

Nicolas Schwarz

Erfolgreiche Markenführung



Handbuch zum Markenrecht

Rechtsratgeber



Über den Autor

Der Autor praktiziert als Rechtsanwalt mit eigener Kanzlei in Zürich und berät und vertritt Klienten unter anderem auch rund ums Geistige Eigentum, insbesondere im Marken- und Domain-Namen-Recht. Bevor er 2000 das Anwaltspatent erlangt hat, war er als Gerichtsschreiber an einem zürcherischen Bezirksgericht tätig und studierte in Zürich und Chicago Rechtswissenschaft.

Ihre Anregungen und Kritik sind herzlich willkommen und werden bei einer Neuauflage gerne berücksichtigt: Anwaltskanzlei Schwarz, Kreuzplatz 1, Postfach, CH-8032 Zürich oder info@anwaltskanzlei-schwarz.ch.

Besuchen Sie meine Webseite www.anwaltskanzlei-schwarz.ch, um sich über Änderungen und Entwicklungen im Markenrecht zu informieren.

Inhaltsverzeichnis

I. Einführung

Aufbau dieses Buchs

Begriff der Marke (Art. 1 MSchG)

Erscheinungsformen der Marke

Individualmarke vs. Garantimarkte und Kollektivmarke (Art. 21 ff. MSchG)

Schutzvermerk ®

Wo ist das Markenrecht geregelt?

Nationale Regelungen

Internationale Regelungen

Eine kurze Geschichte der Marke

Die Vorteile der Marke

Wiedererkennung, Information und Orientierung

Monopolisierung

Vertrauensschutz und Verlässlichkeit

Markentreue und -loyalität

Imagetransfer

Direkter Draht zum Konsumenten

Gegenstand von Verträgen

Der Wert einer Marke

Abgrenzung zu anderen Rechten

Urheberrecht
Designrecht
Tabellarischer Vergleich der
Immaterialgüterrechte
Patente
Herkunftsangaben (Art. 47 ff. MschG)
Internet-Domains
Firmen
Namen

II. Die Markenrecherche

Einleitung
Identitätsrecherche und Ähnlichkeitsrecherche
Wahl der Länder und Wirtschaftsräume
Wahl der Waren und Dienstleistungen
Selbst recherchieren oder Beauftragung eines
Spezialisten?
Datenbanken für die Recherche

III. Vom Markenschutz ausgeschlossene Zeichen

Absolute vs. relative Eintragungshindernisse (Art. 2
f. MSchG)
Zeichen des Gemeinguts (Art. 2 lit. a MSchG)
Häufige Fragen zum Gemeingut
Verkehrsdurchsetzung
Wenn Marken generisch werden
Irreführende Zeichen (Art. 2 lit. c MSchG)
Sittenwidrige oder gegen die öffentliche Ordnung
verstossende Zeichen (Art. 2 lit. d MSchG)
Wappenschutzgesetz und Swissness

Wappen
Schweizer Kreuz
Internationale Organisationen

IV. Das Eintragungsgesuch

Form des Eintragungsgesuchs

Elektronische Markenmeldung Schritt für Schritt

1. Wahl der Sprache
2. Willkommen-Seite
3. Anmelden
4. Angaben zum Hinterleger
5. Angaben zum Vertreter
6. Angaben zur Marke
7. Waren- und Dienstleistungsverzeichnis
8. Allgemeine Angaben
9. Gebühren
10. Abschliessen der Anmeldung

Mehrere Anmeldungen

Zeitpunkt der Anmeldung

Hinterlegungsdatum

Nachträgliche Änderung des Eintragungsgesuchs

V. Das Eintragungsverfahren

Einleitung

Ablauf des Eintragungsverfahrens (Art. 28 ff. MSchG)

1. Eingangsprüfung
2. Veröffentlichung auf www.swissreg.ch
3. Hinterlegungsbescheinigung
4. Ordentliche Markenprüfung

5. Eintragung

Verfahrensdauer

Keine Prüfung der relativen Ausschlusshindernisse

Verweigerung des Markenschutzes

VI. Nach der Eintragung

Rechte des Markeninhabers (Art. 13 MSchG)

