



MARKENVERBAND

VERTRAUENSWAHL MARKE

Die Markenwirtschaft **2017/18**

Jahresbericht des Markenverbandes

Inhalt

3
INHALTSVERZEICHNIS
VORWORTE



8
DER
MARKENVERBAND



10
VERBRAUCHERPOLITIK



14
WETTBEWERB



18
WERBUNG UND
KOMMUNIKATION



22
DIGITALISIERUNG -
DSM



26
MARKENRECHT UND
MARKENSCHUTZ



30
NACHHALTIGKEIT



34
VERANSTALTUNGEN



42
COMPLIANCE
GREMIENARBEIT



50
PARTNER DES
MARKENVERBANDES



62
VORSTÄNDE,
MITGLIEDSCHAFTEN,
MANDATE,
ANSPRECHPARTNER





Franz-Peter Falke

Präsident Markenverband

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

die Globalisierung der Märkte verschärft zusammen mit ihrer Digitalisierung die innere Dynamik des Wirtschaftsgeschehens. Unsicherheiten hinsichtlich der Zukunft wachsen. Nichts ist derzeit gewisser als die zwingende Notwendigkeit, mit diesen Unsicherheiten umzugehen.

Für alle Marktpartner erhöht sich das Risiko, getäuscht zu werden. Bewährte Vertrauensstrukturen werden in Frage gestellt oder hinfällig. Misstrauenssignale bestimmen vielerorts das Geschehen. Vertragsbeziehungen werden brüchiger. Die (globalen) Entscheidungsrisiken wachsen.

Dies gilt auch für Markenunternehmen, die im Kern davon leben, dass sie durch Kreativität, Qualität und Verlässlichkeit den Märkten Struktur geben und den Verbrauchern Orientierung liefern. Sie sind herausgefordert, Markenvertrauen weiter zu festigen und im Wandel nachvollziehbar zu begründen.

In einer Welt der Unsicherheit können Verbraucher ihre Ankerpunkte verlieren. So sind sie in ihren Konsumententscheidungen durch ständig wachsende Optionen chronisch überlastet. Immer mehr Informationen mit hoher Fließgeschwindigkeit und unklarer Qualität lösen neue Formen des Misstrauens aus und lähmen Konsumententscheidungen.

In diesem globalen Verwirrspiel können Marken durch eindeutige Botschaften, durch klare, authentische und ehrliche Leistungsversprechen bewährte Vertrauensbindungen festigen und zugleich neue Ankerpunkte setzen. Über direktere Plattformen der Kommunikation kann eine neue Qualität der Markenresonanz erzeugt, können Markendialoge vielfältig intensiviert, Verbraucher entlastet und auf neue Weise fest gebunden werden.

Marken brauchen Rahmenbedingungen, unter denen sie sich produktiv entfalten können. Markenkompetenz und komplexe Markenarchitekturen setzen unternehmerische Entscheidungsfreiheit und Risikobereitschaft voraus. Wenn regulatorische staatliche Eingriffe diese Architekturen stören, werden irritierende Signale gesendet, die alle Marktpartner gleichermaßen verunsichern und ihr wechselseitiges Vertrauen schwächen.

Auf staatlicher Seite ist daher Selbstbeschränkung auf kluge wirtschaftliche Rahmenbedingungen mit globaler Wirkung zwingend geboten. Monopolartige Machtungleichgewichte oder rechtsfreie digitale Räume blockieren eine kreative Markenpolitik und fördern die Unsicherheit der Verbraucher.

Der Markenverband wird seine Energie darauf richten, das Vertrauen in die Marken als Fundament nahezu aller Märkte unter den veränderten Bedingungen glaubwürdig zu sichern.

Ihr Franz-Peter Falke



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer Markenverband

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Mitglieder des Markenverbandes,

Marken sind in ihrem Bekenntnis zu Qualität und Innovation die vertrauensvollen Partner unserer Gesellschaft und sind mit ihren Leistungen essenziell für deren Zukunftssicherheit. Um die positiven Effekte von Marke fortschreiben zu können, braucht es ein spezielles Umfeld. Marktteilnehmer müssen darauf vertrauen können, dass die Entwicklungsmöglichkeiten für den wirtschaftlichen Erfolg und den Wohlstand unserer Gesellschaft geschützt werden. Ohne solche Rahmenbedingungen gibt es keine Basis für unternehmerisches Handeln. Die abgelaufene Legislatur hat gezeigt, dass der Schutz unternehmerischer Freiheit und Verantwortung für den politischen Mainstream längst nicht mehr selbstverständlich ist. Nicht nur die regelmäßigen Forderungen nach Werbeverböten, die Einschränkungen beim Marktzugang, das Versagen der Fusionskontrolle durch die Ministererlaubnis bei EDEKA/Kaiser's Tengelmann, sondern auch einige der Grundüberlegungen zum digitalen Binnenmarkt sind besorgniserregende Anzeichen.

Umso bedeutsamer ist das Engagement des Markenverbandes. Als Konsequenz aus der Ministererlaubnis hat der Markenverband mit seinem Einsatz für fairen Wettbewerb erreicht, dass im Rahmen der Wettbewerbsrechtsnovelle die Voraussetzungen für eine wirksame und gerichtsfeste Kontrolle von Nachfragemacht geschaffen wurden. Ein wichtiger Beitrag, dass Marken auch zukünftig die Möglichkeit haben, ihre Produkte und Dienstleistungen in den Wettbewerb einbringen zu können.

Bei der Arbeit an der digitalen Binnenmarktstrategie in Brüssel geht es um nicht weniger, als unternehmerische Grundrechte zu verteidigen, wie etwa die Wahl und Ausgestaltung der Vertriebswege, sowie die nach Ländern differenzierte Kommunikation und Preisstellung. Gleichzeitig ist hier sicherzustellen, dass Online und Offline gleich behandelt werden - so ist es an der Zeit, die Privilegierung des Onlinehandels zu beenden. Gerade im Sinne des Markenschutzes ist es dringend notwendig, dass Sorgfaltspflichten für Onlinehandelsplattformen eingeführt werden, um die Vertriebswege von Markenfälschern auszutrocknen. Neben diesen Grundanforderungen geht es auch um die Frage, wie sich strukturelle Monopole vermeiden lassen bzw. dort wieder Wettbewerb erreicht wird.

