

Markentypen



Als Unternehmen ist man bestrebt, mit einem eigenständigen Markenauftritt den Kunden in Erinnerung zu bleiben.

Das Erscheinungsbild ergibt sich grundsätzlich aus einem komplexen Zusammenspiel von Schlagwörtern, Stories, Bildern, Farben und von charakteristischen Produktformen, Verkaufsumgebungen, Räumlichkeiten, Einrichtung, Mitarbeiterverhalten etc. Wie bei einem guten Gemälde werden dabei nur ausgewählte Elemente im Vordergrund stehen. Alles andere wird als passender Hintergrund genutzt.

Ein wichtiger Kommunikationskanal ist heute das Internet. Hier wird nicht nur die ideale Welt gespiegelt, sondern auch eine neue Realität geschaffen. Es können interaktive Multimedia Präsentationen genutzt werden. Bewegte Bilder strahlen Dynamik aus. Die sonore Stimme impliziert Bedeutung, synthetische Charaktere (Meister Proper) personifizieren die Werbebotschaft.

Wenn man mit seinem Marketing erfolgreich ist, werden aber nicht nur die Kunden, sondern auch die Mitbewerber aufmerksam. Diese fragen sich, woher dieser Erfolg kommt.

Wenn sie den Treiber gefunden haben, versuchen sie, diesen ebenfalls einzusetzen. Während die einen nur die Idee übernehmen und ansonsten den nötigen Abstand wahren, sind andere bewusst darauf aus, Trittbrett zu fahren.

Wie kann hier der Markenschutz weiterhelfen?

«Alles was uns imponieren soll, muss Charakter haben.»

Bilder: Stefanie Schär

Werner A. Roshardt

Rechtliche Grundlagen

	Markentypen	Merkmale
Was kann als Marke gelten?	<p>Bis 1993 gab es im Schweizer Markenschutzgesetz nur Wortzeichen, Bildzeichen und kombinierte Wort-Bildzeichen. Dies änderte sich mit der Totalrevision von 1993. Sie erweiterte den Begriff der Marke auf jedes Zeichen, <i>«das geeignet ist, Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden»</i>. Im Gesetz werden als Beispiele <i>«Wörter, Buchstaben, Zahlen, bildliche Darstellungen, dreidimensionale Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander oder mit Farben»</i> angegeben.</p> <p>Die aktuelle Verordnung zur europäischen Unionsmarke geht noch ein Stück weiter. Beispielsweise sind Farben nicht nur als Kombinationselement genannt, sondern auch als selbstständiger Markentyp. Zudem werden konkret die Form oder Verpackung der Ware und Klänge genannt.</p>	<ul style="list-style-type: none">> Seit 1993 breite Definition der Marken in der Schweiz> Vielzahl an sogenannten «neuen» Markentypen

	Darstellbarkeit	Merkmale
Wie wird sichergestellt, dass die Marke im Register eintragbar ist?	<p>Die theoretisch grosse Vielfalt an Markentypen ist in der Praxis aber begrenzt durch das Erfordernis der Darstellbarkeit. So schreibt beispielsweise die Verordnung zur europäischen Unionsmarke vor, dass eine Marke nur dann schützenswert ist, wenn sie im Register klar und eindeutig dargestellt werden kann.</p> <p>Die Markenregister sind heutzutage elektronisch geführt und über das Internet zugänglich. Das Europäische Markenamt (EUIPO) lässt alle Marken zu, die über einen Bildschirm und allenfalls eine Tonausgabe wiedergegeben werden können.</p> <p>Für das System ist es wichtig, dass die Art der Darstellung dauerhaft reproduzierbar ist. Eine Marke kann nämlich grundsätzlich «ewig» leben. Das Datenformat muss daher einem allgemein anerkannten Standard entsprechen. Nicht alle Ämter lassen die Tonausgabe zu. Sie beschränken die Darstellbarkeit auf «grafisch darstellbar».</p>	<ul style="list-style-type: none">> Markentyp muss klar und eindeutig bestimmt sein> Öffentliches Register erfordert dauerhafte «Darstellbarkeit»> Registrierbarkeit der Marke abhängig von «grafischer Darstellbarkeit»

Amtspraxis zu den Markentypen

	Beliebte Markentypen	Beispiele
<p>Welches sind die begehrtesten neuen Markentypen und wie sind sie definiert?</p>	<p>Zu den begehrtesten neuen Markentypen gehört die Formmarke. Dies ist eine Marke, die eine dreidimensionale Form beinhaltet.</p> <p>Bei der Form kann es sich um eine vom verkauften Produkt unabhängige Form (z. B. «Mercedesstern») oder um die Form des Produktes selbst (z. B. Autofelge) oder der Verpackung (z. B. Flasche) handeln.</p> <p>Ein weiterer, werbetechnisch begehrter Markentyp ist die Farbmarke. Sie besteht aus einer einzelnen konturlosen Farbe oder aus einer Kombination von Farben.</p> <p>Der dritte beliebte Typ ist die Positionsmarke. Sie ist durch eine besondere Art der Positionierung eines Bildelementes auf einem Produkt charakterisiert. In der Markeneintragung wird dargestellt, in welcher Position und Grösse ein spezielles Zeichen auf dem Produkt angebracht ist.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Formmarke (1) EM 010532653 (Coca Cola Flasche) > Farbmarke (2) EM 002087005 (Victorinox Taschenmesser) > Positionsmarke (3) EM 301425418 (roter Streifen auf Schuhsohle von Lloyd Shoes)

