

Produkt-Marken

Version 2023.2, Conrad Electronic SE - Master Data Management

Dieses Dokument beschreibt die Anforderungen an einen Request zur Anlage einer neuen Produktmarke.

Zum besseren Verständnis werden im Nachgang inhaltliche und prozessuale Zusammenhänge sowie die möglichen Konsequenzen für Kunden und Partner bei der Nichteinhaltung der Vorgaben erläutert.

Angaben für die Anforderung zur Anlage oder für die Änderung einer Marke

Mindest-Informationen:

- Markenname in eingetragener Schreibweise
- URL zur Website des Markenauftritts
- **bei Bildmarken: Marken-Logo** in entsprechender Qualität:
 - Vektorgrafik im Format: EPS, SVG
 - Farbmodus: RGB-Farbe oder Graustufen
 - Pixelgrafik im Format: JPG, JPEG, PNG, BMP, TIF
 - Breite/Höhe: min. 450 Pixel
 - Farbmodus: RGB-Farbe oder Graustufen
 - Auflösung: 300 dpi
- Offizieller Name und Adresse des Unternehmens, das die Marke registriert hat

optionale Informationen:

- Beziehungen zu anderen Marken (z.B Dachmarke)
- Offizielle Schreibweise des Markennamens bei der Stiftung E.A.R (WEEE)
- Supplier_ID bei icecat, 1worldSync oder anderen Plattformen
- Link oder PDF mit den Markenrichtlinien
- bei Vorliegen von erweiterten Herstellergarantien, die zugehörigen Garantiebedingungen in allen Sprachen für alle europäischen Länder als PDF.

Definition

Unter einer Marke versteht man die Kennzeichnung von Waren und/oder Dienstleistungen eines Unternehmens mit dem Ziel, dass diese sich von den Waren bzw. Dienstleistungen anderer Unternehmen unterscheiden.

Als Marke kann ein Name, Firmenname, Begriff, Logo oder eine Kombination hieraus geschützt werden, die geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

- Im Tagesgeschäft und unter dem Druck einer schnellen Produkthanlage werden häufig neue Marken angefordert.
- Die Marke eines Produkts hat aber weiter reichende Konsequenzen als nur relevante Suchbegriffe, oder die Anzeige des Logos: Eine Marke ist ein identifizierendes Produktmerkmal, sowohl auf der Plattform von Conrad, als auch auf anderen Plattformen und Suchmaschinen.

Deshalb muss bei Anforderung/Anlage und bei der Pflege von Marken besondere Sorgfalt angewendet werden. Time-to-Market ist kein Grund, einen Artikel zunächst als "No Name" anzulegen. Wenn es sich um eine richtige Marke handelt und alle Unterlagen vorhanden sind, dauert die Markenanlage nur wenige Minuten!

Probleme die durch falsche Anlage/Verwendung von Produktmarken entstehen können

- Lieferanten und Seller könnten Produkte sehr leicht falsch zuordnen, wenn sich Marken zu sehr ähneln oder Marken in der Auswahl sind, die keine Relevanz haben.
- Produkte können evtl. nicht gegen andere, identische Produkte dedupliziert werden, da ein Produkt mit einer abweichenden Marke im Zweifel als ein unterschiedliches Produkt betrachtet wird. Somit entstehen mehrere Produktseiten.
- Falsche Marken können auch auf externen Plattformen zu Sichtbarkeitsverlusten oder sogar einer Ablehnung eines Produkts führen.
- Verlust von SEO-Relevanz, wenn nicht die vom Kunde erwartete Schreibweise oder Sonderzeichen genutzt werden
- Es gibt separate Brand-Listenseiten im Shop. Der Kunde wird im Regelfall auf die erstgenannte bzw bekannte Marke klicken und damit automatisch alle Produkte der anderen (Sub-) Marke unbewusst ausschließen. Selbiges gilt für die Filter-Auswahl oder den Klick auf das Markenlogo.
- Rechtliche Schritte seitens des Markeninhabers oder des Produkt-Herstellers, die bei einer Verletzung seiner Namens-/Markenrechte oder Patentverstößen zu Schadensersatz und Bußgeld führen können.
- Konzepte wie "Authorized Seller", oder dass Marken-Eigentümer den kompletten Content Ihrer Produkte pflegen sollen, funktionieren nur mit eindeutigen und korrekten Marken-Zuordnungen.

Checkliste vor der Anforderung einer neuen Marke

Ist die Marke für den Kunden wahrnehmbar?

Wenn der Hersteller bzw. Inverkehrbringer einer vermeintlichen Marke kein eigenes, alleinstehendes Markenlogo und keine spezielle URL widmet, ist es keine Marke!

Zu einem Markenauftritt gehören im Regelfall auch spezielle Produktverpackungen, Produkt-Aufdrucke und Optik von Datenblättern und Bedienungsanleitungen.

Gibt es die Marke bereits in den Conrad-Systemen?

Die Prüfung, ob die korrekte Marke bereits vorhanden ist, hat VOR der Anforderung zu erfolgen. Hier einige Tools für die Recherche:

- Markenverzeichnis in den Shops,
<https://www.conrad.de/de/marken.html> STRG+F (suchen)
- Dashboard für die Suche über Marken mit weiteren Informationen:
<https://conradelectronic.cloud.looker.com/dashboards/293>

Korrekte Schreibweise

- Sonderzeichen, Trennzeichen, Abkürzungen sind exakt umzusetzen, aber Versalien-Schreibweise sollte im Namen aufgrund der Lesbarkeit vermieden werden (außer bei sehr kurzen Namen)
- Sonderzeichen, die normalerweise vom Kunden nicht wahrgenommen werden (z.B. © ® ™) können von den wenigsten Menschen eingegeben werden und sind damit kontraproduktiv für jede Art von Suche. Deshalb, wenn möglich im Markennamen darauf verzichten, im Logo kann sich ein Hersteller ausleben wie er möchte.
- Das letzte Wort hat im Zweifel trotzdem der Markeninhaber, der auf seine Darstellung bestehen kann. Er hat aber entsprechende Informationen zu liefern und den Anspruch damit zu begründen.

Markenhierarchie

Marken sollten grundsätzlich (aber mit Augenmaß) auf der höchsten Hierarchieebene angelegt werden. Begründete nachweisbare Ausnahmen sind aber ausdrücklich zugelassen.

Was bedeutet das - anhand konkreter Beispiele?

Idealerweise gibt es eine Marke "Bosch" - weil diese vom Kunden wahrgenommen wird.

- Der Hersteller nutzt aber verschiedene Logos und steckt viel Energie in eine Separierung der Marken. In diesem Fall wurden deshalb auch verschiedene Marken angelegt (Bosch Accessories, Bosch Haushalt, Bosch Home and Garden, Bosch Professional, Bosch Sensortec, Bosch Smart Home)
- Es ist aber wichtig, diese Beziehung zu kennen und zu hinterlegen, um nicht z.B. wichtige Produkte bei einer Suche des Kunden auszuschließen oder falsch zu sortieren.

Produktserien werden gern als Untermarken angefordert, evtl. auch weil diese als eigene Marken wahrgenommen werden

- Beispiel: "Transcend industrial": Hier ist aber "Industrial" eine Produktserie und keine eigene Marke (da keine eigene URL und kein eigenes Logo)
- Sonderfall: Lego. Hier forciert der Hersteller die Promotion seiner Produktserien, z.B. "Lego City" als eigene Produktmarke, indem er eine eigene Themenwelt online stellt und auf ein eigenständiges Logo und Verpackungsdesign setzt.