

Markenfacts: EU-Marken wachsen langsamer

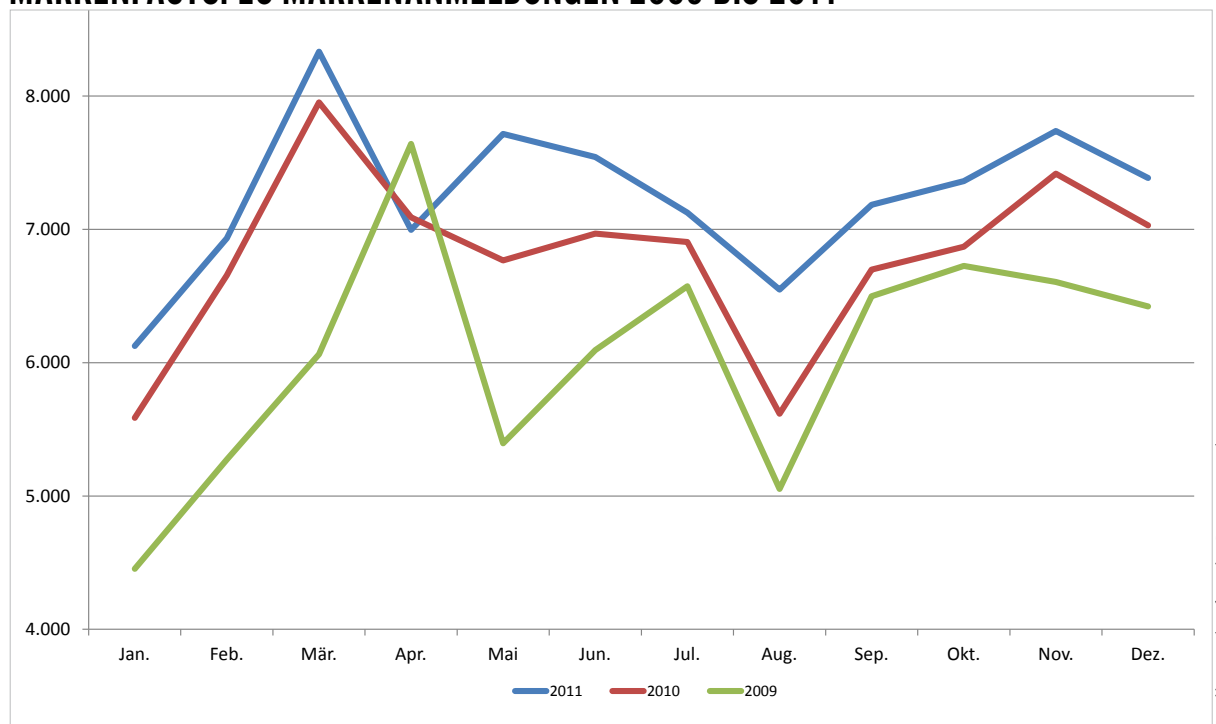
Unternehmen setzen weiter auf den europäischen Markenschutz. 2011 ist die Zahl der EU-Markenmeldungen deshalb erneut gestiegen. Das zeigen die Markenfacts-Zahlen von S.M.D. Markeur.

DIE ZAHL DER GEMEINSCHAFTSMARKEN-ANMELDUNGEN beim Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM) in Alicante steigt weiter, denn Unternehmen suchen verstärkt den Schutz für die gesamte EU. Melden sie ihre Marke beim HABM, ist sie damit in allen 27 Mitgliedsstaaten der europäischen Gemeinschaft geschützt. Im vergangenen Jahr wurden deshalb in Alicante insgesamt 86.994 Marken angemeldet – ein Plus von 6,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit ist das Wachstumstempo leicht zurückgegangen. 2010 waren 81.560 Marken angemeldet worden – ein Plus von 12 Prozent gegenüber 2009. Prof. Dr. Gordian N. Hasselblatt, Rechtsanwalt bei der Kanzlei CMS Hasche Sigle in Köln, relativiert dieses verlangsamte Wachstum aber: »Es darf nicht übersehen werden, dass inzwischen viele Portfolios bedeutender

