

G·E·M

GESELLSCHAFT ZUR
ERFORSCHUNG DES
MARKENWESENS E. V.



Prof. Dr. Manfred Bruhn
Universität Basel

Was ist Marke ?

Aktualisierung der Definition der Marke

Prof. Dr. Manfred Bruhn
und
Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V. (G·E·M)

Kurzfassung der Studie
(Fassung vom 16.1.2002)

Übersicht

1	<u>Ausgangssituation</u>	4
2	<u>Anforderungen an Markendefinitionen</u>	6
3	<u>Relevante Kriterien für Markendefinitionen</u>	7
4	<u>Markenerfolgskette und Markenbegriffsraster</u>	10
5	<u>Markendefinitionen</u>	15

Lehrstuhl für Marketing und Unternehmensführung
Universität Basel (WWZ)
Petersgraben 51
CH-4051 Basel
Tel.: +41-61-267 32 22
Fax: +41-61-267 28 38
e-mail: manfred.bruhn@unibas.ch
<http://www.wwz.unibas.ch/marketing>

G · E · M
Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e. V.
Schöne Aussicht 59
65193 Wiesbaden
Tel.: +49-611 58 67-0
Fax: +49-611 58 67-32
e-mail: info@markenverband.de

© Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung
bedarf der ausdrücklichen Genehmigung der Verfassers

Ausgangssituation

Die Anzahl von unterschiedlichen und sogar widersprüchlichen Definitionen und Auffassungen über die Begriffe **Marke**, **Markenartikel**, **markierte Ware**, **Markenware**, **Waren** bzw. **Markenzeichen** sowie **Hersteller**, **Handels-** und **Dienstleistungsmarken** ist inzwischen in einem Umfang angewachsen, dass heute die Situation einer regelrechten „**Sprachverwirrung**“ herrscht. Der Grund dafür ist, dass die Ansätze zum einen unterschiedlichen Forschungsrichtungen und zum anderen von Vertretern aus der Praxis, die bei der Begriffabgrenzung eigene Interessen verfolgen, entstammen. Keiner der bestehenden Ansätze ist heute noch geeignet, treffend die in der Realität existierenden Leistungen etwa nach Marken, Markenartikeln, Handelsmarken und Nicht-Marken zu differenzieren.

Mellerowicz definierte 1963 den Markenartikel als „... für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren, die in einem größeren Absatzraum unter einem besonderen, die Herkunft kennzeichnenden Merkmal (Marke) in einheitlicher Aufmachung, gleicher Menge sowie gleichbleibender oder verbesserter Güte erhältlich sind und sich dadurch sowie

durch die für sie betriebene Werbung die Anerkennung der beteiligten Wirtschaftskreise (Verbraucher, Händler und Hersteller) erworben haben (Verkehrsgeltung).“

Bis heute wird das „Wesen des Markenartikels“ anhand der in der Definition von Mellerowicz impliziten Eigenschaften charakterisiert: Markierung, Fertigware, gleichbleibende oder verbesserte Qualität, gleich bleibende Menge, gleich bleibende Aufmachung, größerer Absatzraum, Verbraucherwerbung, Anerkennung im Markt.

Diese Eigenschaften sind aber mit einer Vielzahl von Problemen verbunden. Die größten Schwächen der Definition nach Mellerowicz offenbaren sich erstens in der fehlenden Konkretisierung des „größeren Absatzraumes“ und zweitens der „Anerkennung im Markt“ – diese stellt sich auch bei neu eingeführten Herstellermarken erst in einer späteren Lebenszyklusphase ein. Schwierigkeiten ergeben sich aber auch bei der Erfassung der „gleichbleibenden oder verbesserten Qualität“: Empirische Ergebnisse belegen heute, dass viele Handelsmarken in den von Mellerowicz geforderten Grenzen klassischen Hersteller-Markenarti-

keln oft nicht mehr nachstehen (z.B. Ergebnisse der Stiftung Warentest), abgesehen von der Tatsache, dass Handelsmarken nur in bestimmten Outlets und nicht überall erhältlich sind. Schließlich ergeben sich Schwierigkeiten auch hinsichtlich der Erfassung des „größeren Absatzraumes“ (viele Handelsmarken weisen heute einen höheren Distributionsgrad auf als z.B. Luxusmarkenartikel).