Kennzeichnung der Marke

Täuschende Rechnungen und Offerten

Rechtsgeschäfte betreffend die Marke

 Lizenzierung der Marke (Art. 18 MSchG)

 Verkauf und Übertragung der Marke (Art. 17 MSchG)

 Verpfändung, Nutzniessung (Art. 19 MSchG)

Änderungen

 Änderungen an der Marke

 Änderung der Waren und Dienstleistungen

 Adressänderungen

Markenüberwachung

Verlängerung des Markenschutzes (Art. 10 MSchG)

Löschung der Marke (Art. 35 MSchG)

Nichtgebrauch der Marke (Art. 12 MSchG)

Tod des Markeninhabers (Privatperson)

Konkurs des Markeninhabers (Unternehmen)

VII. Internationale Registrierung

Grundsatz Territorialitätsprinzip

Madriider System

 Internationale Recherche

 IR-Gesuch

- Hinterlegungspriorität
- Ablauf der Internationalen Registrierung
- Schutzdauer und Koppelung an die Basismarke
- Teilnehmende Länder
- Gebühren
- Benennung zusätzlicher Länder
- Bereinigung des Internationalen Registers
- Direktanmeldung in anderen Staaten
- Europäische Unionsmarke

VIII. Streitigkeiten rund um eine Marke

Konflikte

- Marke vs. Marke

- Marke vs. nicht registriertes Zeichen (Art. 14 MSchG)

- Marke vs. Notorisch bekannte Marke (Art. 3 Abs. 2 lit. b MSchG)

- Marke vs. Internet-Domain

- Marke vs. Name

- Marke vs. Firma

- Exkurs: Firma vs. Firma

Gütliche Beilegung eines Konflikts

Überblick über die verschiedenen Verfahren

Widerspruchsverfahren (Art. 31 ff. MSchG)

- Einleitung und Widerspruchsfrist

- Widerspruchsgründe (Art. 3 Abs. 1 MSchG)

- Reaktionsmöglichkeiten des Widerspruchsgegners

- Ablauf und Dauer des Widerspruchsverfahrens

- Kosten des Widerspruchsverfahrens

Widerspruchsentscheid

Häufige Fragen zum Widerspruchsverfahren

Löschungsverfahren (Art. 35 ff. MSchG)

Zivilprozess (Art. 51a ff. MSchG,
Zivilprozessordnung)

Einleitung

Zuständigkeit

Verfahrensablauf

Gerichtskosten

Vorsorglicher Rechtsschutz (Art. 59 MSchG)

Rechtsmittel

Häufige Fragen zum Zivilprozess

Markenmässiger Gebrauch

Die berühmte Marke (Art. 15 MSchG)

Bundesgesetz gegen den unlauteren
Wettbewerb (UWG)

Hilfestellung des Zolls (Art. 70 ff. MSchG)

Strafanzeige, Strafverfahren (Art. 61 ff. MSchG,
Strafprozessordnung)

