

## Unternehmensmarken sind Gold wert

Langzeitstudien der Branding-Institute AG zeigen, dass achtzig Prozent der Unternehmen, die mit starken Unternehmensmarken auftreten, überdurchschnittlich erfolgreich sind. Diese Unternehmen zeichnen sich durch eine enge Verknüpfung ihrer Produktmarken mit den Werten und der Strategie des Unternehmens aus und in vielen Fällen deckt sich die Unternehmensmarke mit der Produktmarke. Paradebeispiele solcher Unternehmen sind Coca-Cola und BMW.

Ein Essay von Markus Renner\*

In vielen Unternehmen – so auch mehrheitlich in der Pharmaindustrie – wurde Marketing lange Zeit einzig auf der Produktebene betrieben. Ein Grund dafür ist, dass die Pharmaindustrie traditionell stark produktorientiert ist und die klassischen Vertriebswege auf das Anpreisen der Arzneien bei Ärzten und Apothekern fixiert war. Denn im Gegensatz zum Produktmarketing bringt die systematische Pflege der Unternehmensmarke kurzfristig nicht messbar Geld ein. Brand-Management auf Unternehmensebene ist entsprechend langfristiger und nachhaltig ausgerichtet.

### Konsistentes Auftreten setzt Wissen voraus

Mittlerweile haben viele Konzerne erkannt, wie wichtig es ist, dass alle Mitarbeitenden, von der Chefetage über die Produktion bis hin zum Ver-

trieb, genau über die Unternehmensmarke, ihre Werte und die strategische Ausrichtung Bescheid wissen. Denn, nur wenn die wichtigsten Botschafter nach aussen – die Mitarbeitenden – alle diesbezüglichen Fragen stimmig beantworten können, gelingt es auch, eine konsistente Kommunikation nach aussen zu leben.

### Unternehmenskultur auf den Punkt gebracht

Alle Handlungen eines Unternehmens und seiner Mitarbeitenden müssen auf einen Satz, einen Claim, zurückführbar sein. Nur dann entsteht eine glaubwürdige Unternehmensmarke. Der Claim von Essex Chemie/Schering-Plough «To earn trust, every day» zeigt, dass für das Unternehmen die Vertrauensbildung zu Patienten, Ärzten und Apothekern im Zentrum seiner Handlungen steht.



Auch der Claim von Merck & Co. «Where patients come first» macht deutlich, was zählt: die Patientinnen und Patienten. Damit ziehen beide Unternehmen mit erfolgreichen Marken anderer Branchen gleich. Wie zum Beispiel mit BMW: «Freude am Fahren» stellt ebenfalls den Kunden in den Mittelpunkt des Claims.

Wie wichtig es ist, dass nach dem Claim gelebt wird, zeigt das Beispiel von Merck & Co. Im internationalen Reputationsranking des US-Wirt-

schaftsmagazins «World's Most Admired Companies» belegte Merck 2004 unter den Pharmakonzernen den vierten Platz. Nach dem Vioxx-Vorfall verschwand Merck bis ins Jahr 2007 aus der weltweit einflussreichsten Reputationsliste. Erst im Jahr 2008 tauchte der Konzern wieder in den Top Ten auf, und zwar gleich auf Platz drei. Dies zeigt deutlich: Eine starke Unternehmensmarke kann eine heikle Phase durchstehen, ja gar gestärkt aus ihr hervorgehen.

## E d i t o r i a l

**Reputation entscheidend für Erfolg**

Der Ruf eines Pharmakonzerns setzt sich im Wesentlichen aus der Qualität der Produkte (Wirksamkeits-, Sicherheits- und Verträglichkeitsprofil), des Services, der Innovation, der Transparenz und der Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, der Führungsqualität des Managements und der Ethik des Geschäftsmodells zusammen. Speziell an der Situation der Pharmakonzerne ist, dass sie die Konsumenten, also Patienten, die rezeptpflichtige Medikamente einnehmen müssen, in Europa nicht direkt ansprechen dürfen. Die Kommunikation läuft hauptsächlich über deren Ärzte. Dem Branding-Institute liegen Studien vor, in denen Ärzte gefragt wurden, ob die Reputation von Arzneimittelherstellern Einfluss auf ihr Verschreibungsverhalten habe. Vier von fünf Ärzten bejahten dies. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass der Ruf eines Pharmaunternehmens für dessen Geschäftserfolg ausserordentlich wichtig ist. Pharmaunternehmen, die sich nicht systematisch um ihre Reputation kümmern, nutzen einen wesentlichen Faktor für ihren Geschäftserfolg nicht.

