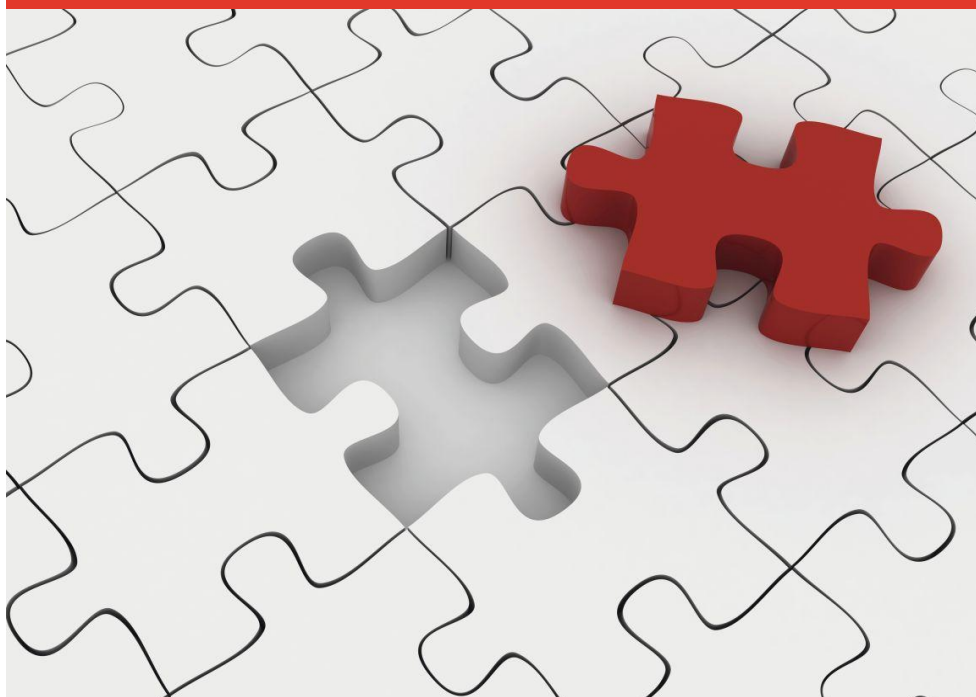


Dossier Wirtschaftspolitik  
2012/1 | 4. Jänner 2012

## Wirtschaftliche Bedeutung von Marken und Trademarks



**Medieninhaber/Herausgeber:**  
Wirtschaftskammer Österreich  
Stabsabteilung Wirtschaftspolitik  
Leitung: Dr. Christoph Schneider  
Wiedner Hauptstraße 63  
1045 Wien  
wko.at/wp  
wp@wko.at

**Autor:**  
Mag. Harald Grill  
+43 (0)5 90 900-4264  
harald.grill@wko.at

## Inhaltsverzeichnis

<b>1 Executive Summary</b>	<b>3</b>
<b>2 Bedeutung von Marken</b>	<b>4</b>
<b>3 Internationaler Vergleich</b>	<b>5</b>
<b>4 Zusammenfassung</b>	<b>6</b>

---

---

## 1 Executive Summary

Marken sind meist positiv besetzte Vorstellungsbilder. Diese Vorstellungsbilder werden bei jedem Kontakt vermittelt und daher entsteht für den Käufer ein Konnex zwischen dem Produkt (bzw. der Dienstleistung) und dem Vorstellungsbild. Dieser Konnex schafft Orientierung für den Käufer und beeinflusst daher sein Wahlverhalten (Loyalität und Markenbeliebtheit) und damit den Konsum. Daher stellt die Marke einen immateriellen Wert für den Anbieter dar. Dieser Wert - welcher in manchen Fällen signifikant in Relation zu den physischen Werten eines Unternehmens ist<sup>1</sup> - kann mit Hilfe von Trademarks geschützt werden.

### EXKURS: Unterscheidung Trademark vs. Marke (Brand)<sup>2</sup>

Marken (Brands) sind Vorstellungsbilder. Sie übernehmen Identifikations- und Differenzierungsfunktionen und beeinflussen somit das Wahlverhalten. Trademarks sind im Gegensatz dazu ein nichttechnisches gewerbliches Schutzrecht und fallen somit unter den Überbegriff geistiges Eigentum. Man unterscheidet registrierte Trademarks (®) als auch nicht registrierte Trademarks (™). Die Durchsetzung der Rechte (Exklusivität) ist tendenziell bei registrierten Trademarks einfacher. Grundsätzlich ist ein Trademark ein exklusives Nutzungsrecht innerhalb einer/mehrerer definierten Region/en und Klassifizierung/en (Nizzaer Klassifikation).

