



MARKENVERBAND

INNOVATIONS TREIBER MARKE



Die Marktwirtschaft **2018/19**

Jahresbericht des Markenverbandes

INHALT

Inhaltsverzeichnis	01
Vorworte	02
Der Markenverband	06
Verbraucherpolitik	10
Wettbewerb	14
Werbung und Kommunikation	18
Markenrecht und Markenschutz	22
Nachhaltigkeit	26
Jahrestagung	30
MARKENARTIKEL Service GmbH	34
MARKENAKADEMIE	36
Compliance	38
Gremienarbeit	40
Partner des Markenverbandes	46
Vorstände, Mitgliedschaften, Mandate, Ansprechpartner	58
Impressum	64



| Innovationstreiber Marke! Zukunft. Verantwortung. Freiheit. |

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

wenn wir über Innovationen reden, geht es zugleich um eine Kernfrage der inneren Dynamik der Gesellschaft, der Politik, der Wirtschaft und damit letztlich um die Lebensbedingungen in einer globalen Welt.

Wenn diese innere Dynamik angetastet oder beschädigt wird, wird der Fortschritt begrenzt, bleiben wir hinter unseren Möglichkeiten zurück, verlieren wir in zentralen Fragen unsere Entscheidungsfreiheit, geraten wir letztlich in Abhängigkeiten, die mit einer frei gestaltbaren Welt nicht mehr viel zu tun haben. Wir reden also über Freiheit und über die Autonomie von Entscheidungen, also über Meinungsfreiheit, über Informationsfreiheit und über Selbstbestimmung.

Letztlich geht es bei alledem um Macht, in der Wirtschaft um Marktmacht, um ihre verantwortliche Begrenzung und damit die Verhinderung von Machtmissbrauch, im Detail um die Offenhaltung von Märkten.

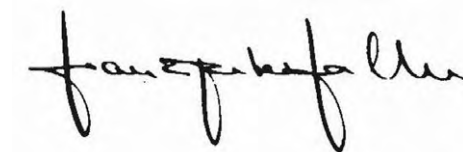
Unsere Marken haben eine Geschichte. Sie ist das hart erarbeitete Fundament von Markenkompetenz und Produktqualität. Unsere Marken haben eine Gegenwart, denn sie begeistern durch ihr Angebot, überzeugen und faszinieren Endverbraucher, gewinnen ihr Vertrauen und geben Orientierung in einer unüberschaubar gewordenen globalen Produktwelt. Sie hätten auch eine Zukunft, wenn ihre innere Dynamik, die auf Kreativität, auf Erfolg im globalen Wettbewerb und auf unternehmerischem Mut zum Risiko basiert, zuverlässig gesichert werden kann. Werden Wettbewerbskräfte durch Vermachtung der Märkte oder auch durch mehr oder weniger willkürliche staatliche Regulierung begrenzt, erstarren diese Märkte und erlahmt ihre Kraft zur Innovation.

Die Offenheit der Märkte ist aktuell durch politisch motivierte Marktregulierungen bedroht, die den globalen Wettbewerb begrenzen und nationalstaatliche Vorteile sichern sollen. Niemand versteht, wie eine solche Grenzziehung innovationsfördernde Kräfte entwickeln kann. Das Gegenteil ist zu erwarten.

Mindestens ebenso bedrohlich ist es allerdings, wenn der mögliche und wahrscheinliche Fortschritt der Digitalisierung durch Monopole oder monopolähnliche Konglomerate begrenzt wird. Deutliche Gefahren sind erkennbar: Die Konzentration der Macht über Daten bei einer verschwindend kleinen Zahl machtvoller Internetunternehmen. Sie beherrschen die inzwischen völlig neue Infrastruktur der Märkte, kontrollieren damit auf vielfältige Weise Marktzugänge, nehmen auch Einfluss auf die Auffindbarkeit von Markenunternehmen, erhalten immer mehr Möglichkeiten, Preisdiktate zu verhängen und notwendige Gewinne von Markenunternehmen abzuschöpfen. Damit begrenzen sie zugleich unsere unternehmerische Freiheit und die Innovationskraft unserer Unternehmen.

Die zentrale Voraussetzung von Innovationen als Treiber des Fortschritts aller Markenunternehmen ist ohne Zweifel die Offenhaltung der Märkte unter der Bedingung ihrer fortschreitenden Digitalisierung. Hierzu müssen wir diese Märkte in ihren neuen Strukturen zunächst einmal besser verstehen, die andere Verteilung von Marktmacht in ihren Folgen begreifen und den möglichen Missbrauch dieser Macht klar definieren und begrenzen. Wir müssen Bedingungen schaffen, die den Zugriff auf die neue Infrastruktur der Weltmärkte ermöglichen, welche die „digitale Identität“ unserer Unternehmen und den Schutz unseres unternehmerischen Kernwissens garantieren, weil sonst ein fairer Wettbewerb unmöglich wird.

Machen wir uns nichts vor: Für alle Akteure in unseren Unternehmen, in der Politik, in der Gesellschaft entsteht Lernbedarf und hoher Handlungs- und Entscheidungsdruck. Diesen Druck müssen wir annehmen, es sei denn, wir wollten unsere Zukunft verspielen.



Franz-Peter Falke

Präsident des Markenverbandes



| Als Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft vertritt der Markenverband die Interessen von Markeninhabern quer über alle Wirtschaftsbereiche und Branchen. |

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

als Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft vertritt der Markenverband die Interessen von Markeninhabern quer über alle Wirtschaftsbereiche und Branchen. Diese Interessenvertretung ist heute notwendiger denn je. Denn ebenso wie die Bedeutung und Akzeptanz von Unternehmertum im politischen Raum nicht mehr generell gilt, werden auch die positiven Beiträge von Marke teilweise negiert. Die ordnungspolitische Unterstützung für Marken ist akut geschwächt und der in Berlin und Brüssel zunehmende politische Aktionismus wirkt sich einengend auf die unternehmerischen Freiheiten aus, bedroht die Freiheit und Gleichheit aller Marktteilnehmer und stellt immer häufiger die Eigenverantwortung der Verbraucher und Bürger infrage. Diese Entwicklung bedroht auch die Innovationsfähigkeit von Marken und damit konkret den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt.

Der Markenverband stellt sich mit Entschlossenheit diesen politischen Entwicklungen entgegen und setzt sich für eine klar ausgestaltete Wirtschaftspolitik ein, die offline wie online fairen Wettbewerb, Kommunikation mit dem Kunden und dessen eigenverantwortliche Entscheidung ermöglicht. Dies bedeutet eine Bekämpfung aller für Marken schädlichen Entwicklungen. Und derer gibt es viele. Der Missbrauch von Nachfragemacht ist eine der größten von ihnen. Besonders auf europäischer Ebene ist eine unserer anspruchsvollsten Aufgaben gesetzgeberische Entwicklungen zu stoppen, die Wettbewerb verzerren, anstelle ihn zu schützen. Denn die von den europäischen Institutionen angedachte Einschränkung regionaler Angebotsdifferenzierung und das Infragestellen regionaler Vertriebsdifferenzierung zerstören das Umfeld, in dem Marken in engem Kontakt zu ihren Verbrauchern deren Wünsche erfüllen können.

Die Möglichkeit der Marken, sich auf Märkten zu differenzieren, ist zudem elementar gefährdet durch andauernde politische Vorstöße, totale Werbeverbote für legale und frei verkäufliche Produkte einzuführen. Diese Einschränkung der Kommunikation von Unternehmen und Marken konnte in den letzten Jahren gerade auch durch das Engagement des Markenverbandes mehrfach verhindert werden. Der Einsatz hierfür bleibt aber genauso auf der Agenda, wie sich der Markenverband für den Erhalt der unternehmerischen Freiheiten einsetzen muss.

Diese Vielzahl an staatlichen Eingriffen gefährdet die Zukunft unseres auf Wettbewerb und Differenzierung basierenden erfolgreichen Wirtschaftssystems. Der Markenverband nimmt deshalb seinen beharrlichen Einsatz für verlässliche Rahmenbedingungen besonders ernst. Für ein positives ordnungspolitisches Umfeld bündeln wir alle Kräfte, damit Marken auch weiterhin ihre positiven Beiträge für die Gestaltung unserer Gesellschaft leisten können und der für eine erfolgreiche und nachhaltige Entwicklung notwendige Rahmen gesetzt wird.

Ihr Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer Markenverband

DER MARKENVERBAND



Der Markenverband, der starke Bund für die Marken

Der Markenverband setzt als die gemeinsame Stimme der Marktwirtschaft die Interessen seiner Mitglieder kraftvoll durch und ist integrierender Ansprech- und kompetenter Lösungspartner sowie Fürsprecher aller Markenthemen.

Der Markenverband agiert als wichtiger Mittler zwischen Wirtschaft und Politik und gestaltet aktiv die Rahmenbedingungen zur Sicherung der Zukunft der Marke.

Der Markenverband verschafft sich Gehör, wenn Einzelunternehmen nicht gehört werden oder sich selbst nicht äußern können.

Der Markenverband folgt bei seiner täglichen Arbeit einer klaren ordnungspolitischen Ausrichtung und setzt sich ein für ...

- die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken auch in Zukunft ihren Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können.
- Offenheit, Wettbewerb, freie Kommunikation und Pluralismus auch in der digitalen Welt.
- Stärkung der Eigenverantwortung statt zunehmender staatlicher Regulierung.

| Der Markenverband, seit 1903 die Spitzenorganisation der Marktwirtschaft |

Der Markenverband bietet mit seinen rund 400 Mitgliedsunternehmen den Zusammenhalt einer starken Gemeinschaft und setzt sich erfolgreich für ein positives ordnungspolitisches Umfeld ein, in dem Marken sich erfolgreich entwickeln können. Dank der Branchen- und Größenvielfalt seiner Mitglieder ist der Markenverband der starke Bund für die Markenzukunft. Und dies bereits seit 115 Jahren.

| Der Markenverband, die starke Interessenvertretung der Marken |

Der Markenverband schützt und stärkt seine Mitgliedsunternehmen in ihren geschäftlichen Belangen, indem er ihre Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen sichert. Dafür setzt sich der Verband mit Kraft und Leidenschaft im Namen der großen Markenfamilie gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit ein. Mit seiner effektiven Interessenvertretung und seinem versierten Service hat sich der Markenverband dadurch seit dem Gründungsjahr 1903 zur größten Markenorganisation der Welt entwickelt.



Die thematischen Schwerpunkte des Markenverbandes im Überblick



Verbraucherpolitik und -schutz

u. a. Verteidigung des Leitbilds „Mündiger Verbraucher“
Regionale Produktdifferenzierung darf nicht von der EU als unfaire Geschäftspraktik diskreditiert werden.
www.verbraucherinfo.eu



Wettbewerb

u. a. on- und offline die Gestaltungsfreiheit der Markenhersteller erhalten, Missbrauch von Nachfragemacht bekämpfen, Schutz des Selektivvertriebs



Werbung und Kommunikation

u. a. Erhalt von Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten, strukturelle Monopole der Online-Player im Werbemarkt auflösen



Markenrecht und Markenschutz

u. a. Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen, Haftung von Verkaufsplattformen im Internet regeln



Nachhaltigkeit

u. a. aktive Begleitung der Einführung des neuen Verpackungsgesetzes, Freiheit bei der Produktgestaltung erhalten
www.wachstum-mit-verantwortung.de

Themenfokussierte Außenvertretung in Berlin und Brüssel im Interesse der Marken

Der Markenverband nimmt erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen und kann hierfür auf ein etabliertes Netzwerk und Zugang bei Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und weiteren relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa zurückgreifen. Dabei definieren die Bedeutung der Marke und deren Bedrohung die generellen Themenfelder des Markenverbandes.



Größen- und branchenübergreifender Zusammenhalt und exklusiver Austausch

Zur Meinungsbildung und Positionsbestimmung hat der Markenverband - unter Wahrung von Compliance-Grundsätzen - zahlreiche Gremien, Gesprächskreise und Foren etabliert. Nicht zuletzt durch diese werden ein offener themen- und branchenübergreifender Austausch und Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit anderen Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik und Medien gewährleistet.

Der Markenverband bietet maßgeschneiderten Service für die Mitgliedsunternehmen

Abgestimmt auf ihre Bedürfnisse bietet der Markenverband seinen Mitgliedern ein vielfältiges, aktuelles und fundiertes Informations-, Beratungs- und Dienstleistungsangebot zu allen relevanten Markenthemen. Dies gilt insbesondere für Informationen über markenrelevante politische Prozesse, marken-, kartell- und wettbewerbsrechtliche Beratung und Unterstützung sowie Kooperation bei der Entwicklung und Gestaltung wichtiger Brancheninitiativen. Das mitgliederekklusive Angebot wird abgerundet durch Veranstaltungen, ein vielfältiges Aus- und Weiterbildungsprogramm rund um das Thema Marke sowie regelmäßige und umfangreiche Kommunikation in Form von Newslettern und Rundschreiben über markenrelevante Ergebnisse, Erfolge und Entwicklungen.



