Verrechnung von Marken im Konzern

Eine empirische Analyse zur Ermittlung umsatzabhängiger Markenlizenzpreise mit der äußeren Preisvergleichsmethode

Dissertation

zur Erlangung des wirtschaftswissenschaftlichen Doktorgrades der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von
Bożena Thiele
aus Suwalki (Polen)

Göttingen, 2016

Erstgutachter:	Prof. Dr. Andreas Oestreicher
Zweitgutachter:	Prof. Dr. Michael Wolff
Tag der mündlichen Prüfung:	26. August 2015

Diese Arbeit widme ich meinem Sohn Stan.

INHALTSVERZEICHNIS

1 EINFÜHRUNG 1

1.1 Problemstellung 1

1.2 Zielsetzung der Arbeit 5

1.3 Gang der Untersuchung 8

2 GRUNDLAGEN 11

2.1 Der Konzernbegriff 11

2.2 Marke und Markenlizenz 14

2.2.1 Marke 14

2.2.1.1 Rechtliche Definition der Marke 15

2.2.1.2 Betriebswirtschaftliche Definition der Marke 16

2.2.2 Markenlizenz 20

2.2.2.1 Lizenzarten 21

2.2.2.1.1 Herstellungslizenz 22

2.2.2.1.2 Vertriebslizenz 23

2.2.2.1.3 Brand Extension Licensing 25

2.2.2.2 Lizenzformen 26

2.2.2.3 Der Markenlizenzvertrag 28

2.2.2.3.1 Rechtsnatur 28

2.2.2.3.2 Möglichkeiten der Vertragsgestaltung 29

2.2.2.3.3 Rechte und Pflichten des Lizenznehmers 33

2.2.2.3.4 Rechte und Pflichten des Lizenzgebers 34

2.3 Zusammenfassung 34

3 STEUERLICHE ANFORDERUNG AN DIE VERRECHNUNG VON MARKEN IM KONZERN 36

3.1 Begriff, Bedeutung und Funktionen von Verrechnungspreisen 37

3.2 Konfliktpotenziale bei Festsetzung von Verrechnungspreisen im grenzüberschreitenden Lieferungs- und Leistungsaustausch 39

3.3 Der Fremdvergleichsgrundsatz als Maßstab für die Festlegung angemessener Verrechnungspreise 47

3.3.1 Begriff und Bedeutung 47
3.3.2 Herstellung vergleichbarer Verhältnisse 48
3.3.3 Ausprägungen des Fremdvergleichs 52
3.3.3.1 Direkter und indirekter Fremdvergleich 52
3.3.3.2 Tatsächlicher und hypothetischer Fremdvergleich 52

3.4 Anerkennung des Entgelts für die Überlassung von Marken dem Grunde nach....57
3.4.1 Rechtliche Voraussetzungen 57
3.4.2 Erschöpfung der Markenrechte....59
3.4.3 Rückhalt im Konzern 61
3.4.4 Zurechnung des immateriellen Wirtschaftsguts (wirtschaftlicher und rechtlicher Eigentümer) 62
3.4.5 Zwischenfazit 64

3.5 Anerkennung des Entgeltes für die Überlassung von Marken der Höhe nach 64
3.5.1 Der Markenwert....65
3.5.2 Markenlizenzwert vs. Markenlizenzpreis 69
3.5.3 Überblick über die Methoden der deutschen Finanzverwaltung und der OECD zur Festlegung von Markenlizenzpreisen 72
3.5.3.1 Transaktionsbezogene Standardmethoden 74
3.5.3.1.1 Preisvergleichsmethode 74
3.5.3.1.2 Wiederverkaufspreismethode 77
3.5.3.1.3 Kostenaufschlagsmethode 79
3.5.3.2 Gewinnorientierte Methoden 82
3.5.3.2.1 Transaktionsbezogene Nettomargenmethode (TNMM)....82
3.5.3.2.2 Gewinnaufteilungsmethode (Profit Split Method)....83
3.5.3.3 Eignung der Methoden zur Bestimmung von Markenlizenzpreisen 83
3.5.3.4 Vergleichbarkeit als zentrale methodenübergreifende Problematik 89
3.5.3.4.1 Vergleichbarkeitsprüfung 89
3.5.3.4.2 Verfügbarkeit von Vergleichsdaten 90
3.5.3.5 Der Umgang mit Preisbandbreiten....94

3.6 Zusammenfassung und Folgerungen für das weitere Vorgehen 97

4 KONZEPTIONELLER BEZUGSRAHMEN 99

4.1 Konzeptualisierung.....100

4.2 Theoretische und empirische Grundlagen des Konzepts 103
4.2.1 Industrieökonomik....103
4.2.2 Erkenntnisse aus der Erfolgsfaktorenforschung 108

4.2.3 Bestehende Modelle zur Preisermittlung aus der (Marken-)Lizenzforschung 113
4.2.4 Zwischenfazit 119

4.3 Faktoren zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse im Kontext der Markenlizenzierung 124
4.3.1 Unternehmensumwelt 124
4.3.1.1 Branche 124
4.3.1.1.1 Branchensituation 125
4.3.1.1.1.1 Unternehmenskonzentration 125
4.3.1.1.1.2 Marktgröße 126
4.3.1.1.2 Branchenstruktur 128
4.3.1.1.2.1 Neue bzw. potenzielle Konkurrenten 131
4.3.1.1.2.2 Wettbewerbsintensität und Verhandlungsmacht 132
4.3.1.1.2.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte 134
4.3.1.2 Standortunterschiede 134
4.3.1.3 Zwischenfazit 137
4.3.2 Unternehmensverhalten 140
4.3.2.1 Geschäftsstrategie 140
4.3.2.1.1 Überblick über die Unternehmensstrategien 140
4.3.2.1.2 Differenzierungsstrategie mit Marken 144
4.3.2.1.2.1 Produktpreissetzungsverhalten 144
4.3.2.1.2.2 Markentransferstrategie 148
4.3.2.1.3 Zwischenfazit 150
4.3.2.2 Merkmale der Leistungserstellung 152
4.3.2.2.1 Produkteigenschaften 152
4.3.2.2.2 Vertragsbedingungen 153
4.3.2.2.2.1 Exklusivität der Markenrechte (persönliche Einschränkung) 153
4.3.2.2.2.2 Vergabe von Unterlizenzen 155
4.3.2.2.2.3 Entgeltform und zeitliche Einschränkung 156
4.3.2.2.3 Risiken und Chancen 159
4.3.2.2.4 Eingesetztes Kapital unter Berücksichtigung der markenbezogenen Ausgaben 163
4.3.2.2.5 Unternehmensgröße 166
4.3.2.2.6 Zwischenfazit 168

5 ENTWICKLUNG EINES MODELLS ZUR HERSTELLUNG VERGLEICHBARER VERHÄLTNISSE FÜR DEN GESCHÄFTSVORFALL DER MARKENLIZENZIERUNG 170

5.1 Ziel der Modellierung 170

5.2 Theoretische Fundierung und Darstellung der Einflussgrößen zum Markenlizenzkalkül 173
5.2.1 Grundlagen der Markt- und Preistheorie 173
5.2.1.1 Der vollkommene Markt 173
5.2.1.1.1 Annahmen des vollkommenen Marktes 173
5.2.1.1.2 Preiskalkül im vollkommenen Markt 174
5.2.1.2 Der unvollkommene Markt 175
5.2.1.2.1 Annahmen des unvollkommenen Marktes 175
5.2.1.2.2 Preiskalkül im unvollkommenen Markt 178
5.2.2 Implikationen für die weitere Vorgehensweise 184

5.3 Darstellung der Einflussgrößen zum Markenlizenzkalkül 189
5.3.1 Kostenstruktur 189
5.3.1.1 Marketingkosten 190
5.3.1.2 Tätigkeitsumfang 191
5.3.1.3 Entgeltform 192
5.3.1.4 Vertragsdauer 193
5.3.2 Preis-Absatz-Funktion 194
5.3.2.1 Umsatz 197
5.3.2.2 Marktabgrenzung 197
5.3.2.3 Nachfragereinkommen 198
5.3.3 Marktform 199
5.3.3.1 Anbieterkonzentration 200
5.3.3.2 Nachfragerkonzentration 201
5.3.4 Geschäftsstrategie 204
5.3.4.1 Produktpreissetzung 204
5.3.4.2 Markentransfer 205

5.4 Schlussfolgerungen 207

6 ERMITTLUNG VON MARKENLIZENZPREISEN MITHILFE DER ÄUßEREN PREISVERGLEICHSMETHODE 211

6.1 Abbildung der Determinanten und ihre Anpassung zum Zweck der Vergleichbarkeit 211
6.1.1 Grundlagen der Datengewinnung 211
6.1.2 Darstellung der Determinanten 213

6.2 Methodik der Untersuchung 219
6.2.1 Untersuchungsdesign 219
6.2.2 Statistische Methoden 223

6.2.2.1 Grundlagen 223
6.2.2.2 Multiple Regressionsanalyse 224

6.3 Repräsentativität der Stichprobe und deskriptive Auswertung der erhobenen Daten 229

6.4 Ergebnisse der empirischen Analyse 240
6.4.1 Analyse von Preisen bei Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse 240
6.4.2 Analyse zur Stärke und Richtung der Einflussfaktoren innerhalb der Stichprobe 242
6.4.2.1 Anpassung von Variablen 244
6.4.2.2 Identifizierung des Einflusses der Einflussfaktoren mithilfe der multiplen Regressionsanalyse 247
6.4.2.2.1 Datengrundlagen für die Wahl des Regressionsanalyseverfahrens 247
6.4.2.2.2 Beschreibung der Variablen und Annahmen zum Vorzeichen der Regressionskoeffizienten 249
6.4.2.2.3 Globale Gütemaße des Modells 250
6.4.2.2.4 Signifikanz und Stärke der Koeffizienten 258
6.4.3 Schlussfolgerungen 259

7 SCHLUSSBETRACHTUNG 266

ANHANG 274

LITERATURVERZEICHNIS 293

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Kombinationsalternativen zentraler Markenerscheinungsformen 18

Abbildung 2: Systematisierung von Funktionen von Verrechnungspreisen 38

Abbildung 3: Überblick und Klassifizierung der steuerlichen Methoden und Ansätze zur Verrechnungspreisgestaltung 73

Abbildung 4: Prinzip der Preisvergleichsmethode 75

Abbildung 5: Prinzip der Wiederverkaufspreismethode 78

Abbildung 6: Prinzip der Kostenaufschlagsmethode 80

Abbildung 7: Bezugsrahmen zur Identifikation von Einflussfaktoren auf Vergleichbarkeit 102

Abbildung 8: Grundelemente der Industrieökonomie 104

Abbildung 9: Lage des Marktpreises bei unterschiedlicher Wettbewerbsstellung der Verhandlungspartner 108

Abbildung 10: Überblick über Forschungsmodelle und Ansätze aus der betrieblichen Praxis zur (Marken-)Lizenzierung 114

Abbildung 11: Systematisierung der Einflussgrößen aus der modellanalytischen (Marken-)Lizenz- und Markenerfolgsfaktorenforschung 121

Abbildung 12: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter 129

Abbildung 13: Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse zu den Faktoren aus der Unternehmensumwelt 139

Abbildung 14: Zusammenfassung empirischer Erkenntnisse zur Geschäftsstrategien in Zusammenhang mit Unternehmens- bzw. Markenlizenzerfolg 151

Abbildung 15: Zusammenfassung empirischer Erkenntnisse zu Merkmalen der Leistungserstellung in Zusammenhang mit Unternehmens- bzw. Markenlizenzerfolg 169

Abbildung 16: Gewinnmaximum im Angebotsmonopol bei linearem Kostenverlauf 181

Abbildung 17: Einflussgrößen zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung 188

Abbildung 18: Angepasstes Modell zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr 210

Abbildung 19: Gesamtheit der Markenlizenzverträge innerhalb der Datenbank RoyaltyStat 213

Abbildung 20: Verteilung der Markenlizenzformen in der Datenbank RoyaltyStat 214

Abbildung 21: Das Prinzip der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für die Ermittlung der umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode 218

Abbildung 22: Vergleichbarkeitsprüfung und Umgang mit mehreren Fremdvergleichswerten..... 222

Abbildung 23: Einteilung der Produktkategorien innerhalb der Stichproben..... 230

Abbildung 24: Lizenzhöhe (Mittelwert) für Produktkategorien innerhalb der Stichprobe 231

Abbildung 25: Altersstruktur der Lizenzverträge und Mittelwert der Lizenzgebühr für das jeweilige Jahr 231

Abbildung 26: Zusammensetzung der Stichprobe nach Umsatz der Lizenznehmer und -geber 233

Abbildung 27: Territoriale Einschränkung der Lizenzverträge..... 235

Abbildung 28: Häufigkeit der exklusiven und einfachen Lizenzen für Geschäftsvorfälle mit und ohne Markentransfer..... 236

Abbildung 29: Höhe der Markenlizenz für Transaktionen mit und ohne Markentransfer 236

Abbildung 30: Verteilung der Transaktionen für die Markenpreisstrategien 237

Abbildung 31: Verfügbarkeit der Transaktionen in Abhängigkeit von der Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzungen 241

Abbildung 32: ANOVA für das endgültige Modell 255

Abbildung 33: Die Durbin-Watson Statistik..... 256

Abbildung 34: Streudiagramm..... 256

Abbildung 35: Normalverteilungsdiagramm der Regression von standardisierten Residuen 257

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: 10 Sources of lost U.S. taxes due to abnormal trade pricing 43

Tabelle 2: Bewertungsunterschiede beim Ansatz der ökonomisch-verhaltens-orientierten Verfahren 68

Tabelle 3: Darstellung der von der jeweiligen Vertriebsform übernommenen Risiken 162

Tabelle 4: Marktformen nach Stackelberg 178

Tabelle 5: Koeffizient der Marktstärke für ausgewählte Länder und Regionen 203

Tabelle 6: Bezeichnung und Kodierung der Einflussvariablen 217

Tabelle 7: Durchführung der Vergleichsanalyse 220

Tabelle 8: Terminologie der Irrtumswahrscheinlichkeit 223

Tabelle 9: Terminologie und Einstufung des Korrelationskoeffizienten 224

Tabelle 10: Prämissen der multiplen Regressionsanalyse 226

Tabelle 11: Gegenüberstellung der Größe der Vertragspartner vs. Vergabe von exklusiven oder einfachen Lizenzen 233

Tabelle 12: Zusammenfassung der deskriptiven Analyse 239

Tabelle 13: Anpassung der Kodierung ausgewählter Determinanten 240

Tabelle 14: Umkodierte Variablen 243

Tabelle 15: Zusammenfassung der deskriptiven Analyse 244

Tabelle 16: Angepasste Variablenkodierung 247

Tabelle 17: Annahmen zum Vorzeichen der Koeffizienten der unabhängigen Variablen 250

Tabelle 18: Alternative Kodierung ausgewählter Variablen 251

Tabelle 19: Modellzusammenfassung 253

Tabelle 20: Ausgeschlossene Variablen 254

Tabelle 21: Multikollinearitätsstatistik 257

Tabelle 22: Signifikanz, Stärke und Richtung der Koeffizienten 259

Tabelle 23: Unterteilung der Einflussfaktoren 263

ANHANG

Anhang 1: Zusammenfassender Überblick über zentrale verhaltenswissenschaftliche Markenbewertungsverfahren 274

Anhang 2: Zusammenfassender Überblick über zentrale finanzorientierte Markenbewertungsverfahren 276

Anhang 3: Zusammenfassender Überblick über zentrale ökonomisch-verhaltens-orientierte Markenbewertungsverfahren 278

Anhang 4: Zusammenfassung der Einflussfaktoren aus bestehenden Modellen zur Ermittlung von (Marken-)Lizenzpreisen 282

Anhang 5: Aufstellung empirischer Studien zur Verteilung von Lizenzgebühren ... 284

Anhang 6: Preisstrategie: Einstufung über die Produktpreise 285

Anhang 7: Auswahl der in die Untersuchung eingehender Sachverhalte (Ermittlung nach dem SIC Code) 287

Anhang 8: Analyse der Preisfindung mithilfe der Preisvergleichsmethode 288

Anhang 9: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen 289

Anhang 10: Faktorenanalyse 290

Anhang 11: Korrelationsmatrix der endgültigen Variablen 291

Anhang 12: Auswahlkriterien innerhalb der Datenbank RoyaltyStat 292

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

a. a. O.	am angegebenen Ort
ABR	Accounting and Business Research (Zeitschrift)
Abs.	Absatz
abs.	absolut
Abw.	Abweichung
AktG	Aktiengesetz
AME	Academy of Management Executive (Zeitschrift)
AMJ	Academy of Management Journal (Zeitschrift)
ANOVA	Analysis of Variance
AO	Abgabenordnung
Art.	Artikel
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BB	Betriebs-Berater (Zeitschrift)
BBK	Buchführung, Bilanz, Kostenrechnung (Zeitschrift)
Beschl.	Beschluss
BFH	Bundesfinanzhof
BFuP	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (Zeitschrift)
BGBl	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BIP	Bruttoinlandsprodukt
BMF	Bundesministerium für Finanzen
BPatG	Bundespatentgericht
bpb	Bildungszentrale für politische Bildung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CUP	comparable uncontrolled price
DB	Der Betrieb (Zeitschrift)
DBW	Die Betriebswirtschaft (Zeitschrift)
df	Freiheitsgrad
d. h.	das heißt
DM	Deutsche Mark
DRS	Deutscher Rechnungslegungsstandard

DStR	Deutsches Steuerrecht (Zeitschrift)
DStZ	Deutsche Steuer-Zeitung (Zeitschrift)
DU	Die Unternehmung (Zeitschrift)
EF	Einflussfaktor
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	Vertrag zur Gründung der EG
EMJ	European Management Journal (Zeitschrift)
EStG	Einkommensteuergesetz
EStH	Einkommensteuerhinweise
et al.	et alii
etc.	et cetera
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EV	Einflussvariable(n)
evtl.	eventuell
f.	folgende
ff.	fortfolgende
F&E	Forschung und Entwicklung
FG	Finanzgericht
GAufzV	Gewinnabgrenzungsaufzeichnungsverordnung
ggf.	gegebenenfalls
GRUR	Gewerblicher Rechtschutz und Urheberrecht
GV	Geschäftsvorfall
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
H	Hypothese
HBM	Harvard Business Manager (Zeitchrift)
HBR	Harvard Business Review (Zeitschrift)
HGB	Handelsgesetzbuch
HLR	Harvard Law Review (Zeitschrift)
h. M.	herrschende Meinung
Hrsg.	Herausgeber
HWB	Handwörterbuch für Betriebswirtschaft
IDW	Institut der Wirtschaftsprüfer
i. d. F.	in der Fassung
i. d. R.	in der Regel
i. H. v.	in Höhe von
i. r. S.	im rechtlichen Sinne

insb.	insbesondere
IJA	The International Journal of Accounting (Zeitschrift)
IJoAER	The International Journal of Accounting-Education and Research (Zeitschrift)
IJRM	International Journal of Research in Marketing (Zeitschrift)
IP	Intellectual Property
IR-Marke	international registrierte Marke
IStR	Internationales Steuerrecht (Zeitschrift)
ITJ	International Tax Journal (Zeitschrift)
ITPJ	International Transfer Pricing Journal (Zeitschrift)
IWB	Internationale Wirtschaftsbriefe (Zeitschrift)
JoA	Journal of Advertising (Zeitschrift)
JoAMS	Journal of the Academy of Marketing Science (Zeitschrift)
JoB2BM	Journal of Business-to-Business Marketing (Zeitschrift)
JoBR	Journal of Business Research (Zeitschrift)
JoCP	Journal of Consumer Psychology (Zeitschrift)
JoEL	Journal of Economic Literature (Zeitschrift)
JoIE	Journal of Industrial Economics (Zeitschrift)
JoIM	Journal of International Marketing (Zeitschrift)
JoMa	Journal of Marketing (Zeitschrift)
JoMAR	Journal of Management Accounting Research (Zeitschrift)
JoMR	Journal of Marketing Research (Zeitschrift)
JoMRS	Journal of the Market Research Society (Zeitschrift)
JoPBM	Journal of Product & Brand Management (Zeitschrift)
JoPE	Journal of Political Economy (Zeitschrift)
JR	Journal of Retailing (Zeitschrift)
KKP	Kaufkraftparität
Koeff.	Koeffizient
korr.	korrigiert
k. V.	keine Verschlüsselung
LG	Lizenzgeber
LN	Lizenznehmer
LRP	Long Range Planning (Zeitschrift)
MA	Musterabkommen

MarkenG	Markengesetz
m. a. W.	mit anderen Worten
m. A. n.	meiner Ansicht nach
max.	Maximum
MDR	Monatsschrift für Deutsches Recht (Zeitschrift)
MEFF	Markenerfolgsfaktorenforschung
min.	Minimum
Mio.	Million
MitbestG	Mitbestimmungsgesetz
MMLF	Modelle aus der (Marken-)Lizenzforschung
MNU	multinationales Unternehmen
Mrd.	Milliarde
MS	Marketing Science (Zeitschrift)
MW	Mittelwert
n. F.	neue Fassung
NGO	Non Governmental Organisation
NJW RR	Neue Juristische Woche Rechtsprechungsreport Zivilrecht (Zeitschrift)
NWB	Neue Wirtschaftsbriefe (Zeitschrift)
OECD	Organization for Economic Co-operation and Development
o. g.	oben genannt
o. O.	ohne Ortsangabe
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
PP-Marke	Preispremiummarke
PublG	Publizitätsgesetz
PV	Preisvergleich
PwC	PricewaterhouseCoopers
QJoE	Quarterly Journal of Economics (Zeitschrift)
Regress.	Regression
RIW	Recht der internationalen Wirtschaft (Zeitschrift)
Rn.	Randnummer
RoEaS	The Review of Economics and Statistics (Zeitschrift)
S.	Seite
SA	Standardabweichung
Schr.	Schreiben

SEC	Securities and Exchange Commission
SF	Standardfehler
SIC	Standard Industrial Classification
SMJ	Strategic Management Journal (Zeitschrift)
SMR	Sloan Management Review (Zeitschrift)
sog.	so genannte
Sp.	Spalte
stand.	standardisiert
StuW	Steuer und Wirtschaft (Zeitschrift)
SteuerStud	Steuer und Studium (Zeitschrift)
$	Dollar
T	Tausend
TEAR	The American Economic Review (Zeitschrift)
Tz.	Textziffer
u. a.	unter anderem
Ubg	Unternehmensbesteuerung (Zeitschrift)
ÜE	Übereinstimmung
UntStRefG	Unternehmenssteuerreformgesetz
Urt.	Urteil
u. U.	unter Umständen
USA	United States of America
usw.	und so weiter
v.	von, vom
VerwGr.Verf.	Verwaltungsgrundsätze-Verfahren
v. H.	vom Hundert
VF	Vergleichsfaktoren
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
VO	Verordnung
VT	Vergleichstransaktion
VW	Volkswagen
WDP	Wismarer Diskussionspapiere
WFP	Werbeforschung und Praxis (Zeitschrift)
WiSt	Wirtschaftwissenschaftliches Studium (Zeitschrift)
WiSta	Wirtschaft und Statistik (Zeitschrift)
WPg	Die Wirtschaftsprüfung (Zeitschrift)

WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis (Zeitschrift)
WZ	System der Wirtschaftsklassifikationen
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung
ZfWS	Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
z. T.	zum Teil

KÜRZEL

B	Bevölkerungsanzahl
BNE	Bruttonationaleinkommen
d^+_u	unterer Grenzwert des Unschärfebereichs
d^+_o	oberer Grenzwert des Unschärfebereichs
F_E	Einkommensfaktor
hmindl	Mindestlizenzbetrag
hvorausz	Vorauszahlungshöhe
K_{MSt}	Koeffizient der Marktstärke
marktr	Markentransfer
mrkk1	Marketingkosten [in % v. Umsatz]
pers	persönliche Einschränkung
preisstr	Preisstrategie
prodart	Produktkategorie
renewopt	Verlängerungsoption
RR	umsatzabhängige Markenlizenzhöhe [in % v. Umsatz]
sachl	sachliche Einschränkung
subliz	Sublizenzierung
umsLG	Umsatz des Lizenzgebers
umsLN	Umsatz des Lizenznehmers
zeitl	zeitliche Einschränkung

1 Einführung

1.1 Problemstellung

Heute sind es nicht mehr alleine die physischen Güter, sondern vielmehr die immateriellen Wirtschaftsgüter, welche die wesentlichen Werttreiber von Unternehmen darstellen. Die Gründe sind vor allem darin zu sehen, dass Produktionsprozesse zur Herstellung von materiellen Wirtschaftsgütern weitgehend standardisiert sind und aufgrund dessen die Möglichkeiten zur Weiteroptimierung limitiert sind. Mittels des effektiven und flexiblen Einsatzes immaterieller Wirtschaftsgüter kann jedoch gegenüber der Konkurrenz ein komparativer Vorteil geschaffen werden, der eine signifikante Auswirkung auf das finanzielle Resultat haben kann.[1] Dies führt dazu, dass immaterielle Wirtschaftsgüter sowohl aus Sicht des Marktes als auch aus Sicht der Unternehmen einen hohen Wert bzw. einen besonderen Geschäftserfolg erzielt haben.[2]

Zu den rechtlich geschützten und unumstritten[3] zu einem der wichtigsten immateriellen Wirtschaftsgüter von Unternehmen gehören Marken.[4] Sie sind Objekte von Rechtsgeschäften, ohne dass sie an den zugrundeliegenden Geschäftsbetrieb gebunden sind. Sie sind folglich frei handelbare Werte bzw. **selbstständige Wirtschaftsgüter,** die gem. § 27 MarkenG selbstständig veräußert und gem. § 30 MarkenG durch Lizenzgabe beschränkt werden können sowie gemäß § 29 MarkenG pfändbar sind.[5] Marken finden Eingang in die Bilanz gemäß den Bilanzierungsvorschriften und sind darüber hinaus unabhängig von ihrer Bilanzierungsfähigkeit als immaterielle Wirtschaftsgüter fixiert, wenn sie registriert, Gegenstand eines gesonderten schuldrechtlichen Vertrages oder nicht nur

[1] Vgl. MARTI, A. /LEDERBERGER, D., Der Schweizer Treuhänder, 2005, S. 187.

[2] Vgl. KURZEWITZ, C., IWB, 2010, S. 99.

[3] Das Ranking „Best Global Brands“ von Interbrand listet alljährlich die 100 wertvollsten globalen Marken auf, deren Wert mindestens 2,7 Mrd. USD beträgt. Im Jahr 2010 belegte die Marke Coca-Cola den ersten Platz mit einem Markenwert von über 70 Mio. USD gefolgt von MBI mit einem Markenwert von ca. 65 Mio. USD und Microsoft mit einem Markenwert von ca. 60 Mio. USD.

[4] Laut der Studie von PWC/SATTLER (1999), die unter den 100 größten deutschen Unternehmen sowie den Mitgliedern des Deutschen Markenverbands durchgeführt wurde, entfällt im Durchschnitt auf Marken 56 Prozent des Gesamtunternehmenswerts. Eine weitere Untersuchung aus dem Jahr 2005 zeigte einen Anstieg des Markenwertes auf 67 Prozent. Zwar hat sich bislang kein eindeutiges Verfahren der Markenbewertung durchgesetzt und, obwohl „die Unterschiede zwischen den Ergebnissen noch groß sind, ist es letztendlich marginal, ob die Marke ‚nur‘ 50 der 60 Prozent des Unternehmenswertes ausmacht. Tatsache ist, dass der Anteil für die meisten Marken erheblich ist [...]. So erreichen die Konsumgüterhersteller wie BMW, Coca-Cola und McDonalds 50 bis 70 Prozent, während klassische Business-to-Business-Anbieter (B2B) oft zwischen 20 bis 30 Prozent liegen.“ (WICHERT, CH., Logik der Marke, 2005, S. 17–18); für weitere Hinweise hierzu s. Tabelle 13 bei VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 119; auch JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2007, S. 1064; „Brands are the most valuable assets for many retail business. It is often said that brands become a testament of the reputation and goodwill of the customer base” (BADALLAH, W. M., ITJ, 2006, S. 6).

[5] Vgl. KRIEGBAUM, C., Markencontrolling, 2001, S. 29.

untergeordneter Teil einer Leistungsbeziehung sind. Darüber hinaus verschaffen Marken ihren Eigentümern und Nutzern häufig einen monopolistischen Wettbewerbsvorteil und stellen damit eine substanzielle Quelle ökonomischer Renten dar. Daher ist mittlerweile ihre Überlassung oder Übertragung zu einem wesentlichen Bestandteil der Geschäftsbeziehungen zwischen international verbundenen Unternehmen geworden. Sie sind für viele Konzerne unabdingbar, um im Rahmen der fortschreitenden Globalisierung auf den wettbewerbsintensiven Märkten zu bestehen.[6]

Eine weitverbreitete Form einer entgeltlichen Nutzungsüberlassung stellt die Markenlizenzierung dar. Marken- und Copyright-Lizenzen erzielten 2003 in den USA Beträge von 5,8 Mrd. USD sowie 2002 in Deutschland 198 Mio. USD und in Großbritannien 232 Mio. USD.[7] In diesem Fall wird das Nutzungsentgelt auf einer sachgerechten Bemessungsgrundlage, wie z. B. Umsatz, Menge oder Einmalbetrag, ermittelt und vertraglich festgelegt. Zur Preisermittlung von Lizenzen existiert in der wissenschaftlichen Literatur eine Vielzahl von theoretisch gut fundierten Modellen wie auch diverse Methoden zur Lizenzpreisermittlung. In der betrieblichen Praxis finden auch diverse Methoden ihre Anwendung. Die Herausforderung und auch eine gesonderte Stellung in der Steuerlehre stellt allerdings die Bestimmung angemessener Preise zwischen international verbundenen Unternehmen dar. Da im grenzüberschreitenden Konzernverbund nicht unbedingt die Sicherung des maximalen Gewinns der jeweiligen Konzernunternehmen, sondern vielmehr der Gesamtkonzerngewinn im Vordergrund steht, räumt das internationale Steuergefälle, das durch die unterschiedlichen Besteuerungssätze innerhalb der jeweiligen Staatsgrenzen entsteht, den Konzernen einen „gestalterischen“ Spielraum ein, indem z. B. Gewinne gezielt in Niedrigsteuerländer verlagert werden könnten. Das löst Konflikte mit Finanzverwaltungen aus, die die Sicherung des jeweiligen Staatseinkommens und eine angemessene Gewinnverteilung über die jeweilige Staatshoheit anstreben. Um einer gezielten Gewinnverlagerung in die Niedrigsteuerländer entgegen zu wirken, wurden von den Finanzverwaltungen der jeweiligen Länder sowie auf der internationalen Regulierungsebene der OECD entsprechende Vorschriften erlassen.

Hinsichtlich steuerkonformen Verhaltens international operierender Unternehmen bei der Übertragung bzw. Nutzungsüberlassung immaterieller Wirtschaftsgüter wird der sogenannte Fremdvergleichgrundsatz („dealing at arm’s length principle“) akzeptiert. Dieser Grundsatz hat sich nicht nur auf der internationalen Regulierungsebene der OECD

[6] Vgl. KURZEWITZ, C., IWB, 2010, S. 99.

[7] Vgl. BOSCO, R. J./MALONEY, M. F., Royalty Rates, 2004, S. 9. Im Jahr 1978 betrugen die weltweiten Gesamtlizenzeinnahmen 12 Milliarden USD. Davon entfielen dreiviertel auf die Länder aus dem OECD-Verbund. CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 3.

durchgesetzt, sondern spielt ebenso national wie weltweit eine überragende Rolle.[8] Nach dem Grundsatz des Fremdvergleichs sind die Geschäftsbeziehungen zwischen Nahestehenden steuerlich danach zu beurteilen, ob sich die Beteiligten wie voneinander unabhängige Dritte verhalten.[9] Zur Bestimmung angemessener Preise für immaterielle Wirtschaftsgüter nennt die OECD die transaktionsbezogenen Standardmethoden (Preisvergleich-, Wiederverkaufspreis- und Kostenaufschlagmethode) bzw. die geschäftsfallbezogenen Gewinnmethoden (Nettogewinnmethode und Gewinnzerlegung). Obwohl seit einiger Zeit die Gewinnmethoden bei der Ermittlung von Preisen für immaterielle Wirtschaftsgüter an Bedeutung gewinnen, wurden bislang Standardmethoden, insb. die Preisvergleichsmethode von der OECD favorisiert, da diese ihrer Ansicht nach den Grundsatz des Fremdvergleichs tatsächlich widerspiegelt.[10] Im Gegensatz zu den transaktionsbezogenen Standardmethoden weisen die geschäftsfallbezogenen Gewinnmethoden den Vorteil auf, dass geringere Anforderungen an die Vergleichbarkeit des Transaktionsobjekts gestellt werden.[11] Nichtsdestoweniger stehen in dem Fall die verbundenen Unternehmen einerseits vor dem Problem der Ermittlung des aus der Markenlizenzierung resultierenden Gewinns, und andererseits stellt die Festlegung eines geeigneten Aufteilungsmaßstabs ein weiteres Problem dar.

Trotz des grundsätzlichen Vorrangs der Preisvergleichsmethode vor den anderen Methoden gilt jedoch als umstritten, dass eine Preisermittlung für immaterielle Wirtschaftsgüter mittels der Preisvergleichsmethode möglich ist.[12] Als Begründung der Nichtanwendbarkeit der Preisvergleichsmethode wird häufig der Mangel an Vergleichstransaktionen genannt, der zu fehlenden Vergleichspreisen führt.[13] Dies kann allerdings in Anbetracht der zur Verfügung stehenden Informationen diverser Datenbankanbieter[14], die sich auf Erhebung von am Markt vereinbarten Preisen von Lizenzraten für immaterielle Wirtschaftsgüter spezialisiert haben, nicht als der Hauptgrund der Nichtanwendbarkeit dieser Methode gelten. Neben dem Beobachtbarkeitsproblem stößt die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den jeweiligen Geschäftsvorfall auf mindestens genauso große Schwierigkeiten. Sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung listen

[8] Vgl. BRÜGGELAMBERT, G., BFuP, 2005, S. 177.

[9] Vgl. OESTREICHER, A., StuW, 2002, S. 342.

[10] Vgl. OESTREICHER, A./FROTSCHER, G., INTERTAX 2009, S. 378; s. auch die Vorgaben der deutschen Finanzverwaltung, insb. BFH, 06.04.2005 – I R 22/04, BB 2005.

[11] Vgl. KURZEWITZ, C., IWB, 2010, S. 99.

[12] Vgl. KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 97, GREINERT, M., RIW 2006, S. 451.

[13] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752, GREINERT, M., RIW 2006, S. 451, KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 98.

[14] Vgl. www.royaltystat.com, www.royaltysource.com, www.ipresearch.com.

eine Reihe von Vergleichsmerkmalen[15] auf, die als Kriterien zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse heranzuziehen sind, liefern jedoch unzureichende Informationen über die Wirkungszusammenhänge bzw. die Auswirkung (Richtung und Stärke) der jeweiligen Faktoren auf die Preishöhe. Auch die wissenschaftliche Literatur bietet bisher nur wenige Anhaltspunkte dazu. Dies resultiert aus der Tatsache, dass es an empirischen Studien zur konkreten Ableitung und Überprüfung von Erkenntnissen auf dem Gebiet der preisbestimmenden Einflussfaktoren bei der Markenlizenzierung mangelt, wenngleich eine Reihe theoretisch gut fundierter Analysen auf dem Gebiet der Markenerfolgsfaktoren existiert.

Die Festlegung der preisbestimmenden Einflussfaktoren, die im Rahmen der Fremdvergleichsanalyse als Vergleichsmerkmale dienen, ist insbesondere unter dem Aspekt der steuerlichen Anerkennung wichtig. Sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung stimmen darin überein, dass die Ermittlung von Verrechnungspreisen keine exakte Wissenschaft ist.[16] Die Fremdvergleichsanalyse mündet für gewöhnlich in ein Bündel „vergleichbarer" Transaktionen, das eine Bandbreite von Preisen liefert.[17] Obwohl weder die OECD noch die deutsche Finanzverwaltung eine absolute Deckungsgleichheit aller in den Richtlinien aufgeführten Transaktionsmerkmale als ein unabdingbares Kriterium voraussetzen, verfahren sie in Bezug auf die Festsetzung des Preises innerhalb der Bandbreite unterschiedlich.[18] Auf der Ebene der OECD wird vertreten, dass, insofern der zu untersuchende Geschäftsvorfall mit der Vergleichstransaktion in Bezug auf die preisbestimmenden Einflussfaktoren übereinstimmt, jeder Preis innerhalb der Bandbreite als angemessen betrachtet werden kann.[19] Die deutsche Finanzverwaltung unterscheidet hingegen zwischen einer uneingeschränkten und einer eingeschränkten Vergleichbarkeit, wobei eine unterschiedliche Vorgehensweise bei der Preisfestsetzung innerhalb der Bandbreite praktiziert wird. Eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit liegt vor, wenn identische Geschäftsbedingungen herrschen, die Unterschiede der Geschäftsbedingungen unwesentlich sind oder durch eine Anpassungsrechnung beseitigt werden können. In diesen Fällen gilt jeder Preis innerhalb der Bandbreite als an-

[15] Vgl. „Factors determining comparability" – OECD-Leitlinien, 2010, Abschnitt D.1.2, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.2.2.

[16] „However, because transfer pricing is not an exact science, there will be many occasions when the application of the most appropriate method or methods produces a range of figures all of which are relatively equally reliable." (OECD-Leitlinien, 2010, Abschnitt A. 7, Tz. 3.55).

[17] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.55, vgl. BFH-Urteil v. 17.10.2001, BStBl. 2004 II, S. 171 ff.

[18] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 751.

[19] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.58 bis Tz. 3.62.

gemessen. Bei Vorliegen einer eingeschränkten Vergleichbarkeit existieren Unterschiede in den Geschäftsbedingungen, die jedoch als nicht gravierend[20] bezeichnet werden und dazu führen, dass eine Eingrenzung der Bandbreite mit der Interquartil-Methode, auch als „Interquarter-Range“[21] bezeichnet, angewendet wird. Auch, wenn in der Literatur kontroverse Diskussionen bezüglich der Anwendung des geeigneten mathematischen Verfahrens[22], mit der die Bandbreiteneinschränkung vorzunehmen ist, geführt werden, ist diese Problematik möglicherweise zweitrangig. Das Kernproblem stellt die Frage dar, unter welchen Bedingungen von einer angemessenen Vergleichbarkeit auszugehen ist, bzw. wie die erforderlichen Anpassungsrechnungen zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse im Einzelnen durchzuführen sind.[23] Gleichwohl weisen sowohl die Bestimmung als auch die Quantifizierung unterschiedlicher Preisbildungsfaktoren, bezogen auf den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung, in der Betriebswirtschaftslehre Defizite auf.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Nach dem Grundsatz des Fremdvergleichs sind Lieferungen und Leistungen im Konzern zu Marktpreisen zu vergüten. Die Voraussetzung hierfür ist, dass die Marktpreise für diese Lieferungen oder Leistungen, wie z. B. die Überlassung der Marke, bekannt sind oder ermittelt werden können. Marktpreise sind jedoch nur dann vorhanden, wenn die konzernintern erbrachten Lieferungen und Leistungen Gegenstand des Geschäftsverkehrs mit oder zwischen fremden Dritten sind. Aber auch für den Fall, dass Markttransaktionen existieren, die den konzerninternen Transaktionen ähneln, lässt sich der Grundsatz des Fremdvergleichs nicht immer anwenden. Hierzu ist die sogenannte Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse erforderlich, d. h., dass diese Vergleichstransaktionen hinsichtlich ihrer maßgebenden Eigenschaften und preisbestimmenden Faktoren bekannt sind. Weichen die Transaktionen in den Eigenschaften und Faktoren voneinander ab, kann durch eine „Anpassungsrechnung“ die Vergleichbarkeit hergestellt werden. Die Grundsätze und weitergehenden Erkenntnisse hierzu sind weitgehend unterentwickelt.

[20] An dieser Stelle werden in den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren keine konkreten Vorgaben bezüglich der jeweiligen Einflussfaktoren, die als wesentlich gelten bzw. als unwesentlich bezeichnet werden, gemacht.

[21] Vgl. GROTHERR, S./HERFORT, C./STRUNK, G./KAMINSKI, B./RUNDSHAGEN, H., Internationales Steuerrecht, 2010, S. 338.

[22] Vgl. OESTREICHER, A., StuW, 2005, S. 47 f., BAUMHOFF, H., in: Gocke, R./Gosch, D./Lang, M., Festschrift zum 65. Geburtstag von Franz Wassermeyer, 2005, S. 363 ff. Für die divergierende Vorgehensweise bei eingeschränkter und uneingeschränkter Vergleichbarkeit könnten beispielsweise über die Bildung von Konfidenzintervallen Wahrscheinlichkeitsbereiche für den maßgeblichen Wert konstruiert werden; zur Bildung von Konfidenzintervallen s. BORTZ, J., Statistik, 2005, S. 101 ff., PODDIG T./DICHTL, H./PETERS-MEIER, K., Statistik, 2008, S.197 ff.

[23] Vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 228.

Um die Vergleichbarkeit sicherzustellen, ist es vielfach offen, welche die maßgeblichen Eigenschaften und preisbestimmenden Faktoren einer Transaktion sind und welchen Einfluss sie bei den konzerninternen Lieferungen und Leistungen auf den Preis dieser Transaktion haben. Dennoch postulieren die OECD, die deutsche Finanzverwaltung und die Finanzverwaltungen zahlreicher Industrieländer einen Vorrang der Preisvergleichsmethode vor anderen, wie gewinn- und einkommensorientierten Methoden.

Die Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode bei der Ermittlung von Preisen setzt die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse von Transaktionen voraus. Die Kriterien zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse werden sowohl von der OECD[24] als auch von der deutschen Finanzverwaltung[25] definiert. Sie umfassen eine Vielzahl von Einflussgrößen und allgemeinen Vergleichbarkeitsfaktoren, welche für die unterschiedlichen Arten der auftretenden Geschäftsvorfälle gelten. Bei Übereinstimmung dieser Einflussgrößen zwischen der Transaktion, die zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurde und der konzerninternen Lieferung oder Leistung, wird vermutet, dass die am Markt beobachtbaren Preise den Anforderungen des Fremdvergleichs genügen und zur Feststellung der Preise konzerninterner Lieferungen oder Leistungen herangezogen werden können. Dass diese Annahme tatsächlich ihre Gültigkeit beanspruchen kann, wurde sowohl in der Literatur als auch in der Praxis erwiesen, bislang jedoch noch nicht empirisch überprüft.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an. Ihr Gegenstand ist, empirisch zu überprüfen, ob bei Transaktionen zwischen fremden Dritten im Fall einer Übereinstimmung der von der deutschen Finanzverwaltung und der OECD postulierten Einflussfaktoren, welche als Maßstab für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse dienen, gleiche oder annähernd gleiche Preise realisiert werden. Dabei wird auf die äußere Preisvergleichsmethode zurückgegriffen und für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung überprüft, ob auf Basis der operationalisierten Einflussfaktoren, die oben aufgeführte Vermutung zur Preisvergleichbarkeit empirisch bestätigt werden kann.

Die Wahl der äußeren Preisvergleichsmethode als Gegenstand dieser Untersuchung ist darin begründet, dass diese Methode sowohl auf der internationalen Ebene[26] empfohlen wird, als auch seitens der deutschen Finanzverwaltung eine hohe Akzeptanz genießt, und in vielen Fällen als die einzige transaktionsbezogene Methode für die Ermittlung von

[24] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010.

[25] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005.

[26] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010.

Preisen bei Nutzungsüberlassung immaterieller Wirtschaftsgüter bei grenzüberschreitenden Transaktionen zwischen verbundenen Unternehmen eingesetzt wird.

Um festzustellen, ob eine marktorientierte Ermittlung von Markenlizenzpreisen mithilfe der postulierten Einflussfaktoren möglich ist, muss im Vorfeld festgelegt werden, unter welchen Voraussetzungen von vergleichbaren Verhältnissen bei dem Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung auszugehen ist. Vor diesem Hintergrund ist die originäre Aufgabe dieser Arbeit, die Anforderungen an die Sicherstellung der vergleichbaren Verhältnisse zu ermitteln und anschließend die relevanten, d. h. die preisbestimmenden Einflussfaktoren abzuleiten und zu operationalisieren. Um Einflussgrößen zu identifizieren, welche die Vergleichbarkeit von Transaktionen der Markenlizenzierung im Sinne der Richtlinien der deutschen Finanzverwaltung und der OECD sicherstellen, werden sowohl theoretische Ansätze der Industrie und der Markt- und Preistheorie als auch empirische Erkenntnisse aus der (Marken-)Erfolgsfaktoren-, Marketing- und Markenforschung sowie die bestehenden formalanalytische Ansätze zur Preisermittlung von Markenlizenzen und die dort berücksichtigten Einflussgrößen herangezogen. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse dienen neben der Identifizierung und Ableitung der relevanten Einflussgrößen für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung auch der Formulierung der Annahmen zur Wirkungsrichtung dieser Faktoren. Diese Einflussgrößen finden ihren Eingang in ein Modell, das empirisch überprüft wird. Das Ziel der Untersuchung ist einerseits zu bestätigen, dass die von der OECD und der deutschen Finanzverwaltung genannten Einflussgrößen geeignet sind, Markenlizenzpreise zu ermitteln, und andererseits festzustellen, ob alle diese Einflussfaktoren auch tatsächlich einen Einfluss auf die Preisfindung einer Markenlizenzgebühr haben.

Um das Modell empirisch zu überprüfen, muss im Vorfeld die Verfügbarkeit der Informationen zu den einzelnen Einflussfaktoren sichergestellt werden. Vor diesem Hintergrund wird ein systematisches Screening der existierenden Informationen im Markt durchgeführt, um festzustellen, ob es möglich ist, einerseits Informationen zu Markenlizenzpreisen und andererseits Informationen zu den jeweiligen Einflussfaktoren, die im Rahmen des Modells als Vergleichskriterien herangezogen werden, zu gewinnen. Dazu werden Datenbanken und öffentlich zugängliche Publikationen in qualitativer und quantitativer Hinsicht auf die Verfügbarkeit dieser Daten untersucht.

Anschließend wird analysiert, ob alle Einflussfaktoren, die in dem konzeptionellen Teil der Arbeit identifiziert wurden, als Vergleichskriterien heranzuziehen sind oder ob möglicherweise Faktoren vernachlässigt werden können, weil sie für den Geschäftsvorfall

der Markenlizenzierung möglicherweise nicht relevant sind. Im empirischen Teil der Untersuchung werden Geschäftsvorfälle, die zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurden, daraufhin analysiert, ob Markenlizenzpreise nur bei einer „absoluten“[27] Deckungsgleichheit der Transaktionsvoraussetzungen hinsichtlich der identifizierten Einflussfaktoren vergleichbar ausfallen oder ob es möglich ist, bei Abweichungen der Transaktionsvoraussetzungen Preisanpassungen vorzunehmen. Vor diesem Hintergrund wird die von der deutschen Finanzverwaltung postulierte eingeschränkte Vergleichbarkeit der Transaktionsvoraussetzungen bei der Preisbestimmung thematisiert und hinterfragt.

Ein wichtiger Beitrag zu dieser Arbeit werden die empirisch gewonnenen Erkenntnisse über die Stärke bzw. die Richtung, d. h. über die Wirkungszusammenhänge der konstatierten Einflussfaktoren, sein, weil bislang in Bezug darauf wenig empirisch gestützte Forschungsergebnisse existieren.

Die Ergebnisse der Untersuchung sollen der Ableitung von Gestaltungsempfehlungen zur Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode bei der Ermittlung einer angemessenen Markenlizenzgebühr in der Praxis dienen sowie die Möglichkeiten wie auch die Grenzen dieser Methode bei der Preisermittlung aufzeigen.

1.3 Gang der Untersuchung

Im Mittelpunkt dieser Arbeit steht eine marktbasierte, fremdvergleichskonforme Entgeltermittlung zwischen rechtlich selbstständigen Konzerneinheiten, deren Untersuchungsgegenstand die Lizenzierung von Marken darstellt. Für eine angemessene Verrechnungspreisfindung ist eine umfassende Darlegung des Wesens und der Wirkungen einer Marke notwendig. Sie bildet den Ausgangspunkt dieser Arbeit. Vor diesem Hintergrund werden nach einer Einleitung im zweiten Kapitel die Grundbegriffe wie Konzern, Marke und Markenlizenz erläutert. Während die Definitionen des Konzerns und der Marke aus juristischer und betriebswirtschaftlicher Sicht dargestellt werden, basiert die Definition der Markenlizenz auf einer rechtlichen Analyse der vertraglichen Gestaltungen, welche mit der Lizenzierung der Marke im Konzern verbunden sein kann.

Im dritten Kapitel wird die Relevanz der Verrechnungspreise im Rahmen der internationalen Einkunftsabgrenzung dargestellt. Dazu werden die rechtlichen Rahmenbedingungen sowie die methodischen Umsetzungsmöglichkeiten für die steuerliche Anerkennung der Verrechnung von Marken aufgezeigt. Ein wesentlicher Aspekt dieses Kapitels sind

[27] Der Begriff der „absoluten“ Deckungsgleichheit ist relativ zu sehen und bezieht sich auf das in dieser Arbeit verwendete Modell.

die Anforderungen an die fremdvergleichskonforme Verrechnung der Marken zunächst dem Grunde und anschließend der Höhe nach.

Im vierten Kapitel werden Methoden zur Ermittlung von marktorientierten Preisen für immaterielle Wirtschaftsgüter vorgestellt, die im Rahmen der Einkunftsabgrenzung für international tätige Konzerne auf der nationalen sowie der internationalen Regulierungsebene favorisiert werden. Ausgehend von der Frage, welche dieser Methoden für die Ermittlung eines angemessenen Markenlizenzpreises geeignet ist, wird die Wahl des Untersuchungsgegenstandes begründet. Abschließend werden modellanalytische Ansätze zur Ermittlung von Markenlizenzpreisen aus der Forschung vorgestellt. Obwohl diese Modelle überwiegend dem gewinnorientierten und nicht dem marktpreisorientierten Prinzip der Preisfindung folgen, werden die modellanalytischen Überlegungen sowohl im konzeptionellen Teil der Arbeit als auch im Rahmen der Operationalisierung der Einflussfaktoren verwendet.

Bevor die empirische Analyse zur Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode durchgeführt werden kann, ist im Vorfeld das der Methode zugrundeliegende Prinzip der Herstellung vergleichbarer Verhältnisse zu ergründen. Daher wird in dem fünften Kapitel vorerst untersucht, unter welchen Bedingungen Transaktionen oder Leistungen einen vergleichbaren Preis erzielen, wobei hier auf das aus der Markt- und Preistheorieabgeleitete „optimale“ Preiskalkül abgestellt wird. Im Rahmen der theoriegeleiteten Forschung, der ein konfirmatorisch-explikatives Design zugrunde liegt, werden die Einflüsse der unterschiedlichen Faktoren zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse auf den Unternehmens- und Markenerfolg umfassend berücksichtigt. In diesem Teil der Arbeit wird der Bezugsrahmen erarbeitet, um darauf aufbauend den Untersuchungsansatz zu entwickeln. Der Bezugsrahmen basiert auf der Idee des theoretischen Pluralismus, welcher unterschiedliche theoretisch geleitete Konzepte zur Darstellung der vielseitigen Realität berücksichtigt. Der auf diesem Wege entwickelte Bezugsrahmen dient der Strukturierung und Systematisierung für das weitere Vorgehen. Auf der Grundlage der theoretischen Überlegungen sowie ausgehend von den Erkenntnissen der modellanalytischen Forschungsansätze erfolgt die Herleitung der Determinanten zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse. Als Ausgangspunkt zur Identifizierung relevanter Einflussfaktoren aus der Unternehmensumwelt und des Unternehmensverhaltens werden die theoretischen Ansätze und die empirische Erfolgsfaktorenforschung herangezogen. Im Kapitel fünf wird ein Modell entwickelt, welches die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse zwischen zwei Transaktionen zum Ziel hat. Auf der Grundlage der dort identifizierten Einflussgrößen werden im sechsten Kapitel die Einflussfaktoren operationalisiert. Anschließend wird untersucht, ob die im Markt bestehenden Datenbanken und öffentlich

zugängliche Publikationen über entsprechende Informationen zu Markenlizenzpreisen und den erforderlichen Determinanten verfügen. Aufgrund der Vielfältigkeit der als Vergleichskriterien heranzuziehenden Einflussfaktoren ist vorerst die Suche nach geeigneten Quellen notwendig, um im Anschluss zu untersuchen, ob diese in der Lage sind, die Determinanten zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse abzubilden.

Um die Relevanz der identifizierten Determinanten zu bestätigen, wird eine empirische Erhebung durchgeführt. Des Weiteren wird untersucht, ob mithilfe der festgelegten Einflussfaktoren bestätigt werden kann, dass beim Vorliegen vergleichbarer Verhältnisse ähnliche oder vergleichbare Markenlizenzpreise feststellbar sind. Gleichwohl werden der Einfluss und die Wirkungszusammenhänge der jeweiligen Faktoren auf die Höhe der Markenlizenzpreise analysiert.

In Kapitel sieben werden die wesentlichen Erkenntnisse der Untersuchung zusammengefasst sowie ein Ausblick auf die Möglichkeiten der zukünftigen Entwicklung im Rahmen der internationalen Einkunftsabgrenzung gegeben wie auch Implikationen für die Praxis und Forschung dargestellt.

2 Grundlagen

Um die Thematik der Verrechnung der Marke im Konzern zu verstehen, werden im Vorfeld grundlegende Begriffe wie Konzern, Marke und Lizenzierung erläutert. Das Verständnis eines Konzerns, insbesondere aus der steuerlichen Sicht im internationalen Umfeld, die Einsicht in das Wesen der Marke sowie des Lizenzgeschäfts stellen die unabdingbare Grundvoraussetzung dar, um mit diesem Verständnis die relevanten Werttreiber bzw. Faktoren, die für die Verrechnung der Marke innerhalb des Konzerns, die in den Leitlinien der deutschen Finanzverwaltung und der OECD gefordert ist, zu konkretisieren.

2.1 Der Konzernbegriff

In der deutschen Literatur wird zwischen einer juristischen[28] sowie einer betriebswirtschaftlichen Auffassung des Konzernbegriffs unterschieden. Der Konzern findet Eingang in deutsches Recht im Wesentlichen im Aktiengesetz (AktG)[29], im Handelsgesetzbuch (HGB)[30], im Publizitätsgesetz (PublG)[31] und im Mitbestimmungsgesetz (MitbestG)[32], wobei voneinander abweichende Begriffsbestimmungen bei dem handelsrechtlichen und aktienrechtlichen Konzernbegriff existieren.

Die rechtliche Sicht der Konzerndefinition bzw. der aktien- und handelsrechtliche Konzernbegriff unterscheiden sich konzeptionell voneinander. Während das AktG auf eine einheitliche Leitung abstellt, bezieht sich das Handelsrecht auf die Möglichkeit der Beherrschung als elementares Kriterium einer Konzernzugehörigkeit. Der dieser Arbeit zugrunde liegende Konzernbegriff wird von den vorgestellten rechtlichen Konzerndefinitionen nicht gedeckt. Das internationale Steuerrecht kennt neben rechtlich selbstständigen Einheiten auch rechtlich unselbstständige Konzerneinheiten wie Betriebstätten. Für diese gilt es, eine eigenständige steuerliche Gewinnermittlung durchzuführen,[33] sodass aus steuerlicher Sicht eine Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter in Form einer Markenlizenz auch zwischen rechtlich unselbstständigen Konzerneinheiten nicht nur möglich, sondern ggf. notwendig ist. Demzufolge muss der im Rahmen dieser Arbeit

[28] Die juristische Definition kann im Rahmen dieser Arbeit vernachlässigt werden, da hier Sachverhalte aus steuerrechtlicher Sicht betrachtet werden.

[29] AktG §§ 16–19.

[30] HGB § 290.

[31] PublG § 11 Abs. 1.

[32] MitbestG § 5.

[33] Vgl. WASSERMEYER, F., DEBATIN/WASSERMEYER, Art 7 OECD-MA, Tz. 174, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 667, SCHAUMBURG, H., Steuerrecht, 2011, Tz. 18.17.

verwendete Konzernbegriff weitergefasst sein und kann nicht nur auf rechtlich selbstständige Konzernunternehmen beschränkt sein.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind Konzerne nicht nur durch die rechtliche Selbstständigkeit der Tochtergesellschaften und durch die Präsenz der einheitlichen Leitung gekennzeichnet, sondern der zentrale Ansatzpunkt ist die Sicht des Konzerns als „Ganzes“, d. h. seine Entscheidungs- und Handlungsfreiheit.[34] Trotz der Tatsache, dass die einzelnen selbstständigen Konzerngesellschaften nach außen und innen eigenständig bzw. als eigenständige Marktpartner auftreten können, bildet der Konzern eine autonome, wirtschaftliche Einheit.[35]

In der Literatur existieren diverse Ansätze zur betriebswirtschaftlichen Systematisierung von Konzernen. Die Systematik, welche mit der Thematik der Verrechnungspreise im Zusammenhang steht, ist die Unterscheidung nach nationalen, internationalen und multinationalen Konzernen[36], wonach neben der geografischen Ausdehnung der Umfang der Auslands- bzw. der grenzüberschreitenden Aktivitäten betrachtet wird. In dem internationalen Sprachgebrauch hat sich die Bezeichnung „Konzern“ nicht durchgängig durchgesetzt. Hier wird oft von der Bezeichnung „Unternehmen“ Gebrauch gemacht, wobei zwischen international orientierten Unternehmen, multinationalen Unternehmen (MNU) und globalen Unternehmen unterschieden wird[37], obwohl diese Begriffe strittig sind und nicht einheitlich verwendet werden.[38]

Das Begreifen des Konzerns als „Ganzes“ birgt jedoch und oft gerade bei grenzüberschreitenden Sachverhalten die Schwierigkeit, insb. für die Finanzverwaltungen der Länder, in der die Tochter- oder Muttergesellschaft ansässig sind, eine angemessene Gewinnabgrenzung und somit die Besteuerung des erwirtschafteten Einkommens durchzuführen. Um dieses Problem zu lösen, sind sowohl auf nationaler Ebene der jeweiligen Staaten, als auch auf internationaler Ebene (OECD) sowie im bilateralen Verhältnis zwischen zwei Ländern Vorschriften erlassen worden.[39]

[34] Vgl. KOBLIN, C., Konzernstrukturen, 2002, S. 76.

[35] Vgl. THEISEN, M. R., Der Konzern, 1991, S. 3–5, SCHEFFLER, E., Konzernmanagement, 2005, S. 1.

[36] Wobei hier die zwei letztgenannten von Bedeutung sind.

[37] Vgl. OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, verwendet auf S. 3 f. sowohl den Begriff der multinationalen Strukturen als auch den der transnationalen oder globalen Unternehmen.

[38] Weitere Definitionen vgl. HOÓS, J., Globalisation, 2000, S. 15, RUGMAN, A. M. / EDEN, L., Multinational and Transfer Pricing, 1985, S. 1, VERLAGE, H. C., Transfer Pricing, 1975, S. 3.

[39] Im bilateralen Verhältnis sind die DBA–Doppelbesteuerungsabkommen gemeint. Zu den nationalen und den internationalen Vorschriften s. Kapitel 3.

Gegenstand dieser Arbeit ist die Verrechnung der Marke unter Berücksichtigung der steuerlichen Aspekte im internationalen Konzern, deswegen ist er hier von einem rein nationalen Konzern abzugrenzen. Die Untersuchung hat die Ermittlung von Markenlizenzpreisen im grenzüberschreitenden Kontext zum Gegenstand, deswegen wird unter dem Begriff Konzern ein Unternehmensverbund verstanden, welcher in verschiedenen Ländern Geschäftsorte unterhält oder Aktivitäten durchführt und kontrolliert.[40] Es stehen hier die Definitionen des nationalen Rechts (AStG), der DBAs und des OECD-Musterabkommens im Vordergrund, die in der betriebswirtschaftlichen Definition des Konzernbegriffs begründet sind und ihren Ursprung in der betriebswirtschaftlichen Definition des Konzernbegriffs haben.

Die Definition des Konzerns richtet sich im nationalen Recht nach dem § 1 Abs. 2 AStG. Demnach wird von dem Steuerpflichtigen und ihm nahestehenden Personen gesprochen. Der Begriff der nahestehenden Person ist im Gesetzestext folgendermaßen definiert: „Eine Person ist dem Steuerpflichtigen nahestehend, wenn:

1. die Person an dem Steuerpflichtigen mindestens zu einem Viertel unmittelbar oder mittelbar beteiligt (wesentlich beteiligt) ist oder auf den Steuerpflichtigen unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss ausüben kann oder umgekehrt der Steuerpflichtige an der Person wesentlich beteiligt ist oder auf diese Person unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss ausüben kann oder
2. eine dritte Person sowohl an der Person als auch an dem Steuerpflichtigen wesentlich beteiligt ist oder auf beide unmittelbar oder mittelbar einen beherrschenden Einfluss ausüben kann oder
3. die Person oder der Steuerpflichtige imstande ist, bei der Vereinbarung der Bedingungen einer Geschäftsbeziehung auf den Steuerpflichtigen oder die Person einen außerhalb dieser Geschäftsbeziehung begründeten Einfluss auszuüben oder wenn einer von ihnen ein eigenes Interesse an der Erzielung der Einkünfte des anderen hat.“

Die OECD fasst den „multinationalen Konzern“ oder die „MNU-Gruppe“ als eine „Gruppe verbundener Gesellschaften mit Geschäftsorten in zwei oder mehreren Staaten“ [41] auf.

[40] Der Begriff „verbundene Unternehmen“ existiert auch in der deutschen Gesetzgebung und ist im AktG § 15 verankert. Die Systematisierung ist jedoch eine andere, da gemäß § 15 das Konzernunternehmen eine Form des verbundenen Unternehmens darstellt.

[41] Vgl. OECD, Verrechnungspreisgrundsätze 2000, S. 18.

Ein einzelnes MNU wird von der OECD als eine Gesellschaft, die zu einem „multinationalen Konzern“ gehört, definiert.[42] Bei den OECD-Leitlinien fallen die Mitglieder eines multinationalen Konzerns unter die Definition „verbundene Unternehmen“[43] und werden im § 9 Abs. 1 des OECD-Musterabkommens konkretisiert.[44]

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird unter dem Begriff Konzern das steuerliche Verständnis der nahestehenden Personen im nationalen Sinne (i. S. d. § 1 Abs. 2 AStG) oder gemäß der OECD eine Gruppe verbundener Unternehmen (i. S. d. § 9 Abs. 1 OECD-MA), die im internationalen Umfeld agieren, verstanden. Die Definition aus steuerlicher Sicht ist insbesondere unter dem Aspekt der Gewinnabgrenzung, d. h. einer angemessenen Verrechnung des Markenlizenzpreises der jeweiligen Konzernunternehmen sowie der abschließenden Besteuerung von Lizenzeinnahmen/-ausgaben bei grenzüberschreitenden Transaktionen, von grundlegender Bedeutung.

2.2 Marke und Markenlizenz

2.2.1 Marke

In Literatur mangelt es bislang an einem einheitlichen Verständnis des Begriffs für Marke. Je nach Standpunkt und Zielsetzung des jeweiligen Betrachters existiert eine Vielzahl von Definitionen, die zudem in unterschiedlicher Art und Weise kategorisiert werden.[45] Der Ausgangspunkt der Begriffsbestimmung der Marke findet sich oft in der Identifizierung ihrer Eigenschaften.[46] Das IDW (Institut der deutschen Wirtschaftsprüfer) unterscheidet zwischen einer rechtlichen und einer betriebswirtschaftlichen Definition der Marke.[47] Aus steuerrechtlicher Sicht sind beide Definitionen von Bedeutung. Während die Bedeutung der rechtlichen Dimension insbesondere für die Anerkennung der Verrechnung der Marke dem Grunde relevant ist, wird die wirtschaftliche Dimension, die

[42] Vgl. OECD, Verrechnungspreisgrundsätze 2000, S. 18.

[43] Vgl. OECD, Verrechnungspreisgrundsätze 2000, Tz. 63.

[44] OECD-MA, § 9 Abs. 1: “Where:

a) an enterprise of a Contracting State participates directly or indirectly in the management, control or capital of an enterprise of the other Contracting State, or

b) the same persons participate directly or indirectly in the management, control or capital of an enterprise of a Contracting State and an enterprise of the other Contracting State, and in either case conditions are made or imposed between the two enterprises in their commercial or financial relations which differ from those which would be made between independent enterprises, then any profits which would, but for those conditions, have accrued to one of the enterprises, but, by reason of those conditions, have not so accrued, may be included in the profits of that enterprise and taxed accordingly.”

[45] Vgl. LUDEWIG, D., Markenlizenzwert, 2006, S. 14.

[46] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 5.

[47] Vgl. IDW, IDW, S 5, Rn. 54.

ihren Ursprung in der betriebswirtschaftlichen Definition der Marke hat, für die Verrechnung der Marke der Höhe nach herangezogen.[48]

2.2.1.1 Rechtliche Definition der Marke

Als Marke schutzfähig sind im Markengesetz (MarkenG)[49] alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden und die sich grafisch darstellen lassen.[50] Dazu gehören u. a. Wörter, Abbildungen der Ware, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, Verpackungen der Ware sowie sonstige Aufmachungen, einschließlich der Farben und der Farbzusammenstellung.[51]

Der Schutz wird durch eine Eintragung in das Markenregister[52], durch eine hinreichende Nutzung im geschäftlichen Verkehr[53] oder notorische Bekanntheit erlangt (§ 4 MarkenG). Durch den Markenschutz entsteht auf der einen Seite ein positives Benutzungsrecht des Markeninhabers an der Marke und auf der anderen Seite ein negatives Verbietungsrecht gegen die widerrechtliche Benutzung des Markenzeichens durch fremde Dritte.[54] Gemäß § 47 MarkenG erstreckt sich der Markenschutz auf zehn Jahre. Durch eine weitere Beantragung und Zahlung einer entsprechenden Gebühr (vgl. § 47 Abs. 3 MarkenG) kann der Schutz um weitere zehn Jahre verlängert werden. Auf diesem Wege kann der Markenschutz unendlich lange fortbestehen.[55] Der Schutz der Marke ist auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland beschränkt. Internationaler Markenschutz entsteht durch ein Bündel nationaler Schutzrechte, deren Wirkung auf das Territorium des jeweiligen Landes beschränkt ist. Eine Erleichterung zum Erlangen des internationalen Schutzes bieten das Madrider Markenabkommen und das Protokoll zum Madrider Markenabkommen. Hier werden durch die Registrierung bei der OMPI (Weltorganisation Mondiale de

[48] Zur Verrechnung der Marke dem Grunde und der Höhe nach s. Kap. 3.4 und 3.5.

[49] Das Markengesetz vom 1. Januar 1995 hat das Warenzeichengesetz i. d. F. vom 2. Januar 1968 abgelöst.

[50] Vgl. FEZER, K.-H., MarkenG, § 3 Rn. 361, 366.

[51] § 3 Abs. 1 MarkenG sowie § 8 Abs. 1 MarkenG. Das Gesetz sieht an dieser Stelle keine abschließende Aufzählung vor; hierzu zählen auch Geschmacks-, Tast- und Bewegungszeichen. Vgl. FEZER, K.-H., MarkenG, § 3 Rn. 501.

[52] Der formelle Markenschutz entsteht durch die Eintragung der Marke in das Register beim Deutschen Patent- und Markenamt. Die §§ 7 bis 13 MarkenG beinhalten die Anforderungen für die Erlangung des materiellen Markenrechts. Die Regelungen des Eintragungsverfahrens befinden sich in Teil III, Abschnitt 1, §§ 32 bis 44 MarkenG.

[53] Die sog. Verkehrsgeltung; weitere Details hierzu vgl. Kap. 3.4.3.

[54] Vgl. FEZER, K.-H., MarkenG, § 4 Rn. 16.

[55] Solange ihm keine Löschungsgründe oder Schranken des Schutzes entgegenstehen. Diese sind in folgenden §§ des MarkenG geregelt: § 20 Verjährung, § 21 Verwirkung von Ansprüchen, § 22 Ausschluss von Ansprüchen bei Bestandskraft der Eintragung einer Marke mit jüngerem Zeitrang, § 23 Benutzung von Namen und beschreibenden Angaben; Ersatzteilgeschäft, § 24 Erschöpfung, § 25 Ausschluss von Ansprüchen bei mangelnder Benutzung, § 26 Benutzung der Marke.

la Propriété Intellectuelle) in Genf mehrere nationale Schutzrechte für die international registrierte Marke (auch als IR-Marke oder Basismarke bezeichnet) für die jeweiligen Staaten innerhalb des Verbundes erlangt.[56] Im nationalen Recht ist das gesetzlich in den §§ 107 bis 125 MarkenG verankert. Des Weiteren kann durch die Registrierung der sog. Gemeinschaftsmarke bei dem Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt in Alicante (Spanien) ein internationales und einheitliches Markenrecht innerhalb der Europäischen Union erlangt werden.

Diese rechtlichen Gegebenheiten stellen eine der Grundvoraussetzungen dar, um die Marke innerhalb eines Konzerns (aber auch zwischen den fremden Dritten) dem Grunde nach steuerlich geltend machen zu können.

2.2.1.2 Betriebswirtschaftliche Definition der Marke

Die Berechtigung einer entgeltlichen Verrechnung der Marke ist in der betriebswirtschaftlichen Definition der Marke begründet.

Das IDW versteht unter betriebswirtschaftlicher Definition der Marke „[...] eine differenzierte Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen, die aufgrund der Wahrnehmung bei den relevanten Zielgruppen einen besonderen Erfolgsbeitrag für den Inhaber der Marke erwarten lässt.“[57]

BRUHN (2004) bezeichnet als Marke solche Leistungen „die neben der unterscheidungskräftigen Markierung durch ein schutzfähiges Zeichen über ein systematisches Absatzkonzept[58] verfügen, d. h. durch einen kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Instrumente der Marktbearbeitung durch den Anbieter, wie Produkt- und Servicepolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Vertriebspolitik und Personalpolitik, wird im Markt ein Qualitätsversprechen gegeben, das eine dauerhaft werthaltig, nutzenstiftende Wirkung erzielt. Der integrierte Einsatz des marktpolitischen Instrumentariums erreicht bei den Nachfragern, dass bei den relevanten Zielgruppen in der Erfüllung der Kundenerwartungen nachhaltiger Erfolg im Markt realisiert wird bzw. realisiert werden kann, der sich ausdrückt in der Erzielung:

[56] 85 Länder - Stand 15. Oktober 2015.

[57] IDW, IDW, S 5, Rn. 54.

[58] Eine Übersicht über die Systematik des absatzpolitischen Instrumentariums ist in BRUHN, M., Kommunikationspolitik, 2010, S. 9, zu finden. In den deutschsprachigen Abhandlungen wird GUTENBERG (1960) mit folgenden Instrumentarien genannt: Absatzmethode, Produktgestaltung, Preispolitik und Werbung, MEFFERT (2000) mit Produkt- und Sortimentspolitik, Preis- und Kontrahierungspolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik und BECKER (2006) mit Produktleistung, Präsenzleistung und Profilleistung. Die bekannteste Kategorisierung stammt von MCCARTHY (1960) die sogenannten „4P’s“: Product, Price, Place und Promotion.

- eines hohen Bekanntheitsgrades
- eines positiven Images
- eines klaren und eigenständigen Bildes von der Marke
- einer hohen Wertschätzung
- einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung sowie
- eines ökonomischen Erfolges."[59]

Die Schwierigkeiten der betriebswirtschaftlichen Definition der Marke resultieren nicht zuletzt aus dem komplexen Umfeld der Marke und den vielfältigen Möglichkeiten ihrer Erscheinungsformen bzw. Leistungen, die Folge strategischer Entscheidungen der Markeninhaber sind. Mit der Markenstrategie wird u. a. festgelegt, ob die Marke als Einzel-[60], Familien-[61] oder Dachmarke[62], als Handels-[63] oder Herstellermarke[64] bzw. ausschließlich national oder im grenzüberschreitenden Wettbewerb international einheitlich oder unterschiedlich geführt werden soll.[65]

Unter Berücksichtigung der Vielfalt an Leistungen, die unter einem Markenzeichen geführt werden, existiert eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten, die zu der markenspezifischen Strategie führen. Eine exemplarische Darstellung der Kombinationsmöglichkeiten bietet BRUHN.

[59] BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 21.

[60] Auch als Produkt-Monomarke oder „Individual Brand" bekannt, bezeichnet sie ausschließlich ein Produkt oder eine Leistung des Herstellers. Hier ist der Markenname einem Produkt oder einer Leistung fest zugeordnet. Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 35.

[61] Auch als Produktgruppenmarke bekannt, wenn eine bestimmte Produktgruppe (Produktlinie) die gleiche Markenbezeichnung trägt. Familienmarkenstrategie wird häufig im Körperpflege- und Kosmetikbereich eingesetzt, z. B. „Nivea". Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 35, NICKEL, R.-W., WPD, 2006, S.12.

[62] Meistens als Firmen-/Konzernmarke bekannt z. B. Bayers „Aspirin" oder Henkel „Persil". Eine Dachmarke liegt vor, wenn sämtliche Produkte bzw. Leistungen eines Unternehmens unter einer einheitlichen Marke am Markt vertrieben werden. Diese Strategie ist oft bei langlebigen Konsumgütern (VW) oder auch bei Dienstleistungen (McDonalds) anzutreffen. Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 35 f., NICKEL, R.-W., WPD, 2006, S.12.

[63] Dabei handelt es sich um Sachleistungen, bei denen das Handelsunternehmen Eigentümer des Warenzeichens ist und auch die markenpolitischen Entscheidungen trifft. Mit Handelsmarken treten Vertriebs- und Handelsunternehmen selbst als Produzenten bzw. Markenführer auf und versehen die Produkte mit dem Firmen-/Konzernnamen. Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 54, NICKEL, R.-W., WPD, 2006, S.12.

[64] Herstellermarken werden als traditionell übliche „Formen des Markenartikels" gesehen und zeichnen sich dadurch aus, dass das Unternehmen, das die Marke produziert, die rechtliche und wirtschaftliche Entscheidungsgewalt über die Markierung der Produkte innehat. Herstellermarken geben auf ihren Produkten den Produzenten als Verantwortlichen an, damit sind sie oft identisch mit einer Firmenmarke. Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 21.

[65] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 17.

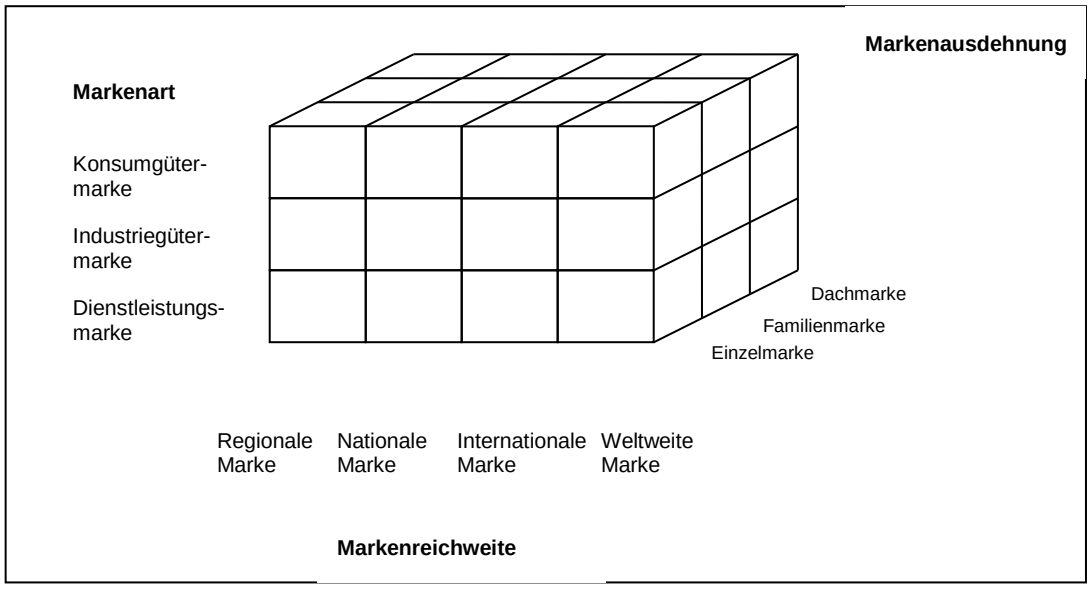


Abbildung 1: Kombinationsalternativen zentraler Markenerscheinungsformen[66]

Sowohl die Wahl der entsprechenden Markenstrategie als auch die Festlegung der Markenidentität, die Positionierung der Marke, die Auswahl der Markierung (das Branding) wie auch der Marketinginstrumente stellen die Werttreiber des ökonomischen Erfolges der Marke dar.[67]

Diese einzelnen Merkmale der Marke, die durch eine gezielte Markenstrategie entstehen, sind im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse bei der Verrechnung der Marke in international verbundenen Unternehmen der Höhe nach von großer Bedeutung und werden als wichtiges Kriterium sowohl von der deutschen Finanzverwaltung als auch von der OECD gefordert. Denn nicht zuletzt resultieren die ökonomischen Treiber der Marke aus den strategischen Festlegungen und das Potenzial der Steigerung des Markenwertes hat ihren Ursprung in der betriebswirtschaftlichen Betrachtung der Marke.

Ein weiteres Merkmal der Marke das unmittelbar den ökonomischen Wert der Marke beeinflusst, ist die Markenidentität. Die Markenidentität beinhaltet die Gesamtheit der Merkmale einer Marke, die sie von anderen Marken unterscheidet.[68] Während MEFFERT von dem Selbstbild der Markenidentität spricht, in dem die Marke als Symbol, Person,

[66] Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 38.

[67] Vgl. BAUMGARTH, C., Markenpolitik, 2008, S. 53.

[68] Vgl. MEFFERT, H., in: Bruhn, M., Markenführung, 2004, S. 300.

Produkt und Organisation zusammengefasst wird[69], bezeichnet SATTLER die Markenidentität als Selbstbild der Marke.[70]

Die Verwirklichung bzw. Umsetzung der Markenidentität fängt mit der Positionierung der Marke an.[71] Die Grundidee ist, sich in der Wahrnehmung der Zielgruppen so zu positionieren, dass eine deutliche Abgrenzung von der Konkurrenz durch eine klare Fokussierung auf Eigenschaften gewährleistet wird, die einerseits zu dem Unternehmen passen und andererseits für Nachfrager relevant sind.[72] Mithilfe der Positionierung wird die subjektive Wahrnehmung der relevanten Zielgruppen festgelegt[73], die über Information, Emotion oder Aktualität erfolgen kann[74], d. h. über den Einsatz entsprechender Marketinginstrumente. Den Ursprung bildet dabei die Markierung der Produkte, auch als Branding[75] bezeichnet, das nicht nur ein einheitliches, selbstständiges und unterscheidungsfähiges Zeichen darstellt, sondern „alle Maßnahmen zur Gestaltung eines Angebotes, die dazu geeignet sind, das Angebot aus der Masse gleichartiger Angebote herauszuheben und eine eindeutige Zuordnung des Angebots zu einer konkreten Marke ermöglicht“[76], umfasst. Daneben bietet sich durch einen gezielten Einsatz der Kommunikationspolitik[77] (Werbung, Verkaufsförderung, Sponsoring, Öffentlichkeitsarbeit usw.), die Ausgestaltung der Absatzkanäle wie auch durch das Co-Branding die Möglichkeit der Markenanreicherung.[78] Darüber hinaus kann durch den Einsatz weiterer strategischer Optionen, wie der Ausdehnung der Marke auf neue Leistungen, andere geografische Märkte, Distributionskanäle, Kundensegmente und Kooperationspartner[79], das Bild der Markenwahrnehmung und der Kreis der Nachfrager erhöht werden. Die entsprechende Markenwahrnehmung sowie ihre Akzeptanz von Seiten der Nachfrager führen

[69] Vgl. MEFFERT, H., in: BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 302.

[70] Vgl. SATTLER, H./VÖLCKNER, F., Markenpolitik, 2007, S. 53.

[71] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 18.

[72] Vgl. BRUHN, M., Kommunikationspolitik, 2010, S. 74, ESCH, F.-R., in: Esch, F.-R (Hrsg.), Moderne Markenführung, S. 134, SATTLER, H./VÖLCKNER, F., Markenpolitik, 2007, S. 58.

[73] Vgl. BRUHN, M., Kommunikationspolitik, 2010, S. 74.

[74] Vgl. KROEBER-RIEL, W./ESCH, F.-R., Werbung, 2004, S. 67ff.

[75] Als Brandingelemente bezeichnet BAUMGARTH, C., Markenpolitik, 2008, S. 193, den Markennamen (Logo und Typografie) und Markencharaktere (Slogan, Wording, Jingle, Verpackung und Verpackungsdesign, z. B. Verpackungsform: WC-Ente, Verpackungsfarbe: lila MILKA-Verpackung und lila Kuh)

[76] LANGNER, T., Branding, 2003, S. 5.

[77] Kommunikationspolitik ist eine der Säulen des Marketingmixes. „Der Marketingmix [...] ist der kombinierte und koordinierte Einsatz der Marketinginstrumente mit dem Ziel, durch eine harmonische Abstimmung der Instrumentenausprägungen die Unternehmens- und Marketingziele möglichst effizient zu erreichen.“ (BRUHN, M., Kommunikationspolitik, 2010, S. 12).

[78] Vgl. BAUMGARTH, C., Markenpolitik, 2008, S., 194. Markenanreicherung definiert BAUMGARTH als eine Imagestärkung oder -veränderung der eigenen Marke durch Verbindung zu anderen Objekten.

[79] Vgl. KAUFMANN, G./SATTLER, H./VÖLCKNER, F., DBW, 2006, S. 245.

zur Entstehung der ökonomischen Markenwirkung.[80] Um sie zu realisieren, muss die verhaltensbezogene Markenwirkung verwirklicht werden[81], denn die Marke entsteht in den Köpfen der Verbraucher, die durch gezielte Markenpolitik beeinflusst werden.[82]

Die Vielfalt an Aspekten, die den Markenbegriff prägen, spiegelt gleichzeitig die gesamte Problematik wider, die im Zusammenhang mit der Ermittlung eines angemessenen Preises z. B. für die Verrechnung von Marken innerhalb international verbundener Unternehmen entsteht. Die oben aufgeführten Treiber, die die Eigenschaften der Marke wie die Markenidentität, die in der Markenstrategie und -politik ihren Ursprung haben und dadurch ihren Wert beeinflussen, stellen nicht ökonomische Phänomene dar, die jedoch am Ende einen materiellen bzw. finanziellen Wert erzeugen. Diesen vielfältigen Markeneigenschaften soll in dieser Arbeit Rechnung getragen werden, denn sie spielen im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Verrechnung der Marke im Konzern eine maßgebende Rolle.

2.2.2 Markenlizenz

Neben dem Verständnis des Begriffs der Marke ist auch die Form ihrer Übertragung auf eine andere Gesellschaft wichtig. Die Marke stellt ein immaterielles Wirtschaftsgut dar. Als Übertragungswege immaterieller Wirtschaftsgüter stehen sowohl im Konzern als auch auf dem freien Markt der Verkauf (Markenverkauf), die Nutzungsüberlassung (Markenlizenzierung) oder die Übertragung des immateriellen Wirtschaftsguts in Form eines „package deals“ [83], d. h. durch Einschluss der Lizenzgebühr in den Produktpreis, zur Verfügung.

Beim Verkauf erfolgt eine endgültige Rechtsübertragung des zivilrechtlichen und wirtschaftlichen Eigentums auf den Erwerber und der Inhaber gibt seine volle Rechtsstellung auf. Eine Lizenzierung führt lediglich zu einer Teilübertragung der Rechte im Hinblick auf die Befugnis zur Benutzung.[84] Eine Lizenz ist ein vertraglich eingeräumtes Nutzungs-

[80] Vgl. MEFFERT, H., in: Bruhn, M. Markenführung, 2004, S. 301.

[81] Vgl. ESCH, F.-R., Markenführung, 2010, S. 73.

[82] Vgl. ESCH, F.-R., Markenführung, 2010, S. 59 und 69.

[83] Von einem „package deal“ wird gesprochen, wenn immaterielle Wirtschaftsgüter mit den materiellen Wirtschaftsgütern eine Einheit bilden. In dem Fall kann die „Lizenzgebühr“ für die Marke in dem Produktpreis enthalten sein. Dabei fallen keine gesonderten Lizenzgebühren an, da das Nutzungsentgelt bereits im Warenpreis enthalten ist. Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 558, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 241 ff.

[84] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 257.

recht, welches die Erlaubnis des Inhabers oder eines Berechtigten zur Nutzung des Markenrechts an den Lizenznehmer enthält, ohne dass eine Eigentumsübertragung zulasten des Lizenzgebers stattfindet.[85]

Die Markenlizenz ist in § 30 MarkenG geregelt. Diese Regelung ist nicht abschließend, sondern hat lediglich wesentliche vertragliche Beziehungen zwischen Lizenzgeber und Lizenznehmer zum Inhalt.[86]

Ein Teil der Literatur differenziert zwischen interner und externer Markenlizenzierung.[87] Als interne Markenlizenzierung wird eine Lizenzierung innerhalb eines Konzernverbundes bezeichnet, die nach Aussage von SIEBERT i. d. R. steuerlich motiviert ist. Bei der externen Lizenzierung beabsichtigt der Lizenzgeber, „zusätzliche Gewinne zu generieren oder durch positive Imagetransfereffekte die Marke zu stärken“[88]. Diese Kategorisierung trifft nicht ganz zu, da es im Konzern auch darum geht, zusätzliche Gewinne aus der Lizenzierung zu generieren. Diese Gewinngenerierung kann jedoch im Falle international verbundener Unternehmen durch zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten, wie z. B. die Nutzung des internationalen Steuergefälles bei entsprechender Ausgestaltung interner Verrechnungspreise, optimiert werden.[89]

Um die steuerlichen Anforderungen an Verrechnung der Marke zu verstehen, ist es wichtig, vorerst ein Verständnis des Begriffs der Markenlizenz und ihren juristischen Ursprung, die vertragliche Ausgestaltung dieser sowie die damit zusammenhängenden Rechte und Pflichten des Lizenznehmers und Lizenzgebers zu entwickeln. Deswegen wird nach einem kurzen Exkurs über die Lizenzarten und -formen auf die Natur des Markenlizenzvertrages eingegangen.

2.2.2.1 Lizenzarten

In der Literatur existiert keine einheitliche Systematisierung bezüglich der Begrifflichkeiten der Lizenzarten. Im Allgemeinen unterscheiden sich die Lizenzarten in Abhängigkeit vom Umfang der Lizenz. Vor dem steuerrechtlichen Hintergrund dieser Arbeit spielen

[85] Vgl. HACKER, F. in: Ströbele, P./Hacker, F., MarkenG, § 30, Rn. 4.

[86] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 5 f. FAMMLER weist darauf hin, dass im Rahmen der Vertragsautonomie ein erheblicher Spielraum bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung eines Markenlizenzvertrages besteht. Wegen der Unvollständigkeit der Regelungen in § 30 MarkenG existiert kein typischer Vertrag im Sinne der im BGB erwähnten schuldrechtlichen Verträge. In dem Fall richtet sich die Anwendung entsprechender BGB-Vorschriften nach der jeweiligen Ausgestaltung der Markenlizenzverträge. Für weitere Details zum Markenlizenzvertrag vgl. Kap. 2.2.2.3.

[87] Vgl. SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 18.

[88] Ebd. SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 18.

[89] Näheres dazu vgl. Kap. 3.2.

unter anderem die ausgeübten Funktionen und die damit verbundenen Risiken der Lizenzpartner eine wichtige Rolle. Diese Funktionen können aus der Lizenzart abgeleitet werden. Deswegen werden im Rahmen dieser Arbeit die Herstellungslizenz (gleichzusetzen mit der Produktmarkierungslizenz) und die Vertriebslizenz[90] (gleichzusetzen mit der Vermarktungslizenz)[91] voneinander unterschieden. Aus diesen Lizenzarten können die übernommenen Funktionen und die mit ihnen zusammenhängenden Chancen sowie Risiken auf der Seite des Lizenznehmers und des Lizenzgebers abgeleitet werden.

Eine weitere Lizenzart, die eine strategische Entscheidung der Markenpolitik ist, stellt das sog. Brand Extension Licensing[92] dar. Im Fall des Brand Extension Licensing bringt der Lizenznehmer die Markierung an eigene Produkte, die bislang mit der Marke nicht in Verbindung gebracht wurden. Die drei Lizenzarten werden im Folgenden erläutert und ihr Zusammenhang bei der Verrechnung der Marke im Konzern, insb. bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse, diskutiert.

2.2.2.1.1 Herstellungslizenz

Eine Herstellungslizenz liegt vor, wenn der Lizenznehmer das Recht erhält, auf den von ihm selbst hergestellten Produkten, die entweder nur für den eigenen Verbrauch genutzt werden oder zur ausschließlichen Lieferung an den Lizenzgeber bestimmt sind, das Unterscheidungszeichen anzubringen.[93] Innerhalb eines Konzerns ist die Vergabe einer Lizenz notwendig, wenn die Produktionsgesellschaft, welche zum Konzernverbund gehört und die Produkte mit der entsprechenden Markierung herstellen soll, sich nicht im Eigentum der Marke befindet. Gemäß § 14 Abs. 2 MarkenG würde der Produzent mit der

[90] Spezielle Formen der Vertriebslizenz stellen die Ausfuhr- und Einfuhrlizenz dar, die erforderlich sind, wenn in dem Land, das beliefert werden soll, ein Schutz besteht und der Lieferant die Ware nicht von dem Markeninhaber bezogen hat (vgl. STUMPF, H./GROSS, M, Lizenzvertrag, 2005, Rn. 30). ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 313 spricht von Verkaufs- oder Handelslizenz, wenn sich die Vertriebslizenz lediglich auf die Vermarktung der Ware bezieht.

[91] Die Werbelizenz wird vernachlässigt. Dabei handelt es sich um die Erteilung des Werberechts für die Nutzung des Unterscheidungszeichens für Geschäftspapiere (z. B. Faxe, E-Mails) sowie in der Werbung. Da die Vertriebslizenz und die damit verbundene Tätigkeit Werbung beinhaltet, erscheint die Betrachtung dieser Lizenzart als überflüssig.

[92] Vgl. BINDER, C., in: Esch, F.-R., Markenführung, 2005, S. 535 ff. BINDER unterscheidet drei Grundformen der Lizenzierung: das Brand Extension Licensing, das Brand Promotion Licensing und das International Brand Licensing. Das Brand Promotion Licensing bezieht sich auf das Übertragen der Markenrechte zur Herstellung von Werbeartikeln, z. B. von T-Shirts, Baseballmützen, Kugelschreibern, Gläsern, Kaffeetassen etc. Das International Brand Licensing stellt lediglich eine Strategie zur Internationalisierung der Marke dar und wird im Rahmen des Markenlizenzvertrages als räumliche Einschränkung thematisiert.

[93] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311, BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 25.

Markierung der Ware ohne eine entsprechende Nutzungserlaubnis eine Markenrechtsverletzung begehen.[94]

Die Herstellerlizenz gestattet dem Lizenznehmer die Originalwaren des Markeninhabers herzustellen, zu kennzeichnen und zu vertreiben. Hier wird der Lizenznehmer die Ware nach den Vorschriften und Anweisungen des Lizenzgebers herstellen, bearbeiten oder fertigstellen.

Die Herstellungslizenz ist vom Lohnfertigungsauftrag (Auftragsfertigungsvertrag) abzugrenzen. Während der Auftragsfertiger nicht als Hersteller auftritt und kein wirtschaftliches Risiko trägt, fungiert der Lizenznehmer als Hersteller, der auch die wirtschaftlichen Risiken übernimmt.[95]

Die mit der Herstellung übernommenen Funktionen und die damit zusammenhängenden Chancen und Risiken insb. für den Lizenznehmer werden aus steuerrechtlicher Sicht anders als z. B. die Vertriebslizenz bewertet (vgl. Kap. 3.3.2) und stellen somit eine wichtige Unterscheidungsform dar, wenn sie vertraglich entsprechend vereinbart werden.

2.2.2.1.2 Vertriebslizenz

Eine Vertriebslizenz ermächtigt den Lizenznehmer, die nicht von ihm selbst produzierten Waren mit dem Unterscheidungszeichen des Markeninhabers anzubieten und diese in Verkehr[96] zu bringen. Während die markierte Ware die interne Betriebssphäre nicht verlassen hat und keine Marktbeziehungen außerhalb der Gesellschaft entstanden sind, steht dem Lizenznehmer das Recht zum Anbieten, Besitzen und Inverkehrbringen des markierten Produkts zu.[97]

Aus juristischer Sicht schließt i. d. R. die Herstellungslizenz die Vertriebslizenz mit ein. Ist dies nicht der Fall, darf der Hersteller der markierten Ware diese nicht in den Verkehr bringen. Ist das Vermarktungsrecht des Markeninhabers noch nicht erschöpft[98] und der Lizenznehmer möchte die von ihm nicht produzierte, aber mit der Marke gekennzeichnete Ware vermarkten, so ist eine Vertriebslizenz erforderlich.

---

[94] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 25.

[95] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311 und 312.

[96] Als „Inverkehrbringen“ wird jede Handlung verstanden, durch welche die Ware aus dem Betrieb in die allgemeine Öffentlichkeit gelangt, z. B. durch Angebot zum Erwerb, Veräußerung oder unentgeltliche Übertragung. Vgl. ENGLER, G., in: Vögle, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 313

[97] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 26.

[98] Zur Erschöpfung der Marke vgl. § 24 MarkenG. Demnach benötigt ein deutscher Importeur von Markenartikeln, die er von einem Hersteller außerhalb der Europäischen Union bezieht, eine Vertriebslizenz des Markeninhabers. Bezieht er diese Produkte nicht vom Hersteller, wird damit impliziert, dass er die Vertriebserlaubnis besitzt. Für weitere Details zur Erschöpfung von Marken s. Kap. 3.3.

Für die Vertriebslizenz kommen in Abhängigkeit von den übernommenen Risiken verschiedene Vertriebsformen, wie z. B. Handelsvertreter, Kommissionäre und Eigenhändler, zum Einsatz.[99] Diese Unterscheidung ist auch aus steuerrechtlicher Sicht relevant, da sie mit der Form der übernommenen Funktionen und der damit zusammenhängenden Chancen und Risiken verknüpft ist. Das heißt, von Bedeutung ist an dieser Stelle nicht nur die Unterscheidung zwischen der Herstellungs- und der Vertriebslizenz, sondern auch die Ausgestaltung der jeweiligen Lizenzart an sich.

Der Handelsvertreter arbeitet auf fremde Rechnung und in fremdem Namen, d. h., er ist damit betraut, für ein anderes Unternehmen Geschäfte zu vermitteln und in dessen Namen abzuschließen.[100] Diese Vertriebsform stellt die funktionsschwächste und risikoärmste Form des Vertriebes dar.[101] Die Tätigkeit des Handelsvertreters beschränkt sich auf Akquisition und Vermittlung von Aufträgen und gilt nicht dem Verkauf per se.[102] Zu den Funktionen des Handelsvertreters gehören neben dem Marketing und der Präsentation der Leistungen auch die Abstimmung der Markterschließung, die Marktbeobachtung und die Kundenberatung. Sein Risiko beschränkt sich lediglich auf seinen eigenen Geschäftserfolg.[103]

Der Kommissionär tritt nach außen in eigenem Namen auf, handelt jedoch auf fremde Rechnung.[104] Das Eigentum der Ware liegt bis zum ihren Verkauf am Kommittenten.[105] Der Kommissionär übernimmt die Produktvermarktung, insb. das Marketing, die Produktauswahl und -platzierung, die Vertragsabwicklung, die Fakturierung, das Förderungsmanagement (auch Inkasso) sowie u. U. die Auslieferung und die Garantie.[106]

Da der Kommissionär in eigenem Namen auftritt, scheint er die Risiken der Absatzfunktion zu übernehmen. Für die steuerliche Beurteilung ist die Funktions- und Risikobetrach-

[99] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 975.

[100] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 977, MARTINEK, M./SEMLER, F. J./HABERMEISTER, S., Vertriebsrecht, 2010, § 3, Rn. 13.

[101] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Kap. C, Rn. 384, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 977.

[102] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 977, ROSER, F., in: Schaumburg, H./Piltz, D. J.: Steuerfolgen, 2000, S. 145.

[103] Vgl. MARTINEK, M./SEMLER, F. J./HABERMEISTER, S., Vertriebsrecht, 2010, § 3, Rn. 13.

[104] Der Begriff des Kommissionärs ist in § 383 Abs. 1 HGB verankert. In der vorliegenden Betrachtung kommt nur eine Verkaufs-, aber keine Einkaufskommission zum Einsatz.

[105] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 976.

[106] Vgl. MARTINEK, M./SEMLER, F. J./HABERMEISTER, S., Vertriebsrecht, 2010, § 27, Rn. 25 ff., JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2007, S. 976, ROSER, F., in: Schaumburg, H./Piltz, D. J., Steuerfolgen, 2000, S. 145.

tung im Innenverhältnis relevant, und für dieses ist das Handelsvertreterrecht anzuwenden.[107] Demnach übt der Kommissionär die von ihm übernommenen Funktionen aus, trägt jedoch nicht die Risiken.[108]

Im Gegensatz zum Handelsvertreter und Kommissionär handelt der Eigenhändler in eigenem Namen und auf eigene Rechnung. Er erwirbt das Eigentum an der zu veräußernden Ware. Durch den Verkauf eigener Ware trägt er selbst und in vollem Umfang sowohl das rechtliche als auch wirtschaftliche Absatzrisiko.[109] Die Funktionen mit den dazugehörigen Risiken des Eigenhändlers umfassen Einkauf, Lagerung, Logistik, Finanzierung, Produktvermarktung, Marketingentscheidungen und Produktauswahl sowie die Vertragsabwicklung.[110]

Die Ausgestaltung der jeweiligen Lizenzarten ist für die Verrechnung einer Markenlizenzgebühr der Höhe sowohl nach den nationalen als auch nach den internationalen (OECD) Maßstäben von Bedeutung. Deswegen ist ihre Definition von grundlegendem Stellenwert. Inwiefern ein Lizenzvertrag, der zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurde, diese detaillierte Unterscheidung der Vertriebslizenz enthält, bleibt im weiteren Verlauf der Arbeit zu untersuchen und empirisch zu überprüfen.

2.2.2.1.3 Brand Extension Licensing

Die Brand Extension Licensing stellt eine Form des Markentransfers[111] (engl. Brand Extension) dar, die von BEREND wie folgt definiert wird: „Eine externe Markenerweiterung kennzeichnet sich dadurch, dass ein Unternehmen, das das Recht an der Marke besitzt, einem anderen Unternehmen für dessen Produkt die Marke gegen eine Lizenzgebühr zur Verfügung stellt. Das lizenznehmende Unternehmen erhofft sich dabei ebenfalls einen Transfer des positiven Images vom Mutter- auf das Erweiterungsprodukt.“[112] Beim Brand Extension Licensing wird die Marke an einen Lizenznehmer übertragen, der diese Markierung von Produkten in einer bisher noch nicht erschlossenen Produktkategorie nutzt. Diese Lizenzart ist vor allem im Bereich der Mode- und Prestigemarken bekannt.[113]

---

[107] Vgl. MARTINEK, M./SEMLER, F. J./HABERMEISTER, S., Vertriebsrecht, 2010, § 3, Rn. 12.

[108] Vgl. ROSER, F., in: Schaumburg, H./Piltz, D. J., Steuerfolgen, 2000, S. 151.

[109] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 975.

[110] Vgl. ROSER, F., in: Schaumburg, H./Piltz, D. J., Steuerfolgen, 2000, S. 151.

[111] Den Begriff des „Markentransfers“ verwenden VÖLCKNER, F., Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, 2003, S. 1, ZATLOUKAL, G., Erfolgsfaktoren von Markentransfers, 2002, S.1, „Brand Extension“, AAKER, D. A./KELLER, K. L., JoMa, 1990, S. 27, DAWAR, N./ANDERSON , P. F., JoBR, 1994, S. 119, SMITH, D. C./PARK, C. W., JoMR, 1992, S. 296, „Markenextension“ – HUBER, H., in: Hauser, U., Markenmanagement, 1997, S. 130; IRMSCHER, M., Markenwertmanagement, 1997, S. 51.

[112] BEREND, P., Markenerweiterungen, 2002, S. 2.

[113] Vgl. SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 18 f.

Die Vorteile des Markentransfers werden in der Möglichkeit eines schnellen und kostengünstigen Aufbaus eines Images für das Neuprodukt gesehen.[114] Ein Markentransfer bringt jedoch nicht nur Vorteile mit sich. Zu den Nachteilen, die im Zuge eines Markentransfers entstehen können, zählen z. B. die Verwässerung oder sogar Schädigung des Markenimages, die mit entsprechend negativen Konsequenzen für sämtliche Produkte, die unter der betroffenen Marke angeboten werden, verbunden sein können.[115] Das Brand Extension Licensing entsteht aus einer strategischen Entscheidung zur Markenführung und kann in Form einer Herstellungs- und/oder Vertriebslizenz vergeben werden.

Die Einbindung der Definition dieser Lizenzart in den Rahmen der Verrechnung der Markenlizenz innerhalb verbundener Unternehmen ist deswegen von Bedeutung, weil sie unterschiedliche strategische Entscheidungen der Markenführung verdeutlicht und deswegen als ein wichtiges Kriterium für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse herangezogen werden muss.

2.2.2.2 Lizenzformen

Die Lizenzgebühr errechnet sich in der Regel nach einem bestimmten Prozentsatz des Umsatzes oder der Lizenznehmer zahlt für jedes hergestellte oder vertriebene Produkt einen definierten Betrag. Nach ENGLER haben sich am häufigsten folgende Vergütungsformen durchgesetzt:

- laufende Umsatzlizenzen
- laufende Stücklizenzen
- progressive und degressive Umsatz- und Stücklizenzen
- Mindestlizenzen oder Höchstlizenzen (bei Umsatz- und Stücklizenzen)
- laufende oder einmalige Pauschalgebühr
- Grundlizenzgebühr
- gewinnabhängige oder kostenabhängige Lizenzen
- kombinierte Umsatzlizenz mit Beteiligung am operativen Gewinn oder am Gewinn vor Ertragssteuer[116]

[114] Vgl. SATTLER, H., Markentransfer, 1998, S. 1, WÖLFER, U., in: Bruh, M., Markenartikel, 1994, S. 528 ff.

[115] Vgl. SATTLER, H., Markentransfer, 1998, S. 1. Ein Beispiel eines Flops des Markentransfers war die Neueinführung von Anzügen unter dem etablierten Namen „Levis“ Mitte der 1980er-Jahre. Trotz erheblicher Marketinginvestitionen führte sie zu einer Imageverwässerung von Levis mit negativen Folgen für den Jeansmarkt. Vgl. AAKER, D. A., Sloan Management Review, 1990, S. 47 ff.

[116] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 336.

Die internationale Vertragspraxis zeigt, dass in den meisten Fällen die Umsatzlizenz zur Anwendung kommt.[117] Um unterschiedliche Interpretationen des Begriffs Umsatz zu vermeiden, ist es wichtig, diesen Begriff vertraglich exakt zu definieren.[118] Die Umsatzlizenz hat genauso wie die Stücklizenz gegenüber der Pauschallizenz den Vorteil, dass sie den tatsächlichen Nutzen des Lizenznehmers einbezieht.[119] Bei den Stücklizenzen bezahlt der Lizenznehmer für jedes hergestellte oder vertriebene Produkt eine festgelegte Summe. Es kann auch ein anderer Maßstab vereinbart werden, z. B. Volumen, Gewicht oder hergestellte Quadratmeter der Ware. Der Nachteil der Stücklizenz gegenüber der Umsatzlizenz liegt darin, dass Preiserhöhungen des Lizenznehmers keine finanzielle Auswirkung auf den Lizenzgeber haben.[120]

Umsatz- und Stücklizenzen können progressiv oder degressiv gestaffelt vereinbart werden. Um dem Lizenznehmer bei zunächst niedrigen Umsätzen oder Stückzahlen zu helfen, seine Kosten zu decken und Gewinn zu erwirtschaften, könnte die Lizenzgebühr bis zu einem bestimmten Jahresumsatz oder bis zu einer bestimmten Stückzahl progressiv gestaffelt und bei Überschreiten einer bestimmten Größe degressiv angewendet werden.[121]

Unabhängig vom Erfolg des Lizenznehmers können die Vertragsparteien für die vereinbarte Umsatz- oder Stücklizenz eine Mindestlizenz vereinbaren. Oft wird die Mindestlizenz auf die laufende Umsatz- oder Stücklizenz angerechnet.[122] Durch die Mindestlizenz wird sichergestellt, dass der Lizenzgeber unabhängig vom Absatz eine „Entschädigung“ für seine Investitionen in die Marke erhält[123] und der Lizenznehmer angehalten wird, sich für die Herstellung und den Vertrieb der Ware, die der Lizenz zugrunde liegen, entsprechend einzusetzen[124].

[117] Vgl. ENGLER, G, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 337.

[118] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 103. Bei dem Umsatz ist zu klären, ob sich der Umsatz aus den Verkäufen mit Preisstellung ab Werk, dem Einzelhandelspreis, dem Listenpreis oder dem Nettoverkaufspreis zusammensetzen soll und ob dabei die Nebenkosten berücksichtigt werden. Vgl. dazu BGH Urt. v. 24.09.1979, GRUR, 38.

[119] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 337.

[120] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 338.

[121] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 339.

[122] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 341.

[123] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 118.

[124] Ebd. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 120.

Auf die weiteren Vergütungsformen der Lizenzgebühr wird nicht näher eingegangen, da diese auf dem Gebiet der Markenlizenzierung eine untergeordnete Rolle spielen.[125]

Die Tatsache, dass diverse Lizenzformen existieren, spielt für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse und somit für die Verrechnung der Marke eine wichtige Rolle, denn sowohl die deutsche Finanzverwaltung als auch die OECD fordern dabei, nicht nur vergleichbare Zahlungsbedingungen und -modalitäten, sondern auch explizit vergleichbare Lizenzformen zu berücksichtigen.[126]

2.2.2.3 Der Markenlizenzvertrag

2.2.2.3.1 Rechtsnatur

Der § 30 MarkenG behandelt erstmals im deutschen Recht eine ausdrückliche Regelung der Markenlizenz und somit das Markenlizenzvertragsrecht.[127] Die Lizenz stellt eine beschränkte Rechtsübertragung dar. Der Lizenzvertrag gehört seiner Rechtsnatur nach zu den Gebrauchsüberlassungsverträgen besonderer Art, der zugleich Elemente eines Rechtskaufs, Miet-, Pacht- und Gesellschaftsvertrages beinhaltet.[128]

Die Regelung ist nicht abschließend, sondern regelt nur einzelne vertragliche Beziehungen zwischen den Vertragspartnern. Der Regelungsinhalt der Markenlizenz nach Abs. 1 unterliegt den Vereinbarungen zwischen den Lizenzvertragsparteien.[129] Im Rahmen der Vertragsautonomie wird den Vertragsparteien ein erheblicher Spielraum bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung des Markenlizenzvertrages überlassen.[130] Aufgrund der un-

[125] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 345 ff. Pauschallizenzen kommen in der Praxis überwiegend bei Lizenzierung von Standardsoftware oder bei der Übertragung von Know-how im Rahmen von Franchiseverträgen vor. In manchen Branchen wird im Rahmen von Franchiseverträgen eine Umsatzlizenz, kombiniert mit einer prozentualen Beteiligung am operativen Gewinn, in Anspruch genommen.

[126] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.52; Tz. 1.54, Besonderheiten bei immateriellen Wirtschaftsgütern, ebd. Tz. 6.20 bis Tz. 6.27; Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005.

[127] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 1, FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 5.

[128] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 1, STUMPF, H./GROß, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 24.

[129] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 1.

[130] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 6.

vollständigen Regelung des § 30 MarkenG liegt kein typischer Vertrag im Sinne ausdrücklich im BGB erwähnter schuldrechtlicher Verträge vor.[131] Hier richtet sich die Anwendung der entsprechenden BGB-Vorschriften nach der jeweiligen Ausgestaltung des Markenlizenzvertrages.[132]

Das MarkenG erkennt die dingliche Markenlizenz an. „Die Frage der Dinglichkeit, welche dem Lizenznehmer die Möglichkeit der Rechtdurchsetzung gegenüber Dritten aus seinem Benutzungsrecht an der Marke heraus zuspricht, wird in der Literatur kontrovers diskutiert [...].“.[133] Durch den Sukzessionsschutz in § 30 Abs. 5 MarkenG, der den Weiterbestand einer Lizenzerteilung auch bei Übertragung der Marke regelt und die Bestimmung in § 30 Abs. 3 MarkenG, dass Verstöße gegen die Bestimmungen des Lizenzvertrages gleichzeitig markenrechtliche Ansprüche auslösen, ist klargestellt, dass die Markenlizenz ebenso wie die Übertragung des Markenrechts selbst ausgeführt werden kann.[134]

Einer schuldrechtlichen Gebrauchsüberlassung der Marke kommen keine dinglichen Rechtswirkungen zu. Verletzungen des Lizenzvertrages durch den Lizenznehmer begründen allein schuldrechtliche Ansprüche des Lizenzgebers aus positiver Vertragsverletzung.[135]

„Eine Typisierung der Markenlizenz in dingliche und schuldrechtliche Rechtseinräumung hat vor dem Hintergrund der weitgehend bestehenden Vertragsfreiheit und der damit gegebenen Gestaltungmöglichkeiten“[136] sowie aufgrund der Tatsache, dass die Differenzierung zwischen beiden rechtlichen Ausgestaltungen lediglich den Umfang der eingeräumten Rechte der Vertragspartner problematisiert, keine praktische Relevanz.[137]

2.2.2.3.2 Möglichkeiten der Vertragsgestaltung

Die deutsche Finanzverwaltung verlangt für den Lieferungs- und Leistungsverkehr zwischen verbundenen Unternehmen, dass die gleichen formellen Anforderungen wie bei

[131] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 1, FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 6.

[132] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 6; FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 1 schreibt: „[...] die Vereinbarung einer schuldrechtlichen Markenlizenz bleibt zulässig.“ FEZER bezeichnet den Markenlizenzvertrag als *sui generalis*. Hierzu gehören die allgemeinen Vorschriften über Rechtsgeschäfte (§§ 104 bis 183 BGB), die Regelungen des allgemeinen Vertragsrechts (§§ 241 ff. BGB), die allgemeinen schuldrechtlichen Regelungen in Austauschverträgen sowie die Grundsätze über positive Vertragsverletzung, vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 37.

[133] BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 29.

[134] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 6, FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 8.

[135] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 9.

[136] FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 6.

[137] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 30.

Geschäften, die zwischen fremden Dritten stattgefunden haben, beachtet werden.[138] Das bedeutet, dass Lizenzverträge den Anforderungen des Rechts des Landes genügen müssen, das nach Gesetz oder Vereinbarung anwendbar ist.[139] Bei den Lizenzverträgen bestehen häufig Formvorschriften sowie kartellrechtliche[140] oder zeitliche Beschränkungen, die erfüllt werden müssen, damit der Vertrag wirksam ist.[141]

Obwohl der Inhalt von Lizenzverträgen sehr unterschiedlich sein kann, liegen die wesentlichen Merkmale darin, dass die Vertragspartner (in diesem Fall der Lizenzgeber dem Lizenznehmer) gegen Entgelt gestattet, das immaterielle Wirtschaftsgut Marke zu nutzen. Ein wichtiger Bestandteil des Markenlizenzvertrags ist neben der Nennung der zu lizenzierenden Marke(n) eine Definition der Produkte oder Leistungen, welche mit dem Zeichen zu markieren sind. Dabei sind Vereinbarungen, welche die Einhaltung von Mindestqualitätsstandards[142] beinhalten, eine wesentliche Komponente des Vertrages.[143]

Die Nutzungserlaubnis kann sowohl zeitlich, räumlich, sachlich als auch personell beschränkt werden.[144]

Bei räumlicher und zeitlicher Beschränkung wird von **Gebietslizenzen** bzw. **Zeitlizenzen** gesprochen.[145] Im Rahmen der Vertragsfreiheit haben die Vertragspartner grundsätzlich die Möglichkeit, die Nutzung der Marke auf das Gebiet eines oder mehrerer Staaten bzw. auf ein Landesteil zu begrenzen. Der vertraglich vereinbarte räumliche

[138] Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 1.4.1.

[139] Vgl. ENGLER, G, in Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011 , Kap. P, Rn. 284.

[140] Mit Wirkung der EG-Kartellverordnung (VO [EG] Nr. 1 /2003) und der 7. GWB-Novelle vom 07.07.2005 besteht im Bereich der vertikalen und horizontalen Wettbewerbseinschränkungen kein eigenständiges deutsches Kartellrecht mehr. Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 5. Im Falle zwischenstaatlicher Beschränkungen sind § 1 GWB und Art. 81 EGV entsprechend anzuwenden.

Die Einschränkungen der Lizenz können aus Gebietsschutz- und Ausschließlichkeitsabreden, Preisbindungs- und Meistbegünstigungsklauseln, Nichtangriffsabreden sowie Exporteinschränkungen resultieren. Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 31.

[141] ENGLER, G, in Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 284. Nach ENGLER kann die Nichtigkeit des Lizenzvertrages vorliegen, wenn gegen die guten Sitten i. S. d. § 138 BGB verstoßen wird oder der Vertrag nicht in der gesetzlich vorgeschriebenen oder vertraglich vereinbarten Form abgeschlossen oder geändert wurde (§§ 125 bis 127 BGB) oder auf eine ursprünglich unmögliche Leistung i.S.d. § 306 BGG gerichtet ist (vgl. auch STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 55 - 86) oder gegen ein gesetzliches Verbot verstößt.

[142] „[...] damit die Marke weiterhin ihr Qualitätsversprechen am Markt abgeben kann“ (BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 34).

[143] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.14.

[144] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.12 bis 15, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011 , Kap. P, Rn. 289 ff, FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 77 ff.

[145] Vgl. ENGLER, G, in Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 291.

Geltungsbereich der Lizenz ist auch für das Steuerrecht von entscheidender Bedeutung.[146] Unabhängig von der gesetzlich vorgesehenen Dauer des gewerblichen Schutzrechts[147] können die Vertragsparteien eine Zeitlizenz vereinbaren. Enthält der Markenlizenzvertrag keine Vereinbarung über die Laufzeit, gilt der Lizenzvertrag im Zweifel für die Dauer des gewerblichen Schutzes als abgeschlossen.[148]

Bei einer sachlichen Beschränkung handelt es sich um die Unterscheidung zwischen Herstellungs-, Vertriebs- und Gebrauchslizenz.[149]

Im Rahmen des personellen Geltungsbereichs[150], auch unter dem Begriff persönliche Beschränkung[151] geläufig, wird zwischen ausschließlicher, alleiniger und einfacher Lizenz unterschieden. Nach FEZER kann eine Markenlizenz ausschließlich oder nicht ausschließlich erteilt werden. Die Unterscheidung zwischen der ausschließlichen und einfachen Lizenz ist nach der Auffassung der Literatur rechtlich nicht eindeutig definiert.[152] Das Merkmal der ausschließlichen Lizenz besagt, dass neben dem Lizenznehmer keinen Dritten das Recht zur Nutzung der Marke für dieselben Waren oder Leistungen eingeräumt wird.[153] Die ausschließliche Lizenz kann jedoch für den räumlichen, zeitlichen oder sachlichen Bereich beschränkt sein.[154] Die alleinige Lizenz stellt eine Variante der ausschließlichen Lizenz dar.[155] Im Gegensatz zur ausschließlichen Lizenz, die nur von dem Lizenznehmer und nicht einmal von dem Lizenzgeber genutzt wird, behält sich im

[146] Nach ENGLER ist der räumliche Geltungsbereich der Lizenz bei den Geschäftsbeziehungen international verbundener Unternehmen nicht nur für die Anerkennung der Lizenzgebühr dem Grunde nach maßgeblich, sondern beeinflusst auch die Höhe der Lizenzgebühr. Vgl. ENGLER, G, in: Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 297.

[147] Der Schutz eingetragener Marken beträgt zunächst zehn Jahre und kann gegen Zahlung einer Gebühr um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden (§ 47 MarkenG). Dadurch kann praktisch ein zeitlich unbegrenzter Markenschutz erreicht werden.

[148] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.12, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 1, Kap. P, Rn. 299.

[149] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311 ff.

[150] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.15.

[151] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 330 ff. Der Begriff „persönliche Einschränkung“ wird in der Arbeit angewandt.

[152] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.15, FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 88.

[153] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn.15, FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 88.

[154] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 37.

[155] Eingebürgert hat sich der Begriff der alleinigen Lizenz in Anlehnung an die in Großbritannien anzutreffende terminologische Unterscheidung zwischen „exclusive license“ und „sole license“. Die alleinige Lizenz ist ihrer Funktion nach eine der ausschließlichen Lizenz verwandte Variante, die auch vereinzelt als „semi-ausschließliche Lizenz“ bezeichnet wird. Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 38.

Falle einer alleinigen Lizenz der Lizenzgeber auch das Nutzungsrecht vor.[156] Bei einfacher Lizenz ist der Lizenzgeber dazu berechtigt, im vereinbarten Gebiet des Lizenznehmers die Markenrechte selbst zu nutzen oder weiteren Parteien Lizenzen zu erteilen.[157] In solchen Fällen erhält der Lizenznehmer ein gewöhnliches bzw. ein obligatorisches Nutzungsrecht, da hier keine Ausschließlichkeitswirkung zustande kommt, d.h., hier besteht nur eine schuldrechtliche Beziehung zwischen den Parteien.[158] Der Lizenznehmer einer einfachen Lizenz darf nach der herrschenden Meinung der Literatur keine Unterlizenzen erteilen.[159] Es wird jedoch nicht einheitlich bejaht, dass mit der Vergabe einer ausschließlichen Lizenz eine Einwilligung in die Erteilung von Unterlizenzen gegeben ist. Es bleibt FAMMLERS Meinung nach immer eine Frage der Auslegung des Lizenzvertrages, ob eine Berechtigung des Lizenznehmers zur Erteilung von Unterlizenzen enthalten ist oder nicht.[160] Vor diesem Hintergrund empfiehlt er auch eine ausdrückliche Regelung der Unterlizenzen in einem Markenlizenzvertrag.

Des Weiteren kann ein personeller Wirkungskreis der Lizenz bestimmt werden. In dem Fall wird zwischen persönlicher Lizenz, Betriebs- und Konzernlizenz unterschieden. Eine persönliche Lizenz ist an die Person des Lizenznehmers und nicht an das von ihm betriebene Unternehmen gebunden.[161] Eine Betriebslizenz liegt vor, wenn die Lizenz für die Produktion in einem bestimmten Betrieb erteilt wird.[162] Eine Konzernlizenz umfasst auf der Seite des Lizenznehmers alle oder nur bestimmte bzw. ausgewählte mit ihm verbundene Konzernunternehmen.[163]

---

[156] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 38, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004, Kap. P, Rn. 332.

[157] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 333.

[158] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 333, STUMPF, H./GROß, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. G, Rn. 381.

[159] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 333, STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. G, Rn. 390. STUMPF/GROSS leiten den Ausschluss aus dem obligatorischen Charakter der einfachen Lizenz ab. Sie schlussfolgern, dass eine einfache Lizenz personen- bzw. betriebsgebunden ist, sodass die Erteilung einer Unterlizenz ausgeschlossen wird.

[160] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 100.

[161] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 40, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 335. Eine solche Lizenz kann an einen Handelsvertreter als Vertriebslizenz erteilt werden, „wenn die Produkte noch nicht durch Inverkehrbringen parteifrei geworden sind“. (ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 335).

[162] Darunter wird nicht eine Fabrikanlage verstanden, sondern der wirtschaftliche Komplex des Unternehmens. Möglich ist allerdings eine Beschränkung des Lizenznehmers auf eine bestimmte Produktionsstätte oder Anlage. Diese Lizenz ist nur an den Betrieb gebunden und kann nur mit ihm übertragen werden. Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 41, ENGLER, G., Vögele, A.,: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 335.

[163] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 42, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 335. STUMPF/GROß empfehlen, aus Klarheitsgründen eine

2.2.2.3.3 Rechte und Pflichten des Lizenznehmers

Der Lizenznehmer erhält mit dem Lizenzvertrag ein positives Recht zur Nutzung der Marke.[164] Er kann markenrechtliche Ansprüche durch Beitritt zur Klage des Lizenzgebers[165] oder durch Erhebung einer Klage mit der Zustimmung des Markeninhabers[166] durchsetzen. Des Weiteren besteht gemäß § 30 Abs. 5 MarkenG ein Sukzessionsschutz, d. h., die Rechte des Lizenznehmers bleiben im Fall einer späteren Rechtsübertragung im Sinne des § 27 MarkenG oder aufgrund der Erteilung einer weiteren Lizenz unberührt.[167]

Zu den Hauptpflichten des Lizenznehmers gehört die Zahlung eines Entgelts in der jeweils vereinbarten Form[168] und zu den vertraglich vereinbarten Zahlungsmodalitäten.[169] Darüber hinaus ergeben sich gemäß STUMPF/GROSS für den Lizenznehmer aus den vertraglichen Vereinbarungen folgende Pflichten[170]

- Ausübungspflicht[171],
- Verbesserungen am Lizenzgegenstand zur Erfüllung der Produktions- und Vertriebseinschränkungen[172],
- Bezug von Rohstoffen und Teilen[173],
- Aufrechterhaltung von Schutzrechten[174] sowie

Regelung zu treffen, welche Konzernunternehmen in Betracht kommen und ob ggf. weitere in den Konzern aufgenommene Gesellschaften die Lizenz verwerten dürfen. Als sinnvoll erachten sie, die Konzernunternehmen einzeln im Vertag aufzunehmen.

[164] Innerhalb der vertraglich vereinbarten Einschränkungen/Schranken.

[165] Geregelt im § 30 Abs. 4 MarkenG.

[166] Geregelt im § 30 Abs. 3 MarkenG.

[167] Im Falle der Erteilung einer ausschließlichen Lizenz ist davon auszugehen, dass in dem vereinbarten Gebiet für die gleichen Produkte oder Leistungen keine weiteren Verträge erteilt werden.

[168] Die üblichen Lizenzformen vgl. Kap. 2.2.2.2.

[169] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 100 ff.

[170] Vgl.STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 149 ff.

[171] BGH Urt. v. 20.07.1999, X ZR 121/ 96 besagt „wenn der Schutzrechtsinhaber einem Dritten das ausschließliche Nutzungsrecht verschafft, entsteht in der Regel eine Ausübungspflicht des ausschließlichen Lizenznehmers. Inhalt, Umfang und Fortbestand der Pflicht stehen jedoch unter dem Vorbehalt der Zumutbarkeit und sind von dem Tatrichter unter Abwägung der Umstände des Einzelfalls zu bestimmen".

[172] In der Literatur gibt es kontroverse Diskussionen darüber, ob mit dem Abschluss des Lizenzvertrages eine grundsätzliche Pflicht des Lizenznehmers zur Verbesserung besteht. Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 166 ff. STUMPF und GROSS vertreten die Ansicht, dass keine grundsätzliche Pflicht zur Verbesserung existiert. Der Vertrag kann Klauseln enthalten, wonach die Vertragspartner sich verpflichten, auf Verbesserungen bedacht zu sein und sich diese gegenseitig zur Verfügung zu stellen.

[173] Sie betreffen größtenteils Lizenzverträge, die Verfahrenspatente zum Gegenstand haben.

[174] Laut der herrschenden Meinung besteht weder im Fall einer einfachen noch einer ausschließlichen Lizenz die Verpflichtung des Lizenznehmers sondern, die des Lizenzgebers, die Schutzrechte an der

- Pflichten hinsichtlich der Übertragung der Lizenz und Erteilung von Unterlizenzen.