Aktuell ist es auch notwendig, die Kommunikationsfreiheit zu verteidigen, denn diese ist bedroht. Ein erstmaliges, totales Werbeverbot für ein legales und frei verkäufliches Produkt konnte bisher gerade noch, auch durch das Engagement des Markenverbandes, abgewendet werden. Mit der Einschränkung von Kommunikation wird ein ganz wesentliches Element des Wettbewerbs außer Kraft gesetzt. Dies ist aber auch ein bedrohliches Zeichen dafür, dass der Trend in der Politik ungebrochen ist, den Bürgern und Wählern ihre Mündigkeit als Verbraucher abzusprechen. Das Leitbild des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers bleibt daher mit höchster Dringlichkeit auf der Agenda des Markenverbandes. Die Akzeptanz von Eigenverantwortung und die Sicherung der Freiräume für das eigene verantwortungsvolle Tun sind die Grundlagen für die Entscheidungsfreiheit jedes einzelnen Bürgers und das unternehmerische Handeln. Die Zerstörung dieses Fundamentes ist die größte Bedrohung für Marken und unsere Gesellschaft.

Um dieser Zerstörung entgegenzuwirken, hat der Markenverband über Facebook die direkte Kommunikation mit den Verbrauchern aufgenommen - mit sehr ermutigenden Ergebnissen: Die offene und differenzierte Reaktion zu den einzelnen Fragestellungen entspricht so gar nicht dem Bild, das die Politik von den Verbrauchern vermittelt.

Beim Einsatz des Markenverbandes gegen die wachsende Tendenz zu staatlicher Regulierung geht es also um Grundsätzliches: Die Zukunftssicherung unseres Wirtschaftssystems und die Zukunft der Marke. Im Interesse der großen Markenfamilie werden wir in unserem Bemühen daher nicht nachlassen.

Ihr Christian Köhler

M Der Markenverband

Christian Köhler

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

Engagement für Ihre Marke - gegenüber Politik, Verwaltung, Medien, Wissenschaft, Marktpartnern und Öffentlichkeit

Die Mitglieder des Markenverbandes eint das gemeinsame Verständnis von Marke und die Überzeugung, dass Marken ihren wertvollen Beitrag für die Gesellschaft, die Verbraucher und die Unternehmen gleichermaßen leisten. Entsprechend dieser Bedeutung von Marke schützt und stärkt der Markenverband seine Mitgliedsunternehmen mit Kraft und Leidenschaft in ihren geschäftlichen Belangen, indem er ihnen als Teil der großen Markenfamilie Handlungsspielräume in allen markenrelevanten Bereichen sichert. Heute ist der Markenverband die wohl größte Markenorganisation der Welt und bietet entsprechend seinem Verständnis als der starke Bund für Markenzukunft seinen Mitgliedern sowohl effektive Interessenvertretung als auch versierten Service.

Der Markenverband vertritt die Interessen der Marktwirtschaft

Der Markenverband bietet mit seinen rund 400 Mitgliedsunternehmen, mit ihrem Umsatz von über 500 Mrd. Euro und 1,5 Mio. Beschäftigten, den Zusammenhalt einer starken Gemeinschaft. Erfolgreich treibt diese Gemeinschaft die deutsche Marktwirtschaft voran und fördert deren internationale Wettbewerbsfähigkeit. Das hohe Ansehen des Markenverbandes beruht nicht nur auf der großen 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.

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

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

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

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

- eine Zukunft der Marken, dass diese ihren Beitrag für Gesellschaft, Verbraucher und Unternehmen leisten können.
- Offenheit, Wettbewerb, freie Kommunikation und Pluralismus auch in der digitalen Welt.
- Stärkung der Eigenverantwortung statt immer mehr staatlicher Regulierung.

Seit 1903 der starke Bund für Markenzukunft

Arbeit im Interesse der Marken mit klaren Kompetenzen und Schwerpunkten

Der Markenverband nimmt erfolgreich Einfluss auf politische Entscheidungen und kann hierfür auf ein etabliertes Netzwerk und Zugang zu Ministerien, Politikern, Behörden, Verbänden, Wissenschaftlern, Medien und weiteren relevanten Stakeholdern in Deutschland und Europa zurückgreifen. Durch die Expertise seiner Mitarbeiter besetzt der Markenverband relevante Themen und unterstützt seine Mitglieder u.a. in den folgenden Kompetenzbereichen:

- **Markenrecht und -schutz:** u.a. Produkt- und Markenpiraterie, Sorgfaltspflicht von Internet-Plattformen
- **Vertriebspolitik:** u.a. Nachfragemacht-Missbrauch, Schutz des Selektivvertriebs
- **Verbraucherpolitik und -schutz:** u.a. Verteidigung des Leitbilds „Mündiger Verbraucher“, www.verbraucherinfo.eu
- **Werbung und Kommunikation:** u.a. Erhalt von Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten
- **Nachhaltigkeit:** u.a. www.wachstum-mit-verantwortung.de, Weiterentwicklung der Kreislaufwirtschaft
- **Europa:** u.a. bei Digitaler Binnenmarktstrategie Verhinderung Diskriminierung Offline / Erhalt Geo-Targeting

Größen- und branchenübergreifender Zusammenhalt und exklusiver Austausch

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

Der Markenverband bietet maßgeschneiderten Service für die Mitgliedsunternehmen

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 und bietet direkten Zugang zu zeitaktuellen und fundierten Informationen zu wesentlichen Aspekten der Marktwirtschaft und markenrelevanten politischen Prozessen, wie marken-, kartell- und wettbewerbsrechtliche Beratung und Unterstützung und Kooperation bei der Entwicklung und Gestaltung wichtiger Brancheninitiativen. Das Spektrum wird abgerundet durch mitgliederexklusive Veranstaltungen, ein vielfältiges Aus- und Weiterbildungsangebot rund um das Thema Marke sowie regelmäßige und umfangreiche Kommunikation exklusiv für Mitgliedsunternehmen in Form von Newslettern und Rundschreiben über markenrelevante Erfolge, Ergebnisse und Entwicklungen.

