

Studie bescheinigt Firmen fehlendes Wissen beim Schutz geistigen Eigentums

In einer aktuellen Befragung heimischer Geschäftsführer und Entscheidungsträger aus den Bereichen Industrie, Dienstleistung, Handel und Werbung untersuchte das Institut für ganzheitliche Markenbewertung die Bedeutung des Slogans für die Marken- und Unternehmenskommunikation. Dabei wurden große Defizite bei der Bereitschaft zur Verteidigung des geistigen Eigentums festgestellt.

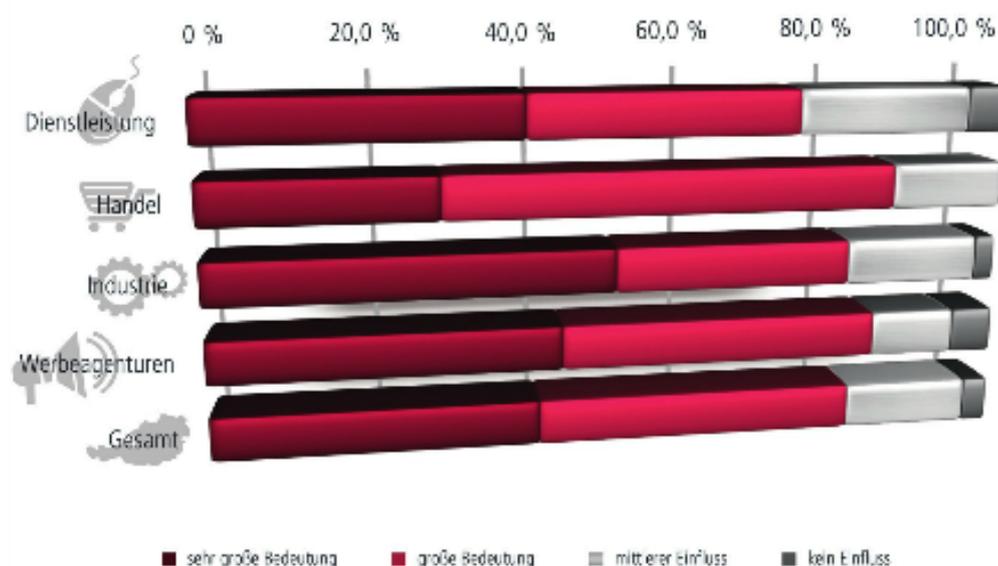
Im Rahmen des 1. Österreichischen Markendialoges präsentierte das Institut für ganzheitliche Markenbewertung seine jüngste Studie, die sich mit der Bedeutung von Markenclaims im Zusammenhang mit der Marken- und Unternehmenskommunikation beschäftigt. Ausgangspunkt dieser Studie bildet die Überlegung, dass gerade der Slogan eine der kompaktesten Form der Unternehmenskommunikation darstellt. Schließlich soll er das Markenversprechen in nur kurzer Zeit und einprägsam vermitteln. Daher hat er in der Unternehmenskommunikation seit jeher eine zentrale und strategisch wichtige Aufgabe. Vor diesem Aspekt stellt sich die Frage, wie gut dieses wertvolle immaterielle Gut in österreichischen Betrieben tatsächlich geschützt wird und was passiert, wenn Unbefugte den Claim einer anderen Firma rechtswidrig verwenden. Prinzipiell messen österreichische Unternehmen dem Slogan eine wichtige Rolle in der Markenwahrnehmung bei. Von allen befragten Branchen sind rund 80,6

Prozent der Meinung, dass der Claim wesentlich ist. Nur 16,1 Prozent sind der Auffassung, dass ein Slogan von bloß mittlerer Bedeutung für das Markempfinden ist. Lediglich ein verschwindend geringer Teil von 3,2 Prozent hält den Slogan für nicht relevant. Auffälligkeiten zeigt das Ergebnis in der Sichtweise der einzelnen Geschäftssparten. Grundsätzlich ist sich die Mehrzahl aller Befragten darin einig, dass ein guter Slogan mit wenigen Worten viel Aussagekraft erzeugen soll. Wichtig ist außerdem, dass ein Claim nur für eine Marke verwendet werden kann. Für mehr als die Hälfte ist die Verständlichkeit ein wesentlicher Punkt. Sprachliche Korrektheit ist für etwa ein Drittel aller Befragten ein essenzielles Qualitätskriterium. Hingegen erwarten sich österreichische UnternehmerInnen kaum, dass sich ein Slogan reimen muss.

NUR RUND EIN FÜNFTEL HAT SEINE MARKENCLAIMS AUCH GESCHÜTZT

Grundsätzlich wissen rund zwei Drittel der österreichischen Unternehmen, dass man einen Slogan schützen kann. Näheres darüber ist jedoch nur 28 Prozent aller Firmen bekannt. Sie geben an, voll und ganz informiert zu sein, „wie und wo“ man einen Slogan markenrechtlich absichern kann. Mehr als die Hälfte – nämlich 50,4 Prozent – haben davon lediglich sehr oberflächliche Kenntnis. Und 21,6 Prozent der Betriebe geben an, keine Ahnung vom Schutz ihres geistigen Eigentums zu haben. Obwohl die Mehrzahl der Unternehmen dem Slogan für die Werbung große oder eine sehr große Bedeutung beimisst, haben nur 22,2 Prozent der Befragten einen Markenclaim auch markenrecht-

