



MARKENVERBAND

# Marke 2030

# Neues Denken!

Die Markenwirtschaft 2019/20  
Jahresbericht des Markenverbandes



## MARKENVERBAND

### Inhaltsverzeichnis

<i>Vorworte</i>	2
<i>Der Markenverband</i>	6
<i>Verbraucherpolitik</i>	8
<i>Wettbewerb</i>	12
<i>Werbung und Kommunikation</i>	16
<i>Markenrecht und Markenschutz</i>	18
<i>Nachhaltigkeit</i>	22
<i>Jahrestagung</i>	25
<i>MARKENARTIKEL Service GmbH</i>	28
<i>MARKENAKADEMIE</i>	30
<i>Compliance</i>	32
<i>Gremienarbeit</i>	34
<i>Förderkreis</i>	40
<i>Partner des Markenverbandes</i>	42
<i>Vorstände, Mitgliedschaften, Mandate</i>	52
<i>Ansprechpartner</i>	56
<i>Impressum, Bildnachweis</i>	58



**Franz-Peter Falke**

Präsident des Markenverbandes

## Marke 2030: Neues Denken!

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

wirtschaftlicher Nationalismus, Protektionismus und Populismus versprechen scheinbare Antworten auf die Unsicherheiten einer sich dynamisch wandelnden Welt und stellen wesentliche Konzepte unserer Gesellschaft infrage.

Deshalb stehen Politik und wir Unternehmer in der Pflicht, mit neuem Denken nachhaltige Lösungen anzubieten, die einen demokratischen Weg durch die Herausforderungen von Gegenwart und Zukunft zeigen.

Dabei betrachtet das neue Denken als systemisches und wertebasiertes Denken die wechselseitigen Bindungen und Abhängigkeiten in unserer Welt und versucht die Wirkung einzelner Entscheidungen auf das gesamte System zu erfassen.

Dieses neue Denken erfordert aber auch die intensive Befassung mit unseren freiheitlichen Grundwerten und den Prinzipien einer Ordnung freien Wettbewerbs. Denn nur ein gemeinsamer Wertekanon, der den Zielen unserer Gesellschaft und des Einzelnen gerecht wird, befähigt uns, glaubwürdige Antworten für unser Zusammenleben in einer sich verändernden Welt zu geben. Und er ist der Kompass für verantwortungsvolle Politik, jede ihrer Entscheidungen auf ihre systemische Auswirkung hin zu überdenken.

Diese Art des neuen Denkens sichert allen Teilen unserer Gesellschaft auch in Zukunft einen Handlungsrahmen, der die individuelle Entscheidung erlaubt und fördert - und gleichzeitig die langfristig wirkenden Faktoren berücksichtigt. Das schafft den notwendigen Raum für Kreativität und für

ständige innovative Erneuerung sowie Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen.

Aktuell beobachten wir in der Politik aber genau die gegenläufige Entwicklung von neuem Denken. Die Achtung vor dem eigenverantwortlichen Handeln und die Förderung mündiger Bürger weichen immer mehr einer systematischen Verbotspolitik.

So wird die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten durch Werbeverbote unterbrochen, wenn die Politik die Entscheidungen der souveränen Bürger nicht für gut befindet. Und unter dem Begriff „Dual Quality“ soll Marken europaweit die Möglichkeit genommen werden, auf die lokalen Präferenzen der Verbraucher eingehen zu können.

Dies zeigt eindringlich, dass sich Ordnungspolitik nicht an den wechselhaften Vorstellungen des Augenblicks orientieren darf: Denn wer die freie Kommunikation und die Entscheidungsfreiheit der Verbraucher als Ordnungselemente unserer Wirtschaft anerkennt, kann diese Prinzipien nicht hier und da willkürlich ablehnen, ohne damit die elementaren Mechanismen unserer Marktwirtschaft grundlegend zu gefährden.

Deshalb setzen wir Markenunternehmer mit unserem Aufruf zu ‚Neuem Denken‘ in aller Entschiedenheit uns für die Grundpfeiler unserer offenen Gesellschaft ein: Demokratie, individuelle Freiheit und Marktwirtschaft.

Unternehmerische Verantwortung und ein Staat, der einen verlässlichen sozialen, ökonomischen und politischen Ordnungsrahmen für unser Land setzt, sind untrennbar damit verbunden.

”

”



**Christian Köhler**

Hauptgeschäftsführer Markenverband

## Der Markenverband. Der starke Bund für Markenzukunft

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

aus der individuellen Sicht der Verbraucher sind Marken Orientierungspunkte, denen sie gerne vertrauen. Und dass, nach ihrer persönlichen Präferenz zu Marken befragt, die deutliche Mehrheit der Konsumenten seit der Finanzkrise ihre Wertschätzung für Marken ausdrückt, ist hierfür ein untrügliches Zeichen.

Denn Marken beweisen täglich ihre Leistungsfähigkeit, übernehmen Verantwortung für ihr Tun und sind mit ihrer Kreativität und ihren Innovationen erfolgreich im globalen Wettbewerb unterwegs. Aber für ihre Entwicklung brauchen Sie ein verlässliches ordnungspolitisches Umfeld. Doch genau an dieser Verlässlichkeit mangelt es zunehmend in der Berliner und Brüsseler Politik.

Als Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft, der die gemeinsamen Interessen seiner Mitglieder über alle Branchen hinweg gegenüber der Politik bündelt und vertritt, beobachten wir, dass derzeit Symbolpolitik die politischen Handlungen dominiert. Diese von Aktionismus getriebene Form der Politik führt dazu, dass zur Durchsetzung von Einzelzielen ein zunehmend für Wirtschaft und Bürger unfreundliches Umfeld in Kauf genommen wird. Das reicht von der Einschränkung unternehmerischer Freiheiten, über die bewusste Einschränkung der Gleichheit von Marktpartnern bis hin zum Verbot der Kommunikation von Marken mit den souveränen Verbrauchern.

Kurz vor der Europawahl wurden in Brüssel viele Regelungen durchgesetzt, deren Ursprung genau diese Symbolpolitik ist. So verbieten es die Regelungen zu „Dual Quality“,

”

Markenangebote an regionale Verbraucherpräferenzen anzupassen. Oder die neue Richtlinie zu unfairen Handelspraktiken verzerrt in Europa eher den Wettbewerb, anstelle Fairness für alle Marktteilnehmer zu gewährleisten. Und die „Single-Use Plastics Directive“ macht Unternehmen für regelwidrige Handlungen Dritter verantwortlich. Wie stark diese Regelungen die unternehmerische Freiheit und den fairen Wettbewerb bedrohen, ist unübersehbar. Mit aller Kraft setzt sich der Markenverband deshalb dafür ein, dass diese Regelungen bei ihrer Umsetzung in Deutschland keine Verschärfung erfahren, sondern zielgenau und vernünftig im Sinne der Markenwirtschaft umgesetzt werden.

Wie niedrig auch in Berlin die Schwelle geworden ist, mit Überregulierung in die Rechte der Markeninhaber einzugreifen, zeigt das absehbar geplante Werbeverbot für ein legales und frei erhältliches Produkt. Unabhängig davon, ob die Politik eine Konsumreduktion mit einem Werbeverbot tatsächlich erreichen kann, soll das Werbeverbot kommen. So beraubt man Marken ihrer wichtigen Funktion - der Differenzierung. Und das wird billigend in Kauf genommen.

Die zunehmende staatliche Regulierung bedroht die unternehmerische Freiheit und die individuelle Selbstbestimmung der Bürger und gefährdet damit Grundwerte unserer offenen Gesellschaft. Damit Marken auch in Zukunft ein wesentlicher Baustein des deutschen Wirtschafts- und Gesellschaftssystems sind, können sich die Markenunternehmen auf den unbedingten Einsatz des Markenverbandes für einen ordnungspolitischen Rahmen verlassen, der ihnen die notwendigen Freiräume zur unternehmerischen Entfaltung bietet. So ist und bleibt der Markenverband der starke Bund für Markenzukunft.

”



# Der Markenverband

**Der starke Bund  
für Markenzukunft**

## Warum gibt es den Markenverband

Wir sind die einzige gemeinsame Stimme der Markenunternehmen, die von Politik und Handel nicht überhört werden kann. Einzelunternehmen können hingegen überhört werden. Als Spitzenverband der deutschen Markenwirtschaft bündeln und verteidigen wir die gemeinsamen Interessen unserer Mitglieder. 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 auch Werte- und Wohlstandslieferant sowie Treiber von Innovation und Nachhaltigkeit. Leitlinie unseres Handelns ist daher die Verteidigung unternehmerischer Grundrechte, damit Marken auch in Zukunft sich zum Wohle aller entwickeln können.



## Auf diesen Kompetenzfeldern sichern wir die Zukunft starker Marken und ihrer Innovationen

### Wir kämpfen ...

- **Für fairen Wettbewerb**

Wir setzen uns gegen den Missbrauch von Nachfragemacht durch ungerechtfertigte Forderungen ein und bekämpfen unfaire Geschäftspraktiken struktureller Monopole sowohl im Off- als auch Onlinehandel. Wir kämpfen gegen Beschränkungen der Hersteller bei der Steuerung ihrer Absatzkanäle. Dazu gehört für uns, den Selektivvertrieb zu verteidigen, der konsistente Markenführung unterstützt.

- **Für selbstbestimmte Verbraucher**

Wir setzen auf die Stärkung der Eigenverantwortung des selbstbestimmten Verbrauchers statt überbordender staatlicher Regulierung – und informieren Politik und Medien über die vielfältigen Initiativen unserer Mitgliedsunternehmen.

- **Für wirksamen Schutz der Marke**

Produkt- und Markenpiraterie betrifft alle Branchen. Wir helfen, die Marke als Ihren wichtigsten Vermögenswert zu schützen. Wir vertreten die Interessen der Markenunternehmen gegenüber Politik und Markenämtern.

- **Für Marke als Treiber von Nachhaltigkeit**

Wir unterstützen das Nachhaltigkeits- und Innovationsmanagement unserer Mitglieder durch branchenübergreifenden Austausch und verteidigen das Wettbewerbsprinzip. Wir nutzen die Best-Practice-Fälle unserer Mitgliedsunternehmen gegenüber Meinungsbildnern und -entscheidern.

- **Für freie Kommunikationsmärkte**

Wir setzen uns für die Freiheit der Kommunikation ein und lehnen Werbebeschränkungen und -verbote für legale Produkte als ordnungspolitisch falsches Mittel ab. Wir bekämpfen strukturelle Monopole und daraus entstehend missbräuchliches Verhalten in den Kommunikationsmärkten.

## Diese Fakten sprechen für uns!

- Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp **1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze.**
- Der Markenverband ist mit seinen rund **400 Mitgliedern** der größte Verband dieser Art in Europa.
- Der Markenverband baut auf sein etabliertes Netzwerk mit Repräsentanz in **Berlin und Brüssel.**
- Fundament unserer Arbeit ist die **seit 1903** gewachsene branchenübergreifende Erfahrung.



Als Mitglied des  
Markenverbandes sind  
Sie Teil einer schlag-  
kräftigen Gemeinschaft  
und profitieren von  
zahlreichen Vorteilen

#### Maßgeschneidertes Informations- und Beratungsangebot

Dazu gehören speziell auf die Anforderungen unserer Mitglieder abgestimmte Fachseminare, Workshops, Schulungen und Symposien zu Markenführung und -vertrieb sowie das einzigartige branchenübergreifende Weiterqualifizierungsangebot der MARKENAKADEMIE. Wir informieren über markenrelevant politische Prozesse und bieten bei Bedarf juristische Erstberatung in unseren Kompetenzfeldern.

