

September 2009

## MARKENRECHT

### *Alles entwickelt sich aus der Marke.....*

Die Beratungsgesellschaft Interbrand, Zintzmeyer & Lux veröffentlichte in der Zeitschrift „Business Week“ gerade das Ranking der „Best Global Brands 2009“. Das Ranking zeigt nicht nur, dass die Marken der Top 100 Unternehmen zum ersten Mal einen Wertverlust erleiden, sondern auch, welche Marken davon besonders betroffen sind. Diese Veränderungen zeigen zunächst, dass die Wirtschafts- und Finanzkrise vor allem die Marken der Unternehmen getroffen hat, die in dieser Zeit eine eher „unrühmliche“ Rolle gespielt haben. „Klar“ werden Sie sagen. Natürlich hat es das Finanzwesen getroffen (UBS Switzerland: -50%; American Express: -30%; Morgan Stanley: -26%) und sicherlich in Folge der Finanzkrise auch die Automarken (Mercedes Benz: -7%; BMW: -2%; Audi: -7%; Toyota: -8%). Alles paletti – weitermachen!

Ganz so einfach ist die Sache m. E. aber nicht. Warum verliert „Harley Davidson“ -43%, warum „Starbucks“ -16% und warum gewinnen Google +25%, Amazon +22% und die Modekette „ZARA“ +14% an Markenwert?

Die Antwort lautet: Markenpflege!

Soweit die Marke auf technischen Innovationen aufbauen könnte, kann man hierzu im Geschäftsbericht des Deutschen Patent- und Markenamts (DPMA) für 2008 lesen, dass in 2008 62417 Patente in Deutschland angemeldet wurden. Davon sind 49240 deutsche Patentanmeldungen. Aber was geschieht mit diesen Patenten, wenn sie erteilt sind? Allzu oft ist mit der Erteilung des Patents die Sache mehr oder weniger erledigt. Man hat eben ein Patent. Schick, nicht wahr?

Aber was nutzt das beste Patent, wenn man nicht weiß, in welchem Umfeld sich das Patent bewegt, welches Potential es hat und wie man es vernünftigerweise vermarkten könnte? Lesebeispiel: Ein Unternehmen (*Name der Red. bekannt*) besitzt ca. 30 verschiedene Patente für Galvanisierungsverfahren, davon auch mehrere US-Patente. Obwohl diese Patente sehr essentiell sind, schaffte es das Unternehmen bis heute nicht, dem Unternehmen als Marke einen herausragenden Ruf zu verschaffen oder diese Patente wenigstens gewinnbringend zu vermarkten.

Hinzu kommt, dass auch eine Patentüberwachung oft aus Kostengründen nicht stattfindet. Solches Passiverhalten erzeugt eine ganz andere Brisanz. Nach einer Auskunft des Patent- und Markenamtes sitzen täglich dutzende Menschen in den Lesesälen des Patent- und Markenamtes, in denen man die Patentschriften deutscher Patentinhaber sichten kann. Schließlich hat jedermann das Recht, Einsicht in Patentschriften zu nehmen. Dazu bietet das DPMA auch die Recherche Patentinformationen in den Datenbanken des DPMA unter E-Dienstleistungen an. Diese Menschen befriedigen damit nicht, wie man meinen

könnte, ihren Bildungsdurst. Sie sind vielmehr auf der systematischen Suche, herauszufinden, in welchen Bereichen Patente erteilt worden sind, welches Potential sie haben, welche Entwicklungschancen damit verbunden sind, wie man solche Patente umgehen kann, mit welchen neuen Patenten man sie weiterentwickeln und damit ein eigenes Patent erlangen kann, das dann auch „exportiert“ werden und weltweit geschützt werden kann. Deutsche findet man hier nicht - aber unsere fernöstlichen Nachbarn.