VERBRAUCHERPOLITIK



Wir brauchen eine Renaissance des Leitbildes des mündigen Verbrauchers

Ausgangspunkt jeglicher Politik muss der Respekt vor dem mündigen Bürger sein. Als Souverän obliegt dem Bürger die Gestaltung unseres Landes und folglich erst recht die Gestaltung seines eigenen Lebens. Verbraucherpolitik ist daher in der Pflicht, souveräne Lebensführung der Verbraucher auf Basis informierter Entscheidungen zu fördern. Verhaltenssteuerung, Konsumlenkung oder Einmischung in private Konsum- oder Freizeitentscheidungen verbieten sich damit, und entsprechenden Tendenzen in der jüngeren Vergangenheit muss entschieden begegnet werden.

Der Markenverband kämpft gegen Regulierung zur Gleichmacherei von Verbrauchern

Auf EU-Ebene zeigt sich anhand diverser Initiativen, wie notwendig die Stimme des Markenverbandes ist, damit das bestehende Vertrauensverhältnis zwischen Marken und Verbrauchern nicht durch gutgemeinte, aber kontraproduktiv regulatorische Eingriffe seitens der Politik gestört wird.

Ein Beispiel hierfür ist der „New Deal for Consumers“, mit dem die EU-Kommission die Rahmenbedingungen für Verbraucher neu regeln will: Sinnvollen Forderungen nach mehr Transparenz auf Onlinemarktplätzen stehen überzogene Gesetzesvorschläge wie die Einführung von Sammelklagen gegenüber. Und noch bedenklicher: Der Marke als Basis des Vertrauensverhältnisses zwischen Verbrauchern und Unternehmen möchte die Kommission die Möglichkeit nehmen, sich den lokalen Verbraucherwünschen anzupassen, indem unterschiedliche Produktzusammensetzungen unter derselben Marke als unlautere Geschäftspraktik gebrandmarkt werden sollen.

Eingehen auf regionale Verbraucherwünsche darf nicht als unfaire Geschäftspraktik diffamiert werden

Es erscheint geradezu grotesk, die Missachtung der Brüsseler Bürokratie gegenüber der Individualität der Bürger als Verbraucherschutz zu titulieren. Stattdessen geht es darum, auch zukünftig Geschmackspräferenzen, etwa bei Kaffee, Schokoladen oder Fruchtaufstrichen sowie unterschiedliche Gewohnheiten bei Kopfkissen und Bettdecken ebenso an anderen Stellen, Rechnung tragen zu können. Regionale Produktdifferenzierung darf nicht von den europäischen Institutionen als unfaire Geschäftspraktik diskreditiert werden.

Die Segnungen der digitalen Welt bleiben für den Verbraucher auf der Strecke, wenn überzogene Regulierung deren Nutzung erschwert

Gerade im Sinne der Verbraucher darf überbordender Protektionismus insbesondere beim Datenschutz nicht dazu führen, dass Europa im weltweiten Rennen abgehängt wird und neue Geschäftsmodelle nur den Verbrauchern außerhalb Europas zugute kommen. So darf vorgeschobener Datenschutz nicht dazu führen, dass Verbrauchern Angebote oder Dienstleistungen vorenthalten werden oder verloren gehen, weil ihre Erbringung für Unternehmen nur noch mit unverhältnismäßig hohem Aufwand möglich ist. Die Datenschutzgrundverordnung hat hierbei bereits die Grenzen des Sinnvollen erreicht. Die vorgeschlagene E-Privacy-Verordnung wird diese zum Nachteil des Verbrauchers deutlich überschreiten. So werden zukünftig wesentlich weniger attraktive und kostenfreie Angebote im Netz erhältlich sein, da Werbefinanzierung für viele Anbieter deutlich schwieriger oder unmöglich wird.

Veranstaltungen

Forum Wirtschaft und Verbraucher 2018: „Neue Herausforderung in der Verbraucherpolitik“

Gemeinsam mit Politik, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen wurde über aktuelle Themen der nationalen und europäischen Verbraucherpolitik debattiert. Hierzu gehörte zum einen, wie Unternehmen verantwortungsvoll im digitalen Raum mit dem Verbraucher interagieren können. Dieses unter dem Begriff Corporate Digital Responsibility (CDR) zusammengefasste Thema ist von zunehmender Bedeutung und wird Unternehmen bei der Suche nach guten Lösungen künftig verstärkt fordern. Ein weiteres intensiv diskutiertes Feld war der erst kurz zuvor von der EU-Kommission veröffentlichte Richtlinienentwurf zum „New Deal for Consumers“. Hier drehte sich die angeregte und sehr kontroverse Paneldiskussion vor allem um die Fragen des kollektiven Rechtsschutzes.



Veranstaltungen

Verbraucherjournalistenpreis 2017

Der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2017 hatte zum Thema "Gesundheit im Alltag - Ernährung, Bewegung, Stressbewältigung".

Am 4. Dezember hat der Markenverband die Preisträger des MARKENVERBAND Journalistenpreises ausgezeichnet. Der vom Markenverband gestiftete Preis wurde unter der Schirmherrschaft des ehemaligen Bundespräsidenten Dr. Roman Herzog ins Leben gerufen und wird seit dem Jahr 2010 verliehen. Die Ideengeberin und Initiatorin des Preises, Frau Julia Klöckner, heute Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, erläuterte in ihrer Begrüßung den anwesenden Gästen, dass mit dem Preis jährlich Journalisten ausgezeichnet werden, deren Beiträge dem Verbraucher die notwendige Wissensgrundlage für eigenverantwortliche Entscheidungen bei komplizierten Sachverhalten vermitteln und auf diese Weise sachlichen, informativen, politisch und ideologisch neutralen Verbraucherjournalismus fördern.



WETTBEWERB



Der Markenverband verlangt eine einfache, klar ausgestaltete Wirtschaftspolitik, deren Maxime die Freiheit und Gleichheit der Marktteilnehmer ist. Die Vertriebssysteme und -wege müssen die Marktpartner für sich gestalten und einvernehmlich vereinbaren können, online wie offline. Verhandlungen und Marktergebnisse dürfen nicht durch den Missbrauch von Machtungleichgewichten verfälscht werden. Deshalb muss Marktmacht kontrolliert und schon deren Entstehung begegnet werden. Die Rahmenbedingungen dürfen nicht bestimmte Geschäftsarten oder Vertriebskanäle privilegieren, sondern müssen für alle gleich gelten. Und dies unabhängig davon, wo sich der Firmensitz befindet oder um welche Organisationsform es sich handelt. Sie müssen z. B. auch europäische Handelsallianzen umfassen, deren Tätigkeit Auswirkungen im europäischen Binnenmarkt hat.

| Der Missbrauch von Nachfragemacht ist eine der größten Bedrohungen für Marken |

Die Nachfragemacht und ihr Missbrauch gehören zu den größten Bedrohungen, der sich Marken ausgesetzt sehen. Denn der Konzentrationsprozess im Handel setzt sich ständig fort. Im stationären Lebensmitteleinzelhandel beherrschen vier Unternehmen über 85 % des Marktes. Und in einigen Warengruppen ist Amazon schon heute der größte Kunde der Hersteller.

| Wettbewerbsregeln müssen fairen Wettbewerb schützen, nicht Wettbewerb verzerren |



Auf EU-Ebene verfolgt der Markenverband engagiert das Gesetzgebungsverfahren zu unfairen Handelsbedingungen in der Lebensmittellieferkette. Die Bekämpfung dieser Praktiken ist dem Verband ein Kernanliegen. Der Weg, den der europäische Gesetzgeber einzuschlagen droht, ist falsch und verzerrt eher den Wettbewerb zu Lasten der Markenindustrie, anstelle den fairen Umgang in den Lieferketten zu fördern.

| Hersteller müssen den Erfordernissen lokaler Märkte Rechnung tragen können |

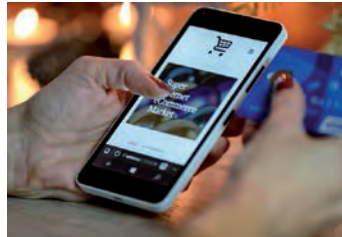
Der Markenverband spricht sich dafür aus, dass die EU-Strategie zur Stärkung des Einzelhandels die tatsächlichen Probleme lösen muss. Es ist der falsche Ansatz, in dieser Strategie die richtige und erforderlich regionale Angebotsdifferenzierung als Belastung für den Handel darzustellen. Die Möglichkeit, dass Hersteller regionale Verbraucherwünsche erfüllen und den engen Kontakt zu lokalen Verbrauchern suchen, darf nicht dem Profitinteresse des Handels geopfert werden.

In Vielfalt geeint - Unterschiede zulassen

In immer neuen Anläufen sind europäische Institutionen geneigt, die Stärke der Europäischen Union, ihre Vielfalt und Unterschiedlichkeit auf dem Altar eines uniformen Marktes zu opfern. Die Gurkenregulierung ist legendäres Beispiel, das sich in Verboten zu regionaler Differenzierung in den Angeboten fortsetzt, in der Verordnung (EU) 2018/302 des Rates und der Kommission unter dem falschen Kampfbegriff „Geoblocking“ werden regionale

Vertriebsdifferenzierungen verhindert und in Überlegungen zu faktischem europaweitem Kontrahierungszwang gipfelt. Auf diese Weise wird Wettbewerb eliminiert und die Zukunft Europas geschwächt, ohne die Differenzen zu überwinden. Dem stellt sich der Markenverband entschlossen entgegen: Vielfalt zu bewahren, ist das Gebot der Stunde gerade im einheitlichen Binnenmarkt.

On- wie offline schützt die selbstbestimmte Wahl der Vertriebswege die Hersteller vor markenschädigenden Kooperationen mit Dritten



Selektivvertrieb mit seiner intensiven Kooperation zwischen Markenherstellern und Händlern ist ein wichtiges und bewährtes Mittel der Markenführung. Dabei haben sich selektive Vertriebssysteme in den zurückliegenden Jahrzehnten gerade für die Bereiche etabliert, in denen die europäische Wirtschaft eine internationale Führungsrolle beanspruchen kann. Um die markengerechte Präsentation auch im Internet zu gewährleisten, muss der E-Commerce so ausgestaltet werden dürfen, dass Markenhersteller ihre Vertriebsstrategie in Übereinstimmung mit ihrem Markenversprechen wahrnehmen können.

Wettbewerbsregeln schützen fairen Leistungswettbewerb, Selbstregulierung schützt vor zu vielen Wettbewerbsregeln

Um unfaire Handelspraktiken im wettbewerblichen Miteinander zurückzudrängen, unterstützt der Markenverband die Supply Chain-Initiative, die durch Selbstverpflichtung der Unternehmen versucht, Prinzipien guter Geschäftspraktiken durchzusetzen. Dies folgt der Maxime, dass Selbstregulierung Vorrang gegenüber neuer Gesetzgebung einzuräumen ist.

Bewertungskriterien für die Missbrauchskontrolle

Der Missbrauch von Marktmacht muss umfänglich, auch unter Einschluss von Verboten bekämpft werden. Aber Verbote müssen Flexibilität unternehmerischen Handelns bewahren, sonst könnten Unterschiede nicht Rechnung getragen werden und es gingen Vertragsfreiheit und mit ihr die Marktwirtschaft verloren. Gleichzeitig muss eine Regulierung so ausgestaltet werden, dass eine zeitnahe Durchsetzung von Verboten auch tatsächlich effektiv möglich ist. Dazu muss auch dem Ross-und-Reiter-Problem, dem Angstfaktor von Beschwerdeführern, verlässlich begegnet werden. Sonst wird kein fairer Leistungswettbewerb erreicht.

Für ein Europa ohne Grenzen bei Fairness im Wettbewerb

Während in Deutschland zur Verhinderung von Machtmissbrauch mit dem Anzapfverbot und dem Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis positive Schritte unternommen wurden, nutzt der Handel sogenannte europäische Händlerallianzen, auch um bestehende Regelungen zu umgehen. Der Markenverband drängt deshalb intensiv darauf, dass auch auf europäischer Ebene Fairness und Wettbewerb nicht unterwandert werden dürfen.

