

09.02.2009

Unternehmen + Märkte

Labels, Logos, Werbesprüche

Unternehmen+Märkte Auch starke Marken können sich nicht mehr auf die Loyalität ihrer Kunden verlassen. Der Kampf um den Schutz der Corporate Identity wird immer härter.

Auf 300 Millionen Dollar hat der Sportgigant Adidas das US-Supermarktunternehmen Wal-Mart verklagt. Grund: Amerikas größte Handelskette habe billige No-Name-Turnschuhe verkauft, die mit zwei und vier diagonalen Streifen versehen waren. Nicht zum ersten Mal: Seit Beginn vergangenen Jahres führt Adidas einen Feldzug um die Unantastbarkeit seiner Marke und hat schon die Filialisten H&M, C&A, Marca Mode und Vendex, Kmart sowie den US-Schuhhändler Payless aus ähnlichen Gründen vor den Kadi gezerrt.

Mit Erfolg: Der Europäische Gerichtshof kam zu der Überzeugung, dass Durchschnittsverbraucher auch bei Sport- und Freizeitbekleidung mit zwei Streifen an das bekannte Drei-Streifen-Design von Adidas denken. Den Richtern ging es nicht darum, ob die Mehrzahl der Verbraucher bis drei zählen kann. Entscheidend war die Frage, womit grafische Embleme, Farben, Labels, Logos und Werbesprüche assoziiert werden und ob No-Names von teuer aufgebauten Marken profitieren, wenn sie ähnliche Markenzeichen verwenden.

Markenartikelhersteller beschränken sich heute nicht mehr darauf, ihre Embleme und Zeichen zu schützen - sie kämpfen um die Gedankenwelt der Konsumenten und um deren Assoziationen bei bestimmten Signalen und Zeichen. Ihnen geht es um die Corporate Identity, wie Marketing-Fachleute die Gesamtheit des Erscheinungsbildes einer Marke nennen. Denn der Kampf der Markenmacher um die Konsumenten wird immer härter. Noch nie gab es so viele Marken wie heute - binnen zehn Jahren stieg allein in Deutschland die Zahl der Marken von rund 460 000 auf 765 000.

Gleichzeitig ging die Markentreue drastisch zurück: "Jeder zweite Stammkunde geht mittlerweile innerhalb von drei Jahren verloren - weil er die Marke nur noch gelegentlich kauft oder komplett zum Wettbewerber wechselt", so das Fazit einer Studie des Marktforschungsunternehmens GfK und der Werbeagentur Serviceplan.

Der Markenfetischismus, von Marketing-Gurus gern beschworen, funktioniert längst nicht mehr so gut, wie die Hersteller es gerne hätten. Für die Unternehmen ist das alarmierend, denn gleichzeitig hat die Zahl der Medienkanäle zugenommen, über die Konsumenten mit Markenbotschaften berieselt werden. "Wegen der täglichen Informationsflut müssen die Markenbotschaften klarer und einfacher werden, damit die Verbraucher überhaupt noch reagieren", sagt Uli Mayer-Johanssen, Vorstand der Berliner Agentur MetaDesign. Bilder und Zeichen werden wichtiger, Wörter und Sprache verlieren an Bedeutung.

Die Konsequenz: Markenhersteller tun alles, um mit ihren grafischen Emblemen und Symbolen eins zu werden - und sie verteidigen diese Symbole mit aller Macht gegen Trittbrettfahrer, die sich mit ähnlichen Zeichen im Windschatten der Markenwerbung bewegen. Dabei geht es nicht nur um Symbole wie die Adidas-Streifen. Geschützt werden mittlerweile auch Farben, die bestimmten Unternehmen zugeordnet werden: etwa der Grünton 3425 C der Kaffeekette Starbucks oder das Gelb Typ 1235 C der Deutschen Lufthansa. Auch einzelne Buchstaben werden von den Markenartiklern okkupiert: Die Deutsche Telekom etwa hat sich vorsorglich das T in allen möglichen Internet-Adress-Varianten schützen lassen - von T-Online.de über T-Offline.de bis zu T-Wurst.de und T-Beutel.de.

Nicht mal virtuelle Welten sind vor dem juristischen Zugriff der Markenmacher sicher. Kevin Alderman etwa - das US-Pendant von Beate Uhse - hatte für die Bewohner der künstlichen Internet-Welt Second Life ein höchst erfolgreiches Produktangebot aufgebaut. Alderman mochte darum nicht akzeptieren, als ein - virtueller - Konkurrent eine - ebenso virtuelle - Kopie des Sexspielzeugs "Sex Gen" zu einem Drittel des Originalpreises in der Second-Life-Währung Linden-Dollar anbot. Der reale Alderman zerrte den erst nach längeren Ermittlungen identifizierten Hintermann seines virtuellen Mitbewerbers erfolgreich vor Gericht. Seither ist die Internet-Community alarmiert: Auch wer virtuell klagt, kann dafür real belangt werden.

