NAMBOS NEWS
naming | strategy | research

NAMING/MARKENRECHT

Audi gegen Nio: Markenstreit geht in die nächste Runde

Me-Too-Strategie oder vorab nicht recherchiert

Der Namensstreit zwischen den Autoherstellern Audi und Nio um die Fahrzeug-Bezeichnungen ES6 und ES8 ist vor dem Landgericht München zugunsten von Audi entschieden worden.

Aufgrund einer Verwechslungsgefahr mit den Audi-Modellen S6 und S8 untersagte das Gericht Nio die Nutzung der Bezeichnungen ES6 und ES8. Eine zu starke Ähnlichkeit gegenüber den Namen S6 und S8 sei gegeben. Der zusätzliche Buchstabe „E" bei Nio sichere keine hinreichende Unterscheidungskraft, so die Argumentation des Gerichts. Der Buchstabe „E" könnte als beschreibende Abkürzung für den Begriff „Elektro" aufgefasst werden. Daher sei davon auszugehen, dass potenzielle Kunden darin lediglich einen Hinweis auf den Motor des Fahrzeugs sehen. So könnte z.B. der ES6 die Elektroversion des bereits existenten Audi S6 sein.

Der chinesische Hersteller läutet nun die nächste Runde ein und hat Berufung eingelegt, da Nio das Urteil für fehlerhaft hält. „Niemand entscheidet sich zufällig für ein SUV von Nio, wenn er eine S-Limousine von Audi möchte und umgekehrt. Wir sehen nach wie vor keine Verletzung der Audi-Markenrechte", erklärte Nio nach dem Urteil.

„Die Argumentation von Nio ist jedoch rechtlich für die Feststellung der für eine Markenverletzung erforderlichen Verwechslungsgefahr nicht entscheidend", so NAMBOS-Markenanwalt Peter A. Ströll. „Hierbei kommt es nämlich allein darauf an, dass die sich gegenüberstehenden Produkte und Bezeichnungen zumindest ähnlich sind. Bei den Produkten handelt es sich um Autos, also sogar um identische Produkte. Die Antriebsart spielt dabei keine wesentliche Rolle und erst recht nicht die Frage, ob ein Audi-Kunde einen Nio bzw. ein Nio-Kunde einen Audi kaufen würde oder nicht. Entweder hat man bei Nio nicht das erforderliche Markenrechts-KnowHow, oder man hat es einfach mal so auf „gut Glück" versucht. Vielleicht war es auch ein PR-Coup, damit Nio in der Presse mit Audi in Verbindung gebracht wird, was ja auch gelungen ist", so Ströll.

„Fest steht aber", so NAMBOS Recherche-Spezialist Sebastian Fiebig, „Fehler im Naming können schnell kostspielig werden, wenn der Sicherheitsabstand zu anderen Marken nicht eingehalten wird. So können klangliche Ähnlichkeiten, begriffliche Ähnlichkeiten oder auch schriftbildliche Ähnlichkeiten zu einer Verwechslungsgefahr führen. Aber vielleicht hatte Nio genau das im Rahmen einer Me-Too-Strategie gewollt und die Kosten schon vorab „eingepreist"? Denn Nio will unbedingt in den deutschen Markt und sich möglichst nahe an hochwertigen Marken positionieren!"

ÜBER UNS

Das vergangene Jahr in NAMBOS Zahlen

Auch 2022 konnten unsere Kunden auf uns zählen...und NAMBOS hat mitgezählt

Wie immer standen uns auch im letzten Jahr nur 26 Buchstaben für die Entwicklung von passgenauen Namensalternativen für unsere Kunden zur Verfügung. Aber auch wenn unsere Kreativabteilung sich in vielen Fällen wünschte, diese Zahl vergrößern zu können, gelang es uns letztlich immer, die perfekte Buchstabenkombination zu finden.

Im Rahmen der durchgeführten Projekte entstanden rund 60.000 Namensvorschläge, die von unseren Projektteams entwickelt, analysiert und selektiert wurden. Diese Menge ist ungefähr so groß wie die jährliche Anzahl neuer Markenanmeldungen in ganz Deutschland. Benannt wurden u.a. diverse Unternehmen, ein Schokoriegel, technische Messgeräte, Autos und Aufzüge.

Unsere eigene Rechercheabteilung übernahm die Identitätsrecherche von ca. 5.000 neuen Bezeichnungen. Leider konnte wie jedes Jahr von dieser enormen Anzahl nur ein kleiner Bruchteil weiterverfolgt und den Kunden präsentiert werden, da die Anzahl der bereits existierenden Marken nicht kleiner wird.

Für die sprachliche Sicherheit sorgten Nativespeaker aus 32 Sprach- und Kulturregionen, von den Niederlanden über China bis nach Neuseeland, Südamerika und Dubai.

Am Ende dieses besonderen Jahres mit all seinen Herausforderungen freuen wir uns sehr, dass rund 100 unserer Namenskreationen das Licht der Welt erblickt haben und am Markt eingeführt wurden.

Mit 20 NamingWorkshops, 2 Vorträgen in MarketingClubs und 4 Artikeln in Fachzeitschriften haben wir in den letzten Monaten auch dafür gesorgt, dass das Wissen über Namen noch weiter Verbreitung gefunden hat.

NAMBOS Aktuell

Nachhaltige Produktmarke für Peter Kölln

Mit der neuen Marke HEIMATÖL greift das Unternehmen Peter Kölln den Trend zu heimischem Rapsöl auf und flankiert diesen mit weiteren nachhaltigkeitsrelevanten Attributen.
Der Name HEIMATÖL ist dabei Programm – Raps aus Vertragsanbau und Produktion in Deutschland!

Neuer Unternehmensname für einen Player im Versandgeschäft

Der größte alternative Spezialist für Geschäftspost Nordrhein-Westfalens firmiert um: Aus Postcon NRW wird xendis Versandlogistik. „Für diesen „Player" im Postgeschäft haben wir gerne den neuen Namen und das Logo gemacht, der für das exakte Versenden und Ankommen steht", so Geschäftsführer Kreation bei NAMBOS Markus Lindlar.

Evocycle® CQ – der Name für fortführendes Recycling bei Covestro

Covestro beweist mit dem neuen Angebot, dass der Weg zur Kreislaufwirtschaft einfach sein kann. Der Schwerpunkt liegt auf der Wiederverwendung von Altkunststoffen in einem optimierten Kreislauf-Ökosystem. NAMBOS hat diese kontinuierliche (evolutionäre) Weiterentwicklung des Recyclings benannt.

HEIMATÖL

xendis Versandlogistik

covestro Evocycle®