

Volker Bugdahl
Dominik Sprenger

Ma[®]ken machen Märkte

Anleitung zur erfolgreichen Markenpraxis

Schlaue Bücher Verlag e.K. Recklinghausen

Inhaltsverzeichnis:

Vorwort:

Was wir mit diesem Buch bezwecken und warum es sich für jeden lohnt, hineinzuschauen

1. EIN PLÄDOYER FÜR DIE MARKE	8
1.1. Was sind Marken und wozu dienen sie?	8
1.1.1 Markenformen	10
1.1.2 Schutzhindernisse	13
1.1.3 Markenfunktionen	16
1.1.4 Markenbegriffe	17
1.2. Wie verwenden wir Marken richtig?	18
1.3 Symbole für Schutzrechte. Was hat es mit dem ® auf sich?	20
1.4 Markenstrategien	22
1.5 Berühmtheit - höchstes Ziel und Gefahr	23
1.6 Markenallianzen	28
1.6.1 Co-Branding	30
1.6.2 Ingredient Branding - eine Markenstrategie für mehrere Nutznießer	32
1.7 Verantwortlichkeitsmarken	38
2. MARKEN SCHÜTZEN	39
2.1 Anforderungen an gute Markennamen	40
2.2 Was soll der Name aussagen? Global gültige Namen, keine unbeabsichtigten Bedeutungen	43
2.3 Was macht Marken schutzfähig?	47
3. RECHERCHEN	50
3.1 Warum Markenrecherchen?	51
3.2 Online-Datenbanken	54
3.2.1 Deutsche Marken	57
3.2.2 IR-Marken	58
3.2.3 Unionsmarken	60
3.2.4 Unions-, IR-Marken und nationale Marken in der EU	64
3.2.5 GLOBAL BRAND DATABASE	64
3.2.6 Nationale Markendatenbanken	65
3.2.7 Kostenpflichtige Quellen für Markenrecherchen	66
3.3 Non-traditional Trademarks Archive	67
3.4 Fazit für Recherchen	67

4. REGISTRIERUNG	68
4.1 Auswahl des richtigen Anmelders	69
4.2 Markenwiedergabe	69
4.3 Festlegung des Waren- und Dienstleistungsverzeichnisses (WDV)	70
4.3.1 DPMA: International harmonisierte Klassifikation von Waren und Dienstleistungen	71
4.3.2 EUIPO: TMclass	72
4.3.3 WIPO: Der Madrid Goods and Services Manager MGS	72
4.4 Möglichkeiten der Markenmeldung	74
4.4.1 Deutsche Marken	75
4.4.2 Ausländische nationale Marken	75
4.4.3 IR-Marken	75
4.4.4 Die Unionsmarke (EU-Marke)	78
4.4.6 Titelschutz	83
4.4.7 Entweder 3D- Marke oder Design?	86
5. MARKEN ERHALTEN, D.H. NUTZEN UND VERTEIDIGEN	87
5.1 Verteidigungsstrategien	88
5.2 Verwechslungsgefahr und Ähnlichkeit	93
5.2.1 Berechnung der Verwechslungsgefahr	96
5.3 Überwachung	98
5.4 Widerspruch	101
5.4.1 Benutzungsnachweis	101
5.4.2 Abwägungen vor und bei Widerspruch	103
5.4.3 Widerspruch gegen Unionsmarken	109
5.5 Vorrechtsvereinbarung und andere Möglichkeiten der friedlichen Koexistenz	111
6. METHODEN ZUM FINDEN NEUER MARKENNAMEN	113
6.1 Arten von Markennamen	113
6.2 Wie finden wir Ideen?	116
6.3.1 Namen aus einzelnen Buchstaben	130
6.3.2 Einsilbige Wörter	137
6.3.3 AKÜs, d.h. Ab- oder Verkürzungen und Kalauer	138
6.3.4 Rhythmus	141
6.4 Brainstorming	142
6.4.1 Prinzip der Methode	142
6.4.2 Regeln	143
6.5 Brainwriting	144
6.5.1 Prinzip der Methode 635	145
6.5.2 Praktische Beispiele zu 635	147
6.6 Entrinnen	148
6.6.1 Hintergrund: Problemlösen = sich vom Problem lösen	148

