



MARKENVERBAND



# Die Markenwirtschaft **2016/17**

Jahresbericht des Markenverbandes



## INHALTSVERZEICHNIS

**01** Inhaltsverzeichnis

### VORWORTE

**02** Präsident des Markenverbandes Franz-Peter Falke

**04** Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes Christian Köhler

### **06** LEUCHTTURM MARKE! WERTZEICHEN FÜR EINE OFFENE GESELLSCHAFT

**08** Wertzeichen für souveräne Verbraucher

**10** Wertzeichen des Wettbewerbs

**13** Wertzeichen für verantwortungsvolles Handeln

**15** Wertzeichen dank offener Kommunikation

**18** Wertzeichen für Europas Zukunft

### **22** DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK

**24** Jahrestagung 2015

**26** Verbandsarbeit 2015

### **34** DER MARKENVERBAND UND GREMIENARBEIT

**36** Der Markenverband

**40** MARKENARTIKEL Service GmbH

**42** MARKENAKADEMIE

**44** Compliance im Markenverband

**45** Gremienarbeit im Markenverband

### **52** PARTNER DES MARKENVERBANDES

**54** Der Förderkreis

**56** OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband

**58** G•E•M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e. V.

**60** VKE-Kosmetikverband

**62** GS1 Germany GmbH

### **64** VORSTÄNDE, MITGLIEDSCHAFTEN, MANDATE, ANSPRECHPARTNER

**66** Vorstand des Markenverbandes

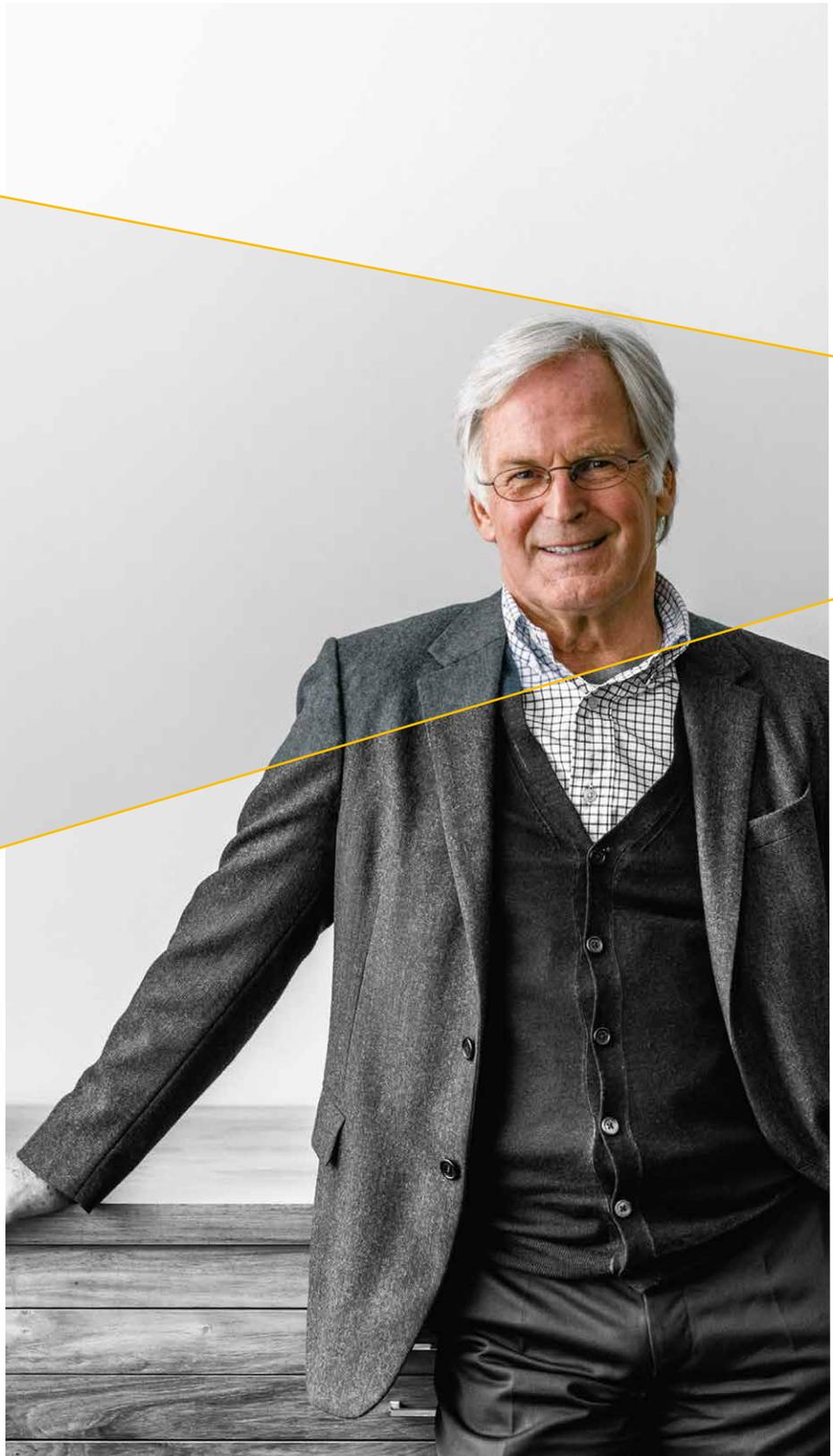
**68** Vorstände G•E•M / OWM / VKE

**69** Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes

**70** Ihre Ansprechpartner im Markenverband

**72** Impressum

„MARKEN SIND  
AUCH ZUKÜNFTIG  
**LEUCHTENDE  
SIGNALE**  
UNSERER KULTUR  
UND WELTWEITE  
BOTSCHAFTER FÜR  
DIE LEISTUNGEN  
UNSERER  
GESELLSCHAFT.“



Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

Im Zusammenspiel mit den Verbrauchern haben sich Marken als Identitäts- und Orientierungssystem in unserem Wirtschafts- und Gesellschaftssystem etabliert. Sie wirken so zuverlässig und sicher wie ein Leuchtturm. Verbrauchern sind sie die Quelle klarer Signale. Denn Marken stehen für bestimmte Wertvorstellungen und wollen gleichgesinnte Verbraucher für sich gewinnen.

Für die Markenbindung ist eine gemeinsame Wertebasis unverzichtbar. Auf Basis dieser Werte ein einvernehmliches Bündnis von Verbrauchern und Marke immer wieder zu schmieden und es achtsam zu erhalten, ist eine der anspruchsvollsten Herausforderungen für Markenschaffende und Markenverantwortliche.

Gerade weil jeder Mensch seine ganz persönliche Sympathie zu Marken erlebt, sind Marken untrennbar verbunden mit der Individualisierung des Konsums. Konsumenten greifen heute eigenverantwortlich auf Produkte und Dienstleistungen ganz nach ihren persönlichen Präferenzen zu - ein individueller Anspruch, der mit unserem Wirtschaftssystem untrennbar verknüpft ist.

Die Persönlichkeit von Marken ist bei dieser Auswahl elementar: Das „Lebewesen Marke“ übernimmt eine Orientierungsfunktion im Umfeld der gesellschaftlichen Veränderungen und der daraus resultierenden Verbrauchertrends. Marke wird darüber hinaus der vertrauensvolle Begleiter im täglichen Leben der Konsumenten.

Dabei handelt es sich um ein immerwährendes Wechselspiel: So wie jeder Markenunternehmer gegenüber der Gesellschaft verantwortlich ist und jede Handlung der Markenunternehmer auf die Resonanz und Akzeptanz in der Gesellschaft angewiesen ist, sind der Erfolg und die Glaubwürdigkeit einer Marke unmittelbar mit der souveränen Entscheidung der Verbraucher verbunden.

Diese positive Interaktion zwischen Marke und Verbrauchern bedarf eines gesellschaftlichen Umfeldes, das geprägt ist von dem Respekt vor Eigenverantwortung und Entscheidungsfreiheit, das Freiräume für das eigene Tun gewährt und den Wettbewerb schützt. In einem solchen freiheitlich geprägten System können

Markenunternehmer sich dem Wettbewerb um die besten Ideen stellen und mit ihren Innovationen die Zukunft unserer Gesellschaft ausgestalten.

Dennoch erleben wir, dass der zunehmend vormund-schaftliche Staat regulatorisch oder gleich direkt in freie Märkte eingreift und zudem den Bürgern ihre Mündigkeit in ihrer Rolle als Verbraucher mehr und mehr abspricht. Mit diesem Tun, gerne als Fürsorge fehlbezeichnet, schränkt die Politik elementar unsere offene Marktwirtschaft und die Werte unserer offenen Gesellschaft ein.

Die Freiräume für eigenverantwortliche Entscheidungen und das gesellschaftliche Zusammensein, in dem jeder Bürger Freiheit in Verantwortung genießt, sind eine wesentliche Errungenschaft unserer Demokratie. Und diese Errungenschaft ist nicht isoliert oder beliebig anwendbar - vielmehr ist sie eine grundsätzliche Wertentscheidung und Orientierung. Sehr prägnant drückte dies Bundespräsident Joachim Gauck folgendermaßen aus: „Wer die Freiheit liebt, wird sich dahin bequemen müssen, Freiheit auch in den Wirtschaftsprozessen zu wollen.“

Der Einsatz des Markenverbandes gegen Regulierungsmaßnahmen, die freies Handeln von Marken, Verbrauchern und Unternehmen einschränken und Wettbewerb verzerren, ist daher immer auch der Einsatz für eine freie Wirtschaftsordnung, in der das Recht auf souveräne Entscheidungen von Verbrauchern und Marken gesichert ist.

Auf Basis dieser freien Wirtschaftsordnung setzen sich die Mitglieder des Markenverbandes für ein Umfeld ein, in dem Marken auch zukünftig die leuchtenden Signale unserer Kultur und die weltweiten Botschafter für die Leistungen unserer Gesellschaft sind.



---

Ihr  
Franz-Peter Falke

“DER MARKEN-  
VERBAND SETZT  
SICH ERFOLGREICH  
GEGEN ÜBER-  
REGULIERUNG  
UND BEVOR-  
MUNDUNG EIN!”



Sehr geehrte Damen und Herren,

gerade in Zeiten des Wandels und in Krisen beweisen Marken ihre große Stärke. So hat sich die volkswirtschaftliche Bedeutung der Marke in den letzten zwei Jahrzehnten stetig gesteigert - unabhängig von oder gerade wegen Zäsuren, wie der Bankenkrise, geändertem Verbraucherverhalten oder den Auswirkungen der Digitalisierung. Aktuell tragen Marken 1,1 Billionen Euro zur Wertschöpfung in Deutschland bei und beschäftigen über 5,1 Millionen aller Erwerbstätigen. Aus der individuellen Sicht der Verbraucher stellen sich Marken als Leuchttürme dar, die ihnen Orientierung geben und denen sie als Wertezeichen gerne vertrauen.

Und dies in steigendem Masse: Erstmals seit 20 Jahren setzt die Mehrheit der Deutschen bei der Wahl zwischen Preis und Qualität wieder auf Qualität - und damit auf Marke. Vorbildliche Markenführung und die Durchsetzung von gelebten Markenwerten sind die Basis für diesen Erfolg von Marken. Der nicht abreißende Austausch zwischen Marken und Verbrauchern garantiert, dass die Verbraucher ernst genommen werden, diesen Respekt fühlen und sie Vertrauen in die von ihnen favorisierten Marken entwickeln können. Dieses Miteinander ist nur möglich in einer Gesellschaft, welche die Werte ihrer Offenheit - freie Marktwirtschaft, freie Kommunikation und Entscheidungsfreiheit der mündigen Bürger - in allen gesellschaftlichen Bereichen respektiert und sich schützend für diese einsetzt.

Diese Werte der Offenheit einer Gesellschaft sind auch die Basis für wirtschaftlichen Erfolg und dem damit verbundenen Wohlstand. Gerade die Akzeptanz von Eigenverantwortung und die Sicherung der Freiräume für das eigene Tun sind die Grundlage für unternehmerisches Handeln und die Entscheidungsfreiheit jedes einzelnen Bürgers. Dieses Fundament gilt es daher konsequent zu stärken, wenn der gemeinsame Nutzen erhalten und ausgebaut werden soll. So sind die individuelle Entscheidungsfreiheit und die unternehmerische Freiheit immer wieder neu abzusichern und zeitgemäß zu gestalten.

Anstelle der Ausgestaltung einer freiheitlichen Gesellschaft, in der das Prinzip der Freiheit in Verantwortung verankert und gesichert ist, beobachten wir aber, dass die Politik in Berlin und Brüssel zunehmend an den Grundlagen unserer freiheitlichen und offenen Gesellschaft rüttelt. Diese Eingriffe sind zwar in ihrer Ausgestaltung unterschiedlich, aber in ihrer Wirkung immer nachteilig, seien es angedachte vollständige Werbeverbote für legale und frei verkäufliche Produkte oder die bewusste Entscheidung eines Ministers für Wettbewerbsbeschränkungen

in einem ohnehin von Nachfragemacht geprägten Markt. Dies sind Beispiele für eine Tendenz der Politik, zunehmend regulierend oder gleich direkt in freie Märkte einzugreifen. Mit Befremden blicken wir auf das Verständnis der Regierung vom Verbraucher, vom Bürger, also dem Souverän der Bundesrepublik. Zum einen offenbaren die Eingriffe mit dem Versuch, Menschen selbst bei höchstpersönlichen Entscheidungen bevormunden zu wollen, ein fragwürdiges Menschenbild. Zum anderen führen diese Eingriffe generell zu einer Schwächung von Marktfunktionen und schädigen durch manipulative Konsumlenkung auch die Wirtschaft und damit am Ende den Wohlstand unserer Gesellschaft.

Der Markenverband ist sich den politischen und der wirtschaftlichen Herausforderungen der Zukunft bewusst. Gerade deshalb kämpft der Markenverband für den Erhalt der Werte einer offenen Gesellschaft und nimmt Einfluss auf die Gestaltung der politischen Rahmenbedingungen. So ist es kein Wunder, dass der Markenverband sich frühzeitig für die Sicherstellung fairer Rahmenbedingungen bei der digitalen Transformation im Rahmen der Binnenmarktstrategie der Europäischen Kommission engagiert hat. Es muss bei dieser umfassenden Transformation von Wertschöpfungsprozessen sichergestellt sein, dass Marken weiterhin mit den Verbrauchern kommunizieren können, dass der Schutz von Marken vor Produkt- und Markenpiraterie sichergestellt ist und auch Vermachtung und Monopolisierung von Marktstrukturen verhindert wird. Eigenverantwortung und Wettbewerb sowie ein faires Miteinander von Händlern und Herstellern sind im stationären wie auch im digitalen Bereich sicherzustellen.

In seinem Engagement für die Zukunft der Marke steht der Markenverband mit aller Überzeugung zu den Werten, die Marken für Verbraucher, Unternehmen und Gesellschaft liefern. Die zunehmende staatliche Regulierung und Bevormundung bedroht die unternehmerische Freiheit und die individuelle Selbstbestimmung der Bürger - und damit die Grundwerte unserer offenen Gesellschaft. Mit aller Kraft und Leidenschaft setzt sich der Markenverband daher auch im kommenden Jahr in Berlin und Brüssel für Rahmenbedingungen ein, die der Markenfamilie und den Verbrauchern Freiheit in Eigenverantwortung sichern.



Ihr  
Christian Köhler





LEUCHTTURM  
MARKE!  
WERTEZEICHEN  
FÜR EINE  
OFFENE  
GESELLSCHAFT

## WERTEZEICHEN FÜR SOVERÄNE VERBRAUCHER



Die Begriffe „Wertezeichen“ und „offene Gesellschaft“ sind leicht geschrieben, und wer möchte sich nicht mit ihnen schmücken? Sie können für Marken ebenso angeführt werden wie für Politik oder Parteien. Sie alle möchten für die Menschen gerne Wertezeichen sein, und sie alle propagieren die offene Gesellschaft. Doch wer kann glaubwürdig für sich in Anspruch nehmen, Wertezeichen zu sein oder für eine offene Gesellschaft einzutreten? Bereits ein erster Blick auf die politischen Entwicklungen in Deutschland, Europa und den USA zeigt, dass gerade die etablierten Parteien sich zunehmend schwertun, von den Menschen als Wertezeichen wahrgenommen zu werden. Nicht anders geht es so manchem Markenunternehmen. Aber warum ist das so? Es lohnt sich eine vertiefende Betrachtung.

Wertezeichen bedeuten für etwas zu stehen, seien es moralische Werte oder einfach Qualität im Sinne von Wertigkeit. Für etwas zu stehen ist seitens des Absenders immer leicht postuliert. Die entscheidende Frage ist: Glauben die Menschen dem Absender das Wertversprechen? Mit anderen Worten: Vertrauen sie ihm? Vertrauen ist der Schlüssel, um als Wertezeichen wahrgenommen zu werden. Vertrauen selbst bildet sich durch Authentizität über einen längeren Zeitraum. Wer Meinungen und Standpunkte oder Qualität und Produktausstattung ohne nachvollziehbaren Grund ständig ändert, zerstört Vertrauen und kann folglich nicht mehr als Wertezeichen wahrgenommen werden. Dabei ist ein Wertezeichen nicht nur ein unilateral in die Welt gesetztes Versprechen. Es kann und muss

i.d.R. in Interaktion mit seiner Umwelt stehen. Das bedeutet, egal ob man auf die Menschen aus dem Blickwinkel der Politik, also auf Wähler, oder aus dem Blickwinkel der Unternehmen, also auf Verbraucher, blickt, so zeigt erst die Spiegelung des Wertezeichens gegen deren Erwartungen, Forderungen und Meinungen und die dann resultierende Akzeptanz die wirkliche Bewertung. Nur wenn sich Menschen mit ihrer Position oder ihren Wünschen ernst genommen fühlen, nehmen sie einen Absender als Wertezeichen an. Dies gelingt bei weitem nicht allen Unternehmen. Gute Marken aber zeichnen sich dadurch aus, dass die berechtigten Kundenwünsche immer durch die Leistungen abgebildet werden, sei es im Rahmen von Produkten oder Services.

Sowohl hinsichtlich der eigenen Authentizität als auch bezüglich der Würdigung der Anliegen der Wähler tut sich Politik zurzeit schwer, die Anforderungen an Wertezeichen zu erfüllen. Häufige Veränderungen von Positionen zerstören Vertrauen in einmal getätigte Aussagen und Versprechen. Gleichzeitig bestätigen Umfragen und Parteienforscher, dass Wähler sich von Politik immer seltener ernst genommen fühlen. Ob dies tatsächlich so ist, kann dahinstehen. Egal ob Politik oder Wirtschaft, es kommt auf die Wahrnehmung durch den eigenen Kunden an. Laufen die Kunden oder Wähler davon, ist es müßig darüber zu schwadronieren, dass man die eigene Leistung nicht gut genug erklärt hat. Man muss prüfen, ob die Leistung tatsächlich den Erwartungen der Kunden entspricht und hierzu muss man den Dialog mit dem Kunden ernsthaft betreiben.

Wenn man nach diesem Dialog aus Überzeugung die Leistung nicht verändern will, muss man glaubhaft erklären, warum man keine Änderungen vornimmt, für die Leistung selbst werben und sich mit Kritik auseinandersetzen. So wird diese Kommunikation der eigenen Haltung und Überzeugung möglicherweise nicht den Geschmack aller treffen, doch hierdurch gewinnt man Glaubwürdigkeit für die kommunizierten Werte und vor allem Vertrauen zurück. Und durch den Dialog erfährt der Kunde das Gefühl, ernst genommen zu werden. Somit bleibt man ein Wertezeichen, auch wenn nicht alle potenziellen Kunden respektive Wähler sich am Ende wirklich für die angebotenen Leistungen entscheiden.

