Marken. Recht. Einfach.

Marke Grundlagen der Markenpraxis.

Viele Unternehmer und Entscheider fühlen sich im Markenrecht überfordert und machen unnötig teure Fehler – oft aus Unwissenheit. Mit dem Buch *Marken. Recht. Einfach.* ändert sich das. Es erklärt den Lesern das Markenrecht verständlich, ohne Juristendeutsch, und zeigt, wie man Risiken frühzeitig erkennen und Marken sicher schützen und durchsetzen kann. Das Wissen aus fast 20 Jahren Erfahrung als Patentanwalt unterstützt die Leser dabei, selbstbewusst die richtigen Entscheidungen zu treffen.

Rund die Hälfte des Unternehmenswertes steckt heute oft im immateriellen Kapital – oft angeführt von Marken. Wer in hart umkämpften Märkten ohne sauberen Markenschutz startet, riskiert Abmahnungen, Relaunch-Kosten und den Verlust wertvoller Domains. *Marken. Recht. Einfach.* zeigt anhand realer Fälle – etwa der Amazon-Türstopper, dem ein Wettbewerber die Marke wegschnappte und sämtliche Listings sperren ließ – wie schnell ein vermeintlicher Nebenkriegsschauplatz zum finanziellen K.O. werden kann.

Das Werk ersetzt die übliche Paragrafenwüste durch einen Praxisbericht in Klartext: Jedes Kapitel beginnt mit einer pointierten Gründerstory, entwirrt das juristische Knäuel in kurzen, bildhaften Absätzen und mündet in Checklisten, Videos, die man begleitend zum Buch aufrufen kann und Sofort-Praxistipps. So verschmilzt Storytelling mit Schritt-für-Schritt-Anleitung und digitalem Werkzeugkasten und rückt konsequent den ökonomischen Nutzen der Marke in den Vordergrund, während viele Fachbücher sich in Urteilszitaten verlieren. *Marken. Recht. Einfach.* ist damit weniger Kommentar, mehr Roadmovie – ein Buch, das man nicht nur nachschlägt, sondern durchliest.

> *Marken. Recht. Einfach.* ist weniger Kommentar, mehr Roadmovie – ein Buch, das man nicht nur nachschlägt, sondern durchliest.

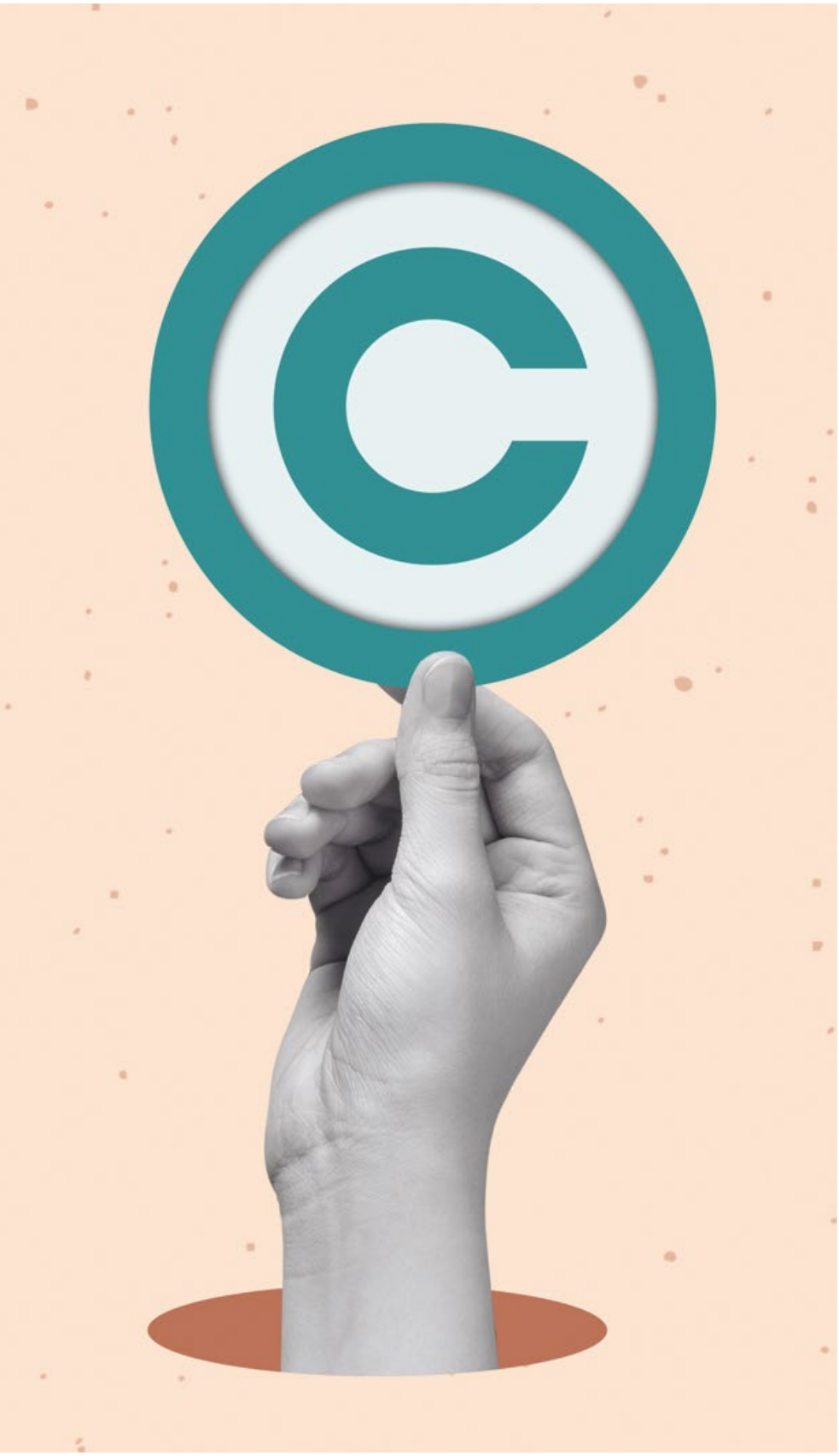
Das Buch ist anhand des Lebenszyklus' einer Marke strukturiert. Das letzte Kapitel ist ein Sonderkapitel zum Marktplatz von Amazon. Und im Anhang erklären Experten aus der Praxis, wie man Marken im Markt erfolgreich macht.

