
Innovatives Markenmanagement

Band 52



HHL

LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT

Herausgegeben von

Ch. Burmann, Bremen, Deutschland

M. Kirchgeorg, Leipzig, Deutschland

Marken sind in vielen Unternehmen mittlerweile zu wichtigen Vermögenswerten geworden, die zukünftig immer häufiger auch in der Bilanz erfasst werden können. Insbesondere in reiferen Märkten ist die Marke heute oft das einzig nachhaltige Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund kommt der professionellen Führung von Marken eine sehr hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg zu. Dabei müssen zukünftig innovative Wege beschritten werden. Die Schriftenreihe will durch die Veröffentlichung neuester Forschungserkenntnisse Anstöße für eine solche Neuausrichtung der Markenführung liefern.

Herausgegeben von

Professor Dr. Christoph Burmann
Universität Bremen,
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement (LiM®)

Professor Dr. Manfred Kirchgeorg
HHL Leipzig Graduate School
of Management,
SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing

Carsten Keller

Identitätsbasierter Markenschutz

Konzeptualisierung im Kontext der
internationalen Marken-
und Produktpiraterie

Mit Geleitworten von Prof. Dr. Christoph Burmann
und Prof. Dr. Jörg Freiling

 Springer Gabler

Carsten Keller
Köln, Deutschland

Dissertation Universität Bremen, 2014

Innovatives Markenmanagement

ISBN 978-3-658-10103-9

ISBN 978-3-658-10104-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-10104-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Meiner Frau
und unserer Tochter.

Geleitwort des Herausgebers

Der rechtliche Schutz von Marken wurde in der Forschung lange vernachlässigt. Wenn dazu publiziert wurde, dann geschah dies zumeist im rechtlichen Kontext von Deutschland oder der Europäischen Union. Durch das starke Wachstum in den Schwellenländern und vor allem in China hat der Markenschutz heute eine neue, sehr hohe Relevanz für den Erfolg der Marken- und der Unternehmensführung erlangt.

Die Art und Weise, wie eine Marke konkret geführt wird, spielt jedoch bis heute bei der Analyse der rechtlichen Schutzmöglichkeiten einer Marke keine Rolle. Dieses Defizit greift Carsten Keller mit seiner hier vorliegenden Dissertation dankenswerterweise auf. Er beschäftigt sich zunächst eingehend mit dem aktuell leistungsfähigsten Modell zur Markenführung, dem identitätsbasierten Markenmanagement. Hieraus leitet er Anforderungen an einen wirkungsvollen Markenschutz ab. Es gelingt ihm dabei zunächst, ein theoretisch sehr gut hergeleitetes Modell des identitätsbasierten Markenschutzes zu entwickeln. Dies Modell alleine würde die Verleihung eines Dokortitels mehr als rechtfertigen. Carsten Keller geht jedoch noch einen beachtlichen Schritt weiter. Er zeigt anhand von zahlreichen Anwendungsbeispielen aus der Markenschutzpraxis, wie sein Modell konkret angewendet werden kann. In diesem Zusammenhang kommt er zu vielen, höchst interessanten Einblicken und Handlungsempfehlungen. Eine solche Umsetzungsorientierung findet sich in Dissertationen nur höchst selten und ist deswegen in besonderer Weise zu loben.

Die vorliegende Dissertation ist der zweiundfünfzigste Band der Buchreihe zum „Innovativen Markenmanagement“ bei Springer Gabler. Diese Reihe dokumentiert die Forschungsarbeiten am deutschlandweit ersten und einzigen Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM[®]) der Universität Bremen und des SVI-Stiftungslehrstuhls für

Marketingmanagement an der privaten Handelshochschule Leipzig (HHL). Die hier vorliegende Dissertation von Carsten Keller wurde am Lehrstuhl von Professor Jörg Freiling an der Exzellenz-Universität Bremen erstbetreut und von Professor Christoph Burmann zweitbetreut. Als Herausgeber der Buchreihe freuen Manfred Kirchgeorg und ich uns über jede Art von Feedback (burmann@uni-bremen.de oder mkirchgeorg@t-online.de). Es ist geplant, zukünftig – wie auch bisher – mindestens fünf neue Dissertationen pro Jahr in dieser Reihe zu veröffentlichen, um in kurzen Abständen immer wieder mit neuen Ideen das sehr große Interesse am innovativen Markenmanagement zu beleben. Diese große Nachfrage wird nicht zuletzt durch die Übersetzung des Grundlagenwerkes „Identitätsbasierte Markenführung“ in die chinesische, englische und französische Sprache eindrucksvoll unterstrichen.