IX. Domain-Namen

Begriff des Domain-Namens

Registrierung des Domain-Namens

Beteiligte Parteien

Anforderungen

Verfügbarkeit

Verfahren

Kosten

Übertragung, Löschung und Blockierung von
Domain Namen

Konflikte mit Domain-Namen

Grundsatz der Eintragungspriorität

Marke vs. Internet-Domain

Firma vs. Internet-Domain

Name vs. Internet-Domain

Rechtsschutz

Streitbeilegungsverfahren und Zivilprozess

Trademark Clearinghouse

Anhang I: Tipps für eine erfolgreiche Marke

Anhang II: Weitere Informationen

Informationen im Internet

Bücher

Anhang III: Internationale Klassifikation der Waren und Dienstleistungen

Anhang IV: Markenschutzgesetz

I. Einführung

Aufbau dieses Buchs

- Im **ersten Kapitel** erfahren Sie, was eine Marke überhaupt ist und in welchen Erscheinungsformen sie auftritt. Sie lernen die Rechtsquellen des Markenrechts, die Vorteile einer Marke und die Berechnung des Werts einer Marke kennen. Schliesslich wird Ihnen aufgezeigt, wie Markenrechte von anderen Rechten, insbesondere den anderen Immaterialgüterrechten, wie etwa dem Urheberrecht, abgegrenzt wird.
- Im **zweiten Kapitel** geht es um die Überlegungen, welche Sie sich vor der Anmeldung einer Marke machen sollten. Hier liegt der Schwerpunkt auf der Markenrecherche.
- Im **dritten Kapitel** erfahren Sie, was grundsätzlich gar nicht als Marke geschützt werden kann, bzw. umgekehrt welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit eine Marke erfolgreich eingetragen werden kann.
- Das **vierte Kapitel** befasst sich mit dem Eintragungsgesuch. Hier erfahren Sie Schritt für Schritt, wie eine Markenmeldung ausgefüllt werden muss.

- Im **fünften Kapitel** geht es um das Eintragungsverfahren, d.h. das Verfahren, welches an die Anmeldung der Marke anschliesst.
- Das **sechste Kapitel** enthält alles, was Sie wissen und beachten müssen, nachdem die Marke erfolgreich im Markenregister eingetragen wurde.
- Im **siebten Kapitel** erfahren Sie, wie Sie eine Marke international schützen können.
- Im **achten Kapitel** geht es um Markenkollisionen, d.h. um die Rechte und Möglichkeiten, welche bestehen, falls Ihre Marke angegriffen wird oder Sie gegen den Inhaber einer anderen, Ihre Marke nachahmenden Marke vorgehen möchten.
- Im letzten, **neunten Kapitel** erfahren Sie alles über Domain-Namen.
- In den **Anhängen** werden zusammenfassend die wichtigsten Tipps zum Markenschutz im Sinne einer Checkliste noch einmal in geraffter Form dargestellt, ausserdem finden Sie Hinweise auf weitergehende Literatur, die sogenannte Nizza-Klassifikation (Sie werden noch erfahren, worum es sich hier genau handelt) und das Markenschutzgesetz abgedruckt.

Bitte beachten Sie auch, dass sich sämtliche Ausführungen vor allem auf das Gebiet der Schweiz beziehen. An verschiedenen Stellen weise ich aber auch auf die Situation in den anderen deutschsprachigen Ländern hin.

Alle Informationen in diesem Buch dienen nur zu Ihrer vorläufigen Orientierung. Sie können eine Beratung durch einen Spezialisten nicht ersetzen. Die Benutzung dieses Buchs und die Umsetzung der darin enthaltenen

Informationen erfolgt ausdrücklich auf eigenes Risiko. Dieses Buch wurde unter grosser Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Druckfehler und veraltete Informationen nicht vollständig ausgeschlossen werden. Der Autor übernimmt keine Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der Inhalte des Buches. Ich bin Ihnen sehr dankbar, wenn Sie mir Fehler, Anregungen und Hinweise mitteilen, welche ich in einer Neuauflage gerne berücksichtigen werde.

Besuchen Sie meine Webseite www.anwaltskanzlei-schwarz.ch, um sich über Änderungen und Entwicklungen im Markenrecht zu informieren.

Jetzt wünsche ich Ihnen viel Spass bei der Lektüre.

Begriff der Marke (Art. 1 MSchG)

Art. 1 Abs. 1 des Markenschutzgesetzes (MSchG), welches im Anhang abgedruckt ist, definiert die Marke als Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Solche Zeichen können insbesondere Wörter, Buchstaben, Zahlen, bildliche Darstellungen (Logos, Signete), dreidimensionale Formen oder Verbindungen solcher Elemente untereinander oder mit Farben sein (Art. 1 Abs. 2 MSchG).

Eine Marke kann gleich lauten wie der Name des Unternehmens (= Firma, z.B. Nestlé), oder aber eine Produkte-Reihe (Dach- oder Sortimentsmarke, z.B. Nivea) oder ein Einzelprodukt oder eine Dienstleistung bezeichnen.

Früher unterschied man zwischen Fabrik- und Handelsmarken. Diese Unterscheidung ist überholt, ebenso

wie die veraltete Bezeichnung Warenzeichen für eine Marke. Teilweise wird anstatt Marke auch heute noch von Kennzeichen gesprochen.