Wertezeichen entfalten Relevanz nur in einer offenen Gesellschaft. Wo Gesellschaften abgeschottet sind, egal ob im Denken, Handeln oder der Meinungsäußerung ihrer Bürger, bedarf es keiner Wertezeichen, denn den Menschen fehlt der Handlungsspielraum, um sich an Wertezeichen zu orientieren. Offene Gesellschaft übersetzt sich daher am besten mit freier Gesellschaft, wobei die Freiheit des Individuums die oberste Prämisse von Freiheit überhaupt ist. Hier tun sich Unternehmen im freien und fairen Wettbewerb leicht. Sie machen lediglich ein Angebot, das Menschen annehmen können, aber nicht müssen. Hier hat es Politik schwieriger. Sie muss nicht nur den fairen und freien Wettbewerb sichern, sie muss auch in allen anderen Lebensbereichen die Freiheit der Bürger schützen und garantieren. Fast nirgendwo auf der Welt lebt es sich im Hinblick auf die persönlichen Freiheiten als Bürger oder Unternehmer so gut wie in Europa und in Deutschland im Speziellen. Doch diese Errungenschaft lässt sich nur im kritischen Diskurs aller Beteiligten aufrechterhalten, und sie sollte und darf nie als selbstverständlich hingenommen werden. Im Gegenteil: Wie immer sind es kleine Löcher, die Dämme zum Brechen bringen. Es muss daher nicht nur nachdenklich stimmen, sondern sollte klaren Widerspruch hervorrufen, wenn politische Strömungen das Selbstbild des mündigen Bürgers in Zweifel ziehen, um menschliches Handeln selbst im privaten Bereich steuern zu wollen. Wie wir unsere Freizeit gestalten, was wir essen, was wir trinken, worin wir Vergnügung suchen, an welche Orte wir uns begeben und auf welche Weise wir das tun, all dies sind unsere ureigenen privaten Entscheidungen, die sich der Bewertung durch andere oder einem objektiven „richtig“ oder „falsch“ entziehen. Diese und alle anderen Handlungen, die wir für unser persönliches Wohlbefinden vornehmen, werden in der US-amerikanischen Verfassung so treffend als

„pursuit of happiness“ bezeichnet, dem Streben nach Glück, das als unveräußerliches Recht jedem Individuum zusteht. Es gilt für alle, Politik ständig mit dieser Vorgabe zu konfrontieren. Der Gedanke, Politik gewähren zu lassen, solange nur nicht die persönlichen Freiheiten oder privaten Angewohnheiten betroffen sind, ist ein Irrweg. Wer nicht für alle Freiheiten aller Bürger eintritt, wird enttäuscht feststellen, dass er keine Mitstreiter an seiner Seite findet, wenn Freiheiten beschnitten werden, die ihn persönlich treffen. Gerade bei moderner Verbraucher- und Gesundheitspolitik sollten die Menschen daher genau darauf achten, wo die Grenze zwischen sinnvoller Stärkung der Position von Bürgern liegt und wo faktisch in persönliche Verhaltensweisen von Menschen eingegriffen und ihr Verhalten geändert werden soll. Dies gilt vor allem dann, wenn der Staat dies nicht mehr nur durch das Aufstellen klarer Regeln vornimmt, sondern dies auch durch intendierte unterbewusste Verhaltensmanipulation erreichen will - also den Bürger nicht als eigenverantwortliches Individuum respektiert, sondern diesen eher täuschen oder austricksen will (hier werden viele konkrete Maßnahmen unter dem Begriff Nudging zusammengefasst). Dies artet schnell in die perfideste Form staatlichen Handelns aus, wo der Bürger als ahnungslose Marionette an den Strippen jener Politiker hängt, die schon immer besser wussten, was für uns alle das Beste ist.

Das Learning aus all dem: Es tut jedem Staat gut, eine offene Gesellschaft nicht nur über die Anzahl von Grenzkontrollen zu definieren, sondern die Freiheit der Menschen in seinem Land in all ihren Interessen, Facetten und Angewohnheiten zu respektieren. Nur jeder Mensch selbst weiß, was das Beste für ihn ist. Will Politik darüber hinaus wieder als Wertezeichen wahrgenommen werden, muss sie zunächst den Bürger mit seinen Vorstellungen ernst nehmen und diesen Reflexionsprozess glaubhaft gestalten. Erst dann kann und muss sie glaubhaft ihre Werte vermitteln und auch zu diesen stehen. Eine Vorgehensweise, die auch manches Markenunternehmen zur Rückgewinnung von verlorengegangenem Vertrauen beherzigen sollte. Am Ende wird man nie alle Kunden oder Wähler überzeugen, aber man kann für alle ein vertrauenswürdiges Wertezeichen darstellen, das aus innerer Überzeugung zu seinem eigenen Wertesystem steht.



Verantwortlich:  
Dr. Alexander Dröge

## WERTEZEICHEN DES WETTBEWERBS



So wollen wir leben: in einer Gesellschaft, in der jeder Einzelne nach seiner eigenen Vorstellung sein Leben gestalten, sein Glück suchen kann und eine faire Chance hat, seine Ziele auch tatsächlich zu erreichen. Eine Gesellschaft in dieser offenen Weise gestalten zu können, ist eine begeisternde Aussicht. Sie ist ganz unmittelbar mit Marke verbunden.

Denn Marke ist für den Verbraucher zunächst eben dies: Entscheidungsfreiheit zwischen unterschiedlichen Lösungsvorschlägen, die auf unterscheidbaren Leistungsversprechen des Unternehmers gegenüber seinen Kunden fußen. Aber Marke geht darüber hinaus. Sie greift mit ihrer Innovationskraft sich beständig wandelnde gesellschaftliche Themen auf, reflektiert die Bedürfnisse der Kunden in deren Individualität. Und nicht zuletzt bietet Marke die Identifikationsplattform für Gemeinschaften, die in ihren Überzeugungen und Werten zusammenfinden. Auf diese Weise ist Marke Bestandteil des pluralistischen, gesellschaftlichen Diskurses und zugleich auf seine Freiheit angewiesen.

Die Rahmenbedingungen, die Marke braucht und fordert, sind nur wenige und scheinbar einfache - entsprechen sie doch denen von individueller Freiheit und Verantwortung. Der Unternehmer kann Marken nur aufbauen, wenn er die Bedürfnisse von Konsumenten aufnimmt und ihnen ein Angebot unterbreitet, von

dem er überzeugt ist, dass es ihnen entspricht. Wissend um die Vielgestaltigkeit der Lösungsvorschläge und Angebote, fordert er von Dritten eins: den offenen und gleichen Zugang zum Konsumenten in Kommunikation und Vertrieb, gestaltet nach seinen eigenen Überlegungen. Damit kann er im wettbewerblichen Ringen um die beste Lösung seine Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen, mit denselben Erfolgchancen, aber auch mit der Gefahr des Scheiterns, wie jeder andere.

Das ist es, was der Markenverband im Interesse seiner Mitglieder beständig fordert und abzusichern trachtet: im Politischen wie im Wirtschaftlichen ein ergebnisoffener, pluralistischer bzw. wettbewerblicher Prozess. Dabei können und müssen wir darauf vertrauen, dass jeder Einzelne zur Entscheidung in Verantwortung für sich wie für andere befähigt ist. Aber dieser anstrengende Weg ist beständig von der Bequemlichkeit und Sicherheit der vermeintlich einen Wahrheit bedroht, die in staatlichen Vorgaben mündet.

Die eigenen, auch wechselnden Bedürfnisse und Präferenzen kann nur jeder Konsument für sich kennen. Eine zutreffende Auswahl zwischen den unterschiedlichen Angeboten danach, was dem am besten entspricht, kann der Konsument jedoch nur treffen, wenn die Hersteller auch die Möglichkeit haben, ihre unterschiedlichen Leistungsversprechen und Angebote zu

kommunizieren. Kommunikations- und Werbeverbote oder Restriktionen des Inhaltes der Kommunikation, die darüber hinausgehen, unzutreffende Behauptungen zu unterbinden, verhindern eine verantwortliche Entscheidung der Konsumenten aus ihrer eigenen Freiheit heraus. Mehr noch führen sie umgekehrt zu verkrusteten, geschlossenen Märkten. Denn nur durch die Kommunikation und Erläuterung des eigenen Angebots ist es dem Hersteller möglich, neue Konsumenten zu gewinnen, die bisher der Überzeugung waren, ein anderes Angebot entspreche besser den eigenen Bedürfnissen. Zu Recht stellt das Bundesverfassungsgericht daher auch die Werbung unter den Schutz der Meinungsfreiheit des Art. 5 des Grundgesetzes; sie ist essenzieller Bestandteil eines pluralistischen, d.h. im wirtschaftlichen Bereich wettbewerblichen Prozesses.

Dabei darf es prinzipiell keinen Teil des Angebots und Leistungsversprechens geben, das von dieser Kommunikationsfreiheit ausgenommen ist. Das trifft auch und gerade auf den Preis zu. Denn Preis ist mehr als ein Wettbewerbsparameter. Er ist integraler Bestandteil der Leistung und kommuniziert den Inhalt des Leistungsversprechens, und zwar auch und gerade gegenüber dem Konsumenten, der nicht direkt beim Hersteller einkauft. Eine konsistente Positionierung der Marke über alle vier Bestandteile (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion) ist notwendig für eine nachhaltige und erfolgreiche Markenführung und damit zur Darstellung und Erläuterung des eigenen Angebots im wettbewerblichen Prozess.

Als Wettbewerbsparameter hat der Preis maßgeblichen Einfluss auf Verkaufsmengen. Damit ist es für eine effiziente Ausgestaltung der komplexen Wertschöpfungsketten zwischen Industrie und Handel notwendig, auch Preise für den Endverbraucher verlässlich in die eigene Kommunikation und Planung einzubeziehen.

Der Markenverband begrüßt daher ausdrücklich, wenn das Bundeskartellamt nach jahrelangen Verfahren den Unternehmen eine verlässliche, handhabbare Orientierung in diesem Bereich geben will. Er wird sich im Verlaufe der weiteren Konsultationen intensiv dafür einsetzen, dass die Freiheit der Kommunikation als essenzieller Bestandteil des wettbewerblichen Prozesses gewahrt wird.

Offener Zugang zum Konsumenten verlangt nicht nur

Kommunikationsmöglichkeiten der Hersteller, sondern besonders auch die Entscheidungshoheit der Konsumenten über die Attraktivität der unterschiedlichen Leistungsangebote. Sie darf ihm weder vom Staat noch von anderen Unternehmen, auch nicht vom Handel, genommen werden. Aus Sicht des Markenverbandes erfordert eine Vielfalt der Angebote zugleich die Vielfalt im Handel, die durch die stark fortgeschrittene Konzentration zumindest gefährdet ist. Deshalb ist es richtig, wenn das Bundeskartellamt jeden weiteren Zusammenschluss im Lebensmitteleinzelhandel besonders sorgfältig auf nachteilige Wirkungen auf den Wettbewerb auch auf Nachfrageseite untersucht und ggf. wie im Falle Edeka/Kaiser's Tengelmann untersagt.

Schon unabhängig von diesem Zusammenschlussvorhaben ist ein hoher Konzentrationsgrad im Lebensmitteleinzelhandel zu konstatieren, der den notwendigen offenen Zugang für die Hersteller infrage stellt. An die Stelle der Hoheit der Konsumenten tritt die Entscheidung des nachfragemächtigen Einzelhandels. Diese Situation ist strukturell nicht mehr vernünftig aufzulösen. So kommt es auf eine effektive Verhaltenskontrolle an. Seine Nachfragemacht darf der Handel nicht missbrauchen, und das muss auch durch das Bundeskartellamt und die Gerichte überprüft werden können. Dieser Aufgabe hat sich das Oberlandesgericht Düsseldorf in seiner Edeka-Konditionenentscheidung vom November 2015 in keiner Weise gestellt. Vielmehr hat es eine Argumentation gesucht, die diese Verantwortung des Handels ignoriert. Deshalb greift der Markenverband die Entscheidung vor dem Bundesgerichtshof an; deshalb setzt sich der Markenverband dafür ein, das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen an dieser Stelle so zu reformieren, dass die an einen Zirkelschluss grenzende Argumentation des Oberlandesgerichts ausgeschlossen wird.

Jenseits des Lebensmitteleinzelhandels, für Hersteller von Gebrauchsgütern, gelten zwar die gleichen Forderungen, jedoch gilt es, zum Teil andere, neuere Herausforderungen zu bewältigen. Dazu zählt die zunehmende Bedeutung, die das Internet nicht nur für die Kommunikation, sondern auch für den Vertrieb von Waren und Dienstleistungen hat. In kaum einem Bereich sind die Entwicklungen derart dynamisch wie in der digitalen Welt. Beständig verändert sich die Umgebung, nicht zuletzt weil technische Möglichkeiten neu entstehen.

Beständig wirkt das Neue auf bisher Etabliertes zurück. Das führt dazu, dass Überlegungen, die gestern für einen Hersteller noch zutreffend waren, heute für denselben schon falsch sein können. Das zeigt die Stärke von Pluralismus und Wettbewerb: ein offener Prozess, der immer neue Erkenntnisse auf der Suche nach den besten Lösungen hervorbringt, wenn ihm der notwendige Raum nicht durch Regulierung genommen wird. Gleichwohl sollen zur Förderung des E-Commerce Markenhersteller gezwungen werden, mit Internetplattformen zu kooperieren, auch wenn ein Vertrieb über diese Plattform nach der (je gegenwärtigen) Einschätzung des Herstellers nicht den Anforderungen der Marke entspricht. Selbst eine leistungsbezogene Differenzierung der Abgabepreise in Abhängigkeit vom Vertriebskanal wird ihnen untersagt. Solche Vorgaben müssen behaupten, die beste Lösung schon zu kennen, nämlich dass der Vertrieb des betroffenen Produktes über den Online-Handel die für Hersteller, Händler und Konsumenten die richtige Entscheidung ist. Derartige Vorgaben entsprechen geschlossenen, nicht offenen Märkten. Es gilt, den schnellen Wandel, die Suche nach dem besten Weg zu ermöglichen und nicht durch strikte Vorgaben zur Gestaltung der Vertriebswege einzuengen und zu kanalisieren.

Wettbewerb und offene Gesellschaft leben beide davon, dass es die eine Wahrheit, das eine beste Ergebnis nicht gibt, sondern die Beteiligten gerade darum mit wechselndem Erfolg ringen, ja streiten. Das Ergebnis dieses Streites ist offen und liegt allein in der Hand der Parteien. Die Hoffnung auf ein gutes Ergebnis gründet aber vor allem darauf, dass jeder gleiche Chancen hat, in der Auseinandersetzung zu siegen. Wirtschaftlich ist das nur möglich, wenn keine Abhängigkeit besteht oder diese durch eine überzeugende Verpflichtung auf Fairness und dem damit verbundenen Verzicht auf die Ausnutzung von Abhängigkeitssituationen nivelliert wird. Diese Gedanken sind tragend für die Supply Chain-Initiative, die von europäischen Verbänden bereits 2011 ins Leben gerufen und 2013 in Kraft gesetzt wurde. Der Markenverband hat sich von Anbeginn in diese Initiative mit eingebracht und für die Umsetzung in Deutschland geworben und gekämpft. Wir sehen es deshalb als Erfolg, dass es im Mai 2016 gemeinsam mit HDE, BVE und dem Deutschen Bauernverband gelang, die Schlichtungsstelle der Nationalen Dialogplattform Lebensmittellieferkette ins Leben zu rufen. Unter dem Vorsitz des renommierten Kartell-

und Wettbewerbsrechtlers Prof. Dr. Dr. h.c. Joachim Bornkamm steht jetzt ein Schlichtungsgremium bereit, das in individuellen Streitfällen und in grundlegenden Fragen von genereller Bedeutung auf höchstem fachlichen Niveau mit tiefer Verwurzelung in den praktischen Erfordernissen der Lebensmittelversorgungskette Streitfragen angehen kann. Die zugrunde liegenden Prinzipien guter Geschäftspraktiken und die Freiwilligkeit der Institution trägt dazu bei, dass bei aller Auseinandersetzung zwischen Handel und Hersteller sachgerechte Ergebnisse gefunden werden können, die die je eigene Subjektivität und Gleichwertigkeit der Beteiligten ganz im Sinne einer offenen Gesellschaft anerkennen. Der Streit auch hier ist lästig, die Lösung mühsam. Beides aber gehört notwendig zu der Gesellschaft, in der wir leben wollen, in der jeder Einzelne nach seiner eigenen Vorstellung sein Leben gestalten, sein Glück suchen kann und eine faire Chance hat, seine Ziele auch tatsächlich zu erreichen.



---

Verantwortlich:  
Dr. Andreas Gayk



## WERTEZEICHEN FÜR VERANT- WORTUNGSVOLLES HANDELN

Bereits der erste Blick auf die Begrifflichkeit „verantwortungsvolles Handeln“ lässt einen sehr breiten Erwartungshorizont entstehen. Wer verantwortungsvoll handelt, der bietet mehr als ein gutes Produkt oder eine erstklassige Dienstleistung. Der lenkt seinen Blick auf viele für Mensch und Umwelt wichtige Aspekte und richtet sein Handeln danach aus, und zwar auf dem gesamten Weg der Schaffung des Produktes oder der Erbringung der Dienstleistung und noch weit darüber hinaus. Und tatsächlich, genau so weit gehen die Zusagen und das Engagement vieler Markenunternehmen.

Auf der Website [www.wachstum-mit-verantwortung.de](http://www.wachstum-mit-verantwortung.de) zeigen die Mitglieder des Markenverbandes eindrucksvoll, warum Marken als Wertezeichen eine so herausragende Stellung zukommt. Nämlich nicht nur aufgrund ihrer Produkt- und Dienstleistungsexzellenz, sondern auch aufgrund ihres allgemeinen verantwortungsvollen Handelns in allen drei Säulen der Nachhaltigkeit.

- > Ökologie: gelebt durch ressourcenschonende Produkte, aber auch im Rahmen der Produktentwicklung, beim Rohstoffeinsatz und bei produktfernen Initiativen.

- > Soziales Verhalten: gelebt gegenüber den eigenen Mitarbeitern und ihren Familien ebenso wie im weiten Umfeld der Lieferanten und vor Ort in Hilfsprojekten.
- > Ökonomische Effizienz: gelebt durch bessere Prozesse, Weiterentwicklung und langfristig wettbewerbsfähige Unternehmen in Deutschland und Europa.

All das zeichnet die Mitglieder des Markenverbandes aus und all das erhebt ihre Marken über die Funktion des Ursprungsnachweises hinaus zu Wertezeichen für verantwortungsvolles Handeln.

Im politischen Prozess strebt der Markenverband genau aus dieser Grundhaltung und im Sinne verantwortungsvollen Handelns vor allem den Weg hin zu einer ressourcenschonenden Kreislaufwirtschaft an. Ziel ist die verstärkte Gewinnung und der verstärkte Einsatz von Sekundärrohstoffen. Je weiter die Qualität der Sekundärrohstoffe gesteigert werden kann, je häufiger sie schon bei der Produkt- und Verpackungsproduktion eingesetzt werden, umso stärker werden natürliche Ressourcen geschont und gleichzeitig die ökologisch weniger wünschenswerte Müllverbrennung zurückge-

drängt. Doch hierbei dürfen insbesondere die Bürger für die Erzielung umweltpolitischer Ziele nicht endlos zur Kasse gebeten werden, wie dies im Rahmen der Energiewende leider zu beobachten ist. Zwingend notwendig ist daher, dass jede Weiterentwicklung umweltpolitischer Ziele zur Kreislaufwirtschaft auf Basis des ökonomisch effizientesten Modells, also des freien Wettbewerbs, erfolgt. Dies bedeutet zuvorderst, dass das wettbewerblich organisierte Modell der Dualen Systeme im Grundsatz erhalten bleiben muss. Den bisherigen Schwachstellen des Systems, also einer gewissen Missbrauchsanfälligkeit aufgrund mangelnder Kontrolle und mangelnden Vollzugs, ist jedoch durch die Schaffung einer neuen Registerstelle entgegenzuwirken. Diese „Zentrale Stelle“ muss als Kontrollinstanz gegenüber den Betreiberunternehmen des Dualen Systems auftreten und Rahmenbedingungen des Gesetzgebers weiter konkretisieren. Dies ist der Dreh- und Angelpunkt, um im Sinne der Nachhaltigkeit auch künftig über ein effizientes System der Verpackungserfassung zu verfügen.

Darüber hinaus war der Markenverband immer ein Befürworter der Einbeziehung von Wertstoffen in dieses Erfassungssystem, also von Produkten, die aus denselben Materialien wie Verpackungen bestehen, aber keine Verpackungen sind. So könnte der Anteil der Wertstoffe erhöht und Wertstoffkreisläufe besser geschlossen werden. Dies kann per Wertstoffgesetz durch die Einbeziehung der Wertstoffe geschehen und der Markenverband würde diesen Schritt begrüßen. Doch wie so häufig führen viele Wege nach Rom. Auch die kooperativ von Kommunen und Dualen Systemen eingeführten Wertstofftonnen können sukzessive die Erfassungsmenge erhöhen und so ebenfalls einen Beitrag zu mehr Ressourceneffizienz leisten. Gleichzeitig kann darüber nachgedacht werden, wie man über die Gestaltung der Lizenzentgelte bei den Dualen Systemen für Hersteller bereits Anreizwirkungen für den verstärkten Einsatz von Rezyklaten schafft.