Abschließend wünsche ich der Dissertation von Herrn Dr. Keller aufgrund ihrer herausragenden konzeptionellen und empirisch-praktischen Qualität eine sehr weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Bremen, im Juni 2015

Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann

Geleitwort

Dass Marken als immaterielle Vermögensgegenstände in besonderer Weise identitätsfördernd und identitätsprägend für Unternehmen sind, ist durch jüngere Forschungsarbeiten belegt worden. Gerade die Aufmerksamkeitswirkung, die mit Marken verbunden ist, hat jedoch auch Schattenseiten, zieht sie doch das Interesse von Wettbewerbern auf sich. Einige von ihnen praktizieren Markenpiraterie und können damit dazu beitragen, vor allem starke Markenkonzepte zu schädigen. Diese Bedrohung geht auch, aber nicht nur von Anbietern in Südostasien aus.

Im Falle von Markenpiraterie kann das markenführende Unternehmen dann die aufgebauten Differenzierungsvorteile nicht mehr ausspielen. Mehr noch: durch Qualitätsmängel der Waren von Markenpiraten kann die Marke in der Wahrnehmung externer Bezugsgruppen massiv Schaden nehmen, ohne dass das markenführende Unternehmen sich unter Qualitätsgesichtspunkten irgendeine Blöße gegeben haben muss. Mit schwachen Regulierungsregimes in bestimmten Ländern kann sich diese Problematik sogar noch verstärken.

Sauber erarbeitete und vertiefte Hintergründe dieser äußerst wichtigen Problematik internationaler Markenführung finden sich zurzeit noch nicht – schon gar nicht dann, wenn es gilt, die Schnittstelle zwischen Recht und Betriebswirtschaftslehre in diesem Bereich zu besetzen. Hier setzt die Arbeit von Carsten Keller an und stößt in eine gewaltige Lücke. Carsten Keller klärt, in welcher Weise es im Kontext der Marken- und Produktpiraterie zu einer „Verdünnung“ gewerblicher Schutzrechte (insbes. Markenrechte) kommt. Er geht der „Verdünnung“ gewerblicher Schutzrechte (insbes. Markenrechte) auf die Funktionsfähigkeit des rechtlichen Markenschutzes nach sowie auf die Marke als Zentralobjekt der Markenführung ein. Weiterhin erklärt er, wie ein auf das Konzept der identitätsbasierten Markenführung aufsetzen-

der Markenschutz wirksam aufgebaut werden kann. Dabei geht Carsten Keller theoriebezogen ungewöhnlich tiefgründig auf die Thematik ein und schafft es, saubere Grundlagen zu schaffen, auf die er dann weitere Überlegungen und eine empirische Untersuchung gründet. Auch Managementimplikationen finden sich in der Arbeit zahlreich. Die Arbeit ist wissenschaftlich anspruchsvoll und zugleich anschaulich. Daher ist die Arbeit von größtem Interesse – wissenschaftlich wie praktisch.

Ich wünsche dieser tiefgründigen, ambitionierten und inhaltsreichen Arbeit eine gute Aufnahme im Markt.

Bremen, im Juni 2015

Univ.-Prof. Dr. Jörg Freiling

Vorwort

Mitte der 2000er Jahre ließen Medienberichte zur Marken- und Produktpiraterie eine breite Öffentlichkeit aufhorchen: *+++ Hunderttausende Tote pro Jahr in Folge von Pharma-Plagiaten +++ Margen im Handel mit gefälschten Viagra-Tabletten um Vielfaches höher als bei Kokain +++ Piraterie neue Haupteinnahmequelle der Organisierten Kriminalität +++*

In meiner täglichen Arbeit mit führenden Markenherstellern zeigte sich jedoch, dass diese nur ungenügend auf die großen Herausforderungen vorbereitet waren. Gleichermäßen wenig vorbereitet zeigte sich die Wissenschaft. Schnell wurde klar: Hier wollte ich mehr verstehen, als es zu lesen gab. Also forschen, Grundlagen schaffen, Hypothesen entwickeln und Vorschläge machen. Und es wurde ebenfalls schnell klar, dass mich die Forschung (entgegen meiner Befürchtungen) nicht einsam machen sollte: Zur Piraterie fragt eben auch der Barkeeper gerne zweimal nach.

So begann die Arbeit an der nun vorliegenden und 2014 von der Universität Bremen als Dissertation angenommenen Schrift zum Markenschutz. Eine Arbeit, die intensiver war, als zu Beginn angenommen und die ohne die Inspiration, Ermutigung und Unterstützung der Menschen in meinem Umfeld nicht möglich gewesen wäre. Ihnen möchte ich heute danken.

Besonders dankbar bin ich meinem Doktorvater Univ.-Prof. Dr. Jörg Freiling. Im Rahmen der Konzeptionierung und Erstellung des Beitrages gab mir seine wissenschaftliche Neugier, fachliche Kenntnis sowie seine analytische Schärfe und konstruktive Diskussionshaltung Halt und Überzeugung. Ohne seine klaren Reflexionen wäre die vorliegende Schrift in der heutigen Form nicht möglich gewesen. Doch auch fernab der inhaltlichen Diskussion war es mir eine große Freude mit ihm arbeiten zu dürfen. Ihn zeichnen besonders seine außergewöhnliche menschliche Wärme und sein feiner Sinn für Humor aus. Besser geht es nicht.

