

## 7.2.2 Wesensart von Marken und Brands

Eine Marke ist das einzige von staatlicher Seite gewährte Immaterialgüterrecht, welches ad infinitum verlängert werden kann. Sie kann als Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden, definiert werden.<sup>836</sup>

Insofern erfüllt sie sowohl die Herkunfts- als auch die Unterscheidungsfunktion. Beide Funktionen sind für die Einschätzung von Eintragungsfähigkeit und Verletzung von Marken von zentraler Bedeutung.

Das rechtliche Konstrukt Marke ist jedoch in der praktischen Anwendung nie getrennt von, sondern immer verbunden mit Marketing-Elementen, die zusammen mit der Marke die Identität und das Image der Brand ausmachen und somit entscheidend sind für den Markterfolg. In Kombination mit diesen wird die Marke zum Marketinginstrument Brand. Daher ist eine Brand eine Marke (nur) insoweit, als sie durch das Markenrecht geschützt ist. Eine Brand besteht also aus viel mehr als (nur) aus einer oder mehreren Marke(n).<sup>837</sup> Aufgrund dieses Zusammenhangs befasst sich die vorliegende Arbeit mit Bewertung von Brands und nicht lediglich von Marken.<sup>838</sup>

Eine Marke (im Sinne von Brand) ist ein komplexes persönlichkeitsähnliches Phänomen, welches die zusammenhängenden Komponenten Markenidentität und Markenimage aufweist. Sie kann definiert werden als Bündel spezifischer Vorteile, welche sicherstellen, dass es sich aus der Sicht der relevanten Zielgruppen stark von anderen Bündeln, welche dieselben Bedürfnisse befriedigen, unterscheidet.

Die sog. Brand Achievements sind Teil der Markenidentität. Sie umfassen u.a. alle zielgruppenbezogenen Zeichen (auch Devices genannt), wie zum Beispiel Logos, Töne oder spezifisch kreierte Düfte, von denen einige als Marken (im rechtlichen Sinne) schützbar sind.

Marken beeinflussen fast jeden Unternehmensbereich. Daher müssen sie ganzheitlich gemanagt werden. Erfolgreiches Markenmanagement führt dazu, dass die jeweiligen Marken eine starke und positive Kundenbeziehung bilden und

836 Vgl. Art. 4 CTMR.

837 Und ist daher kein IP-Recht, gehört jedoch zur Gruppe der Intangibles.

838 Der Einfachheit halber (in Anlehnung an den verbreiteten Sprachgebrauch im juristischen Bereich und um weitere Anglizismen zu vermeiden) soll jedoch in der Regel von Marken die Rede sein, obwohl meistens Brands gemeint sind.