Mit dem Vordringen der Marke in immer neue Bereiche (z.B. Internet-Marken) und einer zunehmenden Verwässerung des Begriffs der Marke durch Inflationierung wird eine klare Definition des Markenbegriffs notwendig. Dabei stellt insbesondere die Definition der Handelsmarke und ihre Abgrenzung vom klassischen Markenartikel ein Problem dar. Denn – wie oben gesehen – lassen sich klassische Markenartikel (Herstellermarken) und Handelsmarken oft hinsichtlich Qualität und weiterer Produkteigenschaften heute nicht (mehr) eindeutig unterscheiden, sondern allenfalls nach der Markeneignerschaft sowie über die Disposition bei der Markengestaltung. Neben dem klassischen, zumeist überaus innovativen Markenartikel, der

den Konsumenten neben einem Produkt- bzw. Leistungsnutzen auch einen Zusatznutzen – insbesondere in emotionaler Hinsicht – vermittelt, tritt heute aber nicht nur die klassische, meist imitative Handelsmarke, sondern es sind in zunehmendem Maße auch weitere Erscheinungsformen von Marken zu beobachten, wie z.B. Dienstleistungsmarken, Vorproduktmarken, Internet-Marken u.a.m., bei denen bislang ebenfalls nicht eindeutig geklärt ist, ob und wie sie in ein System von Markenbegriffen einzuordnen sind.

Vor diesem Hintergrund erschien es daher notwendig, eine Aktualisierung der Markenbegriffe vorzunehmen. Der vorliegende Bericht ist das Ergebnis eines Kooperationsprojektes zur Aktualisierung der Markenbegriffe zwischen der G.E.M. (Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V., Wiesbaden) und Prof. Dr. Manfred Bruhn, Lehrstuhl für Marketing an der Universität Basel, das in 2000/01 durchgeführt wurde. In mehreren gemeinsamen Sitzungen wurde eine Systematik für eine begriffliche Fassung und Abgrenzung der verschiedenen Erscheinungsformen von Marken erarbeitet.

Anforderungen an Markendefinitionen

Mit **Definitionen** werden Aussagen über die Realität gemacht. Dabei können diese nicht „richtig“ oder „falsch“, sondern allenfalls zweckmäßig sein. Mit der Aktualisierung der Definition der Markenbegriffe sollen folgende Ziele erreicht werden: Die aktualisierte Markendefinition soll Klarheit schaffen, zugleich einfach und zeitlich stabil sein, dabei Einigung erreichen und trennscharf in dem Sinne sein, dass das Problem der Abgrenzung der Marke von der Nichtmarke gelöst wird, ebenso aber auch die Abgrenzung der Handelsmarke vom Markenartikel. Darüber hinaus muss sie sämtliche (realen) Erscheinungsformen von Marken erfassen können und darf letztlich nicht widersprüchlich bezüglich der Gesetzgebung sein.

Geeignet erscheinende Kriterien müssen zunächst einer Überprüfung unterzogen werden, bevor sie in die aktualisierte Definition der Markenbegriffe aufgenommen wird. Diese Überprüfung hat nach folgenden Schritten zu erfolgen:

- Definitionskriterien müssen mit der **Gesetzgebung**, d.h., insbesondere mit dem Markengesetz (MarkenG) vereinbar sein.

- Die Kriterien müssen auf ihre **Relevanz für die Realität** überprüft werden, d.h., sie müssen sämtliche realen Erscheinungsformen von Marken erfassen und eine eindeutige Zuordnung zu einem Markenbegriff ermöglichen, der dieses Kriterium beinhaltet.
- Die Kriterien müssen **trennscharf** sein in dem Sinne, dass unterschiedliche Erscheinungsformen von Marken eindeutig voneinander abgegrenzt werden können.
- Die Kriterien müssen aus Sicht der Anspruchsgruppen (Konsumenten, Hersteller, Dienstleister, Handel) **akzeptiert** werden. Dabei ist die (interessenfreie) **Sicht der Konsumenten** oder Verwender als erforderlicher Maßstab heranzuziehen.
- Die Kriterien müssen **operationalisierbar bzw. messbar** sein, d.h., es muss feststellbar sein, ob und welche beobachtbaren Dinge, Eigenschaften und Relationen unter den jeweiligen Markenbegriff fallen.
- Die Kriterien sollten **zeitlich stabil** sein, d.h., kurz- bis mittelfristig darf sich hinsichtlich der Relevanz für die Markendefinitionen nichts ändern.