#### Einzigartige Networking-Plattform

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

#### Themenfokussierte Außenvertretung

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



# Verbraucher- politik

In Vielfalt geeint

Die Erfüllung lokaler  
Verbraucherwünsche  
ist gelebte  
europäische Vielfalt

„In Vielfalt geeint“, so lautet der Wahlspruch der Europäischen Union. Er trifft das überwiegende Interesse aller Menschen in Europa, die freundschaftlich und wirtschaftlich gern näher zusammenrücken möchten, ohne dabei ihre Identitäten und nationalen wie lokalen Eigenarten zu verlieren. Hieran sollte sich grundsätzlich europäische Gesetzgebung ausrichten.

Beim „New Deal for Consumers“ beschreitet der europäische Gesetzgeber einen komplett anderen Weg. Mit der Regelung zu „Dual Quality“ verbietet er weitgehend, Markenware an regionale Verbraucherpräferenzen anzupassen und zwingt Unternehmen faktisch zur Herstellung europäischer Einheitsprodukte.

Der deutsche Gesetzgeber muss nun sinnvolle Vorgaben zu Transparenzregeln machen, um den Irrweg der EU beim Verbot von Dual Quality abzufedern und Unternehmen weiter zu ermöglichen, Produkte im Sinne der Verbraucher herzustellen.

Jede schärfere Um-  
setzung von EU-Richtlinien  
in Deutschland  
schadet der  
deutschen Wirtschaft

Gerade in der Verbraucherpolitik setzt Deutschland EU-Richtlinien regelmäßig nicht 1:1 um, sondern ergänzt

sie um zusätzliche Belastungen für die Wirtschaft. Das macht es für die deutsche Wirtschaft nicht nur im internationalen Wettbewerb schwer, es belastet auch durch zusätzliche Bürokratie.

Nun fordert der „New Deal for Consumers“ vom deutschen Gesetzgeber die Einführung von Bußgeldtatbeständen für alle Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), wenn in grenzüberschreitenden Fällen mindestens drei Mitgliedsstaaten betroffen sind. UWG-Verstöße betreffen aber auch alle verhältnismäßig unbedeutenden Verstöße wegen irreführender Werbung, wie beispielsweise die werbliche Aussage „bekömmliches Bier“. Hierfür Bußgelder einzuführen, wäre unangemessen.

Daher geht die Forderung an den deutschen Gesetzgeber, sich bei der von der EU vorgegebenen Einführung von Bußgeldtatbeständen auf die zwingend notwendigen Fallkonstellationen zu beschränken und nicht zusätzliche Bußgeldtatbestände für rein nationale Verstöße einzuführen.

Europa braucht  
keine Klageindustrie  
nach amerikanischem  
Vorbild

In der Klageindustrie nach US-amerikanischem Vorbild stehen die Verbraucher an letzter Stelle: Unternehmen werden erpresst und ausgeblutet und nur die Anwälte verdienen horrendes Geld. Zu Recht hat der deutsche Gesetzgeber deshalb mit dem Musterfeststellungsklagengesetz ein ausgewogenes Regelwerk geschaffen. Damit wird Verbrauchern einfach zu ihrem Recht verholfen, ohne die Wirtschaft unnötig zu belasten oder finanzielle Anreize für Anwälte oder klagende Organisationen zu setzen.

Nun wird in Brüssel im Rahmen des zweiten Teils des New Deals for Consumers in der kommenden Legislaturperiode über weitere gemeinsame Klagemöglichkeiten für Verbraucher verhandelt.

Um amerikanische Klageverhältnisse in Europa zu verhindern, geht eine klare Forderung an die Bundesregierung: Auf EU-Ebene muss Deutschland jede kollektive Klagemöglichkeit abwehren, die über die Regelungen des Musterfeststellungsklagengesetzes hinausgeht.

Die Mündigkeit  
des Konsumenten  
anzuerkennen,  
bedeutet wahren  
Respekt für Demokratie  
durchzusetzen

Seit Jahren wird darüber diskutiert, ob Werbeverbote verstärkt zur Konsumsteuerung eingesetzt werden sollen. Dies geht soweit, die Werbung für legale Produkte gänzlich zu verbieten. Mit diesem Aktivismus wird von Defiziten in staatlichen Kernbereichen, wie beispielsweise bei der Infrastruktur, abgelenkt. Gleichzeitig führt dieses Vorgehen zu einer Regulierungspirale: Werbeverbote senken nicht den Konsum, aber sie verzerren den Wettbewerb. Da so beispielsweise das angestrebte Gesundheitsziel nicht erreicht wird, werden immer weitere Werbeverbote erlassen. Leidtragende sind die mündigen Bürger, deren souveräne Lebensführung auf Basis informierter Entscheidungen zunehmend eingeschränkt wird.

Aktuell ist vor allem das Tabakwerbeverbot in der politischen Diskussion; aber gerade auf kommunaler Ebene wird - wegen fehlender gesetzgeberischer Zu-

ständigkeit wohl sogar grundgesetzwidrig - auch die Außenwerbung von Alkohol diskutiert und teilweise verboten.

Der Markenverband fordert von der Politik, die Mündigkeit der Verbraucher und damit der Bürger anzuerkennen und solide Ordnungspolitik ständig neuen Verbotsfantasien vorzuziehen. Weitere Werbeverbote darf es nicht geben.

## Veranstaltungen

September 2018

### MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2018 an Preisträger zum Thema „Verbraucherrechte beim Onlinekauf“ verliehen

Für ihre Beiträge zum Thema „Verbraucherrechte beim Onlinekauf“ wurde der MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreis 2018 in der Kategorie Print an Frau Alexandra Alferi und Herrn Florian Kolf sowie in der Kategorie TV-Beitrag an Frau Judith Langasch und Herrn Kenny Lang überreicht. Der vom Markenverband gestiftete und mit 20.000 € dotierte Preis wurde unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog ins Leben gerufen. Ideengeberin und Initiatorin des MARKENVERBAND Verbraucherjournalistenpreises ist Frau Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft. Mit dem Preis werden Journalisten ausgezeichnet, deren Beiträge dem Verbraucher die notwendige Wissensgrundlage für eigenverantwortliche Entscheidungen bei komplizierten Sachverhalten vermitteln und auf diese Weise sachlichen, informativen, politischen und ideologisch neutralen Verbraucherjournalismus fördern.



Julia Klöckner, Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft



Mai 2019

### Forum Wirtschaft und Verbraucher 2019: „Verbraucherpolitik im Vorfeld der Europawahl“

Gemeinsam mit Politik, Wissenschaft und Verbraucherorganisationen wurde über aktuelle Themen der nationalen und europäischen Verbraucherpolitik debattiert. Hierzu gehörte zum einen der New Deal for Consumers, der in Brüssel trotz heftiger Kritik aus der Wirtschaft noch vor der Europawahl verabschiedet werden sollte. Entsprechend kontrovers war auch die Diskussion im Podium, als es beispielsweise um das Verbot von Dual Quality ging und seitens des Markenverbandes dargelegt wurde, wie verbraucherunfreundlich und wettbewerbschädlich eine solche Regelung wäre. Es zeigte sich leider sehr deutlich, dass es sich vor allem um eine sehr emotional getriebene Thematik handelt, bei der Sachargumente leider in den Hintergrund treten. Ein zweites wichtiges Themenfeld war die Produkthaftung in der digitalen Welt, die für immer mehr Hersteller von vernetzten Produkten eine Rolle spielt und die rechtlich bislang nur unzureichend erfasst ist.



# Wettbewerb

## Wettbewerb braucht Wettbewerber

Fairer  
Leistungswettbewerb  
fördert Qualität,  
Preiswürdigkeit und  
Innovation

Mit unterschiedlichen Markenversprechen und Lösungskonzepten für die Konsumentenbedürfnisse stehen Marken miteinander im Wettbewerb und ringen um die Gunst der Konsumenten. Deren Wahlmöglichkeiten sind Motor für eine ständige Verbesserung. Dabei sind Hersteller und Konsumenten auf die Vermittlung durch Händler angewiesen. Wenn aber diese zum Flaschenhals werden und gleichzeitig ihre eigenen Profitinteressen in den Vordergrund stellen, leidet der Wettbewerb.

Für blumige, aber nicht belastbare Versprechen der Händler und wertlose Gesprächsangebote ihrer Anzapfallianzen müssen Hersteller immer mehr Ressourcen verschwenden, um den Konsumenten überhaupt Angebote unterbreiten zu können. Diese Ressourcen fehlen für den Wettbewerb bei Qualität, Preiswürdigkeit und Innovation. Das Versprechen der Händler, die Interessen von Konsumenten zu verteidigen, verkehrt sich ins Gegenteil. Dem gilt es, zu begegnen und den verbreiteten Missbrauch von Nachfragemacht des Handels konsequent zurückzudrängen.



Markenhersteller  
tragen für die Erhaltung  
des Markenversprechens  
Verantwortung und  
brauchen  
Gestaltungs- und  
Vertragsfreiheit

Markenhersteller versprechen ihren Konsumenten nicht nur qualitativ hochwertige und häufig innovative Produkte. Vielmehr gehören Beratungs- und Serviceleistungen ebenso wie eine bestimmte Produktpräsentation integral zum Markenversprechen. Ausprägungen und Qualität dieser Elemente müssen der Marke entsprechen. Das kann ein Hersteller nur dann gewährleisten, wenn er die Händler, derer er sich zum Vertrieb seiner Produkte bedient, auf die Erfüllung des Markenversprechens umfänglich verpflichten darf.

Dazu können Vorgaben für Beratungsleistungen, für die Ausgestaltung der Vertriebsstätte bis hin zum Ausschluss eines Vertriebs über (Online-) Marktplätze oder die Bereitstellung von auch personeller Unterstützung bei der Verwendung oder Reparatur von Produkten gehören. Diese Integration von Leistungen jenseits des eigentlichen Kaufaktes gehört zu den Stärken der selektiven Vertriebssysteme in Deutschland und Europa. Sie darf auch im Zeitalter des E-Commerce nicht einer fehlgeleiteten, einseitigen Verengung des Wohlfahrtsverständnisses auf einen möglichst niedrigen Preis geopfert werden.

Erst ein starker Einfluss der Hersteller erfüllt das Verlangen der Verbraucher nach günstigen und verlässlichen Preisen

Seit Jahrzehnten ist es festes Glaubensbekenntnis der Wettbewerbstheorie: Nicht nur zwischen den Marken, sondern auch innerhalb einer Marke muss auf Handelsebene Wettbewerb gewährleistet sein. Folglich darf der Preis als sein wichtigster Parameter nicht vorgegeben werden. Gleichzeitig werden damit aber die Funktion des Preises und die Wirkung von Preiskampf unzulässig verkürzt.

Preise sind zugleich Qualitätsanreize für Hersteller und transportieren kommerzielle und mitunter soziale Wertigkeiten für die Konsumenten. Diese Funktionen kann der Preis nur wahrnehmen, wenn er eine gewisse Verlässlichkeit aufweist und Produkte nicht in stupider Händlerprofilierung verramscht werden. Diese Verlässlichkeit erwartet der Verbraucher, und sie kann nur erreicht werden, wenn dem Markenhersteller endlich wieder der ihm gebührende direkte Einfluss auf die Endverbraucherpreise seiner Markenprodukte gewährt wird, um Verramschung zu vermeiden.