Nicht überall stößt dieser Feldzug in markenrechtliches Neuland auf Verständnis: "Unternehmen beanspruchen immer mehr Farben, Zeichen, Bilder und Worte und damit allgemeines Kulturgut", schimpft der Kommunikationsdesigner Kris Krois. Gleichzeitig breiteten sie sich immer stärker im öffentlichen Raum aus: "Wir gehen nicht mehr ins Münchner Olympiastadion, sondern in die Allianz-Arena und wenn einer sagt, ‚Ich liebe es‘, muss jeder automatisch an McDonald's denken."

Krois gehört zur Gruppe von Markenkritikern, die vor einer schleichenden Normierung des Denkens warnen. Dass Markenzeichen durch ihre Allgegenwart immer mehr Raum in unserem Bewusstsein einnehmen, sei schon bedenklich. "Aber dass jetzt noch Richter Unternehmen Schutzrechte für die Bilder in den Köpfen einräumen, ist absurd und gefährlich", wettet Krois über das Adidas-Urteil.

Bernd Michael sieht das anders. Der Europachef der Werbeagentur Grey und renommierte Marketing-Experte preist die Adidas-Entscheidung als "fantastisches Urteil". Nur wenn die Gerichte sich stärker an der Verbraucherwahrnehmung orientierten, könnten sich Markenhersteller gegen Produktpiraten und Trittbrettfahrer schützen. "Auch in Deutschland muss endlich erkannt werden, dass Ideenklau und Design-Imitate genauso geistiger Diebstahl sind, wie der Nachbau von Maschinen", sagt Serviceplan-Geschäftsführer Florian Haller.

Axel Mittelstaedt, Anwalt in der Kanzlei für Gewerblichen Rechtsschutz in Köln, sieht in den Bildern, die Markenhersteller in den Köpfen der Konsumenten erzeugen, sogar schützenswerte Wirtschaftsgüter: "Die Wahrnehmung der Konsumenten als Grundlage für den Markenschutz ist in einer Medien- und Kommunikationswirtschaft unerlässlich", doziert der Jurist. Das gelte auch, wenn dadurch bekannte Marken größere Aussichten hätten, vor Gericht ihre Rechte auf die Bilder in den Köpfen durchzusetzen, als kleinere und weniger bekannte. "Markenhersteller haben viel zu verlieren, sie verdienen mit dem Markennamen ihr Geld", sagt Christine Hesse von der Agentur Hesse Design in Düsseldorf. "Und sie stehen mit ihrem guten Namen für ihre Produkte ein."

Genau daran zweifeln aber offenbar immer mehr Konsumenten und kehren ihren Marken den Rücken.

"Es ist absurd, wenn Sportartikelhersteller ihre Marken-Turnschuhe in derselben Fabrik und unter denselben menschenunwürdigen Verhältnissen fertigen lassen wie No-Name-Anbieter und trotzdem eine Besserstellung beanspruchen", empört sich Klaus Gasteier, Professor für Interaktive Medien an der Fachhochschule Aachen. "Marken repräsentieren Identitäten - deshalb muss man sie verteidigen", sagt Jürgen Werner, Philosophieprofessor und Inhaber des Frankfurter Beratungsinstituts tertium datur.

Erreichen wollen die Markenhersteller dieses Ziel, indem sie sich ein möglichst einheitliches Außenbild verpassen: Zur Corporate Identity gehört alles, was die Außenwirkung beeinflussen könnte: von Produkt- und Verpackungsgestaltung bis zum Firmenlogo an der Fassade, vom Dresscode der Mitarbeiter bis zum Briefpapier.

Solche Konzepte funktionieren allerdings nur dann als Instrument gegen die Markenkrise, wenn Image und Anspruch der Marke zum tatsächlichen Verhalten des Unternehmens passen. Sobald sich Produkte und Dienstleistungen nur noch durch viel Marketing von ihren Billigpendants unterscheiden, geht der Schuss nach hinten los. Werner: "Viele aufgeklärte Konsumenten sind dieses Verlogenheitspotenzials in den Marken überdrüssig."

Markenexperten sind überzeugt, dass die Erkenntnisse Markenartikler dazu veranlassen, über Produktionsstandorte nachzudenken. "Wer Markenware billig in Asien produziert, darf sich nicht wundern, wenn er kurz darauf kopiert wird", sagt Markensoziologe Alexander Deichsel vom Institut für Markentechnik in Genf. An die Mär von guter Markenware zu niedrigstem Preis glaubten die Kunden ohnehin nicht mehr. Inzwischen hätten die ersten Hersteller daraus die Konsequenzen gezogen und kehrten mit ihrer Produktion zurück in die Heimat. Deichsel: "Globalisierung wird immer mehr zum Wettbewerb der Herkünfte."

Unternehmen, Julia Leendertse

SE (Seite):058

DE (Thema):Marketing; Markenpolitik; Markenartikel und Luxusartikel;

CN (Land):Bundesrepublik Deutschland C4EUGE;

CO (Unternehmen):Adidas AG;