Die Kompetenzbereiche des Markenverbandes

- Markenrecht und -schutz
- Vertriebspolitik
- Verbraucherpolitik und -schutz
- Werbung und Kommunikation
- Nachhaltigkeit
- Europa

Der Markenverband ist Interessenvertreter von

400

Mitgliedsunternehmen
mit einem Umsatz von über

500 Mrd. Euro

und seinen

1,5 Mio

Beschäftigten

Vertrauen in eigenverantwortliche Entscheidungen



Eine durchwachsene Legislaturperiode geht zu Ende und als mündiger Bürger oder zumindest als ein Mensch, der als solcher behandelt werden möchte, kommt man aus dem Staunen vielfach nicht heraus.

Auf der einen Seite erfreut es, dass zumindest manche Abgeordnete nicht mehr blind jeder verbraucher- oder gesundheitspolitischen Forderung von NGOs oder anderen Akteuren hinterherlaufen. Es ist ermutigend, dass stattdessen ein Verständnis dafür entsteht, dass beispielsweise legale Produkte im Wettbewerb einen Kommunikationskanal zu ihren Kunden brauchen. Denn auch Verbraucher wollen sich schließlich informieren und totale Werbeverbote sind daher nur im Interesse jener, die berufsmäßig nach ständigen Verschlechterungen der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für Genussmittelhersteller schreien.

Mit Erleichterung nimmt der mündige Bürger auch zur Kenntnis, dass die Begeisterungswelle in der Politik für das staatlich verordnete Nudging für nicht staatliche Verantwortungsbereiche zumindest vorerst etwas abgeebbt ist. Wobei Nudging der neudeutsche Begriff für subtile Methoden ist, die unbemerkt das Verhalten der Bürger manipulieren sollen. Der Gedanke, dass Politiker gemeinsam mit „Verbraucherexperten“ am grünen Tisch beschließen, was für uns Bürger das Beste ist, um uns wie dressierte Hunde mit dem Stöckchen zum gewünschten Verhalten zu lenken, bekommt nun auch den verdienten Widerspruch - so behagt dieser Ansatz auch Teilen der Presse nicht.

Doch leider stehen diesen zwei positiven Entwicklungen viele besorgniserregende politische Forderungen gegenüber, die z. T. in ihrer Widersprüchlichkeit fast schon schizophrene Züge annehmen. So ist es nicht zu verstehen, wenn - und dies ist verfassungswidrig, weil die Bundesländer hier keine Gesetzgebungskompetenz haben - gerade ein Bundesland Außenwerbung für Alkohol verbieten will, aber zeitgleich faktisch die Bekämpfung der harten Drogenkriminalität einstellt. Es scheint für die Volksgesundheit also zuträglicher zu sein, auf offener Straße unbehelligt Heroin zu verkaufen, als ein Plakat für eine Flasche Bier aufzuhängen. Kaum weniger erklärbar ist die Forderung aus derselben Richtung, Werbung für bestimmte Lebensmittel an Kinder und Jugendliche zu verbieten, während man zeitgleich das Wahlalter auf 16 Jahre herabsetzen möchte. Ist denn der menschliche Intellekt mit einem Keks eher überfordert als mit einem Wahlprogramm?

Dramatischer ist aber noch eine ganz andere Entwicklung. Wenn Bürger nicht tun, was Politiker und NGOs von ihnen erwarten, kann man sie zunächst über ihr Fehlverhalten informieren. Reicht das nicht aus, muss man staatlich intervenieren, die Verbraucher also nudgen. Und wenn das nicht reicht? Nun, dann könnte man mit Ge- oder Verboten arbeiten, aber das ist nicht immer populär. Es bleibt

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik
T. +49 (0) 30 206 168 40
a.droege@markenverband.de

In Kürze: Worum geht es?



Verbraucherpolitik

■ Eigenverantwortliche Entscheidungen der Verbraucher werden von der Politik immer mehr unterwandert, z. B. mit „Nudging“.

■ Was versteht man unter „Nudging“ und wie funktioniert es?

Unter „Nudge“ engl. für Stups oder Schubs, versteht man eine Methode, das Verhalten von Menschen auf vorhersagbare Weise zu beeinflussen, ohne dabei auf Verbote und Gebote zurückzugreifen oder ökonomische Anreize verändern zu müssen.

Im Rahmen der Politik wird häufig auf Nudges gesetzt.



Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zur Verbraucherpolitik

- Verteidigung des **Leitbilds des mündigen und selbstbestimmten Verbrauchers** dringend wie nie
- **Genereller Kampf gegen Kommunikationsrestriktionen**, so für vermeintlich ungesunde Lebensmittel und Alkohol, Tabak oder Finanzprodukte
- **Einsatz gegen totales Tabakwerbeverbot**
- **Kampf gegen weitere inhaltliche Regulierungen von Werbeaussagen/Claims**
- Intensiver Einsatz zur **Verhinderung der Überregulierung der Informationspflichten** für Unternehmen
- Aktive Begleitung der Arbeit der **Stiftung Warentest**
- Etablierung direkter Kommunikation mit den Verbrauchern über Facebook
- Einrichtung der Informationsseite **www.verbraucherinfo.eu** mit Best Practice-Beispielen der Mitgliedsunternehmen

„Noch für das Jahr 2017 plant der Markenverband eine Eingabe zur Verbraucherpolitik in Brüssel.“

dann der Eingriff in das Produkt als solches. Nur wer das Produktdesign staatlich vorgibt, kann sicher sein, dass die eigenwilligen Bürger keine „falschen“ Produkte mehr kaufen. Und dieser Weg gewinnt zunehmend an Popularität. Gerade fordert das europäische Parlament, dass Produkte verboten werden sollen, in denen zur Funktion notwendige Bauteile fest verbaut sind. Unternehmen werden sich verstärkt auf solche Eingriffe in ihr wirtschaftliches Handeln, ihre Produktgestaltung und ihre Geschäftsmodelle einstellen müssen.

Im selben Initiativbericht wird beispielsweise weiter gefordert, dass Unternehmen alle Informationen zur Verfügung stellen müssen, damit Verbraucher sich Ersatzteile für die Produkte selbst am 3D-Drucker ausdrucken können. Dabei sind und bleiben technische Gebrauchsgüter natürlich nicht die einzigen Produkte, für die solche Eingriffe existieren oder geplant sind.