2.2.2.3.4 Rechte und Pflichten des Lizenzgebers

Neben dem Anspruch auf Zahlung der festgelegten Lizenzgebühr kann der Lizenzgeber die in § 30 Abs. 2 MarkenG festgeschriebenen Ansprüche geltend machen.[175] In diesem Fall kann der Lizenzgeber bei Verstößen des Lizenznehmers gegen

- „die Dauer des Lizenzvertrages,
- die von der Eintragung erfasste Form, in der die Marke benutzt werden darf,
- die Art der Waren oder Dienstleistungen, für die die Lizenz erteilt wurde,
- das Gebiet, in dem die Marke angebracht werden darf, oder
- die Qualität der [...] hergestellten Waren oder der [...] erbrachten Dienstleistungen

seine Rechte durchsetzen."[176] Zu der wichtigsten Folge dieser Rechtsverletzungen gehört das Nichteintreten der Erschöpfung des Markenrechts.[177]

„Die Hauptpflicht des Lizenzgebers besteht in der Zurverfügungstellung der Nutzungsmöglichkeiten des Rechts und, sofern eine ausschließliche Lizenz vorliegt, in der Unterlassung der eigenen Nutzung."[178] Betrachtet man die Lizenz als schuldrechtliche Gebrauchsüberlassung, so verpflichtet sich der Lizenzgeber, die Nutzung der Marke zu dulden, betrachtet man andererseits die Markenlizenz als dingliches Recht verfügt er über das Markenrecht.[179]

Weiterhin ist der Lizenzgeber verpflichtet, die Aufrechterhaltung der Marke zu gewährleisten und für die Verteidigung der lizenzierten Marke zu sorgen.[180]

2.3 Zusammenfassung

In international agierenden Konzernen ist es wichtig Preise für konzerninterne Leistungen angemessen zu bewerten. Für die Verrechnung der Marke in Form einer Markenlizenz ist es wichtig, ein Grundverständnis des Wesens der Marke und einen gültigen

Marke aufrechtzuerhalten. Durch den Lizenzvertrag kann jedoch eine andere Regelung getroffen werden, indem der Lizenznehmer die Verpflichtung übernimmt. Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. C, Rn. 201–203.

[175] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 27.

[176] § 30 Abs. 2 MarkenG.

[177] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 25, BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 34.

[178] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 34.

[179] Vgl. FEZER, K.-H., Markenrecht, § 30 MarkenG, Rn. 38.

[180] Vgl. STRÖBLE, P./HACKER, F., MarkenG, § 30, Rn. 45.

Markenlizenzvertrag zu haben. Der Markenlizenzvertrag stellt eine der Grundvoraussetzung dafür dar, dass ein Entgelt aus der Nutzungsüberlassung der Marke steuerrechtlich dem Grunde nach anerkannt wird. Die in dem Vertag fixierten Vereinbarungen stellen nicht nur die Rechte und Pflichten der Vertragspartner dar, sondern flankieren darüber hinaus die Bedingungen, die die Höhe des Entgelts für die Markenlizenzgebühr beeinflussen können und die Vergleichbarkeit der Transaktion der Markenlizenzierung flankieren. Dadurch, dass die Markenlizenzverträge sehr unterschiedlich ausgestaltet werden können, da keine Mindestanforderungen an sie existieren, sind die vertraglich fixierten Vorgaben nicht einheitlich und die in den Verträgen getroffenen Vereinbarungen nicht immer miteinander vergleichbar. Weitere Unwägbarkeiten ergeben sich schon aus der Definition des Vertragsgegenstandes, nämlich der Marke per se. Sie ist keineswegs einheitlich geprägt. Die in diesem Kapitel vorgestellte betriebswirtschaftliche und juristische Definition der Marke trägt im Zusammenhang mit der Definition der Lizenz und des Markenlizenzvertrages zum grundlegenden Verständnis bei, das erforderlich ist, um die im weiteren Verlauf dieser Arbeit behandelten Fragestellungen bearbeiten zu können. Vor diesem Hintergrund können jedoch die steuerlichen Anforderungen an die Verrechnung von Marken im Konzern besser verstanden werden.

3 Steuerliche Anforderung an die Verrechnung von Marken im Konzern

Im Rahmen der Globalisierung, die nach OESTREICHER durch „eine zunehmend komplexer werdende Struktur grenzüberschreitender Unternehmenstätigkeiten, die neue oder veränderte Formen von internationalem Handel, internationalen Investments und internationaler Zusammenarbeit verbindet“[181] zum Ausdruck gebracht wird, verändern sich die Anforderungen an alle im Markt auftretenden Akteure.

Die Zunahme der globalen Wirtschaftstätigkeit zeigt sich im Zuwachs des internationalen Handels[182], der Direktinvestitionen[183] und der internationalen Finanztransaktionen. Vor dem Hintergrund, dass nach Schätzung der OECD ein Anteil von ca. 60 Prozent des weltweiten Handels auf innerkonzernliche Lieferungs- und Leistungsbeziehungen entfällt, ist eine angemessene Ermittlung von Preisen zwischen verbundenen Unternehmen, die auch als Verrechnungs- oder Transferpreise bezeichnet werden, eines der zentralen Probleme des internationalen Steuerrechts.[184]

Die international tätigen Unternehmen bewegen sich in der Planung und der Bestimmung ihrer Verrechnungspreise[185] in einem zunehmend komplexen und kritischen Umfeld. Das zeigen die Entwicklungen in der Rechtsprechung sowie aktuelle Informationen über die Vorgehensweise von Steuerbehörden bei der Überprüfung der Preisbildung von immateriellen Wirtschaftsgütern zwischen verbundenen Unternehmen. Der Rechtstreit zwischen dem britischen Unternehmen GlaxoSmithKline und dem amerikanischen Finanzamt über eine Steuer- und Zinsnachforderung i. H. v. 5,2 Mrd. USD, die aufgrund der Verrechnung einer der Höhe nach unangemessenen Lizenzgebühr für die Nutzungsüberlassung einer Marke entstanden ist, beweist eindrucksvoll, dass eine mangelnde

[181] Vgl. OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 1, für weitere Definitionen vgl. HOÓS, J., Globalisation, 2000, S. 40, HENZLER, H., Globalisierung, 1999, S. 2, KRÜGER, W., Konsequenzen der Globalisierung, 1999, S. 19, HÜBNER, K., Globalisierungskomplex, 1998, S. 17.

[182] Vgl. SIEBERT, H., Weltwirtschaft, 1997, S. 14, berichtet von einer realen durchschnittlichen Jahreszuwachsrate des Weltexportvolumens i. H. v. 3,4 Prozent (Zeitraum 1980 - 1994).

[183] Das Bundesministerium für Finanzen berichtete in seinem Monatsbricht vom 22.09.2014, dass der weltweite Bestand der deutschen Direktinvestitionen im Ausland im Jahr 2012 etwa 1200 Mrd. EUR betrug. Ein Drittel davon war in den Ländern des Euroraums investiert. Der Bestand an deutschen Direktinvestitionen im Ausland hat sich von 1999 bis 2012 nahezu verdreifacht.

[184] Vgl. OESTREICHER, A. /DUENSING, M., IStR, 2005, S. 134.

[185] Zur Definition des Begriffs vgl. Kap. 3.1.

Berücksichtigung der konzerninternen Überlassung von Marken steuerliche Folgen haben und zu erheblichen wirtschaftlichen Schäden für einen Konzern führen kann.[186]

Im Rahmen dieser Arbeit werden die steuerlichen Anforderungen an die Verrechnung von Marken im Konzern sowohl aus der nationalen (aus Sicht der deutschen Finanzverwaltung) als auch aus der internationalen Seite (aus Sicht der OECD) betrachtet sowie ihre Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede analysiert und diskutiert. Generell kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sowohl die Regelungen der deutschen Finanzverwaltung als auch der OECD bezüglich der Wahl der Einflussfaktoren im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse miteinander übereinstimmen.

3.1 Begriff, Bedeutung und Funktionen von Verrechnungspreisen

Der Begriff „Verrechnungspreis“ ist erstmals in SCHMALENBACHS Habilitationsschrift aus dem Jahr 1903 erschienen.[187] Darin bezeichnet SCHMALENBACH Verrechnungspreise als „eigenartige Preise, die sich aus der Bewertung innerbetrieblicher Leistungstransfers ergeben“[188]. Nach JACOBS wird als Verrechnungspreis das für interne Lieferungs- und Leistungsbeziehungen angesetzte Entgelt bezeichnet.[189] Die Verrechnungspreise haben ihren Ursprung in konzerninternen Überlegungen zur Ermittlung eigenständiger Periodenergebnisse mehrerer Abteilungen, Betriebsstätten oder rechtlich selbstständiger Tochterunternehmen und dienen, neben der Planung und der Budgetvorgabe, der Lösung von unternehmensinternen Koordinationsproblemen bei Fehlen nahezu vollkommener Märkte.[190] Durch seine Vereinfachungs-, Kontroll-, organisatorische Lenkungs- und Erfolgsermittlungsfunktion stellten die Verrechnungspreise im internationalen Konzern aufgrund ihres erfolgswirksamen Einflusses und der daraus folgenden steuerlichen Relevanz eine Sonderform der Erfolgsermittlungsfunktion dar.[191] Bei grenzüberschreitenden Sachverhalten dienen die Verrechnungspreise zur Bewertung des grenzüberschreitenden Güter- und Leistungstausches zwischen gesonderten Rechtsträgern und stellen den

[186] Vgl. BEUCHERT, T., IStR, 2006, S. 607, DAMJI, S./RAAB, J. (Sturmwarnung), http://www.eycom.ch/library/items/fuw_20060927/20060927_fuw_damji_raab_verrechnungspreise_d.pdf (abgerufen am 18.11.2009).

[187] Vgl. SCHMALENBACH, E., Zeitschrift für handelswirtschaftliche Forschung, 1909, S. 165.

[188] SCHMALENBACH, E., Zeitschrift für handelswirtschaftliche Forschung, 1909, S. 167.

[189] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 550 ff., SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 87, bezeichnet als Verrechnungspreis das für unternehmensinterne Transaktionen in Rechnung gestellte Entgelt.

[190] Vgl. OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 199.

[191] Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 47, KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 16.

effektiv geschuldeten Preis dar.[192] „Er wird nach ertragsteuerlichen Normen bestimmt und dient der Ermittlung der Bemessungsgrundlage ‚steuerpflichtiger Gewinne' bei den einzelnen Konzerngesellschaften."[193]

Die nachfolgende Abbildung stellt einen Überblick über die Funktionen der Verrechnungspreise dar. Im Rahmen dieser Arbeit sind die als „extern" beschriebenen Funktionen von Bedeutung, insbesondere die steuerlich relevanten.

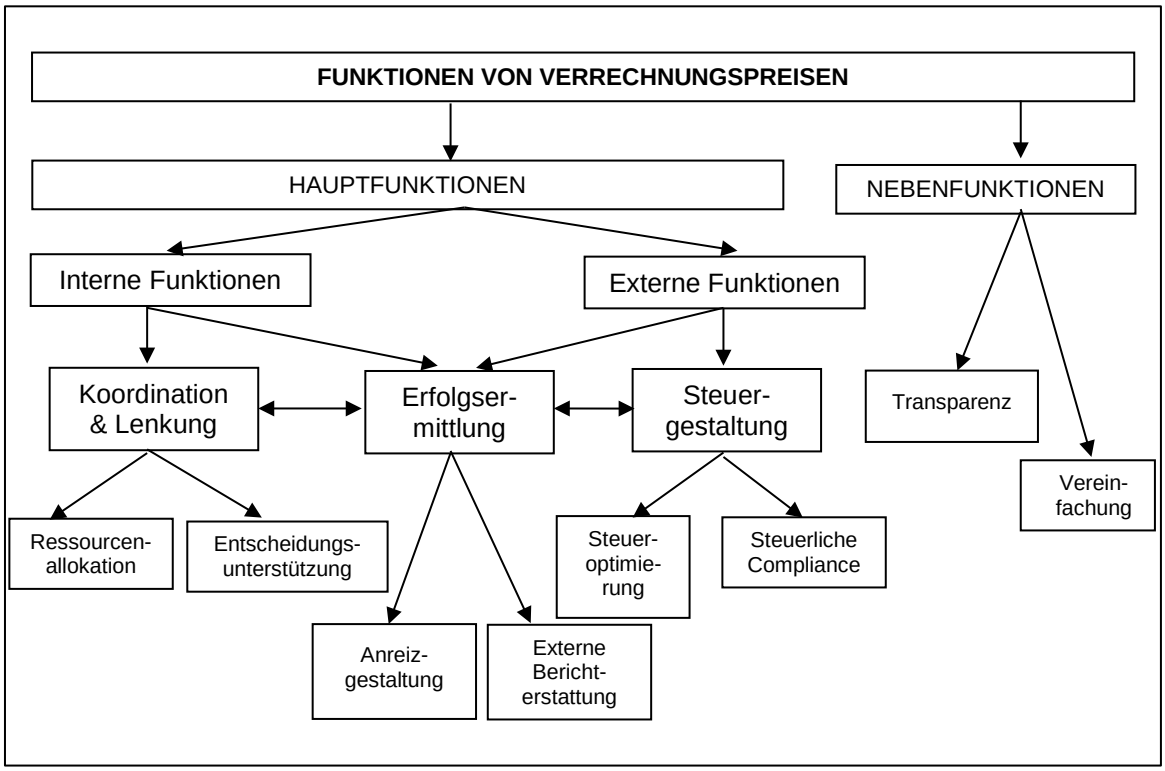


Abbildung 2: Systematisierung von Funktionen von Verrechnungspreisen[194]

[192] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 16.

[193] KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 16.

[194] Quelle: HUMMEL, K., Verrechnungspreissysteme, 2010, S. 39.

3.2 Konfliktpotenziale bei Festsetzung von Verrechnungspreisen im grenzüberschreitenden Lieferungs- und Leistungsaustausch

Obwohl ein Konzern im betriebswirtschaftlichen Sinn eine wirtschaftliche Einheit bildet, wird jede Tochtergesellschaft eines internationalen Konzerns nach dem Prinzip der selbstständigen Einheit als eigenständige Wirtschaftseinheit betrachtet und ist demnach in rechtlicher Hinsicht als juristische Person selbstständig steuerpflichtig (*separate entity approach*).[195] Zur Gewinnabgrenzung ermitteln die jeweiligen Konzerngesellschaften ihren Gewinn losgelöst vom Gesamterfolg des Konzerns durch eine Gegenüberstellung aller Aufwendungen und Erträge, die mit ihrer Tätigkeit in dem jeweiligen Ansässigkeitsstaat verbunden sind.[196] Sobald Leistungen zwischen den rechtlich selbstständigen Konzerngesellschaften grenzüberschreitend stattfinden, entsteht die steuerliche Relevanz der Verrechnungspreise dadurch, dass sie die Ergebnisse der jeweiligen Gesellschaften und somit auch die Aufteilung des gesamten Konzernsteuersubstrats auf die beteiligten Staaten beeinflussen.[197] Das eröffnet die Möglichkeit, Verrechnungspreise als Instrumente der internationalen Steuerplanung einzusetzen. Durch die gestalterischen Freiheiten können grenzüberschreitende Einkunftsverlagerungen vorgenommen werden, um z. B. durch die Ausnutzung von international existierenden Steuersatzgefällen die Gesamtsteuerbelastung im Konzern zu optimieren.[198]

Das Vorhandensein eines Steuersatzgefälles entspringt dem Souveränitätsprinzip[199], welches den Ursprung der internationalen Besteuerung bildet. Das Prinzip leitet sich aus dem völkerrechtlichen Grundsatz der Gleichheit der Staaten ab und besagt, dass „jeder Staat selbstständig darüber entscheiden kann, wie er sein Steuerrecht gestaltet und wie er seine Steueransprüche von anderen Staaten abgrenzt. Jedes Land besitzt innerhalb seiner Staatsgrenzen die alleinige Gesetzgebungs-, Verwaltungs- und Rechtssprechungshoheit."[200] Dies führt dazu, dass die jeweiligen Staaten unterschiedliche Ertrags-

[195] Vgl. OESTREICHER, A., Konzernbesteuerung, 2005, S. 4, auch als „Prinzip der rechtlichen Vielheit" bekannt.

[196] Vgl. OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 31.

[197] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 19.

[198] Vgl. GROTHERR, S., Steuerplanung, 2011, S. 6, weist daraufhin, dass bei der Steuergestaltung lediglich „Optionsmöglichkeiten im legalen Bereich, die zielgerichtet durch unternehmerische Entscheidungen gesteuert werden" Berücksichtigung finden und diese von illegalen Maßnahmen wie Steuerhinterziehung abzugrenzen sind.

[199] Vgl. FISCHER, L./KLEINEIDAM, H.-J./WARNEKE, P., Steuerlehre, 2005, S. 19 ff., REITH, T., Steuerrecht, 2004, S. 81 f., ROSE, G., Steuerrecht, 2004, S. 27 f., BREITHECKER, V., Steuerlehre, 2002, S. 19 ff.

[200] SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 7.

steuersätze oder Bemessungsgrundlagen festlegen können. Schaut man sich vor diesem Hintergrund die allgemein geltenden Unternehmensziele[201] an, erscheint es naheliegend, dass international operierende Konzerne eine Ausweisung oder „Verschiebung" von Gewinnen in das Land, das die für das Unternehmen günstige Kombination von Ertragssteuersatz und Bemessungsgrundlage aufweist, bevorzugen würden. Dies würde implizieren, dass eine Verschiebung von Gewinnen aus Hochsteuerländern in Niedrigsteuerländer stattfindet. Derartige Schlussfolgerungen könnten gezogen werden, da diese Vorgehensweise einem gewinnmaximierenden Kalkül der Unternehmen entspricht,[202] sie würden jedoch den Gebrauch von Manipulationen bei international operierenden Konzernen unterstellen. Einerseits empfiehlt die OECD den Steuerbehörden, nicht automatisch von Manipulationen auszugehen,[203] andererseits existieren empirische Untersuchungen, die eine Motivation zu derartigen Manipulationen als erwiesen halten.[204]

Diese Möglichkeit zur Steueroptimierung durch eine Reduktion der Steuerlast in Hochsteuerländern (z. B. dadurch, dass Lizenzgebühren als abzugsfähige Ausgaben steuerlich anerkannt werden) und eine Akkumulation von Gewinnen in Niedrigsteuerländern (z. B. durch Lizenzverträge) ergibt sich aus der Tatsache, dass im Konzernverbund durch den „fehlenden marktwirtschaftlichen Interessenausgleich"[205] keine zwingende Notwendigkeit zu einer sachgerechten Ausbalancierung von Leistung und Gegenleistung besteht.

Den steuerlich motivierten Einkunftsverlagerungen stehen die fiskalischen Interessen der jeweiligen Staaten, in denen die einzelnen Konzerngesellschaften ansässig sind, gegenüber, die in erheblicher Konkurrenz um die Ausschöpfung der Steuerressourcen

[201] Vgl. GROTHERR, S., Steuerplanung, 2011, S. 26, definiert als Unternehmensziele den Unternehmenserhalt und die Gewinnmaximierung.

[202] Vgl. KEERL, M., Verrechnungspreise, 2008, S. 58. Im Konzern geht es nicht unbedingt um die Minimierung der Steuerbelastung einzelner Konzerngesellschaften, sondern um die Minimierung der Gesamtsteuerbelastung des Konzerns. Vgl. GROTHERR, S., Steuerplanung, 2011, S. 6, LÜHN, A., Konzernsteuerplanung, 2009, S. 17.

[203] Vgl. OECD, Verrechnungspreisgrundsätze, 2000, S. 21, OECD-Leitlinien 2010, Tz. 1.2, MOORE, C. T., Transfer Pricing, 1980, VI-3, attestiert dem Großteil der MNU einen sachgerechten Ausweis von Transferpreisen, Manipulationen seien hingegen die Ausnahme.

[204] Vgl. CLAUSING, K. A., International Taxation, 2001, S.173. CLAUSING hält die tatsächliche Motivation zu Manipulationen durch empirische Daten für erwiesen; weitere BERTELSMANN, E. J./BERTELSMA, R. M., Discussion Paper, 2000, S. 1. Ebenso konstantieren CRAVENS, K. S./SHEARON, W. T., IJA, 1996, S. 441, dass eine Manipulation von Verrechnungspreisen nicht zu bezweifeln sei; MURRAY, R., Multinationals, 1981, S. 8.

[205] GROTHERR, S., BB, 2005, S. 855.

stehen[206] (vgl. Tabelle 1). Deswegen haben die, von der Geschäftstätigkeit eines Konzerns berührten, Staaten ein Interesse daran, den Teil des Konzernergebnisses zu besteuern, der in ihrem Hoheitsgebiet erwirtschaftet wird.[207] Zur Sicherung ihres nationalen Steueranspruchs werden die Verrechnungspreise für den konzerninternen grenzüberschreitenden Leistungsaustausch auf ihre steuerliche Angemessenheit überprüft. Da nach dem Souveränitätsprinzip jeder Staat die Gewinnermittlung innerhalb seines Hoheitsgebiets nach den von ihm vorgegebenen Regeln gestalten kann, besteht die Gefahr, dass der Verrechnungspreis von den beteiligten Finanzbehörden unterschiedlich festgesetzt wird.[208] Der dadurch entstehende positive Qualifikationskonflikt[209] kann für Unternehmen zu einer Mehrbelastung führen.[210] Das Grundproblem einer uneinheitlichen Festsetzung von Verrechnungspreisen, das sich aus abkommenrechtlichen Qualifikationsunterschieden[211] ergibt und aufgrund von sich überschneidenden Bemessungsgrundlagen zu einer Doppelbesteuerung führt, stellt die internationalen Konzerne vor eine Herausforderung. Weitere Beispiele, woraus Qualifikationskonflikte, die im Zusammenhang mit Überlassung immaterieller Wirtschaftsgüter wie einer Marke entstehen können, sind unterschiedliche Bewertungsansätze der immateriellen Wirtschaftsgüter oder Unterschiede im Umgang mit Preisbandbreiten[212] bei Festlegung von Lizenzgebühren.

Im Dezember 2012 betrat die EU-Kommission Neuland und richtete zum ersten Mal das Augenmerk darauf, dass international verbundene Unternehmen bei grenzüberschreitenden Tätigkeiten immer häufiger weder im Ansässigkeits- noch im Quellenstaat Steuern zahlen. Bis dahin hatten sowohl EU als auch OECD in Bezug auf die Besteuerung grenzüberschreitend operierender Unternehmen stets die Vermeidung von Doppelbesteuerung im Blick und übersah die oft daraus resultierende doppelte Nichtbesteuerung.

---

[206] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 19.

[207] Vgl. SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 88, KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 19.

[208] Vgl. SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 89.

[209] Wie bedeutsam positive Qualifikationskonflikte im Zusammenhang mit Verrechnungspreisen sind, zeigt sich unter anderem daran, dass deutsche Unternehmen in 39 Prozent der Fälle, in denen es im Rahmen einer Betriebsprüfung zu einer Korrektur von Verrechnungspreisen kam, Doppelbesteuerungen aufgrund von inkongruenter Aufteilung des Gesamterfolgs hinnehmen mussten. Vgl. ERNST & YOUNG, Transfer Pricing, 2001, S. 22 - 24.

[210] Vgl. SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 89.

[211] Beispielsweise gehen Industriestaaten davon aus, dass ein wesentlicher Bestandteil der Wertschöpfung durch den Einsatz immaterieller Wirtschaftsgüter wie Patente und Marken entsteht. Demgegenüber vertreten Entwicklungsländer oft die Auffassung, dass die Wertschöpfung schwerpunktmäßig bei der Herstellung oder dem Vertrieb entstehe. Vgl. SCHEFFLER, W. Steuerlehre, 2009, S. 98; zu Auffassungsunterschieden in den Pharma- und Chemieunternehmen, vgl. VÖGELE, A./VÖGELE, F., SteuerStud, 2002, S. 83.

[212] Vgl. Kapitel 3.5.3.5.

Aus der angestrebten Mobilität von Unternehmen und Kapital im Binnenmarkt entstand eine künstliche Mobilität, die verstärkt der Logik des Steuersparens folgte. Diese höhlt nicht nur die Steuerbemessungsgrundlage der einzelnen Staaten aus, sondern führt zu einer weitverbreiteten Fehlallokation des Kapitals. [213]

Die Anregungen der EU-Kommission zur Steuervermeidung wurden in drei Punkten zusammengeführt:

- Bekämpfung der doppelten Nicht-Besteuerung von Konzernen (ausgesprochen wurden Empfehlungen betreffend aggressiver Steuerplanung[214], Rückfallklausel auch als Subject-to-Tax-Klausel bezeichnet, Revision der Mutter-Tochter-[215] sowie Zinsen- und Lizenzgebühren-Richtlinie[216])
- Länderspezifische Berichterstattung durch Unternehmen (Offenlegungspflichten für Rohstoffkonzerne[217] und für Banken[218])
- Gemeinsame konsolidierte Körperschaftssteuerbemessungsgrundlage (der Vorschlag der Kommission wurde insb. durch die Bundesregierung abgelehnt, da die freiwillige Teilnahme an dem System für Deutschland besonders kräftige Mindereinnahmen bei der Körperschaftssteuer bedeutet hätten).

[213] Vgl. TROOST, A., Steuersünder, 2013, S. 3 f.

[214] Europäische Kommission: Empfehlung der Kommission vom 6. Dezember 2012 betreffend aggressive Steuerplanung, C(2012)8806, Brüssel, 06.12.2012.

[215] Ein Änderungsvorschlag dieser Richtlinie wurde in der neuen EU-Richtlinie 2014/86 vom 08.07.2014 umgesetzt. Die Änderung der Richtlinie bezog sich insbesondere auf die Beseitigung der Inkongruenz, welche dadurch entstanden ist, dass in der alten Mutter-Tochter-Richtlinie die EU-Mitgliedstaaten Ausschüttungen einer Tochtergesellschaft an ihre in einem anderen EU-Staat ansässige Muttergesellschaft vom Quellensteuerabzug freistellen. Auch der Sitzstaat der Muttergesellschaft hat die Ausschüttung freizustellen oder alternativ die auf die Ausschüttung anfallende Körperschaftssteuer der Tochtergesellschaft bei der Muttergesellschaft anzurechnen. Diese Dividendenfreistellung führte jedoch in einigen Fällen dazu, dass Gruppen von Gesellschaften, in demselben Mitgliedstaat von der Dividendenbesteuerung ganz freigestellt wurden (doppelte Nicht-Besteuerung).

[216] Die EU-Kommission hat am 11.11.2011 einen Richtlinienvorschlag zur Revision der Richtlinie 2003/49/EG zur Besteuerung von Zins- und Lizenzgebührenzahlungen vorgelegt. Ziel der Neufassung ist einerseits die Einarbeitung früherer Änderungen aus Gründen der Klarheit und anderseits die Beseitigung steuerlicher Diskriminierung bei grenzüberschreitenden Zahlungen. Innerstaatliche und grenzübergreifende Zahlungen von Zinsen und Lizenzgebühren sollen steuerlich gleich gestellt werden, indem die rechtliche Doppelbesteuerung, Belastung durch Verwaltungsaufwand sowie Cashflow-Probleme für die betreffenden Unternehmen beseitigt werden. Dem Vorschlag der Kommission zufolge sollen Unternehmen künftig nur dann Anspruch auf die Befreiung von der Quellensteuer haben, wenn die Einkünfte aus der Zahlung von Zinsen oder Lizenzgebühren nicht obendrein im Sitzstaat von der Körperschaftssteuer befreit sind. Die Verhandlungen über die Revision dieser Richtlinie stecken jedoch fest.

[217] Richtlinie 2013/34/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Juni 2013 über den Jahresabschluss, den konsolidierten Abschluss und damit verbundene Berichte von Unternehmen bestimmter Rechtsformen, 29.06.2013.

[218] Richtlinie 2013/36/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 26. Juni 2013 über den Zugang zu Tätigkeiten von Kreditinstituten und Wertpapierfirmen, Artikel 89.

Zur Veranschaulichung des Problems der Steuerverluste für die betroffenen Staaten, welche aus manipulierten internationalen Verrechnungspreisen entstanden sind, können Daten aus der nachfolgenden Tabelle entnommen werden.

Tabelle 1: 10 Sources of lost U.S. taxes due to abnormal trade pricing[219]

1999 Income Shifted and Federal Income Tax Losses - ($ millions)		
	Tax Loss @34%	Income Shifted
All Countries	$42.712	$125.624
Canada	$5.289	$15.555
Japan	$4.151	$12.207
Mexico	$3.707	$10.904
Germany	$3.316	$9.754
United Kingdom	$2.920	$8.589
China	$2.462	$7.242
Taiwan	$1.666	$4.900
France	$1.416	$4.166
Korea, South	$1.351	$3.973
Australia	$1.331	$3.916
DAILY LOST U.S. INCOME TAX REVENUES $42.712.106.652/365 = $117.019.470 PER DAY		

Von Vertretern der deutschen Finanzverwaltung wurde schon 2001 „inoffiziell" ein Betrag von zwei bis drei Mrd. DM genannt.[220] Vergleichbare Annahmen wurden auch für andere Mitgliedstaaten der OECD getroffen.[221] Nach Schätzungen der OECD aus dem Jahr 2015 verlieren die Mitgliedstaaten durch Gewinnverschiebungen der multinationalen Konzerne jährlich bis zu 240 Milliarden USD.[222] Hierbei ist jedoch anzumerken, dass in Staaten mit vergleichsweise hohen nominellen Steuersätzen der Anreiz zu Gewinnverlagerung stärker ist, als in Staaten mit niedrigeren Steuersätzen.

Die in Großbritannien aufgedeckten Fälle von Gewinnverlagerung durch Konzerne wie Google und Starbucks mithilfe von Tricks, die etwa den Namen „Double Irish with Dutch

[219] Vgl. KEERL, M., Verrechnungspreise, 2008, S. 58, originär aus Media Release des College für Business Administration der Florida International University vom 30. Mai 2000, S. 4.

[220] Vgl. KAMINSKI, B., Verrechnungspreisbestimmung, 2001, S. 7.

[221] Vgl. BERTELSMANN, E. J./BERTELSMA, R. M., Discussion Paper, 2000, S. 1 ff.

[222] Vgl. OECD-Aktionsplan, bpb, 13.11.2015.

Sandwich“[223] haben, machen es der EU und ihren Mitgliedstaaten sehr schwer über die Unternehmenspraktiken einiger Großkonzerne zur Steuervermeidung hinwegzusehen.[224] Darüber hinaus hat es sich gezeigt, dass beispielsweise Apple (überwiegend aufgrund der Ausnutzung irischer Steuerschlupflöcher) auf seine Auslandsgewinne einen Steuersatz von 1,9 Prozent zahlt. Aber auch deutsche Unternehmen wie SAP senken dank irischer Hilfe ihre Steuerlast. Das Unternehmen spart dadurch jährlich über 100 Mio. EUR Steuern, wovon nach Schätzung des Tax Justice Network etwa 17 Mio. EUR zulasten des deutschen Fiskus gehen. [225] Nicht nur Finanzkapital, sondern auch intellektuelles Kapital wird genutzt, um Erträge zu verschieben und Steuern zu sparen. Denn Kosten für die Nutzung von Patenten, Marken oder Urheberrechten können vom Gewinn abgezogen und die anfallenden Lizenzgebühren an verbundene Tochtergesellschaften in Niedrigsteuerländern übertragen werden, wo sie mit geringeren Sätzen versteuert werden. Als Beispiel hierfür kann das Unternehmen IKEA angeführt werden. Das schwedische Unternehmen befindet sich unter dem Dach einer in den Niederlanden registrierten Stiftung. Ein Unternehmen, das sämtliche Rechte am Namen und am Konzept des Konzerns hält, Inter IKEA Systems B. V., ist auch in den Niederlanden ansässig. Die Wahl des Standorts Niederlande geschah nicht zufällig, denn das Land bietet für Lizenzverwertungsgesellschaften Steueroasenbedingungen. Alle IKEA-Geschäfte sind Franchisenehmer von Inter IKEA Systems und zahlen drei Prozent des Umsatzes an den Franchisegeber. Auf diese Weise können Kosten i. H. v. rund 70 Mio. EUR steuerlich geltend gemacht werden. Diese in die Niederlande transferierte Summe wird dort mit einem Satz von sechs Prozent versteuert.[226]

Deswegen macht das Europäische Parlament der Kommission und den EU-Mitgliedstaaten Druck und weist darauf hin, dass der EU schätzungsweise eine Billion Euro durch Steuerbetrug, -hinterziehung, -umgehung und aggressive Steuerplanung verloren geht. Die OECD hat einen eigenen Aktionsplan zur Bekämpfung von „Base Erosion and Profit Shifting“[227] (BEPS) vorgelegt, den sich die G20 auf ihrem Gipfel in 2013 zu eigen

[223] „Bei dieser Methode führen die in Irland registrierten Konzerngesellschaften Lizenzgebühren an steuerbegünstigte Lizenzgebühren an Steuerbegünstigte in den Niederlanden ab, deren Gewinne wiederum zurück nach Irland und von dort aus nach Bermuda gehen“ (TROOST, A., Steuersünder, 2013, S. 1).

[224] Vgl. TROOST, A., Steuersünder, 2013, S. 1.

[225] Reuters: Special Reports: how German tech gigant trims its U.S. tax bill, 2013, S 1 ff. Vor allem scheint SAP Gewinne mithilfe von Zinsüberweisungen nach Irland verschoben zu haben. Zwar erwirtschaftet SAP lt. Reuters nur ein Prozent seines Gewinns in Irland, meldet dort allerdings 20 Prozent seiner Gewinne.

[226] Vgl. LIEBERT, N., Steuergerechtigkeit in der Globalisierung, 2011, S. 151.

[227] Auf Deutsch „Aushöhlung der Bemessungsgrundlage und Gewinnverschiebung”.

gemacht hat. Sie stellt fest, dass das bisherige System zur Besteuerung grenzüberschreitender Tätigkeiten – gemeint sind die bisherigen bilateralen Doppelbesteuerungsabkommen – nicht mit dem Wandel des Umfelds Schritt gehalten hat.[228] Der Aktionsplan der OECD listet 15 Maßnahmen auf, darunter:

- Maßnahmen gegen Gewinnverschiebung durch übermäßige Zinsüberweisungen (wie sie in Deutschland die Zinsschranke ist), durch manipulierte konzerninterne Verrechnungspreise oder durch die Verlagerung immaterieller Vermögenswerte oder geistigen Eigentums in Steueroasen
- Veröffentlichungspflicht bei aggressiven Steuergestaltungsmaßnahmen
- Entwicklung von multinationalen Steuerabkommen, durch die u. a. dem sogenannten *treaty shopping*[229] entgegengewirkt werden könnte

Zumeist beschränkt sich jedoch die OECD darauf, zu den jeweiligen Problemen eingehendere Studien anzuregen. Viele Kritikpunkte zu diesem Aktionsplan kommen im Abschlusskommuniqué des Sankt-Petersburger G20-Gipfels sowie mehrerer entwicklungspolitischer NGOs wie Oxfam, dem Global Policy Forum und dem Tax Justice Network. Insbesondere die NGO machen nicht nur auf das Fehlen eines automatischen Informationsaustausches sondern auch auf den Verzicht auf die Veröffentlichung der wirtschaftlichen Berechtigten (*beneficial ownership*) sowie die nach Ländern aufgeschlüsselten weltweiten Konzernbilanzen im OECD-Plan aufmerksam. Auch wenn der Aktionsplan unzureichende Reformideen mit sich bringt, ist er dennoch begrüßenswert.

Im Zusammenhang mit der Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, insb. bei Lizenzeinnahmen und Zinsen, wird die Thematik des „beneficial owner“ bzw. des Nutzungsberechtigten diskutiert. Zwischen dem 29. April und dem 15. Juli 2011 brachte die OECD ein Papier namens „Discussion Draft – Clarification of the meaning of ‚beneficial owner‘ in der OECD model tax convention“ sowie 2014 ein „Update to OECD Model“ aus, wo die Überarbeitung bzw. eine Klarstellung im Zusammenhang mit diesem Begriff erfolgte. Über den Begriff wird auf einer relativ abstrakten Ebene gesprochen. In den Kommentaren zum Art. 12 des OECD-Modells wird z. B. die Aufnahme des Begriffs des „beneficial owners“ dahingehend ausgelegt, dass „the term ‚beneficial owner‘ is therefore not used in a narrow technical sense (such as the meaning that it has under the trust law of

[228] Vgl. TROOST, A., Steuersünder, 2013, S. 7.

[229] Innerhalb der EU gibt die Zielsetzung, steuerliche Hemmnisse abzubauen, um die Integration des Binnenmarkts voranzutreiben. Einige Regelungen werden jedoch ausgenutzt, indem Investoren von außerhalb in bestimmte Länder investieren, in denen sie keine Quellensteuern zahlen und über die sie dann trotzdem Zugang zur EU haben. Dadurch werden Quellensteuerzahlungen insgesamt vermieden.

many common law countries, rather, it should be understood in its context and in light of the object and purposes of the Convention, including avoiding double taxation and the prevention of fiscal evasion and avoidance".[230] Es werden hier keine weitergehenden Bestimmungen bzw. Regelungen diesbezüglich getroffen, sondern auf die gesetzlichen Regelungen der jeweiligen Länder verwiesen. Die Kommentare zu Artikel 12 des OECD-Modells verdeutlichen nur, dass einerseits die Doppelbesteuerung, aber auch das Umgehen von Besteuerung z. B. durch Treaty-Shopping-Geschäfte vermieden werden sollen.

Artikel 12 Abs. 1 OECD-MA weist ausschließlich dem Ansässigkeitsstaat des Lizenzgebers das Besteuerungsrecht für Lizenzgebühren zu.[231] Dieser Artikel findet nach Abs.1 der Vorschrift seine Anwendung, wenn die Lizenzgebühren aus dem Vertragsstaat (Quellenstaat) stammen und in dem anderen Vertragsstaat ansässigen Nutzungsberechtigten zulaufen. Genauso wie bei Zinsen und Dividenden wird darüber der Missbrauch gehemmt. In Artikel 12 Abs. 4 ist darüber hinaus eine Spezialnorm für Lizenzgebühren berücksichtigt, die gegen den Fremdvergleichsgrundsatz verstoßen. Der nicht als angemessen vergütete Anteil der Lizenzgebühren wird nicht nach Artikel 12, sondern nach den allgemeinen Regeln des nationalen Rechts der Vertragsstaaten behandelt und unter den Einkunftsartikeln des Abkommens subsumiert.

Das Konzept findet seinen Eingang in die deutsche Gesetzgebung unter dem Begriff des wirtschaftlichen Eigentums bzw. der wirtschaftlichen Betrachtungsweise. Es ist ein Grundsatz des Steuerrechts, nach dem Sachverhalte im Zweifel nach dem wirtschaftlichen Ergebnis beurteilt werden (§§ 39 - 42 AO). Die Anwendung dieses Grundsatzes ist dort notwendig, wo es einen rechtlichen Konflikt zwischen der formal-juristischen und der wirtschaftlichen Betrachtung eines Sachverhalts gibt. Das wirtschaftliche Ergebnis eines Geschäftsvorfalls kann von der rein juristischen Vertragsgestaltung oder der formalen Sachverhaltsgestaltung abweichen. In diesen Fällen ist alleine auf die ökonomische Betrachtung abzustellen. Nach der wirtschaftlichen Betrachtungsweise ist ein Vermögensgegenstand bzw. ein Wirtschaftsgut einem anderen als dem Eigentümer zuzurechnen, wenn jener die tatsächliche Herrschaft über das Wirtschaftsgut in der Weise ausübt, dass er den Eigentümer im Regelfall für die gewöhnliche Nutzungsdauer von der Einwirkung auf das Wirtschaftsgut wirtschaftlich ausschließen kann. Damit ist das Objekt

[230] Update to OECD Model, 2014, Tz. 48.

[231] „Abweichend von dieser Regelung sieht die deutsche Abkommenspraxis häufig ein in der Höhe beschränktes Besteuerungsrecht des Quellenstaates mit Quellensteueranrechnung vor" (HAASE, F., Steuerrecht, 2014, Rn. 674).

– und folglich auch die Erträge und Kosten – nicht dem bürgerlich-rechtlichen Eigentümer, sondern dem wirtschaftlichen Eigentümer zuzurechnen. Eine weitere Facette der wirtschaftlichen Betrachtungsweise liegt im sogenannten Gestaltungsmissbrauch. Dieser liegt vor, wenn die vertragliche Gestaltung nur gewählt wurde, um Steuern zu sparen. Die Besteuerung wird deshalb nicht an der missbräuchlich gewählten vertraglichen Gestaltung ausgerichtet, sondern danach, wie es bei einer den wirtschaftlichen Verhältnissen angemessenen Gestaltung der Fall gewesen wäre (§ 42 AO). Um die Gefahr einer zwischenstaatlichen Gewinnverlagerung (Steuerplanung durch Konzerne) und positiver Qualifikationskonflikte (Sicherung des Steueraufkommens durch die Staaten) zu minimieren, sind sowohl im Interesse der Finanzbehörden als auch im Interesse der Unternehmen eindeutige Kriterien zur Ermittlung der Verrechnungspreise erforderlich.

3.3 Der Fremdvergleichsgrundsatz als Maßstab für die Festlegung angemessener Verrechnungspreise

3.3.1 Begriff und Bedeutung

Damit international operierende Konzerne Verrechnungspreise nicht für steuerlich motivierte Gewinnverlagerungen nutzen, überprüfen die jeweiligen Finanzverwaltungen, ob Preise für konzernintern eingesetzte Liefer- und Leistungsbeziehungen angemessen berechnet wurden. Als Maßstab bei grenzüberschreitenden Geschäftsbeziehungen erfährt der sogenannte **Grundsatz des Fremdvergleichs**, auch als „dealing at arm's length principle“[232] bezeichnet, breite Zustimmung. Nach diesem Grundsatz werden die Verrechnungspreise zwischen verbundenen Unternehmen von den Finanzbehörden dahingehend untersucht, ob ihre Ausgestaltung mit den Bedingungen übereinstimmt, die voneinander unabhängige Dritte am freien Markt unter gleichen oder vergleichbaren Verhältnissen vereinbart hätten.[233] Maßgebend dabei ist, wie fremde Dritte die Entgelte für gleichartige Lieferungen oder Leistungen angesetzt hätten, oder welche Erträge oder Aufwendungen bei einem Verhalten wie unter fremden Dritten angefallen wären.[234]

Der Grundsatz des Fremdvergleichs stellt einen unbestimmten Beurteilungsmaßstab dar, der für die verschiedenen Leistungsarten zu konkretisieren ist, da es keine Methode

[232] Zur historischen Entwicklung des Fremdvergleichsgrundsatzes vgl. OESTREICHER, A., Internationale Verrechnungspreise, 2003, S. 1 ff.

[233] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 559, OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33 bis Tz. 1.37, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I.

[234] Vgl. OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 33.

gibt, die es erlaubt, das angemessene Entgelt für jede Form konzerninterner Leistungsbeziehungen zugleich exakt und praktikabel zu ermitteln.[235]

Der Fremdvergleichsgrundsatz findet sich sowohl in internationalen Regelungen als auch im nationalen Steuerrecht.[236] Auf der internationalen Ebene ist er in Art. 9 des Musterabkommens (OECD-MA) sowie in Kapitel I der OECD-Leitlinien (2010) verankert. Obwohl eine unmittelbare nationale Bindungswirkung der OECD-Leitlinien überwiegend verneint wird,[237] ist der Fremdvergleichsgrundsatz durch Verankerung in nationalen Gesetzen inzwischen ein weltweit anerkannter Beurteilungsmaßstab.[238] Im deutschen Recht ist der Fremdvergleichsgrundsatz unter anderem in dem als Verwaltungsgrundsätze bezeichneten BMF-Schreiben vom 23. Februar 1983 sowie im Zuge des Unternehmenssteuerreformgesetzes 2008 im Außensteuergesetz (§ 1 AStG) geregelt.[239]

3.3.2 Herstellung vergleichbarer Verhältnisse

Die zur Bestimmung des „Arm's-length"-Entgelts herangezogenen Geschäfte müssen gleichartig sein, deswegen ist im Vorfeld die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse sicherzustellen.[240] Die Unterschiede zwischen den festgestellten Merkmalen dürfen nur eine untergeordnete Rolle spielen, so dass der Preis der Transaktion durch sie nicht wesentlich beeinflusst werden kann und durch Berichtigungen ausgleichbar ist.[241] „ […] it is necessary to compare attributes **of the transactions** or **enterprises** that would affect conditions in arm's length dealings […]."[242] Als wesentliche Merkmale, welche die

[235] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 559 f., vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2011, S. 200.

[236] Vgl. Fremdvergleichsgrundsatz bzw. Fremdvergleichspreis bei OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 32 ff., KAMINSKI, B., Verrechnungspreisbestimmung, 2001, S. 11 ff, SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 458 ff.

[237] Vgl. MENCK, T., Jahrbuch der Fachanwälte für Steuerrecht, 1983, S. 130; RUNGE, B., IStR, 1995, S. 511.

[238] Der Fremdvergleichsgrundsatz wird in sehr vielen Rechtsordnungen angewandt. Vgl. ANDERSEN, U., Konzernverrechnungspreise, 1999, S. 57, BAUER, M. E., Verrechnungspreise, 2000, S. 133, REINHARDT, F., Erfolgsabgrenzung, 2003, S. 40.

[239] Weitere Verwaltungsgrundsätze, die sich mit angemessenen Verrechnungspreisen auseinandersetzen, sind: Schreiben betr. Grundsätze für die Prüfung der Einkunftabgrenzung durch Umlageverträge zwischen international verbundenen Unternehmen vom 30. Dezember 1999; Schreiben betr. Grundsätze der Verwaltung für die Prüfung der Aufteilung der Einkünfte bei Betriebsstätten international tätiger Unternehmen (Betriebstätten-Verwaltungsgrundsätze) vom 24. Dezember 1999; Schreiben betr. Grundsätze für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung zwischen international verbundenen Unternehmen in Fällen der Arbeitnehmerentsendung (Verwaltungsgrundsätze zur Arbeitnehmerentsendung) vom 9. November 2001; Schreiben betr. Grundsätze für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung zwischen nahe stehenden Personen mit grenzüberschreitenden Geschäftsbeziehungen in Bezug auf Ermittlungs- und Mitwirkungspflichten, Berichtigung sowie auf Verständigungs- und EU-Schiedsverfahren (Verwaltungsgrundsätze-Verfahren) vom 12. April 2005.

[240] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 763 f.

[241] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33 - 1.35; vgl. OESTREICHER, A./ VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 96.

[242] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.36.

Vergleichbarkeitsprüfung beeinflussen können, nennen die OECD[243], die deutsche Finanzverwaltung[244] und diverse Literaturquellen[245]:

- **die Merkmale und Besonderheiten der betreffenden Wirtschaftsgüter:**[246] Bei Verrechnung materieller Wirtschaftsgüter sind die physischen Eigenschaften, die Produktqualität, die Verfügbarkeit, der Leistungsumfang und das Verkaufsvolumen zu berücksichtigen; bei immateriellen Wirtschaftsgütern sind die Transaktionsart (z. B. Vergabe einer Lizenz oder Verkauf), das eingesetzte Wirtschaftsgut (z. B. Patent, Marke oder Know-how) sowie die Art und Reichweite der mit den Wirtschaftsgütern verbundenen Vorteile, die Existenz einer Rechtsposition, die Dauer und der Grad des damit verbundenen Rechtschutzes sowie die aus der Nutzung des Wirtschaftsguts zu erwartenden Gewinne von Bedeutung.[247]
- **die ausgeübten Funktionen und übernommenen Risiken:**[248] Hier ist die Betrachtung der Funktionen der Unternehmen, der eingesetzten Wirtschaftsgüter und der damit verbundenen Risikoübernahme notwendig.

  Beispiele:

  Forschung und Entwicklung:

  - ***Funktionen:*** z. B. Grundlagenforschung, Produktentwicklung, Produktdesign, Lizenzierung, Patententwicklung
  - ***eingesetzte Wirtschaftsgüter*:** z. B. Patente, Lizenzen
  - ***Risiken:*** z. B. fehlgeschlagene Forschung, Substitutionsrisiko, Marktrisiko, Patentstreitigkeiten, Ausscheiden von qualifizierten Mitarbeitern

  Produktion:

  - ***Funktionen:*** z. B. Fertigung, Verpackung, Montage, Qualitätssicherung

[243] Vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 561–566, HÄGER, M./MÜLLER, H., Dokumentation von Verrechnungspreisen, 2003, S. 4.

[244] Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005.

[245] JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 561 ff., ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011 , Kap. P, Rn. 354.

[246] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.39 bis Tz. 1.41, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[247] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.20; vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 562.

[248] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.42 bis Tz. 1.51 sowie Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.2 und Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV; vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 562 f.

- ***eingesetzte Wirtschaftsgüter:*** z. B. Lizenzen, Produkt- und/oder Prozess-Know-how, Marken, Grundstücke, Fertigungsanlagen
- ***Risiken:*** z. B. Fehlinvestitionen, Überkapazitäten, Forderungsausfälle, Produktion von Ausschussware, Umweltrisiko, Produkthaftung

Vertrieb:

- ***Funktionen:*** z. B. Beschaffung, Lagerhaltung, Werbung, Verkauf, Finanzierung, Transport, Verzollung, Montage, Kundendienst
- ***eingesetzte Wirtschaftsgüter*:** z. B. Vertriebsrecht, Markenrecht, Kundenstamm, Fahrzeuge, Lagervorrichtung
- ***Risiken:*** z. B. Absatzrisiko (Konjunkturschwäche), Preisverfall, Gewährleistungsrisiko, Forderungsausfälle, Wechselkursveränderungen, Transportrisiko, Lagerrisiko

Unternehmensverwaltung:

- ***Funktionen:*** z. B. Leitung, Koordination, Strategieentwicklung, Controlling, Finanzierung, Rechnungslegung, Mitarbeitersuche und –schulung
- ***eingesetzte Wirtschaftsgüter:*** z. B. spez. Software, Grundstücke, Gebäude
- ***Risiken:*** z. B. Geschäftsrisiko, Liquiditätsrisiko, Logistik

- **die vertraglichen Bedingungen:**[249] Bei den „Arm's-length"-Transaktionen gehen die vertraglichen Bedingungen der Transaktionen mit den Verantwortlichkeiten bzw. Funktionen und den sich daraus ergebenden Chancen und Risiken der Vertragsparteien einher. Die vertraglichen Bedingungen können aus einem Vertrag hervorgehen, die zwischen den Vertragspartnern vereinbart wurden. Für den Fall, dass keine schriftlichen Verträge vorliegen, sind die üblichen gesetzlichen Regelungen zugrunde zu legen.[250] Als Beispiele können die Zahlungsmodalitäten oder die Verein-

[249] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.52; Tz. 1.54, Besonderheiten bei immateriellen Wirtschaftsgütern, ebd. Tz. 6.20 bis Tz. 6.27; Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[250] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.52.

barung einer Mindestlizenz genannt werden. Bei immateriellen Wirtschaftsgütern unterscheidet die OECD zwischen „commercial intangible“ und „marketing intangible“[251] und fordert, weitere Merkmale, wie die Exklusivität der vergebenen Rechte, Möglichkeiten zur Sublizenzierung, das Vertriebsnetzwerk des Lizenznehmers etc., zu berücksichtigen.[252]

- **die wirtschaftlichen Umstände im maßgeblichen Markt:**[253] Dabei ist die Branchenzugehörigkeit, die geografische Lage, die Größe und Transparenz des Marktes, die Wirtschafts- und Sozialstruktur (z. B. Wettbewerbsverhältnisse, Steuersystem, Stabilität der Währung, Konsumgewohnheiten) sowie die Auswirkung einer Regierungspolitik (z. B. Preis- und Devisenkontrollen, Wettbewerbspolitik) zu betrachten. Besonderheiten, die bei immateriellen Wirtschaftsgütern zu berücksichtigen wären (ebd. Tz. 6.20 bis Tz. 6.27), sind beispielsweise „value added by the trademark taking into account consumer acceptability“ sowie Exportrestriktionen und räumliche Einschränkungen der Lizenz.[254]
- **die Geschäftsstrategie:**[255] Als Faktoren, die Geschäftsstrategien beeinflussen können, seien beispielhaft Innovationen und Produktneuentwicklungen, der Grad der Diversifizierung, die Risikovermeidung, die Einschätzung von politischen Veränderungen und weitere Einflussgrößen, die mit dem alltäglichen Geschäft zusammenhängen, genannt.[256]

Die Vergleichbarkeit bedeutet jedoch nicht, dass eine absolute Deckungsgleichheit aller in den Leitlinien genannten Merkmale vorhanden sein muss. Vielmehr sind die wesentlichen Merkmale bzw. Einflussgrößen für den jeweiligen Geschäftsvorfall zu definieren.

[251] Zu „commercial intangible“ zählen Patente, Know-how, Designs, Modelle oder Computer-Software; zu „marketing intangible“ gehören z. B. Marken, Firmennamen; vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.3 und Tz. 6.4.

[252] Die OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.13 bis 6.27 widmen immateriellen Wirtschaftsgütern ein gesondertes Kapitel. Hier erfolgt keine Systematisierung der Einflussfaktoren; analog Kap. I, Teil D, sie werden lediglich aufgelistet.

[253] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.55 bis Tz. 1.58; Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[254] Vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 564.

[255] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.59 bis Tz. 1.1.63, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[256] Vgl. BORSTELL, T, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a, Kap. B, Rn. 191.

3.3.3 Ausprägungen des Fremdvergleichs

In Anlehnung an § 1 Abs. 3 AStG wird zwischen einem direkten und einem indirekten sowie zwischen einem tatsächlichen und einem hypothetischen Fremdvergleich unterschieden.[257]

3.3.3.1 Direkter und indirekter Fremdvergleich

Der direkte Fremdvergleich kommt zur Anwendung, wenn der Gegenstand und die Bedingungen der zum Vergleich herangezogenen Geschäfte gleich sind.[258] Das bedeutet, dass die zu beurteilende und die zum Vergleich herangezogene Transaktion in allen preisbestimmenden Faktoren[259] identisch oder nahezu identisch sind. Unterschiede in den Transaktionen sind nur dann zu vernachlässigen, wenn sie keinen wesentlichen Einfluss auf die zu vergleichenden Preise ausüben und somit eine untergeordnete Bedeutung haben.[260] JACOBS (2011) nennt als Anwendungsbereich einer direkten Preisverrechnung typischerweise Warenlieferungen, spezielle Dienstleistungen, Überlassungen von immateriellen Wirtschaftsgütern (Lizenzen) und Darlehensbeziehungen.[261] Bei indirektem Fremdvergleich werden Transaktionen als Vergleichsmaßstab herangezogen, die zwar nicht identisch, aber dennoch ähnlich sind und bei denen die Unterschiede identifiziert und angepasst bzw. bereinigt werden können.[262] Die Voraussetzung für die Anwendung des indirekten Fremdvergleichs ist eine genaue Bestimmung und Quantifizierung der abweichenden Einflussfaktoren. Dies stellt sich in der praktischen Durchführung als problematisch dar, zumal nicht alle Einflussmerkmale gleichermaßen feststellbar und quantifizierbar sind.[263] Werden diese Unterschiede bestimmt, so kann der Preis durch Zu- oder Abschläge bereinigt werden.

3.3.3.2 Tatsächlicher und hypothetischer Fremdvergleich

In Deutschland wird bei der Fremdvergleichsanalyse auch zwischen einem *tatsächlichen* und einem *hypothetischen* Fremdvergleich unterschieden.[264] Beim tatsächlichen Fremd-

[257] Vgl. SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 455 ff., BRÜGGELAMBERT, G., BFuP, 2005, S. 181.

[258] Vgl. BORSTELL, T, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a, Kap. C, Rn.7.

[259] Zu den preisbestimmenden Faktoren gehören die in Kap. 3.2.2 genannten Einflussgrößen.

[260] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der geeigneten Verrechnungspreismethode, 2009, S. 29.

[261] Vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 794–797.

[262] Vgl. BORSTELL, T, in: Vögele, A. Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a, Kap. C, Rn. 8, KURZEWITZ, C., Wahl der geeigneten Verrechnungspreismethode, 2009, S. 29, SCHOLZ, C./ACKERMANN, A./SCHMIDT, V., IWB, 2001, S. 1779 ff.

[263] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der geeigneten Verrechnungspreismethode, 2009, S. 29.

[264] Vgl. JACOBS, H.-O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 604, BRÜGGELAMBERT, G., BFuP, 2005, S. 181.

vergleich ist maßgebend, wie Fremde die Entgelte für gleichartige Lieferungen oder Leistungen angesetzt hätten oder welche Erträge oder Aufwendungen bei einem Verhalten wie unter Fremden angefallen wären. Um diese Fremdpreise zu ermitteln, sind Daten bzw. Vergleichskriterien heranzuziehen, die tatsächlich zwischen oder mit fremden Dritten stattgefunden haben.[265] Ein solcher Vergleich ist möglich, wenn Börsen- oder Marktpreise vorliegen und als Vergleichsmaßstab herangezogen werden können.[266] Bei der Durchführung des tatsächlichen Fremdvergleichs geht der Gesetzgeber davon aus, dass mehrere Fremdvergleichswerte identifiziert werden können und diese eine Bandbreite von möglichen Verrechnungspreisen bilden.[267] Eine ähnliche Auffassung vertritt auch die OECD, die eine Reihe verschiedener Fremdvergleichswerte als möglich erachtet.[268] Auch der BFH geht in seiner Entscheidung von 17. Oktober 2001 davon aus, dass Verrechnungspreise aus einer Bandbreite an Vergleichspreisen bestehen.[269] Nach § 1 Abs. 1 AStG werden Korrekturen der Einkünfte vorgenommen, wenn die Bedingungen eines Geschäfts zwischen verbundenen Unternehmen von denen abweichen, die voneinander unabhängige Dritte unter gleichen oder ähnlichen Verhältnissen vereinbart hätten.[270] Wenn der vom Steuerpflichtigen zugrunde gelegte Verrechnungspreis außerhalb der Bandbreite liegt, wird der Median der ermittelten Fremdpreise als maßgebliche Korrekturgröße angenommen.

Aufgrund der Individualität der Marke und der Vertragsgestaltung der Markenlizenz wird in der Literatur[271] die Anwendungsvoraussetzung für den tatsächlichen Fremdvergleich negiert und für die Durchführung eines hypothetischen Fremdvergleichs plädiert.[272] Wird der Charakter der Marke genauer betrachtet, kann sie nicht ohne ein (physisches) Produkt oder eine Leistung vermarktet werden, auch wenn ihr ein eigenständiger Wert zugerechnet wird. Würde man die Marke an sich betrachten, d. h. das „Waren"-Zeichen allein erschiene diese Aussage zutreffend. Die Marke lebt jedoch von den Produkten, auf denen sie platziert wird bzw. aus denen sie erwachsen ist. Vor diesem Hintergrund stellt sich vielmehr die Frage, unter welchen Voraussetzungen, d. h. unter Einbeziehung

[265] Vgl. OESTREICHER, A., StuW, 2002, S. 345, BORSTELL, T, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a, Kap. C, Rn 5.

[266] In solchen Fällen kommt die Preisvergleichsmethode zur Anwendung, vgl. Kap. 3.5.3.1.1.

[267] Vgl. OECD-Leitlinien 2010, Tz. 3.55.

[268] Vgl. BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise, 2010, S. 84.

[269] Vgl. BFH v. 17.10.2001, IR 103/00, BStBl. II 2004, S. 171.

[270] Vgl. OESTREICHER, A./HUNDESHAGEN, CH., DB, 2008, S.1637 f. u. 1641.

[271] Vgl. DEBATIN, H./WASSERMEYER, F., DBA, 2009, Art. 9 MA, Rn. 125.

[272] Vgl. OESTREICHER, A./VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 136, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 62.

welcher Einflussgrößen, ein tatsächlicher Fremdvergleich für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung möglich ist.

Der hypothetische Fremdvergleich findet Anwendung, wenn derartige Vergleichsdaten nicht existieren und nicht beschafft werden können. Paragraf 1 Abs. 3 Satz 5 AStG empfiehlt, einen hypothetischen Fremdvergleich durchzuführen, wenn „mangels verwertbarer Vergleichswerte keine andere Möglichkeit zur Bestimmung des Vergleichspreises besteht“. Bei dem hypothetischen Vergleich handelt es sich um einen fiktiven Preisvergleich, der sich danach richtet, was fremde Dritte unter gleichen oder ähnlichen Verhältnissen vereinbart hätten.[273] Der hypothetische Fremdvergleich läuft im Ergebnis auf eine Simulation des Preisbildungsprozesses unabhängiger Unternehmen hinaus.[274] Zu dessen Durchführung wird auf den ergänzenden Hilfsmaßstab des ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiters (Kaufmanns) zurückgegriffen,[275] der als Entscheidungsträger des Unternehmens in der Ausübung seiner Geschäfte mit der Zielfunktion der Gewinnmaximierung diese betriebswirtschaftlich beurteilen muss. Der ordentliche Geschäftsleiter ist „als rational handelnder Entscheidungsträger zu verstehen, der unter Beachtung des erwerbswirtschaftlichen Prinzips als oberste Maxime des unternehmerischen Handels nach Gewinnmaximierung als Zielgröße strebt, von welcher er nur kurzfristig zu Zwecken der Markteinführung, -erschließung und -sicherung von Leistungen abweichen würde, so dass er diejenige Handlungsalternative aus seinem Entscheidungsfeld wählen muss, die seine originäre und von der Konzernzugehörigkeit unbeeinflusste Zielvorstellung am besten erfüllen kann“[276]. Einen ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiter kann es ebenso wenig geben wie den richtigen Fremdpreis.[277]

Des Weiteren war die einseitige Betrachtungsweise aus Sicht eines ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiters insbesondere vor dem Hintergrund einer einheitlichen

[273] Vgl. BORSTELL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. C, Rn. 5.

[274] Vgl. SCHEFFLER, W., Steuerlehre, 2009, S. 462, KURZEWITZ, C., Wahl der geeigneten Verrechnungspreismethode, 2009, S. 28, Wassermeyer, F., in: Schaumburg, H., Verrechnungspreise, 1994, S. 135.

[275] Vgl. WASSERMEYER, F., in: Schaumburg, H., Verrechnungspreise,1994, S. 126 f und 133. Die Sorgfalt eines ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiters wird in § 93 Abs. 1 S.1 AktG sowie in § 43 Abs. 1 GmbHG (auch wenn hier von einem ordentlichen Geschäftsmann gesprochen wird) thematisiert. Mit dem Urteil vom 13.03.1967, BStBl. III 1967 wurde bestätigt, dass die unterschiedlichen Begriffe inhaltlich deckungsgleiche Folgen haben. Mit einem Zusatz zu § 93 Abs. 1 S. 1 AktG und § 43 Abs. 1 GmbHG wurde deutlich, dass für das Handels- und Steuerrecht derselbe Bezug und Vergleichsmaßstab gelten. Mit dem Urteil vom 19.02.1970, BFH 19.02.1970, BStBl. II 1970, wurde auch der Maßstab des ordentlichen Kaufmanns in § 347 Abs. 1 HGB zum steuerlich anzuerkennenden Vergleichsmaßstab. Vgl. BORSTELL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. C, Rn 33 f.

[276] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 50, vgl. BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise für Dienstleistungen, 1986, S. 114 ff.

[277] Vgl. BORSTELL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. C, Rn 23 f.

Auslegung des Fremdvergleichsgrundsatzes für die Angemessenheit der Verrechnungspreise ungenügend.[278] Dies bestätigte der BFH mit seinem Urteil vom 17. Mai 1995, in dem er festlegte, dass die Sichtweise des objektiven Dritten als Vergleichspartner in den Fremdvergleich mit einzubeziehen ist. Nach dem vom BFH in ständiger Rechtsprechung entwickelten Grundsatz des Fremdvergleichs sind folgende Prüfungsparameter zu berücksichtigen: der formelle Fremdvergleich, der nur für beherrschende Unternehmer Anwendung findet, der materielle Fremdvergleich, der auf die Beurteilung der Angemessenheit für den ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiter abstellt sowie hinsichtlich der Beurteilung der Üblichkeit auf den Vertragspartner abzielt.[279]

Aus dieser Rechtsprechung resultiert die Referenzfigur des doppelten ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiters. Die „Verdoppelung" der Rechtsfigur stellt einen objektiven Maßstab für die Gewinnberichtigungsnormen dar, weil die Regelungen des § 1 AStG[280] und die des Art. 9 OECD-MA explizit die Vertragspartner in ihre Betrachtung einbeziehen.[281] Aber auch den OECD-Leitlinien 2010 ist der doppelte ordentliche und gewissenhafte Geschäftsführer bekannt. Insbesondere in Bezug auf die Verrechnungspreisbestimmung immaterieller Wirtschaftsgüter enthält die OECD-Leitlinie 2010 folgenden Satz: „Arm's length pricing for intangible properties must take into account for the purposes of comparability the perspective of both the transfer of the property and the transferee." [282] Demzufolge stellt auch die OECD bei der Preisermittlung immaterieller Wirtschaftsgüter auf zwei handelnde Akteure ab, sowohl auf die Perspektive der übertragenen Vertragspartei (Lizenzgeber) als auch auf die Perspektive der aufnehmenden Vertragspartei (Lizenznehmer), die ihre Interessen bestmöglich durchsetzen wollen.

Die Anwendung eines hypothetischen Fremdvergleichs im Rahmen der Beurteilung eines Markenlizenzierungsgeschäfts erweist sich aus diversen Gründen als sehr schwierig und ist mit vielen Unsicherheiten behaftet. Im Gegensatz zum tatsächlichen Fremdvergleich ist hier keine Bandbreite, sondern ein theoretischer Eignungsbereich zu ermitteln. Dazu sollte der Steuerpflichtige gemäß § 1 Abs. 3 Satz 6 AStG eine Funktionsanalyse

[278] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 52.

[279] Diese Merkmale sind die „vGA-Fremdvergleichs-Bestandteile", vgl. GOSCH, D., DStZ, 1997, S. 3, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 52.

[280] Hier wurde erkannt, dass der BFH das Prinzip des doppelten ordentlichen Geschäftsleiters nur im Rahmen des hypothetischen Fremdvergleichs heranzieht. Dementsprechend sollte dieser Grundsatz nicht im ersten, sondern im dritten Absatz des AStG geregelt werden. Vgl. REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 54.

[281] Vgl. dazu u.a. BAUMHOFF, H., in: Klein, F./Stihl, H. P./Wassermeyer, F., Festschrift Hans Flick, 1997, S. 643 f., WASSERMEYER, F., Fremdvergleichsmaßstäbe, 1998/99, S. 168, WASSERMEYER, F., GmbHR 1998, S. 157.

[282] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.14.

durchführen. Aus dieser Funktionsanalyse sollen die Grenzpreise (der Mindestpreis des Leistenden und der Höchstpreis des Leistungsempfängers) aus den Gewinnpotenzialen der involvierten Parteien abgeleitet werden. Gemäß § 1 Abs. 3 Satz 7 AStG ist einer Transaktion der Preis innerhalb des Eignungsbereichs zugrunde zu legen, der dem Fremdvergleichsgrundsatz mit der höchsten Wahrscheinlichkeit entspricht. Infolge fehlender Fremdvergleichswerte wird es dem Steuerpflichtigen nur im Ausnahmefall gelingen, diesen Wert innerhalb des Eignungsbereichs zu bestimmen.[283] Da bei einer Markenlizenz der markenbezogene Gewinn im Vordergrund stehen soll, d. h. der Gewinn, der unter der Berücksichtigung der vertraglichen Bedingungen mit dem Unterscheidungssymbol verbunden ist, stellt darüber hinaus die Abgrenzung der leistungs- und markenspezifischen Einnahmen ein erhebliches Problem dar.

Trotz der Relevanz des hypothetischen Fremdvergleichs hat die deutsche Finanzverwaltung bislang keine Stellungnahme abgegeben, wie der hypothetische Fremdvergleich bei immateriellen Wirtschaftsgütern durchzuführen ist.[284] Detaillierte Regelungen für die Bewertung von Transferpaketen wurden im Rahmen von Funktionsverlagerungen erlassen – in den FverlV und den VWG-FVerl 2010.

In Bezug auf den hypothetischen Fremdvergleich stellt sich die Frage, inwiefern dieser bei der Verrechnungspreisermittlung für immaterielle Wirtschaftsgüter von den OECD-Leitlinien berücksichtigt ist und somit auch internationale Akzeptanz erfährt. Die OECD-Leitlinien führen aus, dass der Fremdvergleichsgrundsatz auch ohne Vorliegen von Fremddaten erfüllt werden kann. Dieser Fremdvergleichsgrundsatz findet seine Anwendung, wenn bspw. verbundene Unternehmen Transaktionen durchführen, die fremde Dritte nicht durchführen würden.[285] In den derzeitig geltenden OECD-Leitlinien steht einem hypothetischen Fremdvergleichs nichts entgegen. [286] Allerdings besteht ein unterschiedlicher Umgang in der Anwendung bzw. Ausnutzung der Preisbandbreiten in der deutschen Gesetzgebung und den OECD-Leitlinien. Näheres dazu s. Kapitel 3.5.3.5.

[283] Hier wird ein Wert glaubhaft gemacht, der auf den Mittelwert abstellt. Vgl. KROPPEN, H-K /RASCH, S./EIGELSHOVEN, A., IWB 2007, S. 317.

[284] Vgl. REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 136.

[285] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.11.

[286] Beim Fehlen von Vergleichsdaten wird auf die Anwendung anderer Methoden verwiesen. So wird bei der Beschreibung der transaktionsbezogenen Gewinnaufteilungsmethode darauf hingewiesen, dass das Discounted-Cashflow-Verfahren im Rahmen der Residualgewinnaufteilungsmethode oder als ein eigenständiges Bewertungsverfahren angewendet werden kann. Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.123. Ein weiteres Beispiel für die sogenannte Mehrgewinnmethode findet Eingang in die OECD-Leitlinien, vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.25. Diese Punkte unter anderen erkennt WITTENDORFF in den OECD-Ausführungen als Hinweise auf eine mögliche Anwendung kapitalwertorientierter Verfahren. Vgl. WITTENDORFF, J, ITPJ, 2010, S. 389.

3.4 Anerkennung des Entgelts für die Überlassung von Marken dem Grunde nach

Die steuerliche Anerkennung des Entgeltes für die Überlassung der Marke dem **Grunde nach** ergibt sich aus den deutschen Verwaltungsvorschriften. Die Grund-sätze für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung zwischen nahestehenden Personen mit grenzüberschreitenden Geschäftsbeziehungen in Bezug auf Ermittlungs- und Mitwirkungspflichten, auf Berichtigung sowie auf Verständigungs- und EU-Schiedsverfahren vom 12. April 2005[287] fordern eine Berücksichtigung der *wesentlichen* immateriellen Wirtschaftsgüter, die dem Steuerpflichtigen gehören und die er bei seinen Geschäftsbeziehungen zu den Nahestehenden nutzt oder zur Nutzung überlässt. Das Vorliegen von immateriellen Wirtschaftsgütern ist gegeben, wenn sie registriert, Gegenstand eines gesonderten schuldrechtlichen Vertrages oder nicht nur untergeordneter Teil einer Leistungsbeziehung sind.

3.4.1 Rechtliche Voraussetzungen

Erfolgt die Verrechnung in Form einer Markenlizenzgebühr, setzt die steuerliche Anerkennung der Lizenzgebühr dem Grunde nach einen rechtlich wirksamen Lizenzvertrag voraus.[288] Dieser stellt die Grundlage für die rechtliche Überprüfung dar, weil aus ihm der Vertragsgegenstand und die Markeninhaberschaftverhältnisse (§ 7 MarkenG)[289] ersichtlich sind und auch, ob dem Lizenznehmer der Lizenzgegenstand in personeller, sachlicher, räumlicher und zeitlicher Hinsicht tatsächlich zur Verfügung steht, die Ausgestaltung des Lizenzvertrages den rechtlichen Anforderungen entspricht und weder gegen das Kartellrecht verstößt noch nichtige Vertragsbestandteile enthält.[290]

Die grundlegende Voraussetzung für die Anerkennung der Markenlizenzgebühr dem Grunde nach stellt die Werthaltigkeit der Marke dar. Entscheidend dafür, ob der überlassenen Marke ein eigenständiger Wert zukommt, ist nicht allein, ob die Marke tatsächlich zu einer Absatzsteigerung und/oder zu einer Erhöhung des einschlägigen Marktanteils geführt hat, vielmehr kommt es darauf an, ob die mit der Einführung verbundenen, be-

[287] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF, Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005.

[288] Lizenzverträge können mit beherrschendem Gesellschafter nach den Verwaltungsgrundsätzen i. d. R. nur dann steuerlich anerkannt werden, wenn sie auf im Voraus getroffenen, klaren und eindeutigen Vereinbarungen beruhen. Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 1.4.1.

[289] „Die Markeninhaberschaft von eingetragenen und angemeldeten Marken können sowohl natürliche, juristische als auch Personengesellschaften übernehmen, soweit sie mit der Fähigkeit ausgestattet sind, Rechte zu erwerben und Verbindlichkeiten einzugehen“ (BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 54).

[290] Vgl. ENGLER, G., Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004 , Kap. P, Rn. 352 f.

sonderen und marktfähigen Schutzrechte geeignet sind, zur Absatzförderung beizutragen.[291] Weil der Marke diese Eigenschaften durch die Gewährung des gesetzlichen Schutzes zugesprochen werden, verfügt sie über diese Eigenschaften, wenn sie hoheitlich geschützt ist.[292] Laut § 4 des MarkenG kann der Markenschutz auf drei Wegen entstehen, durch

i. **die Erlangung der Verkehrsgeltung**: Voraussetzung dafür ist, dass das benutzte Zeichen sich am Markt zur Kennzeichnung einer Ware oder Dienstleistung durchgesetzt hat und die beteiligten Verkehrskreise ein bestimmtes Unternehmen mit ihm in Verbindung bringen. Das Zeichen identifiziert seinen Benutzer und wird zur Marke. Für die Erlangung durch Verkehrsgeltung ist ein Bekanntheitsgrad von mehr als 30 Prozent (Faustregel) eines Zeichens bei den relevanten Verkehrskreisen erforderlich.[293]

ii. **die notorische Bekanntheit der Marke:**[294] Sie wird von der deutschen Rechtsprechung als gesteigerte Verkehrsgeltung verstanden und liegt vor, wenn ein Bekanntheitsgrad von mindestens 60 Prozent nachgewiesen werden kann.[295] Eine notorische Bekanntheit kommt beispielsweise in Betracht bei im Ausland benutzten Marken, die auch in Deutschland überragende Bekanntheit genießen.

---

[291] Die häufig noch anzutreffende pauschale Ablehnung der steuerlichen Anerkennung der Lizenzgebühren mit dem Verweis auf den Rückhalt im Konzern oder eine Verlustsituation ist nach dem steuerlichen Leistungsfähigkeitsprinzip abzulehnen. Das FG Rheinland-Pfalz führte in seinem Urteil vom 14. Dezember 1998 aus, die bezahlte Lizenz für die Nutzung der Marke sei als Betriebsausgabe nur dann abzugsfähig, wenn und soweit die Firmenbezeichnung ihrer wirtschaftlichen Bedeutung noch hinter der Marke zurücktritt. In diesem Zusammenhang träfe den Steuerpflichtigen die Darlegungs- und Beweislast. Gemäß den Ausführungen des FG Rheinland-Pfalz (a. a. O.) hat er den Nachweis zu führen, dass ursächlich durch den Gebrauch der Marke wirtschaftliche Vorteile erlangt werden können. Der BFH ist im Rahmen der Revision (BFH-Urteil vom 9. August 2000) dem FG Rheinland-Pfalz nicht gefolgt und führte an, dass Markenrecht und Unternehmensbezeichnung grundsätzlich unabhängig voneinander verwertbar seien. Ein Markenrechtsinhaber ist auch im Konzern nicht verpflichtet, die Nutzung einer Marke unentgeltlich zu überlassen.

[292] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 55.

[293] Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 14, GIEFERS, H.-W./MAY, W., Markenschutz, 2003, Rn. 165. Welche Anforderungen an die Breite und Stärke einer Verkehrsgeltung zu stellen sind, hängt nicht nur vom Bekanntheitsgrad, sondern auch von den Umständen, wie dem von der Marke gehaltenen Marktanteil, der Intensität, der geografische Verbreitung und der Dauer der Nutzung sowie dem Werbeaufwand ab. Beispiele aus der früheren Rechtsprechung: 36 Prozent genügen nicht bei der Bezeichnung „**Nährbier**" – BGH Urt. v. 30.06. 1959 I ZR 31/58, GRUR 1960, S. 83; 60 Prozent ausreichend bei der Bezeichnung „**Tabac-Original**" für Seife – BPatG Beschl. v. 16.10.1970 – 24 W (pat) 160/67, GRUR 1972, S. 34; 70 Prozent nicht erforderlich bei einer schraffierten Ovalumrandung, deren Umgrenzung wellenförmig ausgeführt ist (die Umrandung des C&A-Emblems) – BGH, Beschl. v. 13.05.1969 – I ZB 1/68, GRUR 1970, S. 77. Vgl. GIEFERS, H.-W./MAY, W., Markenschutz, 2003, Rn. 165.

[294] Vgl. BGH Beschl. v. 23.10.1963 – Ib ZB 40 /62, GRUR 1964, S. 454.

[295] BRUHN, M. Markenführung, 2004, S. 14; HACKER, F. in: Ströble, P./Hacker, F., MarkenG, § 4, Rn. 68 ff., gibt einen Bekanntheitsgrad von 50 Prozent in den relevanten Verkehrskreisen an; verschiedene Internetquellen geben einen Bekanntheitsgrad von 70 bis 80 Prozent an.

iii. **die Eintragung** einer Marke in das beim Deutschen Patent- und Markenamt geführte Markenregister.[296] Der Schutz eingetragener Marken beträgt zunächst zehn Jahre und kann durch Zahlung einer Verlängerungsgebühr um jeweils weitere zehn Jahre verlängert werden (§ 47 MarkenG).[297] Der Eintragung in das Markenregister können absolute und relative Hindernisse entgegenstehen. Absolute Eintragungshindernisse liegen dem § 8 MarkenG nach bei Zeichen vor, die sich nicht grafisch darstellen lassen, bei Marken, denen die Unterscheidungskraft fehlt, bei Bezeichnungen des allgemeinen Sprachgebrauchs oder Angaben, die gegen die öffentliche Ordnung oder die guten Sitten verstoßen. Beispiele für relative Eintragungshindernisse sind z. B. die Anmeldung oder erfolgte Eintragung einer identischen Marke, die Gefahr der Verwechselung mit einer ähnlichen Marke oder die Gefahr der Verwässerung oder Rufausbeutung der alten Marke (§ 9 MarkenG).[298] Gemäß § 10 MarkenG liegen relative Eintragungshindernisse vor, wenn im Inland eine notorisch bekannte Marke vorhanden ist oder nach § 13 MarkenG der Eintragung eines Zeichens sonstige ältere Schutzrechte entgegenstehen.[299]

Da eine Marke auch ohne Registrierung bei einer Erlangung der Verkehrsgeltung bzw. beim Vorliegen der notorischen Bekanntheit einen Schutz genießt, kann deshalb nach § 30 MarkenG für Nutzung der nicht eingetragenen Marke eine Lizenzgebühr verrechnet werden.[300]

3.4.2 Erschöpfung der Markenrechte

Eine wichtige Besonderheit bei den Schutzvoraussetzungen einer Marke ist, dass die Benutzung auf dem Markt, der durch die Marke geschützten Ware oder Dienstleistungen erfolgen muss, und nicht nur innerhalb eines Unternehmens verbleiben darf.[301] Hierzu

[296] Mit der Eintragung in das Markenregister entsteht die geforderte rechtliche Werthaltigkeit der Marke, da der Markeninhaber ab diesem Zeitpunkt jedem nicht Berechtigten die Benutzung seiner Marke i. r. S. untersagen kann. Vgl. zustimmend BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Kap. C, Rn. 397, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004, Kap. P, Rn. 327. Für diese Auslegung spricht auch das Urteil des FG München vom 01.03.2005. Hier wurde die Werthaltigkeit der Marke verneint, da der Lizenzgeber nicht über das subjektive Ausschließlichkeitsrecht verfügen konnte.

[297] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 304.

[298] Vgl.http://www.e-recht24.de/artikel/domainrecht/2.html (abgerufen am 17. April 2007).

[299] Vgl. BRUHN, M., Markenführung, 2004, S. 14.

[300] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 293.

[301] Vgl. EuGH vom 11.03.2003, C-40/01, GRUR 2003, 42, Rn. 37 – Absual/Ajax, vom 27.01.2004, C259/02 Rn 20 LaMer/Laboratoires Goemar.

muss die Benutzung im geschäftlichen Verkehr, das sog. „Inverkehrbringen“[302], stattfinden.[303] Eine Benutzung im lediglich konzerninternen Verkehr ist nicht ausreichend, weil sie nicht auf die Sicherung eines Marktanteils ausgerichtet ist.[304]

Wenn die Marke rechtlich werthaltig ist, die Markenrechte nicht erschöpft[305] sind und der Lizenzvertrag rechtlich wirksam ist, kann die Nutzungserlaubnis den verbundenen Unternehmen unter den gleichen Bedingungen wie fremden Dritten überlassen werden. In diesem Fall ist die Markenlizenz dem Grunde nach steuerlich entgeltpflichtig.[306]

Die deutsche Finanzverwaltung vertritt eine abweichende Auffassung. Sie argumentiert, dass die Gründe für die entgeltpflichtige Überlassung der Marke dem Grunde nach nicht gegeben sind, wenn die materielle Leistung unter Nutzung eines Schutzes hergestellt wird. Ein anschließender Ge- oder Verbrauch soll nicht als Nutzung eines Wirtschaftgutes angesehen werden.[307] Diese Argumentation der deutschen Finanzverwaltung ist in der Literatur sehr umstritten und wird als nicht haltbar postuliert.[308] Hier geht sie dem Anschein nach davon aus, dass das konzerninterne Verbringen der markierten Leistung bereits die Erschöpfung des Markenrechts auslöst.[309] Dieser Auffassung widerspricht jedoch die herrschende Meinung der Rechtsprechung und der Literatur nur dann nicht, wenn der Hersteller die markierte Leistungen nicht nur an verbundene Unternehmen, sondern auch an unabhängige Dritte verbringt.[310] Des Weiteren werden durch die Finanzverwaltung eine getrennte Verwertung der positiven Benutzungsrechte für die Herstellung und den Vertrieb dem Grunde nach verneint. Soweit jedoch die negativen Ver-

[302] Als „Inverkehrbringen“ ist jede Haltung anzusehen, durch die die Ware außerhalb des Machtbereichs des Unternehmens in die allgemeine Öffentlichkeit des Handelsverkehrs gelangt, z. B. durch Veräußerung, Vermietung oder unentgeltliche Übertragung. Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 314.

[303] Vgl. BGH GRUR 1995, 347, 349 – TETRASIL.

[304] Vgl. LANGE, P., Markenrecht, 2006, S. 247, FEZER, K.-H., MarkenG, § 24, Rn. 7d.

[305] Vgl. § 24 MarkenG. Markenrechte befugen den Rechtsinhaber dazu, andere von der Benutzung der Marke auszuschließen. Dieses Ausschließlichkeitsrecht am Markenzeichen erfährt durch die Regelung der Erschöpfung eine Begrenzung. Zweck dieser Regelung ist, die Belange des Markenschutzes mit denen des freien Warenverkehrs in Einklang zu bringen.

[306] Vgl.BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 57.

[307] Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I.

[308] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 316, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 58.

[309] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 58.

[310] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 318 verweist auf die Urteile des BGH v. 31.01.1958, I ZR 182/56 und v. 20.02.1986, I ZR 105/84. Hier verbraucht der Hersteller sowohl das Markierungs- als auch das Vermarktungsrecht, wodurch sich diese erschöpfen.

bietungsrechte des Markeninhabers noch nicht erschöpft sind und damit die Benutzungsrechte noch werthaltig sind, kann diese Auffassung nicht sachgerecht sein.[311] Demzufolge wäre die Verrechnung einer Vertriebslizenz dem Grunde nach nur dann nicht anzuerkennen, wenn der Hersteller die von ihm produzierten und markierten Leistungen auch in den Verkehr bringen würde. Das Inverkehrbringen der markierten Leistung, wodurch ihre tatsächliche und rechtliche Verfügungsgewalt aufgegeben wird, setzt den Willen des Markeninhabers voraus. Die Erschöpfungswirkung kann nicht eintreten, wenn der Hersteller ausschließlich eine Herstellungslizenz erteilt bekommt, weil durch die Beschränkung der Nutzungserlaubnis des Lizenznehmers auf die Markierung der Leistung der für die Erschöpfung notwendige Wille des Markeninhabers nicht zum Ausdruck kommt.[312]

BRÄNDEL (2010) lehnt die Direktive der Finanzverwaltung bezüglich der Verneinung der Verwertung der Herstellungs-, Vertriebs- und Werberechte ab und legt sie dahingehend aus, dass eine Mehrfachverrechnung der jeweiligen positiven Benutzungsrechte der Markierung, Vermarktung und Werbung unter Berücksichtigung ihrer einzelnen Erschöpfung nicht erfolgen darf.[313] Sie postuliert für den Fall, dass der Lizenznehmer zur Herstellung, Markierung, Vermarktung und zum Inverkehrbringen der markierten materiellen Leistung befugt ist und die Erschöpfung des Markenrechts des Markeninhabers infolge der Veräußerung der markierten Leistung eintritt.[314] Wird von dem Lizenznehmer oder Markeninhaber lediglich das Herstellungsrecht verwertet, ist das Vertriebsrecht nicht erschöpft und kann Gegenstand einer Vertriebslizenz sein, die dem Grunde nach steuerlich anzuerkennen ist, soweit die weiteren Voraussetzungen erfüllt sind.[315]

3.4.3 Rückhalt im Konzern

Im Falle, dass der Markenname mit dem Firmen- bzw. Konzernnamen identisch ist, wird zwischen der nicht entgeltfähigen Nutzungsüberlassung des Firmennamens[316], die als

[311] Diese Auffassung lehnen ebenfalls BECKER, H./KROPPEN, H., Handbuch Verrechnungspreise, 2009, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 5.1.2 ab.

[312] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 58 f.

[313] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 59.

[314] Ebd. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 59.

[315] Ebd. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 59.

[316] Die Nutzungsüberlassung des Firmennamens hat ihre Ursache in dem gesellschaftsrechtlichen Verhältnis der Vertragspartner.

Rückhalt im Konzern[317] gilt, und der entgeltfähigen Nutzungsüberlassung des Markennamens aufgrund der jeweiligen Funktionen des Namens unterschieden.[318] In diesem Fall werden die beiden geschützten Rechte unabhängig voneinander betrachtet. Dadurch wird für die Identifikation der Unternehmensleistung der Konzernname entweder als handelsrechtlicher Firmenname oder als markenrechtliches Unterscheidungszeichen benutzt.[319] Vor diesem Hintergrund ist die Überlassung der Marke, obwohl sie rechtlich werthaltig ist und die Rechte an ihr nicht erschöpft sind, nur dann möglich, wenn der Firmenname in seiner Funktion wirtschaftlich hinter die des werthaltigen Markennamens zurücktritt.[320]

3.4.4 Zurechnung des immateriellen Wirtschaftsguts (wirtschaftlicher und rechtlicher Eigentümer)

Die Verrechnung eines immateriellen Wirtschaftsguts im Konzern ist nur dann möglich, wenn die übertragende Partei über das immaterielle Wirtschaftsgut auch verfügen kann. Aus der steuerlichen Sicht ist das nur möglich, wenn das immaterielle Wirtschaftsgut der übertragenden Partei zuzurechnen ist. Bei der Zurechnung kommt es auf den steuerlichen Eigentumsanspruch an dem immateriellen Wirtschaftsgut an. Im Steuerrecht wird zwischen dem wirtschaftlichen und rechtlichen Eigentümer[321] unterschieden. Da die Marke zu den geschützten immateriellen Wirtschaftsgütern gehört, kann sie sowohl über einen rechtlichen wie auch einen wirtschaftlichen Eigentümer verfügen. Im deutschen Steuerrecht wird grundsätzlich der rechtlichen Zuordnung von Wirtschaftsgütern (s. § 39 Abs. 1 AO) gefolgt. Für die Prüfung der rechtlichen Zuordnung ist es wichtig, die Entstehung und den Inhalt des Markenschutzes zu untersuchen und insbesondere deren territoriale Begrenzung. Im Markenrecht gilt der Territorialitätsgrundsatz. Danach genießt eine Marke Schutz grundsätzlich nur innerhalb eines Territoriums, d. h. innerhalb

[317] Unter dem Rückhalt im Konzern werden die Vorteile subsumiert, die sich allein aus der rechtlichen, finanziellen und organisatorischen Eingliederung in den Konzern ergeben. Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 6.3.2, SCHMIDT, L./SIGLOCH, J./HENSELMANN, K., Internationale Steuerlehre, 2008, S. 420, ENDRES, D./OESTREICHER, A., IStR, 2003, S. 7.

[318] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 57.

[319] Das firmengleiche Warenzeichen hat einen vermarktungsfähigen Eigenwert, vgl. IStR, 2001, Anmerkung zum BFH Urteil v. 09.08.2000, I R 12/99, BStBl. II 2001, Baumhoff, H., IStR,1999, S. 533, BORSTELL, T./WEHNERT, O., IStR, 2001, S. 128, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 57.

[320] Vgl. BFH Urteil v. 09.08.2000, I R 12/99, BStBl. II 2001, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 1065. Andernfalls muss das Entgelt in einen verrechenbaren und einen nicht verrechenbaren Anteil aufgeteilt werden. „Die Schwierigkeit bei gleichlautenden Marken- und Firmennamen die Höhe des verrechenbaren Markenanteils zu bestimmen, erfordert u. a. eine gezielte Untersuchung der Wirkung und des Nutzens der Marke im Verhältnis zum Firmennamen“ (DÜRRFELD, A./WIGENDORF, P., IStR, 2003, S. 465).

[321] Der wirtschaftliche Eigentümer nach § 39 Abs. 2 Nr. 1 AO und der sog. „beneficial owner“, wie er oft im englischsprachigen Raum bezeichnet wird, sind nicht identisch.

eines Staates oder einer Staatengemeinschaft (z. B. die Gemeinschaftsmarke mit Geltung innerhalb der europäischen Gemeinschaft oder BENELUX-Marken mit Geltung in Belgien, den Niederlanden und Luxemburg). Internationale Marken (IR-Marken) können sich aufgrund völkerrechtlicher Übereinkommen von einem Mitgliedstaat auf andere Mitgliedstaaten erstrecken (Madrider Übereinkommen über internationale Registrierung von Marken – MMA, das 56 Staaten unterschrieben haben, und das Protokoll zum MMA – PMMA). Für die rechtliche Zuordnung der Marke ist sicherzustellen, welches verbundene Unternehmen die rechtliche Inhaberin der Markenrechte ist und ob es vertragliche Abreden zwischen den Parteien gibt, die zu einer anderen als der gesetzlichen Zuordnung aus der steuerlichen Perspektive führen. [322]

„Ein vom rechtlichen Eigentum abweichendes wirtschaftliches Eigentum wird angenommen, wenn der eingetragene Markeninhaber im Innenverhältnis durch einen Dritten über die gewöhnliche Nutzungsdauer von der Nutzung der betreffenden Marke ausgeschlossen ist.“[323]

„Nach herrschender Auffassung gilt als wirtschaftlicher Eigentümer derjenige, der – ohne das rechtliche Eigentum zu haben – die tatsächliche Herrschaft über einen Vermögensgegenstand in der Weise ausübt, dass dadurch der nach dem bürgerlichen Recht Berechtigte wirtschaftlich auf Dauer von der Einwirkung ausgeschlossen ist.“[324] Anders formuliert trägt der wirtschaftliche Eigentümer alle Risiken, die im Rahmen der Entwicklung und Pflege der Marke auftreten können. Der rechtliche Eigentümer besitzt die tatsächliche Verfügungsmacht über die Marke, muss aber nicht notwendigerweise an der Entwicklung und Pflege der Marke beteiligt sein.[325] Die Eigentumsrechte können einem Unternehmen innerhalb des Konzerns gehören, sie können aber auch auf die einzelnen Gesellschaften des Konzerns aufgeteilt werden. Vor diesem Hintergrund sind für die steuerrechtliche Anerkennung des Entgelts aus der Nutzungsüberlassung der Marke dem Grunde nach und die damit verbundenen Steueransprüche die Eigentumsverhältnisse der Marke von entscheidender Bedeutung, da ausschließlich der wirtschaftliche Eigentümer einen Anspruch auf die Vergütung aus der Nutzungsüberlassung hat.

[322] Vgl. HAM VAN DER, S./FELDTKELLER, J./VOLL, S., IWB, 2013, S. 247.

[323] HAM VAN DER, S./FELDTKELLER, J./VOLL, S., IWB, 2013, S. 247. Diese Möglichkeit beschränkt sich weitgehend auf die Aktionsmarken (z. B. Spezialmarken für einmalige und vorübergehende Aktionen).

[324] ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004, Kap. P, Rn. 271. Flankiert durch die Urteile des BFH v. 27.09.1988, VIII R 193/83, BStBl. II 1989 und v. 26.01.1978, BStBl. II 1978 sowie § 39 Abs. 2 Nr. 1 AO

[325] Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 559.

3.4.5 Zwischenfazit

Bei der Anerkennung des Entgelts für die Überlassung der Marke im Konzern ist von grundlegender Bedeutung, ob es sich bei dem Gegenstand des Transfers um Vorteile oder Gewinnchancen handelt, die sich bereits in einem selbstständigen immateriellen Wirtschaftsgut konkretisiert haben, oder ob es sich bei dem Transfergegenstand lediglich um geschäftswertbildende Faktoren handelt, die nicht eigenständig bewertbar sind. Die Verrechnung einer Markenlizenzgebühr kann dem Grunde nach erfolgen, wenn die Marke der übertragenden Gesellschaft (Lizenzgeber) zum Zeitpunkt der Übertragung dieser auch steuerlich zuzurechnen ist und von der aufnehmenden Gesellschaft (Lizenznehmer) keine ausgleichenden Vorteile gewährt werden. Darüber hinaus ist zu berücksichtigen, ob es sich bei Übertragung der Rechte um ein tatsächliches Rechtsgeschäft handelt oder um Leistungen, die lediglich ein Rückhalt im Konzern darstellen. Des Weiteren müssen rechtliche Rahmenbedingungen erfüllt sein und eine Grundlage in Form eines Vertrages vorhanden sein.

Zusammenfassend ist das Kriterium der Verrechnung der Markenlizenz dem Grunde nach die rechtliche Werthaltigkeit der positiven Benutzungsrechte an der Marke. Ist die Marke rechtlich werthaltig und der Lizenzvertrag zivilrechtlich wirksam, liegt darüber hinaus kein Rückhalt im Konzern vor und erhebt der wirtschaftliche Eigentümer Anspruch auf das Entgelt aus der Nutzungsüberlassung, so ist die konzerninterne Überlassung der Marke steuerlich entgeltpflichtig.[326]

3.5 Anerkennung des Entgeltes für die Überlassung von Marken der Höhe nach

Wie aus den Ausführungen des Kapitels 3.3 hervorgeht, fordern die deutschen Steuervorschriften wie auch die OECD-Leitlinien für die Überlassung von immateriellen Wirtschaftsgütern, also auch für die Überlassung von Marken, die allgemein gültigen Prinzipien, insb. die Gültigkeit des Fremdvergleichsgrundsatzes (dealing at arm's length principle). Die Fremdpreise für die Überlassung immaterieller Wirtschaftsgüter sind grundsätzlich durch den Ansatz von Nutzungsentgelten auf Basis einer sachgerechten Bemessungsgrundlage (z. B. Umsatz, Menge, Einmalbetrag) zu verrechnen.

Für die Ermittlung der Lizenzgebühr, die ihrer Höhe nach angemessen ist, weil sie fremdvergleichskonform ist, wird eine Reihe an Bedingungen gefordert. Bei den Geschäften zwischen fremden Dritten, wird die Bereitschaft eines Lizenznehmers ein Lizenzentgelt

[326] In Anlehnung an BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 60.

zu entrichten, angenommen, wenn ein Nutzen daraus resultiert, welches ohne die Markierung des Produktes, d. h. ohne die „ökonomische“ Wirkung der Marke, nicht entstanden wäre.[327] Um die ökonomische Wirkung der Marke festzustellen und die daraus resultierende wirtschaftliche Werthaltigkeit[328] der Marke beurteilen zu können, sollte eine verursachungsgerechte Aufteilung der Wertschöpfung der Marke entsprechend der Wertbeiträge des Lizenznehmers und des Lizenzgebers vorgenommen werden.[329] Für die Bewertung von Marken stehen monetäre und nicht monetäre Bewertungsverfahren zur Verfügung, die im Nachfolgenden erläutert werden.

3.5.1 Der Markenwert

Ziel der Markenbewertung ist die Bestimmung des Markenwertes, der mit ihrem Namen oder Symbol verbunden ist. Bei der Ermittlung des Markenwertes wird versucht, ein nichtökonomisches Phänomen zu bemessen und nach Möglichkeit in eine ökonomische Dimension zu überführen.

Aus der erfolgsbezogenen Betrachtungsweise ist der Markenwert „der Barwert aller zukünftigen [...] Überschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann“[330]. Die wirkungsbezogene Sicht beschreibt ESCH als „das Ergebnis unterschiedlicher Reaktionen von Konsumenten auf Marketing-Maßnahmen einer Marke zu identischen Maßnahmen einer fiktiven Marke aufgrund spezifischer, mit der Marke im Gedächtnis gespeicherten Vorstellungen“[331].

Die Markenbewertungsverfahren werden grundsätzlich in finanzorientierte (monetäre), verhaltensorientierte (nicht monetäre) und ökonomisch-verhaltensorientierte (hybride) Verfahren unterschieden.

Verhaltensorientierte Verfahren, auch kundenpsychologische Verfahren genannt, stützen sich bei der Markenwertermittlung auf qualitative Daten, basierend auf den Vorstellungen und inneren Bildern, die die Marken bei Konsumenten auslösen.[332] Verhaltens-

[327] Dies wird auch als ein Indiz für ein eigenes betriebliches Interesse angesehen; vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 5.1.1, OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.14.

[328] Der Terminus „wirtschaftliche Werthaltigkeit der Marke“ stammt von BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 63 ff. Nach BRÄNDEL prägt die rechtliche Werthaltigkeit die Verrechnung der Marke dem Grunde nach, während die wirtschaftliche Werthaltigkeit die Verrechnung der Markenlizenz der Höhe nach determiniert.

[329] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 63.

[330] ESCH, F.-R., Markenführung, 2010, S. 59.

[331] ESCH, F.-R., Markenführung, 2010, S. 59.

[332] Vgl. NICKEL, R.-W., WPD, 2006, S. 29. „[...] durch die Operationalisierung der Wissensstrukturen erfassen diese Bewertungsmodelle den psychologischen oder verhaltenswissenschaftlichen Markenwert, oder

orientierte Markenbewertungsverfahren konzentrieren sich ausschließlich auf Kognitionen oder Verhaltensweisen von aktuellen und potenziellen Nachfragern markierter Absatzleistungen. Hierzu werden überwiegend standardisierte Befragungen eingesetzt, welche die Attribute einer Marke, wie z. B. Vertrauenswürdigkeit, erfassen oder bewertende Einstellungen zu einer Marke, wie bspw. Markenloyalität oder -zufriedenheit, erheben. Des Weiteren werden verhaltensorientierte Markenbewertungsverfahren durch Analysen von beobachteten Kundenverhaltensweisen vorgenommen. Die Befragungs- und Beobachtungsergebnisse werden für Rückschlüsse auf die erreichte Markenstärke oder -positionierung genutzt.[333] Bei den verhaltensorientierten Verfahren ist als Output keine finanzielle Bewertung bzw. Transformation in monetäre Größen vorgesehen, was die Anwendung dieser Methoden zur Bewertung der Angemessenheit einer Markenlizenzgebühr nicht zweckmäßig erscheinen lässt. Auch das IDW schließt sich der Meinung an, dass die verhaltensorientierten Verfahren für die Bestimmung der Positionierung und der Erklärung der Wirkungsweise einer Marke geeignet seien, allerdings nicht als eigenständige Bewertungsverfahren zur Ermittlung von Markenwert.[334] Diese Verfahren der Markenbewertung sind eher für Managemententscheidungen bezüglich strategischer Markenplanung oder Überprüfung der Markenstrategie geeignet. Ein zusammenfassender Überblick über die verhaltensorientierten Verfahren kann dem Anhang 1 entnommen werden.

Für die monetäre Bewertung von immateriellen Wirtschaftsgütern kommen grundsätzlich marktpreis-, kosten-, kapitalwert- und ertragswertorientierte Bewertungsverfahren zum Einsatz.[335] Die Anwendungsvoraussetzungen für marktpreis-[336] und kostenorientierte[337] Verfahren sind i. d. R. nicht erfüllt, da die Nutzen- und Zukunftsorientierung fehlt. Zu den

die Markenstärke, die das aus der gefühls- und verstandesmäßigen Wertschätzung einer Leistung in den Köpfen der Verbraucher resultierende Ergebnis der psychischen Reaktion der Nachfrager auf alle Marketing-Maßnahmen verkörpern“ (BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 78).

333 Vgl. GERPOTT, T.,J./THOMAS S.,E., WiSt, 2004, S. 398.

334 Vgl. IDW, IDW, S 5, Rn. 70.

335 Weitere Details zu ausgewählten Methoden s. Anhang 2.

336 Vgl. IDW, IDW, S 5, Rn. 3, DSR 12, Tz. 7, H. 5.5 EStH. Der Wert der Marke leitet sich aus den beobachtbaren Marktpreisen ab. Sind die Vergleichsdaten nicht vorhanden oder nicht öffentlich zugänglich, scheidet diese Methode aus.

337 IDW, IDW, S 5, Rn. 48 ff. empfiehlt diese Methode für Plausibilitätsüberlegungen oder für die Ableitung von Preisuntergrenzen.

ertragswertorientierten Bewertungsverfahren zählt das IDW die Methode der unmittelbaren Cashflow-Prognose[338], die Lizenzpreisanalogie[339], die Mehrgewinnmethode[340] und die Residualwertmethode[341]. Beim Zugrundelegen des Planungszeitraums der Cashflows ist auf die wirtschaftliche Nutzungsdauer bzw. die verbleibende Restnutzungsdauer des immateriellen Vermögenswertes abzustellen. Die Bestimmung der Nutzungsdauer wird zwar vom Gesetzgeber[342] definiert, aber auch diese wird den wirtschaftlichen Gegebenheiten nicht gerecht. Der Wert einer Marke ist nicht statisch, sondern von mehreren Faktoren abhängig, wie bspw. regelmäßigen Werbeaktivitäten, um den Markenwert auf einem Niveau zu halten oder ihn zu steigern. Vor diesem Hintergrund ist die Definition der Nutzungsdauer dieses immateriellen Wirtschaftsgutes in der Literatur umstritten. Diese hat jedoch eine unmittelbare Auswirkung auf den Markenwert, weil für das Bewertungsergebnis der Barwert einer begrenzten Zahlungsreihe (bei begrenzter Nutzungsdauer) oder der Barwert einer ewigen Rente (bei zeitlich unbegrenzter Nutzungsdauer) zur Anwendung kommt. Des Weiteren ist eine verlässliche Schätzung der zukünftigen Cashflows der fiktiven Vergleichsunternehmen unerlässlich. Ein Überblick über die finanzorientierten Markenbewertungsverfahren kann dem Anhang 2 entnommen werden.

[338] Hier werden dem Vermögenswert direkt zurechenbare Cashflows mit dem vermögensspezifischen risikoadjustierten Kapitalisierungszinssatz diskontiert. Wesentliche Voraussetzung ist, dass die den immateriellen Vermögenswerten direkt zurechenbaren Cashflows ermittelbar sind. Vgl. IDW, IDW, S. 5, Rn. 29.

[339] Sie wird unter Anwendung eines Analogieschlusses der Cashflows eines immateriellen Vermögenswertes durch die Lizenzentgelte durchgeführt, die dem Eigentümer dieses Vermögenswertes gegenüber der Alternative der Lizenzierung eines nutzenäquivalenten Vergleichsobjekts erspart bleiben. Dabei wird ermittelt, welche Lizenzzahlungen fiktiv zu entrichten wären, wenn sich der betreffende immaterielle Wirtschaftswert im Eigentum eines Dritten befände. Vgl. IDW, IDW, S. 5, Rn. 30 f. Sie wird vor allem in der Rechtsprechung für die Berechnung von Schadensersatzansprüchen, die dem Markeninhaber aufgrund von Markenrechtverletzungen zustehen, verwendet. Vgl. JOPPICH, B./NESTLER, A., WRP, 2003, S. 1411.

[340] Diese Methode ermittelt den Markenwert als inkrementalen Wert zu einer Referenzleistung und basiert auf der Fähigkeit der Marke, durch die Erzielung eines Preis- und/oder Mengeneffekts spezifische Überschüsse zu realisieren. Die benötigten Informationen können entweder aus den unternehmensinternen Daten entnommen, durch direkte oder indirekte Befragungen der Nachfrager oder durch die Ermittlung eines hedonistischen Preises, eines markenkorrigierten Umsatzes oder Gewinns ermittelt werden. Vgl. IDW, IDW, S. 5, Rn. 32 ff. und Rn. 61, SATTLER, H., ZfB, 2005, S. 42 ff.

[341] Die Residualwertmethode wird angewendet, wenn die Marke ihre Wirkung nur im Verbund mit anderen immateriellen Wirtschaftsgütern entfalten kann. Hier entspricht der Markenwert dem Betrag, der sich nach Abzug fiktiver Nutzungsentgelte für die jeweiligen Güter im Falle ihrer Lizenznahme von dem gesamten erzielbaren Cashflow ergibt. Vgl. IDW, IDW, S. 5, Rn. 36 ff. und Rn. 66.

[342] Das Bundesministerium für Finanzen hält auch Markenrechte für abnutzbare Wirtschaftsgüter und erkennt eine zeitlich begrenzte Nutzungsdauer von Marken an. Dies wird damit begründet, dass Marken unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten nur zeitlich begrenzt genutzt werden können. In Anlehnung an die Abschreibung eines entgeltlich erworbenen Geschäfts- oder Firmenwerts bzw. in Anlehnung an § 7 Abs. 1 Satz 3 EStG nimmt das BMF eine betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer einer Marke von 15 Jahren an, es sei denn, dem Steuerpflichtigen gelingt es, eine kürzere Nutzungsdauer nachzuweisen. BMF, Schr. v. 12.07.1999, VI C 2-S-2172-11/99, betreffend die Abnutzbarkeit entgeltlich erworbener Warenzeichen (Marken) und Arzneimittelzulassungen.

Die ökonomisch-verhaltensorientierten Ansätze leiten sich aus verhaltensorientierten Befragungs- und Verhaltensdaten unter Berücksichtigung von Informationen, wie sie in finanzorientierten Ansätzen zum Einsatz kommen (z. B. Markenkosten), ab.[343] Der Anhang 3 bietet eine Darstellung exemplarisch ausgewählter ökonomisch-verhaltens-orientierter Markenbewertungsverfahren mit den zentralen Determinanten des Markenwertes sowie den signifikanten Stärken und Schwächen der jeweiligen Ansätze. Die ökonomisch-verhaltensorientierten Verfahren beziehen Komponenten ein, die als wesentliche Determinanten für das Verhalten der Nachfrager anzusehen sind, wie z. B. Markenstärke, Markenbild, Markenqualität etc., und bewerten diese monetär. Diese Verfahren versuchen, die Natur der Marke, d. h. ihre Erfolgsfaktoren, umfassend zu betrachten und finanziell zu bewerten, sind jedoch durch individuelle Gewichtung dieser Faktoren oft intransparent oder können fast ausschließlich mit Methoden und Datenressourcen der Datenanbieter ausgeführt werden. Des Weiteren weichen die Ergebnisse der Markenbewertung zum Teil wesentlich voneinander ab, was Tabelle 2 verdeutlicht.

Tabelle 2: Bewertungsunterschiede beim Ansatz der ökonomisch-verhaltens-orientierten Verfahren[344]

Unternehmen/Marke	Markenwert in Mio. EUR	
	Interbrand	Semion
DaimlerChrysler	25.546	21.330
BMW	25.494	12.811
SAP	13.352	9.770
Volkswagen	8.904	22.786
Siemens	6.808	6.296
BAFS	6.474	19.686
Allianz	5.373	11.013
Adidas	6.033	5.991
BOSS	3.213	688
Deutsche Post	936	13.206

[343] Vgl. GERPOTT, T.,J./THOMAS S.,E., WiSt, 2004, S. 399.

[344] Stand: 2014; eigene Darstellung. Quellen: http://www.semion.com/value/value2014.html und http://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=362&year=806.

3.5.2 Markenlizenzwert vs. Markenlizenzpreis

Um eine Lizenzgebühr zu berechnen, schlagen diverse Autoren eine Vorgehensweise in zwei Schritten vor. GOLDSCHEIDER/MAIER sprechen von einem „quantifying the profitability pie" und dem anschließenden „dividing in pie".[345] PARR/SMITH unterscheiden zwischen „value" und „fair return" der intellectual property.[346]

Den Wert[347] einer Lizenz beschreibt KUEBART als eine subjektive Größe, die sich durch den Nutzen[348] ausdrücken lässt, den der Lizenzgeber/-nehmer mit der Lizenzvergabe/-nahme verbindet.[349] Zu diesem Nutzen trägt vor allem der wirtschaftliche Markenwert[350] bei, der nicht aus dem rechtlichen Markenschutz des Zeichens resultiert, sondern vielmehr aus der markierten Leistung, „die durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen abgibt, dass eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann."[351] Die Beurteilung des wirtschaftlichen Wertes der Marke sollte jedoch nicht ausschließlich auf der Grundlage des Markenwertes erfolgen, weil sich ihr Wert infolge der Lizenzvergabe aufgrund sachlicher, räumlicher[352] und zeitlicher Einschränkungen der Lizenz verändert.[353]

BRÄNDEL nennt vier zentrale Markenbewertungsprobleme, die mit der Ermittlung des Markenlizenzwertes verbunden sind:[354]

---

[345] GOLDSCHEIDER, R./MAIER, G, Licensing, 1986, S. 71 f.

[346] PARR, R. L./SMITH, G. L., The Law and Business of Licensing, 1988, S. 174.

[347] Der Wert hat nur eine Bedeutung in Verbindung mit Menschen und ist abhängig von den Vorstellungen dieser Individuen. Er drückt den Beitrag eines Gutes oder einer Leistung zur Befriedigung der Bedürfnisse dieser Individuen aus. Daraus folgt, dass der Wert für ein und dasselbe Gut von Person zu Person unterschiedlich sein kann, aber auch für ein und dieselbe Person kann der Wert variieren. Vgl. FISHBURN, P. C., Decision and Value Theory, 1964, S. 2., BÖHM-BAWERK, E., Handbuch der Staatswissenschaften, 1928, S. 999.

[348] Vgl. KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 174: „[…]der Nutzen stellt den Ertrag dar, der dem Lizenzgeschäft zugerechnet werden kann". In der Literatur hat sich kein einheitlicher Begriff des Markenwertes etabliert, so definiert LUDEWIG, D., Markenlizenzwert, 2006, S.119 f. den Markenlizenzwert aus Sicht des Lizenznehmers „als relativen Wert als (Netto-)Nutzen, den die Markenlizenz für den Lizenznehmer erbringt", und misst diesen in Anlehnung an eine Make-or-Buy-Entscheidung. Nach BRÄNDEL „umfasst er die auf den Bewertungsstichtag abgezinsten ökonomischen Markenwirkungen, welche der Lizenznehmer infolge der Vermarktung der markierten Leistung alleine als Folge der Lizenzhereinnahme in Form einer markenbezogenen Einnahmeveränderung verwirklichen kann" (BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 82 f.).

[349] Vgl. KUEBART, J., Verrechnungspreise, 995, S. 174.

[350] Aus dem die ökonomische Markenwirkung resultiert.

[351] BRUHN, M., Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 2004, S. 28.

[352] Der Wert der Marke kann in zwei unterschiedlichen räumlichen Geltungsbereichen stark differieren. Als Beispiel kann man die Marke Adidas anführen, die in Amerika einen enormen wirtschaftlichen Wert entfaltet, während sie in der Antarktis gar keinen Wert entfaltet. Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 82.

[353] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 82.

[354] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 83 ff., in Anlehnung an SATTLER, H., ZfB, 2005, S. 6 f.

- Identifikation und Quantifizierung der sog. Brand Value Driver, die als nicht monetäre Größe die Markenstärke prägen und den monetären Wert der Marke determinieren,
- Abgrenzung der leistungs- und markenspezifischen Einnahmen (der Markenlizenzwert soll ausschließlich den Wert umfassen, der unter Berücksichtigung der vertraglichen Bedingungen mit dem Unterscheidungssymbol verbunden ist),
- Prognose der Einnahmen, welche der Lizenznehmer über die Lizenzdauer erzielen kann und
- Berücksichtigung der mit der Marke verbundenen markenstrategischen Optionen.[355]

Der Wert einer Markenlizenz wird zum einen durch die Zahlungsströme (der Nutzen entsteht in den finanziellen Überschüssen, die der Lizenznehmer/-geber erwirtschaftet) und zum anderen durch die nicht-monetären Nutzungsströme (Prestige/Reichtum, eine bestimmte Lebensqualität, die durch die Marke personifiziert wird, usw.) determiniert.

Der Preis hingegen ist ein in Geld bezifferter Tauschwert, der sich in Verhandlungen oder am Markt bildet, d. h., es handelt sich hier um eine Gegenleistung und keine subjektive Größe eines Entscheidenden.[356] Im Falle weniger Teilnehmer am Markt muss davon ausgegangen werden, dass der Preis und der Wert nicht übereinstimmen.[357] Von dieser Situation kann in der vorliegenden Arbeit ausgegangen werden, da es sich um eine Lizenzvergabe handelt, die auf eine relativ geringe Zahl von „Marktteilnehmern" zurückschließen lässt.[358] Trotz der Tatsache, dass der Wert und der Preis unterschiedliche Größen darstellen, gibt es dennoch eine Verbindung zwischen ihnen.[359]

Aus Sicht des Lizenzgebers müssten für die Festsetzung der Lizenzgebühr unter wirtschaftlichen Aspekten vorerst die laufenden Kosten einer Lizenzierung durch die Lizenz-

[355] Diese Optionen bestehen zum einen darin, dass die zu bewertende Marke in Form eines Markentransfers auf neue Produktbereiche und Märkte ausgedehnt werden kann, zum anderen kann sie z. B. durch die Etablierung neuer Imagedimensionen umpositioniert werden. Vgl. SATTLER, H., ZfB, 2005, S. 7.

[356] Vgl. MÜNSTERMANN, H., Unternehmung, 1970, S. 11.

[357] Vgl. MÜNSTERMANN, H., Unternehmung, 1970, S. 12, JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S. 3.

[358] Unabhängig davon, ob diese innerhalb eines Konzerns oder an fremde Dritten vergeben wird, kann davon ausgegangen werden, dass innerhalb einer bestimmten räumlichen Abgrenzung i. d. R. nicht unendlich viele Lizenznehmer existieren werden.

[359] Jeder Kauf und Verkauf bzw. jede Transaktion beinhaltet einen Bewertungsvorgang. Ein rationaler Verkäufer ist nur bereit, das Eigentum an diesem Gut (Produkt oder Leistung) aufzugeben, wenn er den Marktpreis bzw. den verhandelten Preis höher bewertet als das Eigentum an dem Gegenstand. Umgekehrt ist ein rationaler Käufer nur bereit, eine Transaktion einzugehen, wenn er das Eigentum an dem Gut (Produkt oder Leistung) höher bewertet als den vereinbarten Preis. Vgl. KRAUS-GRÜNEWALD, M., BB, 1995, S. 1839, MOXTER, A., in: Grochler, E./Gaugler, E., et al., Handbook, 1990, Sp. 2434.

gebühr gedeckt werden. Darüber hinaus wird der Lizenzgeber versuchen, einen Ausgleich für sämtliche Kosten[360] zu erlangen und möglichst noch einen Gewinn zu erwirtschaften.[361] Bei der Höhe des Gewinnanteils orientiert sich der Lizenzgeber an den Marktchancen des Produktes und den voraussichtlichen Gewinnen des Lizenznehmers sowie an den möglichen Erträgen aus einer alternativen Vermarktung der Marke.[362] Auch ein Lizenznehmer wird unter der Maßgabe der Verfolgung finanzieller Ziele mit der Lizenz in der Zukunft eine angemessene Rendite erzielen. Zusammenfassend handelt es sich bei der Festlegung der Lizenzgebühr durch den Lizenzgeber und den Lizenznehmer vor allem um Ertrags- und Kostengesichtspunkte.

Im Rahmen dieser Arbeit sind für die Festlegung einer angemessenen Markenlizenzgebühr nicht nur die o. a. Aspekte der Lizenzgeber und der Lizenznehmer, sondern auch noch die Interessen der Finanzverwaltungen der jeweiligen Länder, in denen die Konzerngesellschaften, welche als Lizenzgeber und -nehmer fungieren, ansässig sind, von Bedeutung. Die Finanzverwaltungen sowie die OECD stellen Methoden zur Bestimmung angemessener Preise und nennen in dem Zusammenhang eine Reihe an Bewertungs- und Einflussfaktoren, die die Höhe der Lizenzgebühr beeinflussen können.[363] Die Einflussfaktoren, welche im Zusammenhang mit der Markenlizenzhöhe einzubeziehen sind, müssen demzufolge aus der Entstehung und der Pflege des systematischen Absatzkonzepts[364] der Marke, der Funktions- und Risikoanalyse der Markenpolitik[365] sowie aus sich aus dem Markenlizenzvertag ergebenden Rechten und Pflichten des Lizenznehmers

[360] Für die Ermittlung einer Wertuntergrenze ist zu berücksichtigen, was in die Marke bereits investiert wurde (z. B. in Form von Forschung und Entwicklungsaktivitäten, Marketing, Werbung) bzw. noch laufend investiert wird (z. B. durch Markenpflege, Prüfungs- und Überwachungskosten, Beratungskosten, Kosten für Installation von Maschinen und Einweisungen des Personals des Lizenznehmers). Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 350 f., NESTLER, A., BB, 2008, S. 2005.

[361] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 350 ff., BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Rn. C 399.

[362] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 351, BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Rn. C 399.

[363] Eine Auswahl ist Kapitel 3.5.3.4.1 zu entnehmen.

[364] Das systematische Absatzkonzept legt die entsprechende Markeninhalte und die Kommunikationsschwerpunkte fest und definiert ihre Umsetzung. Vgl. DÜRRFELD, A./WINGENDORF, P., IStR, 2005, S. 464 ff.

[365] Die Funktions- und Risikoanalyse der Markenpolitik stellt auf die Ermittlung aller notwendigen Schritte, Tätigkeiten und Verantwortlichkeiten ab. Sie ermittelt, welche Funktionen von wem ausgeübt werden, welche Risiken damit verbunden sind sowie welche Wirtschaftsgüter dafür eingesetzt werden. Demzufolge stellt sie fest, wer welche Maßnahmen plant, durchführt und finanziert. Vgl. BÖRSTEL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 106, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 99.

und des Lizenzgebers resultieren. Deswegen sind alle Maßnahmen, die zu der ökonomischen Markenwirkung bzw. zu dem wirtschaftlichen Markenwert führen sowie ihre Verteilung auf den Lizenznehmer und Lizenzgeber, zu beachten.

Seitens der Finanzverwaltungen der einzelnen Länder und der OECD stehen Methoden zur Verfügung, die eine Preisfindung innerhalb verbundener Unternehmen ermöglichen. Diese beziehen neben den Interessen des Lizenzgebers und -nehmers auch die fiskalischen Interessen der Finanzverwaltungen der jeweiligen Länder ein, die zum Teil in diametralem Verhältnis zueinander stehen (vgl. Kapitel 3.2). Im nachfolgenden Kapitel wird auf die Methoden der Finanzverwaltung und der OECD zur Preisermittlung zwischen verbundenen Unternehmen näher eingegangen.

3.5.3 Überblick über die Methoden der deutschen Finanzverwaltung und der OECD zur Festlegung von Markenlizenzpreisen

Methoden zur Ermittlung von Preisen zwischen verbundenen Unternehmen bieten sowohl die Finanzverwaltungen als auch die OECD. Diese Methoden basieren auf dem Prinzip des Fremdvergleichs.[366] Bei der Ermittlung angemessener Preise zwischen verbundenen Unternehmen wird grundsätzlich zwischen transaktionsbezogenen Standardmethoden und gewinnorientierten Methoden unterschieden. Ein Überblick über die Systematisierung der Methoden ist Abbildung 3 zu entnehmen.

Unstrittig ist die Anerkennung der transaktionsbezogenen Standardmethoden, denen sowohl nach der deutschen Gesetzgebung als auch entsprechend der OECD-Leitlinien Vorrang vor der Anwendung anderer Methoden eingeräumt wird.[367] Die drei transaktionsbezogenen Standardmethoden: die Preisvergleichs-, die Wiederverkaufspreis- und die Kostenaufschlagsmethode stellen die Basismethoden dar, die international als Standardmethoden anerkannt werden und untereinander grundsätzlich gleichrangig sind.[368] Über die drei Standardmethoden hinaus kann nach den OECD-Leitlinien und nach den

[366] Vgl. Kap. 3.3.1.

[367] § 1 Abs. 3 S. 1 AStG und Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 3.4.10.3 sowie OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.3. Diese Vorschriften machen keine speziell auf immaterielle Wirtschaftsgüter zugeschnittenen Angaben zur Methodenwahl für die Bestimmung eines angemessenen Fremdvergleichspreises. Deswegen ist WIEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560, der Meinung, dass alle Methoden, die für materielle Wirtschaftsgüter angewendet werden, für immaterielle Wirtschaftsgüter geeignet sind.

[368] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 748; ähnlich auch US-Verwaltungsvorschriften zu Sec. 482 IRC – hier gilt jedoch die sogenannte „best method rule“, wonach, gemessen an den Umständen des Einzelfalls, jede Methode anzuwenden ist, welche zur zuverlässigsten Bestimmung der Verrechnungspreise führt.

Verwaltungsgrundsätze-Verfahren das „Arm's-length"-Entgelt auch durch gewinnorientierte Methoden ermittelt werden.[369]

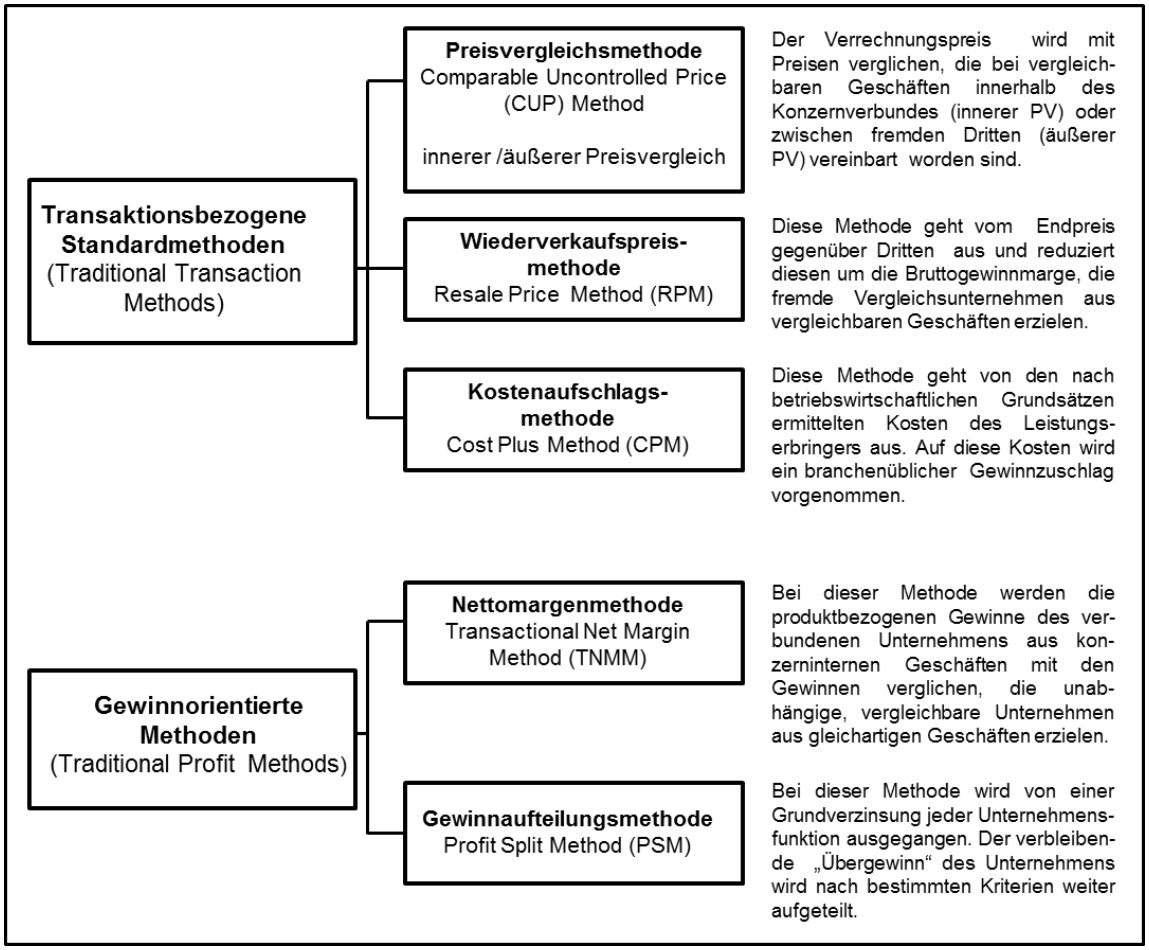


Abbildung 3: Überblick und Klassifizierung der steuerlichen Methoden und Ansätze zur Verrechnungspreisgestaltung[370]

Als Tendenz lässt sich jedoch ableiten, dass in erster Linie die transaktionsbezogenen Standardmethoden zur Anwendung kommen sollen.[371] Eine geschlossene Systematik zur Methodenwahl findet sich jedoch weder in den OECD-Leitlinien noch in den Verwal-

[369] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 748, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.3, OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.57. Da der Gegenstand dieser Arbeit die äußere Preisvergleichsmethode darstellt, die zu den transaktionsbezogenen Methoden gehört, wird auf eine nähere Beschreibung der gewinnorientierten Methoden und der sonstigen Ansätze verzichtet.

