

Unternehmensformen

Marktformen

Unternehmensrecherche

Markenrecherche

Preisbildung

MARKENRECHERCHE

Medienwirtschaft 2. Semester
Übung

DIE MARKE

CoreAsset

- Abgrenzung von Mitbewerbern
- „Markenversprechen“
- Erzeugt eine Erwartungshaltung beim Betrachtenden (durchaus auch negativ)
- Erzeugt Assoziation und Wiedererkennbarkeit
 - „**Produkte von Marke XY müssen gut sein**“
 - „**Produkt XY kenn ich, nehm ich wieder**“
- Gibt verschiedene Formen von Marken
 - **Unternehmen als Marke**
 - **Produkt als Marke**
 - **Person als Marke**
 - **Dienstleistung als Marke**
- Produkt/Dienstleistung wird zum Gattungsbegriff oder sogar zum Verb
 - „**Googeln**“, „**Tempo**“, „**Xerox**“

DIE MARKE

§ 3 (1) MarkenG

Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich **Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen** einschließlich der **Form einer Ware oder ihrer Verpackung** sowie sonstige Aufmachungen einschließlich **Farben und Farbzusammenstellungen** geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

ARTEN VON MARKEN

Arten der Marken

- Wortmarke
- Wort/Bildmarke
- Farbmarke
- Gebrauchsmuster
- Hörmarke
- (Positionsmarke)
- (Kennfaden)

ARTEN VON MARKEN - WORTMARKE

Die Wortmarke ist eine Form der Marke, die aus Buchstaben oder Ziffern besteht.

Eine Wortmarke muss für die von der Marke erfassten Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens eine konkrete Eignung gegenüber denen anderer Unternehmen besitzen, um als Unterscheidungsmittel zu gelten.

ARTEN VON MARKEN - WORTMARKE

Nur Text

- Definiert als „Kombinationen von Buchstaben und Zahlen, welche in der Schriftart Arial enthalten sind“.
- Eine Wortmarke folgt keiner designtechnischen Vorschrift, kann also in jeder Schriftart verwendet werden.

Anforderungen an eine Wortmarke

- Damit eine Wortmarke eingetragen werden kann, müssen gewisse Anforderungen erfüllt sein. Am wichtigsten ist dabei, dass die Wortmarke über **ausreichende Unterscheidungskraft** verfügt. Eine unzureichende Unterscheidungskraft läge zum Beispiel vor, wenn es sich bei dem Wort um eine reine Beschreibung handelt. Darüber hinaus dürfen auch **keine** anderen Eintragungshindernisse i. S. v. § 3 Abs. 2 und § 8 MarkenG vorliegen, wie z. B.
 - Es handelt sich bei der beantragten Marke um eine alltagsübliche Bezeichnung.
 - Die Marke ist geeignet über die Art, die Beschaffenheit oder die geographische Herkunft der Waren oder Dienstleistungen zu täuschen.
 - Die Marke würde gegen die öffentliche Ordnung oder die gegen die guten Sitten verstößen.

STAMMDATEN			
INID	Kriterium	Feld	Inhalt
	Datenbestand	DB	DE
111	Registernummer	RN	1072976
210	Altes Aktenzeichen	AKZ	M50864
540	Markendarstellung	MD	Metro – die Summe vieler Vorteile
550	Markenform	MF	Wortmarke
551	Markenkategorie	MK	Individualmarke
220	Anmeldetag	AT	29.01.1982
442	Tag der Bekanntmachung	BT	30.06.1983
151	Tag der Eintragung im Register	ET	24.01.1985
156	Verlängerung der Schutzdauer	VBD	01.02.2022
730	Inhaber	INH	MIP METRO Group Intellectual Property GmbH & Co. KG, 40235 Düsseldorf, DE
750	Zustellanschrift	ZAN	METRO AG M&A Legal & Compliance, Schlüterstr. 5, 40235 Düsseldorf
	Version der Nizza-Klassifikation		NCL9
511	Klasse(n)	KL	30, 3, 8, 9, 11, 16, 20, 21, 24, 28, 29, 31, 32, 33
	Aktenzustand	AST	Marke eingetragen

[Markenrecherche - Wortmarke "Metro"](#)

ARTEN VON MARKEN - BILDMARKE

- Bildmarken sind zweidimensionale Gestaltungen, wie Bilder und grafische Elemente ohne Wortmarkenbestandteile, wie z.B. Buchstaben, Piktogramme, Symbole und Abbildungen von Gegenständen. Auch nicht-lateinische Schriftzeichen, wie z. B. chinesische Schriftzeichen, begründen Bildmarkencharakter.
- Kann in Kombination mit einer Wortmarke geschehen
- als reine Bildmarke keinen Text

