Vom Branding zur starken Marke

Branding und Markenrecht „Das Vorrecht auf einen Markenartikel muss durch eine Bezeichnung geschützt werden, die nicht nachgeahmt werden kann."

Mit dieser Erkenntnis stellte der Doyen des deutschen Marketings, Hans Domizlaff, bereits Ende der 30er-Jahre des 20. Jahrhunderts die Notwendigkeit heraus, die Nachahmung von Warenbezeichnungen als ein Unterscheidungsmerkmal von miteinander im Wettbewerb stehenden Waren verhindern zu können.[1] Schon damals bot das Warenzeichenrecht einen juristischen Werkzeugkasten für den Schutz von Wort- und Bildzeichen.

Domizlaff ging von einer durch die Qualität der Ware bestimmten natürlichen Markenbildung aus, die sich durch Anwendung von Markentechnik verstärken und manifestieren lässt.[2] Das Ziel der Markentechnik war für ihn die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher.[3] Er erkannte seinerzeit auch schon, dass eine Ware durch ihre Eigenschaften und durch die Art und Weise des Marktauftritts ein Gesicht wie ein Mensch erhält und somit zu einem Markenartikel mit Markengesicht wird.[4] Das Markengesicht war für Domizlaff ein Zusammenklang sämtlicher wesentlicher Besonderheiten und Eigenschaften des Markenartikels, die nach erfolgreicher Einführung nicht mehr getrennt werden dürfen.[5] Diese Feststellungen treffen nicht nur auf Waren zu, sondern gelten auch für Dienstleistungen, weshalb hier allgemein von Produkten als Oberbegriff von Waren und Dienstleistungen gesprochen werden soll.

Die Besonderheiten und Eigenschaften entsprechen den produkteigenen inhärenten Produkteigenschaften und sind jeweils ein Unterscheidungsmerkmal zu Wettbewerbsprodukten. Sie bestimmen den individuellen und typischen Charakter eines Produkts. Diese inhärenten Produkteigenschaften in ihrer Gesamtheit bilden zusammen mit den gewillkürten Produkteigenschaften, welche dem Produkt zugewiesen werden, wie beispielsweise ein Produktname oder ein Produktlogo, eine Produktidentität, aus der sich das Markengesicht herausbildet.

Die Produktidentität weist mehrere Facetten auf, denen als Gattungsbezeichnung der jewei-

Fotos: © Shutterstock, © Adobe Stock, © Freepik, © Deivis Aronaitis

1 Domizlaff, Hans: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Neuauflage, Hamburg 1992, S. 61 (1. Auflage 1939; 2. überarbeitete und ergänzte Auflage 1951)
2 Domizlaff, Hans: ebd. S. 37; 3 Domizlaff, Hans, ebd. S. 75; 4 Domizlaff, Hans, ebd. S. 97; 5 Domizlaff, Hans, ebd. S. 98

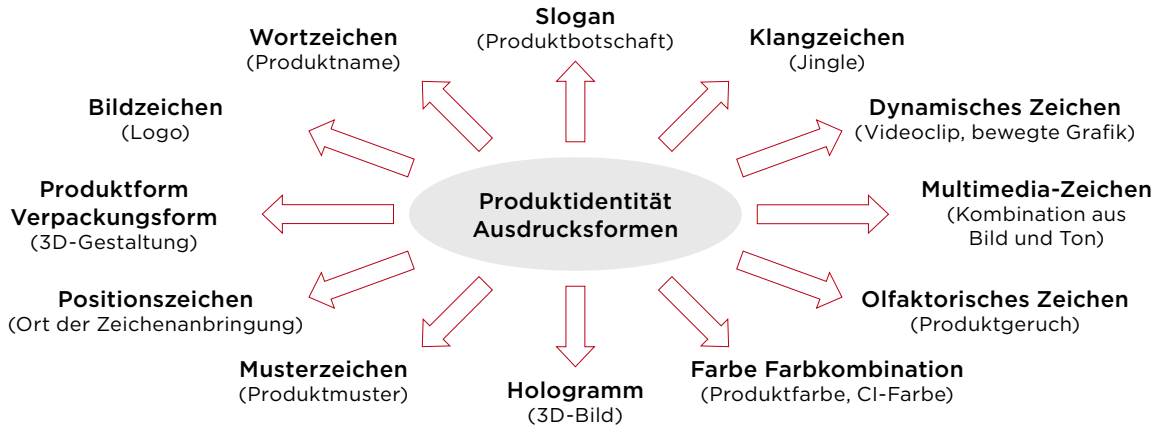
ABB. 1: EIN PRODUKT, das sich nicht erkennbar von anderen Produkten am Markt unterscheidet, geht in der Beliebigkeit des Marktangebots unter.
Quelle: © Dr. Wolfram Schlimme.

ligen Eigenschaft eine Ausdrucksform zugeordnet werden kann, welche ein Merkzeichen für den Kunden bildet. Die wohl wichtigsten Ausdrucksformen sind ein Produktname in Form eines Wortzeichens und ein Produktlogo in Form eines Bildzeichens. Jeweils für sich genommen, sind diese Ausdrucksformen dem rechtlichen Schutz als registrierte Marke zugänglich. In ihrer Gesamtheit bilden die Ausdrucksformen eine Marke im engeren Marketingsinn als Herkunftshinweis für das Produkt.