[370] Eigene Darstellung.

[371] Vgl. SCHREIBER, R., in: Kroppen , H. K., VerwGr.Verf., 2005, Rn 160.

tungsgrundsätze-Verfahren. In den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren wird die Methodenwahl an eine „Unternehmenscharakterisierung“[372] geknüpft, indem die von den jeweiligen Unternehmen übernommenen Chancen und Risiken betrachtet werden.[373] Der Einsatz jeder Methode hängt jedoch von den jeweiligen Verhältnissen im Einzelfall ab, deswegen existiert keine Rangfolge, die bei der Anwendung der Standardmethoden zum Einsatz kommt. In der deutschen Verrechnungspreispraxis wird der Preisvergleichsmethode Vorrang gegenüber den anderen Standardmethoden eingeräumt.[374] Auf andere Methoden soll nur dann zurückgegriffen werden, wenn keine Fremdvergleichsdaten verfügbar sind.[375]

Nachfolgend werden diese Methoden vorgestellt und anschließend die Wahl der Preisvergleichsmethode als Untersuchungsgegenstand begründet.

3.5.3.1 Transaktionsbezogene Standardmethoden

3.5.3.1.1 Preisvergleichsmethode

Im Rahmen der Preisvergleichsmethode (CUP – Comparable Uncontrolled Price Method) wird der zwischen Nahestehenden vereinbarte Preis mit Preisen verglichen, die bei vergleichbaren Geschäften zwischen fremden Dritten im Markt vereinbart worden sind.[376] Dies kann durch einen äußeren oder inneren Preisvergleich erfolgen.[377]

Bei der äußeren Preisvergleichsmethode (auch als **äußerer Preisvergleich (PV)** bezeichnet) wird der Vergleich mit Marktpreisen herangezogen, welcher anhand von Bör-

[372] Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.3.c unterscheiden zwischen „Unternehmen mit Routinefunktionen“ bzw. dem „Entrepreneur“ (auch „Strategieträger“) und den Unternehmen, die nicht nur Routinefunktionen ausüben, aber auch kein Entrepreneur sind.

[373] Vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 212; Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.2, zur Unternehmenscharakterisierung auch RASCH, S./RETTINGER, F., BB, 2007, S.353 ff.

[374] Exemplarisch vgl. FRISCHMUTH, M., IStR, 2007, S. 487, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 723, DJANANI, C. /BRÄHLER, G., Internationales Steuerrecht, 2006, S. 370, VÖGELE, A./RAAB, J., Preisvergleichsmethode, 2004, S. 203 f., WASSERMEYER, F., DB, 2007, S. 563.

[375] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 723, LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 213

[376] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 750; OESTREICHER, A., StuW, 2002, S. 345; Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, T.z. 2.2.2.

[377] Ebd. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 751.

sennotierungen, branchenüblichen Preisen oder Abschlüssen unter fremden Dritten festgestellt wurde.[378] Der **innere Preisvergleich (PV)** stellt auf den Vergleich mit Marktpreisen ab, die ein Konzern mit Fremden vereinbart hat.[379] Den Gegenstand der Überprüfung stellt der Geschäftsvorfall dar, d. h., die zur Bestimmung des Entgelts herangezogenen Geschäfte müssen gleichartig sein.[380]

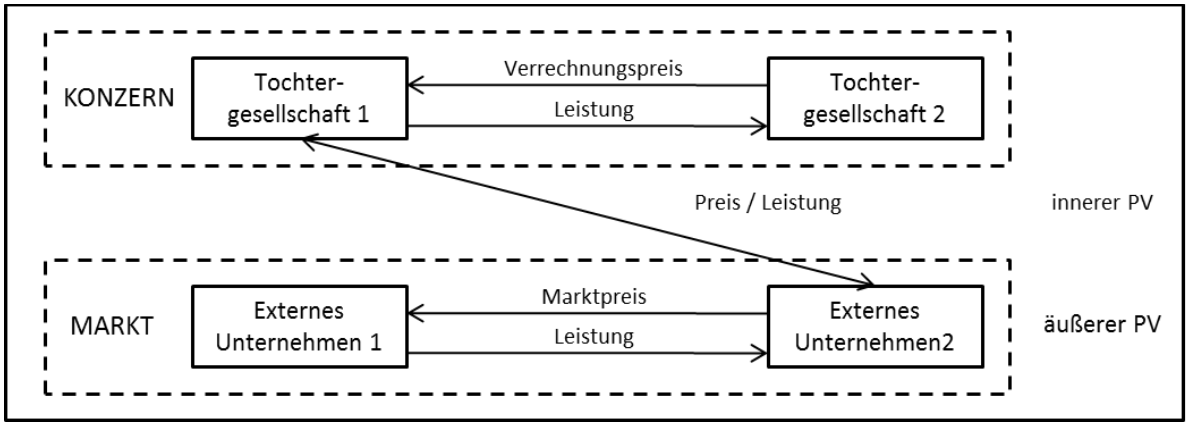


Abbildung 4: Prinzip der Preisvergleichsmethode[381]

Laut den OECD-Leitlinien aus dem Jahr 2010 ist die Preisvergleichsmethode sehr gut dazu geeignet, das „Arm's-length"-Entgelt zu bestimmen, weil sie dem tatsächlichen Marktgeschehen am nächsten kommt.[382] Der Anwendungsbereich der Preisvergleichsmethode erstreckt sich auf homogene, marktgängige Produkte, standardisierte Dienstleistungen und an den Warenbörsen gehandelte normierte Waren.[383] Wenn man die Vielzahl der Vergleichsbedingungen betrachtet, wird deutlich, dass die Preisvergleichsmethode häufig schwierig in der praktischen Anwendung ist, da der unmittelbare Bezug auf den Preis aus einem Geschäft, das zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurde, nur dann möglich ist, wenn das Fremdgeschäft mit dem konzerninternen Geschäft hinreichend vergleichbar ist.[384] Solange jedoch die Auswirkungen dieser Unterschiede auf den

[378] Ebd. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 751.

[379] Ebd. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 751.

[380] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.19 bis Tz. 1.35.

[381] In Anlehnung an HUMMEL, K., Verrechnungspreissystem, 2010, S. 58.

[382] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752, KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 33.

[383] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Rn. C 321, GREINERT, M., RIW, 2006, S. 451, KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 33.

[384] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 249, Tz. 21, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752.

Preis ausgeglichen werden können, sind Differenzen aus ökonomischer Sicht unerheblich.[385] Hier steht man allerdings vor der Notwendigkeit, die Einflüsse der abweichenden Faktoren zu eliminieren.[386] Das setzt voraus, dass die preisbildenden Faktoren für die jeweiligen Geschäftsvorfälle eindeutig definiert sind. Sowohl die OECD als auch die Finanzverwaltungen der jeweiligen Länder listen eine Fülle von Faktoren[387] auf, die preisbestimmend sind, sie legen jedoch weder eine Priorität oder Gewichtung dieser fest, noch determinieren sie die Stärke der einzelnen Faktoren auf den Preis. Die Bestimmung der preisbildenden Faktoren stellt ein bislang wenig untersuchtes Forschungsgebiet dar und weist deutliche Defizite auf.

Die Preisvergleichsmethode versagt, wenn vergleichbare Geschäfte zwischen fremden Dritten nicht zur Verfügung stehen.[388] Ist kein tatsächlicher Fremdvergleich möglich, so besteht auch die Möglichkeit des hypothetischen Fremdvergleichs. In dem Fall wird die Preisbildung in der Art und Weise simuliert, wie fremde Dritte ihre Preise bestimmt hätten.[389] Auf die Schwierigkeiten dieser Preisbestimmung wurde in Kapitel 3.2.3.2 hingewiesen.

Die OECD nennt die Preisvergleichsmethode als eine mögliche Methode zur Verrechnungspreisbestimmung, während von diversen Stimmen in der Literatur vertreten wird, dass diese Methode nur in besonderen Ausnahmefällen möglich sei.[390] Diesen Vertretern der Literatur nach, sollte diese Methode grundsätzlich bei einzigartigen Wirtschaftsgütern (*unique intangibles*) aufgrund ihrer Einmaligkeit nicht anwendbar sein.[391] Dies mag zwar für die Bewertung einzigartiger immaterieller Wirtschaftsgüter gelten. Wenn es sich jedoch um die Übertragung immaterieller Wirtschaftsgüter in Form einer Lizenzierung handelt, ist die Einzigartigkeit des lizenzierten Wirtschaftsguts zwar wichtig, aber meiner Ansicht nach nicht der einzige Punkt bei der Bemessung einer angemessenen Markenlizenzgebühr. Die Sicherstellung der Vergleichbarkeit für die Transaktion einer Markenlizenz hängt nicht nur mit der Vergleichbarkeit des immateriellen Wirtschaftsguts, in dem Fall der Marke zusammen, sondern auch wie, es z. B. ENGLER zum Ausdruck

[385] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 249, Tz. 21.

[386] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752.

[387] Vgl. Kap. 3.3.3.2.

[388] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 249, Tz. 21.

[389] Vgl. OESTREICHER, A., Konzerngewinnabgrenzung, 2000, S. 36 f.

[390] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 145 f., BAUMHOFF, H., F/W/B/, § 1 AStG, Tz. 700.2, REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 124.

[391] Vgl. MARKHAM, M., Intangibles, 2005, S. 98.

bringt, damit, dass „[…] Marken […] und andere immaterielle Wirtschaftsgüter […] vergleichbar sind, wenn sie in der gleichen Branche und auf vergleichbaren Märkten für vergleichbare Produkte oder Verfahren verwendet werden und ein ähnliches Gewinnpotenzial haben“[392].

In Fällen, wo keine vergleichbaren Geschäfte zwischen fremden Dritten identifiziert werden können, stehen die Wiederverkaufspreis- und die Kostenaufschlagsmethode als alternative transaktionsbezogene Standardmethoden bzw. gewinnorientierte Methoden zur Verfügung.[393]

3.5.3.1.2 Wiederverkaufspreismethode

Die Wiederverkaufspreismethode (RPM – Resale Price Method) ist eine retrograde Methode, bei der von dem Preis, den das wiederverkaufende Unternehmen bei der Veräußerung auf dem Markt erzielen kann, auf den Preis zurückgerechnet wird, der für die Lieferungen oder Leistungen zwischen den verbundenen Unternehmen an das wiederverkaufende Unternehmen zu verrechnen ist. Hierfür wird der Wiederverkaufspreis um eine Rohgewinnmarge gekürzt.[394] Diese Marge stellt den Betrag dar, aus dem der Wiederverkäufer seine Aufwendungen für den Vertrieb und seine Funktionen decken und einen Gewinn erzielen kann. Sie kann aus Fremdgeschäften abgeleitet werden, die von dem verbundenen Unternehmen oder den Abnehmern anderer ähnlicher Produkte realisiert werden.[395]

Auch wenn die Gewinnmarge aus vergleichbaren Geschäften abgeleitet werden kann, wird diese Marge im Einzelfall von zahlreichen Faktoren beeinflusst. Im Falle, dass Unterschiede zwischen den verglichenen Geschäften auftreten, sind Berichtigungen vorzunehmen, um diese Unterschiede zu beseitigen.[396]

---

[392] ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 295. Dies leitet ENGLER aus der in der US-Reg. § 1.482-4 (c)(2)(iii)(B)(1) enthaltenen Bestimmung ab. Dieser allgemeine Grundsatz dürfte gemäß ENGLER auch für die Anwendung der Preisvergleichsmethode in anderen Ländern gelten.

[393] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 250, Tz. 22.

[394] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752.

[395] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 250, Tz. 24, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 752, vgl. den umfassenden Beispielfall aus der Betriebsprüfungspraxis bei KUCKHOFF, H./SCHREIBER, R., Verrechnungspreise, 1997, Anhang 2.

[396] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 250, Tz. 25.

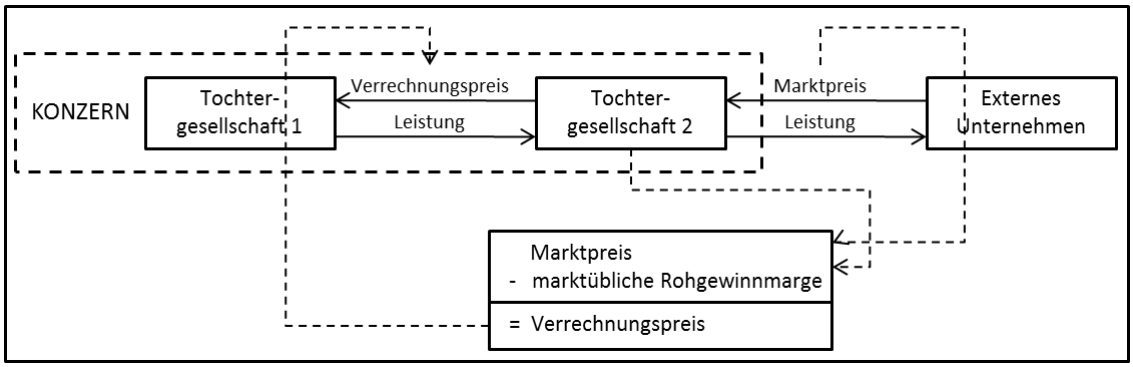


Abbildung 5: Prinzip der Wiederverkaufspreismethode[397]

Ein Vorteil der RPM im Vergleich zur CUP liegt darin, dass das Auffinden vergleichbarer Transaktionen einfacher ist, da auch größere Produktunterschiede akzeptiert werden können, ohne dass mit Preiskorrekturen zwingend zu rechnen wäre.[398] Die Vergleichbarkeitsfaktoren, die hier im Vordergrund stehen, stellen vielmehr auf die Funktionen und Risiken des Wiederverkäufers ab, die durch Unterschiede in den Eigenschaften der gehandelten Leistungen oder Güter deutlich weniger beeinflusst werden als Preise.[399] Die Preisfindung mit der RPM kann umso zuverlässiger abgeschätzt werden, je weniger der Wiederverkäufer den Wert des jeweiligen Gutes durch physische Veränderungen bzw. die Verwendung immaterieller Wirtschaftsgüter erhöht. Die RPM sollte in den Fällen angewendet werden, in denen der konzerninterne Abnehmer lediglich Vertriebsfunktionen ausübt.[400]

Das Kernproblem der Wiederverkaufspreismethode stellt die Bemessung des angemessenen Gewinnabschlags dar.[401] Des Weiteren stehen der Anwendung der RPM auch

[397] In Anlehnung an HUMMEL, K., Verrechnungspreissystem, 2010, S. 60.

[398] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.24.

[399] Vgl. OESTREICHER, A., Konzerngewinnabgrenzung, 2000, S. 38, KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 35.

[400] Vgl. OESTREICHER, A., Konzerngewinnabgrenzung, 2000, S. 38.

[401] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 753. Wie schwierig die Bestimmung der Rohgewinnmarge sein kann, lässt sich aus dem Urteil des BFH vom 17.10.2001 ableiten. Das Finanzamt korrigierte die zugrunde liegenden Verrechnungspreise, da es anhand systematisch durchgeführter Fremdvergleichsstudien festgestellt hatte, dass die Rohgewinnmargen von vier vergleichbaren konzernunabhängigen Unternehmen der gleichen Branche um mindestens zwei Prozentpunkte höher lagen als die der Tochtergesellschaft eingeräumten Marge. Das Finanzamt korrigierte die Verrechnungspreise anhand der Rohgewinne, welche die Vertriebstochter aus Zusatzgeschäften mit fremden Produzenten erzielt hat.

Informationsdefizite im Wege, die durch das Konkurrenzverhältnis mit potenziellen Vergleichsunternehmen resultieren und dazu führen, dass diese stets um die Abschirmung bzw. Geheimhaltung ihrer Kalkulationen bemüht sind.[402]

Bei Übertragung von Waren zusammen mit marketingbezogenen immateriellen Wirtschaftsgütern (bspw. Markenrechten) weist die OECD darauf hin, dass die gleichzeitige Übertragung eines immateriellen Wirtschaftsguts im Rahmen der Vergleichbarkeitsanalyse berücksichtigt werden soll und sich ggf. in die Handelsspanne niederschlagen muss.[403] Nach Auffassung der h. M. in der Literatur spielt die Wiederverkaufspreismethode bei der Übertragung immaterieller Wirtschaftsgüter eine eher untergeordnete Rolle.[404]

3.5.3.1.3 Kostenaufschlagsmethode

Bei der Kostenaufschlagsmethode (CPM) ergibt sich der Preis, der um einen angemessenen Gewinnaufschlag erhöht wird, aus den Herstellungskosten[405] des liefernden oder leistenden Konzernunternehmens.[406] Diese Methode beruht auf der Überlegung, dass ein marktwirtschaftlich geführtes Unternehmen nur dann funktionsfähig sein kann, wenn seine vollen Kosten, d. h. sowohl die fixen als auch die variablen Kosten, gedeckt werden und ein Mindestgewinn erzielt wird.[407]

[402] Vgl. KURZEWITZ, C., Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009, S. 35.

[403] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.32, Tz. 6.24.

[404] Vgl. BOOS, M., Valuation, 2003, S. 121, MARKHAM, M., Intangibles, 2005, S. 100, GREINERT, M., Verrechnungspreise 2006, S. 452, VERLINDEN, I./SMITH, A., Property, 2003, Tz. 366, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 297.

[405] Laut JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 755 wird in der deutschen Verrechnungspreispraxis die Kostenaufschlagsmethode überwiegend im Sinne einer Nettomargenmethode praktiziert, die den Aufschlag einer Nettomarge auf die Selbstkosten vorsieht.

[406] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 755.

[407] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 756.

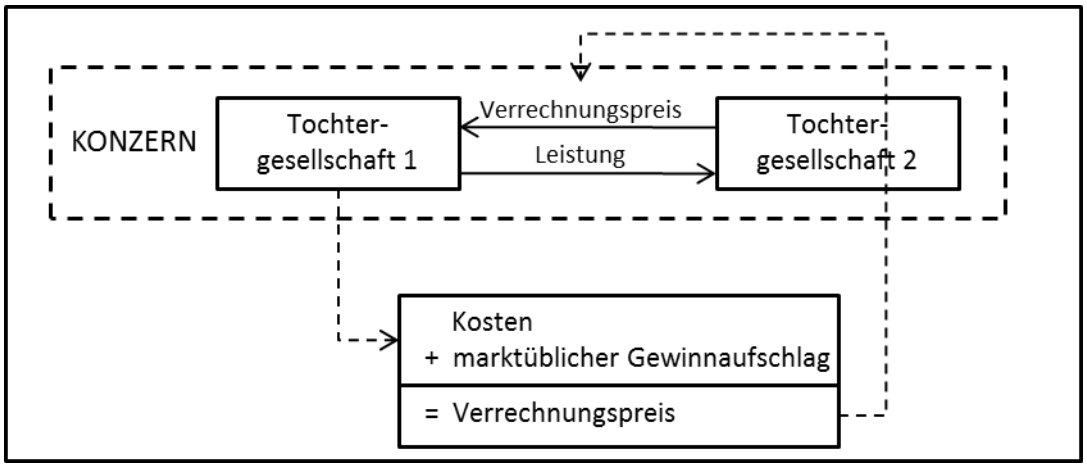


Abbildung 6: Prinzip der Kostenaufschlagsmethode[408]

Die Kostenaufschlagsmethode ist jedoch mit Schwierigkeiten behaftet. Mit erheblichen Problemen verbunden ist zum einen die Ermittlung der Kostenkomponenten und zum anderen die Bestimmung einer angemessenen Gewinnspanne.[409] Die Kostenkomponente wird in Abhängigkeit vom unternehmensinternen Kostenrechnungssystem ermittelt. Die Berechnung erfolgt unter Berücksichtigung der kalkulatorischen Kosten, da diese auch den Ausgangspunkt für die Preisgestaltung gegenüber fremden Dritten bilden.[410] Für die Berechnung der Kostenkomponente sind Ist-, Normal- oder Plankosten denkbar. Die herrschende Meinung spricht sich jedoch für die Ist-Kosten aus.[411] Dennoch besteht der Nachteil der Ist-Rechnung darin, dass Unwirtschaftlichkeiten oder Einsparungen im Herstellungsbereich des liefernden Unternehmens uneingeschränkt auf den Abnehmer abgewälzt werden. Diese Tatsache widerspricht dem Fremdvergleichgrundsatz, da nicht unterstellt werden kann, dass sich günstiges oder ungünstiges Wirtschaften i. d. R. auf den jeweiligen Partner auswirkt.[412]

Der Gewinnaufschlag richtet sich dabei nach den marktüblichen Gewinnaufschlägen vergleichbarer Unternehmen und Produkte und orientiert sich an der Funktions- und Risikoverteilung der jeweiligen Partner.[413]

---

[408] In Anlehnung an HUMMEL, K., Verrechnungspreissystem, 2010, S. 61.

[409] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 756, WEBER, J./STOFFELS, M./KLEINDIENST, I., Verrechnungspreise im Konzern, 2004, S. 23.

[410] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 756, OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.47 ff., Verwaltungsgrundsätze, BMF-Schreiben v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.2.4.

[411] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 757.

[412] Ebd. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 757.

[413] Vgl. WEBER, J./STOFFELS, M./KLEINDIENST, I., Internationale Verrechnungspreise im Konzern, 2004, S. 23, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 757.

Werden Unterschiede zwischen den verglichenen Geschäften oder den diese Geschäfte ausführenden Unternehmen festgestellt, die den Kostenaufschlag auf dem freien Markt erheblich beeinflussen, dann sind Berichtigungen vorzunehmen, um diese Abweichungen zu beseitigen. Dabei sollen die Eigenschaften der gehandelten Güter oder erbrachten Leistungen, die von den Parteien übernommenen Funktionen, die Vertragsbedingungen, die wirtschaftlichen Verhältnisse der Parteien sowie die von den Parteien verfolgten Geschäftsstrategien beachtet werden. Jedoch haben, wie bei der Wiederverkaufspreismethode Produktunterschiede auch bei der Kostenaufschlagsmethode eine geringere Bedeutung als bei der Preisvergleichsmethode. Eine Berichtigung des Kostenaufschlags wird z. B. erforderlich, wenn die verglichenen Unternehmen unterschiedliche Funktionen wahrnehmen.[414]

Im Rahmen der Standardmethoden findet die CPM insbesondere dann Anwendung, wenn keine Marktpreise als Vergleichsmaßstäbe zur Verfügung stehen,[415] oder wenn Markttransaktionen nicht hinreichend vergleichbar sind.

Die OECD misst der Kostenaufschlagsmethode im Hinblick auf die Verrechnungspreisermittlung für immaterielle Wirtschaftsgüter eine geringe Bedeutung zu.[416] In Kapitel VI der OECD-Leitlinien wird darauf hingewiesen, dass kein zwangsläufiger Zusammenhang zwischen den Kosten eines Entwicklungsprozesses und dem Wert eines immateriellen Wirtschaftsguts besteht. Demzufolge wird der Marktwert eines immateriellen Wirtschaftsguts nicht an dessen Entwicklungskosten bemessen.[417] Diese Meinung wird überwiegend in der Literatur geteilt.[418]

[414] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D./Schreiber, C., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, S. 252, Tz. 29, Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 757.

[415] Der Mangel an Marktpreisen kann daraus resultieren, dass es sich bei den transferierten Gütern um konzernspezifische, nicht marktgängige Produkte oder Dienstleistungen handelt, vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.39.

[416] Vgl. BOOS, M., Valuation, 2003, S. 121.

[417] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.27; auch in Tz. 6.6 und Tz. 6.39.

[418] Vgl. PORTNER, R., Verrechnungspreise, 1994, S. 95, BAUMHOFF, H., F/W/B, § 1 AStG, Tz. 700.2, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 298. Kritisch gegenüber der strikten Ablehnung der Kostenaufschlagsmethode VERLINDEN, I./SMITH, A., Property, 2003, Tz.368. GREINERT sieht eine Anwendungsmöglichkeit der Kostenaufschlagsmethode zumindest bei einfachen immateriellen Wirtschaftsgütern wie z. B. Standardsoftware, vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 452.

3.5.3.2 Gewinnorientierte Methoden

3.5.3.2.1 Transaktionsbezogene Nettomargenmethode (TNMM)

Bei der transaktionsbezogenen Nettomargenmethode (**TNMM** – Transactional Net Margin Method) werden Nettogewinnmargen zwischen verbunden Unternehmen mit Nettogewinnmargen aus vergleichbaren Transaktionen zwischen verbundenen Unternehmen verglichen. Der Nettogewinn einer Transaktion wird auf seine Angemessenheit hin geprüft, indem er ins Verhältnis zu einer angemessenen Basis (wie z. B. Kosten, Umsatz oder Vermögen) gesetzt wird.[419]

Für die Bestimmung der Lizenzgebühr wird die mittelbare Bestimmung der Lizenzhöhe als Residualgröße nach Abzug einer angemessenen Routinevergütung für den Lizenznehmer vorgenommen. Dabei wird wirtschaftlich darauf abgestellt, welche Aktivitäten der Lizenznehmer tatsächlich erbringt. Diese Aktivitäten werden dann fremdvergleichskonform vergütet. [420]

Eine Anwendung der TNMM zur Ermittlung fremdüblicher Lizenzgebühren wird nach ENGLER grundsätzlich für möglich gehalten. Dabei wird geprüft, „wie hoch die Lizenzgebühren sein dürfen, damit dem Lizenznehmer eine operative Gewinnmarge (EBIT im Verhältnis zum Nettoumsatz) – nach Lizenzzahlung – verbleibt, die derjenigen Geldmargen entspricht, die vergleichbare Unternehmen erzielen, die vergleichbare immaterielle Wirtschaftsgüter nutzen“[421]. Diese Definition würde jedoch im Falle einer unangemessenen Gewinnmarge implizieren, dass ggf. die Lizenzgebühr nicht angemessen bzw. zu hoch ist, was nicht zwangsläufig der Fall sein müsste, da andere Gründe für die zu niedrige Gewinnmarge, wie bspw. Produktionseffektivität, Economy of Scale etc., vorliegen könnten.

Während die deutsche Finanzverwaltung für Unternehmen mit Routinefunktionen eine enge Anwendungsvoraussetzung für die transaktionsbezogene Nettomargenmethode vorsieht,[422] bewertet die OECD die TNMM als keine zuverlässige Methode zur Preisbestimmung immaterieller Wirtschaftsgüter, wenn beide Parteien einen wertvollen und einzigartigen Beitrag leisten. Sie sollte gemäß der OECD angewendet werden, wenn nur eine solche Partei einen derartigen Beitrag leistet und der Beitrag der anderen weniger

[419] Vgl. REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 129.

[420] Vgl. RASCH, S., Die Überlassung von Markenzeichen, in: Verrechnungspreise, direkt digital, 2014, S. 4.

[421] ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 535.

[422] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, BStBl. I 2005, S. 570, Tz. 3.4.10.3. Buchst. b.

umfangreich ist.[423] Die OECD sieht die Anwendung der TNMM für die Verrechnungspreisermittlung einzigartiger immaterieller Wirtschaftsgütern nicht vor.[424]

3.5.3.2.2 Gewinnaufteilungsmethode (Profit Split Method)

Bei der Gewinnaufteilungsmethode (**PSM** – Profit Split Method) wird in der Regel die Aufteilung des Gesamtgewinns überprüft, den mehrere verbundene Unternehmen auf mehreren Wertschöpfungsstufen erzielen. OESTREICHER beschreibt diese Methode wie folgt: „[…] nach der Methode der vergleichbaren Gewinnaufteilung leiten sich die Anteile der einzelnen verbundenen Unternehmen am Betriebserfolg einer Transaktion aus den Erfolgen ab, welche fremde Unternehmen, die vergleichbare Funktionen ausüben, vergleichbare Risiken tragen oder vergleichbaren Vertragsbedingungen unterliegen, aufgrund ihrer Beiträge aus den Transaktionen mit fremden Marktpartnern erzielen."[425]

„Um den Wert des verwendeten immateriellen Wirtschaftsguts festzustellen, ist ein Vergleich des Barwertes der Residualgewinne inklusive Wirtschaftsgüter mit dem Barwert an Gewinnen ohne derartiges Wirtschaftsgut vorzunehmen."[426] Bei der Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter wird der Konzerngewinn anhand eines fremdüblichen Gewinnteilungsmaßstabs zwischen den Eigentümern der immateriellen Wirtschaftsgüter aufgeteilt, wobei die Problematik dabei in der Bestimmung des Verteilungsschlüssels besteht.[427] Nichtsdestoweniger hat die transaktionsbezogene Gewinnaufteilungsmethode in der Praxis für die Ermittlung angemessener Lizenzgebühren große Bedeutung.[428]

3.5.3.3 Eignung der Methoden zur Bestimmung von Markenlizenzpreisen

Unter den Standardmethoden eignen sich prinzipiell für die Ermittlung der Preise von immateriellen Wirtschaftsgütern in Form einer Lizenz die Preisvergleichs- und die Wiederverkaufspreismethode. Die Ableitung von Preisen nach der Kostenaufschlagsmethode setzt voraus, dass für die immateriellen Wirtschaftsgüter der Entstehungsprozess nachvollzogen und die zughörigen Kosten ermittelt werden können.[429] Dabei kann es zu erheblichen Problemen führen, den Entstehungsprozess bei Marken nachzuverfolgen.

[423] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.59.

[424] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.26.

[425] OESTREICHER, A., Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000, S. 71.

[426] ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 302.

[427] Vgl. RASCH, S., Die Überlassung von Markenzeichen in: Verrechnungspreise, direkt digital, 2014, S. 4.

[428] Vgl. NESTLER, A., BB, 2008, S. 2002, BAUMHOFF, H./GREINERT, M., Ubg, 2009, S. 547, BAUMHOFF, H., in: Schaumburg, H./Piltz, D., Neuausrichtung, 2010, S 547, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 818.

[429] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 452.

Die Marke wird durch ihre Bekanntheit und ihr Image gekennzeichnet. Wodurch die mit einer Marke verbundenen Assoziationen entstanden sind, lässt sich in den meisten Fällen nicht nachvollziehen. Sie können durch das Zusammenwirken von Marketingmaßnahmen (z. B. Werbung, Promotions, Sponsoring) über Produkteigenschaften bis zu der Verpackungsgestaltung und Empfehlungen durch Dritte entstanden sein. Wenn der Entstehungsprozess nicht wirklich nachvollzogen werden kann, ist es auch unmöglich, die dazugehörigen Kosten zu ermitteln.[430] Des Weiteren besteht oftmals kein direkter Zusammenhang zwischen dem tatsächlichen Marktwert der Marke und den Kosten, die bei der Entwicklung oder Erhaltung entstehen.[431] Diese Tatsachen sprechen dafür, dass die Kostenaufschlagsmethode nicht geeignet ist, Lizenzpreise zu ermitteln, obwohl dies eine in der Literatur umstrittene Meinung ist.[432]

Die Wiederverkaufspreismethode hat ihren Anwendungsbereich in erster Linie dort, wo kein vergleichbarer Preis mittels der Preisvergleichsmethode ermittelt werden kann,[433] oder ist hauptsächlich bei Lieferungen an eine als Eigenhändler zu qualifizierende Vertriebsgesellschaft anzuwenden, welche die von Konzernunternehmen erworbenen Güter an nicht nahe stehende Abnehmer weiter veräußert.[434] Solche Konstellationen, insbesondere in Bezug auf immaterielle Wirtschaftsgüter, sind in der Softwarebranche denkbar.[435] Dort liegen allerdings i. d. R. Transaktionen vor, bei denen Software von einer Konzerngesellschaft zum Weitervertrieb erworben wird.[436] Solche Transaktionen sind steuerlich wie Verkaufstransaktionen von Gütern und Waren und nicht wie die Nutzungsüberlassung zu behandeln.[437]

[430] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 452. Es existieren aber auch immaterielle Wirtschaftsgüter, bei denen sowohl der Entstehungsprozess als auch die Kosten ermittelt werden können, z. B. bei Software für deren Reproduktion die erforderlichen Aufwandsarten nachvollziehbar abgegrenzt und die erforderlichen Mannstunden zur Entwicklung eines vergleichbaren Programms zuverlässig geschätzt werden können.

[431] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.43 und Tz. 6.26 f., Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 5.2.4, KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 160 ff., JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2007, S. 758.

[432] Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560. Dies widerlegt die Untersuchung von HUMMEL, K., Verrechnungspreissysteme, 2010, S.162, die in ihrer empirischen Studie den Einsatz der Kostenaufschlagsmethode für die Verrechnungspreise von Markenrechten mit 19 Prozent verzeichnet.

[433] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 755. Der Einsatz der Wiederverkaufsmethode für immaterielle Wirtschaftsgüter wird in der Literatur unterschiedlich bewertet, so stuft sie z.B. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560, für die Praxis als unbedeutend ein.

[434] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 452, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.14 ff.

[435] Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560.

[436] Ebd. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560.

[437] Ebd. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560.

Innerhalb der letzten sieben Jahre ist zwar eine rückläufige Entwicklung bei der Anwendung der Preisvergleichsmethode zur Preisbestimmung von immateriellen Wirtschaftsgütern in der betrieblichen Praxis zu verzeichnen, trotzdem hat sie immer noch eine vergleichsweise hohe Bedeutung. Die Anwendung der Preisvergleichsmethode wird in der Praxis insbesondere für Finanzierungsdienstleistungen, Lizenzierungen und materielle Wirtschaftsgüter bevorzugt, weil hierzu Vergleichsdaten für einen internen oder externen Preisvergleich verfügbar sind.[438] Dies beweisen diverse Studien von Ernst & Young[439], denen zufolge für die Verrechnung von Lizenzen verbundener Unternehmen im Jahr 2003 50 Prozent und im Jahr 2010 zwar mit einer rückläufigen Tendenz 41 Prozent der untersuchten Geschäftsvorfälle, aber immer noch mit vergleichsweise hohem Anteil, die Preisvergleichsmethode eingesetzt wurde.[440] HUMMEL (2010) bestätigt in ihrer Untersuchung nicht die von Ernst & Young publizierten Zahlen und stellt fest, dass bei der Verrechnung von Markenrechten lediglich 17 Prozent die Preisvergleichsmethode anwenden.[441] Hier ist jedoch darauf hinzuweisen, dass sich die Stichprobe größtenteils auf Unternehmen der Versorgerbranche bezieht sowie keine Vorgabe zur Definition der Überlassungsform der Markenrechte vorhanden ist.

Auch die neueren Arbeiten auf dem Gebiet der Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter favorisieren die Preisvergleichsmethode in modifizierter Form. REICHL postuliert bei der Ermittlung von Lizenzgebühren eine modifizierte Form, da i. d. R. nicht die Anwendung der Preisvergleichsmethode in ihrer klassischen Form möglich ist, weil keine zwischen unabhängigen Dritten vergleichbaren Preise als Vergleichsbasis dienen. Hier kann aber die Verrechnung in Form fremdüblicher Lizenzraten wie z. B. des prozentualen Anteils des Umsatzes erfolgen.[442]

Die von den Finanzverwaltungen und auch von Steuerpflichtigen oft angewendeten transaktionsbezogenen Gewinnaufteilungsmethoden – in Deutschland die sog. Knoppe

[438] Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560, BOOS, M./REHKULER, H., IStR, 2002, S. 532 und S. 536, VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 41.

[439] Vgl. ERNST & YOUNG, Survey, 2003, S. 14, ERNST & YOUNG, Survey, 2010, S. 13.

[440] Es existieren diverse Studien darüber, welche Unternehmen unter welchen Umständen die Marktpreise wählen. Vgl. WU, F./SCHARP, D., JAER, 1979, S. 71 – 99; sie fanden heraus, dass größere und finanziell erfolgreiche Unternehmen die Marktpreise nutzen. Die Untersuchung von BORKOWSKI, S. C., IJoMAR, 1990, S. 78-99, zeigte, dass die Verfügbarkeit externer Marktpreise einen signifikanten Einfluss auf die Wahl des Verrechnungspreises hat. CHAN, H. K./CHOW, L., ABR, 2001, S. 112, stellen fest, dass bei der Existenz von Marktpreisen marktorientierte Verrechnungspreise eingesetzt werden.

[441] Vgl. HUMMEL, K., Verrechnungspreissysteme, 2010, S.157 ff.

[442] Vgl. REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 187. So sprechen DÜRRFELD, A./WINGENDORF, P., in diesem Zusammenhang von der Lizenzvergleichsmethode, vgl. DÜRRFELD, A./WINGENDORF, P., IStR, 2005, S. 467.

-Formel[443] und die sonst in der Literatur diskutierte 25-Percent-Rule[444] – stoßen jedoch auch auf heftige Kritik. Anders als die Knoppe-Formel beruht die 25-Percent-Rule nicht nur auf Erfahrungswerten einer Person, sondern wird auch durch empirische Studien gestützt. Bei dieser Methode gilt als maßgebliche Größe, der Gewinn vor Steuern nach Zahlung der Lizenzgebühr, so dass die 25-Percent-Rule und die Knoppe-Formel nicht gleiche Ergebnissen vorweisen. Die mit der 25-Percent-Rule ermittelte Lizenzgebühr wird eher niedriger als die mit der Knoppe-Formel sein. Untersuchungen zeigen jedoch auf, dass die Anwendung pauschaler Faustregeln häufig nicht zum gewünschten Ergebnis führt, da die vom Lizenznehmer und Lizenzgeber ausgeführten Funktionen und übernommenen Risiken nicht zwangsläufig adäquat widergespiegelt werden.[445] Demzufolge „erfordert eine sachgerechte Anwendung der transaktionsbezogenen Gewinnaufteilungsmethoden eine eigenständige Erhebung von zumindest eingeschränkt vergleichbaren Fremddaten für die in Frage stehende Transaktion“[446]. NESTLE fordert jedoch, dass der Grundgedanke des Profit-Split als Methode der Lizenzbewertung durch die aktuelle Kritik an pauschalen Bewertungsregeln nicht verworfen werden solle. Diese Methoden können nach Plausibilisierung für die Lizenzbewertung eingesetzt werden.[447]

Am 30. Juli 2013 hat die OECD einen überarbeiteten Diskussionsentwurf zu Verrechnungspreisaspekten bei immateriellen Wirtschaftsgütern veröffentlicht.[448] Dort wird neben der Anwendung der Preisvergleichsmethode und der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode für die Bestimmung des Fremdvergleichspreises von immateriellen Wirtschaftsgütern erstmals die Nutzung finanzmathematischer Bewertungsverfahren[449] zur Ableitung fremdvergleichskonformer Verrechnungspreise als zulässig erachtet.[450] Die geschäftsvorfallbezogene Gewinnaufteilungsmethode und die finanzmathematische Bewertungsverfahren sind jedoch in den Fällen anzuwenden, wenn keine

[443] Die Knoppe-Formel besagt, dass eine Lizenzgebühr als angemessen gilt, wenn ca. 25 bis 33 Prozent des vorkalkulierten Gewinns des Lizenznehmers (vor Steuern und vor Lizenzgebühr) durch die Lizenzgebühr dem Lizenzgeber zukommt.

[444] Nach dieser Regel werden 25 Prozent des Gewinns, den der Lizenznehmer durch die Nutzung des immateriellen Wirtschaftsguts erwirtschaftet, dem Lizenzgeber zufließen.

[445] Vgl. REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 188.

[446] REICHL, A., Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter, 2013, S. 188.

[447] Vgl. NESTLER, A, BB 2013, S. 2029. „Ergänzt werden muss die Plausibilisierung der erwarteten Ergebnisse durch eine Analyse des Wertbeitrags der Lizenzgegenstände im geplanten Nutzenkonzept. Erst die Einschätzung des Wertbeitrags am erwarteten Erfolg lässt die Rückschlüsse auf eine zweckmäßige Aufteilung der erwarteten Ergebnisse zu“ (NESTLER, A, Bilanzrecht und Betriebswirtschaft, 2013, S. 2029).

[448] Vgl. „Revised Discussions Draft on Transfer Pricing aspects on Intagibles“ vom 30.07.2013, abrufbar unter: http://www.oecd.org/tax/revised-discussion-draft-intangibles.pdf (abgerufen im August 2015)

[449] Hier werden Ertragswert- und DFC-Verfahren akzeptiert. Vgl. den überarbeiteten Diskussionsentwurf vom 30.07.2013, Tz. 171.

[450] Vgl. den überarbeiteten Diskussionsentwurf vom 30.07.2013, Tz. 171 ff.

verlässliche Vergleichspreise im Rahmen der Preisvergleichsmethode festgestellt werden können.[451]

Die Wahl der äußeren Preisvergleichsmethode als Gegenstand dieser Arbeit resultiert daraus, dass diese Methode gemäß der Finanzverwaltung und der OECD am ehesten dem Fremdvergleichsgrundsatz entspricht und von ihnen favorisiert wird, sowie daraus, dass Marktpreise für Markenlizenzen aus öffentlich zugänglichen Datenbanken und Publikationen verfügbar sind.

Trotz des grundsätzlichen Vorrangs der Preisvergleichsmethode vor den anderen Methoden[452] ist jene laut VÖGELE (2011) durch mangelnde Verfügbarkeit der Marktpreise und unzureichende Sicherstellung der vergleichbaren Transaktionsvoraussetzungen, die sich aufgrund der Komplexität der Transaktionen sowie der Abwesenheit von Routinefunktionen bei immateriellen Wirtschaftsgütern als schwierig zu identifizieren erweisen, mit Problemen behaftet. Dies führt zu zwei grundlegenden Problemen bei der Anwendung dieser Methode: Beobachtbarkeit und Vergleichbarkeit.[453] Die Problematik der Beobachtbarkeit von Preisen kann angesichts von Informationen, die von Datenbankanbietern[454], welche sich auf Lieferungen von am Markt vereinbarten Preisen und Lizenzraten für immaterielle Wirtschaftsgüter spezialisiert haben, und diversen Veröffentlichungen[455], die zur Verfügung stehen, nicht als das ausschlaggebende „Knock-out"-Kriterium gelten.[456] Vielmehr stellt sich die Frage, ob die in den Datenbanken oder in öffentlich zugänglichen Publikationen enthaltenen Informationen ausreichend sind, um die Vergleichbarkeit der Transaktionen sicherzustellen. Inwieweit jedoch die Verwendung der veröffentlichten Lizenzpreise möglich ist, hängt insbesondere von der zur Verfügung stehenden Datenlage ab,[457] die sich aufgrund der Vielfältigkeit der zu berücksichtigenden Vergleichsfaktoren nicht nur auf die Recherche innerhalb einer Datenbank beschränken darf, sondern sich auch auf die Verwendung unterschiedlicher Datenbanken und diverser öffentlich zugänglicher Ressourcen erstrecken muss.[458]

---

[451] Vgl. den überarbeiteten Diskussionsentwurf vom 30.07.2013, Tz. 166 und Tz. 171 ff., BAUMHOFF, H./LIEBCHEN, D., in: Baumhoff, H./Wassermeyer, F.: Verrechnungspreise, 2014, Rz. 5.230.

[452] Vgl. BAUMHOFF, H./DITZ, X./GREINERT, M., DStR, 2005, S. 1551.

[453] Vgl. GREINERT, M., RIW 2006, S. 451.

[454] Vgl. www.royaltystat.com, www.royaltysource.com und www.ipresearch.com. Die Informationen zu den Lizenzpreisen beziehen sich größtenteils auf Unternehmen aus dem US-amerikanischen Markt.

[455] Unter anderen vgl. GROSS, M./ROHER, O., Lizenzgebühren, 2008; ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011.

[456] Vgl. WEHNERT, O., IStR, 2007, S. 560.

[457] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 452, für weitere Details hierzu vgl. Kapitel 6.3.3.

[458] Vgl. VORMOOR, CH., Diss., 2005, zu dem Thema der Eignung öffentlicher Unternehmensdatenbanken zur Bestimmung von Verrechnungspreisen.

Der Fremdvergleich als Maßstab zur Beurteilung der angemessenen Preise einer konzerninternen Transaktion mit der Preisvergleichsmethode stellt auf die Vergleichbarkeit der Verhältnisse des Geschäftsvorgangs ab. Ist die Vergleichbarkeit zwischen den Transaktionen des verbundenen Unternehmens mit der Transaktion fremder Dritter hinreichend gewährleistet, so kann der Preis dieser Transaktion als fremdvergleichskonformer Preis für die innerkonzernliche Transaktion herangezogen werden.[459] Demzufolge sind alle Einflussfaktoren zu berücksichtigen, die preisdeterministisch für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung sind bzw. alle Faktoren, die keinen bzw. einen unwesentlichen Einfluss auf den Preis ausüben, zu eliminieren.

Betrachtet man das Verrechnungsobjekt „Markenlizenz“, wird deutlich, dass es sich um die Überlassung bzw. Nutzungserlaubnis eines immateriellen Wirtschaftsguts handelt, das an ein Produkt oder eine Leistung gebunden ist. Das Produkt oder die Leistung ist durch bestimmte Merkmale geprägt, welche die Markenstärke bzw. in gewissem Maße den Markenwert widerspiegeln. Demzufolge ist nicht die Marke im rechtlichen Sinne als das Verrechnungsobjekt zu betrachten, sondern die markierten Produkte oder Leistungen sowie die Chancen und Risiken, die mit den im Lizenzvertrag fixierten Einschränkungen[460] zusammenhängen, wie auch weitere Geschäftsbedingungen.[461]

Sowohl die gesetzlichen Regelungen und die Verwaltungsvorschriften in Deutschland als auch die OECD-Leitlinien geben Kriterien an, mit deren Hilfe die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse sichergestellt werden soll. Im Endeffekt ist es ein mehr oder weniger umfangreiches Sammelsurium möglicher Einflussfaktoren ohne eindeutige Hinweise darauf, welche Faktoren zwingend berücksichtigt werden müssen oder welche Auswirkung sie auf den Preis haben.[462] Um diese Vergleichbarkeit sicherzustellen, ist eine standardisierte, objektivierte Basis notwendig, die einerseits die relevanten, d. h. die preisbestimmenden Einflussfaktoren konstatiert, und andererseits durch ihre Operationalisierung eine Quantifizierung der unterschiedlichen Einflüsse dieser Faktoren erlaubt.

Deswegen wird im Rahmen dieser Arbeit ein Modell zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung entwickelt, das auf der Grundlage der Markt- und Preis-Theorie sowie der Industrieökonomik basiert, und das

[459] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 69.

[460] Vgl. Kap. 2.2.2.3.2.

[461] Für weitere relevante Merkmale vgl. Kap. 3.2.2.

[462] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 69.

um empirische Erkenntnisse aus der Erfolgsfaktorenforschung sowie aus der modellanalytischen Forschung zur Markenlizenzierung ergänzt wird. Da die modellanalytischen Forschungsansätze dem gewinnorientierten Gedanken des Lizenzierungsgeschäftes nachgehen, spielen sie für den konzeptionellen Teil, der sich mit der marktorientierten Preisermittlung auseinandersetzt, eine untergeordnete Rolle. Gleichwohl leisten sie einen wertvollen Beitrag sowohl zur Abbildung als auch zur Operationalisierung der relevanten Einflussfaktoren.

3.5.3.4 Vergleichbarkeit als zentrale methodenübergreifende Problematik

3.5.3.4.1 Vergleichbarkeitsprüfung

Wie im vorangegangenen Kapitel dargestellt, ist im Rahmen der Preisfindung eine Vergleichbarkeitsprüfung im Hinblick auf die zugrunde liegenden Geschäftsbedingungen vorzunehmen. Sowohl die OECD-Leitlinien als auch in Anlehnung daran die Verwaltungsgrundsätze-Verfahren nennen als Vergleichbarkeitskategorien eine Vielzahl von preisgestaltungsrelevanten Einflussfaktoren wie:[463]

1. Merkmale und Besonderheiten der betreffenden Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen,
2. ausgeübte Funktionen, übernommene Risiken sowie eingesetzte Wirtschaftsgüter,
3. vertragliche Bedingungen,
4. wirtschaftliche Umstände im maßgeblichen Markt sowie
5. Geschäftsstrategie.

Das heißt, bevor ein Marktpreis als Alternative zur Bewertung einer konzerninternen Transaktion herangezogen werden kann, muss die Vergleichbarkeit mit Bedingungen des Geschäfts in allen Merkmalen überprüft werden.[464]

Da in der Realität unvollkommene Märkte den Regelfall darstellen, „bewirkt schon die Anzahl der unterschiedlichen Gewinnbildungsfaktoren, dass sich Geschäftsvorgänge außerhalb des theoretischen Konstrukts vollkommener, atomistischer Konkurrenz nicht in allen Merkmalen gleichen werden. Damit ist aber die im Fremdvergleich angelegte

[463] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.39 bis 1.63, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 3.4.10. ff. und Tz. 3.4.11 ff.

[464] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 755.

Vergleichbarkeit nicht absolut, sondern vielmehr als ein relatives Maß für die sicherzustellende Ähnlichkeit der Transaktionen zu verstehen."[465] In Anbetracht dessen kann das „Konzept" der Vergleichbarkeitsprüfung allenfalls als „grober Bezugsrahmen" dienen, der für den jeweiligen Geschäftsvorfall gesondert zu konzeptualisieren ist.

Auf der Ebene der OECD wird vertreten, dass insofern die Vergleichstransaktionen mit dem zu untersuchendem Geschäftsvorfall in den preisbestimmenden Einflussfaktoren übereinstimmen, jeder Preis innerhalb der Bandbreite als angemessen betrachtet werden kann.[466] Die deutsche Finanzverwaltung unterscheidet zwischen einer uneingeschränkten und einer eingeschränkten Vergleichbarkeit, wobei eine unterschiedliche Vorgehensweise bei der Nutzung der Bandbreite im Rahmen der Preisfestsetzung praktiziert wird. Eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit besteht dann, wenn identische Geschäftsbedingungen vorliegen oder die Unterschiede bei den Geschäftsbedingungen unwesentlich sind oder durch eine Anpassungsrechnung beseitigt werden können. In diesen Fällen gilt jeder Preis innerhalb der gesamten Bandbreite als angemessen. Beim Vorliegen einer eingeschränkten Vergleichbarkeit liegen Unterschiede in den Geschäftsbedingungen vor, die jedoch nicht gravierend sind.[467] Die Bandbreitenverengung wird mithilfe mathematischer Verfahren durchgeführt. Dabei hat sich sowohl auf der nationalen als auch auf der internationalen Ebene die Interquartilsmethode durchgesetzt.[468]

3.5.3.4.2 Verfügbarkeit von Vergleichsdaten

Um die Vergleichbarkeit der Transaktionen bzw. Geschäftsvorfälle zu gewährleisten, wird sowohl von der OECD[469], als auch von der deutschen Finanzverwaltung[470] die Gewinnung von Informationen aus Datenbanken und öffentlich zugänglichen Publikationen unabhängiger Unternehmen anerkannt. Die Verwendung von Datenbanken ist jedoch keineswegs unproblematisch.[471] In Deutschland verweist die Finanzverwaltung auf die

[465] OESTREICHER, A./VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 136.

[466] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.16.

[467] An dieser Stelle werden in den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren keine konkreten Vorgaben bezüglich der jeweiligen Einflussfaktoren, die als wesentlich gelten bzw. als unwesentlich bezeichnet werden, gemacht.

[468] Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF-Schreiben v. 12.05.2005, Tz. 3.4.12.5; US-amerikanische Verrechnungspreisrichtlinien; zudem verpflichten die US-amerikanischen Vorschriften im Fall einer Korrektur, den Median der Preisbandbreite als Verrechnungspreis zugrunde zu legen.

[469] Vgl. OECD, 2006, S. 31 ff.

[470] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.4, OESTREICHER, A., StuW, 2005, S. 243 ff., OESTREICHER, A./VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 95, OESTREICHER, A./DUENSING, M., IStR, 2005, S. 136, BAUMHOFF, H., IStR, 2003, S. 3 f. Eine praxisorientierte Vorgehensweise bei der Erstellung einer Datenbankstudie sind von KÜHNLEIN, C./WINGENDORF, P., in PWC, 2005, S.115 ff vorgestellt.

[471] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005.

vom Bundesamt für Finanzen (BfF) „verkehrsüblichen Vergütungsspannen für die Überlassung immaterieller Wirtschaftsgüter“, die der sog. Lizenzkartei entnommen werden können.[472] Dort befinden sich Daten aus Lizenzverträgen, die zusammen mit Anträgen auf Herabsetzung von Kapitalertragssteuer auf Lizenzgebühren eingereicht wurden sowie Daten, die die Außenprüfer des BfF, die in größeren Unternehmen regelmäßig die Verrechnungspreise überprüfen, gesammelt haben.[473] Die Lizenzkartei ist jedoch wegen des Steuergeheimnisses nicht öffentlich zugänglich.

Eine umfangreiche Lizenzsammlung findet sich beispielsweise bei GROSS/ROHER (Lizenzgebühren, 2008) und ENGELE (in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011). Sie können jedoch nur einen vagen Anhaltspunkt für die Ermittlung von Lizenzpreisen liefern. Ein wirklicher Fremdvergleich ist hier nicht möglich, weil keine weiteren Anhaltspunkte wie Bewertungs- und Einflussfaktoren für die Spezifizierung bzw. Begründung einer Lizenzgebühr bekannt sind.[474] Ungewiss ist auch, ob es sich hierbei um Sachverhalte zwischen fremden Dritten oder verbundenen Unternehmen handelt.

Die Untersuchungen von VORMOOR (2005) bezüglich der Eignung öffentlicher Datenbanken zur Bestimmung von Verrechnungspreisen haben gezeigt, dass im Gegensatz zu den USA und zu Teilen des europäischen Auslands, in Deutschland ein Engpass bei der Verfügbarkeit von Unternehmensdaten existiert. VORMOOR bemängelt in seiner Untersuchung u. a. fehlende Angaben über den Organisationsaufbau, die Vertragsbedingungen, die Marktverhältnisse und Unternehmensstrategien. Des Weiteren fehlt es an vollständigen Unternehmensbeschreibungen. Eine Ableitung von Funktionen und Risiken der enthaltenen Unternehmen sind indirekt über Branchencodes oder Tätigkeitsbeschreibungen möglich; sie folgen jedoch keinem einheitlichen Raster und sind häufig auch nicht eindeutig und z. T. nur eingeschränkt verfügbar.[475] Darüber hinaus ist beim Rückgriff auf internationale Datenbanken zu beachten, dass möglicherweise unterschiedliche Rechnungslegungsvorschriften den Finanzkennzahlen zugrunde gelegt werden.[476]

Auf dem US-amerikanischen Markt existieren Datenbankanbieter, die sich auf Informationen zur Nutzungsüberlassung von immateriellen Wirtschaftsgütern spezialisiert haben. Der Datenbank „RoyaltyStat“ liegen für ausgewählte Sachverhalte, die im Vorfeld

[472] Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 5.2.2.

[473] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Rn. 370.

[474] Vgl. GREINERT, M., RIW 2006, S. 451; ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004, S.1538

[475] Vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 219.

[476] Vgl. OESTREICHER, A./VORMOOR, CH., IStR 2004, S. 98 f.

über Suchfelder, wie z. B. „Company name“, „SIC Code“, „Industry“ und „Agreement Type“[477], eingegrenzt werden können, Verträge (z. B. Markenlizenzverträge) zwischen fremden Dritten vor. Zwar existieren für Markenlizenzverträge Empfehlungen zu ihren Ausgestaltungsinhalten, dennoch gibt es für den Abschluss von Lizenzverträgen zwischen fremden Dritten kein einheitliches Vorgehen in Bezug darauf.[478] Das bedeutet, dass möglicherweise nicht alle Informationen, die man als Gegenstand eines Lizenzvertrages erwarten würde, dort vorzufinden sind.

In diesem Zusammenhang weist ENGLER darauf hin, dass in den meisten Datenbanken fast ausschließlich ausländische Vergleichsdaten zur Verfügung stehen. Dies stellt jedoch i. d. R. kein Problem für die Verwendung dieser Daten zu Vergleichsanalysen dar, soweit die Märkte vergleichbar sind.[479]

Wie aus den Ausführungen ersichtlich wurde, können trotz des großen Umfangs an Vergleichsdaten, die aus Datenbanken zur Verfügung stehen, u. U. in Abhängigkeit von der Ausgestaltung der jeweiligen Datenbank, Probleme auftreten. Deswegen grenzt die Finanzverwaltung die Voraussetzungen und den Anwendungsbereich für die Verwendung von Datenbanken eng ein.[480] Nichtsdestoweniger stellen die Datenbanken eine Ressource dar, die zur Datengewinnung genutzt werden kann, auch wenn eventuell keine standardisierte Suche möglich und eine weitergehende Analyse der Vergleichstransaktionen notwendig ist.

Die OECD weist bei der Nutzung von Datenbanken darauf hin, dass „database searches may need to be refined with other publicity available information, depending on the facts and circumstances”[481].

Die OECD konstatiert zwei Methoden für die Suche nach Vergleichstransaktionen, den „additive approach“ und „deductive approach“.[482] Der „additive approach“ setzt sehr gute Kenntnisse aufseiten der ausführenden Person voraus,[483] die auf Basis vordefinierter

[477] Als Beispiele können „Asset Purchases“, „Trade Marks“, „Consulting“, „Copyrights“ etc. genannt werden. Diese Informationen sind über das Internet ohne Gebühr erhältlich. Anhand der im Vorfeld definierten Parameter bekommt der Anwender Informationen über die Anzahl verfügbarer Verträge bzw. Vereinbarungen.

[478] Vgl. Kap. 2.2.2.3.

[479] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 459.

[480] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.4, auch OESTREICHER, A., StuW 2005, S. 342.

[481] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.33.

[482] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.41 ff.

[483] „[…] all the transactions retained in the analysis are carried out by well-known players in the taxpayer’s market“ (OECD-Leitlinien, 2010,Tz. 3.41).

Kriterien eine Vorauswahl der Vergleichstransaktionen, die zwischen fremden Dritten abgeschossen wurden, trifft. Diese Vergleichstransaktionen werden im zweiten Schritt einer detaillierten bzw. vertieften Analyse unterzogen, die systematisch, transparent und nachvollziehbar zu dokumentieren ist, um sicherzustellen, dass die vorausgewählten Transaktionen tatsächlich vergleichbar sind.[484]

Beim „deductive approach" beginnt eine breiter angelegte Auswahl an Vergleichsunternehmen, die im gleichen Sektor operieren, ähnliche Funktionen ausüben und in den finanziellen Größen vergleichbar sind. Die Vorauswahl wird mithilfe weiterer Informationen aus Datenbanken, Internetseiten der Unternehmen und anderen öffentlich zugänglichen Informationsquellen verfeinert, um vergleichbare Transaktionen sicherzustellen.[485]

OECD nennt keine Präferenzen bezüglich der Anwendung einer der Methoden. Sie spricht sich für die Kombination beider Methoden in der Praxis aus.[486]

Unabhängig davon, welche dieser Vorgehensweisen bei der Suche nach Vergleichstransaktionen gewählt wird, muss eines feststehen, und zwar die preisbestimmenden Einflussfaktoren, die als Vergleichskriterien heranzuziehen sind.[487] Das Kernproblem stellt die Frage dar, unter welchen Bedingungen von einer angemessenen Vergleichbarkeit auszugehen ist bzw. wie die erforderlichen Anpassungsrechnungen zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse im Einzelnen durchzuführen sind.[488] Dieses Problem ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Quantifizierung unterschiedlicher Preisbildungsfaktoren in der Betriebswirtschaftslehre Defizite[489] aufweist und damit Forschungsbedarf besteht. Deswegen gilt es, im Rahmen dieser Arbeit diese Forschungslücke zu verringern und Antworten auf einige Fragen, wie etwa nach der Identifizierung preisbildender Faktoren bei der Ermittlung von Markenlizenzpreisen sowie nach ihrer Wirkung auf den Preis, zu untersuchen.

[484] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.41.

[485] Ebd. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.42.

[486] Ebd. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.45.

[487] „The process followed to identify potential comparables is one of the most critical aspects […]. In particular, the choice of selection criteria has a significant influence on the outcome of the analysis and should reflect the most meaningful economic characteristics of the transactions compared" (OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.46).

[488] Vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 228.

[489] Ebd. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 228.

3.5.3.5 Der Umgang mit Preisbandbreiten

Da auf dem Markt zum einen keine homogenen Güter veräußert werden – schon gar nicht, wenn es sich dabei um immaterielle Wirtschaftsgüter handelt – und zum anderen eine unvollständige Markttransparenz existiert, die zur Preisdifferenzierung führt, gibt es keinen einheitlichen Preis, der den Fremdvergleichspreis darstellt; dies bedeutet, dass sich kein einheitlicher Betrag für den Fremdvergleichspreis ergeben kann. Die Anwendung des Fremdvergleichgrundsatzes kann in einer ganzen Reihe unterschiedlicher Preise oder Gewinnspannen münden,[490] die grundsätzlich jedoch einzeln überprüft werden müssen, um den tatsächlichen Fremdpreis bestimmen zu können.

In der Regel ergibt sich im Rahmen der Anwendung des Fremdvergleichsgrundsatzes eine Bandbreite für den Fremdpreis. Laut OESTREICHER/VORMOOR können erhebliche Abweichungen zwischen den Einzelausprägungen darauf hinweisen, dass die der Bestimmung dieser Ausprägungen zugrunde liegenden Daten oder Anpassungsrechnungen zum Teil ungenau, widersprüchlich oder unvollständig sind.[491] In diesen Fällen sind weitere Analysen notwendig, inwiefern einzelne Ausreißer zur Preisbestimmung herangezogen werden können. Es wird auch nicht erwartet, dass das „Arm's length"-Entgelt als punktuelle Größe fixiert werden soll, sondern es ist als eine Spanne vertretbarer Preise zu verstehen.[492] Nach Auffassung der OECD ist jeder Punkt (Preis) innerhalb dieser Bandbreite zulässig.[493]

Liegt der vom Steuerpflichtigen festgelegte Preis außerhalb der von der Finanzverwaltung ermittelten Preisbandbreite, können Berichtigungen bzw. Korrekturen seitens der Finanzverwaltung erfolgen. Dabei überlässt die OECD den nationalen Steuerverwaltungen, auf welche Art und Weise diese Berichtigungen vorgenommen werden.[494] Nach den US-Regelungen erfolgt die Korrektur auf den Median oder das arithmetische Mittel der Ausprägung innerhalb der Bandbreite der einzelnen Einzelausprägungen (Sec. 1.482-1(e) (3) Treas. Reg.). In Deutschland muss sich die Schätzung des Preises nach der Auffassung des BFH grundsätzlich an dem für den Steuerpflichtigen günstigeren Ober- und Unterwert der Bandbreite von Fremdvergleichspreisen orientieren.[495]

---

[490] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Gocke, R./Gosch, D./Lang, M., Festschrift zum 65. Geburtstag von Franz Wassermeyer, 2005, S. 348 ff.

[491] Vgl. OESTREICHER, A. /VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 97.

[492] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 719.

[493] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.60 ff., BFH, Urt. V. 17.10.2001, IR 103/00, BStBl. II 2004, S. 176.

[494] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.61 bis Tz. 3.62.

[495] Vgl. BFH, Urt. V. 17.10.2001, IR 103/00, BStBl. II 2004, S. 171, WASSERMEYER, F., DB, 2001, S. 2468 ff.

Die deutsche Finanzverwaltung bejaht in ihrem BMF-Schreiben vom 26. Februar 2004 die Ausnutzung der gesamten Preisbandbreite, relativiert jedoch diese Aussage folgendermaßen: „Hat der Steuerpflichtige einen Wert angenommen, der günstiger für ihn ist als die Werte der festgestellten Bandbreite, ist der Wert innerhalb der Bandbreite anzunehmen, für den die größte Wahrscheinlichkeit spricht. Nur wenn innerhalb der Bandbreite Werte festgestellt werden, die mit gleich hoher Wahrscheinlichkeit dem Fremdvergleich entsprechen, ist der Wert anzusetzen, der für den Steuerpflichtigen die geringste Belastung auslöst.“ [496]

Diese Überlegungen der Finanzverwaltung haben Eingang in die Verwaltungsgrundsätze-Verfahren gefunden, die das Vorliegen von Preisbandbreiten gesondert behandeln.[497] Dabei wurde hervorgehoben, dass vorrangig der Wert maßgeblich ist, für den die größte Wahrscheinlichkeit innerhalb der Bandbreite spricht. Wenn ein solcher Wert nicht vorhanden ist, so wird davon ausgegangen, dass die gesamte Preisbandbreite genutzt werden kann. Hier wird jedoch von einer uneingeschränkten und einer eingeschränkten Vergleichbarkeit gesprochen. Bei der uneingeschränkten Vergleichbarkeit kann der Steuerpflichtige die volle Bandbreite ausnutzen.[498] Bei der eingeschränkten Vergleichbarkeit ist die Bandbreite einzuengen. Neben der Verprobung werden Plausibilitätsbeurteilungen und „mathematische Verfahren“ herangezogen.[499] Obwohl andere Verfahren zulässig sind, scheint die Finanzverwaltung die Bandbreitenverengung nach der Interquartilsmethode zu bevorzugen. Bei dieser Methode wird die Einschränkung der Bandbreite durch das Ausscheiden von 25 Prozent der kleinsten und 25 Prozent der größten Werte vorgenommen. Werden die relevanten Ausprägungen auf die mittleren 50 Prozent beschränkt, so wird unterstellt, dass der Preis aus dem Median bzw. den diesen umgebenden Werten resultiert, was in der Literatur auf der einen Seite als willkürlich bezeichnet[500] und auf der anderen Seite unter bestimmten Voraussetzungen für denkbar befunden wird.[501]

[496] Vgl. BMF-Schreiben v. 26.02.2004, IV B 4 – S 1300 – 12/04, BStBl. I 2004, S. 270 ff.

[497] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.5.

[498] Das Vorliegen einer uneingeschränkten Vergleichbarkeit dürfte nur in seltenen Fällen erfüllt oder nachweisbar sein. Vgl. OESTREICHER, A. /VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 97.

[499] Vgl. LÖFFLER, CH., Steuerliche Wertfindung, 2008, S. 221.

[500] Vgl. BAUMHOFF, H./DITZ, X./GREINERT, M., DStR, 2007, S. 1461, OESTREICHER, A., StuW 2005, S. 47 f.

[501] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Gocke, R./Gosch, D./Lang, M., Festschrift zum 65. Geburtstag von Franz Wassermeyer, 2005, S. 363 ff.; Für die divergierende Vorgehensweise bei eingeschränkter und uneingeschränkter Vergleichbarkeit könnten beispielsweise über die Bildung von Konfidenzintervallen Wahrscheinlichkeitsbereiche für den maßgeblichen Wert konstruiert werden; zur Bildung von Konfidenzintervallen s. BORTZ, J., Statistik, 2005, S. 101 ff., PODDIG T./DICHTL, H. /PETERSMEIER, K., Statistik, 2008, S.197 ff.

Die Kritik bezieht sich nicht auf die Anwendung einer statistischen Methode bei der Einengung der Bandbreite, die im Endeffekt zum Ausschluss von Ausreißerwerten führen soll, sondern auf die Art ihrer Anwendung. Die Interquartilsmethode kommt bei einer eingeschränkten Vergleichbarkeit zur Anwendung, d. h., wenn die Vergleichstransaktionen in den Bedingungen nicht identisch sind. Deswegen bemängelt JACOBS die Verengung der Bandbreite, da in den Fällen nicht bekannt ist, unter welchen Bedingungen die einzelnen Ausprägungen zustande gekommen sind. Er stimmt zwar zu, dass die Gewinne von Unternehmen durch eine Anpassung von Geschäftsbedingungen und wirtschaftlichen Verhältnissen einander gleichen, jedoch ist, solange die zum Vergleich herangezogenen Kriterien unvollständig beschrieben werden, jede Eingrenzung der Bandbreite ohne weitere Informationen stets willkürlich.[502] Dies liegt an einer unzureichenden Kenntnis der preisbestimmenden Faktoren für den jeweiligen Geschäftsvorfall und einer fehlenden präzisen Zuordnung und Quantifizierung ihres Einflusses.

Die von der deutschen Gesetzgebung im Rahmen des hypothetischen Fremdvergleichs vorgeschriebene widerlegbare Vermutung, dass der Mittelwert des Eignungsbereichs für ein immaterielles Wirtschaftsgut den fremdüblichen Verrechnungspreis darstellt, ist aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch kritisch zu hinterfragen. Des Weiteren sind die Kategorien der Verwaltungsgrundsätze-Verfahren zu der eingeschränkten und der uneingeschränkten Vergleichbarkeit international keineswegs anerkannt. Die OECD-Leitlinien unterscheiden nicht zwischen uneingeschränkter und eingeschränkter Vergleichbarkeit, sondern zwischen einem verhältnismäßig hohen Grad der Vergleichbarkeit und einem geringeren Grad der Vergleichbarkeit, wobei Vergleichswerte mit einem geringeren Vergleichbarkeitsgrad grundsätzlich auszuschließen sind.[503] Die OECD-Leitlinien gehen von Fremdvergleichsbandbreiten aus, „für deren Werte angenommen werden müsse, dass Vergleichbarkeitsdefizite, etwa infolge von Informationsmängeln oder Verfahrensmängeln bei der Auswahl von Verfahrenswerten verbleiben, die nicht identifiziert und/oder quantifiziert werden können und deshalb nicht angepasst sind“[504]. In diesen Fällen konstituieren die OECD-Leitlinien die Einengung der Preisbandbreite mittels statistischer Instrumente, um die Verlässlichkeit der Vergleichsanalyse zu verbessern.[505] Vor diesem

[502] Vgl. JACOBS, O-H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 721.

[503] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.56.

[504] BAUMHOFF, H./LIEBCHEN, D., in: Baumhoff, H. /Wassermeyer, F., Verrechnungspreise, 2014, Rz. 5.187, vgl.OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.57.

[505] Ebd. BAUMHOFF, H./LIEBCHEN, D, in: Baumhoff, H. /Wassermeyer, F., Verrechnungspreise, 2014, Rz. 5.187.

Hintergrund scheint aus meiner Sicht die Anwendung der OECD-Leitlinien bei der Einengung der Preisbandbreite pragmatischer und insgesamt besser geeignet zu sein. Dies zu untersuchen, stellt einen weiteren Schwerpunkt meiner Arbeit dar.

3.6 Zusammenfassung und Folgerungen für das weitere Vorgehen

Im Rahmen der internationalen Einkunftsabgrenzung spielt die Gestaltung der innerkonzernlichen Verrechnungspreise eine entscheidende Rolle. Bei der Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter gestaltet sich sowohl deren Bewertung als auch die Bestimmung eines angemessen Preises für deren Überlassung schwierig. Diese Schwierigkeiten sind in der Natur der immateriellen Wirtschaftsgüter an sich begründet. Die Herausforderung ist das Auseinanderhalten in der Bewertung des materiellen und immateriellen Anteiles eines Produktes. Die Verrechnung eines angemessenen Preises für die Nutzungsüberlassung immaterieller Wirtschaftsgüter hat in den letzten Jahren neben den nationalen Finanzverwaltungen auch die internationale Ebene der OECD sehr beschäftigt.

Während insbesondere die deutsche Finanzverwaltung eine Reihe von Voraussetzungen an die Verrechnung der Marke dem Grunde nach stellt, beschäftigt die internationale Ebene der OECD eher die Wahl einer geeigneten Methode und ihre Anwendung um den Verrechnungspreis zu ermitteln. Wie aus den Ausführungen in Kapitel 3.5.3.3 hervorgeht, gilt seitens der deutschen Finanzverwaltung eine Methode (die Preisvergleichsmethode) und seitens der OECD gelten zwei Methoden (Preisvergleichsmethode und geschäftsvorfallbezogene Gewinnaufteilungsmethode) für die Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter zwischen verbundenen Unternehmen als bevorzugt anzuwendende Methoden. Da die Preisvergleichsmethode auch nach der Überarbeitung der OECD-Leitlinien immer noch die Methode ist, die vorrangig bei Verrechnung immaterieller Wirtschaftsgüter anzuwenden ist, wurde diese als Gegenstand der Untersuchung gewählt. Primär soll empirisch untersucht werden, ob es mit den in den OECD-Leitlinien und deutschen Verwaltungsgrundsätzen genannten Einflussgrößen

1. Merkmale und Besonderheiten der betreffenden Wirtschaftsgüter und Dienstleistungen,
2. ausgeübte Funktionen, übernommene Risiken sowie eingesetzte Wirtschaftsgüter,
3. vertragliche Bedingungen,
4. wirtschaftliche Umstände im maßgeblichen Markt sowie

möglich ist, vergleichbare Preise für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung zu ermitteln. Denn bei Übereinstimmung dieser Einflussgrößen zwischen der Markttransaktion und der konzerninternen Lieferung oder Leistung wird angenommen, dass die am Markt beobachtbaren Preise, den Anforderungen des Fremdvergleichs genügen und zur Feststellung der Preise konzerninterner Lieferungen oder Leistungen herangezogen werden können. Diese Annahmen, die sowohl von der OECD als auch von der deutschen Finanzverwaltung postuliert werden, sollen in dieser Arbeit für die Transaktion der Markenlizenzierung bestätigt werden. Hierzu wird vorerst ein konzeptioneller Bezugsrahmen entwickelt. In diesem Rahmen sollen Faktoren identifiziert werden, welche bei der Markenlizenzierung preisbestimmend sind und im Sinne der Leitlinien angewendet werden können.

Demzufolge müssen die Einflussfaktoren, die den Preis einer Markenlizenzgebühr beeinflussen, aus der Entstehung und der Pflege des systematischen Absatzkonzepts[506] der Marke, der Funktions- und Risikoanalyse der Markenpolitik[507] sowie aus den sich aus dem Markenlizenzvertag ergebenden Rechten und Pflichten des Lizenznehmers und des Lizenzgebers resultieren. Deswegen sind alle Aspekte, die zu der ökonomischen Markenwirkung bzw. zu dem wirtschaftlichen Markenwert führen, sowie deren Verteilung auf den Lizenznehmer und Lizenzgeber zu beachten. Die Grundlagen für die Auswahl der Faktoren bilden die theoretischen Ansätze der Industrieökonomik und der Markt- und Preis-Theorie. Die Annahmen zu der Wirkungsrichtung der einzelnen Einflussgrößen werden aus den theoretischen Ansätzen abgeleitet und, soweit empirische Erkenntnisse z. B. auf dem Gebiet der (Marken-)Erfolgsfaktoren- bzw. der Marken- und der Marketingforschung existieren, im Rahmen der Hypothesenbildung genutzt.

[506] Das systematische Absatzkonzept legt die entsprechende Markeninhalte und die Kommunikationsschwerpunkte fest und definiert ihre Umsetzung. Vgl. DÜRRFELD, A./WINGENDORF, P., IStR, 2005, S. 464 ff.

[507] Die Funktions- und Risikoanalyse der Markenpolitik stellt auf die Ermittlung aller notwendigen Schritte, Tätigkeiten und Verantwortlichkeiten ab. Sie ermittelt, welche Funktionen von wem ausgeübt werden, welche Risiken damit verbunden sind sowie welche Wirtschaftsgüter dafür eingesetzt werden. Demzufolge stellt sie fest, wer welche Maßnahmen plant, durchführt und finanziert. Vgl. BÖRSTEL, T. in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 106, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 99.

4 Konzeptioneller Bezugsrahmen

Um festzustellen, ob bei Übereinstimmung der von der OECD genannten Einflussgrößen zwischen der Markttransaktion und der konzerninternen Lieferung oder Leistung die am Markt beobachtbaren Preise den Anforderungen des Fremdvergleichs genügen und zur Feststellung der Preise konzerninterner Lieferungen oder Leistungen herangezogen werden können, da die am Markt beobachtbaren Preise vergleichbar ausfallen, wird im Rahmen dieser Arbeit ein Modell entwickelt, das auf die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung abstellt.

Vor dem Hintergrund der Defizite der theoriegeleiteten Bestimmung zur Vergleichbarkeit der Verhältnisse insbesondere im Hinblick auf die Bestimmung der preisrelevanten Einflussfaktoren auf dem Gebiet der Markenlizenzierung ist es notwendig, ein fundiertes und überprüfbares Grundkonzept zu entwickeln.

Bevor die Einflussfaktoren zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse identifiziert werden können, muss im Vorfeld untersucht werden, unter welchen Bedingungen diese entstehen. Aufgrund der Tatsache, dass der Fremdvergleich auf die Preise einzelner Transaktionen abstellt, sind Bedingungen zu ergründen, bei denen sich unter fremden Dritten vergleichbare Preise für Markenlizenzen einstellen.[508] Mit dem Ziel, eine theoretische Ausgangsbasis für die Herleitung der Einflussfaktoren, die zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse notwendig sind, zu erarbeiten, wird ein konzeptioneller Bezugsrahmen erarbeitet. Dieser Rahmen soll dazu dienen, die Suchfelder potenzieller preisbestimmender Einflussfaktoren bei der Markenlizenzierung einzugrenzen, und stellt die Grundlagen zur Entwicklung von Hypothesen zur Wirkungsrichtung der Faktoren auf den Markenlizenzpreis dar. Die zentrale Funktion dieses Bezugsrahmens besteht in der Strukturierung der komplexen Realität und der anschließenden Stützung der generierten Untersuchungshypothesen.[509] Innerhalb dieses deskriptiven Rahmens wird eine theoriegeleitete Suche nach preisbestimmenden Faktoren des Markenlizenzgeschäfts vorgenommen.

Im vorliegenden Forschungsansatz wird kein exploratives Forschungsdesign zugrunde gelegt, sondern ein konfirmatorischer Ansatz gewählt, mittels dessen das bereits existierende Vorwissen zur Generierung theoretisch fundierter Hypothesen herangezogen

[508] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 75.

[509] Vgl. FRITZ, W. Unternehmensführung, 1992, S. 75.

wird, die anschließend empirisch untersucht werden.[510] Diese konfirmatorische Vorgehensweise entspricht der von POPPER (1959, 1963) entwickelten Logik des kritischen Rationalismus, der in teilweise abgewandelter Form die führende wissenschaftstheoretische Leitlinie der Betriebswirtschaftslehre darstellt. Ein weiteres Merkmal der wissenschaftstheoretischen Orientierung dieser Arbeit liegt darin, dass hier der Idee des theoretischen Pluralismus gefolgt wird. An dieser Stelle geht es weniger um die vergleichende Betrachtung der Theorien bezüglich möglicher Konkurrenzbeziehungen,[511] den theoretischen Überlegungen liegt vielmehr die Annahme eines konkurrenzfreien und ergänzenden Pluralismus zugrunde.[512]

4.1 Konzeptualisierung

Die Grundlagen des Konzepts bilden die Erkenntnisse der Industrieökonomik und Erfolgsfaktorenforschung. Für die Entwicklung des konzeptionellen Bezugsrahmens werden darüber hinaus die bestehenden Modelle und Ansätze zur Ermittlung der (Marken-) Lizenzpreise herangezogen, und zwar weniger unter dem Aspekt der methodischen Vorgehensweise und Anwendung dieser Modelle im Rahmen der Preisermittlung mittels der äußeren Preisvergleichsmethode als vielmehr unter dem Aspekt der dort einbezogenen Einflussfaktoren. Da diese Modelle i. d. R. nicht empirisch überprüft wurden, können die Erkenntnisse dieser Forschung nur bedingt zur Bestätigung von Hypothesen zur Wirkungsrichtung der jeweiligen Einflussgrößen auf den Markenlizenzpreis beitragen. Weitergehende empirische Erkenntnisse existieren auf dem Gebiet der Erfolgsfaktorenforschung, insbesondere von hoher Relevanz im Sektor der Unternehmens- bzw. Marketingerfolgsfaktorenforschung. Auf dem Gebiet der Markenerfolgsfaktorenforschung stellt insbesondere der Ansatz von KUTZ (2000) ein fundiertes Konzept dar, mit dessen Hilfe theoretisch begründete und empirisch erfassbare Einflussfaktoren systematisch erfasst wurden. Zusammenfassend werden im Rahmen dieser Arbeit sowohl unternehmensexterne als auch -interne Faktoren unter Berücksichtigung von theoretischen Ansätzen aus

[510] Die Wahl zwischen dem explorativen und konfirmatorischen Forschungsdesign hängt vom Grad der wissenschaftlichen Durchdringung des Themenfeldes ab. Existieren zu einem Thema noch relativ wenige theoretische Ansatzpunkte, Konzeptionen und empirische Überprüfungen desselben, so wird häufig eine exploratorische Vorgehensweise gewählt. Ist ein Themengebiet wissenschaftlich recht gut erschlossen, wird der konfirmatorische Ansatz empfohlen. Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 59 ff., WERANI, T./GAUBINGER, K./KINDERMANN, H., Grundlagen, 2006, S. 18.

[511] Vgl. hierzu SCHANZ, G, ZfbF, 1973, 131 ff., SCHANZ, G, in: Bea, F. X./Dichtl, E./Schweitzer, M., Grundfragen, 2009, S. 93–96.

[512] Vgl. hierzu FRITZ, W., Unternehmensführung, 1992, S. 27. „Diese Variante des theoretischen Pluralismus stellt die Lösung des konkret anstehenden Forschungsproblems in den Vordergrund, die in der Grundidee der Theoriekonkurrenz nicht im Zentrum steht."

der Industrieökonomik herangezogen, unterstützt durch Erkenntnisse aus der theoretischen modellanalytischen Markenlizenzforschung und durch die theoretischen Modelle zur Preisermittlung aus dem Lizenzgeschäft sowie durch empirisch belegte Untersuchungen zu den einzelnen Einflussgrößen. Diese Einflussfaktoren werden anschließend zur Entwicklung eines Modells der Vergleichbarkeit dienen, das empirisch überprüft wird.

Die zentralen Elemente des Bezugsrahmens stellen die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse und die Ausgestaltung der Unternehmensaktivitäten im Kontext der Markenlizenzierung dar. Für den Fremdvergleich wird die Markenlizenzierung als eine Transaktion betrachtet. Mithilfe einer Analyse entlang der Wertschöpfungsprozesse wird versucht, den an der Wertschöpfung beteiligten Parteien (Lizenznehmer und Lizenzgeber) verursachungsgerecht die Wertbeiträge zuzuordnen.

Unter Zuhilfenahme der Markenerfolgsfaktorenforschung und theoretischen Ansätze zur Preisfindung im (Marken-)Lizenzierungsgeschäft werden aus dem Bereich der Unternehmensumwelt und des Unternehmensverhaltens Parameter identifiziert, die einen Einfluss auf die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse und somit auf den Markenlizenzpreis haben können. Dabei werden Erkenntnisse aus theoretischen und empirischen Marken- und Marketingforschungsansätzen miteinfließen. Die so identifizierten Einflussfaktoren werden anschließend nach den Grundprinzipien der Markt- und Preistheorie systematisiert und es werden Hypothesen zu der Wirkungsrichtung der festgelegten Einflussfaktoren auf den Markenlizenzpreis abgeleitet. Bei der Wahl der zu berücksichtigenden Einflussgrößen wird insbesondere auf die Aspekte, die im Rahmen des optimalen Preiskalküls im Sinne der mikroökonomischen Preistheorie eine Rolle spielen, abgestellt. Die auf dieser Basis abgeleiteten Einflussfaktoren werden zur Herleitung eines Modells herangezogen, das eine Vergleichbarkeit der Transaktion der Markenlizenzierung ermöglicht. Das Modell wird nach dem Prinzip der äußeren Preisvergleichsmethode empirisch überprüft, d. h., es wird untersucht, ob Marktpreise, hier Markenlizenzpreise, bei Übereinstimmung der identifizierten Einflussfaktoren vergleichbar ausfallen. Dem schließt sich sowohl die deutsche Finanzverwaltung, die OECD als auch die herrschende Meinung der betriebswirtschaftlichen Literatur an. Ein empirischer Beleg hierfür existiert bislang jedoch nicht.

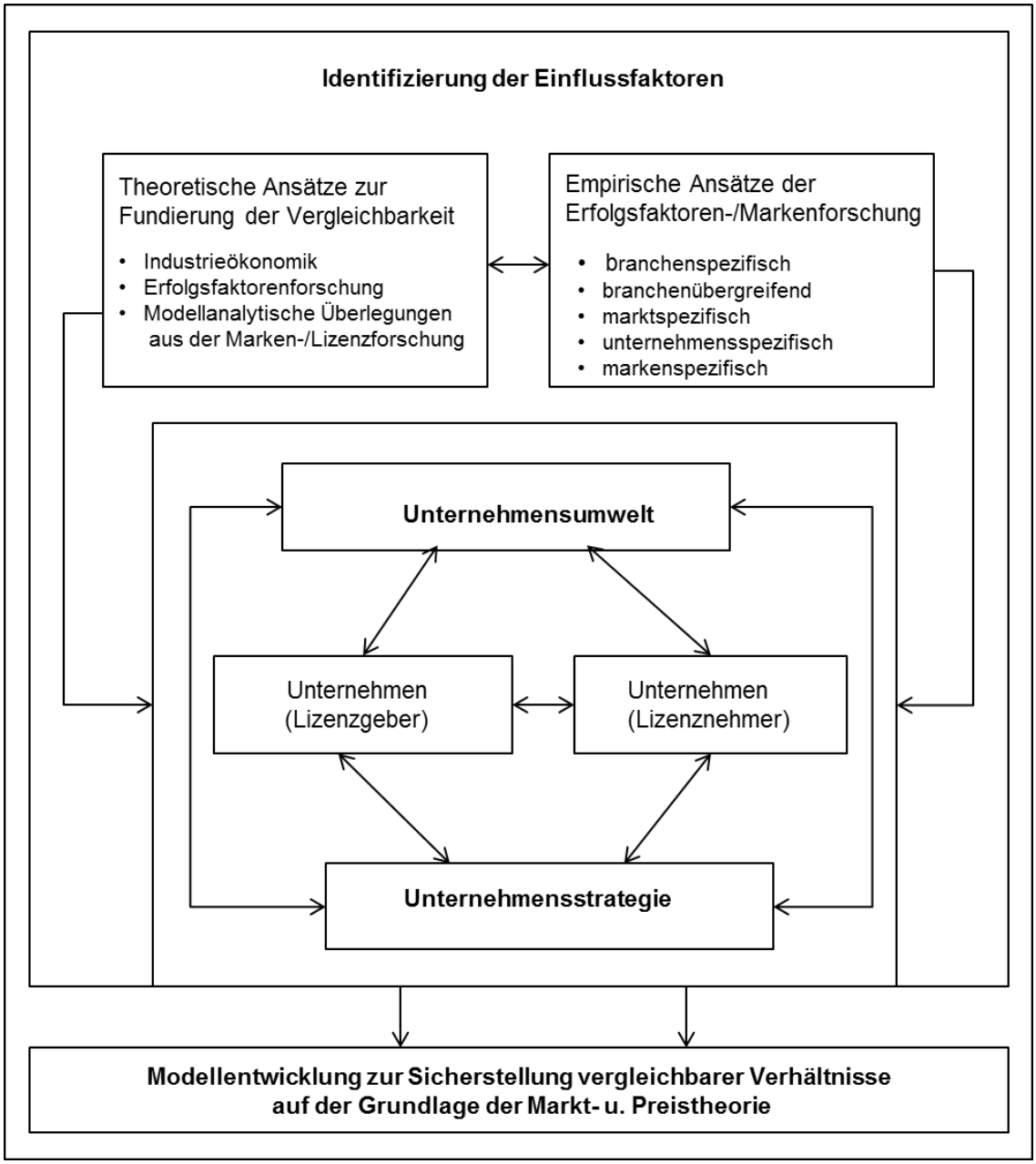


Abbildung 7: Bezugsrahmen zur Identifikation von Einflussfaktoren auf Vergleichbarkeit

Bei der Ermittlung des Markenlizenzpreises mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode sind ökonomische Größen, die u. a. aus der Entstehung und der Pflege des systematischen Absatzkonzepts der Marke, dem Funktionsumfang und der Risikoanalyse der Vertragspartner sowie den, sich aus dem Markenlizenzvertag ergebenden Rechten und Pflichten des Lizenznehmers und des Lizenzgebers resultieren, einzubeziehen. Es handelt sich dabei um Einflussgrößen, die auf die Gewinn- bzw. Renditemaximierung

abzielen. Weil im Rahmen der Angemessenheitsprüfung, die mithilfe der Vergleichbarkeitsanalyse durchgeführt wird, sichergestellt werden soll, dass als Vergleichskriterien überprüfbare Größen herangezogen werden, wird eine Erweiterung der Einflussfaktoren auf nichtökonomische bzw. nicht eindeutig definierbare Kriterien, wie z. B. Wettbewerbsfähigkeit, Mitarbeiterzufriedenheit, Markenstärke etc. verzichtet.[513] Das Fehlen einer eindeutigen Skala für deren Bewertung würde möglicherweise zu einer Verwässerung der durchgeführten Analyse führen. Demzufolge wird hier der Fokus auf eindeutig messbare Größen gerichtet.

4.2 Theoretische und empirische Grundlagen des Konzepts

4.2.1 Industrieökonomik

Die Industrieökonomik etablierte sich in den 1950er-Jahren als ein weitgehend empirisch ausgerichtetes Forschungsgebiet.[514] Das Kernstück dieser Entwicklungsphase, deren Ausgangspunkt in den Arbeiten von MASON (1949) und BAIN (1951, 1956) liegt, führte zum Ansatz des „Structure-Conduct-Performance-Paradigmas“[515], das die Basis der sog. „Traditionellen Industrieökonomik“, auch „Klassische Industrieökonomik“ genannt, bildet.[516] Die Grundidee des Paradigmas besteht in der Hypothese einer kausalen Beziehung zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis.[517]

Dieser Ansatz beschränkte sich häufig auf Ad-hoc-Hypothesen, deren Untersuchungsgegenstand sich weitgehend auf Fragen der Marktkonzentration bezog. Dies führte Mitte der 1970er-Jahre zum Vorwurf der Theorielosigkeit und hatte die Entstehung der „Neueren Industrieökonomik“ zur Folge, die versuchte den Structure-Conduct-Performance-

[513] Obwohl Ergebnisse der empirischen Forschung (vgl. EISENBEIS, U., Zielsysteme, 2007, S. 98 ff., insb. S. 124, auch RÖDL, K., Unternehmensziele, 2006, S. 5 ff.) neben dem Gewinnziel, die hier aufgeführten Unternehmensziele bestätigen. Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 230 f., EFFING, W. Konkurrenzanalyse, 2002, S. 84 ff.

[514] Das Forschungsgebiet widmete sich Fallstudien bestimmter Industrien und interindustriellen Querschnittstudien. Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 3.

[515] Vgl. PORTER, M. E., Academy of Management Review, 1981, S. 610.

[516] Vgl. MASON, E. S., HLR 1949, S. 1265–1285, BAIN, J. S., QJoE, 1951, S. 239–324, BAIN, J. S., Barriers to new competitions, 1956.

[517] Die Marktstruktur ist durch die Angebots- und Nachfragebedingungen gegeben. Strukturdaten, wie z. B. die Anbieterkonzentration, Eigenschaften der Kostenfunktion, Produkteigenschaften und die Elastizität der Nachfrage, stellen Parameter dar, die das Verhalten der Unternehmen im Markt beispielsweise bei der Preissetzung sowie den Investitionen im Bereich Forschung und Entwicklung oder in der Werbung bestimmen. Dadurch, dass das Marktverhalten die Marktergebnisse festlegt, wird die Argumentationskette geschlossen. Hierzu zählen u. a. die Gewinnmargen der Unternehmen, die Produktivität der Industrie, die Rate des technischen Fortschritts etc. Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 3, KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 46, NÄTHER, C., Unternehmensführung, 1993, S. 2–4.

Ansatz auf eine theoretische Grundlage zu stellen.[518] Die Industrieökonomik ist durch eine fortwährende methodische Debatte über das Verhältnis zwischen der empirischen und theoretischen Analyse gekennzeichnet.[519]

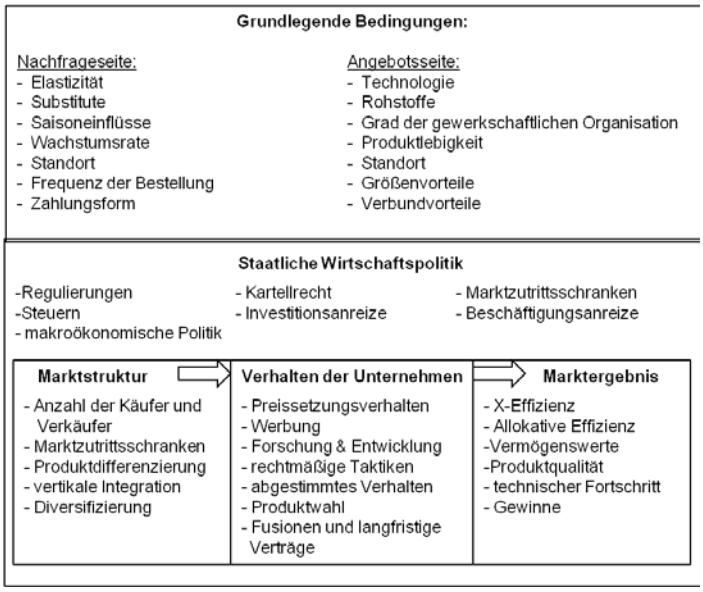


Abbildung 8: Grundelemente der Industrieökonomie[520]

Während die „Neuere Industrieökonomik" darauf abzielte, den traditionellen Ansatz durch die Entwicklung theoretischer Modelle zu vervollständigen, entwickelte sich aus diesen Modellen eine weitergehende Kritik an der Kausalität des Structure-Conduct-Performance-Ansatzes. Die theoretischen Überlegungen brachten zum Vorschein, dass sich die Marktstruktur als eine endogene Variable nicht unabhängig vom Verhalten der Unternehmen und von den Marktergebnissen bestimmen lässt und dass zwischen der Marktstruktur und dem Innovationsverhalten keine einseitige kausale Beziehung vorliegt.[521] Die spieltheoretische Methodik der „Neueren Industrieökonomik" bietet eine for-

[518] Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 3 f., KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 45 f. Die Wurzeln dieser Theorie der Industrieökonomik entspringen den Oligopolmodellen von COURNOT (1838), und BERNARD (1883) und der von MARSCHALL (1879, 1890) entwickelten Beschreibung von Angebot und Nachfrage als Bestimmungsfaktoren der Preisbildung. In den 1930er-Jahren haben sich weitere theoretische Anregungen durch die Diskussion der monopolistischen Konkurrenz bei CAMPERLIN (1933) und ROBINSON (1933) sowie durch HOTELLINGS (1929) Modell des Preiswettbewerbs bei Produktdifferenzierung ergeben.

[519] Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 45.

[520] In Anlehnung an KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 47.

[521] Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 4 f.

male Basis, die das konzeptionelle Verständnis strategischer Interaktionen und Interdependenzen ermöglicht.[522] Bei der Analyse der Interaktionen zwischen den am Marktgeschehen beteiligten Teilnehmern, bedient sich die Industrieökonomik diverser Gleichgewichtskonzepte, die zur Bestimmung der Marktergebnisse herangezogen werden.[523] Auf detaillierte Ausführungen zu den strategischen Optionen wird an dieser Stelle verzichtet, da diese nicht Gegenstand der Untersuchung sind.

Im Rahmen der „Traditionellen Industrieökonomik" werden überwiegend unvollkommene Märkte untersucht, weil in der Realität vollkommene Märkte nur ziemlich selten anzutreffen sind. Vor diesem Hintergrund wird die Analyse der Verhaltensdeterminanten von Unternehmen, ihres Verhaltens bei unvollkommenem Wettbewerb sowie der Möglichkeiten und Wirkungen der Regulierung von Märkten bei unvollkommenem Wettbewerb durchgeführt. Die Grenzen zwischen der Preistheorie und der Industrieökonomik sind fließend, da die Industrieökonomik mikroökonomische Methoden und Konzepte[524] verwendet.[525]

Überträgt man die Ansätze der Industrieökonomik auf das Markenlizenzgeschäft, so können die Eigenschaften der Akteure (hier Lizenznehmer und -geber) in ihre Präferenzen (Wollen) und ihre Fähigkeiten (Können) differenziert werden.[526] Die Akteure verfolgen das Ziel der Gewinnmaximierung. Eine Modellannahme über die Fähigkeiten der Akteure besagt, dass sie rational entscheiden können. Auf der einen Seite verfügen die Akteure neben der Kenntnis ihrer eignen Fähigkeiten auch über alle relevanten Informationen hinsichtlich des zuständigen Marktes, d. h. bezüglich der Angebots- und Nachfragefunktion sowie der Qualität der gehandelten Güter. Auf der anderen Seite können sie diese Informationen für ihre Zwecke vollständig auswerten.[527] Die Lizenznehmer und Lizenzgeber werden so modelliert, als wären sie in der Lage, alle bestehenden Handlungsoptionen zu erfassen, deren Konsequenzen vorauszusagen, anhand ihrer jeweili-

[522] Dies hat zu einem enormen Aufschwung in der Entwicklung von theoretischen Modellen geführt. Als negative Seite dieser Entwicklung wird bemängelt, dass die vorhandene Modellvielfalt schwer eine einheitliche Theorie erkennen lässt. Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 5. Die Problematik der rein theoretisch orientierten Ansätze besteht darin, dass eine Umwandlung der Formalmodelle in empirisch gehaltvolle Theorien bisher noch ungenügend gelungen ist. Vgl. Kritik von PELTZMAN, S., JoPE, 1991, S. 201 ff., PORTER, M. E., JoEL,1991, S.553 ff. und GROSSEKETTLER, H., ZfWS, 1992, S. 634 ff. am *Handbook of Industrial Organization* (SCHMALENSEE, WILLIG [eds.], 1989).

[523] Ein Überblick über die verschiedenen Analyseansätze ist folgenden Schriften zu entnehmen: vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 213–229, KORTMANN, W., Wettbewerbsanalysen, 2003, S. 40.

[524] Insb. Entscheidungstheorie des Haushalts und der Unternehmen, vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 3.

[525] Vgl. BESTER, H., Industrieökonomik, 2010, S. 2, KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 45.

[526] Vgl. WEBER, J./SCHÄFER, U., Controlling, 2011, S. 34 - 39.

[527] Vgl. SIMON, H. A., QJoE, 1955, S. 99.

gen Zielsetzungen zu bewerten und auf dieser Basis rationale Entscheidungen zu treffen.[528] Das Verhalten aller Akteure bei unvollkommenem Wettbewerb[529] wird auf der Grundlage der Wettbewerbstheorie betrachtet. Die Wettbewerbstheorie widmet sich der branchenbezogenen Untersuchung von Interaktionen zwischen Marktteilnehmern in unvollkommenem Wettbewerb.[530] Es wird angenommen, dass die Interaktionen von Marktteilnehmern zu Gleichgewichtszuständen in Märkten und entsprechenden Gleichgewichtspreisen führt. Die „Traditionelle Industrieökonomie“ nimmt die Marktstruktur[531] als Ausgangspunkt, um daraus das Verhalten der Marktteilnehmer und den Erfolg von Unternehmen abzuleiten. Diese Idee kann man auf den Erfolg des Markenlizenzgeschäfts und somit auf die Markenlizenzpreise übertragen und bei der Suche nach den preisbildenden Faktoren diese Gegebenheiten berücksichtigen. Über die dargestellten Wettbewerbskräfte hinaus finden sich in der Industrieökonomie noch weitere Wirkungszusammenhänge zwischen dem Verhalten einzelner Akteure, die sich aus der Marktstruktur im Zusammenhang mit z. B. staatlicher Wirtschaftspolitik (Steuereinwirkung etc.) ableiten lassen.

Die allgemeine Kritik an der Industrieökonomie richtet sich auf zwei Aspekte. Der erste Kritikpunkt bezieht sich darauf, dass die Modellierung für abgegrenzte Industrien gilt,[532] der zweite bezieht sich auf den komparativ-statistischen Ansatz der Analyse. Veränderungen der Industriestruktur müssten sich laut der dargestellten Prämissen sofort in Veränderungen der Preise niederschlagen, in der Realität ist jedoch eine Tendenz zur Preisstarrheit festzustellen.[533]

Trotz der skizzierten Kritik an der Industrieökonomik bietet diese in vielerlei Hinsicht wertvolle Ansätze. Die OECD nutzt die Prinzipien der Industrieökonomik ganz offensichtlich bei dem Fremdvergleichsgrundsatz und bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhält-

[528] Defizite hinsichtlich der Rationalität der Akteure werden im Rahmen der Industrieökonomik nicht betrachtet.

[529] Vom unvollkommenen Wettbewerb wird gesprochen, wenn ein einzelner Marktteilnehmer nicht allein als Preisnehmer agiert, sondern gezielt Einfluss auf Preise und Mengen der gehandelten Güter einer Branche nehmen kann. Vgl. VARIAN, R., Mikroökonomik, 2011, S. 351.

[530] Vgl. PORTER, M. E., Academy of Management Review, 1981, S. 612.

[531] Damit die Marktstruktur etwas über das Marktergebnis aussagen kann, muss im Vorfeld der ökonomisch relevante Markt bestimmt werden. Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 48. KNIEPS gibt zwei Dimensionen einer Marktdefinition vor: Produktdimension und räumliche Dimension.

[532] Viele Unternehmen lassen sich nur schlecht einer einzelnen Branche zuordnen. Mehrproduktunternehmen, die sich in mehreren Industrien betätigen, sind eher die Regel als die Ausnahme.

[533] Erklärungen der Preisstarrheit können auf der Basis einer komparativ-statistischen Analyse mit vollständig informierten, rational handelnden Akteuren nicht abgebildet werden. Vgl. RICHTER, R./FURUBOTN, E., Industrieökonomik, 1996, S. 311 f.

nisse. Der industrieökonomische Ansatz findet beispielsweise in der Analyse der Branchen- und Marktstruktur ihre Verwendung. Auch die Wettbewerbsanalyse von PORTER fließt in die OECD-Leitlinien und die deutschen Verwaltungsgrundsätze mit ein. Deswegen werden auch im Rahmen dieser Arbeit sowohl der industrieökonomische Gedanke in Bezug auf die Branchen- und Marktstruktur aufgegriffen als auch die fünf Triebkräfte von PORTER für die Transaktion des Markenlizenzgeschäftes in die Analyse einbezogen. Bei den Triebkräften von PORTER werden die Überlegungen zu den vertikalen Beziehungen zu Zulieferern sowie zu den horizontalen Beziehungen zu Unternehmen der gleichen Wertschöpfungskette (den Konkurrenten) eher vernachlässigt, während die Beziehungen zum Lizenznehmer und die Beziehungen zu den Kunden einfließen werden. Es wird angenommen, dass durch die Einschränkung der Transaktion der Markenlizenzierung auf eine Branche die Beziehungen zwischen dem Lizenznehmer bzw. -geber und seinen Zulieferern wie auch seinen Konkurrenten vergleichbar sind und keiner separaten Stellung bedürfen. Hingegen ist die Beziehung zu den Kunden, insbesondere wenn es sich um Kunden unterschiedlicher Regionen oder Länder handelt, explizit zu betrachten, denn davon kann der Markenerfolg bzw. -misserfolg maßgeblich beeinflusst werden, was wiederum eine Auswirkung auf den Markenlizenzpreis haben kann (s. Kap. 4.3.1.2).[534] Genauso wichtig ist die Betrachtung der Beziehung zwischen dem Lizenznehmer und dem Lizenzgeber. Es wird angenommen, dass bei unterschiedlicher Wettbewerbsstellung der Vertragspartner, d. h. in diesem Fall des Lizenzgebers und -nehmers, Unterschiede in den Marktpreisen zu erwarten sind.[535] Demzufolge hängt die Preisfestsetzung innerhalb des Eignungsbereichs von der Größe und Stärke der verhandelnden Parteien ab (s. Abbildung 9). Da innerhalb eines Konzerns die „Machtverhältnisse“ zwischen der Mutter- und der Tochtergesellschaft, die als Lizenznehmer bzw. Lizenzgeber fungieren können, sich nicht unbedingt nach den im freien Markt zwischen fremden Dritten üblichen Regeln abspielen müssen (s. Kap 4.3.2.2.5), ist es umso wichtiger, dort eine angemessene Vergleichsgröße zu finden.

Zusammenfassend werden im Rahmen dieser Arbeit zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse die Branchenstruktur nach PORTER betrachtet (s. Kap. 4.3.1.1.2). Dabei wird einerseits die Kunden-Ebene (s. Kap. 4.3.1.2) und andererseits die Vertragspartner-Ebene (s. Kap. 4.3.2.2.3–4.3.2.2.5) einfließen.

[534] Für diverse Studien bzw. Ausführungen vgl. MEFFERT, H. et al., Management, 2010; World Economic Forum, 2009, S. 15, KOTABE, M./HELSEN, K., in: Kotabe, M., Marketing, 2007, ROTH, M. S., JOA, 1992.

[535] Vgl. KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S.120 ff.

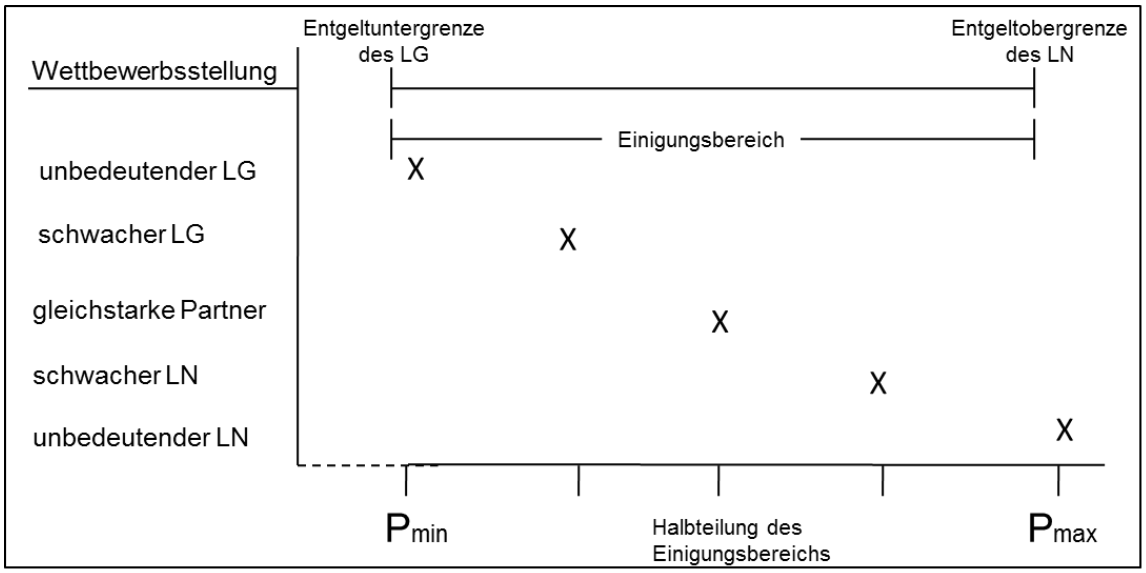


Abbildung 9: Lage des Marktpreises bei unterschiedlicher Wettbewerbsstellung der Verhandlungspartner[536]

4.2.2 Erkenntnisse aus der Erfolgsfaktorenforschung

Im Rahmen der Debatte um Sachverhalte, die der Erfolgsfaktorenforschung zugeordnet sind, werden unterschiedliche Begrifflichkeiten für die „Erfolgsfaktoren" verwendet, z. B. „strategische Faktoren", „kritische Erfolgsfaktoren", „strategische Schlüsselfaktoren", „*critical success factor*" etc.[537] Letztlich bedienen sich die bei der Erfolgsfaktorenforschung zu klärenden Fragestellungen[538] der Annahme, dass trotz der Mehrdimensionalität und Multikausalität des Unternehmenserfolgs einige wenige zentrale Einflussfaktoren existieren, die den Erfolg von Unternehmen bestimmen.[539] Die Forschungsbemühungen der Erfolgsfaktorenforschung stellen darauf ab, die wesentlichen langfristig gültigen Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs empirisch zu ermitteln.

[536] In Anlehnung an KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S.120.

[537] Vgl. KUBE, C., Erfolgsfaktoren, 1991, S. 2. Einen Überblick liefert auch GRUBER, M., Erfolgsfaktoren, 2000, S. 29–45.

[538] Die Erfolgsfaktorenforschung setzt sich zum einen mit den Bestimmungsgründen des Unternehmenserfolgs und zum anderen mit der Klärung der Frage nach ihrer Wirkung, Beeinflussbarkeit oder Beherrschbarkeit auseinander. Der ursprüngliche Ansatz geht auf ROCKHART zurück. Vgl. ROCKHART, J., F., HRB, 1979, S. 81–93. Kritische Auseinandersetzungen mit der Erfolgsfaktorenforschung liefern NICOLAI, A./KIESER, A, DBW, 2002, S. 579 - 596.

[539] Vgl. HOFFMANN, F., ZfbF, 1986, S. 832 f., LEIDECKER, J., K./BRUNO, A. V., LRP, 1984, S. 24.

Im Kontext der Identifizierung von Erfolgsfaktoren wird einerseits theoretisch-deduktiv[540] und andererseits empirisch-induktiv[541] vorgegangen. Hinsichtlich der Spezifität bzw. der Reichweite differieren die bestehenden Untersuchungen stark.[542] Auch die Genauigkeit der Ergebnisse wird von den verwendeten Erhebungs- und Auswertungsverfahren bestimmt.[543] Die Erfolgsfaktorenforschung hat die Ermittlung von Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs zum Ziel, die im Sinne von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen beschrieben werden können.[544] Aus dem Bereich der empirischen Forschung existieren einerseits etliche Untersuchungen zur Erfolgsfaktoren-, Lizenz-[545], Markenwert-[546] und Markenpreisbildungsforschung und andererseits Hypothesen prüfende Untersuchungen zur Verrechnungspreisgestaltung[547]. Diese Untersuchungen unterscheiden sich bezüglich der Datenerhebungsmethoden, der Größe der Grundgesamtheit und Stichprobe, der eingesetzten statistischen Methode sowie der inhaltlichen Betrachtung erheblich voneinander. Vor diesem Hintergrund erscheint eine direkte Gegenüberstellung der diversen Untersuchungsergebnisse nicht als zweckmäßig.

Erfolgsfaktoren können sowohl in einem Unternehmen selbst (interne Einflussfaktoren) als auch in seiner Umwelt (externe Einflussfaktoren) begründet sein.[548] KUBE unterschei-

[540] Hier wird die Ableitung als Kausalkette angestrebt. Vgl. STEINLE, C./KIRSCHBAUM, J./KIRSCHBAUM, V., Erfolgsfaktoren, 1996, S.19.

[541] Vgl. TROMMSDORFF, V., Konsumentenforschung, Stuttgart, Berlin, Köln, 1989, schlägt für eine Typisierung der Ansätze die Kriterien Spezifität, Präzision und Kausalität vor.

[542] Eine Analyse diesbezüglich kann KUBE, C., Erfolgsfaktoren, 1991, S. 4 f., entnommen werden.

[543] Untersuchungen, die einem qualitativen Ansatz folgen, haben ihren Ursprung in offenen Gesprächen bzw. unstrukturierten oder strukturierten Interviews oder in Erfahrungen von Experten. Vgl. PETERS, T. J./WATERMAN, R. H., Spitzenleistungen,1984, HAAKE, K., Strategisches Verhalten, 1987. Den qualitativen Analysen stehen die quantitativen Ansätze gegenüber. Das Spektrum reicht von einfach- bis zu komplexquantitativen Untersuchungen. Als Beispiele können uni- und bivariante statistische Auswertungen (POTH, L. G., Absatzwirtschaft, 1988, S. 38 - 51, STEINER, G. A., Strategic Factors, 1969), multivariate Verfahren wie Regressionsanalyse (z. B. HAAKE, K., Strategisches Verhalten, 1987, SEIBERT, S., Erfolgsfaktoren, 1987), Clusteranalyse (ALBACH, H., ZfB, 1987, S. 636 – 661), oder Diskriminanzanalyse (PLASCHKA, G., Unternehmenserfolg, 1986) genannt werden. Inzwischen ist die Verwendung kausalanalytischer Verfahren üblich, vgl. HILDEBRANDT, L., Erfolgsfaktoren,1989, PHILLIPS, L. W., et al., JoMa, 1983, S. 26–43, FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995.

[544] Eine Weiterentwicklung bei der Analyse von Kausalstrukturen stellt die nichtexperimentelle Kausalanalyse dar, die komplexe, auf theoretischen Überlegungen basierende Ursachen-Wirkungs-Strukturen mit Daten der Realität konfrontiert. Vgl. HILDEBRANDT, L./ TROMMSDORFF, V., Erfolgsfaktorenanalyse, 1989, VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 93.

[545] Vgl. exemplarisch MORDHORST, C. F. (1994), ROOT, F. R./CONTRACTOR, F.J. (1981).

[546] Vgl. exemplarisch SIMON, C./SULLIVAN, M.

[547] Vgl. HUMMEL, K., Verrechnungspreissysteme, 2010, S. 83–90, erwähnt, dass die Identifizierung von Einflussfaktoren der Verrechnungspreisgestaltung Gegenstand nahezu aller Untersuchungen ist. Sie gibt einen detaillierten Überblick über die Verfasser, die Methode sowie den Inhalt der Untersuchung. Weitere vgl. VORMOOR, CH. (2005).

[548] Vgl. PÜMPIN, C., Erfolgspositionen, 1986, S. 31 f. Die Typologie von PÜMPIN, welche auf Basis einer empirischen Untersuchung entwickelt worden ist, kommt zu dem Schluss, dass vor allem qualitäts- und

det zwischen internen, d. h. vom Management kontrollierbaren Faktoren, zu denen neben dem absatzpolitischen Instrumentarium auch die Charakteristik des Personals, die produktionstechnischen Voraussetzungen sowie organisatorische und unternehmenskulturelle Bedingungen zählen. Als externe Einflussgrößen nennt er u. a. Standortcharakteristika, Wettbewerbsintensität oder Marktentwicklungsraten.[549] Neben den hier genannten Erfolgsfaktoren sind Merkmale des Marketings offenbar auch Schlüsselfaktoren des Unternehmenserfolgs.[550] Eine ähnliche Systematisierung nur mit anderer Bezeichnung postulieren KUTZ[551] wie auch andere Forscher[552]. Sie unterscheiden zwischen Faktoren der Unternehmensumwelt und Faktoren des Unternehmensverhaltens. Den Einflussgrößen der Unternehmensumwelt werden Umweltbedingungen zugeordnet, unter denen die jeweiligen Unternehmen (Vertragspartner) operieren. Diese von KUBE auch als externe Faktoren[553] bezeichneten Einflussparameter, die in der Regel von Dritten vorgegeben werden und auf die das Unternehmen größtenteils keine Beeinflussungsmöglichkeit hat, bestimmen maßgeblich den Handlungsspielraum von Unternehmen. Zu diesen Faktoren zählen die Branchenstruktur und die daraus resultierende Situation der betrachteten Branche. Den Marktteilnehmern (Anbietern) bzw. den in einem Markt operierenden Unternehmen steht eine Reihe unterschiedlicher Möglichkeiten zur Verfügung, auf die Umweltgegebenheiten einzuwirken oder diese zu ihren Gunsten zu beeinflussen. Diese Möglichkeiten resultieren aus dem Verhalten der Unternehmen und werden als Faktoren des Unternehmensverhaltens bezeichnet. In diesem Zusammenhang können neben den Geschäftsstrategien Merkmale der Leistungserstellung, wie z. B. Produkteigenschaften, Marketing- oder Markenpolitik, betrachtet werden.

kundenorientierte Unternehmen, die sog. extrovertierten Unternehmen, erfolgreicher sind als die introvertierten. Dies bestätigt auch FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 452 - 453. Weitere vgl. KOBI, J.-M./WÜTHRICH, H., A., Unternehmenskultur, 1985, S. 24, STEINER, G., A., Strategic Factors, 1969, S. 2.

549 Vgl. KUBE, C., Erfolgsfaktoren, 1991, S. 2., SEIBERT, S., Erfolgsfaktoren, 1987, S. 10. Sie unterscheiden zwischen branchenübergreifenden, generellen Erfolgsfaktoren, branchenspezifischen Erfolgsfaktoren, Erfolgsfaktoren spezifischer strategischer Gruppen innerhalb einer Branche, unternehmensspezifischen Erfolgsfaktoren und geschäftsfeldspezifischen Erfolgsfaktoren. HAAKE, K., Strategisches Verhalten, 1987, S. 129, ARMSCHLINGER, M.,C., Internationalisierung im Mittelstand, 2011, 37 ff., heben zusätzlich die internationale Dimension hervor.

Weitere bekannte Arbeiten der strategischen Erfolgsfaktorenforschung stammen von PETERS und WATERMAN; vgl. PETERS, T., J./WATERMAN, R., H., Spitzenleistungen,1984, PETERS T., J./AUSTIN, N., Leistung, 1986, PETERS, T., J, Kreatives Chaos, 1988, WATERMAN, R., H., Leistung, 1988. Darüber hinaus s. PIMS-Projekt, hierzu vgl. insb. BUZZELL, R., D./GALE, B., T., PIMS-Programm, 1989, FRITZ, W., Marketing, 1990, S. 92 f. und 102.

550 Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 57.

551 Als Objekt der Erfolgsfaktorenforschung untersucht KUTZ Lizenzmarken der deutschen Bekleidungsindustrie und stellt einen empirisch nachweisbaren Zusammenhang zwischen einigen von ihm untersuchten Markenerfolgsfaktoren und einem erfolgreichen Markenlizenzmanagement.

552 Zum Beispiel FRITZ, W., 1995.

553 Vgl. KUBE, C., Erfolgsfaktoren, 1991, S. 2.

Auf dem Gebiet der Erfolgsfaktorenforschung hat sich KUTZ explizit mit den Erfolgsfaktoren des Markenlizenzmanagements beschäftigt. Die dort gewonnenen Erkenntnisse werden analysiert und ggf. im Rahmen dieser Arbeit verwendet. In seiner empirischen Studie untersucht KUTZ folgende strategischen Erfolgsfaktoren des Markenlizenzmanagements aus der **Unternehmensumwelt:** Wettbewerbs- und Konsumentenumwelt, und dem **Unternehmensverhalten**: Wettbewerbsposition des Lizenznehmers, bei dem Lizenzgeber die Stellung des Stammproduktes im Markt, Vertragsgestaltung, Unternehmenskooperation, Imagetransfer, Marketingstrategie, -instrumente und Marketingkooperation. Er kann in seiner Arbeit bestätigen, dass fast alle von ihm untersuchten Faktoren einen empirisch belegbaren Zusammenhang mit einem erfolgreichen Markenlizenzmanagement aufweisen.

Nicht alle seine Untersuchungsergebnisse können in meine Arbeit einfließen, weil sie als erfolgsbestimmend gelten oder z. B. aufgrund eines empirisch nicht nachweisbaren Zusammenhangs mit dem Erfolg des Markenlizenzmanagements automatisch ausgeschlossen werden. Als Beispiel hierfür kann z. B. der Faktor „Vertragsbedingungen“, der von KUTZ als nicht erfolgsbestimmend eingestuft wurde, herangezogen werden. Wenn man sich die Operationalisierung dieses Faktors anschaut, wird einiges deutlich. Diese erfolgt in Form zweier Parametern: erstens der Höhe der Lizenzgebühr und zweitens der Einbindung einer Lizenzagentur in das Lizenzgeschäft. Dies würde lediglich bedeuten, dass die Höhe der Markenlizenzgebühr und der Einbindung einer Lizenzagentur keinen eindeutigen Hinweis auf einen Markenlizenzerfolg haben. Das Verständnis der Vertragsbedingungen ist jedoch in der vorliegenden Arbeit viel weiter gefasst und wird von der Definition des Markenlizenzvertrags im Kapitel 2.2.2.3 abgeleitet und trotz der Feststellung von KUTZ nicht aus der Analyse, die im Rahmen dieser Arbeit erfolgen soll, ausgeschlossen.

Hingegen werden andere Faktoren, wie die der Unternehmens- und der Marketingkooperation, trotz ihres nachgewiesenen Einflusses auf das Markenlizenzmanagement nicht in meiner Arbeit einbezogen. Eine Voraussetzung für eine erfolgreiche (Unternehmens-)Kooperation hat ihren Ursprung in der Anreiz-Beitrags-Theorie, da diese sowohl zur Erklärung der Entstehung als auch des dauerhaften Fortbestehens von Markenlizenzkooperationen herangezogen werden kann.[554] Aus Sicht der Anreiz-Beitrags-Theorie kann die Lizenzierung als eine Kooperation zwischen dem Lizenzgeber und dem Lizenznehmer angesehen werden, von der sich beide Seiten einen Mehrwert gegenüber

[554] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken,1998, S. 47 ff.

einer eigenständigen Realisierung versprechen.[555] Der Lizenzgeber verfügt zwar u. U. über eine starke Marke, ihm fehlt jedoch oft das Know-how, um die Marke erfolgreich in der Produktkategorie zu etablieren. Andererseits fehlt dem Lizenznehmer, der möglicherweise über relevante Ressourcen und Kompetenzen hinsichtlich Entwicklung, Produktion oder Vertrieb verfügt, eine Marke, um sich in der Produktkategorie behaupten zu können. Gehen die beiden Parteien eine Lizenzvereinbarung miteinander ein und leisten jeweils monetäre und nicht monetäre Beiträge, erhalten sie im Gegenzug monetäre und nicht monetäre Anreize.[556]

Für den Lizenznehmer besteht der Anreiz der Markenlizenzierung in der Summe der Lizenzeinnahmen und „dem Wertbeitrag der Rückwirkungseffekte der Lizenzprodukte auf das Stammgeschäft“[557]. Aus Sicht des Lizenznehmers besteht der Anreiz einer Lizenzhereinnahme in der Realisierung markenspezifischer Zusatzgewinne der Lizenzprodukte abzüglich der an den Lizenzgeber gezahlten Lizenzgebühr. Diesem stehen spezifische Investitionen in Entwicklung, Produktion und Vertrieb der lizenzierten Produkte sowie die Zurverfügungstellung bestehender Ressourcen und Kompetenzen gegenüber, die ohne die Lizenzhereinnahme im Kerngeschäft des Lizenznehmers anderweitig genutzt werden könnten.[558] Der Anreiz-Beitrags-Theorie nach, gehen die Vertragspartner eine Lizenzvereinbarung ein, wenn der subjektiv wahrgenommene Nutzen der Anreize mindestens genauso groß oder höher ist als die subjektiv wahrgenommenen Kosten der Beiträge.[559]

Zwischen fremden Dritten ist eine Grundvoraussetzung für das Eingehen einer Markenkooperation, dass sich die Partner von der Lizenzierung einen strategischen Vorteil erhoffen, den sie allein nicht erreichen würden. Das heißt, die Zielkomplementarität und Strategieabstimmung[560], die durch vertragliche Bestimmungen sowie den Grad der strukturellen, kulturellen und strategischen Organisiertheit der Lizenzpartner flankiert werden, sind wichtig. Diese Ziele können jedoch innerhalb verbundener Unternehmen als realisiert gelten, da hier davon ausgegangen werden kann, dass sie i. d. R. im Vorfeld des Zusammenschlusses berücksichtigt wurden. Deswegen spielt der Faktor Unterneh-

[555] Vgl. SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 20.

[556] Vgl. STEIFF, J., Bewertung von Franchisesystemen, 2004, S. 70.

[557] SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 21.

[558] Vgl. STEIFF, J., Bewertung von Franchisesystemen, 2004, S. 70 ff.

[559] Vgl. SIEBERT, S., Bewertung von Markenlizenzierungspotenzialen, 2009, S. 21.

[560] Innerhalb der festgelegten Strategien benötigt der Lizenznehmer einen gewissen Grad an Freiheit, um sich ggf. kurzfristig an die Gegebenheiten des Marktes anzupassen und die damit verbundenen Chancen zu nutzen sowie die Risiken zu vermeiden. Vgl., VALENTINO, G., LIMA`s Bottem Line, 1999, S. 10.

menskooperation, aber auch die Marketingkooperation im Zusammenhang mit dem Markenerfolg innerhalb verbundener Unternehmen eine untergeordnete Rolle und werden im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter berücksichtigt.

Eine Übersicht über die Einflussfaktoren, welche bei der Ableitung der preisbestimmenden Einflussfaktoren in meiner Arbeit einfließen werden, ist in Abbildung 11 dargestellt.

