

# Question Marks

Thomson CompuMark

März 2007

## Im täglichen Kontakt



Ich freue mich, Ihnen hiermit wieder eine neue Question Marks-Ausgabe vorzulegen. Am Layout hat sich einiges getan, inhaltlich bleibt soweit alles beim Alten: interessante Produktinformationen, aktuelle Berichte über Thomson CompuMark und weitere wichtige Nachrichten aus der IP-Branche. Damit können Sie auch in Zukunft rechnen.

In dieser Ausgabe stellen wir Ihnen u. a. die Ergebnisse unserer Kundenzufriedenheitsumfrage vor, die wir alle zwei Jahre durchführen. Ihre offene und ehrliche Meinung ist für uns ein erheblicher Ansporn für weitere Investitionen in ein kundengerechtes Arbeiten, in ein Optimum an Flexibilität und in weitere Online-Dienstleistungen.

Aber der tägliche Umgang mit unseren Kunden ist uns mindestens genau so wichtig. Eben diesen zwischenmenschlichen Aspekt haben wir, mehr noch als in den Jahren zuvor, zu einem unserer Hauptschwerpunkte gemacht. Wir hoffen daher, Sie demnächst einmal begrüßen zu dürfen, z. B. bei Ihnen im Büro, auf einer der vielen lokalen Konferenzen oder auf dem jährlichen INTA-Meeting, das in diesem Jahr in Chicago stattfindet. Die Termine finden Sie in dieser Question Marks-Ausgabe.

Bis demnächst und viel Vergnügen beim Lesen!

Jan Broeckx, Managing Director

## Ein aussagekräftiges Plädoyer

Wurden auch Sie im November 2006 vom Marktforschungsinstitut IPSOS angesprochen? Wir wollten herausfinden, wie zufrieden unsere Kunden mit Thomson CompuMark sind.

[mehr ab Seite 9](#)

## INHALT

- 2 Markenregistrierung in GB
- 2 OHIM-Vorrecherchen
- 3 China in den Startblöcken
- 5 9. Nizza-Klassifizierung in Kraft
- 6 Überwachung unter der Lupe
- 7 Bildmarkenrecherchen
- 8 Titelrecherchen aus Washington DC
- 9 Umfrage zur Kundenzufriedenheit
- 11 Chicago: 114 Jahre später
- 11 Konferenzen auf einen Blick
- 11 Himalaya-Trekking
- 12 Quiz

Ist Ihre Marke reit für die am schnellsten wachsende Wirtschaft der Welt?

[ab Seite 3](#)

## QUESTION MARKS

Question Marks ist der Rundschreiben für Kunden und Geschäftspartner von Thomson CompuMark. Question Marks erscheint drei Mal pro Jahr. Sie finden diesen Infobrief ebenfalls auf unserer Homepage.

## HERAUSGEBER

### Thomson CompuMark

Sint-Pietersvliet 7  
2000 Antwerpen  
Belgien  
Tel + 32 3 220 72 11  
Fax + 32 3 220 73 90  
<http://compumark.thomson.com>

## HAUPTREDAKTEUR

Ringo Van Oost

## LESERECHO

Wir freuen uns über Zuschriften unserer Leser. Bitte senden Sie Ihre Ideen, Anregungen und Kritik an [compumark.questionmarks@thomson.com](mailto:compumark.questionmarks@thomson.com). Auch Gastartikel-Autoren sind uns herzlich willkommen.

## DATENSCHUTZ

Sind Ihre Daten nicht korrekt oder möchten Sie unsere Informationen nicht mehr erhalten?

Bitte schreiben Sie uns:  
Thomson CompuMark  
Sint-Pietersvliet 7  
2000 Antwerpen  
Belgien  
oder senden Sie eine E-Mail an [compumark.database.be@thomson.com](mailto:compumark.database.be@thomson.com).

Unsere vollständige Datenschutzerklärung finden Sie auf <http://compumark.thomson.com/emea/privacy>.

Copyright © 2007 Thomson CompuMark



# Neues Markenregistrierungssystem in Großbritannien

Die UK Trade Mark Registry hat angekündigt, die Veröffentlichung neuer Marken nicht länger zu verweigern, wenn sich herausstellt, dass sie mit älteren Rechtsansprüchen im Konflikt stehen. Im Allgemeinen wird erwartet, dass diese erhebliche Änderung ab dem 1. Oktober 2007 in Kraft treten wird. Dadurch liegt die Verantwortung für ein 'reines' Markenregister künftig nicht mehr bei der Registry, sondern bei den Markeninhabern.

Mit dieser Gesetzeserleichterung hofft die UK Trade Mark Registry ebenfalls, die Anzahl der Markenregistrierungen in Großbritannien zu steigern. Unter den bisherigen Gesetzen gestaltete sich die Registrierung einer Marke nämlich mitunter ziemlich schwierig.

In der Praxis wird die Registry zwar noch eine Markenrecherche durchführen, allerdings wird die Marke im Falle eines Konflikts nicht mehr automatisch blockiert. Stattdessen wird zunächst der Inhaber der neuen Marke über diesen Konflikt informiert und – falls dieser die Registrierung trotzdem fortsetzen möchte – im Anschluss daran auch der Inhaber des älteren Markenrechts in Kenntnis gesetzt.

Die UK Trade Mark Registry hofft mit dieser Erleichterung auf mehr Markenregistrierungen.

Trotz dieser neuen Arbeitsweise raten Markenspezialisten immer noch entschieden zu Markenüberwachungen. ■

## Vorrecherchen beim OHIM

Nach dem Beitritt von Bulgarien und Rumänien zur Europäischen Union zum 1. Januar 2007 ist es möglich, eine Marke mit einer einzigen Registrierung beim OHIM in 27 Registern schützen zu lassen.

Artikel 39 der DTMR sieht vor, dass das OHIM bei jeder neuen Gemeinschaftsmarke eine Vorrecherche einleiten und die Ergebnisse rechtzeitig dem Antragsteller mitteilen muss. Die Gemeinschaftsmarken-Recherche wird vom OHIM selbst durchgeführt. Mit den Recherchen in den Registern der einzelnen Länder werden die jeweiligen Markenregister beauftragt.

In der Praxis wird lediglich in folgenden Registern recherchiert:

Benelux, Dänemark, Finnland, Gemeinschaftsmarken, Griechenland, Ungarn, Irland, Österreich, Polen, Portugal, Slowakei, Spanien, Tschechien, Großbritannien und Schweden

Die Suchkriterien und der Inhalt des Gutachtens richten sich nach der örtlichen Geschäftsstelle. Sie sind mitunter ziemlich beschränkt.

