

Der Begriff der Marke

Wer das Wort „Marke“ hört, hat eine Vorstellung davon, was mit dem Begriff gemeint ist. Die meisten Menschen können problemlos Produkte oder Unternehmen nennen, die zweifelsfrei die Definition einer Marke erfüllen. Wenn es jedoch darum geht, exakt zu definieren, was unter einer Marke zu verstehen ist, fallen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass es keine verbindliche, allgemein gültige Definition von Marke gibt. Dennoch kann man sich dem Begriff der Marke so annähern, dass am Ende ein Verständnis steht, das von den Meisten geteilt werden wird.

Für einen ersten Ansatz empfiehlt sich eine juristische Annäherung an die Marke. Weniger, weil sie juristisch so punktgenau formuliert ist, dass damit alle Fragen geklärt werden. Es geht eher darum, eine formal verabschiedete Regel als Basis zu nehmen, die sich in Bezug auf bestimmte

Gebiete als belastbar erwiesen hat und aufgrund ihres normativen Charakters ein Anforderungsprofil beschreibt, ohne das eine Marke eben keine Marke ist. Diesen Weg einschlagend, ist eine Marke als erstes dadurch gekennzeichnet, dass man sie schützen kann. Schützbar soll sie sein, um Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden – so steht es in §3 des Gesetzes über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen.

Keine Unterscheidung – keine Marke

Eine Marke hilft also, Unterscheidungen treffen zu können. Das ist der grundsätzliche und wesentliche Charakter einer Marke. Eine Ware oder Dienstleistung, die diese Anforderung nicht erfüllt, ist keine Marke. Beispiele sind die vielen Me-too-Produkte, die Marken kopieren und deren Eigenheit es ist, keine Unterscheidung zur Marke zu haben.

Worin nun unterscheidet sich eine Marke? Auch hier bekommt man einen ersten Eindruck, wenn man schaut, was als Marke schutzfähig ist. Das Deutsche Patent- und Markenamt nennt folgende Vorgaben, die erfüllt sein müssen, um eine Marke schützen zu lassen: „Alle Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, können Sie als Marke schützen. Marken können so aus Wörtern, Buchstaben, Zahlen, Abbildungen, dreidimensionalen Gegenständen und aus akustischen Signalen bestehen.“ Wie es die Aufzählung schon vermuten lässt, werden verschiedene Markenformen unterschieden. Im Wesentlichen sind das die Wortmarke, die Wort-/Bildmarke, die Bildmarke, die dreidimensionale Marke und die Hörmarke.

Ohne zu tief in formale Details eindringen zu wollen, sei noch darauf verwiesen, dass eine Marke bestimmte Voraussetzungen erfüllen muss, um als Marke eingetragen werden zu können. Die Hürde für eine Wortmarke ist dabei höher als für eine Wort-/Bildmarke. Und da eine Marke zur Unterscheidung dienen soll, darf sie nicht mit anderen Marken kollidieren – zumindest nicht in den Warenklassen, für die sie angemeldet werden soll. Schließlich sei noch darauf hingewiesen, dass eine Marke auch genutzt werden muss. Marken, die nach der Eintragung innerhalb von fünf Jahren nicht genutzt werden, können gelöscht werden.

Faktische und emotionale Differenzierung

So viel zum formalen Teil, mit dem die notwendigen Bedingungen für eine Marke beschrieben sind. Vielfach aber wird die mit der eingetragenen Marke erreichte Differenzierung als nicht ausreichend

empfunden. Deshalb werden Markenwerte definiert, die eine deutlichere Differenzierung zum Wettbewerb ermöglichen. Diese Markenwerte ergänzen den Nutzen der Marke und schaffen eine über den faktischen Markennutzen hinausgehende emotionale Ebene, um sich stärker von den Wettbewerbern abzuheben.

Um eine Marke erfolgreich zu gestalten, ist es wichtig, den faktischen und emotionalen Markennutzen exakt zu definieren. Dazu gehört, dass Wettbewerbsumfeld und Zielgruppen genau analysiert werden. Auch sollte der faktische Markennutzen präzise beschrieben werden – und zwar aus Sicht der Zielgruppe. Je unpräziser dies erfolgt oder je austauschbarer die Beschreibung ist, desto stärker wird in der Praxis der emotionale Markennutzen

betont. Dieser kann zum Beispiel darin liegen, dass der Besitz einer Marke den Besitzer als Teil einer Gruppe ausweist und die Marke damit als Orientierungspunkt dient.

Mehrdimensionaler Einklang

Die Kunst, eine Marke konsistent und differenzierungsfähig zu konstruieren, besteht darin, die verschiedenen Dimensionen so miteinander in Einklang zu bringen, dass die angesprochenen Zielgruppen ein stimmiges Bild wahrnehmen, an dem sie sich orientieren.

Somit lässt sich eine Marke in Kurzform definieren, als ein mehrdimensionales, schutzfähiges Konstrukt, das der Unterscheidung dient und Orientierung gibt.