Zusammenfassend wird aus der Erfolgsfaktorenforschung das konfirmatorisch Hypothesen prüfende Forschungsdesign gewählt, da im Rahmen dieser Arbeit theoretisch begründete Kausalhypothesen über die Wirkung von Faktoren einer empirischen Prüfung unterzogen werden. Darüber hinaus kommt es im weiteren Verlauf der Arbeit zu einer Kategorisierung der Einflussfaktoren in Faktoren der Unternehmensumwelt und des -verhaltens. Diese Gliederung wird auch für die Abbildung der im nächsten Kapitel dargestellten Faktoren aus der (Marken-)Lizenzforschung verwendet. Ferner werden die Erkenntnisse der empirischen Untersuchungen der Erfolgsfaktorenforschung, bezogen auf die Faktoren des Unternehmenserfolges und des Markenlizenzgeschäftes, in die Arbeit einfließen. Zwar ist kein direkter Zusammenhang zwischen den untersuchten Einflussfaktoren und ihrer Auswirkung auf den Markenlizenzpreis nachgewiesen, nichtsdestoweniger können Parallelen zwischen den Erfolgsfaktoren eines Unternehmens und den preisbestimmenden Faktoren gezogen werden.

4.2.3 Bestehende Modelle zur Preisermittlung aus der (Marken-)Lizenzforschung

Neben makroökonomischen und mikroökonomischen Untersuchungen zur Preissetzungspraxis von Unternehmen, haben sich wenige Autoren explizit mit der Preisfindung von Markenlizenzen innerhalb verbundener Unternehmen auseinandergesetzt. Diese Thematik wird von angrenzenden Forschungsbereichen erfasst, die den Kontext der Lizenzierung betreffen. Die neuste Arbeit auf dem Gebiet der Markenlizenzierung im Konzern stammt von BRÄNDEL (2010). Des Weiteren setzten sich KLEINEIDAM (1994) und KÜBERT (1995) mit dem Thema der Verrechnungspreise im internationalen Lizenzgeschäft unter Berücksichtigung steuerrechtlicher Anforderungen auseinander. Ein wissenschaftliches Markenlizenzierungsmodell aus entscheidungstheoretischer Sicht bietet BRAITMAYER (1998).[561] Die älteren Forschungsbeiträge widmen sich der Thematik der Lizenzpreisbildung bzw. -findung zwischen fremden Dritten ohne eine Konkretisierung

[561] Für weitere Beiträge zum Thema Markenlizenzen vgl. LUDEWIG, D., Markenlizenzwert, 2006, KUTZ, O., Strategisches Lizenzmarken-Management, 2000, MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994.

des lizenzierten Gegenstandes (u.a. RAHN, 1972; CONTRACTOR, 1981).[562] Darüber hinaus existieren Ansätze, die ihren Ursprung in der Lizenzberatungspraxis haben (MARTENSEN, 2003; SMITH/PARR, 2004). Der Genauigkeitsgrad mit dem in den verschiedenen Modellen der Lizenzpreis[563] bestimmt wird, ist unterschiedlich. Die Bandbreite der angebotenen Lösungsansätze reicht von der Angabe einer Preisuntergrenze und einer Preisobergrenze bis zur Ermittlung der exakten optimalen Gebühr.

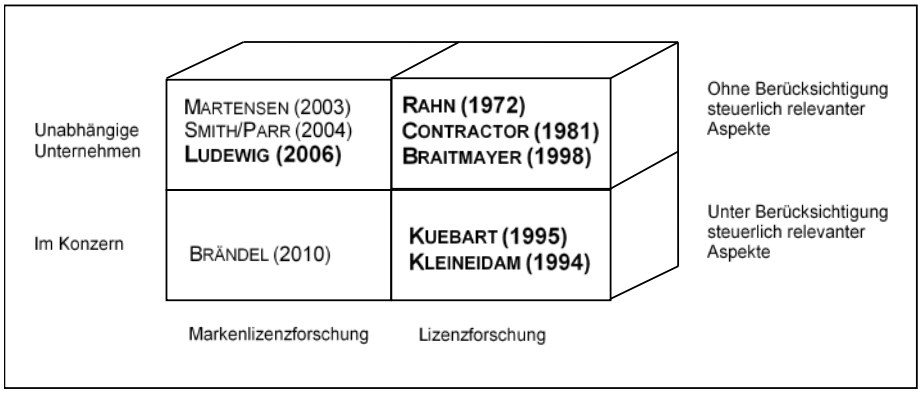


Abbildung 10: Überblick über Forschungsmodelle und Ansätze aus der betrieblichen Praxis zur (Marken-)Lizenzierung[564]

Die (Marken-)Lizenzforschung zeichnet sich durch eine Vielzahl methodisch sehr unterschiedlicher Ansätze aus. Die Heterogenität der Studien bzw. Forschungsarbeiten hinsichtlich ihrer Untersuchungsansätze, Analysemethoden, Erkenntnisse (i. d. R. fehlende empirische Erkenntnisse) und Ergebnisse erfordert vorerst eine geordnete Systematik, mit deren Hilfe die einzelnen Ansätze wie auch die einzelnen Einflussfaktoren klassifiziert und bewertet werden können.

Es ist zu konstatieren, dass die meisten Modelle keinen exakten Preis ermitteln, sondern ähnlich wie die OECD und die deutsche Finanzverwaltung einen Preis innerhalb einer Preisunter- und -obergenze postulieren.[565]

[562] Diese Modelle werden nur der Vollständigkeit halber erwähnt, aber nicht weiter ausgeführt, da diese nicht explizit auf die Markenlizenzierung eingehen, sondern das Thema „Lizenzierung" übergreifend behandeln.

[563] Im Rahmen der Lizenzpreisermittlung spielt der Lizenzwert eine wichtige Rolle. Die Unterschiede zwischen „Wert" und „Preis" einer Lizenz wurden in Kap. 3.5.2 dargelegt.

[564] Eigene Darstellung.

[565] Dennoch kann als Preisunter- und -obergrenze auch die Preisbandbreite verstanden werden, die im Rahmen der Preisermittlung nach dem Fremdvergleichsgrundsatz postuliert wird.

CONTRACTOR[566] bestimmt keine optimale Gebührenhöhe, sondern grenzt lediglich einen Verhandlungsrahmen ab, innerhalb dessen sich die Vertragspartner einigen müssen. Sein Modell unterstellt einen Prozess der Wertfindung mit dem Ergebnis, dass bestimmte Preisgrenzen festgelegt werden, und einer anschließenden Preisfindung in diesen Grenzen durch Verhandlung.[567] RAHN[568] bestimmt ein Intervall, innerhalb dessen der optimale Lizenzpreis liegt, wobei die Beurteilung beider Preisgrenzen aus Sicht des Lizenzgebers erfolgt. Während KUEBART und KLEINEIDAM eine Preisunter- und -obergrenze formulieren, bestimmen BRAYTMEYER und LUDEWIG einen exakten Markenlizenzpreis.

KLEINEIDAM beschreibt in seinem Modell die Anforderungen an vier unterschiedliche Bereiche des Prozesses der Preisbildung. Es handelt sich dabei um: die Struktur des preispolitischen Entscheidungsprozesses, die Abgrenzung des Transfergegenstandes, den Prozess der subjektiven Wertfindung (aus Sicht des Lizenznehmers und Lizenzgebers) und den Prozess der Preisverhandlung. [569] Diese Anforderungen werden aus einem Katalog von „Rechtsgrundlagen und Verwaltungsmeinungen zur Ermittlung und Überprüfung von Lizenzgebühren im deutschen und US-amerikanischen Steuerrecht“[570] hergeleitet. Die Herleitung ist insofern problembehaftet, als sich die Rechtsgrundlagen nicht gemäß den von KLEINEIDAM definierten vier Abschnitten der Preisermittlung unterscheiden.[571]

In den meisten Modellen, werden die Lizenzzahlungen i. d. R. über die Gesamtvertragsdauer betrachtet und diskontiert.

Größtenteils sind die Modelle nicht auf eine marktorientierte Ermittlung der Markenlizenzpreise ausgerichtet, sondern sind gewinnorientiert. Darüber hinaus liegen den Ansätzen modellgestützte Annahmen sowie spezifische Bedingungen zugrunde, die eine Eignung der Ergebnisse lediglich für das spezifische theoretische Modell bedingen.[572] So sind z. B. die Ansätze von MARTENSEN[573] und SMITH/PARR wie die meisten Modelle,

[566] Vgl. CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 39–54.

[567] Vgl. KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 199.

[568] Vgl. RAHN, R. W., Pricing Decision, 1972, S. 97–131.

[569] Vgl. KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S. 104.

[570] KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S. 104.

[571] Bemängelt KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995, S. 203.

[572] Vgl. HORVÁTH, P., Controlling, 2008, S. 666. Er fordert in diesem Zusammenhang mehr Relevanz der formalanalytischen Arbeiten.

[573] Der Ansatz von MARTENSEN (2003) stammt aus der Lizenzberatungspraxis und wird von der Firma GOLDMARKS (ein Unternehmen mit Sitz in Chicago/USA, das von K. MARTENSEN gegründet wurde und sich auf den Bereich des Brand Extension Licensing fokussiert) unter dem Namen „Brand License Valuation“

die kommerziell vermarktet werden, durch eine individuelle Gewichtung bzw. Ausgestaltung der dort verwendeten Indikatoren oft intransparent oder können ausschließlich mit den Methoden und Datenressourcen der Anbieter ausgeführt werden.

Während die älteren Modelle (RAHN, KUEBART, KLEINEIDAM)) überwiegend das Lizenzgeschäft ohne explizite Darstellung des lizenzierten Wirtschaftsguts (z. B. keine Unterscheidung zwischen Patent- oder Markenlizenz etc.) bzw. nur die technologieorientierte Lizenzierung (CONTRACTOR) betrachtet haben, wird in den neueren Forschungsansätzen (LUDEWIG, MARTENSEN, BRÄNDEL) die Einbeziehung des einzeln lizenzierten Wirtschaftsguts (hier explizit Marke) vorgenommen. Die Preisfindung der älteren Modelle ist technologie- bzw. patentorientiert und wird für ein Leistungsbündel (Patent, Marken, Know-how etc.) ermittelt. Überlegungen zur Überlassung einzelner Wirtschaftsgüter fehlen oder werden nur exemplarisch vorgestellt. Dabei bringt gerade jede einzelne Art eines immateriellen Wirtschaftsguts Besonderheiten und Merkmale mit sich, die ihre Einzigartigkeit ausdrücken und aufgrund deren die für die Bewertung von Preisen einzubeziehenden Einflussgrößen unterschiedlich ausfallen können. Wenn bspw. ein Patent aus zeitlicher Perspektive betrachtet wird, ist mit dem Ablauf des Patents auch die Wertigkeit der Lizenzgebühr anders zu bewerten als bei Marken, die im Zeitverlauf an Stärke gewinnen können.[574] Im Falle eines Markenlizenzvertrages ist es nicht zwingend erforderlich, eine zeitliche Einschränkung des Vertrages zu fixieren, da ansonsten der Vertrag für die Dauer des gewerblichen Schutzes der Marke durch Eintragung in das Markenregister gilt.[575] Bei den Modellen aus der Markenlizenzforschung wird i. d. R. versucht, den Markenlizenzwert zu ermitteln und die entsprechenden Anteile dem Lizenznehmer bzw. Lizenzgeber zuzuordnen. Die notwendigen Informationen, um diesen Wert zu ermitteln, sind einem fremden Dritten nicht zugänglich, da sie auf internen Zahlenwerken oder Informationen aus Befragungen von Experten basieren. Derartige Informationen können im Rahmen einer äußeren Preisvergleichsmethode keine Anwendung finden, da es praktisch unmöglich ist, diese Informationen zu erhalten.

Die vorgestellten Modelle enthalten eine große Anzahl von Faktoren, die einen Einfluss auf den Preis haben können. Es sind Faktoren, die sowohl der Unternehmensumwelt als auch dem Unternehmensverhalten zugeordnet werden können. Im Anhang 4 sind die

kommerziell vermarktet. Dabei wird der Wert der Markenlizenzierung aus der Perspektive des Lizenzgebers ermittelt und bezieht sich auf das Brand Fit (Fit der jeweiligen Produktkategorie) sowie Business Fit (Fit der jeweiligen Lizenznehmer).

574 Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, S. 1502, MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994, S. 260.

575 Zum Beispiel in Deutschland i. d. R. für die Dauer von zehn Jahren.

einzelnen Faktoren aus den vorgestellten Modellen aufgelistet und zu folgenden Einflussgrößen zusammengefasst:

a) Faktoren der Unternehmensumwelt:

- Analyse des Zielmarktes/Marktsituation

b) Faktoren des Unternehmensverhaltens:

- Einnahmen/Gewinne
- Transfer-/Opportunitätskosten
- Umsatz/Absatz-Größe der Lizenzpartner
- vertragliche Regelung
- Kostenersparnisse
- Produkt

c) Sonstige Faktoren

- Lebensdauer des Schutzrechts bzw. der Technologie (untergeordnete Rolle bei der Markenlizenzierung)
- Lizenzraten der Branche
- Lizenzwert

Bei der Analyse der Modelle fällt auf, dass theoretisch eine Vielzahl von Faktoren einen Einfluss auf die Höhe der Lizenzgebühr haben kann. Die älteren Modelle zu Lizenzpreisermittlung (z. B. RAHN, CONTRACTOR, KUEBART) konzentrieren sich überwiegend auf die Betrachtung der Transfer- und Opportunitätskosten. Hierbei fällt auf, dass in der Operationalisierung und Messbarkeit dieser Einflussgrößen ein grundsätzliches Problem besteht.[576] Des Weiteren sind die Informationen zu den einzelnen Einflussgrößen dieser Modelle zum Teil nur bedingt ermittelbar (z. B. Anteile des Lizenzgebers am Gewinn des Lizenznehmers etc.). Demzufolge würde sich eine empirische Datenerhebung in Bezug auf viele der Einflussfaktoren aller Voraussicht nach als schwierig erweisen. Grundsätzliche Probleme dieser Untersuchungsform wären der hohe Aufwand sowie die mangelnde Bereitschaft von Unternehmen zur Teilnahme an z. B. Befragungen; zumal diese Informationen zu den einzelnen Einflussfaktoren zum Teil sensibel und für die Öffentlichkeit bzw. die Konkurrenz nicht bestimmt sind.

[576] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 265, BOGASCHEWSKY, R., ZfbF, 1995, S. 170.

Dies beweist auch die Tatsache, dass bis auf die Arbeit von RAHN und CONTRACTOR keine empirisch gestützten Untersuchungen zu der Auswirkung der Einflussfaktoren auf den Preis durchgeführt wurden. BRAITMAYER analysiert zwar sein Modell anhand eines numerischen Beispiels. Jedoch konnte das Modell nur teilweise empirisch untersucht werden, da, wie selbst BRAITMAYER einräumt, keine empirischen Daten zu den Absatzmengen und Kosten zur Verfügung standen. Die Aussage von BRAITMAYER, dass „dies insofern keine generelle Einbuße darstellt, da es für den Lizenzgeber bzw. Lizenznehmer ohne weiteres möglich ist, entsprechende Daten für das Lizenzgeschäft zu ermitteln und heranzuziehen“, ist m. E. eine misslungene Rechtfertigung für die Nichtfalsifizierbarkeit des Ansatzes. Zwar erfolgt durch die Einführung der Faktorspezifität als Haupteinflussgröße ein wichtiger Beitrag zur Operationalisierbarkeit der Transaktionskostentheorie,[577] jedoch sind diese Faktoren unter den Aspekten der objektiven Vergleichbarkeit nach wie vor nur schwer zu bestimmen.

CONTRACTOR und ROOT belegen lediglich, dass eine reine Monopolpreisbildung sowohl auf der Seite des Lizenznehmers als auch des Lizenzgebers als unrealistisch betrachtet werden kann. [578] Des Weiteren stellen sie eine signifikante Beziehung zwischen den gesamten Lizenzgebühren und der Größe des Lizenznehmers fest.[579]

Zusammenfassend können im Rahmen der Fremdvergleichsanalyse Faktoren, die auf den Gewinn aus dem Markenlizenzgeschäft abzielen, nur bedingt zurate gezogen werden, da hier einerseits die Informationen fremder Dritter nicht zur Verfügung stehen und andererseits aufgrund von Unterschieden in den Bilanzierungsansätzen Berichtigungen vorgenommen werden müssten. Ähnlichen Schwierigkeiten begegnet man bei den Einflussgrößen, wie den Kostenersparnissen aus dem Lizenzgeschäft und den Opportunitätskosten, sowie zum Teil bei den Transferkosten. Der Begriff der Transferkosten ist ein sehr weit gefasster Begriff, was man an der Diversität, der im Anhang 4 genannten Einzelfaktoren, sieht. Ein Kostenfaktor wird jedoch in jedem der Modelle berücksichtigt, nämlich die Einbeziehung von Werbungs- bzw. Marketingkosten, d. h. der Kostenblock, der zur Entstehung des Markenbildes und zu der systematischen Pflege des Absatzkonzeptes gehört. Die Informationen zur Höhe der vom Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten können einerseits einen indirekten Hinweis auf die Stärke der Marke liefern

[577] Im Rahmen eines entscheidungsorientierten Ansatzes besteht ein grundsätzliches Problem in der Operationalisierung und Messbarkeit der Transaktionskosten, vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 265, BOGASCHEWSKY, R., ZfbF, 1995, S. 170.

[578] Vgl. CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 23–32.

[579] Die Untersuchung des Modells von ROOT und CONTRACTOR basierte auf 102 Verträgen, die von 39 US-amerikanischen Unternehmen in 41 Ländern abgeschlossen wurden. Vgl. ROOT, F. R./CONTRACTOR, F.J., SMR, 1981, S. 23–32, CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 115 und 124.

und andererseits auf einen entsprechenden Markenbekanntheitsgrad hindeuten. Denn kein fremder Dritter wäre bereit, einen Preis für Marketingkosten zu bezahlen, der seine Gewinne in einer unangemessenen Weise schmälern würde. Dieser Sachverhalt kann jedoch innerhalb eines Konzerns anders interpretiert bzw. angewandt und zu einer gezielten Gewinnverlagerung missbraucht werden. Deswegen kann die Höhe der vom Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten keinen direkten Hinweis auf die Höhe des Markenlizenzpreises geben, sondern nur ein Vergleichbarkeitsmaßstab für Marken mit vergleichbarem Bekanntheitsgrad innerhalb eines bestimmten Territoriums darstellen.

Weitere Einflussgrößen, die bei der Ermittlung des fremdvergleichskonformen Preises für eine Markenlizenzgebühr im Sinne der OECD wie auch der deutschen Finanzverwaltung eine Rolle spielen, sind die Betrachtung des Zielmarktes bzw. der Marktsituation, der Umsatz bzw. die Absatz-Größe der Lizenzpartner sowie eine Reihe vertraglich getroffener Bestimmungen.

Es ist erkennbar, dass im Rahmen der vorgestellten modellanalytischen Ansätze zur Preisermittlung ähnliche Faktoren wie bei der Ermittlung des fremdüblichen Preises gemäß den OECD-Leitlinien und der deutschen Finanzverwaltung eine Rolle spielen. Die Herausforderung dabei ist, die Faktoren, die auf den theoretischen Ansätzen basieren, umfassend zu erfassen, zu systematisieren und auf eine Weise zu operationalisieren, dass damit ermöglicht wird, diese aus öffentlich zugänglichen Quellen bzw. Datenbanken zu gewinnen.

4.2.4 Zwischenfazit

Die Anzahl der Faktoren, die bei der (Marken-)Lizenzpreisermittlung zu berücksichtigen sind, ist sehr mannigfaltig. Unabhängig vom jeweiligen Forschungsansatz zur Lizenzpreisermittlung bilden die Erkenntnisse aus der Markenbildungsanalyse und der Markenerfolgsanalyse sowie die festgelegten Vertragsbedingungen wichtige Grundlagen für die Festlegung der preisbestimmenden Faktoren des Markenlizenzgeschäftes. Diese Faktoren finden Eingang in fast jedes betrachtete Modell, unabhängig davon, welcher methodische oder theoretische Ansatz den untersuchten Modellen zugrunde liegt. Ob die Ermittlung der Markenlizenzgebühr aus entscheidungstheoretischer Sicht wie bei BRAITMAYER (1998) erfolgt, bei der auf Basis einer Risikoanalyse ein Ansatz entwickelt wurde, anhand dessen es möglich ist, durch die Bestimmung eines Grenzpreises den Verhandlungsspielraum der Lizenzgebühr unter Berücksichtigung der Risikoeinstellung des Entscheidungsträgers festzulegen,[580] oder ob der Preis einer Markenlizenzgebühr über die

[580] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 269.

Wertfindung der Marke wie bei LUDEWIG (2006) und BRÄNDEL (2010) ermittelt wird, dafür spielen sowohl Faktoren[581] aus der Markenbildungs- als auch aus der -erfolgsanalyse eine übergeordnete Rolle.

Die Modelle unterscheiden sich zwar in der Anzahl und in der Operationalisierung der jeweiligen Faktoren, haben jedoch vieles gemeinsam. Es ist bei allen erkennbar, dass sie einerseits Faktoren der Unternehmensumwelt und andererseits des Unternehmensverhaltens einbeziehen. Was alle Modelle verbindet, ist die Tatsache, dass sie mithilfe einer Analyse entlang der Wertschöpfungsprozesse des (Marken-)Lizenzgeschäftes versuchen, den an der Wertschöpfung beteiligten Parteien (Lizenznehmer und -geber) verursachungsgerecht die Wertbeiträge zuzuordnen. Die meisten Modelle betrachten bei der Preisermittlung sowohl die Seite des Lizenznehmers als auch des Lizenzgebers (CONTRACTOR, 1981; KLEINEIDAM, 1994; MARTENSEN, 2003; BRÄNDEL 2010), und nur wenige tun dies ausschließlich aus der Perspektive eines der Vertragspartner, z. B. des Lizenzgebers (RAHN, 1972). Eine Übersicht über die Einflussfaktoren aus der (Marken-) Lizenzforschung und der Markenerfolgsfaktorenforschung sowie die empirischen Erkenntnisse hierzu enthält die Abbildung 11. Es ist ersichtlich, dass die verschiedenen Forschungsansätze ähnliche oder gleiche Einflussgrößen einbeziehen. Diese wiederum sind auch in den Regelungen der OECD und der deutschen Finanzverwaltung zu finden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es bei den Faktoren aus der Unternehmensumwelt insbesondere auf Parameter wie die Branchensituation bzw. -struktur sowie die Standortunterschiede ankommt.

[581] Zum Beispiel geografische Verankerung der Marke, sichtbar durch „Made in"-Markierungen der materiellen Leistung, die wahrgenommenen technisch-physikalischen Eigenschaften der materiellen Leistung, die Gestaltung und das Design der Verpackung, die innovative Verpackungsform, ihre Präsentation am Point Sale, ihr Preisniveau, ihre kulturelle Verankerung, ihr Markenname, Markenzeichen, ihre Markenhistorie, die Preisgestaltung, die Preisoptik, das Preisimage, die Exklusivität der Distribution, die Markenkommunikation, die Markenphilosophie, ihre Unternehmens-, Konzern- und Branchenzugehörigkeit und vieles mehr. Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 193, LUDEWIG, D., Markenlizenzwert, 2006, BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, KUEBART, J., Verrechnungspreise, 1995.

		Einflussgrößen untersuchter Modelle aus der Marken-/Lizenzforschung (MMLF)	Anzahl der Faktoren	Prozentualer Anteil	Einflussgrößen aus der Marken-erfolgsfaktorenforschung (MEFF)	Empirisch signifinakter Einfluss	Einbeziehung der Einfluss-größen in die Untersuchung
Unternehmensverhalten	Merkmale der Leistungserstellung	**Transfer-/Opportunitätskosten**	39	40%	**Kontrolle**	**MEFF**: - Kontrollen der ökonomischen Zielgrößen, Produktqualität und Distribution durch Lizenznehmer - Kontrolle des Marken-/Produktimages durch LG **MMLF** - keine empirische Nachweise	**Transferkosten** - zum Teil - bezogen eher auf die Verteilung der Lizenzkosten/-ausgaben auf den LN und LG **Oppotunitätskosten** - nein
		Vertragliche Regelungen	12	12%	**Vertragsgestaltung**	**MEFF** - keine Relevanz **MMLF** - keine empirische Nachweise	ja
		Einnahmen/Gewinne	12	12%			nein
		Produkt	4	4%			ja
		Umsatz-/Absatzgröße der Lizenzpartner	5	5%		signifikante Beziehung zwischen der Größe des Lizenznehmers und der Höhe von Lizenzgebühren	ja
		Kostenersparnisse	2	2%			nein
			74	76%			
	Geschäftsstrategie	**Produkt-/Markentransfers**	1	1%	**Imagetransfer**	**MEFF:** - Stärke der Lizenzmarke - Markennutzen - emotionale Affinität - Komplementarität des Lizenzprodukts **MMLF** - keine empirische Nachweise	ja
		Produktpreise	2	2%		- reine Monopolpreisbildung auf Seite des Lizenznehmers und des Lizenzgebers als kann als unrealistisch eingestuft werden	ja
					Lizenznehmer	- Priorität des Lizenzgeschäfts - Wettbewerbsposition	ja
					Lizenzgeber	- Marktstellung des Markenproduktes	ja
					Unternehmenskooperation	- Zusammenarbeit - Strategieabstimmung	nein
					Marketingstrategie	- Verfolgung einer Innovationsstrategie - Positionierungsidentität	nein
					Marketingkooperation/-instrumente	- Kommunikationsinhalt - Nutzung bestehender Distributionskanäle der Lizenzpartner / Distributionsgrad	nein
			3	3%			
		Summe	77	80%			
Unternehmensumwelt	Standortunterschiede Branchensituation/-struktur	**Analyse des Zielmarktes/Marktsituation**	10	10%		**MEFF**: - Wettbewerbsumfeld - Konsumentenumfeld **MMLF** - keine empirische Nachweise	ja
		Summe	10	10%			
Sonstige		Lebensdauer des Schutzrechts/Technologie	3	3%			n.r.
		Lizenzraten der Branche	2	2%			
		Lizenzwert	1	1%			
		Sonstiges	4	4%			
		Summe	10	10%			
		Gesamtsumme	97	100%			

Abbildung 11: Systematisierung der Einflussgrößen aus der modellanalytischen (Marken-)Lizenz- und Markenerfolgsfaktorenforschung

Hier sind insbesondere die konkreten Konkurrenz- bzw. Wettbewerbsverhältnisse zu berücksichtigen, wobei man je nach Anzahl der Anbieter und Nachfrager verschiedene Marktformen (Monopol, Oligopol, Polypol) bzw. Marktsituationen (Anbietermarkt, Nachfragermarkt) unterscheidet. Des Weiteren sind Wettbewerbsverhältnisse durch Marktregulierungen zu beachten.[582] Denn der sogenannte relevante Markt kann nicht nur von Branche zu Branche, sondern auch von Wirtschaftsgut zu Wirtschaftsgut wechseln. Ein Hersteller kann auf dem Markt Alleinanbieter (Monopolist) sein, weil er z. B. als Einziger über ein bestimmtes Produktionspatent verfügt, hinsichtlich anderer Waren und Güter kann er enormem Wettbewerbsdruck ausgesetzt sein. Dass er im ersten Fall höhere Preisvorstellungen durchsetzen kann als in dem zweitem, bedarf keiner weiteren Erläuterung.[583] Ein Marktvergleich setzt außerdem voraus, dass die zu vergleichenden Unternehmen gleiche oder annährend gleiche Wettbewerbsbedingungen (Branchenspezifität) vorfinden. Das Gleiche gilt für die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die im Wesentlichen durch saisonale oder regional abweichende Konjunkturverläufe bestimmt werden.[584]

Bei den Faktoren des Unternehmensverhaltens sind insbesondere die Geschäftsstrategie und die Merkmale der Leistungserstellung wie die Produkteigenschaften, Risiken und Chancen, die sich aus den übernommenen Aufgaben ergeben, das eingesetzte Kapital der Vertragspartner sowie die Größe der Lizenzpartner von Bedeutung. Unternehmerische Zielvorstellungen, die speziellen betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die Geschäftsstrategien der am Leistungsaustausch beteiligten Lizenzparteien stellen weitere Einflussfaktoren dar, die die Vergleichbarkeit der Verhältnisse und somit auch möglicherweise den Lizenzpreis beeinflussen. Die Geschäftsstrategie kann neben Maßnahmen einer besonderen Marketingpolitik eine gezielte Preispolitik verfolgen.[585] Inwiefern jedoch die Aufteilung von Werbekosten zwischen dem Lizenznehmer und Lizenzgeber, die von beiden übernommenen Funktionen (wie Hersteller- oder Vertriebslizenz) und die damit zusammenhängenden Risiken und Chancen für die Vertragspartner, die zwischen fremden Dritten vereinbart wurden, auf die Verhältnisse in einem Konzern

[582] Vgl. WASSERMEYER, F./BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise, Rn. 3.74, 2014. Sie vertreten die Ansicht, dass bei der Anwendung der Standardmethoden die Marktregulierungen außer Acht gelassen werden müssen, soweit die zu beurteilende Lieferung oder Leistungsbeziehung solchen preisrelevanten Maßnahmen (z. B. haftungsrechtlichen, steuerlichen Vorschriften, Zollvorschriften, Transferbeschränkungen für Waffen und Kriegsgeräte etc.) nicht unterliegen.

[583] Vgl. WASSERMEYER, F./BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise, Rn. 3.70, 2014.

[584] Ebd. WASSERMEYER, F./BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise, Rn. 3.72, 2014.

[585] Vgl. WASSERMEYER, F./BAUMHOFF, H., Verrechnungspreise, Rn. 3.78, 2014.

übertragbar sind, bleibt fraglich. Dies verdeutlichen die deutschen Verwaltungsgrundsätze und die OECD-Leitlinien, in denen versucht wird zu regeln, wie z. B. Werbung- oder Markterschließungskosten zwischen einem produzierenden und einem Vertriebsunternehmen in einem Konzern aufzuteilen sind.[586] Auch wenn die Ausgestaltung der Verträge sowie der einzelnen Funktionen eines Vertriebsunternehmens bzw. Herstellers zwischen fremden Dritten nicht eins zu eins auf einen Konzern übertragbar sind, ist eine entsprechende Analyse zur Ableitung relevanter Schlussfolgerungen für die innerkonzernliche Verrechnungspreisgestaltung wichtig.

Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die einzelnen Faktoren zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung unter Einbeziehung theoretischer und empirischer Erkenntnisse aus der (Marken-)Lizenz- sowie der Unternehmens- und Erfolgsfaktorenforschung analysiert, um anschließend im Rahmen der Modellierung, die auf den Grundlagen der Markt- und Preis-Theorie erfolgt, die identifizierten Einflussgrößen zu operationalisieren und Hypothesen zu ihrer Wirkungsrichtung zu entwickeln.

[586] Vgl. Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 3.3.2, OECD-Leitlinien 2010, Tz. 1.59 ff.

4.3 Faktoren zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse im Kontext der Markenlizenzierung

4.3.1 Unternehmensumwelt

4.3.1.1 Branche

Die Industrieökonomik betrachtet die Sachverhalte aus branchenspezifischer Sicht oder, anders ausgedrückt, sie beschäftigt sich mit den Charakteristika der Marktstruktur, die die Wettbewerbsfähigkeit eines Marktes entscheidend beeinflussen (vgl. Kap. 4.2.1).[587] Damit eine Aussage über das Marktergebnis und somit über die Unternehmenserfolgsfaktoren getroffen werden kann, muss im Vorfeld der ökonomisch relevante Markt bestimmt werden. Die hier zugrunde liegende Definition des Marktes wird durch die Marktgröße und durch die Branchenzugehörigkeit konkretisiert. Da die Definition einer Branche nicht einheitlich ist und in Abhängigkeit vom Betrachter sowie vom Untersuchungsgegenstand differiert[588], wird im Rahmen dieser Untersuchung von der PORTER'SCHEN Definition ausgegangen, die eine Branche als eine Gruppe von Unternehmen betrachtet, die Produkte herstellt, die substituierbar sind.[589] Auch wenn hier als Verrechnungspreisobjekt das immaterielle Wirtschaftsgut „Marke" betrachtet wird, das branchenübergreifend seine ökonomische Wirkung entfalten kann, ist es immer an ein Produkt, das eine bestimmte Branchenzugehörigkeit impliziert, geknüpft.

Diverse Untersuchungen, insbesondere auf dem Gebiet der Markenbewertung, haben ergeben, dass für unterschiedliche Unternehmensbranchen die Bedeutung der Marke unterschiedlich ist. So wird z. B. der Marke in der Konsumgüter- und Gebrauchsgüterbranche oder im Handel eine stärkere Bedeutung zugerechnet als in der Industrie.[590] Einen anderen Maßstab für die Bedeutung der Marke innerhalb der Unternehmensbranchen kann die Anzahl der Markenneuanmeldungen liefern. Während die Marke in B2C-Märkten kontinuierlich an Bedeutung gewinnt, spielt sie im B2B-Geschäft (Industriegüter) noch immer eine vergleichsweise bescheidende Rolle. So entfielen beispielsweise

[587] Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 48.

[588] Zu Problemen der Abgrenzung des relevanten Marktes vgl. MEFFERT, H./BURMANN, CH./KIRCHGEORG, M., Marketing, 2008, S. 51 ff.

[589] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 37.

[590] Vgl. die Österreichische Marken Wert Studie 2006 (Präsentation Pressekonferenz 6. Juli 2006). SIMON, C./ SULLIVAN, M., JoMR, 1992, S. 18, haben festgestellt, dass sich die Bedeutung immaterieller Werte in den diversen Branchen unterscheidet. Der durchschnittliche Markenwert der untersuchten Unternehmen belief sich auf 19 Prozent der immateriellen Werte.

Bei Unternehmen der Nahrungsmittelindustrie ließen sich mehr als 80 Prozent des Wertes immaterieller Güter auf markenbezogene Aktivitäten zurückführen. Vgl. KRIEGBAUM, C., Markencontrolling, 2001, S. 110.

von den 86.000 Markenneuanmeldungen im Jahr 2000 (das Jahr mit der höchsten Anzahl von Neuanmeldungen) lediglich 20 Prozent auf die Industriegütermärkte.[591]

Demzufolge ist, im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse, die Einbeziehung der gleichen Branche, im Hinblick auf die zu betrachtenden Produkte bzw. Leistungen, notwendig.

4.3.1.1.1 Branchensituation

4.3.1.1.1.1 Unternehmenskonzentration

Die industrieökonomische Forschung geht davon aus, dass die strukturbestimmenden Merkmale von Märkten den Unternehmenserfolg wesentlich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund wird eine Vielzahl von Marktstrukturvariablen, insbesondere der Grad der Unternehmenskonzentration, herangezogen. Schon in den 1950er-Jahren fand BAIN (einer der Gründer der sog. „Harvard School" der Industrieökonomik) heraus, dass die Rentabilität positiv mit der Höhe der Markteintrittsbarrieren und einem hohen Grad der Anbieterkonzentration korreliert.[592] Diese Ergebnisse wurden insbesondere damit begründet, „dass eine hohe Anbieterkonzentration Absprachen der Anbieter und das Ausnützen von Marktmacht begünstigt sowie hohe Eintrittsschranken die Gewinne der an den Absprachen beteiligten Anbieter vor einer Aushöhlung durch neue Konkurrenten schützen"[593]. Diverse empirische Untersuchungen stellen ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen der Unternehmenskonzentration und der Höhe des Unternehmensgewinns fest.[594] Diese Beziehung zwischen Unternehmensgewinn und Unternehmenskonzentration wird von einigen anderen dahin gehend kritisiert, dass die Unternehmenskonzentration eine schwächere unabhängige Variable für den Unternehmensgewinn darstelle als z. B. der Marktanteil des Unternehmens.[595] Des Weiteren wird die von BAIN vorgenommene kausale Interpretation des Zusammenhangs angegriffen, indem von den Anhän-gern der Chicago School of Antitrust Analysis vertreten wird, dass die hohe Un-

[591] Vgl. SCHRÖDER, J./PERREY, J., McKinsey Marketing Practice, 2002, S. 10.

[592] Vgl. BAIN, J. S., QJoE, 1951, S. 314.

[593] FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 370.

[594] Eine Übersicht bietet BÖBEL, I., Wettbewerb, 1984, S. 13 - 56 und 150 ff., weitere NEUMANN M. et al., JoIE, 1983, S. 189, NEUMANN, M., et al., in: Bombach, G. et al. Industrieökonomik, 1985, S. 183, KRUSE, J., WiSt, 1995, S. 597.

[595] Vgl. BUZZELL, R. D./GALE, B. T., PIMS-Programm, 1989, S. 78, JACOBSON, R., JoMa, 1988, S. 68, SCHERER, F. M., in: Bombach, G., Industrieökonomik, 1985, S. 5., SCHERER, F. M., et al., TAER, 1987, S. 206, RAVENSCRAFT, D. J., The Review of Economics and Statistics, 1983, S. 29, BÖBEL, I., Wettbewerb, 1984, S. 63.

ternehmenskonzentration nicht die Ursache, sondern vielmehr die Folge des Unternehmenserfolges sei, weil die Konzentrationsprozesse durch eine überlegene ökonomische Effizienz der Unternehmen entstünden.[596]

Zur Messung der Unternehmenskonzentration werden zahlreiche Konzentrationsmaße angeboten. Einige Konzentrationsmaße und deren Ergebnisse können den Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes entnommen werden.[597] Daraus kann abgeleitet werden, dass unterschiedliche Branchen unterschiedliche Unternehmenskonzentrationen aufweisen. Diese Tatsache deutet darauf hin, dass unabhängig davon, welchen kausalen Zusammenhang die Unternehmenskonzentration mit dem Unternehmenserfolg hat, sowohl die Unternehmenskonzentration als auch die Rentabilität zwischen unterschiedlichen Branchen differiert. Vor diesem Hintergrund ist die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse nur gegeben, wenn Marktpreise von Unternehmen der gleichen Branche herangezogen werden.

4.3.1.1.1.2 Marktgröße

Die Ausgangssituation jedes Handelns von Unternehmen ist, neben der Auswahl der Branche (hier die Abstellung auf die Produktdimension), die Auswahl des relevanten Marktes, welcher mit der räumlichen Dimension[598] einhergeht. Inwiefern die Marktgröße mit dem Unternehmenserfolg korreliert, wird kontrovers diskutiert. Die empirischen Untersuchungen der PIMS-Studie ergaben einen positiven Zusammenhang zwischen der Rentabilität und dem Marktanteil.[599] Die Marktgröße als ein Erfolgsfaktor ist von der Art des Geschäfts, d. h. der Geschäftsstrategie, abhängig. Im Hinblick auf die Marktgröße wird darüber diskutiert, ob sich eine Nischenstrategie positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt.[600] Der große Vorteil der Nischenpolitik besteht darin, sich dem Wettbewerb

[596] Vgl. SCHMIDT, I. /RITTALER, J. B., Antitrust Analysis, 1986, FRITZ, W., DBW, 1990, S. 495 f., FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 371.

[597] Der HIRSCHMANN-HERFINDAHL-Index, der ROSENBLUTH-Index, der GINI-Koeffizient, der Variationskoeffizient sowie das Entropiemaß. Des Weiteren sind Konzentrationsmaße wie HORVAT-Index, der Exponential-Index, das Redundanzmaß sowie der U-Index bekannt.

[598] Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 45.

[599] Die Erkenntnisse aus dieser Studie sind umstritten. Die Kritik bezieht sich darauf, dass eine Korrelation auf keinen kausalen Zusammenhang schließen lässt. Demzufolge ist die Aussage nicht überprüfbar, ob der hohe Marktanteil zu einer höheren Rentabilität führt oder ob möglicherweise eine hohe Rentabilität eine Erhöhung des Marktanteils zur Folge hat.

[600] Vgl. HARRIGAN, K. R., Unternehmensstrategien, 1989, S. 74 f. Einen empirisch belegten positiven Einfluss der Nischenpolitik auf den Unternehmenserfolg stellt GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren, 1996, S. 307 f., fest. Weitere CLIFFORD, D. K./CAVANAGH, R. E., Spitzengewinner, 1986, S. 79–81.

zu entziehen, eine bedeutende Marktstellung aufzubauen und somit einen Preiswettbewerb mit anderen Marktteilnehmern zu vermeiden.[601] Eine Nische stellen z. B. die Luxusgüter dar, die in den letzten Jahren stark gewachsen sind und sich durch hohe Renditen auszeichnen.[602] Luxusgüter sind in der Regel nichts anderes als die Personifizierung einer Marke, die unter anderem durch ihre hochwertige Qualität eine entsprechende Preispositionierung erlangt. Sie zeichnen sich zwar durch einen geringen Marktanteil, aber einem hohen Internationalisierungsgrad[603] aus. Führende Luxusgüterkonzerne, wie LVMH oder Richemont, weisen jährliche Zuwächse von ca. 15 Prozent und Vorsteuer-Umsatzrenditen von mehr als 20 Prozent auf.

Empirische Studien bestätigen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Unternehmenserfolg und der Nischenpolitik besteht. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der Untersuchung für die Marktgröße der Internationalisierungsgrad der Marke und die daraus resultierende absolute Marktgröße betrachtet, d. h., hier kommt die räumliche Einschränkung der Markenlizenz zum Einsatz. Der räumliche bzw. territoriale Geltungsbereich der Lizenz ist nicht nur für die Frage maßgeblich, ob die Lizenz dem Grunde nach gerechtfertigt ist, sondern er beeinflusst sowohl gemäß der herrschenden Literatur[604] als auch der deutschen Finanzverwaltung und der OECD die Höhe der Lizenzgebühr.

Als Ausprägung des territorialen Geltungsbereichs wird die geografische Ausdehnung des Absatzraumes bzw. der Vertriebsstruktur herangezogen. Der territoriale Geltungsbereich kann folgendermaßen unterteilt werden: regionaler, nationaler, internationaler und weltweiter Geltungsbereich der Nutzungsrechte.[605] Eine Markenlizenz, die dem Lizenznehmer regional beschränkte Nutzungsrechte zuspricht, ist aufgrund des eingeschränkten Absatzgebietes lediglich lokal von Bedeutung. Bei national beschränktem territorialem Geltungsbereich handelt es sich um eine Lizenz innerhalb einer Staatsgrenze, während territoriale Einschränkungen, die über die Landesgrenzen hinaus erteilt werden, zu den internationalen Gebietslizenzen zählen. Eine weltweite Markenlizenz gibt dem Lizenznehmer das Recht, die Marke weltweit zu nutzen. Der territoriale Geltungsbereich stellt die potenzielle Marktgröße für den Lizenznehmer dar. Diese kann als

[601] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 341, GÖTTGENS, O., Erfolgsfaktoren, 1996, S. 146.

[602] Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 64 ff.

[603] Der Internationalisierungsgrad zeigt, wie ein Unternehmen im internationalen Aktionsraum in Bezug auf wirtschaftliche Verflechtungen zu sehen ist. Vgl. MACHARZINA, K., in: Trommsdorff, L. W., Betriebswirtschaftslehre, 1982, S. 111.

[604] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 297.

[605] Vgl. LINGENFELDER, M., et al., in: Bruhn, M., Handbuch der Markenführung, 2004, S. 54 und 64, BRUHN, M., Handbuch der Markenführung, 2004, S. 38.

Vergleichsmaßstab im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse herangezogen werden.

4.3.1.1.2 Branchenstruktur

Die bekannteste Systematik zur Abbildung der Strukturmerkmale einer Branche bietet der Ansatz der fünf Wettbewerbskräfte (Five Forecasts) von PORTER.[606]

PORTERS Strukturanalysemodell der Branchen geht über eine einfache Beobachtung und Untersuchung der Wettbewerber hinaus. In Rahmen dieses Modells identifiziert PORTER fünf Wettbewerbskräfte, die die Rentabilität innerhalb einer Branche determinieren. Auch das BMF sowie die OECD-Leitlinien stellen im Rahmen der Vergleichbarkeitsanalyse auf das PORTER'SCHE Branchenstrukturmodell ab.[607] Aus diesem Modell geht hervor, dass mit einer hohen Wettbewerbsintensität ein geringerer Unternehmenserfolg in der betrachteten Branche einhergeht und umgekehrt.

Nach PORTER hat die Struktur einer Branche einen Einfluss auf die Gleichgewichtspreise bei individueller Gewinnmaximierung (Pfeil ❶). In Abhängigkeit von unterschiedlichen Interaktionsstrukturen kann es auch bei einem Oligopol zu unterschiedlichen Gleichgewichten kommen.[608] Ein Unternehmen wird gemäß seiner gewinnmaximierenden Zielsetzung die Angebotspreise erhöhen, solange der positive Preiseffekt den Mengenrückgang, der sich durch die Preiserhöhung ergeben hat, kompensiert. Je geringer die Anzahl der Anbieter in einer Industrie ist, desto höher ist der Gleichgewichtspreis, da die negativen Mengeneffekte der Preiserhöhung für den einzelnen niedriger werden.[609]

[606] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 57.

[607] Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4 f., OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33 bis Tz. 1.63 in Verbindung mit den Anforderungen für immaterielle Wirtschaftsgüter aus Kapitel VI, Tz. 6.20 bis Tz. 6.39.

[608] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 339–374.

[609] Vgl. KREPS, D. M., Mikroökonomische Theorie, 1994, S. 287 f.

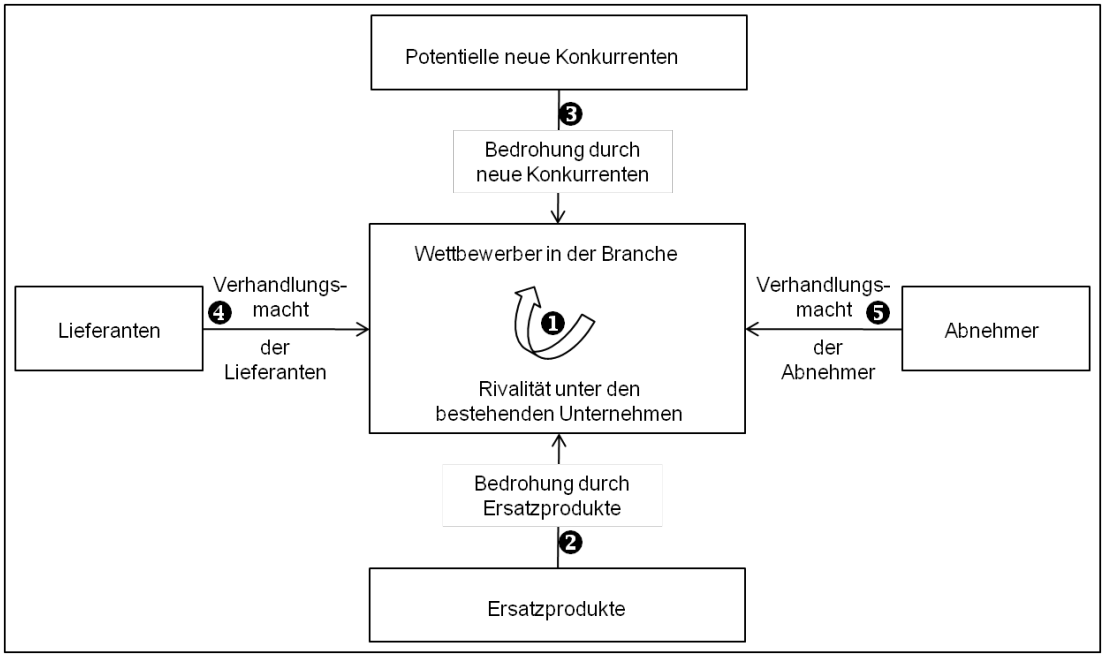


Abbildung 12: Die fünf Wettbewerbskräfte nach Porter[610]

Des Weiteren setzen neben den auf dem Markt bestehenden Wettbewerbern auch potenzielle Wettbewerber den am Markt existierenden Anbietern Grenzen. Es besteht auf der einen Seite die Gefahr des Ersatzes der Hauptprodukte durch Substitute (Pfeil ❷) und auf der anderer Seite die Gefahr des Eintritts neuer Wettbewerber (Pfeil ❸). Die Bedrohung durch Substitute hängt im Wesentlichen von zwei Faktoren ab: den ersten stellen die materiellen Eigenschaften der Produkte dar, die bestimmen, unter welchen Voraussetzungen und in welcher Menge ein Produkt durch ein anderes ersetzt werden kann, den zweiten der Preis der Substitute, der dafür entscheidend ist, ab welcher Preisgrenze der Substituteinsatz sinnvoll ist.[611] Bezüglich des Eintritts neuer Wettbewerber bilden die Kosten des Markteintritts, die sog. Marktzutrittsschranken[612], die wesentlichen

[610] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 34.

[611] Zur Bestimmung der Stärke der Nachfragesubstitution zwischen zwei oder mehreren Produkten wird das Konzept der Kreuzpreiselastizität angeboten. Das Hauptproblem dieses Konzeptes ist die empirisch sehr schwer bestimmbare Kreuzpreiselastizität. Weil die Höhe der Elastizität vom Preisniveau abhängig ist, werden bei einem hohen Preis des Produktes x die Produkte y und z stärker substituierbar sein als bei einem niedrigen Preis.

Ein Angebotssubstitut liegt z. B. vor, wenn ein Produzent von Lederbekleidung auf die Produktion von Lederaccessoires, beispielsweise Handtaschen, wechselt.

Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 49.

[612] In der Industrieökonomie erlangte das Bain'sche Marktzutrittsschrankenkonzept zentrale Bedeutung. Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 15.

Parameter für den Spielraum der Preissetzung. Für das Vorliegen der Marktzutrittsschranken haben folgende Elemente zentrale Bedeutung: Größenvorteile[613], Produktdifferenzierung[614] und absolute Kostenvorteile[615].[616] Je höher der Marktpreis über den Durchschnittskosten liegt, desto größer ist der Anreiz für neue Anbieter, die Kosten, welche für die Überwindung der Marktzutrittsbarrieren notwendig sind, auf sich zu nehmen und in den Markt einzutreten.[617]

Neben dem Handlungsrahmen, der zwischen Wettbewerbern innerhalb einer Branche resultiert, werden durch vertikale Verbindungen zu Lieferanten (Pfeil ❹) und Abnehmern (Pfeil ❺) der Preisgestaltung Grenzen gesetzt. Von der Seite des Abnehmers steuert die Nachfrageelastizität den Spielraum der Preissetzung. Sie wird einerseits vom Angebot der Substitute[618] (Ersatzprodukte) beeinflusst und andererseits spielt die Struktur des Absatzmarktes[619] eine wichtige Rolle. Die Abnehmer konkurrieren mit den Anbietern der Branche, indem sie die Preise drücken, Qualität oder bessere Leistungen verlangen und Wettbewerber gegeneinander ausspielen.[620] Demzufolge gilt, je weniger Abnehmer Produkte nachfragen, desto höher ist ihre Verhandlungsmacht.[621] Das Zusammenspiel kann analog auf die Lieferanten übertragen werden, d. h., je schwerer ihre Produkte ersetzt werden können und je weniger Anbieter existieren, desto größer ist die Gefahr, durch die Macht der Lieferanten Renditeeinbußen zu erleiden (Pfeil ❺).[622]

---

[613] Auch als „economy of scale“ bezeichnet. Betriebsgrößenersparnisse sind vorzufinden, wenn die Stückkosten eines Produkts bei steigender absoluter Menge pro Zeiteinheit liegen. Für weitere Details vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 39.

[614] Produktdifferenzierung bedeutet, dass etablierte Unternehmen über bekannte Marken und Kundenloyalität verfügen, die aus Werbung, Service, Produktunterschieden oder der Tatsache herrühren, dass sie die ersten in der Branche waren. Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 42. Wenn Konsumenten unterschiedliche Varianten (z. B. Marken) eines Produktes als imperfekte Substitute halten, führen höhere Preise nicht automatisch zum Verlust sämtlicher Kunden. Die Homogenität der Produkte führt zu einer Intensivierung des Preiswettbewerbs. Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 52.

[615] Als mögliche Kostenvorteile etablierter Unternehmen gegenüber neuen Marktzugängern werden niedrigere Kapitalkosten, niedrigere Inputpreise durch längerfristige Lieferverträge, eingearbeitete Mitarbeiter, Patente sowie die Kontrolle über wichtige Rohstoffe genannt. Vgl. KOUTSOYIANNIS, A., Microeconomics, 1993, S. 291.

[616] Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 52.

[617] Vgl. SCHMIDT, I./ENGELKE, H., WiSt, 1989, S. 399 ff.

[618] Vgl. Wirkungszusammenhänge im Rahmen der Bedrohung durch Anbieter substitutiver Produkte (Pfeil ❷).

[619] Zum Beispiel die Konzentration der Nachfrager. Vgl. KNIEPS, G., Wettbewerbsökonomie, 2008, S. 50 f.

[620] Das spiegelt sich negativ in der Rentabilität der Branche wider. Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 59.

[621] Entfällt ein großer Anteil des Umsatzes auf einen bestimmten Abnehmer, dann erhält das Geschäft mit ihm besonderes Gewicht im Hinblick auf das Gesamtergebnis. Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 60.

[622] Vgl. MANSON, E. S., American Economic Review, 1939, S. 61 ff., PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 62 f.

Alle fünf Wettbewerbskräfte zusammen bestimmen die Wettbewerbsintensität und die Rentabilität der Branche. Die wichtigsten und stärksten dieser Kräfte sind für die Formulierung der Strategie von Bedeutung. Die entscheidenden Kräfte sind jedoch von Branche zu Branche unterschiedlich.[623]

4.3.1.1.2.1 Neue bzw. potenzielle Konkurrenten

Je geringer die Anzahl der Anbieter in einer Branche ist, desto höher ist der Gleichgewichtspreis, da die negativen Mengeneffekte der Preiserhöhung für den einzelnen niedriger werden.[624] Neue Wettbewerber erweitern in der Regel die Kapazitäten innerhalb einer Branche, wodurch die Produktpreise sinken oder durch die niedrigeren Absatzmengen die Stückkosten der etablierten Anbieter steigen. Dies hat eine niedrigere Rentabilität der Unternehmen innerhalb der Branche zufolge.[625]

Einerseits können Unternehmen, die sich durch Beteiligung in anderen Branchen diversifizieren, z. B. durch Markentransfers (Philip Morris mit Miller Bier) ihre Mittel dazu verwenden, den Markt umzustellen. Andererseits können die etablierten Unternehmen der jeweiligen Branche die potenziellen Konkurrenten durch den Einsatz gezielter Marketinginstrumente vom Markteintritt fernzuhalten versuchen.

Der Eintritt neuer Konkurrenten am Markt ist umso geringer, je höher die Ein- und Austrittsbarrieren sowie je schneller die erwarteten Reaktionen der etablierten Anbieter sind. Gemäß PORTER existieren sieben wesentliche Eintrittsbarrieren, die ihren Ursprung in Betriebsgrößenersparnissen (Economies of Scale), Produktdifferenzierung, Kapitalbedarf, Umstellungskosten, Vertriebskanalzugang, größenunabhängigen Kostenvorteilen und staatlichen Einschränkungen haben.[626]

Des Weiteren steht den in einem Markt ansässigen Unternehmen ein großes Repertoire eintrittsverhindernder strategischer Verhaltensweisen zur Verfügung, das insbesondere bei unvollständiger, asymmetrischer Information zulasten der Newcomer den Markteintritt potenzieller Konkurrenten auch in einem hoch angreifbaren Markt[627] verhindern oder begrenzen kann. Dazu gehören neben den Vergeltungsdrohungen wiederholte kurzfris-

[623] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 38.

[624] Vgl. KREPS, D. M., Mikroökonomische Theorie, 1994, S. 287 f.

[625] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 39.

[626] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 39–51.

[627] Zum Thema der angreifbaren Märkte s. die Theorie der angreifbaren Märkte (Contestable Markets). Vgl. u .a. BAUMOL, W.J., TAER, 1982, S. 1–15, ASCHINGER, G., WiSt, 1984, S. 217–223, MORISSON, S. A./ WINSTON, C., JOLE,1987, 53–66.

tige Preissenkungen unter die Mindestkosten oder der Aufbau von Reputation durch gezielte Markenpolitik und Markenstrategie, wodurch weitere potenzielle Konkurrenten vom Markt ferngehalten werden sollen.[628] PORTER analysiert diese Abwehrstrategien und teilt sie in drei Gruppen ein. Hierzu gehören u. a. Abwehrstrategien, die der Schaffung oder Erhöhung strukturbedingter Barrieren dienen, welche durch Vergeltungserwartung gesteigert werden[629] und die auf eine Verringerung der Eintrittsanreize abzielen. Werden jedoch strategische Gegenmaßnahmen der etablierten Unternehmen eingesetzt, lassen sich über den Markteintritt potenzieller Konkurrenten und über das Marktverhalten der bestehenden Unternehmen im Markt keine generellen Aussagen treffen.[630]

Obwohl der Branchenstrukturanalyse von PORTER eine hohe Bedeutung beigemessen wird, existieren nur vereinzelt empirische Überprüfungen des Zusammenhangs zwischen den von PORTER postulierten Triebkräften und dem Unternehmenserfolg. FRITZ bestätigt in einer empirischen Untersuchung einen negativen Zusammenhang zwischen der Gefahr des Eintritts neuer Konkurrenten und dem Unternehmenserfolg der Branche.[631]

4.3.1.1.2.2 Wettbewerbsintensität und Verhandlungsmacht

Die weiteren Triebkräfte des PORTER'SCHEN Modells stellen sowohl die Verhandlungsmacht der Nachfrager (Kunden) und Lieferanten sowie die Rivalitätsstärke zwischen den Anbietern dar. Die integrative Kraft des Modells macht deutlich, dass die Nachfragemacht der Kunden die Wettbewerbsintensität einer Branche dadurch beeinflussen, dass die Kunden niedrigere Preise durchsetzen, eine bessere Leistung verlangen und die Anbieter gegeneinander ausspielen können.[632] Diese Tatsachen beeinträchtigen die Rentabilität der betreffenden Branche, was durch empirische Untersuchungen überwiegend bestätigt wird.[633]

---

[628] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 366, ausführlich dazu vgl. MINDERLEIN, M., Markteintrittsbarrieren, 1989, S. 113–178.

[629] Vor dem Hintergrund der Markenlizenzierung spielt diese Abwehrstrategie eher eine untergeordnete Rolle, da gerade die Schaffung einer Marke eine strategische Unternehmensentscheidung darstellt, um der Preiskonkurrenz durch bestimmte Reize entgegenzuwirken.

[630] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 367.

[631] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 412 f.

[632] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 51 f.

[633] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 411, GAITANIDES, M./WESTPHAL, J., ZfB, 1990, S. 146, LUSTGARTEN, S. H. The Review of Economics and Statistics, 1975, S. 129. Abweichende Resultate erzielten NARVER, J. C./SLATER, S. F., JoMa, 1990, S. 31, JAWORSKI, B. J./KOHLI, A. K., JoMa, 1993, S. 62, KUBE, C., Erfolgsfaktoren, 1991, S. 210.

VORMOOR (2005) verdeutlicht die unterschiedlichen Machtpositionen der Marktteilnehmer am Beispiel eines Vertriebsunternehmens, das als Bindeglied zwischen den Produzenten/Herstellern und den Nachfragern/Kunden fungiert.[634] Überträgt man diese Situation auf den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung, können diese drei Akteure durch ihr Verhalten analog der Darstellungen von VORMOOR auf die anderen Marktteilnehmer wirken und den Preissetzungsspielraum unterschiedlich beeinflussen. Dabei wird die Marktmacht der jeweiligen Seite durch die Anzahl der Teilnehmer bestimmt.[635] Der Lizenzgeber kann eine erhöhte Gewinnmarge nur dann erwarten, wenn er über eine monopolistische Machtposition verfügt. Existieren Konkurrenzunternehmen, welche vergleichbare Produkte oder Leistungen am Markt anbieten, so kann sich der Nachfrager der gleichwertigen Dienste bei einem Konkurrenten bedienen. Im Fall der Markenlizenzierung besteht eine Quasi-Monopolstellung des Markeninhabers bzw. des Lizenzgebers gegenüber dem Bindeglied des Lizenznehmers[636] und auch zum Teil gegenüber den Nachfragern[637]. Grundsätzlich sind diverse Grundszenarien möglich, die sich in Abhängigkeit von den vertraglich eingeräumten Rechten für den Lizenznehmer, der entweder als Hersteller- und Vertriebsunternehmen auftritt oder jede dieser Funktionen getrennt voneinander ausübt, einstellen können. Unabhängig davon, ob dem Lizenznehmer lediglich eine Hersteller- oder Vertriebsfunktion zugesprochen wird, hat er eine relativ eingeschränkte Verhandlungsmacht gegenüber dem Lizenzgeber. Betrachtet man andererseits die Verhandlungsmacht des Lizenznehmers gegenüber dem Nachfrager, ist sie bei etablierten Marken relativ hoch, da es möglicherweise nur wenige bis gar keine Substitute aus Sicht des Nachfragers gibt.

[634] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 109–111.

[635] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 109.

[636] Bei dem Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung kann der Lizenzgeber in Abhängigkeit von der personellen Einschränkung exklusive oder einfache Hersteller- oder Vertriebsrechte innerhalb eines Marktes (räumliche Einschränkung) vergeben. Daraus resultiert eine monopolistische bzw. eine oligopolistische Marktsituation für den Lizenznehmer.

[637] Die Marktstellung gegenüber den Nachfragern kann durch Substitute bedroht werden. Vgl. hierzu Kapitel 4.3.1.1.2.3.

4.3.1.1.2.3 Bedrohung durch Ersatzprodukte

Ein weiterer Bestandteil des Branchenstrukturmodells, das einen Einfluss auf die Branchenrentabilität hat, stellt die Bedrohung der etablierten Marktteilnehmer durch die Ersatzprodukte (Substitute) dar. SANCHES/HEENE (2004) stellen fest, dass die Substitute das Gewinnpotenzial der Branche begrenzen, da sie die Obergrenze der Preise determinieren.[638] Die Stärke der Gefahr der Bedrohung durch Ersatzprodukte hängt im Wesentlichen vom technologischen Wandel, dem Preis-Leistungs-Verhältnis der Substitute und den Umstellungskosten der Nachfrager ab.[639] Um z. B. die Umstellungskosten der Nachfrager zu erhöhen, kann der Anbieter versuchen, durch neue Serviceformen, Marketinginnovationen oder Produktveränderungen den Produktdifferenzierungsgrad zu erhöhen.[640] Diverse empirische Untersuchungen konnten bestätigen, dass ein negativer Zusammenhang zwischen dem Unternehmenserfolg und der Gefahr durch Substitute besteht.[641] Über Marken können es Unternehmen schaffen, durch eine Profilierung[642] gegenüber dem Wettbewerber und eine Signalisierung gewisser Qualitäts-Präferenzen bei dem Kunden eine Markenloyalität aufzubauen.[643] Loyale Kunden können ihren bevorzugten Anbietern einen gewissen preispolitischen Spielraum verschaffen, weil sie in der Regel weniger Preissensibilität aufweisen.[644] Durch Verwendung etablierter Marken können sowohl die Bedrohung durch Ersatzprodukte als auch das Absatzrisiko aufgrund der Markenloyalität verringert werden.[645]

4.3.1.2 Standortunterschiede

Jedes Unternehmen operiert in einem Umfeld, das ökonomische, rechtliche, gesellschaftliche, technische, politische und ökologische Rahmenbedingungen beinhaltet.[646] Die ökonomische Umwelt ist durch die gesamtwirtschaftliche Entwicklung charakteri-

---

[638] Vgl. SANCHES, R./HEENE, A., Management, 2004, S. 134.

[639] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 56–58.

Die Markenlizenzierung stellt durch die gezielte Markenpolitik die Implizierung einer Produktdifferenzierung dar, die zum Ziel hat, die Bedrohung durch Ersatzprodukte herabzusetzen.

[640] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 56.

[641] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 411–413, HARRIGAN, K. R., Unternehmensstrategien, 1989, S. 26 f., stellen den gleichen Zusammenhang für nicht bzw. leicht wachsende Branchen fest. Für weitere vgl. GAITANIDES, M./WESTPHAL, J., ZfB, 1990, S. 146.

[642] Die Marke kann als ein Qualitätssignal genutzt werden. Eine der wesentlichen Funktionen der Marke für den Anbieter liegt darin, die Qualitätsunsicherheiten des Kunden zu reduzieren. Vgl. TAYLOR, R., in: Murphy, J., Branding, 1987, S. 1–30, KIM, J., et al., JoB2BM, 1998, S. 65–89.

[643] Vgl. HOMBURG, CH./KROHMER, H., Marketingmanagement, 2006, S. 628.

[644] Vgl. empirische Erkenntnisse von KRISHNAMURTH, L./RAJ, S., MS, 1991, S. 172 ff.

[645] Vgl. HOMBURG, CH./KROHMER, H., Marketingmanagement, 2006, S. 629.

[646] Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 18–32.

siert. Die gesamtwirtschaftlichen Veränderungen führen zu einer Dynamik makroökonomischer Größen, wie des Wirtschaftswachstums[647], der Staatsverschuldung, Inflationsrate oder des Beschäftigungsgrades, die für auf einem Markt operierende Unternehmen Anpassungsprozesse notwendig machen. Jedes Unternehmen kann in unterschiedlicher Art und Weise von den makroökonomischen Veränderungen betroffen sein, z. B. Industriegüterhersteller anders als Konsumgüterhersteller oder international ausgerichtete Konzerne anders als lediglich national agierende Unternehmen.[648] Eine empirische Studie von FRITZ (1995) bestätigt einen positiven Zusammenhang zwischen einer hohen gesamtwirtschaftlichen Dynamik und dem Unternehmenserfolg.[649]

BRAITMAYER stellt in seinen modellanalytischen Untersuchungen zum Markenlizenzgeschäft fest, dass sich die Rendite in Abhängigkeit von der Ausprägung der Faktoren wie des **Marktpotenzials** (Marktgröße, Umsatzpotenzial, Marktwachstum) und der **Marktstruktur** (Wettbewerber, Lieferanten und Abnehmer) ergibt.[650] Dabei spielen Merkmale wie demografische[651], soziografische[652], geografische[653] und psychologische Persönlichkeitsmerkmale[654] sowie produktbezogene psychologische[655] Merkmale und Besitz- und Konsummerkmale[656] eine wichtige Rolle.[657]

Andere Untersuchungen bestätigen empirisch einen Rentabilitätsunterschied zwischen Unternehmen, die in gleichen Branchen tätig, aber in unterschiedlichen Ländern ansässig sind. MERIC (2002) analysiert die Profitabilität der Unternehmen in den USA, Japan und der EU am Beispiel aus dem verarbeitenden Gewerbe. Im Rahmen der Untersuchung stellt er fest, dass, obwohl sich die Liquiditätssituation und die Kapitalstruktur nur unwesentlich unterschieden haben, die amerikanischen Unternehmen eine signifikant

[647] Makroökonomische Kennzahlen sind z. B. das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf als Maßzahl für die verfügbare Kaufkraft oder das jährliche Wachstum des Bruttoinlandsproduktes als Kennzahl für die wirtschaftliche Dynamik. Vgl. MEFFERT, H., et al., Management, 2010, S. 97.

[648] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 416, MACHARZINA, K./WOLF, J, Unternehmensführung, 2012, S. 23.

[649] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 426.

[650] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 86 f.

[651] Zum Beispiel Alter, Geschlecht, Familienstand.

[652] Zum Beispiel Einkommen, Bildung, Beruf.

[653] Zum Beispiel Wohnungsgröße, Kaufkraftbezirk.

[654] Zum Beispiel Intelligenz, Selbstständigkeit.

[655] Zum Beispiel Produktinteresse, Markenpräferenz.

[656] Zum Beispiel Markentreue, Dauer des Besitzes eines langlebigen Konsumgutes.

[657] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 87–89.

höhere Rentabilität und größere Umsatzzuwächse als die europäischen erzielten, die wiederum wesentlich besser als die japanischen Unternehmen abgeschnitten haben.[658]

In der Untersuchung von FRITZ wird ein positiver Zusammenhang zwischen dem Unternehmenserfolg und der gesellschaftlichen Dynamik festgestellt. Demzufolge können solche Faktoren, wie Lebensstil der Bürger, der Wandel gegenüber Werthaltungen und die daraus resultierenden Veränderungen der öffentlichen Meinung, gleichermaßen Konsequenzen für die Güternachfrage haben, wie etwa Änderungen des institutionellen Rahmens im politischen oder rechtlichen Bereich.[659]

Der Lebensstil der Bürger hängt von dem nationalökonomischen Entwicklungsstand eines Landes ab. Mithilfe makroökonomischer Kennzahlen, die als Segmentierungsvariablen verwendet werden, kann der ökonomische Entwicklungsstand bestimmt werden.[660] MARTINES/HADDOCK (2007) wiesen empirisch einen direkten Zusammenhang zwischen dem Bruttoinlandsprodukt pro Kopf und den Bedürfnisstrukturen innerhalb eines Landes nach.[661] Demnach kämpfen in erster Linie die Nachfrager in den unterdurchschnittlich entwickelten Volkswirtschaften ums Überleben, während mit steigendem Wohlstand die Qualität der Produkte und später die Bedürfnisbefriedigung in die Nachfragerüberlegungen rücken.

ROTH (1995) belegt empirisch den Zusammenhang zwischen dem nationalökonomischen Entwicklungsstand[662] und dem Erfolg von Markenstrategien. Seiner Untersuchung zufolge konnte nachgewiesen werden, dass mit höherem ökonomischen Entwicklungsstand der Erfolg von Markenstrategien, die auf symbolisch ausgerichtete Nutzenkomponenten ausgelegt sind, steigt. Die funktional ausgerichteten Strategien konnten sich hingegen in weniger entwickelten Märkten erfolgreicher durchsetzen.[663]

HSIEH/PAN/SETIONO (2004) finden einen empirischen Beleg für eine signifikante Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit, die aus einem größeren symbolischen Markennutzen

[658] Vgl. MERIC, I., et al., American Business Review, 2002, S. 119–125. Die Studie wurde im Zeitraum von 1996 bis 2000 durchgeführt.

[659] Vgl. FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 426 f.

[660] Vgl. ROTH, M. S., JoA, 1992, S. 26, KOTABE, M./HELSEN, K., in: Kotabe, M., Marketing, 2007, S. 282, GOOD-YEAR, M., JoMRS, 1996. GOOD-YEAR etabliert den Begriff des „Consumensariums“, wonach sich Märkte mit zunehmenden Entwicklungsstand von einer Fokussierung auf die Warenverteilung hin zu einer starken Markenorientierung bewegen.

[661] Hier können Parallelen zu der Bedürfnispyramide von MASLOW (Motivation, 1970) festgestellt werden. Vgl. auch MEFFERT, H./BURMANN, CH. /KIRCHGORG, M., Marketing, 2008, S. 120.

[662] Der Stand der ökonomischen Entwicklung einer Volkswirtschaft wird durch das durchschnittlich verfügbare Pro-Kopf-Einkommen, die Kennziffer zur räumlichen Mobilität der Bevölkerung und deren Exposition gegenüber westlichen Konsummustern operationalisiert. Vgl. ROTH, M. S., JOMR, 1995, S. 163 ff.

[663] Vgl. ROTH, M. S., JoA, 1992, S. 166 und 171 f.

in ökonomisch weiter entwickelten Ländern resultiert. HSIEH (2002) weist nach, dass Märkte mit gleichem ökonomischen Entwicklungsstand Marken tendenziell ähnlich wahrnehmen. Die höher entwickelten Volkswirtschaften haben ein umfangreicheres Markenwissen bei den Nachfragern als die weniger entwickelten Nationen.[664] Diese Erkenntnisse werden zusätzlich durch die Untersuchungen von HSIEH (2004) und HSIEH/LINDRIGE (2005) gestützt, die aufzeigen, dass Nachfrager aus ökonomisch weiter entwickelten Märkten ein facettenreicheres Markenassoziationsnetzwerk aufweisen als Nachfrager in weniger entwickelten Märkten.

Die Ergebnisse der o. g. Untersuchungen dürfen jedoch nicht auf die Weise interpretiert werden, dass die Nachfrager in weniger entwickelten Ländern nur die Grundbedürfnisse befriedigen wollten und aufgrund dessen symbolische Nutzungskomponenten, die z. B. durch Marken hervorgerufen werden, dort keine Bedeutung hätten.[665] BATRA et al. (2000), STRIZHAKOVA/COULTER/PRICE (2008) und CLAVELAND/CHANG (2009) wiesen nach, dass gerade Nachfrager mit einem niedrigen sozialen Status durch den Kauf von Markenartikeln sich bestimmten gesellschaftlichen Gruppen zuzuordnen versuchen.[666] Diese Studien tragen zur Erklärung des Phänomens, warum in Bangladesch, einem der ärmsten Länder der Welt, die Anzahl der Mobilfunknutzer um 21.000 Prozent gewachsen ist.[667] Vor dem Hintergrund, dass der Markt im Rahmen des Lizenzierungsgeschäfts i. d. R. über die nationalen Landesgrenzen hinausgeht, ist zu hinterfragen, ob diese Märkte als vergleichbar gelten können, da zum Teil erhebliche Unterschiede, bezogen auf die gesamtwirtschaftliche Dynamik bestehen. Trotz der unterschiedlichen Aussagen der empirischen Untersuchungen kann daraus geschlossen werden, dass, um die Vergleichbarkeit der Verhältnisse sicherzustellen, nur Lizenzvereinbarungen, die für vergleichbare Märkte hinsichtlich ihres ökonomischen Entwicklungsstands abgeschlossen wurden, herangezogen werden können. Dabei kann die territoriale Einschränkung der Lizenz als Hilfe herangezogen werden.

4.3.1.3 Zwischenfazit

In Abbildung 13 sind die empirischen Erkenntnisse aus der Marken- und Unternehmenserfolgsfaktorenforschung zusammengefasst. Trotz der zum Teil widersprüchlichen Erkenntnisse der empirischen Forschung zur Auswirkung der Branchensituation und der

[664] Vgl. KOTABE, M./HELSEN, K., in: Kotabe, M., Marketing, 2007, S. 286 f.

[665] Vgl. MEFFERT, H./BURMANN, CH./BECKER, CH., Management, 2010, S. 98.

[666] Vgl. BATRA, R., et al., JoCP, 2000, S. 83 ff. und STRIZHAKOVA, Y./COULTER, R. A./PRICE, L.L., JOIM, 2008, S. 57 ff., untersuchten die Entwicklungs- und Schwellenländer. CLAVELAND, M./CHANG,W., JoBR, 2009, S. 963 ff., führten die Untersuchung bei koreanischen Immigranten in Kanada durch.

[667] Vgl. World Economic Forum, 2009, S. 15.

Branchenstruktur auf den Unternehmenserfolg oder gerade deswegen, ist es wichtig, dass Vergleichstransaktionen für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung auf eine Branche eingegrenzt werden. Denn nur unter diesen Umständen kann davon ausgegangen werden, dass vergleichbare Bedingungen in Bezug auf neue bzw. potenzielle Konkurrenten, Wettbewerbsintensität und Verhandlungsmacht sowie Bedrohung durch Ersatzprodukte sichergestellt sind. Darüber hinaus verdeutlichen die Erkenntnisse aus der Marken- bzw. Marketingforschung, dass markierte Produkte, insbesondere bekannte oder etablierte Marken, eine Sonderstellung oder einen Wettbewerbsvorteil innerhalb einer Branche bewirken können. Deswegen wären bei der Preisermittlung mit der äußeren Preisvergleichsmethode folgerichtig nur Vergleichsunternehmen einer Branche, die über markierte Produkte verfügen, heranzuziehen. Diesem Prinzip bzw. diesen Grundsätzen schließt sich sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung an.

Ferner lassen sich für Unternehmen der gleichen Branche Rentabilitätsunterschiede in unterschiedlichen Ländern feststellen, was wiederum vermuten lässt, dass z. B. der Lebensstil der Bürger, der von dem nationalökonomischen Entwicklungsstand eines Landes abhängig ist, bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse mit einfließen muss, obwohl hier wiederum für Markenprodukte andere Regeln gelten können als für unmarkierte Produkte, was erneut die Notwendigkeit der Vergleichbarkeit in Bezug auf die markierte Produkte bestärkt. Die Standortspezifität kann mit der Marktgröße zusammengefasst und durch den territorialen Geltungsbereichs der Markenlizenz ausgedrückt werden, da eine Lizenz einen regionalen, nationalen, internationalen und weltweiten Geltungsbereich der Nutzungsrechte haben kann. Der territoriale Geltungsbereich stellt die potenzielle Marktgröße für den Lizenznehmer dar und kann als ein Kriterium der Vergleichbarkeit herangezogen werden. Um darüber hinaus die Vergleichbarkeit in Bezug auf die Standortcharakteristika zu gewährleisten, werden im Rahmen der Modellierung Kennzahlen entwickelt, die den ökonomischen Entwicklungsstand der einzelnen Länder darstellen.

Erkenntnisse aus der Markenforschung		Autoren	Andere Forschungserkenntnisse		Autoren
Branche					
Branchensituation					
Unternehmenskonzentration					
Unterschiedliche Bedeutung des Markenwertes in unterschiedlichen Branchen.		Österreichische Marken Wert Studie; 2006	Unternehmenskonzentration korreliert positiv mit Unternehmenserfolg.		BAIN, J., S., 1951
Bedeutung der Marke bzw. generell immaterieller Werte in verschiedenen Branchen unterschiedlich.		SIMON, C./SULLIVAN, M,1992. KRIEGBAUM, C., 2001 SCHRÖDER, J./PERREY, J., 2002	Hohe Unternehmenskonzentration ist nicht die Ursache, sondern vielmehr die Folge des Unternehmenserfolges.		Anhängern der Chicago School of Antitrust Analysis
Marktgröße					
			Positiver Zusammenhang zwischen der Rentabilität und dem Marktanteil.	(+)	PIMS-Studie
Branchenstruktur					
Neue bzw. potenzielle Konkurrenten					
			Zusammenhang zwischen der Gefahr eines Eintritts neuer Konkurrenten und dem Unternehmenserfolg der Branche	(-)	FRITZ, W., 1995
Wettbewerbsintensität und Verhandlungsmacht					
			Nachfragermacht der Kunden beeinträchtigt die Rentabilität der betroffenen Branche.	(-)	FRITZ, W., 1995 GAITANIDES, M./WESTPHAL, J.., 1990 LUSTGARTEN, S. H., 1975
				(+)	JAWORSKI, B. J./KOHLI, A. K., 1993 KUBE, C., 1991 NARVER, J. C./SLATER, S. F., 1990
Bedrohung durch Ersatzprodukte					
Durch Marken können es Unternehmen schaffen, Qualitätpräferenzen und Kundenloyalität aufzubauen.	(+)	HOMBURG, CH./KROHMER, H., 2006 KRISHNAMURTH, L./RAJ, S., 1991	Substitute begrenzen das Gewinn der Branche.	(-)	SANCHES, R./HEENE, A., 2004
Durch Verwendung etablierter Marken kann sowohl die Bedrohung durch Ersatzprodukte, als auch das Absatzrisiko aufgrund der Markenloyalität, verringert werden.	(+)	HOMBURG, CH./KROHMER, H., 2006			
Standortunterschiede					
Mit höherem ökonomischen Entwicklungsstand steigt der Erfolg von Markenstrategien, die auf symbolisch ausgerichtete Nutzenkomponenten ausgelegt sind.	(+)	ROTH, M. S., 1995	Positiver Zusammenhang zwischen einer hohen gesamtwirtschaftlichen Dynamik und dem Unternehmenserfolg.	(+)	FRITZ, W., 1995 MACHARZINA, K./WOLF, J, 2010
Signifikante Erhöhung der Kaufwahrscheinlichkeit, die aus größerem symbolischen Markennutzen in ökonomisch weiter entwickelten Ländern resultiert.	(+)	HSIEN, M.-H./PAN, S.-L./SETIONO, R., 2004	Direkter Zusammenhang zwischen dem Bruttoinlandsprodukt pro Kopf und den Bedürfnisstrukturen innerhalb eines Landes (mit steigendem Wohlstand steigender Augenmerk auf die Produktqualität)	(+)	MARTINES, A./HADDOCK, 2007
Märkte mit gleichem ökonomischen Entwicklungsstand nehmen Marken tendenziell ähnlich wahr.	(+)	HSIEN, M.-H., 2002			
Nachfrager, die aus ökonomisch weiterentwickelten Märkten kommen, weisen ein facettenreicheres Markenassoziationsnetzwerk auf, als Nachfrager in weniger entwickelten Märkten.	(+)	HSIEN, M.-H., 2004 HSIEN, M.-H., 2005			
Nachfrager mit einem niedrigen sozialen Status versuchen durch den Kauf von Markenartikeln sich bestimmten gesellschaftlichen Gruppen zuzuordnen.	(+)	BATRA, R. et al., 2000 STRIZHAKOVA,Y./COULTER, R. A./ PRICE, L. L. 2008 CLEVERLAND, M./ CHANG, W., 2009			

Abbildung 13: Zusammenfassung der empirischen Erkenntnisse zu den Faktoren aus der Unternehmensumwelt

4.3.2 Unternehmensverhalten

4.3.2.1 Geschäftsstrategie

4.3.2.1.1 Überblick über die Unternehmensstrategien

Das Ziel der Geschäftsstrategie ist die Sicherung der Überlebensfähigkeit des Unternehmens.[668] Die Strategien hängen mit den Zielen der Unternehmen zusammen. Den empirischen Befunden zufolge liegt die übergeordnete Zielsetzung der Unternehmensführung nicht in der kurzfristigen Gewinnmaximierung, sondern in „der Sicherung des Bestands der langfristigen Unternehmensentwicklung“[669]. Diese Zielsetzung setzt voraus, dass sowohl unternehmensinterne Ressourcen als auch unternehmensexterne Gegebenheiten berücksichtigt werden müssen.[670] Für die Systematisierung der Strategietypen hat sich die Unterscheidung der Strategievarianten auf der Gesamtunternehmens-, der Geschäftsbereichs- und der Funktionsbereichsebene etabliert.[671] Bei der Gesamtunternehmensstrategie (Corporate Strategy) steht die Formulierung der Produkt-Markt-Strategien im Mittelpunkt.[672] Im Zusammenhang mit der Gesamtunternehmensstrategie werden Wachstums- und Schrumpfungsstrategien, Diversifikations- und Kernkompetenzstrategien unterschieden.

Ein Unternehmenswachstum ist heutzutage ein wünschenswerter Prozess. Die Größenausdehnung (Ausweitung der Märkte) wird von folgenden Sachständen impliziert: Nutzung der Economy-of-Scale-Effekte, Vergrößerung der Marktmacht des Unternehmens, Stabilisierung und Überlebenssicherung, leichterer Kapitalmarktzugang, Verringerung des Substitutionsrisikos von Produkten oder Dienstleistungen sowie allgemein eine Steigerung des Unternehmenswertes.[673] Dabei ist ein internes bzw. externes Wachstum jeweils in horizontaler, vertikaler und diagonaler Richtung möglich.[674] Beim horizontalen Wachstum erfolgt eine Erweiterung durch Umsatzexpansion oder durch Ausdehnung des Leistungssortiments[675] innerhalb des bestehenden Betätigungsfelds, während beim vertikalen Wachstum[676] vor- und nachgelagerte Wertschöpfungsketten integriert werden.

---

668 Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 263.

669 FRITZ, W., DWB, 1988, S. 567 ff.

670 Vgl. SCHMIDT, S./KUTSCHKER, M., WiSu, 2002, S. 1238.

671 Vgl. HOFER, C. W./SCHENDEL, D., Strategy Formulation, 1978, S. 18 f.

672 Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 266.

673 Vgl. CANALS, J., EMJ, 2001, S. 588 ff.

674 Vgl. KORTZFLEISCH, G. V./ZAHN, E., in: Albers, W., Wirtschaftswissenschaft, Bd. 8, S. 434.

675 Dies entspricht der Diversifikationsstrategie und wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels erörtert.

676 Intern wird von einer Funktionserweiterung gesprochen, extern von einer vorwärts bzw. rückwärts gerichteten Integration. Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 267.

Diagonale Wachstumsformen liegen vor, wenn die Größenerweiterung auf dem Wege der Erschließung neuer Märkte mit neuen Produkten erfolgt.[677] Bei einer Marktdurchdringungsstrategie, die durch Umsatzexpansion und Ausdehnung des Leistungssortiments erfolgt, wird versucht, die bereits vorhandenen Produkte auf bereits bestehenden Märkten in größerem Ausmaß abzusetzen. Die erwarteten positiven Effekte resultieren aus Größenvorteilen (z. B. Stückmengendegression durch erhöhte Stückzahl) und einer erhöhten Einflussnahme auf die Preisgestaltung sowohl beim Lieferanten als auch auf dem Absatzmarkt. Weil sich das Unternehmen auf einem bekannten Markt mit einem bereits existierenden Produkt bewegt, sind sowohl die mit dieser Strategie verbundenen Risiken als auch die zu erwartenden Wachstumspotenziale als gering einzustufen.[678]

Trotz eines komplexen Zusammenspiels von Faktoren, die die Richtung und die Geschwindigkeit des Unternehmenswachstums beeinflussen, ist es auf der Grundlage empirischer Untersuchungen möglich, Erfolgsfaktoren, die zu einem schnellen und nachhaltigen Wachstum von Unternehmen führen, zu spezifizieren. Diese Unternehmen verfügen über innovative Produkte oder Leistungen, haben eine bessere Branchenerfahrung als die Wettbewerber und passen ihre Organisationsstrukturen und -abläufe an Veränderungen an.[679] Laut den empirischen Untersuchungen von SEIDENSTICKERS (2005) konzentrieren sich schnell wachsende Unternehmen überwiegend auf ihr Kerngeschäft, haben ihre Wettbewerber systematisch zurückgedrängt und investieren stärker als ihre Konkurrenten in ihr Kerngeschäft.

Ein Großteil der Strategien verfolgt Überlegungen zum Markteintritt. In diesem Zusammenhang lassen sich die Pionier- und Stabilisierungsstrategie festlegen. Die Pionierstrategie verfolgt den Ansatz, der erste Anbieter am Markt zu sein. Aus der zumindest kurzzeitig anhaltenden Monopolstellung können große Absatz-, Preis- und Kostenvorteile resultieren.[680] Bei dieser Strategie entstehen jedoch enorme Kosten für die Forschungs- und Entwicklungsarbeit, für Marketing und für das technologische Risiko. Der Stabilisierungsstrategie liegt keine gravierende Veränderung zum Status quo an. Dies sollte eine Verbesserung der Kostenstruktur, den Abbau von Überkapazitäten und die Optimierung der Organisationsstruktur zur Folge haben.

---

[677] Vgl. SCHINDEWOLF, H. M., Wachstum, 2004, S. 39 ff., KORTZFLEISCH, G. V./ZAHN, E., Wirtschaftswissenschaft, Bd. 8, S. 434.

[678] Vgl. GÖTZE, U./MIKUS, B., Management, 1999, S. 137 f.

[679] Vgl. SEIDENSTICKERS, F.-J., DU, 2005, S. 319 ff., insb. S. 321, MEIREN, T., Herausforderung, 2003, S. 48, WANZENBÖCK, H., Wachstum, 1988, S. 119 ff., BRÜDERL, J./PREISENDÖRFER, P./ZIEGLER, R., Erfolg, 1997, S. 48 ff.

[680] Vgl. MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 565.

Aufgrund einer Marktsättigung, demografischer und technologischer Entwicklung, des Wertwandelns oder veränderter staatlicher Rahmenbedingungen kann es zu einer Schrumpfung von Unternehmen kommen, was ein strategisches, rational gestaltetes Vorgehen darstellt.[681] Die Schrumpfungsstrategie hat einen Abbau von Überkapazitäten und eine Reduktion von Effizienz schmälernden Kostenblöcken zur Folge.[682] Eine der bekanntesten Typologien von Schrumpfungsstrategien geht auf HARRIGAN (1980) zurück, die zwischen Investitions-, Repositionierungs- und Austrittsstrategie unterscheidet. Bei der Frage nach dem Vorteil der Schrumpfungsstrategien kommen MCKINLEY/SANCHES/SCHICK (1995) in ihrer empirischen Untersuchung zu einem gemischten Ergebnis. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass Schrumpfungsstrategien vielfach die angestrebten Kostensenkungsziele nicht erreichen und teilweise sogar mehr Kosten verursachen. Des Weiteren werden häufig die angestrebten Produktivitätssteigerungsziele nicht erreicht.[683]

Die Diversifikations- und die Kernkompetenzstrategie stellen strategische Gegenoptionen dar. Die Diversifikationsstrategie, von PORTER auch als Differenzierungsstrategie bezeichnet, verfolgt das Ziel, sich in unterschiedlichen Produkt-Markt-Bereichen zu betätigen. Die Kernkompetenzstrategie[684] konzentriert sich auf die Betätigung in einem vergleichsweise engen Spektrum von Produkten bzw. Märkten.[685]

Die Diversifikationsstrategie beschränkt sich nicht nur auf die Anzahl der angebotenen Marktleistungen, sondern auch auf die zugrunde liegende Technologie oder den Aspekt der räumlichen Ausdehnung der unternehmerischen Tätigkeit.[686] Empirische Untersuchungen zeigen relativ homogene Ursachen für die Entscheidung zugunsten einer Diversifikationsstrategie. Demzufolge wird auf diese Strategie zurückgegriffen, weil sie sowohl auf der Absatz- wie auch auf der Beschaffungsseite eine Risikostreuung bewirkt, organisationale Lernprozesse auslöst, die Nutzung von Synergieeffekten aus den verfügbaren Technologien erlaubt sowie die Macht der Unternehmen am Markt steigern hilft. Diesen Gründen zufolge soll eine Steigerung des Gewinns erreicht werden.[687] Eine

[681] Vgl. WELGE, M. K./AL-LAHAM, A., Management, 2008, S. 619 ff.

[682] Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 268.

[683] Vgl. MCKINLEY, W./SANCHES, C. M./SCHICK, A. G., AME, 1995, S. 33 f.

[684] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 75. Er nennt das auch „Konzentration auf Schwerpunkte“.

[685] Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 269.

[686] Vgl. STEPHAN, M., Diversifikation, 2003, MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 269.

[687] Vgl. z. B. BREALEY, R. A./MYERS, S. C., Principles, 2011; LUBATKIN, M./CHATTERJEE, S., AMJ, 1994, S. 109 ff., PENNINGS, J. M./BARKEMA, H./DOUMA, S., AMJ, 1994, S. 608 ff. Die Annahme, dass mit der

Differenzierung kann durch Markierung von Produkten oder Leistungen erreicht werden. Durch die Differenzierungsstrategie soll ein Produkt vom Wettbewerb abgesetzt werden. PORTER betont, dass mit der Differenzierung eine Abschirmung von Wettbewerbern möglich sei, indem sie Abnehmer z. B. an eine Marke bindet und somit die Preisempfindlichkeit verringert.[688] Es wurde jedoch festgestellt, dass eine Profilierung allein durch objektive Produkteigenschaften in einigen Produktfeldern nicht möglich ist und die Unternehmen zunehmend die psychische Produktdifferenzierung in den Vordergrund ihrer Marketingmaßnahmen stellen.[689] Eine Differenzierung, die durch Markenwirkung erreicht wird, kann unter Umständen einen hohen Marktanteil ausschließen, da sie häufig einen exklusiven Ruf voraussetzt, der mit einem hohen Marktanteil unvereinbar ist.[690] Die Differenzierungsstrategie geht jedoch häufig mit erhöhten Kosten einher, wenn die für die Differenzierung notwendigen Maßnahmen, wie z. B. hohe Forschungs- und Entwicklungskosten, Produktdesign, Rohstoffe von hoher Qualität, hohe Marketingkosten oder intensive Kundenbetreuung, teuer sind.

Die Kernkompetenzstrategie verfolgt die Konzentration auf Schwerpunkte wie Marktnischen, d. h. auf eine bestimmte Nachfragergruppe, einen bestimmten Teil des Produktprogramms oder einen abgegrenzten Markt. Dabei gilt es, ein bestimmtes Ziel bevorzugt zu bedienen und jedes Instrumentarium im Hinblick darauf zu entwickeln. Die Konzentration auf Schwerpunkte kann einem Unternehmen ermöglichen, überdurchschnittliche Erträge in seiner Branche zu erzielen.[691]

Vor diesem Hintergrund ist zu hinterfragen, inwiefern Unternehmen, die unterschiedliche Strategien verfolgen, als vergleichbar gelten können. Empirische Untersuchungen von VORMOOR zeigen, dass Unternehmensdatenbanken keine Inhalte zu Unternehmensstrategien beinhalten.[692] Die OECD kommt auch zu der Erkenntnis, dass „details on business strategies however are rarely in the public domain, even though a taxpayer may obtain broad pieces of information on third parties, especially in the annual reports field by some

Diversifikationsstrategie eine Gewinnsteigerung einhergehe, ist umstritten. Diverse Untersuchungen zeigen heterogene Ergebnisse zum Diversifikations-Erfolgszusammenhang. Vgl. PALICH, L. E./CADRINAL, L. B./MILLER, C. C., SMJ, 2000, S. 155 ff., KLIER, D. O./WELGE, M. K./HARRIGAN, K. R., Diversify, 2008.

[688] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 75.

[689] Vgl. TROMMSDORFF, V., Konsumentenverhalten, 2011,S. 149.

[690] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 75.

[691] Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 75 f.

[692] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 206. Bei dem Vergleich der Inhalte ausgewählter Datenbanken DeStatis, Marcus, Dafne, Amadeus, Hoppenstedt Industrie stellte er fest, dass dort keine Informationen zu Unternehmensstrategien verfügbar sind.

companies. […] it's very difficult for taxpayers to be sure they have adequately accounted for all differences in business strategies of third parties compared"[693].

Eine Möglichkeit, Rückschlüsse auf die verfolgte Strategie von Unternehmen, die markierten Leistungen vermarkten oder herstellen, zu ziehen, kann die Preispositionierung der angebotenen Produkte bieten.

4.3.2.1.2 Differenzierungsstrategie mit Marken

4.3.2.1.2.1 Produktpreissetzungsverhalten

Die Markierung von Produkten wird als eine Art der Differenzierungsstrategie angesehen, da diese mit bestimmten Assoziationen, die durch eine gezielte Markenpolitik hervorgerufen werden, verbunden ist und dem Nachfrager bestimmte Werte oder Leistungen vermittelt, die sie einzigartig macht. Unternehmen können mit unterschiedlichen Marken ähnliche Produkte zu unterschiedlichen Preisen anbieten. Lufthansa agiert mit seiner Kernmarke im Preispremiumsegment, hingegen mit der Marke Germanwings im Niedrigpreissegment. E-Plus führte die Zweitmarke Simyo im Niedrigpreissegment ein, während TUI mit den Marken 1-2-Fly und L'TUR die preisgünstige Alternative vertreten.[694] Die Preispositionierung bezieht sich jedoch nie alleine auf den Preis, sondern umfasst die dahinter stehende Leistung inklusive der Marke.[695] Gleichwohl bezieht sich

[693] OECD, 2006, B. 5, Tz. 4.1.

[694] Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 32.

[695] Ebd. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 32.

die Leistung nicht ausschließlich auf physikalische Eigenschaften wie Qualität oder funktionale[696] Komponenten, sondern schließt auch emotionale[697], symbolische[698] oder gesellschaftliche[699] Komponenten mit ein.[700] Jede dieser Leistungskomponenten ist dazu geeignet, die Kundenbedürfnisse zu befriedigen und damit Preisbereitschaft zu generieren.[701]

Im Hinblick auf die Preispositionierung sind insbesondere drei strategische Optionen zu unterscheiden: die Niedrig-, Mittel- und Hochpreispositionierung[702], wobei im Rahmen dieser Arbeit nicht von einer Mittelpreispositionierung, sondern von Preispremiumpositionierung gesprochen wird. Die Preispremiumpositionierung soll die Preisstrategie, welche zwischen der Niedrig- und Hochpreispositionierung liegt, darstellen.[703]

Nach BRUHN wird unter einer Niedrigpreispositionierung das Anstreben der Wahrnehmung eines geringen Preisniveaus am Markt bei einer Mindestqualität verstanden.[704] Diese Strategie wird auch als „Preisführerschaft“[705] oder „Kostenführerschaft“[706] bezeich-

[696] Funktionale Leistungskomponenten betreffen eine konkrete Problemlösung. Bei einer Fluggesellschaft würde die funktionale Leistung die Ressourcen und die Infrastruktur, die notwendig sind, das Transportbedürfnis zu befriedigen, umfassen. Im Falle eines Handys bestimmten unter anderem die Größe des Displays oder die Akkulaufzeit die funktionale Leistung. Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 33.

[697] Die emotionalen Leistungskomponenten beziehen sich auf den Nutzen, den der Nachfrager durch Eigenschaften erhält, die bei ihm positive Gefühle hervorrufen. Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 33.

[698] „Die symbolische Leistung bezieht sich auf den Nutzen, der durch die Steigerung des Selbstwertgefühls geschaffen wird. Dazu zählen Eigenschaften des Angebots, die das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung befriedigen“ (SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 33).

[699] Unter gesellschaftlicher Komponente werden Eigenschaften verstanden, die die Bedürfnisse anderer Personen, Gruppen oder Systeme berücksichtigen. Als ein Symbol für gesellschaftliche Leistung kann z. B. die „Regenwald-Kampagne“ von Krombacher genannt werde. Das Unternehmen impliziert damit, dass durch den Bierkauf Regenwald geschützt wird. Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 33.

[700] Vgl. BLIEMEL, F./ADOLPHS, K., in: Diller, H./Herrmann, A.: Handbuch Preispolitik, 2003, S. 144, SWEENEY, S. F./SOUTAR, G. N., JR, 2001, S. 203 ff., HOLBROOK, M. B., Consumer Value, 1999, S.10, SHETH, J. N./NEWMAN, B. I./GROSS, B. L., JoBR, 1991, S. 50 ff.

[701] Vgl. HOMBURG, CH., Kundenzufriedenheit , 2008, S. 553 ff., SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 33.

[702] Vgl. BRUHN, M., Marketing, 2007, S. 171, SIEMS, F./HOFMANN, J., in: Boenigk, M., et al., Wirtschaftskommunikation, 2006, S. 52. Im Sinne GUTENBERGS (1984) kann hier von der Bestimmung der Preislage gesprochen werden. Vgl. GIERL, H., Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchforschung, 1991, S. 48 ff., SIMON, H., Preismanagement, 2009, S. 60, PECHTL, H., Preispolitik, 2005, S. 129, RUDOLPH, T., Handelslehre, 2005, S. 82.

[703] Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 37 ff, SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 20 ff.

[704] Vgl. BRUHN, M., Marketing, 2007, S. 171.

[705] Vgl. SIMON, H., Preismanagement, 1992, S. 61.

[706] Vgl. HOMBURG, CH./KROHMER, H., Marketingmanagement, 2006, S. 514.

net. Die Realisierung einer erfolgreichen Niedrigpreispositionierung ist an drei Komponenten geknüpft.[707] Die Gewinnerzielung wird durch hohe Absatzzahlen pro angebotene Leistung (Mengeneffekt z. B. durch geringe Programmtiefe oder standardisierte Leistungen)[708], die Realisierung geringer Preise durch Generierung von Kostenvorteilen[709] sowie eine gezielte Vermittlung dieser Positionierung an den Kunden[710] hervorgerufen. In diesem Preissegment sind überwiegend die Handelsmarken zu finden. Die Bezeichnung der Handelsmarke ist üblicherweise mit dem Eigentum des Warenzeichens verbunden, das in diesem Fall bei einem Handelsunternehmen liegt. Hier werden i. d. R. keine neuen Produkte entwickelt, sondern vielmehr die von der Industrie entwickelten Artikel übernommen und im Zuge einer Me-Too-Strategie[711] oft in den Vertriebsnetzen des Handelskonzerns angeboten.[712] Der Nachteil einer solchen Strategie besteht darin, dass sich dort nur schwer Präferenzen aufbauen lassen, wodurch diese Produkte durch ein noch günstigeres Angebot leicht austauschbar sind.

Die Hochpreispositionierung stellt die Gegenoption zur Niedrigpreispositionierung dar.[713] Unter den Begriff der Hochpreispositionierung werden die Marken subsumiert, welche die sog. Luxusmarkenstrategie verfolgen. Die Luxusmarke[714] charakterisiert eine herausgehobene Stellung markierter Produkte innerhalb einer Produktkategorie[715], die mit exklusiven Preisen einhergeht. Bei der Hochpreisstrategie wird versucht, durch Einsatz

[707] Vgl. HAAS, A., Discounting, 2000, PECHTL, H., Preispolitik, 2005, S. 129, PEPELS, W., Pricing, 2006, S. 21, DILLER, H., Preispolitik, 2008, S. 260 f.

[708] Vgl. MARZEN, W., Handelsbetriebe, 1985, S. 61.

[709] Weitere Möglichkeiten zur Kostenersparnis können durch eine kostenorientierte Leistungserstellung, Einschränkungen in Art und Umfang der Leistung, eine Optimierung der Prozesse, eine Kostenorientierung bei Logistik und Vertrieb oder die Wahl entsprechend günstiger Verkaufsstandorte erzielt werden. Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 23.

[710] Gezielte Steuerung der subjektiven Preiswahrnehmung bei den Nachfragern wird durch eine, auf das Preisimage abzielende, Kommunikation in Form preisorientierter Werbung erzielt. Vgl. SIEMS, F./HOFMANN, J., in: Boenigk, M., et al., Wirtschaftskommunikation, 2006, S. 60 f., PREISSNER, A., Erfolg, 1998, S. 121.

[711] Sie wird auch als Imitationsstrategie bezeichnet. Das Unternehmen verzichtet hier auf Alleinstellungsanspruch und begibt sich auf die Position, wo das eigene Produkt als mehr oder weniger austauschbar mit bestimmten Wettbewerbsprodukten wahrgenommen wird. Die Me-Too-Strategie verfolgt das Ziel, die Entwicklungen am Markt zu beobachten und sie bei günstigen Gelegenheiten zu kopieren und den infrage kommenden Kunden anzubieten. Vgl. MATYS, E., Produktmanagement, 2011, S. 312.

[712] Vgl. WEISE, C., Kaufentscheidungsprozess, 2008, S. 33 f., MEFFERT, H. et al., Markenführung, 2002, S. 155.

[713] Vgl. BRUHN, M., Marketing, 2007, S. 171, SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 37.

[714] Bei einer angebotsorientierten Begriffsverwendung wird Luxus als Gegenpol zu den notwendigen Gütern des täglichen Gebrauchs für Produktkategorien verwendet, vgl. CHAUDHURI, A., IJRM, 1998, KEMP, S., JEP, 1988, S. 591 ff., BERRY, C. J., Luxury, 1994, S. 1 ff.

[715] Vgl. MEFFERT, H./LASSLOP, I., in: Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J., Luxusmarkenstrategie, 2003, S. 4. Zum Leistungspaket von Luxusmarkenartikeln gehört bspw. personalisierter Service. Im Burj al Arab steht den Gästen der Royal Suite ein eigenes Butler-Team rund um die Uhr zur Verfügung. Maybach stellt den Kunden einen „Personal Liason Manager“ zur Seite.

entsprechender Marketinginstrumente einen höheren Preis zu erzielen.[716] Dabei lassen sich Güter, die mit einer Luxusmarke markiert sind, durch eine tendenziell weniger automatisierte Fertigungstechnik (oft „hand-made“), eine geringere Produktionsvolumina (Implizierung der Exklusivität), eine höhere Produktqualität und ein erheblich höheres Preisniveau der Produktgruppe kennzeichnen.[717] Betrachtet man die Absatzzahlen von Produkten, die mit Luxusmarken markiert sind, mit Produkten der Handelsmarkenartikel, die im Niedrigpreissegment positioniert sind, sieht man die Unterschiede deutlich. Während bei Letzteren größere Mengen zu niedrigsten Preisen abgesetzt werden, zielt die Hochpreispositionierung auf kleinste Mengen zu höchsten Preisen.[718] Für Marken, deren Produkte im Preispremium- und Hochpreissegment positioniert sind, erhoffen sich die Anbieter, durch einen geringeren Marktanteil höhere Margen zu generieren.[719] Die Hochpreispositionierung verfolgt auch in gewissem Maße die Marktnischenstrategie, da das Produkt auf ein eng begrenztes Kundensegment mit speziellen Bedürfnissen ausgerichtet ist. Hier wird versucht, präziser als der Wettbewerb auf die Bedürfnisse der Kunden einzugehen und daraus Wettbewerbsvorteile zu erzielen.[720]

Die Mittelpreispositionierung stellt die Preispositionierung zwischen der Niedrig- und Hochpreispositionierung dar. Die Problematik der Mittelpreispositionierung unter bestimmten Bedingungen untersuchte empirisch PORTER (1980, 2009) in Form des sog. „Stuck-in-the-middle“-Phänomens.[721] Er stellte fest, dass unter bestimmten Bedingungen Unternehmen wegen mangelnden Erfolgs vom Markt verschwinden, wenn sie sich nicht klar für eine Ausrichtung in Bezug auf die Marktabdeckung (Gesamtmarkt vs. Nische) und hinsichtlich der Preis- und Leistungspositionierung (Kosten- vs. Leistungsvorteile) entscheiden. Diese Gefahr der Mittelpreispositionierung kommt besonders zum Tragen, wenn homogene (qualitativ gleichwertige, ausgereifte) Produkte im Markt, Markttransparenz (z. B. die Möglichkeit der Nachfrager, die Preise und Qualität verschiedener Anbieter zu erkennen und zu vergleichen) und freier Wettbewerb (z. B. keine staatlichen Eingriffe zur Subventionierung der Produkte oder Anbieter) und keine Präferenzen der Nachfrager bezüglich der Markierung aufeinandertreffen. Weil im Fall der

[716] Zum Beispiel durch „verbale Effekte“ oder durch „Snob-Effekte“. Vgl. BÖCKER, F., Marketing, 1996, S. 42, TÖPFER, A., Betriebswirtschaftslehre, 2007, S. 588, PECHTL, H., Preispolitik, 2005, S. 41.

[717] Vgl. MEFFERT, H./LASSLOP, I., in: Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J., Luxusmarkenstrategie, 2003, S. 3 f.

[718] Vgl. SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 64.

[719] Vgl. VISHWANATH, V./MARK, J., HBM, 1997, S. 31 ff.

[720] Vgl. MACHARZINA, K./WOLF, J., Unternehmensführung, 2012, S. 227–229, KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S.71.

[721] Vgl. PORTER, M. E., Strategy, 1980, PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009.

Markenpositionierung die Präferenzen der Nachfrager durch eine gezielte Markenpolitik und den Einsatz entsprechender Marketing-Instrumente hervorgerufen werden, ist die Mittelpreispositionierung mit vielen Vorzügen behaftet.

Auch wenn keine empirisch nachweisbaren Zusammenhänge zwischen der Preispolitik und dem Markenlizenzerfolg existieren,[722] sind vor dem Hintergrund der mit der Preispositionierung der Produkte zusammenhängenden Unterschiede, die sowohl eine andere Preis-Absatz-Funktion wie auch Kostenstruktur aufweisen, im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse, diejenigen Transaktionen heranzuziehen, deren Preisstrategie vergleichbar ist.

4.3.2.1.2.2 Markentransferstrategie

Im Zusammenhang mit den strategischen Entscheidungen, die sich auf den Markenerfolg auswirken können, wird in der Literatur das sogenannte Brand Extension Licensing, auch unter dem Namen Markentransfer[723] bekannt, kontrovers diskutiert. Der Begriff wird daraus abgeleitet, dass das Markenzeichen von einem Produkt auf ein anderes übertragen wird.[724] Dies ist eine strategische Entscheidung, die Auswirkungen für den Markenerfolg und damit für den Unternehmenserfolg haben kann. Beim Markentransfer wird davon ausgegangen, dass die wesentlichen Imagefaktoren auf neue Produkte im neuen Marktsegment übertragen werden. Das bedeutet, dass der Konsument bei einer wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen der Stamm-Marke und dem Transferprodukt die gelernte Reaktion hinsichtlich einer Stamm-Marke auch auf das Transferprodukt überträgt.[725] Diese gelernte Reaktion kann sich auf verschiedene Sachverhalte beziehen, wie z. B. die Einstellung zum Transferprodukt, die Wahrnehmung bestimmter Eigenschaften oder das Kaufverhalten des Verbrauchers.[726] „Diese Produkte erhalten ihre Positionierung und Differenzierung gegenüber Wettbewerbsprodukten gerade und ausschließlich aus den spezifischen Imagefaktoren der Stamm-Marke."[727] Als weiterer Vorteil werden

[722] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 233 f.

[723] Den Begriff des „Markentransfers" verwenden VÖLCKNER, F., Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, 2003, S. 1; ZATLOUKAL, G., Erfolgsfaktoren von Markentransfers, 2002, S. 1; die Bezeichnung „Brand Extension" nutzen AAKER, D. A./KELLER, K. L., JoMa, 1990, S. 27, DAWAR, N./ANDERSON , P. F., JoBR 1994, S. 119 und SMITH, D. C./PARK, C. W., JoMR 1992, S. 296; den Namen „Markenextension" setzen HUBER, H., in: Hauser, U., Markenmanagement, 1997, S. 130, IRMSCHER, M., Markenwertmanagement, 1997, S. 51 ein.

[724] Zum Beispiel wird die Marke „Prada" originär für Produkte der Bekleidungsindustrie, die Marke „Volkswagen" für Autos oder „Coca-Cola" für Softgetränke entwickelt, während Brillen von „Porsche" oder Bekleidung mit der Marke „Pepsi" als Markentransferprodukte bezeichnet werden.

[725] Vgl. HUBER, F., et al., Markenexpansionen, 2010, S. 34.

[726] Vgl. BAUMGARTH, C., Co-Brandings, 2003, S. 203 f.

[727] Vgl. BINDER, C. U., in: Esch, F.-R., Moderne Markenführung, 2005, S. 397.

z. B. die Spill-over-Effekte genannt, d. h., die Marketingmaßnahmen für ein Produkt wirken ebenfalls stimulierend für die Nachfrage der anderen Produkte und vice versa.[728] Trotz der genannten Vorteile dieser Strategie, können sich daraus Nachteile entwickeln, die beispielsweise eine Verwässerung oder sogar Schädigung des Markenimages, mit entsprechend negativen Auswirkungen für sämtliche Produkte, welche unter der betreffenden Marke angeboten werden, zur Folge haben können.[729]

Die bisherige Forschung hat sich sehr intensiv mit der Frage des Erfolgs von Markentransfers auseinandergesetzt. Dabei stellen VÖLKNER/SATTLER (2007) fest, dass für den Erfolg des Markentransfers der „Fit“ bzw. die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Muttermarke und Transferprodukt sowie die wahrgenommene Muttermarkenqualität von großer Bedeutung sind. Darüber hinaus spielen die kommunikative Unterstützung des Transfers (in Form von Werbung), das Verbundensein der Nachfrager mit der Muttermarke und die Intensität der Muttermarkenerfahrung eine wichtige Rolle.[730]

KUTZ (2000) bekräftigt in seinen empirischen Untersuchungen, dass der Imagetransfer der Marke, insb. die emotionale Affinität zwischen Lizenzprodukt und Stammprodukt einerseits und Lizenzprodukt und Marke anderseits und die Komplementarität des Lizenzproduktes mit den anderen unter der Lizenzmarke angebotenen Produkten eine wichtige Rolle spielen. Demzufolge gäbe es möglicherweise Markenlizenzierungserfolgsunterschiede, in Abhängigkeit davon, ob es sich im Rahmen des Markenlizenzgeschäfts bei der Lizenzierung um Stammprodukte der Marke handelt oder nicht. Diese strategischen Überlegungen des Lizenzgebers, d. h. seine unternehmensstrategischen Entscheidungen, haben einen Einfluss auf den Markenlizenzerfolg.[731] Des Weiteren stellt KUTZ einen positiven Zusammenhang zwischen dem Markenerfolg und der Positionierungsidentität von Lizenzprodukt und Marke fest. Bei der Positionierung ist vor allem die Frage nach der Zielgruppenidentität entscheidend. KUTZ geht davon aus, dass treue Markenverwender eine vergleichsweise stärkere Bindung an die Lizenzmarke aufweisen und daher auch die Kernzielgruppe des Erweiterungsproduktes darstellen, was jedoch nicht unbedingt bedeuten muss, dass es bei der Mehrzahl der Markenverwender tatsächlich zu zusätzlichen Käufen des Lizenzproduktes kommt. Die für einen Käufer einstellungsrelevanten Eigenschaften, welche zur Präferenz der Marke führen, müssen für ihn nicht

[728] Umfangreiche Chancen und Risiken von Markentransferstrategien sind bei SATTLER, H., Markenpolitik, 2001, S. 74 ff. zu finden. Für einen Überblick über empirische Studien zum direkten Einstellungstransfer vgl. Huber, F., et al., Markenexpansionen, 2010, S. 34.

[729] Vgl. LOKEN, B. /ROEDDER, J., JoMa, 1993, S. 71 ff.

[730] Vgl. VÖLKNER, F./SATTLER, H., WFP, 2007, S. 12.

[731] Vgl., KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 230–232.

zwangsläufig auch Einstellungsrelevanz im Lizenzproduktbereich haben. Andererseits kann sich die Zielgruppe des Erweiterungsproduktes nicht ausschließlich auf die gegenwärtigen Verwender der Lizenzmarken beschränken. Zu der Zielgruppe gehören eher die Nachfrager, die ein positives Bild von der Lizenzmarke haben, d. h. bei denen das Stammprodukt zum „Evoked Set“[732] gehört.[733]

Vor dem Hintergrund, dass der Markentransfer den Markenerfolg und somit auch den gesamten Unternehmenserfolg beeinflussen kann, erscheint die Einbeziehung des Markenursprungs im Hinblick auf das gehandelte Produkt, d. h. die strategische Entscheidung des Markeninhabers für einen Markentransfer, als ein wichtiges Kriterium im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Transaktionsvoraussetzungen.

4.3.2.1.3 Zwischenfazit

In Bezug auf die Geschäftsstrategien existieren diverse Systematisierungen und eine Vielzahl von empirischen Studien bzw. Untersuchungen mit zum Teil widersprüchlichen Ergebnissen (einige Erkenntnisse sind in Abbildung 14 dargestellt). Diese Fakten sprechen dafür, dass von vergleichbaren Transaktionsvoraussetzungen auszugehen ist, wenn die zu vergleichenden Transaktionen mit Unternehmen, die vergleichbare Geschäftsstrategien verfolgen, durchgeführt werden. Eine Grundvoraussetzung für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung wäre eine Differenzierungsstrategie, die durch die Markierung von Produkten oder Leistungen erreicht wird. Diese Strategie ist jedoch kein Alleinstellungsmerkmal der Vergleichbarkeit. Es ist möglich, dass Unternehmen parallel verschiedene Strategien verfolgen und neben der Differenzierungsstrategie z. B. auch eine Diversifikations-, Kernkompetenzen-, Pionieren-, Nischen-, aber auch eine Markentransferstrategie wahrnehmen. Deswegen ist es wichtig, diejenigen Faktoren zu identifizieren, die einerseits für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung relevant sind und andererseits in öffentlich Datenbanken oder Medien zugänglich sind. Die zwei im Rahmen dieser Arbeit identifizierten Einflussgrößen sind die Produktpreissetzungs- und die Markentransferstrategie. Aufgrund fehlender oder unterschiedlicher Argumente bzw. Erkenntnisse in Bezug auf diese Einflussfaktoren ist die Hypothesenformulierung nicht richtungsweisend. Sie wird anschließend im Rahmen der Modellierung vorgenommen.

[732] „Begriff aus dem Konsumentenverhalten, unter dem eine begrenzte Zahl akzeptierter Produktalternativen innerhalb einer Produktkategorie verstanden wird, über die der Konsument ein klares profiliertes Meinungsbild besitzt und die bei einer anstehenden Kaufentscheidung berücksichtigt werden.“ http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/evoked-set.html (abgerufen im August 2015)

[733] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 219 f., HÄTTY, H., Markentransfer, 1989, S. 306–308.

Erkenntnisse aus der Markenforschung		Autoren	Andere Forschungserkenntnisse		Autoren
Geschäftsstrategie					
Allgemein					
Starke Korrelation zwischen dem Markterfolg und dem Differenzierungsgrad gegenüber existierenden Produkten.	(+)	HÄTTY, H., 1989	Unternehmen, die über innovative Produkte oder Leistungen verfügen, haben bessere Branchenerfahrung als die Wettbewerber und passen ihre Organisationsstrukturen und –abläufe an Veränderungen an und haben somit bessere Erfolgsaussichten.	(+)	SEIDENSTICKERS, F.-J., 2005 MEIREN, T., 2003 WANZENBÖK, H., 1988 BRÜDERL, J./PREISENDÖRFER, P./ ZIEGLER, R., 1997
Marktnischenstrategie weist keinen Zusammenhang zum Lizenzmarken-Erfolg auf.	(-)	KUTZ, O., 2000	Schnell wachsende Unternehmen konzentrieren sich vorwiegend auf ihr Kerngeschäft, haben ihre Wettbewerber systematisch zurückgedrängt und investieren stärker als ihre Konkurrenten in ihr Kerngeschäft.	(+)	SEIDENSTICKERS, F.-J., 2005
Innovations- und Differenzierungsstrategie sind erfolgsrelevant bei Markenlizenzen	(+)	KUTZ, O., 2000	In Bezug auf Schrumpfungsstrategien gibt es kontroverse Ergebnisse der empirischen Untersuchungen. Die vielfach angestrebne Kostensenkungsziele werden nicht erreicht und verursachen teilweise sogar mehr Kosten.	+/-	MCKINLEY, W./SANCHES, C./SCHICK, A.G.,1995
			Diverse Untersuchungen zeigen heterogene Ergebnisse im Zusammenhang mit dem Erfolg von Diversifikations-strategien.	(+)	BREALEY, R. A./MYERS, S. C., 2011 LUBATKIN, M./CHATTERJEE, S., 1994 PENNINGS, J. M. / BARKEMA, H ./ DOUMA, S. 1994
				(-)	KLIER, D. O./WELGE, M. K./HARRIGAN, K. R., 2008 PALICH, L. E./CARDINAL, L. B./MILLER, C., 2000
Presidifferenzierungsstrategie					
Die Preisgestaltung der Produkte hat keinen Einfluss auf den Markenlizenzerfolg	(-)	KUTZ, O., 2000	Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Unternehmenserfolg.		
Markentransferstrategie					
Ein nachweisbarer Zusammenhang zwischen der Marktstellung des Stammprodukts und dem Imagetransfer auf andere Produkte.	(+)	KUTZ, O., 2000	n. r.		
Die Positionierungsidentität von Lizenzprodukt und der Marke hat einen Einfluss auf den Markenerfolg des LN.	(+)	KUTZ, O., 2000 AUER, M. /DIEDERICHS, F. A., 1993			
	(-)	HÄTTY, H., 1989			
Zielgruppenidentität von Lizenzprodukt und Marke hat Einfluss auf den Markenerfolg des LN.	(+)	KUTZ, O., 2000			

Abbildung 14: Zusammenfassung empirischer Erkenntnisse zur Geschäftsstrategien in Zusammenhang mit Unternehmens- bzw. Markenlizenzerfolg

4.3.2.2 Merkmale der Leistungserstellung

4.3.2.2.1 Produkteigenschaften

Insbesondere bei der Preisvergleichsmethode kommt der Gleichheit der Produkte oder Leistungen eine hohe Bedeutung zu.[734] Der Fremdvergleich stellt auf Preise vergleichbarer Leistungen ab, so dass ein Vergleich nur dann sichergestellt werden kann, wenn die Produkte über gleiche bzw. zumindest in den wesentlichen Faktoren ähnliche Eigenschaften verfügen.[735]

Es ist feststellbar, dass bei annähernd gleichen Eigenschaften der hergestellten oder vertriebenen Produkte oder Leistungen keineswegs gewährleistet ist, dass sich einheitliche oder vergleichbare Preise einstellen.[736] Dies resultiert daraus, dass einerseits eine Preisdifferenzierung im Wettbewerb bei homogenen Gütern stattfindet und andererseits spielen bei der Preisgestaltung Faktoren, wie die Marke, das mit ihr verbundene Markenimage und die daraus resultierende Markenstärke, eine wesentliche Rolle.[737]

Eigenschaften, wie technische Ausstattung, technische Qualität, Zuverlässigkeit, Normung, Verpackung, Formgebung, Zusatzleistungen etc., stellen einen relevanten Faktor der Preisgestaltung dar, weil durch sie die Kostenkomponente zu einem gewissen Grad bestimmt wird.[738] Qualitätsentscheidungen können sich auf die physische bzw. psychische Qualität der Produkte beziehen. Die erstgenannte Qualität bezieht sich im Wesentlichen auf Standards in Bezug auf verwendete Materialien sowie die technische Verarbeitung. Bei der psychischen Qualität kommt es weniger auf objektiv nachprüfbare Kriterien als auf die subjektive Wahrnehmung der Nachfrager an. Sie bezieht sich auf die Einschätzung aufgrund der Wahrnehmung und Erfahrung der Verbraucher. Dabei ist das Image der Lizenzmarke von ausschlaggebender Bedeutung.[739] Ein wichtiger produktpolitischer Aspekt ist somit die Erfüllung der entsprechenden Qualitätsstandards der Marke.[740] Deswegen ist die Einhaltung der Qualitätsstandards ein wichtiges Kriterium bei

---

[734] Vgl. Kap. 3.5.3.1.1.

[735] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.39 bis Tz. 1.41, Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[736] Als Beispiele können Benzinpreise oder die Beiträge gesetzlicher Krankenkassen dienen. Trotz der größtenteils gesetzlich vorgeschriebenen und deswegen weitestgehend identischen Leistungen der gesetzlichen Krankenkassen bewegten sich die Beiträge im Monat Februar 2004 zwischen 12,4 Prozent und 15,3 Prozent. Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 125.

[737] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 118 und 125.

[738] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 125.

[739] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 228, HERMANNS, A./SCHMITT, W., Mode-Marketing, 1999, S. 52.

[740] Vgl. AUER, M,/DIEDERICHS, F. A., Werbung, 1993, S. 156.

der Partnerwahl im Rahmen des Lizenzgeschäfts. Andernfalls können negative Auswirkungen auf die Lizenzmarke und die darunter geführten Produkte erwartet werden,[741] obwohl auch andere Untersuchungsergebnisse hierzu existieren. KUTZ z. B. konnte keinen empirisch nachweisbaren Zusammenhang zwischen dem Übereinstimmungsgrad der Qualität aller Produkte der Lizenzmarke und dem Markenerfolg des Lizenznehmers feststellen.[742]

Vor dem Hintergrund, dass es sich hier um Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Markenlizenzierungsvorgang handelt, sind die physischen Merkmale der Produkte, welche zur Produktpreisbildung herangezogen werden, nicht das ausschlaggebende Vergleichskriterium. Vielmehr werden hier als Vergleichskriterium markierte Produkte mit vergleichbarer Preispolitik/-strategie herangezogen.

Weitere Randbedingungen, welche die Höhe der Markenlizenz beeinflussen können, werden vor allem auf der Grundlage der Vertragsbedingungen festgelegt und im nächsten Abschnitt besprochen.

4.3.2.2.2 Vertragsbedingungen

4.3.2.2.2.1 Exklusivität der Markenrechte (persönliche Einschränkung)

Der Umfang der zugewiesenen Nutzungsrechte, die über eine Exklusivität oder Nicht-Exklusivität der vergebenen Leistungen innerhalb eines vorgegebenen Marktes für eine bestimmte Zeit definiert ist, wird vertraglich vereinbart.[743] Generell wird zwischen ausschließlicher, alleiniger und einfacher Lizenz unterschieden. Eine **ausschließliche Nutzung** (Exclusive Licensing) liegt vor, wenn der Lizenznehmer in einem bestimmten räumlich und sachlich festgelegten Vertragsgebiet für eine bestimmte Zeitdauer der einzige Lizenznehmer ist. Der Lizenzgeber ist nicht befugt, weitere einfache oder ausschließliche Lizenzen für das Vertragsgebiet zu vereinbaren. Dritte sowie der Lizenzgeber selbst sind von der Ausübung des Rechts ausgeschlossen.[744] Die **alleinige Nutzung** bzw. die

[741] Vgl. AAKER, D. A., Markenwert, 1992, S. 262.

[742] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 230 f.

[743] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.20: „In applying the arm's length principle to controlled transactions involving intangible property, some special factors relevant to comparability […] should be considered; e. g. the exclusive or non-exclusive character of any rights transferred."

