

Markenbildung: Im Internet wichtiger denn je.

Eine Marke ist ein **unverwechselbares Vorstellungsbild (Markenimage)** von einem Produkt, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen. Dieses Vorstellungsbild beim Kunden oder beim Adressat einer Werbebotschaft kann sich auf die Qualität des Produkts, auf den Preis, auf die Verwendungsmöglichkeiten oder auch auf Wertvorstellungen im Zusammenhang mit dem Produkt beziehen. Eine Marke dient damit der **Identifizierbarkeit** von Produkten sowie der **Profilbildung** - und das insbesondere in Märkten, auf denen sich die Produkte materiell kaum unterscheiden, wie beispielsweise bei Zigaretten, Kraftstoffen oder Kosmetika. Eine Marke hat daher auch immer ein feststehendes optisches **Erscheinungsbild** bzw. Warenzeichen (**Logo**, Schriftzug, Farbe, Design,...).

Der Prozess der Bildung, Stabilisierung und Veränderung eines Markenimages wird als **Markenführung** bezeichnet. Welche konkreten Vorstellungsinhalte mit einer Marke verbunden werden, kann man beispielsweise auf der Website <http://www.brandfans.de> sehen. Dieses Image wird vor allem durch Werbung und andere Kommunikationsmaßnahmen in der Psyche des Kunden oder Interessenten verankert. Wie man sich Markenführung konkret vorstellen kann, zeigt eine aktuelle Publikation der Unternehmensberatung BrandKeys (<http://www.brandkeys.com>). Authentizität des Markenproduktes, eine ansprechende Verpackung und ein seriöses Markenumfeld sowie Einzigartigkeit, Glaubwürdigkeit und Vorteile für den Kunden seien die wichtigsten Faktoren. Gewarnt wird vor dem unseriösen Einsatz von Prominenten, beispielsweise von prominenten Sportlern in Werbung für Kartoffelchips.

Je nachdem, wie gleichartig die Produkte sind und je nachdem, wie regional ausgedehnt eine Marke gebildet werden soll, können die **Werbeaufwendungen erheblich** sein. So gab im Jahr 2007 beispielsweise die Tabakindustrie allein in Deutschland einen dreistelligen Millionen-Euro-Betrag (http://www.pneumologie.de/fileadmin/pneumologie/downloads/Aktuelles/abnr-positionen_4_2010.pdf) für Werbung, Promotion und Sponsoring aus. Diese Aufwendungen generieren einen **Markenwert**, der erheblich sein kann: So wird beispielsweise der Wert aller Marken des französischen Konzerns Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A. (LVMH), der Mehrheitsrechte an ca. 60 verschiedenen Luxusmarken hält, auf 27,6 Milliarden Euro geschätzt (siehe <http://institute.eurobrand.cc>). Der Konzern ist weltweit Marktführer in der Luxusgüterindustrie.

Markenschutz wichtig

Aufgrund dieses Aufwandes ist es wichtig, die Marke zu **schützen**. Vor allem Markenprodukte, bei denen der Herstellungsaufwand im Vergleich zum Entwicklungs- bzw. Vermarktungsaufwand niedrig ist, sind durch **Markenpiraterie** gefährdet. Dabei wird die Idee (Konstruktionsprinzip, Funktionalität, Design) eines erfolgreichen Markenanbieters kopiert; durch Einsparung von Entwicklungskosten und Marketingkosten kann der Nachahmer diese Plagiate preisgünstiger anbieten und nimmt so dem Erstanbieter Absatzpotential weg. In großem Maßstab werden gefälschte Luxusartikel mit Spam-Mails beworben (siehe <http://www.heise.de/newsticker/meldung/57817>); für derart beworbene Marken hat sich **Luxus-Spam** zu einer ernsthaften Bedrohung entwickelt.