Möchten Sie mehr zum Thema EU-Recherchen bei Thomson CompuMark erfahren? Wenden Sie sich einfach an unseren Kundendienst! ■



# China lächelt Ihnen zu!

## Spiele und (Namens-)Spielereien – sind Sie bereit?

von Jacqueline Verwerft, Business Manager 3rd Parties

Neben dem beeindruckenden Wirtschaftswachstum können auch die Olympischen Spiele im kommenden Jahr ein Anreiz für einen Start in China sein. Haben auch Sie Pläne, die in diese Richtung weisen? Dann finden Sie in diesem Artikel einige nützliche Tipps.

### Chinas wachsender Stellenwert

China stellt mit 1,25 Milliarden Einwohner ganze 21% der gesamten Weltbevölkerung. Was bedeutet ein derart enormes Land für die Markenwelt? Einige Zahlen und Fakten geben Aufschluss:

1983 gab es in China 20 000 Markenanmeldung, davon 1 687 Marken ausländischen Ursprungs. Neuesten Statistiken der Staatlichen Verwaltung für Industrie und Handel (SAIC) überschritt die Zahl der Anträge auf Markenmeldung bei der Registrierungsbehörde im vergangenen Jahr die magische Grenze von 700 000. 260 000 Marken wurden genehmigt.

Insgesamt liegt die Zahl der angemeldeten Marken in

China inzwischen bei 2 760 000. Ungefähr ein Fünftel aller Markenmeldungen stammen aus dem Ausland. Es handelt sich hierbei um 129 Länder und Regionen, wobei die USA, Japan und Deutschland vorne liegen.

2006 befasste sich die SAIC mit 33 900 Markenrechtsverstößen. In 7 439 Fällen war eine Marke ausländischen Ursprungs betroffen.

### Neues Spiel – neues Glück?

Bevor Sie losschlagen können, gilt es eine wichtige Voraussetzung zu erfüllen: die Schaffung eines perfekten chinesischen Pendantes zu Ihrer Marke. Ein Pendant, das die besonderen Eigenschaften der chinesischen Sprache berücksichtigt. Markenspezialisten, Marketing-Profis, Übersetzer und chinesische Muttersprachler sind in dieser Beziehung die richtigen Ansprechpartner.

Wenn Sie sich ohne chinesische Marke auf den chinesischen Markt wagen, könnte Ihre in langen Jahren aufgebaute

Markentradition abschwächen oder gar Schaden nehmen. Folgende Beispiele veranschaulichen, was passieren kann, wenn Sie dem Markt freies Spiel lassen:

- Lokale Käufer von Quaker Oats-Produkten assoziierten das Logo mit dem Quaker-Mann mit dem Beinamen 'Lao Ren Pai' – zu Deutsch: Alte-Männer-Marke.
- Das Unternehmen Ralph Lauren Polo musste zu seinem Bedauern erfahren, dass man die Marke im Reich der Mitte unter dem Namen 'San Jiao Ma' (Pferd mit drei Beinen) kennt.

## Wichtige Aspekte

Wenn Sie eine chinesische Version Ihrer Marke schaffen, stehen Sie vor der Wahl: wortwörtlich übersetzen oder phonetisch transkribieren? Wie die Entscheidung auch ausfällt, in jedem Fall müssen Sie sich die Bedeutung der chinesischen Version Ihrer Marke genau vor Augen führen, da sie das Image Ihrer Marke unweigerlich beeinflussen wird.

**Eine Marke übersetzen** kann eine Möglichkeit sein, ist jedoch nur möglich bei Markennamen mit eindeutiger Bedeutung. Einige Beispiele für übersetzte Marken:

- *Apple Computers*: 'Ping Guo' ist das chinesische Wort für 'Apfel'
- *Microsoft*: 'Wei Ruan' ist eine Kombination aus der wortwörtlichen Übersetzung der Silben 'Micro' und 'Soft'
- *Palmolive*: 'Zong Lan' ist eine Kombination aus der wortwörtlichen Übersetzung der Wörter 'Palme' und 'Olive'

**Eine Marke transkribieren** bedeutet, dass Sie chinesische Schriftzeichen wählen, welche die ausländische Marke klanggerecht wiedergeben. Bestimmte chinesische Schriftzeichen können jedoch in verschiedenen Dialekten unterschiedlich ausgesprochen werden. Außerdem können bestimmte Klänge, die in fremden Sprachen vorkommen, im chinesischen eine absurde Bedeutung haben oder negative Assoziationen wecken. Einige Beispiele für transkribierte Marken:

- *McDonalds* wird zu 'Mai Dang Lao'.
- *Ferrari* wird zu 'Fe La Li'.
- *Cartier's* wird zu 'Ka Di Ya'.

Auch könnte man **beide Optionen kombinieren**, indem man einen Namen wählt, der vom Klang her dem ausländischen Markennamen entspricht, gleichzeitig aber auch auf die Qualitäten der Produkte hinweist. Einige Beispiele für eine Kombination beider Optionen:

- *Coca Cola* wird zu 'Ke Ku Ke Le', zu Deutsch: 'den Mund glücklich sein lassen'.
- *Pepsi Cola* wird zu 'Bai Shi Ke Le', zu Deutsch: 'Alles macht Sie glücklich'.

**Ist der Name verständlich für Dialektsprecher** aus Taiwan, Hongkong und Singapur? Die Amtssprache in China ist das

Mandarin-Chinesisch, der Dialekt, der in Peking gesprochen wird. Diese Variante ist in China als Putonghua bekannt, was wörtlich übersetzt 'gemeinsame Sprache' bedeutet. Neben Mandarin gibt es im Chinesischen jedoch eine Vielzahl von Dialekten, wie z. B. Kantonesisch, Hokkien und der Shanghai-Dialekt.

Auch gibt es zwei Arten von chinesischen Schriftzeichen: einerseits die vereinfachten Schriftzeichen und andererseits die traditionellen, komplizierteren Zeichen, die auch in anderen asiatischen Regionen verwendet werden.

Keine Frage also, dass es sich in jedem Fall empfiehlt, den Rat von Markenspezialisten von Ort einzuholen. Den Rat von Muttersprachlern, die mit den Besonderheiten bestens vertraut sind.

## Das Spiel spielen

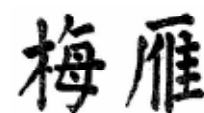
Nachdem das Konzept für Ihre chinesische Marke steht, stehen weitere wichtige Schritte an. Zunächst muss geklärt werden, ob die Marke verfügbar ist. Anschließend folgen die Anmeldung und der Schutz dieses wertvollen Gutes.

