

# QUESTION MARKS

Rundschreiben

JUNI 2009

## AUF DEM RICHTIGEN WEG THOMSON COMPUMARK STEHT NICHT STILL

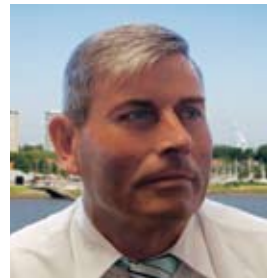


Die Wirtschaftskrise macht sich auch in unserer Branche bemerkbar, denn die Zahl der Markenmeldungen ist in vielen – wenn auch nicht allen – Ländern gesunken. Genaue Zahlen für diese Entwicklung finden Sie in dieser Ausgabe. Doch in jeder Krise bieten sich auch Chancen. Diese gilt es zu nutzen, um den Turbulenzen trotzen zu können. Als erfahrene Markenexperten wissen wir genau, wie wir am besten auf diese Situation reagieren: Indem wir unsere Trümpfe ausspielen und innovative Leistungen sowie qualitativ überzeugende Produkte entwickeln, die Ihnen und Ihren Kunden einen hohen Nutzen bieten. Ein solcher Trumpf ist SERION™, die neue Online-Umgebung für Marken, die wir Ihnen in dieser Ausgabe im Detail vorstellen.

Ein weiteres Highlight unseres Portfolios ist In Use Express Scan, mit dem Sie schnell und unkompliziert prüfen können, ob ein Markeninhaber seine Marke aktiv benutzt. Außerdem stellen wir Ihnen eine verbesserte Online-Lösung für Markenüberwachungen zur Verfügung, mit der Sie Ihre Überwachungsergebnisse leichter bearbeiten können. Wenn Stillstand mit Rückschritt gleichzusetzen ist, dann ist Bewegung mit Fortschritt gleichzusetzen – und das bedeutet nichts anderes, als dass wir bereits auf dem richtigen Weg sind.

Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Jan Broeckx, Managing Director



Jan Broeckx, Managing Director

### NICHT VERPASSEN:

**Produktneuheit:**  
**In Use Express Scan**  
Seite 3

**SERION**  
Seite 4

**14 neue Datenbanken seit 2005**  
Seite 6

**Markenmeldungen 2008**  
Seite 7

**Gehört die Zukunft grünen  
Marken?**  
Seite 10



# INHALT

Spanien tritt dem Markenrechtsvertrag von Singapur bei .....	2
Produktneuheit: In Use Express Scan .....	2
Bessere Verarbeitung von Überwachungsergebnissen .....	3
SERION™ bietet Marken mehr Möglichkeiten.....	4-5
SAEGIS™ wird immer umfangreicher: 14 neue Datenbanken seit 2005 .....	6
Liebe ist... Markenförderung auf Websites von Netzgemeinschaften .....	6
Markenanmeldungen 2008 .....	7
Supermarken: Google an der Spitze der Top 500 .....	9
Gehört die Zukunft grünen Marken? .....	10-11
Quiz.....	12

## COLOFON

### 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  
compumark.thomson.com

### HAUPTREDAKTEURIN

Tine Van Beirendonck

### LESERECHO

Wir freuen uns über Zuschriften unserer Leser. Bitte senden Sie Ihre Ideen, Anregungen und Kritik an [compumark.questionmarks@thomsonreuters.com](mailto:compumark.questionmarks@thomsonreuters.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@thomsonreuters.com](mailto:compumark.database.be@thomsonreuters.com).  
Unsere vollständige Datenschutzerklärung finden Sie auf [compumark.thomson.com/emea/privacy](http://compumark.thomson.com/emea/privacy).

Copyright © 2009  
Thomson CompuMark

## FORTSCHRITT FÜR MARKEN- EINTRAGUNGEN SPANIEN GENEHMIGT DEN MARKEN- RECHTSVERTRAG VON SINGAPUR

Spanien hat den Markenrechtsvertrag von Singapur genehmigt. Das Übereinkommen trat zum 16. März 2009 in Kraft und gilt in Spanien seit dem 18. Mai. Damit ist nun der Weg frei, um Marken kostengünstig und effizient eintragen zu lassen und zu verwalten.

### MODERNE VERFAHREN

Der Markenrechtsvertrag von Singapur ist ein internationales Übereinkommen, das Normen zur Vereinheitlichung der Registrierungsverfahren nationaler Eintragungsbehörden festlegt. Es ergänzt den Markenrechtsvertrag (TLT), ersetzt diesen jedoch nicht. Der Markenrechtsvertrag von Singapur zielt darauf ab, in den verschiedenen Ländern die Nutzung moderner Kommunikationstechnik durch die Markenanwälte zu fördern.

### ELF STAATEN

Damit das Übereinkommen in Kraft treten konnte, mussten ihm mindestens zehn Staaten genehmigt haben. Seit dem Beitritt Australiens am 16. Dezember 2008 ist dies der Fall. Durch die Genehmigung Spaniens ist die Zahl der Staaten, die das Übereinkommen unterzeichnet haben, nunmehr auf elf gestiegen.

Die folgenden Staaten haben den Markenrechtsvertrag von Singapur unterzeichnet:

- Singapur: genehmigt am 26. März 2007
- Schweiz: genehmigt am 6. Juli 2007
- Bulgarien: beigetreten am 21. Januar 2008
- Rumänien: genehmigt am 25. März 2008
- Dänemark: genehmigt am 24. Juni 2008
- Lettland: genehmigt am 9. September 2008
- Kirgisistan: genehmigt am 12. September 2008
- USA: genehmigt am 1. Oktober 2008
- Moldau: genehmigt am 16. Dezember 2008
- Australien: genehmigt am 16. Dezember 2008
- Spanien: genehmigt am 18. Februar 2009

# PRODUKTNEUHEIT: IN USE EXPRESS SCAN

Häufig benötigt man in besonderen Situationen kurzfristig ein verlässliches Ergebnis. Mit In Use Express Scan können Sie Ihrem Kunden in nur 48 Stunden zeigen ob ein Markeninhaber seine Marke noch aktiv benutzt.