Relevante Kriterien für Markendefinitionen

Für eine Aktualisierung der Markenbegriffe – und somit auch für die Einstufung, was ist eine Marke, was ist keine Marke und was ist gegebenenfalls noch keine Marke – ist es erforderlich, geeignete Kriterien zu finden, mittels derer reale Produkte und Leistungen eindeutig zu einem Markenbegriff zugeordnet werden können. Solche finden sich zum einen in der Vielzahl von **Definitionsansätzen** für Markenbegriffe, zum anderen in zahlreichen **Markenkategorien**. Die wichtigsten Ansätze sind im Folgenden dargestellt.

Absatzsystemorientierter Ansatz: Dieser Ansatz versteht unter einer Marke nicht mehr länger ein Bündel konkreter messbarer, objektiver Produkteigenschaften, sondern vielmehr ein **systematisches Absatzkonzept**, das auf die Erreichung marketingpolitischer Ziele, insbesondere auf die Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades sowie auf die Schaffung eines prägnanten Images ausgerichtet ist. Ohne ein systematisches Absatzkonzept ist z.B. die Schaffung von Markenwelten nicht denkbar.

Wirkungsbezogener Ansatz: Der wirkungsbezogene Ansatz beschreibt die Marke nicht mehr nur aus Hersteller-

oder Gesetzgebersicht. Vielmehr ist einzig und allein das Vorstellungsbild und die **subjektive Wahrnehmung der Konsumenten** für die Bezeichnung als Marke ausschlaggebend. Daraus resultiert z.B. die Annahme, dass alles, was nennenswerte Konsumentengruppen als eine Marke bezeichnen, tatsächlich eine solche ist. Für Hersteller, Handel und Dienstleister stellt sich somit die Frage, welches aus der Sicht der Konsumenten die relevanten Kriterien sind, die ein Produkt erfüllen muss, um als Marke angesehen zu werden. Mit einer Marke wird am Markt zunächst ein **Qualitätsversprechen** gegeben, das bei den Konsumenten bzw. der Zielgruppe eine dauerhaft werthaltige **nutzenstiftende Wirkung** erzielt. Bei der relevanten Zielgruppe werden die Kundenerwartungen erfüllt und dabei ein Erfolgsniveau erreicht, das sich niederschlägt in einem hohen Bekanntheitsgrad, einem positiven Image, einem klaren und eigenständigen Bild von der Marke, einer hohen Wertschätzung sowie einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung. Eine Leistung wird folglich nur dann als Marke angesehen, wenn die genannten Anforderungen aus Nachfragersicht bzw.

aus Sicht der relevanten Zielgruppe erfüllt werden.

Erfolgsorientierter Ansatz: Eine Leistung ist aus Sicht des erfolgsorientierten Ansatzes dann eine Marke, wenn diese sich am Markt erfolgreich durchgesetzt hat, d.h., hinsichtlich der Erreichung psychologischer (z.B. Markenbekanntheit, Markenimage) und ökonomischer (z.B. Marktanteil, Distributionsgrad) Marketingziele ein hohes Niveau erreicht wurde. Dieses kann der Anbieter einer Markenleistung nur erreichen, wenn er über ein systematisches Absatzkonzept verfügt, d.h., ein kombinierter und aufeinander abgestimmter **Einsatz der Marketingmix-Instrumente**, wie Produkt-, Service-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik erfolgt. Grundvoraussetzung der Markenführung stellt zunächst die Markierung einer Leistung (Branding) sowie die Eintragung derselben dar, um Markenschutz und damit die Absicherung der Investitionen in die Führung der Leistung als Marke zu erlangen. Die Investitionen in die Markenführung schlagen sich nieder in ökonomischem Erfolg, d.h., einem höheren Umsatz, Marktanteil, Profitabilität usw., als bei einer Nicht-Marke.

Qualitätsbezogener Ansatz: Dieser Ansatz fordert von einer Marke die Garantie einer konstanten bzw. **gleich bleibenden oder verbesserten Qualität**. Viele Konsumenten sind nicht in der Lage,

unter der Vielzahl der angebotenen Massenerzeugnisse ein Produkt oder eine Leistung ohne Erprobung im Hinblick auf ihre Güte zu beurteilen. Eine Marke gewährt in der Regel die Garantie einer gleichbleibend hohen Qualität und laufender Innovationen; sie senkt damit das Kaufrisiko für den Konsumenten. Eine Leistung kann also nur dann als Marke bezeichnet werden, wenn sie in Abhängigkeit von der jeweiligen Positionierung im Preis-/Wertgefüge des Marktes die Anforderung an die Garantie einer konstanten oder verbesserten Qualität erfüllt.