---

<sup>1</sup> 2010 beziffert Coca Cola den „good will“ - ohne andere intangible assets - mit 15,9% der Bilanzsumme. Alle immateriellen Werte zusammen ergeben ca. 30% der Bilanzsumme. Vgl. [http://www.thecocacola.com/investors/pdfs/form\\_10K\\_2010.pdf](http://www.thecocacola.com/investors/pdfs/form_10K_2010.pdf)

<sup>2</sup> Dieser Exkurs erscheint aufgrund der häufigen Verwechslungen und Übersetzungsschwierigkeiten aus der englischen Sprache notwendig.

## 2 Bedeutung von Marken

Marken und die physische Abbildung der Marke (Verpackung mit Trademark) dienen der Unterscheidung/Differenzierung gegenüber Mitbewerbern - insbesondere wenn vergleichbare Produkte angeboten werden. Marken positionieren sich eindeutig im Wettbewerb und sind ein Zeichen, dass die Produkte betreffenden rechtlichen Auflagen, Normen und Gesetze eingehalten werden. Damit garantieren Marken, dass nicht nur dem Gesetz entsprochen wird, sondern die monetäre Leistung des Konsumenten mit der erhaltenen Gegenleistung übereinstimmt.

Durch diesen Wettbewerb stehen Marken für Innovation und Qualität der Produkte, da die Marken selbst die Verantwortung dafür tragen. Die Innovationskraft der Marken und die Qualität der Produkte kommen somit nicht aus Imitation oder Vereinheitlichung (*plain packaging*).

Aufgrund der in einigen Bereichen großen Anzahl von konkurrierenden Produkten in einer Kategorie wird es aus Herstellersicht immer wichtiger, in Innovationen des Produktdesign selbst - als auch in die Verpackung und in die damit verbundene Kommunikationsstrategie - zu investieren. So ist es dem Konsumenten überhaupt möglich, das Produkt wahrzunehmen und zu unterscheiden.

Eine Vereinheitlichung der Verpackungen würde es dem Kunden erschweren bzw. unmöglich machen, die Quelle des Produktes herauszufinden. Daher dienen klar ersichtliche Trademarks als Quellennachweis für den Handel, da der Handel selbst die Güter nicht produziert.<sup>3</sup>

Durch ein *plain packaging* ohne Differenzierungsmöglichkeiten und dem damit verbundenen Quellennachweis hätten Produzenten einen Anreiz, qualitativ minderwertige Produkte anzubieten, da die unerfüllten Erwartungen über ein Produkt nicht auf die eigene Marke, sondern auf die gesamten Produkte einer Kategorie externalisiert werden würden. Die niedrigeren Kosten<sup>4</sup> der geringwertigen Waren würden jedoch sehr wahrscheinlich den gleichen Verkaufspreisen von hochwertiger Ware gegenüber stehen. Daher ist eine klar ersichtliche Differenzierung und Kennzeichnung von Produkten mit Trademarks für die Konsumenten wichtig, da diese über das spezifische Angebot der Marke mit konstanten Eigenschaften informieren.

Dieses Vertrauen in Marken schafft Sicherheit beim Konsumenten, sowohl bei dem Kauf der Ware als auch während des Gebrauchs. Dies ist insbesondere bei repetitiven Käufen mit längeren Zeitabständen zwischen den Käufen von Vorteil, da etwaige Transaktionskosten (Informationssuche) für den Konsumenten minimiert werden.

---

<sup>3</sup> Eigenmarken werden für den Handel produziert. Der Handel selbst besitzt in der Regel keine eigenen Produktionsanlagen

<sup>4</sup> z.B.: geringwertigere Ausgangsrohstoffe und schlechtere Qualitätssicherung

Eine Vereinheitlichung von Verpackungen ohne Differenzierungsmöglichkeit könnte zu einer geringeren Auswahl für den Kunden führen, da Marken den Konnex zwischen dem Vorstellungsbild und dem physischen Produkt unter Umständen nicht mehr aufrecht erhalten könnten und sich somit aus dem Markt zurückziehen müssten. „Physische Produkte entstehen in Fabriken, Marken entstehen im Kopf“, jedoch muss der Konnex zwischen der Marke und dem Produkt angestoßen werden. Dies passiert unter anderem über die Differenzierungsmöglichkeiten der Verpackung.

Generell investieren Unternehmen in Ihre Markenbildung und -erhaltung. Die Größe des Investments ist jedoch unterschiedlich und hängt von mehreren Faktoren ab, wie z.B. Branchenzugehörigkeit (Anlagenbau vs. Konsumgüterindustrie vs. emerging markets<sup>5</sup>) und der direkten Konkurrenz (aggressives Verhalten).

