



MARKENVERBAND

MARKE: ERSTE WAHL!

DIE MARKENWIRTSCHAFT 2021 | 22
Jahresbericht des Markenverbandes



MARKE:
ERSTE WAHL!

INHALT

Vorworte	4
Der Markenverband	8
Verbraucherpolitik	10
Wettbewerb	12
Werbung und Kommunikation	16
Markenrecht und Markenschutz	18
Nachhaltigkeit	22
MARKENARTIKEL Service GmbH	24
MARKENAKADEMIE	26
Förderkreis	30
Compliance	34
Gremienarbeit	36
Partner des Markenverbandes	42
Vorstände	52
Mitgliedschaften und Mandate	55
Ansprechpartner	56
Impressum, Bildnachweis	58



Franz-Peter Falke
Präsident des Markenverbandes

Marke: Erste Wahl!

Ist zum Thema Marke nicht schon alles gesagt? Das zu behaupten, wäre wohl anmaßend oder auch zu kurz gesprungen, denn es würde ja auf das Ende von Markenentwicklung hindeuten, auf Statik statt Dynamik. Marken würden eher langweilig. Immer wieder gibt es Hinweise auf „verstaubte Marken“, auch solche, die einen hohen Bekanntheitsgrad und eine lange Geschichte haben. Solcher Staub ist ein deutliches Warnzeichen. Er führt über Unscheinbarkeit zur Unsichtbarkeit und von Zuwendung zur Abwendung. Also sprechen wir besser über Marken „in Motion“, die in der Lage sind, Markenkontinuität mit Wandel zu verbinden und ihr Publikum immer wieder neu herauszufordern, zu überzeugen und zu begeistern.

Warum sind Marken erste Wahl? Echte Marken folgen verlässlich einem Wertekern, der nicht angetastet, aber ständig ergänzt und modernisiert werden muss. Dieser Wertekern umfasst die Grundidee einer Marke, eben das Wünschenswerte. Es reicht aber bei weitem nicht, nur das Wünschenswerte zu definieren. Es muss getragen sein von einer Haltung und einer mit ihr verbundenen Bereitschaft, den Werten der Marke zu folgen und sie jeden Tag neu zu konkretisieren. Konsistenz, Verlässlichkeit und letztlich eine ausgeprägte Besessenheit vom Wertanspruch der Marke sind gefragt, wenn Marken entstehen und zukunftsfähig bleiben sollen.

Die Frage der Zukunftsfähigkeit von Marken wird in diesen Zeiten fundamental neu gestellt. Wir bewegen uns in einer durchgreifenden Transformation von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, der sich die Marken zwingend stellen müssen. Nach dem hoffentlich absehbaren Ende der Pandemie stehen wieder grundsätzliche, langfristige Herausforderungen im Vordergrund, deren Dringlichkeit zunimmt.

Zwingend notwendiger Klimaschutz, Digitalisierung und die damit verbundenen Veränderungen der Produktions-, Arbeits- und Lebensbedingungen, globale politische und wirtschaftliche Machtverschiebungen und nicht zuletzt ein durchgreifender demografischer Wandel verlangen eine neue Justierung produktiver Netzwerke von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft. Die Anforderungen an das Gemeinwohl und die Bedingungen für zukünftigen Wohlstand müssen neu ausgehandelt werden, wobei Nachhaltigkeitsgesichtspunkte in vielen Ausprägungen im Vordergrund stehen.

Marken haben in diesem Zusammenhang eine orientierende Funktion. Allein der Umstand, dass sie auf unbedingte Produktqualität, Langlebigkeit und Innovationsfähigkeit angelegt sind, kann dies verdeutlichen. Viele Luxusmarken schärfen hierfür den Blick. Sie setzen auf beste Materialqualität, oftmals auf handwerkliche Verarbeitung durch erfahrene Spezialisten, auf Reparaturfähigkeit, auf das Denken in Kreisläufen und nicht zuletzt auf ständige Modernisierung bei Wahrung der Grundidee. Mit einem Wort: Marken erster Wahl.

Doch die angesprochene Transformation verlangt Markenstrategien unter neuen Rahmenbedingungen. Klimaschutz ist eine unwillkürliche Voraussetzung mit vielen Anforderungen an die Markenführung (so zum Beispiel Kostenwahrheit, Ressourcenschonung). Hier sind offene, möglichst marktrelevante Lösungen gefordert und vor allem chancenorientierte Strategien, die Platz für technologischen Wandel lassen.

Ohne dies im Einzelnen weiter aufzulisten, kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass weder der Staat noch die Wirtschaft alles können. Die Schnittstellen einer zukunftsweisenden Arbeitsteilung und Vernetzung müssen neu definiert werden: Die Konzentration des Staates auf das Gemeinwohl unter veränderten Rahmenbedingungen, die Bereitstellung von Ressourcenpotenzialen, in erster Linie von Bildung, Infrastruktur und Forschungsförderung, um nur die wichtigsten Aspekte zu erwähnen, die Festlegung der Kooperationsbedingungen von Staat, Wissenschaft und Wirtschaft in langfristigen Grundlagenforschungs- und Entwicklungsfragen und die Sicherung von Freiheitsbedingungen für die Wirtschaft, sind die Voraussetzungen, damit sich innovative Lösungen im Wettbewerb entwickeln können.

Marken bleiben erste Wahl, wenn diese Rahmenbedingungen optimal ausgehandelt und gesetzt werden. Zugleich können die Marken aufgrund ihrer Entwicklungsgeschichte aktiv dazu beitragen, Lösungswege für die Koppelung von Beständigkeit und Wandel im Sinne nachhaltigen Wirtschaftens aufzuzeigen.



Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer

**Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,**

Marken bilden die Grundlage für eine wettbewerbsfähige europäische Wirtschaft. Mit ihren Innovationen sorgen sie dafür, dass jeder Einzelne souveräne Entscheidungen auf Basis von Differenzierung treffen kann und stellen sicher, dass Unternehmen Erfolg haben und damit Arbeitsplätze sichern und Steuern zahlen. Marken sind so ein Teil unseres täglichen Lebens und gleichzeitig Unterstützer unserer Gesellschaft. Um diese positiven Effekte fortschreiben zu können, braucht es ein stabiles Umfeld mit verlässlichen politischen Rahmenbedingungen.

Dies ist umso notwendiger, als die negativen Folgen durch die COVID-19-Pandemie für viele Unternehmen existenzbedrohend sind. So brachen Absatzkanäle weg und insgesamt handelt es sich um den größten Konsumeinbruch seit fast 50 Jahren. Anstatt Erleichterungen in den politischen Rahmenbedingungen auf den Weg zu bringen, stiegen die bürokratischen Lasten durch neue Gesetze in den letzten Monaten deutlich an.

Der von Politikern während der Krise geäußerte Begriff eines „Moratoriums“ blieb eine reine Worthülse. Quasi unter dem Radar der Corona-Maßnahmen wurden die mit Gesetzgebung verbundenen Belastungen einseitig auf Unternehmen verschoben. Notwendige Stellungnahmefristen zu solchen Gesetzen wurden bis zur Schmerzgrenze der Seriosität verkürzt. Ganz zu schweigen, dass politische Gestaltungs- und Entscheidungsspielräume zunehmend Gerichten überlassen werden.

Gerade die letzten eineinhalb Jahre der abgelaufenen Legislatur haben deutlich gezeigt, dass der Schutz unternehmerischer Freiheit und Verantwortung genauso wenig selbstverständlich ist, wie wirtschaftliches Engagement von wesentlichen Teilen des politischen Mainstreams noch als Basis für unseren Wohlstand verstanden wird.

Umso wichtiger ist das Engagement des Markenverbandes zum Erhalt der Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen und zur Verteidigung der notwendigen unternehmerischen Freiräume.

So gilt es gerade im Bereich des Marktgeschehens, Freiräume zu erhalten und Missbrauch von Marktmacht konsequent zu bekämpfen – und dies gilt gleichermaßen offline wie online –, also sowohl für marktmächtige Onlineplattformen als auch für Handelsoligopole im klassischen Handel.

Im Bereich analoger Wirtschaftsbereiche erfordern Anzapfbehörden des Handels, europäische Anzapfallianzen und die fortschreitende Handelskonzentration durch die erlaubte Übernahme von Real-Märkten durch Kaufland, Edeka oder Globus unser kontinuierliches Engagement.

Und im digitalen Bereich hat der Markenverband gemeinsam mit anderen Verbänden beim Bundeskartellamt in Bonn eine Beschwerde gegen Apple eingereicht. Denn es ist nicht im Interesse der Markenwirtschaft, wenn sich Machtverhältnisse weiter zugunsten einiger weniger großer Player verschieben und der Wettbewerb nicht zuletzt im Werbemarkt durch einzelne Gatekeeper in Schieflage gerät.

Beim Kampf gegen Produktfälschungen, die im Wesentlichen über Online-Vertriebskanäle verkauft werden, gilt es für uns, die in Brüssel bereits erreichten Verbesserungen beim Digital Services Act nicht nur konsequent zu verteidigen, sondern auszuweiten, um Onlineplattformen dazu zu verpflichten, proaktiv Fälschungshandel zu unterbinden.

Bedeutsam ist auch unser Engagement in den Nachhaltigkeitsthemen, die für die Markenwirtschaft höchste Relevanz haben. Hier gilt es vor allem zu verhindern, dass die vielfältigen Nachhaltigkeitsinitiativen der Markenwirtschaft und die Fortschritte bei der Kreislaufwirtschaft nicht durch die Umsetzung europäischer Vorgaben konterkariert werden – und dies gleichermaßen für die sogenannten „Litter-Clean-Up-Costs“ und die Diskussion um die Einführung einer „Kunststoffsteuer“.

Ungebrochen notwendig ist unser Einsatz für die freie Kommunikation. Denn mit den immer wieder angedachten Kommunikationsverboten und -einschränkungen wird am Ende den Bürgern ihre Rolle als informierte und selbstbestimmte Verbraucher abgesprochen und der innovationsgetriebene Wettbewerb beschädigt.

Im Bundestagswahlkampf und auch gegenüber der nächsten Bundesregierung gilt unser Engagement der Verteidigung der unternehmerischen Freiheiten und der informierten Entscheidungshoheit der Bürger. Denn dieses Zusammenspiel in einem ordnungspolitischen Rahmen ist die Basis für den Erhalt der Zukunftsfähigkeit von Deutschland und Europa, wo verlässliche Rahmenbedingungen für Marken den Raum für ihre Innovationen und ihre Kreativität bietet, der die Lösungen für die großen Herausforderungen unsere Zeit ermöglicht.

In der neuen Legislatur gilt es aber auch, mit allen politischen Akteuren gemeinsam Lösungen für die relevanten Themen der Gesellschaft zu entwickeln, statt einseitig die Markenwirtschaft zu belasten. Die Markenwirtschaft ist bereit, auch zukünftig Verantwortung zu übernehmen und mit ihren Initiativen zu positiven Lösungen beizutragen.

DER MARKENVERBAND

Warum gibt es den Markenverband?

Der Markenverband wurde bereits 1903 gegründet, um den Schutz der Marke und fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Damals wie heute setzt sich der Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft für die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder in Deutschland und Europa ein.

Wir sind die einzige gemeinsame Stimme der Markenunternehmen, die von Politik und Handel nicht überhört werden kann. Auf die Kraft des Markenverbandes vertrauen branchenübergreifend DAX-Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen mit Konsumgüter-, Gebrauchsgüter- und Dienstleistungsmarken.

Marken leisten einen positiven Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen. Sie sind einerseits Ausdruck für Verbrauchersouveränität und dienen als Orientierung und Qualitätsversprechen. Andererseits sind sie auch Werte- und Wohlstandslieferanten sowie Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit. Leitlinie unseres Handelns ist daher die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken sich auch in Zukunft zum Wohle aller entwickeln können.

**Als Mitglied des
Markenverbandes sind
Sie Teil einer
schlagkräftigen
Gemeinschaft und
profitieren von
zahlreichen Vorteilen**

**MASSGESCHNEIDERTES INFORMATIONSD-
UND BERATUNGSANGEBOT**

Dazu gehören speziell auf die Anforderungen unserer Mitglieder abgestimmte Fachseminare und Workshops sowie Web-Austauschrunden zu aktuellen markenrelevanten Themen.

Speziell auf die Bedürfnisse der Mitgliedsunternehmen ist auch das exklusiv branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE ausgerichtet.

Wir informieren unsere Mitglieder zielgerichtet und zeitnah über aktuelle markenrelevant politische Prozesse in Berlin und Brüssel. Zudem bieten wir bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Kompetenzfeldern an.

EINZIGARTIGE NETWORKING-PLATTFORM

Wir bieten eine Plattform für den persönlichen Austausch und den Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik und Medien in unseren Foren, Gremien, Ausschüssen und Veranstaltungen.

THEMENFOKUSSIERTER AUSSENVERTRETUNG

Der Markenverband nimmt erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen und kann hierfür auf ein etabliertes Netzwerk sowie den Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und weiteren relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa zurückgreifen.

Diese Fakten sprechen für sich:

**5,2 Mio.
Arbeitsplätze**



Die Marktwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp **1,1 Billionen Euro** und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze.

**400
Mitglieder**

Der Markenverband ist mit seinen rund 400 Mitgliedern **der größte Verband dieser Art** in Europa.



**Berlin
& Brüssel**



Der Markenverband baut auf sein etabliertes Netzwerk mit Repräsentanz in **Berlin und Brüssel.**

**Seit
1903**

Fundament der Arbeit des Markenverbandes ist die seit 1903 **gewachsene branchenübergreifende Erfahrung.**

DIE VERBRAUCHERPOLITIK



Im Bereich der Verbraucherpolitik setzt sich auch weiterhin die Tendenz fort, Verbraucherschutz mit Entmündigung der Verbraucher sowie mit deren Erziehung zur Unselbstständigkeit zu verwechseln. Dabei scheint teilweise der Wahlspruch zu gelten „Ob es wirklich dem Verbraucherinteresse dient ist zweitrangig, solange es die Wirtschaft belastet“. Doch sollte es nicht vielmehr das Ziel sein, industrielle Wertschöpfung und gelebten Verbraucherschutz - im Interesse aller - gemeinsam in ein sinnvolles, ausbalanciertes Verhältnis zu bringen, von dem alle profitieren?!