Ferner möchte ich Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann sehr herzlich für seine – mich schon seit dem Studium an der Universität Münster begleitende – inspirierende Arbeit an der Marke, die Begutachtung der Schrift sowie die Aufnahme in seine Schriftenreihe zum 'Innovati-

ven Markenmanagement' danken. Gleichmaßen freue ich mich auf die fortgesetzte Diskussion zu Markenschutz und Marke.

Weiterhin gilt mein besonderer Dank Prof. Dr. Michael Welling, der die Entwicklung der Arbeit durch seine kreativen Ideen und richtungsweisenden Vorarbeiten maßgeblich beeinflusst hat. Unangepasst, ehrlich, (Fußball-)verrückt und der Sache immer voll verschrieben: toll, weiter so! Ferner danke ich meinem Promotionskollegen Dr. Hanno Fichtner für den freundschaftlichen Austausch und die vielen hilfreichen Kommentare und Gedanken.

Darüber hinaus bin ich zahlreichen Arbeitskollegen zu tiefem Dank verpflichtet. Hervorheben möchte ich Dr. Jürgen Meffert, Dr. Holger Klein sowie Jürgen Geiger für das Heranführen an das Thema. Ferner gilt meinen Kollegen Dr. Klaus Behrenbeck, Blair Crawford, Dr. Jörn Küpper, Alex Sukharevsky, Dr. Karl-Hendrik Magnus und Dr. Robert Klingler sowie Dr. Jesko Perrey und Dr. Udo Kopka mein Dank für viele hilfreiche Diskussionen, vielfältige Inspirationen und Reflexionen zu den praktischen Implikationen. Gleichmaßen möchte ich mich herzlich bei den Vertretern der an der Fallstudien-Erhebung teilnehmenden Unternehmen für die überaus wertvollen Eingaben und vielen Anregungen bedanken.

Alles aber wäre nichts ohne Familie und Freunde. Ihnen möchte ich besonders danken: Meinen Eltern, die mich mit ihrer Liebe geprägt und immer besonders unterstützt haben. Meiner Schwester und meinem Schwager, für die vielen gemeinsamen Abende in unserem Haus, die mich von den Herausforderungen abgelenkt haben. Meinen Großvätern für den moralischen Kompass, den Spaß am Leben, die Neugier und den Hang zum Abenteuer. Sowie meinen Großmüttern für das tiefe Gefühl der Geborgenheit, mit dem ich aufwachsen durfte. Und Daniel Klein, der mir in entscheidenden Momenten zur Seite gestanden hat.

Ganz besonderer Dank gebührt meiner Frau Martina. Mit ihren klugen Gedanken hat sie mich auf dem rechten Pfad gehalten. Mit Mut, Liebe und Humor war sie meine Stütze und hat mich die Kärnerarbeit ertragen lassen. Und sie hat uns – ganz nebenbei – unsere Tochter geschenkt. Den beiden möchte ich diese Schrift widmen. Ihr seid mein Glück!

Inhaltsübersicht

Geleitwort des Herausgebers	VII
Geleitwort	IX
Vorwort	XI
Inhaltsübersicht	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Begründung und Auswahl von Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt	3
1.1 Relevanz des Erfahrungsobjektes ‚Markenschutz‘ in Wissenschaft und Praxis	3
1.2 Identitätsbasierte Markenführung als Erkenntnisobjekt der Untersuchung	13
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	20
2 Identitätsbasierte Markenführung als Bezugsrahmen der Untersuchung	31
2.1 Strukturmodell der identitätsbasierten Markenführungskonzeption	32
2.2 Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	73
3 Markenschutz als Erfahrungsobjekt der Untersuchung	81
3.1 Einordnung des Markenschutzes in die Markenführung	81
3.2 Rechtliche Grundlagen des Markenschutzes	92
3.3 Forschungsstand zum rechtlichen Markenschutz	108
3.4 Funktionsfähigkeit des rechtlichen Markenschutzes	121
4 Marken- und Produktpiraterie als Herausforderung des Markenschutzes	127
4.1 Abgrenzung des Beobachtungstatbestandes und definitorische Einordnung	129
4.2 Einführung in den Markt für Plagiate und Produktfälschungen	138
4.3 Forschungsstand zur Marken- und Produktpiraterie	148
5 Grundlagen einer identitätsbasierten Markenschutztheorie	165

5.1	Entwicklung eines qualitativen Forschungsdesigns	167
5.2	Theoriebasierte Ableitung von Grundlagen der Markenschutztheorie	185
5.3	Empiriebasierte Erweiterung von Grundlagen der Markenschutztheorie	256
6	(Re-)Konzeptualisierung eines identitätsbasierten Markenschutzes	287
6.1	Forschungsstand zur Wirtschaftstechnologie eines holistischen Markenschutzes.....	288
6.2	Anforderungen an einen identitätsbasierten Markenschutz.....	304
6.3	Spezifizierung des Handlungsrahmens eines identitätsbasierten Markenschutzes...	329
6.4	(Re-)Integration des identitätsbasierten Markenschutzes in den Managementprozess der Markenführung	366
7	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse	373
7.1	Resümee zentraler Ergebnisse der Untersuchung	373
7.2	Limitationen der Argumentation und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	387
	Anhang	395
	Literaturverzeichnis	407