Nur die Bekämpfung von Machtmissbrauch sichert unsere freie und offene Gesellschaft

Was wir an Machtmissbrauch von Absatzmittlern im stationären Bereich sehen, setzt sich bei Plattformen in der digitalen Wirtschaft fort. Nur sind die Potenziale aufgrund der Eigenart von Onlineplattformen noch ungleich stärker. Als angebliche Vermittler entziehen sie sich jeder Verantwortung, und starke Netzwerkeffekte sorgen für Monopolisierungstendenzen. Bei dem gilt es zu begegnen.

Missbrauch stationärer Nachfragemacht gefährdet dabei Wettbewerb, Innovation und Qualität. Sie kann maßgeblich dazu beitragen, dass Hersteller ihre Rentabilität verlieren und Arbeitsplätze abbauen müssen. In der datengetriebenen Welt der Onlineplattformen kommt hinzu, dass der Konsument zum Produkt und damit vom Individuum zum Objekt der Internetgiganten wird. Das können wir nicht akzeptieren, sonst löst sich die offene Gesellschaft freier, d. h. selbstbestimmter Individuen auf.

Wettbewerb braucht Wettbewerber - auch im Handel im Internet

Es klingt banal und muss doch immer wieder betont werden: Wettbewerb kann eine positive Kraft nur entfalten, wenn dauerhaft eine wettbewerbliche Struktur, also die Existenz einer Vielzahl von Unternehmen, im Markt gesichert ist. Der Aufkauf von Wettbewerbern muss also effektiv kontrolliert werden.

Das gilt besonders in konzentrierten Märkten, wie in den sozialen Medien oder des Lebensmitteleinzelhandels. Auch scheinbar und im Einzelfall kaum merklich dürfen hier die dominanten Spieler ihre Position durch Übernahmen nicht weiter verstärken. Wenden sie sich

in ihrem Expansionsdruck neuen, benachbarten Märkten zu, etwa dem Großhandel oder Food-Service, ist besondere Wachsamkeit vonnöten: Schnell drohen auch diese Märkte der wettbewerbsfeindlichen Vermachtung anheimzufallen.

“

Wohlstand und Freiheit durch Differenzierung und individuelle unternehmerische Energie

”

Eine lange, reichhaltige Geschichte und einzigartige Kultur der Verschiedenheit bestimmen Europa und sind der Grund dafür, dass der kleinste Kontinent in den letzten 500 Jahren die Welt prägen und Wohlstand und Freiheit für das Individuum schaffen konnte. Zu Recht betont daher das Motto der EU, Mitgliedstaaten und EU-Bürger seien „In Vielfalt geeint“. Dieses Spannungsfeld zwischen Einheit (des Binnenmarktes) und Vielfalt (der Angebote) gilt es aufrechtzuerhalten, wollen wir die Basis für Wohlstand und Freiheit nicht gefährden und die Möglichkeit erhalten, Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft für Europa und seine Bürger zu bewältigen. Ein Zwang zu einheitlichen Produkten, gleichpreisigen Angeboten und Vertragsabschlüssen, wie sie unter fehlgeleiteten Kampfbegriffen und dem missverstandenen Paradigma der Diskriminierungsfreiheit gefordert werden, stehen dem entgegen. Mit Verboten der regionalen Produkt- oder Angebotsdifferenzierung wird Europa geschwächt, denn ein Eingehen auf die bestehenden ökonomischen regionalen Unterschiede würde unmöglich und so die Belastung gerade für die schwächeren Regionen steigen lassen. So werden die Schwächsten überfordert und die Zukunft Europas verspielt.



# Werbung und Kommunikation

**Redefreiheit für  
Marken**

**Freiheit der Kommunikation  
heißt, dass jedes legal  
hergestellte und  
frei verkäufliche Produkt  
beworben werden darf**

Die Freiheit der Kommunikation ist grundgesetzlich verankert. Deshalb muss das Grundprinzip der Freiheit der Kommunikation auch für die Marketingkommunikation gelten und jedes legal hergestellte, vertriebene und zu konsumierende Produkt muss beworben werden dürfen.

Jede Produkt- wie zielgruppenbezogene Werbebeschränkung ist der falsche Weg. Die Politik muss ihren Bürgern die Entscheidungskompetenz für oder gegen ein Produkt zugestehen. Der Markenverband und die OWM setzen sich deshalb vehement für den Erhalt der Kommunikationsfreiheit von Unternehmen und Marken ein.

Werbeverbote nehmen dem mündigen Bürger seine Eigenverantwortung und Urteilskompetenz. Die Werbebranche hat gut funktionierende freiwillige Selbstverpflichtungen, die zum Beispiel den Kinder- und Jugendschutz sicherstellen, sowie Kontrollorgane etabliert. Diese bewirken mehr im schutzwürdigen Interesse der Verbraucher als gesetzliche Vorschriften.

**Freiheit der Kommunikation  
erfordert freie Auswahl  
der für Werbung genutzten  
Medienangebote**

Eine zukunftsorientierte Medienpolitik erkennt die wirtschaftliche Bedeutung von Werbung zur Finanzierung von medialen Angeboten und sichert Freiräume für Werbung in allen medialen Angeboten.

So käme ein Verbot der Ausstrahlung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einem Kommunika-

tionsverbot für werbende Unternehmen gleich, denn wichtige Zielgruppen wären für Werbungtreibende so gut wie nicht mehr erreichbar.

Der Markenverband und die OWM setzen sich für medienpolitische Rahmenbedingungen ein, die es den Markenunternehmen erlauben, mit ihren Botschaften die für sie wichtigen Zielgruppen kanalspezifisch anzusprechen. Dafür muss die Politik der Wirtschaft die freie Auswahl der für ihre Werbemaßnahmen relevanten Medien weiterhin ermöglichen und damit gleichzeitig den Wettbewerb zwischen den verschiedenen Medienangeboten zugunsten einer vielfältigen und gesunden Marktentwicklung zulassen.

**Zukunftsfähigkeit braucht  
ein ausgewogenes Verhältnis  
von wirtschaftlichen  
Interessen und Datenschutz**

Eine digitale Gesellschaft braucht Datenschutz mit Augenmaß. Datenschutzregelungen müssen den Bürger schützen und gleichzeitig die berechtigten Interessen der Wirtschaft berücksichtigen.

Viele digitale Geschäftsmodelle basieren auf Daten, dem „Öl des digitalen Zeitalters“. Die EU-weite Datenschutzgesetzgebung muss dafür sorgen, dass die Datenverarbeitung einheitlich gestaltet wird, für die Wirtschaft weiterhin praktikabel ist und sie muss bislang legale Möglichkeiten der Nutzung Internet-basierter Daten erhalten.

Die in Abstimmung befindliche E-Privacy-Verordnung droht, die Online-Werbemöglichkeiten deutlich zu beschränken und damit die Angebotsvielfalt im Markt drastisch zu reduzieren. Hier setzen sich der Markenverband und die OWM dafür ein, dass die Politik dringend nachsteuert. Sie muss die Interessen der Wirtschaft stärker einbeziehen und verhindern, dass digitale Geschäftsmodelle in ihrer Existenz bedroht werden oder nicht entwickelt werden können.

# Markenrecht und Markenschutz

Für Kreativität und  
Innovation

Markenschutz ist immer  
auch aktiver  
Verbraucherschutz

**Wirksamer Marken- und Verbraucherschutz - insbesondere bei Fälschungen - bedürfen verschiedener Ansätze, um effizient und zeitgemäß zu sein.**

Wie das Europäische Amt für Geistiges Eigentum in seinem Statusbericht vom Juni 2019 bezogen auf die aufgegriffenen Produkte vorgerechnet hat, bestehen bis zu 6,8 Prozent der EU-Einfuhren aus gefälschten Waren. Die jährlich durch Produkt- und Markenpiraterie verursachten Verluste werden in den elf wichtigsten Wirtschaftszweigen der EU auf rund 60 Milliarden Euro geschätzt. Weil mit jeder einzelnen Fälschung immer auch ein Verbraucher zumindest finanziell geschädigt oder sogar Gesundheitsgefährdungen und/oder beträchtlichen anderen Risiken ausgesetzt wird, ist der aktuelle Handlungsbedarf zwingend.

Der Markenverband hat eine zielgerichtete Einbindung von Zoll und Marktüberwachungsbehörden als Lösungsweg identifiziert. Die hierzu geleistete Überzeugungsarbeit des Markenverbandes in der Europaparlaments-Position zum sog. Warenpaket in Brüssel ist letztlich von den EU-Mitgliedstaaten auf Ratsebene bekämpft worden. Der Markenverband wird sich dennoch weiterhin für praktizierten Verbraucherschutz einsetzen. Der Kampf gegen Fälschungen erfordert eine konsequente Förderung des Informationsaustausches zwischen Marktüberwachungsbehörden und Zoll.



Proaktives Handeln  
der Onlinemarktplätze  
zum Schutz aller gegen  
Fälschungen muss  
endlich rechtlich  
verpflichtend werden

Die meisten Fälschungen werden über Onlinemarktplätze verkauft. Da 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 geistiges Eigentum und Verbraucher sicher schützen.

Kontraproduktiv ist hierbei das derzeit noch gesetzlich verankerte, aber nicht mehr zeitgemäße, Haftungsprivileg der Hostprovider. Es verpflichtet Onlinemarktplätze nur dazu, gemeldete Rechtsverletzungen zu verfolgen. Zudem führen die von der EU derzeit unterstützten freiwilligen Maßnahmen seitens der Plattformbetreiber nicht zur wirkungsvollen Eindämmung des Fälschungshandels und seiner Gefahren. Geleakte Dokumente in Zusammenhang mit einer Revision der E-Commerce-Richtlinie bestätigen, dass aufgrund des massiven Lobbyings der Plattformbetreiber weiterhin keine ausreichende Verpflichtung von Plattformen zur proaktiven Bekämpfung von Fälschungen seitens der EU-Kommission geplant ist.

Der Markenverband setzt sich nachdrücklich dafür ein, Onlinemarktplätze in zumutbarem Rahmen gesetzlich geregelt zu proaktiver Tätigkeit gegen Rechtsverletzungen zu verpflichten. Die Neuregelungen zum Urheberrecht könnten hier als Vorbild dienen.

## Eine Reparaturklausel im Designrecht untergräbt den Schutz eigener Innovationen und begünstigt die Kopierer

Die Leistungsfähigkeit der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes beruht nicht zuletzt auf einer Vielzahl gewerblicher Schutzrechte für Marken, Design, Gebrauchsmuster oder Patente. Diese Rechte schützen die Unternehmen und sind Voraussetzung für Innovation und wirtschaftlichen Fortschritt.

Das Designrecht ist ein wichtiges Rechtsinstrument, um erfolgreich gegen Nachahmungen vorzugehen. Es schützt die Kreativität und Innovationskraft. Die EU-Kommission hat sich für die Zukunft die Überarbeitung des EU-Designrechts vorgenommen. Das Designrecht soll als attraktives und schlagkräftiges Schutzrecht ausgestaltet und dem digitalen Zeitalter angepasst werden.

Deshalb darf das Designrecht nicht durch die geplante Einführung einer sogenannten „Reparaturklausel“ geschwächt werden. Sie hätte ein Weniger an Innovations- und Designvielfalt zur Folge, da sich kreative Leistung nicht mehr lohnte, wenn sie später kopiert werden dürfte. Der Markenverband hat sich daher mit einer Stellungnahme an der EU-Konsultation zum Designrecht beteiligt und darin klar gegen die Einführung einer Reparaturklausel ausgesprochen. Ziel ist ein weiterhin starkes und durchsetzungsfähiges Designrecht.