Die Diskussion zum Verbot von Werbung im kommunalen Bereich in verschiedenen Städten oder gegenüber bestimmten Adressaten wirft diese Frage auf - ebenso wie eine Entwicklungstendenz in der Politik fragwürdig ist, bisher gut privatrechtlich Geregelter in behördliche Durchsetzung zu überführen.

Auch durch die Anfang Januar 2020 in Kraft getretene „Omnibus“-Richtlinie, die derzeit in nationales Recht umgesetzt wird, droht das Verbraucherrecht wieder verschärft zu werden, insbesondere für Online-Händler, die umfangreiche Änderungen veranlassen müssen. Daneben drohen künftig erheblich verschärfte Bußgelder bei Rechtsverletzungen.

Ebenso nimmt in anderen Bereichen die Belastung für Wirtschaftsunternehmen zu, ohne dass hier die Verbraucher in ihrer Souveränität gestärkt würden. So wurde Ende 2020 die Einführung einer Europäischen Sammelklage beschlossen, deren Anwendungsbereich deutlich weiter reicht, als die erst im November 2018 in Deutschland eingeführte zivilprozessuale Musterfeststellungsklage. Dringend muss nun im Rahmen der Umsetzung in nationales Recht – sowohl im Interesse der Wirtschaft als auch im Interesse der Verbraucher – verhindert werden, dass eine Klage-Industrie wie in den USA entsteht. Daher geht die Forderung an den deutschen Gesetzgeber, sich bei der Umsetzung der Europäischen Sammelklage (Verbandsklage) im Wege einer 1:1-Umsetzung der Richtlinie auf zwingend notwendige Fallkonstellationen zu beschränken.

DIE BALANCE ZWISCHEN VERBRAUCHERSCHUTZ UND WIRTSCHAFTSSCHUTZ WAGEN

„In Vielfalt geeint“ lautet der Wahlspruch der Europäischen Union. Und diese Maxime sollte auch Orientierung für die Europäische Gesetzgebung sein, einen sinnvollen und erfolgreichen Ausgleich zwischen allen Marktteilnehmern zu schaffen. Er trifft das überwiegende Interesse aller Menschen in Europa. Sie wollen gern freundlich und wirtschaftlich näher zusammenrücken und dabei doch zugleich ihre Identitäten und nationalen wie lokalen Eigenarten wahren und stärken.

VERBRAUCHERPRÄFERENZEN SIND GRUND UND ZU VERTEIDIGENDE BASIS FÜR SOGENANNTEN „DUAL QUALITY“

Mit der Regelung zu der sogenannten „Dual Quality“ in der Verbraucherrechterichtlinie hatte der Europäische Gesetzgeber zunächst keine ausdrückliche Regelung dahin gehend getroffen, dass Hersteller ihre Markenprodukte an regionale Verbraucherpräferenzen anpassen können.

Erfreulicherweise hat der deutsche Gesetzgeber im Rahmen der Umsetzung der Verbraucherrechterichtlinie in nationales Recht vorgesehen, dass auch Verbraucherpräferenzen berücksichtigt werden dürfen und damit regional differenzierte Produkte im Sinne der Verbraucher angeboten werden können.

Aktuelle Diskussionen auf EU-Ebene zeigen, dass weiterhin eine gefühlsbetonte Komponente insbesondere bei Europa-Abgeordneten aus Mittel- und Osteuropa vorherrscht: Nachdrücklich wird von ihnen darauf hingewiesen, dass Qualitätsunterschiede zwischen den

verschiedenen Produkten in den Mitgliedstaaten vorliegen. Diesem Gefühl entgegnet hat das sog. Joint Research Center der Europäischen Kommission mit den Studienergebnissen zu der Testreihe *Sensorik* im Frühjahr 2021 darauf hingewiesen, dass es kein sog. geografisches Gefälle gebe und vor allem kein spezifischer Mitgliedstaat von Produkten anderer Qualität betroffen sei. Weiterhin muss daher auf EU-Ebene Ziel bleiben, klar darzulegen, dass regionale Unterschiede auf Verbraucherpräferenzen, Traditionen, Herstellungsverfahren sowie unterschiedlicher Produktverfügbarkeit beruhen – Markenhersteller dienen bestmöglich den Wünschen der Verbraucher statt sie einem „Einheitsbrei“ auszusetzen.

Diesem Pfad sollten der europäische und der deutsche Gesetzgeber weiterhin folgen und den Mut haben, zusätzliche überbordende und bürokratische Belastungen für die Wirtschaft zu vermeiden – bei sinnvoller Verbraucherinformation und erfolgreichem Verbraucherschutz.

GREEN CLAIMS – TRANSPARENT WERBEN, NACHHALTIG KONSUMIEREN

2020 hat die EU-Kommission in einem Aktionsplan für die Kreislaufwirtschaft 2020 vorgesehen, dass Ansprüche auf bzw. bei Umweltleistungen von Unternehmen und Produkten EU-weit zuverlässig, vergleichbar und überprüfbar sein sollen. Verlässliche Umweltinformationen („green claims“) sollen es den Marktteilnehmern – Verbrauchern, Unternehmen, Investoren – ermöglichen, auf Basis anerkannter Vergleichsmodule bewusst und informiert „grünere“ Entscheidungen zu treffen. Der Markenverband begrüßt die Initiative der EU-Kommission, den Verbraucher bei dieser Entscheidungsfindung zu unterstützen. Die Förderung der Nachhaltigkeit ist ein wichtiges Ziel im Interesse aller Marktteilnehmer. Allerdings müssen auch dieses Ziel und vor allem der Weg dorthin die sehr unterschiedlichen Anforderungen und Herausforderungen einer hochdiversifizierten Industrie im Blick behalten. Nur dann, wenn mögliche „green claims“ die individuellen Bedarfe und Notwendigkeiten der einzelnen Branchen und Industrien berücksichtigen sowie keine bürokratisierten und sachfremden Vorgaben machen, können diese den wünschenswerten und wertvollen Beitrag zu informierten grüneren Entscheidungen der Verbraucher leisten.

WETTBEWERB



WERBUNG FÜR DEN PREISKRIEG – KONTRAPRODUKTIV UND IRREFÜHREND FÜR MARKEN UND VERBRAUCHER

Seit Langem ist gesetzt, dass Wettbewerb nicht nur zwischen den Marken, sondern auch innerhalb einer Marke gewährleistet sein muss. Dabei ist und bleibt der Preis ein wichtiger Wettbewerbsparameter. Dabei wird allerdings wenig berücksichtigt, dass der Wettbewerb auf Handelsebene gerade bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs weniger zwischen einzelnen Produkten als vielmehr mischkalkulatorisch in den Warenangebotskörben des Händlers stattfindet.

Das ist der Grund, weshalb immer wieder Produkte (insbesondere per Handzettel) mit Abgabepreisen beworben werden, die allein für den Händler wirtschaftlich nicht tragfähig wären, würden sie nicht im Warenkorb durch dessen Umfangvergrößerung oder andere Produkte überkompensiert. Jetzt zeigt eine Studie des Wettbewerbszentrums der Universität von East Anglia, wie durch Handzettelwerbung mit Lockangeboten sowohl der Wettbewerb zwischen Marken wie auch innerhalb einer Marke auf diese Weise verzerrt wird. Das geht letztlich zu Lasten der Konsumenten. Bei Preiswerbung gilt insbesondere zu beachten, dass Preise zugleich Qualitätsanreize für Hersteller sind und Werte für die Konsumenten kommunizieren. Diese für den Wettbewerb so wichtigen Funktionen gehen verloren, wenn in wertblinder Profilierung die Aussagefähigkeit des Preises zerstört wird. Es sollte daher endlich gelten, seitens der Hersteller zumindest Vorgaben für die Preiswerbung in ihrer wettbewerbschützenden Wirkung zuzulassen.

Marken sind Wahlfreiheit



ÖKOSYSTEME IM MARKT – NACHHALTIG NACHTEILIG

Große digitale Plattformen stehen zu Recht seit einiger Zeit im Fokus der Debatten um wirtschaftlichen Machtmissbrauch. Die Wirkungen gehen weit über kurzfristige Preiseffekte hinaus. Nicht mehr der Nutzer und seine Vorlieben und Meinungen zur Angebotslage sind primär, sondern Algorithmen, die die Interessen ihres Betreibers mittels Angebotsprogrammierung manipulativ verfolgen und optimieren. Der Einzelne wird als Produktsucher zum bloßen Input-Lieferanten degradiert, den es statistisch auszuwerten gilt. Der individuelle Nutzer wird zum Objekt in einer durch Zahlenverhältnisse vorbestimmten und darauf reduzierten Warenwelt kalt kalkulierbar und nicht selten auch gläsern gemacht.

Systematisch versuchen die Unternehmen dabei ihre Position gegen die Angreifbarkeit im Wettbewerb abzusichern. Sorgen schon Netzwerkeffekte für Monopolisierungstendenzen, so versuchen die Internetgiganten durch die Bildung von abgeschotteten Ökosystemen nicht nur im Wettbewerb zu bestehen, sondern die Regeln zu bestimmen. Beidem gilt es energisch entgegenzutreten.

Aber das gilt nicht nur für den digitalen Warenangebotsbereich, sondern auch in der für den Käufer direkt physisch präsenten Warenwelt. Das menschliche und damit auch unternehmerische Verhalten ändert sich durch die neuen Technologien nicht grundlegend, nur Effekte werden unter sich verändernden Bedingungen schneller und drastischer deutlich. Aber auch stationär werden durch vermehrten Eingriff sowohl bei vor- wie nachgelagerten Wertschöpfungsstufen systematisch Nachfragemacht missbraucht und Ökosysteme geschaffen. Damit werden dauerhaft Wettbewerb, Innovation, Qualität und letztlich auch die Preiswürdigkeit, für die die Marke steht, gefährdet. In der Folge verlieren Hersteller ihre Rentabilität und müssen Arbeitsplätze abbauen. Deshalb weist der Markenverband immer wieder darauf hin, Digitalisierung und die Entwicklung der Internetgiganten nicht als singuläres Phänomen zu verstehen, sondern daraus resultierende Marktmachtkonzentration sowie Wettbewerbsbeschränkungen in der direkt präsenten Angebotswelt mit derselben Aufmerksamkeit entschlossen entgegenzutreten. Dabei bleibt der Verband nicht dabei stehen, mahnend den Zeigefinger zu erheben, sondern bringt sich bei aktuellen Verfahren aktiv ein und steht dort für eine effektive (wenn auch unter sich verändernden Umständen manchmal leider nur zeitbegrenzte) Durchsetzung des Anzapfverbots.

KOOPERATIVE NACHHALTIGKEITS-INITIATIVEN – GEMEINSAM IM WETTBEWERB FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

Wettbewerb und Nachhaltigkeit sind beides Elemente der DNA von Marke. Sie können in einer positiven Wechselwirkung zueinander stehen, in bestimmten Konstellationen aber auch einen Zielkonflikt bilden, der jedoch durch unternehmerische Kooperation aufgelöst werden kann. Das erfordert allerdings nicht zuletzt bei den Wettbewerbsbehörden ein Umdenken.

Kooperationen von Unternehmen zeigen immer wieder eindrucksvoll, dass sie in der Lage sein können, Nachhaltigkeit schneller und weitergehend zu befördern, als es der Gesetzgeber vorschreibt. Sie wollen, können und müssen die Konsumenten auf dem Weg vom grünen Gewissen zum grünen Handeln aktiv begleiten und sogar anleiten.

Natürlich müssen dabei die Regeln des Kartellrechts eingehalten werden. Die aber sollten sich selbst ändern. Um die politischen und rechtlichen Ziele des Green Deals nicht nur schulterzuckend zur Kenntnis zu nehmen, sondern zu unterstützen, reicht es nicht mehr, in Umsetzung simpler ökonomischer Modelle darauf zu vertrauen, dass ferne Indikatoren in Richtung eines Trends deuten oder sich einzelne Unternehmen über Nachhaltigkeitsinitiativen von den anderen differenzieren wollen. Dazu fehlt schlicht die Zeit. Die Entwicklung etwa des Segments für Bio-Lebensmittel in Deutschland verdeutlicht das: Der erste Supermarkt für Bio-Lebensmittel eröffnete in Deutschland 1987 in Mannheim. Fast 20 Jahre dümpelte die Entwicklung des Segments in einem statistisch kaum wahrnehmbaren Bereich vor sich hin. Erst mit der Finanzkrise 2008 begann eine gewisse Entwicklungsdynamik, die weitere zwölf Jahre später zu einem Anteil von Bio-Lebensmitteln am Gesamtmarkt führte, der nichts mit der medial vermittelten Zustimmung der Bevölkerung zu Bio-Anforderungen zu tun hat. Um den aktuellen Herausforderungen zu begegnen, reicht eine solch langsame Entwicklung nicht aus. Es gilt vielmehr, sie auch gemeinsam zu beschleunigen und Marktdynamiken aktiv anzustoßen. Ein offenes Verständnis von Wettbewerb und die Fortentwicklung eröffneten die Möglichkeiten dazu. Das sollte weiterhin genutzt werden.