Marke aus Sicht des Gesetzgebers: Am 1. Januar 1995 ist das neue Marken-gesetz (MarkenG) in Deutschland in Kraft getreten. Im bis 1994 geltenden WarenzeichenG, dem Vorläufer des heute geltenden MarkenG, wurde der Begriff „Marke“ nur für Dienstleistungen verwendet; für körperliche Produkte existierte der Begriff „Warenzeichen“. Das MarkenG spricht nunmehr einheitlich von Marken. Das sind Zeichen, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen eines anderen zu unterscheiden. Der Schutzgegenstand des Markengesetzes umfasst heute **Marken** (Waren und Dienstleistungen), **geschäftliche Bezeichnungen** (Unternehmenskennzeichen und Werktitel) sowie **geographische Herkunftsangaben**. Im Vergleich zum

Warenzeichengesetz ist der Katalog der schutzfähigen Zeichen durch das Markengesetz erheblich erweitert worden (§ 1 I MarkenG): Als solche gelten nun „(...) Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen (...), die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“. Eine ähnliche Definition ist bei der American Marketing Association zu finden, die Marke („Brand“) wie folgt definiert: „A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods or services of one seller or a group of sellers and to differentiate them from those of competition“.

Für den Schutz eines Zeichens als **Marke** muss dieses markenfähig sein. Markenfähig ist ein Zeichen, wenn es selbständig, einheitlich und graphisch darstellbar ist. Selbständig ist ein Zeichen, wenn es kein unentbehrlicher Bestandteil der Ware, d.h., allein ohne Produkt, erfassbar ist. Einheitlich ist ein Zeichen, wenn es mit einem Blick überschaubar, d.h., erfassbar ist.

Diese Voraussetzungen machen das Zeichen geeignet, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von den-

jenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden (§ 3 I MarkenG). Nur ein solches Zeichen hat die für die Eintragung erforderliche Unterscheidungskraft.

Markenschutz kann heute auf drei Wegen entstehen (§ 4 MarkenG): Durch Eintragung eines Zeichens in das beim Patentamt geführte Markenregister, durch Benutzung eines Zeichens im geschäftlichen Verkehr und Erlangung von Verkehrsgeltung oder durch die notorische Bekanntheit der Marke. Der Gesetzgeber spricht dann von einer „Marke“, wenn mindestens eine der aufgeführten Bedingungen erfüllt ist. **Notorische Bekanntheit** liegt vor, wenn ein Bekanntheitsgrad von mindestens 60% nachgewiesen werden kann. Für die Erlangung eines Markenschutzes durch **Verkehrsgeltung** ist ein Bekanntheitsgrad von mehr als 30% (Faustregel) eines Zeichens bei den relevanten Verkehrskreisen erforderlich. Aus Gesetzgebersicht ist eine Leistung somit durch eine unterscheidungskräftige Markierung mit einem schutzfähigen Zeichen (gem. §§ 3, 8 und 9 MarkenG) zu versehen, damit von einer Marke gesprochen werden kann. Der Gesetzgeber setzt sich weder damit auseinander, wann eine markierte (gekennzeichnete) Leistung zur Marke wird, noch gibt er eine Definition über den Begriff der Marke ab.

Markenerfolgskette und Markenbegriffsraster

Aus heutiger Sicht haben der wirkungs-, qualitäts- und erfolgsbezogene Ansatz eine herausragende Bedeutung für die begriffliche Fassung und Abgrenzung der verschiedenen Erscheinungsformen von Marken. Zusätzlich muss die gesetzgeberische Sicht berücksichtigt werden. Kombiniert man die verschiedenen Ansätze zur definitiven Charakterisierung der Marke, dann lassen sich durch die in Schaubild 1 wiedergegebene **Markenerfolgskette** verschiedene Kategorien bilden.

Markenerfolgskette

Kern der neuen Markendefinition ist eine dynamische Betrachtung der Marke. Grundsätzlich erfolgt eine **Unterscheidung von Leistungen** in nicht-markierte Leistungen, markierte Leistungen und Marken. Grundlage dieser Unterscheidung auf Basis der Markenerfolgskette ist die Überlegung, dass sich eine Leistung in einem transitorischen Prozess zu einer Marke entwickelt, wenn aus Anbietersicht die erforderlichen Maßnahmen der Markenpolitik eingesetzt werden.