In der Finanzbranche kämpft man nach wie vor gegen das totale Verbot des Verkaufs von Bonitätsanleihen an alle, auch informierte Verbraucher. Diese Anleihen sind aus Sicht der BaFin zu kompliziert für den Verbraucher.

Und auch der Lebensmittelbereich sieht sich aktuell bereits den Forderungen nach freiwilliger Rezepturveränderung ausgesetzt. Wenn der Verbraucher trotz „Aufklärung“ immer noch gerne gezuckerte Frühstücksflocken isst, dann muss ihm diese Wahlmöglichkeit eben faktisch genommen werden.

Es bleibt daher unsere Aufgabe und unser Ziel, für das Vertrauen in den zwar zu informierenden, dann aber eigenverantwortlich entscheidenden Verbraucher zu werben. Nur ein Land mündiger Bürger kann und wird auch in Zukunft wirtschaftlich und gesellschaftlich erfolgreich sein.



Veranstaltungen des Markenverbandes zum Thema Verbraucherpolitik

15. März 2016

Forum Wirtschaft und Verbraucher



„Verbraucherpolitik zwischen Regulierung, Konsumlenkung und Eigenverantwortung“

Beim dritten Forum Wirtschaft und Verbraucher von BDI, Markenverband, ZAW und BVE standen die verbraucherpolitische Agenda der Bundesregierung für die zweite Halbzeit der Großen Koalition und das aktuelle Verbraucherbild im Fokus. Zum Thema Nudging waren sich die Redner Prof. Dr. Daniel Zimmer, ehem. Vorsitzender der Monopolkommission, Andreas F. Schubert, Präsident des ZAW und die Panelteilnehmer Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer Markenverband, Prof. Dr. Torsten Ortmanns, Roland Berger, sowie BMJV-Ministerialdirigent Andreas Bothe einig, dass der Staat nur eingreifen darf, wenn es seine Zuständigkeiten betrifft. Ansonsten würde es sich um eine Überdehnung staatlicher Kompetenzen handeln.



23. Mai 2016

MARKENVERBAND Verleihung des Verbraucherjournalistenpreises 2015



Zum fünften Mal wurde der Markenverband Verbraucherjournalistenpreis verliehen. Der vom Markenverband gestiftete Preis wurde unter der Schirmherrschaft von Herrn Prof. Dr. Roman Herzog gegründet. Ideengeberin und Initiatorin des Preises ist Frau Julia Klöckner, MdL, Fraktionsvorsitzende der CDU im Landtag von Rheinland-Pfalz. Der Markenverband Verbraucherjournalistenpreis wird für jährlich wechselnde Themen vergeben, das Thema im Jahr 2015 war „Eigenheimfinanzierung“. Ein Thema, das aufgrund des Runns auf Immobilien und die derzeitige Niedrigzinsphase von besonderer Aktualität für die Verbraucher ist. Unter den eingereichten Beiträgen wurde jeweils ein Sieger in den Kategorien Print und - erstmalig in diesem Jahr - TV/Radio ausgezeichnet.

Vertrauen in Wettbewerb als Treiber von Zukunftsfähigkeit und Fortschritt



Gewähren wir den Unternehmen Freiheit zum Handeln und bestimmen nicht, welche Ziele der Einzelne wie zu verfolgen hat, so entsteht Wettbewerb. Es finden sich mehrere, die dasselbe Ziel anstreben, aber jeder nach seiner Façon. Die Vielzahl der Unternehmen führt zu einer Vielzahl von Lösungsvorschlägen, welche Bedürfnisse der Kunden wie befriedigt werden können. Es liegt auf der Hand, dass dabei einige Vorschläge besser sind als andere und damit zunächst im Vorteil. Aber dieser Vorteil ist nicht von Dauer, denn mit Kreativität suchen die zunächst Unterlegenen nach neuen Lösungen, den vorhandenen zu übertrumpfen. In diesem dynamischen, ja evolutorischen Prozess fließen viel mehr Kenntnisse ein, als je ein einzelner Mensch oder eine Organisation haben können. Das ist der Grund, warum eine wettbewerbliche Marktwirtschaft mehr leistet als irgendeine andere Wirtschaftsform. Es ist der Grund, warum die wettbewerbliche Marktwirtschaft besser als irgendeine andere Wirtschaftsform geeignet ist, sich neuen Herausforderungen zu stellen und die Zukunft zu bewältigen.

Vermachtete Märkte gefährden Innovation und Zukunftsfähigkeit

Diese Fähigkeit, Herausforderungen positiv zu bewältigen, ist tief mit der DNA von Marke verwoben. 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 zusagt. Wissend um die Vielgestaltigkeit der Lösungsvorschläge und Angebote, fordert er lediglich den offenen und gleichen Zugang zum Konsumenten für seine Argumente und seine Produkte und Schutz für seine Leistungen. Nur bei Erfüllung dieser Voraussetzungen 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. Unabdingbar ist dabei, dass die vorgestellten neuen Ideen und Vorschläge von Seiten der Wettbewerber und Partner im Handel mit Respekt behandelt und vertrauliche Informationen nicht zum Ideenklau missbraucht werden.

Der offene Zugang zum Konsumenten verlangt als Konsequenz, dass diesem die Entscheidungshoheit weder vom Staat noch von anderen Unternehmen, auch nicht vom Handel, genommen wird. Der hohe Konzentrationsgrad im Lebensmitteleinzelhandel von weit über 80 % für die 4 führenden Händler beeinträchtigt jedoch die Entscheidungshoheit der Konsumenten. An die Stelle seiner Entscheidung für ein präferiertes Produkt tritt die Listungsentscheidung nachfragemächtiger Einzelhändler. Diese Situation ist im stationären Einzelhandel nicht mehr sinnvoll aufzulösen. Deshalb wird eine effektive Verhaltenskontrolle umso wichtiger: seine Nachfragemacht darf der Handel nicht durch sachlich nicht gerechtfertigte Forderungen zum eigenen Vorteil missbrauchen. Die Einhaltung dieser Schranken, die erst die Freiheit der Unternehmen und den Wettbewerb wiederherstellen, muss auch vom Bundeskartellamt effektiv durchgesetzt und von den Gerichten überprüft werden können. Das Oberlandesgericht Düsseldorf hat sich in seiner

Dr. Andreas Gayk

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

In Kürze: Worum geht es?