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Herausgebers	VII
Geleitwort	IX
Vorwort	XI
Inhaltsübersicht	XIII
Inhaltsverzeichnis	XV
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXVII
1 Begründung und Auswahl von Erfahrungs- und Erkenntnisobjekt	3
1.1 Relevanz des Erfahrungsobjektes ‚Markenschutz‘ in Wissenschaft und Praxis	3
1.2 Identitätsbasierte Markenführung als Erkenntnisobjekt der Untersuchung	13
1.3 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	20
1.3.1 Ausrichtung der Untersuchung.....	20
1.3.2 Methodologische Leitlinien.....	24
1.3.3 Gang der Untersuchung.....	27
2 Identitätsbasierte Markenführung als Bezugsrahmen der Untersuchung	31
2.1 Strukturmodell der identitätsbasierten Markenführungskonzeption	32
2.1.1 Entwicklung der Markenführung.....	32
2.1.2 ‚Marke‘ als Zentralobjekt der identitätsbasierten Markenführung	34
2.1.2.1 Definition der Marke im Kontext der identitätsbasierten Markenführungskonzeption.....	34
2.1.2.2 Kritik am Begriffsverständnis der identitätsbasierten Markenführung.....	36
2.1.2.3 Entwicklung einer multidimensionalen identitätsbasierten Markendefinition.....	39
2.1.3 Markenwert und Markenstärke – Leitgrößen der identitätsbasierten Markenführung.....	41
2.1.3.1 Bedeutung des Markenwertes im Kontext der Markenführung	41

2.1.3.2	Konkurrierende Begriffsauffassungen zum Markenwert	42
2.1.3.3	Konzeptualisierung eines identitätsbasierten Markenwertes.....	43
2.1.3.4	Entstehung von Markenwert und Markenstärke	45
2.1.3.5	Modell zur Bestimmung eines identitätsbasierten Markenwertes.....	47
2.1.4	Markenidentität und Markenimage – ‚Antipoden‘ der identitätsbasierten Markenführung	52
2.1.4.1	Markenidentität – Aussagenkonzept der Markenführung	53
2.1.4.1.1	Betrachtungsebenen des Identitätskonstruktes	53
2.1.4.1.2	Strukturmerkmale der Markenidentität	56
2.1.4.1.3	Konstitutive Komponenten der Markenidentitätskonstruktes	59
2.1.4.2	Markenimage als Akzeptanzkonzept der Markenführung.....	63
2.1.4.2.1	Strukturmerkmale des Markenimages	63
2.1.4.2.2	Markenimagekonfusion als Herausforderung an die identitätsbasierte Markenführung.....	65
2.1.4.2.3	Konstitutive Komponenten des Markenimagekonstruktes	67
2.1.4.3	Wirkbeziehungen von Markenimage und Markenidentität	70
2.2	Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung	73
2.2.1	Planungsaufgabe der identitätsbasierten Markenführung	73
2.2.2	Komponenten des Managementprozesses der identitätsbasierten Markenführung	76
2.2.2.1	Strategisches Markenmanagement.....	76
2.2.2.2	Operatives Markenmanagement.....	76
2.2.2.3	Markencontrolling.....	77
2.2.3	Integration des Markenschutzes in den Prozess der identitätsbasierten Markenführung	78
3	Markenschutz als Erfahrungsobjekt der Untersuchung	81
3.1	Einordnung des Markenschutzes in die Markenführung	81
3.1.1	Funktionen des Markenzeichens als Zentralobjekt des ‚rechtlichen Markenschutzes‘.....	82
3.1.2	Systematisierung des Aufgabenfeldes des rechtlichen Markenschutzes.....	88
3.1.3	Konzeptualisierung des ‚rechtlichen Markenschutzes‘ als Funktion der Markenführung	91
3.2	Rechtliche Grundlagen des Markenschutzes	92
3.2.1	Nationale Rechtsgrundlagen zum Markenschutz.....	92
3.2.1.1	Überblick gesetzlich geschützter Kennzeichen.....	93
3.2.1.2	Gegenstand und Umfang der Markenrechte	95
3.2.1.3	Kollisionstatbestände.....	97