Da die chinesische Sprache extrem kompliziert ist, kann ein Recherchebüro bei der Recherche und der Überwachung einer chinesischen Marke auf lokale Experten, die mit den verschiedenen sprachlichen und gesetzlichen Aspekten vertraut sind, nicht verzichten.

**Das folgende Beispiel** veranschaulicht, warum das Wissen der lokalen Experten derart wichtig ist. Diese beiden Marken sind im Pinjing (dem chinesischen phonetischen Alphabet, das mit lateinischen Buchstaben geschrieben wird) zwar identisch, und trotzdem gibt es Unterschiede, weil sich die jeweiligen Schriftzeichen sowohl vom Aussehen als auch von ihrer Bedeutung her unterscheiden.



Im *Pinjing* werden diese chinesischen Zeichen als 'Mei Yan' gelesen. 'Mei' bedeutet 'schön' und 'Yan' bedeutet 'verliebt'.



Auch diese Zeichen werden im *Pinjing* als 'Mei Yan' gelesen, jedoch leicht anders ausgesprochen. Dadurch ändert sich die Bedeutung. 'Mei' bedeutet in diesem Fall 'Pflaume' und 'Yan' steht für 'wilde Gans'.

## Goldmedaille

Wegen der Komplexität der chinesischen Sprache und dem wachsenden Interesse an der boomenden chinesischen Wirtschaft hat Thomson CompuMark neue Recherche- und Markenüberwachungsdienstleistungen für China entwickelt. Unsere **Ähnlichkeitsrecherche mit Interpretation** und unsere **Überwachung von nicht-lateinischen Schriftzeichen** können sich beim Erwerb und Schutz von chinesischen Markenrechten als äußerst hilfreich erweisen.

Beide Leistungen:

- erläutern die Auswahlkriterien der Marke, durch Erklärung von sowohl der Bedeutung als auch der Aussprache der chinesischen Schriftzeichen;
- geben Aufschluss über den allgemeinen Übereinstimmungsgrad für jede gemeldete Marke;
- werden von muttersprachlichen Markenspezialisten vor Ort durchgeführt, unter Berücksichtigung der besonderen Eigenschaften der chinesischen Sprache sowie der örtlichen Gesetze. ■



‘Bei der Schaffung einer chinesischen Version Ihrer Marke sollten Sie folgendes abklären:

- Entscheide ich mich für eine wörtlich übersetzte oder eine transkribierte Marke? Oder für eine Mischform?
- Welche Bedeutung wird der chinesische Markenname haben?
- Ist der Markenname für die verschiedenen Dialektgruppen verständlich?
- Entscheide ich mich für vereinfachte oder für die traditionelleren, komplizierten Schriftzeichen, die auch anderswo in Asien üblich sind?’

Jacqueline Verwert

## Nizza-Klassifizierung: Das ist neu

Seit dem 1. Januar 2007 gilt die 9. Klassifizierung von Nizza. Nach den Bestimmungen des Vertrags von Nizza wurde die vorhandene Klassifizierung von einer Experten-Kommission, in der alle Mitgliedsstaaten vertreten waren, überarbeitet. Wie bei den vorherigen Überarbeitungen sind auch diesmal neue Waren und Dienstleistungen hinzugekommen bzw. vorhandene Waren und Dienstleistungen wurden unter einer anderen Klasse eingestuft.

Eine erste wichtige Neuerung wird bereits sichtbar, wenn wir die Klassen-Headings durchforsten: so sind juristische Dienstleistungen nicht mehr wie bisher in der internationalen Klasse 42, sondern in Klasse 45 zu finden. Wenn wir uns ein wenig tiefer vorarbeiten, merken wir jedoch, dass sich auch in der internationalen Klasse 14 einige bedeutende Änderungen ergeben haben: Produkte aus Edelmetallen, die in der 8. Ausgabe noch zu Klasse 14 gehörten, sind jetzt – unabhängig von der Materialzusammenstellung - vorzugsweise in ihrer funktionellen zu finden. So wurden ‘Metallbehälter für Nadeln’ aus Klasse 14 entfernt und durch ‘Behälter für Nadeln’ in Klasse 26 ersetzt.

Eine Ausnahme gibt es allerdings: Waren, die keine funktionelle Klasse haben, z. B. Kleinskulpturen, Figuren und Schachteln, werden immer nach ihrer Materialzusammenstellung klassifiziert. Das bedeutet, dass ‘Papp- und Papierschachteln’ in Klasse 16 zu finden sind und ‘Lederschachteln’ wegen des Materials, aus welchem sie hergestellt sind, in Klasse 18.

Ausführliche Informationen zu diesem Thema finden Sie auf der WIPO-Homepage. Fragen Sie außerdem bei unserem Kundendienst nach unseren praktischen ‘Klassenkarten’, die in fünf Sprachen erhältlich sind. ■