## Markenverband initiiert runden Tisch zu demoskopischen Gutachten: Gemeinsames Verständnis von Juristen, Demoskopen und Unternehmen erhöht die Rechtssicherheit für Unternehmen

Gerade wenn es um Fragen der Verkehrsdurchsetzung oder auch Verkehrsgeltung, Bekanntheit oder Verwechslungsgefahr von Marken geht, sind demoskopische Gutachten nicht mehr wegzudenken. Diese Gutachten sind aufwendig und kostenintensiv, in der Praxis jedoch kein Garant dafür, dass das Gericht diese auch als verlässliche Beweismittel anerkennt. Bislang existieren nämlich kaum normierte Vorgaben, was bei derartigen Nachweisen zu beachten ist. Dies führt zu Unsicherheiten und unnötigem Aufwand an Zeit und Geld.

**Der Markenverband hat daher einen runden Tisch zu demoskopischen Gutachten angeregt**, bei dem sich alle mit dieser Thematik befassten Personen und Institutionen wie Demoskopen, Gerichte, Ämter, Anwälte, Unternehmen zusammensetzen, um die bestehend offenen Fragen und Unklarheiten im Zusammenhang mit demoskopischen Gutachten zu diskutieren. Die Schirmherrschaft für dieses Projekt hat Prof. Dr. Olaf Sosnitza von der Universität Würzburg übernommen.

## Veranstaltungen

September 2018

### Jenaer Designrechtstag

#### Wesentlicher Austausch zu neuesten Tendenzen und Entwicklungen im Designrecht zwischen Praktikern, Wissenschaft und Patentamt

Am 13. September fand der zweite Jenaer Designrechtstag statt. Diese in Kooperation vom Markenverband, dem Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) und der Friedrich-Schiller-Universität Jena durchgeführte Veranstaltung trägt der wachsenden Bedeutung des Designrechts Rechnung: Denn einerseits hat Designschutz in den letzten Jahren neue Impulse für die Praxis erhalten und gleichzeitig ist ein umfassender Schutz der Produkt- aber auch der Verpackungsgestaltung heute ohne das Design als zusätzliches Schutzrecht kaum noch denkbar.

Herr Markus Ortlieb, Leiter des DPMA Jena, befasste sich im ersten Teil der Vortragsveranstaltung mit aktuellen Entwicklungen und Hinweisen zu Eintragungs- und Nichtigkeitsverfahren für Designs beim DPMA.

Im weiteren Verlauf der Veranstaltung gab Prof. Dr. Franz Hacker, Vorsitzender Richter am Bundespatentgericht (BPatG), einen Überblick über die Rechtsprechung des 30. Senats des BPatG zum Designrecht.

Aus anwaltlicher Perspektive gab Prof. Christian Klawitter, Praxistipps für Anmelde- und Verteidigungsstrategien beim Schutz von Produktgestaltung als eingetragenes Design. Er bezeichnete das Geschmacksmuster als „Wunderwaffe“ mit höchster Durchschlagkraft.



November 2018

### MARKENFORUM® 2018

Vom 21.-23. November 2018 fand die traditionsreiche Markenrechtstagung des Markenverbandes in München statt, in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Patent- und Markenamt sowie dem Bundespatentgericht. Hochkarätige Redner und fachkundiges Publikum diskutierten Neuerungen und Trends im Markenrecht und bei den Deutschen und Europäischen Patentämtern.





# Nachhaltigkeit

**Für Marken  
mehr als Umweltschutz**

Für eine funktionierende  
Kreislaufwirtschaft  
bedarf es nach dem  
Inkrafttreten des  
Verpackungsgesetzes  
vor allem der Etablierung  
eines funktionierenden  
Markts für Rezyklate

Nicht zuletzt aufgrund des großen Engagements des Markenverbandes konnte das Verpackungsgesetz zum 01.01.2019 in Kraft treten. Neben der Beibehaltung der privatwirtschaftlichen und wettbewerbsbasierten Verpackungsentsorgung führen die neuen Regelungen nun zu mehr Transparenz und gleichzeitig zu weniger Wettbewerbsverzerrung sowie zu höheren ökologischen Standards.

Dennoch bleibt einiges zu tun, um diese Vorgaben nun mit Leben zu füllen.

Um die Kreislaufwirtschaft weiter voranzubringen, bedarf es neben einer wirkungsvollen Incentivierung der Recyclingfähigkeit von Kunststoffverpackungen durch die dualen Systeme insbesondere eines qualitativ und quantitativ verlässlichen Marktes für jene hochwertigen Rezyklate, die die Anforderungen der Hersteller adäquat erfüllen. Hier ist die gesamte Wertschöpfungskette gefragt.

„Litter Clean Up Costs“  
dürfen Markenunter-  
nehmen nicht in  
unverhältnismäßiger  
Weise belasten

Schon heute engagieren sich Markenunternehmen in Deutschland, Europa und weltweit auf vielfältige Art und Weise, um die negativen Auswirkungen von Abfall auf Mensch und Umwelt zu minimieren. Dabei stehen sie für die Vermeidung von Abfällen und eine konsequente Entwicklung einer Kreislaufwirtschaft, die die jeweiligen Materialien möglichst lange in der Wertschöpfungskette hält.

Die Initiativen der EU-Kommission fordern von den Unternehmen nicht nur ständig Innovationen, sondern sie etablieren das Prinzip der Mitverantwortung von Unternehmen für die Handlungen Dritter. Mit der sogenannten „Single-Use-Plastics“-Richtlinie werden auch Markenhersteller für das Fehlverhalten der Verbraucher verantwortlich gemacht, die benutzte Plastikabfälle achtlos in die Landschaft werfen.

Es liegt nun am deutschen Gesetzgeber, diese Vorgaben zumindest kosteneffizient, transparent und verhältnismäßig umzusetzen. Gleichzeitig sind deutsche Ministerien aufgefordert, sich rechtzeitig an den weiteren Dialogen in Brüssel zu beteiligen - mit dem Ziel: Alle weiteren Schritte zur Etablierung der Kreislaufwirtschaft sollten im Sinne der innovationsmotivierten, aber auch nicht unendlich belastbaren Unternehmen gestaltet werden.



## Für Marken ist Nachhaltigkeit mehr als Umweltschutz

Das Engagement von Marken für eine nachhaltige Zukunft beschränkt sich nicht auf den Umweltschutz, sondern erstreckt sich seit langem auf den Dreiklang von Ökologie, Ökonomie und Sozialem. Auch das Thema der Nachhaltigkeit in der Lieferkette ist von Unternehmen in diesem Zusammenhang von Relevanz.

Die Bundesregierung überprüft nun im Rahmen eines Monitorings inwieweit Unternehmen ihrer im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) verankerten Sorgfaltspflichten nachkommen. So erwartet die Bundesregierung, dass bis 2020 50 % der in Deutschland ansässigen Unternehmen mit über 500 Beschäftigten die Kernelemente menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten in einer ihrer Größe, Branche und Position der Liefer- und Wertschöpfungskette angemessenen Weise in ihre Unternehmensprozessen integriert haben. Je nach Ergebnis des Monitorings behält sich die Bundesregierung vor, ab 2020 weitere Schritte - bis zu einer möglichen Regulierung - vorzunehmen.

Der Markenverband wird die 2020 zu erwartenden Ergebnisse dieses Monitorings bewerten und eventuelle Schritte der Bundesregierung kritisch und konstruktiv begleiten. Zentral ist hierbei, dass die Bundesregierung ihre primäre Verantwortung für den Schutz der Menschenrechte ernst nimmt und aus dieser Verantwortung heraus die aus dem NAP entstehenden unternehmerischen Pflichten flankiert.

## Innovatives Verpackungsdesign löst viele Herausforderungen der Kreislaufwirtschaft

Ein effizientes Kreislaufwirtschaftssystem beinhaltet neben Fragen der Abfallentsorgung unter anderem auch Verpackungsdesign als wichtigen Aspekt. Die Entwicklung von Ökodesign für Verpackungen stellt einen strategischen Aspekt dar, wie Marken das Denken im Sinne der Kreislaufwirtschaft in ihre Businessstrategien einbinden. Dies beinhaltet u.a. Auswahl der Rohmaterialien, Erhöhung der Rezyklierbarkeit und Erhöhung des Rezyklatanteils in ihren Verpackungen.

Der Markenverband begleitet die Arbeit von „AIM - European Brands Association“ zum EU-Aktionsplan Kreislaufwirtschaft und die über das Verpackungsdesign hinausgehende künftige Produktpolitik der Europäischen Kommission. Hierbei bringt er die Interessen der deutschen Markenhersteller umfassend und nachdrücklich ein.

Vor diesem Hintergrund fordern die Marken EU-weit einheitliche Regelungen, um eine Fragmentierung des Binnenmarktes zu verhindern. Zukünftige Regelungen müssen auf Basis eines holistischen Ansatzes konsequent Innovationen ermöglichen und speziellen Sicherheitserfordernissen der jeweiligen Produktkategorien Rechnung tragen.



# Jahrestagung 2018

**Große Bühne für Marke!**



## Innovationstreiber Marke!

### **Innovationstreiber Marke!** **Zukunft. Verantwortung. Freiheit.**

- unter diesem Motto traf sich am 10. Oktober 2018 im KOSMOS in Berlin der Kreis der großen Markenfamilie zur Jahrestagung 2018, dem bedeutendsten Informations- und Networking-Event der Markenwirtschaft.

In seiner Begrüßung zum nachmittäglichen Forum Marke verdeutlichte **Franz-Peter Falke**, Präsident des Markenverbandes, von welcher grundlegender Bedeutung Innovationen sind.

Folgerichtig spannten die nachfolgenden Rednerin und Redner -

**Frau Evelyne Gebhardt**, Vizepräsidentin des Europäischen Parlaments,  
**Jens Monsees**, Vice President Digital Strategy BMW Group,  
**Dr. Andreas Wiele**, Vorstand Classifieds Media Axel Springer SE,  
der finnische Mikrobiologe **Dr. Lauri Reuter** und **Hubertus Bessau**, Geschäftsführer und Co-Gründer von mymuesli -

den Bogen, wie Markenunternehmen, Politik und Wissenschaft mit Innovationen die Zukunft unserer Gesellschaft gestalten können. Durch den Nachmittag wurden die Gäste dabei geführt von **Volker Wieprecht**, Moderator bei radioeins, sowie **Christian Köhler**, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.

28



# Die MARKENARTIKEL Service GmbH

**Fort- und Weiterbildung:  
vielfältig, hochkarätig,  
exklusiv**

MARKENARTIKEL Service GmbH

29

## Die MARKENARTIKEL Service GmbH

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

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

## Veranstaltungen und Kongresse

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

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

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

## Exklusive Workshops und Seminare

Ein wichtiges Angebot für die Mitglieder besteht in der Durchführung einer Vielzahl an Seminaren und Workshops als Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten. Das Angebot wird stets an den aktuellen Entwicklungen in der Markenwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder angepasst.

Neue Formate wie der

- **Expertenzirkel E-Commerce**
- **Marken führen im digitalen Zeitalter**
- **Shopper-Aktivierung im Omnichannel Retailing** oder
- **Präsentationstraining - Marken überzeugend in Szene setzen** sind hier genauso zu finden wie
- **Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen**
- **Key-Account Management** oder ein Seminar zu
- **Compliance-Fallen im Vertrieb**

Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet und erreichen daher hervorragende Teilnehmerbewertungen.

Auch das Veranstaltungsangebot des Markenverbandes für das Jahr 2020 garantiert höchstes Niveau und Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.