AUSBEUTUNGSMISSBRAUCH BEI NACHFRAGEMACHT – RECHTSDURCHSETZUNG BLEIBT DEFIZITÄR

Marken bieten den Konsumenten spezifische und damit unterschiedliche Angebote zur Bedarfsdeckung. Gerade durch ihre Differenzierung eröffnen sie Wahlmöglichkeiten für den Konsumenten. Das beflügelt den Markt und führt zur ständigen Verbesserung und Preiswürdigkeit. Dabei sind Hersteller und Konsumenten auf die Vermittlung durch Händler angewiesen. Die Leistungen der Händler müssen entlohnt werden, aber wenn das wegen Abhängigkeiten nicht mehr leistungsgerecht erfolgen kann, leidet der Wettbewerb, und der für Qualität und Innovation nötige Ertrag wird den Herstellern vorenthalten.

Deshalb ist es wichtig, dass das kartellrechtliche Anzapfverbot - s. <http://www.markenverband.de/kompetenzen/wettbewerbsrecht-unfaire-geschaeftspraktiken/anzapfverbot> - ebenso effektiv durchgesetzt wird wie Fairness-Anforderungen sowie andere Bestimmungen des neuen Agrarorganisationen-und-Lieferketten-Gesetzes (AgrarOLkG). Doch daran fehlt es noch. Während sich das Referat der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, das für die Durchsetzung des AgrarOLkG zuständig ist, noch im Aufbau befindet, führt das Bundeskartellamt Verfahren sowohl im Möbelbereich als auch im Lebensmitteleinzelhandel durch. Aber diese Verfahren sind gemessen an der Verbreitung von Anzapfversuchen vereinzelt und zeigen bisher noch kaum präventive Wirkung, geschweige denn eine deutliche Abschreckung mittels verhängter Sanktionen.

Die aber gehört zu einer effektiven Rechtsdurchsetzung. Es geht darum, tatsächlich zu verhindern, dass sich unzulässige und unfaire Forderungen durchsetzen. Denn sie setzen für die notwendig laufenden Gespräche und Verhandlungen zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungs-

fungskette einen Verhandlungsanker und verändern damit immer das Austauschverhältnis zugunsten des Handels. Daran wird sich erst etwas ändern, wenn die betreffenden Händler einen entsprechenden Verfolgungsdruck verspüren und erkennen, dass sich unzulässige Forderungen nicht lohnen. Anstelle vereinzelter Leuchtturmverfahren im Nachgang von Unternehmenskäufen durchzuführen oder Schlussfolgerungen aus Verhaltensvorgaben zu ziehen, die durch die spezifische Situation beispielsweise von Landwirten geprägt sind, sollte eine breitere Herangehensweise vom Bundeskartellamt gewählt werden. Der Markenverband setzt sich dafür ein, im Rahmen einer Sektoruntersuchung umfassend zu analysieren, wo und durch wen tatsächlich gegen die rechtlichen Anforderungen verstoßen wird und diese Verstöße dann auch in Missbrauchsverfahren aufzugreifen. Dem Ziel des Anzapfverbotes kann dabei nur Rechnung getragen werden, wenn auch das Bundeskartellamt sehr schnell agiert und vor einstweiligen Maßnahmen zu Lasten des Handels nicht zurückschreckt.



WERBUNG UND KOMMUNIKATION



REDEFREIHEIT FÜR MARKEN

Produkt- oder zielgruppenbezogene Werbeverbote zielen in die falsche Richtung.

Im Grundgesetz ist die Freiheit der Kommunikation verankert. Daher muss auch für die Marketingkommunikation diese Voraussetzung der Freiheit der Kommunikation gelten!

Eine Restriktion in Form von Produkt- oder Zielgruppenbezogener Werbebeschränkung geht in die falsche Richtung. Produkte, die legal hergestellt, vertrieben und konsumiert werden dürfen, müssen sich im Wettbewerb durch kommunikative Darstellung ihrer Leistungen differenzieren können. Jeder Konsument soll sich eigenständig für oder gegen ein Produkt entscheiden dürfen. Der Markenverband und die OWM (Organisation Werbungtreibende im Markenverband) setzen sich deshalb vehement für den Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken ein.

Werbeverbote berauben den mündigen Bürger seiner Eigenverantwortung und Urteilskompetenz - de facto entmündigen sie ihn. Die Werbebranche hat gut funktionierend freiwillige Selbstverpflichtungen, die zum Beispiel den Kinder- und Jugendschutz sicherstellen, sowie zu allen diesbezüglichen Belangen jeweilige Kontrollorgane etabliert. Diese bewirken mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften.

FREIHEIT DER KOMMUNIKATION IN ALLEN FÜR WERBUNG GENUTZTEN MEDIALEN ANGEBOTEN

Medienpolitik, die die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zur Finanzierung von medialen Angeboten anerkennt, gewährleistet eine zukunftsorientierte Gestaltung der Werbung.

Ein Verbot von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stellt ein Kommunikationsverbot für werbende Unternehmen dar, denn wichtige Zielgruppen wären für Werbungtreibende kaum noch erreichbar.

Der Markenverband und die OWM setzen sich für medienpolitische Rahmenbedingungen ein, die es den Werbungtreibenden ermöglichen, mit ihren Kommunikationsbotschaften ihre Zielgruppen kanalspezifisch auch erreichen zu können. Dafür muss die Politik den Unternehmen weiterhin Gewähr bieten, die für ihre Werbemaßnahmen relevanten Medien eigenständig auswählen zu können. Dies gestattet zudem einen fairen Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienangeboten, somit eine vielfältige Marktentwicklung und letztendlich eine plurale Meinungsbildung bei den Adressaten.

FAIRER LEISTUNGSWETTBEWERB FÜR FREIE WERBEMÄRKTE

Markenhersteller sind auf eine ungehindert zielgenaue Kommunikation mit den Konsumenten essenziell angewiesen. Auch hier gilt, die Interessen der Konsumenten möglichst genau zu identifizieren und Botschaften über unterschiedliche Kanäle zielgerichtet zu kommunizieren. Natürlich muss dabei stets den Vorgaben des Datenschutzes entsprochen werden. Deshalb ist es nicht im Interesse der Markenwirtschaft, wenn sich Machtverhältnisse weiter zugunsten einiger weniger großer Player verschieben und der Wettbewerb nicht zuletzt im Werbemarkt durch einzelne Gatekeeper in Schiefelage gerät sowie von solchen Datenschutzvorwände als Argumentationsschild missbraucht werden. Dies gilt umso mehr, als sich der über die letzten Jahre zu beobachtende Trend einer Verlagerung der Kommunikation auf digitale Kanäle weiter fortsetzt und durch die Pandemie sogar noch verstärkt wird. Mit der jüngst in Kraft getretenen GWB-Novelle (Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen) kann das Kartellamt der Abschottung von Ökosystemen durch Big-Tech-Unternehmen entgegenzutreten. Deutschland ist damit Vorreiter in Europa. Jetzt sollten diese Errungenschaften in den europäischen Digital Market Act übertragen werden. In Deutschland nutzen Markenverband und OWM zudem gemeinsam mit anderen Verbänden diese neuen Möglichkeiten und treten in einem Verfahren beim Bundeskartellamt dem Missbrauch von Datenschutzargumenten zur Abschottung von Märkten durch Apples neue Betriebssystemvarianten entgegen.

MARKENRECHT UND MARKENSCHUTZ



MARKENSCHUTZ STÄRKT WIRTSCHAFT, VERBRAUCHER, ÖFFENTLICHE GESUNDHEIT UND UMWELT

Wirksamer Marken- und Verbraucherschutz - insbesondere vor und aktiv gegen Fälschungen - bedürfen verschiedener Ansätze, um zeitgemäß und effizient zu sein.

Wie das Europäische Amt für geistiges Eigentum (EUIPO) in seinem Statusbericht vom Juni 2020 vorgerechnet hat, bestehen bis zu 6,8 Prozent der EU-Einfuhren aus gefälschten Waren, was 121 Mrd. Euro pro Jahr entspricht. Die jährlich durch Produkt- und Markenpiraterie verursachten Verluste werden in den elf wichtigsten Wirtschaftszweigen der EU auf rund 83 Milliarden Euro geschätzt. Zudem gingen hierdurch mehr als 671 000 Arbeitsplätze in seriösen Unternehmen verloren und die Mitgliedstaaten büßten Steuereinnahmen in Höhe von 15 Mrd. Euro ein. Dabei steigt der Umsatz mit gefälschten Waren insbesondere im Online-Handel weiterhin an.

Jenseits dieser gravierend wirtschaftlichen Schäden betonte das EUIPO in aller Klarheit, dass gefälschte Produkte gerade auch schwerwiegende Schäden für öffentliche Gesundheit, Verbraucher- und Umwelt verursachen und die Fälscher insbesondere das Internet für deren Angebot und Vertrieb nutzen. Diese durch Fälschungen hervorgerufene Gefahrenlage muss entschlossen angegangen werden - denn nicht zuletzt ist gerade solche Fälschungskriminalität immer eine Straftat mit vielen Opfern. In Zusammenhang mit der Corona-Pandemie werden zudem gezielt Fälschungen von COVID-19-Schutzprodukten auf den Markt gebracht. So hat Europol (Europäisches Polizeiamt) in seinem Bericht vom 11. November 2020 festgestellt, dass im Jahr 2020 der Vertrieb von gefälschten und minderwertigen Waren bisher eine der wichtigsten kriminellen Aktivitäten während der Pandemie gewesen sei.

Die zielgerichtete Einbindung von Zoll und Marktüberwachungsbehörden ist hier ein wichtiger Bestandteil der Problemlösung. Doch Zoll und Marktüberwachungsbehörden können erst tätig werden, wenn gefälschte Waren eingeführt werden.



AKTIVER BEITRAG ZUR BEKÄMPFUNG DER FÄLSCHUNGSKRIMINALITÄT: ONLINE- MARKTPLÄTZE ZUM PROAKTIVEN HERAUS- FILTERN VON FÄLSCHUNGEN RECHTLICH VERPFLICHTEN

Die meisten Fälschungen werden über Onlinemarktplätze verkauft. Schon vor der Corona-Krise stand der reine E-Commerce-Umsatz für mindestens jeden achten Euro im Einzelhandel. Von einem kontinuierlichen Anstieg während und nach der Corona-Krise wird ausgegangen. Weil der Trend zu Onlinekäufen weiterhin steigt, nimmt auch die Zahl der durch Fälschungen geschädigten Verbraucher und Marken weiter zu. Nur das Austrocknen der digitalen Vertriebswege für Fälschungen kann daher geistiges Eigentum und Verbraucherinteresse sicher schützen.

Kontraproduktiv ist hierbei das derzeit noch gesetzlich verankerte, aber nicht mehr zeitgemäße Haftungsprivileg der Hostprovider. Obwohl diese - und nur sie - die effektive Möglichkeit zur Unterbindung von Rechtsverletzungen haben, sind Onlinemarktplätze nur verpflichtet, Rechtsverletzungen zu verfolgen, die ihnen zuvor aktiv gemeldet wurden. Die von der EU unterstützten freiwilligen Maßnahmen seitens der Plattformbetreiber führen heute in wenigen Fällen zur wirkungsvollen Eindämmung des Fälschungshandels und seiner Gefahren.

DIGITAL SERVICES ACT MUSS NACHGEBESSERT WERDEN

Der durch die EU-Kommission im Dezember 2020 vorgelegte Verordnungsvorschlag zum Digital Services Act (DSA) weist teilweise in die richtige Richtung. Dennoch sind die hier vorgeschlagenen Regelungen aber bei Weitem nicht ausreichend, um in Zukunft ein sicheres Einkaufen der Verbraucher im Netz zu gewährleisten. Der Markenverband setzt sich daher nachdrücklich dafür ein, Onlinemarktplätze gesetzlich geregelt in zumutbarem Rahmen zu proaktiver Tätigkeit gegen Rechtsverletzungen zu verpflichten. Die gesetzgeberische Initiative zum Shop Save Act 2020 in den USA zeigt, dass sich Europa sputen muss, will es nicht selbst gegenüber der „Heimat der Plattformen“ zurückfallen. Ebenso muss im Rahmen des DSA sichergestellt werden, dass einmal gemeldete und gelöschte Fälschungen nicht wieder hochgeladen werden. Das bislang im Verordnungsvorschlag vorgesehene „Notice and Action“-Verfahren muss daher durch das bereits in anderen Bereichen etablierte Verfahren des „Notice and Stay Down“-Prinzip ergänzt werden.

Zudem ist eine Nachbesserung des sog. „Know your Business Customer“-Prinzips erforderlich. Plattformbetreiber müssen zur Nutzung der im DSA genannten Identifikationsmöglichkeiten des Verkäufers verpflichtet werden, die richtigen Maßnahmen zur Identifikation zu ergreifen (und dies ggf. auch nachweisen). Ein effektiver Lösungsansatz zur Identifizierung des Verkäufers erfordert auch, dass diese Vorschrift auf alle Onlinevermittler ausgedehnt wird. Im Sinne des Transparenzgebots müssen sie wissen, von wem sie für ihre Dienste bezahlt werden. Das „Know your Business Customer“-Prinzip ist von hoher Relevanz im Hinblick auf Verkäufer aus Drittstaaten. Plattformen sind das Zugangstor für Drittstaaten-Unternehmen zum EU-Markt und verfügen damit über die entscheidende Position, um diese Unternehmen im Hinblick auf deren Geschäftstätigkeiten und Produkte zu überprüfen und entsprechend die Erreichung der Ziele des Legislativvorschlags durchzusetzen.

Dies gilt sowohl für die Aktivitäten der Plattform als Marktplatz wie auch in ihrer Rolle als Direktvertreiber.