Veranstaltungen

3. Markenverband Wettbewerbstag: Missbrauch von Nachfragemacht

Mittwoch, 28. Februar 2018

10.30 - 16.00 Uhr

Quadrige Forum, Werderscher Markt 13, 10117 Berlin

Ein seit Jahren, ja Jahrzehnten andauernder Konzentrationsprozess im Lebensmitteleinzelhandel führte zu einem Anwachsen von Nachfragemacht, gebündelt in den Händen weniger Händler. Der heute erreichte Status führt bereits zu beständig neuen Herausforderungen für Hersteller sowie zu Gefährdungen eines Wettbewerbs auf Augenhöhe.

Dabei bleibt der Konzentrations- und Veränderungsprozess im Handel aber erkennbar nicht stehen. Er führt von einer nationalen hin zu einer europäischen und bald globalen Nachfragemacht. Europäische Händlerallianzen und europäische Großhändler stellen neue Herausforderungen in vertrieblicher wie in regulatorischer Hinsicht dar. In der Verzahnung stationärer Händler mit Internetunternehmen tun sich Markt- und Machtverhältnisse in Dimensionen auf, die wir bislang noch nicht kannten.

Das war der Ausgangspunkt für interdisziplinäre Diskussionen beim 3. Markenverband Wettbewerbstag: Wie geht es nach der letzten GWB-Novelle und der Hochzeitsrabatt-Entscheidung des BGH mit dem deutschen Anzapfverbot weiter? Wo liegen die Grenzen des Erlaubten und wie kann die Einhaltung des geltenden Rechts gewährleistet werden? Sind die Unternehmen, aber auch die Regelungsinstrumente in der Form nationaler und europäischer Gesetze bzw. Selbstregulierungsinitiativen richtig aufgestellt, um den internationalen Entwicklungen zu begegnen?

Die Veranstaltung lieferte wichtige Impulse, die der Markenverband bei seinen Arbeiten in Brüssel und Berlin aufgreifen wird, um fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe zu erreichen und zu sichern.

28. Februar 2018



WERBUNG

UND KOMMUNIKATION



| Werbung und Kommunikation als Elemente unserer Marktwirtschaft sichern |

Auf den Markt drängende und innovative Produkte sowie Dienstleistungen können nur dann Nachfrage finden, Märkte beleben und Wettbewerb beflügeln, wenn ihre Vorzüge den Verbrauchern auch bekannt gemacht werden können. Dies macht Werbung zu einem wesentlichen Element unserer Marktwirtschaft. Für die Kommunikation von Unternehmen und Marken vertreten deshalb der Markenverband und die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) vier zentrale Positionen:

- Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken
- keine weitere Beschränkung des werblichen Zugangs zu einzelnen Medienkanälen
- Datenschutzregelungen müssen auch die Interessen der Wirtschaft berücksichtigen
- Stärkung des fairen und transparenten Leistungswettbewerbs im Mediageschäft

Werbliche Kommunikation fördert den Wettbewerb und trägt zum Wirtschaftswachstum bei

Werbung wirkt auf die gesamte Wirtschaft: Werbung kurbelt den Wettbewerb an, indem sie Verbraucher mit Produktinformationen versorgt, und wirkt als Innovationstreiber, indem Sie den Anreiz schafft, mit immer wieder neuen Produkten Wettbewerber zu übertreffen. Aber Werbung wirkt auch direkt auf das Bruttoinlandsprodukt: Jeder in der EU in Werbung investierte Euro trägt durchschnittlich 7 Euro zum BIP bei. Dies ist das Ergebnis der ersten EU-weiten Studie, die die OWM gemeinsam mit der World Federation of Advertisers (WFA) 2017 herausgegeben hat.

| Jedes legal hergestellte und frei verkäufliche Produkt muss beworben werden dürfen |

Der Markenverband und die OWM setzen sich vehement gegen die Beschränkung von Werbemöglichkeiten ein, seien sie produkt- oder zielgruppenbezogen. Denn das Grundprinzip der Freiheit der Kommunikation, also der ungehinderte Austausch von Informationen, muss auch für Markenkommunikation gelten. Der mündige Bürger hat ein Recht auf Informationen zu Produkten, auf eine Übersicht des Angebotes und die freie Entscheidung. Dazu müssen Marken und Unternehmen mittels Kommunikation ihr Angebot den Verbrauchern bekannt machen können: Jedes legal hergestellte und frei verkäufliche Produkt muss also auch beworben werden dürfen.

| Freiheit der Kommunikation muss auch die freie Auswahl der Werbekanäle beinhalten |

Der Markenverband und die OWM treten für medienpolitische Rahmenbedingungen ein, die Wettbewerb zwischen den Werbekanälen sicherstellen. Zukunftsorientierte Medienpolitik erkennt die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zur Finanzierung von medialen Angeboten insbesondere im Rundfunk und sichert hierfür die werblichen Freiräume. Dies ermöglicht es den Markenunternehmen, mit ihren Botschaften die für sie wichtigen Zielgruppen kanalspezifisch anzusprechen. Ein Verbot der Ausstrahlung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk würde Werbungtreibende gezielt von wichtigen Qualitätszielgruppen abschneiden und käme einem Kommunikationsverbot für werbende Unternehmen gleich.

OWM Mitgliederbefragung zur Entwicklung der Werbeausgaben 2018:

46 Prozent

wollen 2018 **mehr Geld** in Werbung investieren.

16 Prozent

wollen 2018 **weniger Geld** in Werbung investieren.

| Für die digitale Zukunft des Wirtschaftsstandorts Deutschland muss ein ausgewogenes Verhältnis von wirtschaftlichen Interessen und Datenschutz sichergestellt werden |

Datenschutzregelungen müssen auch die berechtigten Interessen der Wirtschaft berücksichtigen. Die OWM setzt sich in den laufenden Verhandlungen zur E-Privacy-Verordnung dafür ein, dass bislang legale Möglichkeiten der Nutzung internetbasierter Daten erhalten bleiben, weil diese viele digitale Geschäftsmodelle erst ermöglichen. Einwilligungslose Datenverarbeitungen müssen mindestens in dem Maße durchführbar bleiben, wie es nach der Datenschutzgrundverordnung vorgesehen ist.

| Intransparenz verhindert den freien Leistungswettbewerb im Werbemarkt |

Auch für den Werbemarkt gilt, dass Transparenz die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Marktpartnern ist. Dazu gehört, dass entlang der werblichen Wertschöpfungskette jederzeit ersichtlich sein muss, wann wofür welche Kosten entstehen. Dies ist längst nicht selbstverständlich. Für die bilaterale Zusammenarbeit zwischen dem einzelnen Werbungtreibenden und seiner Mediaagentur fordert die OWM für die werbenden Unternehmen die vollumfängliche Transparenz bei den Zahlungsströmen zwischen den an der Wertschöpfungskette beteiligten Marktpartnern.

| Veranstaltungen der OWM 2017/18 |

OWM Influencer Marketing Day

22. Januar 2018

Influencer Marketing ist längst nicht mehr nur Hype, sondern hat sich fest im Marketingalltag vieler Markenartikler etabliert. So war auch der 1. OWM Influencer Marketing Day, der in Kooperation mit dem VKE- Kosmetikverband stattfand, mit seinem vielfältigen Programm von Einordnung, strategischen Ansätzen, Preismodellen und Skalierbarkeit über rechtliche Grundlagen und Cases & Look Insides von Mitgliedern ein voller Erfolg. Eine Fortsetzung im Jahr 2019 ist in Planung.



OWM Inspiration Day

19. April 2018

Die Digitalisierung verändert die Welt und das Konsumverhalten von Grund auf - und damit auch die Aufgaben der Marketingkommunikation. „Konsumentenwelten 2020 - das Ende von einfach“ - unter diesem Motto drehte sich auf dem zweiten Inspiration Day der OWM alles um die Frage, wie die im Marketing allgegenwärtige Komplexität, Beschleunigung, aber auch Individualisierung in wirksame Kommunikation übersetzt werden können. Markt- und Trendforscher, Agentur- und Unternehmensvertreter zeigten Chancen und Lösungen für das Marketing von morgen auf und diskutierten mit den Teilnehmern, was die aktuellen Entwicklungen bewirken und wohin die weitere Reise gehen könnte.



MARKENRECHT UND MARKENSCHUTZ

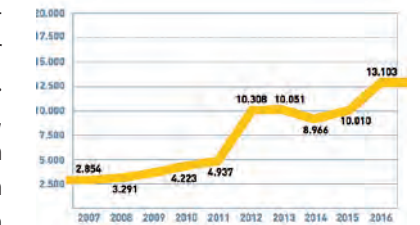


Markenschutz ist aktiver Schutz der Innovationskraft unserer Gesellschaft

Der Wohlstand in Europa hängt an einer wettbewerbsfähigen und erfolgreichen Wirtschaft. Ohne Rohstoffe liegen deren Stärken einzig in der Kreativität und Innovationskraft. Der Schutz geistigen Eigentums ist daher essenziell für den Erfolg unserer Wirtschaft. Wer Unternehmen erfolgreich halten und Verbraucher schützen will, muss Produkt- und Markenpiraterie bekämpfen.

Markenschutz ist aktiver Verbraucherschutz

Mit jeder einzelnen Fälschung wird ein Verbraucher geschädigt. Der Markenverband setzt sich daher vehement dafür ein, den Schutz der Verbraucher vor Fälschungen zu stärken. Hierfür bieten sich vielfältige Ansatzpunkte. So hat der Markenverband im politischen Brüssel den Vorschlag verankert, dass ergänzend zur Tätigkeit des Zolls Marktüberwachungsbehörden beim Kampf gegen Fälschungen miteingebunden werden. Sollten sie im Rahmen ihrer Prüfungen den Verdacht auf Fälschungen haben, wäre es für sie ein leichtes, kompetente Zolldienststellen miteinzubinden. Das wäre praktizierter Verbraucherschutz.



Entwicklung der Fälle von Cybercrime 2007-2017 (Quelle BKA)

Bindende Sorgfaltspflichten für Onlinemarktplätze zum Schutz aller gegenüber Fälschungsverkäufern dringend einführen



Mit der zunehmend wachsenden Bedeutung des Internets als Verkaufskanal nimmt auch der Onlinehandel mit Fälschungen immer weiter zu. Die digitalen Vertriebswege der Produkt- und Markenpiraten auszutrocknen, ist damit eine der wichtigsten Aufgaben zum Schutz geistigen Eigentums und der Verbraucher. Mit der Praxis, dass nur gemeldete Rechtsverletzungen verfolgt werden, lässt sich die große Menge der über das Internet vertriebener Fälschungen nicht mehr eindämmen. Die Europäische Kommission ist daher gefordert, Onlinehandelsplattformen im zumutbaren Rahmen zu proaktiver Tätigkeit gegen Rechtsverletzungen zu verpflichten. Nur die Einführung von verbindlichen Sorgfaltspflichten für Onlinemarktplätze schließt das offene Scheunentor für Fälschungsverkäufe im Internet.

Untätigkeit der EU-Kommission gefährdet Verbraucher beim Online-Shopping

Mit Testkäufen hat der Markenverband gezeigt, dass preisbewusste Verbraucher im Rahmen normaler Einkaufsvorgänge auf großen Onlinemarktplätzen regelmäßig unwissentlich Fälschungen erwerben. Das erschreckende Ergebnis hat sowohl großes Interesse in der Presse erfahren, als auch zur Stärkung des Problembewusstseins in den EU-Institutionen beigetragen, insbesondere im Europäischen Parlament. Aber gesetzliche Maßnahmen, mit denen Verbraucher und Rechteinhaber vor kriminellen Fälschern im Onlinehandel geschützt werden, hat die Europäische Kommission bisher nicht ergriffen.

Der Markenverband setzt sich daher mit großer Beharrlichkeit dafür ein, dass die Kommission endlich den Zusammenhang erkennt und ernst nimmt, dass die Gewinne der Plattformen durch Fälschungsverkäufe das Äquivalent zu betrogenen Verbrauchern und geschädigter Wirtschaft bedeuten.



Veranstaltungen

12. Jenaer Markenrechtstag:

Auswirkungen der Modernisierung des europäischen Markenrechts und Entwicklungen in Deutschland

Der Jenaer Markenrechtstag hat sich als erfolgreiche Kooperation von Markenverband, Deutschem Patent- und Markenamt (DPMA) und der Universität Jena etabliert und findet im jährlichen Wechsel mit dem Jenaer Designrechtstag statt.

