



Logokreation, Markenschutz und Positionierung – das Drei-Säulen-Modell für starke Marken

Die Funktionen einer Marke sind Individualisierung (z.B. Coca Cola), Abgrenzung von Mitbewerbern („... die mit dem roten Stuhl“) und Auslobung der Qualität (z.B. Wollsiegel). Marken schaffen Vertrauen. Vertrauen fördert den Umsatz.

Marken kennzeichnen und stärken Unternehmen und Produkte: Sie schaffen Sehgewohnheiten, erzeugen Vertrauen und Kundentreue, erleichtern die Einführung neuer Produkte und verbessern sogar Verhandlungspositionen, indem sie den Preis als Entscheidungs-

faktor zurücktreten lassen ... vorausgesetzt, die Marke ist professionell gemacht, klar positioniert und markenrechtlich unangreifbar. Wo beginnt man nun am besten bei der Erzeugung einer Marke? Bei welcher der drei Säulen: Markencreation, Markenrecht oder Marketingstrategie? Viele Marken „hinken“

Das Drei-Säulen-Modell veranschaulicht, wie ein gesunder Markenaufbau vonstatten geht. Vernachlässigt man nur eine der drei Säulen, kann das fatale Folgen haben:

Ein unprofessionelles, unzeitgemäßes Logo schwächt die Marktposition.

Die Entwicklung eines zeitgerechten Logos, das jedoch nicht markenschutzfähig ist, bedeutet fehlinvestiertes Kapital. Wer die Rechte bereits bestehender Marken verletzt, riskiert kostspielige Abmahnungen, Schadensersatz- und Unterlassungsklagen bis hin zu einer sowie eine erzwungene Umfirmierung – vom Imageschaden ganz zu schweigen.

Und eine geschützte Marke, die aber nicht zielgruppengerecht und klar die Alleinstel-

lungsmerkmale gegenüber den Mitbewerbern kommuniziert, würde man schon nach wenigen Jahren nachbessern müssen: Doppelter Aufwand.

Experten empfehlen daher, von Anfang an alle drei Bereiche in enger Vernetzung zu erarbeiten, um Zeit, Geld und Nerven zu sparen und das Ziel einer geschützten, starken Marke schnell und zuverlässig zu erreichen. Gesunder Markenaufbau in drei Säulen Die folgenden Checklisten eignen sich als Leitfaden bei Eigenleistung oder zur Gesprächsvorbereitung mit den entsprechenden Dienstleistern.

Checkliste zur Positionierung:

- Was ist der überzeugende Kundennutzen meines Unternehmens / Produkts / meiner Dienstleistung?
- Worin unterscheide ich mich von Mitbewerbern (Alleinstellungsmerkmale, Spezialisierung)?
- Welche Zielgruppen haben einen besonderen Bedarf an meinem Produkt (Erfolgsnische, Leidenszielgruppen)?
- Mit welcher Marketingstrategie erreiche ich

die Zielgruppe? (Co-Branding, Trojanerstrategie ...)

Checkliste zur Namensfindung:

- Welche Silben und Wortbestandteile vermitteln den Kundennutzen und meine Alleinstellungsmerkmale?
- Ist der Name noch frei? (Googeln)
- Ist er nicht zu beschreibend? Freihaltebedürftig? Nicht mit bestehenden Marken zu verwechseln? (Patentanwalt fragen)
- Klingt der Name angenehm, kann die Zielgruppe ihn leicht aussprechen?
- Hat er unerwünschte Nebenbedeutungen? (1. Privatumfrage, 2. Fremdsprachen prüfen)
- Lässt er sich grafisch gut umsetzen?
- Checkliste zum Logodesign:
- Welcher Kundennutzen / welche Qualitäten sollen visualisiert werden?
- Welche Empfindung soll bei der Zielgruppe geweckt werden?
- Welche Farbe gefällt mir / gefällt der Zielgruppe / verwenden Mitbewerber?
- Wo wird das Logo eingesetzt werden?
- Soll es Diversifikationen geben (z.B. T-Online, T-Mobile)?
- Ist das Logodesign schutzfähig?

- Checkliste zum Eintrag beim Deutschen Patent- und Markenamt:
- Für welche Warenklassen soll das Logo geschützt werden?
- Ist es sinnvoll, den Namen (die Buchstabenfolge) zu schützen oder die grafische Gestaltung des Namens (Logodesign) oder beides?
- Bestehen Wechselwirkungen oder Kollisionsgefahr mit anderen Marken?

Die Praxis zeigt: Werden Recherche, Planung, Kreation und Rechtsschutz Markenschutz sorgfältig miteinander abgestimmt und mit professioneller Unterstützung durchgeführt, dann entstehen erfolgreiche Marken „aus einem Guss“, die jahrzehntelang den Bestand des Unternehmens sichern können.

Überdies geben Fachleute gerne Tipps zu aktuellen staatlichen Förderprogrammen und Kontaktnetzwerken.

Patent- und Markenanwalt Mario Wagner, Kanzlei Bauer Wagner Priesmeyer

Annette Jäger, Diplom-Designerin