PRODUKTION, VERTRIEB UND VERKAUF GEFÄLSCHTER WAREN SIND FÜR EUROPÄISCHEN RAT EINE DER ZENTRALEN BEDROHUNGEN

Doch nicht nur zivilrechtlich, auch strafrechtlich muss der Kampf gegen das Anbieten von Fälschungen vorangetrieben werden. Bei der im Jahre 2010 eingeführten EMPACT (European Multidisciplinary Platform Against Criminal Threats) handelt es sich um eine von den EU-Mitgliedstaaten vorangetriebene Sicherheitsinitiative zur Identifizierung, Priorisierung und Bekämpfung von Bedrohungen durch organisierte und schwere internationale Kriminalität. Im Turnus von vier Jahren werden hier die herausragenden Prioritäten der in der EU zu bekämpfenden Kriminalitätsbereiche identifiziert, um diese besonders intensiv angehen zu können. Im Jahr 2021 hat der Rat der EU über die Strafverfolgungsprioritäten für den kommenden Zyklus (2022-2025) der EMPACT entschieden. Der Markenverband hat hier erfolgreich gefordert, geistiges Eigentum, und speziell das Vorgehen gegen die "Verbreitung von gefälschten Waren mit Auswirkungen auf die öffentliche Gesundheit und Sicherheit", wieder als Priorität zu listen. Um Fälschungskriminalität erfolgreich zu bekämpfen, müssen aus Sicht des Markenverbandes jetzt folgende drei Bereiche von der Politik beherrselt angegangen werden: die Stärkung der Marktüberwachung, die Zusammenarbeit von Zoll und Marktüberwachung sowie die staatliche Zusammenarbeit in der EU zum Schutz der Verbraucher.

BEITRAG DER MARKE IN EINER SICH STÄNDIG VERÄNDERNDEN WELT

Marken bilden die Grundlage für eine wettbewerbsfähige europäische Wirtschaft. Sie ermöglichen die Vermarktung von Innovationen, sorgen dafür, dass jeder Einzelne souveräne Kaufentscheidungen auf Basis von Differenzierung treffen kann und stellen mithin sicher, dass Unternehmen Erfolg haben und damit Arbeitsplätze sichern und Steuern zahlen. Aber der Nutzen von Marken geht darüber hinaus: Marken schaffen und vermitteln Werte gleichermaßen für die Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen.

MARKEN SCHAFFEN WERTE UND LIEFERN WERTE FÜR DIE GESELLSCHAFT

Marken sind ein wichtiger Unterstützer von Werten und Wertewandel in der Gesellschaft, da sie Veränderungen nicht nur aktiv verfolgen, sondern diese auch aufgreifen, ihre Angebote anpassen und so durch ihre Initiativen zu positiven Entwicklungen beitragen. Marken fördern Kreativität, die zu innovativen und verantwortungsbewussten Lösungen führt. Markenunternehmen vereinen ihr unternehmerisches Ethos mit ihrem Gemeinsinn, um positive Veränderung und Fortschritt zu erreichen. Marken inspirieren Menschen dazu, ihre Werte zu leben und Entscheidungen für eine gerechtere und nachhaltige Welt zu treffen.

MARKEN SIND FÜR DEN EINZELNEN BÜRGER ALS VERBRAUCHER UNVERZICHTBAR

Marken sind Teil unseres Lebens, jeden Tag aufs Neue. Marken erreichen den Verbraucher und bieten ihm relevante Lösungen an, die für den Einzelnen überlegen sein müssen. Dann sind Marken erfolgreich, weil sie das Leben der Menschen jeden Tag, in jeder Hinsicht, in jedem Aspekt des Lebens bereichern und verbessern, sowohl individuell als auch in der Gemeinschaft. Marken bieten also nicht nur Orientierung in einer sich ständig verändernden Welt, sondern - als Vertrauensmarke - auch Orientierung, Verantwortung und die Zusicherung von Transparenz. So vereinfachen Marken das Leben der Menschen wahrhaftig.

MARKEN SIND ESSENZIELL FÜR DIE WIRTSCHAFT UND DIE WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN

Marken sind nicht nur für das Markenunternehmen das wichtigste Bindeglied zum Verbraucher - sowohl zum bestehenden als auch zum zukünftigen Verbraucher. Sie stellen auch einen großen Wert von und für das jeweilige Unternehmen dar. Sie ermöglichen es jedem einzelnen Unternehmen, Innovationen auf den Markt zu bringen und die damit verbundenen Investitionen zu amortisieren - unabhängig von der Größe des Unternehmens und der Branche. Auf diese Weise ermöglichen es Marken auch gerade kleinen und mittleren Unternehmen, in Märkte einzutreten und im Wettbewerb um die Verbraucherpräferenz sowie qualifizierte Arbeitskräfte jetzt und in Zukunft zu bestehen.

UM DIESE WESENTLICHEN AUFGABEN AUCH IN ZUKUNFT ERFÜLLEN ZU KÖNNEN, BRAUCHEN MARKEN DAHER EIN UMFELD MIT FAIREN UND GLEICHEN WETTBEWERBSBEDINGUNGEN MIT FOLGENDEN KERNELEMENTEN:

- › Marken brauchen einen offenen Dialog, um die Kernwerte der Gesellschaft zu vermitteln und zu fördern
- › Marken brauchen Zugang zum Verbraucher, um mit ihren Angeboten untereinander zu konkurrieren und dem Verbraucher die beste Wahl ermöglichen zu können
- › Marken brauchen ein kreatives und aufgeschlossenes Umfeld für Innovationen
- › Marken brauchen Schutz vor Produktfälschungen, um das Vertrauen der Verbraucher zu sichern.

NACHHALTIGKEIT



Nachhaltiges Handeln steht derzeit weit oben auf der Agenda von Politik und Gesellschaft. Für Marken hingegen ist nachhaltiges Handeln nichts Neues. Vielmehr ist das Leitbild nachhaltiger Unternehmensführung mit der Entwicklung nachhaltiger Produkte von jeher zutiefst mit der Marke verwoben. Somit ist es Markenunternehmen wesensimmanent, ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet zu sein, sozial engagiert zu sein und auf Umwelt und Klimaschutz zu achten. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller über den gesamten Produktlebenszyklus - von der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung und Lieferung bis zur Wiederverwendung von Wertstoffen und dem Recycling. Antrieb hierfür sind das Verantwortungsbewusstsein der Markenhersteller gegenüber Mensch und Umwelt sowie ihr Qualitätsbewusstsein. Kurz: Marken sind Treiber von Nachhaltigkeit.

GREEN DEAL – DIE MARKENWIRTSCHAFT KANN HIER EINEN ENTSCHEIDENDEN BEITRAG LEISTEN

Der „europäische Green Deal“ ist eine wesentliche Säule der europäischen Politik und soll in den kommenden Jahren zudem Leuchtturm für viele Projekte zum Wiederaufbau Europas nach der Corona-Krise sein. Die deutsche Markenwirtschaft unterstützt diesen grünen Transformationsprozess in Richtung einer Zukunft ohne Treibhausgas-Emissionen, die auf Kreislaufwirtschaft, erneuerbaren Energien und kohlenstoffarmen Industrien basiert.

Als Treiber von Nachhaltigkeit arbeiten Markenunternehmen schon heute daran, die Belastungen für die Umwelt immer weiter zu reduzieren - insbesondere wenn es um CO₂-Emissionen, Abfälle und Ressourcen geht. Nicht wenige von ihnen verfolgen bereits unternehmensintern und -übergreifend strikte Fahrpläne zur Klimaneutralität.

Für Markenunternehmen ist es deshalb von zentraler Bedeutung, dass Klima- und Industriepolitik ineinandergreifen. Dazu bedarf es Technologien und Innovationen, marktgerechte Anreize und Steuerungsinstrumente sowie Kooperationen innerhalb der Industrie und entlang aller Wertschöpfungsketten. Aber auch der Aspekt eines europäisch nachhaltigen Wiederaufbaus nach der COVID-19-Pandemie spielt eine gewichtige Rolle. An all diesen Aspekten arbeiten derzeit auch drei Arbeitsgruppen von Vorstandsunternehmen des Markenverbandes, den Fokus stets auf eine moderne, ressourceneffiziente und wettbewerbsfähige Wirtschaft gerichtet.

MARKEN NEHMEN IHRE HERSTELLERVERANTWORTUNG BEI DEN SOGENANTEN LITTER CLEAN UP COSTS ERNST

Markenunternehmen bekennen sich uneingeschränkt zu ihrer Produktverantwortung und einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass der Markenverband als einer der Stifter der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister in den vergangenen Jahren einen erheblichen Beitrag zur Stabilisierung des deutschen Verpackungsrecyclings geleistet hat.

Auch bezüglich der Brüsseler Vorgaben die sog. Litter Clean Up Costs für To-go-Verpackungen, Feuchttücher und Zigarettenstummel nun im Rahmen der erweiterten Herstellerverantwortung auf Hersteller umzulegen, werden Marken - trotz aller Kritikwürdigkeit dieser Vorgaben, die trotz intensiver Bemühungen auf Europäischer Ebene leider nicht zu verhindern waren, ihrer Verantwortung mehr als gerecht.

So hat der Markenverband zusammen mit weiteren Wirtschaftsverbänden hierzu ein umfassendes Umsetzungskonzept erarbeitet. Dieses zielt darauf ab, diese Regelungen der erweiterten Herstellerverantwortung in weitestgehender Eigenverantwortung der verpflichteten Unternehmen durch eine Aufgabenerweiterung der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister umzusetzen. Dies ermöglicht nicht nur eine kosteneffiziente und zeitgerechte Umsetzung, sondern gewährleistet auch die in der Praxis so wichtige Stakeholderbeteiligung bei der Ausgestaltung der Grundlagen zur Kostenermittlung und deren später einvernehmlichen Auslegung. Notwendige Voraussetzung für diesen Weg ist, dass sich auch Markenunternehmen nach dem Aufbau der Zentralen Stelle ein weiteres Mal dazu bereit erklärt haben, für die Erweiterung der Zentralen Stelle Darlehen in nennenswertem Umfang zu gewähren. Marken verkörpern insofern auch in diesem Kontext eine Treiberfunktion.

MENSCHENRECHTE IN DER LIEFERKETTE – FÜR MARKENUNTERNEHMEN SCHON HEUTE EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Sowohl auf Europäischer als auch auf nationaler Ebene gab es in den letzten Monaten Bestrebungen für Legislativvorhaben. Ziel dabei ist, auf eine Verbesserung der weltweiten Menschenrechtsslage entlang von Lieferketten hinzuwirken. Während der Deutsche Bundestag das Sorgfaltspflichtengesetz verabschiedet hat, wird auf Brüsseler Ebene im Herbst dieses Jahres mit einem Legislativvorschlag gerechnet.

Ungeachtet dessen bekennen sich Markenartikelunternehmen schon seit Langem uneingeschränkt zur Achtung der Menschenrechte und sind bereit, Verantwortung zu übernehmen. Wichtig dabei aber ist: Unternehmen können staatliches Handeln nur ergänzen, aber nicht ersetzen. Sie sind weder tatsächlich in der Lage noch demokratisch legitimiert, in innerstaatliche Hoheitsaufgaben einzugreifen.

Insofern stehen Markenunternehmen den jetzigen Bestrebungen nicht uneingeschränkt positiv gegenüber. Insbesondere ist die Markenwirtschaft davon überzeugt, dass mögliche Legislativvorhaben für alle Unternehmen gelten müssen, die auf dem Europäischen Markt tätig sind - insbesondere auch für Dienstleister wie Plattformen, die Unternehmen aus Drittstaaten den Zugang zum EU-Markt erleichtern. Nationale Alleingänge sind nicht zielführend. Des Weiteren sind mögliche legislative Regelungen aus Sicht der Markenwirtschaft daran zu messen, ob sie für Unternehmen auch tatsächlich handhabbar sind. Eine Haftung ist deshalb auf das zu beschränken, was Unternehmen tatsächlich beeinflussen können. Markenartikelunternehmen plädieren zudem dafür, auf verlässliche Register und auf Zertifizierungen zurückzugreifen, um auf dieser Ebene den bürokratischen Aufwand für die betroffenen Unternehmen möglichst gering halten zu können.

DIE MARKENARTIKEL SERVICE GMBH



Die MARKENARTIKEL Service GmbH sichert ein vielfältiges Angebot von 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 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. Nachdem die Veranstaltung 2020 Corona-bedingt leider abgesagt werden musste, findet die Jahrestagung 2021 erstmalig in digitalem Format statt. Im Forum Marke werden mit hochkarätigen Vertretern nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien verschiedenste Aspekte rund um das Thema Marke diskutiert. Das anschließende Get-together - 2021 digital in Form eines Netzwerkarrangements - nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen für themenorientierte Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch.

In zweijährigem Turnus veranstaltet die MARKENARTIKEL Service GmbH in München das international renommierte MARKENFORUM® mit dem Schwerpunkt Markenrecht.

Ebenfalls in zweijährigem Turnus findet in Berlin der MARKENVERBAND WETTBEWERBSTAG statt - hier werden gezielt wettbewerbs- und kartellrechtliche Fragen aufgegriffen, die die Markenwirtschaft bewegen.

EXKLUSIVE WORKSHOPS UND SEMINARE

Ein wichtiges Angebot für die Mitglieder besteht in der Durchführung einer Vielzahl von 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 ausgerichtet.

Digitale Formate wie der „Expertenkreis E-Commerce“, „Marken führen im digitalen Zeitalter“ oder „Consumer Insight“ sind hier genauso zu finden wie klassische Angebote zu den Themen „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 hervorragende Teilnehmerbewertungen.

Weiterbildung: vielfältig, hochkarätig, exklusiv



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?

BITTE INFORMIEREN SIE SICH UNTER:

www.markenverband.de/veranstaltungen

T. +49 30 206168-38

veranstaltung@markenverband.de

DIE MARKENAKADEMIE



SCHON SEIT 12 JAHREN ERFOLGREICH UND EINZIGARTIG

in Deutschland, weil ...