Anlässlich des 12. Jenaer Markenrechtstages am 31. August 2017 wurden die Fortschritte bei der Modernisierung des europäischen und deutschen Markenrechts aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet. Eröffnet wurde die Vortragsreihe von Herrn Markus Ortlieb, Leiter des DPMA Jena, mit Ein- und Ausblicken in die Amtspraxis des DPMA. Über die Umsetzung der EU-Markenrechtsrichtlinie in deutsches Recht berichtete Frau Dr. Jutta Figge aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. Mit seinen Überlegungen zur Modernisierung des deutschen

und europäischen Markenrechts aus anwaltlicher Perspektive stellte Rechtsanwalt Sebastian Fiscoeder von Bird & Bird den Praxisbezug her, wobei er unter anderem beleuchtete, dass neue Markenformen möglich werden, wenn die Notwendigkeit der grafischen Darstellbarkeit der Marke entfällt, und welche Zeitpunkte in Nichtigkeitsverfahren künftig Bedeutung erlangen. Und Rechtsanwalt Dr. Alexander Dröge vom Markenverband gab einen Überblick zur nationalen und europäischen Gewährleistungsmarke. Bei dieser handelt es sich um ein völlig neues Schutzrecht, das es insbesondere Zertifizierungsunternehmen, aber ggf. auch Verbänden erleichtert, Schutz für Siegel, Label etc. zu erhalten. Prof. Dr. Volker M. Jänich von der Friedrich-Schiller-Universität Jena führte die Teilnehmer souverän durch den Markenrechtstag.

31. August 2017



NACHHALTIGKEIT



Marken - Garanten für Nachhaltigkeit bei Innovationen

Weil Marken auf Dauer angelegt sind, integrieren Markenunternehmen auf vielfältige Weise soziale, ökologische und ökonomische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und treiben diese Themen in der Gesellschaft voran. Die vom Markenverband ins Leben gerufene Website www.wachstum-mit-verantwortung.de unterstreicht anhand von Fallbeispielen die Vielfältigkeit des Nachhaltigkeitsengagements der Marken.

Marken stehen schon heute für eine Ressourcen schonende Kreislaufwirtschaft

Für die Politik ist das Thema Nachhaltigkeit von hoher Priorität, was mit vielfältigen gesetzgeberischen Vorgaben verbunden ist. Diese Entwicklung begleiten Markenunternehmen seit Jahren aktiv als Vorreiter. Ein großes Ziel ist dabei die Etablierung einer Ressourcen schonenden Kreislaufwirtschaft. Deshalb berücksichtigen Markenhersteller schon heute den gesamten Produktlebenszyklus, achten auf die Recyclingfähigkeit von Verpackungen und Produkten und setzen zunehmend Rezyklate ein.

Nachhaltiger Konsum ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe

Produktinnovationen und nachhaltiger Konsum sind die Hebel für eine umweltbewusste und nachhaltig lebende Gesellschaft. Anstelle dieses Bewusstseins bei allen Beteiligten zu fördern, plant die Europäische Kommission, zur Schließung noch bestehender Lücken in der Kreislaufwirtschaft das Prinzip der Bestrafung von Unternehmen einzuführen. Die Gesetzesinitiative zu Single Use Plastics sieht vor, bestimmte Produkte und Verpackungen zu verbieten und die Hersteller für die Entsorgung der von den Bürgern unachtsam in die Landschaft verbrachten Plastikabfälle aufkommen zu lassen. Beides erhöht nicht das Umweltbewusstsein der Bürger. Vehement setzt sich der Markenverband dafür ein, dass zur Lösung dieser gesamtgesellschaftlichen Aufgabe auch eine Aufklärung und daraus folgend eine Verhaltensänderung der Bürger stattfindet. Unternehmen dürfen nicht allein pauschal in Haftung genommen werden.

Markenverband
setzt sich für
gesamtgesellschaftliche
Lösungen ein!



Freiheit und Wettbewerb als dem Motor für nachhaltige Innovationen sichern

Mit nachhaltigen Innovationen lassen sich Verbraucherbedürfnisse befriedigen, ohne die ökologischen Grundlagen zukünftiger Generationen zu gefährden. Unternehmerische Freiheit und der faire Wettbewerb sichern den nötigen Raum zur Entwicklung und Marktdurchsetzung dieser Innovationen. Dennoch zielen viele Vorschläge der Politik darauf ab, die Freiheit der Unternehmen bei der Produktgestaltung einzuschränken. Weil planwirtschaftliche Vorgaben noch nie innovationsfördernd waren, setzt sich der Markenverband im Interesse von Umwelt und Gesellschaft mit Nachdruck dafür ein, dass die Produkt- und Verpackungsverantwortung, einschließlich von Produktkennzeichnung sowie Labeling, auch zukünftig bei den Herstellern liegen.

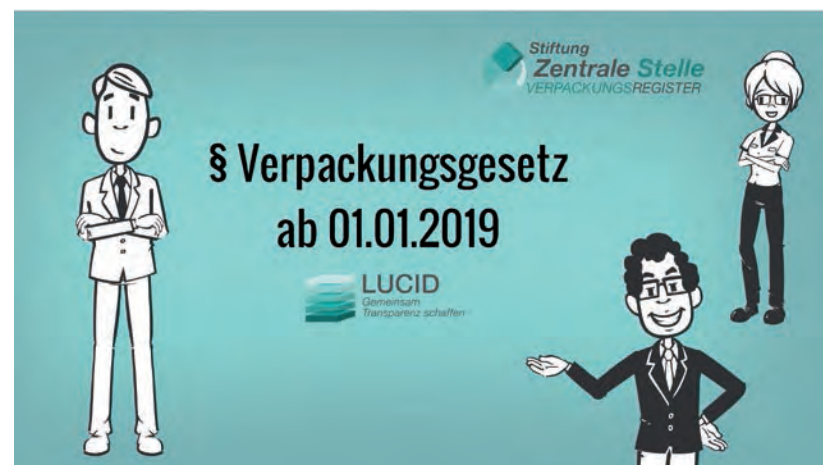


Die Marktwirtschaft steht zu marktwirtschaftlich organisierter, transparenter und ökologisch anspruchsvoller Verpackungsentsorgung

Der Einsatz des Markenverbandes für eine marktwirtschaftlich organisierte, transparente und ökologisch anspruchsvolle Verpackungsentsorgung war erfolgreich: Das ab dem 01.01.2019 geltende neue Verpackungsgesetz ist ein wichtiger Schritt, um hohe ökologische Standards bei der Sammlung und Verwertung der Verpackungsabfälle zu gewährleisten und gleichzeitig wettbewerbsbasierte Innovationen zu fördern. Um die Finanzierung des Verpackungsrecyclings zukünftig auf eine sichere und faire Grundlage zu stellen, engagiert sich der Markenverband nun als einer der Stifter der mit dem Verpackungsgesetz implementierten Stiftung „Zentrale Stelle Verpackungsregister“.



Ab dem 01. 01. 2019 kommen auch auf Markenhersteller zahlreiche Neuerungen zu: Die Zentrale Stelle Verpackungsregister hat im August 2018 zum grundsätzlichen Verständnis des Verpackungsgesetzes einen neuen Erklärfilm erstellt. Dieser zeigt anschaulich, welche Pflichten für welche Unternehmen nach dem neuen Verpackungsrecht bestehen.



Veranstaltungen

GreenTec Awards 2017 und 2018

Die GreenTec Awards sind Europas größter, unabhängiger Umweltpreis und bieten seit 2008 ökologischen Innovationen eine große Bühne. Einer der Paten der Kategorie Lifestyle ist der Markenverband. Gewinner dieser Kategorie war im Jahr 2017 das Projekt „Thriving Green“. Thriving Green – ein Spin-Off an der Uni Regensburg – hat auf Grundlage der Mikroalge Spirulina eine Lösung entwickelt, um der akuten Mangelernährung in Kenia entgegenzuwirken. Spirulina, die Mikroalge, weltweit bekannt als sogenanntes Superfood, ist ressourcenschonend und leicht anbaubar. Dadurch verspricht sie Hilfe zur Selbsthilfe in den unfruchtbarsten Gebieten der Erde.



Im Jahr 2018 hieß der Gewinner der Kategorie Lifestyle „Hannoccino“. Hinter diesem Projekt stehen die Stadt Hannover und der kommunale Entsorger Abfallwirtschaft Region Hannover (aha), die mit dem Hannoccino-Mehrwegbecher bundesweit das größte kommunale Pfandsystem für To-go-Getränke geschaffen haben. Der Hannoccino-Becher ist weitestgehend aus Biobestandteilen gefertigt, geschmacksneutral und garantiert höchste Hygienestandards. Er ist an über 150 Standorten in Hannover erhältlich – mit 2 Euro Pfand wird jeder Kaffeetrinker zum aktiven Förderer einer sauberen Stadt.



Bundespreis ecodesign 2017

Der Bundespreis Ecodesign, vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt 2012 ins Leben gerufen, zeichnet innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte aus, die sich durch eine herausragende ökologische Qualität, einen neuen Ansatz und durch eine hohe Designqualität auszeichnen. Der Markenverband ist bereits seit der Konzeptionsphase Partner im Projektbeirat.

Im Jahr 2017, wurden insgesamt sieben Beiträge mit dem Bundespreis Ecodesign prämiert. Die Preise wurden in den Kategorien Produkt, Service, Konzept und Nachwuchs für innovative Produkte, Dienstleistungen sowie Konzepte aus den Bereichen Architektur, Produktgestaltung, Mode, Reparatur- und Lebensmitteldienstleistungen vergeben.

Ausgezeichnet wurden u. a. ein Geschirrspüler, der sehr gute ökologische Werte mit technischen und gestalterischen Innovationen verbindet, zwei Dienstleistungen zur Verschwendungsvermeidung sowie ein Projekt für kreislauffähige Mode-Artikel.





VERANSTALTUNGEN



JAHRESTAGUNG 2017 DIE GROSSE BÜHNE FÜR MARKE

„Vertrauenswahl Marke! Versprechen. Überzeugen. Einlösen.“

war die Kernaussage der Jahrestagung des Markenverbandes, wo sich am 31. Mai 2017 die markenorientierte Wirtschaft Deutschlands im Tipi am Kanzleramt in Berlin traf.

Die Gäste wurden durch die nachmittägliche Vortragsveranstaltung Forum Marke von **Volker Wieprecht** begleitet, Moderator bei radioeins, und **Christian Köhler**, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. Einleitend wies **Franz-Peter Falke**, Präsident des Markenverbandes, eindringlich darauf hin, dass die Frage, wem wir vertrauen können, universell sei und Vertrauen in den verschiedensten Ebenen unserer Gesellschaft immer wieder neu erworben werden müsse. So wie es unzweifelhaft sei, dass Vertrauen ein zentrales gesellschaftliches Bindemittel ist, seien der Aufbau und die Pflege von Markenvertrauen unverzichtbare Stabilitätsanker für unsere Wirtschaft.

In der Themen- und Diskussionsrunde der Generalsekretäre präsentierten **Nicola Beer** (FDP), **Christian Flisek**, MdB (kurzfristig für Frau Dr. Barley, SPD), **Michael Kellner** (politischer Geschäftsführer B90 / Die Grünen), **Andreas Scheuer** (CSU) sowie **Dr. Peter Tauber** (CDU) mit welchen Themen die Parteien während des Bundestagswahlkampfes im Jahr 2017 würden Vertrauen aufbauen wollen. Und Prof. Thorsten Teichert von der Universität Hamburg, **Dr. Thomas Bellut**, Intendant des ZDF, **Anja Bettin**, Geschäftsführerin der jungen Marke bilou, und **Dr. Heinrich Hiesinger**, Vorstandsvorsitzender von thyssenkrupp, stellten aus ihrer jeweiligen Perspektive dar, wie sich mit Erfüllung des Dreiklangs „Versprechen. Überzeugen. Einlösen.“ Vertrauen schaffen und erhalten lasse.



Impressionen
Forum Marke
2017



Impressionen
MarkenTreff
2017



DIE MARKENARTIKEL SERVICE GMBH



Die MARKENARTIKEL Service GmbH sichert ein vielfältiges Angebot an hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusiven Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitgliedsunternehmen

Die MARKENARTIKEL Service GmbH als 100-prozentige Tochter des Markenverbandes bündelt alle wirtschaftlichen Aktivitäten, mit denen den Mitgliedern ein qualitativ hochwertiges, zusätzliches Dienstleistungsangebot zur Verfügung gestellt wird. Die MARKENARTIKEL Service GmbH ist außerdem zuständig für das Magazin **Markenartikel**. Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband aufgelegt und bietet 11-mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Veranstaltungen und Kongresse

Jährlich wird von der Markenartikel Service GmbH die **Jahrestagung des Markenverbandes** - das Spitzentreffen der deutschen Markenwirtschaft durchgeführt. Im **Forum Marke** werden mit hochkarätigen Vertretern nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien verschiedenste Aspekte rund um Marke diskutiert. Das anschließende Get-together der Markenwirtschaft beim **MarkenTreff** nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in anregender und unterhaltsamer Atmosphäre für rege Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

Im zweijährigen Turnus veranstaltet die MARKENARTIKEL Service GmbH in München das international renommierte **MARKENFORUM®** mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Ebenfalls im zweijährigen Turnus findet in Berlin der **Markenverband Wettbewerbstag** statt - hier werden gezielt wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen aufgegriffen, die die Markenwirtschaft bewegen.