In der Schweiz, wie in den weiteren deutschsprachigen Ländern und vielen anderen Ländern auch, kann eine Marke nur bestehen, wenn sie in einem Register eingetragen ist – dem Markenregister. Man spricht in diesem Zusammenhang vom sogenannten Eintragungsprinzip (Art. 5 MSchG).

Der Oberbegriff für Markenrechte ist Geistiges Eigentum oder – in Englisch – *Intellectual Property*. Zum Geistigen Eigentum gehören auch noch andere Rechte – sogenannte Immaterialgüterrechte – wie Patent-, Urheber- und Designrechte. Etwas enger als der Begriff Immaterialgüterrecht ist der Begriff gewerblicher Rechtsschutz. Hier zählt man Marken-, Design- und Patentrecht hinzu.

Markenmässiger Gebrauch

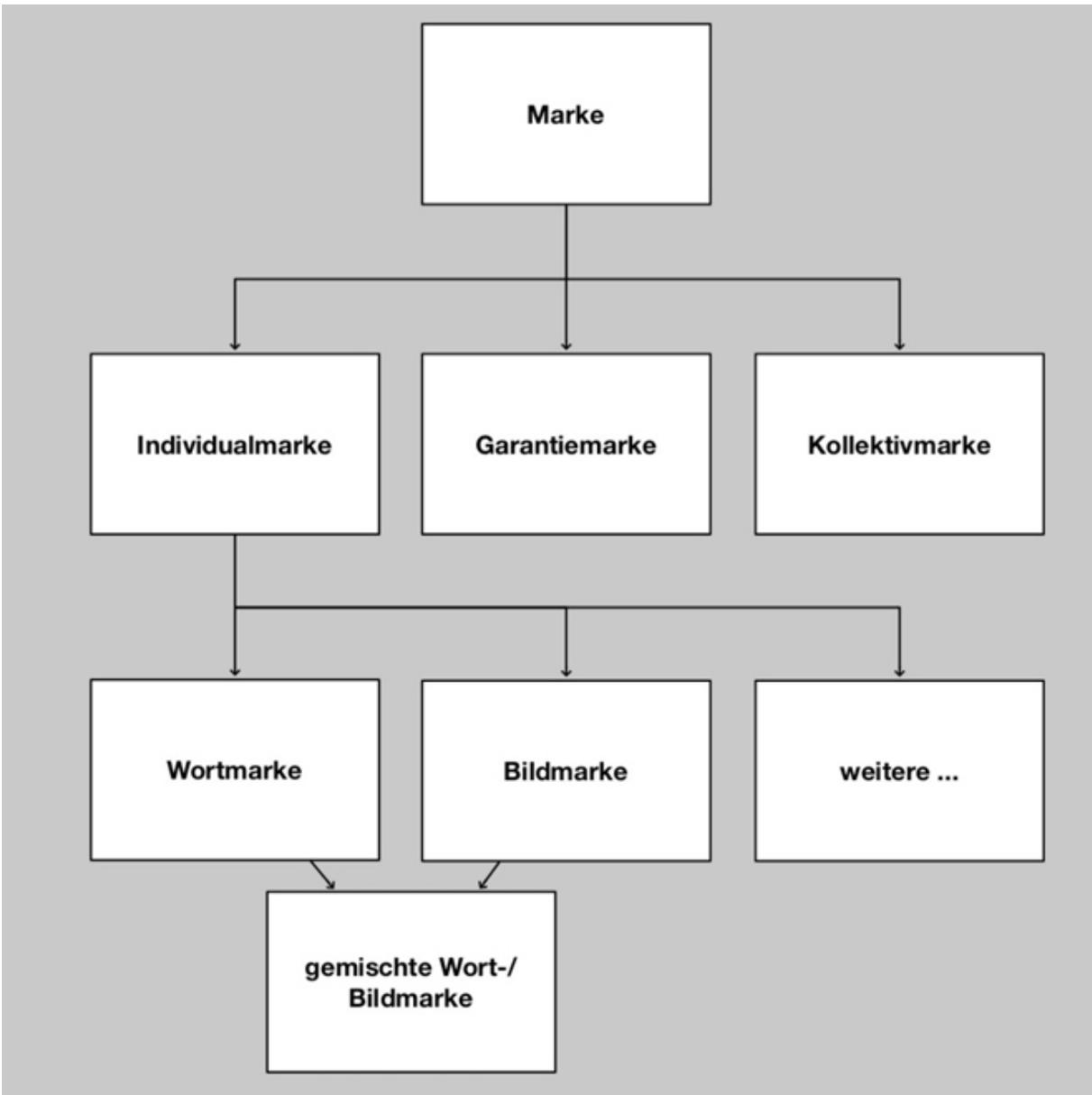
Gemäss der eingangs festgehaltenen Definition der Marke im Markenschutzgesetz geht es um die Bezeichnung von Waren und Dienstleistungen von Unternehmen. Dies bedeutet, dass ein kommerzieller Gebrauch gegeben sein muss. Dieser fehlt in der Regel bei privaten Zeichen wie Vereinseemblemen oder Familienwappen. Wenn jedoch ein Verein Fan-Artikel mit seinem Emblem vertreibt, ist der kommerzielle Gebrauch gegeben, und das Emblem kann als Marke geschützt werden.