3.2.2	Internationale Rechtsgrundlagen zum Markenschutz	99
3.2.2.1	Europäisches Markenrecht.....	100
3.2.2.2	Internationales Markenrecht.....	101
3.2.2.3	Entwicklung des Markenrechts am Beispiel der Volksrepublik China.....	103
3.3	Forschungsstand zum rechtlichen Markenschutz	108
3.3.1	Gegenüberstellung ökonomischer und rechtswissenschaftlicher Forschungsstände	108
3.3.2	Rechtswissenschaftliche Beiträge zum gewerblichen Rechtsschutz (insbes. rechtlicher Markenschutz)	110
3.3.3	Ökonomisch-theoretische Beiträge zum rechtlichen Markenschutz	112
3.3.4	Kritik am ökonomisch-theoretischen Forschungsstand zum rechtlichen Markenschutz	116
3.4	Funktionsfähigkeit des rechtlichen Markenschutzes	121
3.4.1	Funktionsfähigkeit des staatlichen Kennzeichenschutzes	121
3.4.2	Funktionsfähigkeit des unternehmerischen Markenschutzes.....	124
3.4.3	Zusammenspiel staatlicher und unternehmerischer Schutzmechanismen	124
4	Marken- und Produktpiraterie als Herausforderung des Markenschutzes.....	127
4.1	Abgrenzung des Beobachtungstatbestandes und definitorische Einordnung	129
4.1.1	Etablierte Begriffsauffassungen im Widerstreit – Marken- vs. Produktpiraterie	131
4.1.2	Integration der etablierten Begriffsauffassungen – Marken- und Produktpiraterie	133
4.2	Einführung in den Markt für Plagiate und Produktfälschungen.....	138
4.2.1	Charakteristika des Marktes.....	139
4.2.1.1	Ausmaß des Handels mit Produktfälschungen	139
4.2.1.2	Geografischer Ursprung von Produktfälschungen und die besondere Rolle der Volksrepublik China	141
4.2.1.3	Branchenfokus der Marken- und Produktpiraterie.....	145
4.2.1.4	Aktivitätsniveau der Markeninhaber	147
4.3	Forschungsstand zur Marken- und Produktpiraterie	148
4.3.1	Forschungsbeiträge zum Angebot von Produktfälschungen und Plagiaten	150
4.3.2	Forschungsbeiträge zur Nachfrage nach Plagiaten.....	156
4.3.2.1	Forschungsbeiträge zum Konsumentenverhalten im Sekundärmarkt	157
4.3.2.2	Forschungsbeiträge zum Konsumentenverhalten im Primärmarkt	161
5	Grundlagen einer identitätsbasierten Markenschutztheorie	165

5.1	Entwicklung eines qualitativen Forschungsdesigns	167
5.1.1	Methodologische Leitlinien der Untersuchung.....	167
5.1.2	Fallstudien als Methode qualitativer Forschung.....	172
5.1.3	Exploratorisch-deskriptive Fallstudien zur weiteren Untersuchung des Markenschutzes.....	174
5.1.3.1	Entwicklung eines exploratorisch-deskriptiven Fallstudiendesigns	175
5.1.3.2	Kriterienbasierte Evaluation des Forschungsdesigns	179
5.1.3.3	Vorgehen bei der Fallauswahl.....	182
5.2	Theoriebasierte Ableitung von Grundlagen der Markenschutztheorie	185
5.2.1	Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit von Markenrechten.....	185
5.2.1.1	Theoretische Grundlagen zur ‚Verdünnung‘ von Markenrechten	186
5.2.1.2	Verdünnung von Markenrechten am Beispiel der Volksrepublik China	193
5.2.1.2.1	Evaluation des Status quo zum Kennzeichenschutz der VR China	193
5.2.1.2.2	Globale Auswirkungen einer lokalen Verdünnung von Markenrechten	204
5.2.2	Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit des rechtlichen Markenschutzes.....	206
5.2.2.1	Beeinträchtigung des Erfüllungsgrades konstitutiver Marken(zeichen-)funktionen.....	207
5.2.2.2	Beeinträchtigung des Erfüllungsgrades derivativer Marken(zeichen-)funktionen.....	210
5.2.2.3	Beeinträchtigung der Funktionsfähigkeit des rechtlichen Markenschutzes...215	
5.2.3	Auswirkungen auf die Marke als Zentralobjekt der identitätsbasierten Markenführung	219
5.2.3.1	Einfluss auf Markenimage und Markenidentität	219
5.2.3.1.1	Forschungsstand zum Einfluss der Marken- und Produktpiraterie auf das Markenimage.....	220
5.2.3.1.2	Theoriebasierte Ableitung zum Einfluss auf Markenimage und Markenidentität.....	227
5.2.3.2	Einfluss auf Markenstärke und Markenwert	246
5.2.4	Überblick der abgeleiteten Kausalvermutungen.....	254
5.3	Empiriebasierte Erweiterung von Grundlagen der Markenschutztheorie	256
5.3.1	Vorgehen im Rahmen der empirischen Untersuchung.....	257
5.3.2	Implikationen des Realphänomens für die Wettbewerbssituation markenführender Organisationen.....	259
5.3.2.1	Ausweitung der Bedrohung	259
5.3.2.2	Vertriebskanäle der Marken- und Produktpiraterie	262
5.3.2.3	Produktfälscher als neue Konkurrenten	264
5.3.2.4	Bedeutung von Marken- und Produktpiraterie als ‚Innovationsmotor‘	266