Kernkompetenz der MARKENARTIKEL Service GmbH ist die Durchführung von markenrelevanten Events, Kongressen, Workshops und Seminaren im Auftrag des Markenverbandes.

Exklusive Workshops und Seminare

Ein wichtiges Angebot für die Mitglieder besteht in der Durchführung einer Vielzahl an Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Angebot wird stets an den aktuellen Entwicklungen in der Markenwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder angepasst. Neue Formate wie „**Marken führen im digitalen Zeitalter**“, „**Shopper-Aktivierung im Omnichannel Retailing**“ oder „**Präsentationstraining - Marken überzeugend in Szene setzen**“ sind hier genauso zu finden wie „**Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen**“, „**Key-Account Management**“ oder ein Seminar zu „**Compliance-Fallen im Vertrieb**“. Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet und erreichen daher hervorragende Teilnehmerbewertungen.

Auch das Veranstaltungsangebot des Markenverbandes für das Jahr 2019 garantiert höchstes Niveau und Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.

Der jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder. Nähere Informationen erhalten Sie unter www.markenverband.de/veranstaltungen

Sie sind Mitglied im Markenverband und haben Interesse an den Veranstaltungen oder möchten rechtzeitig das aktuelle Veranstaltungsprogramm kennenlernen?

Informieren Sie sich unter:
www.markenverband.de/veranstaltungen
T. +49 (0) 30 20 61 68 38
veranstaltung@markenverband.de



„Markenthemen aktuell auf hohem Niveau vorgestellt und diskutiert. Spannende Cases, Redner, Unternehmen, Kursteilnehmer und Ausrichter. DICKES LOB!“

EINZIGARTIG IN DEUTSCHLAND, WEIL ...

- nicht Marketing, sondern Markenführung vermittelt wird
- Kleingruppen von 15 Teilnehmern beste Lernvoraussetzung schaffen
- top Unternehmensvertreter die Fall-Studien präsentieren
- 18 hochaktuelle Themen von digital und Love-Brand bis Konditionensysteme und Jahresgespräche
- es für Mitarbeiter im Branding- und Salesbereich jeweils spezielle Programme gibt
- komprimiert in 3 Blöcken à 2 Tagen gelernt wird
- jeder Teilnehmer auch einen eigenen „living case“ bearbeitet
- der Blick über den Tellerrand erreicht wird
- sofortige Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz das Ziel ist
- top bewertet von den bereits über 300 Teilnehmern
- EBS Universität für Wirtschaft und Recht akademischer Partner ist

Die MARKENAKADEMIE wurde 2009 vom Markenverband ins Leben gerufen,



um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young Professionals“ ein Gap zu schließen, da an Hochschulen i.d.R. viel Marketing-Theorie, aber wenig Markenführungspraxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die aufbauend auf hochschulbezogenem Wissen in Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung vermittelt. Das Format ist eine Vermittlung in **3 Blöcken à ca. 2 Tagen**, wobei Fallstudien bearbeitet werden.

Die Referenten der MARKENAKADEMIE sind Unternehmensvertreter

der Leistungsebene aus verschiedenen Markenunternehmen (z. B. Bahlsen, Coca-Cola, Deutsche Bahn, Gerolsteiner, Kärcher, Kühne, L'Oreal / NYX). Für die Bearbeitung der Cases werden aus den **max. 15 Kurs-Teilnehmern** Kleingruppen gebildet, die jeweils den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis und ihre Empfehlung dann im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensive inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein Austausch auf Augenhöhe **mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz** und ein Blick über den eigenen Tellerrand erreicht.

Top-Bewertungen

30
Kurse

Notendurchschnitt

1,68

Eine Besonderheit ist, dass jeder Teilnehmer seinen eigenen Case mitbringt,

bearbeitet und zum Abschluss präsentieren muss. Um auch eine **Bestätigung in Form eines Zertifikats** für die erfolgreiche Teilnahme ausstellen zu können, wird diese Weiterbildung zusammen mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht durchgeführt, wobei die Nutzung von deren Räumlichkeiten in Oestrich-Winkel eine besondere Atmosphäre schafft.

BRANDING

Programmauszug Kurse „BRANDING“

- Neue digitale Geschäftsmodelle
- Theorie der Markenführung
- Markenführungsprinzipien
- Relaunch einer Traditionsmarke
- Innovationsforschung
- Grundlagen des Markenrechts
- Multichannel-Marketing

SALES

Programmauszug Kurse „SALES“

- Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns
- Konflikt Marke - Handelsmarke
- Shopper-Insights
- Category Management
- Erwartungen an Jahresgespräche
- Konditionensysteme
- Onlinehandel
- Persönlichkeit im Vertrieb

COMPLIANCE IM MARKENVERBAND



Compliance ist für die markenorientierte Wirtschaft weit mehr als die Prävention spezieller Unternehmensrisiken,

Compliance ist eine Frage der Einstellung, nicht nur des Rechts. Und wie wir die Dinge tun, nämlich mit Integrität, entscheidet über den Erfolg ebenso wie das „was“.

aufgrund von gestiegenen rechtlichen Anforderungen. Die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben, ethischen Verhaltenskodizes und anderen nichtgesetzlichen Regelungen ist vielmehr eine wichtige Grundlage zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Damit wird Compliance zentrale Voraussetzung für das, was Marken wesentlich prägt. Und sie setzt mit dem Vertrauen in verantwortliches Handeln der Unternehmen zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung und für die Offenheit der Gesellschaft. Diese beiden Elemente hatten den Markenverband veranlasst, sich als einer der ersten Verbände ein Compliance-Programm zu geben und sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance zu engagieren. Darauf wirken verantwortliche Compliance Officer im Vorstand des Markenverbandes und in der Geschäftsstelle hin.

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt der Compliance im Kartellrecht liegt

Ein ganzes Bündel an Maßnahmen trägt dazu bei, den legitimen Austausch der Unternehmen in den Gremien des Markenverbandes abzusichern und sowohl den Verband wie seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. Die Gremien des Verbandes sollen die ganze Breite der Marktwirtschaft widerspiegeln. Auf diese Weise wird nicht nur eine gute Basis für die Meinungsbildung erreicht. Auch potenziellen Konflikten mit dem Kartellrecht kann so besser vorgebeugt werden. Dabei wird die Arbeit der Gremien transparent gestaltet und dokumentiert; **Gremien und Verband wollen nicht verbergen, sondern die Ergebnisse ihrer Arbeit zum Nutzen der Mitglieder kommunizieren.**



Eine rasante Entwicklung kennzeichnet das Kartellrecht und seine Praxis



Mit der Digitalisierung verändern sich Märkte und Geschäftsmodelle und erfordern neue Antworten des Rechts. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell und technisch aufgestockt und die Verfolgung von Wettbewerbsverstößen deutlich intensiviert. Ökonomische Erkenntnisse fließen heute weit stärker in die Verwaltungspraxis ein als noch vor wenigen Jahren; damit verlieren starre Beurteilungen ihre Bedeutung und Ergebnisse können sich stärker an dem Einzelfall ausrichten und diesem gerechter werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

TRANSPARENZ, FAIRNESS UND RECHT VERPFLICHTEN

In der Diskussion mit Wissenschaft, Anwaltschaft und Behörden trägt der Markenverband dazu bei, offene Fragen zu klären und der Marktwirtschaft auch in Zukunft einen sicheren Rahmen für freie unternehmerische Tätigkeit zu geben. Schulungen des Markenverbandes mit hochkarätigen Referenten unterstützen die Mitgliedsunternehmen in ihren eigenen Compliance-Anstrengungen.

GREMIENARBEIT

Rechtsausschuss

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik

Der Rechtsausschuss berät den Vorstand des Markenverbandes und wird in dessen Auftrag tätig. Er bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit juristischen und rechtspolitischen Fragen im Rahmen seiner Verbandsaufgaben befasst. Der Rechtsausschuss unterstützt den Vorstand bei der Formulierung von Verbandspositionen. Darüber hinaus ist der Rechtsausschuss maßgeblich an der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt. Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem Fragen der digitalen Agenda sowie des Wettbewerbs- und Vertriebsrechts.

Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik

In dem Arbeitskreis befassen sich die Markenrechts- und Vertriebsrechtsexperten der Mitgliedsunternehmen mit allen fachspezifischen Fragen rund um das Markenrecht und dessen praktischer Durchsetzung. Hierzu zählen auch Fragen der aktuellen Rechtsprechung und Rechtsentwicklung, wie beispielsweise die Auswirkungen der Neuregelung der Markenrichtlinie und der Gemeinschaftsmarkenverordnung. Die Erfahrungen mit dem deutschen oder europäischen Markenamt werden hier ebenso diskutiert wie die Verletzung von Markenrechten (ggf. auch aus ergänzendem Leistungsschutz) durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird entscheidend von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet. Ein aktuelles Kernthema sind die Auswirkungen der Neuregelung des deutschen Markenrechts sowie der Markenschutz im Internet.

Gesprächskreis Verbraucherpolitik

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit vielen unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Aktuell beschäftigen den Gesprächskreis vor allem europaweite Tendenzen zur Begrenzung der Kommunikationsmöglichkeiten für Lebens- und Genussmittel sowie der von der EU-Kommission vorgeschlagene „New Deal for Consumers“. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen direkt die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander. Weiterhin beschäftigen ihn vor allem Ansätze der Politik, nicht nur die Information zu und die Kommunikation für Produkte zu regeln, sondern direkt in die Produktgestaltung einzugreifen. Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.

Seit 2012 treffen sich Marken- und Marketingverantwortliche der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zweimal im Jahr zum branchenübergreifenden Erfahrungs- und Wissensdialog. Vor dem Hintergrund, dass der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft mit einem wachsenden Dienstleistungssektor ungebrochen ist, setzt sich der Gesprächskreis Dienstleistungsmarken mit den Besonderheiten von Dienstleistungen und einer sorgfältigen Herausarbeitung der sich daraus ergebenden Markenführungsimplicationen auseinander.

Den Schwerpunkt bilden Best Practice-Fälle, die in Form von Impulsvorträgen aus dem Mitgliederkreis oder von außerhalb Diskussionen anstoßen und in einem vertraulichen Rahmen breiten Raum für Erörterungen lassen.

Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience Branding, Service Excellence-Konzepte, Internal Branding, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multi-channel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch eine ständige Kooperation mit der Wissenschaft.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit im Markenverband.

Dies deckt die Bereiche rund um den Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft und Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab. Er begleitet aktiv die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes durch Aufbau und Fortentwicklung der Best Practice-Datenbank www.wachstum-mit-verantwortung.de und entwickelt die Markenverband Briefe zur Nachhaltigkeit.

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling. Hier steht derzeit die konstruktive Begleitung der Einführung des Verpackungsgesetzes, das am 01. 01. 2019 in Kraft treten wird, im Vordergrund. Dies gilt insbesondere für den Aufbau der mit dem Verpackungsgesetz vorgesehenen Stiftung „Zentrale Stelle Verpackungsregister“, weil der Markenverband hier einer von vier Stiftern ist. Ziel ist, mehr Transparenz und fairen Wettbewerb zu gewährleisten und die privatwirtschaftliche Kreislaufwirtschaft dauerhaft zu stärken.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit befasst sich zudem mit Regulierungsinitiativen, z. B. zur Einführung neuer Nachhaltigkeitslabels, und entwickelt Argumentationen für selbstständige, kreative und vielfältige Verantwortungswahrnehmung durch die Hersteller. Darüber hinaus stehen europäische Themen wie das Kreislaufwirtschaftspaket oder die Kunststoffstrategie auf der Agenda des Ausschusses.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Die Mitglieder repräsentieren unterschiedliche Abteilungen ihrer Unternehmen, z. B. Umwelt, Kommunikation und Technik. Leitbild ist dabei der faire, diskriminierungsfreie Leistungswettbewerb, der die Prinzipien der Nachhaltigkeit berücksichtigt.

Gesprächskreis Dienstleistungsmarken

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik

Ausschuss für Nachhaltigkeit

Carola Wandrey

Referentin Umwelt und Nachhaltigkeit

Gebrauchsgüter- ausschuss

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen einer erfolgreichen Bewältigung der Herausforderungen globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte.