Thomson CompuMark	
Klasseneinteilung von Waren und Dienstleistungen	
Waren	9. Auflage der Klassifikation von Nizza
<b>Klasse 1</b> Chemische Erzeugnisse für gewerbliche, wissenschaftliche, fotografische, land-, garten- und forstwirtschaftliche Zwecke; Kunstharze im Rohzustand, Kunststoffharze im Rohzustand; Düngemittel; Feuerschmelze; Mittel zum Härten und Löten von Metallen; chemische Erzeugnisse zum Erweichen und Halbarbeiten von Lebensmitteln; Gerbmittel; Klebstoffe für gewerbliche Zwecke.	<b>Klasse 10</b> Chirurgische, ärztliche, zahn- und tierärztliche Instrumente und Apparate, künstliche Gliedmassen, Augen und Zähne; orthopädische Ankerl; chirurgisches Nahtmaterial.
<b>Klasse 2</b> Farben, Firnisse, Lacke; Rostschutzmittel, Holzkonservierungsmittel; Farbmittel; Beizen; Naturharze im Rohzustand; Blattmetalle und Metalle in Pulverform für Maler, Dekorateur, Drucker und Künstler.	<b>Klasse 11</b> Beleuchtungs-, Heizungs-, Dampferzeugungs-, Koch-, Kühl-, Trockner-, Lüftungs- und Wasserleitungsgeräte sowie sanitäre Anlagen.
<b>Klasse 3</b> Wasch- und Bleichmittel; Putz-, Polier-, Fettenfernungsmittel und Schleifmittel; Seifen; Parfümeriewaren; ätherische Öle; Mittel zur Körper- und Schönheitspflege, Haarpflege; Zahnpflegemittel.	<b>Klasse 12</b> Fahrzeuge; Apparate zur Beförderung auf dem Lande, in der Luft oder auf dem Wasser.
<b>Klasse 4</b> Technische Öle und Fette; Schmiermittel; Staubabsorbierendes, Staubbindermittel; Brennstoffe (einschl. Motorenabgasstoffe) und Leuchtstoffe; Kerzen und Dochte für Beleuchtungszwecke.	<b>Klasse 13</b> Schusswaffen; Munition und Geschosse; Sprengstoffe; Feuerwerkskörper.
<b>Klasse 5</b> Pharmazeutische und veterinärmedizinische Erzeugnisse; Sanitärprodukte für medizinische Zwecke; diätetische Erzeugnisse für medizinische Zwecke; Babykost; Pflaster, Verbandmaterial, Zahnfüllmittel und Abdruckmassen für zahnärztliche Zwecke; Desinfektionsmittel; Mittel zur Vertilgung von schädlichen Tieren; Fungizide, Herbizide.	<b>Klasse 14</b> Edelmetalle und deren Legierungen sowie daraus hergestellte oder damit plattierte Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Juwelierwaren, Schmuckwaren, Edelsteine, Uhren und Zeitmessinstrumente.
<b>Klasse 6</b> Unedle Metalle und deren Legierungen; Baumaterialien aus Metall; transportable Bauten aus Metall; Schienenbaumaterial aus Metall; Kabel und Drähte aus Metall (nicht für elektrische Zwecke); Schlosserwaren und Kleinschlosserwaren; Metallringe; Geldschränke; Waren aus Metall, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Erze.	<b>Klasse 15</b> Musikinstrumente.
<b>Klasse 7</b> Maschinen und Werkzeugmaschinen; Motoren (ausgenommen Motoren für Landfahrzeuge); Kupplungen und Vorrichtungen zur Kraftübertragung (ausgenommen solche für Landfahrzeuge); nicht handbetätigte landwirtschaftliche Geräte; Brutapparate für Eier.	<b>Klasse 16</b> Papier, Pappe (Karton) und Waren aus diesen Materialien, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Druckereizugnisse; Buchbinderartikel; Fotografien, Schreibwaren; Klebstoffe für Papier- und Schreibwaren oder für Haushaltszwecke; Künstlerbedarfartikel; Pinsel; Schreibmaschinen und Büroartikel (ausgenommen Möbel, Lehr- und Unterrichtsmittel (ausgenommen Apparate); Verpackungsmaterial aus Kunststoff; soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Drucklettern; Druckstöcke.
<b>Klasse 8</b> Handbetätigte Werkzeuge und Geräte; Messerschmiedewaren, Gabeln und Löffel; Hieb- und Stichwaffen; Rasierapparate.	<b>Klasse 17</b> Kautschuk, Guttapercha, Gummi, Asbest, Glimmer und Waren daraus, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Waren aus Kunststoffen (Halbfabrikate); Dichtungs-, Packungs- und Isoliermaterial; Schlische (nicht aus Metall).
<b>Klasse 9</b> Wissenschaftliche, Schiffahrts-, Vermessungs-, fotografische, Film-, optische, Waage-, Mess-, Signal-, Kontroll-, Rettungs- und Unterichtsapparate und -instrumente; Apparate und Instrumente zum Lesen, Schalten, Umwandeln, Speichern, Regeln und Kontrollieren von Elektrizität; Geräte zur Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Ton und Bild; Magnetlaufzeichnungsgeräte; Schallplatten; Verkaufsaufnahmen und Mechaniken für geladene Apparate; Registrierkassen; Rechenmaschinen; Datenverarbeitungsgeräte und Computer; Feuerlöschgeräte.	<b>Klasse 18</b> Leder und Lederimitationen sowie Waren daraus, soweit nicht in anderen Klassen enthalten; Häute und Felle; Reise- und Handkoffer; Regenschirme, Sonnenschirme und Spazierstöcke; Peitschen, Pferdegeschirre und Sattelwaren.
	<b>Klasse 19</b> Baumaterialien (nicht aus Metall); Rohre (nicht aus Metall) für Bauzwecke; Asphalt, Pech und Bitumen; transportable Bauten (nicht aus Metall); Denkmäler (nicht aus Metall).
	<b>Klasse 20</b> Weiß-, Spiegel-, Rahmen; Waren, soweit nicht in anderen Klassen enthalten, aus Holz, Kork, Rohr, Binsen, Weide, Hanf, Knochen, Elfenbein, Fischbein, Schildkröte, Bernstein, Perlmutter, Meerschwamm und deren Ersatzstoffen oder aus Kunststoffen.

# Warum Sie uns Ihre Marken anvertrauen

## Überwachungen, Qualität und Zuverlässigkeit unter der Lupe

Thomson CompuMark hat im Bereich Markenüberwachungen den größten Marktanteil. Woher rührt dieses immense Vertrauen unserer Kunden? Diese Frage stellten wir Manager Ria Luyten und Quality Analyst Bart van Hoof von der Überwachungsabteilung.

**Ria Luyten:** 'Allein für unsere europäischen Kunden überwachen wir zurzeit ungefähr 160 000 Marken. Zum Großteil sind dies Wort- und Bildmarkenüberwachungen. Darüber hinaus bieten wir jedoch auch Überwachungen für Eigentümer von Domain-Namen, von Gemeinschaftsgeschmacksmustern und für manche Länder auch von Firmennamen.'

### Überwachung in Zahlen

Unsere Überwachungsabteilung ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Unser Team umfasst 24 Analysten, und die brauchen wir auch, um das hohe Volumen an Überwachungen bewältigen zu können. Acht Analysten haben sich komplett auf Auftragsverwaltung und technische Erfassung von Wortüberwachungen spezialisiert. Sechzehn andere sind speziell für Bildüberwachungen qualifiziert.

**Ria Luyten:** 'Eine konstante Qualitätsbeobachtung der Analysten und eine solide Schulung für neue Kollegen ermöglichen uns, jeden neuen Auftrag zur Zufriedenheit auszuführen. Bevor neue Aufträge in Angriff genommen werden, findet in den meisten Fällen ein ausführliches Gespräch mit dem Quality Analyst und natürlich auch mit dem Kunden selbst statt. Zur Festlegung einer guten Überwachungsstrategie sind zusätzliche Informationen über die Marke von erheblicher Bedeutung.'

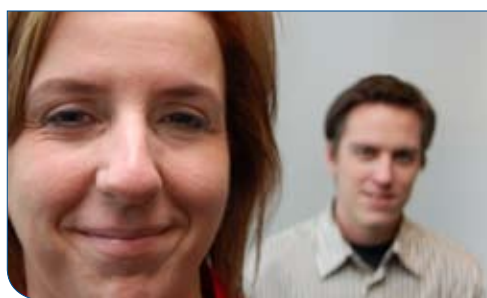
Durch die Verarbeitung dieser relevanten Daten entstehen ca. 25 000 Überwachungsmeldungen pro Tag, die dem Kunden so zugeleitet werden, wie er es wünscht: per Post, per E-Mail oder per Online-Abfrage über unsere Watch E-Services.