5.3.3	Organisationale Voraussetzungen des Markenschutzes.....	268
5.3.3.1	Organisatorische Verankerung des Markenschutzes.....	268
5.3.3.2	Bedeutung von Transparenz für den Markenschutz	270
5.3.3.3	Holistische Markenschutz-Kompetenzen als zentraler Erfolgsfaktor im Markenschutz	271
5.3.4	Instrumentarium des Markenschutzes	273
5.3.4.1	Maßnahmen zum rechtlichen Markenschutz.....	273
5.3.4.2	Maßnahmen zum Kanalmonitoring	275
5.3.4.3	Maßnahmen zur verbesserten Identifikation	276
5.3.4.4	Maßnahmen zur situativen Ausrichtung.....	278
5.3.4.5	Maßnahmen unter Rückgriff auf lokales Wissen	279
5.3.4.6	Maßnahmen in Kollaboration mit Regierungen, Behörden und Verbandsorganisationen	280
5.3.4.7	Maßnahmen zur Stärkung der Konsumentenbewusstseins	281
5.3.5	Überblick der abgeleiteten Kausalvermutungen.....	282
6	(Re-)Konzeptualisierung eines identitätsbasierten Markenschutzes	287
6.1	Forschungsstand zur Wirtschaftstechnologie eines holistischen Markenschutzes.....	288
6.1.1	Synopse zur Wirtschaftstechnologie des holistischen Markenschutzes	288
6.1.2	Ausgewählte Beiträge zur Wirtschaftstechnologie des holistischen Markenschutzes.....	295
6.1.2.1	Ansatz von Shultz/Saporito	295
6.1.2.2	Ansatz von Chaudhry et al.	297
6.1.2.3	Ansatz von Staake/Fleisch.....	299
6.2	Anforderungen an einen identitätsbasierten Markenschutz.....	304
6.2.1	Internalisierter Markenwert als übergeordnete Zielgröße des identitätsbasierten Markenschutzes	304
6.2.2	Erweiterter Aufgaben- und Schutzbereich des identitätsbasierten Markenschutzes.....	310
6.2.3	Zentrale Gestaltungsprinzipien einer identitätsbasierten Markenschutzkonzeption	315
6.2.3.1	Überblick zu den Gestaltungsprinzipien einer identitätsbasierten Markenschutzkonzeption	315
6.2.3.2	Detaillierung der Gestaltungsprinzipien einer identitätsbasierten Markenschutzkonzeption	317
6.2.3.2.1	Quantitative Unterlegung im Rahmen eines faktenbasierten Ansatzes	317
6.2.3.2.2	Situative Auswahl von Markenschutzstrategien.....	319
6.2.3.2.3	Nutzung lokalen Wissens zur Konzeptualisierung und Umsetzung von Schutzstrategien	321

6.2.3.2.4	Integratives Prozessdesign einer funktionsübergreifenden Schutzkonzeption	323
6.2.3.2.5	Berücksichtigung langfristiger Effekte der Schutzstrategie auf die Marke	327
6.3	Spezifizierung des Handlungsrahmens eines identitätsbasierten Markenschutzes.....	329
6.3.1	Holistisches Modell eines identitätsbasierten Markenschutzes	330
6.3.2	Spezifizierung der Strukturelemente des SABIE-Modells im Kontext des identitätsbasierten Markenschutzes	333
6.3.2.1	Situationsanalyse.....	333
6.3.2.2	Auswahl Leitlinien und Priorisierung spezifischer Schutzobjekte	340
6.3.2.2.1	Einführende Überlegungen zur Spezifikation von Leitlinien für den Markenschutz	340
6.3.2.2.2	Dimensionen eines Bewertungsmodells zur Ableitung schutzstrategischer Leitlinien.....	342
6.3.2.2.3	Integration der Bewertungsdimensionen	346
6.3.2.3	Bündelung und Bewertung von Markenschutzmaßnahmen	348
6.3.2.3.1	Funktionsbereichsübergreifende Ableitung von Schutzmaßnahmen.....	349
6.3.2.3.1.1	Ausgewählte rechtliche Schutzmaßnahmen.....	350
6.3.2.3.1.2	Ausgewählte nicht-rechtliche Schutzmaßnahmen	353
6.3.2.3.2	Bündelung und Bewertung von Schutzmaßnahmen.....	360
6.3.2.4	Evaluation und Implementierung von Markenschutzbündeln.....	363
6.4	(Re-)Integration des identitätsbasierten Markenschutzes in den Managementprozess der Markenführung	366
7	Zusammenfassung und kritische Reflexion der Ergebnisse	373
7.1	Resümee zentraler Ergebnisse der Untersuchung.....	373
7.2	Limitationen der Argumentation und Ausblick auf weiteren Forschungsbedarf	387
7.2.1	Kritik am logisch-deduktiven Gehalt.....	387
7.2.2	Kritik an der Methodik.....	390
7.2.3	Kritik am spezifischen Erkenntnisbeitrag	391
Anhang	395
Literaturverzeichnis	407

