

Abstrakte Unterscheidungskraft (§ 3 Abs. 1 MarkenG): abstrakte Eignung, überhaupt in irgendeinem Zusammenhang als Kennzeichen zu dienen. Spielt bei Wort und Bildmarken praktisch keine Rolle. Selbst Gattungsbezeichnungen können theoretisch Unterscheidungskraft haben (für Waren einer anderen Gattung). Begriffe wie „prima“, „extra“ oder „super“ können theoretisch Unterscheidungskraft erlangen. Abstrakte Unterscheidungskraft kann problematisch sein bei neuen Markenformen.

Konkrete Unterscheidungskraft (§§ 3 II, 8 MarkenG): Unterscheidungskraft im Hinblick auf konkrete Waren oder Dienstleistungen („Auto“ für Autos: nein vs „Auto“ für Backwaren: ja).

Kennzeichnungskraft bestimmt den Schutzzumfang der Marke: je größer die Kennzeichnungskraft, desto größer der Schutzzumfang, Grad der Verwechslungsgefahr. Kann sich ändern. Ursprüngliche Kennzeichnungskraft gering, wird größer durch umfangreiche Werbung, größere Bekanntheit.