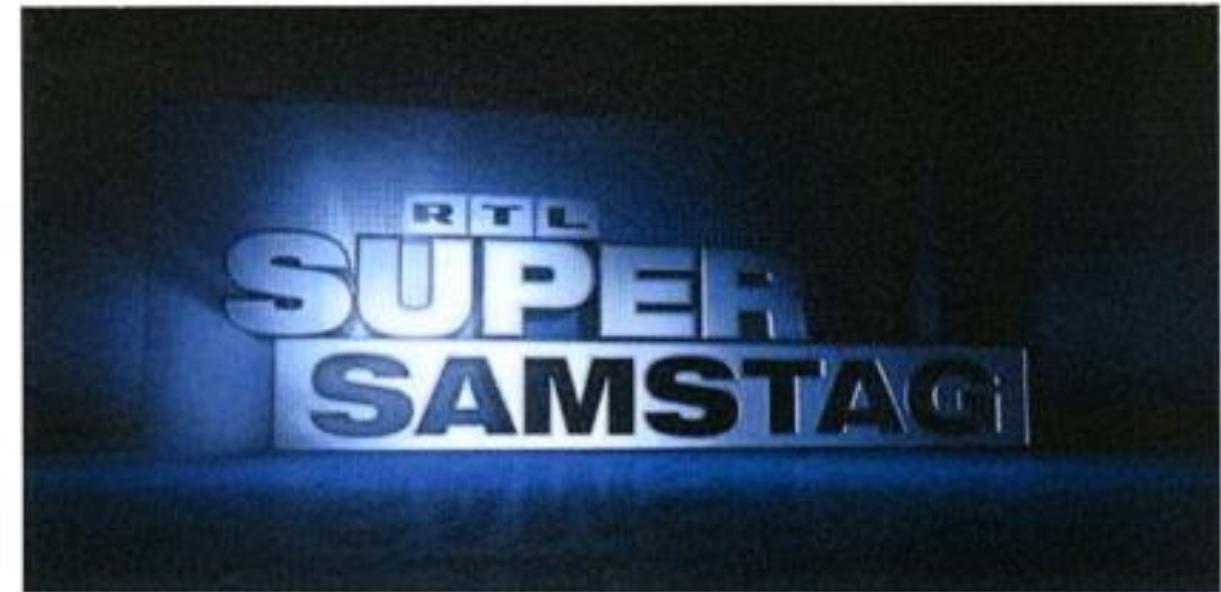


[Recherchelink Bildmarke](#)

ARTEN VON MARKEN – WORT/BILDMARKE

ARTEN VON MARKEN – WORT/BILDMARKE

- Kombination aus einer Wort- und Bilddarstellung
- Worddarstellung hat grafische Anmutung.



[Recherchelink Wort-Bild-Marke am Beispiel RTL](#)

ARTEN VON MARKEN – KLANGMARKE

ARTEN VON MARKEN – KLANGMARKE

- Akustische Erkennbarkeit und Assoziation mit einem Produkt, einem Unternehmen oder einer Dienstleistung
- Beispiel:



<https://register.dpma.de/DPMARegister/marke/register/3020190288862/DE>

ARTEN VON MARKEN – FARBMARKE

ARTEN VON MARKEN – FARBMARKE

- Eine Farbmarke ist eine Marke (als Warenzeichen), die aus einer oder mehreren Farben besteht, ohne eine figürliche Begrenzung (Kontur).[1]
- Beispiele:
 - Magenta der Telekom
 - Kombination von grün und gelb für John Deere
 - Gelb vom ADAC
- Immer in der Kombination mit dem angemeldeten Zweck der Marke (Magenta im Bereich der Telekommunikation):
 - Apparate zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten für die Telekommunikation;
 - Druckereierzeugnisse, nämlich Telefonbücher und sonstige Verzeichnisse für die Telekommunikation;
 - Installation, Wartung und Reparatur von Einrichtungen für die Telekommunikation;
 - Telekommunikation;
 - Vermietung von Einrichtungen für die Telekommunikation;
 - Vermietung von Apparaten zur Aufzeichnung, Übertragung, Verarbeitung und Wiedergabe von Ton, Bild oder Daten für die Telekommunikation;
 - Vermietung der Zugriffszeit zu Datenbanken in Form der Zurverfügungstellung des Zugangs zum Internet für Dritte (Onlinedienst und Internetprovider) und der Zurverfügungstellung von über das Internet abrufbaren Inhalten;
 - Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation
- Recherche-Link DPMA für die Farbmarke [Magenta](#) / Registrierte Marke [Magenta](#)