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1:	Veröffentlichungen zum Thema „Marken- und Produktpiraterie“ in Wissenschaft und Praxis (1970 – 2008).....	11
Abb. 1.2:	Überblick zu den Forschungsfragen der Untersuchung.....	23
Abb. 1.3:	Gang der Untersuchung	30
Abb. 2.1:	Systematisierung der Markendimensionen	40
Abb. 2.2:	Strukturierung der Markenstärke im Kontext des erweiterten Markenwertbegriffs.....	47
Abb. 2.3:	Strukturmodell zur Ableitung des identitätsbasierten Markenwertes	52
Abb. 2.4:	Konstitutive Komponenten der Markenidentität.....	60
Abb. 2.5:	Kausalstruktur des Konstruktes Markenimagekonfusion.....	66
Abb. 2.6:	Komponenten des Markenimage im Kontext des Wechselspiels von Selbst- und Fremdbild der Marke	71
Abb. 2.7:	Erweitertes Aussagen- und Akzeptanzkonzeptes der identitätsbasierten Markenführung.....	73
Abb. 2.8:	Rechtlicher Markenschutz im Managementprozess der identitätsbasierter Markenführung.....	75
Abb. 3.1:	Sicherstellung der Markenzeichenfunktionen als Aufgabe des Markenschutzes	85
Abb. 3.2:	Funktionenpyramide des Markenschutzes.....	87
Abb. 3.3:	Aufgaben des rechtlichen Markenschutzes im Rahmen der Schutzrechtspolitik	90
Abb. 3.4:	Kollisionstatbestände und Verstoßhandlungen nach § 14 Abs. 2 MarkenG.....	99
Abb. 3.5:	Interdependenz von staatlichem Kennzeichenschutz und unternehmerischen Markenschutz.....	125
Abb. 4.1:	Begriffsabgrenzung Produkt- vs. Markenpiraterie.....	133
Abb. 4.2:	Abgrenzung des Beobachtungstatbestandes der Untersuchung.....	136
Abb. 4.3:	Beschlagnahmen im Rahmen der Marken- und Produktpiraterie in den USA (2000 – 2006).....	143
Abb. 4.4:	Überblick besonders betroffener Produktkategorien und Branchen.....	146

Abb. 4.5:	Systematisierung wissenschaftlicher Beiträge im Kontext der Marken- und Produktpiraterie.....	150
Abb. 4.6:	Systematisierung des nachfragebezogenen Schrifttums zur Marken- und Produktpiraterie.....	157
Abb. 5.1:	Ausgewählte quantitative und qualitative Forschungsmethoden	171
Abb. 5.2:	Typologisierung von Fallstudien-Forschungsdesigns	177
Abb. 5.3:	Verdünnung von Markenrechten am Beispiel der VR China	204
Abb. 5.4:	Einfluss der Verdünnung von Markenrechten innerhalb der Funktionenpyramide des Markenschutzes.....	207
Abb. 5.5:	Dysfunktionalität des Reputationsmechanismus im Kontext der Marken- und Produktpiraterie.....	211
Abb. 5.6:	Effektivität des rechtlichen Markenschutzes unter Annahme verdünnter Markenrechte.....	217
Abb. 5.7:	Entwicklung Selbst- und Fremdbild der Marke im Kontext der Marken- und Produktpiraterie.....	230
Abb. 5.8:	Imitation konstitutiver Komponenten der Markenidentität durch die nachahmende Organisation	233
Abb. 5.9:	Einfluss der Verfügbarkeit von Plagiaten auf das Markenimage des Originalherstellers	238
Abb. 5.10:	Einfluss von Plagiaten auf das Markenimage im Originär- und Sekundärmarkt.....	241
Abb. 5.11:	Einfluss des veränderten Markenimages auf die Markenidentität	245
Abb. 5.12:	Auswirkungen der Marken- und Produktpiraterie auf Markenidentität und Markenimage.....	246
Abb. 5.13:	Auswirkungen der Marken- und Produktpiraterie auf die interne Markenstärke.....	248
Abb. 5.14:	Einfluss der Marken- und Produktpiraterie im Kontext der Markenwertentstehung.....	253
Abb. 6.1:	Topologie der Marken- und Produktpiraterie.....	296
Abb. 6.2:	Konzeptionelles Wirkungsmodell zum Einfluss interner und externer Faktoren auf die spezifische Schutzstrategie	298
Abb. 6.3:	Bewertungsmodell zur Einschätzung des Einflusses von Markenschutzmaßnahmen auf den Markenwert.....	302
Abb. 6.4:	Dekomposition des Markengesamtwertes in internalisierte und ‚versteckte‘ Bestandteile.....	307
Abb. 6.5:	Abgrenzung Schutzbereiche einer identitätsbasierten Markenschutzkonzeption.....	313