In dieser Situation helfen **gewerbliche Schutzrechte** wie Patent, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Urheberrecht und vor allem **Markenschutzrechte**; letztere gewähren einen Schutz für Marken, geschäftliche Bezeichnungen und geografische Herkunftsangaben. Der Schutz bezieht sich auf Worte oder Bilder (Logo, Signet, Wappen, Schriftzug,...), die eine Marke bzw. ein Unternehmen kennzeichnen. Rechtsgrundlage ist dabei das Markengesetz (<http://www.markengesetz.de>). Auf Europäischer Ebene wird derzeit das **Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA)** diskutiert (http://de.wikipedia.org/wiki/Anti-Counterfeiting_Trade_Agreement). Dieses Handelsabkommen soll den Kampf gegen Produktpiraterie und Urheberrechtsverletzungen verbessern.

Informationen über die verschiedenen Schutzrechte sowie die Kosten des Schutzes findet man unter <http://www.patente-stuttgart.de>; Auf der Website des Deutschen Patent- und Markenamtes (<http://www.dpma.de>) kann nach geschützten Markenbegriffen recherchiert werden. Dienstleister wie MarkMonitor (<http://www.markmonitor.com>) bieten eine automatisierte und intelligente Identifizierung, Überwachung und Sanktionierung von gefälschten Produkten im Internet an.

Marken und Internet

Die Bedeutung von Marken für die Kaufentscheidung ist auch im Internet festzustellen. Die oft geäußerte Meinung, dass Internet-Nutzer ihre Kaufentscheidung nur nach dem Preis fällen, widerlegt eine Studie (<http://mitsloan.mit.edu/newsroom/2004-internetshopping.php>) des MIT vom Dezember 2004. Die Studie zeigt, dass neben dem Preis auch andere Kriterien zählen und dabei vor allem die Marke. Eine bekannte **Marke ist daher ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Präsenz im Internet.**

In diesem Zusammenhang ist insbesondere die Wahl der **Domain** interessant. Die Internet-Domain, d.h. der Name, unter dem eine Website aufgerufen werden kann, repräsentiert die Marke des Unternehmens im Internet. Dieser Name in Verbindung mit dem Top-Level-Domainnamen (in Deutschland: .de) ist ein Teil der Adresse (**URL**, Uniform Resource Locator, Web-Adresse), unter der eine Internetpräsenz aufgerufen werden kann. Diese ist weltweit eindeutig. Sie sollte möglichst schnell reserviert werden, da bei der Vergabe das "**Windhundprinzip**" gilt: Sollten nicht klare wettbewerbsrechtliche Gründe (z.B. geschütztes Markenzeichen) dagegen sprechen, so erhält eine Domain derjenige, der sie als erster über den Internet-Service-Provider oder direkt bei einer vergabeberechtigten Institution (für .de: die DENIC; <http://www.nic.de>) beantragt.

Eine Internet-Adresse (URL) ist wie folgt aufgebaut: <rechner>.<domain>.<tld>, also beispielsweise *www.cebis-neu-ulm.de*:

- <tld> (also *de*) bezeichnet die **Top-Level-Domain (TLD)**, die von der ICANN (<http://www.icann.org>) festgelegt wird. Die Bezeichnung ist üblicherweise an dem Land orientiert, dem sich der Adress-eigner zugehörig fühlt (.de für Deutschland, .at für Österreich, .ag für Antigua etc.). TLDs können aber auch sachorientiert sein (.com für kommerzielle Sites, .edu für staatliche Bildungseinrichtungen, .org für Organisationen etc.).
- <domain> (also *cebis-neu-ulm*) identifiziert den **Antragsteller** einer Domain und bezeichnet eine Firma, eine Marke, ein Produkt, eine Person, etc.
- <rechner> (also *www*) bezeichnet den **Namen eines Rechners**, der über diese Domain erreichbar ist; der Webserver wird üblicherweise als *www*, der FTP-Server als *ftp* bezeichnet.

"*www.cebis-neu-ulm.de*" lautet also die Adresse des Webserver (*www*) von CEBIS Neu-Ulm (*cebis-neu-ulm*) in Deutschland (*de*). Das einer Domain vorangestellte „*http://*“ gibt an, dass es sich um das http-Protokoll handelt. Dieses Protokoll regelt den Aufruf einer üblichen Website; viele Browser setzen dies voraus, d.h. der Benutzer muss dies nicht mehr extra eintippen.