Gebrauchsgüterherstellern und ihren Vertriebspartnern bei der Kommunikation von Markenbotschaften und der Positionierung der Marke den notwendigen Handlungs- und Kommunikationsspielraum zu gewährleisten, ist ein zentrales Anliegen für den Ausschuss.

Dem Gebrauchsgüterausschuss ist die Stärkung der Chancen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen markenorientierten Gebrauchsgüterindustrie ein weiteres Kernanliegen: Die wirtschaftlichen Voraussetzungen für einen effektiven Schutz von Markenartikeln gehören hier ebenso dazu wie Freiheit der Gestaltung von Vertriebsstrukturen – auch und gerade in der digitalen Welt.

Konsumgüterausschuss

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Im Konsumgüterausschuss werden strategische und operative Themen der Beziehungen der markenorientierten Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet.

Er ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern auftreten. Der Konsumgüterausschuss begleitet dabei die Entwicklungen im Rahmen des immer stärker wachsenden Onlinehandels und die neuen kaufmännischen, regulatorischen wie technischen Erfordernisse und Bedingungen, die sich daran knüpfen. Der Ausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe im Rahmen europäischer Verhaltensregeln in der Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendung nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Hierzu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt und den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb Zentrum und Ausgangspunkt von Überlegungen. Im Konsumgüterausschuss sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Markenherstellern der Konsumgüterindustrie in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren. Ziel des Ausschusses ist es, ein Level Playing Field zwischen Konsumgüterherstellern und Handel dauerhaft zu gewährleisten und den fairen Leistungswettbewerb im Vertrieb von Konsumgütern zu stärken.

Arbeitskreis Marke und Mittelstand

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Der Arbeitskreis Marke und Mittelstand ist ein vertriebsorientierter Arbeitskreis, der branchenübergreifend besetzt ist und dessen Mitglieder – gemessen an denen des Konsumgüterausschusses – eher dem Mittelstand zuzuordnen sind. Er beschäftigt sich mit den Auswirkungen nachfragemächtiger Handelsstrukturen und greift Probleme auf, die sich aus sachlich nicht gerechtfertigten Forderungen von Handelspartnern ergeben. Die Voraussetzungen zu schaffen und zu erhalten, dass gerade mittelständische Unternehmen den Wert der Marke effektiv kommunizieren können, ist ein weiterer Arbeitsschwerpunkt des Kreises. Best Practice-Beispiele aus dem unternehmerischen Alltag sowie die Erörterung struktureller Entwicklungen in Industrie und Handel bilden die Grundlage, um die Stärken des Mittelstandes im Wettbewerb fortzuentwickeln. Der Arbeitskreis beobachtet und untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung und unterstützt den Verband bei der Findung und Formulierung von Positionen.

Die Stärkung der Bedingungen und Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen mittelständischen Markenindustrie ist zentrales Anliegen und Ziel des Arbeitskreises Marke und Mittelstand.

Die Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen als Ergebnis effizienter logistischer Prozesse sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply Chain ist das Kernanliegen des Fachausschusses Logistik. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der physischen Distribution in sämtlichen Facetten.

Als Dialogforum mit Beteiligten der gesamten Supply Chain greift der Fachausschuss Logistik Themen in der Logistikkette auf, um im Dialog, insbesondere mit dem Handel, ein gemeinsames Problemverständnis und Lösungsansätze, gerade bei Prozessstörungen, aber auch für neue logistische Fragestellungen zu entwickeln. Ein Schwerpunkt liegt derzeit in der Suche nach neuen Konzepten für eine effiziente Logistikkette angesichts zunehmender Komplexitäten in der Handelslogistik: Hohe Volatilitäten bei Produkt- und Belieferungszyklen bei zeitgleich zunehmenden Ressourcenengpässen durch Fahrermangel, belastete Infrastruktur und Kostenzuwachs durch höhere regulative Rahmenbedingungen.

Eine besondere Aufgabe wird der zukünftigen Gestaltung einer besseren Verzahnung von Planungs-, Informations- und Transportprozessen unter Einbindung aller Beteiligten der Lieferkette durch den Einsatz von neuen Technologien zukommen. Dementsprechend ist Ziel des Ausschusses auch die Bewertung von neuen technologischen Entwicklungen und die Analyse ihrer Potenziale.

Als Sprachrohr der Hersteller ist der Fachausschuss Logistik maßgeblich an der Arbeit der GS1 Germany GmbH beteiligt und setzt hierdurch logistische Themen für die Arbeit der GS1. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1.

Fachausschuss Logistik

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Arbeitskreis Customer Operations

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Eine einheitliche Abbildung von Geschäftsprozessen in standardisierten Abläufen und die Gestaltung der hierzu erforderlichen Informationsflüsse mit allen Facetten sind die Tätigkeitsfelder des Arbeitskreises Customer Operations.

Sein Ziel ist die stetige Fortentwicklung einer effizienten Vernetzung der Geschäftspartner ohne Informationsverluste. Diese kann nach Überzeugung des Arbeitskreises nur durch die beständige Ausweitung des Einsatzes moderner Technologien zwischen den Geschäftspartnern sowie einen erhöhten Standardisierungsgrad der Geschäftsprozesse erreicht werden. Die Standardisierung ist Voraussetzung für Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung. Dabei müssen die Standards so robust und gleichzeitig offen gestaltet werden, dass sie auch eine Anpassung an Veränderungen der Absatzkanäle, der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten in der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können.

Die sich aus diesen Veränderungsprozessen und aus der wachsenden Bedeutung von E-Commerce als Absatzkanal ergebenden Herausforderungen eines digitalen Datenaustauschs zwischen Handelspartnern stehen derzeit im Vordergrund der Arbeiten des Arbeitskreises Customer Operations und beeinflussen maßgeblich seine Interessensvertretung in Kooperation mit der GS1 Germany GmbH. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im Arbeitskreis auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel steht im Mittelpunkt der Arbeit des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt.

Er tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung der Arzneimittelverpackung ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen.

Zu den Zielen des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Dafür müssen Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt und im Customer Relationship-Management frühzeitig erkannt werden. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt ist es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu setzen und sich hierzu mit Trends in den Sitzungen hautnah auseinanderzusetzen sowie die Relevanz für die Branche zu diskutieren.

Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.

Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Johannes Ippach

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen die Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um den Verband bei kommunikativen Themen mit ihrer Expertise beratend zu unterstützen.

So evaluiert der Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Potenziale und Themen, mit denen sich das Thema Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren lassen. Beispielhaft hierfür sind die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Verbraucherpolitik und Wettbewerbsrecht. Hier erarbeitet der Gesprächskreis Lösungen zur Kommunikation des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

Der Markenverband bietet allen in Deutschland führenden markenbasierten Luxus- und Lifestyleunternehmen mit dem 2014 gegründeten Forum Luxus.Marke.Lebensstil eine einzigartige Plattform zur Mitgestaltung der politischen, gesellschaftlich-kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestylemarken entfalten können.

Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf dem Fundament und der Kompetenz des seit 1903 im Dienste der Markenfamilie stehenden Markenverbandes. Marke ist eine der wichtigsten Vermögenswerte für markenorientierte Unternehmen. Dies gilt ganz besonders auch für die in Deutschland aktiven Unternehmen, die in den Bereichen Luxus, Lifestyle, Exzellenz und Premium tätig sind.

Neben dem gerade für die Luxus- und Lifestylemarken wichtigen Bereich der Produkt- und Markenpiraterie hat das relativ junge Forum eine Agenda, die maßgeschneidert ist für die teilnehmenden Markenunternehmen. Es geht bei den Arbeitsschwerpunkten um Luxus in Deutschland und das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihrer Wertschöpfungskette, über das Kaufverhalten und die Marktforschung hin zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter im Zeitalter der Digitalisierung. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich ergebenden Konsequenzen.

Die teilnehmenden Unternehmen des Forum Luxus.Marke.Lebensstil tauschen sich innerhalb des Forums über aktuelle Entwicklungen aus und gewähren selbst auch exklusive Einblicke hinter die Kulissen. So trafen sich in den vergangenen 12 Monaten die Mitglieder im Rahmen ihrer persönlichen Zusammenkünfte, um beispielsweise in München in unterschiedliche Markenwelten einzutauchen und Markeninszenierungen persönlich zu erleben. Beim Treffen in Berlin befassten sie sich unter dem Motto „Tradition meets Spirit of Time“ mit den Erfahrungen und Chancen von etablierten Luxusmarken und Newcomern im Markt. Wie sich außergewöhnliche Erlebnisse für „The High Net Worth Individuals als Kunden“ kreieren lassen und wie sich diese außergewöhnlich anspruchsvolle Zielgruppe ansprechen lässt, wurde in Frankfurt intensiv thematisiert.

FORUM LUXUS.MARKE. LEBENSSTIL

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

PARTNER DES MARKENVERBANDES



FÖRDERKREIS DES MARKENVERBANDES



Seit seiner Gründung im Jahr 1990 vereint der Förderkreis des Markenverbandes die Partner und Förderer von Marke und Markenverband. Im Jahr 2018 lud der Markenverband am 29. Mai zum Förderkreisdinner 2018 in die „Humboldt Box“ in Berlin ein. Hier erlebten die zahlreichen Förderkreismitglieder und Gäste einen unterhaltsamen und anregenden Abend. Der exklusive Blick auf das Berliner Schloss, das Brandenburger Tor, den Berliner Dom und den Fernsehturm bot das passende Ambiente für die interessanten Erläuterungen von Wilhelm von Boddien, Geschäftsführer des Fördervereins Berliner Schloss e. V., zum Wiederaufbau des Berliner Schlosses.



Ein weiterer Höhepunkt war die 20. Verleihung des Wissenschaftspreises des Markenverbandes und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens. Mit diesem Preis werden wissenschaftliche und publizistische Arbeiten ausgezeichnet, die die Kenntnisse von Entwicklungen im Bereich des Markenartikels und Markenwesens erweitern.





Organisation Werbungtreibende im Markenverband

In enger inhaltlicher und struktureller Zusammenarbeit mit dem Markenverband vertritt die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)** seit 1995 erfolgreich die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in allen wichtigen Fragen der Marketingkommunikation. Die über 100 Mitglieder der OWM stammen aus allen Branchen der Wirtschaft, darunter viele große, aber auch zahlreiche mittelständische Werbungtreibende mit kleineren Budgets. Ihre gebündelten Interessen vertritt der Verband gegenüber Medien, der Politik sowie der Werbeforschung.

Die OWM tritt für die Freiheit der Kommunikation und der Werbung ein

Sie fordert Rahmenbedingungen, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Besonderes Gewicht legt die OWM auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte. Gleichzeitig achtet sie darauf, dass die Interessen der Werbungtreibenden in Fragen der Mediaforschung sowie der Leistungsmessung der Medien vertreten werden. Weitere Arbeitsschwerpunkte der OWM sind die Herausforderungen in der Marketingkommunikation durch die Digitalisierung sowie die Sicherstellung von Transparenz in den Geschäftsbeziehungen zwischen werbenden Unternehmen und ihren Marktpartnern.



Vordenker, Vorreiter, Vernetzer

Die OWM versteht sich als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer für erfolgreichere Marketingkommunikation. Mit einer Vielzahl an Angeboten bietet die OWM ihren Mitgliedsunternehmen Orientierung und Entlastung in der immer komplexer werdenden Marketing- und Kommunikationswelt. Mittels ihrer vielfältigen Initiativen hat die OWM zudem eine Plattform geschaffen, über die sich Marketing- und Mediapartner vernetzen und austauschen können.

Bedeutendste Veranstaltung ist die jährlich in Berlin mit mehr als 300 Teilnehmern stattfindende OWM Fachtagung. Im vergangenen November diskutierten dort führende Experten aus werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien das Thema: „Werben Wirken Wachsen - Marketing transformieren in einer komplexen und disruptiven Welt“.

*Jährlich in Berlin:
Die OWM Fachtagung
mit mehr als 300
Teilnehmern aus
werbenden Unternehmen
und Agenturen.*

Kontinuierliche Erfolge

Seit Gründung konnte die OWM in der Medienpolitik, der Mediaforschung sowie in der Zusammenarbeit mit Marktpartnern viele wichtige Erfolge erzielen. Wesentliche Erfolge sind der OWM jüngst in allen drei zentralen Joint Industry Committees gelungen: der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (agma), der AGF Videoforschung (AGF) sowie der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof).