Abb. 6.6: Überblick der Grundprinzipien einer identitätsbasierten Markenführungskonzeption	316
Abb. 6.7: Identitätsbasierter Markenschutz als Managementaufgabe und Führungskonzept.....	327
Abb. 6.8: SABIE-Modell einer identitätsbasierten Markenschutzkonzeption	333
Abb. 6.9: Situative Ableitung von Leitlinien und Prioritäten des Markenschutzes mit der ‚FORCE-Matrix‘	347
Abb. 6.10: Erweiterter Aufgabenbereich des rechtlichen Markenschutzes.....	352
Abb. 6.11: Stakeholdergerichtete nicht-rechtliche Abwehrstrategien mit Beispielmaßnahmen	356
Abb. 6.12: Ausrichtung funktionsbereichsbezogener nicht-rechtlicher Schutzmaßnahmen auf externe Zielgruppen.....	360
Abb. 6.13: Schematische Darstellung der Organisationsstruktur eines identitätsbasierten Markenschutzes.....	365
Abb. 6.14: Einordnung des ökonomisch rekonzeptualisierten Markenschutzes in den Managementprozess der identitätsbasierten Markenführung.....	370

Tabellenverzeichnis

Tab. 3.1:	Überblick zentraler Rechtsgrundlagen des ‚rechtlichen Markenschutzes‘	103
Tab. 3.2:	Ausgewählte deutschsprachige rechtswissenschaftliche Beiträge zum gewerblichen Rechtsschutz	111
Tab. 3.3:	Ökonomisch-theoretische Beiträge zum Markenschutz im Kontext der Markenführung	112
Tab. 4.1:	Überblick zentraler Veröffentlichungen zum Konsumentenverhalten im Sekundärmarkt für Plagiate	157
Tab. 5.1:	Übersicht ausgewählter Veröffentlichungen zum Einfluss der Marken- und Produktpiraterie auf das Markenimage	221
Tab. 6.1:	Überblick Forschungsbeiträge holistisches Markenschutzmanagement	289
Tab. A.1:	Ausgewählte Forschungsbeiträge zu gewerblichen Schutzrechten im wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum	395
Tab. A.2:	Ausgewählte angebotsseitige Forschungsbeiträge zur Marken- und Produktpiraterie	398
Tab. A.3:	Ausgewählte nachfrageseitige Forschungsbeiträge zur Marken- und Produktpiraterie	400

Abkürzungsverzeichnis

A

AIC	Administration of Industry and Commerce
Aufl.	Auflage

B

BC	Brand Commitment
BCB	Brand Citizenship Behaviour
Bd.	Band
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise

C

c.p.	ceteris paribus
ca.	circa
CAEFI	China Association of Enterprises with Foreign Investments
CbTF	Competence-based Theory of the Firm

D

d.h.	das heißt
DPMA	Deutsches Patent- und Markenamt
dt.	deutsch

E

ed.	Edition
engl.	englisch
erw.	erweitert
EU	Europäische Union

F

f.	folgende
ff.	fortfolgende
franz.	französisch

G

GebMG	Gebrauchsmustergesetz
gem.	gemäß
GeschMG	Geschmacksmustergesetz

GMarkenV	Gemeinschaftsmarkenverordnung
grds.	grundsätzlich
griech.	griechisch

H

HGB	Handelsgesetzbuch
HO-Schema	Hempel-Oppenheim Schema
Hrsg.	Herausgeber

I

i.d.R.	in der Regel
IACC	International Anti-Counterfeiting Coalition
ICC	International Chamber of Commerce
IFPI	International Federation of the Phonographic Industry
insbes.	insbesondere
IP	Intellectual Property
IPR	Intellectual Property Rights
IR	Internationale Registrierung

J

Jg.	Jahrgang
-----	----------

L

lat.	lateinisch
LG	Landesgericht

M

MarkenG	Markengesetz
MMA	Madriдер Markenabkommen
Mrd.	Milliarde
NIÖ	Neue Institutionenökonomik

O

o.g.	oben genannten
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
OLG	Oberlandesgericht
o.V.	ohne Verfasser

P

PatentG	Patentgesetz
PMMA	Protokoll zum Madriдер Markenabkommen
PrPG	Produktpirateriegesetz
PSB	Public Security Bureau
PVÜ	Pariser Verbandsübereinkunft

S

S.	Seite
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
sog.	sogenannte

T

Teilbd.	Teilband
TRIPS	Agreement on Trade-Related Rights, including Trade in Counterfeit Goods
TSB	Technology Supervision Bureau
TSB	Technical Supervision Bureau

U

u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet
übers.	übersetzt
UN	United Nations
UWG	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

V

v.a.	vor allem
verb.	verbessert
vgl.	vergleiche
vollst.	vollständig
VR	Volksrepublik
vs.	versus

W

WCO	World Customs Organization
wesentl.	wesentlich
WIPO	World Intellectual Property Organization
WTO	World Trade Organization

Z

z.B.	zum Beispiel
z.T.	Zum Teil

*„In einer solchen Zeit, in der sich beinah alles, was wir zu wissen
vermeinten als falsch herausstellt, lebt es sich am besten.“*
TOM STOPPARD (1993)