Das Ergebnis erhalten Sie in Form eines übersichtlichen, einseitigen Berichts, der nicht nur Kurzinformationen zum Kontakt mit dem Markeninhaber enthält, sondern auch alle Ergebnisse einer gründlichen Recherche auf den relevanten Websites des Markeninhabers.

## GRÜNDLICH UND DISKRET

Sie erhalten objektive Informationen aus erster Hand. Gleichzeitig vermeiden Sie einen möglichen Konflikt mit der Gegenpartei. Unsere Prüfer wurden speziell dafür ausgebildet, alle wesentlichen Informationen zu beschaffen, ohne bei dem aktuellen Markeninhaber Verdacht zu erregen.

## WIR HELFEN IHNEN, ZEIT UND GELD ZU SPAREN

Mit In Use Express Scann gewinnen Sie wertvolle Zeit. Denn während sich unsere Experten der Recherche widmen, können Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren. Unsere Erfahrung und Methodik liefern in kürzester Zeit optimale Ergebnisse.

Wenn Sie weitere Informationen wünschen oder In Use Express Scan beauftragen wollen, wenden Sie sich bitte an unsere Customer Services.



In Use Express Scan wird für alle europäischen Länder (EU + EFTA) angeboten.

Bei Gemeinschaftsmarken deckt In Use Express Scan die gesamte Europäische Union ab. Wenn Sie eine umfassende, landesspezifische Recherche wünschen, erkundigen Sie sich bitte nach unseren Standard-Benutzungsrecherchen.

Gerne senden wir Ihnen einen Musterbericht zu – einfach anfordern unter: [nancy.builaert@thomsonreuters.com](mailto:nancy.builaert@thomsonreuters.com)

# ONLINE BESSERE VERARBEITUNG VON ÜBERWACHUNGSERGEBNISSEN

Nutzen Sie bereits unsere Online-Lösung zur Verarbeitung Ihrer Überwachungsergebnisse? Falls ja, werden Sie die jüngsten Verbesserungen in Bezug auf Inhalt, Layout und Anwenderfreundlichkeit sicherlich zu schätzen wissen.

## VERBESSERTER TABELLENANSICHT

Ab jetzt werden die Ansicht "Work Overview" sowie die E-Mail-Benachrichtigungen direkt in der Tabellenansicht geöffnet. Dank der zusätzlichen und verbesserten Inhalte sehen Sie Ihre Aufgaben nun auf einen Blick.

## ANSICHT "ÜBERWACHUNGSDetails": MEHR INFORMATIONEN, WENIGER SCROLLEN

Die verfügbaren Informationen zu Ihren Überwachungsergebnissen werden jetzt noch übersichtlicher und knapper präsentiert. So dass eine Bildschirmsicht mehr Angaben enthält und Sie auf lästiges Scrollen weitgehend verzichten können.

Außerdem enthalten die Überwachungsergebnisse zusätzliche relevante Informationen, wie z.B. Datum und Nummer der Eintragung und der Veröffentlichung oder das Ursprungsland. Dadurch müssen Sie den zugehörigen Kollisionshinweis nicht mehr so häufig öffnen wie früher.

## ZEITERSPARNIS

Mit unserer Online-Lösung Überwachungen auf SERION™ können Sie während des gesamten Überwachungsprozesses viel Zeit sparen. Die Analyse und Verarbeitung von Überwachungsergebnissen sind ein wichtiger Bestandteil dieses Prozesses.

Nähere Informationen zu den Änderungen und Überwachungen auf SERION finden Sie auf unserer Website unter [compumark.thomson.com](http://compumark.thomson.com).



Die verfügbaren Angaben zu Ihren Überwachungsmitteilungen werden jetzt noch übersichtlicher und knapper präsentiert.





## PRODUKTINNOVATION SERION™ BIETET MARKEN MEHR MÖGLICHKEITEN

Ab dem 22. Juni können Sie über die neue Online-Umgebung SERION weltweit auf sämtliche Ressourcen von Thomson CompuMark für Screenings, Recherchen und Überwachungen zugreifen. Haben Sie davon einen Nutzen? Ja, mit Sicherheit!

### EINFACH & SCHNELL

SERION vereinfacht die Recherchen und Überwachungen von Marken, so dass Sie Zeit gewinnen und sich voll und ganz Ihrem Kerngeschäft widmen können. Zu diesem Zweck bietet SERION Ihnen die richtigen Tools für jede Phase im Leben Ihrer Marke: kurzfristige Identifizierung relevanter Informationen, unkomplizierte Zusammenarbeit mit Kunden und Kollegen, automatische Erzeugung von Berichten auf Grundlage der Anforderungen Ihres Endkunden – die Möglichkeiten von SERION sind nahezu unbegrenzt!