[744] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 330.

alleinige **Lizenz** (Sole License) unterscheidet sich insofern von der ausschließlichen Lizenz, als der Lizenzgeber sich selbst ein eigenes Nutzungsrecht vorbehält.[745] Bei einer **einfachen Lizenz** (gewöhnliche Lizenz) erhält der Lizenzgeber die Befugnis, das Recht im vereinbarten Gebiet des Lizenznehmers selbst zu nutzen oder weiteren Personen die Lizenzen zu erteilen.[746]

Die Exklusivität der vergebenen Markenrechte impliziert nach den Regeln des mikroökonomischen Ansatzes der Markt- und Preistheorie einen monopolistischen Markt für den Lizenznehmer. Durch die Einschränkung der Exklusivität der Markenrechte entsteht innerhalb des Lizenzterritoriums ein Markt, auf dem ein heterogenes Gut[747] angeboten wird, wobei jeder Anbieter für sein „lizenziertes Gut" eine Quasi-Monopolstellung innehat.[748] Die Vergabe einer einfachen Lizenz bietet dem Lizenzgeber die Möglichkeit, mehrere Lizenznehmer innerhalb eines bestimmten Gebiets unter Vertrag zu nehmen, was aus Sicht des Lizenznehmers die Marktform des Oligopols darstellt und somit die Voraussetzung für eine vollständige Konkurrenz im Markt bietet. Im Gegensatz zum Monopolisten, der aufgrund eines Mangels an Mitbewerbern auf diese auch keine Rücksicht zu nehmen braucht, und zur vollständigen Konkurrenz, wo auf den gegebenen Preis mit der Anpassung der Menge reagiert wird, bestehen im Oligopol vielfältige Wechselwirkungen hinsichtlich der Preise und Mengen der im Markt vertretenden Anbieter.[749] Die Einschränkung der Exklusivität der Markenrechte schließt unweigerlich einen Zugang (bei einfacher Lizenz) bzw. keinen Zugang (bei exklusiver Lizenz) der Anbieter auf dem Markt mit ein. Wenn der Zugang zu dem Markt vom Lizenzgeber freigegeben oder untersagt wird, hat das auch eine unmittelbare Auswirkung auf die Preisbildung.[750]

Empirische Analysen von MORDHORST (1994) zeigen, dass die unterschiedlichen Ausgestaltungsformen einer Lizenz hinsichtlich des Exklusivitätsgrades innerhalb bestimmter Branchen und Unternehmensgrößenklassen eine hohe Bedeutung haben. Demnach

[745] In der Literatur wird die persönliche Einschränkung unterschiedlich definiert. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 88, unterscheidet nur zwischen ausschließlicher und einfacher Lizenz, wobei die Darlegung der ausschließlichen Lizenz die ausschließliche wie auch die alleinige Lizenz nach ENGLER, G., oder GROSS, M., beinhaltet.

[746] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 333, OECD (2006), B. 3 Tz. 24 bis Tz. 25 und Tz. 27.

[747] Heterogene Produkte sind solche, bei denen gewisse, oft nur geringfügige qualitative Unterschiede bestehen oder die von den Käufern für unterschiedlich gehalten werden – z. B. aufgrund des werblichen Aufbaus einer Markenpersönlichkeit; Vgl. GAWEL, E./BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 437, WOLL, A., Volkswirtschaftslehre, 2007, S. 180.

[748] Vgl. GAWEL, E./BIZAR, K. et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 437, SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 135.

[749] Vgl. GAWEL, E./BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 444.

[750] Vgl. WOLL, A., Volkswirtschaftslehre, 2007, S.180.

erhalten Lizenznehmer mit großer Marktmacht eher Exklusivlizenzen als kleine Lizenznehmer, und Lizenzgeber mit großer Marktmacht vergeben eher einfache Lizenzen als kleine Lizenzgeber.[751] MORDHORST belegt, dass die Wahl des Exklusivitätsgrades von der Marktstruktur und Größe der Vertragspartner impliziert wird und dass jener wiederrum das Wettbewerberverhalten beeinflusst. [752] Dies verdeutlicht, dass in Abhängigkeit von der Festlegung des Exklusivitätsgrades der Lizenz sich unterschiedliche Auswirkungen auf das Lizenzgeschäft des Lizenznehmers ergeben können und diese zumindest in seiner Wahrnehmung anderen Markenlizenzpreis rechtfertigen könnten. Deswegen werden im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse bzw. im Rahmen der Modellierung Unternehmen miteinander verglichen, die den gleichen Exklusivitätsgrad vertraglich vereinbart haben.

4.3.2.2.2.2 Vergabe von Unterlizenzen

Die Erteilung von Unterlizenzen zählt gemäß den OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.20, und nach Meinung der herrschenden Literatur[753] zu den Faktoren, die bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse zu berücksichtigen sind. Sie steht in engem Zusammenhang mit der Übertragung einer Lizenz. Unterlizenzen auch unter dem Begriff Sublizenzen bekannt, sind von der Hauptlizenz mit oder ohne besondere Zustimmung des Lizenzgebers abgeleitete Lizenzen, die rechtlich in sich selbstständige Verträge darstellen.[754] Sofern vertraglich nicht ausdrücklich ausgeschlossen, darf der Inhaber einer ausschließlichen Lizenz Unterlizenzen im Rahmen der ihm zugewiesenen räumlichen, zeitlichen und sachlichen Beschränkung erteilen.[755] Die Möglichkeit der Erteilung von Unterlizenzen gibt sowohl dem Lizenznehmer wie auch dem Lizenzgeber eine zusätzliche Einnahmequelle. Im Allgemeinen wäre ein Sublizenzvertrag als ein Pendant zum Lizenzvertrag anzusehen, d. h., er würde nur dann zustande kommen, wenn sich der Lizenznehmer und der Unterlizenznehmer einen Vorteil von der Vergabe versprechen.

[751] Untersuchungen beziehen sich auf Datenmaterial aus der pharmazeutischen Industrie. Vgl. MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994, S. 211.

[752] Vgl. MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994, S. 211.

[753] Vgl. MARTI, A./LEDERBERGER, D., Der Schweizer Treuhänder 2005, S. 187, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 331.

[754] Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, S. 142.

[755] Das Recht, Sublizenzen zu erteilen, wird dem Inhaber einer ausschließlichen Patentlizenz durch die Rechtsprechung in der Regel zuerkannt; STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, S. 367. Diese Auffassung wird in der Literatur vielfach vertreten, vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011.

Die Sublizenzierungsmöglichkeiten werden von der Finanzverwaltung mit großem Interesse verfolgt, da innerhalb international verbundener Unternehmen je nach Ausgestaltung des Vertrages die Unterlizenzeinnahmen dem Lizenzgeber ganz oder teilweise zulaufen können. Im Falle einer Abtretung der Ansprüche des Lizenznehmers gegenüber dem Unterlizenznehmer kann es zur Aushöhlung der eigentlichen Lizenzierung kommen, indem die Umsätze nicht auf der ersten, sondern auf der zweiten Lizenzstufe erzielt werden.[756] Dies ermöglicht Konzernen durch eine gezielte Gestaltung der Lizenzverträge eine Verlagerung der Einnahmewege. Die Frage, inwiefern die Vergabe von Unterlizenzen einen Einfluss auf den Marken- und somit auf den Unternehmenserfolg hat, ist bislang unbeantwortet. Unter der Prämisse, dass die Vergabe von Unterlizenzen sowohl dem Lizenzgeber als auch dem Lizenznehmer zur Generierung zusätzlicher Gewinne verhilft, kann zusammen mit der Tatsache, dass exklusive Lizenzen, die eine Unterlizenz auch ohne eine ausdrückliche Erwähnung im Vertrag implizieren, überwiegend an starke Lizenznehmer vergeben werden, eine lizenpreissenkende Wirkung erzielt werden.

4.3.2.2.2.3 Entgeltform und zeitliche Einschränkung

Über die Dauer einer Lizenzvereinbarung sowie über die Entgeltform[757] wird die Höhe der möglichen Einnahmen, die aus dem Lizenzgeschäft resultieren, sowohl für den Lizenznehmer wie auch den Lizenzgeber flankiert. Den Grundsätzen für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung bei international verbundenen Unternehmen vom 23. Februar 1983 gemäß ist ein angemessener Gewinn[758], im Zusammenhang mit der Begrenzung der Höhe der zu tragenden Ausgaben der Markterschließung und der vom verbundenen Unternehmen zu leistenden Lizenzgebühr, der Höhe nach sicherzustellen. Da bei einem ordentlichen und gewissenhaften Geschäftsleiter eine Gewinnerzielungsabsicht anzunehmen ist, muss der Lizenznehmer sicherstellen, dass nach einer vertretbaren Anlaufzeit Gewinne erzielt oder sogar gesteigert werden.[759] Demzufolge ist das Ziel eines Geschäftsabschlusses, in dem Fall einer Lizenzvereinbarung, der Totalperiodengewinn. Um diesen festzustellen, muss vor dem Geschäftsabschluss eine Prognose ermittelt

[756] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 100.

[757] Vgl. Kap. 2.2.2.2. „Lizenzformen“, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 336, BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 140.

[758] Die Finanzverwaltung nutzt den Begriff des Betriebsgewinnes. Nachfolgend wird der Begriff Gewinn verwendet, der den Überschuss darstellt, welcher sich einstellt, wenn die Einnahmen höher als die Ausgaben sind. Vgl. BRÄNDEL K., Verrechnungspreise, 2010, S. 227.

[759] Vgl. Aquavit-Urteil, BFH Urt. v. 17.02.1993, I R3/92, BStBl. II, S. 458.

werden, die durch eine vorab erstellte Absatzplanung, Werbestrategie und Gewinnplanung für den Absatzzeitraum betriebswirtschaftlich unterlegt ist.[760]

In Bezug auf die Entgeltform können zahlreiche Vergütungsformen nebeneinander existieren.[761] Es besteht die Möglichkeit, neben einer vereinbarten Umsatzlizenz[762] eine Rücklizenz[763] oder eine Mindestlizenz wie auch eine Vorauszahlung in Form einer Einmalzahlung (*lump sum payment*) vertraglich festzulegen. Bei der Vorgabe einer vertraglich festgelegten Mindestlizenzgebühr wird dem Lizenzgeber unabhängig von den vom Lizenznehmer erzielten Verkaufserlösen eine gesicherte Einnahmequelle gewährleistet.[764] Eine Vorauszahlung ergibt für den Lizenzgeber eine Verbesserung seiner Lage, die jedoch bei verbundenen Unternehmen als eine Form der Unternehmensfinanzierung verstanden werden kann.[765] Bei der Gewährung einer Vorauszahlung im Konzernverbund betrachtet die Finanzverwaltung dies als eine Form des Darlehens, und für den Fall, dass die Zinsbelastung einer marktüblichen Verzinsung für das ausstehende Fremdkapital nicht entspricht, kann sie Anpassungen vornehmen.[766] Vor diesem Hintergrund erscheint es umso wichtiger, dass eine Vergleichbarkeit hinsichtlich der Art der Vergütungsform gegeben ist.

Aufgrund der zeitlichen Einschränkung des Lizenzvertrages kann die gewählte Entgeltform i. d. R. nicht als eine ewige Rente betrachtet werden, sondern ist in einem zeitlich festgelegten Rahmen zu sehen. Die zeitliche Dauer einer Lizenzvereinbarung stellt einen Bestandteil des Lizenzvertrages dar und ist nach den OECD-Leitlinien ein wichtiger

[760] Vgl. BFH Urt. v. 17.02.1993, I R3/92, BStBl. II, S. 458 sowie BORSTELL, T, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rz. 259. Dabei entspricht der Gewinn der Höhe nach mindestens dem Gewinn, den der ordentliche und gewissenhafte Geschäftsleiter durch die Vermarktung oder Herstellung eines vergleichbaren Konkurrenzproduktes realisieren könnte. Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 227.

[761] Vgl. Kap. 2.2.2.2 und BORSTELL, T, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 336.

[762] Die umsatzabhängige Lizenzgebühr stellt die häufigste Kompensationsform dar. Vgl. u. a. BORSTELL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rz. 336.

[763] Von einer Rücklizenz wird gesprochen, wenn die Zahlungen auf später zu zahlende Lizenzgebühren ganz oder teilweise angerechnet werden. Vgl. GROSS, M. /ROHRER, O., Lizenzgebühren, 2008, S. 11, BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 142.

[764] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 134. FAMMLER vertritt die Meinung, dass diese für den Lizenznehmer mit Risiken verbundene, Regelung der wirtschaftlichen Interessenlage im konkreten Fall entspricht, da der Lizenzgeber i. d. R. die Marke bereits im Markt etabliert hat und damit dem Lizenznehmer einen leichteren Markeneintritt ermöglicht.

[765] Zum Thema der Anzahlungen oder Vorauszahlungen als einer Form der Unternehmensfinanzierung vgl. BIEG, H./HOSSFELD, C., in: Küting, K., Saabrücker Handbuch, 2004, Rn. 241, COENENBERG, A., Jahresabschluss, 2009, S. 380, GRÄFER, H./SCHNEIDER, G., Bilanzanalyse, 2010, S. 125.

[766] Vgl. OESTREICHER, A., in: Endres, D., Investitions- und Steuerstandort USA, 2008, Rn. 61, S. 262.

Faktor zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse.[767] Werden zwischen vergleichbaren Vertragspartnern gleiche Kompensationsformen mit unterschiedlicher Lizenzdauer betrachtet, so ergibt sich ein unterschiedlicher Totalperiodengewinn aus dem Lizenzgeschäft. Für die Gestaltung des Markenlizenzvertrages kann, wie bei jedem anderen Vertrag, auf zwei Varianten zurückgegriffen werden. Der Vertrag kann auf unbestimmte Zeit abgeschlossen oder zeitlich befristet[768] werden. In der Regel hat weder der Lizenzgeber noch der Lizenznehmer ein übermäßig großes Interesse an einer langen Vertragslaufzeit, wenn der wirtschaftliche Erfolg der Lizenzierung nicht absehbar ist.[769] Nach dem deutschen Recht kann der Vertrag im Falle eines Abschlusses auf unbestimmte Zeit jederzeit von beiden Seiten gemäß den gesetzlichen Kündigungsfristen[770] beendet werden. Diese Form der Vertragsgestaltung kann insbesondere für den Lizenznehmer mit gewissen Risiken verbunden sein, wenn sich seine Investitionen in diesem Zeitraum noch nicht amortisiert haben. Andererseits kann davon ausgegangen werden, dass eine kurzfristige Markenlizenz keine Investitionen in Produktentwicklung, Marketing oder Distribution erfordert, sondern dass sie direkt auf bestehende Produkte und Distributionskanäle angewandt wird. Dies wird von vornherein als befristete Aktion ausgelegt mit dem Ziel, den Absatz eines bereits platzierten Produktes kurzfristig mithilfe der Lizenz anzukurbeln. Die Einräumung einer längeren Vertragsdauer ermöglicht beiden Vertragsparteien eine weitgehend sichere Zukunftsplanung, da in diesem Fall vom wirtschaftlichen Erfolg der Lizenzierung ausgegangen wird. Vor diesem Hintergrund kann von einer Vergleichbarkeit des Geschäftsvorfalls gesprochen werden, wenn sowohl gleiche Entgeltformen als auch eine vertraglich vereinbarte Lizenzdauer zugrunde gelegt werden.

In den meisten Modellen aus der (Marken-)Lizenzforschung werden die Lizenzzahlungen i. d. R. über die Gesamtvertragsdauer betrachtet und diskontiert.[771] Ein empirischer Beleg für den Zusammenhang zwischen den Lizenzeinnahmen durch den Lizenzgeber bzw. den Lizenzausgaben durch den Lizenznehmer und der Höhe der Lizenzgebühr

[767] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz.1.18, OECD (2006), B. 3 Tz. 27: „[...] if the controlled transaction a license agreement and the transfer pricing method the comparable uncontrolled transaction method, information on key contractual terms duration [..] can be assumed critical to assess the reliability of the comparison."

[768] Hier kann dem Lizenznehmer nach einer Grundlaufzeit eine Verlängerungsoption in Aussicht gestellt werden. Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 174.

[769] Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 172–174.

[770] Wird der Lizenzvertrag als Rechtspacht konstruiert (eine direkte gesetzliche Regelung auf Markenlizenzverträge fehlt), findet die gesetzliche Regelung des § 584 BGB analog Anwendung. Danach ist die Kündigung des Vertrages nur für den Abschluss des Pachtjahres zulässig und hat spätestens am dritten Werktag des halben Jahres zu erfolgen, mit dessen Ablauf die Pacht enden soll; Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S. 173.

[771] Vgl. BRÄNDEL, K., 2010, LUDEWIG, D., 2006, BRAITMAYER, O.,1998, KUEBART, J., 1995.

existiert nicht. Es wird hier angenommen, dass, je höher die Einnahmen bzw. die Ausgaben innerhalb einer bestimmten Zeit sind, die Höhe der Markenlizenzgebühr desto niedriger ist.

4.3.2.2.3 Risiken und Chancen

In der Betriebswirtschaftslehre wird der Begriff des Risikos vor allem im Rahmen der Entscheidungs- und Kapitalmarkttheorie thematisiert.[772] Der Risikobegriff ist in der Literatur nicht einheitlich definiert und hat sich in den vergangenen Jahrzehnten fortentwickelt.[773] Während MÜNSTERMANN „unter [...] Risiken Schadensgefahren versteht, die durch die Leistungserstellung in den einzelnen Tätigkeitsgebieten des Betriebes in unregelmäßiger Zeitfolge zum Aufwand in wechselnder Höhe führen, ohne in der Regel die Existenz des gesamten Betriebes zu gefährden“[774], wird Risiko im aktuelleren Schrifttum als eine Wahrscheinlichkeit beschrieben, mit der bestimmte Umweltzustände auftreten, die wiederum auf das Ergebnis von Wahlentscheidungen folgen.[775] Als positives Äquivalent steht dem Risiko die Chance gegenüber.[776]

Die von Unternehmen eingegangenen Risiken können sehr vielfältig sein. Eine Übersicht über mögliche Unternehmensrisiken liefert VORMOOR.[777] Er unterscheidet zwischen externen Risiken (natürliche Umwelt, Politik/Gesetzgebung, Markt/Kunde, Konkurrenz/Technologie), leistungswirtschaftlichen Risiken (Beschaffung, Produktion, Absatz, F&E), Risiken aus Management und Organisation (Planung, Personal, Organisationsstruktur, Managementqualität) sowie finanzwirtschaftlichen Risiken (Kundenbonität, Liquidität, Kapitalbeschaffung/Überschuldung). Im Rahmen der Vergleichbarkeitsanalyse sind Unternehmensrisiken umfassend darzustellen.[778] VORMOOR betont, dass eine vollständige Erfassung aller Risiken nicht immer zielführend sei, weil dies dem Wirtschaftlichkeitsgrundsatz möglicherweise widerspreche.[779] Eine empirische Untersuchung von

[772] Vgl. HOLTBRÜGGE, D./PUCK, J. F., in: Moser, R. (Hrsg.), Internationale Unternehmensführung, 2011, S. 36.

[773] Vgl. GERKE, W./BANK, M., Finanzierungsentscheidungen, 2003, S. 195.

[774] MÜNSTERMANN, H., Unternehmung, 1970, S. 57.

[775] Vgl. BAMBERG, I./COENENBERG, A. G., Entscheidungslehre, 2002, S. 3 f., EISENFÜHR, F./WEBER, M., Rationales Entscheiden, 2003, S. 207.

[776] Vgl. JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S. 59.

[777] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 127.

[778] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.42 bis Tz. 1.51 sowie Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.2 und Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV.

[779] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 126.

HENSCHEL (2003) hat als wichtigste Risikofelder Marktrisiken (70 v. H.), strategische Risiken (61 v. H.) und Risiken aus Geschäftsprozessen (55 v. H.) aufgezeigt.[780]

VORMOOR weist darauf hin, dass die Berücksichtigung der Risiken im Rahmen einer Vergleichbarkeit nur dann gelingen kann, wenn ein einheitlicher quantitativer Maßstab zur Bewertung der Risiken existiert.[781] Dies erscheint jedoch bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse nicht zwingend notwendig. Die Sicherstellung der vergleichbaren Verhältnisse bezogen z. B. auf Marktrisiken, kann aus den Einflussgrößen der Unternehmensumwelt resultieren. Die vergleichbaren, strategischen Risiken können aus den von Unternehmen verfolgten Geschäftsstrategien abgeleitet werden. Vor diesem Hintergrund erscheint die Notwendigkeit einer quantitativen Bewertungsskala bei Herstellung vergleichbarerer Verhältnisse in Bezug auf die Risikobewertung nicht unabdingbar zu sein. Die Risiken der Geschäftsprozesse können hingegen durch vergleichbare leistungswirtschaftliche Risiken, die aus der Entwicklungsstufe resultieren, welche die Produkte auf ihrem Weg zum abgesetzten Erzeugnis oder Leistung durchlaufen, sichergestellt werden. Demzufolge können sie aus den von dem jeweiligen Vertragspartner übernommenen Funktionen abgeleitet werden.

Generell wird zwischen Funktionen wie, Herstellung, Montage, Forschung und Entwicklung, verwaltungsbezogenen Leistungen, Einkauf, Vertrieb oder Dienstleistungen, unterschieden.[782] Der Funktionsumfang ist gemäß der Finanzverwaltung und der OECD für die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse von primärer Bedeutung.[783] Aus den mit der Funktionszuordnung zusammenhängenden Aufgaben der jeweiligen Funktionsträger lassen sich prinzipiell vergleichbare Risiken, wie beispielsweise das Risiko des Unterganges oder Verlustes von Waren im Falle von Lagerhaltung oder das Absatzrisiko bei Vertriebsunternehmen bzw. Herstellungsrisiko bei Produzenten, ableiten.

Bei Markenlizenzierung kann die Funktionszuordnung im Rahmen einer Lizenz auf die einzelnen Benutzungsarten übertragen werden, d. h., es kann vom Lizenzgeber im Rahmen der sogenannten sachlichen Einschränkung eine Herstellungslizenz (mit dem Produktmarkierungsrecht) bzw. eine Vertriebslizenz (inkl. des Vermarktungsrechts) erteilt

[780] Vgl. HENSCHEL, T., BBK, 2003, S. 1123.

[781] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 127.

[782] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 707.

[783] Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S.707 f., KÜHNLEIN, C./WINGENDORF, P., in PWC, 2005, S. 116, OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1. 42 ff., Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.3.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4.

werden.[784] Die Erteilung dieser Lizenzen kommt für den Lizenzgeber dann in Betracht, wenn er entweder ausschließlich den Vertrieb der von einem anderen Unternehmen hergestellten und markierten Produkte oder nur die Herstellung und Markierung, aber nicht den Vertrieb des Produkts, bzw. weder die Herstellung noch die Markierung oder die Vermarktung der Produkte selbst übernehmen möchte.[785] Bei der Herstellungslizenz gewährt der Lizenzgeber oder der Markeninhaber dem Lizenznehmer das Recht, das Produkt selbst zu produzieren und mit der gesetzlich geschützten Marke zu markieren. Beschränkt der Lizenzgeber die positiven Benutzungsrechte auf die Anbringung des Markenzeichens im Sinne des § 3 MarkenG auf der Ware und ihrer Verpackung, „ist der Lizenznehmer weder befugt, die mit der Marke markierten Produkte anzubieten, sie in Verkehr zu bringen, sie zu den genannten Zwecken zu besitzen noch die materielle Leistung unter diesem Zeichen ein- oder auszuführen“[786].

Innerhalb eines Konzerns kann die Organisation der Produktionsstruktur entweder über eine vollwertige Produktionsgesellschaft oder über einen Auftrags- bzw. Lohnfertiger erfolgen.[787] Für den Fall, dass das Produktionsunternehmen weitestgehend selbstständig einen erheblichen Anteil an dem Produktionsprozess trägt und das damit verbundene Risiko übernimmt, ist es als Strategieträger[788] zu charakterisieren, da es das Marktrisiko und die Marktchancen innehat.[789] Der Markeninhaber wird dann als Routineunternehmen charakterisiert, das in Form einer Lizenzverwertungsgesellschaft ausschließlich das Halten und Verwalten des Schutzrechtes übernimmt.[790]

Trägt die Produktionsgesellschaft kein eigenes Marktrisiko, weil der Lizenzgeber sie ausschließlich mit der Herstellung des Produkts und ihrer Markierung beauftragt, um diese

[784] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311, und vgl. Kap. 2.2.2.1 Lizenzarten.

[785] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 215.

[786] BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 216.

[787] Vgl. BORSTELL, T., in: Grotherr, S. (Hrsg.), Internationale Steuerplanung, 2011, S. 530, STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, S. 46, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311.

[788] Die OECD unterscheidet zwischen Routineunternehmen und Strategieträgern. Die deutsche Finanzverwaltung spricht darüber hinaus von einer dritten Unternehmensart, den sog. Hybridunternehmen. Die Strategieträger sind die Unternehmen, die wesentliche Risiken übernehmen und die für den Unternehmenserfolg entscheidenden Funktionen ausüben. Hybridunternehmen üben mehr Funktionen als die Routineunternehmen aus, ohne jedoch die damit verbundenen Risiken zu tragen. Vgl. Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.2.

[789] Vgl. BORSTELL, T., in: Grotherr, S. (Hrsg.), Internationale Steuerplanung, 2011, S. 534 ff.

[790] Vgl. BORSTELL, T., in: Vögele, A. Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a, Kap. N, Rn. 235 ff., BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 217.

anschließend selbst oder über eine Vertriebsgesellschaft zu vermarkten, ist sie als Auftragsfertiger zu qualifizieren.[791] Übernimmt sie des Weiteren keine Funktionen der Forschung und Entwicklung und setzt kein eigenes Produktions-Know-how ein, wird sie als Lohnfertiger oder auch als verlängerte Werkbank bezeichnet.[792] Die Vergabe einer Vertriebslizenz innerhalb eines Konzerns ist dann notwendig, wenn die Vertriebsstruktur nicht den direkten Vertrieb der materiellen, markierten Produkte über eine Produktionsgesellschaft selbst oder ihre Vertriebsstätten, sondern mittels rechtlich selbstständiger Tochtergesellschaften vornimmt.[793] Die Vertriebsgesellschaften können rechtlich sowohl als Handelsvertreter, Kommissionär oder Eigenhändler fungieren. In Abhängigkeit vom gewählten Vertriebsmodell übernehmen sie folgende Risiken[794]:

Tabelle 3: Darstellung der von der jeweiligen Vertriebsform übernommenen Risiken[795]

Übernommene Risiken	Eigenhändler	Kommissionär	Handelsvertreter
Vorratsrisiko	+	-	-
Gewährleistungsrisiko	+	-	-
Kreditrisiko	+	+/-	-
Wechselkursrisiko	+/-	-	-
Auslastungsrisiko	+	+	+
Risiko fehlgeschlagener Geschäftsstrategien (z. B. Markteroberung)	+	-	-

[791] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 216.

[792] Vgl. BORSTELL, T., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 235 f., ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 311, JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 978 f.

[793] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 152.

[794] Die in der Tabelle aufgeführten Risiken stellen idealtypische Annahmen dar. Vgl. BAUMHOFF, H./BODENMÜLLER, R., in: Grotherr, S., Internationale Steuerplanung, 2011, S. 560 ff.

[795] Vgl. BAUMHOFF, H./BODENMÜLLER, R., in: Grotherr, S., Internationale Steuerplanung, 2011, S. 561.

Unabhängig davon, ob bei Verträgen zwischen fremden Dritten eine derartige Unterscheidung nach den oben aufgeführten Produktions- sowie Vertriebsfunktionen vorzufinden ist, kann von einer Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse bezüglich der Übernahme der Unternehmensrisiken nur dann gesprochen werden, wenn der Umfang der vom Lizenznehmer übernommenen Funktionen in der zu vergleichenden Transaktion ähnlich ist. Aus dem Umfange der übernommenen Funktionen ergibt sich bereits der Umfang der übernommenen Risiken.[796]

Auch wenn es keine empirische Studie gibt, die belegen würde, dass mit der Übernahme der Funktionen, die mit höheren Risiken verbunden sind, niedrigere Lizenzgebühren einhergehen, wird diese These in der Literatur einstimmig bejaht und geht als eine der Einflussgrößen in das zu untersuchende Modell ein.[797]

4.3.2.2.4 Eingesetztes Kapital unter Berücksichtigung der markenbezogenen Ausgaben

Bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse stellt, neben dem Funktionsumfang und den damit verbundenen Risiken und Chancen des Lizenznehmers, das mit der Lizenzhereinnahme gebundene Kapital eine weitere wichtige Einflussgröße dar. Im Rahmen der Aufteilung der ökonomischen Markenwirkungen müssen die damit zusammenhängenden Ausgaben, die dem Lizenznehmer für die Verwirklichung der markenpolitischen Bemühungen entstehen, weil diese z. B. vertraglich vereinbart wurden, berücksichtigt werden. Unter den markenpolitischen Bemühungen sind die Maßnahmen zu verstehen, welche auf die Erzielung des emotionalen Nutzens ausgerichtet sind.[798] Diese sind von den funktional notwendigen Bestandteilen der markierten materiellen Leistung, die beispielsweise im Rahmen des Produktionsprozesses entstehen, abzugrenzen. Zur Erfüllung markenpolitischer Bemühungen oder der markenbezogenen Restriktionen[799] werden Marketingmaßnahmen[800], wie z. B. Werbung, Gestaltung der Point of Sales oder

[796] Vgl. BAUMHOFF, H./BODENMÜLLER, R., in: Grotherr, S., Internationale Steuerplanung, 2011, S. 561.

[797] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.42 -1.51, Vgl. JACOBS, O. H., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 707 f., weitere modellanalytische Überlegungen vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 151–161 und S. 215–220.

[798] Vgl. BRÄNDEL, K., Verrechnungspreise, 2010, S. 200.

[799] Zum Beispiel die im Lizenzvertrag enthaltenen Verpflichtungen zu markenbezogenen Produkt-, Kommunikations-, Distributions- und preispolitischen Restriktionen.

[800] „For example, marketing activities may encompass a wide range of business activities, such as market research, designing or planning products suitable to market needs, sales strategies, public relations, sales, service, and quality control. Some of these activities may not have an impact beyond the year in which they are performed, and so would properly be treated as current expenses rather than as capitalisable expenditures. Other activities may have both short-term and long-term effects. The treatment of such activities is likely to be important in a functional analysis carried out in order to establish comparability for the purposes of transfer pricing“ (OECD- Leitlinien, 2010, Tz. 6. 7).

Sponsoringaktivitäten, vorgenommen. Der Lizenznehmer profitiert zwar selber von diesen Ausgaben, weil diese ihm zur Erzielung von Einnahmen verhelfen, da jedoch die Marke nicht ihm gehört, fließen alle diese Maßnahmen, aus denen letztlich die ökonomische Markenwirkung resultiert, allein dem Lizenzgeber zu. In der Literatur[801] sowie den steuerlichen Rechtsvorschriften[802] wird vertreten, dass die Übernahme der Marketingkosten durch die jeweiligen Vertragspartner mit hohen Kosten verbunden ist, obwohl der erwartete Nutzen bzw. die Erhöhung der erwirtschafteten Gewinne, die durch den Einsatz dieser Kosten erzielt werden sollen, nur schwer oder gar nicht ermittelt werden kann.[803]

Während bei Geschäften zwischen fremden Dritten die Markeninhaberschaft und der zentrale Bereich der Markenführung in der Regel beim Lizenzgeber verbleiben, werden alle anderen wertschöpfenden Funktionen, insbesondere auch das wirtschaftliche Risiko, auf den Lizenznehmer übertragen.[804] In der Unternehmenspraxis sind jedoch ganz unterschiedliche Modelle vorzufinden.[805] In einem Extremfall hat der Lizenznehmer hinsichtlich der Markenführung bzw. des Marketings einen großen Freiraum, im anderen Extremfall verbleibt die gesamte Markenführung bei dem Lizenzgeber. Der Lizenznehmer zahlt dann nur einen festgelegten Prozentsatz des Umsatzes für Werbung an den Lizenzgeber und dieser bestimmt die gesamte Kommunikation der Marke. Zwischen diesen beiden Extremen sind beliebige Varianten denkbar.[806]

Kann sich der Lizenznehmer den Ausgaben nicht entziehen, weil diese vertraglich fixiert sind, können als vergleichbar nur solche Sachverhalte gelten, die eine ähnliche Vereinbarung bezüglich der Übernahme der Marketingkosten getroffen haben. Die Herausforderung bei der Sicherstellung der vergleichbaren Verhältnisse besteht in der Qualität der im Vertrag verfügbaren Informationen. In der Literatur wird z. B. die Frage aufgeworfen, ob angenommen werden kann, dass Verträge, in denen keine Festlegung zur Über-

[801] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 354, BINDER, C. U., O&R, 2005, S. 5.

[802] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Teil VI, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF-Schreiben v. 12.04.2005.

[803] „However, it can be difficult to determine what these expenditures have contributed to the success of a product. For instance, it can be difficult to determine what advertising and marketing expenditures have contributed to the production or revenue, and to what degree." (OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 6.39).

[804] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 220, HÄTTY, H., Markentransfer, 1989, S. 306–308.

[805] Vgl. AUER, M,/DIEDERICHS, F. A., Werbung, 1993, S. 152, BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken,1998, S. 82.

[806] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, BINDER, C. U., in Hauser, U. Markenmanagement, 1997, S. 197.

nahme der Werbungskosten vereinbart wurde, auch keine Kosten seitens des Lizenznehmers verursachen. Dies kann aus juristischer Sicht im Falle der Vergabe einer exklusiven Lizenz nicht ausgeschlossen werden, wenn bspw. die Ausführungen des Kammergerichts herangezogen werden, aus denen hervorgeht, dass der Nehmer einer ausschließlichen Lizenz nicht nur herstellungs- und vertriebspflichtig, sondern auch werbepflichtig ist.[807] Deswegen muss im Fall einer exklusiven Lizenz angenommen werden, dass die Marketingkosten innerhalb des Territoriums, für das die Lizenz gilt, vom Lizenznehmer getragen werden.

Empirische Untersuchungen von KUTZ ergaben, dass Markenplanung, Marktforschung sowie Marketing-Controlling vom Lizenzgeber und Lizenznehmer gleichermaßen vorgenommen werden, während Produktentwicklung, Kommunikation, Promotion, Preisfestsetzung, Distribution und Messeauftritte tendenziell eher dem Lizenznehmern obliegen. Er fand heraus, dass, je umfangreicher das Instrumentarium von den Lizenznehmern übernommen wird, deren Erfolg desto höher ist.[808] Wenn jedoch die meisten Funktionen im Rahmen der Entwicklung und Pflege der Marke von dem Lizenznehmer übernommen werden, stellt sich die Frage, wer dann noch der wirtschaftliche Eigentümer ist. Es muss auf jeden Fall sichergestellt werden, das der eingetragene Markeninhaber im Innenverhältnis durch einen Dritten während der gewöhnlichen Nutzungsdauer von der Nutzung der betreffenden Marke nicht ausgeschlossen ist. Denn gemäß dem deutschen Recht kann im Konzern das Entgelt für die Markenlizenzgebühr nur dem wirtschaftlichen Eigentümer zugerechnet werden.

Darüber hinaus ist die Höhe der für die Werbung bzw. Marketingmaßnahmen eingesetzten Mittel kein Garant für den Markenerfolg. Nichtsdestoweniger ist es im Rahmen der Lizenzierung wichtig, die Wirkung der Werbung in Bezug auf das Lizenzprodukt zu betrachten. Dies kann mittels der sogenannten Werberespondfunktion[809] erfolgen. SCHMALEN geht davon aus, dass bei erhöhtem Werbemitteleinsatz davon auszugehen ist, dass man auf immer resistentere Käuferschichten trifft und deswegen die Werberespondfunktion sinnvollerweise eine Sättigungsfunktion repräsentiert. Im Rahmen der Werbetheorie

[807] Vgl. GROSS, M./ROHRER, O., Lizenzgebühren, 2008, S. 27.

[808] Vgl. KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 224, untersucht hier Unternehmen der Bekleidungsindustrie.

[809] Werberespondfunktionen werden auch als Werbewirkungsfunktion (vgl. SCHMALEN, H., Kommunikationspolitik, 1992, S. 48 ff.) oder Werbeerfolgsfunktion (vgl. BERND, R., Marketing, 1995, S. 249), bezeichnet. Das sind Marktreaktionsfunktionen, die sich z. B. aufgrund von Vergangenheitsdaten, Marktexperimenten oder Expertenschätzungen ermitteln lassen. Vgl. BERND, R., Marketing, Kaufverhalten, 1996, S. 249 ff.

haben die Werbewirkungsfunktionen einen s-förmigen oder einen degressiven Verlauf.[810] Trotz dieser Erkenntnisse kann nicht davon ausgegangen werden, dass mit zunehmendem Alter von Marken die Ausgaben für die Werbung bzw. Marketingkosten gesenkt werden können, da ihre Wirkung möglicherweise nachlässt. Ganz im Gegenteil, diese Ausgaben sind die Grundvoraussetzung für den Markenerfolg. Der Erfolg von Werbekampagnen kann weniger an der Höhe der Ausgaben bzw. Kosten als an der Wirkung dieser bei den Konsumenten gemessen werden. Auch wenn in der Literatur die Wirkung der Marketingmaßnahmen im Zusammenhang mit dem Marken- sowie Unternehmenserfolg bzw. eine Steigerung der Rentabilität als sehr umstritten gilt, wird nirgends angezweifelt, dass diese Ausgaben unmittelbar mit der Vermarktung des Produktes oder der Leistung zusammenhängen und einen nicht zu unterschätzenden Anteil an den Gesamtausgaben darstellen können.[811] Vor diesem Hintergrund können Geschäftsvorfälle als vergleichbar gelten, für die vergleichbare Ausgaben für Marketing vertraglich vereinbart werden. Da die Bewertung von Webekampagnen im Sinne ihrer Wirkung bei Konsumenten ohne Befragungen nicht möglich ist, wird im Rahmen dieser Arbeit die Bewertung der Ausgaben für Marketingkosten monetär vorgenommen.

4.3.2.2.5 Unternehmensgröße

In der Literatur wird mit der Unternehmensgröße oftmals ein positiver Einfluss auf den Unternehmenserfolg assoziiert, weil ihr Betriebsgrößenersparnisse (z. B. kostensenkende Lerneffekte, Economies of Scale) und Risikoreduktion zugesprochen werden, die den Unternehmenserfolg begünstigen können.[812] Mit der wachsenden Unternehmensgröße steigt neben der erhöhten Verhandlungsmacht gegenüber den Lieferanten auch die potenzielle Verhandlungsmacht gegenüber den Lizenznehmern. Des Weiteren sind größere Unternehmen im Allgemeinen mit höheren Finanzmitteln ausgestattet, was ihnen erlaubt, wesentlich aggressiver in die Märkte einzudringen und die Wettbewerber vom Markt zu verdrängen sowie mögliche Rückschläge besser zu verkraften. Sind darüber hinaus die größeren Unternehmen in unterschiedlichen Geschäftsbereichen aktiv, so können sie aufgrund von Ressourceneinsparungen, die durch Synergieeffekte erreicht werden, Größenvorteile erwirken, die sich positiv auf den Unternehmenserfolg

[810] Vgl. SCHMALEN, H., Kommunikationspolitik, 1992, S. 48 ff.

[811] PORTER problematisiert auch, dass unterschiedliche Anforderungen an das Marketing von einem Land zum anderen Land gestellt werden. Daraus resultiert, dass die Wege, auf denen die Kunden erreicht werden, unter Umständen sehr stark differieren. Vgl. PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009, S. 355.

[812] Vgl. DORENKAMP, A., Unternehmensgröße, 2002, S. 107 f.

auswirken können.[813] Andererseits existieren empirische Befunde, die zu gegensätzlichen Ergebnissen gekommen sind bzw. keinen Einfluss der Unternehmensgröße auf den Unternehmenserfolg nachweisen.[814]

Die oben aufgeführten Größenvorteile können auf den Lizenzierungsvorgang übertragen werden. Insbesondere im Rahmen der Preisverhandlungen wird von einer Verteilung des Einigungsbereiches in Abhängigkeit von der Marktposition und der Wettbewerbsstellung der Vertragsparteien gesprochen.[815] Es existieren Untersuchungen, denen zufolge eine starke Wettbewerbsposition des Lizenznehmers im Vergleich zum Branchendurchschnitt einen positiven Einfluss auf den Markenerfolg hat. Eine Voraussetzung für den Erfolg des Lizenzproduktes ist, dass das Unternehmen hier der Lizenznehmer in dem relevanten Bereich bereits eine gute Marktstellung hat und die vorhandenen Kompetenzen für das Lizenzprodukt nutzt.[816] HÄTTY (1989) weist darauf hin, dass es sich bei Lizenznehmern häufig um kleinere Unternehmen handelt. Deswegen ist es wichtig, dass die finanziellen, personellen und produktionstechnischen Ressourcen vorhanden sind, um das Produkt langfristig und vor allem in ausreichender Stückzahl anzubieten. Wenn der Lizenznehmer nicht über ausreichende Produktionskapazitäten verfügt, so entgehen dem Lizenzgeber unter Umständen Lizenzeinnahmen, die bei der Wahl eines anderen Lizenznehmers hätten erzielt werden können.[817]

Aufgrund der zum Teil kontroversen bzw. gegensätzlichen Erkenntnissen zu dem Einfluss der Unternehmensgröße auf den Unternehmens- bzw. Markenerfolg ist es wichtig, sie als eine Einflussgröße bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse zu berücksichtigen. Die Stärke der jeweiligen Vertragspartner (sowohl des Lizenznehmers als auch des Lizenzgebers) und ihre Wettbewerbsstellung innerhalb des Marktes werden im Rahmen dieser Arbeit durch den Umsatz operationalisiert.[818]

---

[813] Folgende Studien weisen einen signifikanten positiven Einfluss auf: Vgl. GRANT, R. M./JAMMINE, A. P., SMJ, 1988, S. 333 ff., SCHMITZ, R., Kapitaleigentum, 1998, S. 162 f., FRITZ, W., Unternehmensführung, 1992, S. 327, SCHWALBACH, J., Diversifizierung, 1992, S. 184.

[814] Einen signifikanten negativen Einfluss stellten fest: Vgl. BÜHNER, R., SMJ, 1987, S. 25 ff., NEUMANN, M./BÖBEL, I.,/HAID, A., JoIE, 1979, S. 227 ff., SHEPHERD, W. F., RoEaS, 1972, S. 25 ff. Einen schwach negativen Einfluss zwischen der Unternehmensgröße und dem -erfolg stellt auch FRITZ, W., Unternehmenserfolg, 1995, S. 329, fest. Daneben existieren Untersuchungen, die keinen signifikanten Einfluss der Unternehmensgröße nachweisen können: HANSEN, G.,S./WERNERFELT, B., SMJ, 1989, S. 399 ff., FLOWER, K. L./SCHMIDT, D. R., SMJ, 1989, S. 339 ff., BRACKER, J. S./PEARSON, J. N., SMJ, 1986, S. 503 ff.

[815] Vgl. KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S. 120. Vgl. auch Kap. 4.2.1.

[816] Vgl. BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken,1998, S. 93 (theoretische Überlegungen), KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 166 f. (empirischer Nachweis).

[817] Vgl. HÄTTY, H., Markentransfer, 1989, S. 323 f.

[818] „Differences in size measured in turn over" – OECD, 2006, Tz. 30.

Es wird angenommen, dass, je stärker die Position des Lizenznehmers im Markt ist, seine Macht bei den Preisverhandlungen desto größer ist, die zum niedrigeren Preis innerhalb des Einigungsbereichs führt.[819] Dessen ungeachtet kann bei einem größeren Lizenznehmer davon ausgegangen werden, dass dieser dem Lizenzgeber höhere Einnahmen durch den starken Marktauftritt erwirtschaftet.

4.3.2.2.6 Zwischenfazit

Bei den Merkmalen der Leistungserstellung wurden diverse Einflussgrößen abgeleitet, die im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse relevant sein können, da sie für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung möglicherweise preisbestimmend sind. Wie aus Abbildung 15 zu entnehmen ist, existieren hier nur wenige empirisch belegte Nachweise zur Wirkungsrichtung und -stärke der einzelnen Faktoren auf den Unternehmens- bzw. Markenerfolg. Darüber hinaus sind die Erkenntnisse zum Teil widersprüchlich, was die Formulierung von Hypothesen zusätzlich erschwert. Im Rahmen der Modellentwicklung wird deswegen auf die Grundlagen der Markt- und Preistheorie zurückgegriffen, um Hypothesen zur Wirkungsrichtung der Faktoren auf den Markenlizenzpreis zu formulieren, und zwar vor allem dort, wo kein empirisch nachgewiesener Zusammenhang bzw. widersprüchliche Aussagen zur Relevanz der einzelnen Faktoren existieren.

Der Faktor „Produkteigenschaften“ wird im Rahmen dieser Arbeit als ein Unterbegriff der Systematisierung der Branche verstanden und nicht als Unterscheidungsmerkmal, sondern bei der Modellierung als Voraussetzung, d. h. eher als Gleichstellungsmerkmal, verwendet. Demzufolge wird hier nicht untersucht, ob sich für verschiedene Produktkategorien oder Branchen sich unterschiedliche Markenlizenzpreise ergeben, sondern welche Faktoren für vergleichbare markierte Produkte preisbestimmend sind. Ähnlich wird mit dem Faktor „Lizenzart“ verfahren, d. h., es wird nicht untersucht, ob bei unterschiedlichen Lizenzarten unterschiedliche Vergütungen vorkommen, sondern es wird die Preisgestaltung bzw. Modellierung des Preises der umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr betrachtet. Alle weiteren Merkmale, wie die Exklusivität der Markenrechte, die Vergabe von Unterlizenzen, die zeitliche Einschränkung des Lizenzvertrages, Vorauszahlungen, die Übernahme von Marketingkosten, die Verteilung der mit den Aufgaben entstandenen Risiken und Chancen zwischen dem Lizenzgeber und Lizenznehmer sowie die Wettbewerbsstärke der Vertragspartner, die durch den Umsatz ausgedrückt ist, werden in das Modell als preisbestimmende Unterscheidungskriterien einfließen.

[819] Vgl. KLEINEIDAM, H.-J., in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1994, S. 120 f.

Erkenntnisse aus der Markenforschung		Autoren	Andere Forschungserkenntnisse		Autoren
Merkmale der Leistungserstellung					
Produkteigenschaften					
Nichteinhaltung von Qualitätsstandards von Markenprodukten haben einen Einfluss auf Markenerfolg.	(-)	AUER, M. /DIEDERICHS, F. A., 1993	Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Unternehmenserfolg.		
	keinen	KUTZ, O., 2000			
Vertragsbedingungen					
Exklusivität der Markenrechte (persönliche Einschränkung)					
Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Markenerfolg.			Stellt hohe Bedeutung der Vergabe exklusiver Lizenzen innerhalb bestimmter Branchen und Unternehmens-Größenklassen fest.	(+)	MORDHORST, C. F., 1994
			Die Wahl des Exklusivitätsgrades wird von der Marktstruktur und Größe der Vertragspartner impliziert.	(+)	MORDHORST, C. F., 1994
Vergabe von Unterlizenzen					
Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Markenerfolg.			Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Unternehmenserfolg.		
Entgeltform und zeitliche Einschränkung					
Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Markenerfolg.			Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Unternehmenserfolg.		
Risiken und Chancen					
Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Markenerfolg.			Als wichtigste Risiken werden Marktrisiken, strategische Risiken und Risiken aus Geschäftsprozessen identifiziert.		HENSCHEL, T., 2003
Eingesetztes Kapital - Berücksichtigung der markenezogenen Ausgaben					
Marketingstrategie und -instrumente haben einen Einfluss auf einen erfolgreichen Markenlizenzmanagement	(+)	KUTZ, O., 2000	Keine empirische Belege im Zusammenhang mit Unternehmenserfolg.		
	(-)	SCHMALEN, H., 1992			
Unternehmensgröße					
Bei Vergabe von Lizenzen an kleine Lizenznehmer entgehen dem Lizenzgeber unter Umständen Lizenzeinnahmen.	(-)	HÄTTY, H., 1989	Größenvorteile wirken sich auf den Unternehmenserfolg aus.	(+)	GRANT, R. M./JAMMINE, A. P., 1998 SCHMITZ, R., 1998 FRITZ, W., 1992 SCHWALBACH, J., 1992
Eine starke Wettbewerbsposition des Lizenznehmers im Vergleich zum Branchendurchschnitt hat einen Einfluss auf Markenerfolg.	(+)	KUTZ, O., 2000		(-)	BÜHNER, R., 1987 NEUMANN, M./ BÖBEL, I./HAID, A., 1979 SHEPHERD, W. F., 1972 FRITZ, W., 1995
Eine starke Marktstellung des Lizenznehmers in der Produktkategorie hat einen Einfluss auf seinen Markenerfolg.	(+)	KUTZ, O., 2000		keinen	HANSEN, G.,S./WERNERFELT, B., 1989 FLOWER, K. L./SCHMIDT, D. R., 1989 BRACKER, J. S./PEARSON, J. N., 1986

Abbildung 15: Zusammenfassung empirischer Erkenntnisse zu Merkmalen der Leistungserstellung in Zusammenhang mit Unternehmens- bzw. Markenlizenzerfolg

5 Entwicklung eines Modells zur Herstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung

5.1 Ziel der Modellierung

Ziel der Modellierung ist eine Reduzierung der Komplexität.[820] Mit einem Modell[821] wird einem komplexen Sachverhalt eine zu bewältigende Struktur gegeben.[822] Im Rahmen der Modellierung werden die in den bisherigen Ausführungen der Arbeit abgeleiteten Einflussfaktoren auf die Vergleichbarkeit auf Basis theoretischer Überlegungen und gewonnener Erkenntnisse aus der empirischen Forschung eingegrenzt. Die Herausforderung besteht im Wesentlichen darin, die für die Vergleichbarkeit relevanten Einflussfaktoren angemessen zu erfassen. Die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel verdeutlichen, dass eine Vielzahl von Faktoren einen Einfluss auf den Unternehmens- bzw. Markenerfolg haben kann. Die empirische Forschung gibt nur in gewissem Umfang Aufschluss über getestete Gesetzmäßigkeiten und Wirkungen der Einflussfaktoren.[823] Vor diesem Hintergrund sowie aufgrund fehlender deterministischer Zusammenhänge bleibt eine Modellbildung mit der Unsicherheit behaftet, dass sie nicht fehlerfrei und nicht vollständig ist.[824] Darüber hinaus kann bei der Bildung eines Partialmodells, das die Interdependenzen zu anderen Teilbereichen vernachlässigt, eine zu starke Vereinfachung entstehen, die zu Fehlern führen kann.[825] Im Rahmen der Modellierung ist eine möglichst umfassende Einbeziehung der Einflussfaktoren notwendig. Zur Integration der Einflussfaktoren in ein überprüfbares Modell ist eine theoriegeleitete Ausgangsbasis notwendig.

Während einige Einflussfaktoren nur in geringem Umfang bzw. gar nicht von Unternehmen beeinflusst werden können (Einflussfaktoren aus dem Bereich der Unternehmens-

[820] Vgl. MAG, W., Entscheidungstheorie, 1999, S. 19.

[821] „Ein Modell ist eine Abbildung von etwas. [...] Gute Modelle [...] müssen alles enthalten, was vom Untersuchungsgegenstand für die anstehende Problemstellung wichtig ist, und all das aussparen, was im Problemzusammenhang irrelevant ist." WAGNER, A., Mikroökonomik, 2009, S. 3.

[822] Vgl. KRUSCHWITZ, L., Investitionsrechnung, 2009, S. 20–23.

[823] Anpassungen bestehender Unterschiede sind nur schwer zu bewerten oder zu eliminieren und sind dem Vorwurf ausgesetzt, dass die angenommene Wirkung des Einflusses nur für eine Vielzahl von Unternehmen oder während eines festgelegten Zeitraums eintritt. Vgl. NICOLAI, A./KIESER, A., DBW, 2002, S. 580 f.

Weder die OECD noch die Finanzverwaltungen der Länder geben eine Rangordnung bzw. die Stärke der Einflussfaktoren vor.

[824] Vgl. MAG, W., Entscheidungstheorie, 1999, S. 18–22.

[825] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 137, SCHEFFLER, W., Altersversorgung, 1990, S. 16.

umwelt), bestehen seitens der Unternehmen für die Faktoren aus dem Bereich des Unternehmensverhaltens aktive Gestaltungsmöglichkeiten. Eine vergleichbare Vergütung bzw. der angemessene Preis kann lediglich dann festgelegt werden, wenn eine Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzungen bezüglich dieser Einflussgrößen gegeben ist oder wenn eine Anpassung bzw. Eliminierung bestehender Unterschiede vorgenommen werden kann.[826] Um eine Anpassungsrechnung vornehmen zu können, sind Erkenntnisse in Bezug auf die Stärke des Einflusses[827] und die Wirkungsrichtung[828] der Einflussfaktoren notwendig. Die Anpassungen können nur auf der Grundlage empirisch beobachteter Erkenntnisse realisiert werden.[829] Diese sind insofern mit Kritik behaftet, als hier „nur für eine große Anzahl von Unternehmen im Durchschnitt beobachteten Zusammenhang abgestellt wird, für die die Gründe vielfältig, von wechselseitigem Einfluss und vor allem unternehmensspezifisch verschieden sein können“[830]. Eine weitere Herausforderung im Rahmen der Modellbildung stellt die Berücksichtigung der existierenden Interdependenzen der Einflussfaktoren dar. Werden diese Interdependenzen nicht eliminiert, können mehrfache Anpassungen des gleichen Einflusses nicht ausgeschlossen werden.[831]

In den Kapiteln 4.3.1 und 4.3.2 wurden wesentliche Einflussfaktoren identifiziert, die einen Einfluss auf den Unternehmens- bzw. Markenerfolg haben. Welche dieser Faktoren darüber hinaus preisbestimmend sind, wird in diesem Abschnitt mithilfe der Markt- und Preis-Theorie hergeleitet.

Oftmals sind die Ursachen und Wirkungszusammenhänge der einzelnen Einflussfaktoren nicht eindeutig bestimmbar.[832] Die Kenntnis der Ursachen und die Wirkungsrichtung der multikausalen Struktur der Entstehung des Marken- und Unternehmenserfolgs sowie ihr Einfluss auf den Markenlizenzpreis sind notwendig, um die Interdependenzen zwischen den jeweiligen Einflussfaktoren abbilden bzw. darstellen zu können.[833] Wie aus den empirischen Erkenntnissen der Erfolgsfaktorenforschung hervorgeht, werden häufig

[826] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33 bis Tz. 1.35, OESTREICHER, A., VORMOOR, CH., IStR, 2004, S. 96.

[827] Wird im Rahmen der Regressionsanalyse durch den standardisierten Koeffizienten bestimmt. Vgl. Kap. 6.4.2.

[828] Wird durch die Richtung des Vorzeichens des standardisierten Koeffizienten im Rahmen der Regressionsanalyse ermittelt. Vgl. Kap. 6.4.2.

[829] Vgl. NICOLAI, A./KIESER, A., DBW, 2002, S. 580 f.

[830] ENDRES, D./OESTREICHER, A., IStR, 2003, S. 14.

[831] Vgl. NICOLAI, A./KIESER, A., DBW, 2002, S. 591 f.

[832] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S.153.

[833] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S.153.

keine einheitlichen, oftmals sogar widersprüchliche Ergebnisse zum Einfluss der Faktoren erzielt. Allerdings setzt der Fremdvergleichsgrundsatz keine Identität der zugrunde liegenden Geschäftsbedingungen bzw. Transaktionen voraus.[834] Zieht man in Betracht, dass unvollkommene Märkte den Regelfall darstellen, kann auch absolut gesehen keine vollständige Abbildung der multikausalen Struktur der Entstehung von Unternehmenserfolg im Kontext der Markenlizenzierung gelingen.[835]

Unter den Annahmen der mikroökonomischen Preisbildungsmechanismen können Einflussgrößen identifiziert werden, die für das Markenlizenzkalkül eine Rolle spielen. Bevor auf die Darstellung der einzelnen Einflussgrößen, die Operationalisierung der Faktoren und Annahmen zu ihrer Wirkungsrichtung auf den Markenlizenzpreis eingegangen wird, werden vorerst die theoretischen Grundlagen der Markt- und Preis-Theorie dargestellt und anschließend ihr Einsatz im Rahmen des Markenlizenzpreiskalküls erläutert. Damit soll eine Reduzierung der Faktoren auf diejenigen erreicht werden, die nicht nur unternehmens- und markenerfolgs-, sondern darüber hinaus auch preisbestimmend sind.

[834] Vgl. BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.5 a.

[835] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 154.

5.2 Theoretische Fundierung und Darstellung der Einflussgrößen zum Markenlizenzkalkül

5.2.1 Grundlagen der Markt- und Preistheorie

5.2.1.1 Der vollkommene Markt

5.2.1.1.1 Annahmen des vollkommenen Marktes

Ein vollkommener Markt ist nach der Auffassung der Literatur durch folgende Merkmale charakterisiert:[836]

- *Abwesenheit von Präferenzen* – räumlicher[837], zeitlicher[838], sachlicher[839] und persönlicher[840] Art.
- *Vollständige Markttransparenz*[841] impliziert, dass Anbieter und Nachfrager eine volle Marktübersicht haben. Es besteht eine vollständige Preisinformation, da die Anbieter und Nachfrager über die zustande gekommenen Preise unterrichtet sind.[842] Dies bewirkt, dass keine Informationskosten entstehen.

[836] Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 94, FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 26–28, S. 94, FRANKE, G./HAX, H., Finanzwirtschaft, 2009, S. 154–155, PERRIDON, L./ STEINER, M., Finanzwirtschaft, 2009, S. 21 f., SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 215, GAWEL, E. /BIZAR, K. et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 328.

[837] Von räumlicher Präferenz kann man nur abstrahieren, wenn man von der räumlichen Ausdehnung der Wirtschaft absieht, indem z. B. die Fiktion eines Punktmarktes („Marktplatz“) eingeführt wird, d. h., es existieren keine Standortvorteile. Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216.

[838] Keine unterschiedliche Entfernung zu verschiedenen Marktanbietern und keine unterschiedlichen Lieferzeiten. Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 94, GAWEL, E./BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 328.

[839] Die sachliche Präferenz erstreckt sich auf das Gut selbst. Im Urteil der Nachfrager können der Sache nach gleiche Güter aufgrund verschiedener Aufmachung und Verpackung oder eines durch Werbung suggerierten Unterschieds differieren. Im vollkommenen Markt fehlen somit alle Maßnahmen, die zur Entstehung solcher Bevorzugungen führen könnten. Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216. Demzufolge handelt es sich bei den Gütern um homogene Güter, d. h., die auf einem Markt gehandelten Güter unterschiedlicher Hersteller dürfen sich in nichts unterscheiden. Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 94.

[840] Im vollkommenen Markt besteht keine persönliche Bindung z. B. aufgrund alter Geschäftsbeziehungen, des guten Rufs der Firma oder der Freundlichkeit des Personals zwischen Anbietern und Nachfragern. Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216.

[841] „Die Annahme der vollständigen Transparenz besagt nicht, dass der einzelne Marktteilnehmer die Angebots- und Nachfragefunktionen der übrigen Marktteilnehmer [...] kennen muss. Das Modell der vollständigen Konkurrenz zeichnet sich gerade dadurch aus, dass der Preis als Koordinationsinstrument der Wirtschaftspläne der Marktteilnehmer ausreicht und keine weitergehende Kenntnis der Umwelt gefordert wird.“ SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216.

[842] Es bestehen keine Marktzutrittsbeschränkungen, weder aufgrund staatlicher Regulierungen noch in Form von Markteintrittskosten. Vgl. NEUMANN, M., Volkswirtschaftslehre, 1995, S. 27.

- *Atomistische Angebot- und* Nachfragestruktur: Es existiert eine Vielzahl von Anbietern und Nachfragern, deren Angebots- und Nachfragemengen einen sehr kleinen Anteil am Gesamtangebot bzw. an der Gesamtanfrage ausmachen.
- *Unendlich hohe Anpassungsgeschwindigkeit*: Auf Preis- und Mengenanpassungen reagieren die Marktteilnehmer ohne Verzögerung und frei von Anpassungskosten.

Den Annahmen des vollkommenen Markts folgen die Forderungen nach vollständiger Konkurrenz. Die Bedingungen bzw. Annahmen des vollkommenen Markts und der vollständigen Konkurrenz stimmen weitgehend miteinander überein. Der Unterschied zwischen ihnen ergibt sich hinsichtlich des Betrachtungsobjekts. Die Annahmen des vollkommenen Marktes beziehen sich auf alle Märkte – hier werden keine Teilmärkte explizit betrachtet. Die Annahmen der vollständigen Konkurrenz beziehen sich auf die Machtverhältnisse auf dem Güter- und Dienstleistungsmarkt.[843]

5.2.1.1.2 Preiskalkül im vollkommenen Markt

Aus den Annahmen des vollkommenen Markts folgt, dass es nur einen einheitlichen Preis für die Güter geben kann,[844] weil die Marktteilnehmer keinen Einfluss auf den Marktpreis nehmen können.[845] Bei rationalem Verhalten der Marktteilnehmer bewirken die Abwesenheit von Präferenzen und die vollständige Markttransparenz zusammen, dass es auf dem betrachtenden Markt nur einen Preis gibt.[846] Es existieren demzufolge für homogene Leistungen keine Preisunschärfen und keine Bandbreite an Preisen, weil sich durch die Annahmen der vollständigen Informationen und des Fehlens der Transaktionskosten risikolose Gewinne einstellen, die durch hohe Reaktionsgeschwindigkeiten der Beteiligten unmittelbar ausgeglichen werden.[847] „Bei vollständiger Konkurrenz ist der Preis für den Anbieter ein Datum, weil sie diesen aufgrund ihrer im Verhältnis zur Gesamtangebotsmenge kleinen Angebotsmenge nicht beeinflussen kann.“[848] Er kann nur die angebotene oder nachgefragte Menge selbst bestimmen und wird dies in der Art und Weise tun, dass er seinen Gewinn bzw. seinen Nutzen maximiert.[849]

---

[843] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 76.

[844] Vgl. GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 329.

[845] „Diese Forderungen spiegeln sich auch in der Anwendung der Verrechnungspreismethoden wider, die zwischen den Transaktionsbeteiligten jeweils unbeeinflusste Marktpreise als Vergleichsmaßstab betrachten.“ VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 76.

[846] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216. JEVONS, S., spricht vom Prinzip der Preisunterschiedslosigkeit (*law of indifference*).

[847] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 76.

[848] NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 104. Vgl. auch SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 24 und 216.

[849] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 216.

Daraus resultiert für alle Marktteilnehmer, die ein homogenes Gut anbieten, dass eine einheitliche Kostenstruktur vorliegt. Demzufolge erwirtschaften alle Marktteilnehmer ihre Kapitalkosten, und der Preis für ein Gut liegt bei den Grenzkosten der Anbieter. Von diesen Annahmen kann im Rahmen des Preiskalküls einer Markenlizenzgebühr nicht ausgegangen werden.

5.2.1.2 Der unvollkommene Markt

5.2.1.2.1 Annahmen des unvollkommenen Marktes

Das Modell des vollkommenen Markts ist nur durch eine Reihe von Restriktionen möglich, deren Praxisrelevanz infrage gestellt wird. In der Realität sind vollkommene Märkte nur selten anzutreffen. In der Literatur werden vor allem beispielhaft Wertpapier- und Rohstoffbörsen genannt, bei denen die Annahmen des vollkommenen Marktes annähernd bestätigt werden.[850] Wird nur eine der Bedingungen des vollkommenen Marktes nicht erfüllt, so spricht man von einem unvollkommenen Markt. In diesem Kapitel werden die für den vollkommenen Markt geltenden Annahmen schrittweise aufgelöst und ihre Auswirkung auf die Preisbestimmung analysiert.

Im unvollkommenen Markt existieren zeitliche, räumliche, persönliche und sachliche Präferenzen der Marktteilnehmer, die bei den Kaufentscheidungen eine wesentliche Rolle spielen können. Vor dem Hintergrund des gehandelten Gutes „Marke“ sind insbesondere die sachlichen Präferenzen von großer Bedeutung. Denn eine Marke entsteht sowohl im rechtlichen wie auch wirtschaftlichen Sinne durch eine Unterscheidungsfunktion. An sie werden bestimmte Werte psychologischer oder ökonomischer Natur geknüpft, die sie einzigartig, anders oder besonders in der Wahrnehmung der Nachfrager macht. Damit wird eine Nutzungsmaximierung des Nachfragers impliziert. Wird auf der Seite des Anbieters eine umsatz-, absatz- oder marktteilbezogene Orientierung nachverfolgt, müssen bei der Preisbildung die Kosten, welche bei der Entstehung der sachlichen oder persönlichen Präferenzen zustande kommen, berücksichtigt werden. Durch Anstieg des Umsatzes wird ein Totalgewinn über die Lebensdauer eines Unternehmens nicht zwingend gewährleistet sein, weil beispielsweise ein überproportionaler Kostenanstieg (verbunden mit Werbekampagnen etc.) den Zuwachs des Umsatzes kompensieren kann. In dem Zusammenhang ist die zeitliche Komponente einer Gewinnmaximierung

[850] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 22, GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 329, OTT, A. O., Preistheorie, 1989, S. 36.

nicht zu vernachlässigen. Eine kurzfristige Gewinnmaximierung ist in den wenigsten Fällen an einen langfristigen Erfolg geknüpft und vice versa.[851]

In unvollkommenen Märkten vollziehen sich Preis- und Mengenveränderungen nicht unendlich schnell. Die verlangsamte Reaktionsgeschwindigkeit hat zur Folge, dass für homogene Güter unterschiedliche Preise vorgefunden werden können. Je höher dabei die Reaktionsgeschwindigkeit (z. B. Börse), desto geringer fällt die Bandbreite der Preise für homogene Produkte aus.

Der Erfolg einer realisierten Transaktion wird in dem unvollkommenen Markt durch die sog. Transaktionskosten heruntergesetzt. FRITSCH definiert fünf Typen von Transaktionskosten: Anbahnungskosten[852], Vereinbarungskosten[853], Abwicklungskosten[854], Kontrollkosten[855] und Anpassungskosten[856]. Der Preis, welcher sich für den Nachfrager ergibt, stellt die Summe aus Angebotspreis und den Transaktionskosten dar. Dadurch ergeben sich Kostenvorteile für Unternehmen, die geringere Aufwendungen für die Bereitstellung von homogenen Produkten am Markt besitzen.[857]

Güter oder Leistungen, die auf dem unvollkommenen Markt gehandelt werden, sind nicht homogen und werden vom Nachfrager auch nicht als solche wahrgenommen. Die Beschaffung vollständiger Informationen ist mit hohen Transaktionskosten verbunden, was zu Problemen, die sich durch asymmetrische Informationsverteilung[858] zwischen den

[851] Das Problem bei der Hypothese der Maximierung des Periodengewinns liegt in der Festlegung der Periodenlänge. Geht man beispielsweise von einem Quartal aus, so wirken Werbemaßnahmen oder die Entwicklung eines Produkts in dem Quartal als kostenerhöhend und tragen kurzfristig nicht zum Erlös bei. Diese Maßnahmen wären bei der Betrachtung kurzfristiger Gewinnmaximierung zu unterlassen. Mittel- und langfristig läuft jedoch das Unternehmen Gefahr, aus dem Markt verdrängt zu werden. Deswegen erscheint es plausibel, nicht den Gewinn einer (kurzen) Periode, sondern den Gewinn über längere Zeiträume hinweg zu maximieren, wobei aus Gründen der Liquiditätssicherung oder Rücksichtname auf kurzfristige Aktionärsinteressen ein bestimmter Mindestgewinn in den jeweils kurzen Perioden angestrebt wird. Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 231.

[852] „Z. B. Ressourcenverzehr bei der Informationssuche und -beschaffung über potentielle Transaktionspartner und deren Konditionen“ (FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10).

[853] „Dies sind solche Aufwendungen, die im Zusammenhang mit Intensität und zeitlicher Ausdehnung von Verhandlungen, Vertragsformulierung und Eignung entstehen“ (FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10).

[854] „Aufwendungen, die mit der Durchführung der Transaktion verbunden sind, wie etwa Transport- und Managementkosten“ (FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10).

[855] „[...] Kosten, die zur Sicherstellung der Einhaltung von Termin-, Qualitäts-, Mengen-, Preisvereinbarungen dienen“ (FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10).

[856] „Z. B. Aufwendungen zur Durchsetzung von Termin-, Qualitäts-, Mengen-, Preisänderungen auf Grund veränderter Bedingungen während der Laufzeit der Vereinbarung“ (FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10).

[857] Vgl. FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 10 f.

[858] Zu „Agency-Theorie“ vgl., SCHMIDT, R .H., in: Rühli, E./Thommen, J. P., Unternehmensführung, 1981, S. 135–154, PRATT J. W./ZECKHAUSER R. J., Principal and Agents, 1985, S. 2, ELSCHEN, R., DBW, 1988, S. 248–250, SCHNEIDER, D., Betriebswirtschaftslehre, 1992, S. 23 ff., SCHMIDT, R. H./TERBERGER, E., Investitions- und Finanzierungstheorie, 1997, S. 415, EWERT, R., HWB, 2007, Sp. 1 ff.

Nachfragern und Anbietern ergeben, führt. Die Ungleichverteilung der Informationen der Marktteilnehmer kann zu opportunistischem Marktverhalten führen, wodurch die Funktionstüchtigkeit des Marktes erheblich beeinträchtigt wird, was im schlimmsten Fall zum Marktversagen führen kann.[859] Die mangelnden Informationen der Marktteilnehmer können zu der sog. „*adverse selection*"[860] führen. Diese hat zur Folge, dass Angebote überdurchschnittlicher Qualität, für die dieser Preis zu niedrig wäre, gar nicht erst auf den Markt kommen. Die durchschnittliche Qualität und demzufolge auch der Preis, den die Nachfrager zahlen, werden entsprechend niedriger. Dies kann zu einem Gleichgewicht auf dem Markt führen, wenn die angebotene Qualität der Produkte sinkt bis noch die allerschlechteste Qualitätsklasse im Angebot ist.[861] Um das Zusammenbrechen bzw. das Versagen des Marktes zu verhindern, können die Marktteilnehmer versuchen, dem Informationsmangel entgegenzuwirken. Allerdings sind die Maßnahmen, die zur Überwindung der genannten Hindernisse führen, mit erheblichen Kosten verbunden. Dabei muss man Wohlfahrtseinbußen hinnehmen, welche sich nicht zwangsläufig in erhöhten Preisen oder Erlösen widerspiegeln.[862] Weitere Markteinschränkungen im unvollkommenen Markt sind räumliche (z. B. kulturelle Beschränkungen), organisatorische (z. B. Börsenzeiten) und Zahlungsbeschränkungen (z. B. Devisenbewirtschaftung) sowie Kapazitätseinschränkungen (z. B. Erweiterung von Produktionsanlagen, Verfügbarkeit von qualifizierten Fachkräften).[863] Darüber hinaus stellen staatliche Eingriffe wie Besteuerung oder Festsetzung eines Höchst- oder Mindestpreises weitere Markteinschränkungen dar[864].

Durch das Auflösen der Prämissen des vollkommenen Marktes stellt sich kein einheitlicher Preis für vergleichbare Produkte oder Leistungen ein, vielmehr ergeben sich für die Unternehmen diverse Möglichkeiten, Preisdifferenzierungen durchzuführen.

[859] Ein viel zitiertes Beispiel für Marktversagen durch Informationsasymmetrie ist ein Gebrauchtwagenmarkt, auf dem nur dem einzelnen Anbieter die Qualität des von ihm angebotenen Wagens bekannt ist, die Nachfrager hingegen nur die durchschnittliche Qualität des Gesamtangebots kennen, hingegen nicht in der Lage sind, den einzelnen Wagen zu beurteilen. Die Nachfrager werden deswegen nur bereit sein, höchstens einen der durchschnittlichen Qualität entsprechenden Preis zu zahlen. Vgl. FRANKE, G./HAX, H., Finanzwirtschaft, 2009, S. 458, SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 132.

[860] Vgl. AKERLOF, G., Quarterly Journal of Economics, 1970, S. 488 ff.

[861] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 459, FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 268–285.

[862] Vgl. FRANKE, G./HAX, H., Finanzwirtschaft, 2009, S. 459.

[863] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 80.

[864] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 217.

5.2.1.2.2 Preiskalkül im unvollkommenen Markt

Für die Modellierung der Preisfindung im unvollkommenen Markt sind die Kosten, welche bei der Entstehung der sachlichen oder persönlichen Präferenzen zustande kommen – d. h. die Kostenstruktur, die Marktformen, die durch die Zielsetzung der Marktteilnehmer sowie deren Verhaltensweisen beeinflusst werden, sowie die sich daraus ergebende Preis-Absatz-Funktion – maßgeblich.[865] Für das Verhalten der Marktteilnehmer ist die Ausprägung der Marktstruktur, in der sie operieren, von großer Bedeutung. Deswegen wird an dieser Stelle erläutert und untersucht, welche Preise sich auf den unvollkommenen Märkten abhängig von der Marktstruktur einstellen.

Hinsichtlich der Zielsetzung der Marktteilnehmer kann vereinfachend auf der Anbieterseite (Lizenzgeber und ggf. Lizenznehmer) von der Gewinnmaximierung[866] und auf der Seite der Nachfrager von Nutzenmaximierung gesprochen werden. Aufgrund dessen setzen Preisentscheidungsmodelle, die auf mikroökonomischen Theorien basieren, die Kenntnis über die Kosten der Anbieter, die bei Erbringung einer Leistung verursacht wurden, die Reaktion der Nachfrager auf die Veränderungen des Preises und die Reaktion der Konkurrenten voraus.[867]

Tabelle 4: Marktformen nach Stackelberg[868]

		Anzahl der Anbieter		
		viele	**wenige**	**einer**
Anzahl der Nachfrager	**viele**	Polypol	Angebotsoligopol	Angebotsmonopol
	wenige	Nachfrageoligopol	zweiseitiges Oligopol	beschränktes Angebotsmonopol
	einer	Nachfragemonopol (Monopson)	beschränktes Nachfragemonopol	zweiseitiges Monopol

[865] Vgl. GAWEL, E./BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 331.

[866] Vgl. GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 223, sprechen in dem Zusammenhang von folgenden Zielen: Gewinnzielen (kurzfristige Gewinnmaximierung als Maximierung des Periodenerfolgs, langfristige Gewinnmaximierung als Maximierung des Totalerfolgs, „Satisficing"), Erlösmaximierung und Kostendeckung.

[867] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 799.

[868] Quelle: NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 95.

Die Unvollkommenheit eines polypolistischen Marktes wirkt sich auf die Independenz-Dependenz-Situation des einzelnen Marktteilnehmers folgendermaßen aus: Die Independenz des einzelnen Mitanbieters (bzw. Mitnachfragers) wird durch die Unvollkommenheit des Marktes erhöht. Hier wirkt sich nicht nur die große Anzahl von Marktteilnehmern sowohl auf der Nachfrager- als auch Lizenznehmer-Seite (im Fall der Lizenznehmer mehrere Teilnehmer bei Vergabe von einfachen Lizenzen möglich) aus, die dem Einzelnen die Aktionen eines seiner Konkurrenten wenig spürbar macht, sondern auch die Heterogenität der Produkte sowie die Existenz der Nachfrager-Präferenzen[869] verschiedener Art für bestimmte Anbieter. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit des einzelnen Marktteilnehmers von der Gesamtheit aller anderen geschwächt. Demzufolge befindet sich der Polypolist in einer Independenz-Situation gegenüber einem anderen Anbieter und einer Dependenz-Situation gegenüber der Gesamtheit aller Anbieter.[870]

Das Polypol[871] stellt eine vollständige Konkurrenz[872] dar, wo der Preis für die Anbieter ein Datum ist, weil sie diesen aufgrund ihrer im Verhältnis zur Gesamtangebotsmenge kleinen Angebotsmenge nicht beeinflussen können.[873] Polypolisten können keine Preispolitik betreiben, sondern können sich durch Produktions- bzw. Angebotsmengen an den Markt anpassen.[874] Somit ist der Grenzerlös für Unternehmen, die sich an den Preis anpassen müssen, dem (Markt-)Preis gleichzusetzen. Deshalb liegt beim Polypol eine Sonderform der Gewinnmaximierungsregel vor, die besagt, dass das Gewinnoptimum sich nach der Differenzierung der Gewinnfunktion bei einer Ausbringungsmenge ergibt, bei der der Preis und die Grenzkosten übereinstimmen.[875] In der polypolistischen Konkurrenz ist der Zustand, in dem Anbieter Gewinne erzielen, nicht stabil.[876] Weil keine

[869] Als Beispiele für die Ursachen dieser Präferenzen können Qualitätsunterschiede, Anbieterimage, Markenimage, Service, persönliche Bindung, Freundlichkeit des Personals, Standortvorteile usw. genannt werden. Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 157, WIED-NEBBELING, S., Markt- und Preistheorie, 1994, S. 105 ff.

[870] Vgl. OTT, A.O., Preistheorie, 1989, S. 62.

[871] Auch als atomistische Anbieterkonkurrenz bezeichnet. Vgl. OTT, A.O., Preistheorie, 1989, S. 44.

[872] Ein vollkommener Markt im Polypol wird als vollständige Konkurrenz oder atomistische Konkurrenz bezeichnet. Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 104.

[873] Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 104.

[874] Würde ein Polypolist einen Preis, der minimal über dem Marktpreis läge, verlangen, dann würde (bei homogenen Gütern, vollkommener Markttransparenz und unendlicher Reaktionsgeschwindigkeit) die Nachfrage nach seinem Produkt verschwinden, weil die Nachfrager das Produkt bei einem anderen Anbieter kaufen würden. Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 104. OTT, A.O., Preistheorie, 1989, S. 64 spricht von einer autonomen Mengenanpassung.

[875] Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 104.

[876] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 805.

Marktbarrieren existieren, treten neue Anbieter auf den Markt, was zu einer Erhöhung der angebotenen Menge führt und eine Preissenkung bewirkt.[877]

Auf einem Markt mit vielen kleinen Nachfragern kann sich ein weiteres Extrem ergeben, dass es nämlich nur einen Anbieter gibt, den Monopolisten.[878] Ein Monopol ist dadurch gekennzeichnet, dass ein Gut nur von einem Marktteilnehmer angeboten wird und für das keine bzw. nur höchst ungenügende Substitute existieren. Aufgrund dessen können die Nachfrager im Falle einer Preiserhöhung nicht auf Produkte anderer Anbieter ausweichen.[879] Die einzige Entscheidung des Nachfragers besteht entweder im Verzicht oder in der Reduktion seines Konsums. Der Monopolist kann im Gegensatz zum Polypolisten entweder zu einem von ihm festgelegten Preis (Preisfixierer) über die Nachfragefunktion seine Absatzmenge berechnen oder zu einer von ihm vorgegebenen Menge (Mengenfixierer) über die Nachfragefunktion den Preis bestimmen.[880]

Im Monopol können hinsichtlich der Ursachen drei Formen unterschieden werden: kostenbasierte Monopole[881], technologie- und rechtsbasierte Monopole[882] sowie markenbasierte Monopole. Markenmonopole entstehen durch die subjektive Markenwahrnehmung der Kunden, indem der Anbieter durch markenpolitische Maßnahmen (u. a. „Branding“) ein oder mehrere Kundengruppen dazu bringt, dass sie nur diesen Anbieter als relevant ansehen und andere Anbieter und ihre Preise, die grundsätzlich vorhanden sind, ohne

[877] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 805.

[878] Die Unvollkommenheit der Märkte verhilft den Marktteilnehmern, auch den Polypolisten, zu einem gewissen Handlungsspielraum, der es ihnen erlaubt, sich wie Monopolisten zu verhalten. Ein Unternehmen kann unterschiedlichen Wettbewerbssituationen ausgesetzt sein, doch haben die Preis-Absatz-Funktionen der meisten Anbieter eines gemeinsam: Ihr Verlauf wird durch den Einsatz von Marketing-Instrumenten entscheidend geprägt. Sie schafften bei den Abnehmern Präferenzen für ein Produkt. Das Vorhandensein von Präferenzen schlägt sich unmittelbar in der Preis-Absatz-Funktion nieder und weist einen monopolistischen Bereich auf. Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 805 und 833 f.

[879] Vgl. NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 106, NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 806, MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 533 f.

[880] Vgl. GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 367, NEUBÄUMER, R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 106, NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 806, SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 26 f.

[881] Eine Ursache für diese Monopole besteht darin, dass aufgrund hoher Fixkosten nur ein Anbieter (in vielen Fällen war das früher der Staat) seine Leistung am Markt anbieten kann. Beispiele hierfür sind ehemals monopolistische Branchen wie Bahn, Telekommunikation und Energie. Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 135, VARIAN, H. R., Mikroökonomie, 2011, S. 513 ff., WIED-NEBBELING, S., Markt- und Preistheorie, 1997, S. 37.

[882] Monopole können entstehen, wenn nur ein Anbieter technisch in der Lage ist, eine Leistung/ein Produkt zu erzeugen, weil das hierzu notwendige Wissen anderen Unternehmen z. B. wegen eingetragener Patente nicht zur Verfügung steht. Ein typisches Beispiel sind Pharma-Unternehmen, die ein neues Produkt entwickelt haben, dessen Rezeptur zeitlich befristet anderen Unternehmen nicht verfügbar ist. Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 135.

Beachtung bleiben. Somit tritt der Anbieter diesen Kunden gegenüber als Monopolist auf.[883]

Entgegen dem Fall der vollständigen Konkurrenz stellt der Preis für den Monopolisten kein Datum dar, deswegen ist sein Grenzerlös nicht gleich dem Preis.[884] Zur Bestimmung eines gewinnoptimalen Preises ist die Kenntnis der Grenzkosten, nicht jedoch die Kenntnis der absoluten Höhe der Gesamtkosten erforderlich.[885]

Beim Gesamterlös muss der Monopolist darauf achten, ob eine Preissenkung oder Preiserhöhung mit der dadurch bestimmten Änderung der Ausbringungsmenge eine Zu- oder Abnahme des Erlöses bewirkt. Der Monopolist erreicht den höchsten Gewinn, wenn die Differenz zwischen den Erlösen und Kosten am größten ist.[886] Er kann davon ausgehen, dass er von einem Produkt umso mehr absetzt, je billiger er es anbietet. Die negativ geneigte Preis-Absatz-Funktion verläuft von einem Prohibitivpreis, zu dem nichts abgesetzt wird, bis zum Punkt der Marktsättigung, der bei dem Preis null die absetzbare Menge angibt.[887]

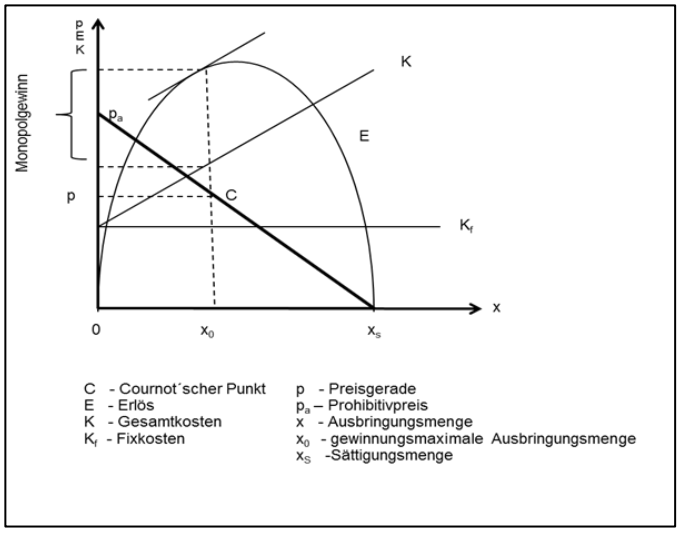


Abbildung 16: Gewinnmaximum im Angebotsmonopol bei linearem Kostenverlauf[888]

[883] Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 135.

[884] Vgl. NEUBÄUMER R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 107.

[885] Vgl. MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 535.

[886] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 807.

[887] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 807, SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 24–25.

[888] Quelle: NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 808.

Nimmt man einen linearen Kostenverlauf an, dann ergibt sich der größte Abstand zwischen der Erlös- und Kostenkurve bei der Ausbringungsmenge, bei der die Steigung der Gesamterlöskurve (Grenzerlös) und die der Kostenkurve (Grenzkosten) gleich sind. Der Schnittpunkt der Senkrechten von diesem Punkt mit der Nachfragekurve wird als *Cournot'scher* Punkt bezeichnet. Er stellt eine Preis-Mengen-Kombination dar, durch die das Gewinnoptimum erreicht wird.[889]

Die monopolistische Stellung markierter Produkte von Gebrauchsgütern und dadurch auch des Lizenzgebers oder des Lizenznehmers wird in der Literatur jedoch einheitlich verneint.[890]

Ein Oligopol liegt vor, wenn entweder vielen Anbietern nur wenige Nachfrager (Nachfrageoligopol) oder vielen Nachfragern nur wenige Anbieter (Anbieteroligopol) gegenüberstehen. Ein Oligopolist muss, im Gegensatz zum Monopolisten, neben der Reaktion des Nachfragers auch das Verhalten der anderen Anbieter bei seiner Absatzplanung berücksichtigen, weil durch das Verhalten seiner Konkurrenten der auf ihn anfallende Marktanteil entscheidend beeinflusst wird.[891] Die Verhaltensweisen von Oligopolisten sind sehr vielfältig, sodass im Rahmen dieser Ausführung auf ein zum Teil sehr vereinfachtes Modell eingegangen werden muss. In einem Oligopol hängt der Preis, welcher am Markt erzielt wird, vom Gesamtumsatz aller Anbieter ab. Der einzelne Anbieter kann nicht nur seinen eigenen Absatz beeinflussen. Wenn ein Anbieter die Ausgangsmenge erhöht, verändert sich entsprechend auch die Gesamtmenge auf dem Markt. Der Preis sinkt, und der Erlös des Wettbewerbers wird folglich gemindert. Aufgrund dessen muss der Oligopolist mit Reaktionen seiner Konkurrenten rechnen, die Preis- und/oder Mengenanpassungen vornehmen.[892]

Es sind folgende Reaktionen denkbar: Entweder beschließen alle Beteiligten, in einen Konkurrenzkampf einzutreten, oder sie gehen diesem aus dem Wege, indem sie die Bildung eines die Menge begrenzenden und den Preis erhöhenden Kartells anstreben bzw. eine stillschweigende Übereinkunft treffen.[893] Ein Konkurrenzkampf kann z. B. mit der Verdrängungsstrategie betrieben werden. Es ist eine „nichtfriedliche" Verhaltensweise, bei der ein Anbieter versucht, durch Preisunterbindung die anderen Anbieter vom

[889] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 807, MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 535.

[890] Vgl. MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994.

[891] Vgl. NEUBÄUMER R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 115.

[892] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 809.

[893] Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 809.

Markt zu verdrängen.[894] Diese Strategie kann nur funktionieren, wenn dieser Oligopolist eine günstigere Kostensituation oder größere finanzielle Reserven als die Konkurrenten hat.[895] Die zweite Alternative stellt die Verhandlungsstrategie dar, bei der offene oder versteckte Vereinbarungen über Preise, Lieferquoten, Qualität und andere Sachverhalte getroffen werden. Die stillschweigend getroffenen Übereinkünfte, die unter dem Namen Kollusionslösung bekannt sind, weisen Elemente der Monopolsituation auf und wären aus Sicht der Beteiligten optimal, wenn die Konkurrenten die getroffenen Absprachen strikt einhalten würden.[896]

Der Oligopolist kann jedoch aufgrund unterschiedlicher Präferenzstrukturen der Marktteilnehmer den Preis in einem gewissen Preisintervall variieren, ohne dass die Konkurrenz reagiert oder Kunden abwandern. Dieser Bereich wird auch monopolistischer Bereich des Oligopolisten genannt und ist umso größer, je geringer die Substituierbarkeit der Produkte (erreichbar z. B. durch Markierung von Produkten und den damit verbundenen bestimmten Qualitätsmerkmalen), je undurchschaubarer der Markt und je höher die Intensität der Präferenzen bei den Kunden ist.[897] „Preissenkungen innerhalb des monopolistischen Bereichs führen zu keiner Gewinnerhöhung bzw. wesentlichen Marktanteilssteigerung. Aus diesen Gründen wirkt der monopolistische Bereich als eine preispolitische Barriere, welche sich zu überspringen nicht lohnt.“[898] Letztlich ergeben sich innerhalb des monopolistischen Bereichs unterschiedliche Preise der oligopolistischen Anbieter mit unterschiedlichen Kostenstrukturen bei zeitgleicher individueller Gewinnmaximierung.[899]

Die Bedingungen des unvollkommenen Marktes haben zur Folge, dass nicht mehr ein exakt bestimmbarer Preis für homogene Produkte festlegbar ist. Im unvollkommenen Markt ist die Preisbestimmung an eine Vielzahl von Faktoren gebunden, so dass eine Bandbreite an Preisen feststellbar ist.[900] Mit steigender Unvollkommenheit des Marktes erhöhen sich die Spielräume für Maßnahmen eines aktiven Preismanagements nicht nur

[894] Um anschließend im „Idealfall“ als ein Monopolist zu fungieren. Vgl. NEUBÄUMER R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 117.

[895] Vgl. NEUBÄUMER R./HEWEL, B./LENK, T., Volkswirtschaftslehre, 2011, S. 117.

[896] An dieser Stelle kommen die Überlegungen zum Tragen, die zu spieltheoretischen Lösungen des Entscheidungsproblems herausfordern. Hält sich einer der Marktteilnehmer nicht an die Absprache, so kann ein anderer dadurch einen wesentlichen Vorteil erlangen. Vgl. NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 809.

[897] Vgl. MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 529.

[898] MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 529.

[899] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 84.

[900] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 84.

bei der Preisgestaltung von Produkten, sondern es kann auf die Preisausgestaltung von Lizenzpreisen zwischen dem Lizenzgeber und Lizenznehmer übertragen werden.[901]

5.2.2 Implikationen für die weitere Vorgehensweise

Der Ausgangspunkt der Überlegungen zur Ermittlung geeigneter Vergleichstransaktionen sind zwei voneinander unabhängige Geschäftsvorfälle, die unter den Annahmen des vollkommenen Marktes als absolut deckungsgleich zu qualifizieren sind, d. h., allen Marktteilnehmern sind sämtliche Preiseinflussfaktoren bekannt. Nur in dem Fall ist der Preis „als mathematisch exakt und ökonomisch als objektiv richtig zu werten“[902]. In der Realität sind Märkte mit diesen Voraussetzungen nur sehr selten bis gar nicht gegeben. Vor dem Hintergrund des Verrechnungsobjekts „Markenlizenz“, das Gegenstand dieser Arbeit ist, ist nicht von Annahmen des vollkommenen Markts auszugehen. Die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse, die dem Fremdvergleich zugrunde liegt, stellt nicht auf diese Identität der Verhältnisse ab und trägt damit den Gegebenheiten des unvollkommenen Marktes Rechnung.[903] Demzufolge geht es beim Fremdvergleich nicht darum, dass alle Bedingungen einer konzerninternen Transaktion mit der Vergleichstransaktion eines fremden Dritten übereinstimmen. Vielmehr sollen die relevanten Einflussfaktoren in ausreichendem Maße berücksichtigt werden.[904]

In unvollkommenen Märkten existieren unter den zum Teil restriktiven Annahmen der mikroökonomischen Theorie nicht nur erhebliche Differenzen in Bezug auf die Höhe der Preise homogener Produkte, sondern es werden unterschiedliche Mengen dieser Produkte von den Anbietern am Markt angeboten. Daraus kann abgeleitet werden, dass bei identischer Kosten- und Preis-Absatz-Funktion der gewinnmaximale Preis für ein Produkt die Marktform bestimmt, d. h., der theoretisch optimale Preis kann nur unter Kenntnis der Marktform festgelegt werden.[905]

Inwiefern es sich bei markierten Produkten[906] um homogene Güter handelt, ist umstritten.[907] Die Marke wird zwar als ein immaterielles Wirtschaftsgut zur Nutzung überlassen

[901] Vgl. SIMON, H., Preismanagement, 2009, S. 23 f.

[902] BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Rn. C 273.

[903] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 85. Die Annahmen des unvollkommenen Marktes beim Fremdvergleich spiegeln sich auch in den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren wider, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.5 a, und sagen aus, dass sich bei der Ermittlung von Fremdvergleichsdaten eine Reihe möglicher Werte ergibt.

[904] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33.

[905] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 85.

[906] Als markiertes Produkt ist ein Produkt gemeint, das mit dem Marken-Label gekennzeichnet ist.

[907] Vgl. GREINERT, M., RIW, 2006, S. 451, beschreibt in dem Artikel, dass immaterielle Wirtschaftsgüter sich durch Individualität und Einzigartigkeit auszeichnen und somit nicht als homogen bezeichnet werden können.

(lizenziert), ist jedoch immer an ein Produkt oder eine Leistung geknüpft, die bestimmte Assoziationen, welche sie dem „Markennamen“ verdanken, hervorruft. Die Produkte an sich können qualitativ und funktional anderen (nicht markierten oder anders markierten) Produkten gleichen, durch den Markennamen wird jedoch eine sachliche oder persönliche Präferenz bei dem Nachfrager erzeugt, die einen z. B. höheren Preis für diese Güter akzeptabel macht. Im Rahmen der Ermittlung einer angemessenen Markenlizenzhöhe steht jedoch nicht die Angemessenheit des Produktpreises im Vordergrund, sondern vielmehr stellt der Produktpreis einen Ausdruck der Zahlungsbereitschaft der Kunden aufgrund der o. g. Präferenzen dar.[908] Bei der Überlassung der Marke in Form einer Markenlizenz besteht kein Markt in dem Sinne, dass sich ein eindeutiger Gleichgewichtspreis ergibt.[909] Bei der Lizenzierung wird die Marktsituation dadurch gekennzeichnet, dass ein Lizenznehmer einem Lizenzgeber[910] oder ein Lizenzgeber mehreren Lizenznehmern gegenübersteht. Es liegt entweder die Marktform des zweiseitigen Monopols oder die des beschränkten Angebotsmonopols vor. Unter den Annahmen wird der Lizenzgeber versuchen, einen möglichst hohen Preis und damit einen hohen Gewinn zu erzielen.[911] Er wird die Vergütung in der Höhe verlangen, die er bei einer alternativen Vergabe der immateriellen Wirtschaftsgüter erzielen würde. Darüber hinaus wird er i. d. R. durch die gesamte Lizenzgebühr (unter Barwertgesichtspunkten) seine Kosten (z B. laufende Kosten der Lizenzvergabe, Kosten für Forschung und Entwicklung etc.) decken. Daraus resultiert eine Preisuntergrenze des Lizenzgebers.[912] Der oder die Lizenznehmer werden dagegen bestrebt sein, einen möglichst niedrigen Preis auszuhandeln, um sich ihrerseits einen hohen Gewinn zu sichern.[913] Demzufolge liegt seine Preisobergrenze bei einer Lizenzgebühr, die ihm mindestens einen genauso hohen Nutzen wie bei Abschluss einer Lizenzvereinbarung mit einem alternativen Anbieter oder einer eignen Entwicklung einer vergleichbaren Marke belassen würde.[914] Die in den OECD-

[908] Vgl. SIEMS, F., Preismanagement, 2009, S. 203, weist eine Produktdifferenzierung nach dem Markennamen aus, wo unterschiedliche oder ähnliche, im Extremfall sogar identische Produkte unter verschiedenen Markennamen zu verschiedenen Preisen verkauft werden. Als Beispiele nennt er Lebensmittel, die z. T. als Herstellermarke und auch als billige Handelsmarke (obwohl sie von demselben Unternehmen hergestellt werden) verkauft werden.

[909] Vgl. JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S. 18, bezieht sich auf die Preisbildungsanalyse bei Unternehmensverkauf. Da auf dem Markt für Markenlizenzierung das Strukturelement „viele“ auf beiden Seiten fehlt (die Marke stellt ein einzigartiges Wirtschaftsgut dar), muss der Preis der subjektiven Wertvorstellung und der Stärke der einzelnen Parteien ausgehandelt werden.

[910] In der Realität eher unwahrscheinlich. Möglich im Konzern, wenn die Überlassung der Marke innerhalb des Konzernverbunds verbleibt und die Konzerngesellschaften innerhalb unterschiedlicher territorialer Reichweite liegen.

[911] Vgl. JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S.18.

[912] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Kap. C, Rn. 399.

[913] Vgl. JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S. 19.

[914] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Kap. C, Rn. 399.

Leitlinien und Finanzvorschriften postulierte Bandbreitenbetrachtung ergibt sich aus der Preisobergrenze des Lizenznehmers und der Preisuntergrenze des Lizenzgebers. Aufgrund dessen können für das gleiche Wirtschaftsgut unterschiedliche Preise entstehen, die sich aus der Verhandlungssituation ergeben.[915] Innerhalb dieses Eignungsbereiches werden sowohl die Interessen des ordentlichen Geschäftsleiters des Lizenznehmers als auch des Lizenzgebers gewahrt. Der Eignungsbereich stellt einen Ausdruck des Spielraums des kaufmännischen Ermessens dar, der sich im konkreten Einzelfall „aus der Art, der Funktion, der Marktsituation und der Verhandlungsposition der beteiligten Unternehmen ergibt“[916].

Vor diesem Hintergrund steht man bei der Preisbestimmung mit der äußeren Preisvergleichsmethode vor der Herausforderung, nicht eine möglichst große Übereinstimmung aller Einflussfaktoren, die die Vergleichbarkeit der Verhältnisse sicherstellen, sondern diejenige Faktoren zu identifizieren, welche die wirtschaftlich vergleichbaren Bedingungen darstellen.[917] Eine Umkehrung dieses Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs in Form einer Vergleichbarkeitsunterstellung bei vergleichbaren Preisen wäre nicht zulässig. Aber auch eine Verwendung vieler unvergleichbarer Daten würde nicht zur Verbesserung der Vergleichbarkeitsqualität führen. Vor diesem Hintergrund ist die Sicherstellung einer angemessenen Vergleichbarkeit nicht in der Quantität unvergleichbarer Daten, sondern in der Steigerung der Vergleichbarkeitsqualität der einzelnen Einflussgrößen zu sehen.[918]

Nach den Prinzipien der Markt- und Preistheorie haben die Einflussgrößen der Kostenstruktur, die mit dem Markenlizenzgeschäft zusammenhängen, und der Preis-Absatz-Funktion unter Einbeziehung einer entsprechenden Marktform einen Einfluss auf die Markenlizenzpreisgestaltung. Um diese Einflussgrößen bei der Preisfindung mittels der äußern Preisvergleichsmethode verwenden zu können, werden die im Vorfeld erfassten Faktoren aus der Unternehmensumwelt und des -verhaltens unter den Aspekten der Markt- und Preistheorie analysiert, anschließend operationalisiert und Hypothesen zu ihrer Wirkung auf den Markenlizenzpreis formuliert. Neben den Einflussgrößen der Kos-

[915] Zwischen den Parteien entsteht ein Interessenkonflikt bezüglich der Gewinnaufteilung, deren Höhe sich durch die Differenz der subjektiven Gesamtvorstellungen ergibt. Weder der Lizenzgeber noch der Lizenznehmer verfügen über so eine starke Stellung, dass sie den Preis autonom fixieren können. Der Preis kann nur kooperativ, d. h. durch Verhandlungen, bestimmt werden. Vgl. JAENSCH, G., Unternehmung, 1966, S. 18 f.

[916] Vgl. BAUMHOFF, H., in: Mössner, J. M., Steuerrecht, 2005, Kap. C, Rn. 399.

[917] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 85.

[918] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 85.

tenstruktur, der Preis-Absatz-Funktion und der Marktform wird noch die Geschäftsstrategie betrachtet, denn dies ist die ausdrückliche Anforderung sowohl der deutschen Finanzverwaltung als auch der internationalen OECD-Vorschriften. Die Zuordnung der jeweiligen Parameter zu den vier Einflussgrößen ist in Abbildung 17 dargestellt und wird in den nächsten Unterkapiteln erläutert.

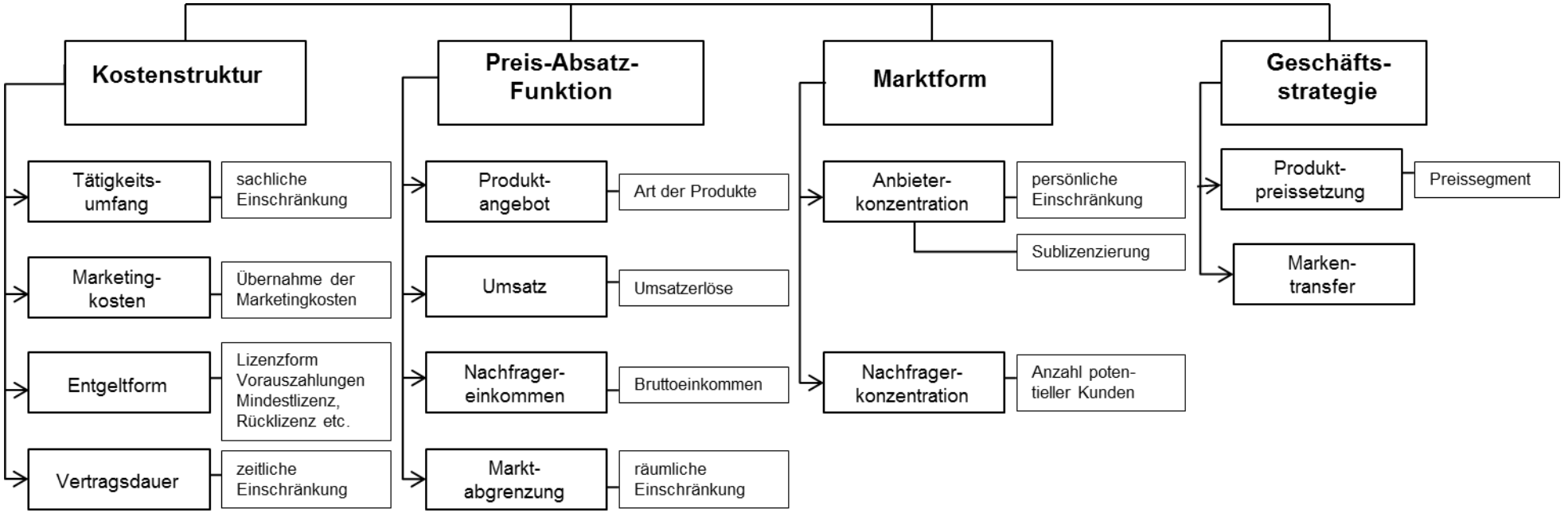


Abbildung 17: Einflussgrößen zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung

5.3 Darstellung der Einflussgrößen zum Markenlizenzkalkül

5.3.1 Kostenstruktur

Die wesentlichen Ursachen für die Entstehung der Determinanten der **Kostenstruktur** resultieren aus der Herstellung der betrieblichen Leistungsbereitschaft, dem betrieblichen Leistungsprozess und den damit übernommenen Risiken. Diese Kosten ergeben sich aus den Funktionen, die die jeweiligen Vertragspartner übernehmen, d. h., in Abhängigkeit davon, ob es sich bei der Lizenzierung um eine Hersteller- oder Vertriebslizenz handelt, entstehen für den Lizenznehmer bzw. Lizenzgeber unterschiedliche Kosten des Lizenzgeschäfts. Zur Identifizierung vergleichbarer Transaktionen ist es notwendig, dass diese ein vergleichbares Verhältnis aufweisen, obwohl an dieser Stelle zu vermerken ist, dass die klassischen Transaktionskosten des Lizenzgebers, die zum Erfolg der Marke geführt haben, nicht berücksichtigt werden. Hier werden nur die Kosten einbezogen, die während der Lizenzierung vor allem aufseiten des Lizenznehmers entstehen. Neben den Kosten, die sich aus den Funktionen des Lizenznehmers ergeben, werden Kosten, die bei der Herstellung oder der Vermarktung der Produkte aufgrund der Markierung entstanden sind, d. h. die Marketingkosten, berücksichtigt. Kosten, die mit der Ausübung der unternehmerischen Tätigkeit zusammenhängen und ohne das Markierungszeichen entstanden wären, finden an dieser Stelle keine Berücksichtigung. Eine wichtige Kostenkomponente aufseiten des Lizenznehmers ist die zu leistende Lizenzgebühr an sich. Um auf der Seite des Lizenznehmers eine realistische Prognose über den Totalgewinn des Lizenzgeschäfts machen zu können, ist neben den aufgeführten Kostenkomponenten die Kenntnis der Vertragsdauer erforderlich. Das Problem bei der Hypothese der Maximierung des Periodengewinns liegt in der Festlegung der Periodenlänge. Geht man beispielsweise von einem Quartal aus, so wirken Werbemaßnahmen oder die Entwicklung eines Produkts in dem Quartal kostenerhöhend und tragen kurzfristig nichts zum Erlös bei. Diese Maßnahmen wären bei der Betrachtung kurzfristiger Gewinnmaximierung zu unterlassen. Mittel- und langfristig läuft jedoch das Unternehmen Gefahr, aus dem Markt verdrängt zu werden. Deswegen erscheint es plausibel, nicht den Gewinn einer (kurzen) Periode, sondern den Gewinn über längere Zeiträume hinweg zu maximieren, wobei aus Gründen der Liquiditätssicherung oder Rücksichtname auf kurzfristige Aktionärsinteressen ein bestimmter Mindestgewinn in den jeweils kurzen Perioden angestrebt wird.[919] Um die Vergleichbarkeit in Bezug auf die Wahrscheinlichkeit des erzielbaren Gewinns für den Lizenznehmer aus dem Lizenzgeschäft

[919] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 231.

sicherzustellen, ist neben den Kosten die vertraglich vereinbarte Dauer des Lizenzgeschäfts erforderlich.

Unter diesen Restriktionen kann die Vergleichbarkeit der Einflussfaktoren der Kostenstruktur durch folgende Determinanten dargestellt werden:

- Marketingkosten
- Tätigkeitsumfang
- Entgeltform
- Vertragsdauer

5.3.1.1 Marketingkosten

Die Marke ist ein immaterielles Wirtschaftsgut für Vertriebszwecke, die ihren Wert durch die Nutzung im Geschäftsverkehr und ihre Bekanntheit erlangt.[920] Die damit zusammenhängenden Marketing- und Werbeaufwendungen stellen zum Teil erhebliche Kosten dar. Obwohl in der Literatur zwischen der Höhe der Marketingkosten und dem Markenerfolg kein eindeutiger Zusammenhang besteht, gehören diese unumstritten zu den Entstehungs- und Fortentwicklungskosten einer Marke, die sowohl zur Erhöhung als auch zur Aufrechterhaltung des Markenwertes und somit zum Markenerfolg beitragen.

Die OECD postuliert: „[…] in general, in arm's length transactions the ability of a party that is not the legal owner of trademarks and other marketing intangibles to obtain the benefits of marketing activities that enhance the value of those intangibles will depend principally on the substance of the rights of that party."[921]

Unter der Annahme, dass der Lizenzgeber die strategischen Entscheidungen bezüglich der Marketingmaßnahmen trifft und diese fortentwickelt, entspricht die Übernahme der Marketingkosten durch den Lizenznehmer einem angemessenen Ausgleich innerhalb seines Markts bzw. Verkaufsgebiets. Hohe Marketingkosten implizieren intensivere Werbekampagnen, wodurch eine höhere Bekanntheit der Marke und somit ggf. eine Erhöhung des Markenwerts impliziert wird. Ist der Lizenznehmer während der Lizenzdauer dazu verpflichtet, lediglich Kosten in einer bestimmten Höhe für die von dem Lizenzgeber entwickelten Marketingmaßnahmen auszugeben, wären die Entstehung des mit der Ent-

[920] Vgl. ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. N, Rn. 73.
[921] OECD/G20, 2014, Base Erosion and Shifting Project, Tz. 6.75.

wicklung entstandenen Erfolges und die damit verbundene Wertsteigerung des Markenwertes dem Lizenzgeber zuzuschreiben.[922] Unter dieser Voraussetzung könnten höhere Ausgaben der Marketingkosten mit einer höheren Lizenzgebühr einhergehen.

H 1: *Die Höhe der vom Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten korreliert positiv mit der Höhe der Markenlizenzgebühr.*

Um eine angemessene und vergleichbare Größe dieser Ausgaben zu gewährleisten, werden die Marketingkosten nicht als Gesamtkosten (absolut) über die Dauer des Lizenzvertrages betrachtet, sondern diese Größe wird in Form eines prozentualen Anteils vom Umsatz operationalisiert.

5.3.1.2 Tätigkeitsumfang

Neben den Marketingkosten stellen Kosten, die durch die unternehmerische Tätigkeitsausübung, die vor allem durch Ausgaben für Material und Personal sowie die Nutzung von Immobilien oder Maschinen entstehen, eine wesentliche Komponente der Kostenstruktur dar. In Abhängigkeit von den übernommenen Aufgaben (Produktions-, Vertriebsunternehmen oder beides) wird der Lizenznehmer mit unterschiedlichen Kosten konfrontiert. Die Aufgaben bzw. die damit verbundenen Kosten, die ein produzierendes Unternehmen hat, das ggf. teure Investitionen in die Produktionsmaschinen und deren Instandhaltung tätigen muss, übersteigen möglicherweise das Investitionsvolumen, das ein Vertriebsunternehmen hat.

Der Tätigkeitsumfang wird hier wie in Kapitel 4.3.2.2.3 durch die sachliche Einschränkung der Lizenz determiniert und spiegelt neben dem betrieblichen Leistungsprozessumfang die damit verbundenen Risiken wider. Der Tätigkeitsumfang wird in der Regel vertraglich fixiert. Es werden folgende Unterscheidungsarten definiert: Vertriebs- und Herstellerlizenz sowie eine Kombination dieser beiden Lizenzarten. Eine detaillierte Unterscheidung bzw. Ausgestaltung dieser Lizenzarten wird nicht vorgenommen.[923]

[922] „One important issue whether the marketer/distributor should be compensated only for providing promotion and distribution services, or whether the marketer/distributor should be compensated for enhancing the value of the trademarks and other marketing intangibles by virtue of its functions performed, assets used, and risks assumed“ (OECD/G20, 2014, Base Erosion and Shifting Project, Tz. 6.73).

[923] Sollte sich herausstellen, dass der Tätigkeitsumfang mit dieser Operationalisierung einen den Markenlizenzpreis beeinflussenden Faktor darstellt, muss festgestellt werden, ob eine darüber hinausgehende Unterscheidung in z. B. Vertriebsformen wie Eigenhändler, Kommissionär oder Handelsvertreter bzw. die Organisation der Produktionsstruktur entweder über vollwertige Produktionsgesellschaft oder über einen Auftrags- bzw. Lohnfertiger zwischen fremden Dritten üblich ist und ggf. aus den Verträgen oder anderen öffentlich zugänglichen Informationen entnommen werden kann.

Es wird erwartet, dass bei der Übernahme eines höheren Tätigkeitsumfangs des Lizenznehmers und des damit zusammenhängenden betrieblichen Leistungsprozessumfangs sowie der daraus resultierenden Kosten, der Markenlizenzpreis niedriger ausfällt.

***H 2**: Je höher der Tätigkeitsumfang des Lizenznehmers, desto niedriger die Markenlizenzgebühr.*

Demzufolge hätte ein Vertriebsunternehmen eine niedrigere Lizenzgebühr als ein Hersteller und bei der Kombination beider Lizenzarten (Vertriebs- sowie Herstellerlizenz) würden die niedrigsten Lizenzkosten entstehen. Diese Annahme würde darüber hinaus eine Risikobereitschaft des Lizenznehmers widerspiegeln.

5.3.1.3 Entgeltform

Unterschiedliche Lizenzformen können unterschiedliche Auswirkungen auf das Unternehmensergebnis und damit auch auf den Unternehmenserfolg haben. Das vereinbarte Lizenzentgelt kann verschiedenen Zahlungsrestriktionen oder -zeitpunkten unterworfen werden. Es kann Vereinbarungen zu einer Mindestlizenz oder einer Vorauszahlung geben, auf die die spätere Lizenzgebühr angerechnet wird (Rücklizenz). Diese unterschiedlichen Zahlungsformen oder -modalitäten wirken sich unterschiedlich auf das Unternehmensergebnis aus und sind ein wichtiges Kriterium für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse.

Wie in Kapitel 4.3.2.2.6 dargestellt, wird zwecks der Vereinfachung der Modellierung auf die umsatzabhängige Markenlizenz zurückgegriffen.

Sollten neben der umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr noch weitere Zahlungen in Form einer Vorauszahlung oder eines Mindestlizenzbetrages vom Lizenznehmer an den Lizenzgeber vertraglich fixiert werden, so wird ihre Auswirkung im Rahmen der Modellierung auf den Markenlizenzpreis untersucht.

Es wird angenommen, dass sich eine Vorauszahlung bzw. ein Mindestlizenzbetrag positiv auf die Höhe der Markenlizenzgebühr auswirkt, da trotz der erhöhten Kosten der Lizenznehmer einen angemessenen Gewinn erwirtschaften kann. Diese zusätzlichen Kosten wären möglicherweise ein Indikator für die Stärke der Marke bzw. des lizenzierten Produkts.

***H 3**: Die Höhe der garantierten Einnahmen (Vorauszahlung oder Mindestlizenzbetrag) des Lizenzgebers korreliert positiv mit der Höhe der Lizenzgebühr.*

In diesem Zusammenhang ist jedoch zu beachten, dass die Höhe der Markenlizenzgebühr nicht über eine Vorauszahlung bzw. die Vorgabe einer Mindestlizenzgebühr gesteuert werden sollte. Folgerichtig können die gesicherten Einnahmen des Lizenzgebers bei Marken mit einem hohen Bekanntheitsgrad bzw. bei werthaltigen Marken gerechtfertigt sein. Bei einer Markenneueinführung wären diese Annahmen fehl am Platz.

Demzufolge können Transaktionen miteinander verglichen werden, die neben der Einbeziehung der Marketingkosten und des Tätigkeitsumfangs des Lizenznehmers vergleichbare Bedingungen in Bezug auf die gesicherten Einnahmen des Lizenzgebers, die Ausgaben bzw. Kosten für den Lizenznehmer bedeuten, berücksichtigen.

5.3.1.4 Vertragsdauer

Für den Lizenznehmer ergibt sich in Abhängigkeit von der Vertragsdauer unterschiedlicher Totalperiodengewinn, der z. B. bei einer kürzeren Vertragsdauer mit gewissen Risiken für ihn wie z. B. Amortisation der für die Lizenzhereinnahme erforderlichen Investitionen, zu gewährleistenden Vorauszahlungen oder Vorgaben einer Mindestlizenzgebühr, verbunden sein kann.

Je länger die Vertragsdauer ist, desto höhere Gesamteinnahmen resultieren daraus für den Lizenzgeber. Für den Lizenznehmer sorgen die längeren Zeiten der Lizenzhereinnahme für die Etablierung des Geschäftes unter Gesichtspunkten wie z. B. der Optimierung des Herstellungsprozesses, der Verbesserung der Distributionswege, aber auch der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Produkte im Markt. Demzufolge ermöglicht die zeitliche Einschränkung des Vertrages, unter Berücksichtigung der während der Lizenzdauer entstandenen Kosten, den Gewinn aufseiten der Vertragspartner zu ermitteln, und ist somit eine Determinante, die für vergleichbare Verhältnisse von Transaktionen der Markenlizenzierung notwendig ist. Die hier aufgestellte Hypothese lautet:

> ***H 4:*** *Je länger die Vertragsdauer (die zeitliche Einschränkung des Lizenzvertrages) ist, desto niedriger ist die umsatzabhängige Markenlizenzgebühr.*

Wird vertraglich eine Verlängerungsoption vereinbart, stellt dies eine Option dar, die sich möglicherweise mindernd auf die Höhe der jährlichen Abschlagszahlungen einer umsatzabhängigen Lizenzgebühr auswirken kann, weil diese mit höheren Gesamteinnahmen für den Lizenzgeber verbunden ist.

> ***H 5:*** *Die Option einer Vertragsverlängerung wirkt sich preissenkend auf die Höhe der Markenlizenzgebühr aus.*

Im Rahmen der empirischen Analyse wird darüber hinaus untersucht, inwiefern sich die Dauer des Lizenzvertrages sowie die Tatsache der Verlängerungsoption auf den Markenlizenzpreis auswirken.

Des Weiteren fordern sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung eine Vergleichbarkeit der Transaktionen in Bezug auf den Zeitpunkt zu dem das zu vergleichende Geschäft zwischen fremden Dritten stattgefunden hat. Das heißt es wird postuliert, dass Transaktionen, die z. B. längere Zeit zurück liegen möglicherweise nicht miteinander vergleichbar sind. Für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung könnte aufgrund der zunehmenden Stärke sowie der Entwicklung der Markenbedeutung in den letzten Jahren angenommen werden, dass die Markenlizenzgebühren für markierte Produkte gestiegen sei. Aufgrund dessen wird angenommen, dass bei vergleichbar starken Marken der Zeitpunkt, zu dem die zu vergleichende Transaktion abgeschlossen wurde, wichtig ist und dadurch Transaktionen, die vor längerer Zeit abschlossen wurden, möglicherweise nicht miteinander vergleichbar sind. Da es sich in dieser Arbeit um die Betrachtung einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr handelt, ist nicht davon auszugehen, dass z. B. Kosten, die aus dem Tätigkeitsumfang (Produktion oder Vertrieb) resultieren, einer zeitlichen Inflation unterliegen. Demzufolge nehme ich entgegen der allgemeinen Bestimmung der OECD und der deutschen Finanzverwaltung an, dass der Zeitpunkt des Vertragsbeginns für eine umsatzabhängige Markenlizenzgebühr nicht preisbestimmend ist. Es wird jedoch im Rahmen der Arbeit untersucht, ob Unterschiede bzw. ein Trend in der Höhe der Markenlizenzgebühr für Verträge, die zu unterschiedlichen Zeitpunkten abgeschlossen wurden, beobachtet werden können. An dieser Stelle wird folgende Hypothese aufgestellt:

> ***H 6:*** *Der Zeitpunkt des Vertragsbeginns hat keinen Einfluss auf die Höhe einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr.*

5.3.2 Preis-Absatz-Funktion

Die Modellierung der Preis-Absatz-Funktion besteht darin, über den Zusammenhang zwischen der Höhe des Angebotspreises und der zu erwartenden Absatzmenge, bei konstanter Wirkung aller anderen absatzwirksamen Einflussfaktoren, die Stärke und die Richtung des Preis-Absatz-Zusammenhangs herauszufinden. Die Preis-Absatz-Funktionen stehen im Mittelpunkt der betriebswirtschaftlichen Preistheorie, auf deren Basis Marktgleichgewichte konstruiert und Unternehmensgewinne optimiert werden.

Zur Definition der relevanten Preis-Absatz-Funktion für die Lizenzunternehmen sind neben der Kenntnis der Präferenzen der Nachfrager, die Abgrenzung des relevanten

Marktsegments[924], die Reaktionen der Konkurrenten, Ausstrahlungs- und Verbundeffekte sowie die zeitlichen Abhängigkeiten zu berücksichtigen.[925] Eine zentrale Bedeutung bei der Preisbereitschaft hat der wahrgenommene Nutzen des Produkts bei dem Nachfrager. Ein objektiver Vergleich des Nutzens zwischen zwei Individuen ist jedoch praktisch unmöglich.[926] Die großen Unterschiede der empirischen Messergebnisse zum Verlauf von Preis-Absatz-Funktionen verdeutlichen, dass z. B. die maximale Zahlungsbereitschaft eines Nachfragers für ein Gut durch den empfundenen Nettonutzen sowie die möglichen Kaufalternativen bestimmt wird.[927] Eine maximale Zahlungsbereitschaft ist nur bedingt beobachtbar und divergiert zwischen den jeweiligen Nachfragern in Abhängigkeit von verschiedenen Gegebenheiten.[928] Vor diesem Hintergrund ist eine Bestimmung der Einflussfaktoren auf die Preis-Absatz-Funktion mit einigen Problemen behaftet.[929] Nichtsdestoweniger ist die Vergleichbarkeit von Transaktionen nur dann gegeben, wenn die Preis-Absatz-Funktion der Produkte vergleichbar ist.

Es ist anzumerken, dass sowohl die Kostenstruktur als auch die Preis-Absatz-Funktion lediglich einen Teil der Realität abbilden und nicht als eine „Insellösung“, sondern im Zusammenhang mit der Unternehmens- und Umweltsituation betrachtet werden sollten.[930] Damit eine Vergleichbarkeit gegeben sein kann, ist sicherzustellen, dass die Preis-Absatz-Funktion insbesondere unter Berücksichtigung der Präferenz der Nachfrager vergleichbar ist. Diese Präferenzen werden im Wesentlichen von der Art der Produkte, dem Konkurrenzangebot sowie dem verfügbaren Einkommen der Nachfrager bestimmt.[931]

[924] „Das Dilemma der Markensegmentierung besteht darin, dass für die segmentierungsspezifische Marktbearbeitung nur die verhaltensbezogenen Kriterien unmittelbar relevant sind, diese aber meist schlecht beobachtbar oder die auf ihrer Basis gebildeten Segmente nicht gezielt ansprechbar sind.“ SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 254.

[925] Vgl. DILLER, H., Preispolitik, 2008, S. 74–76, SIMON, H./FASSNACHT, M., Preismanagement, 2009, S. 251–296.

[926] Vgl. FRITSCH, M., Marktversagen, 2011, S. 23.

[927] Vgl. HOMBURG, CH., Kundenzufriedenheit, 2008, S. 95.

[928] Untersuchungen von ADAM et al. (2002) und WRICKE et al. (2000) bestätigen einen positiven Einfluss der Kundenzufriedenheit auf die Zahlungsbereitschaft. Die Untersuchungen von STOCK (2003, 2005) zeigen einen negativen Zusammenhang der Kundenzufriedenheit auf die Zahlungsbereitschaft von Firmenkunden.

[929] Zu den Vorwürfen der Preistheorie vgl. exemplarisch MEFFERT, H., Marketing, 2000, S. 842 f.

[930] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 160.

[931] Ebd. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 160.

Unterschiede in der Präferenzstruktur der Nachfrager können vielfältig sein und durch Qualitätsunterschiede der Produkte, Größe und Aussehen der Verpackung, Ort des Produktangebots etc. hervorgerufen werden.[932] Bei der Annahme, dass durch die Marketingmaßnahmen die Präferenzen für jedes Markenprodukt aufgebaut werden, die eine gewisse Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bewirken, beeinflusst das Angebot der Konkurrenz diese und legt somit eine Preisobergrenze fest.[933]

Um eine Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse zu gewährleisten, ist es wichtig, dass nicht nur die angebotenen Produkte vergleichbar sind, sondern dass diese auch unter vergleichbaren Wettbewerbsbedingungen den Nachfragern angeboten werden, die über ein vergleichbares Einkommen verfügen. Des Weiteren wird angenommen, dass durch die Abgrenzung des markierten[934] Produktangebotes die Gefahr von Ersatzprodukten bei der selektierten Transaktion vergleichbar ist und hinreichend Berücksichtigung findet. Produktangebot

Wie dem Kapitel 4.3.1.1 zu entnehmen ist, legen sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung großen Wert darauf, bei der Preisermittlung mittels der Preisvergleichsmethode nicht nur Vergleichbarkeit in Bezug auf die Branchenzugehörigkeit sondern sogar hinsichtlich der Unterschiede der einzelnen Produkte sicherzustellen.

Zwecks der Vereinfachung der Modellierung wird bei dieser Untersuchung eine Branche gewählt. Durch diese Einschränkung verliert zwar das Modell seine Allgemeingültigkeit, trotzdem ist diese Einschränkung an dieser Stelle aufgrund der Vielzahl von Faktoren und der mangelnden Verfügbarkeit von Informationen zu den einzelnen Einflussgrößen zielführend. Inwiefern Unterschiede in der Markenlizenzgebühr für die einzelnen Produkte bzw. Produktgruppen existieren, wird in dem empirischen Teil der Arbeit untersucht. Es gibt diverse Übersichten zu Lizenzpreisen innerhalb von Branchen oder für einzelne Produktkategorien, die Lizenzgebührenunterschiede bzw. die Preisbandbreite der Lizenz bewegt sich zum Teil in einem zweistelligen Prozentbetrag.[935] An dieser Stelle können keine Annahmen zur Auswirkung einzelner Produkte innerhalb einer Branche auf die Markenlizenzhöhe vorgenommen werden. Um das beurteilen bzw. Produktcluster bilden zu können, ist die Kenntnis über die Art der vertraglichen Festlegung notwendig und wird im Rahmen des empirischen Teils der Arbeit untersucht.

[932] Ebd. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 160.

[933] NIESCHLAG, R./DICHTL, E./HÖRSCHGEN, H., Marketing, 2002, S. 842 f.

[934] Von einer Vergleichbarkeit kann nur ausgegangen werden, wenn es sich bei dem Vergleichsprodukt um ein markiertes Produkt und nicht ein „No-Name"-Produkt handelt.

[935] Vgl. Anhang 5 sowie GROSS, M./ROHER, O., Lizenzgebühren, 2008; ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011.