Markenartikler entsprechend den wirtschaftlichen und strategischen Bedürfnissen des Unternehmens angepasst worden sind, insbesondere durch eine Verzahnung der verschiedenen Schutzsysteme.« Dies treffe insbesondere auf Anmelder aus traditionell schutzfreundigen Ländern wie etwa den USA, UK, Frankreich und Deutschland zu. Hasselblatt: »Insofern ist der prozentual gegenüber den Vorjahren geringere Zuwachs zu relativieren, da gewissermaßen schon eine Grundsättigung vorhanden ist.«

Andererseits ist es laut dem Rechtsanwalt aber so, dass die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sich stets auf das Anmeldeverhalten auswirken. Die Anmeldezahlen würden aber nicht proportional zu den abflauenden Wirtschaftskennzahlen eines Landes sinken. »Oftmals

MARKENFACTS: EU-MARKENANMELDUNGEN 2009 BIS 2011



Quelle: Markenfacts by S.M.D. Markeur

2011 wurden insgesamt 86.994 Gemeinschaftsmarken beim HABM angemeldet – ein Plus von 6,5 Prozent im Vergleich zu 2010.

MARKENFACGTS: DIE 15 FLEISSIGSTEN EU-MARKENANMELDER 2011

Rang 2011	Rang 2010	Name	Ort, Land	EU Marken- meldungen 2011	Vorjahres- Anmeldungen	Veränderung in Prozent
1	1	LG Electronics INC.	Seoul, Korea	225	249	-9,64
2	8	L'Oréal Société Anonyme	Paris, Frankreich	184	98	87,76
3	7	The Procter & Gamble Company	Cincinnati, USA	178	120	48,33
4	6	Novomatic AG	Gumpoldskirchen, Österreich	177	130	36,15
5	2	Novartis AG	Basel, Schweiz	167	226	-26,11
6	38	Huawei Technologies Co., Ltd.	Shenzhen, China	161	40	302,50
7	3	Johnson & Johnson	New Brunswick, USA	106	178	-40,45
8	5	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	München, Deutschland	93	136	-31,62
9	16	Intesa Sanpaolo S.P.A.	Turin, Italien	76	53	43,40
10	55	World Wrestling Entertainment Inc.	Stamford, USA	72	33	118,18
11	27	Eli Lilly and Company	Indianapolis, USA	72	40	80,00
12	n.A.	Takeda Pharmaceutical Company Limited	Osaka, Japan	68	12	466,67
13	n.A.	S.C. Prosper Mod S.R.L.	Bukarest, Rumänien	65	0	
14	n.A.	Continental Reifen Deutschland GmbH	Hannover, Deutschland	65	13	400,00
15	29	Henkel AG & Co. KGaA	Düsseldorf, Deutschland	61	44	38,64

Quelle: Markenfacts by S.M.D., Markeur

ändert sich jedoch die Zielrichtung: In Krisenzeiten geht es mehr um eine Absicherung der Position, während in Zeiten des Aufschwungs die Perspektive offensiver ausgestaltet wird«, so Hasselblatt.

Lotsenfunktion der Marke

Weiterhin kommen die meisten Anmeldungen von EU-Marken aus Deutschland (18,89%) und den USA (13,14%), gefolgt von Großbritannien (9,03%), Italien (7,63%) und Spanien (7,54%). Der Anteil an EU-Markenmeldungen aus UK, Italien, Frankreich und Spanien ist damit leicht rückläufig, während insbesondere die neueren EU-Mitgliedsstaaten höhere Wachstumsraten verzeichnen, was die Anmeldetätigkeit anbelangt. »Bei einigen Unternehmen aus diesen Ländern dürften krisenbedingt die Budgets für den Markenschutz, wie für die Verteidigung der IP-Rechte insgesamt, knapper bemessen sein«, meint Hasselblatt. Das schlägt sich in einem zurückhaltenderen Anmeldeverhalten nieder. »Dies ist unternehmerisch nachvollziehbar, aber nicht immer sinnvoll«, so der Rechtsanwalt. »Oftmals ist auch in Zeiten eines allgemeinen Abschwungs ein Ausbau oder zumindest eine Festigung des eigenen IP-Portfolios angezeigt – praktisch ein antizyklisches Investment.«