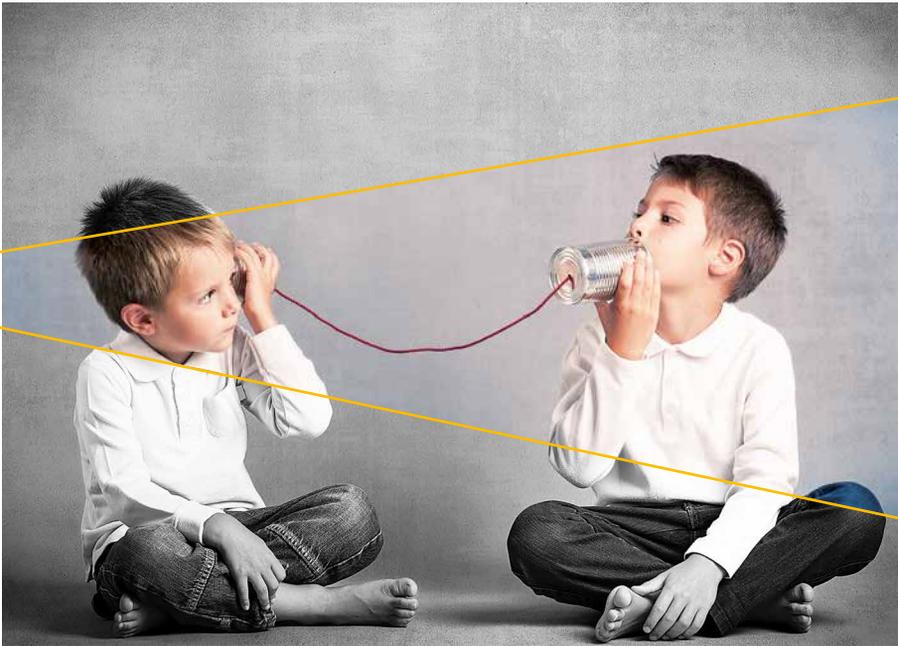
Das Learning aus der Energiewende muss aber lauten, umweltpolitische Ziele systematisch und schrittweise und vor allem kosteneffizient umzusetzen. Wo sich Kompromisslinien zwischen allen Beteiligten, sprich den Kommunen, den Dualen Systemen, der Wirtschaft und Kosteneffizienz im Sinne der Bürger aufzeigen,

sollten diese beschriftet werden. Der deutsche Weg im Umgang mit dem, was früher als „Müll“ bezeichnet wurde und heute als Wertstoff verstanden wird, erfolgte immer schrittweise und war weltweit doch jederzeit vorbildlich. Auf diese Weise wird auch die weitere Entwicklung Deutschland erfolgreich auf den Weg in eine echte aber kosteneffiziente Kreislaufwirtschaft führen, wenn und soweit die bereits beschriebenen Parameter berücksichtigt werden.



---

*Verantwortlich:  
Dr. Alexander Dröge*



## WERTEZEICHEN DANK OFFENER KOMMUNIKATION

Marken müssen Leuchttürme sein, um in der unübersichtlichen Vielzahl der Produkte auf dem Markt überhaupt wahrgenommen zu werden. Eine anspruchsvolle Aufgabe, denn täglich überschwemmen neue Produkte den Markt und steigen mit ein in den Wettbewerb um die längst stark strapazierte Aufmerksamkeit potenzieller Käufer. Eine gute Positionierung bietet eine erste wesentliche Voraussetzung für Marken, um sich klar und deutlich vom Wettbewerb abzuheben. Dafür müssen Unternehmen ihre Marken auch mittels ihrer Kommunikation als einzigartig und werthaltig positionieren. Und sie müssen für Sichtbarkeit sorgen, damit sich die Marken erfolgreich am Markt etablieren und dort langfristig bestehen können.

Als Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland hat es sich die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) zur Aufgabe gemacht, ihre Mitglieder in allen Belangen der Marketingkommunikation zu beraten, zu unterstützen und ihre Interessen zu vertreten. Seit inzwischen über 20 Jahren ist die OWM die starke Stimme der Werbung treibenden Unternehmen und engagiert sich für die Freiheit der Marketingkommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen den Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten.

### **Nur freie Marketingkommunikation kann erfolgreich sein**

Nicht alles ist juristisch regelbar und längst nicht alles muss juristisch geregelt werden. Stattdessen lautet das Erfolgsgeheimnis verantwortungsbewusster Werbung Selbstregulierung in Form von freiwilligen Verhaltensregeln. Diese bewirkt mehr im schutzwürdigen Interesse des Verbrauchers als gesetzliche Vorschriften. Deshalb setzt die OWM auf die Eigenverantwortung der Branche für angemessene Werbung und auf freiwillige Selbstregulierung, wo der Staat wegen der im Grundgesetz verbrieften Kommunikationsfreiheit nicht einschränken darf. Mit dem Deutschen Werberat existiert in Deutschland eine gut funktionierende und erfolgreiche Selbstkontrolleinrichtung, die außerdem Verhaltensregeln für verschiedene Produkt- und Zielgruppen vorgibt. Gleichzeitig tun die werbenden Unternehmen sehr viel, um ihrer Verantwortung gerecht zu werden. Zwei erfolgreiche Beispiele sind das EU-Pledge, eine freiwillige Verpflichtung führender Nahrungsmittel- und Getränkehersteller, auf Werbung an Kinder und Jugendliche zu verzichten, sowie Media Smart, eine Initiative, die Kindergarten- und Grundschulkindern einen kritischen Umgang mit Werbung vermittelt und von der OWM sowie einigen ihrer Mitgliedsunternehmen unterstützt wird.

### **Werbeverbote bedrohen offene Gesellschaft**

Das Grundrecht auf freie Kommunikation muss auch für Unternehmen gelten und jedes legal hergestellte Produkt muss beworben werden dürfen. Unter dem Deckmantel des Verbraucherschutzes werden aktuell Regulierungsmaßnahmen, die Unternehmen in ihrer Kommunikationsfreiheit einschränken, als politische Fürsorge ausgegeben. Das geplante Tabakwerbeverbot ist ein solcher, bislang nicht gekannter Eingriff in die unternehmerische Freiheit. Es kommt einem Dammbruch gleich und kann ein erster Schritt dahin sein, dass weitere Produktgruppen Ziel politischer Überregulierung werden.

Überhaupt wird Werbung heute gern als Wurzel allen Übels angesehen. Doch statt Werbeverbote zu verhängen, sollte die Politik in Aufklärung investieren. Gemäß dem von der OWM vertretenen Leitbild des mündigen Bürgers, der fähig ist, selbstbestimmt Entscheidungen zu treffen, sind Maßnahmen zur Stärkung der Verbraucherkompetenz der bessere Weg zu verantwortungsvollem Konsum. Dass diese Rechnung aufgeht und Werbung nicht für jedes gesundheitsschädigende Verhalten verantwortlich gemacht werden kann, illustriert die Erfahrung, dass das Rauchen unter Jugendlichen trotz gleichbleibender Werbeinvestitionen deutlich abgenommen hat.

### **Stärkung von Ko- und Selbstregulierung**

Auf EU-Ebene erleben Marken derzeit mit der Revision der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie zukunfts-taugliche Regulierungsansätze. Der von der EU-Kommission im Mai 2016 vorgestellte Entwurf enthält die aus Sicht der Werbungtreibenden notwendigen Schritte in Richtung einer zeitgemäßen Medienregulierung und macht den Weg frei für faire und wettbewerbsförderliche Rahmenbedingungen. Weitere Werbebeschränkungen sind nicht geplant, stattdessen erfährt die Ko- und Selbstregulierung eine deutliche Stärkung. Dieses Vertrauen in die werbenden Unternehmen, insbesondere im Bereich von Lebensmittel- und Alkoholwerbung sowie an Kinder gerichtete Werbung, ist als deutliches Signal zugunsten verantwortungsbewusster Marketingkommunikation zu werten. Die Politik hat also die Vorteile sowie die Wirksamkeit brancheneigener Verhaltensregeln erkannt. Auch die weitgehende Abschaffung der Beschränkungen im Bereich des Product Placement sowie die Flexibilisierung der quantitativen Werberegeln weisen in die richtige Richtung.

### **Medienpolitische Regulierung schwächt Radio**

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden allerdings die Folgen staatlicher Einmischung immer deutlicher spürbar. Anfang des Jahres hat der nordrhein-westfälische Landtag im Hauruckverfahren eine stufenweise Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk von 90 auf 60 Minuten und von drei auf eine Welle beschlossen. Diese Novellierung des WDR-Gesetzes hat eine besondere Brisanz, denn sie schädigt nicht nur den werbenden Mittelstand in Nordrhein-Westfalen, sondern auch die Gattung Hörfunk insgesamt. Denn die bei einer Reduzierung im öffentlich-rechtlichen Radio frei werdenden Werbegelder fließen nicht in Richtung Privatrado, sondern zugunsten anderer Werbemöglichkeiten aus dem Hörfunk ab und kommen insbesondere den digitalen Werbeformen zugute. Doch ohne ein Mindestmaß an Kampagnenreichweite verliert die gesamte Gattung Radio ihre Zukunftsfähigkeit und bedroht damit auch die privaten Anbieter.

### **Leuchtkraft in den digitalen Medien entfalten**

Um in Zukunft weiter als Leuchttürme aus der Masse herausragen zu können, müssen sich Marken auch in den digitalen Medien mit ihren Botschaften absetzen. Diese sind für die Marketingverantwortlichen weiterhin ein experimentelles Spielfeld, die Erfahrungen aus den klassischen Medien helfen nur begrenzt weiter. Die sich permanent wandelnde Mediennutzung, eine völlig neue Kommunikation mit dem Verbraucher und stetig zunehmende Komplexität stellen das Marketing vor immense Herausforderungen. Marketingverantwortliche müssen sich darauf einstellen, dass täglich etwas Neues entsteht, das sie ausprobieren müssen und verlässliche Erfahrungsgrößen fehlen. Die OWM begleitet ihre Mitglieder beim Meistern dieser Herausforderungen und setzt sich für die Professionalisierung der digitalen Werbeformen ein.

Gemeinsam mit den Marktpartnern kämpft die OWM für die Akzeptanz von Onlinewerbung. Insbesondere Adblocker sind eine deutliche Botschaft der Nutzer, mit der sie ihre Unzufriedenheit zum Ausdruck bringen. Deshalb reicht es nicht, die Zunahme von Adblockern allein technologisch und juristisch auszubremsen, vielmehr ist es darüber hinaus notwendig, nach den Ursachen zu fragen und dabei den Konsumenten stärker ins Zentrum zu stellen. Alle an der werblichen Wertschöpfungskette Beteiligten sind hier in der Pflicht, gemeinsam Verantwortung für den Markt zu überneh-

men. Daneben setzt sich die OWM dafür ein, die digitalen Werbeformen zu professionalisieren und Marktstandards in der Messung und Abrechnung sowie im Programmatic Advertising zu etablieren. Im Programmatic Advertising sind alle Anbieter gefordert, mit offenen Karten zu spielen, indem sie ihre Modelle transparent machen und für mehr Transparenz in den Wertschöpfungsketten und Reportings sorgen.

### **Transparenz weiter auf der OWM Agenda**

Nicht nur im digitalen Marketing, sondern über alle Werbeformen hinweg, bleibt das Thema Transparenz als Dauerbrenner auf der Agenda der OWM. Denn für eine erfolgreiche und partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Agentur und Kunde ist ein transparenter Umgang miteinander unerlässlich.

Kunden haben ein Anrecht darauf zu wissen, was ihre erworbene Werbeleistung tatsächlich kostet und sollten sich zur Sicherung dieser Transparenz umfassende Auditrechte einräumen lassen. Vor dem Hintergrund der weiterhin aktuellen Debatte um das Thema hat die OWM ihren Mustervertrag für das Vertragsverhältnis von Werbetreibenden mit ihrer Mediaagentur überarbeitet und bietet ihren Mitgliedern so ein optimales Gerüst für die bilaterale Zusammenarbeit.

### **Erfolgreiche Markenkommunikation braucht effektive Forschung**

Eine gefühlte Leuchtturmwirkung ist wichtig, reicht aber für effektiv geführte Marken nicht aus. Die Wirkung muss auch nachweisbar sein, um die Investitionen in die Marketingkommunikation zu rechtfertigen und optimal auszusteuern. Deshalb haben sich Werbungtreibende, Mediaagenturen und sieben Mediengattungen im Sommer 2016 auf eine gemeinsame Qualitätsinitiative verständigt.

Entstanden ist dieses Vorhaben aus dem Pilotprojekt einer gattungsübergreifenden Werbewirkungsplattform, welches auf Initiative der OWM im letzten Jahr gemeinsam mit der Organisation der Mediaagenturen (OMG) durchgeführt worden war und an dem sich die sieben Gattungen Online, TV, Kino, Radio, Tageszeitungen, Zeitschriften sowie Plakat beteiligt haben. Die Auswertung dieses bis dato weltweit einmaligen Pilotprojektes hat gezeigt, dass medienübergreifende Standards zur Sicherung der erwünschten Qualität dringend nötig sind, dass sich das Konzept aber noch nicht in ein gemeinsam getragenes Plattformmodell übertragen lässt.

Mit der Überführung in eine Qualitätsoffensive, die durch klare Standards Rahmenbedingungen setzt, wird die Wirkungsforschung auf das nächste Level gehoben. Die breit angelegte Initiative soll einen Beitrag leisten, Know-how im Markt aufzubauen, bessere Orientierung zu schaffen und für den kritischen Umgang mit Forschungsergebnissen zu sensibilisieren. Als treibende Kraft in der Werbewirkungsforschung wird die OWM damit einmal mehr ihrem Anspruch gerecht, Rahmenbedingungen für erfolgreichere Marketingkommunikation zu schaffen.




---

*Verantwortlich:  
Joachim Schütz*

## WERTE- ZEICHEN FÜR EUROPAS ZUKUNFT



Der Markenverband hat seit einigen Jahren in Brüssel ein Büro, um frühzeitig auf EU-Ebene den Interessen seiner Mitglieder Gehör zu verschaffen und diese ausreichend berücksichtigt zu wissen. Der konsequente Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Büros in Brüssel und Berlin stellt sicher, dass frühzeitig Gefahren für die Markenwirtschaft erkannt und soweit wie möglich gebannt werden können, als auch Chancen bei der europäischen Gesetzgebung genutzt werden. Die vielfältigen Interessen der Mitglieder des Markenverbandes konnten in vielen Bereichen erfolgreich seit dem letzten Jahr vertreten werden:

### **Vielfältiges Markenverband-Engagement wird belohnt: Verbesserungen bei der Verabschiedung des Markenpaketes erreicht!**

Der Einsatz im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens zum sogenannten Markenpaket, das Ende des Jahres 2015 vom Europäischen Rat und Europäischen Parlament angenommen worden ist, führte zu einer Stärkung der Position der Markeninhaber. So konnte eine deutliche Verbesserung der Rechtsposition der Markeninhaber bei der Beschlagnahme von rechtsverletzender Ware im Transit durchgesetzt werden. Gleichzeitig konnte erreicht werden, dass es bezüglich der Einfuhr von rechtsverletzender Ware im Onlinehandel zu keiner Verschlechterung für die Markeninhaber gekommen ist, trotz einer sehr ungünstigen Ausgangslage.

### **Beträchtliche Fortschritte für die Mitglieder auch im Bereich der Händler-Hersteller-Beziehungen**

In Allianz mit dem Europäischen Markenverband AIM hat sich der Markenverband im Rahmen der Resolution des Europäischen Parlaments (EP) zum Wettbewerbsbericht 2015 erfolgreich dafür eingesetzt, dass das EP die Europäische Kommission dazu auffordert, die Frage der Gefahren für den Wettbewerb aufgrund von Europäischen Einkaufsallianzen im Rahmen des European Competition Networks zu diskutieren. Der Markenallianz ist es gelungen, im Europäischen Parlament Interesse für die Belange der Hersteller zu erzielen. Ein weiterer entscheidender Fortschritt konnte im Zusammenhang mit Fragen zu unlauteren Handelspraktiken (im Lebensmittelsektor) erzielt werden. Das Parlament hat ausdrücklich hervorgehoben, dass Innovationen und Investitionen zentral für den Wettbewerb sind, ebenso wie der bisher meist nur als einzig relevanter Aspekt genannte Preis.

### **Der Markenverband engagiert sich im gesamten Themenbereich Digitale Binnenmarktstrategie der EU**

Die Europäische Kommission unter Präsident Juncker hat den digitalen Fortschritt als eines ihrer Hauptziele festgelegt, sodass die EU auch in der Zukunft wettbewerbsfähig und somit wirtschaftlich erfolgreich sein kann. Der Markenverband hat frühzeitig die Zeichen

der Zeit erkannt und räumt daher den diversen Themen im Zusammenhang mit dem Digitalen Binnenmarkt einen hohen Stellenwert seiner Tätigkeit auf EU-Ebene ein.

### **Klare Erwartungen für die Digitale Binnenmarktstrategie formuliert und kommuniziert**

Für die Markenunternehmen, unabhängig von Branche und Größe, ist die Ausgestaltung eines Digitalen Binnenmarktes im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit Europas von höchster Bedeutung. Auf die Veröffentlichung der Binnenmarktstrategie im Frühjahr 2015 hat der Markenverband deshalb frühzeitig mit der Kommunikation und dem Einsatz für klare Positionen reagiert: Keine Einschränkung der unternehmerischen Freiheit; stärkere Einbindung der Internethostprovider bei Bekämpfung der Marken- und Produktpiraterie; freies Internet und fairer Wettbewerb. Die im Mai 2016 von der Europäischen Kommission vorgestellten Vorschläge für einen europaweiten Onlinehandel zeigen, dass die Forderungen der Markenwirtschaft zu einem beträchtlichen Teil Gehör gefunden haben.

### **Statt pauschalem Verbot von Geoblocking Erhalt des wichtigen Geo-Targeting: Die unternehmerische Freiheit mit Möglichkeit zur Gestaltung der Vertriebswege muss gewahrt bleiben**

Ein Vorschlag der Kommission (KOM) sieht vor, das sogenannte ungerechtfertigte ‚Geoblocking‘ zu bekämpfen. Damit soll verhindert werden, dass EU-Kunden von europäischen Shoppingportalen ausgesperrt werden, um beispielsweise höhere Preise zu zahlen, als ihre europäischen Nachbarn. Nachdrücklich hat der Markenverband darauf hingewiesen, dass die Unternehmen online eine zielgerichtete regionale Auswahl vornehmen, um den Erwartungen der Verbraucher bestmöglich zu entsprechen, sowohl im Hinblick auf rechtliche Besonderheiten aber auch in Bezug auf regionale Erfahrungswerte beim Angebot von Waren. Somit ist der Begriff ‚Geoblocking‘ irreführend, Geotargeting beschreibt das Engagement der Unternehmen deutlich besser. In intensiv auf EU-Ebene geführten Gesprächen konnte der Markenverband zusammen mit seinen Brüsseler Partnern erreichen, dass die KOM eine grundlegende Benachteiligung des stationären Handels gegenüber dem elektronischen Handel vermeiden will. Gleichzeitig sollen die unternehmerischen Freiheiten zur Gestaltung der eigenen Vertriebssysteme geschützt werden. Deshalb sieht die KOM keine generelle Lieferverpflichtung von Unternehmen über die Grenzen vor,

sondern strebt eine Gleichstellung des Onlineeinkaufs mit dem stationären Passivkauf an.

Der Markenverband wird im weiteren Gesetzgebungsprozess zudem sein Augenmerk darauf richten, dass die Unternehmen bei den im Europäischen Rat und Parlament zu Onlinehandel anstehenden Entscheidungen nicht mit überbordenden Dokumentationspflichten belastet werden.

### **Der Markenverband engagiert sich auch im Rahmen der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel**

Damit im Rahmen der Diskussionen zu einem erfolgreichen Digitalen Binnenmarkt die Interessen der Mitgliedsunternehmen erfolgreich berücksichtigt werden, engagiert sich der Markenverband auch in der Sektoruntersuchung zum elektronischen Handel (e-commerce sector inquiry). Diese analysiert unter anderem die Auswirkungen des bereits erwähnten Geoblockings und seine Verbreitung. Die Europäische Kommission hat erste Ergebnisse der Untersuchung im März veröffentlicht, im Oktober 2016 werden die vorläufigen Ergebnisse auf einer Konferenz der Europäischen Kommission vorgestellt. Der Markenverband wird die Interessen seiner Mitglieder gegenüber den Europäischen Institutionen gemeinsam mit anderen Stakeholdern auf dieser Konferenz erneut erläutern als Teil seiner Lobbystrategie zur e-commerce sector inquiry.