- › Top-Unternehmensvertreter ihre eigenen Fall-Studien präsentieren
- › 18 hochaktuelle Cases getrennt nach Branding und Sales behandelt werden - von ‚Digitalisierung‘ und ‚Love-Brand‘ bis ‚Konditionensysteme‘ und ‚Jahresgespräche‘
- › jeder Teilnehmer auch einen eigenen ‚living case‘ bearbeitet
- › der Blick über den Tellerrand ermöglicht wird
- › sofortige Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz das Ziel ist
- › stets Top-Bewertungen von den bereits über 300 Teilnehmern erhalten wurden
- › die EBS Universität für Wirtschaft und Recht akademischer Partner ist
- › Kleingruppen von 15 Teilnehmern beste Lernvoraussetzung schaffen

Die MARKENAKADEMIE wurde 2009 vom Markenverband ins Leben gerufen, um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young-Professionals“ eine Lücke zu schließen, weil an Hochschulen i. d. R. viel Theorie, aber wenig Praxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die auf hochschulbezogenes Wissen bauend in Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung lehrt und Learnings sowie Insights vermittelt, damit inspirierend und kreativ wirkt. Das Format bietet eine instruktive sowie interaktive Vermittlung in 3 Blöcken à ca. 2,5 Tagen, wobei interessante Fallstudien bearbeitet werden. 2021 startet die MARKENAKADEMIE - obwohl wir den Vorteil der gemeinsamen Arbeit vor Ort in der einzigartigen Atmosphäre des Campus der EBS Universität für Wirtschaft und Recht sehr wohl zu schätzen wissen - in einem digitalen Format.

Die Referenten der MARKENAKADEMIE sind Unternehmensvertreter der Geschäftsführung und Leitungsebene von verschiedenen Markenunternehmen (z. B. bei „BRANDING“: Gerolsteiner, L'Oréal / NYX, Ave+Edam, Weber-Stephen, Werner & Mertz und WMF sowie bei „SALES“: FERRERO, FALKE, dm-drogerie Markt, Amazon, Microsoft, SAP und Salesforce).

Für die Bearbeitung der Cases werden mit den max. 15 Teilnehmern Kleingruppen gebildet, die jeweils den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensive inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein einzigartiger Austausch auf Augenhöhe mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz erreicht sowie eine Perspektive über den „Tellerrand“ hinaus ermöglicht.

SEIT 12 JAHREN ERFOLGREICH UND EINZIGARTIG

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.





Programmauszug Kurs
BRANDING

- › Markenrecht
- › Markenmanagementsystem
- › Storytelling und Story-Marketing
- › Data-driven-Marketing
- › Marketing-Toolbaukasten
- › Systematische Markenentwicklung
- › Multi Channel Brand Experience
- › The Purpose and the Why
- › Markenkommunikation unter neuen Vorzeichen
- › Ideation & Innovation
- › Agenturperspektiven & Agentursteuerung

Programmauszug Kurs
SALES

- › Key-Account-Management & Vertrieb 4.0
- › Customer Empowerment & The New Age of Retail
- › Cloudbasiertes CRM für eine stärkere Kundenbindung
- › Social Commerce als neuer Vertriebskanal
- › Inhouse-Kompetenz E-Commerce
- › Künstliche Intelligenz für Marken- und Handelsunternehmen
- › Professionelles Verkaufen - persönliches Stärkenprofil
- › Category-Management und ganzheitlicher Total-Store-Ansatz
- › Amazon als internationaler Vertriebspartner
- › ‚Think new - transform now‘



DER FÖRDERKREIS DES MARKENVERBANDES



Seit seiner Gründung im Jahr 1990 vereint der Förderkreis des Markenverbandes die Partner und Förderer von Marke und Markenverband. Der Förderkreis hat eine wichtige Funktion bei der inhaltlichen und monetären Unterstützung des Markenverbandes, damit auch in Zukunft Marken ihren wertvollen Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können und unternehmerische Grundrechte verteidigt werden.

Das jährlich exklusive Förderkreisdinner - das im letzten Jahr leider pandemiebedingt ausfallen musste - bietet den Mitgliedern des Förderkreises eine Plattform für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und Dialog mit den Repräsentanten der Markenunternehmen im Präsidium, im Vorstand und in den Gremien des Markenverbandes. Durch regelmäßige Web-Austauschrunden führen wir neuerdings digital einen branchenübergreifenden Dialog mit den Mitgliedern über aktuelle markenrelevante Entwicklungen.

Förderkreisdinner 2019



Förderkreisdinner 2018



Förderkreisdinner 2014

Förderkreisdinner 2017



Förderkreisdinner 2016

BSI

BUNDESVERBAND DER
DEUTSCHEN SPIRITUOSEN-INDUSTRIE
UND -IMPORTEURE e. V.

swell
frische energie für marken

Capgemini

DerGrünePunkt

tcc
a world more loyal

DOTZON

BOGK

/CAMAQ

IRI
Growth delivered.

funk

Bird & Bird

GS1
Germany

AdAlliance

LANDBELL GROUP

ASS

tf taskforce

VdF
Verband der
deutschen
Fruchtsaft-Industrie e.V.

**Russell
Reynolds
ASSOCIATES**

vollack

MW WEISCHER

KPMG

**DEUTSCHES
VERPACKUNGS
MUSEUM**

**McCANN
WORLDGROUP**

**Meyle
Müller**

KANTAR

VDZ
Verband Deutscher
Zeitschriftenverleger

ESCH. The Brand
Consultants

**SCHÜTZT
Tetra Pak®
WAS GUT IST**

END MARK®
Strategisches Benennungsmarketing

PROAKTIV®

BOEHMERT & BOEHMERT



COMPLIANCE IM MARKENVERBAND



COMPLIANCE IM MARKENVERBAND

Compliance gehört zur DNA jeder Marke, denn die Einhaltung von Regeln ist ein wichtiges Element zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequente Compliance-Anstrengungen sind zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung – und zur Offenheit in der Gesellschaft. Deshalb hat sich der Markenverband als eine der ersten Körperschaften ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Transparenz, Fairness und Anstandsverhalten.

Die Aufgaben des Verbandes bedingen, dass der Schwerpunkt seiner Anstrengungen 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 als auch seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. Die Informationsgewinnung und deren -weitergabe zu den Rahmenbedingungen, zur Transparenz und zur Dokumentation sowie die konsequente Begleitung der Gremienarbeit stehen dabei im Zentrum.

Dabei sind die Rahmenbedingungen im Kartellrecht und deren Anwendung von beständigem Wandel geprägt. Mit der Digitalisierung verändern sich Märkte sowie Geschäftsmodelle und erfordern neue Antworten des Rechts. Die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden haben personell sowie 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 am Einzelfall ausrichten sowie diesem damit gerechter werden. Zugleich werden sie damit aber auch weniger vorhersagbar. Auch dadurch verlagert die sich verändernde Rechtslage weitere Verantwortung zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

In den öffentlichen Diskussionen trägt der Markenverband dazu bei, 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.

Compliance Officer: Dr. Andreas Gayk



GREMIENARBEIT IM MARKENVERBAND



RECHTSAUSSCHUSS

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 bei der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen teilweise dann auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem Fragen der Plattformregulierung sowie solche zur Umsetzung der europäischen Verbandsklage in nationales Recht.

Der Ausschuss beschäftigt sich aber auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten wie dem Designrecht und dem Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

Dr. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

GESPRÄCHSKREIS VERBRAUCHERPOLITIK

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit sehr unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Gegenwärtig beschäftigen den Arbeitskreis vor allem die Anpassungen der Werberichtlinien im Lebensmittelbereich, Vorhaben zu Werbeverboten bis hinunter zur kommunalen Ebene sowie die Umsetzung des „New Deal for Consumers“ in deutsches Recht. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen unmittelbar die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder. Weiterhin beschäftigen den Kreis vor allem Ansätze in der Politik – nicht nur im Bereich der Regelung von Information und Kommunikation für Produkte, sondern auch direkte Eingriffe in die Produktgestaltung. Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.

Dr. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

ARBEITSKREIS MARKEN- UND VERTRIEBSRECHT

In diesem Arbeitskreis befassen sich die Marken- 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, beispielsweise die Auswirkungen der Neuregelung der Markenrechtsrichtlinie 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, z. B. durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet.

Der Arbeitskreis beschäftigt sich aber auch mit anderen geistigen Eigentumsrechten wie denen im Designrecht und im Urheberrecht, sofern eine Nähe oder ein Zusammenhang mit dem Markenrecht gegeben ist.

Aktuelle Kernthemen sind die Auswirkungen des Brexits auf die Markenrechte sowie der Digital Services Act (DSA) der EU-Kommission. Weitere Themen sind die Veröffentlichung des IP Action Plan sowie die Neugestaltung der EMPACT-Priorities (European Multidisciplinary Platform Against Criminal Threats) für den Zeitraum 2022 bis 2025.

Dr. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- & Verbraucherpolitik

GESPRÄCHSKREIS DIENSTLEISTUNGSMARKEN

Seit 2012 treffen sich Marken- und Marketingverantwortliche der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zweimal im Jahr zum branchenübergreifenden Erfahrungs- und Wissensdialog. Vor dem Hintergrund, dass die Bedeutung des Dienstleistungssektors weiter zunimmt, setzt sich der Gesprächskreis Dienstleistungsmarken mit den Besonderheiten von Dienstleistungen und einer sorgfältigen Herausarbeitung der sich dabei 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 Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience-Branding, Service-Excellence-Konzepte, Internal-Branding, Brand Purpose, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch ständige Konsultationen mit der Wissenschaft.

Aktuell stehen im Mittelpunkt des Austausches der CMOs (Chief Marketing Officer) führender Dienstleistungsmarken solche Herausforderungen, die New Work und die damit verbundenen neuen Erfordernisse an Mitarbeiterkontakte gerade an Führungskräfte stellt, sowie das Neudenken von Kundenbindung.

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

AUSSCHUSS FÜR NACHHALTIGKEIT

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen dieses Feldes im Markenverband und deckt damit die Bereiche rund um Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft, Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab.

Ein großer Schwerpunkt der Gremienarbeit ist nach wie vor die Umsetzung der europäischen Einwegkunststoffrichtlinie in deutsches Recht. In diesem Kontext plädieren die Mitglieder für eine 1:1-Umsetzung europäischer Vorgaben, denn nur gleiche Rahmenbedingungen in der EU schaffen einen florierenden Wirtschaftsraum, in dem sich Unternehmen mit Rechtssicherheit und ohne unangemessenen Aufwand im ganzen Binnenmarkt engagieren können. Darüber hinaus hat sich der Ausschuss für Nachhaltigkeit intensiv mit der Entwicklung eines Umsetzungsmodells der sog. Litter-Clean-up-Costs beschäftigt, das bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) angesiedelt ist und im Verpackungsgesetz verankert werden soll und als wesentliches Element einen Einwegkunststoff-Fonds als privatrechtliches, gesetzlich angeordnetes Sondervermögen beinhaltet. Des Weiteren hat sich der Ausschuss im vergangenen Jahr intensiv mit den Themen Plastiksteuer und Fortentwicklung des § 21 VerpackG beschäftigt. Das Gremium begleitet ferner die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes www.wachstum-mit-verantwortung.de

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Leitbild ist der faire, diskriminierungsfreie Leistungswettbewerb, der den Prinzipien der Nachhaltigkeit Rechnung trägt.

Carola Wandrey

Referentin Umwelt & Nachhaltigkeit

FACHAUSSCHUSS BUSINESS OPERATIONS

Die prozess- und handelsrelevanten Themen und Trends entlang der gesamten Supply-Chain, von der Rohstoff- bzw. Produktbeschaffung, der Bedarfs-, Bestands- und Lieferplanung über die Produktion sowie Materialwirtschaft bis zur Customer-Service-Funktion, vom Stammdaten-Management bis zur Logistik, sind die Arbeitsgebiete des Fachausschusses Business Operations.

Der Fachausschuss hat sich zum Jahreswechsel 2020/2021 aus dem bisherigen Arbeitskreis Customer Operation und dem Fachausschuss Logistik gebildet, um deren vielfach einander überschneidenden und im Kontext stehenden Aufgaben in einer ganzheitlichen Betrachtung voranzutreiben.

Dabei beschäftigt sich der Fachausschuss mit Effizienzsteigerungen in den Geschäftsprozessen unter Einsatz moderner Technologien und beständiger Ausweitung der Datenkommunikation zwischen den Geschäftspartnern der Wertschöpfungskette.

Insbesondere werden der operative Einsatz bestehender Standards als auch das Etablieren neuer Standards fokussiert, deren Anwendungen unternehmensübergreifend zur Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung beitragen.

Ein weiteres Augenmerk liegt darauf, definierte Standards offen, flexibel und robust zu gestalten, sodass sie auch Veränderungen der Absatzkanäle sowie der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können.

Allein mit einer besseren Abstimmung und Verzahnung von Informations-, Planungs- und Distributionsprozessen kann auftretenden Volatilitäten in Produkt-, Absatz- und Lieferzyklen transparenter und effektiver begegnet werden – stets mit Zielsetzung, die Konsumentenansforderungen besser zu erfüllen. Gleichzeitig kann zunehmenden Ressourcenengpässen und Kostensteigerungen (bspw. bedingt durch infrastrukturelle Belastungen, Mangel an LKW-Fahrern, Forcierung der regulativen Rahmenbedingungen) gezielter entgegengewirkt werden.

Als Sprachrohr der Hersteller fördert, unterstützt und begleitet der Fachausschuss Business Operations daher Projekte sowie Arbeits- und Lenkungsgruppen der GS1 Germany.

Experten – sowohl der Konsumgüter- als auch der Gebrauchsgüterunternehmen – wirken hier auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

Andreas Hansen
Betreuer Supply Chain

KONSUMGÜTERAUSSCHUSS

Im Konsumgüterausschuss (KGA) werden strategische wie operative Themen im Bereich der Beziehungen von markenorientierter Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Die Verbesserung der Bedingungen und Stärkung der Fähigkeiten für wettbewerblichen Erfolg der deutschen Markenindustrie sind zentrale Anliegen und damit Ziele des KGA. Der Konsumgüterausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe, z. B. im Rahmen europäischer Verhaltensregeln, insbesondere in der Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendungen – hier nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Dazu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt sowie den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb das Zentrum und den Ausgangspunkt von Überlegungen.