**Ria Luyten:** 'Wie die Zahlen belegen, ist die Überwachung immer mehr zu einem lebenswichtigen Aspekt im Leben einer Marke geworden. Auch die permanenten Änderungen bei Widersprüchen bzw. die Art und Weise der Verarbeitung bei den Behörden, wie z.Zt. beispielsweise in Großbritannien (siehe auch Seite 2) sorgen dafür, dass die Überwachung von Marken an Bedeutung gewinnt.'

### Kontinuierliche Qualitätssicherung

Die Erfahrung aus der täglichen Praxis hat uns gezeigt, dass Marken ein Geschäft für sich sind. Zur Gewährleistung einer kontinuierlichen Qualitätsverwaltung ist ein maßgeschneidertes Konzept daher oft genug unentbehrlich.

**Bart Van Hoof:** 'Markenüberwachung scheint manchmal eine subjektive Sache zu sein, aber unsere Analysten werden so ausgebildet, dass sie jede Marke objektiv und professionell analysieren können. Jeder von ihnen kennt sich in seinem Fachgebiet bestens aus und verfügt über Sprachkenntnisse in



'Unser Team ist so ausgebildet, dass alle Aufträge mit der entsprechenden Aufmerksamkeit erledigt werden. Auch Besuche beim Kunden zur Besprechung seiner Überwachungsstrategien gehören dazu.'

Ria Luyten

Neben der täglichen Erfassung von Neuaufträgen ist die **manuelle Auswahl** von Marken die Hauptaufgabe unserer Analysten. Täglich werden ca. 15 000 Wortmarken und ganze 280 000 Bildmarken betrachtet. Um diese hohe Anzahl von Marken bewältigen zu können, wird das Überwachungsteam von einem Selektionsteam, bestehend aus 30 Markenprofis aus dem Unternehmen, unterstützt.

mehreren Sprachen. Unsere Analysten haben einen umfassenden Durchblick in Bezug auf die Akten ihrer jeweiligen Kunden.'

Durch die ständig zunehmende Zahl der Markenüberwachungen wurde eine Automatisierung unvermeidlich. Thomson CompuMark entwickelte als erstes Unternehmen ein einzigartiges Such- und Selektionssystem, welches wir ständig optimieren.

**Bart Van Hoof:** 'So ausgefeilt ein automatisches Suchsystem auch sein mag - um zu optimalen Suchergebnissen in einer Markenüberwachung zu kommen, ist bei dieser Tätigkeit immer noch eine zusätzliche 'menschliche' Prüfung erforderlich. Gerade deshalb ist die Arbeit der Qualitätsanalysten so wichtig. Sie konzentrieren sich vor allem auf die verwaltungstechnische Auftragsverarbeitung, insbesondere auf die Qualität der mehrfachen Überwachungsstrategien, die in unsere Datenbank eingegeben werden.'



Um uns das größtmögliche Vertrauen unserer Kunden zu erhalten, sind doppelte Kontrollen bei uns tägliche Routine.

**Bart Van Hoof:** 'Durch diese Form der Qualitätsanalyse sind die Überwachungsanalysten jederzeit verfügbar, um im direkten Kontakt mit dem Kunden die Auswahlresultate eines Portfolios zu verbessern. Unsere Kunden wissen, dass ihr Feedback vorrangig behandelt wird. So richten wir unser Expertenwissen als Markenrechercheure nach den besonderen Erfordernissen des Kunden aus.'

## Komplettservice

Bei einer Überwachung von entsprechender Qualität muss der Kunde selbstverständlich mit vollständigen Informationen rechnen können, die in einfach lesbarer Form und in raschem Tempo vorgelegt werden.

**Ria Luyten:** 'Unsere Überwachungsberichte enthalten jedem Fall Informationen über die überwachte und die ausgewählte Marke, die als Grundlage für die Analyse des Kunden tauglich sind. Außerdem informieren wir den Kunden über Watch News über kürzlich erfolgte Gesetzesänderungen oder über besondere Verfahrensweisen in bestimmten Ländern.'

Im Laufe der Jahre haben wir auch einige **kostenlose Dienstleistungen** als Ergänzung zu den Informationen aus den Berichten ins Leben gerufen. Ein neues Beispiel für einen solchen Dienst ist *Überwachung à la carte*. Hierbei kann der Kunde online selbst auf einfache Weise selbstverfasste Texte oder Informationen über die überwachte Marke hinzufügen, die dann in die Überwachungsberichte integriert werden.

**Ria Luyten:** 'Sehr beliebt sind auch die kostenlosen Übersetzungen der Waren und Dienstleistungen der gefundenen Marke, die wir auf Anfrage innerhalb von 48 Stunden vorlegen. Auch über Widerspruchsdaten zu internationalen Marken informieren wir unsere Kunden auf Anfrage. In manchen Ländern treten diese nämlich erst nach der Veröffentlichung im nationalen Markenanzeiger in Kraft. Schließlich kann der Kunde mit den Watch E-Services seine Überwachungen von der Bestellung bis zur Analyse komplett online verwalten, ohne dafür noch Papier zu benötigen. Dabei bleiben Watch E-Services ein flexibles und aus einzelnen Modulen bestehendes System. Der Kunde nutzt demnach nur die Aspekte, die für ihn auch wirklich sinnvoll sind.' ■

## Bildmarken-recherchen neue Übersichtslisten

Die Übersichtslisten unserer Rechercheberichte zeigen Ihnen die Marken, die von unseren Analysten ausgewählt wurden. Zur Vereinfachung Ihrer Analyse haben wir die Übersichtslisten der Bildmarkenrecherchen jetzt verbessert.

Neben den üblichen Informationen erscheinen dort künftig auch die Abbildungen sämtlicher ausgewählten Logos und – falls verfügbar – ihre Farbdarstellungen.

So sehen Sie auf einen Blick, auf welche Logos Sie besonders achten müssen. Weitere Details zu den gefundenen Marken finden Sie wie bisher in den Statusberichten des Gutachtens.

Haben Sie noch Fragen oder Anmerkungen? Unser Kundendienst hilft Ihnen gerne weiter!