### ZUSATZWERKZEUGE

Ein besonders praktisches Werkzeug von SERION ist das Analyse Tool, das Sie dabei unterstützt, Ihre Rechercheergebnisse für den Abschlussbericht aufzubereiten. Das Analyse Tool bietet Ihnen zahlreiche Auswahl- und Filterfunktionen. So können Sie Ihre eigenen Marken und die Marken Ihrer wichtigsten Wettbewerber automatisch kennzeichnen lassen oder gezielt nach ganz bestimmten Rechercheergebnissen filtern. Außerdem haben Sie die Möglichkeit,

zusätzliche Informationen über die Marke oder ihren Inhaber zu recherchieren und in den Abschlussbericht aufzunehmen, ohne dabei SERION verlassen zu müssen. Außerdem können Sie mit SERION Berichtsvorlagen speichern, so dass die mühselige Erstellung von Berichten durch *Kopieren* und *Einfügen* von Textbausteinen aus früheren Dokumenten entfällt. Den Bericht können Sie dann per Mausclick in dem vom Kunden gewünschten Format ausgeben (Excel, Word oder PDF).

### LAUFENDE AKTUALISIERUNG

SERION wird laufend an neue Situationen und Entwicklungen sowie an die Anforderungen einer weltweiten Nutzergemeinde angepasst. Deshalb können Sie sich darauf verlassen, dass SERION regelmäßig aktualisiert wird. Dadurch profitieren Sie stets von den sichersten und modernsten Lösungen, die für Screenings, Recherchen und Überwachungen zur Verfügung stehen.

Dazu erklärt Nico Maris, Senior Product Manager: "Wir haben das Ziel, SERION künftig weiterzuentwickeln. Kurzfristig geht es darum, die Fähigkeiten des Analyse Tools bei der Berichterzeugung auszubauen und noch flexibler zu gestalten. Das bedeutet: Mehr Optionen und die Möglichkeit für den Kunden, selbst genau festzulegen, welche Informationen in den



Nico Maris, Senior Product Manager

"Wir haben das Ziel, SERION künftig weiterzuentwickeln."

Abschlussbericht übernommen werden. Außerdem soll das Analyse Tool so weiterentwickelt werden, dass eine größere Zahl von Berichten analysiert werden kann. Und schließlich wollen wir den Workflow straffen, indem wir die Möglichkeit schaffen, verschiedene Vorlagen mit Kollegen gemeinsam zu nutzen, so dass etliche (zeitaufwändige) Verwaltungsvorgänge eingespart werden können."

Außerdem arbeiten wir laufend an der Verbesserung der Anwender-freundlichkeit. Dadurch wollen wir SERION im Laufe der Zeit zu einer intuitiv nutzbaren Umgebung machen und im Rahmen der Marken noch mehr Aufgaben als bisher automatisieren.

#### LEITMOTIV KUNDE

Die Tatsache, dass Anwenderfreundlichkeit für uns absolute Priorität genießt, ist eine logische Folge unserer kundenorientierten Strategie. Bei der Entwicklung von SERION wurde Wert darauf gelegt, dass sich die Umgebung an Ihre Arbeitsweise anpasst und nahtlos in Ihre Geschäftsprozesse einfügt. Möglich wird dies durch den modularen Aufbau von SERION. So können Sie stets genau die Elemente auswählen, die Sie für Ihre Arbeitsabläufe benötigen.

Dazu Jan Broeckx, Managing Director: "SERION wurde auf Grundlage des Feedbacks unserer Kunden entwickelt. Unsere Kunden müssen immer schneller Ergebnisse liefern oder ganz bestimmte Formate für ihre Berichte verwenden. Sie müssen laufend nach neuen Möglichkeiten suchen, um die Effizienz ihrer Abläufe zu steigern oder neue Kunden zu gewinnen. Mit SERION wollen wir sie dabei unterstützen, die steigenden Anforderungen zu erfüllen."

#### INFORMATIONSPAKETE & SCHULUNGEN

SERION ist zwar eine ausgesprochen anwenderfreundliche Umgebung, doch unterstützen wir Sie gerne mit verschiedenen Informationspaketen, Schulungen und den SERION Implementierungs-leistungen. Wählen Sie einfach die Leistungen aus, die Ihre Anforderungen am besten erfüllen.

Customer Services Manager Christel Rogiers über das Angebot an Schulungs- und Implementierungsleistungen: "Unsere Gruppenschulungen haben sich bewährt. Neben den bekannten Gruppenschulungen für SAEGIS bieten wir auch Kurse zum Analyse Tool auf SERION und zu Überwachungen auf SERION an. In diesen Schulungen lernen die Teilnehmer, wie sie die angestrebte Zeitersparnis auch tatsächlich realisieren können. Selbst wenn Kunden schon eine Weile mit unseren Tools arbeiten, schöpfen sie deren Potenzial manchmal nicht vollständig aus. Sie nutzen häufig nur eine einzige Funktion, könnten aber vielleicht noch mehr Nutzen aus dem Tool ziehen, wenn sie auch noch andere Funktionen verwenden würden. Außerdem erhalten die Kunden in den Schulungen nützliche Einblicke in den integrierten Workflow und lernen, wie das Tool am besten eingesetzt wird."

Die Schulungen sind sehr praxisorientiert gehalten. In einer lockeren Atmosphäre wird das Erlernte sofort an einem konkreten Beispiel geübt. Dabei lernen Sie zusammen mit Ihren Kollegen und sehen, wie andere arbeiten. Die Veranstaltungen werden von erfahrenen Schulungsleitern durchgeführt, die die verschiedenen Tools hervorragend kennen und Sie bei der Beantwortung auch sehr spezieller Fragen unterstützen.