Im Marketing wird eine andere Marken-Definition verwendet. Währenddem in der deutschen Sprache derselbe Begriff „Marke“ sowohl im Recht als auch im Marketing verwendet wird, unterscheidet die englische Sprache zwischen „*Trademark*“ (Recht) und „*Brand*“ (Marketing).

Erscheinungsformen der Marke

Das Markenschutzgesetz geht von einem offenen Markenbegriff aus. Grundsätzlich können alle grafisch darstellbaren Zeichen Marken sein. Als Marken eingetragen werden können z.B.:

- **Wortmarken:** Wörter (z.B. „Victorinox“), Buchstabenkombinationen (z.B. „ABB“), Zahlenkombinationen (z.B. „501“) oder gewisse Slogans (z.B. „Katzen würden Whiskas kaufen“)
- **Bildmarken:** bildliche Darstellungen (z.B. SBB-Logo)
- **dreidimensionale Marken** (z.B. Mercedes-Stern)
- **akustische Marken:** Tonfolgen (z.B. Migros Jingle, Postauto-Dreiklang)
- **Farbmarken** (z.B. Lila für „Lila Pause“ oder Gelb für Postdienstleistungen)
- **Bewegungsmarken** (sich bewegende Marken wie z.B. Animation des Swisscom-Logos)
- **Positionsmarken** (Zeichen, die sich auf einem Gegenstand immer an der gleichen Stelle befinden, z.B. drei Streifen auf einem Turnschuh)
- **Geruchsmarken** (in der Schweiz kann für solche Marken allerdings kein Markenschutz erlangt werden)
- **Kombinationen** zwischen diesen Markentypen (z.B. gemischte Wort/Bildmarken)



Die verschiedenen Erscheinungsformen der Marke

Individualmarke vs. Garantiemarke und Kollektivmarke (Art. 21 ff. MSchG)

In der Regel kennzeichnet eine Marke die Produkte oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens. Alle im

vorstehenden Abschnitt genannten Markentypen sind sogenannte Individualmarken. Daneben kann eine Marke auch als Kollektiv- oder Garantimärke eingetragen werden:

- Mit einer **Kollektivmarke** (Art. 22 MSchG) werden die Produkte einer Vereinigung von Unternehmen gekennzeichnet; ein Reglement legt fest, wer die Marke benutzen darf (z.B. Logo der Kantonalbanken, PET-Zeichen).
- Mit einer **Garantimärke** (Art. 21 MSchG) werden bestimmte Eigenschaften (z.B. Qualitätsmerkmale) von Produkten garantiert. Erfüllen die Waren oder Dienstleistungen eines Anbieters die garantierten Eigenschaften, darf dieser die Garantimärke benutzen, wenn er dem Markeninhaber eine entsprechende Entschädigung bezahlt. Der Markeninhaber ist verantwortlich dafür, dass die in einem Reglement des Anbieters festgehaltenen Anforderungen erfüllt werden. Um nicht in Interessenkonflikte zu geraten, darf er die Marke weder selbst gebrauchen, noch in wirtschaftlicher Verbindung mit den Markenbenutzern stehen. Vor allem Gütesiegel werden als Garantimarken eingetragen (z.B. ZEWO, Sterne-Klassifikation für Hotels, SUISSE GARANTIE, IP SUISSE, Bio-Knospe).