Die ma Intermedia PLuS ist die zentrale Studie der agma und liefert eine crossmediale Leistungsübersicht über alle Mediengattungen auf Basis einer einheitlichen Währungskonvention. Dank des Engagements der OWM konnten 2017 endlich originäre TV-Daten integriert und die Relevanz für die strategische Planung damit deutlich gesteigert werden. 2017 wurden außerdem der Umbau der AGF zur AGF Videoforschung und die Erweiterung des Gesellschafterkreises unter maßgeblicher Beteiligung der OWM vollzogen. Die Integration von YouTube in die AGF ist inzwischen besiegelt und wird im Lauf des Jahre 2018 umgesetzt. In der agof konnte die OWM erreichen, dass tägliche Reichweitendaten geliefert werden und auf tagesaktuelle Berichterstattung umgestellt wurde.



Ergebnis der marktweiten Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung



Als Ergebnis der marktweiten Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung, die aus dem Projekt Gattungsübergreifende Werbewirkungsforschung der OWM hervorgegangen ist, wurde inzwischen ein Studiensteckbrief für die Dokumentation von Werbewirkungsstudien im Markt etabliert. Dem Ziel, die Sichtbarkeit von Qualität in der Werbewirkungsforschung zu erhöhen, ist man damit einen großen Schritt nähergekommen.

Mit ihren Forderungen an die TV-Anbieter sowie die Digitalwirtschaft hat die OWM auch 2017 wieder die zentralen Positionen ihrer Mitglieder sehr deutlich gemacht und viele notwendige Entwicklungen angestoßen. Seit vielen Jahren hält die OWM zudem mit zahlreichen Vorstößen und Projekten die Debatte über die Transparenz des Geschäftsmodells der Mediaagenturen in Gang.



Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.



Jens Lönneker, Wolfgang K.A. Disch
Neuer und scheidender Geschäftsführer
G·E·M

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von 32 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wieder gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens bietet als selbstständige, unabhängige Gesellschaft ein Forum für Begegnungen von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung. Die G·E·M zählt 103 Mitglieder (Juni 2018): Markenverantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Markenforscher und -beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketinglehrstühlen an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen.

| Der G·E·M Markendialog |

Seit 1997 die Frühjahrsveranstaltung: Aktuelle Themen aus dem Bereich Markenführung werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet.

Der 22. G·E·M Markendialog am 15. Februar 2018 stand unter der Headline „Marken-Beziehungen im Zeitalter der Technologie-Dominanz.“ Nach der Keynote des Berliner Philosophen Prof. Dr. Wilhelm Schmid „Über den Sinn von Beziehungen in der digitalen Welt“ beleuchteten Prof. Dr. Maik Eisenbeiß, Universität Bremen, Lehrstuhl für Marketing, und Frank Strauß, Vorstandsvorsitzender Deutsche Postbank AG, „Marken-Beziehungen im Zeitalter von Targeting und Programmatic Marketing.“

Antworten auf die Frage „Neue Beziehungspartner: Influencer oder innovative Marken?“ gaben PD Dr. Tino Meitz, Universität Jena, und Kim Spannagel, Brand Director L'Oréal Deutschland GmbH.

Zum dritten Themenblock „Marken-Beziehungen in neuen Organisations- und Geschäftsmodellen“ referierten Prof. Dr. Tim Oliver Brexendorf, WHU Otto Beisheim School of Management, Vallendar, und Dr. Carsten Keller, Vice President Direct-to-Consumer, Zalando SE.



| Das G·E·M Kamingespräch |

Seit 2003 der Abendanlass im kleinen Kreis: Erfolgreiche Unternehmenslenker geben Einblicke in gemachte Erfahrungen bei der Führung und Pflege von Marken und Unternehmen.

Ehrgast und Referent beim 21. G·E·M Kamingespräch am 26. April 2017 in Wiesbaden im Hause Henkell & Co. Sektkellerei KG war Dr. Hans-Henning

Wiegmann, der diesem Unternehmen 30 Jahre in Führungspositionen verbunden war. Er gab Gedanken für den Umgang mit Marken und Märkten weiter, die er im Laufe seines beruflichen Lebens gesammelt hatte. Beim 22. G·E·M Kamingespräch am 22. November 2017 in Hamburg im CARLS an der Elbphilharmonie gab Horst Rahe, „Erfinder“ der AIDA-Schiffe, Erkenntnisse preis, die er als Denker und Macher während seiner langen Laufbahn als Unternehmer gesammelt hat. „Alles Einfache ist gut“ - diese Botschaft zog sich wie ein roter Faden durch den Abend.



| Der G·E·M Award |



Mit dem G·E·M Award, geschaffen 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M“, werden Persönlichkeiten geehrt, die hinter den Marken stehen, die ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen, die zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind.

Die Verleihung des G·E·M Award erfolgte 2011 an Emil Underberg, 2012 an Albert Darboven, 2013 an Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell, 2014 an Dr. h.c. August Oetker, 2015 an Prof. Götz W. Werner, 2016 an Herbert Hainer und 2017 an Alfred T. Ritter. Am 14. Februar 2018 wurde mit dem 8. G·E·M Award Werner M. Bahlsen, Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung Bahlsen GmbH & Co. KG (heute Vorsitzender des Verwaltungsrates) geehrt. Die Ehrung erfolgte in Würdigung seiner erfolgreichen Führung der Bahlsen-Gruppe und ihrer Marken durch die Gegenwart in die Zukunft, seines Engagements für die Transformation des Traditionsunternehmens, seiner Förderung von Innovationen, um die Zukunft selbst aktiv zu gestalten, seiner Überzeugung, dass Marken lebendig und emotional sein müssen, seiner fortlaufenden Initiativen, die Internationalisierung der Bahlsen-Gruppe voranzutreiben, seiner Bewahrung von Bahlsen als wertorientiertes Familienunternehmen mit sozialer Verantwortung sowie seines politischen, sozialen und kulturellen Engagements über das Unternehmen hinaus.



| Die G·E·M Forschung |

Zur Förderung der interdisziplinären Erforschung des Markenwesens wirkt die G·E·M als Impulsgeber für Forschungsthemen zu den Besonderheiten der Marke, initiiert oder fördert Studien, Untersuchungen und Befragungen oder führt diese selber durch. Ein Überblick zu dieser Tätigkeit und die dazugehörigen Downloads finden sich auf der G·E·M Homepage.

Ende 2017 wurde das Zukunftsprojekt „Szenarien der Markenführung im digitalen Zeitalter“ gestartet. Eine Kooperation zwischen G·E·M - mit Unterstützung des Markenverbandes - und dem Arbeitsbereich Marketing und Innovation der Universität Hamburg unter der Leitung von Prof. Dr. Thorsten Teichert.

Seit 2004 bereitet die G·E·M in ihrer Literatur-Datenbank aktuelle und historische Fundstellen zu Marke und Markenführung auf. Die Datenbank ist über die Homepage der G·E·M frei zugänglich. Stand Juni 2018: 1.792 Dokumente. Seit 2006 sammelt die G·E·M Marken-Definitionen (12) und Marken-Erklärungen (120) - auf der Homepage der G·E·M einzusehen.

www.gem-online.de

1792

Dokumente (Stand Juni 2018)

12

Markendefinitionen (seit 2006)

120

Marken-Erklärungen (seit 2006)

Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

Der VKE-Kosmetikverband wurde 1952 gegründet und nimmt die gemeinsamen Berufs- und Fachinteressen der Distributeure bzw. Hersteller selektiv vertriebener Duft- bzw. Kosmetikprodukte in Deutschland wahr. Bei seiner Arbeit geht es dem VKE als Industriefachverband vor allem darum, das Eigenverständnis der Depotkosmetik innerhalb eines klaren ordnungspolitischen Rahmens zu stärken und auf allen politischen und wirtschaftlichen Ebenen zu manifestieren

Der Verband ist kompetenter Ansprechpartner bei der Gestaltung der Beziehungen Industrie/Handel und in Fragen rund um die Themen Konsumentenverhalten, Marktdaten und -studien, Branchentrends und -entwicklungen. Zudem betreibt der VKE umfassende Branchen-PR und koordiniert die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland. Mitglieder des VKE sind heute über 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländische Kosmetikproduzenten wie u. a. CHANEL, Clarins, Coty, Dior, LVMH, Nobilis, Puig und Shiseido, die über 250 zum Teil weltbekannte Marken und einen Umsatz von über 2 Mrd. € repräsentieren.



Das Geschäftsjahr 2017

Entwicklung Gesamtumsätze 2010-2017

Prestigekosmetik 2017: Ziel verfehlt – nur 0,5 Prozent Wachstum

Mit einem enttäuschenden Wachstum von 0,5 Prozent ist das Geschäftsjahr 2017 für die vom VKE-Kosmetikverband repräsentierten rund 60 führenden Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebs zu Ende gegangen. Das Ergebnis fiel damit niedriger als prognostiziert aus. Der Gesamtumsatz der Branche im Berichtszeitraum lag bei 2,087 Mrd. Euro (Einverkaufsumsätze zu Fabrikabgabepreisen).

Zurückhaltende Erwartungen 2018

Die ungebremste Zunahme von Discounterangeboten und Handelsmarken, die fortgesetzte Konzentration im Handel mit einem einhergehenden Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung, der fehlende Spielraum für notwendige Preiserhöhungen und, mittlerweile ein Top-Thema, der Wachstum behindernde Fachkräftemangel tun ein übriges. Aufgrund dieser in weiten Teilen der Branche spürbaren, eher pessimistischen Zurückhaltung rechnet man für das Geschäftsjahr 2018 maximal mit 0,5 Prozent Wachstum.

2018
werden maximal
0,5%
Wachstum erwartet

Branche verkauft sich unter Wert

Für viele Einzelhändler zählt heute nur noch der schnelle Umsatz. Die Rendite und die damit einhergehend langfristige Sicherung des Geschäftsmodells bleiben auf der Strecke. Die Kunden verlieren komplett das Gefühl für den

Wert von Produkten. Das führt zudem zu einem nachhaltigen Gewöhnungseffekt. Statt Preisdumping gilt es, auf moderne, ungewöhnliche, mutige Produktinszenierungen zu setzen, die von wirklich motiviertem, umfassend geschulten Personal präsentiert werden.

Die nicht enden wollende Discountpolitik des Handels hat letztlich dazu geführt, dass sich die Branche mittlerweile unter Wert verkauft wird. Hier muss ein Umdenken einsetzen. Die autorisierten Ladengeschäfte und der damit korrespondierende, qualitativ hochwertige Onlineauftritt wandeln sich im Zuge der Digitalisierung zur wichtigen Schnittstelle. Sie werden zur Bühne der Marken- und Produktinszenierung, also zum Knotenpunkt der Kundenbindung. Die Digitalisierung führt aufgrund ihrer totalen Öffentlichkeit aber nicht nur zu mehr Interaktion bzw. Kommunikation, sondern auch zu einer Transparenz über alle Angebote im Beautysegment.

Richtig umgesetzt unterstützt das die Glaubwürdigkeit von Markenversprechen.



Online-Shops von Parfümerien sind bevorzugte Einkaufsorte für Düfte



Online sind die jeweiligen Shops der autorisierten Fachgeschäfte die Nr. 1 beim Kauf von Duft und dekorativer Kosmetik. Für den Onlinekauf spricht, dass man mehr Zeit und Ruhe hat, nicht an Öffnungszeiten gebunden ist und die Preise schneller vergleichen kann bzw. dass die Preise online vermeintlich günstiger sind. Auch Vorratskäufe werden bevorzugt online getätigt. Ein günstigerer Preis oder niedrigere Lieferkosten sowie Produktauswahl und Verfügbarkeit führen sehr schnell zum Wechsel zu einem anderen Versender. Ältere Befragte ab 40 Jahren kaufen eher über stationäre als mobile Endgeräte ein. Bei den jüngeren Befragten ist der Onlinekauf über die Endgeräte nahezu gleich verteilt. Dekorative Kosmetikprodukte werden häufiger über Smartphones/Tablets gekauft als Gesichtspflegeprodukte und Düfte. Sowohl während der Woche als auch am Wochenende werden Produkte aus allen drei Kategorien am meisten zwischen 18-24 Uhr online gekauft.

Produkt- und Markenpiraterie bereiten weiterhin Sorgen

2017 wurden an den deutschen Außengrenzen Körperpflegeprodukte im Wert von 11,6 Mio. Euro sichergestellt. Die Anzahl beschlagnahmter Waren lag bei 186.657 Stück. 51,3 Prozent der gefälschten Beautyprodukte kommen aus China, gefolgt von Hongkong mit 14,4 Prozent.