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

- [www.markenverband.de/veranstaltungen](http://www.markenverband.de/veranstaltungen)
- T. +49 (0) 30 20 61 68 38
- [veranstaltung@markenverband.de](mailto:veranstaltung@markenverband.de)

# Die MARKENAKADEMIE

Seit 10 Jahren  
einzigartig in Deutschland, weil

- nicht Marketing, sondern Markenführung vermittelt wird
- Kleingruppen von 15 Teilnehmern beste Lernvoraussetzung schaffen
- Top-Unternehmensvertreter die Fall-Studien präsentieren
- 18 hochaktuelle Themen präsentiert werden - von digital und Love-Brand bis Konditionensysteme und Jahresgespräche
- es für Mitarbeiter im Branding- und Salesbereich jeweils spezielle Programme gibt
- komprimiert in 3 Blöcken à 2,5 Tage gelernt wird
- jeder Teilnehmer auch einen eigenen „living case“ bearbeitet
- der Blick über den Tellerrand erreicht wird
- sofortige Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz das Ziel ist
- sie Top-Bewertung von den bereits über 300 Teilnehmern erhalten hat
- die EBS Universität für Wirtschaft und Recht akademischer Partner ist



## Programmauszug Kurse BRANDING

- **Strategische Markenführung bei Weber Grill: Tragfähigkeit und Dehnbarkeit einer Marke**
- **Internationale Markenstrategie und Markenentwicklung am Beispiel von WMF**
- **Markenkontaktpunkt-Management bei Pick-up!**
- **Markenführung in digitalen Zeiten am Beispiel Procter & Gamble**
- **Multi Channel Management: Nutzung und Orchestrierung der neuen Medien**
- **How to build a digital brand am Beispiel von NYX Professional Make up**

## Programmauszug Kurse SALES

- **Inhousing vs. Outsourcing - Herausforderungen & Chancen beim Aufbau des eigenen E-Commerce**
- **Künstliche Intelligenz für Retail und Consumer Goods**
- **Amazon als digitaler Vertriebspartner**
- **Von der alten in die neue Welt - die Veränderung der Zusammenarbeit zwischen Handels- und Markenpartner in Zeiten der Digitalisierung**
- **Vermeidung der Silofalle - Erfolgsfaktoren für erfolgreiches Marken- und Kundenmanagement**
- **Vertrieb 4.0 - Professionelles Verkaufen mit dem persönlichen Stärkenprofil**

Die Referenten der  
MARKENAKADEMIE  
sind leitende  
Unternehmensvertreter

aus verschiedenen Markenunternehmen (z. B. Bahlsen, Coca-Cola, Deutsche Bahn, Gerolsteiner, Kärcher, Kühne, L'Oréal / NYX).

Für die Bearbeitung der Cases werden mit den max. **15 Kurs-Teilnehmern** Kleingruppen gebildet, die jeweils den Fall bearbeiten und ihr Ergebnis und ihre Empfehlung dann im Plenum vorstellen. So bekommen sie direktes Feedback von den Unternehmensvertretern der Cases. Hierdurch wird nicht nur eine intensive inhaltliche Bearbeitung, sondern auch ein Austausch auf Augenhöhe **mit sofortiger Umsetzbarkeit am Arbeitsplatz** und ein Blick über den eigenen Tellerrand erreicht.

Eine Besonderheit ist,  
dass jeder Teilnehmer  
seinen Case mitbringt,

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

Die MARKENAKADEMIE wurde 2009 vom Markenverband ins Leben gerufen,

um für seine Mitgliedsunternehmen im Bereich der „Young-Professionals“ eine Lücke zu schließen, da an Hochschulen i. d. R. viel Marketing-Theorie, aber wenig Markenführungspraxis gelehrt und vermittelt wird. Die MARKENAKADEMIE ist daher eine besondere Weiterbildungseinrichtung, die bauend auf hochschulbezogenes Wissen in Marketing und Vertrieb praxisrelevante Aspekte der Markenführung lehrt. Das Format ist eine Vermittlung in **3 Blöcken à ca. 2,5 Tage**, wobei Fallstudien bearbeitet werden.



# Compliance im Markenverband

Mehr als die Prävention spezieller Unternehmensrisiken

## Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

Compliance gehört zur DNA jeder Marke, denn die Einhaltung von Regeln ist eine wichtige Grundlage zur Schaffung und Bewahrung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequente Compliance-Anstrengungen sind zugleich ein deutliches Zeichen gegen Regulierung und für die Offenheit der Gesellschaft. Deshalb hat sich der Markenverband als einer der ersten Verbände ein Compliance-Programm gegeben und engagiert sich bei der Etablierung und Fortentwicklung von Compliance.

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 wie seine Mitglieder vor Rechtsverstößen zu schützen. Information zu den Rahmenbedingungen, Transparenz und Dokumentation sowie konsequente Begleitung der Gremienarbeit stehen dabei im Zentrum.

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

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-Infographik

- Dr. Andreas Gayk, Leiter Wettbewerbs- und Vertriebspolitik,
- Compliance Officer, Markenverband



# Gremienarbeit im Markenverband

## Meinungsbildung und Austausch

### 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 in der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausches setzt sich der Rechtsausschuss für die Sitzungen unterschiedliche Schwerpunktthemen, zu denen dann teilweise auch externe Experten den Ausschuss begleiten. Aktuell beschäftigen den Ausschuss vor allem Fragen der digitalen Agenda sowie des Wettbewerbs- und Vertriebsrechts sowie neue Regelungen zum Verbraucherschutz im Lauterkeitsrecht.

- **Dr. Alexander Dröge**, Leiter Recht und Verbraucherpolitik, Markenverband

### 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, wie 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) durch Nachahmerprodukte. Die öffentliche Positionierung des Verbandes zu Fragen der Produkt- und Markenpiraterie wird wesentlich 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.

Weitere Kernthemen sind die Auswirkungen der Neuregelung des deutschen Markenrechts sowie der Markenschutz im Internet. Weitere Themen sind die EU-Konsultation zum Designrecht einschließlich Reparaturklausel sowie die Rechtsdemoskopie.

- **Benyma von Kupsch**, Referentin Recht und Verbraucherpolitik, Markenverband

### Gesprächskreis

### Verbraucherpolitik

Der Gesprächskreis Verbraucherpolitik befasst sich mit vielen unterschiedlichen Belangen im Rahmen der Verbraucherpolitik, die auch tagesaktuell von den Mitgliedern an den Markenverband adressiert werden können. Aktuell beschäftigen den Arbeitskreis vor allem Vorhaben zu Werbeverboten bis hinunter zur kommunalen Ebene sowie der „New Deal for Consumers“ der EU-Kommission. Der Kreis unterstützt und lenkt direkt in vielen Bereichen die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder. Weiterhin beschäftigen den Kreis vor allem Ansätze 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](http://www.verbraucherinfo.eu) dargestellt.

- **Dr. Alexander Dröge**, Leiter Recht und Verbraucherpolitik, Markenverband

## 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 der Wandel zur Dienstleistungsgesellschaft mit einem wachsenden Dienstleistungssektor ungebrochen ist, setzt sich der Gesprächskreis Dienstleistungsmarken mit den Besonderheiten von Dienstleistungen und einer sorgfältigen Herausarbeitung der sich daraus ergebenden Markenführungsimplicationen auseinander. Den Schwerpunkt bilden Best Practice-Fälle, die in Form von Impulsvorträgen aus dem Mitgliederkreis oder von außerhalb Diskussionen anstoßen und in einem vertraulichen Rahmen breiten Raum für Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience Branding, Service Excellence-Konzepte, Internal Branding, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft.

- **Dr. Alexander Dröge**, Leiter Recht und Verbraucherpolitik, Markenverband

## Ausschuss für Nachhaltigkeit

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

Er begleitet aktiv die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes [www.wachstum-mit-verantwortung.de](http://www.wachstum-mit-verantwortung.de) und entwickelt die Markenverband Briefe zur Nach-

haltigkeit. Ein großer Schwerpunkt der Gremienarbeit ist derzeit die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung. In diesem Kontext stehen insbesondere das am 01.01.2019 in Kraft getretene Verpackungsgesetz und das Funktionieren der mit diesem Gesetz implementierten Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister, bei der der Markenverband als einer von vier Stiftern agiert, im Vordergrund. Des Weiteren spielen der vom Bundesumweltministerium verabschiedete 5-Punkte-Plan für weniger Plastik und mehr Recycling sowie europäische Themen wie die sogenannte „Single-Use-Plastics“-Richtlinie eine gewichtige Rolle.

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

- **Carola Wandrey**, Referentin Umwelt und Nachhaltigkeit, Markenverband

## Gebrauchsgüterausschuss

Der Gebrauchsgüterausschuss bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Gebrauchsgütern befasst. Auf Geschäftsleitungsebene analysieren die markenorientierten Gebrauchsgüterhersteller die Bedingungen 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

## Arbeitskreis Marke- und Mittelstand

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

- **Dr. Andreas Gayk**, Leiter Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Compliance Officer, Markenverband

## Fachausschuss Logistik

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

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**, Leiter Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Compliance Officer, Markenverband

## Konsumgüterausschuss

Im Konsumgüterausschuss werden strategische wie operative Themen der Beziehungen der markenorientierten Konsumgüterindustrie zum Handel bearbeitet. Er ist maßgeblich für die Meinungsbildung des Markenverbandes in allen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Konsumgütern auch online auftreten. Der Konsumgüterausschuss betreibt 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 ihrer Anwendung - hier nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Dazu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt und den Marktpartnern im Handel. Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb das Zentrum und den Ausgangspunkt von Überlegungen.

Im KGA sind auf Geschäftsleitungsebene Unternehmen vertreten, die zu den führenden Markenherstellern der Konsumgüterindustrie in Deutschland zählen und eine große Bandbreite von Branchen repräsentieren. Ziel des Konsumgüterausschusses ist die Schaffung eines Level-Playing-Fields für Konsumgüterherstellern und Handel.

- **Dr. Andreas Gayk**, Leiter Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Compliance Officer, Markenverband

Im Dialog - insbesondere mit Handelspartnern - sucht der FaLog besonders nach neuen Konzepten für eine effiziente Logistikkette angesichts zunehmender Komplexität in der Handelslogistik: hohe Volatilitäten bei Produkt- und Belieferungszyklen bei zeitgleich zunehmenden Ressourcenengpässen (insbesondere durch Fahrermangel), belastete Infrastruktur und Kostenzuwachs durch höher regulative Rahmenbedingungen. Eine besondere Aufgabe wird zukünftig der besseren Verzahnung von Planungs-, Informations- und Transportprozessen durch den Einsatz von neuen Technologien zukommen. Sie sind daher auch Gegenstand der Arbeit im FaLog.

Schließlich ist der FaLog als Sprachrohr der Hersteller maßgeblich an der Arbeit der GS1 Germany GmbH beteiligt und setzt hierfür logistische Themen. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1 Germany.

- **Katrin Orlich**, Referentin Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Markenverband

## Arbeitskreis

### Customer Operations

Eine einheitliche und konsistente Abbildung von Geschäftsprozessen in standardisierten Abläufen und die Gestaltung der hierzu erforderlichen Informationsflüsse in allen Facetten sind die Arbeitsgebiete des Arbeitskreises Customer Operations (AKCO).

Sein Ziel ist die effiziente Vernetzung der Geschäftspartner und die Verhinderung von Informationsverlusten. Dazu arbeitet der Arbeitskreis auf die beständige Ausweitung des Einsatzes moderner Technologien zwischen den Geschäftspartnern sowie einen erhöhten Standardisierungsgrad der Geschäftsprozesse hin. Standardisierungen sind die Voraussetzung für Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung. Dabei müssen die Standards so robust und offen gestaltet werden, dass sie auch Veränderungen der Absatzkanäle,

der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können.

