Markenführung und Markenschutz wichtiger denn je

Im Gespräch mit Dr. Wolfram Schlimme, seit mehr als 30 Jahren mit seiner Patentanwaltskanzlei WSPatent® unter anderem auf dem Gebiet des Markenrechts tätig. Schon in seinem Studium der Arbeits- und Wirtschaftswissenschaften befasste er sich schwerpunktmäßig mit dem Thema Marketing. Als Patentanwalt begleitete er viele Markenentwicklungen vom ersten Brainstorming an und schuf die brandeur® Markenrechtsberatung als „missing link" zwischen Marketing und Markenrecht. Unter der Dienstleistungsmarke brandeur® berät er Unternehmen und Branding-Agenturen auf dem Gebiet des Markenrechts schon vor der Anmeldung einer Marke in der Phase der Entwicklung von Produktnamen, Bildzeichen, dynamischen Zeichen, Slogans und sonstigen Zeichen, die zu einer Marke werden sollen, und später bei der Markeneintragung und Markenführung.

Unsere Zeit ist geprägt von rasant wechselnden Trends, getrieben von Influencern und Künstlicher Intelligenz. Diese Schnelllebigkeit wirkt sich massiv auf die Lebenszyklen von Produkten und Dienstleistungen aus. Ist das Thema Marke unter diesen Vorzeichen überhaupt noch relevant?

Mehr denn je. Marke ist gerade in einer sich schnell verändernden Welt ein wertvoller Anker, Partner und Kompass. Die ursprüngliche Funktion als vertrauenswürdiger Garant für die Herkunft und Qualität von Waren und Dienstleistungen ist heute um weitere zentrale Aspekte erweitert. Denken wir an Testimonial- oder Personenmarken: Sie stehen nicht nur für Kompetenz und Wissen, sondern verkörpern Werte und Haltung. Gute Beispiele für Unternehmer-Personenmarken sind trigema® und Hipp®. Ein anderes prominentes Beispiel ist Elon Musk. Eine Person hat unmittelbare Auswirkungen auf die Bewertung ihres Unternehmens. Wird das Image beschädigt, strahlt das – wie wir aktuell erlebt haben – auf alle unternehmerischen Aktivitäten aus. Während Unternehmensmarken unabhängig vom Unternehmer bestehen können, ist eine Personenmarke untrennbar an die Person gebunden. Das macht sie wertvoll – aber auch anfällig. Gerade im Mittelstand, bei Unternehmerpersönlichkeiten oder in der Politik zeigt sich, wie ent-

„Starke Marken entstehen aus Vertrauen. Genau dieser Aspekt wird heute oft unterschätzt und in der praktischen Markenführung verwässert."

Fotos: © Deivis Aronaitis

DEUTSCHE STANDARDS
MARKEN DES JAHRHUNDERTS
ADAC

scheidend eine klare Personenmarke für Vertrauen und Wahrnehmung ist.

Damit sind wir bei einem zentralen Aspekt der Markentechnik, den Vordenker Hans Domizlaff in seinem Klassiker *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens* auf den Punkt gebracht hat. Starke Marken entstehen aus Vertrauen. Genau dieser Aspekt wird heute oft unterschätzt und in der praktischen Markenführung verwässert.

Könnten Sie uns dazu ein aktuelles Beispiel aus der Praxis nennen?

Sicher. Denken wir an eine traditionsreiche heimatliche Honigmarke, die seit Jahrzehnten mit einer breiten Produktpalette in den Supermarktregalen vertreten ist und die uns schon als Kind das Frühstück versüßt hat. Sie wurde von Konsumenten im Vertrauen auf Herkunft und Qualität gekauft. Doch inzwischen entdecken viele – nicht zuletzt über Social Media –, dass der Honig aus China oder Argentinien stammt. Die Herkunftsfunktion der Marke hat sich inhaltlich verändert und das Vertrauen schwindet, das über Jahrzehnte aufgebaute Image bröckelt, die Marke verliert an Wert.

Oder die Koffermarke RIMOWA®: einst Synonym für Familientradition, Qualität und Robustheit. Heute ist sie in einem französischen Konzern als hochpreisige Luxusmarke mit einem Exklusivvertrieb positioniert (Handelsblatt online vom 26.05.2018) – ehemalige Partner wie Porsche und Lufthansa haben sie aus dem Programm genommen. Der Schwerpunkt des Markenimages verschiebt sich von den Markenkernwerten Robustheit und Qualität, also vom funktionalen Nutzen der Marke, hin zum symbolischen Nutzen eines Luxusartikels.

Dem sollten Unternehmen mit einer klaren und im eigentlichen Sinn des Wortes vertrauenswürdigen Markenstrategie und dem Schutz ihrer Markenposition entgegenwirken?

Exakt. Unternehmen, die mit Haltung, Herkunftsgarantie und Qualitätsversprechen im Markt agieren, haben Zukunft. Einst wie heute geht es dabei – ganz nach Hans Domizlaff – um die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Und das ist nicht nur zu einem bestimmten Zeitpunkt entscheidend, sondern ein kontinuierlicher Prozess über den gesamten Lebenszyklus der Marke. Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg ist, dass die Markenposition nicht nur entwickelt und gelebt, sondern auch rechtlich abgesichert wird.

„Voraussetzung für nachhaltigen Erfolg ist, dass die Markenposition nicht nur entwickelt und gelebt, sondern auch rechtlich abgesichert wird."

Deshalb beleuchten Sie mit Ihrer Artikelreihe in *marke41 – das marketingjournal* die marketingrelevanten markenrechtlichen Aspekte?

Richtig. Mit meinen Beiträgen möchte ich qualifizierten Marketingfachleuten praxisnahes Wissen zum Markenrecht vermitteln – fundiert, aber ohne juristische Fachsprache. Im Fokus stehen Themen wie Brand & Marke, Markenformen, Markenentwicklung, Markenschutz und Markenanmeldung, Markenstrategien, Markenüberwachung sowie Markenführung. Wichtig ist mir auch, die Anknüpfungspunkte des Markenrechts an das Marketing aufzuzeigen. Alle Beiträge erscheinen auch bei LinkedIn, um Fragen zu ermöglichen und den Austausch zu fördern. Leserinnen und Leser können sich selbstverständlich jederzeit direkt an mich wenden.

Das Gespräch führte Friedrich M. Kirn