

Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen

Stefanie Jehle

Markenführung in kleinen und mittleren Unternehmen

Ausgewählte Probleme der Markenführung
am Beispiel des Markennamens und des Markenlogos



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München 2011
© Thomas Martin Verlagsgesellschaft, München

Umschlagabbildung: © OutStyle - Fotolia.com

Alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urhebergesetzes ohne schriftliche Zustimmung des Verlages ist unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Nachdruck, auch auszugsweise, Reproduktion, Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie Digitalisierung oder Einspeicherung und Verarbeitung auf Tonträgern und in elektronischen Systemen aller Art.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet und geprüft. Weder Autoren noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

e-ISBN (ePDF) 978-3-96091-120-3
ISBN (Print) 978-3-86306-756-4

Verlagsverzeichnis schickt gern:
AVM - Akademische Verlagsgemeinschaft München
Schwanthalerstr. 81
D-80336 München

www.avm-verlag.de

Vorwort

Seit einigen Jahren beschäftige ich mich beruflich mit Marken und den damit zusammenhängenden rechtlichen Fragen. Doch die rechtliche Seite ist nur eine Seite der Medaille. So entstand der Wunsch, Marken auch aus einem betriebswirtschaftlichen Blickwinkel zu betrachten – und zwar aus dem Blickwinkel kleiner und mittlerer Unternehmen, die oftmals nur über begrenzte Ressourcen verfügen.

Das Buch gibt einleitend einen Überblick über die wissenschaftlichen Grundlagen der Markenführung. Anschließend widmet es sich wissenschaftlichen Erkenntnissen zur sinnvollen Gestaltung von Markennamen und Markenlogos. Aus diesen wissenschaftlichen Erkenntnissen werden praktische Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen abgeleitet. Das Ziel der Unternehmen, die Marken einsetzen, ist es, bei potentiellen Kunden wahrgenommen und dauerhaft in der Erinnerung abgespeichert zu werden. Doch welche Anforderungen bei der Gestaltung des Markennamens und des Markenlogos zu beachten ist, wissen kleine und mittelständische Unternehmen oft nicht. Hier soll das Buch einen Beitrag dazu leisten, Wissensdefizite abzubauen.

Für ihre immerwährende Unterstützung danke ich Frau Prof. Dr. Nadja Jehle. Voller Geduld liest sie seit Jahren meine Werke Korrektur, hinterfragt so manche Formulierung und hilft mir beim Formatieren in den Untiefen von Word.

Berlin, im März 2011

Dr. Stefanie Jehle

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIII
1. Relevanz und Abgrenzung des Themas	1
2. Definition und Bedeutung von Marken.....	5
2.1 Divergierendes Begriffsverständnis.....	5
2.2 Markendefinitionen.....	6
2.2.1 Klassische Definition: Merkmalsbezogener Ansatz.....	6
2.2.2 Wirkungsbezogene Markendefinition	7
2.2.3 Persönlichkeitsorientierte Markendefinition	8
2.2.4 Weitere Definitionsansätze im Überblick.....	8
2.3 Funktionen von Marken.....	10
2.4 Bedeutung von Marken für Unternehmen	10
2.4.1 Ökonomische Bedeutung von Marken	10
2.4.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen der Markenführung	12
2.5 Situation in kleinen und mittleren Unternehmen.....	13
3. Markenwert	19
3.1 Einführung.....	19
3.2 Markenwert aus finanzwirtschaftlicher Sicht	19
3.2.1 Barwertbetrachtung.....	20
3.2.2 Bilanzielle Behandlung der Markenwerte im HGB	23
3.3 Markenwert aus Sicht der Markenführung	24
3.3.1 Begriffsverständnis	24
3.3.2 Ausgangspunkt des marketingorientierten Markenwertes	26
3.3.3 Verhaltenswissenschaftliche Operationalisierung des Markenwertes.....	27
3.3.3.1 Markenbekanntheit und Markenimage.....	27
3.3.3.2 Markenwissen	29

4. Strategische Grundlagen der Markenführung.....	31
4.1 Einführung.....	31
4.2 Ableitung der Soll-Markenidentität	32
4.3 Markenpositionierung als Basis der Markenführung.....	35
4.3.1 Bedeutung der Markenpositionierung	35
4.3.2 Exkurs: Erkenntnisse der Schematheorie in Bezug auf Marken	37
4.3.3 Beeinflussungsmöglichkeiten der Positionierung	38
4.4 Markenbilder	40
4.5 Markenstrategien.....	43
4.5.1 Einführung	43
4.5.2 Einzelmarkenstrategie.....	44
4.5.3 Familienmarkenstrategie.....	45
4.5.4 Dachmarkenstrategie	46
4.5.5 Markenstrategiekombinationen	47
4.6 Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen	49
5. Markengestaltung	50
5.1 Einführung.....	50
5.2 Markenname.....	51
5.2.1 Bedeutung des Markennamens	51
5.2.2 Klassifizierung von Markennamen.....	52
5.2.2.1 Phonetisch assoziative, bedeutungslose Namen.....	52
5.2.2.2 Assoziative, bedeutungshaltige Namen.....	54
5.2.2.3 Deskriptive Namen	55
5.2.2.4 Symbolische Namen	57
5.2.2.5 Artifizielle Namen	58
5.2.2.6 Verbrauchte Namen	59
5.2.3 Wahl des Markennamens.....	59
5.2.4 Zugänge zur Suche nach neuen Markennamen	62
5.2.4.1 Name als beschreibendes Adjektiv.....	62
5.2.4.2 Name als Analogie.....	63
5.2.4.3 Name als erläuternde Kontextinformation	64