### **Eine große Herausforderung für die Markenwirtschaft: Verpflichtung der Hostprovider zu erweiterten Sorgfaltspflichten**

Ergänzend zu den Vorschlägen zum europaweiten Onlinehandel veröffentlichte die EU-Kommission eine Mitteilung zu Onlinehandelsplattformen. Ein wesentliches Ziel der Kommission ist es, mangelndes Konsumentenvertrauen in den Onlinehandel zu beseitigen. In diesem Zusammenhang hat der Markenverband einen klaren Kritikpunkt: Die EU-Kommission übersieht in ihrer Mitteilung vollständig die Tatsache, dass mangelndes Konsumentenvertrauen im Onlinehandel ursächlich auch auf der hohen Anzahl gefälschter Produkte beruht, die über das Internet verkauft werden. Die Zollzahlen der letzten Jahre zeigen, dass die Anzahl der über das Internet verkauften Fälschungen ansteigend ist. Weder die vielen Vorkehrungen seitens der Rechteinhaber noch die verstärkten Maßnahmen des Zolls können verhindern, dass immer mehr Fälschungen die Verbraucher erreichen.

Um die Verbraucher besser vor dem Kauf von Fälschun-

gen zu schützen, ist es konsequenterweise unabdingbar, Plattformbetreibern proaktive Sorgfaltspflichten aufzuerlegen. Diese sind ein sehr wesentliches, wenn nicht sogar das entscheidende fehlende Puzzleteil, um erfolgreich gegen Produktfälschungen vorgehen zu können. Der Markenverband und seine Partner betonen daher, dass sie die Plattformen als Partner bei der Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie gewinnen möchten. Dies würde das Konsumentenvertrauen in den Onlinehandel merklich steigern und wäre zum Wohle aller potenziellen Opfer von Produkt- und Markenpiraterie.

Bei der Diskussion in Brüssel ist festzustellen, dass seitens der Onlinehandelsplattformen mit sehr hohem Lobbyingaufwand genau gegen eine solche Verpflichtung zu proaktiven Sorgfaltspflichten gearbeitet wird. Dies und die Hoffnung, dass Haftungsprivilegien die Entwicklung europäischer Hostprovider fördern könnten, führen derzeit zu einer Verkennung der tatsächlichen Situation in den europäischen Institutionen. Der Markenverband wird sich daher sowohl im Vorfeld zu der Überarbeitung der Richtlinie zur Durchsetzung von geistigen Eigentumsrechten als auch im Rahmen der Diskussion zum anstehenden EP-Bericht konsequent für die Interessen der Markeninhaber einsetzen. Ziel ist es, die Belange der Markenunternehmen in den politischen Willen der europäischen Institutionen entsprechend einzubringen, das Scheitern der bisherigen Haftungsprivilegierung aufzuzeigen sowie die für den stationären Handel geltenden Sorgfaltspflichten entsprechend für Onlinehändler durchzusetzen.

Markenverband weist sowohl auf deutscher als auch EU-Ebene nachdrücklich darauf hin, dass kein wirtschaftlicher und technischer Fortschritt in der EU auf Kosten des Verbraucher- und Gesundheitsschutzes sowie Verletzung geistiger Eigentumsrechte erfolgen kann und darf.

#### **Der Markenverband benennt Bedingungen für die „digitale Datenhoheit“**

Parallel zu den diversen bereits erwähnten Aktivitäten hat der Markenverband, frühzeitig die Zeichen der Zeit erkennend, ein erstes Positionspapier zur „digitalen Datenhoheit“ erstellt. Der Markenverband ist derzeit in kontinuierlichem Austausch mit seinen Mitgliedern im Hinblick auf die Anpassung der Forderungen der Markenwirtschaft gegenüber den europäischen Institutionen. Der Markenverband wird sich somit frühzeitig

in aktuellen Diskussionen zur der rechtlichen Ausgestaltung einer digitalen Welt einbringen, die die Interessen der Markenunternehmen sowohl ausreichend schützt als auch fördert, beispielhaft seien die Diskussionen zu Big Data auf EU-Ebene genannt.

Unsere Kernpositionen lauten: die Wirtschaft muss sinnvoll und verantwortlich Daten verarbeiten können, auch Massendaten, um die Chancen für Wachstum und Beschäftigung im Interesse der Gesellschaft zu nutzen. Gleichzeitig muss ein Rahmen geschaffen werden, der dauerhaft die Angreifbarkeit von Marktpositionen gewährleistet, damit auch im Digitalen der Wettbewerb seine positiven Wirkungen entfalten kann.

#### **Circular Economy: Keine Einschränkung der Innovationsstärke der Markenunternehmen**

Die große Themenvielfalt, die der Markenverband auf EU-Ebene für seine Mitglieder konsequent im Auge behält, umfasst neben dem Digitalen Binnenmarkt auch das komplexe und bedeutsame Thema Circular Economy (Europäische Kreislaufwirtschaft). Nachdem die Europäische Kommission im Dezember 2015 ein neues Paket zur Kreislaufwirtschaft vorgestellt hat, beraten derzeit Europäisches Parlament und Europäischer Rat über die diversen Vorschläge. Der Markenverband hat entscheidend das Positionspapier der europäischen Markenallianz mitgestaltet. Kernforderung ist, dass die europäischen Institutionen nicht in die konkrete Produktentwicklung der Unternehmen eingreifen und Detailvorgaben für das Produktdesign festlegen dürfen. Gemeinsam mit AIM wird der Markenverband auf EU-Ebene die Interessen der Markeninhaber nachdrücklich einbringen und die Marken als Treiber von Innovation und Kreativität, auch im Hinblick auf Nachhaltigkeit auf EU-Ebene noch stärker etablieren.

#### **Engagement gegen Überregulierung unter dem Vorwand des Verbraucherschutzes weiterhin mit hoher Priorität**

Die Diskussionen zum sog. Verbraucherbild sind und bleiben auf EU-Ebene ein entscheidendes Thema für den Markenverband. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Tendenzen in den europäischen Institutionen und auch auf nationaler Ebene weist der Markenverband kontinuierlich darauf hin, dass aus Sicht der europäischen Institutionen gut gemeinte Vorschläge zum Schutz des Verbrauchers faktisch dem Verbraucher nicht helfen und gleichzeitig der Wirtschaft beträchtlich schaden.

Wir beobachten mit Sorge den Dominoeffekt politischer Regulierung. Nach Beschneidung grundlegender Markenrechte und -freiheiten in einer Warengruppe wird diese Regulierung trotz anfänglicher gegenteiliger Beurteilungen auf andere Warengruppen übertragen. So stehen nach seinem konsequenten Einsatz für die Rechte der Markeninhaber im Rahmen der Tabakprodukttrichtlinie für den Markenverband nun die Diskussionen im Rahmen der Alkoholstrategie auf der Agenda. Auch hier geht es um Werbeverbote und unnötige Warnhinweise – also wiederum um grundlegende Rechte und Freiheiten, die Marken für ihre Existenz und ihren Leistungswettbewerb brauchen. Der Markenverband wird sich auch hier im Sinne der gesamten Markenfamilie gegen solche Überregulierung und Bevormundung auf EU- sowie nationaler Ebene aussprechen. Die Umsetzung der Tabakprodukttrichtlinie in einigen Mitgliedstaaten der EU zeigt deutlich, dass auch die Gefahr der Verschärfung von EU-Vorgaben auf nationaler Ebene (das sogenannte Goldplating) wächst. Solche Gefahren

für die Markenwirtschaft können nur erfolgreich bekämpft werden, wenn die Markenfamilie auch europäisch gemeinsam agiert und so ihre Stärke in die Waagschale werfen kann. Dafür steht der Markenverband, um langfristig erfolgreich gegen Überregulierung und Bevormundung sein zu können.

Der Markenverband ist sich der Herausforderungen der Zukunft bewusst. In bewährter Art wird der Markenverband weiterhin frühzeitig Gefahren, aber auch Chancen analysieren, die auf EU-Ebene entstehen. Der Markenverband wird mit Nachdruck den Interessen seiner Mitglieder ausreichend Gehör verschaffen.



Verantwortlich:  
*Anja Siegemund*

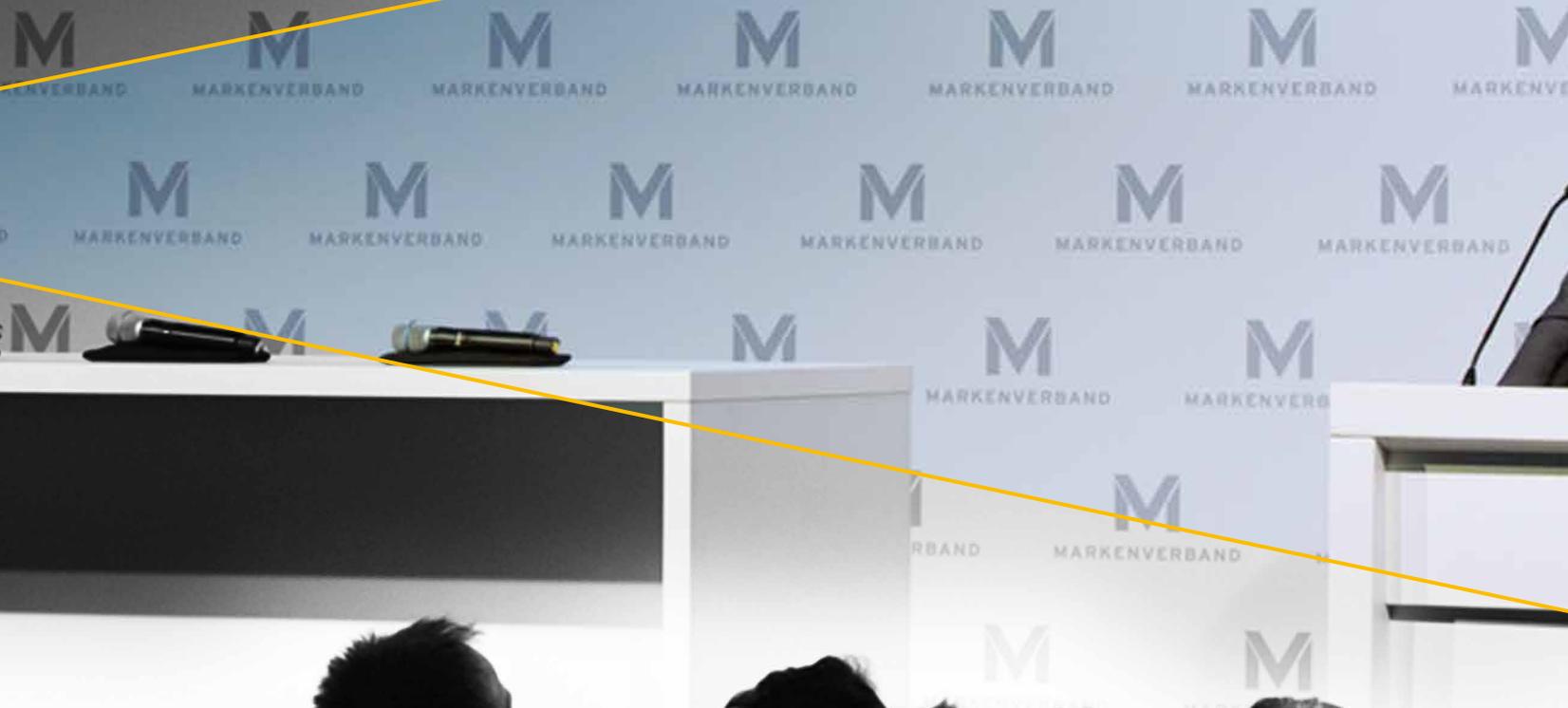


Auf EU-Ebene wird der Markenverband auch in Zukunft den Interessen seiner Mitglieder mit Nachdruck ausreichend Gehör verschaffen.

**Marke ist Verantwortung!**  
Perspektiven für eine freiheitliche Gesellschaft

JAHRESTAG  
MARKENVERBAND

2011



**Verantwortung**  
eine freiheitliche Gesellschaft

GUNG DES  
ERBANDES

15



# DAS JAHR 2015 IM ÜBERBLICK

# FORUM MARKE 2015



# MITGLIEDERVERSAMMLUNG MARKENTREFF



## FEBRUAR

11. Februar 2015

### best brands

Deutschlands erfolgreichste Marken wurden zum zwölften Mal mit dem best brands Award ausgezeichnet. Das Besondere an der Auszeichnung ist, dass nicht das subjektive Urteil einer Jury, sondern einzig die Verbraucher selbst über die Gewinner entscheiden – denn die prämierten Marken werden auf Basis einer repräsentativen GfK-Studie an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: An ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg und an der Beliebtheit der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher. Mehr als 600 geladene Gäste aus Wirtschaft, Handel und Medien verfolgten die Auszeichnung von Miele als „Beste Unternehmensmarke“, Bose als „Beste Produktmarke“ und Nike als „Beste Wachstumsmarke“. In der Sonderkategorie „Beste Modemarke“ erhielt Hugo Boss die Trophäe und das Traditionsunternehmen Ferrero erlangte beim im Jahr 2015 untersuchten Gastland Italien den ersten Platz.

18. Februar 2015

### 5. G·E·M Award

Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten geehrt, die hinter den Marken stehen, die ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen und die zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind. Die erstmalige Verleihung erfolgte 2011 an Emil Underberg, in den Folgejahren erhielten den Preis Albert Darboven, Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell und Dr. h.c. August Oetker. 2015 wurde der G·E·M Award an Prof. Götz W. Werner verliehen. Unter anderem in Würdigung seiner langfristig gelebten Philosophie, ein Unternehmen nach den Prinzipien von Persönlichkeitsentwicklung, Vertrauen und Kreativität zu führen, seines immerwährenden Bemühens, die Kunden als Menschen zu begreifen, als Menschen zu behandeln und seiner tiefen Überzeugung, dass Marke keine primäre Designfrage ist, sondern die Frage nach der Identitätsbildung eines Unternehmens durch die Qualität seiner Führung.

19. Februar 2015

### 19. G·E·M Markendialog

Die G·E·M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwe-

sens, eine Partnerorganisation des Markenverbandes, hat den G·E·M Markendialog 1997 ins Leben gerufen, um Themen aus dem Bereich Marke im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufzubereiten. Der 19. G·E·M Markendialog am 19. Februar 2015 stand unter der Headline „Die digitale Beschleunigung verlangt mehr Markenführung“. Die gravierenden Veränderungen der digitalen Transformation gehen nicht spurlos an den Marken vorbei. Es wächst das Unbehagen der Menschen an der von der digitalen Welt ausgelösten Wandlungsbeschleunigung. In Zeiten wie diesen gewinnt Markenführung im Markt und im Unternehmen an Bedeutung. Themen waren: Digitale Beschleunigung vs. etablierte Unternehmen. Hektisches Reagieren vs. nachhaltiges Vertrauen und Back to the Essentials vs. Trend Hopping.

26. Februar 2015

### Forum Wirtschaft und Verbraucher

Der Markenverband lud zusammen mit BDI, HDE und ZAW zu der gemeinsamen Veranstaltung Forum Wirtschaft und Verbraucher ein. Unter dem Motto „Zwischen Globalisierung und nationalen Strategien – aktuelle Herausforderungen in der Verbraucherpolitik“ wurden aktuelle verbraucherpolitische Vorhaben der Bundesregierung diskutiert. Kernthemen waren die Darstellung des aktuellen Verbraucherbildes der Bundesregierung und die Diskussion der Verwendung von Nudging als politischem Steuerungsinstrument – handelt es sich hierbei um einen legitimen Eingriff oder staatlichen Übergriff? Mit Blick auf die Auswirkungen für die Verbraucher wurden die Chancen und Risiken diskutiert, die in dem transatlantischen Freihandelsabkommen TTIP liegen.

## MÄRZ

17.-18. März 2015

### 21. Handelslogistik Kongress

Um Logistikprozesse im Wandel zu diskutieren, trafen sich Logistik- und Supply Chain-Verantwortliche aus Industrie und Handel sowie Dienstleister zum 21. Mal zum Handelslogistik Kongress in Köln. Anhand zahlreicher Praxisbeispiele, vorgestellt von hochkarätigen Referenten, erhielten die Teilnehmer Anregungen und Lösungsvorschläge zur Umsetzung künftiger Strategien sowie zum Einsatz innovativer Technologien und Ver-

packungskonzepte. Neueste Studienergebnisse lieferten umfassende Hintergrundinformationen und wichtige Entscheidungsgrundlagen. Ein Höhepunkt war die Verleihung des Lean & Green-Awards, der Unternehmen für die Anstrengungen zur Reduzierung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes in der Logistik auszeichnet. Veranstaltungspartner sind das EHI Retail Institute e. V., die GS1 Germany GmbH und der Markenverband e. V.



## APRIL

24. April 2015

### **Tag des geistigen Eigentums: Geistiges Eigentum im Zeitalter der digitalen Wirtschaft**

Zum Tag des geistigen Eigentums hatten Markenverband, BDI, DIHK und APM zu einer gemeinsamen Veranstaltung geladen, in der über eine Stärkung der geistigen Eigentumsrechte in der digitalisierten Welt diskutiert wurde. Dass der Schutz geistigen Eigentums in Zeiten der Digitalisierung sowohl ein wirtschaftspolitisches, wie auch ein rechtspolitisches Thema ist, zeigten die Beiträge der hochrangigen Redner: So stellte EU-Kommissar Oettinger seine Idee vor, europaweit einen einheitlichen Digitalen Binnenmarkt zu schaffen. Bundesjustizminister Maas legte den Schwerpunkt auf das Urheberrecht und warb dafür, dieses den Erfordernissen des Internets anzupassen. Zudem verlangte der Minister deutlich mehr Transparenz von großen Suchmaschinenbetreibern. So verschieden die Beiträge der Redner und Diskutanten zu der Thematik „Geistiges Eigentum im Zeitalter der digitalen Wirtschaft“ auch waren, in einem waren sie sich einig: So, wie die Digitalisierung enorme Chancen für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit unseres Landes bietet, stellen sich mit ihr auch enorme Herausforderungen an den Schutz geistigen Eigentums.

## JUNI

02. Juni 2015

### **Förderkreisdinner 2015 inmitten von Luft- und Raumfahrtgeschichte**

Mit dem traditionellen Förderkreisdinner bedankt sich der Markenverband einmal im Jahr bei seinen Freunden und Förderern. Anlässlich des 25-jährigen Jubiläums zum Bestehen des Förderkreises lud der Markenverband am Abend des 2. Juni zum Dinner in das Deutsche Technikmuseum. Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, bedankte sich im Namen der gesamten Markenfamilie dafür, dass sich der Markenverband und seine Mitgliedsunternehmen bei dem Erhalt von Entscheidungsfreiheit, Kommunikationsfreiheit und freien und fairen Wettbewerb seit 25 Jahren auf die Unterstützung durch den Förderkreis verlassen können.

09.-10. Juni 2015

### **9. Deutscher Marken-Summit**

Die von F.A.Z.-Verlag ausgerichtete und vom Markenverband unterstützte Veranstaltung bietet Markenscheidern und strategischen Lenkern aus Unternehmen ein exklusives Forum, um Fragen der strategischen Unternehmens-, Markt- und Markenpositionierung zu diskutieren. 2015 standen die Keynotes und Diskussionen des Deutschen Marken-Summits unter dem Leitthema „Festhalten? Loslassen! Marken zwischen Beständigkeit und Erneuerung“. Im Zentrum standen die Fragen, wie viel Veränderung und Erneuerung Marken und Markenkommunikation gut tun, und wo nach wie vor Beständigkeit gefragt ist.

17. Juni 2015

### **triffMarke@RitterSPORT**

Als perfekte Gastgeber unterstützten Ritter SPORT und das Team der „Bunten Schokowelt“ von Ritter SPORT am 17. Juni den zweiten Marken-After-Work „triffMarke@...“. Diese Veranstaltungsreihe des Markenverbandes - immer ausgerichtet in den Räumlichkeiten einer Marke - bietet Gelegenheit, um in entspannter Atmosphäre mit Abgeordneten des Deutschen Bundestages und deren Mitarbeitern über die Impulse zu sprechen, die Marke für unsere Gesellschaft setzt. 34 Abgeordnete des Deutschen Bundestages, ihre Mitarbeiter aus den Abgeordnetenbüros, Vertreter der Fraktionen aus dem Deutschen Bundestag und Vertreter aus Ministerien kamen der Einladung zum Dialog nach.