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

- **Katrin Orlich**, Referentin Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Markenverband

## Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Er 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 Zielen des Arbeitskreises Marke im Pharmamarkt gehört die Mitsprache des Markenverbandes bei der Gestaltung von gesetzlichen Rahmenbedingungen für den OTC-Markt. Dafür müssen Trends bei Vertriebskanälen im Gesundheitsmarkt und im Customer-Relationship-Management frühzeitig erkannt werden. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu definieren und sich hierzu mit Trends in Arbeitskreissitzungen detailnah auseinanderzusetzen sowie die jeweils aktuelle Rele-

vanz 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 Wettbewerbs- und Vertriebspolitik, Markenverband

## Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen die Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um dem Verband bei kommunikativen Themen mit ihrer Expertise beratend zu unterstützen. So evaluiert der Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Potenziale und Themen, mit denen sich das Thema Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren lässt. Beispielhaft hierfür sind die Themenbereiche Nachhaltigkeit, Verbraucherpolitik und Wettbewerbsrecht. Hier erarbeitet der Gesprächskreis Lösungen zur Kommunikation des Verbandes. Gleichzeitig ist der Gesprächskreis eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander.

- **Johannes Ippach**, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Markenverband

## 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 zur Mitgestaltung

der politischen, gesellschaftlich-kulturellen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen, in denen sich Luxus- und Lifestylemarken entfalten können. Das Forum Luxus.Marke.Lebensstil gründet sich auf Fundament und der 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 gegen 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 ihrer Wertschöpfungskette, über das Kaufverhalten und die Marktforschung in diesem Konsumsegment bis zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter im Zeitalter der Digitalisierung. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Die 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 in den vergangenen 12 Monaten die Mitglieder im Rahmen ihrer Zusammenkünfte, um beispielsweise in München Markeninszenierungen persönlich zu erleben. Beim Treffen in Meißen wurde sich intensiv dem Thema „Modernisierung von Traditionsluxusmarken“ gewidmet. Unter dem Motto „Die Bedeutung des Collectors als Zielgruppe von Luxusmarken“ befassten sich die Mitglieder in Hamburg mit den Herausforderungen und Chancen, die diese Facette des Luxusmarketings heute impliziert.

- **Christian Köhler**, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

# Der Förderkreis des Markenverbandes



## Der Förderkreis

des Markenverbandes feiert in 2020 sein 30-jähriges Bestehen. Er hat eine wichtige Funktion in der Unterstützung des Markenverbandes, damit auch in Zukunft Marken branchenübergreifend ihren Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können. Das jährliche exklusive Förderkreisdinner bietet den Förderkreismitgliedern eine Plattform für den gegenseitigen Erfahrungsaustausch und Dialog mit dem Vorstand des Markenverbandes sowie mit den Ausschussvorsitzenden der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes. In 2019 lud der Markenverband am

04. Juni in die Bridge Studios, ehemals Brückenmeisterei, nach Berlin ein. Hier erlebten die zahlreichen Förderkreismitglieder und Gäste einen anregenden und informativen Networking-Abend garniert mit einem kurzweiligen Vortrag von Prof. Manfred Güllner, dem Gründer des Forsa-Instituts, zur Analyse der Ergebnisse der Europawahl. Der Präsident des Markenverbandes, Franz-Peter Falke, hob zudem die Bedeutung des fairen Wettbewerbs als entscheidende Rahmenbedingung für eine nachhaltig positive Entwicklung der Marktwirtschaft hervor.





# Organisation Werbungtreibende im Markenverband

In enger inhaltlicher und struktureller Zusammenarbeit mit dem Markenverband vertritt die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) seit 1995 erfolgreich die Interessen der werbungtreibenden Unternehmen in allen wichtigen Fragen der Marketingkommunikation.

Die mehr als 100 Mitglieder der OWM stammen aus allen Branchen der Wirtschaft, darunter viele große, aber auch zahlreiche mittelständische Werbungtreibende mit entsprechenden Budgets. Seine gebündelten Interessen vertritt der Verband im Werbemarkt sowie gegenüber der Politik.

Die OWM ist die starke Stimme der Werbungtreibenden, die Transparenz schafft, Standards setzt und Mitgliedern Vorsprung durch exklusives und praxisnahes Wissen bietet

Die OWM tritt für die Freiheit der Kommunikation und der Werbung ein. Sie fordert Rahmenbedingungen, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient wie möglich durchführen zu können. Besonderes Gewicht legt die OWM auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte. Gleichzeitig setzt sie sich für Marktstandards und fairen Leistungswettbewerb ein sowie dafür, dass die Interessen der Werbungtreibenden in der Leistungs- und Wirkungsmessung vertreten werden. Weitere Arbeitsschwerpunkte der OWM sind Zukunftsthemen der Marketingkommunikation sowie die Sicherstellung von Transparenz in den Geschäftsbeziehungen zwischen werbenden Unternehmen und ihren Marktpartnern.

Die OWM ist Vordenker, Vorreiter und Netzwerker für erfolgreichere Markenkommunikation

Als Vordenker bietet die OWM ihren Mitgliedsunternehmen mit einer Vielzahl von Angeboten Orientierung und Unterstützung in der stetig komplexer werdenden

Marketing- und Kommunikationswelt. Als Vorreiter setzt sie sich für bessere Rahmenbedingungen in der Medien- und Werbepolitik und transparente Marktpartnerbeziehungen ein. Als Netzwerker hat die OWM mittels ihrer vielfältigen Initiativen zudem eine Plattform geschaffen, über die sich Marketing- und Mediaverantwortliche der Mitgliedsunternehmen verbinden und austauschen können.

Ein gesundes Marketing-Ökosystem braucht Standards

Das Marketing-Ökosystem wird durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Komplexitätszunahme und Beschleunigung täglich vor enorme Herausforderungen gestellt. Marktstandards und Definitionen bilden eine wesentliche Grundlage für ein gemeinsames Verständnis und eine gemeinsame Entwicklung des Werbemarktes. Denn sie schaffen Sicherheit und Transparenz in der Zusammenarbeit. Die OWM arbeitet mit allen Marktpartnern intensiv an der Entwicklung von Marktstandards und erzielt hierbei kontinuierlich Erfolge.

Ein transparenter Werbemarkt ist die Basis vertrauensvoller Zusammenarbeit

Entlang der werblichen und insbesondere auch der digitalen Wertschöpfungskette muss jederzeit ersichtlich sein, wann wofür welche Kosten entstehen. Dies ist längst nicht selbstverständlich. Für die bilaterale Zusammenarbeit zwischen dem einzelnen Werbungtreibenden und seinen Dienstleistern fordert die OWM bei werbenden Unternehmen die vollumfängliche Transparenz über die Zahlungsströme zwischen den an der Wertschöpfungskette beteiligten Partnern.

## Veranstaltungen

April 2019

### OWM Inspiration Day 1:1 - Creativity first: Technology first

*Kreativität oder Technologie? Wer gibt in der Zukunft den Ton an? Und warum? Auf dem 3. OWM Inspiration Day drehte sich alles um diese nicht nur für das Marketing hochrelevanten Fragen. Nach intensiven und kontroversen Diskussionen zeichnete sich ab, dass beide - sofern richtig eingesetzt - gleichermaßen unverzichtbar sind und ungeahnte Synergien erzielen können.*



## Veranstaltungen

November 2018

### OWM Fachtagung und Advertisers' Night

#### MARKETING POWERED BY DATA & TECHNOLOGY - WHAT'S UP, WHAT'S NEXT?

Eine Vielzahl technologischer Trends mischt als Folge der Digitalisierung das Marketing auf. Was das für das Marketing von morgen bedeutet, welche Trends sich durchsetzen werden, wie digitale Datennutzung die Marketingrevolution bereichern kann und wie die Integration der neuen Technologien in ein menschenorientiertes Marketing gelingen soll, darüber diskutierten die rund 350 Gäste der OWM-Fachtagung im November.



# The Global Language of Business

**Ungebremstes Datenwachstum: Standards und Lösungen von GS1 Germany garantieren effiziente Wertschöpfungsnetzwerke und Kundenzufriedenheit**

**Exzellente Produktstammdatenqualität bestimmt zunehmend den Unternehmenserfolg**

Entlang der Lieferkette müssen zu jedem einzelnen Produkt immer mehr Informationen bereitgestellt werden. Dabei handelt es sich um eine Entwicklung, deren Ende vor dem Hintergrund erhöhter Kundenzentrierung, stärkerer Nutzung von Online-Kanälen und weiterer gesetzlicher Vorgaben zur Information des Konsumenten nicht absehbar ist.

Alleine die Anzahl der im Handel geforderten Produktinformationen ist nahezu explosionsartig gestiegen. Mit knapp 450 möglichen Attributen, die Produkte beschreiben können, ist die Konsumgüter-Branche in Bezug auf ihre Produktstammdaten hoch komplex - eine große Herausforderung, da qualitätsgesicherte und vollständige Produktdaten elementar sind für effiziente und automatisierte Prozesse zwischen Industrie und Handel. Und mit der selbstverständlich gewordenen Digitalisierung aller Lebensbereiche hat sich auch die Shopper Journey dahingehend verändert, dass die Kunden noch während des Einkaufes und auch danach Informationen zu den von ihnen erstandenen Produkten abrufen.

Schlechte Produktdatenqualität ist für Unternehmen mit hohen Kosten verbunden, worauf verschiedene Faktoren einzahlen wie Brüche in den Prozessen durch Lieferung falscher Ware, Produktionsverzögerungen, kostenpflichtige Sanktionsforderungen durch den Handel oder aufgrund rechtlicher Konsequenzen, sind Angaben zu Inhaltsstoffen und Allergene fehlerhaft. Aber auch Reputations- und Vertrauensverlust beim Kunden wirken sich negativ auf den Unternehmens-

erfolg aus. Allein ein Produktrückruf kostet Unternehmen im Schnitt sechs Millionen Euro, so die SGS Gruppe Deutschland.



**Der Datenqualitätsservice von GS1 Germany generiert mit exzellenten Produktstammdaten echten Nutzen für Hersteller und Händler**

Die Bedeutung des Themas ist Industrie und Handel bewusst. Daher wurde in einer großen Datenqualitäts-offensive unter dem Dach von GS1 Germany die Qualität der Stammdaten von rund 1,4 Millionen Produkten überprüft. Rund 30 Prozent aller Produktdatensätze, die Hersteller zur Verfügung stellten, wiesen einen oder mehrere Fehler auf. Über 820.000 Fehler wurden identifiziert. 2.200 Unternehmen konnten mithilfe der von der GS1 Tochter Smart Data One erstellten Prüfberichte daraufhin Fehler korrigieren und die Qualität ihrer Daten deutlich verbessern.

Über diese zentralisierte Qualitätssicherung erfolgt eine

signifikante und nachhaltige Erhöhung der Produktstammdatenqualität. Gleichzeitig wird der Aufwand für die Qualitätsprüfung und Korrektur von Stammdaten bei Hersteller sowie Händler gesenkt und regulatorische Vorgaben berücksichtigt. Der Datenqualitätsservice von GS1 Germany soll nun allen Industrieunternehmen diese Unterstützung bieten, denn Produktdatenqualität zählt sich aus:

- Strukturierte Rückmeldung zur Qualität der Produktdaten hinsichtlich Vollständigkeit, Konsistenz und Korrektheit
- Reduzierung des bilateralen Austauschs mit einzelnen Handelsunternehmen
- Effizienzsteigerung in Bezug auf Prozesse und Ressourcen
- Steigerung fehlerfreier Transaktionen mit dem Handel
- Produktinformationen des Herstellers erreichen den Konsumenten
- Individuelle Datenanforderungen durch spezifische Händler werden auf ein Minimum reduziert

Korrekte Produktdaten zahlen letztendlich auch hierauf ein: auf eine optimierte Shopper-Experience und somit eine höhere Kundenzufriedenheit.