**Auch ein Konzern braucht eine «Persönlichkeit»**

Jedes Unternehmen sollte für sich Vision, Strategie und Markenpersönlichkeit definieren: Wer bin ich? Wo und wofür stehe ich? Wohin will ich? Die

Antworten auf diese Fragen sollen sich in der Handlungsweise, Kommunikation und im visuellen Auftritt konsistent widerspiegeln. Implizit sind diese Antworten vielfach vorhanden; wichtig ist aber, dass sie auch explizit und transparent formuliert werden. Erst dann kann die Einstellung und damit das Verhalten aller Anspruchsgruppen – seien es Ärzte, Patienten und Verbände, Arbeitnehmer, Lieferanten und Aktionäre sowie die breite Öffentlichkeit – gegenüber dem Unternehmen positiv beeinflusst werden. Marken- und Reputationsmanagement bedingen sich gegenseitig, wie die obenstehende Grafik veranschaulicht.

**Marken im Wandel**

Marken unterliegen dem Wandel ebenso wie Unternehmen. Wird eine starke Unternehmens- oder Produktmarke aufgegeben, besteht immer auch das Risiko, dass erheblicher Wert verlorengelht, haben doch Partner wie Mitarbeitende und Kunden eine starke emotionale Bindung zu einer Marke aufgebaut. Die Aufgabe oder Veränderung einer Unternehmens- oder Produktmarke ist ein Prozess, der entsprechend kommunikativ gut begleitet sein will. Ein Wandel birgt gleichzeitig aber immer auch Chancen, die genutzt werden sollten, um neues Vertrauen aufzubauen und Mehrwert für alle Beteiligten zu schaffen.

*\* Markus Renner hat Politische Wissenschaften studiert und dann als PR-Berater, Pressesprecher und Kommunikationsleiter in der Pharma- und Chemieindustrie gearbeitet. 2006 gewann er den «Deutschen PR-Preis» in der Kategorie «Evaluation, Analyse & Wertschöpfungsmessung». Von April 2004 bis Dezember 2007 leitete er das Corporate Brand Management der Novartis International AG. Seit September 2007 ist er Doktorand an der Universität Basel, Lehrstuhl Wirtschaftspsychologie. Dissertationsthema: «Reputation als Steuerungsinstrument zur Steigerung von Vertrauen in Pharmakonzerne». Seit Januar 2008 ist er Managing Partner bei der Branding-Institute AG, [www.branding-institute.ch](http://www.branding-institute.ch).*

*Markus Renner legt in diesem Artikel seine persönlichen Ansichten dar, die sich nicht mit denjenigen der Redaktion decken müssen.*

Liebe Leserin, lieber Leser

Gute Marken halten, was sie versprechen. Ein Credo, das in einer Zeit, in der immer mehr No-Name-Produkte auf den Markt drängen und übers Internet angepriesen werden, verstärkt an Bedeutung gewinnt. Insbesondere oder gerade auch in der Pharmaindustrie.

In einer Branche, in der die Gesundheit des Menschen im Zentrum steht, müssen sich die Kunden darauf verlassen können, dass das Produkt dem entspricht, was auf der Packung steht. Trotz strikten Vorgaben seitens der Behörden keine Selbstverständlichkeit: Dies zeigen die vielen Fälschungen, die sehr oft auch neue Arzneimittel betreffen, die noch unter Patent-

schutz stehen. Sie schaden nicht nur dem Ruf der Originalprodukte, sondern gefährden in hohem Mass auch die Sicherheit der Patienten. Um diese Entwicklung einzudämmen, arbeitet Essex Chemie eng mit Behörden und anderen Akteuren des Schweizer Gesundheitswesens zusammen, mit dem Ziel, Fälschungen sowohl auf nationaler wie internationaler Ebene einen Riegel zu schieben.