Und Market Manager Kristin Geboers sagt zum Value Implementation Programme: "Das Value Implementation Programme (VIP) ist komplett neu. Wenn ein Kunde SERION so gut wie möglich in seinen eigenen Workflow einbindet, zieht er den größten Nutzen aus der Lösung. Bei VIP kommen unsere Experten zum Kunden und veranstalten einen Workshop mit den wichtigsten Nutzern, um den optimalen SERION-Workflow festzulegen. Anschließend werden alle Nutzer geschult. Außerdem wird das Erlernte (z.B. die Erstellung von Berichtsvorlagen) mit den einzelnen Nutzern individuell nachbereitet und eingeübt."

#### IMPLEMENTIERUNG DURCH DEN KUNDEN

Kunden, die die Möglichkeiten von SERION auf eigene Faust entdecken wollen, können dazu auf verschiedene Tools zurückgreifen, z. B. auf Online-Tutorials, die in einem Kurzfilm durch SERION führen, sowie auf Kurzanleitungen und Informationsbroschüren. Darüber hinaus steht Ihnen natürlich unsere Customer Services für Fragen zur Verfügung.



Christel Rogiers, Customer Services Manager

"Unsere Schulungen unterstützen den Kunden bei der Realisierung der angestrebten Zeitersparnis."



Kristin Geboers, Market Manager

"Wenn ein Kunde SERION so gut wie möglich in seinen eigenen Workflow einbindet, zieht er den größten Nutzen aus der Lösung."

*"SERION wurde auf Grundlage des Feedbacks unserer Kunden entwickelt, die immer höhere Anforderungen erfüllen müssen. Mit SERION wollen wir sie dabei unterstützen."*

Alle Informationen über SERION finden Sie in unserer Broschüre oder unter [serioninfo.com](http://serioninfo.com). Wenn Sie sich für das Value Implementation Programme interessieren, lesen Sie bitte unseren Flyer zu SERION Schulungen und Implementierungsleistungen. Unsere Customer Services schickt Ihnen den Flyer, die SERION Broschüre und eine Übersicht über unsere Schulungsangebote auf Anfrage gerne zu.

# SAEGIS™ WIRD IMMER UMFANGREICHER 14 NEUE DATENBANKEN SEIT 2005

Thomson CompuMark baut die Zahl seiner Datenbanken immer weiter aus. Wissen Sie noch, welche Datenbanken in den letzten Jahren hinzugekommen sind? Hier ein Überblick:

## 2005:

Portugal  
Südkorea  
Australien  
Lettland

## 2006:

Schweden (Marken, Firmennamen, Familiennamen)  
Norwegen (Marken, Firmennamen)  
Finnland (Marken, Firmennamen, Familiennamen)

## 2007:

China

## 2008:

Estland  
Slowenien  
China (schwebende Anmeldungen)  
Brasilien

## 2009:

Türkei (Custom Search)  
Neuseeland (Custom Search)

## NUR VORTEILE

Bruno Van Treeck, Data Acquisition Manager:  
"Thomson CompuMark legt Wert darauf, so viele eigene Datenbanken wie möglich aufzubauen. Dies bietet viele Vorteile. Die Kunden können z.B. in SAEGIS mehrere Datenbanken in eine Recherche einbeziehen. Außerdem sind die Ergebnisse im Hinblick auf Inhalt und Auswahl stets konsistent. Das einheitliche Layout beschleunigt die Arbeit unserer Kunden, die auch die Möglichkeit haben, Berichte online einzusehen, zu erstellen und zu versenden."

Thomson CompuMark wird auch in Zukunft in neue Datenbanken und in die Verbesserung der Qualität der vorhandenen Datenbanken investieren. Mit Question Marks können Sie sich über die neuesten Entwicklungen auf dem Laufenden halten.

SAEGIS ist die führende Lösung für Online-Markenscreenings und verfügt über leistungsfähige Tools für maßgeschneiderte (Custom Search), automatische (AutoScreen) oder weltweite (ISS) Screenings. SAEGIS kann auf mehr als 35 Datenbanken weltweit zugreifen.

Nähere Informationen über SAEGIS finden Sie auf unserer Website unter [compumark.thomson.com](http://compumark.thomson.com). Wenn Sie ein Passwort benötigen, wenden Sie sich bitte an unsere Customer Services.

## LIEBE IST... MARKENFÖRDERUNG AUF WEBSITES VON NETZGEMEINSCHAFTEN

Websites von Netzgemeinschaften und Partnerbörsen bieten viele Chancen. Einerseits bringen sie Menschen zusammen, andererseits lassen sie sich hervorragend für Marketingzwecke nutzen.

### MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA

Inzwischen ist die Markenförderung ein fester Bestandteil von Netzgemeinschaften, denn ein "Verbraucher" vertraut der Empfehlung eines Freundes allemal mehr als der Werbebotschaft eines Unternehmens.

### DAS PERFEKTE "MARKEN-MATCH"

Die niederländische Partnerbörse BrandDating.nl versucht Menschen anhand der von ihnen bevorzugten Marken zusammenzubringen. Dabei präsentieren sich die Nutzer auf der Grundlage ihrer Markenpräferenzen. Auf der Website kann der Nutzer beliebig viele "geliebte" und "verhasste" Marken angeben... und auf einen Partner hoffen, der dieselben Präferenzen hat.

### MARKENFANS

Auch auf den Websites von Netzgemeinschaften wie Netlog und Facebook sind Marken allgegenwärtig. Viele Nutzer sind Fans eines Produkts oder einer Marke. Als Fan erhält man auf seiner persönlichen Seite einen Link auf die jeweilige Fan-Website. Dabei kann jeder Besucher sehen, wer welche Marken bevorzugt. Außerdem weckt der Marken-Link ggfs. bei Freunden des Nutzers Interesse. Die Statistik von AllFacebook, dem inoffiziellen Facebook-Blog, zeigt z.B., dass Coca Cola weltweit bereits über 3 450 000 Fans hat.