Der KGA ist für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen solchen Fragestellungen maßgebend, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern (auch online) auftreten. Das Gremium beobachtet und untersucht die Auswirkungen der Digitalisierung und unterstützt den Verband bei der Findung und Formulierung von Positionen.

Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Markenherstellern der Konsumgüterindustrie in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren.

Dr. Andreas Gayk
Geschäftsführer Recht & Politik

ARBEITSKREIS MARKE IM PHARMAMARKT

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel (OTC/Over-the-counter) steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Der Arbeitskreis tritt für Eigenverantwortung der Hersteller bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung im Arzneimittelverpackungswesen ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung und der Markenführung im Internet und in den sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Zu den Arbeitsschwerpunkten 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 ist als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu mit Trends in Sitzungen detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Relevanz für die Branche zu diskutieren. Schwerpunktmäßig bedeutet dies zurzeit vor allem, die mannigfachen Auswirkungen der Digitalisierung für die Branche zu beleuchten sowie die künftigen Entwicklungen zu erkennen und nutzbar zu machen. Die Mitglieder des Arbeitskreises gehören jeweils der Geschäftsführung eines in der OTC-Branche tätigen Mitgliedsunternehmens des Markenverbandes an.

Katrin Orlich
Referentin Vertriebspolitik & Handelsbeziehungen

GEBRAUCHSGÜTERAUSSCHUSS

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang des Vertriebs von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen erfolgreicher Lösungen bei Herausforderungen im Kontext 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 Sphäre.

Dr. Andreas Gayk
Geschäftsführer Recht & Politik

GESPRÄCHSKREIS PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen 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 der Bereich Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren lässt. Beispielhaft dazu 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.

Johannes Ippach
Leiter Presse- & Öffentlichkeitsarbeit

FORUM LUXUS.MARKE.LEBENSSTIL

Der Markenverband bietet den führenden markenorientierten Luxus- und Lifestyle-Unternehmen in Deutschland mit dem 2014 gegründeten Forum Luxus.Marke.Lebensstil eine einzigartige Plattform - sowohl zum Austausch als auch zur Mitgestaltung der politischen, gesellschaftlich kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestyle-Marken entfalten können.

Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf Fundament und Kompetenz des seit 1903 im Dienste der Markenfamilie stehenden Markenverbandes. Die Marke ist der wichtigste Vermögenswert 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 des Schutzes vor Produkt- und Markenpiraterie gibt sich das Forum eine Agenda, die für die teilnehmenden Markenunternehmen maßgeschneidert ist. Das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihren Wertschöpfungsketten, über das Kaufverhalten und die Marktforschung in diesem Konsumsegment bis zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter im Zeitalter der Digitalisierung. Diese Bereiche bilden die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Die CEOs bzw. CMOs der teilnehmenden Unternehmen des Forum Luxus.Marke.Lebensstil tauschen sich innerhalb dieses Gremiums über aktuelle Entwicklungen aus und gewähren auch selbst exklusive Blicke hinter die Kulissen.

So trafen sich die Mitglieder zum Beispiel in den vergangenen 12 Monaten virtuell, um live aus China zu erfahren, wie dort die Luxus-Branche die Herausforderung von COVID-19 angenommen und bewältigt hat.

Christian Köhler
Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes



Organisation Werbungtreibende
im Markenverband

OWM – DIE ORGANISATION WERBUNGSTREIBENDE IM MARKENVERBAND

In eng inhaltlicher und struktureller Zusammenarbeit mit dem Markenverband vertritt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) seit 26 Jahren erfolgreich die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in allen wichtigen Fragen der Marketingkommunikation. Der Verband bündelt die Interessen der mehr als 145 Mitglieder aus allen Branchen der Wirtschaft und vertritt diese im Werbemarkt sowie gegenüber der Politik. Die OWM ist eine der wichtigsten Organisationen auf dem gesamten Werbemarkt. Der Verband vertritt damit die Stimme der Werbungtreibenden und positioniert die Anforderungen für Marktteilnehmer mit starker Kraft.



DIE OWM IST VORDENKER, VORREITER UND VERNETZER IM DIENSTE ERFOLGREICHER MARKETINGKOMMUNIKATION!

Als Vordenker bieten wir Entlastung und Orientierung mit vielen Aktivitäten und exklusiven Angeboten für unsere Mitglieder. Als Vorreiter tragen wir maßgeblich dazu bei, medienpolitische Entscheidungen im Sinne unserer Mitglieder zu begleiten. Und als Vernetzer schaffen wir für unsere Mitgliedsunternehmen zwecks Austausch hochwertige Plattformen. Die OWM steht für den Erhalt und den Ausbau von Freiräumen zur Marketingkommunikation und setzt sich für den werblichen Zugang der Unternehmen zu allen Zielgruppen unter Nutzung sämtlich vorhandener Medienkanäle und Mediengattungen ein.

UNSERE MITGLIEDER – UNSER NETZWERK

Das OWM-Netzwerk ist einzigartig: Im Mitgliederkreis befinden sich die größten Werbetreibenden, mittelständische Unternehmen und auch kleine Firmen. Hier treffen Marketing- und Media-Entscheider werbender Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen aufeinander und tauschen ihre Erfahrungen aus. Jedes Mitglied stößt im Markt auf gleiche, zumindest vergleichbare Herausforderungen, die wir als Verband gemeinsam mit den Mitgliedern bewältigen. Wir als Verband unterstützen hier bei der Zusammenfassung und fachlichen Erläuterung komplexer Sachverhalte, vermitteln neueste, meist auch exklusive Informationen und bieten mithilfe zahlreicher Serviceangebote alltägliche Unterstützung. Der Vorstand - bestehend aus zehn ständigen Mitgliedern - liefert hierbei informativen Input aus der Praxis der Unternehmen. Insbesondere im letzten Jahr erzielte der Verband durch eine rasche Umstellung auf digitale Angebote und einen massiven Ausbau von Webinaren, mit Blick auf die Pandemie, eine sehr große und positive Resonanz bei den Mitgliedern.

Dieser exklusive Austausch - ausschließlich unter Werbetreibenden - wird ergänzt durch einen aktiven Förderkreis von Marktteilnehmern wie Publisher, Verleger oder Plattformen.

Aus den Erfolgen der OWM 2020/2021

- › Geplantes Werbeverbot für den Handel im Saarland zur Bekämpfung der Pandemie vorerst gestoppt
- › Werbeverbote für Lebensmittel mit hohem Gehalt an Fett, Salz und Zucker verhindert
- › OWM initiiert Evaluierung und Pilotierung einer crossmedialen Reichweitenmessung im deutschen Markt

ZUSAMMENARBEIT MIT MARKTPARTNERN

Im deutschen Markt arbeitet die OWM eng mit zahlreichen Partnern kooperativ zusammen. Die Kooperationen auf Veranstaltungen und mit Fachmedien werden ergänzt durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen Verbänden, wie beispielsweise ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.), BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.) und GWA (Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.).

Auf internationaler Ebene bringt die OWM die Interessen in den weltweiten Dachverband der werbenden Unternehmen, der World Federation of Advertisers (WFA), ein, in der die OWM-Geschäftsführerin im Vorstand (Executive Committee) und der Verband in verschiedenen Fachgremien aktiv ist. Zu Schwesterverbänden in der Schweiz, Frankreich, Österreich, England und Belgien besteht ein direkter, intensiver Austausch im Schulterschluss bei wichtigen Themen.

Unter den Linden 42
10117 Berlin
www.owm.de
info@owm.de



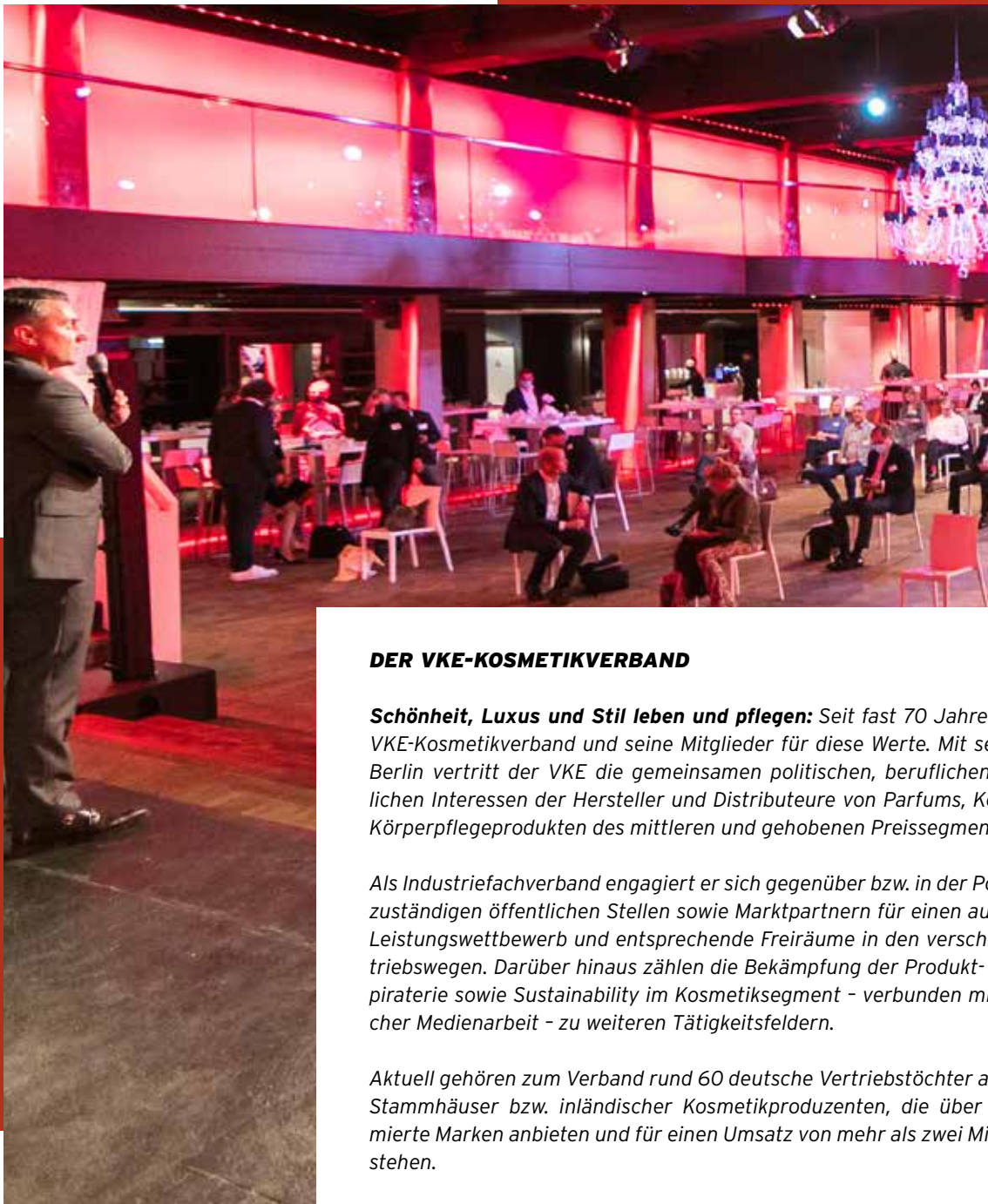
LinkedIn



OWM



Verband der Vertriebsfirmen
Kosmetischer Erzeugnisse e.V.



DER VKE-KOSMETIKVERBAND

Schönheit, Luxus und Stil leben und pflegen: Seit fast 70 Jahren stehen der VKE-Kosmetikverband und seine Mitglieder für diese Werte. Mit seinem Sitz in Berlin vertritt der VKE die gemeinsamen politischen, beruflichen sowie fachlichen Interessen der Hersteller und Distributeure von Parfums, Kosmetik- und Körperpflegeprodukten des mittleren und gehobenen Preissegments.

Als Industriefachverband engagiert er sich gegenüber bzw. in der Politik, bei den zuständigen öffentlichen Stellen sowie Marktpartnern für einen ausgewogenen Leistungswettbewerb und entsprechende Freiräume in den verschiedenen Vertriebswegen. Darüber hinaus zählen die Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie sowie Sustainability im Kosmetiksegment - verbunden mit umfangreicher Medienarbeit - zu weiteren Tätigkeitsfeldern.

Aktuell gehören zum Verband rund 60 deutsche Vertriebstöchter ausländischer Stammhäuser bzw. inländischer Kosmetikproduzenten, die über 250 renommierte Marken anbieten und für einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro stehen.

DAS JAHR 2020 IN ZAHLEN

Die langen Schließzeiträume der stationären Facheinzelhandelsgeschäfte während der umsatzstärksten Zeiten des Jahres waren die Ursache für massive Umsatzverluste – insbesondere bei der Selektivkosmetik. Rund 2000 geschlossene Parfümerien haben hier schmerzlich Tribut gezollt. Trotz deutlicher Zuwächse beim Onlinegeschäft gelang es nicht, die Verluste auszugleichen.

Der Gesamtmarkt ging vor diesem Hintergrund um 16 Prozent zurück. Die Kategorie Gesichtspflege zeigte dabei ein Minus von 11 Prozent, einerseits forciert durch das Tragen von Masken, andererseits aber auch im Kontext, sich etwas gönnen zu wollen: Ampullen, Pflegemasken und Seren waren und sind weiterhin die „Produkte der Stunde“. Düfte verloren 14 Prozent, Make-up generierte 27 Prozent weniger Umsatz als im Vorjahr.


(Quelle: NPD Group)

AUCH IN PANDEMIE-ZEITEN – VKE-TREFF 2020 ANALOG

Rund 80 Gäste aus Industrie, Handel und Medien waren beim diesjährigen VKE-Treff Kompakt im Thurn und Taxis-Palais in Frankfurt/Main zu Gast. Mit diesem Format hatte das VKE-Team ein straffes, informatives und trotz aller notwendigen Hygiene-Vorschriften bzw. Abstandsregeln kommunikatives Präsenz-Angebot gewagt.