In der aktuellen Ausgabe von Essex Focus gehen wir der Frage nach, wofür gute Marken – nebst Verlässlichkeit und Sicherheit – sonst noch bürgen. Verschiedene Leute kommen zu Wort, die sich aus beruflichen Gründen mit Marken beschäftigen: ein Marketing-Experte, ein Designer, ein Apotheker. Und Sie erfahren, welche Hürden Pharmamarken überwinden müssen, bis sie registriert und von den Gesundheitsbehörden zugelassen werden.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und freue mich, wenn der Newsletter auch diesmal hält, was er verspricht.



Terrie Curran  
General Manager von Essex Chemie

# Auch starke Marken brauchen Beratung

**Dr. Lorenz Schmid ist eidg. dipl. Apotheker und Inhaber sowie Geschäftsführer der Toppharm Apotheke Paradeplatz in Zürich. Im nachfolgenden Interview erklärt er, welche Bedeutung Marken für ihn und seine Patienten haben.**

*Herr Schmid, wie wählen Sie als Apotheker die Medikamente für Ihre Patienten aus?*

Bei den ärztlich verschriebenen Medikamenten wird ein Medikament explizit mit Namen verschrieben. Ist dieses Medikament durch den Patentschutz geschützt, dann wird das verschriebene Medikament auch so dem Patienten abgegeben. Ist der Patentschutz jedoch abgelaufen, ist mir als Apotheker die Möglichkeit gegeben, dieses Medikament durch ein kostengünstigeres Präparat zu ersetzen – wir nennen dies im Fachjargon Generikasubstitution. Davon mache ich wenn immer möglich Gebrauch, die Einwilligung des Patienten

vorausgesetzt. Bei frei verkäuflichen Medikamenten wähle ich das Medikament in engem Zusammenspiel mit dem Kunden, je nach den geschilderten Symptomen, den Bedürfnissen sowie seiner Präferenz nach der galenischen Form, sprich ob Tabletten oder z. B. eine Getränkezubereitung.

*Achten Sie beim Bezug der Medikamente auf bestimmte Marken oder Hersteller?*

Wie bereits erwähnt, ist bei Medikamenten mit Patentschutz eine Generikasubstitution nicht möglich – hier bestimmt die ärztliche Verschreibung die Wahl des Medikaments. Bei Medikamenten ohne Patentschutz oder bei frei verkäuflichen Medikamenten achte ich jedoch sehr wohl auf Marken und Hersteller. Hier spielt das Kriterium Swiss Made mitunter eine entscheidende Rolle. Dies aus mehreren Gründen: bei Schweizer Herstellern sind mir nicht nur die Product Manager, sondern auch die Produktionsstätten vertraut, und Vertrauen bedeutet beim Medikament alles! Des Weiteren geniessen Schweizer Produkte bei unserer internationalen Kundschaft grosses Ansehen. Und Drittens liegt mir aus volkswirtschaftlichen Gründen – und auch als Politiker – viel daran, die Wertschöpfungs-

kette möglichst in der Schweiz zu behalten. Entgegen der gängigen Volksmeinung entstehen daraus keine Mehrkosten zulasten der Konsumenten.

*Welchen Mehrwert schaffen Marken für Sie?*

Der Mehrwert bei einer Marke definiert sich für mich über das langjährige Vertrauen. Z. B. weiss ich bei den Generikaherstellern, dass bei den von mir bevorzugten Marken qualitativ alles «stimmt»: Bioäquivalenz, Äquivalenz der pharmakokinetischen Parameter, der wissenschaftliche Auskunftsdienst der Firmen. Meinerseits schafft dies Gewissheit, dem Kunden auch wirklich ein hervorragendes Produkt zu tieferen Kosten anbieten zu können.

*Welche Rolle spielen Marken bei Ihren Kunden?*

Gerade bei Generika ist der Wiedererkennungsgrad sehr wichtig. Hier steht der Hersteller im Vordergrund wie das Zitat belegt: «Ja, von diesem Generikahersteller habe ich auch schon mal was erhalten». Im Gegensatz dazu steht bei frei verkäuflichen Produkten der «Brand» im Zentrum: «Das hat meine Mutter bereits genommen», ist eine häufig genannte Aussage. Und wenn's heisst:

«Hat mir nicht geholfen», ist meist eine falsche Erwartung ins Produkt die Erklärung des «nicht Wirkens». Hier ist dann unsere pharmazeutische Aufklärung gefragt. Bleibt sie aus, ist auch das Vertrauen ins Produkt «futsch». Daher meine Schlussfolgerung: starke Brands brauchen nach wie vor unsere fachkundige Beratung, um auch den versprochenen Nutzen zu bringen.