22.-23. Juni 2015

### **VKE-Treff 2015**

Unter dem Motto „Beyond Borders: Der Blick über den Tellerrand“ hat der diesjährige VKE-Treff rund 150 Branchenexperten aus Industrie, Handel und Medien für zwei Tage in der historischen Bolle Meierei in Berlin zusammengeführt. Das neue Konzept der Vortragsveranstaltung faszinierte die Teilnehmer mit kurzweiligen 20-Minuten-Talks zu der Welt von morgen: von der Innovation, über die Disruption zur Transformation. In einem waren sich alle einig: Die Kosmetikbranche von morgen muss noch kreativere und mutigere Ansätze für die Kundenansprache finden und sollte mehr Inspirationen und Ideen aus anderen Wirtschaftsbereichen adaptieren.

**SEPTEMBER**

28. September 2015

**Deutscher Verpackungspreis 2015**

Der Deutsche Verpackungspreis ist die renommierteste Leistungsshow rund um die Verpackung in Europa. Der Preis wird unter der Schirmherrschaft des Bundesministers für Wirtschaft und Energie



ausge-  
schrieben und  
zeichnet seit 1963 die besten Lösun-  
gen und Innovationen in verschiedenen Kategorien aus.  
Der Markenverband ist Partner des Preises. Im Jahr 2015  
wurden wieder einige Markenunternehmen ausgezeich-  
net: Preisträger war Coca-Cola mit der Coke-Life-Flasche  
aus 100 Prozent recyceltem PET. Hier erschien der Jury  
die bemerkenswerte Weiterentwicklung beim Recycling  
prämiierungswürdig. Ebenfalls ausgezeichnet wurde die  
neue Nivea Men Creme in der Alu-Dose. Speziell für  
männliche Verwender entwickelt, wird sie in einer neu  
gestalteten Verpackung verkauft, die gleichzeitig Marken-  
kernwerte und Tradition von NIVEA transportiert.

## SEPTEMBER

30. September 2015

### **Jahrestagung 2015: Marke ist Verantwortung!**

Unter dem Motto „Marke ist Verantwortung! Perspektiven für eine freiheitliche Gesellschaft“ versammelte sich die markenorientierte Wirtschaft in Deutschland im Berliner ewerk zur Jahrestagung des Markenverbandes. Vor dem Hintergrund nachrichtlicher Geschehnisse war das Motto der Tagung von höchster Aktualität. Franz-Peter Falke, der Präsident des Markenverbandes, brachte es in seiner einleitenden Rede auf den Punkt: „Vertrauen bleibt unbemerkt, solange es vorhanden ist. Wird es zum öffentlichen Thema, ist es zumeist bereits zerstört.“ Zudem hielt Franz-Peter Falke ein Plädoyer für ein Umfeld, in dem Marken auch zukünftig die leuchtenden Signale unserer Kultur und der Leistungsfähigkeit unserer Gesellschaft sein können. Ulli Gritzuhn, Executive Vice President Unilever D-A-CH, Donata Hopfen, Vorsitzende der Verlagsgesellschaft der BILD-Gruppe, Alfons Hörmann, Präsident DOSB, Diana Kinnert, Botschafterin der Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen, Christian Lindner, MdL, Bundesvorsitzender der FDP, Sohrab Mohammad, Geschäftsführer Reishunger GmbH und Dr. Wolfgang Schäuble, MdB, Bundesminister der Finanzen, stellten aus unternehmerischer, gesellschaftlicher und politischer Sicht dar, wie Marke Verantwortung übernimmt, welche positiven Wirkungen Verantwortungnahme für unsere Gesellschaft hat und welche Freiheiten zur Verantwortungsübernahme notwendig sind. Souverän führte Volker Wieprecht, Moderator bei radioeins, die Gäste durch den Nachmittag.

Der anschließende Markentreff bot die Plattform für rege Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch mehrerer hundert Vertreter nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten von Marktpartnern, aus Verbänden, Medien, Ministerien und Politik.

## OKTOBER

07. Oktober 2015

### **G·E·M Kamingespräch**

Einblicke in die gemachten Erfahrungen erfolgreicher Unternehmenslenker bei der Führung und Pflege von Marken zu erhalten, das ist die Idee der Kamingespräche.

Im Mittelpunkt des Abends - für G·E·M Mitglieder und geladene Gäste - steht eine Persönlichkeit, die sich um Marken besonders erfolgreich bemüht hat und über langjährige Erfahrung im Umgang mit Marken verfügt. Ehrengast und Referent beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 in München war Dr. Peter Haller, Geschäftsführer Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation. Er sprach und diskutierte zum Thema: „Herstellermarken verlieren. Aber nicht alle. Was Gewinner richtig und Verlierer falsch machen.“

## NOVEMBER

05. November 2015

### **2. Markenverband Wettbewerbstag**

Zum zweiten Mal lud der Präsident des Markenverbandes, Herr Franz-Peter Falke, am 5. November zum Wettbewerbstag des Markenverbandes nach Berlin. Mit dem Wettbewerbstag sollen gezielt aktuelle wettbewerbs- bzw. kartellrechtliche Fragen aufgegriffen werden, die die Markenwirtschaft bewegen. Auf hohem fachlichem Niveau wird jeweils eine konkrete Fragestellung aus verschiedenen Blickwinkeln erörtert, um Antworten zu finden und so für die Unternehmen konkrete Hilfestellung zu leisten. In diesem Jahr stand die Abgrenzung unzulässiger Preisbindung von erlaubter Kommunikation im Vordergrund. Nachdem Friedrich Neukirch, Vorsitzender der Geschäftsführung der Klosterfrau Group und Vorsitzender der G·E·M, aus unternehmerischer Perspektive die Fragestellung umrissen hatte, erörterten die Kartellrechtsexpertin Dr. Kathrin Westermann, Partnerin der Anwaltskanzlei Noerr, Prof. Dr. Andreas Fuchs, Universität Osnabrück, sowie Prof. Dr. Frank Maier-Rigaud, Nera Economic Consulting, sowohl juristische wie auch ökonomische Aspekte des Themas. Frau Mag. Natalie Harsdorf, stellvertretende Geschäftsstellenleiterin der Bundeswettbewerbsbehörde, steuerte die internationale Erfahrung aus Österreich mit dem dort entwickelten Standpunkt ihrer Behörde bei. Eine für die Unternehmen und die Anwaltschaft gleichermaßen wesentliche Botschaft vermittelte Andreas Mundt, der Präsident des Bundeskartellamtes. Auch wenn die Prüfung jedes Einzelfalles und seiner Besonderheiten im Vordergrund stehen müsse, werde das Bundeskartellamt in Konsultation mit den betroffenen Kreisen durch neue Leitplanken den Unternehmen und ihren Beratern eine Orientierungshilfe an die Hand geben. Im Nachgang zum Wettbewerbstag ist dieser Prozess Anfang 2016 in Gang gesetzt worden.



## NOVEMBER

05. November 2015

### 11. Jenaer Markenrechtstag

Der Jenaer Markenrechtstag etabliert sich neben dem traditionsreichen MARKENFORUM® als erfolgreiche Kooperation von Markenverband und DPMA. Künftig werden Markenverband, DPMA und Schiller-Universität Jena den Jenaer Markenrechtstag im jährlichen Wechsel mit dem 2016 neu entstehenden Jenaer Designrechtstag abhalten.

Beim 11. Jenaer Markenrechtstag stand vor allem die Modernisierung des europäischen Markenrechts im Vordergrund, über die Frau Dr. Figge aus dem Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz berichtete, ergänzt von der hierdurch neu entstehenden Gewährleistungsmarke, über die Herr Dr. Dröge einen ersten Überblick gab. Die traditionelle Einleitung machte der Leiter des DPMA in Jena, Herr Markus Ortlieb mit dem spannenden Einblick in die aktuellen Entwicklungen der Amtspraxis. Einen weiteren besonderen Praxisbezug stellte Rechtsanwalt Sebastian Fiscoeder mit seinen Ausführungen zur Verkehrsdurchsetzung im Markenrecht dar.

12. November 2015

### OWM-Fachtagung 2015

„Winning in the Digital Reality - Perspektiven für das Marketing der Zukunft“ unter diesem Motto fand die 20. OWM Fachtagung im Jubiläumsjahr unseres Tochterverbands Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) statt. Mediennutzung im Wandel, stetig zunehmende Komplexität und eine völlig neue Kommunikation mit dem Verbraucher - die Digitalisierung hat die Werbewelt in den letzten Jahren spürbar aufgemischt. Hochkarätige Referenten stellten ihre Erkenntnisse und Erfolgskonzepte vor, wie es Unternehmen gelingen kann, den digitalen Shift zu meistern und als Gewinner aus der digitalen Transformation hervorzugehen. Am Vorabend der Fachtagung fanden sich die Gäste zum ungezwungenen Austausch auf der Advertisers' Night ein, dem Meet & Greet für die Entscheider der Kommunikationsbranche.

23. November 2015

### Wachstumsmotor Marke: Gemeinsame Studie von Markenverband und McKinsey vorgestellt

Der Markenverband und die Unternehmensberatung McKinsey haben erneut die volkswirtschaftliche Bedeutung der Markenwirtschaft in Deutschland anhand gesamtwirtschaftlicher Kennziffern und einer Umfrage unter den Verbandsmitgliedern ermittelt. Fazit: Die deutschen Markenunternehmen sind auf Wachstumskurs. Sie setzten 2014 rund 1,1 Billionen Euro um und damit 22 % mehr als im Jahr 2010. Fast die Hälfte der Markenumsätze stammt aus dem verarbeitenden Gewerbe. Dieses wuchs im markenrelevanten Segment in den vergangenen zehn Jahren um durchschnittlich 4 % jährlich. Im Vergleich dazu wuchsen die Umsätze unter Einbeziehung der Nicht-Markenanbieter im verarbeitenden Gewerbe nur um 2,8 % jährlich. Weitere 20 % der Markenumsätze erzielten Verkehrs- und Telekommunikationsunternehmen, 16 % die Finanzdienstleister, 12 % die Energieversorger und 3 % Verlage, Film und Rundfunk. Die Bedeutung der Markenwirtschaft für die deutsche Wirtschaft ist mit 21 % aller Umsätze sehr hoch. Wichtigster Wachstumsmotor der Markenwirtschaft ist der Export: Die Auslandsumsätze erhöhten sich in den vergangenen zehn Jahren im verarbeitenden Gewerbe um durchschnittlich 5,8 % pro Jahr. Die öffentlichen Haushalte erzielen über Einkommens- und Verbrauchssteuern sowie Sozialversicherungsabgaben rund 182 Mrd. Euro (entsprechen etwa 18 % der Gesamteinnahmen) durch die Unternehmen, Beschäftigten und Verbraucher der Markenwirtschaft. 12 % aller Erwerbstätigen werden von Markenunternehmen beschäftigt. Die Stärke der Marken wird auch ersichtlich im Verbraucherverhalten: Erstmals seit 20 Jahren achtet die Mehrheit wieder stärker auf Qualität als auf den Preis. In der Studie wurde zudem ermittelt, wie intensiv sich die Markenunternehmen auf die Digitalisierung vorbereiten. Mehr als 90 % der Unternehmen messen der Digitalisierung eine strategische Bedeutung bei. Trotzdem haben nur 11 % eine umfassende Digitalstrategie, aber 78 % der Unternehmen sehen sich auf dem richtigen Weg.

23. November 2015

### Bundespreis Ecodesign 2015

Der Bundespreis Ecodesign ist die höchste Auszeichnung der Bundesregierung für ökologisches Design.

Produkte, Dienstleistungen oder Konzepte, die sich durch eine herausragende ökologische Qualität, einen innovativen Ansatz und eine hohe Designqualität auszeichnen, werden hier prämiert. Der Markenverband ist seit 2011 Partner. Bundesumweltministerin Barbara Hendricks hat die Preise am 23. November 2015 im Rahmen einer feierlichen Veranstaltung im Bundesumweltministerium an die



Preis-träger übergeben.  
Die in 2015 ausgewählten Arbeiten beeindruckten durch Gestaltung und Umweltvorteile. Ausgezeichnet wurden unter anderem Produkte und Konzepte zur Förderung der Kreislaufwirtschaft und aus den Bereichen Mode, Mobilität und Logistik sowie Ernährung.





# DER MARKEN- VERBAND UND GREMIEN- ARBEIT

## DER MARKEN- VERBAND



### **Seit 1903 der starke Bund für die Markenzukunft gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit**

Die Marke ist für markenorientierte Unternehmen der wichtigste Vermögenswert. Entsprechend gewinnbringend ist die Arbeit des Markenverbandes für seine Mitglieder. Denn der Verband schützt und stärkt die Markenfamilie mit Kraft und Leidenschaft in ihren geschäftlichen Belangen, indem er ihnen Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen sichert. Der Markenverband bietet entsprechend seinem Verständnis als der starke Bund für Markenzukunft seinen Mitgliedern sowohl Interessenvertretung nach außen als auch Service nach innen. Die Kraft des Markenverbandes gründet sich auf seine tiefgreifende Expertise und sein aktives Engagement im Einsatz für die Zukunft

der Marke, Schutz geistigen Eigentums, fairen und freien Wettbewerb, Erhalt der Kommunikation, Stärkung des mündigen Verbrauchers und den Ausbau des Qualitätsstandortes Deutschland.

### **Der Markenverband vertritt die Interessen der Marktwirtschaft**

Der Markenverband bietet mit seinen rund 400 Mitgliedsunternehmen den Zusammenhalt einer starken Gemeinschaft. Erfolgreich treibt diese Gemeinschaft die deutsche Marktwirtschaft voran und fördert deren internationale Wettbewerbsfähigkeit. Heute ist der Markenverband die größte Markenorganisation der Welt.

Als die einzige gemeinsame Stimme der Marktwirt-

schaft setzt der Markenverband die Interessen seiner Mitglieder kraftvoll durch und ist kompetenter Lösungs- und integrierender Ansprechpartner für alle Markenthemen. Er agiert als wichtiger Mittler zwischen Wirtschaft und Politik und gestaltet so aktiv die Rahmenbedingungen zur Sicherung der Zukunft der Marke. Insbesondere unterstützt der Markenverband auch kleine und mittlere Markenunternehmen mit konkreten Handlungsempfehlungen gegen den teilweise übermächtigen Handel und kämpft aktiv gegen die wettbewerbswidrige Ausnutzung von dessen Marktmacht. Er verschafft Gehör, wenn Einzelunternehmen nicht gehört werden oder sich nicht selbst äußern können.

Der Markenverband nimmt weiterhin erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen. Hochaktuell und bedeutend ist der Einsatz des Markenverbandes für die Sicherstellung fairer Rahmenbedingungen bei der digitalen Transformation im Rahmen der Binnenmarktstrategie der Europäischen Kommission. Es muss sichergestellt sein, dass Marken hier weiterhin mit den Verbrauchern kommunizieren können und der Schutz von Marken vor Produkt- und Markenpiraterie sichergestellt ist. Hervorzuheben ist zudem der Einsatz des Markenverbandes gegen eine weitere Machtkonzentration im Handel und für ein faires Miteinander von Händlern und Herstellern. Die mit allen Vertretern der an der Lebensmittellieferkette beteiligten Wirtschaftszweige erzielte Einigung auf eine gemeinsame Streitschlichtungsstelle ist das Fundament dafür, dass die Umsetzung der auf europäischer Ebene festgelegten Grundsätze fairer Geschäftspraktiken auch in Deutschland gewährleistet ist.

### **Größen- und branchenübergreifender Zusammenhalt und exklusiver Austausch**

Mit seinem etablierten Netzwerk aus den Entscheidern der Marktwirtschaft und Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und anderen relevanten Stakeholdern in Deutschland wie auch in Europa bietet der Markenverband ein inspirierendes und breites Forum für seine Markenfamilie. Die einzigartige Networking-Plattform ermöglicht einen themen- und branchenübergreifenden Austausch und Dialog auf Top-Entscheider-Ebene mit anderen Markenunternehmen sowie Meinungsbildnern aus Politik und Medien. Unter Wahrung von Compliance-Grundsätzen hat der Markenverband für seine Arbeitsgebiete und Branchen Ausschüsse gebildet, in denen ein offener Erfahrungsaustausch gewährleistet wird, und so die Meinungsbildung für den Verband stattfindet.

Der gute Ruf des Markenverbandes beruht nicht nur auf der hohen Zahl seiner Mitgliedsunternehmen und deren Branchen- und Größenvielfalt, sondern gerade auch auf seiner über hundertjährigen Tradition, sich für ein positives ordnungspolitisches Umfeld im Sinne der Marken einzusetzen. Diese Kontinuität wird nicht zuletzt durch die große Anzahl an Unternehmen gestützt, die bereits seit seiner Gründung Mitglied der Markenfamilie sind.

### **Hervorragender Service für die Mitgliedsunternehmen**

Der Markenverband bietet seinen Mitgliedern ein vielfältiges, aktuelles Informations-, Beratungs- und Dienstleistungsangebot in allen relevanten Markenthemen. Er schneidet sein Leistungsspektrum und seine zahlreichen Angebote auf die Bedürfnisse seiner Mitglieder zu. Dabei versteht sich der Markenverband in seiner Kundenorientierung als Serviceorganisation. So bietet er direkten Zugang zu zeitaktuellen und fundierten Informationen zu wesentlichen Aspekten der Marktwirtschaft und markenrelevanten politischen Prozessen. Der Markenverband antizipiert frühzeitig die Herausforderungen und Trends für Marken und identifiziert und besetzt so wichtige Themen.

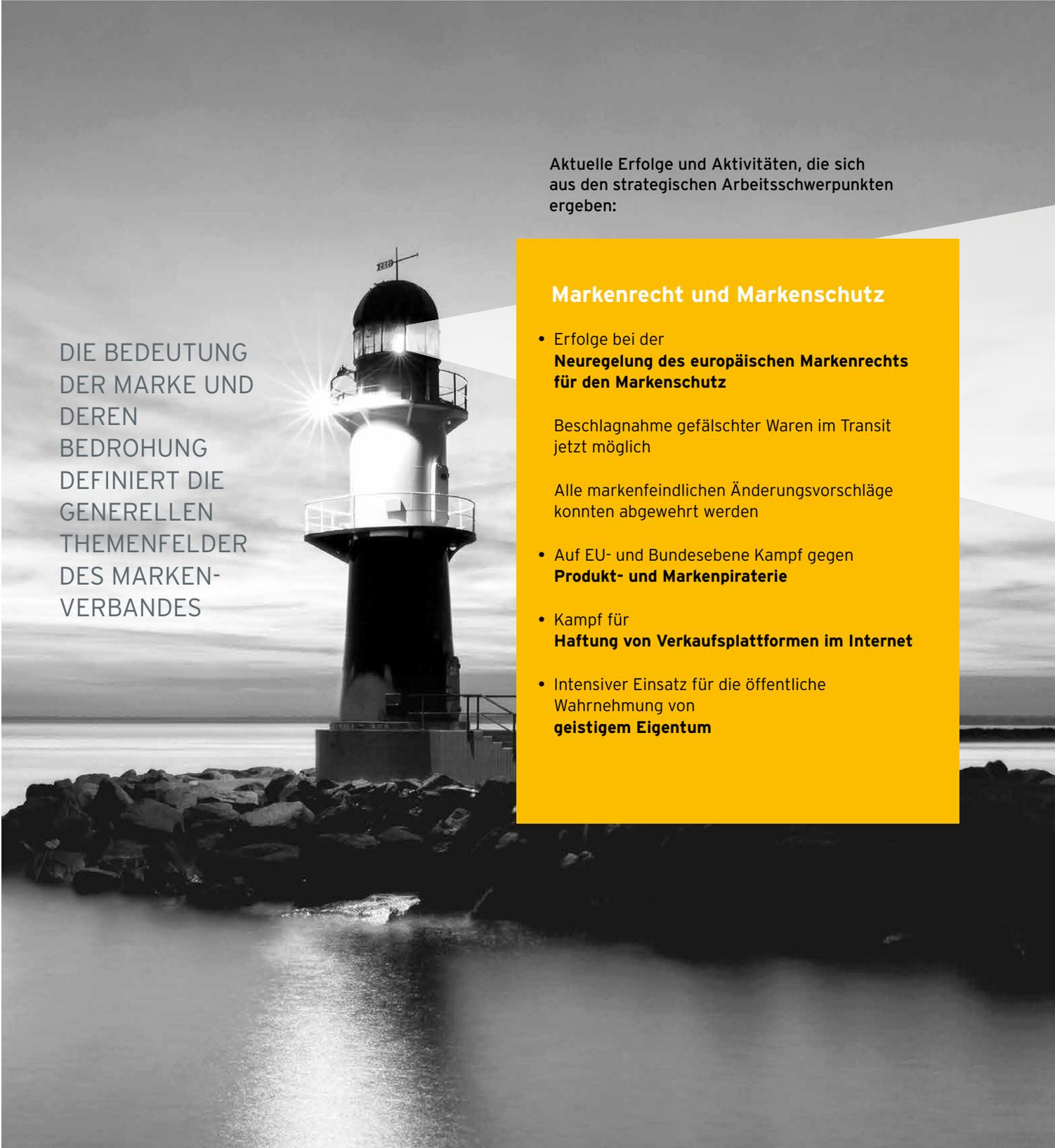
Marken-, kartell- und wettbewerbsrechtliche Beratung und Unterstützung zu den relevanten Markenthemen sowie Veranstaltungen rund um das Thema Marke stellen ebenfalls einen großen Teil des Serviceangebots dar.

