



Foto: S.M.D. Markeur

## Marken-Rankings

# Die Top-Markenanmelder in 2011

Das Ranking von S.M.D. Markeur zeigt, welche Unternehmen in Deutschland die meisten Marken angemeldet haben. Ein Pharma-Unternehmen führt die Liste an. S.M.D. Markeur erläutert die Hintergründe.

*Autorin: Miriam Hölscher, S.M.D. Markeur*

Der Schutz geistigen Eigentums hat im Land der ‚Dichter und Denker‘ eine lange Tradition. Marken können in Deutschland schon seit 1894 angemeldet werden. Im vergangenen Jahr verzeichnete das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) allerdings einen Rückgang der Markenmeldungen von minus 7,4 Prozent auf 64.042 Anmeldungen im Vergleich zu 2010.

Auf Platz 1 der aktivsten Anmelder deutscher Marken rangiert ein Pharma-Hersteller mit großem Abstand vor dem Zweitplatzierten: 278 Marken meldete

das Unternehmen Boehringer in 2011 an. Allerdings steht insbesondere im Pharma-Bereich nicht hinter jeder Markenmeldung zwangsläufig auch eine Produkt-Neueinführung.

## Risiken einer Anmeldung

Grundsätzlich besteht für jeden Markenmelder das Risiko, mit einem Markennamen wegen bestehender anderer Marken in Konflikt zu geraten. Die Markenämter der meisten Länder, so auch das DPMA, überprüfen nicht,

ob bereits ältere Rechte bestehen. Tritt ein Konflikt während der Widerspruchsfrist zwischen der Anmeldung und der Eintragung auf, so geht dieser in finanzieller Hinsicht häufig vergleichsweise harmlos aus. Deutlich teurer wird eine Auseinandersetzung mit anderen Marken oftmals dann, wenn die Eintragung bereits erfolgt ist. Die neue Bezeichnung muss dann eventuell auf Antrag gelöscht werden. Dem Inhaber sind unterdessen nicht nur für das Registrierungsverfahren, sondern unter Umständen auch für die Markteinführung, den werblichen Auftritt sowie den gerichtlichen Streit

irreversible Kosten entstanden, denen keine Umsätze gegenüberstehen und die nicht mehr rückgängig gemacht werden können (sunk costs).

## Recherche ist sinnvoll

Vor jeder Markenanmeldung ist daher eine gründliche Recherche durch einen speziellen Recherche-Anbieter empfehlenswert. Diese Notwendigkeit ist angesichts der hohen Kosten einer Markteinführung im Pharma-Bereich in besonderer Weise gegeben. Zudem besteht in der Branche eine besondere Gefahr, ähnliche Produktbezeichnungen zu wählen: Diese leiten sich nämlich häufig vom Wirkstoff des Medikaments ab, nehmen Bezug auf eine Arzneimittelgruppe oder eine Indikation oder sind eine Kombination daraus. Die sogenannten Analog-Arzneimittel mit ähnlichen Wirkstoffen oder Indikationen verschärfen die Problematik.

Das Risiko, mit einem Markennamen wegen bestehender ähnlicher Marken in Konflikte zu geraten, wird darüber hinaus umso größer, je internationaler ein Unternehmen sein Produkt vermarktet. Auf jedem zusätzlichen Ländermarkt lauern potenzielle Gefahren in Form prioritätsälterer Marken. Allein in Deutschland existieren laut Roter Liste, dem Arzneimittelverzeichnis für Deutschland, 7.428 Präparate mit 9.087 Darreichungsformen. Pro Land kommen weitere Arzneimittelnamen hinzu, die mit dem eigenen Markennamen kollidieren könnten.

## Zulassungen für Arzneien

Die Zulassungsverfahren für Arzneimittel sind kompliziert und langwierig und eine Vielzahl von nationalen und supranationalen Gesundheitsorganisationen ist beteiligt, deren Richtlinien entsprochen werden muss (BfArM, EMA, FDA, Swissmedic etc.). Das gesundheitliche Zulassungsverfahren für ein neues Arzneimittel ist dem Registrierungsverfahren beim jeweiligen Patent- und Markenamt zeitlich oftmals nachgelagert. Das führt dazu, dass manche Pharma-Unternehmen im Vorwege der Markteinführung für ein einziges Produkt diverse Namen sozusagen rein prophylaktisch beim zuständigen

Patent- und Markenamt anmelden und sie ‚auf Vorrat‘ halten. Denn für den Fall, dass bestimmte Namen später von einer Zulassungsbehörde abgelehnt werden, müssen noch genügend Alternativen vorhanden sein.

