

**» Das einzig Wahre. Ich liebe es.**

»Nichts ist unmöglich« – wahrscheinlich denken Sie, genau wie ich, sofort an den japanischen Autohersteller Toyota. Vielleicht haben Sie sogar noch den Werbespot mit dem Affen dabei vor Augen...

Wem es gelingt, einen guten, einprägsamen Slogan in eine Werbekampagne zu betten, an der die Verbraucher nicht vorbei kommen, hat schon viel gewonnen. Denn heutzutage ist die Assoziation, die beim Kunden ausgelöst wird, mehr wert als das Produkt selbst. Das gilt für Waschmittel genauso wie für Autos, Banken oder Katzenfutter. Da ist es natürlich sehr verständlich, dass Unternehmen ein großes Interesse daran haben ihre Marke und das dazugehörige **Identifikations-Sprüchlein** zu schützen. Denn welcher Autobauer möchte schon, dass ein billiges Duschgel den gleichen Slogan auf dem Label trägt wie sein neuestes 300 PS Modell in der Print-Kampagne?

So ist es im Prinzip äußerst sinnreich, dass ein jeder die Möglichkeit hat, beim Deutschen Patent- und Markenamt seine Markennamen und seinen Slogan – dazwischen wird dort nicht unterschieden – einzutragen. Doch mittlerweile ist die Masse an Registrierungen kaum noch zu überschauen. Es sind allein in Deutschland weit mehr als 1 Million.

Natürlich haben Unternehmen schon immer versucht die Sprüche, die ihre Kunden an sie binden, zu schützen. Doch bis 1995 wurden nur die Werbebotschaften beim DPMA eingetragen, die den Firmennamen enthielten. Zum Beispiel ›Komm doch mit auf den Underberg‹. Nachdem das Bundespatentgericht den Klagen von Firmen Recht gab, ihr Slogan sei schützenswert, wenn Worte ungewöhnlich kombiniert werden oder in einem neuen Zusammenhang gestellt werden, geht so ziemlich alles. Im Amtsdeutsch heißt das dann ›**phantasievoller Überschuss**‹. Warum sonst hätte McDonalds ›Ich liebe es‹ oder IKEA ›Wohnst du noch oder lebst du schon?‹ schützen lassen können!?

Die Werbebotschaft wird vor allem von Branchenprofis nicht mehr Slogan, sondern Claim genannt. Das ist konsequent, denn ein Claim bezeichnete schon im Wilden Westen ein abgestecktes Gebiet, insbesondere beim Goldschürfen. Und darum geht es ja – einen renditeträchtigen Markt für sich und seine Marke zu beanspruchen. Um dieses Ziel zu erreichen, wird schon mal getrickst. Wenn man aus einem Wort eine Wort-Bildmarke macht, beispielsweise ›Nic Ô'Laus‹, kann man aufgrund von Verwechslungsgefahr die Konkurrenz bei dem Versuch der Eintragung in der korrekten Schreibweise verklagen. Außerdem sollten die Einträge in möglichst vielen Kategorien vorgenommen werden, damit man anderen Herstellern kein Schlupfloch lässt, also ruhig den Claim der Margarine auch in der **Klasse 4** für ›Technische Öle, Fette und Schmiermittel‹ anmelden.

So wird es für Unternehmen immer schwerer, eine neue Marke mit einem sinnfälligen Claim zu stützen. Der Raum für kreative Ideen ist eng geworden, denn schnell ist man im Dschungel der Namen und Claims im Hoheitsgebiet eines anderen Unternehmens. Aber nichts ist unmöglich: **Reinhard & Ostmann entwickelt Claims**, die alle Eigenschaften haben, um zu Branchensiegern heranzuwachsen. Und die garantiert schutzfähig sind.

brandview ist die Kolumne zum Marken-Management in Wirtschaft, Kultur und Politik.
Jeden zweiten Donnerstag um 14 Uhr.

Herausgeber:
Jens Reinhard und Dirk Ostmann
Reinhard & Ostmann GbR
Turning Companies into Brand Value™
Sachsentor 13
D-21029 Hamburg

T +49.(0)40.600815-10
F +49.(0)40.600815-11
brandview@reinhard-ostmann.de
www.reinhard-ostmann.de