Ausschlaggebend für die Einteilung einer Leistung in eine der genannten Kategorien sind die erreichten Ausprägun-

gen der relevanten Kriterien. Aus **Anbietersicht** müssen Leistungen, die als Marke zu bezeichnen sind, neben einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein schutzfähiges Zeichen (gem. §§ 3, 8 und 9 MarkenG) über ein systematisches Absatzkonzept verfügen, d.h., durch einen kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Instrumente der Marktbearbeitung durch den Anbieter, wie Produkt- und Service-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebs- und z.T. auch Personalpolitik, am Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung und ökonomischen Erfolg erzielt.

Im Hinblick auf die **wirkungsbezogenen Kriterien** aus **Nachfragersicht** bedeutet dies etwa, dass eine markierte Leistung von einer Marke zu unterscheiden ist. Aus ökonomischer Sicht macht es im Hinblick auf die Markenführung Sinn, eine weitere Unterscheidung der markierten Leistung von der Marke vorzunehmen. Wird eine neue Leistung am Markt eingeführt, so stellt diese bis zu ihrer Eintragung zunächst eine **nicht-markierte Leistung** dar. In aller Regel erfolgt durch den Anbieter der Leistung zunächst die Suche nach einem im Sinne der Strategie



der Markenpolitik geeigneten schutzfähigen Zeichens sowie die Überprüfung sämtlicher, der Erlangung von Markenschutzrechten entgegenstehenden Schutzhindernisse. Ist ein solches Markenzeichen gefunden, so erfolgt im Idealfall nach der Eintragung des Markenzeichens in die Markenrolle des (deutschen

Schaubild 1: Markenerfolgskette

oder europäischen) Patentamtes aus Anbietersicht die Markierung (Branding) der Leistung mit dem Markenzeichen, das aus Gesetzgebersicht schutzfähig, unterscheidungskräftig und selbständig ist (gemäß MarkenG). Der Konsument bzw. die

Zielgruppe nimmt diese Markierung wahr. In ihrem Entwicklungsprozess der Leistung auf ihrem Weg zur Marke hat diese nun die Entwicklungsphase der **markierten Leistung erreicht**.

Aus ökonomischer Sicht beginnt an diesem Punkt ein Problem, ob beispielsweise eine Handelsmarke stets von min-

derer Qualität als eine klassische Herstellermarke ist. Die Markenerfolgskette bildet den gedanklichen Rahmen für die nachfolgende Aktualisierung der Markenbegriffe. Eine Unterscheidung von Leistungen, die die Entwicklungsstufe der Marke erreicht haben, etwa im Hinblick auf Qualität, unterbleibt fortan. Eine markierte Leistung erreicht die nächste Stufe des Entwicklungsprozesses, die der **Marke**, erst dann, wenn sie die o.a.

Kriterien zugleich erfüllt. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang, was eine Marke stark macht. Die **Stärke einer Marke** spiegelt sich in ihrem Markenwert wider. Betrachtet man die stärksten Marken (nach ihrem **Markenwert**), so wird deutlich, dass es sich sämtlich um solche Marken handelt, die bei den Konsumenten Werte wie Vertrautheit, Differenzierung und Authentizität vermitteln (z.B. Coca-Cola, Microsoft oder IBM). Dies gilt aber auch für so genannte Betriebs-typenmarken des Handels, z.B. ALDI.

Eine differenziertere Unterscheidung von Markenbegriffen kann nach weiteren Gesichtspunkten vorgenommen werden. Eine begriffliche Ausdifferenzierung erfolgt anhand eines **Markenbegriffsrasters**, das in Schaubild 2 dargestellt ist.

Markenbegriffsraster

Marktleistungen durchlaufen also einen Entwicklungsprozess von dem Status als „Nicht-markierte Leistung“ auf ihrem Weg zur „Marke“. Das Ziel, eine einheitliche Abgrenzung von Markenbegriffen zu erreichen, bedarf einer Gegenüberstellung der Oberbegriffe „nicht-markierte Leistungen“, „markierte Leistungen“ und „Marke“ in Abhängigkeit davon, welche konstitutiven Merkmale einer Marke die Leistung erfüllt, mit der Art einer Leistung in Form des Markenbegriffsrasters. Leistungen können nach ihrer **Art** unterschieden werden in Konsumgüter, Industriegüter und Dienstleistungen. Probleme

treten auf bei der Kategorisierung einer Leistung nach der Wirtschaftsstufe Hersteller, Handel und Dienstleister.