# MARKENANMELDUNGEN 2008 HAT SICH DIE WIRTSCHAFTSKRISE BEMERKBAR GEMACHT?

Zwischen 2004 und 2007 ist die Zahl der Markeneintragungen in den meisten Ländern gestiegen. 2008 kehrte sich dieser Trend um, und in vielen Ländern ging die Zahl der Markenmeldungen zurück. Auf Grundlage der Daten unserer SAEGIS™-Datenbanken ergibt sich für die Markenmeldungen im vergangenen Jahr folgendes Bild:

### TOP 5

2005 wurde die Liste der fünf europäischen Länder mit den meisten Markenmeldungen von Deutschland angeführt (75 558 Anmeldungen), gefolgt von Frankreich (73 624), Spanien (57 822), Italien (55 316) und Großbritannien (34 107). Die per Ende April 2009 vorliegenden Daten weisen für 2008 folgendes Ranking aus: Frankreich (73 209), Deutschland (73 082), Italien (52 728), Spanien (49 760) und Großbritannien (29 710). Die neue Nr. 1 ist also Frankreich.

### STÄRKSTE ABNAHME

Im Vergleich zu 2007 entwickelte sich die Zahl der Markenmeldungen 2008 in den meisten Ländern rückläufig. Die prozentual stärksten Rückgänge waren dabei in Irland (-18 %), Spanien (-16 %), Großbritannien (-18 %) und Italien (-5 %) zu beobachten.

### AUSSERHALB EUROPAS

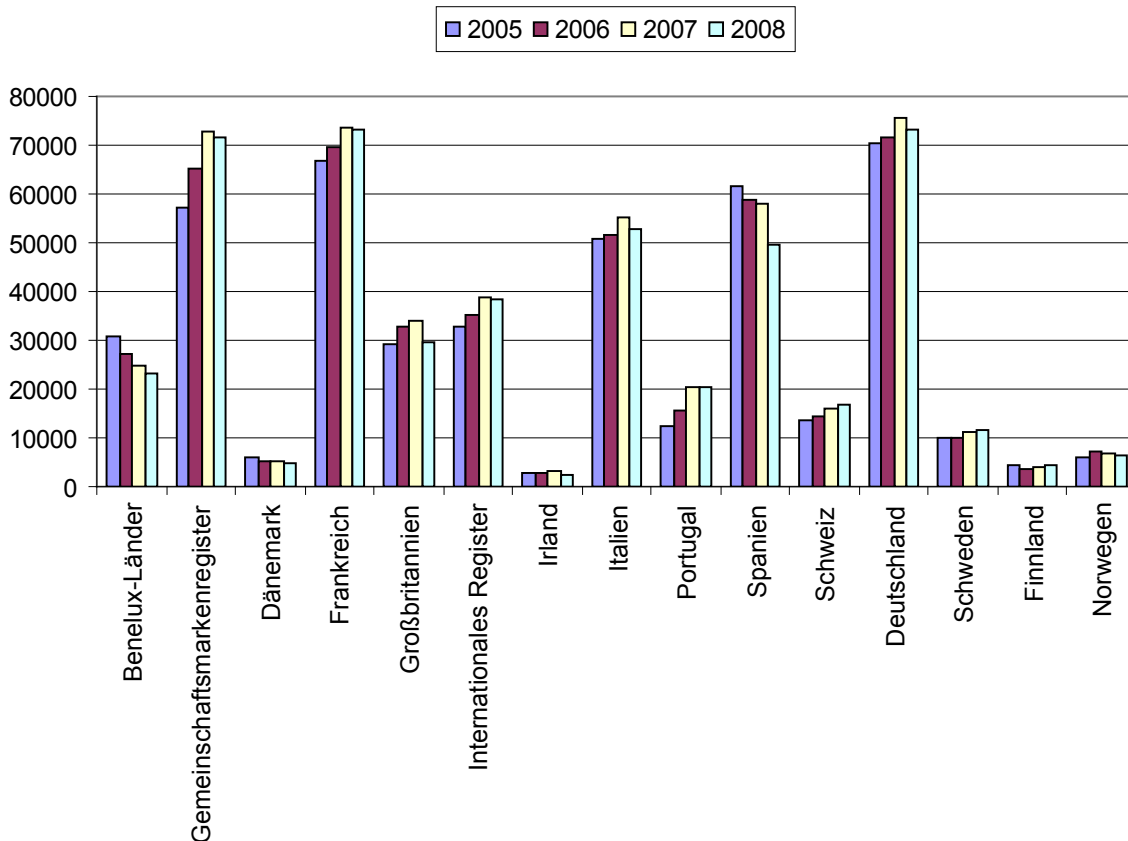
Auch außerhalb Europas nahm die Zahl der Markenmeldungen ab. So beträgt der Rückgang in den USA etwa 5 %, und auch in Ländern wie Japan, Australien und Südkorea wurden weniger Marken angemeldet.

### AUSNAHMEN

Manche Länder können sich jedoch dem Negativtrend entziehen. So ist die Zahl der Markenmeldungen in der Schweiz sowie in Finnland, Schweden und Brasilien in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen und erreichte auch 2008 wieder das Vorjahresniveau. Für China liegen uns noch keine Zahlen vor, doch es sieht so aus, als ob die Zahl der Markenmeldungen im Reich der Mitte in etwa auf demselben Stand geblieben ist. Auch die Zahl der Markenmeldungen, die beim Gemeinschaftsmarkenregister und beim Internationalen Markenregister eingingen, blieb mehr oder weniger unverändert. So wurden 2008 71 522 bzw. 38 542 Marken angemeldet, während es im Vorjahr 72 759 bzw. 38 918 waren.