6.6.2 Infragestellen des Selbstverständlichen	151
6.6.3 Provokation	152
6.6.4 Analogien	153
6.6.5 Umkehren und Negation	158
6.6.6 Verdoppeln	164
6.6.7 Random Entry / Reizworttechnik, Warenhausmethode	173
6.6.8 CAC = Computer Aided Creativity	174
6.6.9 Wunschkonzept / Verbesserungsanfälliger Bereich VB	177
6.7 Morphologischer Kasten	181
6.7.1 Prinzip: Problemlösen durch Strukturierung und Zwangsverknüpfung	181
6.7.2 Die Methoden Morphologie, Funktionsanalyse, Attributive Listing und ihre Nutzung für das Finden von Markennamen	183
6.8 Optische Effekte	188
6.8.1 Typografische Symmetrie der Buchstaben	189
6.8.2 Aus Bedeutung und Doppelbedeutung entstehende Bildzeichen	190
6.8.3 Optische Täuschungen	193
6.8.4 Mustererkennung (Pattern recognition) im Dienst der Marke	194
6.8.5 Moiré-Effekte	195
7. MARKEN VERWALTEN	196
7.1 Der Markenschlüssel®	196
7.2 Viele Fragestellungen - viele Karteien	199
7.3 Markenverwaltungssoftware	200
8. MARKEN VERWERTEN	200
8.1 Marken lizenzieren	201
8.2 Checkliste Marken-Lizenzvertrag	202
8.3 Festlegung der Lizenzgebühren	206
8.4 Marken bewerten	208
8.4.1 Qualitative Bewertung	210
8.4.2 Quantitative Bewertung	210
8.5 Marken verkaufen	213
8.6 Marken umschreiben	220
9. DER SLOGAN – CLAIM, APPELL UND MARKENSTÄRKER	222
9.1 Was sind Slogans?	222
9.2 Arten von Slogans	223
9.3 Slogans als Marken	223
9.4 Strategien für die Übermittlung von Botschaften durch Slogans	224
9.5 Bildungsmechanismen von Slogans	225

9.6 Das Slogometer	231
9.7 Wie Autofirmen in Deutschland claimen	231
9.8 Bootlegging, Verballhornung, Verunglimpfung	232
9.9 Rechtsprechung bei Slogans	233
9.10 Ein Märchen aus Marken und Slogans	234
10. ANHANG: DIE WAHRNEHMUNG DER MARKE UND IHRE BEWERTUNG NACH MUSIL	236
Belletristische Einstimmung	236
Bewertung von Firmenmarken	237
Bewertung von Führungskräften	239
Bewertung von Politikern	239
Zusammenfassung	240
11. LITERATURVERZEICHNIS	
12. VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN	
13. STICHWORTVERZEICHNIS	

Vorwort

Dieses Buch ist bisher einmalig, weil es Kreativität, Markenrecht und ökonomische Markenpraxis vereint – Arbeitsfelder, die sonst streng getrennt nebeneinander existieren. Übrigens zum Nachteil für alle Beteiligten. Deshalb wollen wir mit diesem Buch informieren und (wieder)verbinden. Danke, dass Sie in dieses Buch hineinschauen wollen. Es wird sich lohnen, denn wir haben für jede und jeden etwas dabei. Das Buch lohnt sich sogar für den, der nur mal aus privatem Interesse etwas darüber erfahren will, was Marken sind, warum und wie man sie schützt. Wer aber beruflich mit Marken befasst ist, findet hier erst recht Antworten zu so manchen Fragen - und womöglich noch Anregungen und Neuigkeiten. Beruflich befasst sich z.B. ein Marketingexperte, ein Texter, ein Grafiker, ein Designer mit Marken. Nur zu, immer hinein, es wird spannend. Auch der Markenjurist ist herzlich willkommen, das Buch zum Erfahrungs- und Gedankenaustausch heranzuziehen. Wer sich eher von der Seite der Unternehmensführung damit auseinandersetzen will, der sieht, wie wichtig eine gute Markenstrategie für die Unternehmensstrategie ist und wie man in sie entwickelt, erfolgreich umsetzt und rechtlich schützt: Auch Sie, liebe Leserinnen und Leser, investieren Ihre Zeit hier richtig. Wir, die Autoren dieses Buches bieten – wenn man unser beider Berufsleben addiert – nahezu 40 Jahre täglicher Markenpraxis als Praktiker, Führungskraft und Berater und stellen unsere Erkenntnisse in diesem Buch zu Ihrer Verfügung. Ohne Vorkenntnisse vorauszusetzen, bieten wir eine Rundreise durch die Markenwelt, von bewährten Kreativtechniken für das Erfinden funktionierender Markennamen über verlässliche Strategien für den Markenschutz bis hin zu Tipps für die Markenverwertung. In der männlichen Form geschrieben, richtet sich das Buch selbstverständlich an Leserinnen und Leser in gleicher Weise. Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg mit einem wunderbaren und spannenden Thema: Der Marke.