Handelt es sich um eine Leistung, bei der der **Handel** als Inhaber bzw. Träger der Marke auftritt, so ist weiter danach zu differenzieren, ob es sich um ein Produkt, d.h., um eine Ware bzw. markierte Leistung unter einer Handels- oder Gattungsmarke handelt, oder um das Handelskonzept an sich als Marke (z.B. ALDI). Im ersteren Fall ist die Zuordnung der Leistung nach der Leistungsart klar: Es handelt sich um eine Konsumgütermarke. Handelt es sich hingegen bei der Leistung um das Handelskonzept als Marke, so ist diese dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen, weil das Handelsunternehmen in diesem Fall als Sortimentsdienstleister fungiert. Zwischen den genannten Leistungsarten besteht für den Handel ein **wesentlicher Unterschied**: Konsumenten entwickeln eher Vertrauen in ein Handelskonzept (z.B. ALDI, IKEA), als zu einzelnen markierten Produkten (wie z.B. Chips einer Handelsmarke (IBU, Pfiff)). Dies gilt nicht für Herstellerunternehmen, weil hier mehr Produktvertrauen vorhanden ist.

Anbieter von **Konsumgütern** sind Hersteller- und Handelsunternehmen. Solche Leistungen, die kein konstitutives Merkmal der Marke erfüllen (nicht-markierte Leistungen) können als „nicht-markiertes Konsumgut“ bezeichnet werden. Hat eine Leistung der Art Konsumgut die Entwicklungsstufe der markier-

Schaubild 2: Markenbegriffsraster (Überblick)

		Leistungsarten		
Oberbegriff	Konstitutive Merkmale	Konsumgüter	Industriegüter	Dienstleistungen
Marke	Nachfragersicht/ Zielgruppe (Wirkungsbezogene Kriterien)	Markenartikel (Konsumgüter- marke)	Industriegüter- marke	Dienstleistungs- marke
	Qualitätsversprechen aus Sicht der Nachfrager/ Zielgruppe (Qualitätsbezogene Kriterien)			
	Anbietersicht (Erfolgsbezogene Kriterien)			
	Herkunft des Produktes/Leistung			
Markierte Leistungen	Gesetzgeber: Markierung durch „schutzfähiges Zeichen“	Markiertes Konsumgut	Markiertes Industriegut	Markierte Dienstleistung
Nicht- markierte Leistungen	Keine	Nicht- markiertes Konsumgut	Nicht- markiertes Industriegut	Nicht-markierte Dienstleistung

ten Leistung erreicht, erfüllt sie also das konstitutive Merkmal der Markierung durch ein schutzfähiges, unterscheidungskräftiges und selbständiges Zeichen sowie der Eintragung desselben bei dem Patentamt, so kann diese als „Markiertes Konsumgut“ bezeichnet werden. Handelt es sich bei der Leistung um eine Marke, d.h., erfüllt sie die konstitutiven Merkmale sowohl der Markierung und Eintragung durch ein schutzfähiges, unterscheidungskräftiges und selbständiges Zeichen bzw. der Erlangung von Schutz durch Benutzung (§ 4 Nr. 2 MarkenG), als auch der Erreichung der wirkungs- und erfolgsbezogenen Anforderungen an eine Marke, so kann diese als „Markenartikel“ bezeichnet werden.

Dabei kann eine weitere deskriptive Unterscheidung des Markenartikels bzw. der Konsumgütermarke danach erfolgen, ob der Träger bzw. Inhaber des Markenrechts ein Hersteller- oder ein Handelsunternehmen ist. Als Beispiele für ein nicht-markiertes Konsumgut können z.B. der Pizzabäcker oder die Reinigungsleistung, für markierte Konsumgüter Produkte unter der Bezeichnung A&P oder eine regionale Sektmarke (z.B. Rheingauer Winzersekt), für einen Markenartikel die Marke Persil oder Nivea (Herstellermarken) oder Tandil (Handelsmarke) angeführt werden.

Analog kann die Unterscheidung von Markenbegriffen nach den Leistungsarten Industriegüter und Dienstleistungen vorgenommen werden.

Dabei führt die Unterscheidung von Leistungen der Art **Industriegut** zu folgenden Begriffsfassungen: Für eine nicht-markierte Leistung kann die Bezeichnung „nicht-markiertes Industriegut“, für eine markierte Leistung die Bezeichnung „markiertes Industriegut“ und für eine Marke die Bezeichnung der „Industriegütermarke“ verwendet werden. Inhaber bzw. Träger der Marke ist ein Hersteller. Als Beispiele können für das nicht-markierte Industriegut Flüssiggas, für das markierte Industriegut z.B. eine Abfüllanlage eines mittelständischen Herstellers (z.B. MAVIM GesmbH) und für die Industriegütermarke die Marken Intel oder Airbus angeführt werden.