Unter dem Motto: „New Normal nach Corona: Kreativität. Kanäle. Konsumenten!“ moderierte Capital-Chefredakteur Horst von Buttlar im Anschluss an die Mitgliederversammlung gewohnt pointiert drei inspirierende und ideengebende Vorträge für einen besseren Umgang mit der Krise.

Diese führt nicht zuletzt dazu, dass wir heute mit stärkeren inneren Widersprüchen leben. Daraus resultiert ein paradoxes Spannungsfeld, das wiederum eine Identitätsfragmentierung oder auch Orientierungslosigkeit zur Folge hat. Insofern ist für erfolgreiche Markenführung ein genauer Kompass zur Markenpflege und -entwicklung unabdingbar.

14% 
Verlust bei
DÜFTEN

 **27%**
Verlust bei
MAKE-UP

Denn die Krise hat die Konsument*innen fundamental verändert. Einiges davon wird mittel- und langfristig mit erheblichen Auswirkungen verbleiben – insbesondere in der Kosmetikbranche.

Denn viele der alten Schauplätze von sehen und gesehen werden sind verwaist. Online und POS (Point of Sale) haben heute fast die gleiche Informationsrelevanz. Generationen sind keine statischen Cluster, sondern entwickeln sich weiter. Die jungen Alten, auch „SAYAH“ (Silver Ager Young At Heart), sind dabei eine der „neuen“ relevanten Zielgruppen.

MARKUS GREFER ALS VKE-PRÄSIDENT BESTÄTIGT

Der VKE-Kosmetikverband hat im Rahmen einer digitalen Mitgliederversammlung am 11. März 2021 das Vorstandsteam für den Zeitraum 2021 bis 2023 gewählt. Markus Grefer, General Manager Puig, wurde einstimmig als Präsident bestätigt. Isabel Neudeck, Managing Director L'Oréal Luxe, und Yvonne Rostock, Managing Director Coty, agieren als Vizepräsidentinnen. Thomas Rieder, General Manager Clarins, amtiert zukünftig als Schatzmeister.

Der neue Vorstand hat sich insbesondere die zügige Umsetzung des Strategieprojekts #VKE2025 auf die Fahnen geschrieben. Dabei gilt es, den Verband, der sich in immer komplexeren, sehr schnell verändernden Spannungsfeldern mit einer wachsenden Anzahl unterschiedlichster Stakeholder bewegt, umfassend zu analysieren und bestehende Strukturen, Prozesse, Angebote und Aufgaben zu hinterfragen.

Ziel ist, die bisherigen Aktionsfelder zu optimieren und die Organisation modern und digital auszurichten, um proaktiv Zukunftsthemen für die Kosmetikbranche angehen zu können.



Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V.



**WER IST DIE G·E·M – GESELLSCHAFT ZUR ERFORSCHUNG
DES MARKENWESENS E.V.?**

Die 1910 in Berlin gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) ist eine unabhängige Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes, die sich für die Werterhaltung des Kulturgutes Marke in unserer Gesellschaft einsetzt. Von ihrem Selbstverständnis unterstützt sie Unternehmen in deren Markenaktivitäten mit fundierten wertstützenden und wertschöpfenden Argumenten und untermauert diese mit Studien. Dabei arbeitet sie eng mit renommierten Experten aus Wissenschaft und Management zusammen.

G·E·M AWARD FÜR DR. ANTJE VON DEWITZ

Am 24.02.2021 fand erstmals online die Verleihung des 11. G·E·M Award statt. Mit dem G·E·M Award, geschaffen 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M“, werden Persönlichkeiten geehrt, die auch ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen ließen und zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Ehrenpreis wurde in diesem Jahr an Frau Dr. Antje von Dewitz verliehen.

Laudatorin **Dr. Katharina Reuter**, Geschäftsführerin des BNW Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft e.V.: „Antje von Dewitz ist eine Symbolfigur, wenn es um Wirtschaft anders denken und machen in Deutschland geht. Sie ist eine Möglichmacherin, eine, die immer wieder zeigt: Es geht eben doch! Und auch heute sehen wir, es geht eben doch; die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens zeichnet nach zehn Männern nun zum ersten Mal eine Frau aus. Gratulation!“

Frau Dr. Reuter würdigte das große Nachhaltigkeitsengagement, das Frau Dr. von Dewitz mit ihrem Unternehmen und der Marke VAUDE seit Jahren vorbildlich entwickelt. Sie stellte heraus, dass dieses Engagement Glaubwürdigkeit schafft, die sich für die Marke auszahlt. Es schafft Sinn und ist damit, so Reuter, ein wunderbares „Antidepressivum gegen Markenburnout“. In ihrer Antwort zeigte Frau Dr. von Dewitz, warum sie eine Unternehmerin ist, die mit ihrer Marke viele Menschen begeistert. VAUDE ist eine Marke, die in vielerlei Hinsicht eine Vorreiterrolle entwickelt, sei es in Fragen der Lieferkette, der Produktion, der Formen der Zusammenarbeit im Unternehmen, des Marketings ...

DIE MARKE IM NEW NORMAL?

Customer und Brand Experience als Treiber der Markenführung

Der 25. G·E·M Markendialog 2021 am 24. und 25.02. rückte die Erwartungen und Befürchtungen zum New Normal an bzw. für die Customer Experience (CX) und die Brand Experience (BX) in den Mittelpunkt. Womit muss Markenführung in der Zukunft rechnen? Wieso gerät die Customer Experience in der Praxis häufig in Widerspruch zur Brand Experience? Welche neuen Ansätze in der Markenführung lassen sich rund um das New Normal beobachten?



Dr. Antje von Dewitz

Der G·E·M Markendialog startete mit einem Novum: Er begann an beiden Tagen mit Forschungsergebnissen aus dem Kreis der G·E·M selbst. Die G·E·M-Aktiven **Prof. Dr. Carsten Baumgarth** und **Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz** (beide HWR Berlin), **Olaf Hartmann** (Multisense Institut), **Jens Lönneker** (rheingold salon) und **Uwe Munzinger** (Munzinger Brand & Experience) zeigten neue Forschungsansätze und Veränderungen zur Markenführung rund um Corona / New Normal auf verschiedenen Feldern: humanoide Kommunikation, neue Wege zur Markenpositionierung, innovative Medianutzung, Veränderungen in der Konsumentenpsyche sowie Brand Experience und Brand Trust in Corona-Zeiten.

Nach einem Interview mit **Dr. Reinhard Zinkann** (MIELE und Markenverband) wurde in den weiteren Vorträgen das Verhältnis von Customer und Brand Experience intensiv beleuchtet: **Jens Michael Peters** (eprimo) zeigte auf, wie bei eprimo Nachhaltigkeit und Discount im Energiesektor kundenorientiert zusammengebracht werden. **Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein** (Universität des Saarlands) thematisierte unmoralische Verhaltensweisen in der Customer Journey. Im Future Camp teilte **Jan Pechmann** (different) mit den Teilnehmern seine Erfahrungen und Erkenntnisse zu klimapositivem Marketing.

Dr. Scholdra (Universität zu Köln) zeigte den starken Einfluss makroökonomischer Faktoren auf das Konsumentenverhalten in der Customer Journey auf. **Monika Schulze** (Zurich Versicherung) provozierte bewusst, indem sie in ihrem Vortragstitel fragte, ob die Customer Journey wichtiger als Marken sei. Neue Start-up-typische Wege eine Customer Journey im Kosmetikmarkt zu kreieren und zu begleiten, zeigten **Franziska Leonhardt** und **Kai Schmidt-Merz** (Ave+Edam) zum Ausklang der Veranstaltung auf. Mehr auf www.gem-online.de



INTERVIEW MIT G·E·M-PRÄSIDENT JENS LÖNNEKER

Frage: Wie werden Customer und Brand Experience im New Normal aussehen?

Lönneker: Nichts ist zurzeit wirklich neu und nichts ist wirklich normal. Insofern erscheint der Begriff „New Normal“ zunächst erst einmal seltsam, obwohl er zu den aktuell am häufigsten genannten Schlagwörtern zählt. Ich denke, es wird versucht damit zu fassen, wie die künftigen Rahmenbedingungen im gesellschaftlichen Miteinander aussehen können. Und hier beobachtet die G·E·M eine Verstärkung bestehender Trends, nach der den verschiedenen Touch Points in der Customer Experience deutlich mehr Beachtung in der Markenführung eingeräumt wird. Außerdem bekommen bei der sogenannten Brand Experience für die Kunden Themen wie Sinn, Nachhaltigkeit und Verantwortung noch einmal klar mehr Relevanz. Wie man damit umgehen kann, haben wir im 25. G·E·M Markendialog in den Fokus gestellt.

Frage: Was verändert sich denn in der Zukunft des New Normal?

Lönneker: Die größte Veränderung betrifft die Markenführung. Marke ist künftig nicht mehr das alleinige Hoheitsgebiet des Marketings. Es wird daneben viele weitere Player im Unternehmen geben, die die Marke mitgestalten: IT, Datenanalysten, Vertrieb, R&D (Research & Development). Es wird ein Team sein, das die Customer Journey von Anfang bis Ende gestaltet und begleitet. Dr. Zinkann entwickelte in der Diskussion beim G·E·M Markendialog die Vorstellung, dass es künftig vielleicht einen Central Customer Journey Officer gibt, der diese verschiedenen Markenaktivitäten koordiniert und führt. Ein klassisches Marketing wird es dann nicht mehr geben. Damit hat er die voraussichtliche Entwicklung auf den Punkt gebracht.

WISSENSCHAFTSPREIS DES MARKENVERBANDES ZUM 21. MAL VERLIEHEN

Preisträger mit Wissenschaftspreis des Markenverbandes ausgezeichnet

Mit dem Wissenschaftspreis des Markenverbandes sind am 25. Februar 2021 Dr. Hannes Gurzki, Frau Dr. Sabrina Biedermann und Dr. Thomas Scholdra für ihre wissenschaftlichen Arbeiten zum Thema „Zukunft der Markenführung und der Markenforschung“ ausgezeichnet worden. Der vom Markenverband e.V. und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G·E·M) ausgeschriebene Wissenschaftspreis des Markenverbandes ist der älteste Preis zur Markenführung und Markenforschung in Deutschland. Den aktuellen Umständen geschuldet wurde die letztjährige Preisverleihung auf den aktuellen Termin verschoben und fand digital im Rahmen des Markendialogs der G·E·M unter Moderation von deren geschäftsführendem Präsidenten Jens Lönneker statt.

Dr. Reinhard Zinkann, Vizepräsident des Markenverbandes, betonte in seinen einleitenden Worten zur Preisverleihung, wie wichtig den Mitgliedern von Markenverband und G·E·M das traditionell enge Netzwerk zwischen Wissenschaft und Praxis ist. Deshalb sei die Förderung von Nachwuchswissenschaftlern in Form des mit 10.000 Euro dotierten Wissenschaftspreises des Markenverbandes Privileg und Freude zugleich.

Der Juryvorsitzende Prof. Dr. Dr. hc. mult. Manfred Bruhn, Basel, hob in seiner Laudatio hervor, dass die eingereichten Arbeiten wie auch in den vergangenen Jahren ein hervorragendes Niveau aufweisen. Dies zeige, dass die Forschung der Markenführung im deutschsprachigen Raum längst ein internationales Niveau erreicht habe.

Der Wissenschaftspreis des Markenverbandes wird seit 1980 alle zwei Jahre gemeinsam vom Markenverband e.V. sowie der G·E·M verliehen und ist mit insgesamt 10.000 Euro dotiert. Der Preis zeichnet Einzelpersonen oder Teams für ihre wissenschaftlichen Arbeiten aus, die für die Zukunft der Markenführung richtungsweisend sind oder einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der Markenforschung leisten. Die Stiftung dieses ältesten deutschen Preises zur Markenführung und Markenforschung erfolgte anlässlich des 75-jährigen Bestehens des Markenverbandes im Jahr 1978. Über die Preisverleihung entscheidet unter Ausschluss des Rechtsweges eine unabhängige und hochrangig besetzte Jury von Hochschullehrern und Praktikern unter dem Vorsitz von Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Manfred Bruhn.



Jens Lönneker



Dr. Thomas Scholdra



Hannes Gurzki



Dr. Reinhard Zinkann



Sabrina Biedermann



The Global Language of Business



50 JAHRE GTIN

Die Nummer unter dem Barcode
1971-2021

**HAPPY BIRTHDAY, GLOBAL TRADE ITEM NUMBER!
DIE NUMMER UNTER DEM BARCODE WIRD 50 JAHRE ALT**

Vor fünfzig Jahren, am 31.03.1971, verständigten sich führende Vertreter der damals bedeutendsten Unternehmen im Lebensmittel-, Einzelhandels- und Konsumgüterbereich, darunter Heinz, General Mills, Kroger und Bristol Meyer, Produkte auf eine 13-stellige Nummer: die Global Trade Item Number (GTIN).

Diese sollte den Preisaufkleber ablösen und Produkte künftig eindeutig identifizieren, um Informationen zum Produkt in den Liefernetzwerken zur Verfügung stellen zu können. Was sie damals nicht wussten: Diese Nummer legte den Grundstein für die Digitalisierung des globalen Handels.

Als am 26.06.1974 in einem Marsh Supermarket in Ohio, USA, erstmals ein Barcode auf einer Packung Kaugummi an der Kasse gescannt wurde, war dies der Beginn des automatisierten Kassierens - und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1.