	Seltene Markentypen	Beispiele
<p>Welche weiteren Markentypen gibt es noch?</p>	<p>Bewegungsmarke: Sie ist charakterisiert durch einen Positionswechsel der vorhandenen Bildelemente. Sie kann durch eine Videodatei oder eine Serie von aufeinanderfolgenden unbewegten Bildern definiert sein.</p> <p>Hörmarke: Dies ist ein Klang oder eine Melodie und wird durch eine Notenschrift oder eine Tondatei definiert.</p> <p>Multimediamarke: Eine Kombination von Bild und Klang. Im einfachsten Fall ist das Bild ein Standbild. Es kann sich aber auch um ein bewegtes Bild (Film) handeln. Zur Definition der Marke wird eine Videodatei verwendet.</p> <p>Hologrammarke: Ein holografischer Effekt wird über die unterschiedlichen Ansichten geschützt.</p> <p>Mustermarke: Das ist ein Satz von Elementen, die regelmässig wiederholt werden.</p> <p>Kennfadenmarken sind endlose farbliche Linien oder Fäden, die auf bestimmten Produkten angebracht sind. Verwendung z. B. bei Textilien oder Kabeln.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Bewegungsmarke EM 005338629 (Windows) > Hörmarke (4) IR 829607 (Nokia Klingelton) > Multimediamarke EM 017451816 (Fahnen-Gärtner) > Hologrammarke (5) EM 002559144 (Eve Holdings Inc.) > Mustermarke (6) EM 000377580 (Burberry)



Nutzung in der Praxis

	Innovatives Marketing	Merkmale
<p>Wie kann man sich in der Praxis die neuen Markentypen zu Nutze machen?</p> 	<p>Obwohl die sogenannten «neuen» Markentypen schon seit 25 Jahren im Gesetz verankert sind, dominieren in den Anmeldestatistiken nach wie vor die Wort- und Bildmarken.</p> <p>Es gibt natürlich plausible Gründe für den Vorrang der Wortmarke. Der Kern der Brücke zum Kunden ist ein Begriff für das Angebot; quasi der Name des Produktes. Dieser Name verpackt ein ganzes Leistungsversprechen.</p> <p>Im modernen Marketing ist aber die Wortmarke nur ein kleiner Teil der ganzen Kommunikation. Ein grosser Teil läuft im Bereich Bilder, Formen, Farben, Klänge, Filme, Geschichten ab. Die neuen Markenkategorien verschaffen nun die Möglichkeit, nicht nur einen Begriff zu schützen, sondern auch charakteristische Elemente der Kommunikation. Innovatives Marketing fällt auf und bleibt im Gedächtnis des Kunden haften.</p> <p>Mit den neuen Markentypen kann man neben der Wort- und Bildmarke auch andere wichtige Marketingfeatures schützen. Man erreicht so eine breitere rechtliche Absicherung.</p> <p>Die Aufgabe im Marketing ist es also, zuerst einen guten Begriff zu wählen und als Wortmarke zu schützen. Danach soll der Auftritt mit besonderen Elementen ausgestattet werden, die über die neuen Markentypen geschützt werden.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Wortmarke zuerst hinterlegen > Marketing unter Einsatz weiterer Markentypen entwickeln > Innovative Marketingelemente schützen

Lassen Sie sich von unserem grips® anregen und investieren Sie in ihre IP-Strategie, mit einem Jahresabo (80 CHF). Nutzen Sie die Möglichkeiten des gewerblichen Rechtsschutzes zu Ihrem Vorteil und erreichen Sie Ihre Ziele.

Halten Sie sich auf dem Laufenden und richten Sie sich einen RSS-Feed zu den NEWS auf unserer Homepage ein (www.kellerpatent.ch/rss.xml). Ihren Anruf nehmen wir jederzeit gerne entgegen.

Keller & Partner Patentanwälte AG

Eigerstrasse 2
CH-3007 Bern
Telefon: +41 31 310 80 80

Bahnhofplatz 18
CH-8400 Winterthur
Telefon: +41 52 209 02 80

info@kellerpatent.ch
www.kellerpatent.ch

K&P Patentanwaltsoges. mbH

Ludwigstrasse 8
DE-81669 München
Telefon: +49 89 54 80 3737

info@kppat.com
www.kppat.com