ARTEN VON MARKEN – POSITIONSMARKE

ARTEN VON MARKEN – POSITIONSMARKE

- Eine Positionsmarke ist im deutschen Markenrecht eine Form einer Marke („sonstige Markenform“, § 6 Nr. 6 und § 12 Abs. 1 Markenverordnung), die eine gleichbleibende Platzierung auf den markierten Waren beansprucht. Die Platzierung muss bei der Anmeldung der Marke in deren Beschreibung enthalten sein. Die Marke selbst kann eine Wortmarke, eine Bildmarke o. ä. sein. (Wikipedia)
- Sprich: die definierte Anbringung eines Markenelementes an einer gleichbleibenden Position eines Produktes
- [Eintragung einer Positionsmarke beim DPMA](#)

ARTEN VON MARKEN – POSITIONSMARKE

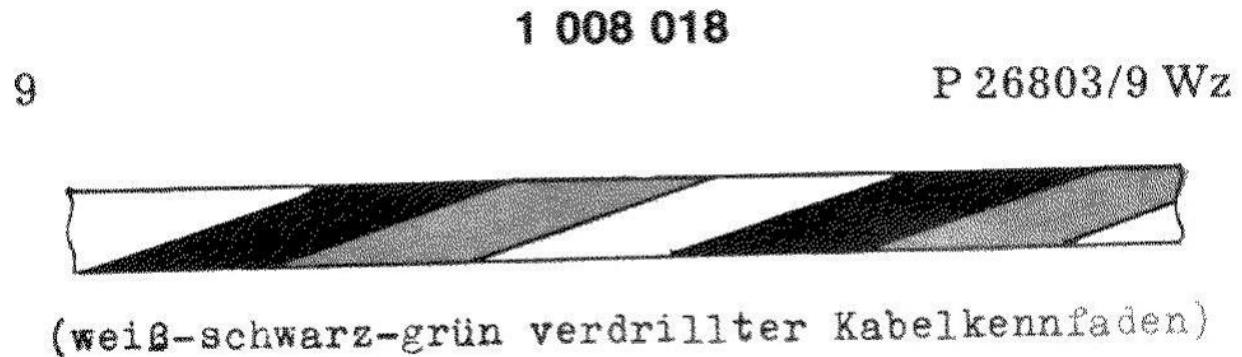
- Beispiel Steiff-Stofftier

540	Markendarstellung	MD	
550	Markenform	MF	Positionsmarke
551	Markenkategorie	MK	Individualmarke
571	Markenbeschreibung	BM	<p>Es handelt sich um eine Positionsmarke: Mit der Marke wird Schutz für einen rechteckiges, längliches Stoffähnchen beansprucht, welches durch einen glänzenden oder matten, runden Metallknopf im mittleren Bereich eines Stofftierohres angebracht ist. Das Fähnchen ist schmäler als das Ohr, ragt aber der Länge nach über dieses hinaus. Der Knopf ist schmäler als das Fähnchen, das an den Seiten hervorragt. Die Form und Größe des Stofftierohres sind dabei variabel und nicht Teil des Schutzanspruchs. Die gepunkteten Linien sind nicht Bestandteil der Marke und sollen lediglich die Position der Marke auf den Waren zeigen. Die durch die gepunkteten Linien dargestellte Form eines Tierkopfs ist lediglich beispielhaft und bezweckt nicht die Beschränkung des Schutzumfangs der Marke auf diese Tierkopfform.</p>

ARTEN VON MARKEN – KENNFADENMARKE

ARTEN VON MARKEN – KENNFARBENMARKE

- Nur noch historisch relevante Eintragung einer Kennzeichnung für Seile und Kabel.
- Bei Seilen wurden ein Kennfaden eingewoben um einen Hersteller zu markieren und damit ein Qualitätsversprechen zu verbinden.



Eintragung einer Kennfadenmarke beim DPMA

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

- Beim Eintragen von Marken gibt man Klassen an für diesen man diese Marke registrieren will, die „Nizza-Klassen“
- Diese definieren den Marktbereich für den man das ausschliessliche Recht haben will die Marke zu verwenden
- Diese sind in Hauptklassen und Unterklassen kategorisiert.
- Beispiel Telekom:

511	Klasse(n)	KL	38, 42
531	Bildklasse(n)	WBK	29.01.11, 29.01.99
	Aktenzustand Unionsmarken	EUIPOAST	Marke eingetragen - Löschung anhängig
180	Ablaufdatum	VED	01.04.2026
510	Waren/Dienstleistungen	WDV	Klasse(n) 38: Telekommunikation; Vermietung von Telekommunikationsgeräten; Auskünfte über Telekommunikation; Vermietung von Geräten zur Nachrichtenübertragung; Telekommunikationsmehrwertdienste, soweit sie in Klasse 38 enthalten sind, nämlich Telekommunikationsdienste mit überdurchschnittlichen Versorgern; Telekommunikationsdienste für Dritte; Auskünfte und Beratung in Bezug auf alle vorstehend genannten Leistungen; Keine der vorstehend genannten Dienstleistungen einschließlich Dienstleistungen von Nachrichtenagenturen. Klasse(n) 42: Projektierung und Planung von Einrichtungen für die Telekommunikation.