Handel und Industrie

- Freier Wettbewerb sichert die Zukunftsfähigkeit der Hersteller und des Handels, bei Entwicklung und Vermarktung Ihrer Produkte.
- Das Gleichgewicht zwischen Hersteller und Händler muss gewahrt bleiben.

4

führende Händler teilen sich einen Marktanteil von über

80%

des Lebensmitteleinzelhandels.



Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zu Handel und Industrie online und offline

Gestaltungsfreiheit der Hersteller erhalten als Grundvoraussetzung im einheitlichen Binnenmarkt

- Gewährleistung markenadäquater Vertriebsstrukturen, insbesondere Schutz des Selektivvertriebs
- Verhinderung von allgemeinen Kontrahierungs- und Lieferzwängen
- Für Erhalt von Geo-Targeting als Basis zielgerichteter Angebote für den Verbraucher

Kommunikationsfreiheit als Voraussetzung von Wettbewerb sichern

- UVP- und Preiskommunikation ermöglichen
- Fortschritte bei Leitlinien zur Abgrenzung von Preisbindung und zulässiger Kommunikation durch BKartA: Markenverband stützt und begleitet gute Ansätze des BKartA in Konsultation.
- Verramschung unterbinden durch Neuformulierung in GWB-Novelle zum Verbot des Verkaufs unter Einstandspreis

Level Playing Field für Marken

- Nach Versagen der Fusionskontrolle (s. EDEKA/Kaisers Tengelmann), Fokus auf Verhaltenskontrolle, insbes. Kampf gegen Anzapfversuche des Handels
- **GWB-Novelle nach Überarbeitung mit Neuformulierung für Anzapfverbot und Unter-Einstand.**
- Treiber der Fairness-Initiative (Supply Chain Initiative): Dialogplattform Lebensmittellieferkette in 2016 gestartet
- Wettbewerbsbeschränkungen durch Private Label und europäische Händlerallianzen thematisieren und bekämpfen
- Weitere Vermachtung im Handel verhindern

Edeka-Konditionenentscheidung vom November 2015 dieser Aufgabe zwar entzogen, es bleibt aber zu hoffen, dass der Bundesgerichtshof auf Betreiben des Markenverbandes und des Bundeskartellamtes diese Entscheidung in den wesentlichen Elementen entsprechend korrigiert. Gleichzeitig ist es zu begrüßen, dass auch der Gesetzgeber in der 9. GWB-Novelle diese Fehlentwicklung aufgreift und zentrale Fragen des Missbrauchs von Nachfragemacht in Abgrenzung zu einem fairen wettbewerblichen Umgang miteinander klärt. Das Bundeskartellamt ist gefordert, diese Konkretisierungen und Verbesserungen in Zukunft unverzagt zu nutzen und so das Verhalten nachfragemächtiger Händler effektiv kontrolliert.

Gleichzeitig erfordert die Stärkung wettbewerblichen fairen Umgangs auch den Respekt vor neuen Ideen und Lösungsvorschlägen. Um neue Angebote möglichst schnell den Verbrauchern im Wettbewerb präsentieren zu können, müssen die vertraulichen Informationen der Hersteller zu Innovationen oder Produktverbesserungen rechtzeitig übermittelt werden. Hier fordert der Markenverband, dass diese Geschäftsgeheimnisse, die dem Händler als Kunden übermittelt werden, auch als solche behandelt und nicht für eigene Zwecke als Hersteller von Handelsmarken (und damit Wettbewerber) ausgenutzt werden. Das geistige Eigentum weder der Händler noch der Hersteller darf verletzt werden. Das wettbewerbliche Nacheifern nach überlegenen Innovationen darf nicht zur unfairen Kopie und zum Ausnutzen fremder Leistungen führen.

Zur Zukunftsfähigkeit gehört die ungehinderte Bestimmung des eigenen Vertriebsweges

Zum offenen Zugang zum Konsumenten gehört auch, dass die Hersteller darüber entscheiden, auf welchem Wege sie ihre Lösungsvorschläge unterbreiten wollen. Eingriffe in die Vertriebshoheit der Hersteller beschränken Innovationsanreize und -fähigkeiten. Gerade wenn sich die Umstände, wie jetzt im Rahmen der Digitalisierung, dramatisch ändern, bedeutet Innovation nicht nur eine Veränderung der Produkte. Es geht auch darum, dass unterschiedliche Wege der Vermarktung und des Vertriebs verfolgt werden, um sich den veränderten Bedingungen anzupassen. Mag der eine, von Chancen überzeugt, in mutigen Sprüngen und radikalen Veränderungen vorgehen, so tastet sich ein anderer auch eingedenk von Risiken nur zögerlich vor; ein Dritter betont die Notwendigkeit, ob der Verantwortung für das Erreichte die Kontrolle über den Veränderungsprozess bei sich zu behalten. Bei der Gestaltung der eigenen Vertriebssysteme reicht die Spannbreite im selektiven Vertrieb mithin von einer raschen Bereitschaft zur Zusammenarbeit auch im Rahmen neuer Geschäftsmodelle und mit E-Commerce Plattformen bis hin zu einer großen Skepsis gegenüber dem Internetvertrieb ohne enge und dezidierte Vorgaben. Dabei ist von Produktgruppe zu Produktgruppe, von Marke zu Marke, nicht sicher, welches hier der richtige Weg ist. Nach Auffassung des Markenverbandes dürfen allein Hersteller und Wettbewerb hierüber befinden.

Wir hoffen und erwarten, dass in den laufenden gerichtlichen Auseinandersetzungen um die Vertriebshoheit der Hersteller im Internet auf deutscher und euro-



päischer Ebene die Gewissheit obsiegt, dass nicht der Gesetzgeber und nicht eine Behörde im Vorhinein weiß, ob mutige Sprünge, zögerliches Vortasten oder beherzte Kontrolle die jetzt richtige Antwort auf die Veränderungen im Vertrieb durch die Digitalisierung darstellen. Unsere Erwartung wird zur Forderung, dass nur der Wettbewerb Vertriebsinnovationen hervorbringen kann. Das verlangt danach, dem Hersteller die Möglichkeit zu eröffnen, eine mittelbare Kooperation mit offenen Online-Marktplätzen wie Ebay oder amazon-Marketplace oder mit Vergleichsportalen im selektiven Vertrieb abzulehnen.