Logo	Markenname	Status	Veränderung	Veröffentlichungsdatum	Veröffentlichungsland
	FERRARI	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	Italien
	CARNATION	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	USA
	PAMPERS	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	USA
	ROWA	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	Polen
	JEREK 2002	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	Polen
	PROFESSIONELLE MARKEN	aktiv	keine Änderung	12.01.2010	Polen

Sie sehen auf einen Blick, auf welche Logos Sie besonders achten müssen.

# Internationale Titelrecherchen

Produced by Thomson CompuMark Washington DC

Die Unterhaltungsindustrie ist zu einer weltweiten Größe geworden – mit Sendungen und Filmen, die nach einem festen Strickmuster für Märkte entwickelt werden, die nicht regional begrenzt sind. Internationale Titelrecherchen sind daher in dieser hart umkämpften Branche äußerst wertvoll. Thomson CompuMark in Washington DC hat sich völlig auf internationale Titelrecherchen spezialisiert. Geschäftsführer Nate Hill erklärt uns die Feinheiten.

**Titel sind in der hart umkämpften Unterhaltungsbranche das A und O. Aber werden sie auch geschützt?**

**Nate Hill:** 'Genau wie Marken kann man auch Titel nach den Gesetzen gegen unlauteren Wettbewerb schützen lassen. Unlauterer Wettbewerb ist dann gegeben, wenn ein Titel so starke Ähnlichkeiten mit einem älteren Werk aufweist, dass beim Verbraucher Verwechslungsgefahr auftritt. Etwa dann, wenn der Verbraucher hinsichtlich des Ursprungs des neuen Werkes in die Irre geführt wird oder das neue Werk zu Unrecht mit einem anderen Werk assoziiert, das es schon länger gibt.'

**Wo begegnen Titel und Menschen einander?**

**Nate Hill:** 'Wenn der Titel eines Werkes einen hohen Wiedererkennungswert hat, wie etwa Star Wars, kann man zu Recht behaupten, dass das Werk eine sekundäre Bedeutung erworben hat. Von einer sekundären Bedeutung reden wir, wenn der Titel eines Films oder einer TV-Sendung (oder auch eines Theaterstücks oder Buchs) in der Öffentlichkeit bekannt genug ist, um Anspruch auf Schutz gegen einen zum Verwechseln ähnlichen Titel oder eine ähnliche Marke zu erheben. Bei Filmen mit Kassenknüller-Potential wird daher auch der entsprechende Merchandising-Aufwand betrieben. In solchen Fällen sind zusätzliche Markenrecherchen erforderlich, und zwar in den Waren- und Dienstleistungsklassen, die vom Produktmarketing anvisiert werden. Auch muss unser Kunde in diesem Fall gleichzeitig einen Markenbericht in Auftrag geben.'

**Warum werden Titelrecherchen in Auftrag gegeben?**

**Nate Hill:** 'Kunden können aus verschiedenen Gründen Titelrecherchen anfordern. Manchmal benötigen sie einen Bericht, um eine Versicherung gegen Irrtümer und Fahrlässigkeit abschließen zu können. Versicherungsgesellschaften verlangen häufig einen Beweis dafür, dass der gewählte Titel zum Gebrauch freigegeben ist. Auch die Vermutung, dass die Nutzung eines bestimmten Titels zu einem Konflikt führen könnte, kann der Anlass zur



Durchführung einer Titelrecherche sein. Außerdem kann eine Titelrecherche Aufschluss darüber geben, ob ein Titel in der Unterhaltungsbranche relativ einmalig ist oder ob er bereits häufig verwendet wird. Mit der zunehmenden Beliebtheit von Filmen, die einen lukrativen weltweiten Markt erreichen, ist die Nachfrage nach internationalen Titelrecherchen in jedem Fall erheblich gestiegen.'

**Für welche Regionen sind Titelrecherchen möglich?**

**Nate Hill:** 'Für nahezu jede Region auf der Welt: für die USA, Kanada, Lateinamerika, Australien, Europa und Asien. Wenn wir Quellen mit einer Übersetzung ins Englische finden, können wir eine umfassende Titelrecherche durchführen. So haben wir beispielsweise in Polen hervorragende Quellen für osteuropäische Recherchen gefunden. In der Praxis haben wir vor allem mit englisch-, französisch- und spanischsprachigen Produktionen zu tun. Aber wir erweitern unsere Quellen und unsere Möglichkeiten konstant, damit wir auch in anderen Sprachen Recherchen durchführen können und auf diese Weise die nicht-englischsprachige Abdeckung in Ländern wie Polen, Russland, Türkei und Griechenland steigern können.'

**Welche Quellen werden für die Recherchen genutzt?**


**Nate Hill:** 'Wir wählen unsere Quellen sehr sorgfältig innerhalb der Zielregion selbst. In der Regel handelt es sich um nationale Bibliotheken und Universitätsbibliotheken, Film- und TV-Datenbanken und amtliche Daten über Unterhaltungsprodukte, die in der betreffenden Region erscheinen oder für die Öffentlichkeit freigegeben werden.

Außerdem haben wir eine eigene, einzigartige Datenbank mit Informationen zu Film- und Fernsehproduktionen in der ganzen Welt, vom Produktionsstart an.

**Wie wird eine Recherche durchgeführt?**

**Nate Hill:** 'Zunächst wird auf der Grundlage eine Recherche-Strategie aufgestellt. Grundlagen dafür sind Schlüsselbegriffe in den Titeln, Basisbegriffe und potentielle grammatikalische Änderungen an Wörtern oder Titeln. Analysten inventarisieren daraufhin die Informationen und erzeugen für jede frühere Nutzung des Titels eine Meldung. Auch andere Titel, die aufgrund ihrer starken Ähnlichkeit relevant sein können, werden in die Berichte aufgenommen. Amerikanische und kanadische Titelrecherchen enthalten darüber hinaus einen Recherchebericht zu identischen oder stark ähnlichen Marken aus Klassen, die mit der Unterhaltungsbranche zusammenhängen'. ■

Weitere Informationen erhalten Sie direkt bei unserer Geschäftsstelle in Washington DC unter +1 202 756 9292.



# Ein prächtiges Plädoyer

## Das Endgutachten zur Kundenzufriedenheitsumfrage

Wurden auch Sie im November 2006 vom Marktforschungsinstitut IPSOS angesprochen? Wir wollten herausfinden, wie zufrieden unsere Kunden mit Thomson CompuMark sind. Diese alle zwei Jahre stattfindende Umfrage wiederholt sich inzwischen zum sechsten Mal. Gemeinsam mit **Stefaan Dewulf**, Director Sales & Marketing, werfen wir einen Blick auf die wichtigsten Ergebnisse.