Schutzvermerk ®

Das ®- („*registered*“) ist ein Schutzvermerk und kann einer Marke hinzugefügt werden, wenn sie im Markenregister eingetragen ist. Die Verwendung dieser Zeichen ist jedoch fakultativ und hat in der Schweiz keinen Einfluss auf die Rechte des Markeninhabers. Ein solches Zeichen kann aber Dritte darüber informieren, dass eine Marke eingetragen ist und allenfalls Markenrechtsverletzungen vorbeugen.

Das TM-Zeichen („*Trademark*“) stammt aus dem angloamerikanischen Raum. Damit wird insbesondere in den USA für ein Zeichen, das (noch) nicht als Marke registriert ist, aber wie eine Marke verwendet wird, der Markenschutz beansprucht. In den deutschsprachigen Ländern wird die Verwendung des TM-Zeichens nicht empfohlen.

Diese Schutzvermerke dürfen keinesfalls zur Kennzeichnung von Zeichen verwendet werden, wenn diese gar nicht als Marken eingetragen sind. Ein solches Vorgehen kann sogar strafbar sein (siehe [VIII. Kapitel](#)).

Wo ist das Markenrecht geregelt?

Nationale Regelungen

Die Bestimmungen zur Marke finden sich in der Schweiz im Markenschutzgesetz, welches im Anhang abgedruckt ist. Dabei handelt es sich um die Kurzbezeichnung. Die volle Bezeichnung des Gesetzes lautet „Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben“. Was Herkunftsangaben sind, werden Sie später in diesem Kapitel erfahren.

Detailbestimmungen zum Markenschutzgesetz sind in der Verordnung über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben enthalten. Von Bedeutung ist ferner die Gebührenordnung des Instituts für Geistiges Eigentum, welches als Kompetenzzentrum des Bundes für Geistiges Eigentum u.a. das Markenregister führt.

Wo finden Sie die Gesetze?

Alle Bundesgesetze, Verordnungen des Bundes und auch Staatsverträge können Sie auf der Webseite des Bundes (www.admin.ch) kostenlos als pdf-Dokument herunterladen. Klicken Sie einfach auf „Bundesrecht“ und dann auf „Systematische Rechtssammlung“. Im Suchfeld können Sie dann den Namen oder das Kürzel des Gesetzes etc. eingeben.

In Deutschland finden sich die Bestimmungen im Markengesetz und der Markenverordnung. In Österreich und in Liechtenstein heisst das einschlägige Gesetz wie in der Schweiz Markenschutzgesetz.

Internationale Regelungen

Auf internationaler Ebene existieren verschiedene Staatsverträge, welche die nationalen Markenrechte zu vereinheitlichen versuchen (Pariser Verbandsübereinkunft), die Internationale Registrierung von Marken ermöglichen (Madriider Abkommen und Madriider Protokoll) oder die Zuordnung von Marken zu Waren und Dienstleistungen vereinheitlichen (Abkommen von Nizza über die internationale Klassifikation der Waren und Dienstleistungen). Alle deutschsprachigen Länder sind Vertragsstaaten dieser Verträge. Der Internationalen Registrierung ist das [VII. Kapitel](#) in diesem Buch gewidmet.