Wettbewerb ist unbequem, aber zukunftssichernd

Wettbewerb sei eben unbequem und anstrengend, führt der Präsident des Bundeskartellamtes an Unternehmen gerichtet immer wieder an. Dem ist zuzustimmen für die Unternehmen, aber er eröffnet eben auch die Möglichkeit, sich als Unternehmen immer wieder neu zu erfinden und für die Zukunft aufzustellen. Dem ist auch zuzustimmen für die Behörde, denn der zukunftssichernde Wettbewerb verlangt ihre Zurückhaltung. Sie muss Beschränkungen des Wettbewerbs bekämpfen, darf aber nicht Märkte gestalten (wollen). Welche Lösung für die vertrieblichen Herausforderungen gewählt wird und sich durchsetzt, muss dem Wettbewerb überlassen bleiben.

„Wettbewerb ist unbequem, aber zukunftssichernd.“

Der Markenverband ist die aufrechte Stimme für fairen Wettbewerb auf Augenhöhe

In der Strukturkontrolle:

Auch bei der Anhörung zu der Ministererlaubnis für den Zusammenschluss von EDEKA/Kaiser's Tengelmann im Jahr 2016 wurde der Markenverband als die aufrechte Stimme für fairen Wettbewerb auf Augenhöhe wahrgenommen. Der Markenverband machte nachdrücklich klar, dass durch die Ministererlaubnis der Wettbewerb im Lebensmittel-Einzelhandel weiter geschwächt wird.

In der Verhaltenskontrolle:

Ministererlaubnis und OLG Düsseldorf begründeten gesetzgeberischen Handlungsbedarf. Mit konkreten Vorschlägen und überzeugender Argumentation konnte der Markenverband gegen massiven Widerstand erreichen, dass die Voraussetzungen für eine wirksame und gerichtsfeste Kontrolle von Nachfragemacht geschaffen wurden.



Bundeskartellamt in Bonn



Bundesministerium für Wirtschaft und Energie in Berlin



Werbung und Kommunikation



Vertrauen in die Botschaft



Was Vertrauen bedeutet, kann man seit einiger Zeit von einer jungen Dame lernen: Wenn die 23-jährige Bianca „Bibi“ Heinicke am Donnerstag oder Sonntag eines ihrer neuen Videos auf YouTube hochlädt, lockt dies Hunderttausende meist jugendlicher Fans vor die Screens. Bibis Beauty Palace, so der Name des Channels, hat über vier Millionen Follower, manche Videos werden über zwölf Millionen Mal angeklickt. Bibi, nach einer Umfrage der Zeitschrift Bravo unter Teenagern die beliebteste Deutsche, gilt längst als Star der Beauty-Szene. Sie vertreibt inzwischen äußerst erfolgreich eine eigene Kosmetiklinie und wenn sie ein Produkt empfiehlt, sorgt dies in der Regel für reißenden Absatz.

Basis für den faszinierenden Erfolg ist die hohe Glaubwürdigkeit des YouTube-Stars. Bibi genießt unter ihren Fans absolutes Vertrauen, wovon auch werbende Unternehmen profitieren, wenn sie mit ihr zusammenarbeiten. Das Beispiel steht stellvertretend für viele andere Influencer und zeigt letztendlich, dass für die kommerzielle Kommunikation in den sozialen Medien und bei jungen Zielgruppen keine anderen Gesetzmäßigkeiten gelten als in der etablierten Werbewirtschaft. Man könnte es auch mit einem Slogan aus den 90er Jahren ausdrücken, mit dem seinerzeit die Deutsche Bank für ihre Marke warb: Vertrauen ist der Anfang von allem.

Tatsächlich ist das Vertrauen die Basis unseres Geschäfts. Doch im Unterschied zu den 90er Jahren ist es heutzutage deutlich komplizierter geworden, sich dieses Vertrauen nachhaltig zu erwerben und dauerhaft zu bewahren. Auf der 21. OWM Fachtagung im vergangenen November haben Branchenexperten intensiv über die Unberechenbarkeit des hybriden Konsumenten diskutiert und sich damit auseinandergesetzt, was es bedeutet, wenn die Aufmerksamkeitsspanne der Verbraucher sinkt, wenn sie zwischen einer wachsenden Zahl an Kanälen hin- und herspringen, wenn sie den unterschiedlichsten Einflüssen ausgesetzt sind und offensichtlich widersprüchlich agieren. Diese Unberechenbarkeit, so eine der Schlussfolgerungen, stellen für die Werbungtreibenden große Herausforderungen dar. In ihnen stecken aber auch viele Chancen. Denn immerhin kann man sich den Konsumenten aufgrund eben dieser digitalen Kanäle so annähern wie nie zuvor. Vorausgesetzt, die Marke und ihre Botschaft sind glaubwürdig und treffen den Nerv der Zielgruppe.

Wie aber ist es um das Vertrauen in Botschaften der Marken bestellt? Eine weltweit angelegte Untersuchung des Marktforschers Nielsen zeigt, dass auch hier die digitalen Medien zu einer Veränderung geführt haben. Persönliche Empfehlungen von Freunden und Familienmitgliedern gelten immer noch als die verlässlichsten Aussagen. Doch beinahe ebenso hoch im Kurs stehen die Verbraucherbewertungen im Internet: Etwa zwei Drittel der Befragten schreiben diesen Aussagen eine hohe Glaubwürdigkeit zu. Die Untersuchung, für die mehr

Joachim Schütz

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

„Glaubwürdigkeit und Vertrauen bilden die Grundlage für erfolgreiche kommerzielle Kommunikation. An dieser Prämisse hat auch die Digitalisierung nichts geändert. Doch die Aufgabe ist dadurch nicht einfacher geworden.“



Bei einer Befragung von

30.000

Verbrauchern in

60

Ländern gaben

2/3

der Befragten

Verbraucherbewertungen im Internet
als sehr glaubwürdig an.

als 30.000 Verbraucher in 60 Ländern befragt wurden, zeigt aber auch: Die Durchdringung der digitalen Kanäle und die damit verbundenen neuen Kommunikationsformate haben das Vertrauen in klassische Medien wie TV, Zeitschriften und Zeitungen nicht geschmälert.

