

München, 20.1.2010

Autor: Rechtsanwalt Dr. Matthias Schaefer

Markenrecht: Aufbau und Branding von Marken – die Königsdisziplin

Marken und Kennzeichen sind wesentliche Marketing- und Vertriebsinstrumente und damit Wertbestimmender und Werterhaltender Bestandteil eines Unternehmens. Der Aufbau eines Markenportfolios ist eine lohnende Investition um sich am Markt bekannt zu machen, von Wettbewerbern abzugrenzen und vor Imitationen zu schützen. In gewerblichen Schutzrechten, z.B. registrierten Marken, steckt oft ein beträchtliches Wertpotential. Wer diese Instrumente nicht gezielt nutzt, läuft schnell Gefahr im Abseits zu stehen. Denn während die Produkt-Lebenszyklen kürzer werden, ermöglichen gut gemaßte Marken eine längere Lebensdauer der Leistungen. Dies wiederum führt zu mehr Profit und steigert den Unternehmenswert nachhaltig.

Markenaufbau

Die Schutzmöglichkeiten beschränken sich nicht auf einen konkreten Produktnamen, sondern alles was zur Kennzeichnung benutzt wird. In die Überlegung sollten daher nicht nur Namen, sondern auch das Logo oder ein spezielles Design einbezogen werden, ebenso wie Namensvariationen, Abkürzungen, Slogans oder Formen (3D-Marke).

Der Markenschutz beginnt mit der Anmeldung eines Kennzeichens für konkret benannte Waren oder Dienstleistungen beim jeweiligen Markenamt, wie etwa dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) mit Sitz in München. Ab 300 EUR Amtsgebühren kann hier ein Schutz erreicht werden. Wer einen Schutz in allen Ländern der EU erreichen möchte, kann direkt eine europäische Marke eintragen lassen. Die Amtsgebühren hierfür betragen ab 900 EUR. Obwohl ein Markenschutz also tatsächlich schon ab einigen hundert Euro erreicht werden kann, bestehen hier häufig falsche Vorstellungen von dem Kostenaufwand. Andererseits werden für einen Internetauftritt, Außenwerbung oder gar eine Anzeigenkampagne oft mehrere tausend Euro investiert.

Markenpflege

Als Unternehmenswerte müssen Marken juristisch geschützt, gepflegt und verteidigt werden. Häufig versäumen Unternehmen schon den ersten Schritt und lassen ein von Ihnen benutztes Kennzeichen nicht schützen. Manche andere Unternehmen gehen zwar diesen ersten Schritt, belassen es aber bei der bloßen Markenmeldung, ein Fehler, wie sich in Markenstreitigkeiten immer wieder herausstellt. Denn dann spielen Kennzeichnungskraft und Schutzzumfang der Marke eine wichtige Rolle.

Die wichtigste Investition in die erfolgreich eingetragene Marke ist die Markenpflege. Dazu gehört insbesondere die Überwachung des Markenregisters (Monitoring) darauf, ob identische oder ähnliche Zeichen durch Dritte angemeldet werden. Dabei genügt es nicht in unregelmäßigen Abständen ein wenig zu „googeln“, sondern bedarf einer professionellen Überwachung: Aus den rund 100.000 nationalen Markenmeldungen im Jahr müssen die herausgefiltert werden, die den Schutzbereich der eigenen Marke berühren. Hier bedarf es z.B. einer exakten Prüfung, ob aus der jeweiligen Marke auch verwandte Waren und Dienstleistungen erfolgreich angegriffen werden können oder konkurrierende Marken geduldet werden müssen. Geht der Markeninhaber gegen kollidierende Kennzeichen nicht vor, so verliert die eigene Marke an Kennzeichnungskraft, verringert den Unternehmenswert und schwächt die Marktposition. Eine konsequente Monitoring ist daher das A und O.

Zu einer optimalen Markenpflege gehört aber beispielsweise auch die eingetragene Marke vor Ablauf der ersten fünf Jahre selbst nochmals kritisch zu überprüfen. Der Gesetzgeber räumt dem Anmelder eines Zeichens einen fünfjährigen Zeitraum (sog. Benutzungsschonfrist) ein, innerhalb dessen er die Benutzung der Marke für die angemeldeten Waren und Dienstleistungen aufgenommen haben muss. Dabei ist nicht jede Benutzungshandlung im herkömmlichen Sinn ausreichend, auch hier sind Details entscheidend. Nach Ablauf des Zeitraums wird die Marke für die nicht benutzten Waren und Dienstleistungen löschungsreif. Wer im Streitfall also eine Benutzung nicht nachweisen kann, die den rechtl-

chen Anforderungen genügt, hat schlechte Chancen sich durchzusetzen und riskiert einen Verlust an dem aufgebauten Unternehmenswert.

Fazit

Marken und Kennzeichen zählen zu den wesentlichen Unternehmenswerten. Wer die Vorteile des Instrumentariums nutzt, hat immense Vorteile auf seiner Seite. Diese lassen sich jedoch auf Dauer nicht nur allein durch die formale Schutzposition erreichen, sondern bedürfen einer aktiven Markenpflege.

Autor: Rechtsanwalt Dr. Matthias Schaefer, LL.M., <http://www.ks-legal.de>
Kanzlei für Zivilrecht, Medienrecht und Gewerblichen Rechtsschutz