Die Zahlen stammen aus unseren SAEGIS-Datenbanken. Bei den Angaben für 2008 handelt es sich noch nicht um die endgültigen Zahlen. Die Daten zeigen jedoch für die meisten Länder, wie hoch die Zahl der Markenmeldungen in etwa ausfallen dürfte.

Die Zahlen aus dem Internationalen Markenregister beziehen sich auf die *Markeneintragungen*, die Angaben aus den nationalen Markenregistern und dem Gemeinschaftsmarkenregister auf die *Markenmeldungen*.



Eine Übersicht der Markenmeldungen 2008, auf Grundlage der Daten in unseren SAEGIS-Datenbanken.



## THOMSON COMPUMARK UNTERWEGS

Im Frühjahr 2009 war Thomson CompuMark auf verschiedenen Tagungen und Präsentationsveranstaltungen vertreten.

### ITALIEN: SEMINAR ZUM THEMA MARKENFÄLSCHUNGEN

Thomson CompuMark wurde von Luigi Carlo Ubertazzi, Professor an der Mailänder Universität IULM, dazu eingeladen, ein Seminar über Markt- und Markenüberwachungen zu halten. Bei dem Seminar ging der Experte von Thomson CompuMark hauptsächlich auf die Problematik der Nachahmung von Marken, deren Verbreitung sowie die Instrumente zur Bekämpfung von Nachahmungen ein. Dabei wurden insbesondere das Thema Markenüberwachung sowie die Methoden zur Auswahl ähnlicher Marken behandelt. Anhand verschiedener Verfahren und Beispiele wurde erläutert, wie sich potenzielle Ähnlichkeiten schnell erkennen lassen. Zur Veranschaulichung stellte der Seminarleiter mehrere Fälle vor, in denen von den autorisierten Gerichten bereits eine endgültige Entscheidung getroffen wurde.

Prof. Luigi Carlo Ubertazzi: "Dank der langjährigen Erfahrung von Thomson CompuMark erhielten die Studenten wertvolle Einblicke in das Thema 'Markenschutz'. Sie waren sehr zufrieden mit dem Seminar."

### BRAND LAB IN SCHWEDEN

Anlässlich der Fachveranstaltung Brand Lab 2009 hielt ein Experte von Thomson CompuMark einen Vortrag vor 38 Studenten der renommierten Chalmers University of Technology im schwedischen Göteborg. Die Studenten erhielten die Möglichkeit, selbst eine Recherche mit der Online-Lösung für Marken-Screenings SAEGIS™ von Thomson CompuMark durchzuführen.



Roberto Pochetti, Geschäftsführer Italien, hielt einen Gastvortrag an der Mailänder Universität IULM.



Studenten der Chalmers University of Technology in Göteborg führen eine Vorprüfung mit SAEGIS durch.

**INTA**

In diesem Jahr fand die INTA-Jahrestagung in Seattle statt. Über 7 700 Markenspezialisten nahmen an dem Branchen-Highlight teil. Viele Kunden nutzten die Gelegenheit, um unseren Stand zu besuchen und sich über die von Thomson CompuMark vorgestellte Online-Umgebung SERION™ zu informieren.

Weitere Informationen über SERION finden Sie auf den Seiten 4 und 5 in dieser Ausgabe von Question Marks. Darüber hinaus zeigten viele Fachbesucher großes Interesse an unserem neuen In Use Express Scan. Näheres dazu auf Seite 3.

Wir freuen uns bereits darauf, Sie im kommenden Jahr in Boston – unserem Heimatstandort in den USA – begrüßen zu dürfen.

Eine vollständige Liste aller Branchenveranstaltungen, an denen wir 2009 teilnehmen, finden Sie auf unserer Website im Bereich "Neuigkeiten".



Viele probierten ihr Glück und nahmen an unserem Wettbewerb teil. Drei Kunden gewannen dabei einen prächtigen Preis.

Gewinner Tag 1:

Dr. Frank Dettmann,  
Uexküll & Stolberg, Hamburg

Gewinner Tag 2:

Johan Norderyd,  
Advokatfirman Lindahl, Malmö

Gewinner Tag 3:

Thomas Kerkhoff,  
Mütze Korsch, Düsseldorf

## SUPERMARKEN GOOGLE AN DER SPITZE DER TOP 500

Google ist die Nummer 1 der 500 stärksten B2B-Marken in Großbritannien. Dies ergab eine Studie, die das Centre for Brand Analysis jedes Jahr im Auftrag von Superbrands durchführt. Das Ranking spiegelt die Einschätzung von 1 500 Experten wider, die 1 100 Unternehmen und Organisationen vertreten.

**ANDERE TOP-MARKEN**

Google hängt andere führende Marken wie die Rolls-Royce Group (Platz 2) und Sony (Platz 3) ab. BBC Worldwide, British Airways und die Financial Times sind in diesem Jahr nicht mehr unter den Top 10. Zu den Aufsteigern unter die ersten 10 gehören Michelin (vom 63. Platz 2008 auf den 8. Platz 2009) und Nokia (vom 18. Platz 2008 auf den 5. Platz 2009).

**THOMSON REUTERS**

Auch Thomson Reuters, der Mutterkonzern von Thomson CompuMark, befindet sich unter den Top 500 und belegt den 85sten Platz.