Um direkt nützlich zu sein, enthält dies Buch Namen von Dienstleistungsanbietern im Bereich der Markenpraxis. Dabei handelt es sich um eine rein subjektive Auswahl, die weder vollständig, noch wertend ist.

Mai 2017

Volker Bugdahl und Dominik Sprenger

13. Stichwortverzeichnis

Abkürzungen	138
Ähnlichkeit	51, 53,67, 93ff
Akronyme	138
Amtssprachen	79, 110
Anagramme	125
Analogien	153
Anmeldeformular	220ff
, MMA/PMMA	73,77
, Unionsmarke	78
Anmeldung, Gebühren	75, 77, 82
Anmeldung von Marken	74ff
, ausländische nationale Marken	75
, deutsche Marken	75
, Unionsmarken	78
, IR-Marken	75
ARIPO Marke	83
Assoziationen	136ff, 145, 155,175ff
Attributive Listing	181, 183, 187
AvantIQ	66
Beabsichtigter Hörfehler	120
Benutzungsnachweis	12, 18, 101ff, 221
Benutzungszwang	90
Berühmte Marken	26ff, 46, 91ff, 105, 115
Beschreibende Angaben	13, 41ff, 48ff, 68, 84, 94, 103ff, 117, 140, 157ff, 161, 172, 223
Bewertung von Marken	208ff, 236ff
Bildmarken	9ff, 23, 69, 91, 118, 165ff, 188ff
Boolesche Operatoren	52
Bootlegging	90ff, 232ff
Brainstorming	58, 124, 129, 142ff, 185, 188
Brainwriting	144ff, 185, 188
CAC	174, 188
Caution Notice	101
Cedelex	66, 231
Co-Branding	30ff
Computer Aided Creativity	174, 188
Dachmarke	17, 21, 223
Deutsche Marke	57, 75
, Anmeldung	71
, Gebühren	69, 75
, Widerspruch	20, 57, 88ff, 101ff
, Teilung der Anmeldung	221
Differenzierungsindex	37
Doppelbedeutung bei Bildzeichen	190
Eidesstattliche Versicherung	101, 221
Einheitliche Klassifikationsdatenbank eKDB	71
Einsilbige Wörter	137
Entrinnen	148
Entscheidungen	111, 198, 234
ERFOLGS-Kontrolle	51
EU-Marke, s.a. Unionsmarke	54, 57, 60, 64, 74, 78ff, 82, 109,
Familienmarke	17
Farben, Bedeutung	45
Farbmarke	12ff, 69
Fehler, beabsichtigt	119ff