### Bestes Ergebnis aller Umfragen!

**Stefaan Dewulf:** 'Bei der allgemeinen Zufriedenheit ('Overall Satisfaction') erzielen wir mit 85% das höchste Ergebnis seit Beginn unserer Umfragen überhaupt. Das bedeutet, dass 85% aller Befragten uns auf einer Skala von 1 bis 10 mit den Bestnoten 8, 9 und 10 beurteilte. Im Business-to-Business-Bereich gelten Ergebnisse um die 80% als Spitzenergebnis. Außerdem können

wir mit der Loyalität unserer Kunden ('Loyalty') mehr als zufrieden sein. Ganze 98% unserer Kunden werden auch in Zukunft auf unsere Dienstleistungen zurückgreifen und 96% werden uns an Branchenkollegen weiterempfehlen ('Recommendation'). Das sind sehr hohe Werte, welche die Ergebnisse aus früheren Umfragen nur bestätigen.

### Verbesserte Qualität

**Stefaan Dewulf:** 'Worüber wir uns vielleicht noch mehr freuen, ist Ihre Meinung über die Qualität unserer Dienstleistungen. Ganze 97% aller Befragten waren der Meinung, dass die Qualität im vergangenen Jahr mindestens genau so gut war wie im Jahr zuvor. Fast die Hälfte war der Ansicht, dass sich die Qualität sogar verbessert hat. Zwei wichtige Faktoren, die mit Ausschlaggebend

sind für die Qualität unserer Dienstleistungen sind unsere Mitarbeiter und unsere Produkte. Darauf komme ich später noch einmal zurück.'

## Gesicht und Stimme

**Stefaan Dewulf:** 'Eindeutig abzulesen ist, dass Sie die Kundenfreundlichkeit und das Dienstleistungsniveau unserer Mitarbeiter sehr zu schätzen wissen. Unsere Sachbearbeiter, unser Kundenservice und unser Online-Support-Team erzielen mit jeweils 95%, 89% bzw. 88% sehr hohe Bewertungen. Der Aufwärtstrend der vergangenen Jahre setzt sich demnach weiter fort. Für unsere Mitarbeiter ist das die Belohnung für ihr tagtägliches Engagement.'

## Recherchen und Überwachungen

**Stefaan Dewulf:** 'Das ist unser Kerngeschäft! Wir stellen fest, dass die allgemeine Zufriedenheit mit diesen Produkten konstant hoch ist – und das über Jahre hinweg. Sowohl in Punkto Lieferschnelligkeit, Auswahlqualität und Deutlichkeit in den Berichten. Natürlich werden wir uns jetzt nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen. Wir sind uns der Tatsache bewusst, dass die weitere Verbesserung unserer Produkte in jeder Hinsicht nach wie vor oberste Priorität hat.'

## Schwerpunkte

**Stefaan Dewulf:** 'Neben den positiven bis hin zu sehr positiven Kritiken, die wir von unseren Kunden erhielten, wurden dennoch einige Aspekte geäußert, in denen wir uns noch verbessern können

Auch wenn das Ergebnis für die allgemeine Flexibilität unseres Unternehmens im Vergleich zu den früheren Umfragen besser war, meinen wir, dass da noch mehr drinsteckt.

- Als ersten konkreten Verbesserungsschritt werden wir – neben dem Kundenservice und den Sachbearbeitern – zwei *Segment Marketing Manager* anweisen: einen für das Kundensegment

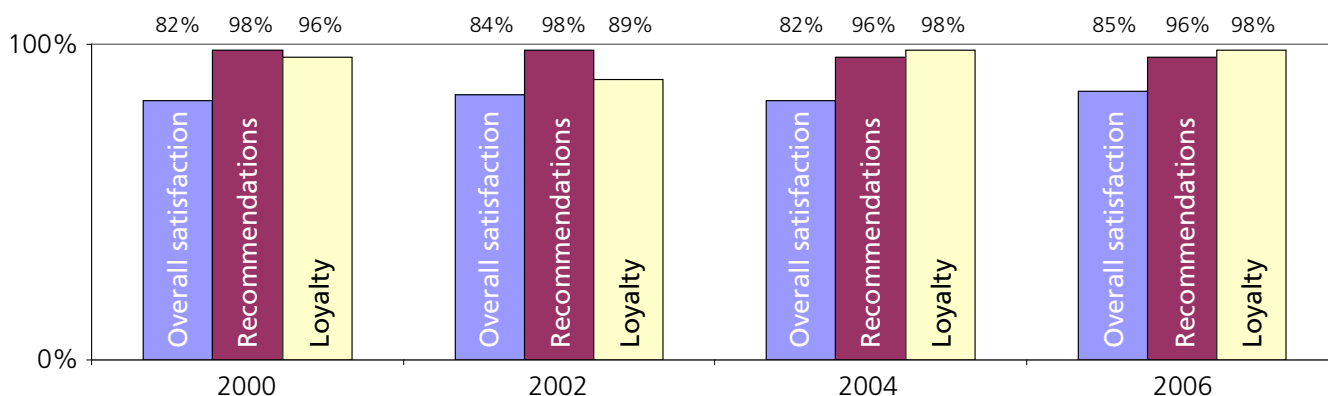
'Industrie' und einen für den Bereich 'Kanzleikunden'. Ihre Aufgabe wird es sein, gemeinsam mit Ihnen als Kunden zu prüfen, wie wir unsere Leistungen noch besser Ihrem spezifischen Bedarf und den Erfordernissen Ihres Segments angleichen können. Falls Sie Vorschläge haben oder jetzt bereits mit uns darüber diskutieren möchten, wenden Sie sich bitte an **Els Denissen** (els.denissen@thomson.com).

- Unsere Online-Dienstleistungen, insbesondere Watch und Search E-Services gewinnen zunehmend an Bedeutung. Diese Anwendungen ermöglichen es Ihnen bereits jetzt, unsere Leistungen flexibel in Ihre Arbeitsweise zu integrieren und die Ergebnisse schnell und effektiv zu verarbeiten. Dennoch ist es selbstverständlich, dass Ihr tägliches Feedback zum Thema E-Services und die Arbeitsweisen unserer Kunden einen großen Einfluss auf die weitere Entwicklung dieser Dienstleistungen ausüben. Gerade deshalb werden wir in diesen Bereich auch in Zukunft erheblich investieren.

Die Umfrage hat außerdem gezeigt, dass die Schnelligkeit und der Benutzerkomfort unserer Onine-Rechercheplattform SAEGIS™ noch verbesserungsbedürftig sind. Wir haben das Problem erkannt. Ich freue mich daher, Ihnen mitteilen zu können, dass sich die Entwicklung der völlig neu überarbeiteten SAEGIS-Version im Endstadium befindet und zu 95% abgeschlossen ist. Wir versprechen Ihnen daher 100%ige Qualität bei der Markteinführung. Ihre Geduld wird sich lohnen!'