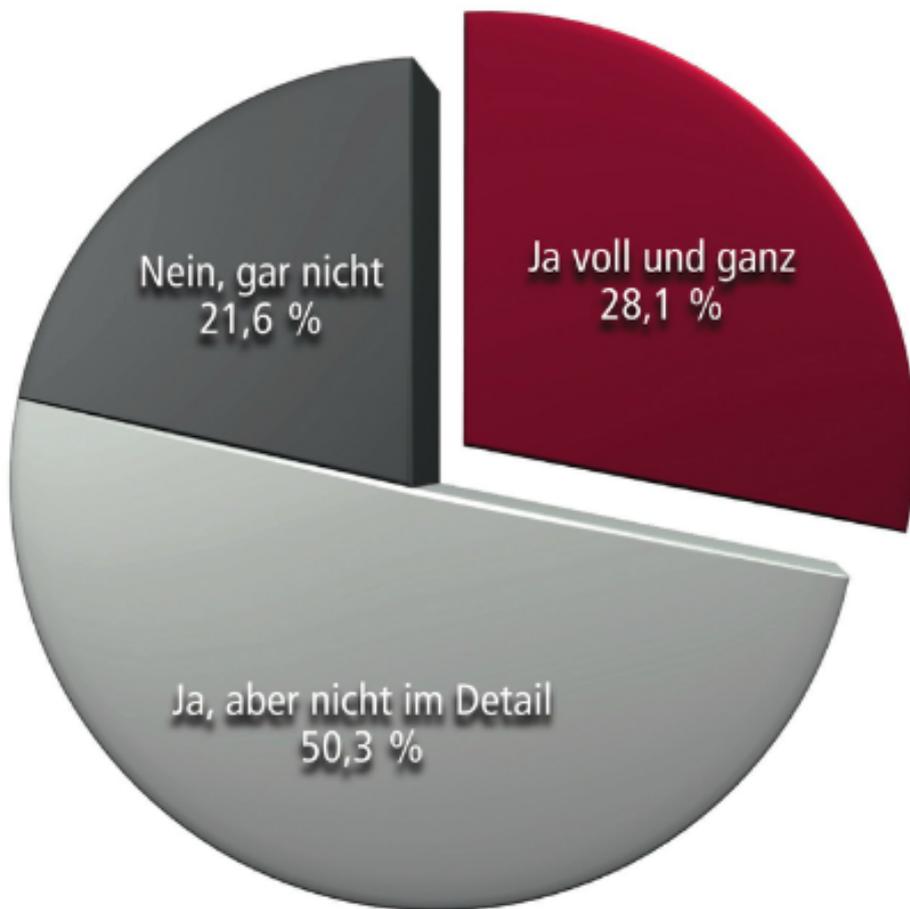
Die Bedeutung von Slogans wird in Österreich in vielen Branchen unterschiedlich bewertet



„Ist Ihnen bekannt wann und wie Sie einen Slogan schützen können?“

21,6 Prozent der heimischen Unternehmen haben keine Ahnung, wie sie ihr geistiges Eigentum schützen können

Die Markenwertexperten



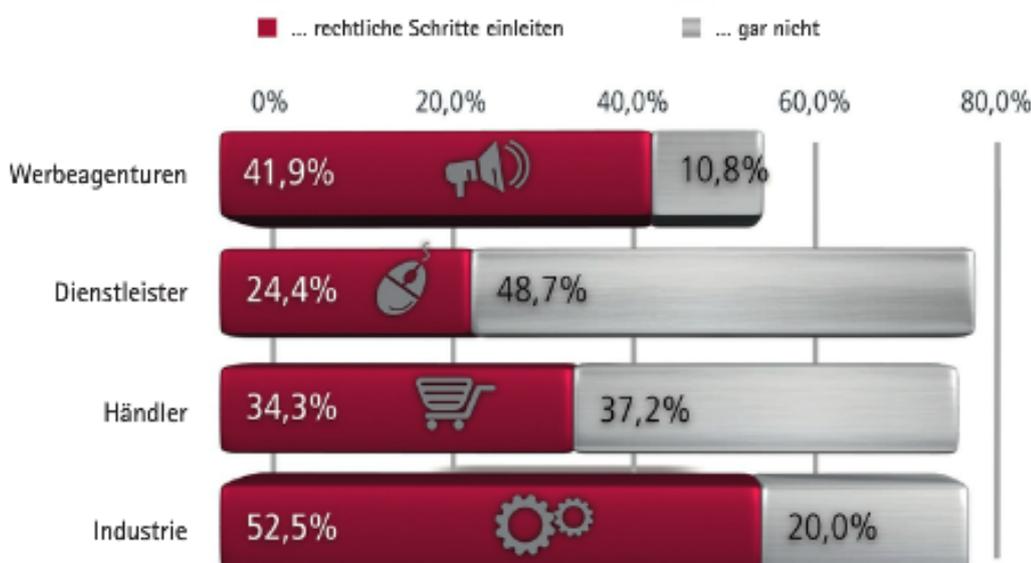
lich geschützt. Offenbar ist man sich der Gefahr eines ungesicherten Slogans und der Höhe des möglichen Schadens nicht bewusst.

Während mehr als die Hälfte der befragten Industrieunternehmen gerichtliche Schritte einleiten würden, wäre nur jeder vierte Dienstleister in Österreich bereit, seinen Markenclaim mit rechtlichen

Konsequenzen zu verteidigen. 38 Prozent aller interviewten Firmen würden Maßnahmen setzen. Rund ein Drittel der TeilnehmerInnen hat keinen Plan für den Fall von Sloganraub, während 29 Prozent gar keine Gegenmaßnahmen erwägen würden.

Die gesamte Markenloganstudie gibt es unter www.diemarkenwertexperten.at

REAKTIONEN AUF SLOGANKLAU NACH BRANCHEN



Die Bereitschaft, geistiges Eigentum auch mit rechtlichen Mitteln zu verteidigen, ist in Österreich noch nicht sehr hoch ausgeprägt