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

▪ Auszug aus der Klasseneinteilung:

KLASSE 38

Telekommunikationsdienstleistungen.

Erläuternde Anmerkung:

Klasse 38 umfasst im Wesentlichen Dienstleistungen, die es zumindest einer Partei ermöglichen, mit einer anderen zu kommunizieren, sowie Dienstleistungen für die Ausstrahlung und Übertragung von Daten.

Diese Klasse enthält insbesondere:

- Übermittlung digitaler Dateien und elektronischer Post;
- Bereitstellen des Zugriffs auf weltweite Computernetzwerke;
- Ausstrahlung von Rundfunk- und Fernsehsendungen;
- Video-on-demand-Übermittlung;
- Bereitstellung von Internet-Chatrooms und Online-Foren;
- Telefon- und Voicemaildienstleistungen;
- Tele- und Videokonferenzdienstleistungen.

Diese Klasse enthält insbesondere nicht:

- Rundfunkwerbung (Kl. 35);
- Telemarketing (Kl. 35);
- Inhalte, die im Kommunikationsvorgang enthalten sein können, z. B. Bilddateien zum Herunterladen (Kl. 9), Bereitstellung von Geschäftsinformationen über eine Website (Kl. 35), Bereitstellung von nicht herunterladbaren Filmen oder Fernsehsendungen über Video-on-demand-Dienstleistungen (Kl. 41);
- Dienstleistungen, die über Telekommunikationsverbindungen erbracht werden, z. B. Online-Einzelhandelsdienstleistungen in Bezug auf herunterladbare Musikdateien (Kl. 35), Online-Banking (Kl. 36);

https://www.dpma.de/docs/marken/klassifikation_nizza/ncl12-2023_einleitung_klassentitel-klasseneinteilung.pdf

Produktion von Rundfunk- und Fernsehprogrammen (Kl. 41);

- Beratung auf dem Gebiet der Telekommunikationstechnologie (Kl. 42);
- Knüpfen von sozialen Kontakten im Internet (Kl. 45).

KLASSEN VON MARKEN – WIENER KLASSEIFIKATION

KLASSEN VON MARKEN – WIENER KLASSEFIKATION

- Die Wiener Klassifikation dient der Kategorisierung von Bildmarken bzw. Marken mit Bildanteil.
- Bildbestandteile von Marken, die nicht lediglich aus Schriftzeichen bestehen, müssen recherchierbar sein, um beispielsweise nach entgegenstehenden älteren Marken zu suchen. Dieses Problem löst vor allem die „*Wiener Klassifikation - Internationale Klassifikation der Bildbestandteile von Marken*“
- Dabei wird eine Bildmarke anhand von 29 Kategorien und mehreren Abschnitten und Unterabschnitten eingeteilt:
- https://www.dpma.de/docs/marken/markenwienerklassifikation_9_2023.pdf

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

- Kategorien:

Verzeichnis der Kategorien

- Kategorie 1 Himmelskörper, Naturerscheinungen, geografische Karten
- Kategorie 2 Menschen
- Kategorie 3 Tiere
- Kategorie 4 Übernatürliche, Fabel-, Fantasie- oder nicht identifizierbare Wesen
- Kategorie 5 Pflanzen
- Kategorie 6 Landschaften
- Kategorie 7 Bauten, Werbeflächen, Tore oder Sperren
- Kategorie 8 Nahrungsmittel