Eine kurze Geschichte der Marke

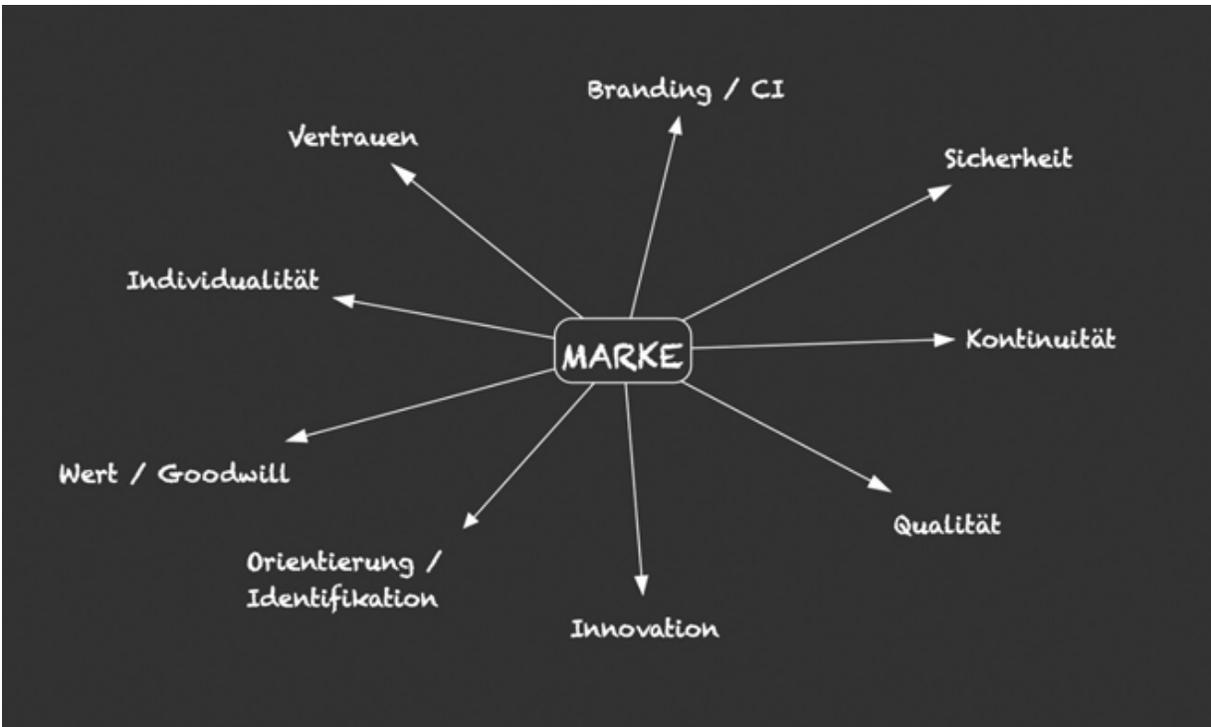
Die Geschichte der Marke geht auf die Zeit zurück, in der Produzenten, Handwerker und Händler begannen, Produkte mit einem Etikett zu versehen. So setzt seit dem Mittelalter jeder Handwerker sein Zeichen (Signet) an eine bestimmte Stelle wie beispielsweise Balken oder Gemäuer.

Herkunftsbezeichnungen und Herstellerzeichen sind aber schon länger, seit der griechischen Antike, bekannt und finden sich etwa auf Töpferwaren und Figuren, die vornehmlich als Exportartikel produziert wurden. Sie dienten (wie auch heute noch) als Qualitäts- und Originalitätssicherheit für den Käufer. Die gleiche Funktion hatten auch Siegel, die Gefässe und Säcke verschlossen, und die ebenfalls zu den Vorfahren der Marke zählen. Aber auch einfach das Benutzen bestimmter Formen von Verpackungen und Behältnissen diente dazu, die Herkunft und Zugehörigkeit bestimmter Produkte zu bestimmten Werkstätten oder Herstellungsgebieten zu symbolisieren.

Das Markenrecht im modernen Sinn entwickelte sich aber erst im 19. Jahrhundert. Gegen Ende dieses Jahrhunderts erliessen Deutschland und die Schweiz ihre ersten Markengesetze.