*Hat die Bedeutung der Marken eher zugenommen, seitdem das Sortiment der Generika so umfangreich geworden ist?*

Die Bedeutung der Marken für Medikamente mit Patentschutz hat sich m. E. nicht gross verändert. Der Konsument kann qualitativ kaum zwischen den verschiedenen Marken der forschenden Pharmaindustrie unterscheiden. Und auch wir als Fachkräfte müssen uns auf die Angaben der Bundesbehörden verlassen, dass ein Produkt den Kriterien des therapeutischen Mehrwerts und der Wirtschaftlichkeit entspricht. Anders bei den Generika: Hier hat die Marke stark an Bedeutung zugenommen. Sowohl für uns Fachpersonen wie für die Patienten – wie vorhin erläutert. Auch bei frei verkäuflichen Medikamenten ist das Vertrauen in Marken stark gewachsen: Das Überangebot der Internetkultur hat das Verlangen nach ausgewiesener Qualität verstärkt. Brands sind hier klar im Vorteil!

# Hürdenlauf der Pharmamarken

Die Namensgebung von verschreibungspflichtigen Arzneimitteln folgt ihrer eigenen Logik. Welche Hürden vom ursprünglichen Code bis zur eigentlichen Marke überwunden werden müssen, zeigt Ronald Rops, Business Unit Director Hospital Care bei Schering-Plough in Houten, Niederlande. Er war in den Namensfindungsprozess für Sugammadex involviert – einen neuen Arzneistoff, der die Wirkung von Muskel entspannenden Medikamenten vom Curare-Typ nach einer Operation aufhebt und dafür sorgt, dass Patienten rasch wieder selbst atmen können.

In der präklinischen Phase benutzt die Pharmaindustrie Codes für ihre Präparate. «Unser Wirkstoff trug damals die Bezeichnung Org 25969», wie Ronald Rops erklärt. Bei Eintritt in die Forschungsphase I werden dann die Präparate klassifiziert und erhalten einen so genannten generischen Namen. Dieser wird von der Weltgesundheitsorganisation WHO bestimmt und ermöglicht die weltweite Identifikation pharmazeutischer Wirkstoffe. Org 25969 erhielt den Namen Sugammadex. «Wir hatten zwar ursprünglich eine leicht andere Bezeichnung vorgeschlagen, konnten uns aber in diesem Fall gut mit dem Entscheid der WHO abfinden», so Ronald Rops. Für den Laien eher unverständlich, kann er sich doch unter Sugammadex – wie auch unter vielen anderen Wirkstoffnamen – kaum etwas vorstellen. Das muss er auch nicht: denn sobald das Arzneimittel Marktreife erlangt hat, macht sich das Unternehmen in einem nächsten Schritt auf die Suche nach einem geeigneten Markennamen.

## Von hundert auf eine Marke

Hierfür wird in der Regel eine auf Pharmamarken spezialisierte Agentur beauftragt. Im Fall von Sugammadex war dies die Interbrand Wood Healthcare in New York. Die Agentur unterbreitete dem Unternehmen mehr als 100 Vorschläge. Zehn

davon kamen in die engere Auswahl. «Von ihnen wollte man wissen, ob sie bei einer allfälligen Registrierung auch von den nationalen Markenschutzbehörden akzeptiert würden», erklärt Ronald Rops. Jene Namen, bei denen der Entscheid positiv ausfiel, wurden im Anschluss einem weiteren standardisierten Evaluationsverfahren unterzogen [vgl. Kasten]. Die besten drei wurden schliesslich weltweit den Markenschutzbehörden zur Registrierung unterbreitet. Darunter der Favorit: Bridion®.