Fiesco - Effekt	34, 142
Firmenvereinbarungen	111, 199, 204, 216
Formulare	73,75, 77,78,107,147
Freihaltebedürfnis	12, 13, 27, 42, 79, 122
Fremdsprachen	114, 128, 137, 185
Funktionen der Marke	16
Funktionsanalyse	181, 183ff, 187
Garantiemarke	17
Global Brand Database	64
Global gültige Namen	43
Haager Apostille	204
Hörmarke	10ff, 129
Ideen finden	116ff
Infragestellen des Selbstverständlichen	151
Ingredient Branding	32
,chemische Industrie	37
IR-Marke	58, 72, 75,
, Formulare	73, 77
, Gebühren	77
, Länderliste	76
, Schutzausdehnung	280
, Widerspruch	101
Internationale Klassifizierung	57, 58, 70ff
Kalauer	123, 138, 140ff
Kaufvertrag Marken	215
Kennzeichnung Marken	20
Klangmarken	10ff, 129
Klangrotation	106
Klassen, Waren und Dienstleistungen	57, 58, 70ff
Kulturkreis	106
Linienmarke	17
Lizenzgebühren	206
Lizenzvertrag	202
Locarno Klassifikation	62, 87
Löschungsgründe	71, 82, 90, 101, 217
Markenallianzen	28
Markenanmelder, richtiger	69
Markenbank	199
Markenbestandteile	104
Markendatenbanken	54ff
Markenhierarchie	17
Markenlizenz	201ff
Markennamen, Arten von	113
, Anforderungen	13, 40
, Finden	113ff
, aus einzelnen Buchstaben	130
Markenschlüssel	196
Markensuffix	18
Markenstrategie	22
Markenverwaltung am Personal Computer	200
Methode 635	145
MGS Madrid Goods and Services Manager	72
MMA	75
Moiré-Effekt	195
Monomarkte	18
Morphologischer Kasten	181
Mustererkennung	117, 194
Näherungsverfahren	116, 118, 128, 130
Negation	158

Nizza Klassifikation (NCL)	57, 58, 70ff
OAPI Marke	74
Online-Datenbanken	54, 86, 98, 212,213
Optische Effekte	188
Optische Täuschungen	193
Paraphonetische Recherchen	53
Pattern recognition	117, 194
Phonetik	132
PMMA	132
Potenzen	124
Provokation	152
Quickstorming	129, 144, 175
Random Entry	158, 173
Recherchen	50ff, 66
Recherchedienste	66
Rechtserhaltende Nutzung	87
Redundanz	117
Reizworttechnik	158, 173
Richtige Markenbenutzung	18
Rhythmus	141
Romarin	57
Säulen des Markenschutzes	40
Schutzbereich nach Markenform	70
Schutzhindernisse	13ff, 80, 82, 86, 95
Schutzmarkendienst	66, 99, 231
Semantische Intuition	122, 181
Sittenwidrige Marken	14
s.m.d. markeur	66, 231
Sortimentsmarke	23
Stemming	60
Strategien	22, 33, 66. 69, 73, 75, 88, 107, 198, 205, 224
Strukturierung	152, 163, 181
Symbole für Schutzrechte	20
Symmetrie der Buchstaben	189
Titelschutz	83
TMclass	72
TM view	64
TM Zoom	66
Überwachung	40, 88, 92, 98ff, 105, 204
Umkehren	158
Umschreiben von Marken	220
Unionsmarke	78ff
, Anmeldung	78
, Gebühren	82
, Widerspruch	81, 88
, Rechtsgrundlagen	78
Unternehmensmarke	17
Unterscheidungskraft	13, 15, 49, 79, 84, 95, 103, 224, 233
Verantwortlichkeitsmarken	39
Verballhornung	90, 232
Verbesserungsanfälliger Bereich VB	177
Verdoppeln	164
Verkauf von Marken	213
Verkehrsdurchsetzung	13, 48, 84, 98
Verkürzungen	138
Verteidigung von Marken	88, 101
Verteidigungsdynamik	90
Verwässerung	51, 90, 92, 96, 207
Verwertung von Marken	200ff

Verwechslungsgefahr	93, 103, 163, 165ff, 174ff, 177, 260, 261
Vorrechtsvereinbarung	111, 199, 204, 216
Warenhausmethode	173
Warenklassen	57, 58, 70ff
Wert von Marken	23, 208ff, 236
Widerspruch	88ff, 101ff
Zielgruppe	41, 45, 201
Zusammengesetzte Zeichen	103
Zwangsverknüpfung	181
3D-Marke	12, ,86