Erschwerend kommt hinzu, dass ein Name, der von einer Zulassungsstelle gebilligt wird, bei einer anderen trotzdem abgewiesen werden kann. Auch wenn die Kriterien der Arzneimittelzulassung in vielen Ländern harmonisiert wurden und von den Pharmaunternehmen oft praktisch identische Unterlagen eingereicht werden, kommen die Behörden im Einzelfall doch zu gegensätzlichen Entscheidungen. Das liegt daran, dass sie bei der Zulassung einen großen

Beurteilungsspielraum haben. Würde man einen neuen Namen immer erst dann kreieren und als Marke anmelden, wenn der vorige Vorschlag von einer Gesundheitsbehörde abgelehnt wurde, so würde viel Zeit bis zur Markteinführung verstreichen.

Aufgrund der geschilderten Besonderheiten nehmen Namensfindungsprojekte in der Pharma-Branche oft besondere Ausmaße an. In der Frühphase der Namensfindung sind hundert und mehr potenzielle Bezeichnungen für ein einziges Arzneimittel, das später international vertrieben werden soll, keine Seltenheit. Für die vorgelagerte Markenrecherche werden daher besonders effiziente Recherchemethoden benötigt, um mög-

## Die Top 20 Marken-Anmelder 2011

Rang	Name	Anzahl	davon eingetragen (Stand Sept 2012)	Branche
1	Boehringer Ingelheim International GmbH	278	133	Pharma
2	FKW Keller GmbH	104	80	Feuerwerkskörper
3	Daimler AG	103	72	Auto
4	VOLKSWAGEN AG	90	66	Auto
5	Deutsche Telekom AG	87	46	Telekommunikation
6	BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH	78	57	Elektro/Hausgeräte
7	Bayerische Motoren Werke AG	75	71	Auto
8	Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.	73	61	Forschung
9	Bayer AG	72	70	Pharma
10	Société des Produits Nestlé S.A.	66	32	Nahrungsmittel
11	Jurasoft AG	66	36	Software
12	Netto Marken-Discount AG & Co. KG	64	48	Handel
13	Henkel AG & Co. KGaA	62	50	Kosmetik/Körperpflege
14	MIP METRO Group Intellectual Property GmbH & Co. KG	58	50	Handel
15	Vodafone D2 GmbH	56	45	Telekommunikation
16	Merck KGaA	47	46	Pharma
17	STADA Arzneimittel AG	46	36	Pharma
18	dm-drogerie markt GmbH + Co. KG	44	41	Handel
19	Weco Pyrotechnische Fabrik GmbH	43	36	Feuerwerkskörper
20	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall w.V.	42	21	Landwirtschaft

Das Pharmaunternehmen Boehringer Ingelheim führt mit Abstand das Ranking an

Quelle: Markenfacts.de und CEDEX by S.M.D. Markteur

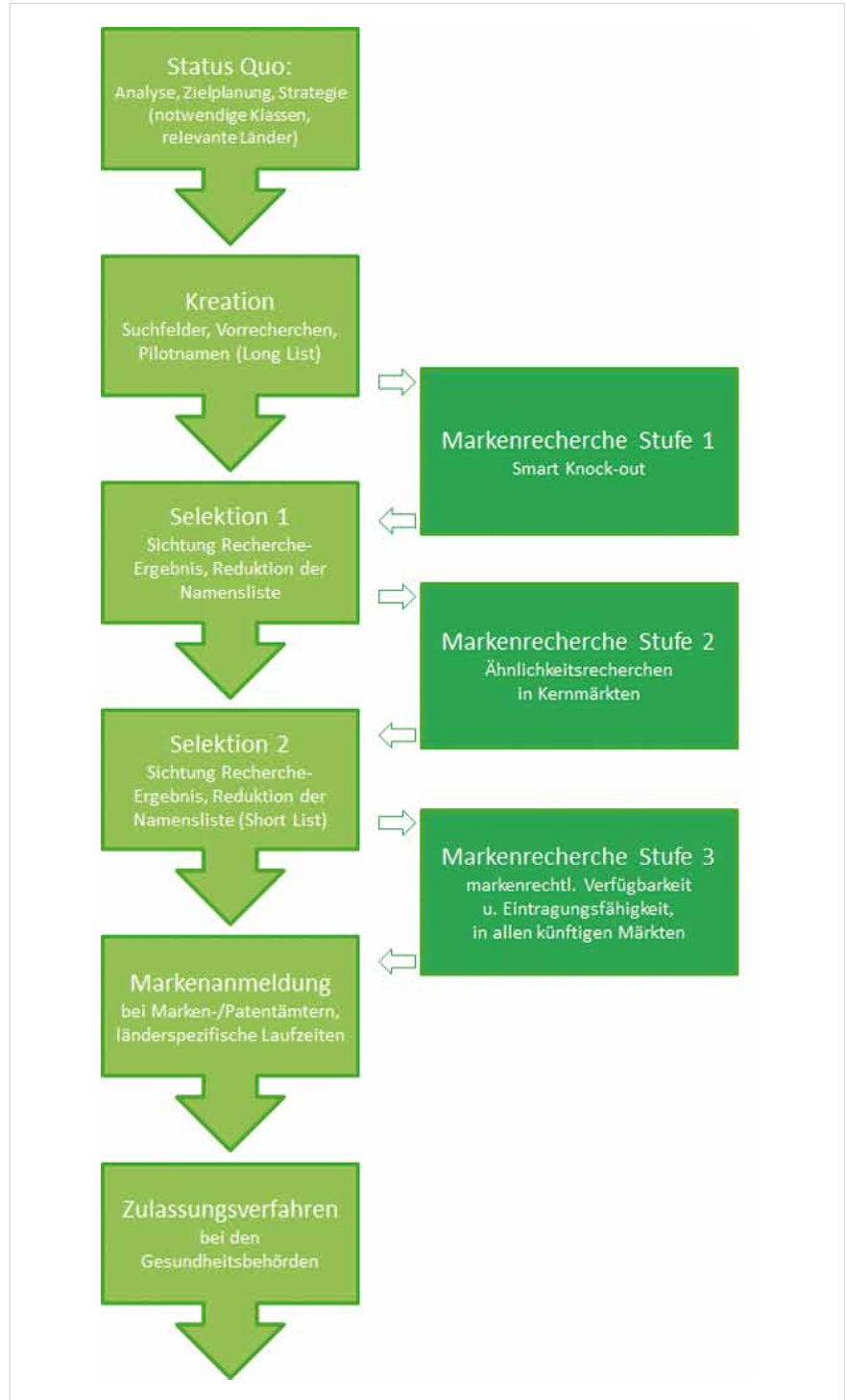
liche Markennamen herauszufiltern. Würde man sich auf eine Identitätsrecherche beschränken, verbliebe ein großes Risiko, später auf ähnliche Marken zu treffen, die von Konkurrenten früher angemeldet wurden. Gleichzeitig sind umfangreiche Ähnlichkeitsrecherchen bei Projekten mit einer Vielzahl möglicher Namen und einer großen geografischen Abdeckung sehr kostenintensiv.