Ähnliche Verhaltensphänomene kennt auch der Markenschutz. Im Jahre 2008 wurden laut Geschäftsbericht des DPMA 73903 Marken angemeldet, Das sind 3 Prozent oder 2856 Marken weniger als 2008. Damit bestätigt sich nach Auffassung des DPMA eine langjährige Erfahrung: „Die Marke als Schutzrecht besteht konjunkturabhängig. Besteht eher Skepsis, ob neue Produkte gute wirtschaftliche Chancen haben werden, so warten die Unternehmen mit ihrer Einführung am Markt zunächst ab“ (Jahresbericht 2008 des DPMA, Seite 33)

Das ist sicherlich eine berechtigte, eher aber eine pragmatische Erklärung. Aber wie viele dieser angemeldeten Marken werden sich nie im Markt etablieren, weil sie sich in ihrer Anmeldung erschöpfen und eigentlich keine Aufgabe erfüllen sollen? Solche Markenstrategien regulieren sich zwar in gewisser Weise selbst. Der Gesetzgeber will keinen Markenschutz geparkter Marken, die andere Markenverwendungen nur blockieren. Vorratsmarken haben deshalb dauerhaft auch keine Chancen. Wer 5 Jahre seine Marke nicht ernsthaft benutzt hat, kann einem Dritten keine Schutzrechte mehr entgegen halten.

Die wesentlichen Fehler, die bei Markenmeldungen immer wieder gemacht werden, lassen sich in etwa 3 Hauptgruppen unterteilen:

- Die erste Gruppe hat keine Vorstellung, welche Marke sie eigentlich schützen will. Hat sie schließlich eine Marke gefunden, recherchiert sie im Internet beim DPMA und stellt zur ihrem „Entzücken“ fest, dass die Marke noch nicht geschützt ist. Ergo meldet sie die Marke an, ohne zu wissen und zu prüfen, ob es identische Marken in ähnlichen Warenklassen oder ähnliche Marken in identischen Warenklassen gibt. Die Anmeldung ist oft nur von der Strategie getragen, möglichst kostengünstig anzumelden, was bis zu 3 Klassen auch möglich ist (Amtliche Gebühr: EUR 300,00). Obwohl es möglich ist, für weitere EUR 100,00 eine ganze Warenklasse dazu zu gewinnen, verbleibt es bei diesen 3 Klassen, die eher willkürlich gewählt sind, z. B. für Konfiserie, wenn man eigentlich ein alkoholisches Getränk vertreiben will. Die eingetragene Marke „dümpelt“ dann für diese Warenklasse dahin, obwohl die Marke weder heute noch in Zukunft jemals für diese Waren benutzt werden soll.
- Die zweite Gruppe geht etwas versierter vor. Sie lässt verschiedene Marken von einem Marken- oder Patenanwalt recherchieren und entscheidet sich dann auf Grund des Recherchenberichts für eine Marke. Oft ist die gefundene Marke anderen Marken ähnlich (worauf auch hingewiesen wird, was aber von vorne herein so gewollt ist, weil man keine eigene Markenidee hat, jedoch sieht, dass sich Produkte des Mitbewerbers unter dieser Marke gut vermarkten). Um die vorhandene

Ähnlichkeit zu entschärfen, wird die Marke zur Unterscheidung mit Bildern oder zusätzlichen Begriffen angereichert. Wird dann vom Markeninhaber der angeblich verwechslungsfähigen älteren Marke eine Markenverletzung geltend gemacht, wird die Marke ohne Zögern „eingestampft“.

- Die dritte Gruppe recherchiert und wägt ab, sucht und findet eine unangreifbare Marke, scheut aber den strategischen und rechtzeitigen Ausbau des Markenschutzes in künftig relevante Märkte und stellt nach Jahren fest, dass sich, nachdem die Marke im Markt erfolgreich arbeitet und die internationale Expansion ansteht, sich bereits ähnliche Marken in den relevanten Märkten etabliert haben, ohne dass der Markeninhaber dies bemerkt hätte.

Alle Anstrengungen und Unternehmungen machen keinen Sinn, wenn mit der Marke nicht auch eine umfassende Markenstrategie einher- und ihr vorausgeht. Dazu wäre zunächst eine Marktanalyse erforderlich. Stellt sich z.B. heraus, dass die Massenmärkte gesättigt sind, wäre danach zu fragen, wie man unter einer Marke und/oder einem entsprechenden Auftritt diesem veränderten Kundenverhalten nach mehr Individualität und Qualität am ehesten gerecht werden kann.

Fatal hingegen ist es, der abnehmenden Akzeptanz des Produkts und dem damit einhergehenden, abnehmenden Markenwert mit Kostensenkungen beim Personal, der Qualität des Produkts, des Services und der Werbung und damit am Ende der Verringerung der Markenpflege zu begegnen. So leidlich geprüft, die deutsche Telekom, der mangels Service und Qualität in 2008 ca. 2 Mio. Kunden den Rücken gekehrt haben. Leider ist es aber immer noch so, dass in Krisenzeiten zuerst die Budgets für das Marketing und damit für die Markenpflege gekürzt werden. Gerade das Gegenteil sollte der Fall sein: In Krisenzeiten muss mehr in die Marke investiert werden.