## Das Urteil lautet...

**Stefaan Dewulf:** 'Im Allgemeinen können wir feststellen, dass Sie mit uns sehr zufrieden sind und das freut uns. Genauso wichtig ist für uns jedoch auch die geäußerte Kritik. Die Ergebnisse der Umfrage sind für uns Anreiz zu weiteren Investitionen in Qualität, Dienstleistungsniveau und kundengerechte Lösungen. Wir danken allen Personen, die sich an unserer Umfrage beteiligt haben. Und natürlich sind Ihre Anmerkungen und Fragen auch jetzt noch herzlich willkommen.' ■



# INTA 2007 in Chicago, Illinois

## Thomson CompuMark erwartet Sie

Vom 28. April bis zum 2. Mai 2007 findet in Chicago, Illinois das 129. INTA-Meeting statt. Natürlich ist auch Thomson CompuMark wieder mit dabei. Wir führen Ihnen an unserem Stand (der übrigens auch am Sonntag geöffnet ist) gerne unsere neuesten Produktentwicklungen vor. Bitte halten Sie sich auch den Abend des 1. Mai (Dienstag) frei, denn dann erwarten wir Sie im 'Navy Pier' zu unserem weltbekannten Kundenempfang.

## Chicago, the Windy City

Chicago ist allgemein als 'The Windy City' bekannt. Diesen Titel verdankt die Stadt einer heftigen Rivalität mit Cincinnati um 1870. Ursprünglich sollte es ein Spottname wegen der heftigen Winde in der Stadt sein. Als die Presse den Namen aufgriff, wurde jedoch zunehmend ein Ehrentitel daraus. So auch beim Chicago World Fair, der Weltausstellung im Jahre 1893 zu Ehren des 400. Jahrestages der Entdeckung der Neuen Welt durch Christopher Columbus. ■



## Auf dem Dach der Welt

Ian Buchan, Partner und Head of Trade Marks Group bei Eric Potter Clarkson LLP beteiligte sich im November/Dezember 2006 gemeinsam mit 28 Mitreisenden an einer 14-tägigen Trekking-Tour durch das Himalaya-Gebirge. Diese Expedition diente einem guten Zweck. Sponsoren spendeten Geld für SCOPE, einer britischer Hilfsorganisation für Menschen, die unter Gehirnlähmung leiden.

Die Gruppe brachte über £ 125 000 zusammen und jeder einzelne Teilnehmer steuerte zusätzlich noch mindestens £ 3 500 bei. Ian konnte mit der Unterstützung von Thomson CompuMark und den Mitarbeitern von Eric Potter Clarkson LLP rechnen. Höhepunkt der Expedition war die Besteigung des über 5 540 Meter hohen Kala Patthar mit Aussicht auf das alte Everest-Basislager und atemberaubenden Ansichten vom Mount Everest. ■



## Unterwegs

2007 finden Sie uns auf verschiedenen Konferenzen für Markenspezialisten:

**19 - 20/3:** PTMG Spring Conference, Edinburgh (Schottland)

**21 - 23/3:** ITMA International Meeting, London (England)

**22/3:** BMM Spring, Mecheln (Belgien)

**22 - 24/4:** IP Law European Summit, Monte-Carlo (Monaco)

**28/4 - 2/5:** INTA Annual Meeting, Chicago (Vereinigte Staaten)

**3 - 4/5:** VPP Frühjahrstagung, Dresden (Deutschland)

**16 - 19/5:** GRUR Fachtagung, Köln (Deutschland)

**20 - 23/6:** ECTA, Deauville (Frankreich)

**28/6:** INGRES, Zürich (Schweiz)

**18 - 21/9:** Marques, Porto (Portugal)

**27 - 28/9:** ITMA Autumn Conference, Treviso (Italien)

**3 - 5/10:** PTMG Autumn Conference, Budapest (Ungarn)

**25 - 26/10:** VPP Fachtagung, Augsburg (Deutschland)

Im Herbst finden Sie uns ebenfalls auf der BMM Autumn Conference.

Den genauen Ort und Termin werden wir Ihnen in der nächsten Question Marks-Ausgabe mitteilen.

# Quiz

## Wie klingen bekannte Marken in China?

Eine Marke transkribieren bedeutet die Umsetzung der Marke in lateinische Schriftzeichen, wodurch das chinesische Pendant vom Wortlaut her ungefähr dem ursprünglichen Markennamen entspricht.

Welche bekannten Marken finden Sie hier die chinesischen Transkriptionen? Setzen Sie für jede Marke die Nummer der entsprechenden Transkription ein und mit etwas Glück gewinnen Sie eine fernöstliche Überraschung!

- |                   |                |
|-------------------|----------------|
| 1. Da Neng        | 6. Suo Ni      |
| 2. Mai Dang Lao   | 7. Fa La Li    |
| 3. Ai Si Ka Da    | 8. Ke Ku Ke Le |
| 4. Nuo Ji Ya      | 9. No Fu Te    |
| 5. Lu Yi Wei Deng | 10. Yi Jia     |

### Lösung

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| ..... Coca Cola | ..... Louis Vuitton |
| ..... Danone    | ..... McDonalds     |
| ..... Escada    | ..... Nokia         |
| ..... Ferrari   | ..... Novotel       |
| ..... IKEA      | ..... Sony          |

Schicken Sie Ihre Lösung per E-Mail an [compumark.questionmarks@thomsom.com](mailto:compumark.questionmarks@thomsom.com) oder faxen Sie sie an **+32 3 220 73 90**

### LÖSUNG DES LETZTEN QUIZES

Setzen Sie die Buchstaben der Anagramme in die richtige Reihenfolge und Sie erhalten folgende Markennamen:

1. Google
2. Levi-Strauss
3. Youtube.com
4. Bang & Olufsen
5. Fisher-Price
6. Aston Martin
7. Buena Vista
8. Johnson & Johnson
9. IKEA
10. Kellogg's

Die folgenden 5 Leser können sich auf eine Überraschung gefasst machen:

- Frau Francesca Miglietta – Marchi Legal – Italien
- Herr Eric Näf – V&S Absolut Spirits – Schweden
- Frau Claudia Schöttle – Baker & McKenzie – Schweiz
- Frau Rebecca Finn – HLBBshaw – Vereinigtes Königreich
- Herr Christophe Chevrier – Nony & Associés – Frankreich

Frau  Herr

Name: \_\_\_\_\_

Unternehmen: \_\_\_\_\_

Anschrift: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Land: \_\_\_\_\_