DER GRUNDSTEIN FÜR DIE DIGITALISIERUNG DES GLOBALEN HANDELS

Dass Maschinen über das Auslesen erstmalig Produktinformationen verarbeiten konnten, machte die Entstehung moderner Liefer- und globaler Wertschöpfungsnetze erst möglich. Denn die GTIN konnte noch viel mehr, als Produkte an der Kasse identifizieren und den Kunden die Wartezeit verkürzen. Vom Wareneingang bis zum Lager – überall dort, wo Produktinformationen automatisch erfasst und verarbeitet werden sollten – kam sie nach und nach zum Einsatz. Die GTIN löste manuelle Prozesse und bilateralen Informationsaustausch immer mehr ab und wurde zum Wegweiser für effizientere Geschäftsprozesse über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg. Als universeller Standard wird diese Ziffernchiffre unter dem Barcode mittlerweile mehr als sechs Milliarden Mal täglich gescannt, um Produkte eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und diese mit Geschäftspartnern entlang der Wertschöpfungsnetzwerke zu teilen.

GTIN: EINE BRANCHENÜBERGREIFENDE ERFOLGSGESCHICHTE

Über die Konsumgüterbranche hinaus hat sich die GTIN in vielen anderen Bereichen wie der Logistik und im Gesundheitswesen etabliert. Auch im Onlinehandel spielt sie eine immer bedeutendere Rolle. So fordern Marktplätze wie Amazon, Ebay, Google und Otto die Kennzeichnung der Artikel mit der GTIN von ihren Händlern ein. Denn die Produkte können so u. a. in Suchmaschinen und auf Marktplätzen besser durch den Shopper gefunden werden. Über die GTIN lassen sich auch für die Kaufentscheidung relevante Artikelstammdaten dem Shopper zur Verfügung stellen, für den die Attribute von Produkten zunehmend an Bedeutung gewinnen.

GEMEINSAM DEN FORTSCHRITT GESTALTEN

Diversität, Individualisierung und Digitalisierung, getrieben durch Globalisierung sowie Technologisierung und nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie, verändern die Welt stetig. So verändert sich auch das Kaufverhalten der Shopper. Denn der Shopper will immer mehr wissen über die Artikel, die er kauft, wie zu Allergenen und Nährwerten, ob es bio ist oder welchen CO₂-Footprint das Produkt hat. Entwicklungen hin zu Datenträgern der nächsten Generation (z. B. GS1 DataMatrix und GS1 QR-Code), die weitaus mehr Informationen enthalten können, stellen den Konsumenten diese gewünschten Informationen zur Verfügung. Und mit dem neuen GS1 Digital Link gelingt es, Konsumgüterprodukte webfähig zu machen und die Brücke zwischen analoger und digitaler Welt zu schlagen. Dieser ermöglicht, dass jedes phy-

sische Produkt mit einem digitalen Zwilling, also einem digitalen Profil, in der virtuellen Welt über eine einzige ID auf dem Produktetikett verbunden wird. So wird dieses Produkt zum Touchpoint mit dem Kunden. Gemeinsam mit der Community arbeitet GS1 rund um den Globus an gemeinsamen Lösungen, die zukunftsweisend sind. Eine Voraussetzung eint dabei alle Datenträger und auch den Digital-Link: ein Ident, dass die Produkte weltweit überschneidungsfrei identifiziert. Viele neue Shopper-zentrierte Angebote macht die GTIN somit erst möglich, wie z. B. Apps, die dem Shopper anzeigen, in welchem Geschäft er das gesuchte Produkt finden kann. Die GTIN – ein wahrer Hidden-Champion. Gemeinsam mit weiteren GS1-Standards sorgt die GTIN für effiziente und sichere Geschäftsprozesse rund um den Globus. GS1 – The Global Language of Business

www.gs1.de

GS1 IN ZAHLEN

Über **6 MILLARDEN BARCODES** werden täglich gescannt



Mehr als **110 MILLIONEN** Produkte sind weltweit mit Barcodes ausgezeichnet



Über **2 MILLIONEN** Unternehmen nutzen die Standards von GS1

24 STANDARDS zur Identifikation, Erfassung und zum Austausch befinden sich im GS1 Portfolio



Bei GS1 Germany sprechen wir über **25 SPRACHEN**



GS1 ist in über **20 BRANCHEN** aktiv



VORSTAND MARKENVERBAND



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*

Marc-Aurel Boersch
Vizepräsident

*Vorstandsvorsitzender
Nestlé Deutschland AG*

Dr. Albert Christmann
Vizepräsident

*Persönlich haftender
Gesellschafter
Dr. August Oetker KG*

Franz-Olaf Kallerhoff
Vizepräsident

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

Christof Queisser
Vizepräsident

*Vorsitzender der
Geschäftsführung
Rotkäppchen-Mumm
Sektellereien GmbH*

WEITERE VORSTANDSMITGLIEDER

Peter Dekkers

*General Manager
Unilever DACH / Executive
Vice President Middle Europe
Unilever Deutschland GmbH*

Fridolin Frost

*Managing Director
Germany and Austria
Mondelez Deutschland GmbH*

Iain Holding

*General Manager
Germany / Switzerland
Beiersdorf AG*

Michael Kaib

*ehem. Sprecher des Vorstandes
Reemtsma Cigarettenfabriken
GmbH*

Christian May

*Stellvertretender Vorsitzender
des Vorstands &
Vorstand Vertrieb, Marketing
und Service (CSO)
Alfred Kärcher SE & Co. KG*

Frank Molthan

*Chief Executive Officer
Coca-Cola European Partners
Deutschland GmbH*

Michael Ohlendorf

*Geschäftsführer
Privatmolkerei
Bauer GmbH & Co. KG*

Karin Overbeck

*CEO
Freudenberg Home and
Cleaning Solutions GmbH*

Wioletta Rosolowska

*General Manager
HUB Austria
Germany
L'Oréal Deutschland GmbH*

Antje Schubert

*Vorsitzende der
Geschäftsführung
iglo GmbH |
Managing Director
Western Europe
Nomad Foods*

Paul Vetter

*General Manager Germany/
Switzerland
Henkel Wasch- und
Reinigungsmittel GmbH*

Annegret Wittich-Höffer

*Vorstand / Board Member
HEXAL AG*

Harald Wüsthof

*Geschäftsführender
Gesellschafter
WÜSTHOF GmbH*

Frank Strauß

(kooptiertes Mitglied)

Sebastian Turner

(kooptiertes Mitglied)

DER VORSTAND OWM

Vorsitzender
Uwe Storch

Head of Media
Ferrero Deutschland GmbH

Stellvertretende
Vorsitzende

Andrea Tauber-Koch
Media Management
Commerzbank Aktiengesellschaft

Schatzmeister
Arne Kirchem

Media Director DACH & NORDICS
Unilever Deutschland GmbH

Compliance Beauftragter
Marcus Macioszek

Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen GmbH
& Co. KG

Maike Abel

Head of Media
Communication & Content
Nestlé Deutschland AG

Wioletta Rosolowska

Delegierte des Markenverbandes
im Vorstand der OWM General
Manager HUB Austria Germany
L'Oréal Deutschland GmbH

Ulrike Bärsch

Head of Integrated
Media Management
Beiersdorf AG

Kristina Bule

Vice President Corporate
Marketing P&G DACH
Procter & Gamble Service GmbH

Kirsten Latour

Head of Media & Digital
MCM Klosterfrau Vertriebs-
gesellschaft mbH

Katharina Rubbert

Bereichsleiterin
Brand Management &
Brand Communications
TARGOBANK AG

Norman Wagner

Leiter Konzern Media
Deutsche Telekom AG

Geschäftsführerin

Susanne Kunz

DER VORSTAND G·E·M

Präsident
Jens Lönneker

Schatzmeister
Prof. Dr. Raimund Wildner

Weitere Mitglieder

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz

Uwe Munzinger

Julian Nikolai Schaefer

Monika Schulze (K)

DER VORSTAND VKE

Präsident
Markus Grefer
PUIG Deutschland GmbH

Vizepräsidentinnen
Isabel Neudeck
L'ORÉAL Deutschland GmbH

Yvonne Rostock
COTY Germany GmbH

Schatzmeister
Thomas Rieder
Clarins GmbH

Weitere Vorstandsmitglieder

Carola Graser-Kraus
LVMH Parfums & Kosmetik
Deutschland GmbH

Veronika Rost
Estée Lauder Companies GmbH

Alexander Keller
CHANEL GmbH

Nicolas Lindner
Börlind Gesellschaft
für kosmetische
Erzeugnisse mbH

Michael Schummert
Dr. Babor GmbH & Co.

Kooptierte Mitglieder

Helmut Baurecht
ARTDECO cosmetic GmbH

Michael Betzelt
E.A. COSMETICS
DISTRIBUTIONS GMBH

Ehrenvorsitzende

Maria Augustin
Gunter Thoß
Stephan Seidel

Geschäftsführer
Martin Ruppmann

MITGLIEDSCHAFTEN AUSZUG MV

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

**AIM – European Brands
Association**

**Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung und
Wettbewerb e. V. – FIW**

**ICC Germany e. V.
Internationale Handelskammer**

**International Trademark Association
(INTA)**

**Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.
(NIM)**

World Federation of Advertisers (WFA)

**Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.
(Wettbewerbszentrale)**

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



**Der Markenverband ist registriert
im Transparenzregister der
Europäischen Union.
(ID-Nr. 2157421414-31)**

MANDATE MV

**Aktionskreis gegen Produkt-
und Markenpiraterie e.V. (APM)**
Mitglied im Vorstand
Dr. iur. Julia Hentsch

AIM – European Brand Association
Vice-President and Member of the Board
Christian Köhler

**DSD – Duales System Holding
GmbH & Co. KG**
Mitglied im Kuratorium
Christian Köhler

**Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung
und Wettbewerb e.V. – FIW**
Erweiterter Vorstand
Dr. iur. Andreas Gayk

GS1 Germany GmbH
Aufsichtsrat
Christian Köhler

**ICC Germany e.V.
Internationale Handelskammer**
Mitglied im Hauptausschuss
Christian Köhler

**IVW Informationsgemeinschaft
zur Feststellung und
Verbreitung von Werbeträgern e.V.**
Mitglied des Verwaltungsrates
Susanne Kunz

World Federation of Advertisers (WFA)
Mitglied des Executive Committee
Susanne Kunz

**Zentralverband der deutschen
Werbewirtschaft ZAW e.V.**
Mitglied im Präsidialrat
Susanne Kunz

**Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.**
Mitglied des Beirats
Dr. iur. Julia Hentsch

ANSPRECHPARTNER DES MARKENVERBANDES



Kompetent und bestens vernetzt

Markenverband e.V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 206168-0 | Telefax: +49 30 206168-777
www.markenverband.de

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles
Phone: +32 2 5023091 | Fax: +32 2 5020391
www.markenverband.eu



Susanne Kunz

Geschäftsführerin Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband (OWM)

Tel. +49 30 206168-25
s.kunz@owm.de



Thomas Gries

Geschäftsführer Mitgliederservice
& Kommunikation
Geschäftsführer
MARKENARTIKEL Service GmbH

Tel. +49 30 206168-35
t.gries@markenverband.de



Johannes Ippach

Leiter Presse- &
Öffentlichkeitsarbeit

Tel. +49 30 206168-37
j.ippach@markenverband.de



Arne Schröder

Leiter Finanzen / IT

Tel. +49 30 206168-46
a.schroeder@markenverband.de



Carola Wandrey

Referentin Umwelt &
Nachhaltigkeit

Tel. +49 30 206168-15
c.wandrey@markenverband.de



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer
Geschäftsführer
MARKENARTIKEL Service GmbH

Tel. +49 30 206168-10
c.koehler@markenverband.de



Dr. Andreas Gayk

Geschäftsführer Recht & Politik
Compliance Officer

Tel. +49 30 206168-30
a.gayk@markenverband.de



Dr. Julia Hentsch

Leiterin Rechts- &
Verbraucherpolitik

Tel. +49 30 206168-40
j.hentsch@markenverband.de



Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel

Tel. +49 30 206168-58
a.siegemund@markenverband.eu



Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik
& Handelsbeziehungen
Justitiarin

Tel. +49 30 206168-34
k.orlich@markenverband.de



Andreas Hansen

Betreuer Supply Chain

a.hansen@markenverband.de



MARKE:
ERSTE WAHL!

IMPRESSUM

Herausgeber:

Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | D-10117Berlin

Redaktion:

Johannes Ippach, Michelle Heimroth-Pelka, Markenverband e.V.
Stand: Berlin Juni 2021
ISSN-Print 2364-0300,
ISSN-Internet 2364-9402

Gestaltung:

DL-CREATION
Daniela Lerschmacher

Bildnachweis:

Frank Blümler:
Franz-Peter Falke S. 4

Thomas Rafalzyk:

Christian Köhler S. 6
Moods (Logo) Markenverband S. 8 / 36 / 52
Förderkreisdinner Markenverband
2014, 2016, 2017, 2018, 2019 S. 31
VKE Treff 2020 S. 44, Ansprechpartner S. 57

DETEL photography, Simon Detel

MARKENAKADEMIE
EBS Universität für Wirtschaft und Recht gGmbH S. 26 / 28 / 29

Andreas Biesenbach

Förderkreisdinner 2012 S. 30

Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM):

Grafik S. 42

Kaan Eray Aslim: Jens Lönneker S. 46, Videokonferenz S. 49

G·E·M: Award S. 47

VAUDE: Dr. Antje von Dewitz S. 47

GS1 Germany: Grafik S. 50 / 51

Alexander Schreiter Fotografie, Hamburg

Andreas Hansen S. 57

Markenverband: Videokonferenz S. 49, Arne Schröder S. 57

Hoffotografen Berlin: Katrin Orlich S. 57

Jonas Friedrich: Susanne Kunz S. 57

shutterstock:

S. 10 / 12 / 13 / 15 / 16 / 18 / 19 / 20 / 22 / 24 / 25 / 30 / 34 / 35 / 56



MARKENVERBAND

Markenverband e.V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
Telefon: +49 30 206168-0 | Telefax: +49 30 206168-777
www.markenverband.de

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles
Phone: +32 2 5023091 | Fax: +32 2 5020391
www.markenverband.eu