Gute Domains

Folgende Kriterien zeichnen "gute" Domain-Namen aus:

- **einfach** eingebbar, d.h. kurz, ohne Sonderzeichen;
- **fehlerfrei** eingebbar, d.h. kurz, unmissverständliche Schreibweise;
- **leicht merkbar**, d.h. einprägsam, mit Bezug zum Unternehmen.

Um markenschutzrechtliche Probleme zu vermeiden, sollte die Domain folgende "goldene Domain-Regeln" (<http://www.domain-recht.de>) erfüllen:

- **Markenschutz:** Keine Marken, keine Namen von Unternehmen; auch keine Kombinationen (z.B. *microsoft-hasser.de*).
- **Namenschutz:** Keine Namen von Prominenten (z.B. *steffigraf.de*).
- Schutz von **Werktiteln:** Keine Titel von Zeitschriften, Filmen, Software mit einem hohen Bekanntheitsgrad (*starwars-online.net*).
- **Rechtsprechung, DENIC-Richtlinien:** Keine Städtenamen und KFZ-Kennzeichen (*berlin.com*), Bezeichnungen von staatlichen Einrichtungen (*zivildienst.de*) oder Tippfehler-Domains (*spigel.de*, *intell.com*).

Normalerweise **unproblematische Domain-Namen** sind:

- der **eigene Vor- und/oder Nachname** (z.B. *dr-mayer.com*) oder Berufsbezeichnung (z.B. *friseur-schmidt.de*),
- der **Name des eigenen Unternehmens**, Vereins, Organisation (mit oder ohne Rechtsformzusatz, wie GmbH, e.V., AG, oHG, KG, e.G.),

- rein **allgemein beschreibende Begriffe**, wie wirtschaft-online.de, sofern dadurch nicht assoziiert wird, dass dieser Begriff maßgeblich nur für das bezeichnete Unternehmen zutrifft (die-kfz-werkstatt.de);
- **frei erfundene Phantasienamen**, wie z.B. xelo-top.de, uptixx.com.

Da an dieser Stelle keine Rechtsberatung geleistet werden kann und darf (siehe dazu <http://www.gesetze-im-internet.de/rdg>), sollte im Zweifel ein auf Domain- und Internet-Recht spezialisierter Rechtsanwalt konsultiert werden.

Markenschutz auch beim Markengebrauch beachten

Probleme mit dem Markenrecht im Internet können Unternehmen nicht nur mit der eigenen Domain bekommen, sondern mit der Verwendung fremder geschützter Marken. **Markenschutz bei Google AdWords** und die **Verwendung fremder Marken in Websites und in Anzeigentexten** sind Themen, mit denen sich im Moment sogar der Europäische Gerichtshof (EuGH) beschäftigen muss (siehe <http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2010-03/cp100032de.pdf>). Der EuGH hat zwar festgestellt, dass Google dadurch nicht das Markenrecht verletzt, dass Werbenende Schlüsselwörter kaufen, die Marken von Mitbewerbern entsprechen. Der Werbenende, der die Marke bei AdWords eingebucht hat, kann aber sehr wohl zur Rechenschaft gezogen werden.

Zum **Schutz der eigenen Marke bei Google** konnte in der Vergangenheit ein **Google-Markenschutzantrag** gestellt werden. Bis August 2010 hat Google Markenschutzanträge angenommen und sich um deren Einhaltung bzw. Umsetzung im Bereich der bezahlten Anzeigen bemüht. Dieser Service wurde nun für den deutschen Markt ebenso wie für alle weiteren Länder in Europa und der Europäischen Freihandelszone (EFTA) abgeschafft.

CEBIS hilft weiter

Unternehmen, die Informations- und Beratungsbedarf zu Chancen, aber auch Risiken von IT und Internet haben, können sich an CEBIS wenden. In Veranstaltungen und an Beratertagen können Unternehmen Hilfestellung durch kompetente Berater erhalten. Informieren Sie sich auf der CEBIS-Website über die entsprechenden Termine und melden Sie sich möglichst frühzeitig an.

Quelle und Copyright: Internetauftritt des Landkreises Neu-Ulm, <http://www.landkreis.neu-ulm.de>

Tipp des Monats Dezember 2010