5.3.2.1 Umsatz

Bei einer engen Brancheneingrenzung, die sich einerseits auf die Produktebene bezieht und andererseits die geschäftsstrategischen Aspekte wie die Preispolitik der angebotenen, markierten Produkte berücksichtigt, kann der Umsatz des Lizenzgebers und des Lizenznehmers als eine geeignete Größe der Preis-Absatz-Funktion gelten. Auf der Seite des Lizenzgebers bedeutet ein hoher Umsatz eine gewisse Größe in Bezug auf die Verhandlungsmacht gegenüber den Lizenzpartnern, auf den Lieferanten und die Rivalitätsstärke gegenüber den Konkurrenten. Es wird angenommen, dass die Stärke des Lizenznehmers, die hier durch den Umsatz ausgedrückt wird, die Preisverhandlungen zu seinen Gunsten beeinflussen kann. Die Umsatzgröße des Lizenzgebers kann als ein Ausdruck der Markenstärke gedeutet werden. Demzufolge wird folgende Hypothese aufgestellt.

> ***H 7:*** *Die Höhe des Umsatzes des Lizenzgebers korreliert positiv mit der Markenlizenzgebühr.*

Die Stärke bzw. Größe des Lizenznehmers kann aus seinem Umsatz vor der Lizenzhereinnahme abgeleitet werden oder durch eine Schätzung seiner zukünftigen Umsätze mit den lizenzierten Produkten. Denn nur unter den richtig prognostizierten Umsatzzahlen kann der Lizenznehmer unter Berücksichtigung der für die Lizenz entstandenen Kosten seine potenziellen Gewinne bzw. den Totalperiodengewinn aus der Lizenz ermitteln. Darüber hinaus existieren empirische Belege von ROOT und CONTRACTOR dafür, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen den gesamten Lizenzgebühren und der Größe des Lizenznehmers besteht.[936] Demzufolge wird folgender Einfluss der Lizenznehmergröße auf die Höhe der Markenlizenzgebühr angenommen.

> ***H 8:*** *Die Höhe der angenommenen Umsätze auf der Seite des Lizenznehmers korreliert negativ mit der Höhe der Markenlizenzgebühr.*

5.3.2.2 Marktabgrenzung

Die Marktabgrenzung bzw. die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse in Bezug auf Standortunterschiede und die Marktgröße, die sowohl die OECD-Leitlinien als auch die deutsche Finanzverwaltung fordern, hat ihren Ursprung in der Markt- und Preistheorie und Industrieökonomik.[937] Die Abgrenzung der relevanten Marktgröße der Lizenz kann

[936] Die Untersuchung des Modells von ROOT und CONTRACTOR basierte auf 102 Verträgen, die von 39 US-amerikanischen Unternehmen in 41 Ländern abgeschlossen wurden. Vgl. ROOT, F. R./CONTRACTOR, F.J., SMR, 1981, S. 23–32, CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 115 und 124.

[937] Vgl. Kap. 4.3.1.1.1.2 und Kap. 4.3.1.2.

in der Regel dem Lizenzvertrag entnommen werden und ist durch die räumliche Einschränkung der Lizenz flankiert. Der Markenlizenzvertrag nennt üblicherweise Länder bzw. Regionen für welche dieser gilt. In Abhängigkeit von der Marktgröße können sich unterschiedliche Einnahmen aus dem Lizenzgeschäft ergeben, denn mit der Größe des Marktes und dem ökonomischen Entwicklungsgrad der Nachfrager dieses Marktes wächst auch durch höhere Verkäufe das Gewinnpotenzial aus einem Lizenzgeschäft. Das Alleinstellungsmerkmal räumliche Einschränkung kann jedoch sehr weit gefasst sein und sagt wenig über die Kaufkraft der Kunden innerhalb eines Territoriums aus, durch die das Potenzial zur Generierung möglicher Umsätze und das sich daraus ergebende Gewinnpotenzial des Marktes abgeleitet werden kann. Denn es ist ein Unterschied, ob eine Lizenz für einen Teil eines Landes wie Deutschland oder die USA, für ein oder mehrere Länder oder sogar weltweit vereinbart wird. Um Vergleichbarkeit herzustellen, muss vorerst definiert werden, welche Märkte als vergleichbar gelten. Hier stellt sich die Frage, ob nur die gleichen Regionen oder Länder vergleichbar sind oder ob möglicherweise die Vergleichbarkeit von Märkten über einen anderen Faktor sichergestellt werden muss. Denn bei so vielen Länderkombinationen ist die Suche nach vergleichbaren Transaktionen nur aufgrund der räumlichen Einschränkung (unterteilt nach nationalem, internationalem oder weltweitem Status) nicht zielführend. Um eine sinnvolle Vergleichbarkeit in Bezug auf die relevante Marktabgrenzung sicherzustellen, ist die Marktgröße, bezogen auf die Kaufkraft, d. h. auf das Nachfragereinkommen und die Nachfragerkonzentration, zu berücksichtigen.

5.3.2.3 Nachfragereinkommen

Wie im letzten Unterkapitel erwähnt und wie aus der Markt- und Preistheorie sowie den empirischen Erkenntnissen der Unternehmens- sowie der Erfolgsfaktorenforschung hervorgeht, spielt neben der Größe des Marktes und der Existenz der Nachfrager-Präferenzen auch das zur Verfügung stehende Einkommen der Nachfrager innerhalb des relevanten Marktes eine wesentliche Rolle. Das Einkommen stellt im Rahmen der mikroökonomischen Preistheorie eine Budget-Restriktion dar, weil der Nachfrager nur die Gütern nachfrage realisieren kann, die ihm das zur Verfügung stehende Einkommen bietet.[938]

Eine solitäre Betrachtung des Nachfragereinkommens als eines Vergleichsfaktors im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse erscheint auch nicht zielführend und wird zusammen mit dem Faktor Marktabgrenzung sowie dem Faktor Nachfrager-

[938] Vgl. WIED-NEBELLING, S./SCHOTT, H., Mikroökonomie, 2005, S. 18.

konzentration in Kapitel 5.3.3.2 zusammengeführt. Aufgrund der zum Teil sehr gegensätzlichen Erkenntnisse zum Einfluss des ökonomischen Entwicklungsstandes von Standorten oder Märkten (vgl. Abb. 13, Kap. 4.3.1.3) auf den Marken- oder Unternehmenserfolg fällt eine Formulierung von Annahmen zur Wirkungsrichtung dieses Faktors nicht eindeutig aus. Aus der mikroökonomischen Preistheorie wird jedoch abgeleitet, dass die Einkommenshöhe der Nachfrager im lizenzierten Gebiet positiv mit dem Markenerfolg korreliert und dass sie deswegen bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse zusammen mit der Marktgröße berücksichtigt werden muss.

5.3.3 Marktform

Bei der Bestimmung eines gewinnoptimalen Preises ist in der mikroökonomischen Preistheorie neben der Kenntnis der Kosten- und der Preis-Absatz-Funktion auch die Kenntnis der Marktform notwendig. Die Art der Marktform, die über die Anzahl der Marktakteure definiert wird, ist bei der Preisfestlegung von entscheidender Bedeutung.

Das Modell des vollkommenen Markts ist nur durch eine Reihe von Restriktionen möglich, deren Praxisrelevanz infrage gestellt wird. In der Realität sind vollkommene Märkte nur selten anzutreffen.[939] Wird nur eine der Bedingungen des vollkommenen Marktes nicht erfüllt, die auch dieser Arbeit zugrunde gelegt werden, so spricht man von einem unvollkommenen Markt. In diesem Kapitel werden die für den vollkommenen Markt geltenden Annahmen schrittweise aufgelöst und ihre Auswirkung auf die Preisbestimmung analysiert.

Für die Modellierung der Preisfindung im unvollkommenen Markt sind die Marktformen, die Zielsetzung der Marktteilnehmer sowie deren Verhaltensweisen maßgeblich.[940] Für das Verhalten der Marktteilnehmer ist die Ausprägung der Marktstruktur, in der sie operieren, von großer Bedeutung. Deswegen wird an dieser Stelle erläutert und untersucht, welche Preise sich auf den unvollkommenen Märkten abhängig von der Marktstruktur einstellen.

Um eine Vergleichbarkeit in Bezug auf die Marktform zu erreichen, werden Kriterien wie Anbieter- und Nachfragerkonzentration herangezogen.

[939] Vgl. SCHUMANN, J./MEYER, U./STRÖBLE, W., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007, S. 22, GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 329, OTT, A. O., Preistheorie, 1989, S. 36.

[940] Vgl. GAWEL, E. /BIZAR, K., et al., Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009, S. 331.

5.3.3.1 Anbieterkonzentration

Die Anzahl der Anbieter und die damit zusammenhängende Marktform können für die Transaktion der Markenlizenzierung sehr unterschiedlich ausgelegt werden. Es hängt davon ab, ob angenommen werden kann, dass die lizenzierten Produkte so einzigartig sind, dass nur Lizenznehmer, die die gleich markierten Produkte vertreiben, als vergleichbare Anbieter gelten oder dass alle anderen Anbieter, die qualitativ ähnliche Produkte vertreiben, formal als Konkurrenten gelten und damit die Anbieterkonzentration bei der Lizenzpreissetzung auch mitbeeinflussen.

Im Rahmen der Markenlizenzierung kann der Lizenzgeber durch die persönliche Einschränkung der Markenlizenz dem Lizenznehmer die Exklusivitätsrechte innerhalb eines bestimmten Territoriums überlassen.[941] Während diese Einschränkung bei einer alleinigen bzw. ausschließlichen Lizenz in einer quasi-monopolistischen Marktform konstatiert wird, kann eine einfache Lizenz zu einer oligopolistischen Marktform führen. Wird darüber hinaus eine Möglichkeit der Vergabe von Unterlizenzen vertraglich fixiert, könnten sogar polypolistische Strukturen herrschen,[942] obwohl im Rahmen der Markenlizenzierung nicht von reinen, klassischen Formen der Anbieterkonzentration, sondern eher von Teilmonopol bzw. Teiloligopol auszugehen ist. Des Weiteren belegt die Untersuchung von CONTRACTOR (1981), dass eine reine Monopolpreisbildung sowohl auf der Seite des Lizenznehmers als auch des Lizenzgebers als unrealistisch betrachtet werden kann.[943] Die Anbieterkonzentration wird im Rahmen dieser Arbeit durch die persönliche Einschränkung der Lizenz operationalisiert. Lässt der Lizenzgeber eine Vergabe von Unterlizenzen in dem lizenzierten Markt zu bzw. vergibt einfache Lizenzen und somit die Möglichkeit einer direkten Konkurrenz durch sich selbst oder andere Vertragspartner, kann das unmittelbare Auswirkungen auf die Markenlizenzpreise haben. Untersuchung von VORMOOR (2005) zeigt, dass exklusive Lizenzen eher an größere und einfache Lizenzen an kleinere Lizenznehmer vergeben werden, dies führt zu folgenden Annahmen.

H 9: *Je höher der Exklusivitätsgrad der vergebenen Lizenzrechte, desto niedriger ist die Markenlizenzgebühr.*

H 10: *Die Möglichkeit des Lizenznehmers zur Vergabe von Sublizenzen wirkt sich negativ auf den Markenlizenzpreis aus.*

---

[941] Vgl. Kap. 4.3.2.2.2.1.

[942] Dies ist relativ unwahrscheinlich, da sich bei der Vergabe weiterer Lizenzen innerhalb eines Territoriums unter dem Aspekt von Treu und Glauben gewisse Einschränkungen ergeben können. Vgl. STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, Kap. A, Rn. 39 und Kap. G, Rn. 381.

[943] Vgl. CONTRACTOR, F. J., Technology Licensing, 1981, S. 23–32.

Diese Annahmen sind jedoch ausschließlich an die Größe des Lizenznehmers geknüpft sowie an seine Wettbewerbsstärke. Die dadurch erlangte Machtposition des Lizenznehmers kehrt die Ursache-Wirkungs-Beziehung des als „Marken-Monopolisten" für den vorgegebenen Markt angesehen Lizenznehmers bei Vergabe einer exklusiven Lizenz um. Denn unter der Annahme der mikroökonomischen Preistheorie könnte der Lizenzgeber für eine Stellung des Lizenznehmers als des einzigen Anbieters für das markierte Produkt für einen bestimmten Markt möglicherweise höhere Preise verlangen.

5.3.3.2 Nachfragerkonzentration

In der Markt- und Preistheorie wird angenommen, dass neben der Marktgröße, dem Nachfragereinkommen, auch die Nachfragerkonzentration einen Einfluss auf die Preisgestaltung hat. Die Nachfragerkonzentration wird hier als die Anzahl der potenziellen Kunden innerhalb des vertraglich fixierten Territoriums verstanden. Wie in den Kapiteln 5.3.2.3 und 5.3.2.3 erwähnt, ist eine Betrachtung von Einzelgrößen bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse nicht immer zielführend. Um eine sachgerechte Reduktion auf Vergleichsgrößen zu erreichen, werden die Einflussgrößen der Preis-Absatz-Funktion (Marktabgrenzung und das Nachfragereinkommen) sowie der Marktform (Nachfragerkonzentration) als eine Determinante zusammengefasst. Die Abgrenzung des Marktes wird durch die räumliche Einschränkung der Lizenz flankiert. Aufgrund der Vielzahl von Ländern und Regionen sowie ihrer Kombinationsmöglichkeiten, die im Rahmen einer Lizenz vereinbart werden können, erscheint die Eingrenzung der Vergleichbarkeit auf die Identität der vertraglich fixierten Länder bzw. Regionen nicht zielführend.

An dieser Stelle wird ein Parameter entwickelt, der einen Aufschluss über die volkswirtschaftlichen Größen wie Nachfragereinkommen und -konzentration innerhalb der räumlichen Einschränkung der Lizenz ermöglicht. Um das Potenzial für den vertraglich fixierten Markt[944] darzustellen und damit einerseits die Marktabgrenzung und andererseits die relevanten Kundenbelange, welche durch die volkswirtschaftliche Größen wie Anzahl der Einwohner und Bruttonationaleinkommen abgebildet sind, zu erfassen, wird ein sog. Koeffizient der Marktstärke „K_{MSt}" konzipiert.

[944] Wird durch die territoriale Einschränkung im Lizenzvertrag fixiert.

$$K_{Mst} = \frac{B * BNE * F_E}{1.000}$$

B – Bevölkerungszahl (in Mio.)

BNE – Bruttonationaleinkommen[945](in USD)

F_E – Einkommensfaktor

Der Einkommensfaktor relativiert die Diskrepanz, welche entstehen würde, wenn z. B. Länder mit relativ geringem Einkommen und hoher Bevölkerungsquote betrachtet würden. Dabei wird das Bruttonationaleinkommen des jeweiligen Landes durch das Bruttonationaleinkommen der Welt (BNE der Welt = 10.240 USD) dividiert.

Demzufolge wäre die Vergleichbarkeit der Transaktion gewährleistet, wenn der Koeffizient der Marktstärke für das vertraglich vereinbarte Territorium vergleichbar ausfiele.

Die Marktstärke drückt auf der einen Seite die Größe des lizenzierten Territoriums und auf der anderen Seite die Kaufkraftstärke der Region aus. Auch wenn gerade in Bezug auf die markierten Produkte zum Teil widersprüchliche Erkenntnisse zu der Marktabgrenzung und der Auswirkung der Standortunterschiede auf den Unternehmens- oder Markenerfolg existieren, können generell bessere Umsätze und möglicherweise Gewinne für markierte Produkte, für die i. d. R ein höherer Preis verlangt wird als für No-Name-Artikel, in Ländern mit einem höheren Lebensstandard als in weniger entwickelten Ländern generiert werden. Unter der Annahme, dass in höher entwickelten Ländern bessere Margen für markierte Produkte erwirtschaftet werden können, wäre die Auslegung, dass in diesen Ländern eine höhere Lizenzgebühr gerechtfertigt sei, begründet. Demzufolge wird folgende Hypothese in Bezug auf den Parameter „Markenstärke“ aufgestellt:

***H 11**: Die Marktstärke korreliert positiv mit der Höhe der Markenlizenzgebühr.*

[945] Bei KKP pro Einwohner (Stand: März 2011).

Tabelle 5: Koeffizient der Marktstärke für ausgewählte Länder und Regionen[946]

Land	Bevölkerung [in Mio].	Bruttonational-einkommen* [in US$]	F_E	K_{MSt}
Argentina	40,5	14.090	1,4	785
Bangladesh	150,7	1.550	0,2	35
Belgium	10,4	37.840	3,7	1.454
Brazil	201,1	10.920	1,1	2.342
Canada	35,5	37.280	3,6	4.818
China	1.345,90	6.890	0,7	6.240
Egypt	82,6	5.680	0,6	260
Finland	5,4	35.280	3,4	656
France	63,3	33.950	3,3	7.125
Germany	81,8	36.850	3,6	10.847
Greece	11,3	27.360	2,7	826
Hong Kong	7,1	25.000	2,4	433
India	1.241,30	3.280	0,3	1.304
Indonesia	238,2	3.720	0,4	322
Ireland	4,5	32.740	3,2	471
Italy	60,8	31.870	3,1	6.031
Japan	128,1	33.440	3,3	13.989
Luxembourg	0,49	63.850	6,2	195
Mexico	114,8	14.020	1,4	2.204
Netherlands	16,7	39.740	3,9	2.576
Pakistan	176,9	2.680	0,3	124
Peru	29,4	8.120	0,8	189
Philippines	95,7	3.540	0,3	117
Portugal	10,7	24.710	2,4	638
Singapore	5,2	49.780	4,9	1.258
Spain	46,2	31.490	3,1	4.474
United Kingdom	62,7	35.860	3,5	7.874
Uruguay	3,4	12.900	1,3	55
USA	311,7	45.640	4,5	63.406
Region				
Worldwide	6.987	10.240	1,0	71.547
Asia	4.216	6.310	0,6	16.393
Europe	740	26.390	2,6	50.328
Industrial Countries	1.242	32.470	3,2	127.875
Northern America	346	44.790	4,4	67.786
Southern America	396	10.200	1,0	4.023

*bei KKP pro Einwohner

946 Eigene Darstellung. Informationen zur Bevölkerung und zum Bruttonationaleinkommen unter: www.bevoelkerung.de. (Stand: März 2011).

5.3.4 Geschäftsstrategie

Die mikroökonomische Markt- und Preis-Theorie beruht auf der Annahme, dass das Ziel der Marktteilnehmer in der Maximierung ihres Nutzens liege. Bei den Nachfragern drückt sich das in der individuellen Befriedigung ihrer Bedürfnisse aus, die sich in Form von Präferenzen widerspiegelt, während bei den Anbietern (Lizenzgebern/-nehmern) die Nutzungsmaximierung als Gewinnmaximierung unterstellt wird. Vor diesem Hintergrund beruhen die Erkenntnisse der Markt- und Preis-Theorie auf der Gewinnoptimierung und gelten ausschließlich unter dieser Prämisse. Im unvollkommenen Markt ist die Preisgestaltung an eine Vielzahl von Faktoren gebunden, und mit steigender Unvollkommenheit des Marktes vergrößern sich die Spielräume für Maßnahmen eines aktiven Preismanagements.[947] Eine Vergleichbarkeit für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung kann nur dann sichergestellt werden, wenn die Marktteilnehmer, insb. die Lizenzgeber, das gleiche Unternehmensziel verfolgen. In der praktischen Umsetzung streben Unternehmen eine Gewinnmaximierung an, wenngleich dieses Ziel mit einer Vielzahl unterschiedlicher Unternehmens- bzw. Geschäftsstrategien erreicht werden kann.[948] Die verschiedenen Geschäftsstrategien können unterschiedliche Kosten- und Erlösverläufe zur Folge haben, sodass lediglich Lizenzgeber[949], die vergleichbare Unternehmensstrategien verfolgen, als vergleichbar gelten können. Für die Beurteilung der Auswirkung unterschiedlicher Strategien werden die Erkenntnisse aus Kapitel 4.3.2.1 zugrunde gelegt.

5.3.4.1 Produktpreissetzung

Durch das Auflösen der Prämissen des vollkommenen Marktes stellt sich kein einheitlicher Preis für vergleichbare Produkte oder Leistungen ein, vielmehr ergeben sich für die Unternehmen diverse Möglichkeiten, Preisdifferenzierungen durchzuführen. Für die Beurteilung der Auswirkung unterschiedlicher Strategien werden die Erkenntnisse aus Kapitel 4.3.2.1.2.1 zugrunde gelegt, denen zufolge sich die Geschäftsstrategien durch Mengen- und Kosteneffekte unterscheiden. Im Rahmen der Diversifikationsstrategie[950], die

---

[947] Vgl. SIMON, H., Preismanagement, 2009, S. 23 f.

[948] Vgl. Kap. 4.3.2.1.1.

[949] Der Lizenzgeber gibt durch die Marke(n) und die ihr zugrunde liegende Markenpolitik die strategische Ausrichtung vor, aus der die Geschäftsstrategie hervorgeht. Der Lizenzgeber ist zur Einhaltung dieser Strategie vertraglich verpflichtet.

[950] In vielen Branchen sind die Produkte unterschiedlicher Anbieter in funktionaler Hinsicht relativ ähnlich, sodass die Marke ein wichtiger Ansatzpunkt zur Differenzierung vom Wettbewerb sein kann. Die wesentliche Funktion der Marke liegt darin, die Qualitätsunsicherheit des Kunden zu reduzieren. Durch Marken können Unternehmen eine Profilierung gegenüber dem Wettbewerb schaffen und somit Markenloyalität aufbauen. Loyale Kunden können dem Unternehmen einen größeren preispolitischen Spielraum verschaffen, weil sie i. d. R. weniger preissensibel reagieren. Vgl. HOMBURG, CH./KROHMER, H., Marketingmanagement, 2006, S. 628, sowie empirische Studie von KRISHNAMURTHI, L./RAJ, S., MS, 1991, S. 172 ff.

als typische Strategie für markierte Produkte oder Leistungen angesehen wird, können durch die Preispolitik, die ein Bestandteil der Markenpolitik ist, verschiedene Preisstrategien verfolgt werden, die zu unterschiedlichen Mengen und Kosteneffekten führen. Demzufolge können nur Transaktionen miteinander verglichen werden, wenn die Geschäftsstrategie der Lizenzgeber vergleichbar ausfällt.

Die Markenpreisstrategie als Ausdruck der Geschäftsstrategie wird anhand der lizenzierten Produktpreise im Markt operationalisiert. Die Eingrenzung der Preiskategorien erfolgt anhand von Beispielen für klassische Markenprodukte innerhalb der jeweiligen Preisklasse: Niedrigpreis- (z. B. Marken des Unternehmens C&A), Preispremium- (z. B. Lewis, Calvin Klein) und Hochpreispositionierung (z. B. Prada, Escada). Detaillierte Aufstellungen der Zuordnung der jeweiligen Preiskategorien können dem Anhang 6 entnommen werden. Die unterschiedliche Preispositionierung der gehandelten Produkte kann aus einer gewissen Markenstärke und Produktqualität resultieren und damit begründet sein. Obwohl keine eindeutigen empirischen Nachweise darüber existieren, dass beispielsweise die in Hochpreissegment platzierten Produkte zu höheren Gewinnen als z. B. Produkte mit Niedrigpreispositionierung führen, wird im Rahmen dieser Untersuchung angenommen, dass für Produkte im höheren Preissegment die Erwirtschaftung höherer Gewinnmargen wahrscheinlicher ist, was eine höhere Markenlizenzgebühr rechtfertigen könnte. Auch wenn absolut gesehen die erzielten Gewinne durch die Produkte innerhalb der einzelnen Preissegmente vergleichbar sein können, sind unterschiedliche Wege zur Erreichung dieses Ziels erforderlich. Da die Niedrigpreispositionierung durch hohe Absatzzahlen pro angebotene Leistung und eine kostenorientierte Leistungserstellung, wie z. B. Einschränkungen in Art und Umfang der Leistung durch geringe Programmtiefe oder standardisierte Leistungen, eine Optimierung der Prozesse usw. erzielt, ist dort der Spielraum für Preisgestaltung bzw. -entfaltung einer Lizenzgebühr geringer als bei Produkten in der Hochpreispositionierung, wo eine Bereitschaft der Nachfrager, einen höheren Endpreis für die Einzigartigkeit des Produktes zu bezahlen, vorausgesetzt werden kann. Demzufolge wird folgendes angenommen:

H 12: J*e höher die Preispositionierung der lizenzierten Produkte, desto höher ist die Markenlizenzgebühr*.

5.3.4.2 Markentransfer

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit den geschäftsstrategischen Entscheidungen der Markenführung eine wichtige Rolle spielt, ist die Möglichkeit, den Markennamen auf andere Produkte oder Leistungen zu übertragen. Diese sog. Markentransfers können

den Markenerfolg positiv wie auch negativ beeinflussen und sich somit positiv oder negativ auf den Mengen- und Kosteneffekt und letzten Endes auf den Gewinn des Lizenznehmers sowie des Lizenzgebers auswirken. Vor diesem Hintergrund kann nur dann von vergleichbaren Transaktionen gesprochen werden, wenn von ähnlichen Voraussetzungen der markenstrategischen Ausrichtung der zu vergleichenden Produkte ausgegangen werden kann.

Aus der Markenerfolgsfaktorenforschung ist ersichtlich, dass auf der Seite des Lizenzgebers lediglich die Stellung des Stammproduktes einen den Markenlizenzerfolg beeinflussenden Faktor darstellt.[951] Aber auch diverse Untersuchungsergebnisse aus der Markentransferforschung zeigen auf, dass die Positionierung und Differenzierung gegenüber den Wettbewerbsprodukten ausschließlich den positiven Imagefaktoren der Stamm-Marke zuzuordnen sind.[952] Auch wenn es keine Garantie dafür gibt, dass der Markentransfer bzw. die Transferproduktstrategie erfolgreich sein wird, werden in der Regel erfolgreiche Marken eher einen Markentransfer wagen, um die Übertragung des Vorteils bzw. des Images der Stamm-Marke auf die neuen Produkte zu bewirken. Es wird an dieser Stelle davon ausgegangen, dass Markentransferstrategien von Lizenzgebern mit erfolgreichen Marken durchgeführt werden und deswegen aufgrund der starken Stamm-Marken-Positionierung eine preiserhöhende Wirkung der Lizenzgebühr für die Transferprodukte angenommen werden kann. Darüber hinaus kann der höhere Markenlizenzpreis für Transferprodukte einen Risikoaufschlag rechtfertigen, um beispielsweise die Nachteile zu kompensieren, die durch Verwässerung oder sogar Schädigung des Markenimages der Stamm-Marken-Artikel entstehen könnten, mit entsprechend negativen Auswirkungen für sämtliche Produkte, welche unter der betroffenen Marke angeboten werden.

Diese Tatsachen legen folgende Annahme zur Auswirkung der Markentransferstrategie auf den Markenlizenzpreis nahe.

> ***H 13**: Eine Markenlizenzgebühr der Transferprodukte fällt höher aus als die der Stammprodukte.*

[951] Vgl., KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 161.

[952] Vgl. BINDER, C. U., in: Esch, F.-R., Moderne Markenführung, 2005, S. 397. Umfangreiche Chancen und Risiken von Markentransferstrategien sind bei SATTLER, H., Markenpolitik, 2001, S. 74 ff., zu finden. Einen Überblick über empirische Studien zum direkten Einstellungstransfer vgl. HUBER, F., et al., Markenexpansionen, 2010, S. 34.

5.4 Schlussfolgerungen

Sowohl die OECD-Leitlinien als auch die Verwaltungsgrundsätze der deutschen Finanzverwaltung zielen darauf ab, dass die Bedingungen einer Transaktion, die zwischen verbundenen Unternehmen stattgefunden hat, mit den Bedingungen, die bei Geschäften zwischen fremden Dritten vereinbart wurden, vergleichbar sind.[953] Die Vergleichbarkeit kann unter Berücksichtigung von Unterschieden der Eigenschaften der gelieferten Produkte oder Leistungen, den übernommenen Funktionen und damit zusammenhängenden Risiken, den Vertragsbedingungen, den wirtschaftlichen Verhältnissen im maßgeblichen Markt und der Geschäftsstrategie hergestellt werden.[954] Weder die OECD noch die deutsche Finanzverwaltung schlägt eine Operationalisierung dieser Faktoren im Einzelfall vor. Es ist jedoch aus den Ausführungen der vorangegangenen Kapitel erkennbar, dass diese Einflussfaktoren ihren Ursprung in der Markt- und Preis-Theorie sowie der Industrieökonomik haben. Im Falle, dass nicht alle Einflussfaktoren als Vergleichskriterien vorliegen, kann ggf. eine Anpassungsrechnung des Markenlizenzpreises nur mit der Kenntnis der Wirkungsrichtung und der Stärke des Einflusses durchgeführt werden.

Wie aus den vorgestellten Untersuchungen ersichtlich, existieren unterschiedliche Forschungsansätze, wie z. B. holistische Ansätze, die sich der Problemstellung auf breiter Ebene und branchenübergreifend nähern, und Untersuchungen, die sich auf einen Lizenzierungsgegenstand bzw. auf eine Branche oder einen Industriezweig konzentrieren. Holistische Ansätze leisten eher einen Beitrag zur Grundlagenforschung. Diese Erkenntnisse sind jedoch mit Vorsicht zu genießen, da eine mit der Gesamtmarktbetrachtung einhergehende Vernachlässigung der branchenspezifischen Kontextfaktoren eintreten kann und deswegen eine vorsichtige Interpretation genereller Gesetzmäßigkeiten empfohlen ist.[955] Um sich dem mit branchenübergreifenden Untersuchungen verbundenen Informationsverlust und der geringen Reichweite der Erkenntnisse von Studien lediglich eines einzelnen Unternehmenstyps zu entziehen, werden im Rahmen dieser Untersuchung unterschiedliche Unternehmenstypen einer Branche betrachtet. Ziel dieser Arbeit ist es, möglichst vollständige Informationen zu den preisbestimmenden Faktoren aufzudecken, denn die Qualität der Ergebnisse wird sich durch Berücksichtigung sämtlicher bestimmbarer Einflussgrößen nicht wesentlich verbessern, da sich mit zunehmender Anzahl von Erklärungsvariablen möglicherweise auch deren interkorrelative Beziehungen

[953] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.33, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.7.

[954] Vgl. Kap. 3.3.2 sowie OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.39 bis Tz. 1.63, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.11.4.

[955] Vgl., KUTZ, O., Strategisches Marken-Lizenzmanagement, 2000, S. 73.

erhöhen. Darüber hinaus wäre die Einbeziehung von noch mehr Faktoren auch aufgrund der Kosten wie auch wegen der Verfügbarkeit der Daten unter Kosten/Nutzen-Gesichtspunkten nicht zu vertreten. Deswegen steht in dieser Untersuchung neben dem Streben nach Vollständigkeit auch die Forderung nach Praktikabilität und Transparenz. Abbildung 18 stellt ein angepasstes Modell für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse dar, mithilfe dessen die Ermittlung einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr nach dem Prinzip der äußeren Preisvergleichsmethode durchgeführt werden kann. Zu den abgeleiteten Einflussgrößen der Kostenstruktur gehören demnach der Tätigkeitsumfang, die vom Lizenznehmer übernommenen Kosten im Rahmen des Lizenzgeschäfts sowie die Vertragsdauer. Während die Faktoren der Preis-Absatz-Funktion aus dem Produktangebot und dem Umsatz der Vertragspartner aufgebaut sind, werden der Marktform die Anbieter- und Nachfragerkonzentration zugeordnet. Die Geschäftsstrategie wird durch zwei Einflussgrößen, und zwar die Preissetzung der lizenzierten Produkte und das Vorliegen einer Markentransferstrategie, erklärt. Mithilfe der genannten Determinanten wird die Preisfindung der Markenlizenzgebühr nach dem Prinzip der äußeren Preisvergleichsmethode modelliert, d. h. es wird untersucht, ob beim Vorliegen vergleichbarer Einflussfaktoren, die Markenlizenzpreise, die zwischen fremden Dritten vereinbart werden, vergleichbar ausfallen. Um dies zu überprüfen, werden im nächsten Kapitel die öffentlich zugänglichen Datenbanken und Publikationen daraufhin analysiert, ob die in diesem Modell definierten Determinanten der Vergleichbarkeit dort auch verfügbar sind. Da davon auszugehen ist, dass weder die Inhalte von Markenlizenzverträgen noch Informationen anderer Ressourcen oder Quellen vollständig sind, können Informationsdefizite in Bezug auf die einzelnen Einflussfaktoren auftreten. Auch wenn diverse Offenlegungspflichten den Unternehmen auferlegt sind, unterliegen jedoch insbesondere kleine (Kapital-)Gesellschaften diesen nicht, was eine umfassende Analyse eingrenzt. Des Weiteren ist zu beachten, dass durch unterschiedliche Detaillierungsgrade der verfügbaren Informationen und eine Vielzahl von Faktoren mit qualitativen Inhalten der Informationswert möglicherweise eingeschränkt ist.

Des Weiteren ist zu vermerken, dass die Höhe der Markenlizenzgebühr auch durch die Stärke bzw. den Markenerfolg mit beeinflusst wird. Diese Tatsache wird im Rahmen der Untersuchung nur sehr eingeschränkt berücksichtigt, weil einerseits eine einheitliche Vorgehensweise zur Markenbewertung[956] bzw. der geeignete Bewertungsmaßstab fehlen, und andererseits mangelt es an Informationen, um diese Bewertung durchzuführen,

[956] Vgl. Markenbewertungsmethoden Kap. 3.4.1.

da diese nicht öffentlich zugänglich sind oder von dem Anbieter, der diese Bewertungsmethode entwickelt hat, nicht bzw. nur entgeltlich zur Verfügung gestellt werden können.

Nichtsdestoweniger bilden die in dem zu untersuchenden Modell einbezogenen Einflussgrößen eine fundierte Basis zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse mithilfe deren geprüft werden kann, ob bei Transaktionen zwischen fremden Dritten im Fall einer Übereinstimmung dieser Einflussfaktoren gleiche oder annährend gleiche Preise realisiert werden.

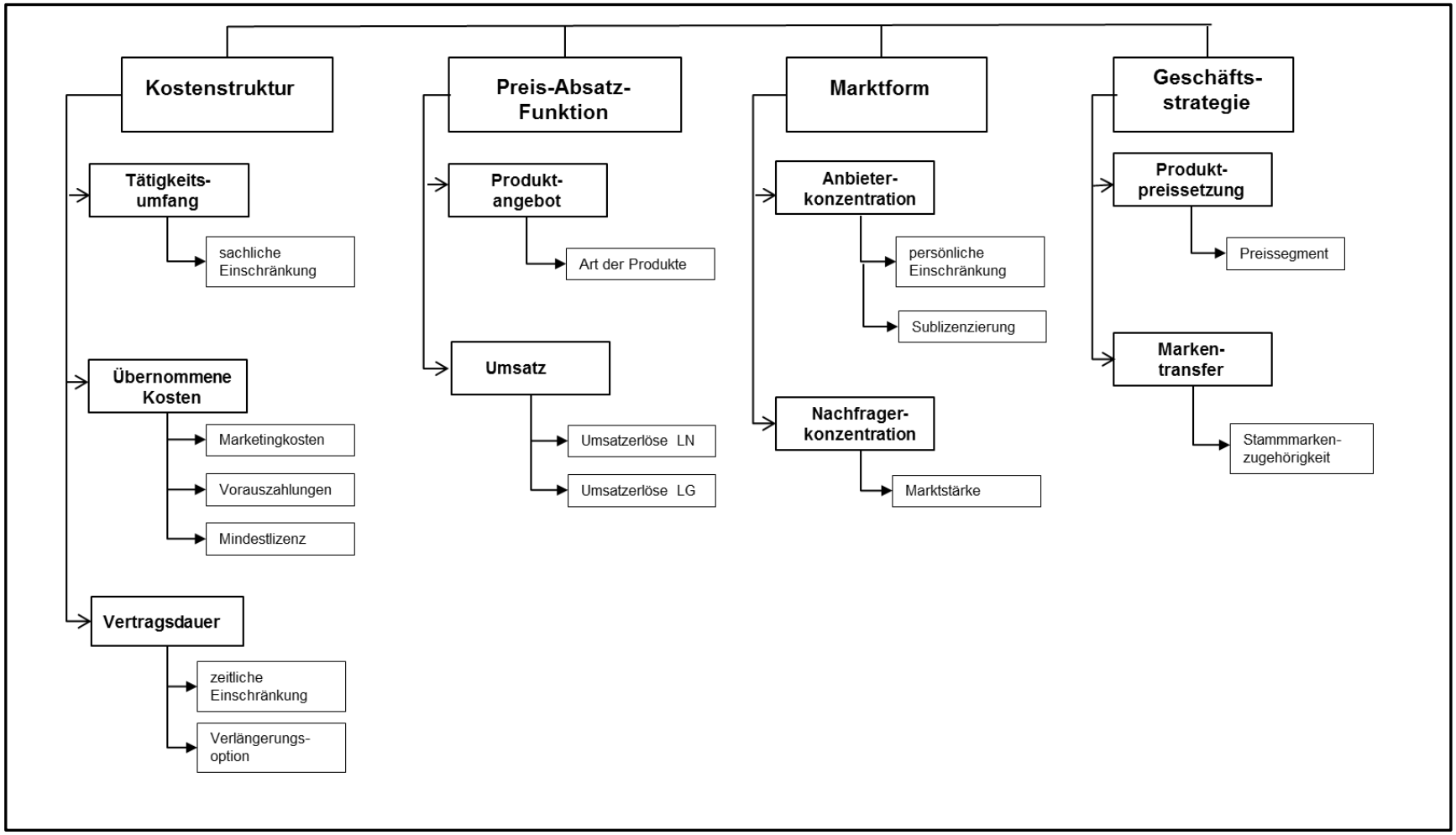


Abbildung 18: Angepasstes Modell zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr

6 Ermittlung von Markenlizenzpreisen mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode

6.1 Abbildung der Determinanten und ihre Anpassung zum Zweck der Vergleichbarkeit

6.1.1 Grundlagen der Datengewinnung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel der Maßstab für die Sicherstellung der vergleichbaren Verhältnisse entwickelt wurde, werden nachfolgend die bestehenden Unternehmensdatenbanken sowie weitere öffentlich zugängliche Publikationsquellen auf die Verfügbarkeit der relevanten Kriterien untersucht, bevor mithilfe der Ergebnisse einer sekundärstatistischen[957] Erhebung eingeschätzt werden kann, inwiefern die relevanten Informationen zu den Einflussgrößen geeignet sind, Markenlizenzpreise mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode zu ermitteln.

Wesentlicher Bestandteil der Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode ist die Herstellung vergleichbarer Verhältnisse der zu betrachtenden Transaktion. In der Praxis der Verrechnungspreisbestimmung wird häufig auf die Wirtschaftszweigklassifikation abgestellt, d. h., es werden Unternehmen verglichen, die sich innerhalb einer bestimmten Branchenzuordnung bewegen.[958] Damit kann jedoch im Einzelfall nicht beurteilt werden, ob alle Determinanten, die zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse notwendig sind, abgebildet werden.[959] VORMOOR stellt in seiner empirischen Untersuchung fest, dass die alleinige Erfassung der Branchensituation und der Branchenstruktur aus den Unternehmensdatenbanken mithilfe von Branchen-Codes[960] nicht exakt genug ist, um die Vergleichbarkeit von Unternehmen zu gewährleisten.[961] Da der Schwerpunkt dieser Arbeit nicht auf der Vergleichbarkeit der Unternehmen liegt, sondern auf der Vergleichbarkeit der Transaktion des Geschäftsvorfalls der Markenlizenzierung,

[957] Es wird zwischen externen und internen Sekundärdaten unterschieden. Zu den ersten gehören bspw. Daten aus dem internen Rechnungswesen, dem Vertrieb oder der Personalabteilung. Die externen Sekundärdaten lassen sich in öffentliche (amtliche Statistiken, Zeitungen oder Geschäftsberichte) und kommerzielle (werden von Unternehmen gegen Gebühr angeboten) unterscheiden; Vgl. RIESENHUBER, F., in: Albers, S., et al., Methodik der empirischen Forschung, 2007, S. 12.

[958] Vgl. GREULICH, M., WiSta, 2004, S. 381, VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 171.

[959] Vgl. ENDRES, D./OESTREICHER, A., IStR, 2003, S. 13.

[960] Beispiele: NACE (Nomenclature Générale des Activités Economiques dans l'Union Européene) ist die allgemeingültige Branchensystematik der amtlichen Statistik in Europa, vgl. Verordnung (EWG) Nr. 3037/90 des Rates vom 9. Oktober 1990, Bl, EG Nr. L 293, S. 1; der auf NACE basierende WZ-Code für den deutschen Wirtschaftsraum; SIC (Standard Industrial Classification) für den US-amerikanischen Markt.

[961] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 176.

stellt die Branchenzugehörigkeit[962] lediglich eine der Determinanten im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse dar. Vor diesem Hintergrund ist nicht die Suche nach der geeigneten Datenbank, sondern vielmehr eine Analyse der verfügbaren Datenbanken und öffentlich zugänglichen Publikationen in Bezug auf die relevanten Einflussgrößen notwendig. In erster Linie sind Datenbanken oder Informationsquellen sicherzustellen, die Markenlizenzverträge mit Markenlizenzpreisen, welche zwischen fremden Dritten vereinbart wurden, veröffentlichen. Wie aus den Ausführungen des Kapitels 3.5.3.4.2 entnommen werden kann, existieren auf dem europäischen Markt keine öffentlich zugänglichen Ressourcen, die derartige Informationen zur Verfügung stellen. Die einzigen Anbieter, welche Markenlizenzverträge, die zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurden, entgeltlich anbieten, sind RoyaltyStat und RoyaltySource. Gleichwohl kann davon ausgegangen werden, dass beide Datenbanken über vergleichbare Markenlizenzverträge verfügen, da ihre Informationen auf den SEC-Fillings[963] basieren. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Datenbank RoyaltyStat genutzt.[964] Die aus dieser Datenbank gewonnenen Informationen beinhalten Auskünfte zur Branchenzugehörigkeit, Art der Lizenzvereinbarung, Art und Höhe des Lizenzpreises, zum Namen des Lizenznehmers und des Lizenzgebers sowie weitere Details des Lizenzvertrags, wie Exklusivitätsrechte, Dauer der Vereinbarung und territoriale Einschränkung. Für weitergehende Informationen stehen die vollständigen Vertragsinhalte zur Verfügung. Die Auskünfte zu den Lizenzgebern und –nehmern sowie den lizenzierten Produkten werden anschließend genutzt, um die Recherche zu den weiteren Einflussfaktoren, die nicht Gegenstand der Lizenzvereinbarung, aber von zentraler Bedeutung im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse sind, durchzuführen. Die Informationen zu den Finanzdaten der Vertragspartner werden aus den Jahresabschlüssen der Unternehmen, die diese entweder in SEC-Fillings[965] oder den Datenbanken DATASTREAM und LexisNexis veröffentlichen, gewonnen, während Details zur Nachfragerkonzentration und Nachfragereinkommen sowie zur Preissegmentierung der markierten Produkte über eine Internetrecherche ermittelt werden. Die Informationen zu den jeweiligen Einflussfaktoren werden zusammengeführt und bilden die Datenbasis für die anschließenden Untersuchungen.

[962] Über den SIC-Code und die Produktart.

[963] Aufgrund der Notierung an der New York Stock Exchange (NYSE) werden regelmäßig Berichte bei der amerikanischen Börsenaufsicht SEC (Securities and Exchange Commission) hinterlegt. Die SEC schreibt für die börsennotierte Unternehmen ein Reporting vor. Zu diesen Reportings gehören neben den Quartals- und Jahresberichten die Abschlüsse von Lizenzverträgen samt deren Inhalte.

[964] Die Nutzung der Datenbank war nur dank finanzieller Unterstützung der Unternehmensberatung PwC möglich.

[965] http://www.sec.gov/edgar.shtml.

6.1.2 Darstellung der Determinanten

Die Preisvergleichsmethode stellt vordergründig auf die Merkmale und Besonderheiten der gehandelten Güter ab. Wird der Charakter der Marke genauer betrachtet, kann sie ohne ein Produkt nicht vermarktet werden, auch wenn ihr ein eigenständiger Wert zugerechnet wird. Die Marke lebt von den Produkten, auf denen sie angebracht wird bzw. aus denen sie gewachsen ist. Demzufolge tritt das markierte Produkt, welches wiederum einer Branche zugeordnet werden kann, in den Vordergrund. Deswegen erfolgt im ersten Schritt die Suche nach geeigneten Transaktionen mithilfe von Branchencodes. Da sich die Datenbasis der Datenbank RoyaltyStat auf den US-amerikanischen Markt stützt, wird im Rahmen der Untersuchung auf den SIC-Code zurückgegriffen.

Die Untersuchung erfolgte zwischen Dezember 2008 und Januar 2009. Zu diesem Zeitpunkt befanden sich in der Datenbank RoyaltyStat 965 Markenlizenzverträge, die sich, wie unten dargestellt, auf folgende Branchen verteilt haben.

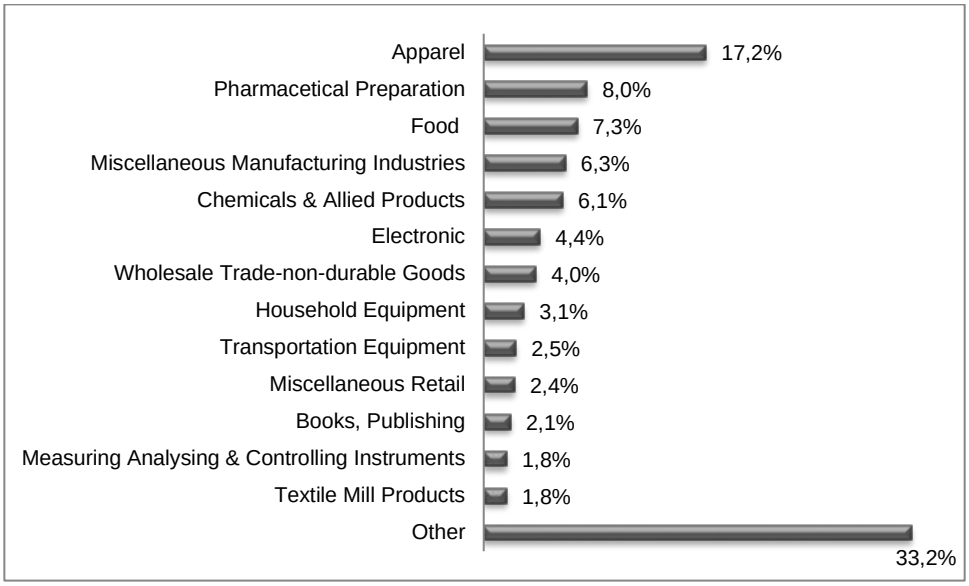


Abbildung 19: Gesamtheit der Markenlizenzverträge innerhalb der Datenbank RoyaltyStat[966]

[966] An dieser Stelle bezieht sich die Zuordnung auf die Hauptgruppe „Major Group Name“ des SIC-Codes. Da sich das Untersuchungsobjekt auf das Produkt unabhängig von der Marktstufe bezieht, wird an dieser Stelle auf die „Division“-Zuordnung verzichtet. Es existieren zehn Divisions (Nummerierung: A. - J.), z. B. D: Manufacturing, F: Wholesale Trade, G: Retail Trade, H: Finance, Insurance and Real Estate, I: Services etc.

Unter dem Begriff „Apparel“ wurden mehrere SIC-Codes zusammengeführt; Details können dem Anhang 6 entnommen werden.

Vor dem Hintergrund einer so geringen Verfügbarkeit von Lizenzvereinbarungen innerhalb der jeweiligen Branchen und der Vielzahl an Einflussfaktoren, die darüber hinaus vielfältige Ausprägungen annehmen können, erschien an dieser Stelle eine branchenübergreifende Analyse weder sinnvoll noch möglich. Mit ca. 20 Lizenzvereinbarungen aus der Branche „Books, Publishing“ und zwölf zu vergleichenden Einflussfaktoren (vgl. Abbildung 20) ist es statistisch gesehen unwahrscheinlich, vergleichbare Transaktionen zu finden. Des Weiteren erlaubten es die finanziellen Mittel, welche dieser Untersuchung zur Verfügung standen, maximal 200 Verträge zu analysieren. Aus diesen Gründen wird das Modell der Vergleichbarkeit auf eine Branche beschränkt. Diese Restriktion reduziert zwar die allgemeingültige Aussagekraft des Modells, ist jedoch in Anbetracht der Umstände unvermeidbar.

Aufgrund der Erkenntnisse aus der Datenbank RoyaltyStat konnte die in der Literatur[967] vertretene Meinung, dass die umsatzabhängige Lizenz die häufigste Entgeltform der Markenlizenz darstelle, bestätigt werden. Vor diesem Hintergrund wird sie als der Markenlizenzpreis, d. h., als das zu ermittelnde Entgelt, herangezogen.

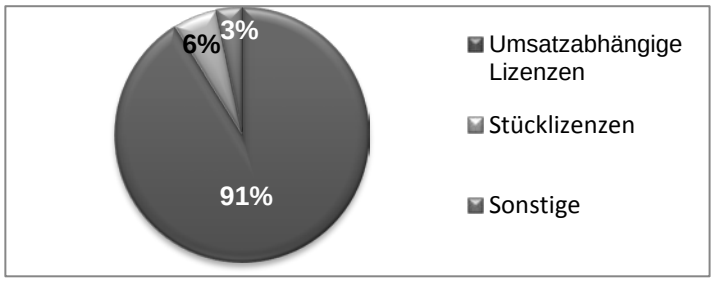


Abbildung 20: Verteilung der Markenlizenzformen in der Datenbank RoyaltyStat

Die Ausprägungen der operationalisierten Einflussgrößen (Tätigkeitsumfang, Marketingkosten, Zahlungsmodalitäten, Vertragsdauer, Produktangebot, Umsatz, Anbieterkonzentration, Produktpreissetzung sowie Markentransfer) zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse wird in Tabelle 6 abgebildet.

Aufgrund der eingeschränkten Verfügbarkeit von Daten wird im Rahmen der Analyse eine Branche untersucht. Da, wie aus Abbildung 19 ersichtlich ist, fast ein Fünftel der in der Datenbank RoyaltyStat verfügbaren Verträge aus der Bekleidungsindustrie stammt,

[967] Vgl. MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994; ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011, Kap. P, Rn. 337; GROSS, M./ROHRER, O., Lizenzgebühren, 2008.

wird diese im Rahmen der Untersuchung herangezogen. Inwiefern für die einzelnen Produktkategorien unterschiedliche Preise verlangt werden, wird hier auch überprüft. Um für die empirische Analyse eine sinnvolle Kategorisierung der dazugehörigen Produkte zu bekommen, wurden die Markenlizenzverträge daraufhin überprüft, in welcher Form sie lizenziert werden, d. h., ob erkennbar ist, dass Lizenzen eher für einzelne Produkte, wie z. B. Hosen, Jacken, Kleider bzw. Schuhe vergeben werden oder ob es möglicherweise Produktgruppen gibt, für die derselbe Lizenzpreis vereinbart wurde. Es konnte beobachtet werden, dass die Lizenzverträge Produktgruppen beinhalten, die wie folgt im Rahmen der Arbeit unterteilt wurden: Schuhe, Bekleidung, Accessoires und eine Kombination aller Produkte. Dem Oberbegriff „Bekleidung" sind Produkte wie Hosen, Jacken, Blusen, T-Shirts, Mäntel, Anzüge, Kostüme etc. zugeordnet. Unter die Bezeichnung „Accessoires" fallen z. B.: Gürtel, Schals, Socken, Hüte, Caps (weitere Details vgl. Anhang 6).

Bei dem Tätigkeitsumfang, der durch die sachliche Einschränkung definiert wird, sollte zwischen Hersteller- und Vertriebslizenz sowie einer Kombination beider Lizenzarten unterschieden werden. Nach einer Analyse der Lizenzverträge stellte sich heraus, dass in der Bekleidungsindustrie nur zwei Lizenzarten zwischen fremden Dritten zum Einsatz kommen, und zwar die Herstellerlizenz und die Kombination aus Hersteller- und Vertriebslizenz. Die Vergabe einer reinen Vertriebslizenz konnte nicht identifiziert werden. Demzufolge wird die Variable *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* der Lizenz nur durch die beiden o. a. Ausprägungen determiniert. Die Variable *MARKETINGKOSTEN* bezieht sich auf die von dem Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten und wird in Form eines prozentualen Anteils am Umsatz dargestellt. Unter den Zahlungsmodalitäten werden einerseits die Bestimmung einer Vorauszahlung und andererseits die Vorgabe eines Mindestlizenzbetrages subsumiert. Die daraus resultierenden Faktoren: *VORAUSZAHLUNGSHÖHE* und *MINDESTLIZENZBETRAG* werden als ein Betrag in USD operationalisiert. Die Determinante *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG* wird durch die zeitliche Vorgabe zur Dauer des Lizenzvertrages, die in Jahren ausgedrückt wird, dargestellt. Darüber hinaus soll die Option einer Verlängerung als Einflussgroße VERLÄNGERUNGSOPTION untersucht werden, da diese die Möglichkeit einer längeren Lizenzdauer, die mit höheren Einnahmen durch den Lizenznehmer und den Lizenzgeber einhergeht, eröffnet. Des Weiteren können nur Transaktionen als vergleichbar gelten, wenn die Vertragspartner vergleichbare Größen aufweisen. Die Operationalisierung dieser Größen erfolgt, wie in Kapitel 5.3.2.2 begründet, durch die Umsatzerlöse des Lizenzgebers (*UMSATZ LG*) und des Lizenznehmers (*UMSATZ LN*) als Betrag in USD. Die in der Untersuchung verwendete Kennzahl bildet den Durchschnittswert von drei Jahren nach dem Lizenzvertragsabschluss, soweit der

Vertrag für eine Mindestdauer von drei Jahren abgeschlossen wurde.[968] Im Falle, dass eine kürzere Lizenzdauer eingeräumt wurde, werden lediglich die Umsatzzahlen des Lizenznehmers für den vereinbarten Zeitraum herangezogen. Da es sich bei Marken um einzigartige Wirtschaftsgüter handelt, die untereinander nur bedingt vergleichbar sind, kann die Vergleichbarkeit der Anbieterkonzentration, die als Variablen *PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG* und *SUBLIZENZIERUNG* definiert wird, lediglich in Bezug auf die gleiche Marke betrachtet werden. Dies wird über die Exklusivität der vergebenen Markenrechte sowie die Möglichkeit zur Sublizenzierung innerhalb eines Territoriums dargestellt werden. Eine Vorabanalyse hat ergeben, dass in der Stichprobe lediglich einfache und exklusive Lizenzen vergeben werden. Deswegen gehen auch nur diese in die weitere Untersuchung mit ein. Die ausschließliche Lizenz, welche in Kapitel 4.3.2.2.2.1 als eine mögliche Form der persönlichen Einschränkung erörtert wurde, muss zwangsläufig als Untersuchungsgegenstand an dieser Stelle ausgeschlossen werden. Die *MARKTSTÄRKE* wird wie in Kapitel 5.3.3.2 ermittelt und geht als eine metrische Determinante in die weitere Analyse ein. Der Faktor *PREISSTRATEGIE* ordnet die Produktpreissetzung[969] je nach Preisklasse, in der sich die jeweiligen Produkte befinden, in die Niedrig-, Preispremium- und Hochpreispositionierung ein. Bei der Determinante *MARKENTRANSFER* wird untersucht, ob die lizenzierte Marke ursprünglich aus der Bekleidungsindustrie stammt oder nicht. Die Informationen zu den letztgenannten Einflussgrößen können weder der Datenbank RoyaltyStat noch den Lizenzverträgen entnommen werden. Diese werden anhand einer Internetrecherche durchgeführt.

[968] Multiple year data. „In order to obtain a complete understanding of the facts and circumstances surrounding the controlled transaction, it generally might be useful to examine data from both the year under examination and prior years. The analysis of such information might disclose facts that may have influenced (or should have influenced) the determination of the transfer price“ (OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.75 bis Tz. 3.79). Es gibt jedoch keine festen Vorgaben zur Anzahl der Jahre, die in Betracht gezogen werden müssen.

[969] Die Zuordnung der Produktpreise zum jeweiligen Preissegment befindet sich im Anhang 6.

Tabelle 6: Bezeichnung und Kodierung der Einflussvariablen

	Kürzel	Kurzbeschreibung/ Einflussfaktor	Ausprägung der Determinanten	Kodierung
Kostenstruktur	**sachl**	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Herstellerlizenz	**1**
			Hersteller- + Vertriebslizenz	**2**
			Keine Angaben	**0**
	mrkk	*MARKETINGKOSTEN*	Betrag	% vom Umsatz
	hmindl	*MINDESTLIZENZBETRAG*	Betrag	USD
	hvorausz	*VORAUSZAHLUNGSHÖHE*	Betrag	USD
	zeitl	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Dauer des Vertrages	Jahre
	renewopt	*VERLÄNGERUNGSOPTION*	ja	**1**
			nein	**0**
Preis-Absatz-Funktion	**prodart**	*PRODUKT*	Schuhe	**1**
			Bekleidung	**2**
			Accessories	**3**
			Kombination aller Produkte	**4**
			keine Angaben	**0**
	umsLG	*UMSATZ LG*	Umsatzhöhe	USD
	umsLN	*UMSATZ LN*	Umsatzhöhe	USD
Marktform	**kmst**	*MARKTSTÄRKE*	Faktor	Zahl
	pers	*PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG*	einfache Lizenz	**1**
			exklusive Lizenz	**2**
			keine Angaben	**0**
	subliz	*SUBLIZENZIERUNG*	ja	**1**
			nein	**2**
			keine Angaben	**0**
Geschäftsstrategie	**preisstr**	*PREISSTRATEGIE*	Niedrigpreispositionierung	**1**
			Preispremiumpositionierung	**2**
			Hochpreispositionierung	**3**
			keine Angaben	**0**
	marktr	*MARKENTRANSFER*	ja	**1**
			nein	**2**
			keine Angaben	**0**

Die bisherigen Ausführungen zeigen, dass die Vergleichbarkeit von Transaktionen das wesentliche Kriterium für die Güte der Preisvergleichsmethode darstellt. Nur wenn es gelingt, die operationalisierten Determinanten zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse zu beobachten, kann in der abschließenden Analyse ein Versuch unternommen werden, ihren Einfluss auf den Markenlizenzpreis mithilfe von Anpassungsrechnungen zu eliminieren.

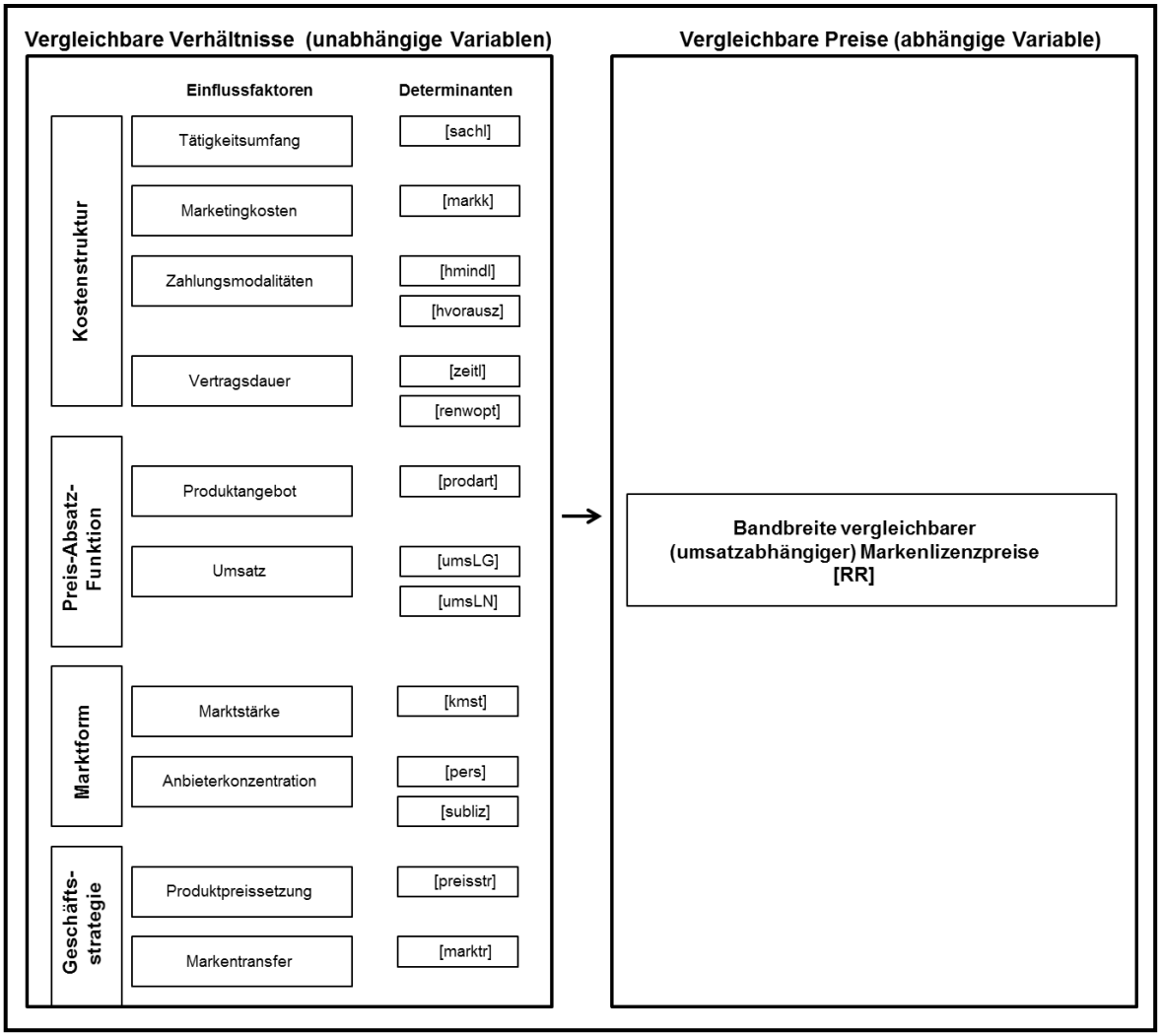


Abbildung 21: Das Prinzip der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für die Ermittlung der umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode

Die Anpassungsrechnungen können nur dann gelingen, wenn gesicherte Erkenntnisse in Bezug auf die Wirkungsrichtung und die Stärke des Einflusses der jeweiligen Determinanten bekannt sind. Dies setzt voraus, dass die zwischen den Einflussfaktoren exis-

tierenden Interdependenzen berücksichtigt werden, da ansonsten eine mehrfache Anpassung des gleichen Einflusses nicht ausgeschlossen werden kann. Um das beurteilen zu können, werden die Informationen zu den jeweiligen Einflussfaktoren für Transaktionen, die zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurden, zusammengetragen. Sie bilden anschließend die Basis der empirischen Untersuchung, in deren Verlauf analysiert wird, ob zwischen den ausgewählten Faktoren Abhängigkeiten bestehen. Nachfolgend wird der Versuch unternommen, den Einfluss der relevanten Determinanten auf die Markenlizenzhöhe zu ermitteln. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse werden im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung, die der Preisermittlung nach dem Prinzip der äußeren Preisvergleichsmethode zugrunde liegt, herangezogen, um festzustellen, ob bei Vorliegen vergleichbarer Transaktionsvoraussetzungen vergleichbare Preise vorgefunden werden oder ob bei abweichenden Transaktionsvoraussetzungen eine Anpassungsrechnung möglich ist. Diese Anpassungen stehen sich mit dem Vorwurf konfrontiert, dass die angenommene Wirkung des Einflusses lediglich auf Unternehmen einer Branche eingeschränkt ist.

6.2 Methodik der Untersuchung

6.2.1 Untersuchungsdesign

Die empirische Untersuchung hat zum Ziel festzustellen, ob die im konzeptionellen Teil identifizierten Faktoren einen statistisch signifikanten Beitrag zur Klärung der umsatzabhängigen Markenlizenzhöhe (der abhängigen Variablen) leisten sowie ob mit deren Hilfe eine fremdvergleichskonforme Preisfindung möglich ist. Es wird analysiert, inwiefern aus vergleichbaren Transaktionen,[970] die zwischen fremden Dritten abgeschlossen wurden, vergleichbare Preise resultieren.

„The comparable uncontrolled price method (CUP) compares the price charged for property or services transferred in a controlled transaction to the price charged for property or services transferred in a comparable uncontrolled transaction in comparable circumstances.“[971]

In die Vergleichbarkeitsanalyse werden die in dem konzeptionellen Teil der Arbeit identifizierten Einflussfaktoren als Vergleichskriterien herangezogen. Es wird für zufällig ausgewählte Geschäftsvorfälle innerhalb der Stichprobe analysiert, ob ihre Preise mit den Preisen der Vergleichstransaktionen übereinstimmen oder ob sie sich innerhalb der Preisbandbreite der Vergleichstransaktionen befinden. Das heißt, der zu untersuchende

[970] Als vergleichbar gelten die in Abbildung 21 definierten zehn Einflussgrößen mit ihren 14 Determinanten.
[971] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.13.

Sachverhalt wird aus der Stichprobe entnommen, und die verbleibenden 127 Transaktionen dienen als Vergleichstransaktionen. Die Vergleichsanalyse erfolgt mithilfe von Excel, indem durch eine Formel die Übereinstimmung bzw. Nichtübereinstimmung der jeweiligen Ausprägungen der Determinanten definiert wird. Den übereinstimmenden Merkmalen wird eine „1“, den nichtübereinstimmenden Merkmalen eine „0“ zugeordnet.

Tabelle 7: Durchführung der Vergleichsanalyse

lfdnr.	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	RR-diff.	
Test 68.	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	Wert	
lfdnr.	**D1-ÜE**	**D2- ÜE**	**D3-ÜE**	**D4-ÜE**	**D5- ÜE**	**D6- ÜE**	**D7-ÜE**	**D8-ÜE**	**D9-ÜE**	**D10-ÜE**	**D11-ÜE**	**D12-ÜE**	**D13-ÜE**	**D14-ÜE**	**RR-diff.**	**Summe d. ÜE**
1.	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1,0	6
2.	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	3,0	6
3.	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	2,0	6
4.	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	2,0	4
5.	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	-5,0	5
6.	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1,0	6
7.	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3,0	4
8.	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	-2,0	6
9.	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	2,0	11

Das „D“ steht für die Ausprägungen der Determinanten der jeweiligen Einflussfaktoren (vgl. Tabelle 6 in Verbindung mit Tabelle 12). Anschließend werden die Sachverhalte mit der höchsten Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzung zusammengeführt und im Hinblick auf die abweichenden Einflussfaktoren sowie Abweichungen in der Markenlizenzhöhe analysiert.

Schaut man sich die Vielzahl von Vergleichsbedingungen (vgl. die identifizierten Einflussfaktoren und ihre Determinanten, Tabelle 6) an, so wird deutlich, dass bei den in der Realität vorliegenden Informationen die Suche nach vergleichbaren Geschäften, die eine Deckungsgleichheit für alle relevanten Einflussfaktoren besitzen, nicht immer gewährleistet werden kann. Von der OECD wird gefordert, nichts unversucht zu lassen, um vorhandene Daten so anzupassen, dass sie für die Preisvergleichsmethode verwendet werden können. Vor diesem Hintergrund besteht die Notwendigkeit, die Einflüsse abweichender Einflussfaktoren zu eliminieren, um den Preisvergleich überhaupt durchführen

zu können.[972] Es wird allerdings nur exemplarisch beschrieben, wie eine Anpassungsrechnung zu erfolgen hat.[973] Dabei mangelt es grundsätzlich an Begründungen zur Auswirkung der jeweiligen Vergleichbarkeitsfaktoren auf die Preishöhe, die bei einer solchen Anpassungsrechnung berücksichtigt werden muss.

Auf der Ebene der OECD wird vertreten, dass, insofern die Vergleichstransaktionen mit dem zu vergleichenden Geschäftsvorfall in den preisbestimmenden Einflussfaktoren übereinstimmen, jeder Preis innerhalb der Bandbreite als angemessen betrachtet werden kann.[974] Die deutsche Finanzverwaltung unterscheidet jedoch zwischen einer uneingeschränkten und einer eingeschränkten Vergleichbarkeit, wobei eine unterschiedliche Vorgehensweise bei der Nutzung der Bandbreite im Rahmen der Preisfestsetzung praktiziert wird. Eine uneingeschränkte Vergleichbarkeit liegt vor, wenn identische Geschäftsbedingungen existieren oder die Unterschiede bei den Geschäftsbedingungen unwesentlich sind oder durch eine Anpassungsrechnung beseitigt werden können. In diesen Fällen gilt jeder Preis innerhalb der gesamten Bandbreite als angemessen. Bei eingeschränkter Vergleichbarkeit liegen Unterschiede in den Geschäftsbedingungen vor, die jedoch nicht gravierend[975] sind. Hier wird eine Bandbreitenverengung mithilfe mathematischer Verfahren postuliert, z. B. durch die Anwendung der Interquartilsmethode.[976] Bei dieser Methode wird die Einschränkung der Bandbreite durch das Ausscheiden von 25 Prozent der kleinsten und 25 Prozent der größten Werte vorgenommen. Werden die relevanten Ausprägungen auf die mittleren 50 Prozent beschränkt, so wird unterstellt, dass der Preis aus dem Median bzw. aus den diesen umgebenden Werten resultiert.[977] Das heißt in Fällen, in denen die Vergleichstransaktionen keine Abweichungen in den als Vergleichskriterien vordefinierten Einflussgrößen besitzen, wird bei Vorliegen einer Bandbreite für den zu vergleichenden Geschäftsvorfall die gesamte Bandbreite herangezogen. Bei Sachverhalten, bei denen Unterschiede in Bezug auf die Vergleichstransaktionen existieren, wird die Einschränkung der Preisbandbreite über die In-

[972] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.16.

[973] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.17 bis Tz. 2.20.

[974] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 3.61 und Tz. 3.62.

[975] An dieser Stelle werden in den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren keine konkreten Vorgaben bezüglich der jeweiligen Einflussfaktoren, die als wesentlich gelten bzw. als unwesentlich bezeichnet werden, gemacht.

[976] Detailliertere Ausführungen hierzu s. Kap. 3.5.3.5.

[977] Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.12.5; US-amerikanische Verrechnungspreisrichtlinien; zudem verpflichten die US-amerikanischen Vorschriften im Fall einer Korrektur, den Median der Preisbandbreite als Verrechnungspreis zugrunde zu legen.

terquartilsmethode vorgenommen. Dabei wird aus zufällig ausgewählten Geschäftsvorfällen analysiert, ob sich die Markenlizenz innerhalb der uneingeschränkten bzw. eingeschränkten Preisbandbreite befindet und auch wie groß die Bandbreite ist.[978]

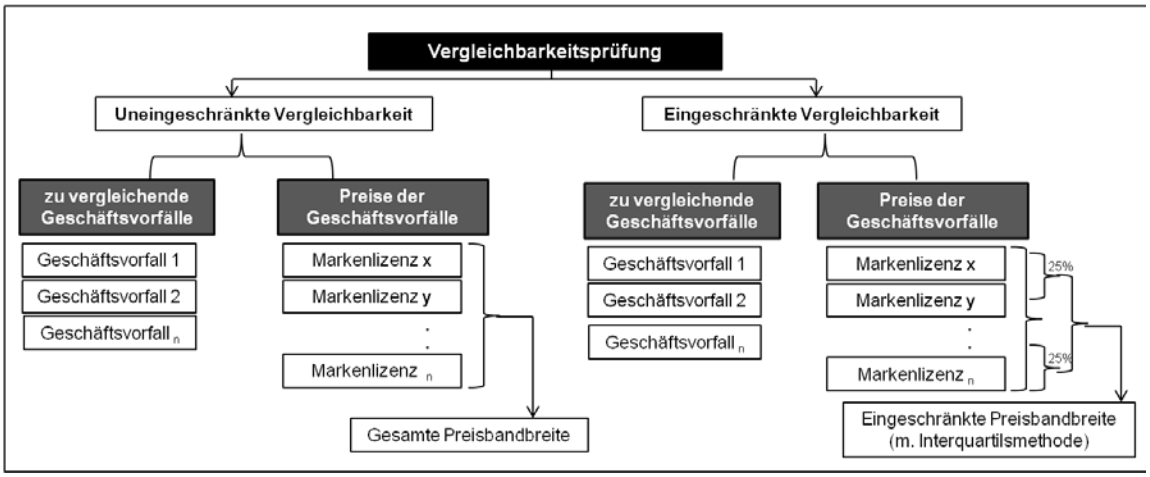


Abbildung 22: Vergleichbarkeitsprüfung und Umgang mit mehreren Fremdvergleichswerten[979]

Damit die Vergleichbarkeitsanalyse in der vorgestellten Form durchgeführt werden kann, wird für die metrisch skalierten Einflussfaktoren *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG, MINDESTLIZENZBETRAG* und *VORAUSSZAHLUNGSHÖHE, UMSATZ LG* und *UMSATZ LN* eine Kategorisierung vorgenommen. Die Zuordnung zur jeweiligen Kategorie erfolgt im Rahmen der deskriptiven Untersuchung der empirischen Analyse.

Um eine Anpassungsrechnung für Sachverhalte, die Abweichungen der Determinanten aufweisen, durchführen zu können, ist es unabdingbar, den Einfluss der Wirkungsrichtung und -stärke der Determinanten (der unabhängigen Variablen) zu ermitteln. Um beurteilen zu können, ob alle in dem konzeptionellen Teil der Arbeit identifizierten Einflussfaktoren einen statistisch signifikanten Beitrag zur Klärung der umsatzabhängigen Markenlizenzhöhe (der abhängigen Variablen) innerhalb der Stichprobe leisten, wird die Methode der multiplen Regressionsanalyse herangezogen. Anschließend wird mithilfe der dort identifizierten Einflussfaktoren untersucht, ob im Fall von Abweichungen innerhalb einzelner Determinanten eine Einschränkung der Preisbandbreite mit der Interquartilsmethode zielführend ist.

[978] Erhebliche Abweichungen in der Bandbreite können auf zum Teil ungenaue, widersprüchliche oder unvollständige Daten zurückgeführt werden, OESTREICHER, A. /VORMOOR, CH., IStR 2004, S. 97 f.

[979] Eigene Darstellung.

6.2.2 Statistische Methoden

6.2.2.1 Grundlagen

Die Fragestellung sowie die Skalierung der relevanten Variablen und der Stichprobenumfang sind für die Wahl der einzusetzenden statistischen Methoden von Bedeutung.

Bei der Ausführung von statistischen Tests besteht grundsätzlich die Möglichkeit von Fehlentscheidungen. Es wird zwischen einem Fehler 1. Art (α-Fehler) und einem Fehler 2. Art (β-Fehler) unterschieden. Während der α-Fehler die fälschliche Ablehnung einer richtigen H_0 (Nullhypothese) beschreibt, gibt der β-Fehler die Annahme einer falschen Nullhypothese wieder.[980] Der Fehler 1. Art entspricht der Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzniveau), der Fehler 2. Art wird als 1-β angegeben und als Teststärke bezeichnet.[981] Tabelle 8 veranschaulicht eine Einteilung der Irrtumswahrscheinlichkeiten, die im Rahmen dieser Untersuchung verwendet wird.

Tabelle 8: Terminologie der Irrtumswahrscheinlichkeit[982]

	> 10% (p > 0,10)	≤ 10% (p ≤ 0,10) ≥	≤ 5% (p ≤ 0,05)	≤ 1% (p ≤ 0,01)
Bezeichnung	nicht signifikant	signifikant	sehr signifikant	hoch signifikant
Symbol	n.s.	*	**	***

Die Irrtumswahrscheinlichkeit liefert einen Anhaltspunkt für die Beurteilung der Frage, ob ein Unterschied systematisch oder zufällig ist. Ein weiterer bedeutender Beurteilungsmaßstab ist die Stärke des beobachteten Effekts. Der Wertebereich aller in der Analyse verwendeten Zusammenhangmaße ist mit 1- ≤ r ≤ +1 definiert. Ein Ansatz für eine grobe Beurteilung der Stärke der Zusammenhangmaße veranschaulicht Tabelle 9. Die Einteilung kann sowohl für positive als auch negative Effekte herangezogen werden.

[980] Vgl. ECKSTEIN, P. P., Statistik, 2003, S. 293, BORTZ, J./DÖRING, N., Forschungsmethoden, 2006, S. 498, BIEMANN, T., in: Albers, S., Methodik, 2007, S. 153, ZIEGLER, B., Methodenlehre, 2007, S. 148.

[981] Eine optimale Bestimmung des β-Fehlers ist problematisch, weil eine Verkleinerung von α unmittelbar eine Vergrößerung von β bewirkt. Vgl. exemplarisch ECKSTEIN, P. P., Statistik, 2003, S. 295, BORTZ, J./DÖRING, N., Forschungsmethoden, 2006, S. 604.

[982] Vgl. exemplarisch BIEMANN, T., in: Albers, S., Methodik, 2007, S. 153, ZIEGLER, B., Methodenlehre, 2007, S. 149, EHRENBERG, A. S. C., Statistik, 1986, S. 157.

Tabelle 9: Terminologie und Einstufung des Korrelationskoeffizienten[983]

Korrelationskoeffizient	Einstufung
$\|r\| \leq 0{,}2$	keine bis sehr geringe Korrelation
$0{,}2 < \|r\| \leq 0{,}5$	geringe Korrelation
$0{,}5 < \|r\| \leq 0{,}7$	mittlere Korrelation
$0{,}7 < \|r\| \leq 0{,}9$	hohe Korrelation
$0{,}9 < \|r\| \leq 1{,}0$	sehr hohe Korrelation

Mithilfe der Korrelationsanalyse können Richtung und Stärke eines Zusammenhanges zwischen zwei oder mehreren Variablen festgestellt werden. Die Analyse der Korrelationen erfolgt auf Basis der Produkt-Moment-Korrelation nach PEARSON. Eine besondere Bedeutung kommt dem Quadrat des Korrelationskoeffizienten zu, welches als Bestimmtheitsmaß bezeichnet wird (Näheres dazu vgl. Kapitel 6.2.2.2). Die Korrelationsanalyse stellt lediglich erste Anhaltspunkte für eine Interpretation der Ergebnisse dar.

6.2.2.2 Multiple Regressionsanalyse

Die Regressionsanalyse befasst sich „mit der Untersuchung und Quantifizierung von Abhängigkeiten zwischen metrisch skalierten Variablen“[984]. Sie dient der Analyse von Beziehungen zwischen einer abhängigen Variablen (Regressand) und einer oder mehreren unabhängigen Variablen (Regressoren).[985] BACKHAUS nennt drei zentrale Anwendungsbereiche der Regressionsanalyse: Ursachenanalysen, Wirkungsprognosen und Zeitreihenanalysen.[986] Das grundlegende Modell der multiplen linearen Regression wird wie folgt formuliert:[987]

$$\hat{y}_i = ß_0 + ß_1 x_1 + ... + ß_m x_m + u$$

Dabei ist $\hat{y}$ der durch die Gleichung für gegebene x_1 vorhersagbare Wert für y_i und wird als Schätzwert der abhängigen Variablen genannt.[988] $ß_0$ bezeichnet das konstante oder Absolutglied und $ß_1$, ...$ß_m$ die Regressionskoeffizienten.[989] Das konstante Glied gibt den

[983] Vgl. exemplarisch MARTENS, J., Datenanalyse, 2003, S. 184, ZÖFEL, P., Statistik, 2001, S. 120.

[984] JANSSEN, J./LAATZ, W., Datenanalyse, 2005, S. 405.

[985] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 56 und 59.

[986] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 58.

[987] Vgl. BANKHOFER, U./VOGEL, J., Datenanalyse, 2008, S. 227, BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 63, RUSTENBACH, S. J., Metaanalyse, 2003, S. 162, FAHRMEIR, L., et al., Regression, 2007, S. 63; wobei $\hat{y}_i$ eine Schätzung des Erwartungswerts E (y_i) darstellt.

[988] Vgl. JANSSEN, J./LAATZ, W., Datenanalyse, 2005, S. 405.

[989] Vgl. BANKHOFER, U./VOGEL, J., Datenanalyse, 2008, S. 227.

Wert y für x = 0 und markiert somit den Schnittpunkt der Regressionsgeraden mit der y-Achse des Koordinatensystems. Geometrisch gesehen gibt der Regressionskoeffizient $ß_1$ die Steigung der Regressionsgeraden an. Des Weiteren hat der Regressionskoeffizient eine wichtige inhaltliche Bedeutung: Er gibt an, um wie viele Einheiten sich $\hat{y}_i$ ändert, wenn sich x um eine Einheit ändert. Er ist ein Maßstab für die Wirkung von x auf $\hat{y}_i$.[990] Die Regressionskoeffizienten $ß_i$ werden mithilfe der Methode der kleinsten Quadrate[991] bestimmt, der zufolge „die Summe der quadrierten Residualwerte für alle Beobachtungen i ein Minimum annimmt“[992]; u stellt die sogenannte Störvariable[993] dar, welche der Tatsache Rechnung trägt, das Variablen grundsätzlich mit Messfehlern behaftet sind und ökonomische Variablen im Allgemeinen stochastischer Natur sind.[994]

Als Bestimmtheitsmaß für die Güte der Regressionsgleichung wird R^2 herangezogen. Das Bestimmtheitsmaß ist eine normierte Größe, deren Wertebereich zwischen null und eins liegt. „Es ist umso größer, je höher der Anteil der erklärten Streuung an der Gesamtstreuung ist.“[995] Das Bestimmtheitsmaß wird durch die Zahl der Regressoren beeinflusst. Es kann durch die Aufnahme von irrelevanten Regressoren zunehmen. Dies führt jedoch zu einer Verschlechterung der Schätzeigenschaften des Modells. Deswegen wird häufig das korrigierte Bestimmtheitsmaß korr. R^2 herangezogen.[996] Es berücksichtigt die Anzahl der abhängigen Variablen sowie die Anzahl der beobachteten Fälle und kann im Gegensatz zum einfachen Bestimmtheitsgrad durch die Aufnahme weiterer Regressoren auch abnehmen.[997] Ein weiteres Prüfkriterium, welches die Frage beantwortet, ob das geschätzte Modell auch über die Stichprobe hinaus für die Grundgesamtheit Gültigkeit besitzt, stellt die F-Statistik dar, auch als F-Test bezeichnet wird.[998] Bei dem F-Test wird die Hypothese H_0 („Nullhypothese“) formuliert, die besagt, dass zwischen den abhängigen Variablen und den unabhängigen Variablen kein kausaler Zu-

[990] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 64.

[991] Die Methode der kleinsten Quadrate geht auf C. F. GAUSS zurück. Vgl. BANKHOFER, U./VOGEL, J., Datenanalyse, 2008, S. 65.

[992] JANSSEN, J./LAATZ, W., Datenanalyse, 2005, S. 407.

[993] Die Störgröße ist nicht beobachtbar, manifestiert sich aber in den Residuen u_k. Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 65.

[994] Vgl. BANKHOFER, U./VOGEL, J., Datenanalyse, 2008, S. 227.

[995] BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 72 f.

[996] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 75, JANSSEN, J./LAATZ, W., Datenanalyse, 2005, S. 408.

[997] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 76.

[998] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 76 ff.

sammenhang besteht. Daneben erfolgt eine Überprüfung der jeweiligen Regressionskoeffizienten mit H_0. [999] Ein geeignetes Prüfkriterium hierfür ist die t-Statistik. Diese wird bei einer im Vorfeld postulierten Richtung des Zusammenhangs einseitig, anderenfalls zweiseitig durchgeführt.[1000]

Die Vorteile der multiplen Regression sind die gleichzeitige Analyse des Einflusses mehrerer Einflussfaktoren sowie die Quantifizierung und somit der Vergleich der Stärke des Einflusses der einzelnen Determinanten. Des Weiteren können neben metrisch und ordinal auch nominal skalierte abhängige Variablen berücksichtigt werden.[1001] Wie dem Modell zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse entnommen werden kann, ist im Rahmen der Untersuchung eine Vielzahl unabhängiger Variablen heranzuziehen. In Abhängigkeit davon, wie diese Variablen verteilt sind, wird die Art der anzuwendenden Regressionsmethode gewählt. Falls die Variablen einen linearen Zusammenhang aufweisen, wird die Methode der linearen Regression gewählt, deren Schätzung mit der Methode der Kleinstquadrate erfolgt. Sollte eine andere Verteilung der Variablen anzutreffen sein, wird in Abhängigkeit von ihrem Verlauf eine andere Art der Regressionsanalyse durchgeführt, z. B. eine quadratische, logarithmische, polynominale oder eine andere.

Damit die Ergebnisse einer multiplen Regressionsanalyse für induktive Ableitungszwecke herangezogen werden können, muss eine Reihe an Voraussetzungen erfüllt sein. Die Prämissen sind Tabelle 10 zu entnehmen.

Tabelle 10: Prämissen der multiplen Regressionsanalyse[1002]

	Prämisse	Prüfung
1.	Vollständigkeit des Modells	Vorgehensweise bei der Konzeption des Bezugsrahmens
2.	Homoskedastizität der Residuen	Streuungsdiagramm zwischen standardisierten Residuen und standardisierten geschätzten Werten
3.	Keine Abhängigkeit zwischen den unabhängigen Variablen	Test auf Multikollinearität: VIF (Variance Inflation Factor)
4.	Tests der Residualgrößen	Test auf Autokorrelation der Residualgrößen (Durbin-Watson Test)

[999] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 76 ff.

[1000] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 81 ff.

[1001] Nominal skalierte Variablen werden in Form der sog. Dummy-Variablen berücksichtigt. Vgl. BROSIUS, F., SPSS, 2006, S. 564 ff.

[1002] Eigene Darstellung in Anlehnung an BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 79 ff.

Die erstgenannte Prämisse setzt eine vollständige Modellspezifikation voraus, d. h., das Modell sollte die relevanten erklärenden Variablen enthalten.[1003] Eine weitere Voraussetzung ist das Vorliegen von Homoskedastizität der Störgröße. Die Störgröße darf nicht von den unabhängigen Variablen und von der Reihenfolge der Beobachtung abhängig sein.[1004] Mögliche Konsequenzen von Heteroskedastizität sind „nicht korrekte Varianzen und Standardfehler für die geschätzten Regressionskoeffizienten und damit fehlerhafte Tests und Konfidenzintervalle“[1005]. Eine Nichteinhaltung dieser Prämisse führt nicht zur Ungültigkeit der Regressionsanalyse, sondern dazu, dass die Schätzung der Regressionskoeffizienten ungenauer wird.[1006] Die Überprüfung auf Homoskedastizität erfolgt mithilfe eines Streuungsdiagramms (visuell). Es werden die standardisierten ŷ-Werte, d. h., die aufgrund der Regressionsgleichung geschätzten standardisierten Mengen, gegen die standardisierten Residuen für die einzelnen Beobachtungswerte abgetragen.[1007] Würde eine Heteroskedastizität vorliegen, so müssten die Residuen einen erkennbaren Zusammenhang mit ŷ aufweisen.

Die nächste Prämisse fordert die Abwesenheit der Multikollinearität. Demzufolge dürfen zwischen den unabhängigen Variablen, die in der Regressionsgleichung aufgenommen wurden, keine starken Korrelationen bestehen.[1008] Um dem Problem der Multikollinearität entgegenzuwirken, muss vorerst festgestellt werden, welche Variablen betroffen sind und wie stark das Ausmaß der Multikollinearität ist. Einen ersten Anhaltspunkt kann die Betrachtung einer Korrelationsmatrix liefern. Hohe Korrelationskoeffizienten[1009] (s. Kapitel 6.2.2.1, Tabelle 9) zwischen den unabhängigen Variablen bedeuten eine hohe Multikollinearität. Da die Korrelationswerte kein hinreichender Hinweis auf die Nichtexistenz einer Multikollinearität sind, wird darüber hinaus eine Analyse des Varianz-Inflations-

[1003] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 88 ff.

[1004] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 90.

[1005] FAHRMEIR, L. et al., Regression, 2007, S. 124, auch BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 90.

[1006] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 90 ff.

[1007] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 106.

[1008] „Bei empirischen Daten besteht immer ein gewisser Grad an Multikollinearität, die nicht störend sein muss. [...]. Ein hoher Grad an Multikollinearität wird zum Problem, denn mit zunehmender Multikollinearität werden die Schätzungen der Regressionsparameter unzuverlässiger. Dies macht sich bemerkbar am Standardfehler der Regressionskoeffizienten, der größer wird.“ BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 93 f.

[1009] Die Korrelationskoeffizienten messen nur paarweise Abhängigkeit. Deshalb kann trotz niedriger Werte für die Korrelationskoeffizienten der unabhängigen Variablen hochgradige Multikollinearität vorliegen. Vgl. BACKHAUS, K. et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 94. ANDERSON, D. R., et al., Statistics, 1996, S. 597, weisen darauf hin, dass Korrelationswerte zwischen den unabhängigen Variablen von über 0,7 auf ein Multikollinearitätsproblem hindeuten.

Faktors (VIF)[1010] vorgenommen. In der Literatur existieren diverse Vorschläge zum Umgang mit starker Multikollinearität.[1011] Demnach können die Variablen aus dem Modell ausgeschlossen werden, was allerdings problematisch ist, wenn es sich bei der oder den Variablen gerade um diejenige(n) handelt, deren Einfluss primär für die Untersuchung von Interesse ist. Unproblematisch ist es, wenn mit den betreffenden Variablen ohnehin derselbe Sachverhalt gemessen wird. Des Weiteren kann durch Vergrößerung des Stichprobenumfangs bzw. der Informationsbasis ein Ausweg aus dem Dilemma der Multikollinearität geschaffen werden. Dieser ist jedoch ganz oft aus praktischen Gründen nicht möglich. Um festzustellen, ob zwischen den einzelnen Variablen Multikollinearität vorliegt, werden alle in die Untersuchung eingehenden Faktoren vorerst mittels einer Korrelationsanalyse die in Form einer Korrelationsmatrix dargestellt wird, untersucht. Sollte sich herausstellen, dass hohe Korrelationen zwischen den einzelnen Ausprägungen der jeweiligen Variablen vorliegen, wird über die Faktorenanalyse versucht, die entsprechenden Determinanten zusammenzufassen.

Die letzte Prämisse des linearen Regressionsmodells fordert eine Normalverteilung der Residuen. Die Überprüfung wird mithilfe einer grafischen Analyse der Normalverteilungsplots durchgeführt. An dieser Stelle wird die kumulierte Häufigkeitsverteilung der standardisierten Residuen der kumulierten Normalverteilung gegenübergestellt.[1012] Des Weiteren wird der Test auf Autokorrelation, der sog. Durbin-Watson-Test[1013], durchgeführt.

[1010] VIF stellt den Kehrwert der Toleranz $T_j = 1 - R^2$ dar. Er ist umso größer, je größer die multiple Korrelation bzw. das Bestimmtheitsmaß einer unabhängigen Variablen in Bezug auf die übrigen unabhängigen Variablen ist. Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 95, FAHRMEIR, L., et al., Regression, 2007, S. 171.

[1011] Vgl. exemplarisch BACKHAUS, K. et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 95 f., FAHRMEIR, L., et al., Regression, 2007, S. 171 f.

[1012] Vgl. BROSIUS, F., SPSS, 2006, S. 572.

[1013] Der Wert „2“ besagt, dass keine Autokorrelation der Residuen vorliegt. Vgl. FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 375.

6.3 Repräsentativität der Stichprobe und deskriptive Auswertung der erhobenen Daten

Die Repräsentativität[1014] der Stichprobe ist von zentraler Bedeutung, da diese die Generalisierbarkeit der Ergebnisse der untersuchten Transaktionen für die Grundgesamtheit darstellt. Eine Untersuchung kann als extern valide gelten, wenn ihre „Ergebnisse auf andere Personen, Objekte, Situationen und/oder Zeitpunkte“[1015] übertragbar sind.

Eine der Einschränkungen der Repräsentativität der Untersuchung resultiert schon aus dem Stichprobenumfang. Die Stichprobe kann aufgrund der Eingrenzung auf eine Branche, die über die Produktzuordnung erfolgte, nicht auf andere Branchen übertragen werden. Weitere Einschränkungen der Repräsentativität der Untersuchung können aufgrund der deskriptiven Analyse der Stichprobe dargestellt werden.

Die Datenerhebung der Untersuchung erfolgte von Dezember 2008 bis Januar 2009. In diesem Zeitraum befanden sich in der Datenbank „RoyaltyStat“ 965 Markenlizenzverträge. Auf Markenlizenzverträge innerhalb der Bekleidungsindustrie[1016], denen eine umsatzabhängige Lizenzgebühr zugrunde lag, entfielen 166 Transaktionen. Nach einer detaillierten Untersuchung der Transaktionen insbesondere im Hinblick auf die Vertragsinhalte sowie die Vertragsparteien konnten neun redundante Verträge identifiziert werden und 29 Lizenzverträge, die zwischen verbundenen Unternehmen abgeschlossen wurden. Diese 38 Verträge wurden aus der Stichprobe ausgeschlossen. Demzufolge verringerte sich der Stichprobenumfang von 166 auf 128 Sachverhalte, die für die weitere Analyse herangezogen werden konnten.

Innerhalb der Stichprobe lagen die umsatzabhängigen Markenlizenzpreise (abhängige Variable) für die Bekleidungsindustrie zwischen einem und 16 Prozent; am häufigsten kommen Lizenzen zwischen fünf und acht Prozent vor. Diese Tatsache veranschaulicht die Aussage von VORMOOR, der darauf hinweist, dass eine Auswahl geeigneter Vergleichstransaktionen nicht auf die Branchenzugehörigkeit, die auf den Branchencodes basiert, reduziert werden könne.[1017] Geht man davon aus, dass im Rahmen der äußeren Preisvergleichsmethode den Produktunterschieden eine hohe Bedeutung beigemessen wird, erscheint eine detailliertere Produktabgrenzung notwendig.

[1014] Vgl. BORTZ, J./DÖRING, N., Forschungsmethoden, 2006, S. 53.

[1015] Ebd. BORTZ, J./DÖRING, N., Forschungsmethoden, 2006, S. 53.

[1016] Die zugehörigen Transaktionen, die über den SIC-Code ermittelt wurden, befinden sich im Anhang 7.

[1017] VORMOOR führt zwar seine Analysen mithilfe des WZ-Codes 2003 durch, kommt aber zum gleichen Ergebnis, dass nämlich ein Transaktionsbezug, der vom Fremdvergleichsgrundsatz gefordert wird, anhand einer Unternehmensabgrenzung mit Branchencodes nicht zu realisieren ist. Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 172.

Die Vorauswahl der Transaktionen mithilfe der Datenbank „RoyaltyStat“ ermöglicht keine Unterscheidung der einzelnen Produktkategorien[1018], sondern eine produktspezifische Einteilung von Unternehmen in verschiedene Wertschöpfungsstufen. Mithilfe der Inhalte der Lizenzverträge kann festgehalten werden, dass Vereinbarungen für unterschiedliche Produktkategorien existieren. Zur Exploration der Stichprobe wird die Verteilung der untersuchten Produktkategorien, wie in Abbildung 23 dargestellt, betrachtet.

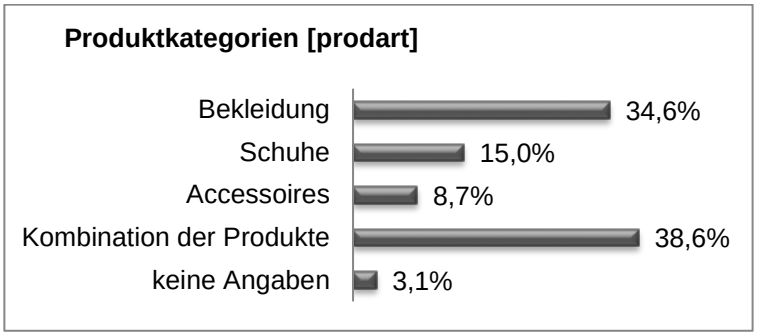


Abbildung 23: Einteilung der Produktkategorien innerhalb der Stichproben

Es ist feststellbar, dass Unterschiede in der Höhe der Markenlizenzgebühr für diese Produkte bestehen. Während die höchsten Markenlizenzgebühren für die Accessoires und die niedrigsten für Schuhe verlangt werden, liegen die Preise für „reine“ Bekleidung mit einem Mittelwert von ca. sieben Prozent im oberen Drittel, zwischen den zwei letztgenannten Produktkategorien. Werden gemischte Produktkategorien in einem Lizenzvertrag zusammengefasst, so liegt der Mittelwert der Markenlizenzgebühr dieser Produktkategorien bei ca. 6,4 Prozent, d. h. etwas niedriger als bei der „Bekleidung“ (s. auch Abbildung 24).

[1018] Insbesondere bei der Preisvergleichsmethode steht das Produkt im Vordergrund der Untersuchung. Vgl. Kap. 3.5.3.1.1.

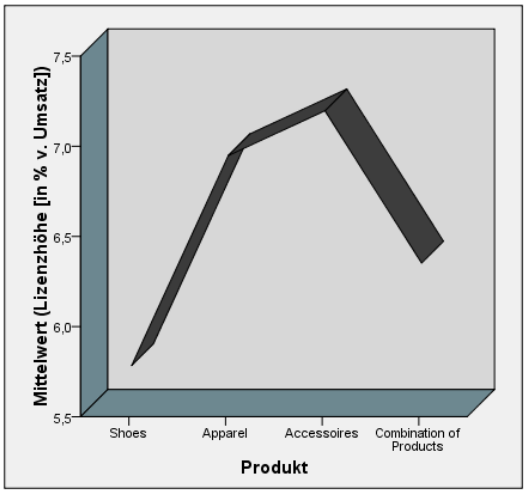


Abbildung 24: Lizenzhöhe (Mittelwert) für Produktkategorien innerhalb der Stichprobe

Die analysierten Verträge wurden zwischen 1985 und 2008 abgeschlossen. Die Altersstruktur der Lizenzverträge verteilte sich wie folgt: Bei zwei Prozent der Transaktionen lag der Beginn des Vertrags in den 1980ern, bei 66 Prozent in den 1990ern und bei den restlichen 33 Prozent in den 2000ern. Es ist kein eindeutiger Zusammenhang zwischen dem Zeitpunkt des Vertragsabschlusses und der Lizenzhöhe feststellbar. Eine Darstellung der Altersstruktur der Verträge innerhalb der Stichprobe und der durchschnittlichen Markenlizenzgebühren für das jeweilige Lizenzjahr, in dem der Vertrag abgeschlossen wurde, ist Abbildung 25 zu entnehmen.

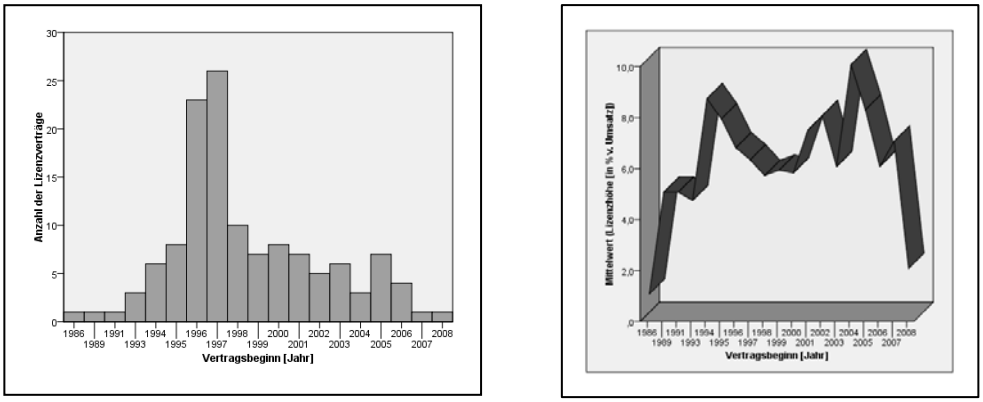


Abbildung 25: Altersstruktur der Lizenzverträge und Mittelwert der Lizenzgebühr für das jeweilige Jahr

Die o. a. Abbildung lässt keinen Zusammenhang zwischen der Höhe der Markenlizenzgebühr und dem Zeitpunkt des Vertragsabschlusses bzw. -beginns vermuten. Daraus kann geschlussfolgert werden, dass im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung nichts gegen die Verwendung von Transaktionen spricht, die längere Zeit zurückliegen. Dies wäre jedoch eine ziemlich einseitige Betrachtung. Um festzustellen, inwiefern ein Zusammenhang zwischen dem Vertragsbeginn, den sonstigen Faktoren und deren Einfluss auf die umsatzabhängige Markenlizenzgebühr besteht, wird dieser als eine Variable (*VERTRAGSBEGINN*) bei der Regressionsanalyse berücksichtigt.

Die durchschnittliche Vertragsdauer der untersuchten Verträge beläuft sich auf 4,2 Jahre. Die meisten Verträge wurden für eine Grundvertragsdauer von bis zu fünf Jahren abgeschlossen. Für über 67 Prozent der Geschäftsvorfälle wurde vertraglich eine Verlängerungsoption vereinbart. Im Falle einer Verlängerungsoption wurde der Vertrag i. d. R. um die Grundvertragsdauer verlängert.

Bei den Vertragspartnern – entweder dem Lizenznehmer und/oder dem Lizenzgeber – innerhalb der Stichprobe handelt es sich um US-amerikanische Unternehmen bzw. Gesellschaften, die einem US-amerikanischen Konzern angehörten. Lediglich ca. zehn Prozent der Vertragspartner stammen aus anderen Ländern. Aufgrund dessen wurden Abweichungen bei der Ermittlung der Umsatzerlöse, die aus den unterschiedlichen Rechnungslegungsvorschriften der jeweiligen Ansässigkeitsländer der Vertragspartnern resultieren, vernachlässigt, d. h., die Grundlage für die Ermittlung der Kennzahlen bildeten die jeweils geltenden Rechnungslegungsvorschriften des Staates, in dem der Vertragspartner bzw. seine Muttergesellschaft ansässig war. Vor diesem Hintergrund ist die Übertragbarkeit der Ergebnisse dieser Untersuchung z. B. auf europäische Unternehmen möglicherweise nicht gegeben.

Hinsichtlich der Unternehmensgröße (gemessen am Umsatz) konnte folgende Zusammensetzung der Stichprobe beobachtet werden. Feststellbar ist, dass große und mittelgroße Lizenzgeber überwiegend mit vergleichbar großen Lizenznehmern Markenlizenzverträge abschließen.

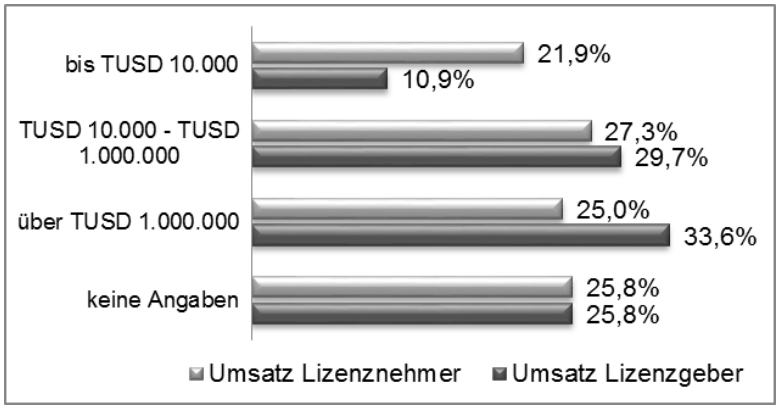


Abbildung 26: Zusammensetzung der Stichprobe nach Umsatz der Lizenznehmer und -geber

Wird die Größe der Lizenznehmer und der Lizenzgeber der Vergabe von einfachen und exklusiven Lizenzen gegenübergestellt, kann festgehalten werden, dass einfache Lizenzen von großen Lizenzgebern an kleine Lizenznehmer vergeben werden, während es sich bei der Vergabe von exklusiven Lizenzen um vergleichbar große Lizenzpartner handelt (vgl. den Mittelwert des Umsatzes der Lizenznehmer und Lizenzgeber bei einfachen und exklusiven Lizenzen – Tabelle 11) .

Tabelle 11: Gegenüberstellung der Größe der Vertragspartner vs. Vergabe von exklusiven oder einfachen Lizenzen

Persönliche Einschränkung	Umsatz LN [MW]	Umsatz LG [MW]
einfache Lizenz	$1,2 * 10^5$ [TUSD]	$5,73 * 10^6$ [TUSD]
exklusive Lizenz	$2,85 * 10^6$ [TUSD]	$2,93 * 10^6$ [TUSD]

Diese Beobachtung deckt sich mit der Untersuchung von MORDHORST, gemäß der Lizenznehmer mit großer Marktmacht eher Exklusivlizenzen als kleine Lizenznehmer erhalten.[1019] Die zweite Aussage von MORDHORST, dass Lizenzgeber mit großer Marktmacht eher einfache Lizenzen als kleine Lizenzgeber vergeben, kann nicht direkt betätigt werden. Aus dieser Analyse geht lediglich hervor, dass große Lizenzgeber den kleineren Lizenznehmern eher einfache Lizenzen gewähren. Auf der einen Seite könnten diese Tatsachen dafür sprechen, dass Unternehmen, die durch den Unternehmens- bzw. Markenerfolg große Marktmacht besitzen, auch einen höheren Einfluss auf die Vertrags- und dadurch auf die Preisgestaltung ausüben. Auf der anderen Seite könnte dies ein Hinweis

[1019] Die Untersuchungen beziehen sich auf Datenmaterial aus der pharmazeutischen Industrie. Vgl. MORDHORST, C. F., Lizenzstrategien, 1994, S. 211.

darauf sein, dass der große Lizenzgeber sich bei der Vergabe einer Lizenz an einen kleinen Lizenznehmer die Option vorbehält, weitere Lizenznehmer zu beauftragen, falls der kleine Lizenznehmer die Umsetzung der Anforderungen an den Verkauf bzw. die Produktion z. B. aufgrund von Kapazitätsengpässen nicht gewährleisten kann.

Um der Gefahr zu entgehen, zu niedrige bzw. gar keine Einnahmen aus dem Lizenzgeschäft zu generieren, ist es nicht ungewöhnlich, dass die Lizenznehmer eine Mindestlizenzgebühr oder sogar eine Vorauszahlung vertraglich festlegen. Bei der Mindestlizenzgebühr handelt es sich um eine Zahlung, die während der gesamten Vertragsdauer zu entrichten ist; diese resultiert in der Regel aus der Vorgabe eines Mindestumsatzes, der von dem Lizenznehmer mit den lizenzierten Produkten erzielt werden soll. Diese Art der Gebühr wurde in 83 Prozent der untersuchten Sachverhalte vertraglich festgesetzt. Des Weiteren wurde in 33 Prozent der Fälle eine Vorauszahlung vereinbart. Sie wird unabhängig von den vom Lizenznehmer erwirtschafteten Verkaufserlösen gefordert und kann auf die laufenden Lizenzgebühren angerechnet werden, wird aber in der Regel nicht geschieht.

Weitere Variablen der Kostenstruktur sind neben der Vorgabe einer Mindestlizenzgebühr und/oder einer Vorauszahlung, die vom Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten. In 99 Prozent der untersuchten Fälle wird vertraglich festgelegt, dass die Lizenznehmer für die Marketingkosten innerhalb des vereinbarten Territoriums aufkommen. Die Übernahme der Marketingkosten wird vertraglich unterschiedlich definiert. Die Analyse der Verträge lieferte folgende Aussagen bezüglich der Angaben zur Übernahme der Marketingkosten: ein umsatzabhängiger Betrag (analog der umsatzabhängigen Lizenzgebühr), ein Festbetrag (unabhängig vom Umsatz) bzw. keine Vorgaben zur Höhe der Kosten. Im letzten Fall wurde vertraglich lediglich fixiert, dass die angemessenen Ausgaben für die Werbung im Ermessen des Lizenznehmers liegen. Fast jeder zweite Vertrag beinhaltet keine konkreten Angaben zur Höhe ihrer Ausgaben. Die übliche Vergütung für die Marketingkosten stellt ein fester Mindestprozentsatz vom Umsatz dar, sie liegt zwischen einem und sechs Prozent. Aus den Verträgen geht jedoch hervor, dass sich der Lizenzgeber die strategischen Entscheidungen bezüglich der Marketingkonzepte beibehält. Den Lizenznehmern steht es zum Teil frei, Konzepte zu entwickeln. Diese können aber nur mit Zustimmung des Lizenzgebers umgesetzt werden. Inwiefern dies auf die Sachverhalte innerhalb eines Konzerns übertragen werden kann, ist unklar.

Für die Repräsentativität der Stichprobe ist neben den o. a. Merkmalen die territoriale Einschränkung der Lizenzen, d. h. die Vorgabe zur Größe des dem Lizenznehmer über-

lassenen Marktes, erforderlich. Innerhalb der Stichprobe gab es ca. 60 Prozent Lizenzverträge mit einer territorialen Einschränkung auf den süd- und nordamerikanischen Kontinent. Bei ungefähr 20 Prozent der Transaktionen handelte es sich um weltweite Lizenzen und 12,5 Prozent der Sachverhalte lagen internationale bzw. nationale Lizenzen in Europa, Asien und Australien zugrunde (s. Abbildung 27). Da sich jedoch die Auswirkung der Marktstärke nicht über die reine Marktgröße bzw. die dort ansässige Bevölkerungszahl, sondern als eine Kombination dieser und weiterer Größen definiert, stellt die Aufstellung der reinen territorialen Einschränkung lediglich eine Zusatzinformation dar. Dies verdeutlicht aber möglicherweise den Stellenwert der markierten Produkte bzw. der Marke als immaterielles Wirtschaftsgut für bestimmte Regionen, in diesem Fall die hohe Bedeutung für die Bekleidungsindustrie auf dem nord- und südamerikanischen Kontinent.

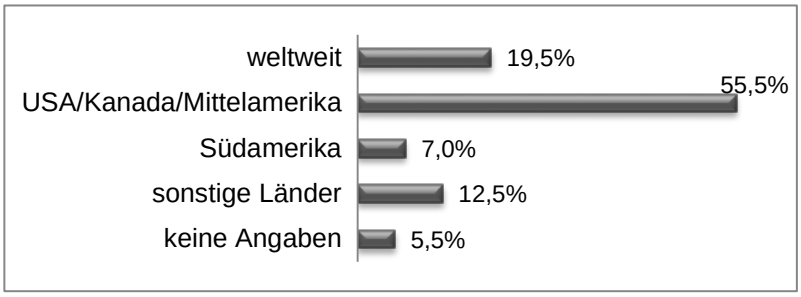


Abbildung 27: Territoriale Einschränkung der Lizenzverträge

Innerhalb der Bekleidungsindustrie werden überwiegend exklusive Lizenzen vergeben. Wobei feststellbar ist, dass die einfachen Lizenzen bei 95 Prozent der Transaktionen für Geschäftsvorfälle mit Markentransfer vorzufinden sind, d. h. für Marken, die originär einem anderen Produkt zugeordnet werden. Dies könnte einerseits ein Hinweis darauf sein, dass i. d. R. starke Marken hinter diesen starken Lizenzgebern stehen, die die Strategie des Markentransfers einschlagen und somit auch die Vertragsgestaltung sowie z. B. die Festlegung einer einfachen Lizenz besser durchsetzen können, um für den Fall, dass z. B. die erwarteten Einnahmen nicht erreicht werden, einen gewissen Druck auf den Lizenznehmer durch die Option eines zusätzlichen Konkurrenten innerhalb des gleichen Territoriums zu erzeugen. Andererseits kann die Vergabe einfacher Lizenzen von Transfermarken an kleinere Lizenznehmer (s. auch Tabelle 11) damit begründet werden, dass für die Markentransferprodukte i. d. R. nicht die gleichen Umsätze wie für Stammmarkenprodukte erwartet werden. Diese Beobachtungen untermauern die Annahme, dass sowohl die Größe der Vertragspartner und der Exklusivitätsgrad der vergebenen

Markenlizenzrechte als auch die Geschäftsstrategie preisbestimmend sein können. Inwiefern Interdependenzen zwischen diesen Variablen bestehen, kann an dieser Stelle noch nicht beantwortet werden und wird im weiteren Verlauf der Arbeit mithilfe statistischer Verfahren analysiert.

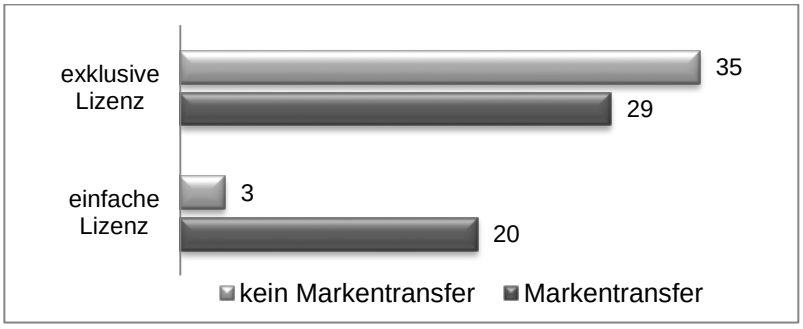


Abbildung 28: Häufigkeit der exklusiven und einfachen Lizenzen für Geschäftsvorfälle mit und ohne Markentransfer

In diesem Zusammenhang fällt auf, dass die durchschnittliche Markenlizenzhöhe für Transaktionen, denen ein Markentransfer zugrunde liegt, höher ist, als für Geschäftsvorfälle ohne Markentransfer. Sie liegt für die erstgenannten Sachverhalte bei 8,3 Prozent und für die zweitgenannten Transaktionen bei 5,2 Prozent. Demzufolge könnte die Annahme, dass die Markentransferstrategie preisbestimmend sei, folgerichtig sein.

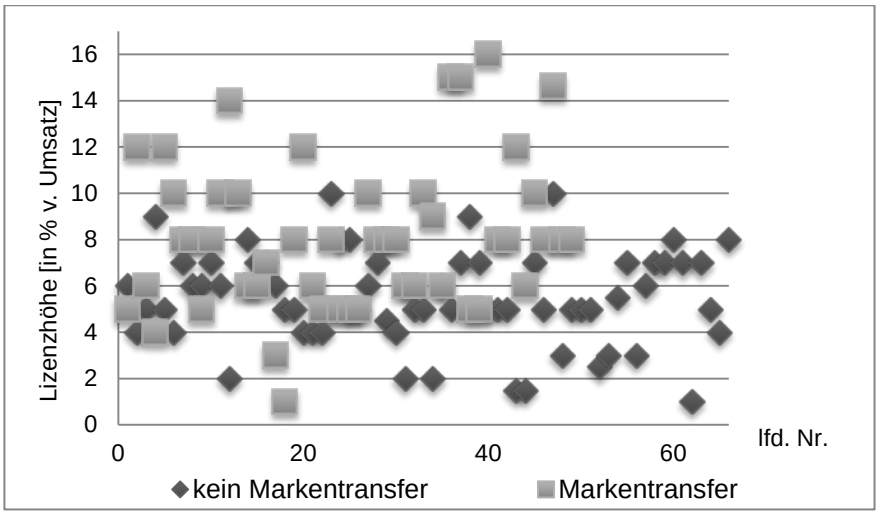


Abbildung 29: Höhe der Markenlizenz für Transaktionen mit und ohne Markentransfer

Werden die Lizenzgeber und die Transferprodukte genauer betrachtet, so fällt auf, dass hier einflussreiche Unternehmen mit starken Marken agieren. Als Beispiele können folgende Unternehmen und deren Marken genannt werden: The Walt Disney Co. mit den Marken „The Hunchback of Notre Dame“ und „Winnie the Pooh“, Playboy Enterprises, Inc. mit den Marken „Playboy“ und „Playmate“, Victorinox AG mit der Marke „Victorinox“, Hachette Filipacchi Presse mit der Marke „Elle“, NBA Properties, Inc., mit der Marke „NBA“ (National Basketball Association). Vor dem Hintergrund einer gewissen Marktmacht[1020], welche die Lizenzgeber starker Marken auf die Lizenznehmer ausüben können, erscheint die Vergabe einfacher Lizenzen nachvollziehbar. Inwiefern es sinnvoll ist, Lizenzen an unterschiedliche Lizenznehmer innerhalb desselben Territoriums zu vergeben, um z. B. höhere Umsatzerlöse zu erzielen, sei dahin gestellt. Die Vergabe einer einfachen Lizenz setzt jedoch nicht voraus, dass gleiche Lizenzen an unterschiedliche Lizenznehmer vergeben werden, sondern gibt dem Lizenzgeber lediglich eine Option, weitere Lizenznehmer zu beauftragen. Andererseits verspricht sich der Lizenznehmer, das von der Marke ausgehende Image auf die von ihm hergestellten Produkte zu übertragen, sodass er trotz möglicher Konkurrenten, die durch Vergabe weiterer einfacher Lizenzen auf dem Markt auftreten können, einen Nutzen aus dem Geschäft erwartet.

Neben der Markentransferstrategie stellt die Preispositionierung der markierten Produkte eine weitere Einflussgröße der Geschäftsstrategie und wird mithilfe der Segmentierung von Produktpreisen ermittelt. Die Verteilung der Geschäftsvorfälle für die jeweilige Produktpreisstrategie ist in Abbildung 30 dargestellt.

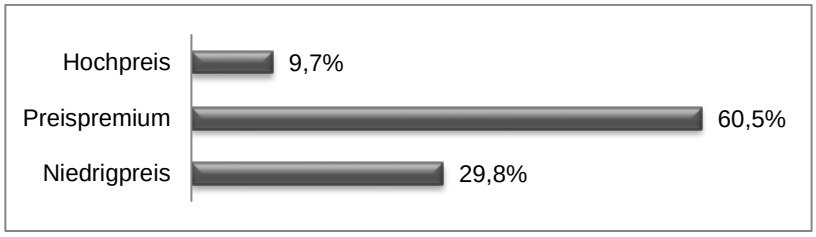


Abbildung 30: Verteilung der Transaktionen für die Markenpreisstrategien

Es ist feststellbar, dass die häufigste Positionierung der markierten Produkte in der Bekleidungsindustrie die im Preispremiumsegment ist. Die von PORTER thematisierte Problematik der Mittelpreispositionierung, die unter dem Phänomen des sog. „Stuck in the

[1020] Vgl. die fünf Wettbewerbskräfte nach PORTER, insb. die Verhandlungsmacht der im Markt agierenden Akteure.

middle“[1021] bekannt ist, kann im Zusammenhang mit der Differenzierungsstrategie, die durch Markierung von Produkten entsteht, nicht befürchtet werden. Weil im Fall von Markenpositionierung die Präferenzen der Nachfrager durch eine gezielte Markenpolitik und den Einsatz entsprechender Marketing-Instrumente angesprochen werden, ist ganz offensichtlich die Mittelpreispositionierung mit vielen Vorzügen behaftet und somit am häufigsten vertreten.

Bei einer bilateralen Betrachtung von durchschnittlichen Markenlizenzpreisen für die unterschiedlichen Preispositionierungen sind keine bzw. nur sehr geringe Unterschiede in der Höhe der Markenlizenzgebühr feststellbar. Der Mittelwert der Markenlizenzgebühr für die Produkte in der Hochpreispositionierung beträgt 6,9 Prozent, für die Preispremiumpositionierung 6,5 Prozent und für die Niedrigpreispositionierung 6,8 Prozent.

Innerhalb der Stichprobe wurde in 34 Prozent der Fälle eine Erlaubnis zur Vergabe von Sublizenzen erteilt. In 66 Prozent der Geschäftsvorfälle wurde ein Verbot der Sublizenzierung ausgesprochen bzw. wurden vertraglich keine Vorgaben in Bezug auf die Vergabe von Sublizenzen vereinbart. Um den Informationsgehalt der Stichprobe in Bezug auf diese Determinante zu verbessern, wurden die fehlenden Werte dieser Variablen ergänzt. Bei Transaktionen, die keine Vorgaben zur Erteilung von Sublizenzen enthielten, denen aber eine exklusive Lizenz zugrunde lag, wurde die Erlaubnis zur Sublizenzierung angenommen.[1022] Dabei ergab sich eine durchschnittliche Markenlizenzgebühr i. H. v. 6,4 Prozent für Sachverhalte mit Sublizenzierungsverbot und i. H. v. 7,1 Prozent für Vorgänge mit einer Erlaubnis zur Sublizenzierung. Diese einseitige Betrachtung könnte die angenommene Wirkungsrichtung der Vergabe von Sublizenzen widerlegen. Nichtsdestoweniger ist es unabdingbar, die Wirkung bereits beschriebener Einflussgrößen im Zusammenhang mit anderen Variablen zu untersuchen. Denn nur auf diesem Wege können diese umfassend bewertet werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass aufgrund der territorialen Einschränkung der Lizenzverträge sowie der Zugehörigkeit der Vertragspartner, die sich überwiegend auf die USA erstreckten, die Allgemeingültigkeit der Aussagekraft dieser Untersuchung eingeschränkt ist.

[1021] PORTER, M. E., Strategy, 1980, PORTER, M. E., Wettbewerbsstrategie, 2009.

[1022] Die Annahmen resultieren aus der Rechtsprechung, wo dem Inhaber einer ausschließlichen Patentlizenz die Vergabe von Unterlizenzen in der Regel anerkannt wird; STUMPF, H./GROSS, M., Lizenzvertrag, 2005, S. 367. Diese Auffassung wird in der Literatur vielfach vertreten, vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, ENGLER, G., in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011.

Eine Zusammenfassung der deskriptiven Analyse der Stichprobe kann Tabelle 12 entnommen werden.

Tabelle 12: Zusammenfassung der deskriptiven Analyse

		N	Minimum	Maximum	Mittelwert		Standardabweichung
		Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik
	Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	128	1,0	16,0	6,641	,2491	2,8180
Kostenstruktur	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	108	0	1	,89	,030	,316
	MARKETINGKOSTEN [% v. Umsatz]	128	0	6	1,20	,130	1,469
	MINDESTLIZENZBETRAG [USD]	128	$0	$710.243.000	$10.552.966,52	$5.669.307,485	$64.140.892,272
	VORAUSZAHLUNGSHÖHE [USD]	128	$0	$54.000.000	$906.240	$503.866,70	$5.700.601,003
	VERTRAGSBEGINN [Jahr]	128	1986	2008	1998,38	,336	3,802
	ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG	128	,3	30,3	4,171	,2837	3,2102
	VERLÄNGERUNGSOPTION	128	0	1	,67	,042	,471
Preis-Absatz-Funktion	*PRODUKT*	124	1	4	2,73	,103	1,143
	UMSATZ LG [TUSD]	95	$246	$68.272.667	$2.981.292,34	$914.138,516	$8.909.920,118
	UMSATZ LN [TUSD]	95	$7	$61.428.500	$2.251.519,16	$1.032.622,708	$10.064.761,173
Marktform	*MARKTSTÄRKE*	120	433	112.751	60.755,44	1.998,609	21.893,669
	PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG	128	0	1	,66	,042	,474
	SUBLIZENZIERUNG	128	0	1	,34	,042	,477
Geschäftsstrategie	*PREISSTRATEGIE*	124	1	3	1,80	,054	,598
	MARKENTRANSFER	128	0	1	,50	,044	,502
	Gültige Anzahl (listenweise)	56					

Von den 128 zur Verfügung stehenden Transaktionen enthielten lediglich 56 vollständige Informationen bezüglich aller identifizierten Einflussfaktoren.

Damit die Vergleichbarkeitsprüfung gemäß dem Untersuchungsdesign aus Kapitel 6.2.1 gelingen kann, werden die metrisch skalierten[1023] Einflussfaktoren *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG, MINDESTLIZENZBETRAG* und *VORAUSZAHLUNGSHÖHE* mithilfe einer ordinal skalierten Verschlüsselung dargestellt (vgl. Tabelle 13). Für die Variablen *UMSATZ DES LG* und

[1023] Aufgrund der Vielfältigkeit der Ausprägungsmöglichkeiten der metrisch dargelegten Zahlen, wäre eine Deckungsgleichheit der jeweiligen Zahlen unwahrscheinlich und wäre auch nicht zielführend, weil sie weder in den OECD-Leitlinien noch von der deutschen Finanzverwaltung gefordert wird.

UMSATZ DES LN wird eine Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzungen angenommen, wenn sich die zu vergleichende und die Vergleichstransaktion in einem Bereich zwischen ± 500.000 TUSD befinden.