5.2.5	Exemplarische Methoden zur Namenssuche	65
5.2.5.1	Methoden zur Suche von phonetisch assoziativen, bedeutungslosen Namen	65
5.2.5.2	Methoden zur Suche von bedeutungshaltigen Namen	66
5.2.6	Exkurs: Herangehensweise bei der professionellen Entwicklung von Markennamen	66
5.3	Markenlogo	68
5.3.1	Einführung	68
5.3.2	Allgemeine Gestaltungsanforderungen	69
5.3.3	Integration von Logo und Name	71
5.3.4	Form des Logos	73
5.3.4.1	Symmetrie	73
5.3.4.2	Komplexität	73
5.3.4.3	Figur-Grund-Kontrast	73
5.3.4.4	Geometrie und Formqualität	74
5.3.5	Farbe des Logos	75
5.3.6	Zusammenwirken von Form und Farbe	77
5.3.7	Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen	78
6.	Rechtlicher Schutz einer Marke	80
6.1	Einführung	80
6.2	Legaldefinition von Marken	80
6.3	Rechtliche Aspekte einer Markenmeldung	81
6.3.1	Absolute und relative Schutzhindernisse	82
6.3.1.1	Fehlende Unterscheidungskraft	82
6.3.1.2	Freihaltebedürfnis an beschreibenden Angaben	85
6.3.2	Ausschließungsrechte eines Markeninhabers	87
6.3.2.1	Identitätsschutz einer Marke	87
6.3.2.2	Ähnlichkeitsschutz und Verwechslungsgefahr	87
6.3.2.3	Bekannte Marke	91
6.3.3	Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen	91
6.4	Schutzrechtsmanagement von Marken	94

7. Exkurs: Markenkommunikation im Internet.....	95
7.1 Einführung.....	95
7.2 Allgemeine Anforderungen an die Markenkommunikation.....	97
7.3 Kommunikation der Markenpositionierung.....	99
7.3.1 Wahrnehmbarkeit.....	99
7.3.2 Eigenständigkeit.....	99
7.3.3 Integrierte Kommunikation.....	100
7.4 Handlungsempfehlungen für kleine und mittlere Unternehmen	101
8. Schlussbetrachtung	102
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	103
Anhang	117

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: KMU-Definition des IfM Bonn (seit 01.01.2002).....	14
Tabelle 2: KMU-Schwellenwerte der Europäischen Kommission (seit 01.01.2005)	14
Tabelle 3: Schlüsselbildekonzepte in der vergleichenden Übersicht	42
Tabelle 4: Farbwahrnehmung und Sinnassoziationen nach Baumgarth.....	76
Tabelle 5: Farbwahrnehmung und Sinnassoziationen	77
Tabelle 6: Negativbeispiele von zu vermeidenden Markennamen.....	117
Tabelle 7: Übersetzungstabelle für Namensfindung.....	117
Abbildung 1: Zweifache Markenkombination: Dach- und Einzelmarke.....	48
Abbildung 2: Zweifache Markenkombination: Dach- und Familienmarke	48
Abbildung 3: Dreifache Markenkombination	49
Abbildung 4: Markennamenmatrix	57
Abbildung 5: Markennamen und Markenzeichen mit hoher und mit geringer Prägnanz	71
Abbildung 6: Inhaltliche Integration mittels abgestimmter Assoziations- struktur zwischen Name und Logo (Beispiel eines integrierten Brandings)	72
Abbildung 7: Abstrakte Logos (links) und konkrete Logos im Vergleich	118
Abbildung 8: Abstrakte Logos (links) und konkrete Logos im Vergleich	118
Abbildung 9: Beispiele austauschbarer Markenlogos von Bauunternehmen	119

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	anderer Ansicht
a. F.	alte Fassung
ABl.	Amtsblatt
Az.	Aktenzeichen
B-to-B	Business-to-Business
BC	Bilanzbuchhalter und Controller (Zeitschrift)
BGH	Bundesgerichtshof
BilMoG	Bilanzrechtsmodernisierungsgesetz
BPatG	Bundespatentgericht
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
Ebd.	Ebenda
EG	Europäische Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
EU	Europäische Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EWG	Europäische Wirtschaftsgemeinschaft
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FN	Fußnote
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (Zeitschrift)
HGB	Handelsgesetzbuch
IAS	International Accounting Standards
IFRS	International Financial Reporting Standards
IfM	Institut für Mittelstandsforschung
IUK	Information und Kommunikation
KoR	Zeitschrift für internationale und kapitalmarktorientierte Rechnungslegung (Zeitschrift)
m. w. N.	mit weiterem Nachweis / mit weiteren Nachweisen
MarkenG	Markengesetz
MMR	MultiMedia und Recht (Zeitschrift)