

Marken im Internet

Herausforderungen und rechtliche Grenzen
für das Marketing

Herausgegeben von

Klaus Backhaus

und

Thomas Hoeren

Mit Beiträgen von

Klaus Backhaus, Boris Blechschmidt, Fabian Braches, Stefan Brinkmann,
Julia Bröcher, Harald W. Eisenächer, Johannes Gräbig, Thomas Hoeren,
Marie-Louise Hoffmann, Fabian von Loewenfeld, Jesko Perrey,
Verena Potysch, Janine Renke, Nadine Rickert, Tatjana Säbel,
Adrian Schaffner, Jürgen Schröder, Carsten Totz, Rainer Utz, Till Vogelsang

HOCHSCHULE
LIECHTENSTEIN

Bibliothek

Verlag Franz Vahlen München

Inhaltsverzeichnis

I	Rechtlicher Markenschutz und seine ökonomi- sche (Re-) Interpretation.....	1
	Klaus Backhaus	
II	Grundlagen zum Markenschutz und Marken- führung im Internet.....	21
	Formen und Besonderheiten der Führung von Marken im In- ternet ^v	23
	Tatjana Säbel	
	Markenführung von Onlinemarken - eine externe Perspekti- ve	41
	Adrian Schaffner	
	Markenführung von Onlinemarken am Beispiel eBay	65
	Harald W. Eisenächer	
	Markenführung von Hybridmarken am Beispiel Sparkasse	81
	Stefan Brinkmann	
	Auswirkungen einer Online-Markenkooperation auf die Ur- sprungsmarken am Beispiel OBI@OTTO	93
	Janine Renke, Tatjana Säbel	
	Verkehrsgeltung der Marke im Internet	119
	Rainer Utz	
	Onlinespezifische Kennzeichenrechtsverletzungen	145
	Johannes Gräbig	
III	Die Domain als Marke im Internet.....	181
	Die Rechtsnatur der Internetdomain	183
	Julia Bröcher	
	Zusammenhänge zwischen Domain- und Markenbewertung ...	197
	Till Vogelsang, Boris Blechschmidt	

	Problemfelder und Lösungsmöglichkeiten bei der juristischen Umsetzung von Domain-Sharing	215
	Fabian Braches	
	Imageeffekte von Domain-Sharing am Beispiel von Bounty und Käfer	247
	Verena Potysch/Nadine Rickert, Tatjana Säbel	
IV	Neue Formen der Kundeninteraktion im Internet und ihre Auswirkungen	269
	Internetbasierte Kundeninteraktion als Gegenstand der Markenführung	271
	Carsten Totz	
	Bedeutung und strategisches Management von Brand Communities	295
	Fabian von Loewenfeld, Jesko Perrey, Jürgen Schröder	
	Von der Virtual Community zur Virtual World - Die Marke in Second Life	321
	Klaus Backhaus, Boris Blechschmidt	
	Virtuelle Brand Communities auf dem kennzeichenrechtlichen Prüfstand	337
	Marie-Louise Hoffmann	
V	Leitfragen für ein erweitertes Forschungsprogramm	363
	Thomas Hoeren, Rainer Utz	