Kann die Branche deshalb also ruhig aufatmen und das Thema „Vertrauen in die Botschaft“ als erledigt betrachten? Eher nicht. Zum einen zeigt die Untersuchung, dass es nach wie vor eine große Zahl an Werbeskeptikern gibt, die nur wenig Vertrauen in Nutzerbewertungen, Spots, Webwerbung oder Anzeigen haben. Zum anderen aber ist Vertrauen keine Auszeichnung, die einem dauerhaft verliehen wird. Jede Marke muss sich das Kundenvertrauen verdienen und das Verdiente erhalten und stärken. Grundsätzlich gilt: Werden Features versprochen, die nicht eingelöst werden können, führt dies unweigerlich zu einem Vertrauensbruch, der anschließend millionenfach durch das Netz gepostet wird und so zu einer schweren Krise führen kann. Kein Unternehmen wird deshalb das Risiko eingehen, durch falsche Aussagen diese Beziehung einer ernsthaften Belastung auszusetzen. „Vertrauen“, so betonte Béatrice Guillaume-Grabisch, CEO der Nestlé Deutschland AG, auf dem OWM-Kongress im November, „ist die Währung der Zukunft.“

Vertrauen ist aber nicht nur die Basis einer starken Beziehung zwischen Markenunternehmen und Verbraucher, sondern gilt generell für alle Transaktionen und Akteure. So stehen auf diesem Weg in die Zukunft zurzeit auch die Mediaagenturen in der Pflicht. Denn eine Umfrage unter den OWM-Mitgliedern hat ergeben, dass nur 48 Prozent der Mitglieder ihrer Agentur bei Beratungs- und Einkaufsleistungen vertrauen. Ebenfalls alarmierend ist ein anderer Wert: 38 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass Mediaagenturen nicht genügend Digitalkompetenz aufweisen. Mit diesen Zahlen haben die Werbungtreibenden den Agenturen große Aufgaben für ihre To-Do-Liste in diesem Jahr vorgegeben. Denn das Vertrauen in die Botschaft darf nicht durch Misstrauen gegenüber dem Geschäftspartner, der für die Auswahl und Buchung der Medienkanäle zuständig ist, erschüttert werden. Denn für eine vertrauensvolle Ansprache des Verbrauchers ist auch die richtige und transparente Medienauswahl unerlässlich.

Klar ist: Eine glaubwürdige Kommunikation ist für Unternehmen alternativlos. Doch wer nun glaubt, Werbung müsse deshalb in erster Linie sachlich sein, irrt. Und wer daraus die Schlussfolgerung zieht, Werbung müsse stärker kontrolliert werden, womöglich sogar von staatlichen oder behördenähnlichen Organen, befindet sich ebenfalls auf dem Holzweg.

Werbepbotschaften sind so heterogen und bunt wie die Medienlandschaft selbst. Sie machen auf neue Produkte und Dienstleistungen aufmerksam - häufig sachlich, gerne emotional, immer wieder höchst kreativ und überraschend. Übertreibungen bleiben da nicht aus, sind vom Verbraucher sogar erwünscht. Die Werbungtreiben-



den wissen aber auch: Bei allen Übertreibungen und bei aller Zuspitzung muss sie ehrlich und authentisch bleiben, um das Vertrauen in den Absender der Botschaft nicht aufs Spiel zu setzen.

Neben dem ureigenen Interesse, Markenversprechen auch einhalten zu können, stecken eine Reihe gesetzlicher Vorschriften und freiwilliger Selbstbeschränkungen den Rahmen für einen gelungen Marketingdialog mit dem Verbraucher ab. In diesem Zusammenhang muten Werbeverbote oder Beschränkungen, wie sie immer wieder erwogen werden, wie ein antiquierter Anachronismus an. Denn die Verbraucher mögen zwar ein manchmal sprunghaftes Mediennutzungsverhalten an den Tag legen und sind für viele Marken sicher deutlich unberechenbarer als früher. Doch der aufgeklärte Verbraucher von heute braucht keine staatliche Bevormundung - für ihn zählen das Leistungsversprechen und das Vertrauen in eine Marke.

„Vertrauen
ist die Währung der
Zukunft.“

Béatrice Guillaume-Grabisch,
CEO, Nestlé Deutschland

Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zu Werbung und Kommunikation

- Unverändert notwendiger und 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, z.B. in Verbindung mit der ePrivacy-Verordnung
- Einsatz für die Stärkung von Selbstregulierungsinitiativen der Unternehmen zur Vermeidung staatlicher Überregulierung
- Beeinflussung der europäischen Audiovisuellen Mediendienstrichtlinie zur Erreichung flexiblerer Regelungen für Werbepplatzierung



16. / 17. November 2016

OWM Fachtagung 2016

„Hybrider Konsument fordert Marketingkommunikation heraus“ - unter diesem Motto fand die 21. OWM Fachtagung unseres Tochterverbands Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) statt. Höchstes Anspruchsniveau, inkonsequentes Konsumverhalten, umgeben von einer Welt schier unerschöpflicher Medienangebote - nie waren die Menschen in ihrem Konsum aufgeklärter, widersprüchlicher und damit unberechenbarer als heute. Die Marketingkommunikation ist gezwungen, ihre bekannten Zielgruppenmodelle aufzugeben und sich einer neuen Realität zu stellen. Unter dem Motto „Der hybride Konsument: Marketingkommunikation im Spannungsfeld von Individualisierung und medialer Überforderung“ diskutierten die rund 330 Teilnehmer, wie Marketer die Menschen auch in Zukunft weiter erfolgreich erreichen können. Am Vorabend der Fachtagung fanden sich die Gäste zum ungezwungenen Austausch auf der Advertiser's Night ein, dem Meet & Greet für die Entscheider der Kommunikationsbranche.



M Digitalisierung - DSM

Ein ordnungspolitischer Rahmen, der online wie offline gleiche Chancen bietet, schafft Vertrauen.