### **Umfangreiche und aktuelle Kommunikation mit den Mitgliedern**

Der Markenverband informiert seine Mitgliedsunternehmen umfangreich über aktuelle markenrelevante Entwicklungen, Serviceangebote und Veröffentlichungen. Informationen über die für die Mitglieder erzielten Erfolge und Ergebnisse sowie Arbeitsschwerpunkte des Markenverbandes, aber auch für die Marktwirtschaft relevante Informationen aus Politik, Forschung und Gesellschaft werden regelmäßig an die Mitglieder mit verschiedenen **exklusiven Kommunikationsformaten wie den Newslettern Brüsseler Spitzen und Berliner Parkett, dem Markenverband Brief oder den Mitgliederrundschreiben** kommuniziert.



Verantwortlich:  
Christian Köhler



DIE BEDEUTUNG  
DER MARKE UND  
DEREN  
BEDROHUNG  
DEFINIERT DIE  
GENERELLEN  
THEMENFELDER  
DES MARKEN-  
VERBANDES

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten, die sich aus den strategischen Arbeitsschwerpunkten ergeben:

### Markenrecht und Markenschutz

- Erfolge bei der **Neuregelung des europäischen Markenrechts für den Markenschutz**

Beschlagnahme gefälschter Waren im Transit jetzt möglich

Alle markenfeindlichen Änderungsvorschläge konnten abgewehrt werden

- Auf EU- und Bundesebene Kampf gegen **Produkt- und Markenpiraterie**
- Kampf für **Haftung von Verkaufsplattformen im Internet**
- Intensiver Einsatz für die öffentliche Wahrnehmung von **geistigem Eigentum**

## Handel und Industrie; online und offline

- **Gestaltungsfreiheit der Hersteller erhalten**  
Gewährleistung markenadäquater Vertriebsstrukturen  
Schutz des Selektiv-Vertriebs  
Gegen Kontrahierungszwänge  
Für zielgerichtete Konsumentenansprache
- **Kommunikationsfreiheit als Voraussetzung von Wettbewerb sichern**  
UVP- und Preiskommunikation ermöglichen  
Leitlinien zur Abgrenzung von Preisbindung und zulässiger Kommunikation erarbeiten  
Verramschung unterbinden
- **Level Playing Field für Marken**  
Kampf gegen Anzapfversuche des Handels  
Treiber der Fairness-Initiative (Supply Chain-Initiative)  
Wettbewerbsbeschränkungen durch Private Label erkennen und bekämpfen  
Weitere Konzentration und Vermachtung im Handel verhindern

## Verbraucherpolitik

- Verteidigung des **Leitbildes des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers**
- **Kampf gegen Kommunikationsrestriktionen**
- **Kampf gegen weitere inhaltliche Regulierungen von Werbeaussagen/Claims**
- Intensiver Einsatz zur **Verhinderung der Überregulierung der Informationspflichten** für Unternehmen
- Begleitung der Arbeit der **Stiftung Warentest**
- Einrichtung der Informationsseite **www.verbraucherinfo.eu** mit Best Practise-Beispielen der Mitgliedsunternehmen

## Nachhaltigkeit

- Nachhaltigkeits-Microsite **www.wachstum-mit-verantwortung.de** bietet einzigartigen Best Practice-Austausch
- **Dialog mit Presse, Politik und NGOs zu Nachhaltigkeitsleistungen der Marken** über Newsletter und Info-Terminals bei Parteitagen etc.
- **Weiterentwicklung des Verpackungsrechtes mit Einführung einer zentralen Stelle**
- Im Rahmen von EU-Circular Economy **intensiver Einsatz gegen innovationsfeindliche Vorgaben bei Produktentwicklung** und Detailvorgaben bei Produktdesign

## Werbung und Kommunikation

*zum Teil gemeinsam mit der OWM*

- **Kampf gegen „Plain Packaging-Idee“** der Europäischen Kommission mit produktübergreifender Relevanz
- Intensiver **Einsatz für Erhalt der Werbe- und Sponsoring-Möglichkeiten** in den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern
- Fortführung des Lobbying in Brüssel **gegen überzogene personenbezogene Datenschutzregeln** für Online-Werbung
- **Stärkung von Selbstregulierungsinitiativen** der Unternehmen zur Vermeidung staatlicher Überregulierung
- Beeinflussung der europäischen Medienrichtlinie zur **Erreichung flexiblerer Werbepplatzregelungen**

## MARKENARTIKEL Service GmbH

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 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 produziert

**MarkenTreff** nutzen die Teilnehmer und Teilnehmerinnen in anregender und unterhaltsamer Atmosphäre für rege Kommunikation und intensiven Gedankenaustausch. Zum Portfolio der MARKENARTIKEL Service GmbH gehört ferner das im zwei-jährigen Turnus in München stattfindende, 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.

VIELFÄLTIGES ANGEBOT AN HOCHKARÄTIGEN VERANSTALTUNGEN SOWIE EXKLUSIVEN FORT- UND WEITERBILDUNGSMÖGLICHKEITEN FÜR DIE MITGLIEDS-UNTERNEHMEN



und bietet 11-mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten.

Kernkompetenz der Service GmbH ist die Durchführung von markenrelevanten Events, Kongressen, Workshops und Seminaren im Auftrag des Markenverbandes. Ein Höhepunkt in der Arbeit des Markenverbandes und der Service GmbH ist jedes Jahr das **Spitzentreffen der deutschen Markenwirtschaft - die Jahrestagung** des Verbandes. Besondere Locations geben den Rahmen für hochkarätige Vertreter nationaler und internationaler Marken sowie Repräsentanten aus Politik, Verbänden, Handel und Medien, um im **Forum Marke** verschiedenste Aspekte rund um Marke zu diskutieren. Das anschließende Get-Together der Markenwirtschaft beim

**Exklusive Workshops und Seminare - mit hervorragenden Teilnehmerbewertungen**  
Ein weiterer wichtiger Service für die Mitglieder besteht in dem vielseitigen Angebot 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 ausgerichtet. So stießen beispielsweise die neuen Workshops „Compliance-Fallen im Vertrieb“ oder „Consumer Insight“ neben den anderen zahlreichen attraktiven Veranstaltungen auf hervorragende Resonanz. Die Workshops und Seminare waren sehr gut gebucht und erhielten von den Teilnehmern ausgezeichnete Bewertungen. Die Abläufe der Workshops und Seminare werden inhaltlich und didaktisch stets praxisnah durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet. Der jährliche Veranstaltungskalender des Markenverbandes informiert umfassend über das exklusive Angebot für die Mitglieder.

## DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM

Auch das Veranstaltungsangebot des Markenverbandes für das Jahr 2016 garantiert wieder höchstes Niveau und Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.

### FEBRUAR

#### Innovation Day

Berlin

#### Expertenzirkel Shopper Marketing **NEU!**

Berlin

#### MARKENAKADEMIE Sales, Kurs 4

EBS, Oestrich-Winkel

#### MARKENAKADEMIE Branding, Kurs 15

EBS, Oestrich-Winkel

### SEPTEMBER

#### Machen Sie von sich reden **NEU!** Identitätsaufbau über Markensprache

Frankfurt a. M.

#### Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen

Frankfurt a. M.

#### MARKENAKADEMIE Branding, Kurs 16

EBS, Oestrich-Winkel

#### JAHRESTAGUNG DES MARKENVERBANDES Spitzentreffen der Deutschen Markenwirtschaft Berlin

### MÄRZ

#### Key Account Management I und II

Frankfurt a. M.

#### Präsentationstraining **NEU!**

Frankfurt a. M.

### APRIL

#### Consumer Insight

Köln

### JUNI

#### Marken führen im digitalen Zeitalter

Berlin

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

### OKTOBER

#### Compliance-Fallen im Vertrieb

Frankfurt a. M.

### NOVEMBER

#### Zukunftsdialog Marke **NEU!**

München

#### MARKENFORUM®

München

Informieren Sie sich unter:  
[www.markenverband.de/veranstaltungen](http://www.markenverband.de/veranstaltungen)  
 Tel.: +49 (0) 30 206 168 38  
[mitgliederservice@markenverband.de](mailto:mitgliederservice@markenverband.de)



**Für die High Potentials der Mitgliedsunternehmen  
des Markenverbandes  
Eine Kooperation des Markenverbandes und der  
EBS Universität für Wirtschaft und Recht**

Hinter der MARKENAKADEMIE stehen der Markenverband und als akademischer Partner die EBS Universität für Wirtschaft und Recht, eine der ältesten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland. Im Eduniversal-Ranking wurde die EBS Universität für Wirtschaft und Recht unter 1000 Business Schools weltweit mit fünf Palmen und damit mit der höchstmöglichen Auszeichnung geehrt.

**DIE MARKEN-  
AKADEMIE -  
FÜR MANAGER, DIE  
MARKE L(I)EBEN**

**Mitarbeiterinvestition  
mit Return on Investment  
am nächsten Tag.**



Die MARKENAKADEMIE vermittelt interaktiv und dialogisch Markenführungswissen auf höchstem Niveau. Ihre jungen Talente tauschen sich auf Augenhöhe mit Entscheidern aus Top-Unternehmen aus, die ihre eigene Erfahrung mit Handlungsempfehlungen direkt an Ihre Mitarbeiter weitergeben.

Was macht gute Weiterbildung aus? Wenn Sie die Ergebnisse unmittelbar in Ihrem Unternehmen sehen. Denn nicht weniger soll Weiterbildung leisten: Ihre jungen Talente auf den aktuellen Stand der Wissenschaft bringen und zugleich die Verbindung zur Praxis aufzeigen. Und das ist das große Plus der MARKENAKADEMIE - freitags verlassen Ihre Mitarbeiter den Campus der EBS, montags können sie das neu Erlernete direkt in der Arbeitspraxis umsetzen.

**Das macht die MARKENAKADEMIE zu dem Wissens-  
turbo für Ihr Unternehmen.  
Investieren Sie in Ihre Young Talents, investieren  
Sie in Ihre Marke.**

## Weiterqualifizierung zum Markenmanager **BRANDING**

Die Markenführung wird interaktiver und interdisziplinärer. Unsere Weiterbildung an der MARKENAKADEMIE ist es schon heute - und das sehr erfolgreich.

Die MARKENAKADEMIE vermittelt Markenführungswissen auf höchstem Niveau kompakt an 3 x 2 Tagen - eine in dieser Art einzigartige Qualifizierungseinrichtung. Die bisher über 250 Young Professionals und Quereinsteiger haben diesen Erfahrungsturbo in ihren Unternehmen als Markenmanager **BRANDING** unmittelbar in frischen Wind umgesetzt.

Mit unseren Referenten - Top-Manager aus renommierten Markenunternehmen wie Bahlsen, Bosch, Carlsberg, Deutsche Bahn, Granini, Henkel, Kärcher, Weber-Stephan - diskutieren die 15 Teilnehmer pro Kurs auf Augenhöhe aktuelle Cases. Das ist Investition in Ihre Marke mit garantiertem Return on Investment. Zertifiziert von der mehrfach ausgezeichneten EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

## Weiterqualifizierung zum Markenmanager **SALES**

Junge Vertriebsmanager lernen heute oftmals „by doing“ von den eigenen Vorgesetzten, da ein qualifiziertes Weiterbildungsprogramm fehlt. Mit dem Markenmanager **SALES** schließt die MARKENAKADEMIE diese Lücke durch einen umfassenden Transfer von Vertriebs- und Handels-Know how von Top-Referenten aus Unternehmen wie Beiersdorf, dm, Edeka, Ferrero, Globus, Kärcher und Vileda. Damit ist die Weiterqualifizierung zum Markenmanager **SALES** einzigartig im deutschen Weiterbildungsmarkt.

Die MARKENAKADEMIE vermittelt interaktiv und dialogisch fundierte Kenntnisse aus der Vertriebspraxis und die Verzahnung zum Marketing - auf höchstem Niveau kompakt an 3 x 2 Tagen. Schon am nächsten Tag können die Teilnehmer mit der Umsetzung in ihren Unternehmen beginnen. Die frisch zertifizierten Markenmanager **SALES** spiegeln erstklassige Bewertungen für Inhalte, Referenten und Dinnerspeaker zurück. Das ist Vertriebsmanagement-Wissen aus 1. Hand für den Praxiserfolg, compliance-controlled und zertifiziert durch die EBS Universität für Wirtschaft und Recht.  
**Ihre Marke ist Ihr Werttreiber. Machen Sie Ihre Young Professionals im Vertrieb zu ebensolchen.**

### Qualifizierungsprogramm

#### Markenmanager **BRANDING** - Themenschwerpunkte

*Dr. Oliver Nickel,  
Studienleiter Markenmanager **BRANDING***

Grundlagen der Markenführung  
Strategische Aspekte der Markenführung  
Operative Aspekte der Markenführung  
Markenforschung  
New Media zielgerichtet einsetzen  
Kreativität und Inspiration fördern  
Agenturen auswählen und steuern

### Qualifizierungsprogramm

#### Markenmanager **SALES** - Themenschwerpunkte

*Dr. Heinz Müller,  
Studienleiter Markenmanager **SALES***

Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns /  
Konfliktfeld Marke - Handelsmarke  
Nutzung von Shopper-Insights für  
kanalspezifisches Handeln  
Marken- und potenzialorientiertes Key Account  
Management  
Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt  
zwischen Industrie und Handel  
Online Handel als zukünftige Vertriebsform?  
Persönlichkeit im Vertrieb  
Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie-Handel

Weitere Informationen zur MARKENAKADEMIE erhalten Sie unter:

Tel.: +49 (0) 30 206 168 38, [www.markenverband.de/akademie](http://www.markenverband.de/akademie) oder [www.facebook.com/Markenakademie](http://www.facebook.com/Markenakademie)

## COMPLIANCE IM MARKENVERBAND

### **Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet**

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

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

Eine rasante Entwicklung kennzeichnet das Kartellrecht und seine Praxis seit geraumer Zeit. 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 vorhersehbar. Dabei verlagert eine veränderte Rechtslage Verantwortung weiter zu den Unternehmen: Sie müssen eigenverantwortlich einschätzen, ob ihr Verhalten gegen das Wettbewerbsrecht verstößt.

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



---

*Verantwortlich:  
Dr. Andreas Gayk*

## FACHABTEILUNG RECHT

### **Rechtsausschuss**

Der Rechtsausschuss berät den Vorstand des Markenverbandes und wird in dessen Auftrag tätig. Er bearbeitet als Fachausschuss federführend alle Themen, mit denen sich der Markenverband im Zusammenhang mit juristischen und rechtspolitischen Fragen im Rahmen seiner Verbandsaufgaben befasst. Der Rechtsausschuss unterstützt den Vorstand bei der Formulierung von Verbandspositionen. Darüber hinaus ist der Rechtsausschuss maßgeblich bei der Meinungsbildung der Geschäftsführung beteiligt.

Im Bereich des internen Wissens- und Erfahrungsaustausch 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 des Datenschutzes, des Kartell- und Vertriebsrechts sowie Vertriebsfragen im Internet im Zusammenhang mit der Agenda der EU-Kommission zum Digitalen Binnenmarkt.



---

*Verantwortlich:*  
*Dr. Alexander Dröge*

### **Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht**

In dem Arbeitskreis befassen sich die Markenrechts- und Vertriebsrechtsexperten der Mitgliedsunternehmen mit allen fachspezifischen Fragen rund um das Markenrecht und dessen praktischer Durchsetzung. Hierzu zählen auch Fragen der aktuellen Rechtsprechung und Rechtsentwicklung, wie beispielsweise den 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 entscheidend von diesem Gremium mitbestimmt. Darüber hinaus werden die besonderen Anforderungen selektiver Vertriebssysteme diskutiert und rechtlich bewertet.

Ein aktuelles Kernthema ist der Markenschutz im Internet sowie der Vertrieb von Waren über Internetverkaufsplattformen.



---

*Verantwortlich:*  
*Dr. Alexander Dröge*

## FACHABTEILUNG VERBRAUCHERPOLITIK

### **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 europaweite Tendenzen zur Begrenzung der Kommunikationsmöglichkeiten für Lebens- und Genussmittel. Der Kreis unterstützt und lenkt in vielen Bereichen direkt die politische Arbeit des Verbandes, ist aber auch eine Plattform für den Erfahrungsaustausch der Mitglieder untereinander. Zurzeit arbeitet der Kreis an der stetigen Erweiterung der Internetplattform, auf der Best Practice-Beispiele des Engagements der Unternehmen für und um den Verbraucher dargestellt werden.



---

*Verantwortlich:*  
*Dr. Alexander Dröge*

Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft und gibt hier regelmäßig Studien zu speziellen Fragen in Auftrag.



---

*Verantwortlich:*  
*Dr. Alexander Dröge*

### **Gesprächskreis Dienstleistungsmarken**

Seit 2012 treffen sich Marken- und Marketingverantwortliche der Dienstleistungsunternehmen im Markenverband zwei-mal 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 Multi Channel-Distribution. Über den gegenseitigen

## FACHABTEILUNG LOGISTIK/STANDARDISIERUNG

### **Fachausschuss Logistik**

Als Dialogforum mit dem Handel zu Themen der Supply Chain greift der FaLog Themen in der Logistikkette auf, um im Dialog mit dem Handel ein gemeinsames Problemverständnis und Lösungen, gerade auch bei Prozessstörungen, aber auch für neue logistische Fragestellungen zu entwickeln. Als Sprachrohr der Hersteller ist der FaLog maßgeblich an der Arbeit der GS1 Germany GmbH beteiligt und setzt hierdurch logistische Themen für die GS1 Arbeit. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1. Darüber hinaus beschäftigt sich der FaLog mit den Themen der gesamten Supply Chain (von Lieferant bis zum Kunden), die für den Markenverband in seiner Tätigkeit relevant sind. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der physischen Distribution in sämtlichen Facetten.

Die zukunftsgerichtete Ausgestaltung einer nachhaltigen Logistik und Austausch über Best Practices stellen einen weiteren Arbeitsschwerpunkt des Ausschusses dar. So greift der FaLog aktiv in die Diskussion um innovative Fahrzeug- und Verkehrskonzepte ein oder formuliert die Anforderungen, die bei Veränderung logistischer Prozesse Vorteile für die Beteiligten und die Umwelt gewährleisten.

Die Verfügbarkeit von Markenartikeln für den Verbraucher in den Verkaufsstellen als Ergebnis effektiver und effizienter logistischer Prozesse, sowie die Wahrnehmung der gesellschaftlichen Verantwortung der Markenartikelindustrie in der Ausgestaltung der Supply Chain ist das Kernanliegen des FaLog.



---

Verantwortlich:  
Dr. Andreas Gayk, Katrin Orlich

### **Arbeitskreis Customer Operations**

Eine einheitliche und konsistente Abbildung von Geschäftsprozessen in standardisierten Abläufen und die Gestaltung der hierzu erforderlichen Informationsflüsse mit allen Facetten sind die Arbeitsgebiete des AK CO.

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

Die sich aus diesen Veränderungsprozessen und neuer Gesetzgebung zu Informationsverschaffung und Übermittlung ergebenden Herausforderungen stehen derzeit im Vordergrund der Arbeiten des AK CO und beeinflussen maßgeblich seine Interessensvertretung in Kooperation mit der GS1 Germany GmbH. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im AK CO auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.