**bridion**®  
sugammadex

*Der Name Bridion® kommt von «bright» in Anlehnung an den Moment, in welchem Patienten nach einer Operation unter Vollnarkose mit Hilfe des Produktes wieder «aufgeweckt» werden sollen.*

## Zwei Namen auf Reserve

Bleibt am Ende noch die letzte grosse Hürde zu nehmen: die Zulassung der Marke bei den Gesundheitsbehörden. Gemäss Interbrand werden jeweils rund 35% der bei der amerikanischen Food and Drug Administration eingereichten Namen abgelehnt; bei der europäischen Zulassungsbehörde EMEA sind es gar über 50%. Während in der EU jedoch die Eintragung im Markenschutzregister bereits vor der Marktzulassung des Produktes erfolgen kann, laufen diese beiden Verfahren in den USA parallel. «Es kommt daher relativ häufig vor, dass ein Markenname noch in letzter Minute gewechselt werden muss», sagt Ronald Rops. «Ein Grund, weshalb wir nebst Bridion® noch zwei weitere Namen auf Reserve bereithalten.» In der EU hat es Bridion® allerdings bereits geschafft: Die Marke wurde im Juli 2008 von der EMEA zugelassen.

## Hauptkriterien für Pharmamarken

Interbrand Wood Healthcare führt vier Hauptkriterien auf, die Pharmamarken erfüllen müssen:

1. Marktumfeld: Die Marke muss sich im Konkurrenzumfeld behaupten und den Anforderungen des Marktes entsprechen
2. Sprache: Der Name muss gut aussprechbar und verständlich sein und darf in den wichtigsten Sprachen keine negativen Assoziationen hervorrufen
3. Rechtliches: Die Marke muss sich in Anmutung und Erscheinungsbild eindeutig von bisher registrierten Namen abheben, damit ein hoher Kopierschutz garantiert werden kann
4. Regulatorisches: Die Marke muss von den Gesundheitsbehörden genehmigt werden, damit das Arzneimittel überhaupt auf dem Markt zugelassen wird

# Der schmale Weg zum guten Marken-Design

Warum funktioniert das Design der Marken Apple, Migros und Adidas? Wie entsteht ein gutes Konzept für eine Marke? Adrian Schaffner, der Geschäftsleiter der Marken-design- und Kommunikations-agentur evoq, gibt Einblick in sein Schaffen.

Gutes Design von Marken hat ein Ziel: es muss auffallen. So die landläufige Meinung. Doch der Experte, Adrian Schaffner, betont, dass dies nur ein kleiner Teil seines Auftrags ist: «Gutes Design muss zu allererst die Persönlichkeit eines Unternehmens widerspiegeln. Die knallige und ausgefallene Lösung passt nicht immer.» Für Schaffner bedingt gutes Design einen ganzheitlichen Ansatz, wie dies auch eine optimale Stilberatung in der

Modebranche tut. Eine rote Etro-Krawatte kann ein effektvolles Accessoire sein, ja – doch muss sie der Persönlichkeit ihres Trägers entsprechen.

Für Adrian Schaffner geht es in einer kundenorientierten Agentur nicht hauptsächlich um die Fragen: «Was gefällt mir? Welche ausgefallene Idee kann ich umsetzen?» Schaffner konzentriert sich vielmehr auf die Kommunikationsaufgaben, die das Design für ein Produkt oder Unternehmen wahrnehmen soll.

## Design als Spiegelbild eines Unternehmens

Wenn Adrian Schaffner für evoq das Design einer Marke entwickelt, beschäftigt er sich zunächst mit der Persönlichkeit eines Unternehmens oder Produkts. Daraufhin ermittelt er, was mit dem Marken-Design bewirkt werden soll. Auf dieser Markenpositionierung basiert die Ausarbeitung der Grundelemente: Farbe, Name, Struktur und Typographie. Das Endprodukt muss unverwechselbar und leicht wieder erkennbar sein.

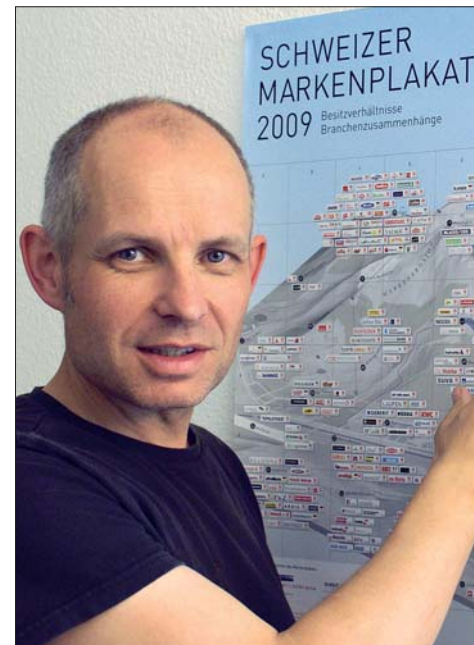
Für Adrian Schaffner ist der Ablauf optimal, wenn das Design gleichzeitig mit der Konzeption einer Marke oder eines Produktes entsteht. Je früher das Design in der Produktentwicklung mit einbezogen wird, desto besser. Als positives Beispiel nennt er das iPhone von Apple, bei dem die Designer schon früh an den Diskussionen beteiligt waren.

