

K&R aktuell

Erfolgsfaktor Marke – Transparenz steigert den Gewinn

„Bei Marken und Patenten herrscht Hochdrucklage.“ Dies verkündete im März der Präsident des Deutschen Patent- und Markenamtes. Einen beträchtlichen Zuwachs verzeichneten 2005 die Markenansprüche. Allein für die Anmeldungen nationaler Marken weist die Statistik mit rund 71 000 ein Plus von 7,6 Prozent gegenüber 2004 aus. Dieser Anstieg bestätigt einmal mehr den Trend: Die Marke ist für Unternehmer wichtiger denn je, auch als Teil des Unternehmenskapitals.

Marken stellen bei Unternehmenstransaktionen für den Verkäufer eine bedeutende Position für die Preisbemes-

sung dar. Für den Käufer ist unter Fortführungsgesichtspunkten entscheidend, welche Marken er mit welchem Schutz erwerben kann. Und dennoch sind Informationsdefizite nicht selten – mit gewinnschmälernden Folgen. Ursächlich hierfür kann Verhandlungsdruck oder fehlende Einbindung von Fachabteilungen sein. Oft beruhen Fehleinschätzungen jedoch auf mangelnder Transparenz des Markenbestandes im verkaufenden Unternehmen.

Die herausragende gewinnbringende Bedeutung eines transparenten Markenbestandes zeigt sich überdies bei der Erschließung neuer Märkte. Denn hier sind komplexe Fragen zu beantworten: Welche Marken bilden das Markenkapital? Welche Marken werden auf welche Art und Weise und in welchem Umfang benutzt? Auf welche Waren- und/oder Dienstleistungen erstreckt sich der Schutz? In welchen Ländern besteht Schutz kraft Eintragung oder Benutzung?

Noch vielfältiger sind die Anlässe, bei denen Entscheider auf schnelle und direkte Informationen über ihr Markenkapital angewiesen sind. Zum Beispiel ist bei der Verabschiedung einer Marketingaktion zu klären, ob der bis dahin geheim gehaltene Name für ein neues Produkt geschützt ist, um ihn zur Markteinführung gefahrlos dem Wettbewerb preisgeben zu können. Oder die Entscheidung über den Einsatz einer „Schubladen“-Marke erfordert noch während der Gesellschafterversammlung die Klärung, bis wann die Marke spätestens benutzt werden muss, um deren Löschung zu verhindern. Generell lehrt die Praxis, dass Fragen, ob eine Marke auch für die neue Produktlinie, für Merchandising-Artikel, für Lizenzierung etc. eingesetzt werden kann, meist erst gestellt werden, wenn die Produktion bereits angelaufen ist oder der Lizenzvertrag zur Unterschrift vorliegt. Auch hier ist also die Transparenz des Markenbestandes für viele Entscheidungssituationen unerlässlich und gewinnentscheidend.

Wie kann Marken-Transparenz erreicht werden? Durch eine umfassende Markenverwaltung, die für alle maßgeblichen Mitarbeiter und Entscheider die relevanten Informationen zum jederzeitigen Reporting bereithält – und zwar bei gleichzeitiger Überwachung der unterschiedlichen Fristen im Rahmen der Schutzerhaltung als Teil des unternehmerischen Risikomanagements.

Derart hohen Anforderungen genügt in der digitalen Welt nur die elektronische Verwaltung aller Markendaten. Dabei stellt sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht immer wieder die Make-or-Buy-Frage. Lässt die vorhandene Organisation eine kostengünstige Inhouse-Verwaltung zu? Oder spricht die stringente Konzentration auf das Kerngeschäft eher für eine Buy-Lösung, die eine rechtssichere Bestandsaufnahme, digitale Dokumentation des Markenkapitals, Datenpflege sowie einen zeit- und ortsunabhängigen Online-Zugang mit Fristenwarnung und Haftungsübernahme sicherstellt? Dies muss jede Unternehmensführung für sich entscheiden. Wichtig ist, dass sie sich entscheidet. Denn sonst geht Gewinnpotenzial verloren.

Dipl.-Kfm. Wolfgang Naegele,
Rechtsanwalt in Hamburg,
www.wn-recht.de

ist spezialisiert auf die elektronische Verwaltung von Marken- und Vertragsbeständen.