Die Vorteile der Marke

Eine Marke ist ein wertvolles Kapital, für dessen Aufbau und Pflege oft viel Geld und Zeit eingesetzt wird. Mit einer Marke wirbt ein Unternehmen für seine Produkte und Dienstleistungen und grenzt sich auf dem Markt von seinen Konkurrenten ab. Es macht daher Sinn, durch den Markenschutz dem Missbrauch durch Dritte vorzubeugen. Ist eine Marke einmal aufgebaut und im Markt eingeführt, bringt sie für den Inhaber viele Vorteile mit sich:



Wiedererkennung, Information und Orientierung

Die Marke erhöht für den Kunden die Markttransparenz: Erkennt der Kunde an einem Produkt ein Markenzeichen, das ihm (z.B. aus der Werbung oder von einem früheren Kauf) bekannt ist, und assoziiert er mit diesem Zeichen bestimmte (hoffentlich positive, möglicherweise aber auch negative) Eigenschaften, kann er sich in einer Kaufsituation gezielt für oder gegen das Produkt mit dieser Marke entscheiden.

Monopolisierung

Da eine rechtlich geschützte Marke ausschliesslich vom Inhaber der Marke verwendet werden darf, kann der Käufer den Markeninhaber identifizieren. Wer seine Marke schützen lässt, ist rechtlich am längeren Hebel. Schützen Sie Ihr

Zeichen nicht, und kommt Ihnen ein Konkurrent zuvor, kann er Ihre Geschäftstätigkeit massiv einschränken oder gar verunmöglichen.

Vertrauensschutz und Verlässlichkeit

Eine Marke, die am Markt etabliert ist und daher frei sein sollte von negativen Überraschungen, hat für den Käufer nicht nur einen Nutzwert, sondern auch einen Mehrwert. Dieser Mehrwert besteht in der Sicherheit oder Gewissheit, dass der Markeninhaber alles unternommen hat, damit der Markenartikel ausser den gattungsüblichen Standard-Eigenschaften auch die besonderen, vom Markeninhaber kommunizierten Versprechungen erfüllt.

Der Kunde soll also darauf vertrauen dürfen, dass der gewünschte Markenartikel grundsätzlich immer und überall mit den zugesagten Eigenschaften in der bekannten Qualität erhältlich ist. Eine etablierte Marke fungiert mithin als Signal für Qualität und reduziert für den Konsumenten das Kaufrisiko (Motto: „Da weiss man, was man hat“).

Der Markeninhaber kann für diesen Mehrwert der Verlässlichkeit einen höheren Preis verlangen, oder der Markt honoriert den Mehrwert mit einer höheren bzw. stabileren Nachfrage. Gemäss Untersuchungen bezahlen Konsumenten für etablierte Markenprodukte höhere Preise als für „*No name*“-Produkte.

Gelingt es dem Markeninhaber, das Vertrauen der Käufer in seinen Markenartikel zu gewinnen und zu halten, braucht er zum Zwecke der Kundenbindung weniger Überzeugungsarbeit zu leisten als der Inhaber einer neuen Marke oder der Hersteller/Händler einer unbekannt markenlosen Ware.

Markentreue und -loyalität

Sind die Konsumenten mit einem Markenartikel zufrieden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Käufer dasselbe Produkt bei nächster Gelegenheit wieder kaufen oder auch andere Produkte dieser Marke kaufen, Produkten dieser Marke gegenüber Produkten anderer Marken den Vorzug geben (Markenpräferenz) oder die Marke an Dritte weiterempfehlen (Mund zu Mund Propaganda).

Imagetransfer

Ist die Marke eine etablierte Dachmarke oder Sortimentsmarke (das sind Marken, welche für mehrere Produkte oder Dienstleistungen stehen können, z.B. für ein ganzes Sortiment), strahlt das Vertrauen der Kunden bzw. Käufer in den Markenartikel auch auf andere Artikel derselben Marke aus. Von den Chancen und Vorteilen, die dem Markeninhaber aus einem Markenartikel erwachsen, profitieren auch die anderen Artikel der Marke, weil die Kunden diesen Artikeln ohne nähere Prüfung wohlwollender gegenüberstehen als Produkten weniger bekannter Marken oder markenloser Ware.

Direkter Draht zum Konsumenten

Da ein Markenartikel einen Namen hat, kann der Hersteller den Artikel benennen und direkt bei den Endkunden bewerben. Damit ist er nicht mehr auf die Werbung und das Werbeverhalten des Handels angewiesen bzw. von diesen abhängig.

Gegenstand von Verträgen