---

Verantwortlich:  
Dr. Andreas Gayk, Katrin Orlich

## FACHABTEILUNG VERTRIEB

### **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 einer erfolgreichen Bewältigung der Herausforderungen globaler Beschaffungs- und Absatzmärkte.

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

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

### **Konsumgüterausschuss**

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 auftreten. Der KGA begleitet dabei die Entwicklungen im Rahmen des immer stärker wachsenden Onlinehandels und die neuen kaufmännischen, regulatorischen wie technischen Erfordernisse und Bedingungen, die sich daran knüpfen. Der Konsumgüterausschuss treibt das Engagement des Markenverbandes für einen fairen Leistungswettbewerb auf Augenhöhe im Rahmen europäischer Verhaltensregeln, in der Gestaltung des deutschen und europäischen Rechts und seiner Anwendung nicht zuletzt durch das Bundeskartellamt. Hierzu erarbeitet der Ausschuss Stellungnahmen des Verbandes und steht im kontinuierlichen Dialog mit dem Bundeskartellamt und den Marktpartnern im Handel.

Bei seiner Arbeit bilden stets die Besonderheiten der Marke im Vertrieb Zentrum und Ausgangspunkt von Überlegungen.

Im 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 es, ein Level Playing Field zwischen Konsumgüterherstellern und Handel dauerhaft zu gewährleisten und den fairen Leistungswettbewerb im Vertrieb von Konsumgütern zu stärken.

### **Arbeitskreis Marke und Mittelstand**

Der AK MuM ist ein vertriebsorientierter Arbeitskreis, der branchenübergreifend besetzt ist und deren Mitglieder gemessen an denen des KGA 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.



Verantwortlich:  
Dr. Andreas Gayk

## ARBEITSGRUPPEN

### **Arbeitskreis „Marke im Pharmamarkt“**

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Er tritt für Eigenverantwortung bei der Nutzung von Arzneimittel-Dachmarken sowie in der Gestaltung der Arzneimittelverpackung ein. Bearbeitet werden zudem Fragen der Digitalisierung, insbesondere der Markenführung im Internet und sozialen Medien sowie Werberestriktionen. Der Arbeitskreis erarbeitet Argumentationsleitlinien und Stellungnahmen, die der Kommunikation gegenüber der Politik dienen, aber auch in den Unternehmen genutzt werden können. Der direkte Austausch mit Fachpolitikern, der Apothekerschaft oder den Handelspartnern steht ebenfalls auf der Agenda des Ausschusses.

Zu den Zielen des Ausschusses 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. Übergeordnetes Ziel ist die Stärkung der Marke im Markt für rezeptfreie Arzneimittel.

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



Verantwortlich:  
Katrin Orlich

### **Ausschuss für Nachhaltigkeit**

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit behandelt federführend alle Themen der Nachhaltigkeit im Markenverband. Dies deckt die Bereiche rund um den Umwelt- und Ressourcenschutz, Kreislaufwirtschaft und Recycling sowie die soziale und ökonomische Verantwortung von Unternehmen ab. Er begleitet aktiv die Nachhaltigkeitsinitiative des Markenverbandes durch Aufbau und Fortentwicklung der Best Practice-Datenbank [www.wachstum-mit-verantwortung.de](http://www.wachstum-mit-verantwortung.de) und entwickelt die Markenverband Briefe zur Nachhaltigkeit.

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling. Hier steht die konstruktive Begleitung der Einführung der Wertstofftonne, die auf wettbewerblichen Prinzipien basieren muss, im Vordergrund. In diesem Zusammenhang begleitet der Ausschuss den Aufbau einer neuen Registerstelle für Wertstoffe (Zentrale Stelle) in enger Abstimmung mit dem Bundesumweltministerium. Ziel ist es, mehr Transparenz und fairen Wettbewerb in der Wertstoffsammlung zu gewährleisten und die privatwirtschaftliche Kreislaufwirtschaft dauerhaft zu stärken.

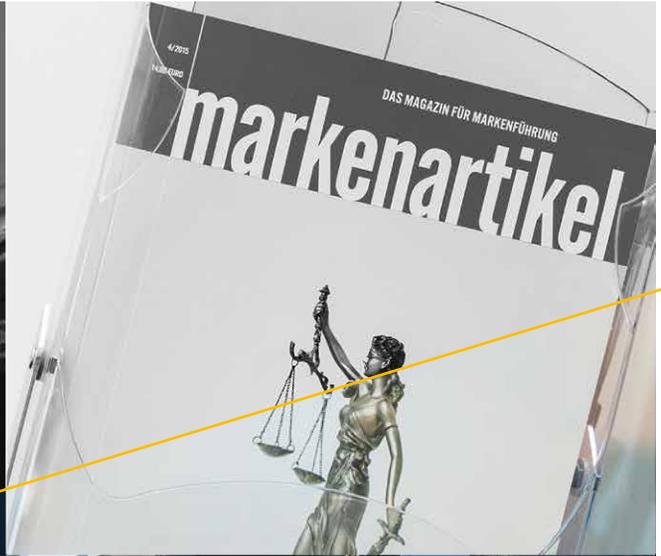
Der Ausschuss für Nachhaltigkeit befasst sich zudem mit Regulierungsinitiativen, etwa zur Einführung neuer Nachhaltigkeitslabels, und entwickelt Argumentationen für selbstständige, kreative und vielfältige Verantwortungswahrnehmung durch die Hersteller.

Übergeordnetes Ziel ist eine transparente und nachvollziehbare Ordnungspolitik im Umwelt- und Klimaschutz sowie Eigenverantwortung bei Berichtstandards und Verhaltenskodizes.

Der Ausschuss für Nachhaltigkeit ist branchen- und ressortübergreifend aufgestellt. Die Mitglieder repräsentieren unterschiedliche Abteilungen ihrer Unternehmen, etwa Umwelt, Kommunikation und Technik.



Verantwortlich:  
Dr. Alexander Dröge



### Forum Luxus.Marke.Lebensstil

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

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

Neben dem gerade für die Luxus- und Lifestylemarken wichtigen Bereich der Produkt- und Markenpiraterie hat das neu gegründete Forum eine Agenda, die maßgeschneidert ist für die teilnehmenden Marken.

Es geht bei den Arbeitsschwerpunkten um Luxus in Deutschland, und das Themenspektrum reicht von der identitätsbasierten Führung von Luxusmarken und ihrer Wertschöpfungskette, über das Kaufverhalten und die Marktforschung hin zum exklusiven Luxusmarkenvertrieb und der Kommunikationsstrategie für Luxus- und Lifestylegüter. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Die Meetings finden unter anderem bei teilnehmenden Unternehmen des Forums statt. So gewährte das Hotel Bayerischer Hof, die KPM Königliche Porzellanmanufaktur sowie Hapag-Lloyd Kreuzfahrten und Axel Springer mit seinem legendären Journalisten-Club inspirierende Einblicke hinter die Kulissen.



Verantwortlich:  
Christian Köhler

### Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Im Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommen die Kommunikatoren der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes zusammen, um den Verband bei kommunikativen Themen mit ihrer Expertise beratend zu unterstützen. So evaluiert der Gesprächskreis Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Potenziale und Themen, mit denen sich das Thema Marke und seine gesellschaftliche Relevanz öffentlichkeitswirksam kommunizieren 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.



Verantwortlich:  
Johannes Ippach





MARKENVERBAND

vke

KOSMETIKVERBAND



OWM

Organisation  
Werbungtreibende im  
Markenverband



G·E·M

Gesellschaft zur  
Erforschung des  
Markenwesens e.V.

MARKENARTIKEL  
Service GmbH

PARTNER  
DES MARKEN-  
VERBANDES



## DER FÖRDERKREIS



Der Markenverband bedankte sich bei seinen Förderern zum 25-jährigen Jubiläum mit einem stilvollen Dinner im Deutschen Technikmuseum.

## ORGANISATION WERBUNG- TREIBENDE IM MARKEN- VERBAND



### Interessenverteter der Werbungtreibenden

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

Die OWM tritt für die Freiheit der Kommunikation und der Werbung ein. Sie fordert Rahmenbedingungen, die es den Mitgliedsunternehmen erlauben, ihre Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Besonderes Gewicht in seiner Arbeit legt der Verband auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte. Gleichzeitig achtet er darauf, dass die Interessen der Werbungtreibenden in Fragen der Mediaforschung sowie der Leistungsmessung der Medien vertreten werden. Wichtiges Projekt in diesem Zusammenhang ist die gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform, die im letzten Jahr zusammen mit der Organisation Mediaagenturen (OMG) ins Leben gerufen wurde. Im Herbst 2015 konnte die Pilotphase mit sieben Gattungen erfolgreich durchgeführt und damit ein wichtiger Grundstein für die künftige Entwicklung gelegt werden. Im nächsten Schritt geht es darum, die Plattform weiterzuentwickeln, sie serientauglich zu machen und mit einem geeigneten Plattformbetreiber in den Regelbetrieb zu überführen. Weitere Arbeits-

schwerpunkte der OWM sind die Herausforderungen in der Marketingkommunikation durch die stetig voranschreitende Digitalisierung sowie die Sicherstellung von Transparenz in den Geschäftsbeziehungen zwischen werbenden Unternehmen und Mediaagenturen.

### **Kontinuierliche Erfolge**

Seit Gründung konnte der Verband in der Medienpolitik, der Mediaforschung sowie bei den Beziehungen der Marktpartner viele wichtige Erfolge erzielen. Dazu zählen beispielsweise die Flexibilisierung der Werberegungen im privaten Fernsehen sowie der Erhalt von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Zu den jüngsten Erfolgen aus 2015 ist außerdem zu zählen, dass sich die Bundesregierung im Zuge der Novellierung der Audiovisuellen Mediendienste Richtlinie für eine Liberalisierung der Werbezeitenregelung sowie gegen weitere Werbeverbote und stattdessen für die Beibehaltung selbstregulatorischer Ansätze ausgesprochen hat. Seit vielen Jahren hält die OWM zudem mit zahlreichen Vorstößen und Projekten die Debatte über die Transparenz des Geschäftsmodells der Mediaagenturen in Gang. So hat eine Taskforce „Transparenz“ 2015/16 verschiedene Maßnahmen umgesetzt: Der Mustervertrag wurde überarbeitet, ein Positionspapier Transparenz erstellt, der Code of Conduct geschärft sowie Workshop-Angebote für die Mitgliedsunternehmen erarbeitet.

### **Vordenker, Vorreiter, Vernetzer**

Die OWM versteht sich als Vordenker, Vorreiter und Vernetzer für erfolgreichere Marketingkommunikation. Mit einer Vielzahl an Angeboten bietet die OWM ihren Mitgliedsunternehmen Orientierung und Entlastung in der immer komplexeren Marketingwelt. Darüber hinaus setzt sie sich im Interesse der Mitgliedsunternehmen unermüdlich für bessere Rahmenbedingungen in der Medienpolitik und der Zusammenarbeit mit den Marktpartnern ein. Mit ihren vielfältigen Initiativen hat die OWM zudem eine Plattform geschaffen, über die sich Marketing- und Mediaprofis der Mitgliedsunternehmen vernetzen und austauschen können.

Bedeutendste Veranstaltung ist die jährlich in Berlin mit mehr als 300 Teilnehmern stattfindende OWM Fachtagung. Im vergangenen November diskutierten dort führende Experten aus werbenden Unternehmen, Agenturen und Medien das Thema: „Winning in the Digital Reality: Perspektiven für das Marketing der Zukunft“.

### **Werbespendings konstant hoch**

Wie bedeutend die Stimme der Werbungtreibenden ist, zeigen aktuelle Zahlen. Für das Jahr 2015 rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e. V. damit, dass die Gesamtinvestitionen in Werbung 25,45 Milliarden Euro betragen. Die Ausgaben bewegen sich seit Jahren auf diesem konstant hohen Niveau und damit ist Werbung für die deutsche Wirtschaft ein höchst relevanter Faktor. Nach der jährlichen Mitgliederbefragung der OWM im Herbst 2015 will über die Hälfte der werbenden Unternehmen in Deutschland ihre Werbeausgaben erhöhen, 29 % wollen die Höhe ihrer Etats unverändert lassen. Als größte Herausforderungen für die werbende Wirtschaft nennen die Befragten - ähnlich wie in den Vorjahren - die Transparenz im Mediageschäft, Werbewirkung und Währungsstandards. Als ebenso wichtig werden bei den digitalen Werbeformen die zu entwickelnden Marktstandards bei Leistungs- und Wirkungsnachweisen, sinkende Sichtbarkeitsraten bei uneinheitlichen Sichtbarkeitsnachweisen sowie mangelnde Transparenz in den digitalen Wertschöpfungsketten bezeichnet.



*Verantwortlich:*

*Joachim Schütz, Geschäftsführer OWM*

## GESELL- SCHAFT ZUR ERFORSCHUNG DES MARKEN- WESENS



### **Für den Dialog Wissenschaft: Praxis**

Die 1910 in Berlin gegründete und 1954 in Wiesbaden von 32 Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes wiedergegründete Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) 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 105 Mitglieder (Mai 2016): Markenverantwortliche aus Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, Markenforscher und -beratungen sowie Wissenschaftler unterschiedlicher Disziplinen. Sie hält Verbindung zu Marketinglehrstühlen an deutschsprachigen Universitäten und Fachhochschulen.

### **Der G·E·M Markendialog**

Seit 1997 die Frühjahrsveranstaltung: Aktuelle Themen aus dem Bereich Markenführung werden im Dialog zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis aufbereitet und in der Tagungsdokumentation festgehalten. Der 20. G·E·M Markendialog am 25. Februar 2016 war überschrieben mit „Innovation neu denken - Energie für die Marke“ mit den Themen: Kunststück Innovation; was erfolgreiche Innovatoren verbindet. Die Generation Z in ihrer Rolle als „etwas anderer“ Konsument. Umstellung der Markenkommunikation in Reflexion auf den Wertewandel. Innovationen als „neue Kombinationen“ zur Verfügung stehender Ressourcen. Innovationen brauchen eine Unternehmenskultur.

### Das G·E·M Kamingespräch

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

Ehregast und Referent beim 18. G·E·M Kamingespräch am 7. Oktober 2015 in München war Dr. Peter Haller, Geschäftsführer Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation. Er sprach und diskutierte zum Thema: „Herstellermarken verlieren. Aber nicht alle. Was Gewinner richtig und Verlierer falsch machen.“ Ehregast beim 19. G·E·M Kamingespräch am 26. April 2016 in Köln war der ehemalige REWE-Chef, Dr. h.c. Hans Reischl. Zu der Fragestellung „Was nützt Erfahrung für Gegenwart und Zukunft?“ schlug er eine Brücke von den 1970er Jahren bis zur Gegenwart. Ihm ganz besonders wichtig seien Glück und Vertrauen. Glück werde im Berufsleben oft unterschätzt und Vertrauen sei die Voraussetzung für jede Kooperation.

### Der G·E·M Award

Seit 2011 die Preisverleihung: Mit dem G·E·M Award werden Persönlichkeiten geehrt, die hinter den Marken stehen, die ihre Marken zu Persönlichkeiten heranreifen lassen, die zugleich Vordenker auf dem Gebiet des Markenwesens sind.

Die erstmalige Verleihung erfolgte 2011 an Emil Underberg, der G·E·M Award 2012 ging an Albert Darboven, der G·E·M Award 2013 an Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell, der G·E·M Award 2014 an Dr. h.c. August Oetker und der G·E·M Award 2015 an Prof. Götz W. Werner. Der sechste G·E·M Award wurde am 24. Februar 2016 verliehen an Herbert Hainer, Vorstandsvorsitzender Adidas AG. Gewürdigt wurden mit der Verleihung und in der Laudatio von Prof. Dr. Herbert Henzler unter anderem Herbert Hainers Verdienste bei der Führung der Marken der adidas Gruppe, sein Bestreben langfristig für die Marke und das Unternehmen zu denken und sein Einsatz für den Sport, insbesondere den Fußball.

### Die G·E·M Projekte

Im Zusammenhang mit dem 19. G·E·M Markendialog „Die digitale Beschleunigung verlangt mehr Markenführung“ hat die G·E·M eine Grundlagenstudie zu den Essentials der Marke gestartet. Wie lauten – insbesondere vor dem Hintergrund der digitalen Beschleunigung – die Grundwerte, die systemimmanenten Bausteine, das Unveränderliche, die Konstanten der Marke? Die Professoren Dirk-Mario Boltz und Carsten Baumgarth

haben Ende 2014 eine Expertenbefragung „Trends in Markenführung und Markenforschung“ durchgeführt: 180 Experten wurden gebeten, die drei wichtigsten Problemfelder der Markenführung für Praxis und Wissenschaft zu nennen. Diese Expertenstudie fand ihre Fortsetzung am 19. Februar 2015 mit den Teilnehmern des 19. G·E·M Markendialogs. Hier wurde die Frage behandelt: „Wie lauten die Grundgesetze der Markenführung heute und morgen?“ Live-Research mit TED-Abstimmung und Metaplan-Technik. Veröffentlicht sind die Ergebnisse auf der G·E·M Homepage und in der Dokumentation zum 19. G·E·M Markendialog.

Die G·E·M fördert die Dissertation von Tobias Kuntner: »Der Einfluss von Rabatten auf die Markenwertschätzung - Ein Beitrag zum Thema „Marken brauchen Preisführung“«. Dieses Projekt ist im Anschluss an den 17. G·E·M Markendialog „Marken brauchen Preisführung“ entstanden. Mit Daten wird das Projekt unterstützt von der GfK-Panelforschung, finanziell gesponsert vom Markenverband. Die Dissertation wird im Sommer 2016 veröffentlicht werden. Auf 21 Charts hat Tobias Kuntner Vorwegergebnisse zusammengestellt, die den Mitgliedern von G·E·M und Markenverband Anfang Januar 2016 per Mail übermittelt wurden.



Verantwortlich:

Wolfgang K.A. Disch, Geschäftsführer G·E·M

VERBAND  
DER  
VERTRIEBS-  
FIRMEN  
KOSMETISCHER  
ERZEUGNISSE



### Wo Schönheit zu Hause ist

Der VKE-Kosmetikverband repräsentiert aktuell rund 60 Hersteller und Vertriebsunternehmen hochwertiger Markenkosmetik und prestigeträchtiger Düfte mit mehr als 250 teils weltbekannten Marken. Seine Mitglieder erwirtschaften deutschlandweit einen Umsatz von über 2 Milliarden Euro.

Arbeitsschwerpunkte des VKE als Industriefachverband und damit Informationsdrehscheibe zwischen Experten aus Wissenschaft, Handel, Endverbrauchern, Verbänden und den Regierungsinstitutionen sind unter anderem:

- Festigung der Position des selektiven Vertriebssystems
- Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen und umfassenden Distribution
- Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie und des sogenannten Graumarktes
- Bewahrung eines fairen Leistungswettbewerbs im Kosmetikmarkt
- Förderung eines positiven Bewusstseins für den anspruchsvollen Konsum

Der VKE koordiniert zudem die Arbeit der Fragrance Foundation Deutschland mit dem Ziel, der Banalisierung des Kulturguts Parfum entgegenzutreten und die Faszination Duft zu kommunizieren. Auf dieser Plattform findet als Gattungsmarketing-Event die jährliche Verleihung des Deutschen Parfümpreises DuftSTARS statt.

### Eindämmung der Produkt- und Markenpiraterie

Die Bekämpfung der Markenpiraterie ist seit Jahren eines der zentralen Anliegen und Kernkompetenzen des VKE-Kosmetikverbandes.

Am 9. März 2016 konnten die VKE-Mitglieder mittlerweile zum zweiten Mal im Rahmen des VKE-Campus „Einen Tag mit dem Zoll“ verbringen. Dieses Mal ging es ins Internationale Postzentrum (IPZ) am Frankfurter Flughafen. Während einer ausführlichen Führung erhielten die Teilnehmer einen umfassenden Einblick in die dortigen Abläufe. Im Gespräch mit Mitarbeitern der Zollbehörde wurden anhand aktueller Aufgriffe von gefälschten Kosmetikartikeln Identifizierungsmöglichkeiten analysiert und Präventionsmaßnahmen diskutiert.

Laut einer 2016 durchgeführten Verbraucherbefragung gibt es bei den deutschen Konsumenten einen weiterhin erschreckenden Trend zum Kauf von gefälschten Markenartikeln. Jeder Zweite hat bereits Produktfälschungen erworben. Das Motiv ist vor allem der günstigere Preis. 63 % der Konsumenten würden auch zukünftig wieder zu Piraterieartikeln greifen.