Ebenfalls zur Konzeption des Designs gehört die Berücksichtigung und Ausarbeitung der Anwendungsbereiche. Es ist ein fundamentaler Unterschied, ob eine Marke auf einer Visitenkarte, einer

Verpackung, einer Lastwagenplane oder einer Internetseite eingesetzt wird. Die typischen Anwendungsbereiche unterscheiden sich von Branche zu Branche.

## Die gebundenen Hände des Designers

In der Pharmaindustrie hat die Kreativität ihre Grenzen. Das Design muss sich im Rahmen der brancheneigenen gesetzlichen Vorgaben bewegen. Angaben auf Verpackungen etwa sind festgesetzt. Der Designer muss sich zudem informieren, welchen Schutz das Medikament braucht, welche Verpackungseinheiten dafür bestehen. Ein Schwerpunkt in der Gestaltung liegt darin, dass Verpackung und Design einen optimalen Umgang in Spitälern und Praxen ermöglicht und allfälligen Fehlern vorbeugt. Nicht rezeptpflichtige Medikamente sprechen primär den Endkunden an. Ihr Design sollte Seriosität und Relevanz ausstrahlen.



Wenn Adrian Schaffner den Blick über das Schweizer Markenplakat 2009 schweifen lässt, entdeckt er viele gute Designkonzepte: «In der Schweiz hat gutes Design eine lange Tradition, die für strukturierte und überlegte Konzepte steht.»

## Das Schweizer Markenplakat

Wie sieht die «Schweizer Markenlandschaft» denn wirklich aus? Auf diese Frage antwortet das Schweizer Markenplakat. Eingebettet zwischen fiktiven Bergen, Seen und Städten werden öffentlichkeitsrelevante Schweizer Marken dargestellt. Evoq hat das Markenplakat im Jahr 2009 zum ersten Mal entwickelt und plant einen jährlichen Erscheinungsrhythmus, um Veränderungen aufzeigen zu können. Auf der Marken-Website [www.markenplakat.ch](http://www.markenplakat.ch) werden laufend aktuelle Nachrichten rund um Marken in der Schweiz publiziert.

# Das kleine Einmaleins des Markenschutzes

Die Positionierung einer Marke im Wirtschaftssystem ist fundamental. Eine starke Marke schafft Identität und vereinfacht die Kommunikation zwischen Produzenten und Käufern. Deshalb investieren Firmen oft viel Zeit und Geld in die Kreation einer Marke. Die logische Folgerung: dieses wertvolle Gut muss geschützt werden. Doch wie? Was gilt überhaupt als Marke?

Dr. Eric Meier beschäftigt sich tagein tagaus mit Fragen des Markenschutzes in der Schweiz. Der Leiter der Markenabteilung des Eidgenössischen Instituts für Geistiges Eigentum (siehe Kasten) gibt uns im Gespräch einen Einblick in ein komplexes juristisches Gebiet.

## Was ist überhaupt eine Marke?

Das Schweizer Markenschutzgesetz geht von einem offenen Markenbegriff aus. Dr. Eric Meier erklärt, was juristisch alles zu den Marken gezählt werden kann: «Grundsätzlich können alle grafisch darstellbaren Zeichen als Marken eingetragen werden, auch dreidimensionale Objekte wie der Mercedes-Stern, Slogans wie «Katzen würden Whiskas kaufen», aus Tonfolgen zusammengesetzte akustische Marken und Farbmarken.»

## Markenschutz: eine sinnvolle Massnahme

Ein Unternehmen ist dank dem Eintrag ins Handelsregister davor geschützt, dass eine andere Firma sich nicht gleich benennen kann wie sie. Jedoch schützt das Handelsregister laut Dr. Eric Meier nicht davor, dass jemand anderes den gleichen Namen für ein Produkt verwendet: «Der Markenschutz bietet in solchen Fällen eine sinnvolle Ergänzung zum Firmenschutz.» Für gewisse Waren ist der Eintrag ins Markenregister jedoch zwingend, weil sie sonst nicht für den Markt zugelassen werden. Gerade im Pharmabereich durchlaufen Produkte oftmals komplizierte Zulassungsverfahren.