Dienstleistungen werden von Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen oder Non-Profit-Organisationen angeboten und können wie folgt unterschieden werden. Nicht-markierte Leistungen werden als „nicht-markierte Dienstleistung“ bezeichnet. Markierte Leistungen dieser Leistungsart werden als „markierte Dienstleistung“ bezeichnet. Leistungen, die Markenstatus erlangt haben, werden als „Dienstleistungsmarke“ bezeichnet. Als Beispiele können angeführt werden: für die nicht-markierte Dienstleistung z.B. ein Straßen-Schuhputzer, für die markierte Dienstleistung z.B. ein eingetragener Pizza-Service und für die Dienstleistungsmarke z.B. die Marken TUI, SUVA oder Lufthansa, bzw. als Beispiele für Non-Profit-Organisationen das Rote Kreuz, Rotary oder Unicef.

Markendefinitionen

Auf der Basis der Erkenntnisse der Markenerfolgskette und des Markenbegriffsrasters werden nun die Begriffe „nicht-markierte Leistung“, „markierte Leistung“ und „Marke“ unterschieden und definiert.

In den bisherigen Definitionen der Markenbegriffe traten häufig begriffliche Unklarheiten auf, weil Produkte (der Hersteller), Artikel (des Handels) oder Dienstleistungen (der Hersteller, des Handels, von Dienstleistungsunternehmen oder Non-Profit-Organisationen) als Definitionsobjekt Verwendung fanden. Unter Berücksichtigung der zunehmend wichtiger werdenden Dienstleistungen und somit auch der Dienstleistungsmarke werden diese nun unter den Begriff der **Leistung** subsumiert.

Der Begriff der **Leistung** wird wie folgt definiert:

Als **Leistungen** werden sämtliche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter im Konsumbereich, Industriegüter und Dienstleistungen) in einer Volkswirtschaft bezeichnet, bei denen ei-

ne Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung auf Nachfragerseite.

Mit der Aufhebung der Unterscheidung der Begriffe Produkt, Artikel oder Dienstleistung geht eine Unterteilung in unterschiedliche **Leistungsarten** einher, die die Leistungen in einer Volkswirtschaft weiter kategorisieren. Zu unterscheiden sind Leistungen im Konsumgüter-, Industriegüter und Dienstleistungsbereich. Sämtliche realen Erscheinungsformen von Leistungen können einer der genannten Kategorien zugeordnet werden. Konstitutive Merkmale, d.h. Anforderungen, die erfüllt sein müssen, damit eine Leistung der Kategorie der „**Leistung**“ zugeordnet werden können, gibt es keine. Das Angebot einer so genannten Mischleistung, d.h., solche Leistungen, die z.B. sowohl ein Industriegut als auch eine Dienstleistung umfassen (z.B. Verkauf einer Maschine mit Wartungsvertrag) können dem Schwerpunkt ihrer nutzenstiftenden Kernleistung nach in eine der Kategorien eingeordnet werden.

Nicht-markierte Leistung

In die Kategorie der nicht-markierten Leistungen fallen sämtliche Leistungen, die **nicht** mit einem unterscheidungskräftigen, marken- und schutzfähigen Zeichen (gem. MarkenG) versehen sind. Folgende Leistungsarten sind zu unterscheiden: Nicht-markiertes **Konsumgut**, nicht-markiertes **Industriegut** und nicht-markierte **Dienstleistung**.

Markierte Leistung

Das konstitutive Merkmal der markierten Leistung ist die Markierung durch ein unterscheidungskräftiges, marken- und schutzfähiges Zeichen (gemäß MarkenG). Der Markeninhaber solcher Leistungen, die in die Markenrolle des deutschen oder europäischen Patentamtes in Alicante eingetragen worden sind, genießt mit der Eintragung Schutzrechte. Dies unterscheidet die markierte Leistung von der nicht-markierten Leistung.

Die **markierte Leistung** wird wie folgt definiert:

Als **markierte Leistungen** werden solche materiellen und immateriellen Ergebnisse von Produktions- oder Erstellungsprozessen (Gebrauchs- und Verbrauchsgüter im Konsumbereich, Industriegüter und Dienstleistungen) in einer

Volkswirtschaft bezeichnet, bei denen eine Austauschbeziehung zwischen Anbieter und Nachfrager stattfindet mit dem Ziel der Wertschöpfung auf Anbieterseite und der Erzielung einer nutzenstiftenden Wirkung auf Nachfragerseite. Diese sind mit einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein marken- und schutzfähiges Zeichen versehen, erfüllen jedoch nicht die Anforderungen an eine Marke.