### Stufenkonzept zur Markenrecherche bei Pharma

Aus diesem Grund hat S.M.D. Markeur beispielsweise speziell für die Pharma-Branche ein Stufenkonzept zur Markenrecherche entwickelt. Dabei werden die infrage kommenden Marken zunächst anhand eines sogenannten ‚Smart Knock-out‘, vorselektiert. Das geschieht anhand anerkannter Ähnlichkeits-Algorithmen, wie etwa POCA. In einem weiteren Schritt erfolgen für die reduzierte Namensliste daraufhin stichprobenartige Ähnlichkeitsrecherchen in einigen Kernmärkten. Auf diese Weise wird die Liste der infrage kommenden Marken weiter reduziert. Für die wenigen zuletzt verbliebenen Begriffe werden abschließend umfassende Recherchen zur markenrechtlichen Verfügbarkeit und Eintragungsfähigkeit in allen zukünftigen Märkten durchgeführt.

Selbst wenn in einer Markenrecherche potenziell kollidierende Marken gefunden wurden, müssen diese aber nicht prinzipiell ein Hindernis für die eigene Marke darstellen. Entscheidend ist in einem solchen Fall, ob die ältere Bezeichnung auch tatsächlich benutzt wird. Anderenfalls könnten die Rechte an dieser Marke aufgrund von Nichtbenutzung erloschen sein. Diesbezüglich kann eine Benutzungsrecherche Erkenntnisse liefern. Sie ist in der Pharma-Branche von besonderer Bedeutung. Denn – wie bereits erwähnt – existieren viele Arzneimittelnamen, die nie benutzt wurden, weil sie als sogenannte Vorratsmarken entwickelt und angemeldet wurden, aber später nie benötigt wurden. Einer Vielzahl von Markenmeldungen steht also nicht unbedingt auch eine Vielzahl von Produkteinführungen gegenüber. Dies gilt auch und insbesondere in der Pharma-industrie.

### Beispielhafter Namensfindungsprozess in einer Pharmafirma



Quelle: S.M.D. Markeur

Drei Stufen der Markenrecherche

#### Miriam Hölscher



ist Marketingleiterin bei S.M.D. Markeur (Schutz Marken Dienst GmbH). Das 1949 gegründete Ahrensburger Unternehmen ist auf die Recherche und Überwachung von Marken, Patenten und weiteren gewerblichen Schutzrechten spezialisiert. Die Dienstleistungen und Produkte richten sich an Anwälte und Unternehmen im In- und Ausland. Namhafte Top-Anmelder, insbesondere aus der Pharma-Industrie, zählen zu den Kunden.

☞ Kontakt: hoelscher@smd-markeur.de