Top 10 B2B-Supermarken in Großbritannien:

1. Google
2. Rolls-Royce Group
3. Sony
4. Microsoft
5. Nokia
6. GlaxoSmithKline
7. London Stock Exchange
8. Michelin
9. BP
10. Bupa



## GEHÖRT DIE ZUKUNFT GRÜNEN MARKEN? STUDIE ZUM UMWELTBEWUSSTEN VERHALTEN VON VERBRAUCHERN

Katrina Burchell leitet die Abteilung *Trade Marks* und ist *Global Category Counsel Hautprodukte* bei Unilever. Auf der INTA 2009 in Seattle stellte Burchell ihre Studie zur Bedeutung und zum Einfluss "grüner" Marken vor. Die Ergebnisse ihrer Studie bieten Markenspezialisten und Rechtsexperten eine Richtschnur für die Anmeldung von Marken und helfen dabei, rechtlichen Fallstricken aus dem Weg zu gehen. Wir von Thomson CompuMark sind stolz auf den Beitrag, den wir zu dieser Studie geleistet haben und der in der Identifizierung einiger bemerkenswerter Trends bei Markeneintragungen bestand. Question Marks stellt die wichtigsten Ergebnisse der gesamten Studie kurz vor.

### GRÜN IST BELIEBT

Die Ergebnisse der Studie lassen keinen Zweifel: "Grünes Marketing" ist momentan der Trend. Produkte mit einem umweltfreundlichen Image verkaufen sich sehr gut. Das überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass der Klimawandel und seine Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft (man denke nur an die zahlreichen Naturkatastrophen) in den Medien allgegenwärtig sind. Dadurch werden die Menschen sensibilisiert, und ihr Interesse an Öko-Marken steigt. Viele Verbraucher gaben sogar ausdrücklich an, dass sie bewusst nach umweltfreundlichen Produkten und Unternehmen suchen. Eine neue Umfrage von Gallop

bestätigt diesen Mentalitätswechsel: 80 bis 90 % der befragten US-Amerikaner recyceln ihren Abfall und bemühen sich um die Begrenzung ihres Energieverbrauchs; 73 % kaufen nachhaltige Produkte.

### DIE UNTERNEHMEN REAGIEREN

Während die Verbraucher besorgt um den Zustand der Erde sind und ihr Konsumverhalten ändern, suchen die Unternehmen nach Strategien, um angemessen auf den Öko-Trend zu reagieren und die sich daraus ergebenden Geschäftschancen zu nutzen. Firmen aus den Branchen Lebensmittel, Gesundheit und Haushaltsprodukte bemühen sich darum, die Kunden mit umweltfreundlichen, Fair Trade- und biologisch abbaubaren Produkten anzusprechen. Die Verwendung sicherer und natürlicher Inhaltsstoffe hat auch Folgen für die Namensfindung. So ist die Nachfrage nach Begriffen wie "organisch" inzwischen so groß, dass die britischen Kanzleien für Markenrecht unter anderem entschieden haben, dass dieses Wort nur dann verwendet werden darf, wenn es tatsächlich für organische Produkte steht. Dadurch soll eine Irreführung der Verbraucher verhindert werden. Der Begriff "natürlich" hat zu ähnlichen Maßnahmen geführt, insbesondere in der Lebensmittel- und Kosmetikindustrie.

### EINDEUTIGE NORMEN SIND GEFRAGT

Eines der größten Probleme des "grünen Marketings" ist das Fehlen gesetzlicher Vorgaben oder eines öffentlichen Konsenses darüber, was genau als "grün" gelten kann und was nicht. Welche Eigenschaften müssen Produkte, Marken oder Unternehmen haben, um sich mit dem Label "grün" schmücken zu dürfen? Auf diese Frage gibt es keine eindeutige Antwort. Bedeutet das nun, dass die Firmen tun können, was sie wollen? Nein, denn falsche oder übertriebene Versprechen können rechtliche Folgen oder staatliche Reaktionen nach sich ziehen. Wenn eine Firma Versprechungen macht, die sie nicht einlösen kann (insbesondere durch die Verwendung irreführender Marken), kann sich dies langfristig negativ auf das Image des Unternehmens und auf die Glaubwürdigkeit der gesamten grünen Bewegung auswirken. Deren Vertreter werden diese Entwicklungen mit Sicherheit genau verfolgen. Um eine nachhaltige Wirkung zu entfalten, müssen aus den grünen Werten (wie übrigens aus allen anderen Werten auch) allgemein anerkannte und normative gesellschaftliche Werte werden. Erst dann werden sie nicht nur das Verhalten jedes Einzelnen bestimmen sondern auch den politischen Entscheidungsprozess und das Handeln von Regierungen, Gerichten und Aufsichtsbehörden beeinflussen.

### IMMER MEHR GRÜNE MARKEN

Die zunehmende Beliebtheit "grüner" Produkte ist bereits seit 1990 zu beobachten, doch erst seit 2005 breiten sich diese Produkte rasant aus. Dies lässt sich auch an der weltweiten Zunahme der Marken-anmeldungen ablesen, in denen Begriffe wie "green" ("grün"), "natural" ("natürlich") oder "organic" ("organisch") vorkommen. Dabei fällt vor allem die stark gestiegene Zahl an Marken mit dem Namensbestandteil "organic" auf. Ähnliche Beobachtungen wurden auch für den Begriff "eco" ("öko-") gemacht.