Kein schlechter Rat, denn schließlich nimmt der Wettkampf um Innovationen weltweit immer weiter zu. Neue Ideen sind für die Unternehmen deshalb auch eine Form der Zukunftssicherung. »Natürliche Ressourcen werden knapper, die Märkte wachsen immer schneller und enger zusammen, Ländergrenzen spielen bei der Vermarktung – auch dank des Internets – ei-

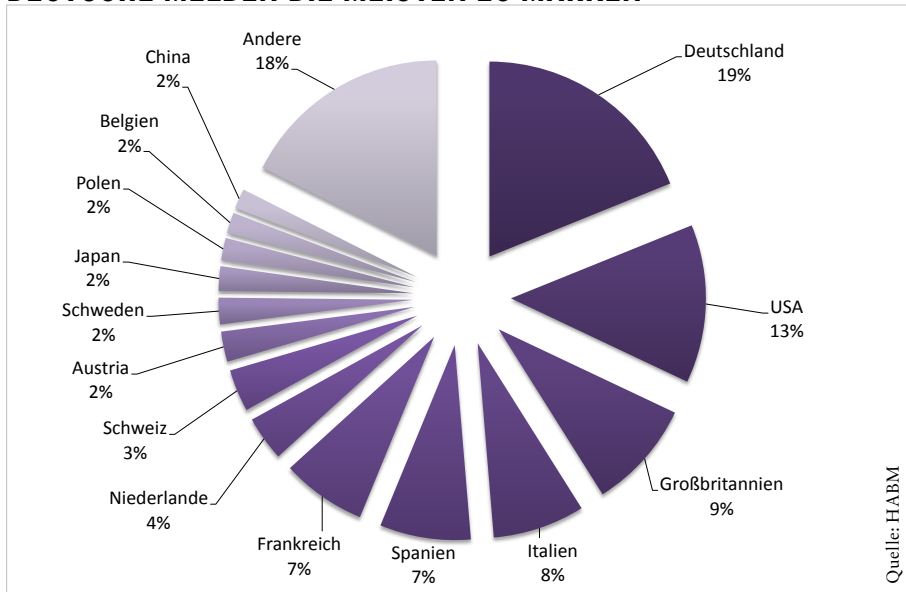
ne immer geringere Rolle«, bestätigt Hasselblatt. »Durch werden die ohnehin schon umkämpften Märkte noch kompetitiver. Angesichts dieser steigenden Angebotsdichte gewinnt die sogenannte Lotsenfunktion der Marke immer stärkeres kommerzielles Gewicht. Dies gilt gleichermaßen für auf dem jeweiligen Markt bewährte wie auch für neu lancierte Produkte.«

Top 15-Anmelder: Die üblichen Verdächtigen

Schaut man sich die Tabelle der Top 15-Anmelder von EU-Marken 2011 an, finden sich im Ranking die üblichen Verdächtigen. »Die Tabelle der Top-15 bestätigt den Trend des Wachstums in den Segmenten Unterhaltung, Elektronik, Information und Telekommunikation sowie Pharma und Kosmetika«, so Hasselblatt. LG Electronics belegt weiterhin den ersten Rang – auch wenn die Zahl der Gemeinschaftsmarkenmeldungen um 9,6 Prozent im Vergleich zu 2010 zurückgegangen ist. Auf den Rängen zwei und drei L'Oréal und Procter & Gamble, die ihre Meldezahlen um 88 beziehungsweise 48 Prozent nach oben geschraubt haben.

»Die Zahl der Anmeldungen hängt ab von der Zahl der Projekte, die eine Anmeldung notwendig machen«, sagt Wolfgang May, Director Trademarks bei Procter & Gamble, dazu. »Mag diese Zahl auch von Jahr zu Jahr schwanken, P&G wird aufgrund der Größe und Innovationskraft des Unternehmens weiterhin zu den Hauptkunden des HABM gehören.« Ein Markenartikler lebe schließlich von Innovationen und innovativen Marken. Daher sei es einerseits enorm wichtig diese zu schützen. Andererseits müssten Produkte immer verbes-