Obwohl Prestigekosmetik und Düfte weiterhin eine hohe Begehrlichkeit auslösen, bleibt das Verständnis für den Unterschied zwischen Original und Fälschung jedoch zunehmend auf der Strecke. Sogar die eigene Gesundheit wird dabei hinter den Besitz des vermeintlichen Luxusprodukts gestellt. Produktpiraterie ist für die Hauptakteure und Profiteure ein nahezu risikoloses, äußerst einträgliches Geschäft und wird daher insbesondere im Internet mit immens hoher krimineller Energie betrieben. Die Verkaufsplattformen oder Marktplätze verdienen dabei mit, entziehen sich aber weitgehend ihrer Verantwortung. In Europa genießen sie sogar umfassende Privilegien. Die Verantwortlichkeit der Onlineanbieter, nicht nur kosmetischer Produkte, muss in Zukunft erheblich schärfer gefasst werden. Im Rahmen der Umsetzung einer digitalen Binnenmarktstrategie ist der europäische Gesetzgeber daher ausdrücklich dazu aufgefordert, Internethandelsplattformen für verbraucherschützende Maßnahmen in die Pflicht zu nehmen, Verkehrssicherungspflichten einzuführen und Haftungsprivilegien neu zu regeln.



VORSTÄNDE

MITGLIEDSCHAFTEN

MANDATE

ANSPRECHPARTNER



Vorstände des Markenverbandes

Das Präsidium

Franz-Peter Falke

Präsident

Geschäftsführender Gesellschafter
Falke KGaA

Dr. Reinhard Christian Zinkann

Vizepräsident und Schatzmeister

Geschäftsführender Gesellschafter
Miele & Cie. KG

Dr. Albert Christmann

Vizepräsident

Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG

Béatrice Guillaume-Grabisch

Vizepräsidentin

Vorsitzende des Vorstands
Nestlé Deutschland AG

Dr. Hasso Kaempfe

Vizepräsident

Geschäftsführer
AOH Nahrungsmittel GmbH & Co. KG

Andreas F. Schubert

Vizepräsident

Vorsitzender der Geschäftsführung
aquaRömer GmbH & Co. KG

Weitere Vorstandsmitglieder

Bastian Fassin

Geschäftsführender Gesellschafter
Katjes Fassin GmbH + Co. KG

Fridolin Frost

Managing Director Snacks
Germany and Austria
Mondelez Deutschland GmbH

Ulli Gritzuhn

Executive Vice President
Unilever DACH
Unilever Deutschland GmbH

Dr. Ralph Grobecker

Geschäftsführer
STADA GmbH

Thomas Hinderer

Vorsitzender der Geschäftsführung
Eckes-Granini Group GmbH

Michael Kaib

General Manager Deutschland,
Österreich & Schweiz und
Vorstandssprecher
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

Franz-Olaf Kallerhoff

Vice President und General Manager
P&G DACH
Procter & Gamble Germany GmbH

Dr. Volker Lixfeld

CEO und Geschäftsführer
WMF Group GmbH

Fabrice Megarbane

Geschäftsführer
L'Oréal Deutschland GmbH

Jan H. Meurer

Vorsitzender der Geschäftsführung
Johnson & Johnson GmbH

Frank Molthan

Chief Executive Officer
Coca-Cola European Partners
Deutschland GmbH

Marie-Ève Schröder

ehemalige
Corporate Senior Vice President
Henkel AG & Co. KGaA

Antje Schubert

Managing Director Western Europe
iglo GmbH

Frank Strauß

Vorstand Deutsche Bank AG und
Vorstandsvorsitzender
Postbank - eine Niederlassung der
DB Privat- und
Firmenkundenbank AG

Harald Wüsthof

Geschäftsführender Gesellschafter
ED. WÜSTHOF DREIZACKWERK KG

Stand August 2018

OWM

Der Vorstand**Tina Beuchler***Vorsitzende*Digital & Media Director
Nestlé Deutschland AG**Uwe Storch***Stellvertretender Vorsitzender*Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH**Susanne Kunz***Schatzmeisterin*Media & Communication Director
Procter & Gamble Service GmbH**Ulrike Bärsch**Leiterin Media & Digital Connectivity
Beiersdorf AG**Dirk Böhme**Direktor Marketing
TARGOBANK GmbH & Co. KGaA**Béatrice Guillaume-Grabisch**Delegierte des Markenverbands im
Vorstand der OWM
Vorstandsvorsitzende
Nestlé Deutschland AG**Arne Kirchem**Media Director DACH
Unilever Deutschland GmbH**Kirsten Latour**Leiterin Media
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH**Marcus Macioszek**Leiter Marketing
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG**Andrea Tauber-Koch**Media Management
Commerzbank AG

Geschäftsführer

Joachim Schütz

G·E·M

Der Vorstand**Friedrich Neukirch***Präsident*

Managementberatung

Peter-Michael Thom*Vizepräsident*Geschäftsführender Gesellschafter
Pharma Peter GmbH**Prof. Dr. Raimund Wildner***Schatzmeister*Vizepräsident
GfK-Nürnberg e. V.**Wolfgang K.A. Disch**

Verleger

Jens LönnekerGeschäftsführer
rheingold Salon GmbH & Co. KG**Uwe Munzinger**Geschäftsführer
Sasserath Munzinger Plus GmbH

Geschäftsführender Vorstand

Jens Lönneker

VKE

Der Vorstand*Präsident***Stephan Seidel**

Clarins GmbH

*Vize-Präsidenten***Nicole Nitschke**

Shiseido Group Germany GmbH

Guillaume Tardy

Coty Germany GmbH

*Schatzmeister***Thomas C. Schnitzler**

Nobilis Group GmbH

*Beisitzer***Markus Grefer**

PUIG Deutschland GmbH

Alexander Keller

CHANEL GmbH

Michael LindnerBÖRLIND Gesellschaft für
kosmetische Erzeugnisse mbH**Kooptierte Mitglieder****Olaf Kalberlah**

Estée Lauder Companies GmbH

Steffen Seifarth

Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG

Oliver ZinnertLVMH Parfums & Kosmetik GmbH
Division Guerlain*Ehrenvorsitzende***Maria Augustin****Gunter Thoß**

Geschäftsführer

Martin Ruppmann

Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes

Mitgliedschaften (Auszug)**Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V.**

(APM)

AIM European Brands Association

(AIM)

Gesellschaft-Nürnberg e. V.

(GfK)

**Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung und
Wettbewerb**

(FIW)

International Trademark Association

(INTA)

World Federation of Advertisers

(WFA)

**Zentralverband der
deutschen Werbewirtschaft e. V.**

(ZAW)

**Mandate (Auszug)****AGF Videoforschung***Mitglied im Aufsichtsrat***Joachim Schütz****Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V. (APM)***Mitglied im Vorstand***Dr. Alexander Dröge****AIM European Brand Association (AIM)***Vice-President and Member of the Board***Christian Köhler****Duales System Holding GmbH & Co. KG***Mitglied im Kuratorium***Christian Köhler****Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung
und Wettbewerb e. V.***Erweiterter Vorstand***Dr. Andreas Gayk****GS1 Germany GmbH (Global Standards)***Aufsichtsratsausschuss***Christian Köhler****ICC Germany e. V.***Mitglied im Hauptausschuss***Christian Köhler****Stiftung Warentest***Mitglied des Kuratoriums***Dr. Alexander Dröge****World Federation of Advertisers (WFA)***Mitglied des Executive Committee***Joachim Schütz****Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)***Mitglied im Präsidialrat***Joachim Schütz****Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.***Mitglied des Beirats***Dr. Alexander Dröge**



Ihre Ansprechpartner beim Markenverband

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer
Markenverband e. V.
Tel.: +49 (0) 30 206 168 10
c.koehler@markenverband.de

Joachim Schütz

Geschäftsführer Medien- und
Werbepolitik Markenverband e. V.
Geschäftsführer Organisation
Werbungtreibende im Markenverband
Tel.: +49 (0) 30 206 168 25
j.schuetz@owm.de

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und
Verbraucherpolitik /
Finanzen & Personal
Tel.: +49 (0) 30 206 168 40
a.droege@markenverband.de

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen /
Compliance Officer
Tel.: +49 (0) 30 206 168 30
a.gayk@markenverband.de

Johannes Ippach

Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: +49 (0) 30 206 168 37
j.ippach@markenverband.de

Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel
Tel.: +49 (0) 30 206 168 58
Tel.: +32 (0) 2 502 30 91
a.siegemund@markenverband.de

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen
Tel.: +49 (0) 30 206 168 34
k.orlich@markenverband.de

Benyma von Kupsch

Referentin Recht und
Verbraucherpolitik
Tel.: +49 (0) 30 206 168 41
b.vonkupsch@markenverband.de

Carola Wandrey

Referentin Umwelt und
Nachhaltigkeit
Tel.: +49 (0) 30 206 168 15
c.wandrey@markenverband.de



Markenverband e. V.

Geschäftsstelle Berlin
Unter den Linden 42
D-10117 Berlin
Tel.: +49 (0) 30 206 168 0
Fax: +49 (0) 30 206 168 777
www.markenverband.de



The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel
Rue Marie de Bourgogne 58
B-1000 Bruxelles
Tel.: +32 (0) 2 502 30 91
Fax: +32 (0) 2 502 03 91
www.markenverband.eu

Impressum

Herausgeber

Markenverband e. V.

Unter den Linden 42
D-10117 Berlin

Redaktion

Johannes Ippach
Angela Geflitter
Markenverband e. V.

Gestaltung

Semper Graphik-Design, Lippstadt

Bildnachweise

© mattjeacock - iStock / Titel
 © Frank Blumler / Franz Peter Falke, S. 2
 © Thomas Rafalzyk / Christian Köhler, S. 4
 © alphaspirt - fotolia.com / S. 6
 © Andreas Biesenbach / S. 9
 © vgajic - iStock / S. 10
 © Marius Schwarz - BDI / Forum Wirtschaft und Verbraucher 2018 / S. 12
 © Christian Lietzmann / MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis / S. 13
 © RichVintage - iStock / S. 14, © nmann77 - fotolia.com / S. 15
 © Thomas Rafalzyk / 3. Markenverband Wettbewerbstag / S. 16-17
 © JenkoAtaman - fotolia.com / S. 18
 © Tim Keweritsch / OWM Influencer Marketing Day, OWM Inspiration Day / S. 21
 © epicstockmedia - 123RF / S. 22 / © Calado - fotolia.com / S. 23
 © photon_photo - fotolia.com / S. 24
 © Steffen Leicht DPMA / 12. Jenaer Markenrechtstag / S. 25
 © tuk69tuk - fotolia.com / S. 26 / © Tom Morton - iStock / S. 27
 © lovelyday12 - fotolia.com / Zentrale Stelle Verpackungsregister / S. 28
 © Greentec Award 17/18 - Greentec Awards / © IDZ Kühlapfel Fotografie / S. 29
 © Thomas Rafalzyk: CHLietzmann / Forum Marke / S. 30
 © Thomas Rafalzyk: CHLietzmann / Impressionen Forum Marke / MarkenTreff / S. 32-33
 © EBS / Swell / Grafik Kalender / S. 34
 © Markenakademie / EBS Universität für Wirtschaft und Recht / © Sergey Nivens-fotolia.com / S. 34
 © Sergey Nivens - fotolia.com / S. 38 / © MH - fotolia.com / S. 39
 © Thomas Rafalzyk / 3. Markenverband Wettbewerbstag / S. 39
 © Azat Valeev - fotolia.com / S. 46-47
 © Thomas Rafalzyk / Förderkreis / S. 48-49
 © OWM / Thomas Rosenthal / OWM Fachtagung / S. 50-51
 © Christian Kruppa / G·E·M Fotos / S. 52-53
 © VKE-Kosmetikverband / Grafiken S. 54
 © Portal - 123RF-TEA / S. 55 / © Nonwarit Pruetisirrot - 123RF-TEA / S. 55
 © VKE / APM / APM-Kampagne/ S. 55 / © Portal - 123RF-TEA / S. 55
 © barcode - iStock-613317666 / S. 56 / © online-Shopping - iStock / S. 56
 © TRIAD Berlin - GSI Germany / S. 56 / © barcode - iStock-613317666 / S. 56
 © carousel - GSI Germany / S. 57 / © victoria p. - fotolia.com / S. 58
 © Andreas Biesenbach - Markenverband Mitarbeiter / S. 61 / © Andreas Rafalzyk - Markenverband Block / S. 62
 © andersphoto - fotolia.com / S. 63 / © Vander Wolf Images - fotolia.com / S. 63

Druck

LUC Medienhaus GmbH, Greven

Papier

Römerturm Druckfein hochweiss mit 1,3fach Volumen

Stand: Berlin September 2018

© Markenverband e. V. 2018

ISSN-Print 2364-9399

ISSN-Internet 2364-9402



MARKENVERBAND

Markenverband e. V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30 206 168 0 | Telefax: +49 (0) 30 206 168 777
www.markenverband.de

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles
Phone: +32 (0) 2 502 30 91 | Fax: +32 (0) 2 502 03 91
www.markenverband.eu