Vor der Anmeldung der Marke

Das erste Kapitel führt Sie durch die entscheidende Vorphase jeder Markenanmeldung: die Namenssuche und -prüfung. Anhand eines praxisnahen Fallbeispiels wird gezeigt, wie ein vermeintlich passender Produktname binnen kurzer Zeit an einer simplen Datenbankrecherche scheitern kann – und welche Kosten ein späteres Erwachen verursachen könnte. Danach wird der Prozess in klar nachvollziehbare Etappen strukturiert: Ideengenerierung ohne kreative Scheuklappen, Domain- und Suchmaschinen-Checks, TMview-Schnellprüfung, professionelle Ähnlichkeitsrecherche (wie ähnlich ist zu ähnlich?) und schließlich die linguistische Absicherung für internationale Märkte. Der Leser erhält konkrete Prüfkriterien und am Ende eine kompakte Checkliste, sodass Marketingverantwortliche den Ablauf direkt in ihre Launch-Roadmaps integrieren können. Der Nutzen liegt auf der Hand: Wer diese Schritte beherzigt, minimiert Kollisionsrisiken, vermeidet teure Umbenennungen und verschafft seiner künftigen Marke von Anfang an eine belastbare rechtliche Grundlage.

Die Anmeldung der Marke

Kapitel 2 nimmt den Leser mit an den Punkt, an dem aus einer Idee eine eingetragene Marke wird. Schritt für Schritt werden die Leser durch die wesentlichen Entscheidungen geführt: Soll es eine Wortmarke sein oder doch eine Wort-/Bildmarke, welche Klassen decken die aktuellen und künftigen Geschäftsbereiche ab, reicht ein deutscher Schutz oder ist gleich die EU-Marke wirtschaftlicher? Anhand eines konkreten



Beispiels aus der Praxis wird gezeigt, wie kleine Wahlfehler – etwa das Versäumnis, Klasse 35 für Handelsdienstleistungen aufzunehmen – später den Schutz begrenzen können. Dazu liefert das Kapitel praxisnahe Übersichten, mit denen Marketing- und Produktteams ihr Waren- und Dienstleistungsverzeichnis sauber strukturieren und zugleich schlank halten. Besonderer Wert wird darauf gelegt, Kosten und Nutzen jeder Option transparent zu machen: Wie viele Klassen lohnen sich wirklich, wann amortisiert sich eine Unionsmarke und wann schaltet man einen Anwalt ein? Wer nach diesen Seiten mit der Rechtsabteilung spricht, kennt die relevanten Fachbegriffe, versteht die Gebührenstruktur und kann den Scope der Anmeldung bewusst steuern. Das Kapitel schafft damit eine belastbare Brücke zwischen Markenstrategie und Budgetplanung – damit zukünftige Kampagnen auf einer rechtlich tragfähigen Basis stehen.