Entsprechend der Leistungsart können nun sämtliche Leistungen, die mit einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein marken- und schutzfähiges Zeichen versehen sind, in folgende Kategorien eingeteilt werden: Markiertes Konsumgut, markiertes Industriegut und **markierte Dienstleistung**.

Inhaber der markierten Leistung kann bei dem markierten Konsumgut ein Hersteller- oder ein Handelsunternehmen, bei dem markierten Industriegut ein Herstellerunternehmen und bei der markierten Dienstleistung ein Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen oder eine Non-Profit-Organisation sein.

Marke

Nach den konstitutiven Merkmalen, die vorliegen müssen, damit eine Leis-

tung zu einem der zuvor genannten Begriffe zugeordnet werden können, weist der Oberbegriff der **Marke** die höchsten Ansprüche auf. Als Marke werden nur solche Leistungen bezeichnet, die aus Sicht der Nachfrager bzw. Zielgruppe wirkungsbezogene Kriterien und aus Sicht der Anbieter erfolgsbezogene Kriterien auf einem bestimmten Niveau erfüllen, ein Qualitätsversprechen aus Sicht der Nachfrager bzw. Zielgruppe geben und zugleich die Anforderungen an markierte Leistungen erfüllen, d.h., mit einer unterscheidungskräftigen Markierung durch ein marken- und schutzfähiges Zeichen versehen sind. Dabei ist es unerheblich, ob es sich bei dem Markeninhaber bzw. -träger um ein Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen oder eine Non-Profit-Organisation handelt. Weil eine Leistung, die unter den Begriff der Marke fällt, entsprechend der Anforderungen eine Vielzahl von konstitutiven Merkmalen erfüllen muss, wird im Folgenden für die Definition der Marke eine Lang- und Kurzfassung formuliert.

Die Marke wird in einer **Langfassung** wie folgt definiert:

Als **Marke** werden solche Leistungen bezeichnet, die neben der unterscheidungskräftigen Markierung durch ein schutzfähiges Zei-

chen (gem. §§ 3, 8 und 9 MarkenG) über ein systematisches Absatzkonzept verfügen, d.h., durch einen kombinierten und integrierten Einsatz verschiedener Instrumente der Marktbearbeitung durch den *Anbieter*, wie

- Produkt- und Servicepolitik,
- Preispolitik,
- Kommunikationspolitik,
- Vertriebspolitik,
- Personalpolitik

wird im Markt ein Qualitätsversprechen gegeben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt. Der integrierte Einsatz des marktpolitischen Instrumentariums erreicht bei den *Nachfragern*, dass bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen nachhaltiger Erfolg im Markt realisiert wird bzw. realisiert werden kann, der sich ausdrückt in der Erzielung

- eines hohen Bekanntheitsgrades,
- eines positiven Images,
- eines klaren und eigenständigen Bildes von der Marke,
- einer hohen Wertschätzung,
- einer hohen Kundenzufriedenheit und -bindung sowie
- eines ökonomischen Erfolges.

Um die Definition der Marke für den Praxisgebrauch handhabbar zu machen, kann sie auf die wesentlichen Elemente reduziert werden. Bei diesem Vorgehen ergibt sich die folgende **Kurzfassung** einer **Definition der Marke**:

Als **Marke** werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann.

Bei der Definition wird offenkundig, dass sich eine Marke deutlich von einer reinen markierten Leistung unterscheidet.

Nach ihrer Einteilung von Markenleistungen gemäß ihrer Leistungsart wird eine Markenleistung der Leistungsart Konsumgut als **Markenartikel** (Konsumgütermarke) bezeichnet; unabhängig davon, ob ein Hersteller- oder Handelsunternehmen Inhaber der Marke ist. Als **Industriegütermarke** können solche Markenleistungen bezeichnet werden, die der Leistungsart Industriegüter zuzu-

ordnen sind, der Inhaber der Marke ist ein Herstellerunternehmen. Markenleistungen, die der Leistungsart Dienstleistungen zugeordnet werden können, werden als **Dienstleistungsmarke** bezeichnet; unabhängig davon, ob ein Hersteller-, Handels-, Dienstleistungsunternehmen oder eine Non-Profit-Organisation Inhaber der Marke ist.