Dabei ist einer Mehrheit durchaus bewusst, dass es zu Gesundheitsgefährdungen kommen kann, die Wirksamkeit der Produkte mangelhaft ist und Markenrechte verletzt werden. Mehr als die Hälfte der Befragten lässt sich auch von der Tatsache nicht abschrecken, dass Kinderarbeit gefördert und organisierte Kriminalität unterstützt wird.

Hier gilt es für die Selektivkosmetikindustrie nicht in den Bestrebungen nachzulassen, die Bevölkerung über die großen persönlichen Risiken und den volkswirtschaftlichen Schaden von Markenpiraterie aufzuklären.

### **Neue Chancen durch Digitalisierung**

Die fortschreitende Digitalisierung mischt auch in der Kosmetikbranche die Karten neu und erfordert ein grundlegendes unternehmerisches Umdenken und eine neue Dimension der Professionalität: Marketing, Kundenansprache, Organisation und technische Systeme einer zu lange komplett stationär ausgerichteten Branche müssen neu strukturiert werden.

Um seinen Mitgliedern die Chancen der Digitalisierung aufzuzeigen, hat der VKE-Kosmetikverband im Rahmen des VKE-Campus die Veranstaltungsreihe „One Digital Day“ aufgelegt. Im September 2015 ermöglichten vier Unternehmen aus der digitalen Welt den Teilnehmern des dritten One Digital Day in Hamburg einen Blick in ihre „Labore“. Dabei wurde gemeinsam mit Experten erörtert, wie Beauty- und Luxusmarken ihre Konsumenten online noch erfolgreicher ansprechen und abholen können.

### **Imagepflege für den gehobenen Konsum**

Eine konsequente Öffentlichkeitsarbeit gehört ebenfalls zu den Schwerpunkten der VKE-Arbeit. Der VKE-Kosmetikverband ist Mitglied der b4p - best for planning Expertengruppe und lässt in diesem Zusammenhang branchenrelevantes Knowhow in eine der relevantesten Markt-Media-Studien einfließen. Hier wurden zuletzt die Markenrankings für zukünftige Untersuchungen vereinheitlicht und die kosmetikrelevanten E-Commerce-Kanäle einbezogen.

In Kooperation mit TNS-Infratest ermittelt der Verband jeden Monat Trends und Entwicklungen im Konsumentenverhalten. Dabei handelt es sich um Themen wie Make-up-Verwendung, über das Pflegeverhalten von Männern bis hin zum Thema Markenfakes.

### **Geschäftsjahr 2015: Enttäuschte Erwartungen**

Für die im VKE-Kosmetikverband zusammengeschlossenen Unternehmen des selektiven Kosmetikvertriebes war das Geschäftsjahr 2015 eine herbe Enttäuschung. Mit einem Wachstum von lediglich 1,5 % (Einkaufsumsätze nach Fabrikabgabepreisen) wurde die bereits niedrige Prognose noch um einen halben Prozentpunkt unterschritten. Im Berichtszeitraum lag der Gesamtumsatz der Branche bei 2.040 Millionen Euro.

Die teilweise nachlässige Bekämpfung von Graumarktaktivitäten nimmt dabei genauso direkten Einfluss auf die Umsatzentwicklung wie eine mangelnde Ausgewogenheit des Preisniveaus.

Sorgen macht den VKE-Mitgliedern die fortschreitende Konzentration im Handel, verbunden mit der Befürchtung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.

Problematisch gestaltet sich darüber hinaus, neben erheblichen Frequenzverlusten auf Handelsseite, der fortgesetzte Trend in Richtung Eigen- bzw. Exklusivmarken, oftmals in Kombination mit einer überzogenen Discountpolitik im übrigen Sortiment.



Verantwortlich:  
Martin Ruppmann, Geschäftsführer VKE

### 2015 im Fokus: Umwälzung im Konsumentenverhalten

Die Digitalisierung ist 2015 endgültig im Alltag der Menschen angekommen und damit auch im Alltag der Unternehmen. E-Commerce dominiert die Strategien in allen Branchen und Geschäftsbereichen. Denn der moderne Konsument lebt digital, ist permanent online und sein Informationsbedürfnis ist immens. Mit der Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche und dem Siegeszug von Smartphone, Tablet und Co. verändern sich zudem seine Konsummuster. Denn die Shopper Journey führt quer durch alle Informations- und Ver-

GLOBAL  
STANDARDS  
ONE  
GERMANY



*„Als Know-how Company versteht sich GS1 Germany als treibende Kraft bei der Entwicklung von Technologie- und Prozessstandards für eine effiziente Wertschöpfungskette. Aktive Trendforschung, internes Wissensmanagement und die Etablierung eines Innovationsmanagements unterstützen maßgeblich die Entwicklung von zukunftsorientierten Lösungen für Industrie und Handel.“*

Jörg Pretzel,  
Geschäftsführer GS1 Germany GmbH

triebskanäle. Selbst wenn der Kunde bereits am Supermarktregal steht, ruft er häufig noch per Barcode-Scan weiterführende Informationen zu Produkten ab. Ob er sich dann für das Produkt mit den qualitativ besten Informationen entscheidet, zum Sonderangebot im Regal greift oder doch einer Empfehlung aus seinem Netzwerk folgt – in der digitalen Konsumwelt ist das Konkurrenzprodukt immer nur einen Klick entfernt. Auch der Gesetzgeber unterstützt den Wunsch des Verbrauchers nach Transparenz, indem er Händlern und Herstellern unterschiedlicher Branchen immer mehr Informationspflichten auferlegt. Beispiel Lebensmittelsektor: Die EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) schreibt vor, wie Lebensmittel zu kennzeichnen sind – stationär und online. Das Ziel ist Klarheit bei Allergenen, Nährwerten, Imitaten und Herkunft. So müssen immer mehr Informationen für unterschiedlichste Zielgruppen bereitgestellt werden. Und das international, in einer hypervernetzten Welt.

### **Stichwort Trusted Data - Schlüsselrolle im digitalen Zeitalter**

Die Auswirkungen auf Geschäftsprozesse und mehrdimensionale Wertschöpfungsketten sind enorm. Im Fokus stehen effiziente, durchlässige Value Networks und verbrauchergerichte Informationstransparenz. „Big Data“ war das Schlagwort der vergangenen Jahre - heute sind es vielmehr „Quality Data“ und „Trusted Data“. Denn Markenartikelhersteller müssen heutzutage nicht nur eine stringente Markenbotschaft über alle Kanäle übermitteln, sondern vor allem der stetig zunehmenden Verbrauchernachfrage nach vollständiger Transparenz Rechnung tragen. Und das geht nur mit verlässlichen und vertrauenswürdigen Produktinformationen. Die Schlüssel sind ein hervorragendes Stammdatenmanagement sowie eine lückenlose Rückverfolgbarkeit. Nur so können Unternehmen für transparente Produktinformationen entlang der Lieferkette sorgen und das Vertrauen von Verbrauchern in Produkte und Marken stärken beziehungsweise zurück gewinnen.

Bezüglich der komplexen Herausforderungen des Managements von Produktinformationen konnte 1Worldsync, das Joint Venture-Unternehmen von GS1 Germany und GS1 US, seine führende Position weiter ausbauen. Nahezu 20.000 Unternehmen aus Handel und Industrie nutzen den Service zum Austausch von Produktinformationen. Der Service ist mittlerweile in 45 Ländern aktiv und bietet somit erhebliche Kosten- und Effizienzpotenziale für weltweit agierende Markenartikelhersteller. Zusätzlich initiierte GS1 Germany mit seinen Tochterunternehmen ein Pilotprojekt zur Optimierung der Datenqualität im Global Data Synchronization Network (GDSN). Ziel sind 100 Prozent richtige Informationen für die ERP-Systeme des Handels.

### **Transparenz - Erfolgsfaktor für effiziente Wertschöpfungsketten**

Transparenz als unabdingbaren Faktor für Wertschöpfungsketten haben Händler wie Hersteller erkannt und gemeinsam mit GS1 Germany die Lösung fTrace gefunden, die Antworten gibt auf Fragen nach Herkunft, Schlacht-, Fangdatum oder Charge etc. Durch seine Funktionalitäten hat sich das System zu einem ganzheitlichen Managementtool für transparente und lückenlose Produktionsketten entwickelt. Es basiert auf international gültigen GS1 Standards, die eine eindeutige Identifikation von Produkten überall auf der Welt sicherstellen. Globale Beschaffungsmärkte und daraus resultierend weltweite Warenströme führten zu einer Internationali-

sierung: Zum Ende des Geschäftsjahres 2015 nutzten rund 250 Unternehmen der Fleisch-, Fisch- sowie Obst- und Gemüsebranchen aus mehr als zehn Ländern mit einer Anzahl von ca. 30.000 Artikeln den Rückverfolgbarkeitsservice. Mittlerweile ist fTrace in Irland, Österreich, Schweiz, Tschechien, Spanien bis nach China aktiv.

### **Kundenzufriedenheit - online wie offline**

Nur Unternehmen, die ihre Geschäftsmodelle, ihre gesamte Infrastruktur und ihre Markenpräsenz auf die sich rasant verändernden Bedürfnisse der Konsumenten ausrichten, können langfristig bestehen. Dazu gehört auch, das vielseitige Angebot verbraucherfreundlich zu gestalten - stationär wie online und Hand in Hand mit dem Handel. Efficient Consumer Response (ECR) heißt das Schlagwort: Kooperation im Sinne des Verbrauchers. Der Schlüssel zur Sortimentsoptimierung liegt in den bewährten Ansätzen des Category Management (CM). Eine Disziplin, die zunehmend auch im E-Commerce zur Einkaufserleichterung für den Kunden zum Einsatz kommt. Neben Shopper Marketing und Promotion-Optimierung ist Online-CM der Top-Trend für die nächsten Jahre. Rund 60 % der Unternehmen wollen zukünftig mehr in die CM-Ausbildung ihrer Mitarbeiter investieren. Bis heute absolvierten bereits über 1.800 Teilnehmer in den Trainingsangeboten von GS1 Germany erfolgreich als zertifizierte Category Manager.

### **GS1 Germany - Standard der Wirtschaft**

Allein in Deutschland nutzen mehr als 60.000 Unternehmen die Standards und Lösungen von GS1 Germany. Über 5.200 Neukunden im Geschäftsjahr 2015 belegen die anhaltend positive Umsetzung und damit Durchdringung der GS1 Standards als den Standard der Wirtschaft. Damit blickt GS1 Germany mit rund 400 Mitarbeitern im gesamten Unternehmensverbund auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Der deutliche Ausbau des Portfolios mit Lösungen für mittlerweile mehr als 30 Branchen, von FMCG über Healthcare bis Finance, wurde erfolgreich vorangetrieben. GS1 Germany ist so neben GS1 US die bedeutendste Organisation im internationalen Verbund von mehr als 110 GS1-Länderorganisationen.



Verantwortlich:  
Jörg Pretzel, Geschäftsführer GS1 Germany GmbH



MARKENVERBA

AND

VORSTÄNDE  
MITGLIED-  
SCHAFTEN  
MANDATE  
ANSPRECH-  
PARTNER

**Präsident****Franz-Peter Falke**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Falke KGaA

**Vizepräsident und Schatzmeister****Dr. Reinhard Christian Zinkann**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Miele & Cie. KG

**Vizepräsidenten****Peter Feld**

Vorsitzender des Vorstandes  
WMF Group GmbH

**Dr. Hasso Kaempfe**

Geschäftsführer  
AOH Nahrungsmittel GmbH & Co. KG

**Andreas F. Schubert**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
aquaRömer GmbH & Co. KG

**Weitere Vorstandsmitglieder****Dr. Albert Christmann**

Persönlich haftender Gesellschafter  
Dr. August Oetker KG

**Bastian Fassin**

Geschäftsführender Gesellschafter  
Katjes Fassin GmbH + Co. KG

**Ulli Gritzuhn**

Executive Vice President Unilever DACH  
Unilever Deutschland GmbH

**Béatrice Guillaume-Grabisch**

Vorsitzende des Vorstands  
Nestlé Deutschland AG

**Franz-Olaf Kallerhoff**

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

**Jürgen Leiße**

President Central Europe  
Mondelez Europe GmbH

**Fabrice Megarbane**

Geschäftsführer  
L'Oréal Deutschland GmbH

**Jan H. Meurer**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Johnson & Johnson GmbH

**Hanns-Thomas Schamel**

Geschäftsführer  
Schamel Meerrettich GmbH & Co. KG

**Marie-Ève Schröder**

Corporate Senior Vice President  
Henkel AG & Co. KGaA

**Frank Strauß**

Vorsitzender des Vorstandes  
Deutsche Postbank AG

**Titus Wouda Kuipers**

Operations Director Group Manufacturing, Supply and R&D  
Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH

**Harald Wüsthof**

Geschäftsführender Gesellschafter  
ED. WÜSTHOF DREIZACKWERK KG

**Kooptiertes Vorstandsmitglied****Uwe Bergheim**

Mitglied der Geschäftsleitung  
Falke KGaA

**Im Kalenderjahr 2015/16 aus dem Vorstand  
ausgeschieden:****Gerhard Berssenbrügge**

ehem. Vorstandsvorsitzender  
Nestlé Deutschland AG

**Luc Huys**

ehem. Vorsitzender der Geschäftsführung  
Johnson & Johnson GmbH

**Friedrich Neukirch**

ehem. Vorsitzender der Geschäftsführung  
Klosterfrau Healthcare Group

**Nathalie Roos**

ehem. Geschäftsführerin  
L'Oréal Deutschland GmbH

Stand 23.09.2016





**Präsident**  
**Friedrich Neukirch**

**Vizepräsident**  
**Peter-Michael Thom**  
Geschäftsführender Gesellschafter  
Pharma Peter GmbH

**Schatzmeister**  
**Prof. Dr. Raimund Wildner**  
Geschäftsführer und Vizepräsident  
GfK Nürnberg e. V.

**Weiteres Mitglied**  
**Uwe Munzinger**  
Geschäftsführer  
Sasserath Munzinger Plus GmbH  
Gesellschaft für  
umsetzungsorientierte  
Markenberatung  
und Markenentwicklung



**Vorsitzende**  
**Tina Beuchler**  
Digital Director  
Nestlé Deutschland AG

**Stellvertretender Vorsitzender**  
**Uwe Storch**  
Head of Media, Stellv. Direktor  
Ferrero Deutschland GmbH

**Schatzmeisterin**  
**Susanne Kunz**  
Associate Brand Director Media DACH  
Procter & Gamble Deutschland

**Weitere Vorstände**  
**Ulrike Bärsch**  
Head of Integrated Media Management  
Beiersdorf AG

**Gabriele Handel-Jung**  
Leiterin Marketing  
DB Mobility Logistics AG

**Arne Kirchem**  
Media Director DACH  
Unilever Deutschland Holding GmbH

**Kirsten Latour**  
Leiterin Media  
MCM Klosterfrau Vertriebs GmbH

**Marcus Macioszek**  
Marketingdirektor  
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

**Andreas Nassauer**  
Leiter Konzern Media DTAG  
Deutsche Telekom AG

**Andrea Tauber-Koch**  
Media Management  
Commerzbank AG



**Präsident**  
**Stephan Seidel**  
Geschäftsführer  
Clarins GmbH

**Vizepräsident**  
**N.N.**  
Coty Germany GmbH

**Schatzmeister**  
**Thomas Schnitzler**  
Geschäftsführer  
Nobilis Group GmbH

**Weitere Vorstandsmitglieder**  
**Bart de Boever**  
Geschäftsführer  
LVMH Deutschland  
Parfums Christian Dior GmbH

**Beate Fastrich**  
Geschäftsführerin  
Estée Lauder Companies GmbH

**Markus Grefer**  
Geschäftsführer  
PUIG Deutschland GmbH

**Alexander Keller**  
Geschäftsführer  
Chanel GmbH

**Michael Lindner**  
Geschäftsführer  
BÖRLIND Gesellschaft für  
kosmetische Erzeugnisse mbH

**Kooptiertes Vorstandsmitglied**  
**Johannes Scheer**  
Geschäftsführer  
Beauté Prestige International GmbH

**Ehrenvorsitzende**  
**Maria Augustin**  
**Gunter Thoß**

---

**Geschäftsführer G·E·M**  
*Gesellschaft zur Erforschung des  
Markenwesens e. V.*  
**Wolfgang K. A. Disch**

**Geschäftsführer OWM**  
*Organisation Werbungtreibende im  
Markenverband*  
**Joachim Schütz**

**Geschäftsführer VKE**  
*Verband der Vertriebsfirmen  
Kosmetischer Erzeugnisse e. V.*  
**Martin Ruppmann**

### Mitgliedschaften (Auszug)

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

AIM European Brands Association (AIM)

Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)

Forschungsinstitut für Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb (FIW)

International Trademark Association (INTA)

World Federation of Advertisers (WFA)

Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft e. V. (ZAW)

### Mandate (Auszug)

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

Mitglied im Vorstand  
Dr. Alexander Dröge

#### **AIM European Brand Association (AIM)**

Vice-President and Member of the Board  
Christian Köhler

#### **DeNic e. G. (Deutsches Network Information GmbH)**

Mitglied des Wissenschaftlichen Beirats  
Dr. Alexander Dröge

#### **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 (Global Standards)**

Aufsichtsratsausschuss  
Christian Köhler

#### **ICC Germany e. V.**

Mitglied im Hauptausschuss  
Christian Köhler

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

Delegierter des Markenverbandes e. V.  
Gruppe Werbungtreibende  
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 e. V. (ZAW)**

Mitglied im Präsidialrat  
Joachim Schütz

#### **Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs e. V.**

Mitglied des Beirats  
Dr. Alexander Dröge

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





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)

## IHRE ANSPRECHPARTNER BEIM MARKENVERBAND

**Christian Köhler**

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

**Joachim Schütz**

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

**Johannes Ippach**

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

**Anja Siegemund**

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

**Dr. Alexander Dröge**

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

**Dr. Andreas Gayk**

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

**Katrin Orlich**

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

**Benyma von Kupsch**

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

**Carola Wandrey**

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

**Herausgeber****Markenverband e. V.**

Unter den Linden 42  
D-10117 Berlin

**Redaktion**

Johannes Ippach  
Angela Geflitter  
Markenverband e. V.

**Gestaltung**

Semper Graphik-Design, Lippstadt

**Bildnachweise**

Frank Blumler / *Foto Franz-Peter Falke*  
GS1 Germany GmbH / *Foto Jörg Pretzel*  
Andreas Biesenbach / *Fotos Markenverband*  
Ch. Lietzmann / *Foto Christian Köhler*  
Thomas Rafalzyk / *Fotos Benyma von Kupsch und Anja Siegemund / VKE-Treff 2015 / Markenverband Wettbewerbstag*  
Andreas Biesenbach, Thomas Rafalzyk / *Fotos Jahrestagung Serviceplan Gruppe / Fotos Best Brands*  
Dirk Beichert BusinessPhoto / *9. Deutscher Marken-Summit*  
Christoph Klopp / *Fotos Förderkreisdinner*  
Swell GmbH / *Fotos MARKENAKADEMIE*  
Christian Kuppa / *Fotos G·E·M Markendialog, Tag des geistigen Eigentums*  
Marc Mueller / *Fotos G·E·M Kaminesgespräch*  
BILDSCHÖN DAS SCHNELLE BILDNETZWERK GmbH / *Fotos OWM Fachtagung*  
Mathias Hornung für PROLOG Gesellschaft / *Fotos FDP Parteitag*  
Markenverband / *Fotos triffMarke@RitterSport*  
IDZ | Kühnapfel Fotografie / *Foto Bundespreis ecodesign*  
Deutsches Patent- und Markenamt / *Fotos 11. Jenaer Markenrechtstag*  
© Romolo Tavani - *Fotolia.com* / © Bergringfotos - *Fotolia.com*  
© pio 3 - *Fotolia.com* / © Jakub Jirsák - *Fotolia.com*  
© Dirk Petersen - *Fotolia.com* / © Jenny Sturm - *Fotolia.com*  
© Grecaud Paul - *Fotolia.com* / © StochWERK - *Fotolia.com*  
© Gina Sanders - *Fotolia.com*

---

**Druck**

Gedruckt in Deutschland

**Papier**

Circle Premium White Silk  
aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand: Berlin, September 2016

© Markenverband e. V. 2016

**ISSN-Print 2364-9399**

**ISSN-Internet 2364-9402**





## MARKENVERBAND

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