Das vorstehend dargelegte Verständnis des Marketingbegriffs der Marke entspricht im Wesentlichen jenem des Markenartikels. Esch sieht diese klassische Definition der Marke zutreffender Weise nicht mehr als zeitgemäß an.[6] Im Marketing wird dieses Verständnis heutzutage nämlich weiter gefasst und auch auf Marken ausgedehnt, die nicht unmittelbar Produktmarken von am Verbrauchermarkt real verfügbaren Waren oder Dienstleistungen sind, wie beispielsweise auf Inhaltsstoffmarken, auf Personenmarken als Testimonialmarken oder gar auf Marken im virtuellen Raum. Doch auch diese Marken besitzen eine Identität im Sinne der obigen Produktidentität, nämlich die Identität des Inhaltsstoffs oder des Testimonials, nicht aber die Produktidentität des Markenartikels, zu der sie nur assoziativ wirken. Auch sie bilden Ausdrucksformen aus, die zur Eindämmung von Nachahmungen und Trittbrettfahrern markenrechtlich geschützt werden müssen und können.

Das Markengesicht nach Domizlaff war auf das Erscheinungsbild des Markenartikels gerichtet. Er bezog folglich die generelle optische Wahrnehmung der Marke in das Markengesicht

Abb. 2: Markenrechtlich schützbare Ausdrucksformen der Produktidentität als Kennzeichen eines Produkts



Quelle: © Dr. Wolfram Schlimme.

6 Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung, 9. Aufl. S. 17, München 2018

Abb. 3: Bestimmung der Produktidentität und deren Weiterentwicklung zu einer Markenidentität

Ausarbeitung der typischen individuellen Eigenschaften des Produkts und Zuordnung der Ausdrucksformen der Produktidentität

Der Duft eines Tennisballs nach frisch geschnittenem Gras **(= Produkteigenschaft)**

olfaktorisches Zeichen **(= eine Ausdrucksform der Produktidentität)**

Assoziation zu einem dynamischen Match auf einem Rasenplatz

Quelle: © Dr. Wolfram Schlimme, basierend auf dem Beispiel der EU-Marke 428 870.

mit ein und ging im Ansatz bereits über Wortzeichen und Bildzeichen als alleinige Markenkennzeichen hinaus. Diese Betrachtung des Markengesichts legte somit den Grundstein für das heutige Verständnis von Branding, dessen Komplexität der Ausdrucksformen einer Produktidentität sich in den Schutzmöglichkeiten des modernen Markenrechts widerspiegelt.

Die Bestimmung der Produktidentität und deren Weiterentwicklung zu einer Markenidentität sind Kernaufgaben des Brandings, wobei zunächst die typischen individuellen Eigenschaften des Produkts herausgearbeitet und den Ausdrucksformen der Produktidentität zugeordnet werden. Der Duft eines Tennisballs nach frisch geschnittenem Gras (= Produkteigenschaft) weckt als olfaktorisches Zeichen (= eine Ausdrucksform der Produktidentität) im Kunden die Assoziation zu einem dynamischen Match auf einem Rasenplatz (EU-Marke 428 870). Die American Marketing Association AMA definiert: „Branding is the process of creating a unique identity for your business that resonates with your target audience.“[7]

Diese vom Anbieter bestimmte Produktidentität mit der das Produkt anhand der Ausdrucksformen am Markt identifiziert und wiedererkannt werden soll, bildet bereits die Grundlage für einen Herkunftshinweis für das Produkt, der sich später in der Marke manifestiert. Das Produkt

> „Branding is the process of creating a unique identity for your business that resonates with your target audience.“
>
> American Marketing Association AMA

wird dadurch von den Marktteilnehmern als Markenartikel wahrgenommen. Bruhn[8] definiert den Markenartikel als ein „Versprechen, auf Kundennutzen ausgerichtete unverwechselbare Sachgüter oder Dienstleistungen standardisiert in gleichbleibender oder verbesserter Qualität zur Erfüllung gegebener Erfordernisse anzubieten“ und fokussiert dabei auf objektive Produkteigenschaften sowie auf die Markenfunktion des Qualitätsversprechens.