Weitere Informationen unter [www.gs1.de/datenqualitaet](http://www.gs1.de/datenqualitaet)

[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

## Es begann mit einem einfachen „Beep“ ...

1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens - und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird sechs Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen. Zwei Millionen Unternehmen aus über 20 Branchen weltweit nutzen heute diese Sprache, um Produkte, Standorte und Assets eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und um diese mit Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsnetzwerken zu teilen. GS1 - The Global Language of Business.



# Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.

Die 1910 in Berlin gegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens bietet als selbstständige, unabhängige Gesellschaft ein Forum für Begegnungen von Wissenschaft und Praxis zur Diskussion grundlegender, aktueller und zukunftsweisender Themen der Markenführung. Die G·E·M zählt ca. 100 Mitglieder: Markenverantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Markenforscher und -beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketinglehrstühlen an Universitäten und Fachhochschulen.

## G·E·M Award für Prof. Dr. Michael Otto

Am 20.03.2019 fand in Berlin die Verleihung des 9. G·E·M Award 2019 statt. Mit dem G·E·M Award, geschaffen 2010 anlässlich „100 Jahre G·E·M“, werden Persönlichkeiten geehrt, die ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen und zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Der Ehrenpreis wurde in diesem Jahr an Prof. Dr. Michael Otto verliehen.

Mit seiner bewundernswerten, bis ins Detail recherchierten Laudatio gelang es Wolfgang K.A. Disch, dem scheidenden Geschäftsführer der G·E·M, die vielen Verdienste von Prof. Dr. Otto für das Markenwesen in seinen Facettierungen aufzuzeigen. Der Preisträger ließ es sich dann nicht nehmen, in einem fulminanten freien Vortrag seine Auffassung von Marke in Entwicklung darzulegen.



*Dr. Michael Otto, Jahrgang 1943 leitete von 1981 bis Oktober 2007 die Otto Group als Vorstandsvorsitzender. Unter seiner Führung entwickelte sich die Kernmarke Otto zur international größten, einzigen weltweit agierenden Versandhandelsgruppe.*

*Bereits Mitte der 90er Jahre erkannte Dr. Michael Otto das Potenzial des Onlinehandels und machte die Otto Group zu einem der weltweit erfolgreichsten E-Commerce-Unternehmen. Als Aufsichtsratsvorsitzender gestaltet und fördert er bis heute wesentlich die digitale Transformation des Unternehmens. Anlässlich seines 75. Geburtstages wurde Dr. Michael Otto im April 2018 der Ehrentitel „Professor“ verliehen; dies in Würdigung seiner Verdienste um die Freie und Hansestadt Hamburg.*

## Künstliche Intelligenz- Game-Changer für die Markenführung

Beim 23. G·E·M Markendialog am 21.03.2019 ging es um die neuen Rahmenbedingungen, die Künstliche Intelligenz (KI) schafft und den Einfluss auf die Marken- und Kaufentscheidungen. Welche Effekte hat KI auf Fragen der Markenführung? Ca. 100 Teilnehmer aus Wissenschaft und Unternehmen tauschten sich hierzu in Berlin aus.

Mit Petri Kokko von Google und Claudia Studtmann von Facebook waren zwei Top-Social Media-Unternehmen prominent vertreten. Sie zeigten die Chancen und Grenzen von KI sowie neuen Technologien wie „Voice“ für die Markenführung auf. Prof. Dr. Daniel M. Ringel gelang es dann in einem kongenialen Vortrag darzulegen, wo die neuen technologischen Möglichkeiten wirklich intelligent weiterhelfen können und wo sie „dumm“ bleiben müssen. Prof. Dr. Thomas Klindt machte auf die spannenden neuen juristischen Herausforderungen aufmerksam, die mit KI einhergehen: „Wer haftet eigentlich, wenn die KI des Kühlschranks falsch nachbestellt?“

Ob und wie künftig in diesem Umfeld noch starke Marken gebraucht werden, beleuchteten die Vorträge von Prof. Gentsch, Bettina Nebermann und Raimund Bau von SO1 zum Teil sehr kritisch. Norbert Hegmann und Thorsten Bausch von MyEnso machten deutlich, dass Künstliche Intelligenz ein zentraler Bestandteil beim Aufbau neuer Marken sein kann, mit dem sich etablierte Anbieter herausfordern lassen.



## Neuwahlen von G·E·M Vorstand und Kuratorium

Im dreijährigen Turnus werden Vorstand und Kuratorium der G·E·M neu gewählt. Im Jahr 2019 war damit ein Generationswechsel verbunden. Die über Jahre erfolgreich tätigen G·E·M Führungskräfte Friedrich Neukirch (Präsident), Wolfgang K.A. Disch (Geschäftsführer), Wolfgang Twadarwa (Kuratorium) stellten sich nicht mehr zur Wiederwahl, bleiben der G·E·M aber als Unterstützer erhalten. Außerdem standen Prof. Dr. C. Burmann (Vorstand) und Dietmar J. Salein (Kuratorium) nicht mehr zur Verfügung.

**Nach den Neuwahlen am 20.03.2019 hat sich die G·E·M personell daher neu aufgestellt:**

### Vorstand:

*Jens Lönneker (geschäftsführender Präsident),  
Peter-Michael Thom (stellvertretender Präsident),  
Prof. Dr. Raimund Wildner (Schatzmeister),  
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, Julian Schäfer, Uwe Munzinger.*

### Kuratorium:

*Prof. Dr. C. Baumgarth,  
Prof. Dr. Dr. h.c. mult. M. Bruhn, Axel Dahm,  
Prof. Dr. A. Gröppel-Klein, Prof. Dr. K.-U. Hellmann,  
Klaus Mehler, Dr. O. Nickel, Monika Schulze,  
Claudia Studtmann, Prof. Dr. M. Voeth*



## Marken der Zukunft

### Interview mit dem neuen G·E·M - Präsidenten Jens Lönneker

*Frage:*

**Welche Herausforderungen sehen Sie künftig für die Markenführung?**

*Lönneker:*

**Was sich verändern wird, ist wie und was Marken künftig „markieren“. Die Einflüsse neuer Technologien und die Veränderungen in der Gesellschaft verlangen ein anderes Verständnis von Marken: noch individueller, beweglicher, noch kundenzentrierter.**

*Frage:*

**Marken der Zukunft - was wird die G·E·M beitragen?**

*Lönneker:*

**Wir wollen in der G·E·M den Umbruchprozess in der Markenführung über Forschungen und Veranstaltungen aktiv begleiten. Marken sind gewachsene Gestalten und Symbole, die mit ihren Angeboten in unserem Alltag eine hohe Relevanz haben. Wenn sich der Alltag der Gesellschaften verändert, werden andere, neue Gestalten relevant und die alten müssen sich weiterentwickeln. Wir werden mit daran arbeiten, die neuen „Markenwesen“ zu erforschen.**



# Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V.

Die Anliegen von Schönheit und Luxus wollen gepflegt sein. Deshalb vertritt der VKE-Kosmetikverband mit Sitz in Berlin seit mehr als sechs Jahrzehnten die Interessen vieler bekannter Kosmetikhersteller sowie Distributeure.

Er engagiert sich meinungsbeeinflussend auf der Ebene der politischen Gestalter und Entscheider, beratend bei den zuständigen öffentlichen Stellen und diskursiv bei den Marktpartnern vor allem für ausgewogenen Leistungswettbewerb und für Freiräume auf den verschiedenen Vertriebswegen.

Er ist aktiv im Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie und gestaltet konstruktive Beziehungen zwischen Industrie, Handel und Medien. Die knapp **60 namhaften VKE-Mitgliedsunternehmen** repräsentieren einen **Industrie-Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro** in Deutschland und stehen für hochwertige Kosmetikprodukte von über **250 renommierten Marken** sowie für **mehrere tausend Arbeitsplätze**.

## Studie:

Wa(h)re Schönheit braucht Läden;

**E-Retail wird weiteres Gewicht erhalten, doch stationäres Geschäft bleibt wichtiger Einkaufspunkt**  
Das Einkaufs- und Konsumverhalten für Beauty-Produkte verändert sich weiter. Die Konsumenten, insbesondere die Verwender von Premium-Düften bzw. -Kosmetik, sind offen gegenüber neuen Kauf- und Bezahlmodellen und mischen zunehmend die unterschiedlichen Distributionskanäle. Social-Selling steigt konsequent an. E-Retail wird weiteres Gewicht erhalten. Dennoch bleibt das Ladengeschäft wichtiger Einkaufspunkt, wie die Studie „Was bedeutet Schönheit morgen?“, die KANTAR im Auftrag vom VKE im Frühjahr 2019 durchgeführt hat, belegt. Dazu wurden u. a. nachfolgende Hypothesen überprüft.

## Hypothese:

E-Retail wird zunehmend Gewicht erhalten

Ungefähr 7 Prozent der Befragten kaufen ihre Pflege- und Kosmetikprodukte derzeit im Internet. Die überwiegende Mehrheit (knapp 81 Prozent) sagt allerdings, dass sie ihre Beauty-Produkte auch in Zukunft am liebsten stationär kaufen will. Von den Jüngeren (18 bis 34 Jahren) wollen in dieser Hinsicht sogar 82 Prozent dem stationären Handel treu bleiben. Und selbst von den Käufern, die zurzeit hauptsächlich oder überwiegend ihre Beauty-Produkte über das Internet kaufen, sagen 25 Prozent, dass sie dies in Zukunft im stationären Handel tun wollen.

## Hypothese:

Social-Selling wird weiter steigen

Zwar stimmen bislang nur insgesamt 17 Prozent aller Befragten zu, dass sie in Zukunft ihre Beauty-Produkte häufiger über soziale Netzwerke kaufen werden. Aber hier gibt es einen deutlichen Unterschied bei den Generationen. Während von den Älteren (55 bis 64 Jahren) nur 7 Prozent zustimmen, sind es in der mittleren Altersgruppe immerhin 16 Prozent und von den Jüngeren (18 bis 35 Jahren) will jeder Vierte (26 Prozent) am Social-Selling teilnehmen. Noch engagierter in dieser Hinsicht sind die Käufer von Luxusprodukten, von denen 37 Prozent in Zukunft ihre Beauty-Produkte vermehrt über Social-Media-Kanäle beziehen wollen.

## Hypothese:

Konsumenten werden bei der Wahl der Distributionskanäle zunehmend diversifizieren

Dies trifft mit ziemlicher Sicherheit zu. Zurzeit kaufen 20 Prozent der Befragten ihre Beauty-Produkte ungefähr zu gleichen Teilen im Internet und im stationären Handel ein. Eine Mehrheit von 81 Prozent wird diese auch in Zukunft stationär kaufen, aber immerhin sagen auch 17 Prozent, dass sie vermehrt über soziale Netzwerke kaufen werden.

**Fakt ist: Der stationäre Einzelhandel bleibt für die Verbraucher hierzulande ein wichtiges Bindeglied im Omni-Channel-Retail.**

Wa(h)re Schönheit braucht auch Läden. Hier hat der Einzelhandel die Möglichkeit, das Einkaufsumfeld so zu steuern, wie es im Online-Shop nicht möglich ist.

## Veranstaltung

Juni 2019



### VKE-Treff 2019

Unter dem Motto „KI@Beauty 2020 - Welche Chance hat der Konsum?“ versammelte sich die Branche zum 67. VKE-Treff. Moderiert von Capital-Chefredakteur Horst von Buttlar, präsentierten fünf hochkarätige KI-Expertinnen und -Experten spannende Insights, die Industrie und Handel vielfältige Chancen und Anwendungsmöglichkeiten der „künstlichen Intelligenz“ aufzeigten.