Beispielhaft dafür ist die Kaffeehauskette Starbucks, „die mit aller Wucht die Krise zu spüren bekommt und vielen Konsumenten als zu teuer, zu uniform und zu uncool ist (so: Inga Wehrmuth, Inhaberin der Online-Datenbank Slogans.de). Starbucks reagierte darauf, indem sie unter dem Namen „15th Avenue Coffee and Tea“ jetzt Kneipen eröffnete, dessen rustikales Interieur eher an ein gemütliches Straßencafé erinnert. Es gibt keine Starbucks - Becher, kein Logo, nichts. Allein ein feiner weißer Schriftzug im Fenster verrät: „Inspired by Starbucks“ (Handelblatt vom 13. 09. 2009). Wer hineingeht, glaubt, dass das Café von dem netten Typen von nebenan betrieben wird.

Dieses Beispiel zeigt: Die Marke ist ein Wertfaktor. Wer Marke nur als Kostenfaktor oder Abschreibungsfaktor versteht, sollte keine Marken führen. Markenschutz, nur um des Markenschutzes willen, macht keinen Sinn.

Gibt die Marke ein Premiumversprechen für einen guten Preis ab, muss sie dieses Versprechen auch permanent einlösen, unabhängig davon, ob sie sich gegen Wettbewerb oder ohne Wettbewerb durchsetzen muss. Nur so können Marken ihren Weg gehen und Wert gewinnen – auch in Krisenzeiten.

So werden vor allem die Marken, die sich z. B. den technologischen Wandel gerade in dieser Krisenzeit zu Eigen machen (können) und vorantreiben, die Marken von morgen sein. Google ist hierfür ein bestes Beispiel. Auch die Autoindustrie wird auf diesem Wege der technologischen Erneuerung am ehesten wieder an Markenwert gewinnen. Autos, die man „in die Steckdose stecken kann“, ohne zu wissen, wo der Strom herkommen soll. Das dürfte zu wenig sein. Die Marke erfindet sich neu, wenn sich das Produkt neu erfindet.

Viele Dinge, die uns heute selbstverständlich erscheinen, gehören zu den Innovationen einer anderen, vergangenen Zeit. Aschenbecher, von innen verstellbare Außenspiegel, Scheibenwischerintervallschaltung, Sicherheitsgurte usw. gehörten einst zu den „Features“ eines Fahrzeugs, die heute nicht mehr wegzudenken sind. Die Selbstverständlichkeiten von morgen heißen ESP, ASR, Kurvenfahrlicht, Tageslicht, LED und sicherlich statt Aschenbecher USB - Anschluss.

Wenn man sich diesen Veränderungen verschließt, ist die Marke von heute bestenfalls die Nostalgie von morgen. Wer es hingegen versteht, mit seinen Marken eine hohe Kundenbindung aufzubauen, verankert sie fest in den Köpfen der Konsumenten und entzieht sie damit weitgehend konjunkturellen Schwankungen.

Dies gilt nicht nur für Marken, die technische Innovationen nutzen können, sondern für jede Marke. Das zeigt immer wieder ein besonderes klassisches Beispiel. Coca Cola führt das Ranking an mit einem Markenwert von 68,734 Mrd. USD, gefolgt, aber schon abgeschlagen von IBM mit einem aktuellen Markenwert von 60.211 USD.

Deshalb gilt: ALLES ENTWICKELT SICH AUS DER MARKE....

***DENKRAUM ist ein reines Informationsmittel und dient der allgemeinen Unterrichtung interessierter Personen. Denkraum kann eine rechtliche Beratung im Einzelfall nicht ersetzen.***

***Sollten Sie zu DENKRAUM Fragen haben oder zu Marken-, Wettbewerbs- oder Wirtschaftsrecht, stehe ich Ihnen dafür gerne zur Verfügung.***

**HERAUSGEBER UND REDAKTION.**

Philipp Fürst. Parkallee 117. 28209 Bremen.  
Telefon +49 (0) 421 - 34 75 613. Telefax +49 (0) 421 - 34 99 827  
Email ... [fuerst@philippfuerst.de](mailto:fuerst@philippfuerst.de)