Eintragungsverfahren

Kapitel 3 beschreibt das Eintragungsverfahren, also den Weg vom Anmeldeformular bis zur endgültigen Veröffentlichung Ihrer Marke. Zuerst wird erklärt, was passiert, wenn alles reibungslos läuft: Fristen, Fast-Track-Optionen und wie man durch sauber gewählte Klassen den Prüfprozess beschleunigt. Spannender für Praktiker ist jedoch der zweite Teil: die typischen Beanstandungen der Ämter.

Fotos: © Shutterstock, Unternehmen

Hier wird an realen Bescheiden gezeigt, warum das DPMA eine Marke wegen fehlender Unterscheidungskraft zurückweist, wie man mit einer klugen Argumentationsstrategie reagieren kann und in welchen Fällen eine kleine Beschränkung des Warenverzeichnisses das Verfahren rettet. Zusätzlich soll für die Leser nachvollziehbar werden, welche Formulierungen man schon im Antrag vermeiden sollte, um Nachfragen gar nicht erst auszulösen. Das Kapitel liefert damit eine verlässliche Zeit- und Risiko-

„Entscheidend ist, wer Ihre Marke kennt!“

abschätzung: Welche Verzögerungen sind realistisch, welche Korrekturschleifen kosten Geld und wann ist eine kurzfristige Kampagne trotzdem machbar? Wer die Abläufe kennt, kann Produkt- und Mediapläne so takten, dass eine Marke erst live geht, wenn der rechtliche Schutz tatsächlich steht.

Widerspruchsverfahren, Angriff und Verteidigung mit Marken

Kapitel 4 und 5 bilden den operativen Teil des Leitfadens: Sie erklären, wie man Markenrechte pragmatisch verteidigt – von der ersten amtlichen Frist bis zur gerichtlichen Auseinandersetzung. Es beginnt mit dem Widerspruchsverfahren, zeigt, nach welchen Kriterien Ämter Zeichen- und Warenähnlichkeit bewerten und warum eine gut vorbereitete Abgrenzungsvereinbarung oft günstiger ist als ein formaler Einspruch. Danach folgt der Wechsel in die Praxis der Durchsetzung: Berechtigungsanfrage, Abmahnung, einstweilige Verfügung, Klage und Zollbeschlagnahme werden anhand realer Zahlen und Musterschreiben durchgespielt, inklusive Verteidigungsoptionen, wenn das eigene Unternehmen zum Adressaten wird. Für Marketingleiter liefert die Doppeleinheit eine klare Handlungsmatrix: Wann deeskalieren, wann hart einsteigen, welche Kosten in jeder Stufe anfallen und wie sich Kommunikation, Launch-Timings und Lieferketten anpassen lassen, wenn ein Markenkonflikt unverhofft eskaliert.

Internationaler Markenschutz, Markenarchitektur und Portfoliomanagement

Kapitel 6 weitet den Blick von der nationalen Anmeldung auf das globale Spielfeld: Welche Länder folgen welchen Prinzipien, wann lohnt sich die Unionsmarke als Basis für eine Internationale Registrierung und wie unterscheiden sich Kosten- und Prüfungspraxis in China, den USA oder Japan? ***Marken. Recht. Einfach.*** liefert handliche Entscheidungsgrundlagen, damit Marketing-

„Marken sind nicht unbegrenzt gültig.“

teams Expansionen mit belastbaren Zeit- und Budgetdaten hinterlegen können. Kapitel 7 beleuchtet eher die administrativen Aspekte: Es erklärt, wie man eine schlanke Markenarchitektur entwickelt, laufende Überwachung aufsetzt, Schutzrechte verlängert, bewertet oder bei einem Relaunch strategisch zusammenführt. Das Ergebnis ist ein Werkzeugkasten, mit dem die

---

Marken. Recht. Einfach.