Will man vom Markenschutz profitieren, ist die Eintragung im Markenregister unerlässlich. Die Markenmeldung sollte laut Dr. Eric Meier mög-

*Der handliche Pocket-Guide des IGE enthält die wichtigsten Grundlagen zu den einzelnen Schutzrechten.*



lich schnell geschehen. Das Markenrecht steht nämlich immer demjenigen zu, der seine Marke zuerst anmeldet.

## Problemlos zur geschützten Marke

Dr. Eric Meier kennt die Stolpersteine, die den Eintrag einer Marke verhindern oder erschweren können: «Es gilt zu berücksichtigen, dass das

Institut bei einer Anmeldung nicht automatisch prüft, ob das Zeichen nicht schon belegt ist.» Die Hinterlegung einer Marke geschieht auf das Risiko des Antragstellers. Er muss also selber prüfen, ob schon Zeichen registriert sind, mit welchen ein Konflikt entstehen könnte. Zur Absicherung können im Internet verschiedene Datenbanken konsultiert werden. Für eine wirksame Schutzstrategie empfiehlt Dr. Eric Meier den Beizug eines Spezialisten.

Im Weiteren dürfen für eine Marke keine Zeichen gewählt werden, die den allgemeinen Sprachgebrauch einschränken würden: «Wir verweigern unter anderem die Eintragung von Zeichen, auf deren freie Verwendung die Allgemeinheit angewiesen ist. Die Marke MILCH für eine bestimmte Milch würde deshalb abgewiesen. Und APPLE ist als Marke einer Frucht unzulässig, hingegen sehr wohl für Produkte einer Computerfirma.»

## Eidgenössisches Institut für Geistiges Eigentum (IGE)

Das IGE ist die zentrale Anlaufstelle des Bundes für alle Fragen rund um das Thema Schutz von geistigem Eigentum (Patente, Marken, Designschutz, Urheberrecht und geografische Herkunftsbezeichnungen). Zu seinen Aufgaben gehört es auch, darüber zu informieren, wie Unternehmen die Schutzrechtssysteme des Geistigen Eigentums und die ihnen zustehenden Freiräume für ihren wirtschaftlichen Erfolg optimal nutzen können. Das IGE hat 260 Mitarbeitende und gehört zum Eidg. Justiz- und Polizeidepartement, verfügt jedoch seit 1996 über eine eigene Rechtspersönlichkeit und ist vom Bundeshaushalt unabhängig. ► [www.ige.ch](http://www.ige.ch)

# Marketing für jedermann

Der Marketingkongress EMEX Suisse '09 fühlt den Puls der Branche. Ende August öffnet wie jedes Jahr die grösste Schweizer Fachmesse für Marketing, Kommunikation, Event und Promotion ihre Tore. In vier Hallen des Messeareals in Zürich-Oerlikon präsentieren sich rund 400 Aussteller aus der ganzen Schweiz. Die EMEX diskutiert und präsentiert die aktuellen Themen der Branche und das Know-how der Stunde. Ganz im Zeichen der Wissensvermittlung steht auch das Highlight der Messe: Das EMEX-FORUM by Swiss Marketing. In dieser Vortragsreihe mit Diskussionsrunden sprechen Experten über Trends und Strategien für ein erfolgreiches Marketing.

«Viele kennen Theorien des Marketings und lesen Bücher darüber, doch sie fragen sich, was Marketing in der praktischen Umsetzung bedeutet. Am EMEX-FORUM by Swiss Marketing vermitteln wir «Marketing live», indem wir erfolgreiches Marketing anhand von Praxisbeispielen diskutieren und die Trends der Zukunft aufspüren.» Uwe Tännler, der Präsident von Swiss Marketing (SMC) – dem Berufsverband der Branche – freut sich selbst auf die angebotene Vortragsreihe. Als Besucher würde er sich dieses Jahr vor allem zwei Vorträge nicht entgehen lassen: Prof. Dr. oec Thomas Rudolph

wird Veränderungen und Chancen für Marketing im Internet erörtern und Prof. Dr. Stefan Michel gibt Marketing-Tipps und zeigt Erfolgsstrategien für die gegenwärtige Krise auf.