Tabelle 13: Anpassung der Kodierung ausgewählter Determinanten

Kürzel	Kurzbeschreibung / Einflussfaktor	Bezeichnung der Determinanten	Kodierung	Skala
zeitl1	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	keine Angaben	**0**	Ordinal
		bis 5 Jahre	**1**	
		5 - 10 Jahre	**2**	
		über 10 Jahre	**3**	
hmindl1	*MINDESTLIZENZBETRAG*	keine Angaben	**0**	Ordinal
		bis 1 Mio. USD	**1**	
		1 - 10 Mio. USD	**2**	
		10 - 100 Mio. USD	**3**	
		ab 100 Mio. USD	**4**	
hvorausz1	*VORAUSZAHLUNGSHÖHE*	keine Angaben	**0**	Ordinal
		bis 1 Mio. USD	**1**	
		1 - 10 Mio. USD	**2**	
		10 - 100 Mio. USD	**3**	
kmst1	*MARKTSTÄRKE*	keine Angaben	**0**	Ordinal
		bis 10.000	**1**	
		10.000 - 50.000	**2**	
		50.000 - 70.000	**3**	
		70.000 - 100.000	**4**	
		ab 100.000	**5**	

6.4 Ergebnisse der empirischen Analyse

6.4.1 Analyse von Preisen bei Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse

Schon die deskriptive Analyse der Stichprobe verdeutlicht das untersuchte Dilemma, das in einer mangelnden Verfügbarkeit von Informationen über die jeweiligen Einflussfaktoren liegt. Unter Bezugnahme auf alle im konzeptionellen Teil der Untersuchung identifizierten Einflussfaktoren liegen vollständige Daten für lediglich 56 Transaktionen vor, sodass für 30 Geschäftsvorfälle analysiert werden konnte, ob hierfür Vergleichstransaktionen existieren, die im Hinblick auf die definierten Einflussfaktoren identisch sind, und ob deren Preise vergleichbar ausfallen. Die unten aufgeführte Abbildung veranschaulicht die Verfügbarkeit der Transaktionen im Hinblick auf die Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzungen.

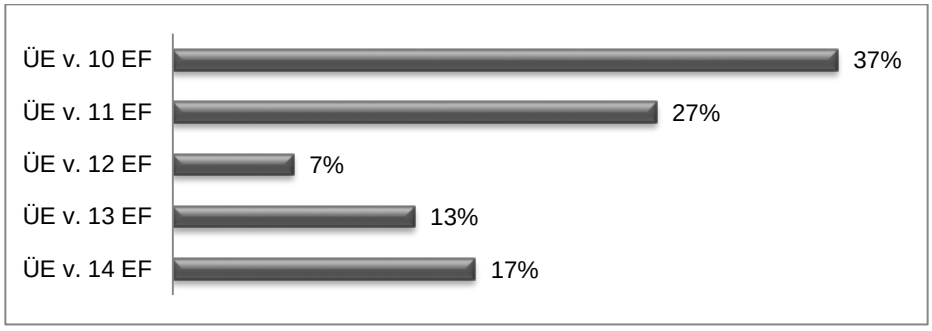


Abbildung 31: Verfügbarkeit der Transaktionen in Abhängigkeit von der Übereinstimmung der Transaktionsvoraussetzungen

In 17 Prozent der untersuchten Fälle lagen Vergleichstransaktionen vor, die hinsichtlich aller relevanten Einflussfaktoren mit dem zu vergleichenden Geschäftsvorfall übereinstimmten. Die Preise dieser Geschäftsvorfälle stimmten entweder exakt mit dem Preis der Vergleichstransaktion überein oder sie befanden sich innerhalb der Preisbandbreite der Vergleichstransaktionen. Für die restlichen 83 Prozent konnten lediglich Transaktionen gefunden werden, die hinsichtlich der Übereinstimmung von Einflussfaktoren der zu vergleichenden Geschäftsvorfälle eine bis vier Abweichungen aufgewiesen haben. Eine detaillierte Analyse aller untersuchten Geschäftsvorfälle befindet sich im Anhang 8.

Bei einer Betrachtung der Transaktionen mit nur einem abweichenden Einflussfaktor kann festgehalten werden, dass in 75 Prozent der Fälle die Preise des zu vergleichenden Geschäftsvorfalls und der Vergleichsstransaktion(en) exakt übereinstimmten. Bei den abweichenden Einflussfaktoren handelte es sich um die *MARKETINGKOSTEN* [markk1] und die *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG* [zeitl1]. Diese Tatsache könnte dafür sprechen, dass innerhalb der Stichprobe diese Determinanten keinen Einfluss auf die Markenlizenzhöhe haben.

Entgegen der Tatsache, dass für Geschäftsvorfälle, die sich bezüglich der identifizierten Vergleichsfaktoren unterschieden haben, Preise zwischen fremden Dritten vergleichbar ausfallen bzw. bei Vorliegen mehrerer Vergleichstransaktionen sich die Preise innerhalb der Bandbreite befinden, liegt die Vermutung nahe, dass nicht alle diese Faktoren Einfluss auf die Höhe der umsatzabhängigen Markenlizenz nehmen. Wenn man Geschäftsvorfälle heranzieht, bei denen Preise innerhalb der Bandbreite liegen, lässt sich keine eindeutige Aussage darüber aufstellen, ob sich die jeweiligen Faktoren auf die Markenlizenzhöhe auswirken. Obwohl Abweichungen in den Transaktionsvoraussetzungen vorhanden sind, lässt sich belegen, dass sich die Preise für die untersuchten Geschäftsvorfälle innerhalb der Preisbandbreite der Vergleichstransaktionen bewegten. Vor diesem

Hintergrund kann jedoch nicht mit Bestimmtheit gesagt werden, ob diese Einflussfaktoren preisbestimmend sind. In denjenigen Fällen, in denen sich trotz Abweichungen von zwei und mehr Einflussfaktoren die Preise innerhalb der Bandbreite befinden, kann keine Aussage bezüglich der Wirkung dieser Einflussfaktoren auf die Höhe der Markenlizenz getroffen werden, da hier grundsätzlich unterschiedliche Szenarien möglich wären. Beispielsweise könnte nur einer der Vergleichsfaktoren Einfluss auf die Markenlizenzhöhe ausüben oder es könnten mehrere Faktoren eine Auswirkung auf die Höhe der Markenlizenz haben, deren Wirkungen sich jedoch durch eine unterschiedliche Ausprägung der Vergleichsmerkmale aufheben oder ausgleichen würden.

Des Weiteren lagen in 83 Prozent der Fälle lediglich eine bis zwei Vergleichstransaktionen vor. Bei Vorliegen einer Vergleichstransaktion ist eine Anpassung über die Bandbreiteneinschränkung mithilfe der Interquartilsmethode nicht möglich. Eine Anpassungsrechnung kann in diesen Fällen nur mit Kenntnis der Richtung und der Stärke der abweichenden Einflussfaktoren vorgenommen werden.

Diese Tatsachen verdeutlichen, dass nur wenige Transaktionen existieren, die vollständige Informationen zu den Vergleichsfaktoren enthalten und somit eine Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode ohne Anpassungsrechnung ermöglichen. Damit einer Anpassungsrechnung des Preises im Sinne der OECD-Leitlinien oder der deutschen Finanzverwaltung entsprochen werden kann, ist die Kenntnis sowohl der Wirkungsrichtung als auch der Wirkungsstärke der einzelnen Faktoren erforderlich. Dies wird im folgenden Kapitel untersucht.

6.4.2 Analyse zur Stärke und Richtung der Einflussfaktoren innerhalb der Stichprobe

Um eine Regressionsanalyse sinnvoll durchführen zu können, erfolgt vorerst eine Anpassung sowie eine entsprechende Umkodierung der nominal skalierten Variablen. Die passende Art der anzuwendenden Regressionsmethode wird in Abhängigkeit von der Verteilung einzelner Variablen im Anschluss daran gewählt.

Die Anpassung der Variablenkodierung nominal skalierter Variablen ist erforderlich, da im Rahmen der Regressionsanalyse an dieser Stelle die sog. DUMMIES verwendet werden. Das heißt, dass z. B. der Einflussfaktor *PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG* für den es lediglich zwei Ausprägungen gibt, da, wie in der deskriptiven Analyse der Stichprobe festgestellt wurde, nur einfache und exklusive Lizenzarten vorkommen, eine DUMMY-Variable mit der Kodierung „0“ und „1“ in die Regressionsanalyse einfließt. Ähnlich wurde bei dem Faktor *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* verfahren, wo lediglich eine Hersteller- oder

Hersteller- und Vertriebslizenz in Kombination zu finden war. Weitere Anpassungen der Variablen und deren Ausprägungen können Tabelle 14 entnommen werden.

Da die Verträge zu unterschiedlichen Zeiten abgeschlossen wurden, wird der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses als ein Faktor in die Analyse aufgenommen, um festzustellen, ob dieser möglicherweise eine Rolle bei der Gestaltung der Markenlizenzgebühr spielt.

Tabelle 14: Umkodierte Variablen

	Kürzel	Kurzbeschreibung / Einflussfaktor	Ausprägung	Kodierung/Verschlüsselung			Skala
	Abhängige Variable						
	RR	Umsatzabhängige Lizenz	Zahl in % des Umsatzes		Keine		Metrisch
	Unabhängige Variablen						
Kostenstruktur	**sachl**	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Herstellerlizenz		**0**	*DUMMY*	Nominal
			Hersteller- + Vertriebslizenz		**1**		
	mrkk1	*MARKETINGKOSTEN*	% vom Umsatz		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	hmindl	*MINDESTLIZENZBETRAG*	Betrag in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	hvorausz	*VORAUSZAHLUNGSHÖHE*	Betrag in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	datver	*VERTRAGSBEGINN*	Datum		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	zeitl	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Dauer des Vertrages		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	renewopt	*VERLÄNGERUNGSOPTION*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
Preis-Absatz-Funktion	**prodart**	*PRODUKT*	*Bekleidung*	ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
			Schuhe	ja	**1**	*DUMMY*	
				nein	**0**		
			Accessories	ja	**1**	*DUMMY*	
				nein	**0**		
			Kombination aller Produkte	ja	**1**	*DUMMY*	
				nein	**0**		
	umsLG	*UMSATZ LG*	Umsatzhöhe in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	umsLN	*UMSATZ LN*	Umsatzhöhe in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
Marktform	**kmst**	*MARKTSTÄRKE*	Faktor		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	pers	*PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG*	exklusive Lizenz		**1**	*DUMMY*	Nominal
			einfache Lizenz		**0**		
	subliz	*SUBLIZENZIERUNG*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
Geschäftsstrategie	**preisstr**	*PREISSTRATEGIE*	*Niedrigpreispositionierung*	ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
			Preispremiumpositionierung	ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
			Hochpreispositionierung	ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
	marktr	*MARKENTRANSFER*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		

Eine Zusammenfassung der deskriptiven Analyse der Variablen kann Tabelle 15 entnommen werden. Neu ist lediglich die Analyse in Bezug auf folgende Faktoren: *PREISSTRATEGIE, PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG, PRODUKT* und *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG.*

Tabelle 15: Zusammenfassung der deskriptiven Analyse

		N	Bereich	Minimum	Maximum	Mittelwert		Standard-abweichung
		Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Statistik	Standardfehler	Statistik
	Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	128	15,0	1,0	16,0	6,641	,2491	2,8180
Kostenstruktur	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	108	1	0	1	,89	,030	,316
	MARKETINGKOSTEN [% v. Umsatz]	128	6	0	6	1,20	,130	1,469
	MINDESTLIZENZBETRAG [USD]	128	$710.243.000	$0	$710.243.000	$10.552.966,52	$5.669.307,485	$64.140.892,272
	VORAUSZAHLUNGSHÖHE [USD]	128	$54.000.000	$0	$54.000.000	$906.240	$503.866,70	$5.700.601,003
	VERTRAGSBEGINN [Jahr]	128	22	1986	2008	1998,38	,336	3,802
	ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG	128	30,3	0,0	30,3	4,171	,2837	3,2102
	VERLÄNGERUNGSOPTION	128	1	0	1	,67	,042	,471
Preis-Absatz-Funktion	*PRODUKT_Schuhe*	124	1	0	1	,15	,032	,362
	PRODUKT_Accessories	124	1	0	1	,09	,026	,285
	PRODUKT_Combination of Articles	124	1	0	1	,40	,044	,491
	UMSATZ LG [TUSD]	95	$68.272.421	$246	$68.272.667	$2.981.292,34	$914.138,516	$8.909.920,118
	UMSATZ LN [TUSD]	95	$61.428.493	$7	$61.428.500	$2.251.519,16	$1.032.622,708	$10.064.761,173
Marktform	*MARKTSTÄRKE*	120	112.318	433	112.751	60.755,44	1.998,609	21.893,669
	PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG	128	1	0	1	,66	,042	,474
	SUBLIZENZIERUNG	128	1	0	1	,34	,042	,477
Geschäftsstrategie	*Niedrigpreispositionierung*	124	1	0	1	,30	,041	,459
	Preispremiumpositionierung	124	1	0	1	,60	,044	,491
	Hochpreispositionierung	124	1	0	1	,10	,027	,297
	MARKENTRANSFER	128	1	0	1	,50	,044	,502
	Gültige Anzahl (listenweise)	56						

6.4.2.1 Anpassung von Variablen

Um einerseits festzustellen, welchen Beitrag die identifizierten Einflussfaktoren auf die Höhe der umsatzabhängigen Markenlizenz haben, und andererseits die Einflussrichtung dieser Faktoren zu bestimmen, wird die Methode der multiplen Regressionsanalyse angewendet. Es wird angenommen, dass alle relevanten Regressoren (unabhängige Variablen), die den Regressanden, die umsatzabhängige Markenlizenzhöhe, erklären sollen, im konzeptionellen Teil der Arbeit identifiziert worden sind. Ein „Underfitting“[1024] des Regressionsmodells wird deswegen nicht erwartet. Neben dem „Underfitting“, d. h. der Vernachlässigung der relevanten Einflussgrößen, kann es auch vorkommen, dass ein Regressionsmodell zu viele erklärende Variable enthält.[1025] Die Gefahr bei einer großen Anzahl von Variablen ist, dass, je größer die Anzahl der Regressoren ist, es desto wahrscheinlicher wird, dass ein tatsächlicher Einflussfaktor nicht signifikant erscheint, weil seine Wirkung nicht mehr ausreichend präzise ermittelt werden kann.[1026] Des Weiteren erhöht sich mit steigender Anzahl der Regressoren die Gefahr, dass eine irrelevante

[1024] Vom „Underfitting“ eines Regressionsmodells wird gesprochen, wenn relevante Variablen nicht berücksichtigt werden. Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 89.

[1025] In dem Fall wird vom „Overfitting“ gesprochen. Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 89.

[1026] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 89.

Variable irrtümlich als statistisch signifikant erscheint, auch wenn sie nur zufällig mit dem Regressanden korreliert.[1027]

Um ein „Overfitting“ zu vermeiden, wird eine sachlogische Prüfung der relevanten Variablen für die vorliegende Stichprobe durchgeführt. Dies erfolgt mithilfe der Korrelationsanalyse. Es wird festgestellt, ob zwischen den identifizierten Einflussfaktoren Interdependenzen bestehen, d. h., ob möglicherweise Faktoren im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung aufgenommen wurden, bei denen eine mehrfache Anpassung des gleichen Einflusses, beispielsweise durch signifikante Korrelationen der Faktoren untereinander, besteht.

Einen ersten Anhaltspunkt liefert die Betrachtung einer Korrelationsmatrix. Hohe Korrelationskoeffizienten zwischen den unabhängigen Variablen bedeuten eine hohe Multikollinearität, was sich negativ auf die Güte eines Regressionsmodells auswirken und zu verfälschten Ergebnissen in Bezug auf die Richtung und Stärke der Regressoren führen kann. Schaut man sich die Korrelationsmatrix der identifizierten Einflussfaktoren (Anhang 9) an, die als unabhängige Variablen in das Regressionsmodell aufgenommen werden sollen, kann festgehalten werden, dass zwischen folgenden Einflussfaktoren signifikante Korrelationen vorliegen:

1) MINDESTLIZENZBETRAG und *VORAUSZAHLUNGSHÖHE (Korrelation = 0,819**)*

2) Niedrigpreis- und *Preispremiumpositionierung (Korrelation = 0,708**)*

3) MINDESTLIZENZBETRAG und *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG (Korrelation = 0,704**)*

4) Produkt_Bekleidung und *Produkt_Combination of Articles (Korrelation = 0,610**)*

** Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig)

Alle anderen Faktoren bzw. Variablen weisen keinen nennenswerten Zusammenhang auf.

Die hohe Korrelation zwischen dem *MINDESTLIZENZBETRAG* und der *VORAUSZAHLUNGSHÖHE* resultiert möglicherweise daraus, dass z. B. die Vorauszahlungen als eine Vorgabe einer Mindestlizenzgebühr anzusehen sind, die der Lizenznehmer für die Markenrechte erwartet. Eine Vorauszahlung wird in einigen Fällen auf die laufende Lizenzgebühr angerechnet. Damit entsprechen sie einem Mindestbetrag, der jedoch im Voraus zu leisten ist. Die Höhe der Beträge der beiden Variablen fällt möglicherweise deswegen vergleich-

[1027] Vgl. BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 89.

bar aus, weil sie ein Ausdruck einer Mindestzahlung darstellt, die bei vergleichbar starken Marken auch vergleichbar ist, und die Kompensation der mit der Entwicklung der Marke verbundenen Kosten darstellt. Da die Lizenzverträge börsennotierter Unternehmen öffentlich zugänglich sind, können diese von anderen Lizenznehmern eingesehen und die Vorgaben in ähnlicher Art und Weise an die Lizenznehmer formuliert werden.

Dass der *MINDESTLIZENZBETRAG* mit der *ZEITLICHEN EINSCHRÄNKUNG,* d. h. der Lizenzdauer, positiv korreliert, ist nicht überraschend, denn es ist im Interesse des Lizenzgebers, jährlich bestimmte Lizenzeinnahmen zu erwirtschaften.

Die Korrelationen zwischen den Variablen *Niedrigpreis-* und *Preispremiumpositionierung* sowie *Produkt_Bekleidung* und *Produkt_Combination of Articles* stellen eine Beobachtung innerhalb der Stichprobe dar und können an dieser Stelle nicht weiter begründet werden.

Um einerseits die Multikollinearität zu vermeiden und andererseits keine wichtigen Variablen auszuschließen, wurden die Einflussfaktoren *MINDESTLIZENZBETRAG* und *VORAUSZAHLUNGSHÖHE* zusammengefasst. Die beiden Variablen wurden als ein neuer Einflussfaktor mit dem Namen *GARANTIERTE EINNAHMEN DES LIZENZGEBERS* zusammengefügt, der die Summe der beiden Einflussgrößen darstellt. Diese Variable weist keine Korrelation mit der Variable *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG* auf. Die Variablen *Niedrigpreis-* und *Preispremiumpositionierung* wurden nach einer Extraktion mittels einer Faktorenanalyse (die Analyse aller zusammengeschlossenen Variablen kann dem Anhang 10 entnommen werden) zu einer Variablen mit dem neuen Namen „*Mittelpreispositionierung*“ zusammengelegt. Die gleiche Prozedur wurde mit den Determinanten *PRODUKT_Bekleidung und PRODUKT_Combination of Articles* durchgeführt. Die neue Variable wurde *PRODUKT_Bekleidung und Kombination* genannt.

Nach der Anpassung der Variablen (s. Tabelle 16), konnten alle ohne Bedenken in die Regressionsanalyse einfließen (s. Korrelationsmatrix im Anhang 11). Lediglich die Determinanten des Einflussfaktors *PRODUKT* weisen mittlere Korrelation miteinander auf. Dies wird jedoch in Kauf genommen und der Einflussfaktor nicht aus der Regressionsanalyse ausgeschlossen.

Tabelle 16: Angepasste Variablenkodierung

	Kürzel	Kurzbeschreibung / Einflussfaktor	Ausprägung	Kodierung/Verschlüsselung			Skala
	Abhängige Variable						
	RR	Umsatzabhängige Lizenz	Zahl in % des Umsatzes		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	Unabhängige Variablen						
Kostenstruktur	**sachl**	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Herstellerlizenz		**0**	*DUMMY*	Nominal
			Hersteller- + Vertriebslizenz		**1**		
	mrkk1	*MARKETINGKOSTEN*	% vom Umsatz		**0**		Ordinal
	GEinnahLG	*GARANTIERTE EINNAHMEN DES LIZENZGEBERS*	Betrag in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	datver	*VERTRAGSBEGINN*	Datum		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	zeitl	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	Dauer des Vertrages		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	renewopt	*VERLÄNGERUNGSOPTION*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
Preis-Absatz-Funktion	**prodart**	*PRODUKT*	Bekleidung und Kombination	ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
			Schuhe	ja	**1**	*DUMMY*	
				nein	**0**		
			Accessories	ja	**1**	*DUMMY*	
				nein	**0**		
	umsLG	*UMSATZ LG*	Umsatzhöhe in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	umsLN	*UMSATZ LN*	Umsatzhöhe in TUSD		Keine Verschlüsselung		Metrisch
Marktform	**kmst**	*MARKTSTÄRKE*	Faktor		Keine Verschlüsselung		Metrisch
	pers	*PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG*	exklusive Lizenz		**1**	*DUMMY*	Nominal
			einfache Lizenz		**0**		
	subliz	*SUBLIZENZIERUNG*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		
Geschäfts-strategie	**preisstr**	*PREISSTRATEGIE*	Mittelpreispositionierung		**1**	*DUMMY*	Nominal
			Hochpreispositionierung		**0**		
	marktr	*MARKENTRANSFER*		ja	**1**	*DUMMY*	Nominal
				nein	**0**		

6.4.2.2 Identifizierung des Einflusses der Einflussfaktoren mithilfe der multiplen Regressionsanalyse

6.4.2.2.1 Datengrundlagen für die Wahl des Regressionsanalyseverfahrens

Um zu ermitteln, ob die identifizierten Einflussfaktoren einen Einfluss auf die Markenlizenzhöhe haben, werden alle Transaktionen, die vollständige Informationen[1028] zu den identifizierten Faktoren enthalten, in ein Regressionsmodell einfließen.[1029] Aus den 127 verfügbaren Transaktionen konnten demzufolge lediglich 56 Fälle in die regressionsanalytische Untersuchung einbezogen werden.

Um eine geeignete Regressionsmethode zu finden, wurde vorerst die Verteilung der einzelnen Variablen untersucht. Da alle (bis auf die Variable *VERTRAGSBEGINN*) in das Modell eingehenden unabhängigen Variablen weitestgehend einen linearen Zusammen-

[1028] Die fehlenden Informationen sind damit zu begründen, dass bei der Vertragsgestaltung zwischen fremden Dritten keine einheitliche Vorgehensweise in Bezug auf die Vorgaben zu den Vertragsinhalten existiert. Deswegen beinhalten nicht alle Verträge die kompletten Informationen zu den jeweiligen Einflussgrößen. Des Weiteren lagen in vielen Fällen keine Angaben zu den Umsatzerlösen der Vertragspartner vor, da diese möglicherweise keiner Veröffentlichungspflicht unterlagen oder nicht in den zur Verfügung stehenden Datenbanken enthalten waren.

[1029] Damit die Problematik der „missing Values“ vermieden wird.

hang mit der abhängigen Variable *(umsatzabhängige Lizenz)* aufweisen, wird im Rahmen der Untersuchung die Methode der linearen Regression gewählt. Dabei wird auf die Methode der *Kleinsten Quadrate* (KQ-Methode = OLS-Methode [Ordinary-Least-Squares-Methode]) zurückgegriffen. Sie legt eine Ausgleichsgrade so durch die Punktwolke, dass die Summe der Quadrate der Residuen (d. h. der Differenz aus beobachteten Werten und dem durch die Gerade geschätzten Wert) insgesamt minimal ist. Demzufolge wird hier die Summe der quadratischen Differenzen zwischen den beobachteten und prognostizierten Werten minimiert. Die Schätzer hängen von den jeweiligen Beobachtungen ab und sind deshalb selbst Zufallsvariablen (Kleinste-Quadrate-Schätzer).

Aufgrund der nicht linearen Verteilung der Variablen *VERTRAGSBEGINN* wurde eine polynominelle Regression für diese Variable durchgeführt. Diese führte jedoch nicht zu einer Verbesserung, sondern zur Verschlechterung der Ergebnisse.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit festzustellen, ob tatsächlich alle in das Modell eingeflossenen Variablen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Markenlizenzhöhe haben. Dies ist mit dem Verfahren der Rückwärtsregression machbar. Mit dieser Methode werden alle Variablen in die Gleichung aufgenommen und abschließend sequenziell ausgeschlossen. Die Variable mit der kleinsten Teilkorrelation zur unabhängigen Variablen wird als erste für den Ausschluss in Betracht gezogen. Wenn sie das Ausschlusskriterium erfüllt, wird sie entfernt usw. Die Prozedur wird beendet, wenn keine Variablen mehr zur Verfügung stehen, die die Ausschlusskriterien erfüllen. Diese Vorgehensweise ist geeignet, um aus einer Vielzahl von Variablen diejenigen auszuwählen, die einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der abhängigen Variablen leisten, und die übrigen auszuschließen. An dieser Stelle ist jedoch zu vermerken, dass mit dem statistischen Ausschluss von Variablen keine kausalen Zusammenhänge erklärt werden können. Deswegen müssen die Ergebnisse dieser Analyse weitergehend analysiert und hinterfragt werden. Für den Fall allerdings, dass im Rahmen der Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode eine Anpassungsrechnung erforderlich ist, kann sie nur mithilfe von Faktoren durchgeführt werden, die auch statistisch gesehen einen signifikanten Einfluss auf den Markenlizenzpreis haben, ansonsten kann dieser Einfluss nicht bewertet werden.

6.4.2.2.2 Beschreibung der Variablen und Annahmen zum Vorzeichen der Regressionskoeffizienten

Die umsatzabhängige Markenlizenz stellt die abhängige Variable dar. Als unabhängige Variablen fungieren die in Tabelle 16 dargestellten Einflussgrößen. Die Annahmen zu den Regressionskoeffizienten der unabhängigen Variablen resultieren aus den konzeptionellen Ausführungen im Kapitel 5. Prinzipiell zielen die Annahmen zum Einfluss der jeweiligen Faktoren auf die Markenlizenzhöhe darauf ab, dass Faktoren, die mit einer Erweiterung der dem Lizenznehmer zugewiesenen Rechte einhergehen, einen negativen Einfluss auf die Markenlizenzhöhe haben, d. h. preissenkend wirken. Demzufolge hat die Übernahme kosten- und verantwortungsintensiverer Tätigkeiten wie Produktion und Vertrieb gegenüber einer reinen Herstellfunktion lizenzpreissenkende Wirkung. Des Weiteren wird angenommen, dass sich die Größe des Lizenznehmers wie auch Einflussgrößen, die eine Sicherstellung höherer Einnahmen für den Lizenzgeber bedeuten, d. h., sowohl eine längere Vertragsdauer und die Möglichkeit einer Vertragsverlängerung als auch die Zustimmung des Lizenzgebers zur Vergabe von Unterlizenzen, preissenkend auswirken. Der negative Einfluss der vergebenen Exklusivitätsrechte der Lizenz innerhalb eines bestimmten Territoriums wird damit begründet, dass exklusive Verträge an große Lizenznehmer vergeben werden, die sich im Rahmen der Verhandlungsgespräche aus ihrer Machtposition heraus diese Rechte einfacher sichern können. Durch die Größe des Lizenznehmers entsteht für den Lizenzgeber das Potenzial, höhere Einnahmen zu erzielen, wodurch die o .a. Schlussfolgerung greift, dass sich dadurch die Option höherer Einnahmen für den Lizenzgeber preismindernd auf den Lizenzpreis auswirkt.

Andere Faktoren, die eher einen Ausdruck der Marken- bzw. der Lizenzgeberstärke darstellen, haben einen preiserhöhenden Einfluss auf den Markenlizenzpreis. Hierzu gehören die garantierten Einnahmen des Lizenzgebers in Form einer Vorauszahlung oder einer Mindestlizenzgebühr, die Höhe der durch den Lizenznehmer übernommenen Marketingkosten und die Größe des Lizenzgebers.

Die *MARKTSTÄRKE* drückt einerseits die Größe des lizenzierten Territoriums und andererseits das Potenzial der Nachfragerkonzentration und deren Kaufpotenzial aus, die durch volkswirtschaftliche Größen, wie die Anzahl der Einwohner und das Bruttonationaleinkommen, wiedergegeben werden. Diese Variable drückt mit steigender Größe ein höheres Potenzial für die Einnahmen sowohl auf der Lizenznehmer- als auch auf der Lizenzgeberseite aus. Es wird angenommen, dass der Koeffizient der *MARKENSTÄRKE* positiv mit der Höhe der Markenlizenzgebühr korreliert.

Tabelle 17 enthält eine Übersicht über die Annahmen zum Vorzeichen der Koeffizienten aller in das Regressionsmodell einfließenden Faktoren. Die Verweise auf die den Annahmen zugrunde liegenden Ausführungen sind der vorletzten Spalte der Tabelle zu entnehmen.

Tabelle 17: Annahmen zum Vorzeichen der Koeffizienten der unabhängigen Variablen

	Bezeichnung der Einflussgröße	a priori Annahmen zum Vorzeichen d. Koeff.	Quelle der Annahme zum Vorzeichen d. Koeff.	
	Abhängige Variable			
	Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]			
	Unabhängige Variablen			
Kostenstruktur	*SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*	(-)	Kap. 5.3.1.2	H 1
	MARKETINGKOSTEN	(+)	Kap. 5.3.1.1	H 2
	GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG	(+)	Kap. 5.3.1.3	H 3
	ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG	(-)	Kap. 5.3.1.4	H 4
	VERLÄNGERUNGSOPTION	(-)	Kap. 5.3.1.4	H 5
	VERTRAGSBEGINN	0	Kap. 5.3.1.4	H 6
Preis-Absatz-Funktion	*PRODUKT*	(keine Annahme)	Kap. 5.3.2.1	--
	UMSATZ LG	(+)	Kap. 5.3.2.2	H 7
	UMSATZ LN	(-)	Kap. 5.3.2.2	H 8
Marktform	*MARKTSTÄRKE*	(+)	Kap. 7.3.3.2	H 11
	PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG	(-)	Kap. 5.3.3.1	H 9
	SUBLIZENZIERUNG	(-)	Kap. 5.3.3.1	H 10
Geschäftsstrategie	*PREISSTRATEGIE*	(+)	Kap. 5.3.4.1	H 12
	MARKENTRANSFER	(+)	Kap. 5.3.4.2	H 13

6.4.2.2.3 Globale Gütemaße des Modells

In Kapitel 6.3 wurden im Vorfeld die Abhängigkeiten zwischen den unabhängigen Variablen mithilfe der Korrelationsmatrix untersucht. Mit ihrer Hilfe können die Stärke sowie die Signifikanz der Korrelationen der unabhängigen Variablen untereinander festgestellt werden. Auch wenn hier nur eine paarweise Abhängigkeit analysiert werden konnte, ist diese Untersuchung der unabhängigen Variablen unabdingbar, um ggf. einer drohenden Multikollinearität der unabhängigen Variablen innerhalb des Modells entgegenzuwirken. Deswegen wurden unabhängige Variablen, die diverse signifikante Korrelationen untereinander aufgewiesen haben, im Vorfeld modifiziert bzw. angepasst (vgl. Tabelle 16).

Da die einzelnen Variablen unterschiedlich dargestellt werden können (s. z. B. Tabelle 13) wird im Rahmen der Untersuchung analysiert, ob sich etwa durch eine Änderung der

Variablendarstellung (von metrisch auf ordinal skalierte Determinanten) eine Verbesserung des Modells bzw. seines Erklärungsgrades feststellen lässt. Es werden für Variablen folgende ordinal skalierte Alternativen (s. Tabelle 18) untersucht.

Tabelle 18: Alternative Kodierung ausgewählter Variablen

Kürzel	Kurzbeschreibung/ Einflussfaktor	Bezeichnung der Determinanten	Kodierung	Skala
zeitl1	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	keine Angaben	**0**	Ordinal
		bis 5 Jahre	**1**	
		5 - 10 Jahre	**2**	
		über 10 Jahre	**3**	
GEinnahLG	*GARANTIERTE EINNAHMEN DES LIZENZGEBERS*	keine Angaben	**0**	
		bis 1 Mio. USD	**1**	
		1 - 10 Mio. USD	**2**	
		10 - 100 Mio. USD	**3**	
		ab 100 Mio. USD	**4**	
kmst1	*MARKTSTÄRKE*	keine Angaben	**0**	
		bis 10.000	**1**	
		10.000 - 50.000	**2**	
		50.000 - 70.000	**3**	
		70.000 - 100.000	**4**	
		ab 100.000	**5**	
mrkk2a	*MARKETINGKOSTEN*	keine Angaben	**0**	
		bis 100 TUSD	**1**	
		100 TUSD - 1 Mio. USD	**2**	
		ab 1 Mio. USD	**3**	

Die Skalierung bzw. Zuordnung der Variablenkodierung auf ein ordinales Maß ist nicht willkürlich gewählt, sondern basiert auf einer Analyse der in der Stichprobe enthaltenen Größen der einzelnen Transaktionen für den jeweiligen Faktor und deren Verteilung. Die Beurteilung der Frage, ob sich Veränderungen für das Modell ergeben, wenn eine der Variablen ausgetauscht oder alle gleichzeitig hinzugefügt werden, ergab Folgendes: Bis auf eine Variable konnten aufgrund der Anpassung der Kodierung weder Veränderungen in der Stärke des Einflusses der einzelnen Faktoren noch eine Verbesserung des Modells festgestellt werden. Deswegen spricht nichts dagegen, die im Rahmen der Preisvergleichsmethode geforderte Vergleichsanalyse für die Faktoren *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG, GARANTIERTE EINNAHMEN DES LIZENZGEBERS* und *MARKTSTÄRKE* mit der metrischen oder ordinal skalierten Kategorisierung durchzuführen. Für die weiteren Untersuchungen wird im Rahmen dieser Arbeit die metrische Skalierung beibehalten. Hingegen waren die Ergebnisse der Modellierung für die metrisch und ordinal skalierte Variable *MARKETINGKOSTEN* unterschiedlich. Während die metrische Variante aus dem Regressi-

onsmodell ausgeschlossen wurde, bestätigen die Ergebnisse der ordinal skalierten Variablen einen signifikanten preisbestimmenden Einfluss auf die Markenlizenzgebühr und verbessern das Modell hinsichtlich des Bestimmtheitsmaßes und der Einhaltung weiterer Prämissen des Regressionsmodells. Demzufolge wurde für die weitere Analyse die ordinal skalierte Variable mrkk2 herangezogen.

Nach der Durchführung der Regressionsanalyse mit der neu skalierten Variablen für die *MARKETINGKOSTEN* zeigte sich eine leichte positive Autokorrelation der Residuen[1030] mit einem Wert der Durbin-Watson-Statistik von 1,675. Im Rahmen dieser Analyse konnten zwei Ausreißer in der Stichprobe identifiziert werden. Diese wurden entfernt und die Rückwärtsregression erneut durchgeführt. Die Modellprämissen konnten dadurch erneut verbessert werden.

Der korrigierte R^2 des endgültigen Modells beträgt 0,535; das bedeutet, dass über 50 Prozent der Variation (Streuung) der abhängigen Variablen *(UMSATZABHÄNGIGE MARKENLIZENZHÖHE)* über die Variation der unabhängigen Variablen statistisch erklärt werden können.[1031] Die Höhe des korrigierten R^2 kann als eine zufriedenstellende Größenordnung eingestuft werden.

Aus der Modellzusammenfassung ist ersichtlich, dass der korrigierte R^2 des ersten Modells mit 16 Determinanten und der korrigierte R^2 des endgültigen Modells (s. Tabelle 19; Modell 9) dem die sieben Determinanten *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG, GARANTIERTE EINNAHMEN DES LIZENZGEBERS, VERLÄNGERUNGSOPTION, MARKETINGKOSTEN, UMSATZ LG, MARKTSTÄRKE* sowie *PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG* zugrunde liegen, nicht wesentlich voneinander abweichen. Tabelle 9 stellt eine Aufstellung der Gütemaße der jeweiligen Modelle dar.

[1030] Die Durbin-Watson-Statistik = 1,675.

[1031] RAITHEL, J., Quantitative Forschung, 2006, S. 155.

Tabelle 19: Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Angepasstes R-Quadrat	Standardfehler der Schätzung	Änderungsstatistik					Durbin-Watson
					Änderung R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,791[a]	,626	,486	2,0435	,626	4,468	15	40	,000	
2	,791[b]	,626	,499	2,0184	,000	,000	1	40	,998	
3	,791[c]	,626	,510	1,9950	,000	,031	1	41	,860	
4	,790[d]	,625	,520	1,9747	-,001	,130	1	42	,720	
5	,788[e]	,621	,526	1,9632	-,004	,488	1	43	,489	
6	,785[f]	,616	,531	1,9528	-,005	,523	1	44	,473	
7	,781[g]	,610	,534	1,9454	-,006	,654	1	45	,423	
8	,778[h]	,605	,538	1,9370	-,005	,594	1	46	,445	
9	,771[i]	,594	,535	1,9437	-,011	1,336	1	47	,254	1,896

a. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Zeitliche Einschränkung, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Produkt_Schuhe, Sublizenzierung, Verlängerungsoption, Produkt_Accessories, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Vertragsbeginn, Hochpreispositionierung

b. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Zeitliche Einschränkung, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Produkt_Schuhe, Verlängerungsoption, Produkt_Accessories, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Vertragsbeginn, Hochpreispositionierung

c. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Zeitliche Einschränkung, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, Produkt_Accessories, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Vertragsbeginn, Hochpreispositionierung

d. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Zeitliche Einschränkung, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, Produkt_Accessories, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Hochpreispositionierung

e. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, Produkt_Accessories, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Hochpreispositionierung

f. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung, Hochpreispositionierung

g. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Markentransfer, Persönliche Einschränkung

h. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Umsatz LN [TUSD], Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Persönliche Einschränkung

i. Prädiktoren: (Konstante), Marktstärke, Umsatz LG [TUSD], Verlängerungsoption, garantierte Einnahmen des LG, Sachliche Einschränkung, Marketingkosten, Persönliche Einschränkung

j. Abhängige Variable: Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]

Der Standardfehler, ein Gütekriterium, das wichtige Hinweise über die Streuung der Daten liefert, nimmt mit dem Ausschluss der Variablen ab. Generell gilt: Je geringer der Standardfehler ist, desto höher ist die Zuverlässigkeit der Schätzerergebnisse und deren Interpretation. Da der Standardfehler der Schätzung bei zwei liegt, gibt es keinen Grund zu der Annahme, dass das Modell unzuverlässig sei.

Die ausgeschlossenen Variablen sowie die Reihenfolge der Variablen können Tabelle 20 entnommen werden. Dass diese Variablen für das Modell statistisch nicht signifikant sind, bestätigt weitestgehend der Signifikanztest, da der p-Wert viel höher als der α-Wert von 0,05 ist. Darüber hinaus weist die Kollinearitätsstatistik dieser Variablen eine Nichteinhaltung von Grundvoraussetzung auf. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Faktoren der **Kostenstruktur** (*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*, *VERTRAGSBEGINN)*, der **Preis-Absatz-Funktion** (*PRODUKT*, *UMSATZ LN*) und der **Geschäftsstrategie** (*PREISPOSITIONIERUNG* und *MARKENTRANSFER)* keinen statistisch signifikanten Einfluss

auf den Markenlizenzpreis haben. Demzufolge wären der Einflussfaktor Geschäftsstrategie oder seine beiden Determinanten im statistischen Sinne nicht preisbestimmend.

Tabelle 20: Ausgeschlossene Variablen

Modell		Beta In	t	Sig.	Partielle Korrelation	Kollinearitätsstatistik		
						Toleranz	VIF	Mindesttoleranz
1	Mittelpreispositionierung	.[b]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	.[b]				0,000		0,000
2	Mittelpreispositionierung	.[c]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	.[c]				0,000		0,000
	Sublizenzierung	,000[c]	,003	,998	,000	,657	1,522	,320
3	Mittelpreispositionierung	.[d]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,029[d]	-,177	,860	-,028	,351	2,848	,326
	Sublizenzierung	-,001[d]	-,006	,995	-,001	,658	1,519	,417
	Produkt_Schuhe	,026[d]	,177	,860	,028	,411	2,434	,326
4	Mittelpreispositionierung	.[e]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,035[e]	-,222	,825	-,034	,357	2,804	,348
	Sublizenzierung	,009[e]	,080	,937	,012	,698	1,434	,442
	Produkt_Schuhe	,032[e]	,222	,825	,034	,417	2,397	,348
	Vertragsbeginn	,051[e]	,361	,720	,056	,442	2,261	,441
5	Mittelpreispositionierung	.[f]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,019[f]	-,123	,903	-,019	,364	2,749	,351
	Sublizenzierung	-,016[f]	-,152	,880	-,023	,782	1,279	,480
	Produkt_Schuhe	,018[f]	,123	,903	,019	,426	2,349	,351
	Vertragsbeginn	,021[f]	,153	,879	,023	,480	2,083	,478
	Zeitliche Einschränkung	,076[f]	,698	,489	,106	,728	1,374	,460
6	Mittelpreispositionierung	.[g]				0,000		0,000
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,064[g]	-,497	,622	-,075	,517	1,933	,417
	Sublizenzierung	-,020[g]	-,185	,854	-,028	,783	1,277	,486
	Produkt_Schuhe	,011[g]	,077	,939	,012	,428	2,339	,352
	Vertragsbeginn	,009[g]	,070	,944	,011	,486	2,056	,482
	Zeitliche Einschränkung	,064[g]	,592	,557	,089	,743	1,346	,463
	Produkt_Accessories	,073[g]	,723	,473	,108	,850	1,177	,487
7	Mittelpreispositionierung	-,088[h]	-,808	,423	-,120	,713	1,402	,493
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,089[h]	-,906	,370	-,134	,884	1,131	,535
	Sublizenzierung	,002[h]	,022	,982	,003	,836	1,196	,519
	Produkt_Schuhe	,063[h]	,629	,533	,093	,867	1,153	,523
	Vertragsbeginn	,049[h]	,406	,687	,060	,594	1,684	,503
	Zeitliche Einschränkung	,064[h]	,594	,555	,088	,743	1,346	,504
	Produkt_Accessories	,071[h]	,712	,480	,106	,850	1,176	,532
	Hochpreispositionierung	,088[h]	,808	,423	,120	,713	1,402	,493
8	Mittelpreispositionierung	-,046[i]	-,451	,654	-,066	,837	1,195	,616
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,077[i]	-,791	,433	-,116	,902	1,109	,628
	Sublizenzierung	,013[i]	,131	,896	,019	,854	1,172	,586
	Produkt_Schuhe	,042[i]	,438	,664	,064	,915	1,093	,624
	Vertragsbeginn	,040[i]	,333	,741	,049	,599	1,669	,592
	Zeitliche Einschränkung	,078[i]	,747	,459	,109	,777	1,287	,555
	Produkt_Accessories	,082[i]	,831	,410	,122	,873	1,146	,627
	Hochpreispositionierung	,046[i]	,451	,654	,066	,837	1,195	,616
	Markentransfer	-,082[i]	-,770	,445	-,113	,743	1,347	,541
9	Mittelpreispositionierung	-,052[j]	-,519	,606	-,075	,840	1,190	,624
	Produkt_Bekleidung und Kombination	-,087[j]	-,907	,369	-,131	,912	1,097	,636
	Sublizenzierung	,026[j]	,265	,792	,039	,866	1,155	,596
	Produkt_Schuhe	,049[j]	,509	,613	,074	,919	1,088	,632
	Vertragsbeginn	-,015[j]	-,139	,890	-,020	,706	1,416	,592
	Zeitliche Einschränkung	,081[j]	,771	,445	,112	,778	1,286	,561
	Produkt_Accessories	,092[j]	,940	,352	,136	,881	1,135	,633
	Hochpreispositionierung	,052[j]	,519	,606	,075	,840	1,190	,624
	Markentransfer	-,053[j]	-,503	,617	-,073	,778	1,285	,541
	Umsatz LN	-,117[j]	-1,156	,254	-,166	,825	1,212	,631

Die ANOVA (Analysis of Variance) gibt Aufschluss darüber, welche Varianzanteile durch das Regressionsmodell bzw. durch „nicht erklärte“ Varianz von den Residuen erklärt werden. In dem hier vorliegenden Modell hat die Varianzzerlegung eine Gesamtvarianz von 446,896, bei einer erklärten Varianz von 265,548 und einer Restvarianz von 174,089. Um beurteilen zu können, ob das endgültige Modell auch über die Stichprobe hinaus für die Grundgesamtheit Gültigkeit besitzt, wird als Prüfkriterium die F-Statistik verwendet.[1032] Der hier erzielte F-Wert[1033] für das endgültige Modell in Höhe von zehn ist hoch signifikant, was eine Gültigkeit des Modells über die Stichprobe hinaus bestätigt (s. Abbildung 32).

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
9	Regression	265,548	7	37,935	10,041	,000[j]
	Residuum	181,347	48	3,778		
	Gesamtsumme	446,896	55			

Abbildung 32: ANOVA für das endgültige Modell

Darüber hinaus wurde das Modell hinsichtlich der Einhaltung folgender Modellprämissen geprüft: keine Autokorrelation der Residuen[1034], Heteroskedastizität[1035], keine Multikollinearität[1036] zwischen den unabhängigen Variablen sowie Normalverteilung der Störgrößen.

Für die Prüfung der Autokorrelation der Residuen wird die Durbin-Watson-Statistik genutzt. Der Durbin-Watson-Wert beträgt für dieses Modell 1,896. Der Unschärfebereich liegt für 56 Fälle mit fünf Regressoren bei einer Vertrauenswahrscheinlichkeit von 0,95 für die untere Grenze des Unschärfebereichs bei $d^{+}_{U} = 1{,}41$ und $d^{+}_{O} = 1{,}77$ sowie für die obere Grenze zwischen $d^{+}_{o} = 2{,}59$ und $d^{+}_{u} = 2{,}23$; da der Durbin-Watson-Wert bei

[1032] BACKHAUS, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 83.

[1033] Vgl. FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 358. Zum Testen der Nullhypothese, dass kein systematischer Zusammenhang besteht, wird dieser Wert mit einem theoretischen F-Wert für eine geforderte Irrtumswahrscheinlichkeit verglichen, die für die entsprechenden Freiheitsgrade einem Tabellenwerk für die F-Verteilung entnommen werden kann.

[1034] Die Durbin-Watson-Statistik gibt Aufschluss über eine mögliche Autokorrelation der Residuen. Der Wert „2“ besagt, dass keine Autokorrelation vorliegt. Vgl. FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 375; Backhaus, K., et al., Multivariate Analysemethoden, 2011, S. 574; aus der Durbin-Watson-Tabelle können die Ablehnungs- und Unschärfebereiche entnommen werden.

[1035] Aufschluss über das Vorliegen einer Homoskedastizität gibt die Überprüfung der standardisierten Residuen. Diese Werte erhält man durch Division der Residuen durch ihre Standardabweichung.

[1036] Wird mit „VIF“ (Variance Inflation Factor) ermittelt.

1,8 liegt, kann davon ausgegangen werden, dass keine Autokorrelation der Residuen vorliegt.

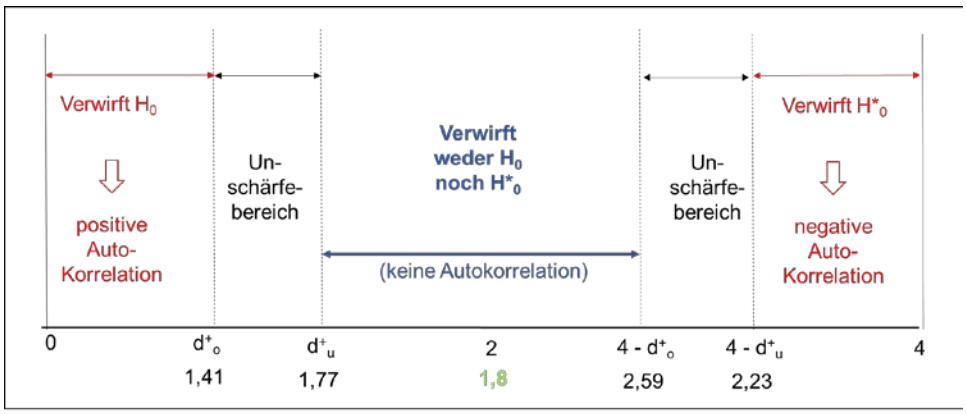


Abbildung 33: Die Durbin-Watson Statistik

Einen Aufschluss über die Homoskedastizität bietet die Überprüfung der standardisierten Residuen. Da alle standardisierten Residuen innerhalb des Intervalls von ±3 Standardabweichungen um den Nullpunkt (Min. -2,66; Max. +2,52) liegen, bietet die Betrachtung der Residuen keine Anhaltspunkte für die Vermutung von Prämissenverletzungen.

Die Prüfung auf Homoskedastizität kann darüber hinaus visuell durch Betrachtung der Residuen erfolgen. Auf der horizontalen Achse sind die standardisierten Werte der abhängigen Variablen aufgetragen. Die vertikale Achse zeigt die standardisierten Residuen für die einzelnen Beobachtungswerte. Wenn Homoskedastizität vorläge, müssten die Residuen einen erkennbaren Zusammenhang mit den geschätzten Werten der abhängigen Variablen aufweisen, was hier nicht der Fall ist (s. Abbildung 34).

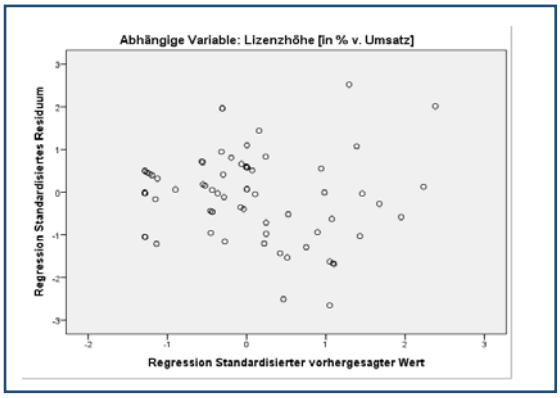


Abbildung 34: Streudiagramm

Die Einhaltung der Prämisse, dass keine Abhängigkeit zwischen den unabhängigen Variablen vorliegt, wird mit dem VIF- bzw. dem Toleranz-Test durchgeführt. Da die VIF- und Toleranz-Werte alle nahe bei 1 liegen, kann davon ausgegangen werden, dass keine Multikollinearität vorliegt (VIF- und Toleranz-Werte vgl. Tabelle 21).

Tabelle 21: Multikollinearitätsstatistik

	Toleranz	VIF
(Konstante)		
PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG	,637	1,570
SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG	,712	1,405
GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG	,934	1,071
VERLÄNGERUNGSOPTION	,698	1,432
MARKETINGKOSTEN	,866	1,155
UMSATZ LG	,792	1,263
MARKTSTÄRKE	,863	1,159

Um zu überprüfen, ob eine Normalverteilung der Störgrößen vorliegt, wird die Häufigkeitsverteilung der Residuen mit einer Normalverteilungskurve verglichen. Anhand der Abbildung 35 kann davon ausgegangen werden, dass hier die Störgrößen weitgehend normal verteilt sind.

Die unten aufgeführte Analyse lässt keinen Aufschluss über eine Verletzung von Modellprämissen zu.

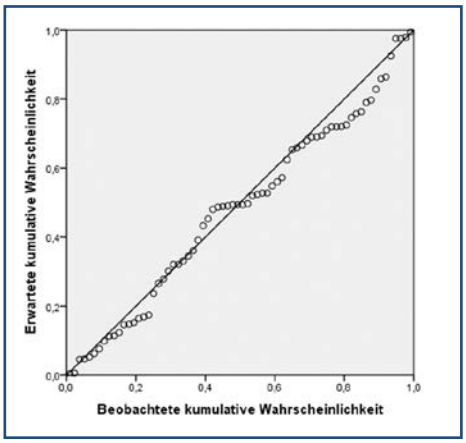


Abbildung 35: Normalverteilungsdiagramm der Regression von standardisierten Residuen

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Modell mit den sieben als statistisch signifikanten eingestuften Einflussfaktoren keine Verletzung der geforderten Modellprämissen aufweist.

6.4.2.2.4 Signifikanz und Stärke der Koeffizienten

Der Koeffizient einer unabhängigen Variablen in einem multiplen Regressionsmodell ist der Betrag, um den sich die abhängige Variable ändert, wenn diese unabhängige Variable um eins erhöht wird und sich die Werte aller anderen unabhängigen Variablen im Modell nicht ändern. Das heißt, es wird nach einem marginalen Beitrag jeder unabhängigen Variablen gesucht, während die anderen Variablen im Modell konstant bleiben.[1037]

Der Korrelationskoeffizient allein sagt nichts darüber aus, ob es sich zwischen der abhängigen und unabhängigen Variablen um einen kausalen Zusammenhang handelt, da die Koeffizienten ausschließlich aufgrund statistischer Berechnungen ermittelt werden.[1038] Um zu beurteilen, welchen Einfluss diese unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable haben, können die Werte der nicht standardisierten und der standardisierten Koeffizienten zurate gezogen werden. Die nicht standardisierten Koeffizienten sind i. d. R. ungeeignet, das Gewicht der einzelnen Regressoren zum Ausdruck zu bringen, da sie von der Dimension des betrachteten Merkmals abhängig sind.[1039] Die standardisierten Koeffizienten drücken lediglich den Einfluss auf die abhängige Variable aus. Dieser hängt jedoch von ihrer Dimension ab, was die Aussage über ihre Stärke untereinander unmöglich macht. Hier werden Dummy-Variablen verwendet, die eine Zahl zwischen null und eins haben, sowie metrisch skalierte Variablen, die einen Wert über eine Million ausweisen. Demzufolge ist auch die Aussage des Standardfehlers in Bezug auf die nicht standardisierten Koeffizienten wenig aussagekräftig. Die standardisierten Koeffizienten „Beta“ entsprechen den Beta-Gewichten der Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen und der abhängigen Variablen. Sie sind unabhängig von der Dimension, in der das jeweilige Merkmal gemessen wird, und ermöglichen somit den Vergleich des Einflusses der unabhängigen Variablen innerhalb des Modells.[1040]

Als statistisch signifikant innerhalb der Stichprobe haben sich die Variablen, angefangen mit der stärksten *PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG* (Beta = -,404)*, MARKETINGKOSTEN* (Beta = ,368)*, VERLÄNGERUNGSOPTION* (Beta = -,285)*, GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG*

[1037] RUMSEY, D., Statistik für Dummies, 2008, S. 116.

[1038] RAITHEL, J., Quantitative Forschung, 2006, S. 155.

[1039] FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 358.

[1040] FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 359.

(Beta = ,262), *MARKTSTÄRKE* (Beta = ,246), *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* (Beta = -,226), sowie *UMSATZ LG* (Beta = ,195) herausgestellt. Es ist ersichtlich, dass die Stärke der Koeffizienten der im Modell berücksichtigten Variablen vergleichbar ausfällt, während ihre Richtung entsprechend der Annahmen unterschiedlich ist. Die Annahmen zu dem erwarteten Vorzeichen der Koeffizienten konnten für alle Faktoren bestätigt werden.[1041]

Tabelle 22: Signifikanz, Stärke und Richtung der Koeffizienten[1042]

	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	t	Sig.
	B	Standardfehler	Beta		
(Konstante)	8,110	1,699		4,774	,000
PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG	-2,982	,850	-,404	-3,509	,001
SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG	-1,825	,880	-,226	-2,075	,043
GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG	,003	,001	,262	2,750	,008
VERLÄNGERUNGSOPTION	-1,821	,702	-,285	-2,594	,013
MARKETINGKOSTEN	,936	,252	,368	3,720	,001
UMSATZ LG	4,975E-08	,000	,195	1,891	,065
MARKTSTÄRKE	4,020E-05	,000	,243	2,454	,018

Der t-Test prüft, ob die Regressionskoeffizienten in der Grundgesamtheit signifikant von null verschieden sind. Der theoretische t-Wert für df = 54 liegt auf dem 5 %-Niveau bei $t_{theoretisch}$ = 1,676. Da $t_{empirisch}$ zwischen 1,891 und 3,720 liegt, kann die H_0-Hypothese zugunsten der H_1-Hypothese verworfen werden. Aufgrund dessen ist der Zusammenhang statistisch signifikant. Dies wird weitestgehend durch den Signifikanztest bestätigt, da der p-Wert < α-Wert (0,05) liegt. Lediglich die Variable *UMSATZ LG* hat einen Wert von 0,065 den Wert, der wenn auch nur knapp, den Wert von 0,05 übersteigt.

6.4.3 Schlussfolgerungen

Die Regressionsanalyse brachte die Erkenntnis, dass innerhalb der Stichprobe sieben der 14 Einflussfaktoren, welche im konzeptionellen Teil der Arbeit herausgearbeitet wurden, einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Höhe der Markenlizenz haben. Als preisbestimmend haben sich Determinanten der Kostenstruktur *(MARKETINGKOSTEN,*

[1041] Die Richtung der Koeffizienten der aus dem Modell ausgeschlossenen Variablen kann Tabelle 20 entnommen werden, obwohl die Aussage zu den Vorzeichen dieser Faktoren aufgrund der vorliegenden Ergebnisse mit Vorsicht interpretiert werden muss.

[1042] T: der t-Wert des Regressionskoeffizienten dient der Signifikanzprüfung und wird berechnet mit: T = nicht stand. Koeff./SF, vgl. FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 359.

Die Signifikanz drückt die Wahrscheinlichkeit aus, mit welcher der t-Wert zu erwarten wäre, wenn der wahre Regressionskoeffizient gleich null wäre (also kein linearer Zusammenhang bestünde). Vgl. FROMM, S./BAUR, N., Datenanalyse, 2008, S. 359.

VERLÄNGERUNGSOPTION, GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG, SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG), der Preis-Absatz-Funktion *(UMSATZ LG)* und der Marktform *(PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG, MARKTSTÄRKE)* erwiesen. Dies lässt jedoch nicht die Aussage zu, dass die ausgeschlossenen Variablen im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse, welche für die fremdvergleichskonforme Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode als Grundvoraussetzung gilt, nicht relevant seien, da ihnen modellspezifische Annahmen zugrunde liegen. Sie spiegeln lediglich die statistischen Abhängigkeiten bzw. Gesetzmäßigkeiten innerhalb der Stichprobe wider, lassen jedoch keine Aussage über die kausalen Zusammenhänge der Faktoren zu.

Vor dem Hintergrund der empirischen Erkenntnisse des Kapitels 4 und der Ableitungen von Hypothesen in Kapitel 5 kann im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung bei der Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode bis auf die Variablen *PRODUKT, VERTRAGSBEGINN* und *SUBLIZENZIERUNG* kein Ausschluss von Variablen, angenommen werden. Der Einfluss der Variablen *PRODUKT* wurde deswegen untersucht, weil einerseits sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung bei der Preisvergleichsmethode eine Produktspezifität fordern und andererseits Markenlizenzverträge für unterschiedliche Produktklassen existieren, für die abweichende Lizenzgebühren erhoben werden. Nichtsdestoweniger ist für die Bekleidungsindustrie diese Unterscheidungsfunktion weder preis- noch transaktionsrelevant, und deswegen erscheint die Einbeziehung dieser Variablen in die Vergleichbarkeitsanalyse nicht erforderlich zu sein. Zwar spiegelt die Unterteilung der Produktkategorien die zwischen fremden Dritten tatsächlich in den Markenlizenzverträgen vereinbarte Segmentierung wider, diese erlaubt jedoch keine weitergehende Produktspezifikation, die eine Preisveränderung mit sich bringt und kann deswegen aus meiner Sicht im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung vernachlässigt werden.

Des Weiteren wird von der OECD und der deutschen Finanzverwaltung angenommen, dass der Zeitpunkt, zu dem die Vergleichstransaktion abgeschlossen wurde, d. h. der Vertragsbeginn, preisbestimmend ist. Deswegen empfehlen sie, im Rahmen der Vergleichsanalyse Transaktionen heranzuziehen, die zeitnah abgeschlossen wurden. Dies konnte nicht bestätigt werden, d. h., der Zeitpunkt des Vertragsbeginns spielt für die umsatzabhängige Markenlizenzgebühr keine Rolle. Demnach könnten Transaktionen, deren Vertragsbeginn längere Zeit in der Vergangenheit liegt, als Vergleichstransaktionen herangezogen werden. Dies wäre auch logisch, da bei einem umsatzabhängigen Preis kein konkreter, absolut gemeinter Produkt- bzw. Stückpreis erhoben wird, der möglicherweise durch Inflationseinflüsse oder die Reduktion bzw. den Anstieg von Produktions- bzw. Herstellkosten betroffen sein kann, wie z. B. der Preis für einen Hosenanzug der

Marke HUGO BOSS, der vor zehn Jahren einen anderen Preis als heute hatte. Bei einer umsatzabhängigen Preisgestaltung sind die o. a. Einflüsse und somit auch der zeitliche Rahmen, in dem die Transaktionen abgeschlossen wurden, offensichtlich nicht relevant. Deswegen können auch Transaktionen als vergleichbar gelten, deren Vertragsbeginn mehrere Jahre zurückliegt.

Der letzte Faktor, der aus der Vergleichbarkeitsanalyse ausgeschlossen werden kann, ist der Faktor *SUBLIZENZIERUNG*, d. h. die Zustimmung zur Vergabe von Unterlizenzen. Die Frage, ob im Rahmen eines Markenlizenzvertrages die Erlaubnis zur Vergabe von Unterlizenzen vereinbart wurde, ist eher ein Sachverhalt, der aufgrund von Missbrauchsmöglichkeiten im internationalen Leistungsverkehr seitens der Finanzverwaltung der jeweiligen Länder einer gesonderten Analyse bedarf. Die Vergabe von Unterlizenzen ermöglicht international tätigen Konzernen eine Veränderung der Einnahmewege, die zu einer Verlagerung des Besteuerungssubstrats im Ansässigkeitsland des Lizenzgebers führen kann.[1043] Da für diesen Faktor keine Preisrelevanz nachgewiesen wurde, müsste er aus meiner Sicht nicht zwingend im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse herangezogen werden, sondern könnte seitens der Finanzverwaltung lediglich durch gezielte Prüfung auf einen möglichen Missbrauchstatbestand untersucht werden.

Es ist jedoch davon auszugehen, dass im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung alle weiteren Einflussfaktoren, auch die, die keinen statistisch signifikanten Einfluss auf den Markenlizenzpreis aufweisen, bis auf die drei o. a. Faktoren *(PRODUKT, VERTRAGSBEGINN* und *SUBLIZENZIERUNG)* relevant sind. Der kausale Zusammenhang der Notwendigkeit der Einbindung der aus dem Modell ausgeschlossenen Variablen *(UMSATZ LG*, *ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*, *PREISSTRATEGIE* und *MARKENTRANSFER)* kann nicht vernachlässigt werden. Dass sie keinen statistisch signifikanten Einfluss auf den Markenlizenzpreis haben, bedeutet nicht, dass sie im Rahmen der Vergleichbarkeitsprüfung ausgeschlossen werden können. Ganz im Gegenteil: Stehen diese Einflussgrößen als Vergleichskriterien nicht zur Verfügung, kann die Preisermittlung einer umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode angewendet werden. Liegen hingegen keine Informationen bezüglich der Faktoren, die einen statistisch signifikanten

[1043] Je nach Ausgestaltung des Vertrages können die Unterlizenzeinnahmen dem Lizenzgeber ganz oder teilweise zulaufen. Im Falle einer Abtretung der Ansprüche des Lizenznehmers an den Unterlizenznehmer kann es zur Aushöhlung der eigentlichen Lizenzierung kommen, indem die Umsätze nicht auf der ersten, sondern auf der zweiten Lizenzstufe erzielt werden. Vgl. FAMMLER, M., Markenlizenzvertrag, 2007, S.100.

Einfluss auf den Markenlizenzpreis haben, vor, so kann an dieser Stelle die Preisermittlung durch eine Anpassungsrechnung erfolgen, da die Stärke und Richtung der Einflussgrößen bekannt sind.

Zieht man z. B. die Variable *VERLÄNGERUNGSOPTION* als statistisch signifikanten Einflussfaktor heran, ist sie im Rahmen der Vergleichsanalyse ohne eine Information zur Vertragsdauer nicht nur eingeschränkt anwendbar, sondern als alleiniges Stellungsmerkmal besitzt sie überhaupt keine Aussagekraft. Die *VERLÄNGERUNGSOPTION* kann somit nicht losgelöst von der Vertragsdauer betrachtet werden. Innerhalb der Stichprobe wird sowohl für Verträge mit als auch ohne eine Verlängerungsoption eine durchschnittliche Grundlizenzdauer[1044] von ca. vier Jahren vereinbart. Verträgen, in denen eine Verlängerungsoption festgelegt wurde, liegen niedrigere Markenlizenzgebühren zugrunde. Sollte im Rahmen der Vergleichsanalyse keine vergleichbare Transaktion in Bezug auf die Dauer des vereinbarten Markenlizenzvertrages vorliegen, so ist innerhalb der Bekleidungsindustrie von einer durchschnittlichen Grundlizenzdauer von vier Jahren auszugehen. In diesem Fall könnte eine Anpassung nicht durch eine Preisanpassung, sondern z. B. durch eine entsprechende Festlegung der Vertragsdauer auf den Branchendurchschnitt erfolgen.

Auch wenn die Faktoren der Einflussgröße Geschäftsstrategie, die *PREISSTRATEGIE* und der *MARKENTRANSFER,* innerhalb der Bekleidungsindustrie keinen statistisch signifikanten Einfluss auf den Markenlizenzpreis haben, kann die sachlogische und theoretisch fundierte Vergleichbarkeit der Transaktionen nur gegeben sein, wenn Sachverhalte mit vergleichbaren Geschäftsstrategien verglichen werden. Ähnlich verhält es sich mit der Variable *UMSATZ LN*. Mit dieser Größe ist natürlich weniger der Vergangenheitsumsatz des Lizenznehmers als vielmehr die vom Lizenznehmer mit den Lizenzprodukten zukünftig erzielten Umsatzzahlen gemeint. Denn nur durch die Kenntnis der zu erwartenden Umsatzzahlen ist sowohl für den Lizenznehmer als auch für den Lizenzgeber eine Schätzung zukünftiger Gewinne aus dem Lizenzgeschäft möglich. Sollte es nicht möglich sein, vergleichbare Transaktionen in Bezug auf diese Größe zu finden, so kann die Preisvergleichsmethode zur Ermittlung der umsatzabhängigen Markenlizenzgebühr nicht angewendet werden.

Demzufolge bedeutet dies, dass, um eine gemäß den Anforderungen der OECD und der deutschen Finanzverwaltung fremdvergleichskonforme, transaktionsbezogene Preiser-

[1044] Als Grundlizenzdauer wird die Lizenzdauer bezeichnet, die ohne Verlängerungsoption fixiert wurde. Die Verlängerungsoption stellt eine Verlängerung der Vereinbarung um die Grundlizenzdauer dar.

mittlung mit der äußeren Preisvergleichsmethode durchführen zu können, ganz offensichtlich Faktoren mit und ohne preisbestimmender Wirkung zu berücksichtigen sind. Infolge der unterschiedlichen Auswirkung der in diese Untersuchung eingegangenen Faktoren, können sie als ***preisbestimmende*** und ***transaktionsbestimmende Faktoren*** klassifiziert werden. Die Zuordnung der jeweiligen Determinanten kann Tabelle 24 entnommen werden.

Tabelle 23: Unterteilung der Einflussfaktoren

preisbestimmende Faktoren	transaktionsbestimmende Faktoren	ausgeschlossene Faktoren
Kostenstruktur		
SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG *MARKETINGKOSTEN* *VERLÄNGERUNGSOPTION*	*ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*	*VERTRAGSBEGINN*
Preis-Absatz-Funktion		
UMSATZ LG	*UMSATZ LN*	*PRODUKT*
Marktform		
PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG *MARKTSTÄRKE*		*SUBLIZENZIERUNG*
Geschäftsstrategie		
	PREISSTRATEGIE *MARKENTRANSFER*	

Auch für die preisbestimmenden Faktoren existieren jedoch offene Fragen, hier insbesondere für die *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG*. Wie aus der empirischen Untersuchung ersichtlich ist, sind nicht alle Ausprägungen dieses Faktors, die möglicherweise innerhalb eines Konzerns vorzufinden sind, bei den Transaktionen zwischen fremden Dritten vorhanden. Der Faktor *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* weist zwar einen statistisch signifikanten Einfluss auf den Markenlizenzpreis bei Transaktionen zwischen fremden Dritten auf, jedoch beschränkt sich seine Ausprägung auf lediglich zwei Arten, und zwar eine Herstellerlizenz sowie eine Hersteller- und Vertriebslizenz als Kombination. Es ist jedoch fraglich, inwiefern diese Ausgestaltungsmöglichkeiten von Transaktionen ausreichend mit den konzerninternen Sachverhalten vergleichbar bzw. ob sie ihnen gleichzustellen sind. Oft wird eine funktionale Segmentierung, die in vielen Konzernen anzutreffen ist, bei unabhängigen Dritten nicht vorkommen, und demzufolge können vergleichbare Funktionen, die innerhalb eines Konzerns möglich sind, nicht von unabhängigen Dritten ausgeführt werden. Somit entspricht die dem Fremdvergleich zugrunde liegende transaktionsorientierte Vorgehensweise nicht dem ökonomischen Verhalten, das zwischen fremden Dritten vorzufinden ist.[1045] Es ist bei Verträgen zwischen fremden Dritten nicht wirklich nachvollziehbar, ob die unterschiedlichen Formen von Vertriebsunternehmen,

[1045] Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 242.

wie z. B. Handelsvertreter, Kommissionär bzw. Eigenhändler, oder von Herstellern, wie z. B. Produzent oder Lohnfertiger, vorkommen und ob diese den Nuancen der entsprechenden Vertriebs- oder Herstellunternehmen innerhalb eines Konzerns gleichzustellen sind. [1046] Demzufolge sind die Bewertung sowie der Vergleich des Faktors *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* nur bedingt durchführbar, da z. B. keine Vergleichstransaktion zwischen fremden Dritten für eine reine Vertriebslizenz existiert, die jedoch innerhalb der Konzerne üblich ist. Eine Vergleichbarkeit oder eine Anpassungsrechnung kann nur für eine reine Herstellerlizenz sowie die Kombination von Hersteller- und Vertriebslizenz vorgenommen werden. Vorausgesetzt es gäbe es beim Vorliegen mehrerer Vergleichstransaktionen eine Preisbandbreite für den Markenlizenzpreis, könnte diese Tatsache im Falle einer Herstellerlizenz, die in Form eines Produzenten ausgeübt wird, die Wahl des Preises in dem oberen und für den Lohnfertiger in dem unteren Bereich der Preisbandbreite rechtfertigen? Oder wäre unabhängig von der Herstellerart jeder Preis innerhalb der vorgefundenen Preisbandbreite angemessen? Meine Interpretation zu den Verwaltungsvorschriften und der OECD-Leitlinien lautet, dass keine Markenlizenzpreise für reine Vertriebslizenzen ermittelt werden könnten, da diese Lizenzart für die Transaktionen zwischen fremden Dritten in der Bekleidungsindustrie nicht existieren.

Trotz der Unterschiede in der Wirkung der einzelnen Einflussfaktoren ist es notwendig, dass bei der Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode die zu vergleichende und die Vergleichstransaktionen im Hinblick auf die preis- und transaktionsrelevanten Einflussfaktoren übereinstimmen. Es ist nachweisbar, dass für Transaktionen, die hinsichtlich der preis- und transaktionsbestimmenden Faktoren übereinstimmen, Preise vergleichbar ausfallen bzw. sich innerhalb einer Preisbandbreite von einem bis zwei Prozent bewegen. Folglich kann bestätigt werden, dass bei Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse im Sinne der OECD und der deutschen Finanzverwaltung vergleichbare Preise im Markt beobachtet werden können. Deswegen kann die Möglichkeit der Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode bei der Preisermittlung von Markenlizenzgebühren grundsätzlich bestätigt werden. Dennoch stehen der Anwendbarkeit dieser Methode ei-

[1046] Vgl. OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 1.42 - 1.51 sowie Verwaltungsgrundsätze, BMF Schr. v. 23.02.1983, BStBl 1983 I, Tz. 2.1.2.1, Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, BMF Schr. v. 12.04.2005, IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, Tz. 3.4.10.2 und Tz. 3.4.11.4, § 4 Nr. 3a GAufzV; vgl. JACOBS, H. O., Unternehmensbesteuerung, 2011, S. 707 ff.

nerseits die transaktionsbezogene Vorgehensweise bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse[1047] und andererseits das Beobachtbarkeitsproblem der einzelnen Einflussgrößen entgegen.

[1047] Die transaktionsbezogene Vorgehensweise, die dem Fremdvergleich zugrunde liegt, entspricht nicht dem ökonomischen Verhalten, das zwischen fremden Dritten vorzufinden ist. Vgl. VORMOOR, CH., Unternehmensdatenbanken, 2005, S. 242.

7 Schlussbetrachtung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Bestimmung von Verrechnungspreisen mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode zwischen international verbundenen Unternehmen sowohl die steuerpflichtigen Unternehmen als auch die Finanzbehörden vor große Herausforderungen stellt. Die Gründe hierfür sind sehr vielfältig und resultieren primär aus der mangelnden Verfügbarkeit von Preisen, die zwischen unabhängigen Vertragspartnern realisiert werden, und von Einflussgrößen, die im Rahmen der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse heranzuziehen sind. Ziel dieser Arbeit war es, empirisch zu überprüfen, ob bei Transaktionen zwischen fremden Dritten im Fall einer Übereinstimmung der von der deutschen Finanzverwaltung und der OECD postulierten Einflussfaktoren, welche als Maßstab für die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse dienen, gleiche oder annährend gleiche Preise abgewickelt werden. Dabei wird auf die äußere Preisvergleichsmethode zurückgegriffen und für den Geschäftsvorfall der Markenlizenzierung überprüft, ob auf Basis der operationalisierten Einflussfaktoren die oben aufgeführte Vermutung zur Preisvergleichbarkeit empirisch bestätigt werden kann. Damit die relevanten Einflussgrößen festgelegt werden können, müssen im Vorfeld die Grundlagen und das Wesen der Marke sowie der Markenlizenzierung erörtert werden. Ausführliche Betrachtung dieser im Kapitel 2 bildet die Grundlage für die weiterführende Analyse, in der die allgemeinen Voraussetzungen für eine fremdvergleichskonforme Bestimmung von Verrechnungspreisen erläutert sind. Die Wahl der äußeren Preisvergleichsmethode als Untersuchungsgegenstand resultiert daraus, dass sie sowohl vor der deutschen Finanzverwaltung als auch auf OECD-Ebene eine hohe Akzeptanz und Zustimmung erfährt. Auf der Basis einer Analyse der entsprechenden Rechtsquellen (OECD-Leitlinien und deutsche Verwaltungsvorschriften) in Kapitel 3 wurde festgestellt, dass die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse die wichtigste Voraussetzung für die Beurteilung der Angemessenheit von Verrechnungspreisen mit der äußeren Preisvergleichsmethode darstellt. Gleichwohl existiert keine Gewissheit darüber, welche Einflussgrößen ausschlaggebend bzw. preisbestimmend sind oder beim Fehlen welcher Informationen nicht mehr von vergleichbaren Verhältnissen auszugehen wäre. Sowohl die Verwaltungsvorschriften der deutschen Finanzverwaltung als auch die OECD-Leitlinien stellen eine mehr oder weniger ausführliche Zusammenfassung der Einflussgrößen dar, die einen Einfluss auf die Höhe der Preise haben. Wobei keine Konkretisierung der Vorgaben in Bezug auf Transaktionstypen formuliert, sondern eher Bespiele für Einzelfälle beschrieben bzw. eine Vielzahl an Faktoren genannt werden, die nicht für jeden Transaktionstyp zutreffen. Die OECD-Leitlinien gehen in der Fassung aus dem Jahr 2010 et-

was detaillierter auf die Anforderungen zur Verrechnung von immateriellen Wirtschaftsgütern, insb. Marken, ein. Jegliche Vorgaben zu deren Wirkungsrichtung und -stärke oder zur Operationalisierung der einzelnen Einflussgrößen fehlen. Es ist ein mehr oder weniger (un)vollständiger Katalog.

Basierend auf theoretischen Erkenntnissen der Industrieökonomik und der modellanalytischen Forschung zur (Marken-)Lizenzen sowie auf Ergebnissen diverser empirischer Untersuchungen aus der Erfolgsfaktorenforschung, wurden im vierten Kapitel Einflussfaktoren identifiziert, die einen Einfluss auf den Marken- und/oder Unternehmenserfolg haben. Sie stellen die Basis für die Ermittlung der Einflussgrößen zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse dar. Diese Einflussfaktoren wurden auf der Grundlage der Erfolgsfaktorenforschung in Faktoren der Unternehmensumwelt und des Unternehmensverhaltens unterteilt und die empirisch existierenden Belege zur Wirkung bzw. zum Einfluss der einzelnen dort identifizierten Größen auf den Marken- bzw. Unternehmenserfolg systematisch erfasst. Es stellte sich jedoch heraus, dass in Bezug auf viele Faktoren keine gesicherten empirischen Erkenntnisse existieren bzw. die Aussagen zu ihrem Einfluss zum Teil widersprüchlich sind. Zu einigen Faktoren, die zur Ermittlung von (Marken-)Lizenzpreisen mithilfe theoretischer Modelle angewendet wurden, existierten hingegen keine empirischen Nachweise für ihren Einfluss. Deswegen ist eine gute theoretische Ableitung erforderlich, um aus der Vielzahl von Faktoren diejenigen zu identifizieren, die theoretisch begründet in ein Modell einfließen können, mit dem ihre Wirkungsrichtung und -stärke auf den Markenlizenzpreis ermittelt werden kann. Diese Ableitung erfolgte auf der Grundlage der Markt- und Preis-Theorie. Die in Kapitel 5 gewonnenen Erkenntnisse aus der Markt- und Preis-Theorie verdeutlichen, dass lediglich unter der Annahmen vollkommener Märkte ein exakter (punktueller) Preis bestimmt werden kann. In unvollkommenen Märkten, die in der Realität den Regelfall darstellen, können unterschiedliche Preise sogar für homogene Produkte entstehen, die durch unterschiedliche Marktbegebenheiten, bspw. durch Präferenzen, beeinflusst werden. Diese Erkenntnisse spiegeln auch die Prinzipien der Preisermittlung mit der äußern Preisvergleichsmethode wider. Im fünften Kapitel werden die im Vorfeld erfassten Faktoren aus der Unternehmensumwelt und dem Unternehmensverhalten unter den Aspekten der Markt- und Preis-Theorie in die vier Größen: **Kostenstruktur**, **Preis-Absatz-Funktion**, **Marktform** und **Geschäftsstrategie** eingruppiert sowie anschließend operationalisiert und Hypothesen zu ihrer Wirkung auf den Markenlizenzpreis formuliert. Es wird davon ausgegangen, dass diese Einflussgrößen und die dort determinierten Faktoren die Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse für die Transaktion der Markenlizenzierung gewährleisten.

Um diese komplexen Sachverhalte handhabbar zu machen, wird mithilfe eines Modells der Versuch unternommen, der Komplexität entgegenzuwirken. Anhand von Informationen aus Markenlizenzverträgen, Kennzahlen des externen Rechnungswesens und weiteren öffentlich zugänglichen Publikationen wird die Basis für die Vergleichbarkeitsanalyse geschaffen, die die Voraussetzung für die Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode darstellt. Mithilfe der erarbeiteten Determinanten wird versucht, die Vergleichbarkeit zwischen zwei Transaktionen sicherzustellen. Die Vergleichbarkeitsanalyse ist jedoch in Bezug auf einige Einflussfaktoren, wie z. B. die Wettbewerbsverhältnisse, die Bewertung der Marken in Bezug auf ihre Stärke bzw. Bekanntheit innerhalb eines Lizenzterritoriums zum Zeitpunkt der Lizenzhereinnahme oder die Berücksichtigung des unterschiedlichen Nutzens der Marke in den einzelnen Ländern[1048], eingeschränkt bzw. nur indirekt möglich. Zum Beispiel kann die Größe des Lizenzgebers oder die Höhe der zu erwartenden Umsätze mit den lizenzierten Produkten durch den Lizenznehmer ein Hinweis auf die Stärke oder Bekanntheit der Marke und somit auf seine Wettbewerbsstellung sein. Deswegen kann davon ausgegangen werden, dass die im Rahmen der Modellierung erfassten Faktoren umfassend und weitestgehend vollständig sind.

Im sechsten Kapitel wurde untersucht, inwiefern die identifizierten Einflussgrößen geeignet sind, die Preisermittlung mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode durchzuführen, und ob die Annahmen zur ihrer Wirkungsrichtung auf den Preis bestätigt werden können. Hierzu werden vorerst die bestehenden Datenbanken und öffentlich zugänglichen Informationen daraufhin analysiert, ob sie in der Lage sind, die Determinanten zur Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse abzubilden. Die aus der hier durchgeführten Analyse gewonnen Erkenntnisse sind ernüchternd. In Deutschland existieren keine öffentlich zugänglichen Informationen, die Lizenzpreise mit den dazugehörigen Vertragsinformationen aus Lizenzverträgen veröffentlichen. Weltweit gibt es wenige Datenbanken, die solche Informationen überhaupt publizieren, wobei die Qualität und Quantität der zur Verfügung stehenden Daten sehr unterschiedlich ist. Diese Datenbanken schränken schon per se die Repräsentativität der Untersuchung ein, da es sich hier um Unternehmen handelt, von denen zumindest eines (entweder der Lizenznehmer oder der Lizenzgeber) an einer US-amerikanischen Börse notiert ist. Demzufolge kann angenommen werden, dass es sich bei den Marken, welche den Transaktionen zugrunde liegen, um etablierte oder bekannte Marken handelt. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass

[1048] Wenn z. B. in bestimmten Ländern historisch bedingt ein deutsches Unternehmen negativ bewertet wird. Vgl. DÜRRFELD, A./WINGENDORF, P., IStR, 2005, S. 467.

die in der Untersuchung verwendete Stichprobe die Gesamtheit der zurzeit fremden Dritten zur Verfügung stehenden Vergleichstransaktionen darstellt. Der Recherche nach existieren wenige weitere Anbieter, die neben den Preisen für immaterielle Wirtschaftsgüter auch noch mehr oder weniger umfassende Informationen zu den Vertragsbedingungen und -partnern liefern; diese können auf den Internetseiten www.ipresaearch.com und www.royaltysource.com erworben werden. Die IPRA, Inc. veröffentlicht zwar in ihrer Publikation „Royalty Rates for Trademarks and Copyrights" Preise zu Markenlizenzen, diese sind allerdings sehr dürftig mit Informationen zu den Vertragsbedingungen versehen, und teilweise fehlen die Angaben zu den Vertragspartnern. Darüber hinaus konnten Informationen zu allen Transaktionen, die in der Veröffentlichung zu finden waren und umsatzabhängige Markenlizenzen als Gegenstand hatten, in einem wesentlich besseren Detaillierungsgrad durch den Anbieter Royaltystat zur Verfügung gestellt werden. Ob der Datenbankanbieter Royaltysource über zusätzliche Transaktionen verfügt, ist eher fraglich, da seine Datenbank genauso wie die Datenbank Royaltystat auf die Informationen der SEC-Fillings zurückgreift. Aufgrund dieser Tatsachen muss leider von einer eingeschränkten Auswahl an Transaktionen ausgegangen werden.

Die Anwendung der Datenbank Royaltystat gestaltet sich angesichts der Vielzahl von einzubeziehenden Einflussfaktoren und ihrer eingeschränkten Screening-Möglichkeiten[1049] schwierig, da nur einige Merkmale als Auswahlkriterium direkt selektierbar sind. Für eine weit angelegte Studie, die z. B. branchenbezogene oder -übergreifende Auswertungen zugrunde legt, ist sie ausreichend. Würde jedoch ein Unternehmen gezielt nach den einzelnen Ausprägungen der Determinanten, welche im Rahmen der Vergleichbarkeit notwendig sind, suchen, wäre dies nur eingeschränkt möglich. Die Datenbank bietet lediglich eine Vorauswahl der Branche über den SIC-Code und die Unterscheidung der Art des immateriellen Wirtschaftsguts (z. B. Marken, Copy rights, Patente etc.). Danach erscheint eine Übersicht (s. Anhang 12), aus der der Zeitpunkt des Vertragsabschlusses, das Territorium für welches der Lizenzvertrag gilt, die Lizenzform (z. B. umsatzabhängig, Stücklizenz u. a.) und eine Spalte mit der Bezeichnung „Description of Licensed Intangible", die etwas willkürlich in den Inhalten erscheint und i. d. R. den Markennamen, den Exklusivitätsgrad und einiges mehr beinhaltet, aber nicht immer konsequent mit gleichen Informationsinhalten gefüllt ist, ersichtlich sind. Weitere Informationen sind nur nach der Auswahl der so eingegrenzten Sachverhalte aus den Markenlizenzverträgen verfügbar. Darüber hinaus ist feststellbar, dass für den Abschluss von Lizenzverträgen zwischen fremden Dritten kein einheitliches Vorgehen in Bezug auf die

[1049] „Company name", „SIC Code", „Industry", „Agreement Type" und „Royalty Base".

inhaltlichen Vorgaben existiert. Das bedeutet, dass nicht unbedingt alle Informationen, die man als Gegenstand eines Lizenzvertrages erwarten würde, sich dort auch vorfinden lassen. Die deskriptive Beschreibung der Stichprobe verdeutlicht diese Problematik sehr. Da im Rahmen der Vergleichbarkeitsanalyse nicht nur die Merkmale einzubeziehen sind, die den Gegenstand eines Lizenzvertrages bilden, werden Informationen für die Merkmale wie *UMSATZ DES LN, UMSATZ DES LG* oder *PREISSTRATEGIE* aus anderen Quellen[1050] gewonnen und entsprechend dokumentiert. Hier scheitert manchmal die Recherche daran, dass z. B. Marken nicht mehr auf dem Markt existieren und somit die Preise für die jeweiligen Markenprodukte nicht ermittelbar sind oder falls die Lizenznehmer keiner Veröffentlichungspflicht ihrer Finanzkennzahlen (wie z. B. Gewinn- und Verlustrechnung) unterliegen, scheitert eine entsprechende Suche nach den Einflussgrößen wie *UMSATZ LN* oder *UMSATZ LG*. Die Ermittlung der Daten bezüglich der jeweiligen Vergleichsfaktoren stellt sowohl einen erheblichen zeitlichen als auch einen finanziellen Aufwand dar. Es wäre empfehlenswert, wenn Datenbankanbieter wie RoyaltyStat eine weitergehende Unterscheidungs- bzw. Erweiterungsfunktion bei der Suche nach Vergleichstransaktionen und Vergleichspreisen anbieten würden, die sich nach den relevanten Einflussfaktoren richtet.

Insgesamt bestätigt die empirische Untersuchung, dass bei Transaktionen zwischen fremden Dritten im Fall einer Übereinstimmung der von der deutschen Finanzverwaltung und der OECD postulierten Einflussfaktoren gleiche oder annähernd gleiche Preise abgewickelt werden. Werden Markenlizenzpreise verglichen, die zwischen fremden Dritten unter vergleichbaren Transaktionsvoraussetzungen vereinbart wurden, so ist für diese Transaktionen entweder eine exakte Übereinstimmung der Preise feststellbar bzw. liegen die Preise innerhalb einer engen Preisbandbreite (die absolute Preisspanne beträgt maximal zwei Prozent)[1051]. Die weiter gehende Analyse der Einflussfaktoren hat gezeigt, dass nicht alle von ihnen einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Preishöhe aufweisen. Während die Faktoren der Kostenstruktur *(MARKETINGKOSTEN, VERLÄNGERUNGSOPTION, GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG, SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG)*, der Preis-Absatz-Funktion *(UMSATZ LG)* und der Marktform (*PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG, MARKTSTÄRKE)* einen statistisch signifikanten Einfluss auf die Markenlizenzgebühr haben, weisen die Einflussgrößen *PRODUKT*, *SUBLIZENZIERUNG*, *VERTRAGSBEGINN ZEITLI-*

[1050] Zum Beispiel veröffentlichte Informationen der jeweiligen Vertragspartner; Preise zum Teil über Internetrecherche.

[1051] Betrachtet man die uneingeschränkte Preisbandbreite für alle Transaktionen, die über den Branchencode identifiziert werden, liegt diese zwischen einem und 16 Prozent.

CHE EINSCHRÄNKUNG, *UMSATZ LN*, *PREISSTRATEGIE* und *MARKENTRANSFER* keinen statistisch signifikanten Einfluss auf die Höhe der Markenlizenz auf. Da mit der statistischen Signifikanz keine kausalen Zusammenhänge innerhalb eines Modells erklärt werden, kann vor dem Hintergrund der theoriegeleiteten Ableitung und des Zusammenhangs von unabhängigen Variablen und abhängigen Variablen (Markenlizenzpreis) nicht davon ausgegangen werden, dass Variablen ohne statistisch signifikanten Einfluss auszuschließen sind. Einzig und allein könnte der Ausschluss der Faktoren *PRODUKT*, *SUBLIZENZIERUNG* und *VERTRAGSBEGINN* angenommen werden. Weichen die Transaktionen in den als Vergleichbarkeitskriterien vordefinierten Faktoren voneinander ab, besteht das grundsätzliche Problem in der Beurteilung bzw. Bewertung der Auswirkung dieser Einflussfaktoren bei einer möglichen Anpassungsrechnung. Weder von der OECD noch von der deutschen Finanzverwaltung wird bei der Preisermittlung mit der äußeren Preisvergleichsmethode eine Identität der zu vergleichenden und der Vergleichstransaktion gefordert. Die Transaktionen sollen allerdings in ihren wesentlichen Merkmalen nicht voneinander abweichen: „[…] an uncontrolled transaction is comparable to a controlled transaction (i. e. it is a comparable uncontrolled transaction) for purposes of the CUP method if […] the condition is met: none of the differences (if any) between the transactions being compared or between the enterprises undertaking those transactions could materially affect the price in the open market […].“[1052] Würde man annehmen, dass die elf Einflussfaktoren *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG, MARKETINGKOSTEN, VERLÄNGERUNGSOPTION, ZEITLICHE EINSCHRÄNKUNG*, *GARANTIERTE EINNAHMEN DES LG, UMSATZ LG, UMSATZ LN*, *PERSÖNLICHE EINSCHRÄNKUNG, MARKTSTÄRKE, PREISSTRATEGIE* und *MARKENTRANSFER* als die **wesentlichen** Faktoren oder Merkmale bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse gelten, könnte eine Anpassungsrechnung lediglich beim Fehlen von Informationen für die statistisch signifikanten Faktoren durchgeführt werden. Denn nur für diese ist die Wirkungsrichtung und -stärke des Einflusses auf den Markenlizenzpreis bekannt. Liegen Vergleichsinformationen zu den als die wesentlichen Merkmale eingestuften Einflussfaktoren vor, so kann davon ausgegangen werden, dass hier keine Anpassungsrechnung notwendig ist, d. h., dass alle Preise innerhalb der hier ermittelten Preisbandbreite angemessen sind und diese Preisbandbreite keinerlei Eingrenzung bedarf. In Anbetracht der großen Vielzahl von Einflussfaktoren und des Mangels an zur Verfügung stehenden Informationen bestehender Datenbanken und öffentlich zugänglicher Publikationen ist die Anwendung der äußeren Preisvergleichsmethode sehr eingeschränkt.

[1052] OECD-Leitlinien, 2010, Tz. 2.14.

Die deutschen Verwaltungsgrundsätze-Verfahren lassen unter Umständen die Anwendung der Preisvergleichsmethode auch zu, wenn Abweichungen in den Transaktionsvoraussetzungen, die nicht wesentlich sind, existieren. Für diese Abweichungen schlägt sie eine Einschränkung der Preisbandbreite über die Interquartilsmethode vor. In Anbetracht der unterschiedlichen Auswirkungen der als Vergleichskriterien heranzuziehenden Einflussfaktoren und des streng geforderten Transaktionsbezugs bei der Preisermittlung mit der äußeren Preisvergleichsmethode kann eine Anpassungsrechnung, die von der deutschen Finanzverwaltung postuliert wird, nicht realisiert werden. Würde man diejenigen Faktoren als nicht wesentlich betrachten, welche keinen preisbestimmenden Einfluss auf den Markenlizenzreis haben, müsste der strenge Transaktionsbezug aufgehoben werden. Da jedoch eine Anpassungsrechnung für einen Faktor, der keinen Einfluss auf den Preis ausübt, nicht möglich ist, erscheint die von der deutschen Finanzverwaltung vorgeschlagene Vorgehensweise obsolet.

Vor diesem Hintergrund kann festgehalten werden, dass die Bestimmung einer Markenlizenzgebühr mithilfe der äußeren Preisvergleichsmethode nur sehr eingeschränkt möglich ist. Die Grenzen ergeben sich aus der Schwierigkeit einer vollständigen Erfassung der relevanten Einflussfaktoren für die jeweilige Transaktion und der mangelnden Informationsverfügbarkeit in Bezug auf diese Faktoren. Des Weiteren ist fraglich, inwiefern die transaktionsbezogene Vorgehensweise, die dem Fremdvergleich zugrunde liegt, dem ökonomischen Verhalten, das zwischen fremden Dritten vorzufinden ist, entspricht. Ersichtlich wird dies insbesondere bei der Ausgestaltung der Lizenzform durch die *SACHLICHE EINSCHRÄNKUNG* und die damit zusammenhängenden Risiken und Chancen auf der Seite des Lizenznehmers oder des Lizenzgebers. Während für die Sachverhalte zwischen fremden Dritten lediglich zwei Unterscheidungsformen existieren, sind im Konzernverbund neben einer Vertriebslizenz, die in der Bekleidungsindustrie zwischen fremden Dritten nicht vorkommt, auch noch andere Ausgestaltungsmöglichkeiten dieser, z. B. als Handelsvertreter, Kommissionär und Eigenhändler, möglich. Darüber hinaus ist auch fraglich, inwiefern die Herstellerlizenz und die Kombination aus Hersteller- und Vertriebslizenz, die zwischen fremden Dritten vorkommen, der Ausgestaltung, die innerhalb eines Konzerns vorzufinden ist, gleichzusetzen sind. Sowohl die OECD als auch die deutsche Finanzverwaltung legen in ihren Vorschriften sehr großen Wert auf die Beurteilung bzw. die Bewertung der von den Konzerneinheiten übernommenen Funktionen und der damit verbundenen Risiken und Chancen bei der Sicherstellung vergleichbarer Verhältnisse. Sind diese Unterscheidungsmerkmale für einen Hersteller oder ein Vertriebsunternehmen zwischen fremden Dritten nicht vorzufinden, könnte angenommen werden, dass diese Ausgestaltungsmöglichkeiten nicht wesentlich seien und deswegen

keine preisbestimmende Wirkung hätten. Nachweislich preisbestimmend ist nur die Unterscheidung zwischen den Funktionen des Herstellers und einer Kombination aus Hersteller- und Vertriebsfunktion ohne weiteren Detaillierungsgrad. Dieses Dilemma setzt zusätzliche Grenzen bei der Anwendung des Fremdvergleichs bei der Preisermittlung.

Darüber hinaus sind die Ergebnisse dieser Untersuchung insb. in Bezug auf die Wirkungszusammenhänge und die Wirkungsstärke der Einflussfaktoren mit Vorsicht zu interpretieren. Deswegen ist es an dieser Stelle notwendig, auf weitere mögliche Grenzen und Kritikpunkte dieser Untersuchung einzugehen. Sie stehen einerseits im Zusammenhang mit dem Bezugsrahmen selbst oder ergeben sich aus der Untersuchungsmethodik. Der konzeptionelle Bezugsrahmen verfolgt die Idee des Pluralismus, sodass die Einflussgrößen auf den Marken- und Unternehmenserfolg, der aus der unternehmensinternen und unternehmensexternen Umwelt resultiert, identifiziert und ihre Beziehungen untereinander untersucht werden. In der Arbeit werden vorwiegend Faktoren berücksichtigt, welche sich in den bisherigen modellanalytischen Ansätzen oder empirischen Untersuchungen als relevant erwiesen haben. Vor diesem Hintergrund erhebt der Bezugsrahmen keinen Anspruch auf absolute Vollständigkeit. Die Einschränkungen, welche sich aufgrund der Untersuchungsmethodik ergeben, sind in der Konzeption der Grundgesamtheit, der Operationalisierung der Einflussfaktoren und ihrer Determinanten sowie der Wahl der statistischen Untersuchungsmethodik zu finden. Die eingeschränkte Verfügbarkeit der Markenlizenzverträge hatte eine Fokussierung der Untersuchung auf die in den USA ansässigen Unternehmen, welche zudem eine Mindestgröße aufgewiesen haben, zur Folge. Vor diesem Hintergrund können die Ergebnisse nicht über die Branchen und Größenklassen hinaus generalisiert werden. Eine Übertragbarkeit der Erkenntnisse auf länderübergreifende Vergleiche (z. B. Sachverhalte auf dem europäischen Markt) ist aus diesem Grund nicht gegeben. Eine Begrenzung ergab sich auch für die territoriale Einschränkung der Lizenzverträge. Die Vergabe der Lizenzrechte zum Vertreiben und/ oder zum Herstellen der markierten Produkte beschränkte sich überwiegend auf den nord- und südamerikanischen Kontinent. Aufgrund der eingeschränkten Repräsentativität der Stichprobe bezüglich der genannten Einflussfaktoren müssen Ergebnisse, die im Zusammenhang mit diesen Kriterien stehen, hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit auf die Grundgesamtheit mit Vorsicht interpretiert werden.

Diese Kritikpunkte stellen ebenso Anhaltspunkte für zukünftige Forschungsaktivitäten dar. Denkbar wären eine Ausdehnung der Analyse auf weitere Einflussfaktoren, eine Erweiterung der Grundgesamtheit auf weitere Branchen sowie ein länderübergreifender Vergleich.

Anhang

Anhang 1: Zusammenfassender Überblick über zentrale verhaltenswissenschaftliche Markenbewertungsverfahren[1053]

Verhaltenswissenschaftlich orientierte Markenbewertungsverfahren				
	Definition des Markenwertes	**Zentrale Determinanten des Markenwertes**	**Theoretische Fundierung & Methode**	**Zentrale Stärken und Schwächen des Modells**
Ansatz von Aaker, D.A. (1991)	Markenwert als ein verhaltenswissenschaftliches Konstrukt (MW = „…Gruppe von Vorzügen und Nachteilen, die mit einer Marke, einem Namen oder einem Symbol im Zusammenhang steht und den Wert eines Produktes oder eines Dienstes für ein Unternehmen oder seine Kunden mehren oder mindern."[1054]	Determinierende Bestandteile des Markenwertes: Markentreue[1055], Bekanntheit des Namens, angenommene Qualität, Markenassoziationen, andere Markenvorzüge[1056]	Verhaltenswissenschaft	Heuristischer Ansatz, konzeptionelles Ansatz der Markenwertbildung (-) Ausstrahlungseffekte zwischen: a) Markenwertelementen b) Determinanten und Folgen des Markenwertes
Ansatz von Keller, K.L. (1993)	„Customer-based brand equity is defined as differential effect of brand knowledge on customer response to the marketing of the brand. A brand is said to have positive (negative) customer based brand equity when customers react more (less) favourable to an element of marketing mix for the brand than they do to the same mix element when it is attributed to fictitiously named or unnamed version of the product or service " [1057]	Operationalisierung des Markenwertes anhand der Reaktionen der Konsumenten auf die Marke auf Basis emotionaler und kognitiver Variablen: Markenbewusstsein (Markenwiedererkennung u. -erinnerung); Markenimage (Art, Vorteilhaftigkeit, Stärke, Einzigartigkeit der Markenassoziationen)	Verhaltenswissenschaft	Heuristisches Konzept ist ebenso wie der Ansatz von Aaker vor allem ein diagnostisches Konstrukt; Betrachtung der Markenpositionierung in der Wahrnehmung der Konsumenten i. S. einer SWOT-Analyse

[1053] In Anlehnung an MEISNER, S., Markenbewertung, 2003, S.124.

[1054] AAKER, D. A., Markenwert, 1992, S. 31.

[1055] Markentreue ist im Verständnis von AAKER sowohl eine Determinante als auch das Resultat eines (hohen) Markenwertes. Vgl. AAKER, D. A., Markenwert, 1992, S. 31 f.

[1056] Zu den anderen Markenvorzügen zählt AAKER z. B. Patentrechte, Warenzeichenrechte und die Beherrschung von Absatzwegen sowie Produkteigenschaften. Vgl. AAKER, D. A., Markenwert,1992, S. 37, AAKER, D. A./JOACHIMSTHALER, E., Brand Leadership, 2000, S. 17.

[1057] KELLER, K. L., JoMa, 1993, S. 1 und 8.

	Definition des Markenwertes	Zentrale Determinanten des Markenwertes	Theoretische Fundierung & Methode	Zentrale Stärken und Schwächen des Modells
Brand-Treak-Modell (Icon, 1991)	Markenstärke / MW = Markenbild und Markenguthaben	*Markenbild*: (aktueller Auftritt, inneres Markenbild) Markenbekanntheit, subj. empfundener Werbedruck, Klarheit des inneren Bildes, Markenuniqueness, Einprägsamkeit der Werbung, Aktivität des inneren Bildes. *Markenguthaben:* Markensympathie, -vertrauen, Loyalität Operationalisierung der Markenstärke: Zusatzpreisbereitschaft (Preisprämie), Markenerweiterungspotenzial, Pull-Effekte, Zukunftspotenzial der Marke aus Sicht der Konsumenten	Theorie der dualen Kodierung; Imagery-Forschung	Rein verhaltenswissenschaftliches Modell, eingebunden in ein ganzheitliches Verfahren zur Analyse der Markenidentität (Brand-Status)
Brand Dynamics (Millward Brown, 1996)	-	„BrandDynamics Pyramid" enthält Informationen über: Markenpräsenz, -relevanz, -performance, -vorteil(e), -bindung	-	(+) Datenbank mit Daten aus den unterschiedlichsten Ländern vorhanden (-) Modellanbieterinterne Verfahren

Anhang 2: Zusammenfassender Überblick über zentrale finanzorientierte Markenbewertungsverfahren[1058]

Finanzorientierte Markenbewertungsverfahren				
	Definition des Markenwertes	**Zentrale Determinanten des Markenwertes**	**Theoretische Fundierung und Methode**	**Zentrale Stärken und Schwächen des Modells**
Kostenorientierte Ansätze (Substanzwertverfahren[1059]) (Stobert, P., 1989; Birkin, M., 1993; Repen, W., 1994)	a) **Anschaffungs-/ Herstellungskosten** (vergangenheitsbezogen) (Markenwert = auf t_0 diskontierte Summe der getätigten Investitionen) b) **Wiederbeschaffungskosten** (gegenwartsbezogen) (Markenwert = Kosten für den Aufbau einer vergleichbaren Marke in t_0 = Reproduktionswert) c) **Vergleichspreismethode** (Markenwert = Preis, der für die Wiedererlangung einer vergleichbaren Marke gezahlt werden müsste; Vergleichspreis) d) **Markenwert =** Verkehrswert aus der Summe von Grundwert und Anschaffungskosten (inkl. Entwicklungskosten, Patentgebühren etc.) der Marke und der Betriebswert, der aus der Verwendung der Marke entsteht (Markenerlös).[1060]	a) historische Kosten b) Kosten der Wiedererstellung c) Kosten für Wiederbeschaffung	Bilanztheorie Kostenrechnung	(-) ausschließlich inputorientiert (-) keine Zukunftsorientierung (-) veränderte Wettbewerbs- und Umfeldbedingungen, so dass Wiederbeschaffungskosten nur schwer zu ermitteln sind

[1058] In Anlehnung an MEISNER, S., Markenbewertung, 2003, S.122 f.

[1059] Das Substanzwertverfahren wird vor allem im Zusammenhang mit der Unternehmensbewertung diskutiert. Die Substanzwertermittlung beruht auf der Idee der Rekonstruktion des zu bewertenden Unternehmens. Der Substanzwert als Rekonstruktionswert umfasst dann die Summe der mit den Wiederbeschaffungskosten bewerteten Vermögensgegenstände abzüglich der Verbindlichkeiten, wobei Abschreibungen nach Maßgabe der jeweiligen Abnutzungen zu berücksichtigen sind. Vgl. BEKMEIER-FEUERHAHN, S., Marktorientierte Markenbewertung, 1998, S. 69.

[1060] Definition des Markenwertes für das WoReWert-System von REPENN, W.; vgl. BENTLE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 53.

	Definition des Markenwertes	Zentrale Determinanten des Markenwertes	Theoretische Fundierung und Methode	Zentrale Stärken und Schwächen des Modells
Preisorientierte Ansätze (Blackston, M., 1990 (Preismodell); Crimmins, J.C., 1992 (Preismodell); Sander, M. 1994 (Hedonistisches Preismodell); Hammann, P., 1992 [TESI-Preismodell])	Durch die Marke erzielbare Preisprämie bzw. Zusatzbereitschaft für das Markenprodukt im Vergleich zu einem unmarkierten Gattungsprodukt. Markenwert als dichotome Produkteigenschaft (MW = markenspezifische Erlöse bzw. Umsatz abzüglich markenspezifischer Kosten)	Preis bzw. Erlös/Umsatz Kosten	Verhaltenswissenschaft Preistheorie Hedonistische Preistheorie[1061]	(-) Beschränkung auf Kosten und Preise (-) Vernachlässigung des Markenpotenzials; vergangenheits- bzw. gegenwartsbezogene Markenwertbetrachtung
Kapitalmarktorientierte Ansätze (Simon, C./Sullivan, M., 1993[1062])	Markenwert (qualifiziertes Erfolgspotenzial analog zum Unternehmenswert) als Barwert der zukünftigen freien Cashflows, die durch die Marke erzielt werden	Komponente zukünftiger Gewinne: Höhere Nachfrage aufgrund der Markierung Reduzierung der Marketingaufwendungen	Kapitalmarkttheorie Industrieökonomik Regressionsanalyse	(-) nur auf börsennotierte Unternehmen anwendbar; Annahme streng effizienter Märkte real i. d. R. nicht erfüllt; Vielzahl von Marketing–Mix-Maßnahmen nicht berücksichtigt (+) relativ objektive Bestimmung des Markenwertes; Markenwert sowohl auf Unternehmens- als auch auf Produktebene bestimmbar; eher für Einprodukt-Unternehmen anwendbar als in Mehrprodukt- bzw. -markenunternehmen
Ertragsorientierte Ansätze (Annahme: Bewertungsobjekt dient ausschließlich der Maximierung finanzieller Ergebnisse; Verständnis der Marke als Investitionsobjekt)	**a) Cash-Flow-Methode** (Markenwert = zukünftige Zahlungen, die dem Unternehmen aufgrund der Markierung zufließen, diskontiert mit dem risikoadäquaten Zinssatz **b) Markenwertformel: Kern** (Markenwert = Kapitalwert zukünftiger Zusatzgewinne)	Umsatz, ausgehend von der branchenüblichen Umsatzrendite	Ertragswertverfahren	(+) Versuch neben Vergangenheits- und gegenwartsbezogenen Aspekten zukunftsbezogene Markenwertelemente zu berücksichtigen; Versuch der integrierten konsumenten- und unternehmensorientierten MW-Bestimmung

[1061] Die hedonistische Preistheorie basiert auf der Annahme eines funktionalen Zusammenhangs zwischen Produkteigenschaften und Produktpreisen (hedonistische Preisfunktion). Weiterhin wird angenommen, dass die am Markt beobachtbaren Preisvariationen der angebotenen Produktalternativen durch unterschiedliche Produktmerkmale wie beispielsweise Markenzeichen erklärt werden können. Welcher Preisbestandteil/-anteil auf welche Produkteigenschaften entfällt, d. h. die Erlöswirkung der Produkteigenschaft Marke wird in der hedonistischen Preistheorie regressionsanalytisch ermittelt. Vgl. exemplarisch SANDNER, M., Bestimmung des Wertes von Marken, 1994, S. 232; SANDNER, M., Markenartikel, 1995, S. 76 ff.

[1062] Die Anwendung des Modells hat ergeben, dass immateriellen Werten – und damit auch Markenwerten – in unterschiedlichen Branchen eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen wird. Der durchschnittliche Markenwert betrug 19 Prozent der immateriellen Werte (bei Gütern der Nahrungsmittelindustrie sind 80 Prozent der immateriellen Werte auf Marken zurückzuführen). Vgl. SIMON, C./SULLIVAN, M., Marketing Science, 1993, S. 29.

Anhang 3: Zusammenfassender Überblick über zentrale ökonomisch-verhaltensorientierte Markenbewertungsverfahren[1063]

Ökonomisch-verhaltensorientierte Markenbewertungsverfahren				
	Definition des Markenwertes	**Zentrale Determinanten des Markenwertes**	**Theoretische Fundierung und Methode**	**Zentrale Stärken und Schwächen des Modells**
Brand-Performance (Nielsen, 1994)	Markenwert = „Gesamtheit der positiven und negativen Eindrücke, die bei Publikum entstehen und die sich in den wirtschaftlichen Daten spiegeln“[1064]	Bewertungskriterien: Marktvolumen, absoluter u. relativer MA, Wachstum des Marktes u. des Marktanteils, gew. Distribution, Markenbekanntheit, Markentreue, Marken-Relevant-Set, Scoring-Modell; kausalanalytische Kriteriengewichtung	-	Markenwert unabhängig von Kapital und Kostenstruktur des Anbieters (-) Vernachlässigung der unternehmensspezifischen Situation[1065] (-) angenommener Zusammenhang zwischen Markenstärke und Ertragspotentzial des Marktes
Indikatorenmodell (Sattler, 1994)	„Unter dem Markenwert (Brand Equity) eines Produktes versteht man denjenigen Wert, der mit dem Namen oder Symbol der Marke verbunden ist. Der Wert wird häufig als inkrementaler Wert aufgefasst“[1066]	Indikatorenbewertung *Historie*: Markenstellung der letzten fünf Jahre *Marktstellung*: wertmäßiger Marktanteil, gewichtete Distributionsquote[1067] *Konsumentenbeurteilung*: Bekanntheitsgrad, Image, Wiederkaufrate	Conjointanalyse	(+) Prognosemodell (-) Unterstellung eines langfristig nahezu konstanten Marktvolumens und einer ähnlichen Produktqualität zwischen den Märkten[1068] (-) Vernachlässigung der Unternehmensspezifischen Situation[1069]

[1063] In Anlehnung an MEISNER, S., Markenbewertung, 2003, S.125.

[1064] Vgl. YÜKSEL, Ü./YÜKSEL, A., Markenwert, 2003, S. 139.

[1065] Vgl. KRIEGBAUM, C., Markencontrolling, 2001, S. 720.

[1066] Vgl. SATTLER, H., ZfB, 2005, S. 2.

[1067] Der Distributionsgrad gibt den Prozentsatz der Einzelhandelsgeschäfte an, die ein bestimmtes Produkt führen. Werden alle Einzelhandelsgeschäfte gleichermaßen berücksichtigt, handelt es sich um die numerische, werden sie nach Umsatzvolumen gewichtet, spricht man der gewichteten Distribution. Vgl. ROEB, T., Markenwert, 1994, S.119.

[1068] Vgl. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 139.

[1069] Ebd. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 139.

	Definition des Markenwertes	Zentrale Determinanten des Markenwertes	Theoretische Fundierung und Methode	Zentrale Stärken und Schwächen des Modells
Semion Brand €valuation (Semion Brand-Broker GmbH, 1995)	-	Ermittlung v. Faktorwerten für folgende Determinanten: - *Finanzwert* des Unternehmens: Vorgewinn, Gewinnentwicklung - *Markenschutz*: Warenverzeichnis, Markenumfeld, internationaler Schutz - *Markenstärke*: Marktanteil, Marketingaktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad, Auftritt und Potenzial - *Markenbild*: Verbraucherassoziationen, Image Position am Markt, zum Verbraucher und zum Bild Diese vier Faktoren werden zu einem Gesamtfaktorwert zusammengefasst. Dieser wird in dem nächsten Schritt mit dem durchschnittlichen Vorsteuergewinn der vergangenen drei Jahre multipliziert[1070] Semion-Sigma-Berechnung	-	(-) Vernachlässigung der Zukunftsorientierung (-) aufwendige Generierung der Daten für die Semion-Sigma-Berechnung
Marktorientierte Markenbewertung (Berkmeier-Feuerhahn, 1996)	Markenwert/Markenstärke = Summe aus visuellen und verbalen Markenspeicherungen beim Konsumenten Verknüpfung der konsumenten- und unternehmensorientierten Perspektive des Markenwertes	Visuelle Markenspeicherung: Markenwert ergibt sich aus der Summe aus Markenstärke und -gewinn, jeweils bewertet zu Marktpreisen Verbale Markenspeicherung	Semiotik Kausalanalyse	(-) Markenwertmessung ausschließlich aus Konsumentenperspektive (-) Abhängigkeit von Markenstärke und Markengewinn[1071] (-) hoher Aufwand durch wiederholte Expertenbefragung[1072]

[1070] Vgl. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 140, KAEUFER, J., Markenwertberechnung, 2004, S. 685 f.

[1071] Vgl. KRIEGBAUM, C., Markencontrolling, 2001, S. 720.

[1072] Ebd. KRIEGBAUM, C., Markencontrolling, 2001, S. 720.

	Definition des Markenwertes	Zentrale Determinanten des Markenwertes	Theoretische Fundierung und Methode	Zentrale Stärken und Schwächen des Modells
Interbrand Ansatz (1998)	Der Wert der Marke liegt in ihrem ökonomischen Nutzen. Er wird als der gegenwärtige Wert (Net Present Value) der zukünftigen Erträge, die der Eigentümer alleine durch die Marke erwirtschaftet, definiert.[1073]	Markenwert wird anhand folgender Determinanten gemessen: Marktposition, Markenstabilität, Markt, Internationalität, Trend der Marke, Marketing-Unterstützung, rechtlicher Schutz und für jede Determinante werden Punktwerte ermittelt Transformationsfunktion in S-Kurve (Marken-Index Kurve)	-	(+) Detaillierte Erfassung der Einflussgrößen des Markenwertes[1074] (+) Nachvollziehbare Entstehung des Markenwertes (+) Zukunftsorientierung (-) Subjektive Auswahl und Gewichtung der Kriterien zur Bestimmung der MS (-) Genaue Grundlagen der S-Kurve bleiben unbekannt (-) Berücksichtigung des Nachsteuerergebnisses[1075]
BEES (BBDO, 2001)	Markenwert = wird durch die Markierung ausgelöst und ergibt sich aus den gegenwärtigen und zukünftigen Wertsteigerungen von Leistungen auf Konsumenten- und Unternehmensseite, die ökonomisch nutzbar und in monetären Maßeinheiten zu bewerten ist[1076]	*Faktoren*: 1. Branchenübergreifende Umsatzentwicklung 2. Umsatzprofitabilität und 3. Entwicklungsperspektive werden zum Faktor „Markenqualität“ aggregiert *Markenqualität* wird mit den Faktoren: - internationale Ausrichtung - werbliche Unterstützung, - Branchenstärke, - Image in einen *Gesamtwert* überführt (dieser gilt als Gewichtungsfaktor für den mittleren Vorsteuergewinn der letzten drei Jahre). Durch Multiplikation ergibt sich der Markenwert[1077]	-	(+) Zukunftsorientiert (+) Großteil der notwendigen Daten i. d. R. in den Unternehmen vorhanden (-) Subjektive Einflüsse bei der Faktorenauswahl und -gewichtung können nicht ausgeschlossen werden (-) Gewichtung der einzelnen Faktoren ist intransparent

[1073] Vgl. INTERBRAND, 2005, S. 3.

[1074] Vgl. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 127.

[1075] Bedingt eine Abhängigkeit des Markenwertes vom jeweils gültigen Steuersatz. Vgl. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 127.

[1076] Vgl. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 102.

[1077] Ebd. BENTELE, G., et al., Markenwert, 2005, S. 103.

	Definition des Markenwertes	Zentrale Determinanten des Markenwertes	Theoretische Fundierung und Methode	Zentrale Stärken und Schwächen des Modells
Brand Rating (B.R. Brand Rating[1078], 2001)	MW = Barwert aller zukünftigen Einzahlungsüberschüsse, die der Eigentümer aus der Marke erwirtschaften kann[1079]	Monetärer Markenwert = Eisbergindex x Abdiskontierter Preisabstand x Zukunft der Marke (= qual. Markenstärke x quant. Markenbonus x Markenpotenzial)	-	(+) Leicht zu generierende Daten (+) Internationale Anwendbarkeit (+) Unabhängig vom Steuersystem (Betrachtung des Vorsteuergewinns) (-) Interdependenzprobleme zw. Markenbild und Markenguthaben (-) Typische Nachteile von Preispremiumansätzen[1080] (-) Unbekannte algorithmische Verknüpfung der drei Komponenten
GfK/PwC/Uni HH (GfK, PwC, Prof. Sattler, 2002)	Markenwert als Wert für das Unternehmen: - *Finanzorientiert*: zukünftige Gewinne, die auf die Marke zurückzuführen sind - *Nichtfinanzorientiert:* Wertkomponenten, die dem markenspezifischen Gewinn vorgelagert sind (z. B. Psychologische MS) Markenwert als Wert für den Nachfrager: - mit der Marke verbundene Assoziationen (Bekanntheit u. Image)	Markenwertdeterminanten: Psychologische Markenstärke, markenspezifische Erlöse, markenspezifische Kosten, markenspezifisches Risiko, Dehnungspotenzial der Marke, Sonstiges (z. B. rechtlicher Schutz)	-	(+) Simultane Berücksichtigung von Markenerlösen und Markenkosten (+) Umfassender Ansatz, sowohl finanz- als auch absatzorientiert (-) Beruht fast ausschließlich auf Methoden und Datenressourcen der Datenanbieter

[1078] Joint Venture zwischen dem Marktforschungsunternehmen Icon Brand Navigation und der Unternehmensberatung Dr. Wieslhuber und Partner.

[1079] Vgl. BENTELE, G., et.al., Markenwert, 2005, S. 117.

[1080] Definition der Nullmarke oder die Unterstellung eines direkten Zusammenhangs zwischen Preis und Marke.