Rolf Claessen: Marken. Recht. Einfach.
Grundlagen der Markenpraxis
Broschiert: 288 Seiten
Fazit Communication GmbH Frankfurter Allgemeine Buch, 1. Auflage (5. März 2025)
ISBN: 978-3962512187, € 28,00

Stimmen zum Buch:

„Man bekommt ein Buch, das einem das Thema Marken und Markenrecht lebendig, verständlich und vor allem praxistauglich näher bringt und alle Phasen einer Marke abbildet.“
Carsten Lexa, Basic Thinking Blog
https://www.basicthinking.de/blog/2025/04/07/marken-recht-einfach-rolf-claessen/

„Sehr praxisnah, sehr empfehlenswert.“
Dr. Bernd Samland, Endmark GmbH
https://www.linkedin.com/posts/dr-bernd-m-samland-989896_meine-buchempfehlung-der-woche-marken-activity-7303029800988737537-aHPO

„Heute gebe ich gerne einmal als Empfehlung einen Buchtipp … zum schnellen und verständlichen Einstieg in die spannende Welt des Markenschutzes.“
Prof. Dr. Ingo Jung, Partner bei CBH
https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7303352745028145152/

VORTRAG DES AUTORS
beim AMZ Ventures Event 2024.

Leser nicht nur die nächste Länderausdehnung, sondern auch Pflege, Optimierung und monetäre Nutzung ihrer Marken planbar machen.

Marken auf Amazon

Kapitel 8 richtet den Fokus auf Amazon – für viele Marken inzwischen ihr wichtigster, zugleich riskantester Vertriebskanal. Es wird beschrieben, wie man mit der Brand-Registry-Listing Entgleisungen erkennt, Anhänger („Hijacker") vom eigenen Angebot entfernt, gesperrte Produkte wieder freischaltet und Parallelimporte eindämmt. Praxisbeispiele zeigen, welche Nachweise Amazon akzeptiert, welche Fristen realistisch sind und wann sich der Gang zum Gericht oder Zoll lohnt. Damit erhalten die Leser eine kompakte Anleitung, wie sie Marken- und Preisschutz im Marktplatzalltag durchsetzen, ohne Verkaufsdynamik und Kampagnenbudget zu gefährden.

Erfahrungsberichte von Experten

Der Anhang schließt den rein juristischen Teil bewusst mit einem Blick über den Tellerrand ab. Dafür wurden Stimmen aus ganz unterschiedlichen Disziplinen versammelt – unter anderem Dr. Bernd M. Samland, der das Thema Naming aus Agenturperspektive beleuchtet, und Prof. Karsten Kilian, der einprägsam erklärt, warum starke Marken vor allem konsequente Wertearbeit brauchen. Ergänzt werden diese Beiträge durch Praxisnotizen von Brauereien, Social-Media-Spezialisten und Vertriebstrainern. Für die Leser entsteht so eine kompakte Ideensammlung jenseits des Markenrechts: Wie verankere ich Purpose intern, wie halte ich einen Markenauftritt über Jahrzehnte konsistent, welche Rolle spielt Naming in gesättigten Märkten? Der Anhang liefert keine Theorie, sondern erprobte Erfahrungswerte, die helfen, rechtlich abgesicherte Marken in lebendige, wirtschaftlich erfolgreiche Brands zu übersetzen.

> „Bekannte Marken genießen größeren Schutz."

Was will der Autor mit dem Buch bewirken?

Manche Wettbewerber des Autors haben ihn darauf angesprochen, ob er sich mit dem Buch arbeitslos machen möchte. Im Zeitalter von ChatGPT sind Geschäftsmodelle von Kanzleien, die rein auf dem Verkauf von Wissen basieren, überholt. Mit dem leicht verständlichen Buch sollen die Entscheider in Markenfragen für die Risiken in diesem Bereich sensibilisiert werden. Ökonomisch langfristig sinnvollste Lösungen können – wie nach fast 20-jähriger Praxis festgestellt – am besten gefunden werden, wenn die Mandanten ein gewisses Grundwissen im Markenrecht mitbringen. Und für eine langfristig erfolgreiche Markenstrategie kann eine Künstliche Intelligenz auch heute (noch) nicht die Beratung von Experten auf diesem Gebiet ersetzen.

ROLF CLAESSEN,
Patentanwalt und Equity Partner bei Michalski · Hüttermann & Partner.