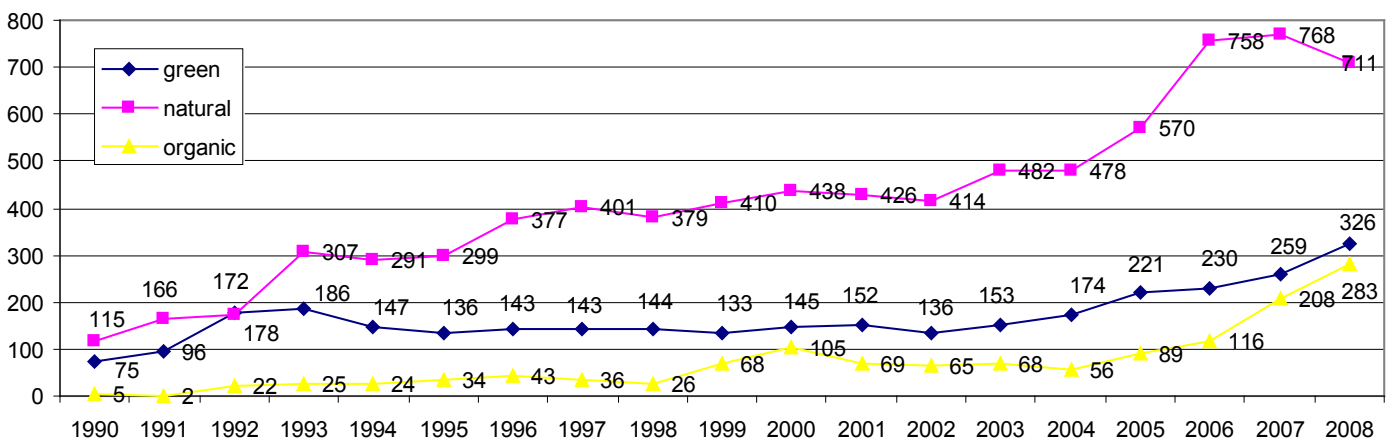
Als Markenexperten können wir feststellen, dass diese Entwicklung Auswirkungen darauf hat, für welche Produkte sich Firmen und Verbraucher entscheiden. Das Design, der Name und das Nutzenversprechen, mit dem Unternehmen ihre Marken versehen wollen, machen eine sorgfältig geplante Strategie notwendig. Dies gilt nicht zuletzt deshalb, weil immer mehr "grüne"

Marken und deren Ableger auf den Markt drängen, so dass der Start einer neuen Marke – und damit die Überwachung der bereits eingetragenen Marken – zu einer immer komplizierteren Aufgabe wird. Trotzdem bleibt dies eine faszinierende Herausforderung, auch wenn es heute kaum noch möglich sein dürfte, eine "grüne" Marke mit umfassenden Rechten auszustatten. Dabei sind Vorprüfungen nach wie vor unabdingbar, um die zahlreichen Fallstricke rechtzeitig zu erkennen, über die grüne Unternehmen stolpern können.

#### KATRINA BURCHELL: WAS MÜSSEN RECHTSEXPERTEN UND FIRMEN BEACHTEN, WENN SIE EINE "GRÜNE" MARKE HERAUSBRINGEN WOLLEN?

- Ökologische Nutzenversprechen sind ein hervorragendes Marketing-Instrument, um sich vom Wettbewerb abzuheben.
- Bei der Prüfung, ob eine "grüne" Marke noch frei ist, müssen sämtliche Kommunikationswege und Botschaften berücksichtigt werden (PR, Verpackung, Werbung, Konzepte).
- Zertifizierungen und Kollektivmarken werden immer beliebter.
- Die große Zahl "grüner" Marken macht eine Vorprüfung immer schwieriger.
- Marken können auch Versprechen enthalten, die gesetzlichen Bestimmungen und Vorschriften unterliegen.
- Verwenden Sie intelligente und originelle "grüne" Aussagen, um der Konkurrenz eine Nasenlänge voraus zu sein.

Wir danken Katrina Burchell, Leiterin der Abteilung Trade Marks und Global Category Counsel bei Unilever.



Die Verwendung der Begriffe "green" ("grün") (Klasse 29, 30, 31), "organic" ("organisch") und "natural" ("natürlich") (Klasse 3) in Marken zwischen 1990 und 2008.

# QUIZ

## “ICH PACKE MEINEN KOFFER UND NEHME MIT ...”

Freuen Sie sich auch schon auf den Urlaub? Dann sollten Sie die unten genannten Dinge auf jeden Fall einpacken. Wissen Sie auch zu welcher Nizza-Klasse diese Gegenstände gehören?

Sonnenbrille: .....

Sonnencreme: .....

Pflaster: .....

Badeanzug / Badehose: .....

Wasserball: .....

Tipp: Auf unserer Website finden Sie in der Rubrik “Downloads” eine praktische Übersicht mit der Nizza-Klassifikation.

Tragen Sie die richtige Klassen-Nummer hinter dem Begriff ein, und gewinnen Sie einen fantastischen Preis!

### LÖSUNG DES LETZTEN QUIZES

Wenn Sie beim letzten Quiz die Bilder und Unternehmen einander richtig zugeordnet haben, kamen Sie auf folgende Antwort:

Starbucks: B

Boeing: A

Amazon.com: C

PayScale: E

RealNetworks: D

Die folgenden fünf Leser erhalten schon bald Ihr Geschenk:

Herr Sam Gylling - Lovells (Alicante) Limited & Cia. - Spanien

Frau Joëlle Richaud - Tefal SA - Frankreich

Frau Cindy Vermeulen - Brand agency BOUMA - Niederlande

Herr Robert MacGinn - Silverman Sherliker Solicitors - Großbritannien

Frau Michaela Poellot - Schwan-Stabilo Cosmetics GmbH & Co. KG - Deutschland

**Senden Sie Ihre Lösung an  
compumark.questionmarks@thomsonreuters.com  
oder faxen Sie diese an +32 3 220 73 90**

Frau  Herr

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

Firma: \_\_\_\_\_

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

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