Um die positiven Eigenschaften und Effekte einer Marke nutzen zu können, muss Exklusivität bei der Nutzung herrschen. Es besteht einerseits die Möglichkeit, Konkurrenten an der Nutzung der Marke zu hindern. Dies kann durch Exklusivitätsrechte an Trademarks vollzogen werden. Diese Exklusivität ist notwendig, da Mitbewerber nicht das Investment des Markenaufbaues und -erhaltes mittragen/mitgetragen haben und bei Nutzung der Reputation und dem „good will“ der Marke schaden könnten. Für das Unternehmen würde die Entwertung des Investments in den Markenaufbau und -erhalt schlagartig eine außerordentlich hohe Belastung darstellen.

Auf der anderen Seite kann eine Marke mit den verbundenen Trademarks auslizensiert werden. Diese Lizenzierung kann eine zusätzliche Einnahmequelle für ein Unternehmen darstellen, jedoch ist dies nur bei starken Marken möglich (Beispiel Caterpillar: ursprünglich Maschinen für Erdbewegungen, Auslizenzierung in den Bekleidungsbereich).

Die monetäre Bewertung einer Marke und der damit verbundenen Trademarks ist schwierig, da es sich um einen immateriellen Wertgegenstand handelt. Grundsätzlich ist zwischen selbst geschaffenen und erworbenen Werten zu unterscheiden. Der „good will“ (Firmen- oder Geschäftswert) eines Unternehmens kann unter gewissen Umständen<sup>6</sup> in die Bilanz aufgenommen und damit ausgewiesen werden. Bei selbst geschaffenen Werten ist die Bewertung schwieriger.<sup>7</sup>

Zusätzlich sollte erwähnt werden, dass Trademarks bereits jetzt bei Produktpiraterie eine wichtige Rolle spielen, Märkte mit vereinheitlichten Verpackungen wahrscheinlich einen größeren Anreiz für Produktfälscher haben.

### 3 Internationaler Vergleich

Den Nutzen von Trademarks haben österreichische Unternehmen erkannt. Daher sind im europäischen bzw. internationalen Vergleich überproportional viele österreichische Trademarkanmeldungen zu verzeichnen.

---

<sup>5</sup> Google, Apple, Facebook

<sup>6</sup> Vereinfacht gesprochen bei erworbenen Werten: Der gezahlte Kaufpreis ist größer als die Summe des Buchwertes des Eigenkapitals und der stillen Reserven.

<sup>7</sup> Die Bewertungskriterien und die damit verbundenen monetären Bewertungen der zwei bekanntesten Markenbewertungsrankings sind unterschiedlich, jedoch decken die angegebenen Marken einander, vgl. <http://www.interbrand.com>; <http://www.millwardbrown.com>

---

**Übersicht Markenmeldungen<sup>8</sup>**

Platzierung	Land	Markenmeldungen bis 2010	%
1	UNITED STATES OF AMERICA	172.575	18,67%
2	GERMANY	158.243	17,12%
3	UNITED KINGDOM	99.972	10,82%
4	ITALY	73.200	7,92%
5	SPAIN	71.822	7,77%
6	FRANCE	63.238	6,84%
7	NETHERLANDS	30.758	3,33%
8	SWITZERLAND	26.690	2,89%
9	JAPAN	23.310	2,52%
10	AUSTRIA	18.491	2,00%
	Gesamt	924187	

---

Aufgrund der physischen<sup>9</sup> als auch der nicht raumgebunden informations-technischen<sup>10</sup> Mobilität der Konsumenten würde eine Vereinheitlichung von Verpackungen für bestimmte Produktgruppen innerhalb der EU zu einer Stärkung von außereuropäischen Marken und dem damit verbundenen Marktpotential führen, da diese Marken weiter sowohl auf ihren Heimmärkten als auch bei nicht raumgebunden Kommunikationskanälen (Internet, TV-Kanäle) den Konnex zwischen dem physischen Produkt innerhalb der differenzierungsfähigen Verpackung und dem Vorstellungsbild ohne Einschränkungen erhalten könnten.

#### 4 Zusammenfassung

Eine allgemeine Vereinheitlichung von Verpackungen in bestimmten Produktgruppen in der EU über Marken und Trademarks hinaus ist nicht wünschenswert und würde aufgrund der weiter bestehenden Verbindung zwischen dem Vorstellungsbild der Marke und Verpackung auf ihren Heimmärkten für Anbieter aus anderen Wirtschaftsregionen einen Wettbewerbsvorteil darstellen.

Auf Konsumentenseite entstehen ebenfalls keine Vorteile, sondern Nachteile durch erhöhte Transaktionskosten und fehlende Orientierungshilfen.

---

<sup>8</sup> [http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/OHIM/statistics/ssc009-statistics\\_of\\_community\\_trade\\_marks\\_2011.pdf](http://oami.europa.eu/ows/rw/resource/documents/OHIM/statistics/ssc009-statistics_of_community_trade_marks_2011.pdf)

<sup>9</sup> Reisen geschäftlicher als auch privater Natur

<sup>10</sup> Internet, internationale TV-Kanäle