DEUTSCHE MELDEN DIE MEISTEN EU-MARKEN



Die meisten Anmeldungen von EU-Marken kommen aus Deutschland (18,89%) und den USA (13,14%), gefolgt von Großbritannien (9,03%), Italien (7,63%) und Spanien (7,54%).

sert und den Bedürfnissen der Konsumenten angepasst werden. May: »Ein Beispiel ist Pampers: Vergleichen Sie das Produkt, das 1972 auf den deutschen Markt kam, mit dem heutigen, werden Sie einen enormen Unterschied feststellen.« Um ein solches Innovationsmanagement strategisch anzugehen, höre man den Konsumenten gut zu. May: »Das Wissen um die Bedürfnisse der Konsumenten und die Nähe zu ihnen macht den Erfolg von P&G seit der Gründung im Jahr 1837 aus.«

Vom Trend zum Produkt

Weniger Gemeinschaftsmarkemarken als noch 2010 hat BSH Bosch und Siemens Hausgeräte angemeldet. Das Unternehmen ist von Rang 5 auf Rang 8 der Top 15-Anmelder gefallen. Dr. Ursula Brink, zuständig für Markenschutz bei BSH, erklärt: »Die BSH hat ein breites Markenportfolio aufgebaut, welches sie pflegt und bei Bedarf ergänzt. Die Neuanmeldungen richten sich danach, wie das Markenportfolio für die Zukunft aufgestellt werden soll. Deshalb ist die Anzahl

der angemeldeten Marken unterschiedlich.« Das Unternehmen praktiziert eine IP-Strategie, in der Innovationen umfassend durch gewerbliche Schutzrechte abgesichert werden. Ein wichtiger Pfeiler dieser Strategie sei der Markenschutz.

Das Innovationsmanagement der BSH basiere auf einem unternehmensweit aufgesetzten, strategischen Innovationsprozess, der vom Trend zum Produkt führe. Er strukturiere die intensive Diskussion potentieller Szenarien und Verbraucherbedürfnisse. Der erste Schritt ist laut Brink das strategische Trendmanagement. Hier würden aktuelle und zukunftsfähige Trends analysiert und bewertet. »Dazu ist eine intensive Auseinandersetzung mit den gesellschaftlichen Entwicklungen notwendig, denn es geht nicht um das Beobachten sprunghafter und kurzzeitiger Themenwechsel«, so die BSH-Rechtsexpertin. »Die dafür verantwortlichen Mitarbeiter sind echte Experten auf diesem Gebiet und gehören zum Bereich BSH-Geschäftsstrategie.« Aus den definierten Trends leiteten sie anschließend sogenannte ‚Hunting Fields‘ ab. Diese schafften den Raum für das Ideenmanagement im Unternehmen, das die Basis für alle Innovationen bilde.

Ganz wichtig sei es auch, dass nicht nur Entwicklungsingenieure, Designer und Marketingfachleute kontinuierlich neue Ideen sammelten und generierten – über ein intensives konzernweites Wissensmanagement und verschiedene interne Prozesse und Wettbewerbe sei das gesamte Unternehmen motiviert, Produkte und Technologien permanent weiter zu entwickeln, erläutert Brink. Sie glaubt, dass im globalen Wettbewerb die Marken verstärkt im Fokus stehen werden. »Wirksamer Markenschutz verlangt daher nach kongruenten Anforderungen und Maßstäben für die Schutzgewährung in den Ländern.«

METHODIK

In die Statistik wurden EU-Marken einbezogen, die beim HABM angemeldet wurden (keine IR-Marken mit Schutzausdehnung auf die EU). Die Betrachtung der Anmeldungen erfolgte unabhängig von deren aktuellem Verfahrensstand. Namensänderungen, Zusammenschlüsse



und Trennungen im Jahresablauf sowie Übernahmen von früher angemeldeten Marken blieben unberücksichtigt. Die zeitliche Aufteilung der Anmeldungen erfolgte nach Anmeldedatum. Es handelt sich um eine Teilbetrachtung der jeweiligen Markenaktivitäten der Unternehmen, die keine Aussage über die wirtschaftliche Rangordnung darstellt.

Miriam Hölscher, S.M.D. Markeur, Vanessa Göbel