Als Aushängeschild und Zuschauer magnet des EMEX-FORUM's by Swiss Marketing fungiert aber jemand anderer: der 10vor10-Moderator und Gute-Laune-Verbreiter Stephan Klapproth. «Der gewiefte Kommentator wird wie letztes Jahr durch unsere Veranstaltung führen. Er steht für Seriosität und Kompetenz und bringt seinen Humor in die

Moderation mit ein.» Uwe Tännler betont, dass sich das Marketingforum nicht nur an Branchenexperten richtet, sondern auch an Einsteiger und alle Interessierten.

## Das Gesicht hinter der Visitenkarte

Laut dem Präsident des Schweizer Berufsverbandes für Marketing werden die Besucher nach dem Messebesuch zwar nicht mit Taschen voller Give-

aways nach Hause gehen, dafür aber mit neuen Ideen und der einen oder anderen Visitenkarte: «Am EMEX-FORUM by Swiss Marketing bietet sich die Möglichkeit, nicht nur die Visitenkarten auszutauschen, sondern auch den Menschen dahinter kennenzulernen.» Die Vorträge und Podiumsdiskussionen regen zu Gesprächen an, die in der Networking Lounge & Bar vertieft werden können. [www.suisse-emex.ch](http://www.suisse-emex.ch)



Der Moderator Stephan Klapproth und Marketingfachleute an einer Diskussionsrunde am EMEX-FORUM 08

# Opiatsubstitution als Chance

Opiatabhängigkeit – eine Suchterkrankung, die rund 30'000 Personen in der Schweiz betrifft. Die ständige Suche nach Drogen und Geld sowie die körperliche Abhängigkeit stellen die Betroffenen selbst und deren Umfeld vor grosse Probleme. Nur wenige Abhängige schaffen den vollständigen Entzug. Die Mehrheit wird mittels Substitutionstherapie stabilisiert: Entzugserscheinungen können so gemindert und der Teufelskreis von Sucht und Missbrauch durchbrochen werden. Für die betroffenen Patienten sowie die Gesellschaft bedeutet dies weniger Konsum von Strassenheroin, sinkende Beschaffungskriminalität, verbesserter Gesundheitszustand der Abhängigen sowie eine erleichterte soziale Integration.

Für den nachhaltigen Erfolg von solchen Langzeittherapien ist ein interdisziplinärer Ansatz unerlässlich. Dabei ist neben der psychosozialen Betreuung insbesondere die Medikation von zentraler Bedeutung. Seit Jahren leistet ESSEX Chemie einen Beitrag in der Therapie von Opiatabhängigen mit Buprenorphin, das 2010 in einer neuen Wirkstoffkombination in der Schweiz auf den Markt kommen wird. Mit ca. 16'000 Patienten handelt es sich dabei um einen relativ kleinen Markt, in welchem sich Essex Chemie dafür einsetzt, mit einer modernen Substitutionstherapie möglichst viele Patienten auf den Weg in ein geordnetes und selbstbestimmtes Leben zurückzuführen.



## Nächste Ausgabe von ESSEX Focus

Die nächste Ausgabe widmet sich unter anderem der Drogensubstitution in der Schweiz. Politiker kommen zu Wort und ein Augenschein vor Ort zeigt den Alltag in einem Substitutionszentrum. Wie erleben Betreuer die Patienten? Und wie erleben diese die Therapie?

Essex Focus will u. a. den Meinungsaustausch zwischen verschiedenen Branchen und Branchenvertretern fördern. Die Inhalte der Artikel müssen nicht zwingend die Meinung der Herausgeberin widerspiegeln.

## Impressum

Herausgeber:  
ESSEX Chemie AG, Departement Pharma  
Postfach, Weyrstrasse 20, CH-6000 Luzern 6  
041 368 49 49, info@essex.ch, www.essex.ch

Redaktion und Produktionsbegleitung:  
BALANX, Zeltweg 9, CH-8032 Zürich  
044 250 85 85, redaktion@balanx.ch,  
www.balanx.ch

Erscheinungsweise:  
3 Ausgaben pro Jahr  
Sprachen:  
deutsch und französisch