Spätestens wenn ein Produkt diese Reputation erreicht hat, müssen die einzelnen Ausdrucksformen der Produktidentität bereits markenrechtlich abgesichert sein, um die Produktidentität und die darauf aufbauende Markenidentität vor Nachahmung schützen zu können, denn jeder in Werbung und Marketing eingesetzte Cent investiert in die Marke. Das setzt voraus, dass die jeweils zu schützende Ausdrucksform die gesetzlichen Voraussetzungen für einen Markenschutz erfüllt.

Zudem darf keine der Ausdrucksformen der Produktidentität in bestehende Rechte Dritter, beispielsweise in ältere Markenrechte, eingreifen und diese verletzen. Es bedarf daher im Branding-Prozess einer frühzeitigen Abklärung, ob ein Zeichen frei ist und ob es selbst markenrechtlich schützbar ist.

Wichtig zu wissen ist auch, dass das Markenrecht ein Vorbenutzungsrecht nur in sehr speziellen Ausnahmefällen kennt –

7 AMA: https://www.ama.org/marketing-news/what-is-branding-a-complete-guide-for-marketers-in-2025/ What Is Branding? A Complete Guide for Marketers in 2025
8 Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenartikel, Band I, Stuttgart 1994

wer zuerst ein Zeichen zum Markenschutz anmeldet, dem gehört in der Regel die daraufhin registrierte Marke und der kann Dritten die Nutzung der Marke verbieten. Das Thema Markenschutz ist also bereits von Beginn des Branding-Prozesses an mit zu berücksichtigen.

Aus der Produktidentität leitet sich später unter Ausbildung einer Markenvision und der Bestimmung der Markenkernwerte sowie in Abhängigkeit vom Kommunikationsstil der Marke die Markenidentität ab. Die Wahrnehmung der Markenidentität am Markt entwickelt sich in den Köpfen der Marktteilnehmer weiter zum Markenimage. Burmann[9] führt hierzu aus: „Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild.“ Es umfasst nach Burmann den funktionalen Nutzen der Marke und den symbolischen Nutzen der Marke, das sogenannte „Meaning“. Somit vereint das Markenimage objektive Produkteigenschaften und subjektive Eigenschaften der Marke.

Spätestens zu diesem Zeitpunkt werden Nachahmer und Plagiateure auf den Plan gerufen, die als Trittbrettfahrer vom Markenimage einer fremden Marke profitieren wollen und die mit den Mitteln des Markenrechts in die Schranken gewiesen werden müssen. Erst jetzt zeigt sich, ob der rechtliche Markenschutz ausreichend und stark genug ist. Die Weichen dafür müssen frühzeitig im Branding-Prozess gestellt werden.

> „Markenimage ist ein in der Psyche relevanter Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes Vorstellungsbild.“
>
> Prof. Christoph Burmann, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement LiM der Universität Bremen

Beim Branding, insbesondere bei der Entwicklung neuer Kennzeichen, die ein Produkt identifizieren sollen, werden Markenjuristen häufig erst dann eingeschaltet, um Markenschutz zu beantragen, wenn die Auswahl für ein neues Zeichen bereits getroffen worden ist und die Werbekampagne vorbereitet wird. Nicht selten wird erst zu diesem späten Zeitpunkt festgestellt, dass das neue Zeichen markenrechtlich nicht schützbar ist oder in Zeichenrechte Dritter eingreift oder ein so schwaches Zeichen ist, dass es sich selbst mit Markenschutz nur schwer durchsetzen lässt. Starke Marken brauchen starke Zeichen.

Den Branding-Fachleuten fehlt oft bereits in der Phase der Zeichenentwicklung die Beratung durch Markenrechtsspezialisten, die Kenntnisse des Marketings und des Brandings sowie Verständnis für die Arbeit der Branding-Fachleute besitzen und diese unter markenrechtlichen Gesichtspunkten konstruktiv unterstützen können.

Branding und Markenrecht

In der neuen Rubrik „Branding und Markenrecht“ werden in den folgenden Ausgaben von *marke41*, angelehnt an den Lebenslauf einer Marke, wichtige markenrechtliche Grundkenntnisse vermittelt, die Branding-Teams und Markenmanager bei ihrer täglichen Arbeit berücksichtigen sollten.

Im ersten Teil der Rubrik „Branding und Markenrecht“, der im nächsten Heft von *marke41* erscheinen wird, wird es um den Unterschied zwischen den Begriffen „Brand“ und „Marke“ gehen und die diversen markenrechtlich relevanten Schutzrechtsformen sowie deren Schutzvoraussetzungen werden dargestellt.

DR. WOLFRAM SCHLIMME,
Patentanwalt
www.brandeur.de

9 Burmann, Christoph: Innovatives Markenmanagement und Markenbewertung, Vortrag auf der 82. Versammlung der Patentanwaltskammer, Hamburg 2004 (Prof. Ch. Burmann, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement LiM der Universität Bremen)