Der VKE-Treff fand im Juni 2019 im Jüdischen Museum statt.



Markus Grefer wurde als neuer VKE-Präsident gewählt. Er folgt damit auf Stephan Seidel, der nach 11 Jahren in den Vorstand wechselt. Gerd Pieper und Martin Ruppmann (von links nach rechts)

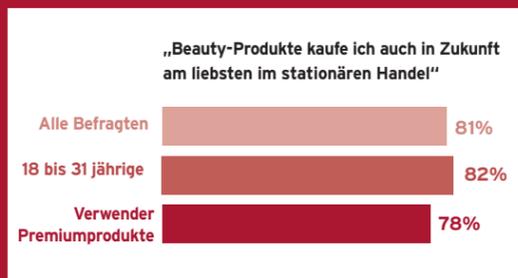
## Die starke Stimme der Branche

Der VKE ist die starke Stimme der Branche, die sich mit Erfahrung und Weitsicht für zukunftsorientierte sowie gerechte wirtschaftliche Rahmenbedingungen im anspruchsvollen Markt rund um Beauty, Stil und Inspiration einsetzt.



## Prestigekosmetik: Umsätze 2018 mit Nullrunde

Die Industrie-Umsätze stiegen im Geschäftsjahr 2018 kaum messbar, nämlich um gerade einmal 0,1 Prozent. Für 2018 bedeutet dies in absoluten Zahlen gemäß verbandsinterner Statistik für die VKE-Unternehmen einen fortgeschriebenen Gesamtumsatz in Höhe von 2.089 Mrd € (Einverkäufe in den Handel zu Fabrikabgabepreisen). Das Ergebnis fiel damit niedriger als prognostiziert aus.



# Vorstand Markenverband

Vorstände  
Mitgliedschaften  
Mandate  
Ansprechpartner

## Vorstände des Markenverbandes

### Das Präsidium

#### Franz-Peter Falke

Präsident  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Falke KGaA

#### Dr. Reinhard Christian Zinkann

Vizepräsident und Schatzmeister  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Miele & Cie. KG

#### Dr. Albert Christmann

Vizepräsident  
Persönlich haftender Gesellschafter  
Dr. August Oetker KG

#### Dr. Hasso Kaempfe

Vizepräsident  
Geschäftsführer  
AOH Nahrungsmittel GmbH & Co. KG

#### Andreas F. Schubert

Vizepräsident  
Mitglied der Geschäftsführung  
aquaRömer GmbH & Co. KG

### Weitere Vorstandmitglieder

#### Marc-Aurel Boersch

Vorstandsvorsitzender  
Nestlé Deutschland AG

#### Bastian Fassin

Geschäftsführender Gesellschafter  
Katjes Fassin GmbH + Co. KG

#### Fridolin Frost

Managing Director Snacks  
Germany and Austria  
Mondelez Deutschland GmbH

#### Dr. Ralph Grobecker

Geschäftsführer  
STADA GmbH

#### Thomas Hinderer

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Eckes-Granini Group GmbH

#### Michael Kaib

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

#### Franz-Olaf Kallerhoff

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

#### Dr. Volker Lixfeld

CEO und Geschäftsführer  
WMF Group GmbH

#### Frank Molthan

General Manager  
Coca-Cola European Partners  
Deutschland GmbH

#### Antje Schubert

Managing Director Western Europe  
iglo GmbH

#### Frank Strauß

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

#### Harald Wüsthof

Geschäftsführender Gesellschafter  
WÜSTHOF GmbH

Stand: September 2019

Der Vorstand **OWM****Uwe Storch**

Vorsitzender  
Head of Media  
Ferrero Deutschland GmbH

**Andrea Tauber-Koch**

Stellvertretende Vorsitzende  
Media Management  
Commerzbank AG

**Susanne Kunz**

Schatzmeisterin  
Associate Brand Director DACH Media  
Procter & Gamble Service GmbH

**Maike Abel**

Head of Media Communication  
& Content  
Nestlé Deutschland AG

**Ulrike Bärsch**

Head of Integrated Media Management  
Beiersdorf AG

**Markus Bunar**

Leiter Marketing Marke  
Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

**Arne Kirchem**

Media Director D A CH & NORDICS  
Unilever Deutschland GmbH

**Kirsten Latour**

Head of Media & Digital  
MCM Klosterfrau Vertriebsgesellschaft mbH

**Marcus Macioszek**

Marketingdirektor  
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

**Katharina Rubbert**

Bereichsleiterin Brand Management &  
Brand Communications  
TARGOBANK AG

Geschäftsführer  
**Joachim Schütz**

Der Vorstand **G·E·M****Jens Lönneker**

Präsident

**Peter Michael Thom**

Vizepräsident

**Prof. Dr. Raimund Wildner**

Schatzmeister

Weitere Mitglieder:

**Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz****Uwe Munzinger****Julian Nikolai Schaefer**

Geschäftsführender Präsident  
**Jens Lönneker**

Der Vorstand **VKE****Markus Grefer**

Präsident  
PUIG Deutschland GmbH

**Johannes Scheer**

Vizepräsident  
Shiseido Deutschland GmbH

**Björn Strumann**

Vizepräsident  
COTY Germany GmbH

**Udo Heuser**

Schatzmeister  
Nobilis Group GmbH

Weitere Vorstandsmitglieder:

**Alexander Keller**

CHANEL GmbH

**Michael Lindner**

Börlind Gesellschaft für  
kosmetische Erzeugnisse mbH

**Stephan Seidel**

Clarins GmbH

Kooptierte Mitglieder:

**Veronika Rost**

Estée Lauder Companies GmbH

**Michael Schummert**

Dr. Babor GmbH & Co

**Steffen Seifarth**

Mäurer & Wirtz GmbH & Co. KG

**Oliver Zinnert**

LVMH Parfums & Kosmetik GmbH  
Division Guerlain

Ehrevorsitzende:

**Maria Augustin**  
**Gunter Thoß**

Geschäftsführer  
**Martin Ruppmann**

## Mitgliedschaften des Markenverbandes

**Aktionskreis gegen Produkt- und Markenpiraterie e. V.**

APM

**AIM European Brands Association**

AIM

**Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.**

NIM

**Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb**

FIW

**International Trademark Association**

INTA

**World Federation of Advertisers**

WFA

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

ZAW

Auszug der Mitgliedschaften



Der Markenverband ist registriert im neuen Verzeichnis für Interessenvertreter der Europäischen Kommission. (ID-Nr. 2157421414-31)

## Mandate des Markenverbandes

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

Mitglied im Vorstand: **Dr. Alexander Dröge**

**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. Andreas Gayk**

**GS1 Germany GmbH**

Aufsichtsrat: **Christian Köhler**

**ICC Germany e. V.**

Mitglied im Hauptausschuss: **Christian Köhler**

**IVW Informationsgemeinschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e. V.**

Mitglied des Verwaltungsrates: **Joachim Schütz**

**Stiftung Warentest**

Mitglied des Kuratoriums: **Dr. Alexander Dröge**

**World Federation of Advertisers (WFA)**

Mitglied des Executive Committee: **Joachim Schütz**

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

Mitglied im Präsidialrat: **Joachim Schütz**

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

(Wettbewerbszentrale)

Mitglied des Beirats: **Dr. Alexander Dröge**

Auszug der Mandate



# Ansprechpartner beim Markenverband

**Kompetent  
und bestens vernetzt**

	<p><b>Christian Köhler</b> Hauptgeschäftsführer Markenverband e. V. Tel. +49 (0) 30 206 168 10 c.koehler@markenverband.de</p>		<p><b>Joachim Schütz</b> Geschäftsführer Medien- u. Werbe- politik im Markenverband e. V. Geschäftsführer Organisation Wer- bungtreibende im Markenverband Tel. +49 (0) 30 206 168 25 j.schuetz@markenverband.de</p>
<p><b>Dr. Alexander Dröge</b> Leiter Recht und Verbraucherpolitik Tel. +49 (0) 30 206 168 40 a.droege@markenverband.de</p>		<p><b>Dr. Andreas Gayk</b> Leiter Wettbewerbs- und Vertriebspolitik Tel. +49 (0) 30 206 168 30 a.gayk@markenverband.de</p>	
	<p><b>Johannes Ippach</b> Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Tel. +49 (0) 30 206 168 37 j.ippach@markenverband.de</p>		<p><b>Anja Siegemund</b> Leiterin Büro Brüssel Tel. +49 (0) 30 206 168 58 a.siegemund@markenverband.de</p>
<p><b>Thomas Gries</b> Leiter Mitgliederservice Tel. +49 (0) 30 206 168 35 t.gries@markenverband.de</p>		<p><b>Katrin Orlich</b> Referentin Wettbewerbs- und Vertriebspolitik Tel. +49 (0) 30 206 168 34 k.orlich@markenverband.de</p>	
	<p><b>Benyma von Kupsch</b> Referentin Recht und Verbraucherpolitik Tel. +49 (0) 30 206 168 41 b.vonkupsch@markenverband.de</p>		<p><b>Carola Wandrey</b> Referentin Umwelt und Nachhaltigkeit Tel. +49 (0) 30 206 168 15 c.wandrey@markenverband.de</p>

#### Markenverband e. V.

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

#### The German Brands Association

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

**Herausgeber:**

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

**Redaktion:**

Johannes Ippach, Angela Geflitter, Markenverband e. V.

*Stand: Berlin Oktober 2019*

© Markenverband e. V. 2019, ISSN-Print 2364-0300, ISSN-Internet 2364-9402

**Bildnachweis:**

- © Frank Blumler / Franz-Peter Falke S. 2
- © Thomas Rafalzyk / Christian Köhler S. 4 / Markenforum S. 21 /  
Jahrestagung S. 26/27 / Förderkreis S. 41 / Ansprechpartner S. 57
- © Andreas Biesenbach / Markenverband S. 7
- © BDI / Marius Schwarz / Wirtschaft und Verbraucher S. 11
- © CHLietzmann / Verbraucherjournalistenpreis S. 11
- © Oakožhan, AdobeStock / Wettbewerb S. 13
- © bepsoto, AdobeStock / Markenrecht und Markenschutz S. 19
- © Steffen Leicht DPMA / Jenaer Designrecht S. 21
- © ESB Universität für Wirtschaft und Recht GmbH / MARKENAKADEMIE S. 31/32
- © Thomas Rosenthal / OWM Fachtagung S. 43
- © Markus Braumann / OWM, BERLIN-INSPIRATION-DAY / S. 43
- © TRIAD / GS1 Germany / S. 45
- © Thomas Luther / GS1 S. 46
- © Christian Kruppa / G·E·M Award 2019 / G·E·M Markendialog S. 48/49
- © VKE-Kosmetikverband / S. 51

Gestaltung: Semper Graphik-Design, Lippstadt

Druck und Verarbeitung: LUC Medienhaus GmbH, Greven

Papier: Römerturm Druckfein hochweiss mit 1,3fach Volumen



**MARKENVERBAND**

Markenverband e. V.

Geschäftsstelle Berlin | Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin

Telefon: +49 (0) 30 206 168 0 | Telefax: +49 (0) 30 206 168 777

[www.markenverband.de](http://www.markenverband.de)

The German Brands Association

Geschäftsstelle Brüssel | Rue Marie de Bourgogne 58 | B-1000 Bruxelles

Phone: +32 (0) 2 502 30 91 | Fax: +32 (0) 2 502 03 91

[www.markenverband.eu](http://www.markenverband.eu)