Anhang 4: Zusammenfassung der Einflussfaktoren aus bestehenden Modellen zur Ermittlung von (Marken-)Lizenzpreisen

Faktoren	Einflussgrößen	Lfd.Nr.	Faktoren	Forscher
Unternehmensumwelt	Analyse des Zielmarktes / Marktsituation	1.	Einfuhrbestimmungen des Lizenzlandes	Rahn (1972)
		2.	Wettbewerbsposition des Lizenznehmers	Rahn (1972)
		3.	Die politische Umwelt des Lizenznehmers	Rahn (1972)
		4.	GNP (BNP) oder Grad der Entwicklung des Landes des Lizenznehmers	Rahn (1972)
		5.	Möglichkeit für den LG wertvolle Informationen über das Land des LN durch den LN zu erfahren	Rahn (1972)
		6.	Marktnachfrage im Land des LN /Marktpotenzial in potenziellen Käufern - Marktsituation, Markttransparenz (Abgrenzbarkeit des Marktes/Marktnische)	Kuebert (1995); Braitmayer (1998)
		7.	Betrachtung des Marktes des LN (politische und Geschäftsrisiken, Konkurrenz für vergleichbare Produkte etc.)	Kuebert (1995)
		8.	Marktgröße	Contractor (1981)
Unternehmensverhalten	Einnahmen / Gewinne	9.	Der zu erwartende Wert der Mieteinahmen für das Equipment des LG	Rahn (1972)
		10.	Geringere Lizenz für veraltete Technologie	Contractor (1981)
		11.	Lizenzgebühr geringer bei auslaufenden Patenten	Contractor (1981)
		12.	Bei Preisverhandlungen mitnehmen, was möglich ist	Contractor (1981)
		13.	Preis ist abhängig vom Umfang der dem LN zur Verfügung gestellten Technik und anderem Support	Contractor (1981)
		14.	Gewinn / Profitabilität der Technologie	Rahn (1972); Kleineidam (1994); Brändel (2010)
		15.	Die Wahrscheinlichkeit der Profitabilität der Lizenz für den Lizenznehmer	Rahn (1972)
		16.	Die erwartete Geldersparnisse / der zu erwartende Gewinn bei dem Lizenznehmer	Rahn (1972)
		17.	Der erwartete Preisaufschlag für den Lizenznehmer	Rahn (1972)
		18.	Der zu erwartende Wert des möglichen Verkaufzuwaches anderer Produkte des LG, wenn der LN als Zwischenhändler fungiert	Rahn (1972)
		19.	Der zu erwartende Wert der Einnahmen durch die Einkäufe und Verkäufe für den LN	Rahn (1972)
		20.	Der zu erwartende Gewinn von Einkäufen und Wiederverkäufen des LN	Rahn (1972)
	Transfer-/Opportunitätskosten	21.	Mögliche Alternativen zum Lizenzvergabe	Rahn (1972); Ludewig (2006)
		22.	Opportunitätskosten	Rahn (1972), Contractor (1981); Braitmayer (1998)
		23.	Transferkosten	Rahn (1972); Kuebert (1995); Kleineidam (1994); Braitmayer (1998)
		24.	F&E-Kosten	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995)
		25.	Schätzkosten für bereitgestellten gebührenfreien, technischen Service für den zukünftigen Lizenznehmer	Rahn (1972)
		26.	Geschätzte Kosten für Training des Lizenznehmer (inkl. Zeitkosten)	Rahn (1972); Contractor (1981)
		27.	Kosten für Gehälter des administrativen und technischen Personal	Rahn (1972); Contractor (1981)
		28.	Geschätzte Kosten für Anpassung des Produkts oder der Technologie für den Lizenznehmer	Rahn (1972); Contractor (1981)
		29.	Geschätzte Kosten für Pflege und lokale Patenterlangung und Schutz der Marke	Rahn (1972); Contractor (1981); Guldmann (1998)
		30.	Geschätzte Kosten für den Beitrag für Engineering, Konstruktion und die Ausrüstung der Anlagen	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995)
		31.	Geschätzte Reiskosten des Aufsicht- und des technischen Personals	Rahn (1972); Contractor (1981)
		32.	Geschätzte Kosten für die Lizenzpolitik	Rahn (1972)
		33.	Geschätzte Reisekosten für in Verhandlungen involviertes Personal / Verhandlungskosten	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995)
		34.	Geschätzte Kosten für Qualitätsüberwachung, Audits und Inspektionen	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995)
		35.	Geschätzter Wert der neuen Rechte und Technologie, die während der Lizenzdauer gebührenfrei geliefert werden	Rahn (1972)
		36.	Kosten für Kopien, Aufzeichnungen und andere Überlieferungen	Rahn (1972); Contractor (1981)
		37.	Geschätzte Kosten für zur Verfügung gestellte Marketing, Verkauf und andere nicht technische Maßnahmen für den zukünftigen LN	Rahn (1972)
		38.	Geschätzte Kosten für bereitgestellte Maschinen, Ausrüstung und Inventar	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995)
		39.	Die zu erwartenden Werte der möglichen Entgelte von der extra technischen oder innerbetrieblichen Betreuung und Service	Rahn (1972)
		40.	Kosten für Erforschung des Marktpotentials für den zukünftigen LN	Rahn (1972); Contractor (1981)
		41.	Geschätzte Marketingkosten und -hilfen, die kostenlos dem LN zugesprochen werden	Rahn (1972); Contractor (1981)
		42.	Werbungkosten	Kuebert (1995); Braitmayer (1998), Ludewig (2006); Brändel (2010)
		43.	Kosten durch Pflicht zur Weitergabe entstehenden Wissens an den Lizenzgeber/Wissenstransfer an LN	Kuebert (1995)
		44.	Lizenzkosten	Kuebert (1995); Ludewig (2006)
		45.	Kosten für Informationsweitergabe	Kuebert (1995)
		46.	Ausgaben für Investitionen und Reinvestitionen	Kuebert (1995)
		47.	Stückkosten	Ludewig (2006)
		48.	Distributionskosten	Ludewig (2006)
		49.	Markenbezogene Ausgaben des LN	Brändel (2010)

Faktoren	Einflussgrößen	Lfd.Nr.	Faktoren	Forscher
Unternehmensverhalten	Umsatz/Absatz - Größe der Lizenzpartner	50.	Voraussichtlicher Verkaufsvolumen des Lizenzproduktes / Umsatz/ Absatz	Rahn (1972); Kuebert (1995)
		51.	Erwarteter Wert der möglichen Verkäufe von Komponenten, Ausrüstung und Lieferungen an den LN	Rahn (1972)
		52.	Kapitalverhältnisse	Kleineidam (1994); Braitmayer (1998)
	Vertragliche Regelung	53.	Exklusivität der (Marken-)rechte /Sachliche Einschränkung der Lizenz	Rahn (1972); Contractor (1981); Kuebert (1995); Brändel (2010)
		54.	Lizenzart (Patent, Knowhow, Marke)	Rahn (1972); Braitmayer (1998); Brändel (2010)
		55.	Vertrags-/Lizenzdauer	
		56.	Art und Umfang der vertraglich festgelegten Verpflichtungen (z.B. Garantie, zivilrechtliche Immunität)	Rahn (1972)
		57.	Territorialeinschränkung der Lizenz	Rahn (1972); Braitmayer (1998); Brändel (2010)
		58.	Formen des Lizenzentgelts	Braitmayer (1998); Brändel (2010)
		59.	Nutzungsbefugnisse (Herstellung/Vertrieb)	Braitmayer (1998)
		60.	Vergabe von Unterlizenzen	Braitmayer (1998)
		61.	Übernahme von Qualitätskontrollen / Freigaben	Braitmayer (1998)
		62.	Abrechnungszeitraum und -Modalitäten (Lizenzgebühr)	Braitmayer (1998); Brändel (2010)
		63.	Vereinbarung einer Mindestlizenzgebühr	Braitmayer (1998)
		64.	Regelung bezüglich der Marketingmaßnahmen	Braitmayer (1998)
	Kostenersparnisse	65.	LN als potenzieller Niedrigkostenquelle für Produktverkäufe in Ländern, in denen der LN ansässig ist	Rahn (1972)
		66.	Der zu erwartende Wert der Möglichkeit des LN, Produkte zu niedrigeren Kosten an den LG zu liefern	Rahn (1972)
	Produkt	67.	Lebensdauer der Produkte oder Prozesse unter Lizenz	Rahn (1972)
		68.	Produktpreise	Kuebert (1995); Ludewig (2006)
Sonstige	Lebensdauer des Schutzrechts/Technologie	69.	Zeitpunkt des Ablaufs des Schutzrechts (z.B. Patents) bzw. Zeitpunkt des Offenkundig Werdens von Know-how	Kuebert (1995)
		70.	Ende der (ökonomischen) Lebensdauer des übertragenen geistigen Eigentums/ der Technologie	Kuebert (1995)
		71.	Ende der Lebensdauer des Lizenzprodukts	Kuebert (1995)
	Lizenzraten der Branche	72.	Aktuelle Lizenzraten für Unternehmen mit ähnlichen Produkten oder Prozessen.	Rahn (1972)
		73.	Aktuelle Lizenzraten für die Branche	Rahn (1972)
	Lizenzwert	74.	Lizenzwert	Rahn (1972); Ludewig (2006); Brändel (2010)
	Sonstiges	75.	Die wahrgenommene Befähigung des Lizenznehmers	Rahn (1972)
		76.	Erwartetes Nutzen der technischen Rückflussrechte zum Lizenznehmer	Rahn (1972)

Anhang 5: Aufstellung empirischer Studien zur Verteilung von Lizenzgebühren

[In Anlehnung an BRAITMAYER, O., Lizenzierung von Marken, 1998, S. 108]

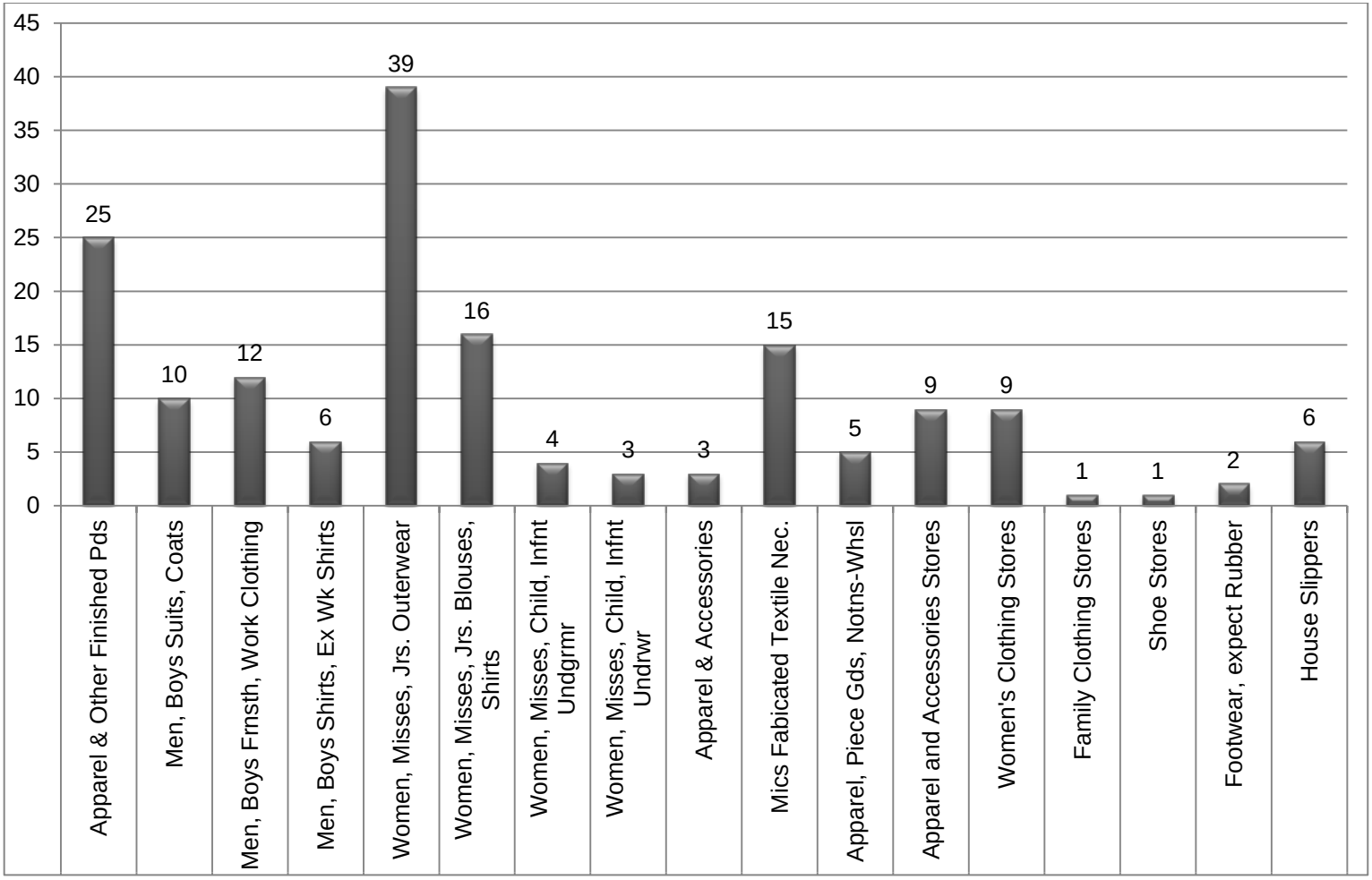
Studie (Autoren)	Geltungsbereich der Lizenz (Produkte, Branche)	Höhe der Lizenzgebühren
Binder (O&R 2005)	Konsumgüter: Bekleidung, Schuhe, Brillen, Uhren, Haushaltswaren, Electronics, Spielwaren, Software - Markenerweiterungen in neue Produktbereiche	2 – 15 %
Binder (1995)	Kleinartikel, Promotion-Artikel, Schreibwaren, Haushaltswaren, Brillen, Modeschmuck	8 – 12 %
	Kosmetik, Elektroartikel, Schuhe, Sportartikel, Möbel, Inneneinrichtung	6 – 8 %
	Lebensmittel	2 % jeweils vom Nettoverkaufserlös des Lizenznehmers
Bosco/Maloney (2004) ***(USA)***	Lizenzsätze für Marken	1 – 24 % des Umsatzes
	Musikbranche	bis 50 % des Lizenzeinkommens
Laub/Niemann (1995)	Nahrungsmittel	3 – 6 %
	Sonstige Branchen	bis zu 10 % jeweils auf den Abgabepreis des Handels oder auch des Lizenzumsatzes
Ruppert (1995) (bezogen auf den deutschen Markt)	Produktlizenzen	4 – 15 % des Umsatzes
McGavock (1993) (USA)	Patentlizenzen für:	
	Elektrotechnik	1,5 – 2,0 %
	Maschinenbau	3,0 – 4,0 %
	Chemieindustrie	2,5 – 3,5 %
	Sonstige Industrie	3,0 – 5,0 %
Auer/Diedrichs (1993)	Keine Angaben	2 – 16 % vom Umsatz bzw. Fabrikabgabepreis
Ourusoff/Ozanian/ Brown/Starr (1992) (bezogen auf internationale Märkte)	Konsumgüter (wie Parfüm, Schmuck) Nahrungsmittel	0,25 – 15 % bei Nahrungsmitteln eher niedrigere Lizenzgebühren

Anhang 6: Preisstrategie: Einstufung über die Produktpreise

	Niedrigpreis-positionierung	Preispremium-positionierung	Hochpreis-positionierung
	Preis [USD]	Preis [USD]	Preis [USD]
Women			
Bikini	1–40	41–120	up 120
Blazer	1–50	51–150	up 150
Blouses	1–30	31–90	up 90
Bodies	1–20	21–80	up 80
Cover up	1–60	61–180	up 180
Dresses	1–50	51–150	up 150
Hoody	1–30	31–90	up 90
Jeans	1–50	51–150	up 150
Jersey	1–40	41–120	up 120
Long Sleeve Shirt	1–30	31–90	up 90
Neckwear	1–15	16–45	up 45
Pants	1–15	15–45	up 45
Shorts	1–20	21–80	up 80
Skirts	1–30	31–90	up 90
Socks	1–5	6–20	up 20
Sweaters	1–40	41–120	up 120
Swimsuit	1–50	51–150	up 150
Tops	1–40	41–120	up 120
T-Shirts	1–20	21–60	up 60
Trousers	1–40	41–120	up 120
Waterproof Jacket	1–50	51–150	up 150
Waterproof Trousers	1–50	51–150	up 150
Men			
Blazer	1–50	51–150	up 150
Coat	1–70	71–210	up210
Hoody	1–30	31–90	up 90
Jacket	1–50	51–150	up 150
Jeans	1–50	51–150	up 150
Jersey	1–70	71–210	up210
Long Sleeve Shirt	1–30	31–90	up 90
Neckwear	1–15	16–45	up 45
Polo-Shirt	1–20	21–60	up 60
Pullover	1–40	41–80	up 120
Shorts	1–20	21–40	up 80
Socks	1–5	6–13	up 20
Trouser	1–50	51–100	up 150
T-Shirts	1–20	21–40	up 60
Waterproof Jacket	1–50	51–100	up 150

	Niedrigpreis-positionie-rung	Preispre-mium-positi-onierung	Hochpreis-positionie-rung
	Preis [USD]	Preis [USD]	Preis [USD]
Waterproof Trousers	1–50	51–100	up 150
Girls			
Dessous	1–30	31–60	up 100
Dress	1–40	41–80	up 160
Jeans	1–40	41–80	up 160
Pants	1–10	11–20	up 30
T-Shirts	1–20	21–40	up 60
Trouser	1–30	31–60	up 100
Babies			
Tops	1–10	11–30	up 30
Trouser	1–10	11–30	up 30
Sets (Top+Trouser)	1–20	21–60	up 61
Dresses	1–20	21–60	up 61
Shoes			
Sandals	1–50	51–250	up 250
Shoes	1–50	51–250	up 250
Boots	1–80	81–400	up 400
Accessoires			
Caps	1–15	16–45	up 45

Anhang 7: Auswahl der in die Untersuchung eingehender Sachverhalte (Ermittlung nach dem SIC Code)



Anhang 8: Analyse der Preisfindung mithilfe der Preisvergleichsmethode

Zu unters. GV		Anzahl d. VT	Anzahl übereinst. VF	Lizenz-höhe d. VT	Abweichung d. VT in folgenden Faktoren				Preisband-breite d. VT	Preis-spanne	Lizenzpreis innerhalb der Bandbreite
Nr.	Lizenzhöhe										
1	5%	1	10	5%	marktr	zeitl1	hmindl1	markk1	5%	n.a.	ja
2	10%	2	12	10%	umsLG	subliz			10%-12%	2%	nein
				12%	umsLG	subliz					
3	7%	3	13	7%	markk1				7%	n.a.	ja
				7%	markk1						
				7%	zeitl1						
4	12%	2	13	10%	umsLG				10%-16%	6%	ja
				16%	kmst						
5	6%	2	10	5%	kmst	prodart	renewopt	hmindl1	5%	n.a.	nein
				5%	kmst	prodart	preisstr	umsLG			
6	8%	3	14	8%;10%					8%-10%	2%	ja
7	6%	2	10	4%	subliz	umsLN	renewopt	markk1	2%-4%	5%	nein
				2%	subliz	umsLN	renewopt	markk1			
8	5%	1	10	4%	prodart	renewopt	zeitl1	hmindl1	n.a.	n.a.	nein
9	5%	1	11	5,5%	subliz	umsLG	prodart		n.a.	n.a.	nein
10	8%	3	11	10%	subliz	umsLG	prodart		10%-12%	2%	nein
				10%	umsLN	umsLG	prodart				
				12%	umsLN	umsLG	prodart				
11	6%	3	10	8%	hmindl1	umsLG	markk1	sachl	8%-10%	2%	nein
				10%	subliz	kmst	umsLG	renewopt			
				8%	subliz	sachl	umsLG	markk1			
12	10%	1	10	5%	subliz	umsLG	prodart	hvorausz1	n.a.	n.a.	nein
13	5%	1	14	5%					n.a.	n.a.	ja
14	7%	1	11	5%	umsLG	zeitl1	hmindl1		n.a.	n.a.	nein
15	5%	1	10	1%	pers	umsLN	zeitl1	hvorausz1	n.a.	n.a.	nein
16	6%	1	11	6%	umsLN	prodart	sachl		n.a.	n.a.	ja
17	4%	1	11	4%	subliz	umsLN	zeitl1	hvorausz1	n.a.	n.a.	ja
18	6%	1	11	8%	kmst	umsLG	markk1		n.a.	n.a.	nein
19	6%	1	11	4%	subliz	hvorausz1	markk1		n.a.	n.a.	nein
20	5,5%	1	11	5%	subliz	umsLG	prodart		n.a.	n.a.	nein
21	5%	1	11	4%	subliz	umsLG	prodart		n.a.	n.a.	nein
22	8%	1	14	8%					n.a.	n.a.	ja
23	5%	1	10	3%	renewopt	zeitl1	hvorausz1	sachl	n.a.	n.a.	nein
24	4%	1	12	2%	umsLN	hmindl1			n.a.	n.a.	nein
25	5%	1	13	5%	markk1				n.a.	n.a.	ja
26	5%	2	10	5%	subliz	umsLG	renewopt	markk1	5%-8%	3%	nein
				8%	hvorausz1	kmst	prodart	markk1			
27	7%	2	14	8%					7%-8%	1%	ja
				7%							
28	7%	1	13	5%	zeitl1				n.a.	n.a.	ja
29	7%	1	14	7%					n.a.	n.a.	ja
30	8%	5	10	6%	umsLG	hmindl1	sachl	markk1	6%-12%	6%	nein
				12%	subliz	umsLG	prodart	markk1			
				8%	umsLG	hvorausz1	preisstr	markk1			
				6%	subliz	umsLG	preisstr	markk1			
				6%	subliz	umsLG	preisstr	markk1			

Anhang 9: Korrelationsmatrix der unabhängigen Variablen

		Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	Sachliche Einschränkung	Mindestlizenz-betrag	Vorauszahlungs-höhe	Zeitliche Einschränkung	Verlängerungs-option	Vertrags-beginn	Produkt_ Schuhe	Produkt_ Bekleidung	Produkt_ Accessories	Produkt_ Combination of Articles	Umsatz LG [T$]	Umsatz LN [T$]	Markstärke	Persönliche Einschränkung	Sublizen-zierung	Niedrigpreis-positionierung	Preispremium-positionierung	Hochpreis-positionierung	Markentransfer
Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	Pearson-Korrelation	1	-,083	,055	,036	,004	-,176*	,095	-,119	,107	,072	-,060	,282**	-,253*	,111	-,203*	-,097	,025	-,044	,034	,325**
	Sig. (2-seitig)		,391	,535	,688	,966	,047	,284	,188	,237	,425	,510	,006	,013	,229	,022	,274	,779	,625	,708	,000
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Sachliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	-,083	1	,045	,054	,063	,093	-,187	,005	,159	,103	-,219*	-,335**	,074	-,060	-,112	-,067	,143	-,214*	,124	-,007
	Sig. (2-seitig)	,391		,646	,576	,519	,337	,052	,963	,106	,295	,024	,003	,492	,545	,249	,493	,149	,029	,209	,946
	N	108	108	108	108	108	108	108	105	105	105	105	77	89	103	108	108	104	104	104	108
Mindestlizenzbetrag	Pearson-Korrelation	,055	,045	1	,819**	,749**	-,115	-,036	-,068	,134	-,047	-,055	-,053	,058	,097	,067	-,044	-,079	,105	-,051	-,140
	Sig. (2-seitig)	,535	,646		,000	,000	,195	,688	,453	,138	,605	,547	,611	,578	,293	,454	,620	,386	,247	,570	,115
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Vorauszahlungshöhe	Pearson-Korrelation	,036	,054	,819**	1	,704**	-,060	-,014	-,054	,075	-,050	-,004	-,051	,025	,053	,110	,055	-,077	,104	-,053	-,053
	Sig. (2-seitig)	,688	,576	,000		,000	,503	,872	,548	,409	,578	,963	,620	,811	,569	,215	,538	,394	,249	,558	,553
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Zeitliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	,004	,063	,749**	,704**	1	-,051	-,046	-,050	,045	-,134	,071	-,027	,000	,085	,178*	,000	-,134	,102	,038	-,147
	Sig. (2-seitig)	,966	,519	,000	,000		,567	,608	,578	,620	,137	,434	,794	,996	,356	,045	,999	,138	,258	,674	,098
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Verlängerungsoption	Pearson-Korrelation	-,176*	,093	-,115	-,060	-,051	1	,128	,061	-,004	-,082	,007	-,143	,119	,059	,348**	,120	-,014	-,086	,163	0,000
	Sig. (2-seitig)	,047	,337	,195	,503	,567		,151	,501	,962	,364	,938	,167	,249	,525	,000	,176	,879	,344	,071	1,000
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Vertragsbeginn	Pearson-Korrelation	,095	-,187	-,036	-,014	-,046	,128	1	,165	,014	-,103	-,076	,006	,276**	,252**	,321**	,261**	,042	-,161	,201*	,047
	Sig. (2-seitig)	,284	,052	,688	,872	,608	,151		,066	,878	,254	,404	,952	,007	,006	,000	,003	,644	,074	,025	,595
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Produkt_Schuhe	Pearson-Korrelation	-,119	,005	-,068	-,054	-,050	,061	,165	1	-,321**	-,133	-,344**	,108	-,092	,142	,150	,255**	,056	-,205*	,258*	-,022
	Sig. (2-seitig)	,188	,963	,453	,548	,578	,501	,066		,000	,142	,000	,385	,128	,097	,004	,004	,540	,025	,004	,805
	N	124	105	124	124	124	124	124	124	124	124	124	93	92	117	124	124	120	120	120	124
Produkt_Bekleidung	Pearson-Korrelation	,107	,159	,134	,075	,045	-,004	,014	-,321**	1	-,235**	-,610**	-,092	-,166	,048	,090	-,092	,002	,064	-,112	-,218*
	Sig. (2-seitig)	,237	,106	,138	,409	,620	,962	,878	,000		,008	,000	,380	,115	,611	,319	,311	,984	,486	,223	,015
	N	124	105	124	124	124	124	124	124	124	124	124	93	92	117	124	124	120	120	120	124
Produkt_Accessories	Pearson-Korrelation	,072	,103	-,047	-,050	-,134	-,082	-,103	-,133	-,235**	1	-,252**	-,065	-,040	,123	-,149	-,108	,038	,024	-,101	,142
	Sig. (2-seitig)	,425	,295	,605	,578	,137	,364	,254	,142	,008		,005	,538	,702	,185	,099	,232	,680	,798	,273	,116
	N	124	105	124	124	124	124	124	124	124	124	124	93	92	117	124	124	120	120	120	124
Produkt_Combination of Articles	Pearson-Korrelation	-,060	-,219*	-,055	-,004	,071	,007	-,076	-,344**	-,610**	-,252**	1	,058	,253*	-,219*	-,113	-,034	-,066	,076	-,024	,148
	Sig. (2-seitig)	,510	,024	,547	,963	,434	,938	,404	,000	,000	,005		,578	,015	,018	,213	,705	,472	,407	,798	,100
	N	124	105	124	124	124	124	124	124	124	124	124	93	92	117	124	124	120	120	120	124
Umsatz LG [T$]	Pearson-Korrelation	,282**	-,335**	-,053	-,051	-,027	-,143	,006	,108	-,092	-,065	,058	1	-,104	,074	-,007	-,016	,237*	-,164	-,093	,001
	Sig. (2-seitig)	,006	,003	,611	,620	,794	,167	,952	,303	,380	,538	,578		,411	,490	,947	,881	,021	,114	,371	,993
	N	95	77	95	95	95	95	95	93	93	93	93	95	64	89	95	95	94	94	94	95
Umsatz LN [T$]	Pearson-Korrelation	-,253*	,074	,058	,025	,000	,119	,276**	-,092	-,166	-,040	,253*	-,104	1	,024	,111	-,051	,212*	-,158	-,076	-,146
	Sig. (2-seitig)	,013	,492	,578	,811	,996	,249	,007	,385	,115	,702	,015	,411		,826	,282	,623	,044	,135	,476	,158
	N	95	89	95	95	95	95	95	92	92	92	92	64	95	89	95	95	91	91	91	95
Markstärke	Pearson-Korrelation	,111	-,060	,097	,053	,085	,059	,252**	,142	,048	,123	-,219*	,074	,024	1	,124	,124	,111	-,175	,118	,134
	Sig. (2-seitig)	,229	,545	,293	,569	,356	,525	,006	,128	,611	,185	,018	,490	,826		,177	,176	,236	,061	,207	,146
	N	120	103	120	120	120	120	120	117	117	117	117	89	89	120	120	120	116	116	116	120
Persönliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	-,203*	-,112	,067	,110	,178*	,348**	,321**	,150	,090	-,149	-,113	-,007	,111	,124	1	,341**	-,006	-,034	,067	,017
	Sig. (2-seitig)	,022	,249	,454	,215	,045	,000	,000	,097	,319	,099	,213	,947	,282	,177		,000	,945	,705	,463	,853
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Sublizenzierung	Pearson-Korrelation	-,097	-,067	-,044	,055	,000	,120	,261*	,255*	-,092	-,108	-,034	-,016	-,051	,124	,341**	1	,069	-,125	,099	0,000
	Sig. (2-seitig)	,274	,493	,620	,538	,999	,176	,003	,004	,311	,232	,705	,881	,623	,176	,000		,447	,168	,272	1,000
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128
Niedrigpreispositionierung	Pearson-Korrelation	,025	,143	-,079	-,077	-,134	-,014	,042	,056	,002	,038	-,066	,237*	,212*	,111	-,006	,069	1	-,807**	-,213*	,183*
	Sig. (2-seitig)	,779	,149	,386	,394	,138	,879	,644	,540	,984	,680	,472	,021	,044	,236	,945	,447		,000	,017	,041
	N	124	104	124	124	124	124	124	120	120	120	120	94	91	116	124	124	124	124	124	124
Preispremiumpositionierung	Pearson-Korrelation	-,044	-,214*	,105	,104	,102	-,086	-,161	-,205*	,064	,024	,076	-,164	-,158	-,175	-,034	-,125	-,807**	1	-,405**	-,300**
	Sig. (2-seitig)	,625	,029	,247	,249	,258	,344	,074	,025	,486	,798	,407	,114	,135	,061	,705	,168	,000		,000	,001
	N	124	104	124	124	124	124	124	120	120	120	120	94	91	116	124	124	124	124	124	124
Hochpreispositionierung	Pearson-Korrelation	,034	,124	-,051	-,053	,038	,163	,201*	,258*	-,112	-,101	-,024	-,093	-,076	,118	,067	,099	-,213*	-,405**	1	,213*
	Sig. (2-seitig)	,708	,209	,570	,558	,674	,071	,025	,004	,223	,273	,798	,371	,476	,207	,463	,272	,017	,000		,018
	N	124	104	124	124	124	124	124	120	120	120	120	94	91	116	124	124	124	124	124	124
Markentransfer	Pearson-Korrelation	,325**	-,007	-,140	-,053	-,147	0,000	,047	-,022	-,218*	,142	,148	,001	-,146	,134	,017	0,000	,183*	-,300**	,213*	1
	Sig. (2-seitig)	,000	,946	,115	,553	,098	1,000	,595	,805	,015	,116	,100	,993	,158	,146	,853	1,000	,041	,001	,018	
	N	128	108	128	128	128	128	128	124	124	124	124	95	95	120	128	128	124	124	124	128

*. Korrelation ist bei Niveau 0,05 signifikant (zweiseitig).

**. Korrelation ist bei Niveau 0,01 signifikant (zweiseitig).

Anhang 10: Faktorenanalyse

Komponentenmatrix [a]

	Komponente
	1
Vorauszahlungshöhe	0,954
Mindestlizenzbetrag	0,954

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

[a] 1 Komponenten extrahiert.

Komponentenmatrix [b]

	Komponente	
	1	2
Niedrigpreispositionierung	0,892	-0,452
Preispremiumpositionierung	-0,987	-0,162
Hochpreispositionierung	0,251	0,968

Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

[b] 2 Komponenten extrahiert.

Komponentenmatrix[c]

	Komponente		
	1	2	3
Produkt_Schuhe	,048	,887	-,458
Produkt_Bekleidung	,878	-,466	-,111
Produkt_Accessories	,029	,335	,942
Produkt_Combination of Articles	-,915	-,390	-,100

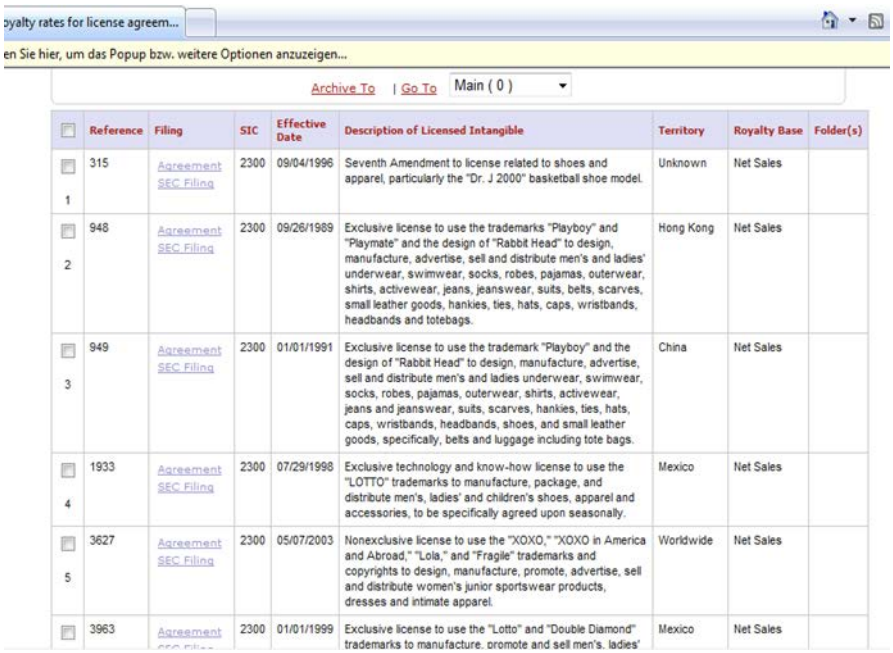
Extraktionsmethode: Analyse der Hauptkomponente.

[c] 3 Komponenten extrahiert.

Anhang 11: Korrelationsmatrix der endgültigen Variablen

		Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	Sachliche Einschränkung	Höhe der Marketing-kosten	Garantierte Einnahmen des LG [T$]	Zeitliche Einschränkung	Verlängerungs-option	Vertragsbeginn	Produkt_ Schuhe	Produkt_ Accessories	Produkt_ Bekleidung + Kombination	Umsatz LG [T$]	Umsatz LN [T$]	Marktstärke	Persönliche Einschränkung	Sublizen-zierung	Hochpreis-positionierung	Mittelpreis-positionierung	Markentransfer
Lizenzhöhe [in % v. Umsatz]	Pearson-Korrelation	1	-,084	-,022	-,024	,017	-,201*	,104	-,043	,073	,029	,286**	-,253*	,148	-,229**	-,100	,034	-,034	,312**
	Sig. (2-seitig)		,392	,808	,787	,850	,024	,245	,641	,423	,753	,005	,013	,109	,010	,267	,708	,708	,000
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Sachliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	-,084	1	,222*	,135	,064	,098	-,183	-,083	,105	-,064	-,333**	,074	-,051	-,109	-,062	,127	-,127	-,006
	Sig. (2-seitig)	,392		,022	,168	,514	,320	,060	,404	,289	,518	,004	,492	,613	,264	,531	,204	,204	,954
	N	106	106	106	106	106	106	106	103	103	103	75	89	101	106	106	102	102	106
Höhe der Marketingkosten	Pearson-Korrelation	-,022	,222*	1	,065	,232**	,001	,066	,067	-,034	-,069	-,192	-,163	,033	,015	,064	,070	-,070	-,088
	Sig. (2-seitig)	,808	,022		,466	,009	,987	,465	,462	,714	,451	,066	,115	,724	,863	,475	,442	,442	,329
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Garantierte Einnahmen des LG [T$]	Pearson-Korrelation	-,024	,135	,065	1	-,114	,148	-,177*	,055	-,065	-,074	-,009	-,137	-,085	,118	-,067	,038	-,038	,016
	Sig. (2-seitig)	,787	,168	,466		,203	,097	,048	,545	,478	,418	,934	,186	,358	,189	,456	,677	,677	,858
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Zeitliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	,017	,064	,232**	-,114	1	-,041	-,052	-,152	-,136	,145	-,029	,000	,069	,191*	-,002	,037	-,037	-,138
	Sig. (2-seitig)	,850	,514	,009	,203		,645	,560	,094	,136	,111	,784	,996	,461	,033	,982	,682	,682	,124
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Verlängerungsoption	Pearson-Korrelation	-,201*	,098	,001	,148	-,041	1	,132	,011	-,085	-,021	-,147	,119	,078	,335**	,118	,163	-,163	-,017
	Sig. (2-seitig)	,024	,320	,987	,097	,645		,141	,904	,352	,820	,159	,249	,403	,000	,189	,073	,073	,851
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Vertragsbeginn	Pearson-Korrelation	,104	-,183	,066	-,177*	-,052	,132	1	,137	-,108	-,072	,001	,276**	,235*	,328**	,255**	,198*	-,198*	,054
	Sig. (2-seitig)	,245	,060	,465	,048	,560	,141		,131	,237	,430	,992	,007	,011	,000	,004	,028	,028	,545
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Produkt_Schuhe	Pearson-Korrelation	-,043	-,083	,067	,055	-,152	,011	,137	1	-,056	-,557**	,121	-,089	,061	,052	,251**	,097	-,097	,023
	Sig. (2-seitig)	,641	,404	,462	,545	,094	,904	,131		,538	,000	,255	,398	,518	,569	,005	,294	,294	,805
	N	122	103	122	122	122	122	122	124	122	122	91	92	115	122	122	118	118	122
Produkt_Accessories	Pearson-Korrelation	,073	,105	-,034	-,065	-,136	-,085	-,108	-,056	1	-,564**	-,067	-,040	,120	-,152	-,112	-,103	,103	,143
	Sig. (2-seitig)	,423	,289	,714	,478	,136	,352	,237	,538		,000	,526	,702	,200	,094	,218	,268	,268	,116
	N	122	103	122	122	122	122	122	122	122	122	91	92	115	122	122	118	118	122
Produkt_ Bekleidung + Kombination	Pearson-Korrelation	,029	-,064	-,069	-,074	,145	-,021	-,072	-,557**	-,564**	1	-,041	,104	-,195*	-,052	-,152	-,155	,155	-,096
	Sig. (2-seitig)	,753	,518	,451	,418	,111	,820	,430	,000	,000		,699	,326	,037	,566	,094	,093	,093	,291
	N	122	103	122	122	122	122	122	122	122	122	91	92	115	122	122	118	118	122
Umsatz LG [T$]	Pearson-Korrelation	,286**	-,333**	-,192	-,009	-,029	-,147	,001	,121	-,067	-,041	1	-,104	,069	-,008	-,020	-,096	,096	,001
	Sig. (2-seitig)	,005	,004	,066	,934	,784	,159	,992	,255	,526	,699		,411	,526	,936	,847	,364	,364	,995
	N	93	75	93	93	93	93	93	91	91	91	93	64	87	93	93	92	92	93
Umsatz LN [T$]	Pearson-Korrelation	-,253*	,074	-,163	-,137	,000	,119	,276**	-,089	-,040	,104	-,104	1	,024	,111	-,051	-,076	,076	-,146
	Sig. (2-seitig)	,013	,492	,115	,186	,996	,249	,007	,398	,702	,326	,411		,826	,282	,623	,476	,476	,158
	N	95	89	95	95	95	95	95	92	92	92	64	95	89	95	95	91	91	95
Marktstärke	Pearson-Korrelation	,148	-,051	,033	-,085	,069	,078	,235*	,061	,120	-,195*	,069	,024	1	,145	,112	,115	-,115	,162
	Sig. (2-seitig)	,109	,613	,724	,358	,461	,403	,011	,518	,200	,037	,526	,826		,116	,225	,225	,225	,079
	N	118	101	118	118	118	118	118	115	115	115	87	89	118	118	118	114	114	118
Persönliche Einschränkung	Pearson-Korrelation	-,229**	-,109	,015	,118	,191*	,335**	,328**	,052	-,152	-,052	-,008	,111	,145	1	,341**	,066	-,066	,000
	Sig. (2-seitig)	,010	,264	,863	,189	,033	,000	,000	,569	,094	,566	,936	,282	,116		,000	,473	,473	1,000
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Sublizenzierung	Pearson-Korrelation	-,100	-,062	,064	-,067	-,002	,118	,255*	,251**	-,112	-,152	-,020	-,051	,112	,341**	1	,096	-,096	,000
	Sig. (2-seitig)	,267	,531	,475	,456	,982	,189	,004	,005	,218	,094	,847	,623	,225	,000		,294	,294	1,000
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126
Hochpreispositionierung	Pearson-Korrelation	,034	,127	,070	,038	,037	,163	,198*	,097	-,103	-,155	-,096	-,076	,115	,066	,096	1	-1,000**	,215*
	Sig. (2-seitig)	,708	,204	,442	,677	,682	,073	,028	,294	,268	,093	,364	,476	,225	,473	,294		0,000	,018
	N	122	102	122	122	122	122	122	118	118	118	92	91	114	122	122	122	122	122
Mittelpreispositionierung	Pearson-Korrelation	-,034	-,127	-,070	-,038	-,037	-,163	-,198*	-,097	,103	,155	,096	,076	-,115	-,066	-,096	-1,000**	1	-,215*
	Sig. (2-seitig)	,708	,204	,442	,677	,682	,073	,028	,294	,268	,093	,364	,476	,225	,473	,294	0,000		,018
	N	122	102	122	122	122	122	122	118	118	118	92	91	114	122	122	122	122	122
Markentransfer	Pearson-Korrelation	,312**	-,006	-,088	,016	-,138	-,017	,054	,023	,143	-,096	,001	-,146	,162	,000	,000	,215*	-,215*	1
	Sig. (2-seitig)	,000	,954	,329	,858	,124	,851	,545	,805	,116	,291	,995	,158	,079	1,000	1,000	,018	,018	
	N	126	106	126	126	126	126	126	122	122	122	93	95	118	126	126	122	122	126

Anhang 12: Auswahlkriterien innerhalb der Datenbank RoyaltyStat



oyalty rates for license agreem...

en Sie hier, um das Popup bzw. weitere Optionen anzuzeigen...

Archive To | Go To Main (0)

	Reference	Filing	SIC	Effective Date	Description of Licensed Intangible	Territory	Royalty Base	Folder(s)
1	315	Agreement SEC Filing	2300	09/04/1996	Seventh Amendment to license related to shoes and apparel, particularly the "Dr. J 2000" basketball shoe model.	Unknown	Net Sales	
2	948	Agreement SEC Filing	2300	09/26/1989	Exclusive license to use the trademarks "Playboy" and "Playmate" and the design of "Rabbit Head" to design, manufacture, advertise, sell and distribute men's and ladies' underwear, swimwear, socks, robes, pajamas, outerwear, shirts, activewear, jeans, jeanswear, suits, belts, scarves, small leather goods, hankies, ties, hats, caps, wristbands, headbands and totebags.	Hong Kong	Net Sales	
3	949	Agreement SEC Filing	2300	01/01/1991	Exclusive license to use the trademark "Playboy" and the design of "Rabbit Head" to design, manufacture, advertise, sell and distribute men's and ladies underwear, swimwear, socks, robes, pajamas, outerwear, shirts, activewear, jeans and jeanswear, suits, scarves, hankies, ties, hats, caps, wristbands, headbands, shoes, and small leather goods, specifically, belts and luggage including tote bags.	China	Net Sales	
4	1933	Agreement SEC Filing	2300	07/29/1998	Exclusive technology and know-how license to use the "LOTTO" trademarks to manufacture, package, and distribute men's, ladies' and children's shoes, apparel and accessories, to be specifically agreed upon seasonally.	Mexico	Net Sales	
5	3627	Agreement SEC Filing	2300	05/07/2003	Nonexclusive license to use the "XOXO," "XOXO in America and Abroad," "Lola," and "Fragile" trademarks and copyrights to design, manufacture, promote, advertise, sell and distribute women's junior sportswear products, dresses and intimate apparel.	Worldwide	Net Sales	
	3963	Agreement	2300	01/01/1999	Exclusive license to use the "Lotto" and "Double Diamond" trademarks to manufacture, promote and sell men's, ladies'	Mexico	Net Sales	

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (Sloan Management Review, 1990): Brand Extensions: The Good, the Bad and the Ugly, in: Sloan Management Review, 31, S. 47 – 56

Aaker, D. A./Keller K. L. (JoMa, 1990): Consumer evaluation of brand extensions, Journal of Marketing 1990, Vol. 54, No. 1/January, S. 27 – 41

Aaker, D. A. (Markenwert, 1992): Management des Markenwertes, Frankfurt/Main 1992

Aaker, D. A./Joachimsthaler, E. (Brand Leadership, 2000): Brand Leadership, New York 2000

Abdallah, W. A./Murtuza, A. (ITJ, 2006): Transfer Pricing Strategies of Intangible Assets, E-Commerce and International Taxation of Multinationals, in: International Tax Journal, Bd. 32, Heft 2, 2006, S. 5 – 16

Adam, R./Herrmann, A./Huber, F./Wricke, M (ZfB, 2002): Kundenzufriedenheit und Preisbereitschaft. Empirische Erkenntnisse aus der Hotelbranche, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Dezember 2002, S. 762 – 778

Akerlof. G. (Quarterly Journal of Economics, 1970): The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, 84, 1970, S. 488 – 500

Albach, H. (ZfB, 1987): Investitionspolitik erfolgreicher Unternehmen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Jg. 57, 1987, S. 636 – 661

Albers, S., et al. (Methodik, 2007): Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2007

Andersen, U. (Konzernverrechnungspreise, 1999): Konzernverrechnungspreise für multinationale Unternehmen, Paradigmenwechsel bei der steuerlichen Einkunftsabgrenzung, Wiesbaden 1999

Anderson, D. R., et.al. (Statistics, 1996): Statistics for Business and Economics, St. Paul 1996

Armschlinger, M., *C*. (Internationalisierung im Mittelstand, 2011): Internationalisierung im Mittelstand. Eine empirische Analyse kulturabhängiger Erfolgsfaktoren von Direktinvestitionen deutscher kleiner und mittlerer Unternehmen in Rumänien, Lohmar 2011

Aschinger, G. (WiSt, 1984): Contestable Markets. Ein neuer Weg zur Charakterisierung des Wettbewerbs in der Industriestruktur, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 13, 1984, S. 217 – 223

Auer, M./Diederichs, F. A. (Werbung, 1993): Werbung below the line: Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing, Landsberg/Lech 1993

Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (Multivariate Analysemethoden, 2011), Multivariate Analysemethoden – eine anwendungsorientierte Einführung, 13. Aufl., Berlin, Heidelberg 2011

Bain, J. S. (QJoE, 1951): Relation of Profit Rate to Industry Concentration: American Manufacturing 1936 – 1940, in: Quarterly Journal of Economics, 65, S. 293 – 324

Bain, J. S. (1956): Barriers to New Competition, Cambridge, MA

Bamberg, I./Coenenberg, A. G. (Entscheidungslehre, 2002): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 11. Aufl., München 2002

Bankhofer, U./Vogel, J. (Datenanalyse, 2008): Datenanalyse und Statistik. Eine Einführung für Ökonomen im Bachelor, Wiesbaden 2008

Barnard, Ch. I. (1968): The Function of Executive. (Erstmals veröffentlicht in 1938), Cambridge/London

Batra, R., et al. (JoCP, 2000): Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attributes in Developing Countries, in: Journal of Consumer Psychology, 9. Jg., Nr. 2, S. 83 – 95

Bauer, M. E. (Verrechnungspreise, 2000): Verrechnungspreise für immaterielle Wirtschaftsgüter des Anlagevermögens, Frankfurt am Main 2000

Baumgarth, C. (Co-Branding, 2003): Wirkungen des Co-Brandings. Ergebnisse durch Mastertechnikpluralismus, Wiesbaden 2003

Baumgarth, C. (Markenpolitik, 2008): Markenpolitik, 3. Aufl., Wiesbaden 2008

Baumhoff, H. (Bearb.) (F/W/B, § 1 AStG): Kommentierung zu § 1 AStG, in Wassermeyer, F./Baumhoff, H./Schönfeld, J. (Hrsg.), F/W/B, AStG

Baumhoff, H. (Verrechnungspreise, 2010): Verrechnungspreise in: Schaumburg, H./ Piltz, D. (Hrsg.) Gesellschaftsstrukturen, 2010, S. 75 – 102

Baumhoff, H. (in: Schaumburg, H./Piltz, D., Neuausrichtung, 2010): Lizenzierung von Funktionsverlagerung vs. Sofortbesteuerung, in: Schaumburg, H./Piltz,

D., Neuausrichtung (Hrsg.), Neuausrichtung, 2010, S. 149 – 161 *Baumhoff, H.* (Festschrift zum 65. Geburtstag von Franz Wassermeyer, 2005): Die Bestimmung angemessener Verrechnungspreise bei der Existenz von Bandbreiten, in: Körperschaftsteuer, Internationales Steuerrecht, Doppelbesteuerung, Festschrift zum 65. Geburtstag von Franz Wassermeyer, (Hrsg.) Gocke, R./Gosch, D./Lang, M., S. 347 – 369, München 2005

Baumhoff, H. (IStR, 2003): Aktuelle Entwicklungen bei den internationalen Verrechnungspreisen, in: IStR 2003, S. 1 – 6

Baumhoff, H. (IStR, 1999): Lizenzzahlungen bei Identität von Firmennamen und Markenrecht, in: IStR 1999, S. 533 – 534

Baumhoff, H. (in: Klein, F./Stihl, H. P./Wassermeyer, F., Festschrift Hans Flick, 1997): Plädoyer für einen einheitlichen Fremdvergleichsmaßstab im deutschen Außensteuerrecht zur Beurteilung internationaler Verrechnungspreise, in Klein, F./Stihl, H. P./Wassermeyer, F., Festschrift Hans Flick: Unternehmen Steuern: Festschrift für Hans Flick zum 70. Geburtstag, S. 633 – 646, Köln 1997

Baumhoff, H. (in: Mössner, J. M., Steuerrecht): Einkunftsabgrenzung bei international verbundenen Unternehmen, in: Mössner, J. M., Steuerrecht internationaler Unternehmen, S. 403 – 590

Baumhoff, H. (Verrechnungspreise für Dienstleistungen, 1986): Verrechnungspreise für Dienstleistungen, Köln/Berlin/Bonn/München 1986

Baumhoff, H./Bodenmüller, R. (in: Grotherr, S., Internationale Steuerplanung, 2011): Verrechnungspreispolitik bei der Verlagerung betrieblicher Funktionen ins Ausland, in: Grotherr, S. (Hrsg.), Internationale Steuerplanung, 2011, S. 541 – 592

Baumhoff, H./Ditz, X./Greinert, M. (DStR, 2007): Auswirkungen des Unternehmenssteuerreformgesetzes 2008 auf die Ermittlung internationaler Verrechnungspreise, in: DStR 2007, S.1461 – 1467

Baumhoff, H./Ditz, X./Greinert, M. (DStR, 2005): Die Dokumentation internationaler Verrechnungspreise nach den „Verwaltungsgrundsätze-Verfahren“, in: DStR 2005, S.1549 – 1556

Baumhoff, H./Greinert, M. (Ubg, 2009): Angemessene Lizenzsätze bei grenzüberschreitenden Funktionsverlagerungen, in Ubg, 2, 2009, S. 544 – 548

Baumhoff, H./Liebchen, D. (in: Baumhoff, H./Wassermeyer, F., Verrechungspreise, 2014): Methoden zur Ermittlung des angemessenen Verrechnungspreises, in Baumhoff, H./Wassermeyer, F.(Hrsg.): Verrechnungspreise international verbundener Unternehmen, Aufl. 2, S. 389 – 502.

Baumol, W. J. (TAER, 1982): Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industrial Structure, in: The American Economic Review, 72, 1982, S. 1 - 15

Bea, F. X./Dichtl, E./Schweitzer, M. (Grundfragen, 2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, Aufl. 10, Stuttgart 2009

Becker, J. (in: Esch, F.-R., Markenführung, 2005): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen, in Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005

Becker, M. (in: Oestreicher, A., Verrechnungspreise, 2003): in Oestreicher, A. (Hrsg.), Internationale Verrechnungspreise – Beiträge zu einer Ringveranstaltung an der Universität Göttingen im Sommersemester 2002, Berlin 2003

Bekmeier-Feuerhahn, S. (Marktorientierte Markenbewertung, 1998): Marktorientierte Markenbewertung – eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung, Wiesbaden 1998

Bentele, G./Buchele, M.-S./Hoepfner, J./Liebert, T. (Markenwert, 2005): Markenwert und Markenwertermittlung – eine systematische Modelluntersuchung und -bewertung, 2. Aufl., Wiesbaden 2005

Berndt, R. (Marketing, 1995): Marketing 2, Marketing-Politik, 3. Aufl., Berlin u.a., 1995

Berndt, R. (Marketing, Käuferverhalten, 1996): Marketing 1, Käuferverhalten, Marktforschung und Marketingprognosen, 3. Aufl., Berlin u. a., 1996

Berry, C. J. (Luxury, 1994): The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation, Cambridge 1994

Bertelsmann, E. J./Bertelsma, R. M. (Discussion Paper, 2000): Why pay more? Corporate Tax avoidance through, Transfer Pricing in OECD Countries, Discussions Paper Series No. 2543, London 2000

Bester, H. (Industrieökonomik, 2010): Theorie der Industrieökonomik, 5. Aufl., Berlin/ Heidelberg, 2010

Beuchert, T. (IStR, 2006): Entwicklungen im Verrechnungspreissystem der USA am Beispiel der Verfahren DHL, Glaxo und Xilinx – Modell für Deutschland?, in: IStR 2006, S. 605 – 612

Bieg, H./Hossfeld, C. (in: Küting, K., Saarbrücker Handbuch, 2004): Finanzierungsentscheidungen, in: Küting, K., Saarbrücker Handbuch der Betriebswirtschaftlichen Beratung, 2004

Biemann, T. (in: Albers, S., Methodik, 2007): Logik und Kritik des Hypothesentestens, in: Albers, S., et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Forschung, Aufl. 2, Wiesbaden 2007, S. 151 – 166

Binder, C. U. (Blick durch die Wirtschaft, 1995): Lizenzmarken – neue Chance für die Markenführung?, in: Blick durch die Wirtschaft, Freitag, 17.03.1995, Nr. 55, S. 7

Binder, C. U. (in: Hauser, U.: Markenmanagement, 1997): Die Lizensierung von Marken, in: Hauser, U.: Erfolgreiches Markenmanagement, Wiesbaden 1997, S. 179 – 198.

Binder, C. U. (in: Esch, F.-R., Markenführung, 2005): Lizenzierung von Marken, in Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005

Binder, C. U. (O&R, 2005): Markenlizenzen in der Praxis; O&R Corporate Finance Bulletin, Ausgabe 2, Juli 2005

Bleymüller, J./Gehlert, G./Gülicher, H. (Statistik, 2004): Statistik für Wissenschaftler, 14. Aufl., München 2004

Bliemel, F./Adolphs, K. (in: Diller, H./Herrmann, A.: Handbuch Preispolitik, 2003): Wertorientierte Preisstrategien, in: Diller, H./Herrmann, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik, Wiesbaden 2003, S. 137 – 154

Bodenmüller, R. (Steuerplanung bei Funktionsverlagerung, 2004): Steuerplanung bei Funktionsverlagerung ins Ausland, Düsseldorf 2004

Böbel, I. (Wettbewerb, 1984): Wettbewerb und Industriestruktur: Industrial Organization Forschung im Überblick, Berlin / New York 1984

*Böcker, F. (*Marketing, 1996): Marketing, 6. Aufl., Stuttgart u.a. 1996

Böcker, H. (Piltz, D. J./Schaumburg, H., Einkunftsabgrenzung, 2003): Internationale Lizenzen, in: Piltz, D. J./Schaumburg, H. (Hrsg): Internationale Einkunftsabgrenzung, Köln 2003

Bogaschewsky, R. (ZfbF, 1995): Vertikale Kooperationen - Erklärungsansätze der Transaktionskostentheorie und des Beziehungsmarketing, in: Kaas, K. P. (Hrsg.), Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke. Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 1995, Sonderheft 35, S. 159 – 178

Bombach, G./Gahlen, B./Ott, A. E. (Industrieökonomik, 1985): Industrieökonomik: Theorie und Empirie, Tübingen 1985

Borkowski, S. C. (JoMAR, 1990): Environmental and organizational factor affecting transfer pricing, a survey in: Journal of Management Accounting Research, Vol. 2, 1990, S. 78 – 99

Borstell, T. (IStR, 2001): Lizenzzahlungen im Konzern, in: IStR 2001, S. 127 – 128

Borstell, T. (in: Grotherr, S. (Hrsg.), Internationale Steuerplanung, 2011): Verrechnungspreispolitik bei konzerninternen Lieferungsbeziehungen, in: Grotherr, S. (Hrsg.), Internationale Steuerplanung, S. 519 – 540

Borstell, T. (in: Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011): Internationales Recht in: Handbuch der Verrechnungspreise von A. Vögele, 3. Aufl., München 2011

Borstell, T. (in: Vögele, A.: Handbuch der Verrechnungspreise, 2011a): Der Fremdvergleich als Maßstab der Einkunftsabgrenzung, in: Handbuch der Verrechnungspreise von A. Vögele, 3. Aufl., München 2011

Bortz, J. (Statistik, 2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 6. Aufl., Heidelberg 2005

Bortz, J./Döring, N. (Forschungsmethoden, 2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Heidelberg 2006

Bosco, R. J./Maloney, M. F. (Royalty Rates, 2004): Royalty Rates for Trademarks and Copyrights, Third Edition, IPRA, Inc, Navigant Consulting 2004

Boos, M. (Valuation, 2003): International Transfer Pricing: The Valuation of Intangible Assets, The Hague/London/New York: Kluwer Law International, 2003

Boos, M./Rehkugler, H. (IStR, 2002): Immaterielle Wirtschaftsgüter – (Dis)Harmonien der Transfer Pricing Vorschriften im internationalen Vergleich – Teil I, in: Internationales Steuerrecht 2002, 15, S. 532 – 536

Bracker, J. S./Pearson, J. N. (SMJ, 1986): Planning and Financial Performance of the Small, Mature Firms, in: Strategic Management Journal, 1986, S. 203 – 522

Brändel, K. (Verrechnungspreise, 2010): Verrechnungspreise bei grenzüberschreitender Lizenzierung von Marken im Konzern, Berlin 2010

Braitmayer, O. (Lizenzierung von Marken, 1998): Die Lizenzierung von Marken, Frankfurt am Main 1998

Breithecker, V. (Steuerlehre, 2002): Einführung in die Internationale Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 2. Aufl., Bielefeld 2002

Brem, M./Tucher, T. (IStR, 2004): Dokumentation von Verrechnungspreisen: zur Strukturierung der Angemessenheitsanalyse, IStR, 2004, S. 499 – 504

Brealey, R. A./Myers, S. C (Principles, 2011): Principles of Corporate Finance, 10. Aufl., New York u. a. 2011

Brosius, F. (SPSS, 2006): SPSS 14, Heidelberg 2006

Brüderl, J./Preisendörfer, P. / Ziegler, R. (Erfolg, 1997): Der Erfolg neugegründeter Betriebe, Berlin 1997

Brüggelambert, G. (BFuP, 2005): Anmerkungen zur Theorie und Praxis der steuerlichen Gestaltung von Verrechnungspreisen – Abschließend erläutert am Beispiel der Henkel KGaA, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2005, Bd. 57, Heft 2, S. 176 – 200

Bruhn, M. (Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 2004): Was ist eine Marke – Aktualisierung der Markendefinition, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 2004, S. 4 – 30

Bruhn, M. (Markenführung, 2004): Handbuch Markenführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2004

Bruhn, M. (Marketing, 2007): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 8. Aufl., Wiesbaden 2007

Bruhn, M. (Kommunikationspolitik, 2010): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation der Unternehmen, 6. Aufl., München 2010

Bühner, R. (SMJ, 1987): Assessing International Diversification of West German Corporations, in: Strategic Management Journal, 1987, S. 25 – 37

Buzzell, R. D./Gale, B., T. (PIMS-Programm, 1989): Das PIMS-Programm, Wiesbaden 1989

Canals, J. (EMJ, 2001): How to think about the corporate growth, in: European Management Journal, 19. Jg., Heft 1, 2001, S. 587 – 598

Chan, H. K./Chow, L. (ABR, 2001): Corporate environments and international transfer pricing: an empirical study of China in a developing economy framework, in: Accounting and Business Research, 31, 2001, S. 103 – 118

*Chaudhuri, A. (*IJRM, 1998): Product class effects on perceived risks: the role of emotion, in: International Journal of Researching in Marketing, 1988, S. 157 – 168

Clausing, K. A. (International Taxation, 2001): The Impact of Transfer Pricing on Intra-Firm Trade, in International Taxation and Multinational Activity, Chicago and London 2001, S. 173 – 194

Cleveland, M./Chang, W. (JoBR, 2009): Migration and materialism: The roles of ethnic identity, religiosity and generation, in Journal of Business Research, 62. Jg., Heft 10, S. 963 - 971

Coenenberg, A. G. (Jahresabschluss, 2009): Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerliche und internationale Grundsätze. HGB, IFRS und US-GAAP, 21. Aufl., Stuttgart 2009

Contractor, F. J. (Technology Licensing, 1981): International Technology Licensing: Compensation, Costs, and Negotiation, Lexington/Mass., 1981

Cravens, K. S./Shearon, W. T. (IJA, 1996): An Outcome-Based Assessment of internal Transfer Pricing Policy, in: The International Journal of Accounting, 31, 1996, 4, S. 419 – 433

Damji, S./Raab, J. (Sturmwarnung): Sturmwarnung für die Verrechnungspreise, http://www.eycom.ch/library/items/fuw_20060927/20060927_fuw_damji_raab_verrechnungspreise_d.pdf, abgerufen am 18.11.2009

Dawar, N./Anderson, P. F. (JoBR, 1994): The effects of order and direction on multiple brand extensions, in: Journal of Business Research 1994, Vol. 30, No. 2, S. 119 – 129

Dawo, S. (NWB, 2003): Immaterielle Güter in der Rechnungslegung nach HGB, IAS/IFRS und US-GAAP, in: NWB, Belin 2003

Debatin, H./Wassermeyer, F. (DBA, 2009): Doppelbesteuerung Kommentar zu allen deutschen Doppelbesteuerungsabkommen (Stand: Oktober 2009), Köln 1997

Diller, H. (Preispolitik, 2008): Preispolitik, 4. Aufl., Stuttgart 2008

Djanani, C./Brähler, G. (Internationales Steuerrecht, 2006): Internationales Steuerrecht, Grundlagen für Studium und Steuerberaterprüfung, 3. Aufl., Wiesbaden 2006

Dorenkamp, A. (Unternehmensgröße, 2002): Kombinationen aus Diversifikations- und Wachstumsstrategien im Lichte von Rendite, Risiko und Unternehmensgröße, Osnabrück 2002

Dürrfeld, A./Wingendorf, P. (IStR, 2005): Lizenzierung von Markenrechten im Konzern, IStR 2005, S. 464 – 468

Eckstein, P. P. (Statistik, 2003): Repetitorium Statistik, 5. Aufl., Wiesbaden 2003

Effing, W. (Konkurrenzanalyse, 2002): Jahresabschlussbasierte Konkurrenzanalyse: Eignung von Jahresabschlüssen zur Befriedigung des Informationsbedarfs der Konkurrenzanalyse, Aachen 2002

Ehrenberg, A. S. C. (Statistik, 1986): Statistik oder der Umgang mit Daten: eine praktische Einführung mit Übungen, Weinheim 1986

Eisenbeis, U. (Zielsysteme, 2007): Zielsysteme und Zielkonfigurationen von Medienunternehmen – Ein Beitrag zu Realtheorie von Medienunternehmen, München 2007

Eisenführ, F./Weber, M. (Rationales Entscheiden, 2003): Rationales Entscheiden, 4. Aufl., Berlin 2003

Ellschen, R. (DBW, 1988): Agency-Theorie, in: Die Betriebswirtschaft, 48, 1988, S. 248 - 250

Endres, D./Oestreicher, A. (IStR, 2003): Grenzüberschreitende Ergebnisabgrenzung: Verrechnungspreise, Konzernumlagen, Betriebsstättengewinnermittlung - Bestandsaufnahme und Neuentwicklungen, in: IStR, Sonderdruck aus Heft 15/2003

Engler, G. (in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2011): Immaterielle Wirtschaftsgüter in: Handbuch der Verrechnungspreise von Vögele, A., 3. Aufl., München 2011

Ernst & Young (Survey, 2001): Transfer Pricing, Global Survey, o.O. 2001

Ernst & Young (Survey, 2003): Transfer Pricing, Global Survey, o.O. 2003

Esch, F.-R. (Moderne Markenführung, 2008): Moderne Markenführung, 4. Aufl., Wiesbaden 2008

Esch, F.-R. (in: F.-R. Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung, 2008): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: F.-R. Esch (Hrsg.), Moderne Markenführung, S. 131 – 165

Esch, F.-R. (Markenführung, 2010): Strategie und Technik der Markenführung, 6. Aufl., München 2010

Ewert, R. (HWB, 2007): Agencytheorie, in: HWB. Hrsg. V. Köhler, R. /Küpper, H.-U./Pfingsten, A., 6. Auflage, Stuttgart 2007

Fahrmeir, L./Kneib, T./Lang, S. (Regression, 2007): Regression, Modelle, Methoden und Anwendungen, Berlin u. a. 2007

Fammler, M. (Markenlizenzvertrag, 2007): Der Markenlizenzvertrag, 2. Aufl., Frankfurt am Main 2007

Fezer, K.-H. (Markenrecht): Markenrecht, Beck´sche Kurzkommentare, 12. Aufl., München 1997

Fezer, K.-H. (MarkenG): Markenrecht, 4. Aufl., München 2009

Fischer, L./Kleineidam, H.-J./Warneke, P. (Steuerlehre, 2005): Internationale betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 5. Aufl., Berlin 2005

Flower, K. L./Schmidt, D. R. (SMJ, 1989): The Determinants of Tender Offer Post-Acquisition Financial Performance, in: Strategic Management Journal, 1989, S. 339 – 350

Franke, G./Hax, H. (Finanzwirtschaft, 2009): Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, Aufl. 6, Berlin 2009

Frischmuth, M. (IStR, 2007): UntStRefG 2008, und Verrechnungspreise nach § 1 AStG n. F., in: Internationales Steuerrecht, 16, 2007, 14, S. 485 – 489

Fritsch, M. (Marktversagen, 2011): Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handels, 8. Aufl., München 2011

Fritz, W. (DBW, 1988): Unternehmensziele und strategische Unternehmensführung, in: Die Betriebswirtschaft, 48. Jg., Heft 5, 1988, S. 567 – 586

Fritz, W. (DBW, 1990): Ansätze der Wettbewerbstheorie aus der Sicht der Marketingwissenschaft, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg., Heft 4, 1990, S. 491 – 512

Fritz, W. (Marketing, 1990): Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12, Nr. 2, 1990, S. 91 – 110

Fritz, W. (Unternehmensführung, 1992): Marktorientierte Unternehmensführung und Unternehmenserfolg: Grundlagen und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Stuttgart 1992

Fritz, W. (Unternehmenserfolg, 1995): Marketing-Management und Unternehmenserfolg, 2. Aufl., Stuttgart 1995

Fritz, W. (Marketing, 1990): Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? in: Marketing – Zeitschrift für Forschung und Praxis, 12, Nr. 2, 1990, S. 91 – 110

Fromm, S./Baur, N. (Datenanalyse, 2008): Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene, 2. Aufl., Wiesbaden 2008

Fülbier, R./Honold, D./Klar, A. (RIW, 2000): Bilanzierung immaterieller Vermögenswerte, in: Recht der internationalen Wirtschaft, 2000, Heft 11, S. 833 ff.

Gaitanides, M./Westhal, J. (ZfB, 1986): „Nachfragemacht“ und Erfolg. Eine empirische Untersuchung von Erfolgsdeterminanten in Hersteller-Handels-Beziehungen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 60, Nr. 2, 1990, S. 135 – 153

Gawel, E./Bizar, K., et al. (Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2009): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, Lohmar 2009

Gerke, W./Bank, M. (Finanzierungsentscheidungen, 2003): Grundlagen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen in Unternehmen, 2. Aufl., Stuttgart 2003

Gerpott, T. J./Thomas, S. E. (WiSt, 2004): Markenbewertungsverfahren – Einsatzfelder und Verfahrensüberblick, WiSt, Juli 2004, Heft 7, S. 394 – 400

Giefers, H.-W./May, W. (Markenschutz, 2003): Markenschutz: Waren- und Dienstleistungsmarken in der Unternehmens- und Rechtspraxis, 5. Aufl., Freiburg 2003

Gierl, H. (in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 1991): Marktsegmentierung auf der Basis der Preislagenwahl, in: GfK (Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 39. Jg., Heft 3, 1991, S. 48 – 70

Götze, U./Mikus, B. (Management, 2008): Strategisches Management zwischen Globalisierung und Regionalisierung, Wiesbaden 2008

Göttgens, O. (Erfolgsfaktoren, 1996): Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten: Instrumente einer erfolgreichen Unternehmenspolitik, Wiesbaden 1996

Goldscheider, R./Maier, G. (Licensing, 1986): Licensing Law Handbook, New York, 1986

Goodyear, M. (JoMRS, 1996): Divided by the common language: diversity and deception in the world of global Marketing, in: Journal of the Market Research Society, 38. Jg., Nr. 2, S. 105 – 122

Gosch, D. (DStZ, 1997): Der BFH und der Fremdvergleich, in: Deutsche Steuer-Zeitung 1997, S. 1 – 10

Gräfer, H./Schneider, G. (Bilanzanalyse, 2010): Bilanzanalyse: traditionelle Kennzahlenanalyse des Einzeljahresabschlusses: kapitalmarktorientierte Konzernjahresabschlussanalyse, 11. Aufl., Herne 2010

Grant, R. M./Jammine, A. P. (SMJ, 1988): Performance Differences between the Wrigley/Rumelt Strategic Categories, in: Strategic Management Journal 1998, S. 333 – 346

Greinert, M. (Bilanzielle Behandlung von Marken, 2002): Die bilanzielle Behandlung von Marken, Lohmar et. all, 2002

Greinert, M. (BB, 2004): Nutzungsdauer einer Marke im Konzernabschluss, in: BB, 1. März 2004, 59. Jg., Heft 9, S. 483 – 487

Greinert, M. (RIW, 2006): Besonderheiten bei der Dokumentation internationaler Verrechnungspreise im Fall der Übertragung und Nutzungsüberlassung immaterieller Wirtschaftsgüter, in: RIW, Heft 6/2006, S. 449 – 455

Greulich, M. (WiSta, 2004): Revision von Wirtschaftsklassifikationen bis 2007 – ein Zwischenbericht; in: Wirtschaft und Statistik 2004, S. 381 – 390

Götze, U./Mikus, B. (Management, 1999): Strategisches Management, Chemnitz 1999

Groß, M./Rohrer, O. (Lizenzgebühren, 2008): Lizenzgebühren, 2. Aufl., Verlag Recht und Wissenschaft: Heidelberg 2008

Groß, M./Stumpf, H. (Lizenzvertrag, 2005): Der Lizenzvertrag, 8. Aufl., München 2005

Grossekettler, H. (ZfWS, 1992): Besprechung zu S. Davis, G. Lyons, H. Dixon, P. Geroski, Economic of Industrial Organization, und Schmalensee, R.D. Wilig (eds.), Handbook of Industrial Organization, Band 1 und Band 2, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, 112, S. 634 – 643

Grotherr, S. (Steuerplanung, 20011): Handbuch der internationalen Steuerplanung, 3. Aufl., Berlin 2011

Grotherr, S./Herfort, C./Strunk, G./Kaminski, B./Rundshagen, H. (Internationales Steuerrecht, 2010): Internationales Steuerrecht, 3. Aufl., Achim 2010

Grotherr, S. (BB, 2005): Advance Price Agreements – Verfahren zur Vermeidung von Verrechnungspreiskonflikten, in: Betriebs-Berater, 2005, S. 855 – 867

Gruber, M (Erfolgsfaktoren, 2000): Der Wandel von Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen, Wiesbaden 2000

Haake, K. (Strategisches Verhalten, 1987): Strategisches Verhalten in europäischen Klein- und Mittelunternehmen, Berlin, München, St. Gallen 1987

Haas, A. (Discounting, 2000): Discounting. Konzeption und Anwendbarkeit des Discounts als Marketingstrategie, Nürnberg 2000

Haase, F. (Steuerrecht, 2014): Internationale und Europäisches Steuerrecht, Aufl. 4, Heidelberg 2014

Häger, M./Müller, H. (Dokumentation von Verrechnungspreisen, 2003): Dokumentation von Verrechnungspreisen – Wertermittlung von Patenten, Technologien und Lizenzen als Beispiel der Bestimmung von Verrechnungspreisen – Warth & Klein Mandantenseminar; Düsseldorf 2003

Ham van der, S./Feldtkeller, J./Voll, S. (IWB, 2013): Markenbezogene Aktivitäten im Konzern – Bestimmung des Ertragsberechtigten aus steuerlicher Verrechnungspreissicht – ein Fallbeispiel, in: IWB, 7, 2013, S. 245 – 251.

Hansen, G.,S./Wernerfelt, B. (SMJ, 1989): Determinants of Firms Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors, in: Strategic Management Journal, 1989, S. 399 – 411

Harrigan, K. R. (Strategies, 1980): Strategies for Declining Business, Lexington - Toronto 1980

Hätty, H. (Markentransfer, 1989): Der Markentransfer, Erlangen 1989

Henschel, T. (BBK, 2003): Empirische Untersuchung zum Risikomanagement im Mittelstand, in: Buchführung, Bilanz, Kostenrechnung, 2003, Fach 26, S. 1119 – 1126

Henzler, H. (Globalisierung, 1999): Globalisierung und Standort Deutschland, S. 2 – 15 in: (Hrsg.) Giesel, F./Glaum, M.: Globalisierung, Herausforderung an die Unternehmensführung zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Festschrift für Prof. Dr. Ehrenfried Pausenberger, München 1999

Hermanns, A./Schmitt, W. (Mode-Marketing, 1999): Handbuch Mode-Marketing: Grundlagen, Analysen, Strategien, Instrumente. Ansätze für Praxis und Wissenschaft. Bd. 1 u. 2, Frankfurt am Main 1999

Hildebrandt, L. (Erfolgsfaktoren, 1989): Die quantitative Analyse strategischer Erfolgsfaktoren in der Marketingforschung (Habilitationsschrift), Berlin 1989

Hinny, P. (Marke, 1995): Die steuerrechtliche Behandlung der Marke im Konzern (einschließlich Steuerplanung), Stuttgart-Wien 1995

Hofer, C. W. / *Schendel, D.* (Strategy Formulation, 1978): Strategy Formulation – analytical concepts, St. Paul 1978

Hoffmann, F. (ZfbF, 1986): Kritische Erfolgsfaktoren – Erfahrungen in großen und mittelständischen Unternehmen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1986, S. 831 – 843

Holbrook, M. B. (Consumer Value, 1999): Consumer Value: A Framework for Analysis and Research, New York 1999

Holtbrügge, D./Puck, J. F. (in: Moser, R. (Hrsg.), Internationale Unternehmensführung, 2009): Stakeholder-Netzwerke ausländischer Unternehmungen in Russland: Eine empirische Studie, in: Moser, R. (Hrsg.), Internationale Unternehmensführung, Wiesbaden 2009

Hoós, J. (Globalisation, 2000): Globalisation, Multinational Corporation and Economics, Budapest 2000

Homburg, Ch./Krohmer, H. (Marketingmanagement , 2006): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 2. Aufl., Wiesbaden 2006

Homburg, Ch. (Kundenzufriedenheit, 2008): Kundenzufriedenheit. Konzepte - Methoden – Erfahrungen, 7. Aufl., Wiesbaden 2008

Horváth, P. (Controlling, 2008): Strategisches Controlling. Von der Budgetierung zur strategischen Steuerung, in: Controlling, 2008, Jg. 12, Heft 20, S. 663 – 669

Hsien, M.-H (JoIM, 2002): Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study, in: Journal of International Marketing, 10. Jg., Heft 2, S. 46 – 67

Hsien, M.-H (JoIM, 2004): Measuring Global Brand Equity Using Cross-National Survey Data, in: Journal of International Marketing, 12. Jg., Heft 2, S. 28 – 57

*Hsien, M.-H./Lindrige, A. (*JoPBM, 2005): Universal apparels with local significations, in: Journal of Product & Brand Management, 14. Jg., Heft 1, S. 14 – 28

Hsien, M.-H./Pan, S.-L./Setiono, R. (JoAMS, 2004): Product,- Corporate- and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis, in: Journal of the Academy of Marketing Science, 32. Jg. Heft 3, S. 252 – 270

Huber, H. (Markenmanagement, 1997): Markenwert und Extensionspotential, in MTP e.V. Alumini/Hauser, U. (Hrsg.): Erfolgreiches Markenmanagement: vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung, S. 125 – 169, Wiesbaden 1997

Huber, F./Riewe, K./Matthes, I./Vogel, J. (Markenexpansionen, 2010): Markenexpansionen erfolgreich gestalten: ein empirischer Vergleich von Markenlizenzierung und Co-Branding am Beispiel einer Modemarke, Köln 2010

Hübner, K (Globalisierungskomplex, 1998): Der Globalisierungskomplex: grenzenlose Ökonomie – grenzenlose Politik? Berlin 1998

Hummel, K. (Verrechnungspreissystem, 2010): Gestaltungsparameter und Einflussfaktoren von Verrechnungspreissystemen, Diss., Stuttgart 2010

IDW (IDW, S 5): IDW Standard: Grundsätze zur Bewertung immaterieller Vermögenswerte, WPg Supplement 2007, S. 64 – 75

Interbrand (2005)*:* Wert haben und wert sein. Die Markenbewertung von Interbrand, Broschüre für externe Kommunikation vom 31.01.2005

Irmscher, M. (Markenwertmanagement, 1997): Markenwertmanagement: Aufbau und Erhalt von Markenwissen und – vertrauen im Wettbewerb – eine informationsökonomische Analyse, Frankfurt am Main 1997

Jacobs, O. H. (Unternehmensbesteuerung, 2011): Internationale Unternehmensbesteuerung: deutsche Investitionen im Ausland, ausländische Investitionen im Inland, 7. Aufl., München 2011

Jacobson, R. (JoMa, 1988): Multicollinearity in Structural Equation Models with Unobservable Variables, in: Journal of Marketing, 52, Oct. 1988, S. 68 – 80.

Jaensch, G. (Unternehmung, 1966): Wert und Preis der ganzen Unternehmung, Köln 1966

Jakimovski, R. (Methoden zur Gewinnabgrenzung, 2004): Methoden zur Gewinnabgrenzung in internationalen Konzernen: eine systematische Analyse der Einflussfaktoren auf transaktionsbezogene und globale Methoden vor dem Hintergrund einer objektorientierten Modellierung, Hamburg 2004

Janssen, J./Laatz, W. (Datenanalyse, 2005): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, 5. Aufl., Berlin u. a. 2005

Jaworski, B. J./Kohli, A. K. (JoMa, 1993): Market Orientation: Antecedents and Consequences, in: Journal of Marketing, 7, July 1993, S. 53 - 70

Jenzen, H. (NWB, 2005): Internationale Verrechnungspreise. Die Einkunftsabgrenzung im Besteuerungsverfahren, in: NWB, Nr. 44 vom 31.10.2005, S. 3691 – 3705

Joppich, B./Nestler, A. (WRP, 2003): Die Lizenzpreisanalogie bei Markenverletzungen auf dem Prüfstand: rechtliche Anforderungen und betriebswirtschaftliche Anwendung, in: Wettbewerb in Recht und Praxis, 2003, S. 1409 – 1417

Kaeufer, J. (Markenwertberechnung, 2004): Die monetäre Markenwertberechnung mit dem Semion Brand €valuation-Ansatz, in: Wert der Marke von Alexander Schimansky (Hrsg.), München 2004

Kaminski, B. (Verrechnungspreisbestimmung, 2001): Verrechnungspreisbestimmung bei fehlendem Fremdvergleichspreis, Neuwied/Kriftel 2001

Kaufmann, L./Sattler, H./Völckner, F. (DBW, 2006): Markenstrategische Optionen, in: Die Betriebswirtschaft, 2006, S. 245 - 249

Kaya, M. (in: Albers, S. et all, Methodik der empirischen Forschung, 2007): Verfahren der Datenerhebung, in: Albers, S. et all, Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2007

Keerl, M. (Verrechnungspreise, 2008): Internationale Verrechnungspreise in der globalisierten Wirtschaft, Diss., Göttingen 2008

Keller, K. L. (JoMa, 1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, in: Journal of Marketing, January 1993, S. 1 – 22

Kemp, S. (JEP, 1988): Perceiving luxury and necessity, in: Journal of Economic Psychology, 1998, S. 591 – 606

Kim, J., et al. (JoB2BM, 1998): Examining the role of brand equity in Business Markets: a model, research propositions and managerial implications, in: Journal of Business-to-Business Marketing, Jg. 5, Heft 3, S. 65 – 89

Kleineidam, H.-J. (Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise, 1995): Verrechnungspreise für immaterielle Wirtschaftsgüter – Lizenzen: in Internationale Verrechnungspreise zwischen Kapitalgesellschaften, Schaumburg, H. (Hrsg.), Köln 1995

Klier, D. O./Welge, M. K./Harrigan, K. R. (Diversify, 2008): Diversify with Care – Even in Private Equity, Arbeitspapier des Lehrstuhls für Unternehmensführung der Universität Dortmund, Dortmund 2008

Knieps, G. (Wettbewerbsökonomie, 2008): Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik, 3. Aufl., Berlin/Heidelberg 2008

Kobi, J.-M./Wüthrich, H. A. (Unternehmenskultur, 1985): Unternehmenskultur: Schlüsselgröße des Erfolgs, in: Output 5, 1985, S. 23 – 27

Koblin, C. (Konzernstrukturen, 2002): Wertsteigernde Konzernstrukturen, Diss., Freiburg 2002

Kortmann, W. (Wettbewerbsanalysen, 2003): Eine neue Methode für systematische Markt-, Branchen- und Wettbewerbsanalysen, Berlin 2003

Kortzfleisch, G. V./Zahn, E. (in: Albers, W., Wirtschaftswissenschaft): Wachstum II, betriebswirtschaftliche Probleme, in Albers, W. (Hrsg.), Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Bd. 8, Stuttgart et al., S. 432 – 448

Kotabe, M./Helsen, K. (in: Kotabe, M., Marketing, 2007): Global segmentation and positioning, in: Kotabe, M., Marketing, 4. Aufl., London, 277 – 309

Koutsoyiannis, A. (Microeconomics, 1993): Modern Microeconomics, 2. Aufl., Houndmills [u.a.] : Macmillan, 1993

Kraus-Grünewald, M. (BB, 1995): Gibt es einen objektiven Unternehmenswert? Zur besonderen Problematik bei Unternehmenstransaktionen, in: Betriebs-Berater, Jg. 50, S. 1839 – 1843

Kriegbaum, C. (Markencontrolling, 2001): Markencontrolling - Bewertung und Steuerung von Marken als immaterielle Wirtschaftswerte im Rahmen eines unternehmenswertorientierten Controlling in *Horvath, P./Reichmann, T.* (Hrsg.), München 2001

Krishnamurth, L./Raj, S. (MS, 1991): An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity, in: Marketing Science, Jg. 10, Heft 2, S. 172 – 183

Kroeber-Riel, W./Esch, F.-R. (Werbung, 2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6. Aufl., Stuttgart 2004

Kroppen, H.-K/Rasch, S./Eigelshoven, A. (IWB, 2007): Die Behandlung der Funktionsverlagerungen im Rahmen der Unternehmenssteuerreform 2008 und der zu erwartenden Verwaltungsgrundsätze-Funktionsverlagerung, in IWB, Jg. 2007, S. 301 – 330

Krüger, W. (Konsequenzen der Globalisierung, 1999): Konsequenzen der Globalisierung für Strategien, Fähigkeiten und Strukturen der Unternehmung, S. 18 - 48, in: (Hrsg.) Giesel, F./Glaum, M.: Globalisierung, Herausforderung an die Unternehmensführung zu Beginn des 21. Jahrhunderts, Festschrift für Prof. Dr. Ehrenfried Pausenberger, München 1999

*Krüsselberg, U. (*Theorie der Unternehmung*,* 1992*):* Theorie der Unternehmung und Institutionenökonomik, Heidelberg 1992

Kruschwitz, L. (Investitionstheorie, 2009): Investitionsrechnung, 12. Aufl., München 2009

Kruse, J. (WiSt, 1995): Kollusion, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 1995, S. 564 – 572

Kube, C. (Erfolgsfaktoren, 1991): Erfolgsfaktoren in Filialsystemen, Wiesbaden 1991

Kuebart, J. (Verrechnungspreise, 1995): Verrechnungspreise im internationalen Lizenzgeschäft, Bielefeld 1995

Kuckhoff, H./Schreiber, R. (Verrechnungspreise, 1997): Verrechnungspreise in der Betriebsprüfung, München 1997

Kühnlein, C./Wingendorf, P. (PwC, 2005): Benchmarking in der Praxis, in Dokumentation von Verrechnungspreisen – Brennpunkte der neuen Verwaltungsgrundsätze-Verfahren (Hrsg. PricewaterhouseCoopers AG), Frankfurt am Main 2005

Kurzewitz, C. (IWB, 2010): Verrechnungspreise: Aufgabe des strikten Anwendungsvorgangs der Standardmethoden zur Verrechnungspreisbestimmung?, in: Internationale Wirtschaftsbriefe, 3/2010, S. 95 – 107

Kurzewitz, C. (Wahl der Verrechnungspreismethode, 2009): Wahl der geeigneten Verrechnungspreismethode zur Verringerung von Doppelbesteuerungsproblemen, Hamburg 2009

Kutz, O. (Strategisches Lizenzmarken-Management, 2000): Strategisches Lizenzmarken-Management. Eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der kritischen Erfolgsfaktoren, Hrsg. Zerres, M., München, Mering 2000

Kutz, O. (Zerres, Ch./Zerres, M., Markenforschung, 2004): Lizenzmarkenmanagement, in: Markenforschung – Analyse aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis, Zerres, Ch./Zerres, M. (Hrsg.), München Verlag 2004

Lange, P. (Markenrecht, 2006): Marken- und Kennzeichenrecht, München 2006

Langner, T. (Branding, 2003): Integriertes Branding, Wiesbaden 2003

Laub, J. C./*Niemann, R.* (Absatzwirtschaft, 1995): Produktvermarktung mit Lizenzen, in: Absatzwirtschaft, 2/1995, S. 93 – 106

Leidecker, J., *K./Bruno, A, V.* (LRP, 1984): Identifying and Using Critical Success Factors, in Long Range Planning, 17, 1984, Nr. 1, S. 23 – 32

Lengsfeld, S. (BFuP, 2005): Verrechnungspreise und Organisationsstrukturen in multinationalen Unternehmen – Zum Erkenntnisstand formaltheoretischer Analysen, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2/2005, S. 137 – 155

Liebert, N. (Steuergerechtigkeit in der Globalisierung, 2011): Steuergerechtigkeit in der Globalisierung: wie die steuerpolitische Umverteilung von unten nach oben gestoppt werden kann, Münster 2011

Lingenfelder, M./Kahler, B./Wieseke, J. (in: Bruhn, M., Handbuch Markenführung, 2004): in Handbuch Markenführung (Hrsg. Bruhn, M.), 2. Aufl., Wiesbaden 2004

Löffler, Ch. (Steuerliche Wertfindung, 2008): Steuerliche Wertfindung aus Sicht der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre – Analyse des Besteuerungsproblems folgender Geldtransaktionen und Entwicklung von Lösungsansätzen, Wiesbaden 2008

Loken, B./Roedder, J. (JoMa, 1993): Diluting Brand Beliefs. When Brand Extensions have a negative Impact?, in: Journal of Marketing, 57. Jg., July, S. 71 – 84

Lubatkin, M./Chatterjee, S. (AMJ, 1994): Extending Modern Portfolio Theory in the Domain of Corporate Diversification – Does it apply?, in: Academy of Management Journal, 37. Jg., Heft 1, 1994, S. 109 – 136

Ludewig, D. (Markenlizenzwert, 2006): Markenlizenzwert – Charakterisierung und Ebenenbetrachtung unter der besonderen empirischen Berücksichtigung von markenspezifischen Rückwirkungen, Göttingen 2006

Lühn, A. (Konzernsteuerplanung, 2009): Quantitative internationale Konzernsteuerplanung – Gestaltungsinstrumente, steuerliche Grundlagen und Entwicklung eines Simulationsmodells, Frankfurt/Main 2009

Lustgarten, *S. H.* (The Review of Economics and Statistics, 1975): The impact of Buyer Concentration in Manufacturing Industries, in: The Review of Economics and Statistics, 57, Nr. 2, 1975, S. 125 – 132.

Macharzina, K. (in: Trommsdorff, L. W., Betriebswirtschaftslehre, 1982): Theorie der internationalen Unternehmenstätigkeit – Kritik und Ansätze einer integrativen Modellbildung, in: Trommsdorff, L. W., Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1982, S. 111 – 146

Macharzina, K./Wolf, J. (Unternehmensführung, 2012): Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen. Konzepte-Methoden-Praxis, 8. Aufl. Wiesbaden 2012

Mag, W. (Entscheidungstheorie, 1990): Grundzüge der Entscheidungstheorie, München 1990

March, J. G./Simon, H. A. (1958/1976): Organisation und Individuum. Menschliches Verhalten in Organisationen (erstmals veröffentlicht 1958), deutsche Übersetzung von Krczal, A., Wiesbaden 1976

March, J. G./Simon, H. A. (Organizations, 1993): Organizations, 2. Aufl. (erstmals veröffentlicht 1958), Cambridge 1993

Maretzki, J. (Preisorientierte Markenwertmessung, 2001): Preisorientierte Markenwertmessung: eine Analyse auf Basis von Paneldaten, Wiesbaden 2001

Markham, M. (Intangibles, 2005): The Transferpricing of Intangibles, The Hague/London/New York: Kluwer Low International, 2005

Martens, J. (Datenanalyse, 2003): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows, München, Wien 2003

Martensen, K. (2003): How much for the brand license? Valuation of brand extension license opportunities, elektronisch veröffentlich unter der URL http://www.goldmarks.net/pdf/how_much_for_the_brand_license.pdf, abgerufen am 06.01.2011

Marti, A./Lederberger, D. (Der Schweizer Treuhänder, 2005): Internationale Steuerplanung mit immateriellen Wirtschaftsgütern, in: Der Schweizer Treuhänder 3/05, S. 187 – 193

Martinek, M./Semler, F.-J./Habermeier, S. (Vertriebsrecht, 2010): Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl., München 2010

Martines, A./Haddoc, R. (Strategy & Business, 2007): The flatbread factor, Booz Allen Hamilton (Hrsg.), Strategy & Business, Nr. 46, URL http//www.strategy-business.com, abgerufen am 24.06.2009

Marzen, W. (Handelsbetriebe, 1985): Marketing der Handelsbetriebe, Innsbruck 1985

Maslow, A. H. (Motivation, 1970): Motivation and personality, 2. Aufl., New York

Mason, E. S. (American Economic Review, 1939): Price and Production Policies of large-Scale Enterprise, in: American Economic Review, Jg. 29, Heft 1, S. 61 – 74

Mason, E. S. (HLR, 1949): The Current State of the Monopoly Problem in the United Stated, in: Harvard Law Review, Jg. 62, 1949, S. 1265 – 1285

Matys, E. (Produktmanagement, 2011): Praxishandbuch Produktmanagement: Grundlagen und Instrumente, 5. Aufl., Frankfurt am Main 2011

McKinley, W./Sanches, C. M. / Schick, A. G. (AME, 1995): Organizational Downsizing – Constraining, Cloning and Learning, in: Academy of Management Executive, 9. Jg., Heft 3, 1995, S. 42

Meffert, H. (Markenführung, 2002): Strategische Optionen der Markenführung, in Markenmanagement – Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung von Meffert, H. / Burmann, C./ Koers, M. (Hrsg.), Wiesbaden 2002

Meffert, H./Lasslop, I. (in: Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J., Luxusmarkenstrategie, 2003): Luxusmarkenstrategie, Meffert, H./Backhaus, K./Becker, J. (Hrsg.) Arbeitspapier Nr. 164, Münster: 2003

Meffert, H. (in: Bruhn, M.: Markenführung, 2004): Identitätsorientierter Ansatz der Markenführung – eine entscheidungsorientierte Perspektive, in Bruhn, M. (Hrsg.), Markenführung, S. 293 – 320.

Meffert, H./Burmann, Ch./Kirchgeorg, M. (Marketing, 2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, Aufl. 10, Wiesbaden 2008

Meffert, H./Burmann, Ch./Becker, Ch. (Management, 2010): Internationales Marketing-Management. Ein marktorientierter Ansatz. Aufl. 4, Stuttgart 2010

Meiren, T. (Herausforderungen, 2003): Herausforderungen schnell wachsender Unternehmen, in Projektträger in DLR, „Arbeitsgestaltung und Dienstleistungen“ Hrsg., Kompetenz für die Zukunft – Ergebnisse zu den vordringlichen Fördermaßnahmen, Bonn 2003, S. 51 – 82

Menck, T. (Jahrbuch für Fachanwälte für Steuerrecht, 1983): Einkunftsabgrenzung bei international verbundenen Unternehmen – zum BMF-Schreiben vom 23. Februar 1983, in: Jahrbuch für Fachanwälte für Steuerrecht, 1982/1984, S. 127 ff.

Meric, I., et al. (American Business Review, 2002): A comparison of the financial characteristics of U.S., EU and Japanese Manufacturing Firms, in: American Business Review, 2002, S. 119 – 125

Minderlein, M. (Markteintrittsbarrieren, 1989): Markteintrittsbarrieren und Unternehmensstrategie: industrieökonomische Ansätze und eine Fallstudie zum Personal Computer-Markt, Wiesbaden 1989

Moor, C. T. (Transfer Pricing, 1980): Transfer Pricing in Multinational Enterprises: Empirical Tests, Syracus 1980

Mordhorst, C. F. (Lizenzstrategien, 1994): Ziele und Erfolg unternehmerischer Lizenzstrategien, Wiesbaden 1994

Morisson, S. A./Winston, C. (JoLE, 1987): Empirical Implications and Tests of the Contestability Hypothesis, in: Journal of Law and Economics, 30, April 1987, S. 53 - 66

Moxter, A. (in: Grochler, E./Gaugler, E., et al., Handbook, 1990): Valuation of a Going Concern, in: Handbook of German Business Management, Vol. 2, Stuttgart, 1990

Münstermann, H. (Unternehmung, 1970): Wert und Bewertung der Unternehmung, Aufl. 3, Wiesbaden, 1970

Murray, R. (Multinationals, 1981): Multinationals beyond the market, Sussex 1981

Näther, C. (Unternehmensführung, 1993): Erfolgsmaßstäbe in der Theorie der strategischen Unternehmensführung, München 1993

Narver, J. C./Slater, S. F. (JoMa, 1990): The Effect of Market Orientation on Business Profitability: in Journal of Marketing, 1990, October 1990, S. 20 – 35

Nestler, A. (BB, 2008): Ermittlung von Lizenzentgelten, in: Betriebs-Berater, 2008, Band 63, Heft 37, S. 2002 – 2006

Nestler, A. (Betriebsrecht und Betriebswirtschaft, 2013): Angemessene Lizenzbewertung anhand der Profit-Split-Methode: Was man von der Knoppe-Formel lernen kann, in: Bilanzrecht und Betriebswirtschaft, 2013, Heft 34, S. 2027 – 2029

Neubäumer, R./Hewel, B./Lenk, T. (Volkswirtschaftslehre, 2011): Grundlagen der Volkswirtschaftstheorie und Volkswirtschaftspolitik, 5. Aufl., Wiesbaden 2011

Neumann, M. (Volkswirtschaftslehre, 1995): Theoretische Volkswirtschaftslehre: Produktion, Nachfrage, Allokation, 4. Aufl., München 1995

Neumann, M./Böbel, I./Haid, A. (JoIE, 1979): Profitability, Risk and Market Structure in West German Industries, in: Journal of Industrial Economics, 1979, S. 227 – 242

Neumann, M./Böbel, I./Haid, A. (JoIE, 1983): Business Cycle and Industrial Market Power: an empirical Investigation for West German Industries, 1965 – 1977, in: The Journal of Industrial Economics, 32, Nr. 2, 1983, S. 187 – 196

Neumann, M./Böbel, I./Haid, A. (in: Bombach, G., et al., Industrieökonomik, 1985): Konzentration, Außenhandel und Marktergebnis, S. 187 – 196.

Nickel, R.-W. (WPD, 2006): Der Markenwert: Ermittlung – Bilanzierung – Auswirkungen von IFRS, WDP, Heft 05 /2006

Nicolai, A. / *Kaiser, A.* (DBW, 2002): Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: Die Betriebswirtschaft, 2002, S. 579 – 596

Niederwestberg, B. (Optimale Lizenzpolitik, 1984): Optimale Lizenzpolitik von Unternehmen, Univ., Diss., Bonn 1984

Nieschlag, R./Dichtl, E./Hörschgen, H. (Marketing, 2002): Marketing, 19. Aufl., Berlin 2002

OECD-Leitlinien (OECD-Leitlinien, 2010): OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations, OECD, 22. Juli 2010

OECD (Verrechnungspreisgrundsätze, 2000): Verrechnungspreisgrundsätze für multinationale Unternehmen und Steuerverwaltungen von der OECD – Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung –, 2. erw. Aufl., Köln 2000.

OECD (2001): OECD – Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administration, Paris 2001

OECD (2006): Comparability: Public Invitation to Comment on a Series of Draft Issuess Notes, vom 10.06.2006, elektronisch abrufbar im Internet auf der Homepage der OECD unter http://www.oecd.org/dataoecd/59/38/ 36651642. pdf, abgerufen am 30.08. 2009

OECD (2010): (MA-OECD 2010), Musterabkommen zur Vermeidung von Doppelbesteuerung von Einkommen und Vermögen, Juli 2010

OECD (2014): (OECD/G20, 2014): OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project – Guidance on Transfer Pricing Aspects of Intangibles, Action 8, 2014

OECD (2014): (Update to OECD Model, 2014): Update to the OECD Model Tax Convenion, 2014

OECD-Aktionsplan, pbn, vom 13.11.2015 unter www.bpb.de/politik/hintergrund-aktuell/215471/oecd-aktionsplan

Oestreicher, A. (Konzern-Gewinnabgrenzung, 2000): Konzern-Gewinnabgrenzung: Gewinnabgrenzung, Gewinnermittlung, Gewinnaufteilung, München 2000

Oestreicher, A. (StuW, 2002): Konzernbesteuerung in Europa, Hrsg. Lang, J., in: Steuern und Wirtschaft, Sonderdruck aus Nr. 4, November 2002, S. 342 – 356

Oestreicher, A. (Internationale Verrechnungspreise, 2003): Entwicklung und Rechtfertigung des Arm's length principle im Rahmen der Gewinnabgrenzung internationaler Konzerne, in Andreas Oestreicher (Hrsg.), Internationale Verrechnungspreise – Beiträge zu einer Ringveranstaltung an der Universität Göttingen im Sommersemester 2002, Berlin 2003

Oestreicher, A./*Vormoor, C.* (IStR, 2004): Verrechnungspreisanalyse mit Hilfe von Unternehmensdatenbanken, in: Internationales Steuerrecht, 13/2004, S. 95 – 106

Oestreicher, A. (Konzernbesteuerung, 2005): Konzernbesteuerung. Beiträge zu einer Ringveranstaltung an der Universität Göttingen im Sommersemester 2004, Berlin 2005

Oestreicher, A. / Duensing, M. (IStR, 2005): Eignung von Unternehmensdatenbanken zur Bestimmung der Verrechnungspreise an deutsche Vertriebsunternehmen, in: Internationales Steuerrecht, 4/2005, S. 134 – 144

Oestreicher, A. (StuW, 2005): Die Bedeutung von Datenbankinformationen bei der Dokumentation von Verrechnungspreisen, in: Steuer und Wirtschaft, 2005, S. 243 – 254

Oestreicher, A. (PwC, 2005): C.III. Besondere Vorgaben in Bezug auf die Angemessenheitsdokumentation, in PwC (Hrsg.), Dokumentation von Verrechnungspreisen, S. 41 – 55, Frankfurt am Main 2005

Oestreicher, A. (Endres, D./Schreiber, C, Investitions- und Steuerstandort USA, 2008): G. Unternehmerische Verrechnungspreispolitik, in Endres, D./Schreiber, C. (Hrsg.) Investitions- und Steuerstandort USA, München 2008

Oestreicher, A./*Hundeshagen, Ch.* (DB, 2008): Bewertung von Transferpaketen bei Funktionsverlagerungen – Teil 1, in: Der Betrieb, Heft 31 vom 01.08.2008, Jg. 61, S. 1637 – 1643

Oestreicher, A./*Frotscher, G.* (INTERTAX, 2009): The German approach to taxing business restructurings: an arm's-length ahead?", in: INTERTAX, Vol 37, Issue 6/7, S. 375 – 381

Ott, A. O. (Preistheorie, 1989): Grundzüge der Preistheorie, 3. Aufl., Göttingen 1989

Ourusoff, A./Ozanian, M./Brown, P. B./Starr, J. (Financial World, 1992): What´s in a name? – What the world´s top brands are worth, in: Financial World, September 1st, 1992, S. 32 – 49

Paar, R. L./Smith, G. L. (in: The Law and Business of Licensing, 1988): Investment Theory for Royalty Rates, in: The Law) and Business of Licensing, 8. Aufl., Bd. 4, New York 1988

Palich, L. E. / Cadrinal, L. B. / Miller, C. C. (SMJ, 2000) Curvilinearity in the Diversification – Performance-Linkage – An Examination of over Three Decades of Research, in: Strategic Management Journal, 21 Jg., Heft 2, 2000, S. 155 – 174

Pechtl, H. (Preispolitik, 2005): Preispolitik, Stuttgart 2005

Peltzman, S. (JoPE, 1991): The Handbook of Industrial Organization: An Article Review, in: Journal of Political Economy, 99, 1991, S. 201 – 217

Pennings, J. M./Barkema, H./Douma, S. (AMJ, 1994): Organizational Learning and Diversification, in: Academy of Management Journal, 37. Jg., Heft 3, 1994, S. 608 – 640.

Pepels, W. (Pricing, 2006): Pricing leicht gemacht. Höhere Gewinne durch optimale Preisgestaltung, Heidelberg 2006

Perridon, L./Steiner, M. (Finanzwirtschaft, 2009): Finanzwirtschaft der Unternehmung, München 2009

Peters, T. J. (Kreatives Chaos, 1988): Kreatives Chaos, Hamburg 1988

Peters, T. J./Austin, N. (Leistung, 1986): Leistung aus Leidenschaft, Hamburg 1986

Peters, T. J./Waterman, R. H. (Spitzenleistungen, 1984): Auf der Suche nach Spitzenleistungen, 9. Aufl., Landsberg/L. 1984

Phillips, L. W., et al. (JoM, 1983): Product Quality, Cost Position: and Business Performance: A Test of some Key Hypothesis, in: Journal of Marketing 47, 1983, S. 26 – 43

Plaschka, G. (Unternehmenserfolg, 1986): Unternehmenserfolg – eine vergleichende empirische Untersuchung von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Unternehmensgründern, Schriftenreihe der Abteilung für Gewerbe-, Klein- und Mittelbetriebe, Band 7, Wien 1986

Poddig, T./Dichtl, H./Petersmeier, K. (Statistik, 2008): Statistik, Ökonometrie, Optimierung: Methoden und ihre praktischen Anwendungen in Finanzanalyse und Portfoliomanagement, 4. Aufl., Bad Soden/Ts 2008

Popper, K. (1959): The Logic of Scientific Discovery, New York, 1959

Popper, K. (1963): Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge, London, 1963

Porter, M. E. (Strategy, 1980): Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors, New York 1980

Porter, M. E. (Academy of Management Review, 1981): The Contribution of Industrial Organization to Strategic Management, in: Academy of Management Review, Jg. 6, Heft 4, S. 609 – 620

Porter, M. E. (JoEL, 1991): A Review Essay of Handbook of Industrial Organization, in: Journal of Economic Literature, 29, S. 553 – 572

Porter, M. E. (Wettbewerbsvorteile, 1986): Wettbewerbsvorteile, Frankfurt am Main 1986

Porter, M. E. (Wettbewerbsvorteile, 1999): Nationale Wettbewerbsvorteile. Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt, Wien 1999

Porter, M. E. (Wettbewerbsstrategie, 2009): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, Neuausgabe, Frankfurt am Main 2009

Portner, R., (Verrechnungspreise, 1994): Verrechnungspreise für immaterielle Wirtschaftsgüter- Grundsätze, in Schaumburg, H. (Hrsg.), Verrechnungspreise 1994, S. 78 – 102

Poth, L. G. (Absatzwirtschaft, 1988): Welchen Erfolgsfaktoren vertrauen Marktführer?, in: Absatzwirtschaft, Sondernummer, Oktober 1988, S. 38 – 51

Pratt, J. W./*Zeckhauser, R. J.(* Principal and Agents, 1985): Principal and Agents: an Overview, in: Principals and Agents: The Structure of Business, Hrsg. Pratt, J. W./Zeckhauser, R. J., Boston, S. 1 – 35, 1985

Preißner, A. (Erfolg, 1998): Den Preiskampf gewinnen. Erfolg in heiß umstrittenen Märkten, Frankfurt a. M./New York 1998

Pümpin, C. (Erfolgspostionen, 1986): Management strategischer Erfolgspositionen. Das SEP-Konzept als Grundlage wirkungsvoller Unternehmensführung, 3. Aufl., Bern, Stuttgart 1986

PwC/Sattler, H./GfK (Hrsg.) (Markenbewertung, 2006)*:* Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen. Neue Befragung 2005, Frankfurt am Main 2006

Rahn, R. W. (Pricing Decision, 1972): Pricing Decision in Foreign Licensing, Ann Arborn 1972

Raithel, J. (Quantitative Forschung, 2006): Quantitative Forschung: ein Praxiskurs, Wiesbaden 2006

Rasch, S. (Verrechnungspreise, direkt, digital, 2014): Die Überlassung von Markenzeichen – Anmerkung zum Urteil des FG Münster v. 14.02.2014 – 4 K 1053/11, in: Verrechnungspreise, direkt, digital von NBW, 2014, S. 2 – 4.

Rasch, S./Rettinger, F. (BB, 2007): Aktuelle Fragen zur Verrechnungspreisdokumentation: Unternehmenscharakterisierung und Methodenwahl in den Verwaltungsgrundsätze-Verfahren, in: Betriebs-Berater 2007, S. 353 – 358

Ravenscraft, D. J. (The Review of Economics and Statistics, 1983): Structure – Profit Relationships at the Line of Business and Industry Level, in: The Review of Economics and Statistics, 65, 1983, S. 22 – 31

Reinhardt, F. (Erfolgsabgrenzung, 2003): Erfolgsabgrenzung im Global Trading; Ein Beispiel für die Gewinnabgrenzung in unvollkommenen Märkten, Hamburg 2003

Reith, T. (Steuerrecht, 2004): Internationales Steuerrecht, München 2004

Reuters: Special Report: How a German tech giant trims its U.S. tax bill, London, 20.09.2013.

Riesenhuber, F. (Albers, S. at. all, Methodik der empirischen Forschung, 2007): Großzahlige empirische Forschung, in: Albers, S. at all, Methodik der empirischen Forschung, 2. Aufl., Wiesbaden 2007

Richter, R./Furubotn, E. (Industrieökonomik, 1996): Neue Industrieökonomik. Eine Einführung und kritische Würdigung, Tübingen 1996

Rockhart, J., F. (HBR, 1979): Chief Executives Define their own Data Needs, in: Harvard Business Review, 1979, S. 81 – 93

Roeb, T. (Markenwert, 1994): Markenwert: Begriff, Berechnung, Bestimmungsfaktoren, Diss., Achen/Mainz 1994

Rödl, K. (Unternehmensziele, 2006): Auswirkungen von Unternehmenskultur und Unternehmenszielen auf die Gestaltung von Anreizsystemen - Theoretische Grundlagen und empirische Erkenntnisse, Hamburg 2006

Rosenberg, J., et al. (Corporate Business Taxation, 2003): Transfer Pricing Comparability: Concepts, Methods and Applications, in: Corporate Business Taxation Monthly 2003, Vol. 5, Issue 3, S. 4 – 30.

Root, F. R./Contractor, F. J. (SMR, 1981): Negotiating Compensation in International Licensing Agreements, Sloan Management Review, Cambridge, Mass., 22. Jg. 1981, H. 2, S. 23 – 31

Rose, G. (Steuerrecht, 2004): Internationales Steuerrecht, Betrieb und Steuer, Band 5, 6. Aufl., Berlin 2004

Roser, F. (in: Schaumburg, H., Piltz, D. J., Steuerfolgen, 2000): Steuerfolgen unterschiedlicher Vertriebskonzepte, S. 139 – 169

Roth, M. S. (JoA, 1992): Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management, in: Journal of Advertising 21. Jg., Nr. 2, S. 7 – 22

Roth, M. S. (JoMR, 1995): The Effect of Culture and Socioeconomic on the Performance of Global Brand Image Strategies, in: Journal of Marketing Research, 32. Jg., Nr. 2, S. 163 – 175

Rudolph, T. (Handelslehre, 2005): Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre, Berlin 2005

Rugman, A. M. / Eden, L. (Multinationals and Transfer Pricing, 1985): Introduction in: Multinationals and Transfer Pricing, London / Sydney 1985, S. 1 – 10

Rumsey, D. (Statistik für Dummies, 2008): Weiterführende Statistik für Dummies, Weinheim 2008

Runge, B. (IStR, 1995): Quo vadis, internationaler Verrechnungspreis, cui bono, neuer Verrechnungspreisbericht, in: Internationales Steuerrecht, 4, 1995, S. 505 – 511

Ruppert, T. (Textilwirtschaft, 1995): Markenpolitik: Strategische Allianzen bilden, Imagetransfer mit Markenlizenzen, in: Textilwirtschaft, Sondernummer, 25. Juli 1995, S. 248

Rustenbach, S. J. (Metaanalyse, 2003): Metaanalyse. Eine anwendungsorientierte Einführung, Hrsg. Pawlik, K. , Bern 2003

Sanches, R./Heene, A. (Management, 2004): The new strategic management organization, competition and competence, New York 2004

Sander, M. (Bestimmung des Wertes von Marken, 1994): Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken. Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers, Heidelberg 1994, zugl. Diss., Tübingen 1994

Sander, M. (Markenartikel, 1995): Markenbewertung auf Basis der hedonistischen Preistheorie, in: Markenartikel, Heft 2, 1995, S. 597 – 603

Sattler, H. (Markentransfer, 1998): Beurteilung der Erfolgschancen von Markentransfer, Jena 1998

Sattler, H. (Markenpolitik, 2001): Markenpolitik, u. a. Stuttgart 2001

Sattler, H. (ZfB, 2005): Markenbewertung: State-of-the Art, in: Perspektiven der Kommunikationspolitik von *Manfred Krafft* (Hrsg.), in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Spezial Issue 2/2005

Sattler, H./ Völckner, F. (Markenpolitik, 2007): Markenpolitik, 2. Aufl., Stuttgart 2007

Schanz, G. (ZfbF, 1973): Pluralismus in der Betriebswirtschaftslehre: Bemerkung zu gegenwärtigen Forschungsprogrammen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 25, S. 131 – 154

Schanz, G. (in: Bea, F. X./Dichtl, E./Schweitzer, M., Grundfragen, 2009): Wirtschaftsprogramme der Betriebswirtschaftslehre, in: Bea, F. X./Dichtl, E./Schweitzer, M., Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Band 1: Grundfragen, Aufl. 9, Stuttgart 2009

Schaumburg, H. (Steuerrecht, 2011): Internationales Steuerrecht, 3. Aufl., Köln 2011

Schaumburg, H. / Piltz, D. J. (Steuerfolgen, 2000): Steuerfolgen von Produktion und Vertrieb im Ausland, Köln 2000

Scheffler, E. (Konzernmanagement, 2005): Konzernmanagement: betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen der Konzernführungspraxis, 2. Aufl., München 2005

Scheffler, W. (Altersversorgung, 1990): Betriebliche Altersversorgung: ein EDV-System zur Unterstützung unternehmerischer Entscheidungen, Wiesbaden 1990

Scheffler, W. (BFuP, 2005): Grenzüberschreitende Verlustverrechnung. Nachversteuerungsmethode im Vergleich zum geltenden Recht und zur konsolidierten

Körperschaftssteuer-Bemessungsgrundlage, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis, 2/2005, S. 156 – 175

Scheffler, W. (Steuerlehre, 2009): Internationale betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 3. Aufl., München 2009

Scherer, F. M. (in: Bombach, G., et al., Industrieökonomik, 1985): Stand und Perspektiven der Industrieökonomik, in: Bombach, G., et al., Industrieökonomik, S. 3 – 19.

Scherer, F. M. (TAER, 1987): The Validity of Studies with Line of Business Data: Comment in: The American Economic Review, 77, 1987, S. 205 – 217

Schierenbeck, H./Wöhle, C. B. (Betriebswirtschaftslehre, 2008): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Aufl. 17., München/Oldenburg 2008

Schmalen, H. (Kommunikationspolitik, 1992): Kommunikationspolitik, Werbeplanung, 2. Aufl., Stuttgart u.a. 1992

Schmalenbach, E. (Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1909), Über Verrechnungspreise, in Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 3, 1909, S. 165 – 185

Schmid, S./Kutschker, M. (WiSu, 2002): Zentrale Grundbegriffe des strategischen Managements, in: Das Wirtschaftsstudium, 2002, S. 1238 – 1247

Schmidt, I./*Engelke, H.* (WiSt, 1989): Marktzutrittsschranken und potenzieller Wettbewerb, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 9, S. 399 – 404

Schmidt, I./*Rittaler, J. B.* (Antitrust Analysis, 1986): Die Chicago School of Antitrust Analysis, Baden-Baden 1986

Schmidt, L./Sigloch, J./Henselmann, K. (Internationale Steuerlehre, 2008): Internationale Steuerlehre: Steuerplanung bei grenzüberschreitenden Transaktionen, Aufl. 2., Wiesbaden 2008

Schmidt, R. H. (in: Rühli, E./Thommen, J. P., Unternehmensführung, 1981): Ein „neoinstitutionalischer Ansatz“ der Finanzierungstheorie, in Rühli, E./Thommen, J. P.: Unternehmensführung aus finanz- und betriebswirtschaftlicher Sicht, Stuttgart 1981, S. 135 – 154

Schmidt, R. H./*Terberger, E.* (Investitions- und Finanzierungstheorie,1997): Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Aufl., Wiesbaden 1997

Schmitz, R. (Kapitaleigentum, 1998): Kapitaleigentum, Unternehmensführung und interne Organisation, Wiesbaden 1988

Schneider, D. (Betriebswirtschaftslehre, 1997) Betriebswirtschaftslehre, Band 3: Theorie der Unternehmung, München/Wien/Oldenburg 1997

Scholz, C./Ackermann, A./Schmitt, V. (IWB, 2001): Anpassungsrechnungen zur Erhöhung der Aussagekraft von Fremdvergleichen bei Verrechnungspreisen, in: Internationale Wirtschaftsbriefe, Nr. 22 vom 28.11.2001, Fach 3, Gruppe 1, S. 1779 – 1786

Schröder, J./Perrey, J. (McKinsey Marketing Practice, 2002): "Lohnen sich Investitionen in die Marke? – Die Relevanz von Marken für die Kaufentscheidungen in B2B-Märkten" – McKinsey Marketing Practice, o. O. 2002

Schumann, J./Meyer, U./Ströble, W. (Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 2007): Grundzüge der mikroökonomischen Theorie, 7. Aufl., Berlin/Heidelberg/New York 2007

Schwalbach, J. (Diversifizierung, 1992): Diversifizierung, Risiko und Erfolg industrieller Unternehmen, Koblenz 1992

Seidenstickers, F.-J., (DU, 2005): Wege zu nachhaltig profitablen Wachstum – Vom Erfolgsmuster zur individuellen Unternehmensstrategie, in: Die Unternehmung, 59. Jg., Heft 4, 2005, S. 319 – 333

Shepherd, W. F. (RoEaS, 1972): The Elements of Market Structure, in: The Review of Economics and Statistics, 1972, S. 25 – 37

Sheth, J. N./Newman, B. I./Gross, B. L. (JoBR, 1991): A Model of Industrial Buying Behavior, in Journal of Marketing, 37. Jg., Heft 4, S. 50 – 56

Siebert, H. (Weltwirtschaft, 1997): Weltwirtschaft, Stuttgart 1997

Siebert, S. (Bewertung von Markenlizenzierungspotentialen, 2009): Bewertung von Markenlizenzierungspotentialen, Frankfurt am Main 2009

Siems, F./Hofmann, J. (in: Boenigk, M., et al., Wirtschaftskommunikation, 2006): Preiskommunikation – Herausforderung der Kommunikationspolitik von Unternehmen vor dem Hintergrund veränderter Marktbedingungen, in: Boenigk, M., et al., Innovative Wirtschaftskommunikation – Interdisziplinäre Problemlösungen für die Wirtschaft, Schriftreihe „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden 2006, S. 49 – 63

Siems, F. (Preismanagement, 2009): Preismanagement – Konzepte, Strategien, Instrumente, München 2009

Simon, C. J./Sullivan, M. W. (Marketing Science, 1993): The Measurement and Determinants of Brand Equity: A financial approach, in: Marketing Science, 12. Jg., 1993, Heft 4, S. 28 – 52

Simon, H. A./Smithburg, D. W./Thomson, V. A. (Public Administration, 1950): Public Administration, New York 1950

Simon, H. A. (QJoE, 1995): A Behavioral Model of Rational Choice, in: Quarterly Journal of Economics, Jg. 69, Heft 1, S. 99 – 118

Simon, H. / (Preismanagement, 1992): Preismanagement: Analyse – Strategie – Umsetzung, 2. Aufl., Wiesbaden 1992

Simon, H./*Fassnacht, M.* (Preismanagement, 2009): Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung, 3. Aufl., Wiesbaden 2009

Smith, D. C./Park, C. W. (JoMR, 1992): The effects of brand extension on Market share and advertising efficiency, in: Journal of Marketing Research, Vol. 29. August, S. 11 – 21

Smith, G. V./*Parr, R. L.* (Intellectual Property, 2004): Intellectual Property: Licensing and Joint Venture Profit Strategies, 3. Aufl., New York 2004

Smith, G. V./Parr, R. L. (Intellectual Property, 2007): Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages, 2007 cumulative supplement, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Steinle, C./*Kirschbaum, J. / Kirschbaum, V.* (Erfolgsfaktoren, 1996): Erfolgreich überleben: Erfolgsfaktoren und ihre Gestaltung, Frankfurt 1996

Steiner, G., *A.* (Strategic Factors, 1969): Strategic Factors in Business Success, New York 1969

Strizhakova, Y./Coulter, R. A./Price, L. L. (JoIM, 2008): Branded Products as a Passport to Citizenship: Perspectives from Development and Developing Countries, in Journal of International Marketing, 16. Jg., Heft 4, S. 57 – 85

Ströbele, P./*Hacker, F.* (MarkenG), Markengesetz, 9. Aufl., Köln 2009

Stumpf, H./*Groß, M.* (Lizenzvertrag, 2005): Der Lizenzvertrag, 8. Aufl., Frankfurt am Main 2005

Sweeney, S. F. /Soutar, G. N. (JR, 2001): Customer Perceived Value – The Development of a Multi Item Scale, in: Journal of Retailing, 77 Jg., Heft 2, S. 203 – 220

Taylor, R. (in: Murphy, J., Branding, 1987): The Branding of Services, in: Murphy, J., Branding: a Key Marketing Tool, Houndmills, 1987, S. 1 – 30

Theisen, M. R. (Der Konzern, 1991): Der Konzern: Betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen der Konzernunternehmung, Stuttgart 1991

Töpfer, A. (Betriebswirtschaftslehre, 2007): Betriebswirtschaftslehre: Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen, 2. Aufl., Berlin 2007

Trommsdorf, L. W. (Betriebswirtschaftslehre, 1982): Internationalisierung der Unternehmung als Problem der Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1982

Trommsdorff, V. (Konsumentenverhalten, 2011): Konsumentenverhalten, Aufl. 8, Stuttgart, 2011

Troost, A. (Steuersünder 2013): Die Europäische Union bläst zur Jagd auf Steuersünder, Rosa Luxemburg Stiftung; http://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/sonst_publikationen/EU_blaest_zur_Jagd_auf_Steuersuender.pdf

Valentino, G. (LIMA´s Bottom Line, 1999): Minding your business, in: LIMA´s Bottom Line, Vol. 2, No. 2, 1999, S. 10 – 14.

Varian, H. R. (Mikroökonomik, 2011): Grundzüge der Mikroökonomik, Aufl. 8, München 2011

Verlage, H. C. (Transfer Pricing, 1975): Transfer pricing for multinational enterprises; Some remarks on its economic, fiscal and organizational aspects, Rotterdam 1975

Verlinden, I./Smith, A. (Property, 2009): Mastering Intellectual Property Life Cycle, 2. Aufl. Sint-Stevens-Woluwe: PricewaterhouseCoopers, 2009

Vishwanath, V./Mark, J. (HBM, 1997): Premiummarken richtig führen, in: Harvard Business Manager, 4/97, S. 31 – 38

Vögel, A./Raab, J. (in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, 2004): § 1 Außensteuergesetz, in: Vögele, A., Handbuch der Verrechnungspreise, Aufl. 2, München 2004

Vögele, A./Vögele, F. (SteuerStud, 2002): Verbindliche Auskünfte zwischen international verbundenen Unternehmen, in: SteuerStud, 2002, S. 82 – 87

Völckner, F. (Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern, 2003): Neuprodukterfolg bei kurzlebigen Konsumgütern – Eine empirische Analyse der Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden 2003

Völkner, F./Sattler, H. (WFP, 2007): Markentransfer: Stand der Forschung, in: Werbeforschung und Praxis, Heft 1/2007

Vormoor, Ch. (Unternehmensdatenbanken, 2005): Die Eignung öffentlicher Datenbanken zur Bestimmung von Verrechnungspreisen im Rahmen der Einkunftsabgrenzung im internationalen Konzern, Hamburg 2005

Wagner, A. (Mikroökonomik, 2009): Mikroökonomik, 5 Aufl., Marburg 2009

Wanzenböck, H. (Wachstum, 1998): Überleben und Wachstum junger Unternehmen, Wien – New York 1998

Wassermeyer, F. (Bearb.) (F/W/B, § 1 AStG): Kommentierung zu § 1 AStG, in Wassermeyer, F./Baumhoff, H./Schönfeld, J. (Hrsg.), F/W/B, AStG

Wassermeyer, F. (in: Schaumburg, H., Verrechnungspreise, 1994): Sind Verrechnungspreise justiziabel? in: Schaumburg, H., Internationale Verrechnungspreise zwischen Kapitalgesellschaften, Köln 1994, S. 123 – 135

Wassermeyer, F. (Steuerberaterjahrbuch, 1998/99): Mehrere Fremdvergleichsgrundsätze im Steuerrecht, in: Steuerberaterjahrbuch, 1998/99, S. 157 – 172

Wassermeyer, F. (GmbHR, 1998): Grundsatzüberlegungen zur verdeckten Gewinnausschüttung, GmbHR, 1998, S. 157 – 163

Wassermeyer, F. (DB, 2001): Verdeckte Gewinnausschüttung: Veranlassung, Fremdvergleich und Beweisrisikoerteilung, in: Der Betrieb 2001, S. 2465 – 2469

Wassermeyer, F. (DB, 2007): Modernes Gesetzgebungsniveau am Beispiel des Entwurfs zu § 1 AStG, in: Der Betrieb 2007, 60, S. 535 – 539

Wassermeyer, F. / Baumhoff, H. (Verrechnungspreise, 2014): Verrechnungspreise international verbundener Unternehmen, Köln 2014

Waterman, R. H. (Leistung, 1988): Leistung durch Innovation, Hamburg 1988

Weber, J./Kleindienst, I./Stoffels, M. (Verrechnungspreise im Konzern, 2004): Internationale Verrechnungspreise im Konzern: Altes Problem – neuer Fokus, WHU-Otto-Beisheim-Hochschule 2004

Weber, J./Schäfer, U. (Controlling, 2011): Einführung in das Controlling, Aufl. 13, Stuttgart 2011

Wehnert, O. (IStR, 2007): Generalthema I: Verrechnungspreise und immaterielle Wirtschaftsgüter, in: IStR 2007, 16/2007, S. 558 – 561

Weise, C. (Kaufentscheidungsprozess, 2008): Hersteller- und Handelsmarken im Kaufentscheidungsprozess, Wiesbaden 2008

Welge, M. K./Al-Laham, A. (Management, 2008): Strategisches Management: Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Aufl., Wiesbaden 2008

Wellens, L. (IStR, 2004): Dokumentation von Verrechnungspreisen, IStR, 2004, S. 655 – 660.

Werani, T./Glaubinger, K./Kindermann, H. (Grundlagen, 2006): Praxisorientiertes Business-to-Business-Marketing: Grundlagen und Fallstudien aus Unternehmen, Wiesbaden 2006

Wichert, Ch. (Logik der Marke, 2005): Die Logik der Marke, Wiesbaden 2005

Wied-Nebbeling, S. (Markt- und Preistheorie, 1997): Markt- und Preistheorie, 2. Aufl., u. a. Berlin 1997*Wied-Nebbeling, S./Schott, H.* (Mikroökonomik, 2005): Grundlagen der Mikroökonomik, Aufl. 3, Berlin/Heidelberg 2005

Wied-Nebbeling, S. (Preistheorie und Industrieökonomik, 2009): Preistheorie und Industrieökonomik, Aufl. 5, Berlin, 2009

Williamson, O. E. (Institutionen des Kapitalismus, 1990): Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus: Unternehmen, Märkte, Kooperationen, Tübingen 1990

Williamson, O. E. (JoEL, 2000): The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead, in: Journal of Economic Literature 2000, Vol. 38, S. 595 – 613

Wittendorff, J. (ITPJ, 2010): Valuation of Intangibles under Income-Based Methods, in: ITPJ 17 (2010), S. 323 - 325 (Teil I) und S. 383 – 401 (Teil II)

Wölfer, U. (in: Bruh, M., Markenartikel, 1994): Produktlinienerweiterung (Line extension), in: : Bruh, M., Markenartikel, 1994, S. 527 – 541, Stuttgart 1994

Woll, A. (Volkswirtschaftlehre, 2007): Volkswirtschaftlehre, 15. Aufl., München 2007

World Economic Forum (2009): The Next Billions: Unleashing Business Potential in Untapped Markets, URL: http//www.bcg.com, abgerufen am 24.06. 2009

Wricke, M., Herrmann, A. Hübner, F. (WiSt, 2000): Behavioral Pricing, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Heft 12, S. 692 – 697

Wu, F./Sharp, D. (IJoAER, 1979): An empirical study of transfer pricing practice, in: The International Journal of Accounting-Education and Research, spring 1979, S. 71 – 99

Yüksel, Ü./Yüksel, A. (Markenwert, 2003): Markenwert und Markenwertmessung, Hamburg 2003

Zatloukal, G. (Erfolgsfaktoren, 2002): Erfolgsfaktoren von Markentransfers, Wiesbaden 2002

Zentes, J./Swoboda, B. (Esch, F.-R., Moderne Markenführung, 2005): Hersteller- Handels-Beziehungen aus markenpolitischer Sicht in Esch, F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – praktische Umsetzungen, 4. Aufl., Wiesbaden 2005

Ziegler, B. (Methodenlehre, 2007): Statistische Methodenlehre, 4. Aufl., Gernsbach 2007

Zöfel, *P.* (Statistik, 2001): Statistik verstehen. Ein Begleitbuch zur computergestützten Anwendung, München 2001

Sonstige Schriften:

Wirtschaftsbericht Deutschland 2009, herausgegeben von der Schweizerischen Botschaft in Deutschland, Berlin 2009

http://www.weltboevelkerung.de

Entscheidungsregister

Bundesgerichtshof

BGH Urt. v. 31.01.1958	I ZR 182/56	NJW 1958	S. 789
BGH Urt. v. 30.06.1959	I ZR 31/58	GRUR 1960	S. 83
BGH Beschl. v. 23.10.1963	Ib ZB 40/62	GRUR 1964	S. 454
BGH Beschl. v. 13.05.1969	I ZB 1/68	GRUR 1970	S. 77
BGH Urt. v. 24.09.1979	K ZR 14/78	GRUR 1980	S. 38
BGH Urt. v. 20.02.1986	I ZR 105/84	MDR 1986	S. 730
BGH Urt. v. 20.07.1999	X ZR 121/96	GRUR 2000	S. 138

Bundesfinanzhof

BFH Urt. v. 16.03.1967	I 261/63	BStBl. III 1967	S. 626
BFH Urt. v. 19.02.1970	I R 24/67	BStBl. II 1970	S. 442
BFH Urt. v. 26.01.1978		BStBl. II 1978	S. 280
BFH Urt. v. 27.09.1988	VIII R 193/83	BStBl. II 1989	S. 414
BFH Urt. v. 17.02.1993	I R3/92	BStBl. II 1993	S. 457
BFH Urt. v. 9.08.2000	I R12/99	BStBl. II 2001	S.140
BFH Urt. v. 17.10.2001	I R 103/00	BStBl. II 2004	S.171

Finanzgerichte

FG Rheinland-Pfalz Urt. v 14.12.1998	5 K 2557/97
FG München Urt. v. 01.03.2005	6 K 696/02

Bundespatentgericht

BPatG Beschl. v. 16.10.1970	25 W (pat)	160/67	GRUR 1972	S. 34

Verzeichnis der Verwaltungsanweisungen

BMF, Schr. v. 23.02.1983, Grundsätze für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung bei international verbundenen Unternehmen (Verwaltungsgrundsätze) v. 23.02.1983, IV C 5 – S 1341 – 4/83, BStBl. I 1983, S. 218 – 233

BMF, Schr. v. 12.07.1999, Schreiben betr. Abnutzbarkeit entgeltlich erworbener Warenzeichen (Marken) und Arzneimittelzulassungen; IV C 2-S 2172 – 11/99 BStBl I 1999, S. 686

BMF, Schr. v. 26.04.2004, Konsequenz der Verletzung von Mitwirkungspflichten nach § 90 Abs. 2 AO bei der Prüfung von Verrechnungspreisen einer inländischen Tochtervertriebsgesellschaft (Kapitalgesellschaft) bei Geschäften mit nahe stehenden Personen (§ 1 AStG) im Ausland; Anwendung der BFH-Urteils vom 17. Oktober 2001 – I R 103/00 -, IV B4 – S 1300 – 12/04, BStBl. I 2004, S. 270 – 272

BMF, Schr. v. 12.04.2005, Grundsätze für die Prüfung der Einkunftsabgrenzung zwischen nahe stehenden Personen mit grenzüberschreitenden Geschäftsbeziehungen in Bezug auf Ermittlungs- und Mitwirkungspflichten, Berichtigungen sowie auf Verständigungs- und EU-Schiedsverfahren (Verwaltungsgrundsätze-Verfahren), IV B 4 – S 1341 – 1/05, BStBl. I 2005, S. 570 – 599