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

Verzeichnis der Kategorien und

Abschnitte mit erläuternden Anmerkungen

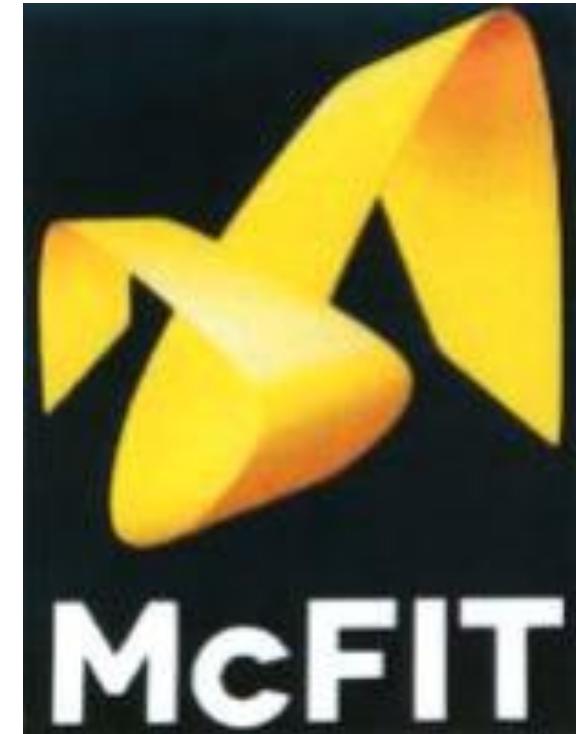
- Unterabschnitte:

	Kategorie 1.	Himmelskörper, Naturerscheinungen, geografische Karten
1.1	Sterne, Kometen	<i>Anmerkung:</i> (a) Einschließlich Sterne, die einen militärischen Rang bezeichnen (b) Ausgenommen Funken (1.15.7), sternförmige Wurfwaffen wie Ninjasterne (23.1.25), Davidsterne (24.11.15) und Sternchen (24.17.3)
1.3	Sonne	<i>Anmerkung:</i> Ausgenommen Darstellungen der Sonne, die nur aus einer Scheibe ohne Strahlen bestehen und in die entsprechenden Unterabschnitte des Abschnittes 26.1 eingeordnet werden
1.5	Erde, Erdkugeln, Planeten	
1.7	Mond	<i>Anmerkung:</i> Einschließlich Darstellungen des Mondes mit Stern(en)
1.11	Sternbilder, Sterngruppen, Sternhimmel, Himmelsgloben, Himmelskarten	
1.13	Armillarsphären, Planetarien, Umlaufbahnen von Himmelskörpern, Atommodelle, Molekularmodelle	

KLASSEN VON MARKEN – NIZZA-KLASSEN

Beispiel „McFIT“

- 26.11 - Linien Bänder
- 26.11.06 - Dicke Linien, Bänder
- 26.11.13 - Wellenlinien oder gewellte Bänder, Zackenlinien oder – bänder
- 26.13 - Andere geometrische Figuren, nicht definierbare Bildformen
- 26.13.25 - Andere Linien oder Bänder
- 27.05 - Buchstaben in besonderer Schrift
- 27.05.24 - Buchstaben in hellen Schriftzeichen auf dunklem Grund
- 29.01 - Farben
- 29.01.12 - Zwei vorherrschende Farben



LINKS ZUM THEMA MARKE

- <https://www.tmdn.org/> - European Union Intellectual Property Network
- <https://register.dpma.de/DPMARegister/Uebersicht> – Register vom Deutschen Patent- und Markenamt
- <https://eipo.europa.eu/eSearch/> - Suchportal für europäische Markeneintragungen
- <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp> – Suchportal für nach Madrid klassifizierte Marken (weltweit registrierte Marken)

LINKS ZUM THEMA MARKE

Links zum Thema Marke – Kuriositäten

- <https://www.onlinehaendler-news.de/e-recht/rechtsfragen/134588-berechtigt-wirbel-marke-lego>

Logo-Änderung am Beispiel McDonalds

- <https://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-662795.html>

Logo-Änderung am Beispiel RTL

- <https://www.stern.de/kultur/tv/rtl--koelner-sender-bekommt-ein-neues-logo---so-sieht-es-aus-30743500.html>
- [https://www.dwdl.de/nachrichten/92590/rtlrebranding nach zwei jahren auf der zielgeraden/](https://www.dwdl.de/nachrichten/92590/rtlrebranding_nach_zwei_jahren_auf_der_zielgeraden/)

LINKS ZUM THEMA MARKE

Im Juli 2023 gab RTL Deutschland gegenüber Nachrichtenportalen bekannt, dass Super RTL am 15. August 2023 in RTL Super umbenannt wird.

Die Dachmarke RTL solle bei allen Sendern, die zur RTL Group gehören, einheitlich vorne stehen. So solle der Markenname gestärkt und eine stärkere Verbindung zu der RTL-Familie hergestellt werden.

Nachdem diese Änderung kritisiert wurde, gab ein RTL-Sprecher im August bekannt, dass Super RTL lediglich zum Abendprogramm ab 20:15 Uhr zu „RTL Super“ werde. Tagsüber gelte weiterhin die Marke Super RTL mit bestehendem Programm