Vor dem Hintergrund der schnell voranschreitenden Digitalisierung stellt sich die Frage, wie bei diesen immensen Veränderungen ein ordnungspolitischer Rahmen aussieht, der Vertrauen dahingehend erzeugt, dass die Zukunftsanforderungen ausreichend und mit einem klaren Kompass geregelt werden.

Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel

T. +49 (0) 30 206 168 58

T. +32 (0) 2 502 30 91

a.siegemund@markenverband.eu

Markenunternehmen wollen auch in der (digitalen) Zukunft ihren führenden Beitrag zu Wachstum, Beschäftigung, Wettbewerbsfähigkeit und Innovation sowohl in Deutschland und der EU leisten. Die heutigen Rahmenbedingungen für die „Offlinewelt“ haben die Basis für die Führungsrolle der Markenunternehmen gelegt. Um auch in der Zukunft Erfolg zu haben zum Wohle aller in Europa, muss die EU die entscheidenden Weichen stellen:

- Der faire und freie Wettbewerb muss gesichert werden.
- Die unternehmerische Selbstbestimmung ist zu verteidigen.
- Ebenso unabdingbar ist ein ausreichender Schutz für Eigentum und Hoheitsrechte.
- Die freie Kommunikation mit Kunden bzw. Verbrauchern muss gewahrt bleiben.
- Die informationelle Selbstbestimmung darf nicht eingeschränkt werden.

Im Mai 2015 hat die Europäische Kommission als grundlegende Maßnahme im Hinblick auf die ansteigende Digitalisierung die Digitale Binnenmarktstrategie veröffentlicht, die einen erfolgreichen digitalen Binnenmarkt auf fairer wettbewerblicher Basis sicherstellen soll.

Grundsätzlich entsprechen die in der Digitalen Binnenmarktstrategie (DSM) genannten Prioritäten den Anforderungen der Markenunternehmen an den Gesetzgeber, sodass sie ebenso erfolgreich auf dem digitalen Markt als Innovatoren agieren können wie auf dem klassischen Offlinemarkt.

Doch gerade bei der Umsetzung der Prioritäten aus der DSM ist ein hohes Engagement seitens des Markenverbandes und seiner Mitglieder dringend erforderlich. Die aktuellen legislativen Initiativen sind keineswegs geeignet, die nötigen Rahmenbedingungen für den Erfolg der Markenunternehmen tatsächlich sicherzustellen. So wird der **Schutz des fairen und freien Wettbewerbs** in Frage gestellt im Zusammenhang mit drohenden Einschränkungen des Selektivvertriebs und der sogenannten Plattformverbote. Der Markenverband fordert sowohl auf EU- als auch auf nationaler Ebene klar und konsequent die Möglichkeit zur freien Wahl der Vertragspartner und spricht sich deutlich für eine Gleichbehandlung von Online- und Offlinehandel aus.

In Kürze: Worum geht es?



Digitalisierung



Die europäische Kommission hat die Digitale Binnenmarktstrategie vorgestellt. (Digital Single Market)

DSM

DSM soll einen erfolgreichen digitalen Binnenmarkt auf fairer wettbewerblicher Basis sicherstellen!

Die Sicherstellung der nötigen Rahmenbedingungen für den Erfolg von Markenunternehmen erfordert ein großes Engagement seitens des Markenverbandes in Brüssel bei der Umsetzung der DSM.



Der Markenverband spricht sich deutlich für eine Gleichbehandlung von Online- und Offlinehandel aus.

Der Legislativvorschlag zum sog. Geoblocking (angebliche Benachteiligung des Onlinekäufers aufgrund seines Wohnsitzes) hätte aufgrund seiner Zielrichtung für die Mitglieder einen **starken Eingriff in die unternehmerische Selbstbestimmung sowie in die Gleichbehandlung von On- und Offlinehandel** darstellen können. Dank intensiven Lobbyings des Markenverbandes konnte bisher erreicht werden, dass Unternehmen nicht einer Zusatzbelastung unterliegen und verpflichtet sind, über die Grenzen des eigenen Mitgliedstaates hinaus zu liefern. Ebenso konnte erzielt werden, dass der Anwendungsbereich auf Konsumentenverträge beschränkt ist. Zudem sollen die Unternehmen nicht in das zwingende Verbraucherschutzrecht des Heimatlandes des Käufers gezwungen werden. Die Facetten des Geoblocking sind derart entscheidend für einen fairen Wettbewerb, dass der Markenverband auch weiterhin die Beratungen zu diesem Legislativvorschlag aktiv begleitet.

Äußerst unbefriedigend und **damit nicht vertrauensbildend ist die Arbeit des europäischen Gesetzgebers bzgl. des Schutzes des geistigen Eigentums** in der Onlinewelt. Die bisherigen Entwürfe weichen von der Haftungsbefreiung für Onlineplattformen nicht ab, obwohl dieser Schutz der heutigen Akteure nicht mehr zeitgemäß ist – sind diese doch dem „Welpenalter“ längst entwachsen und müssen dieselben Anforderungen erfüllen wie die anderen Marktteilnehmer. Die derzeitige rechtliche Situation führt zu einer unangebrachten Privilegierung der sog. Hostprovider, die über die letzten Jahre ein Geschäftsmodell entwickelt haben, das die Freistellung von bestimmten Sorgfaltspflichten nicht mehr rechtfertigt. Der Markenverband fordert daher nachdrücklich, dass endlich die gesetzlichen Grundlagen für eine angemessene Verteilung der Sorgfaltspflichten der Beteiligten im Onlinehandel gelegt werden, um das **Vertrauen in eine gleiche Behandlung von Online- und Offlinehandel sowie angemessenen Schutz des geistigen Eigentums zu rechtfertigen**. Die Gefahren für die Gesundheit der Allgemeinheit und der generelle Missbrauch geistigen Eigentums steigen mit zunehmenden Verkaufstransaktionen kontinuierlich an. Die EU-Gesetzgeber müssen dieser Realität ins Auge sehen und einen Rahmen schaffen, der allen Beteiligten Handlungsfreiheit – gepaart mit angemessenen Sorgfaltspflichten – bietet.

Ein entscheidender Faktor für den digitalen Binnenmarkt wird auch der wichtige Austausch zwischen den Verbrauchern bzw. Kunden und den innovativen Markenunternehmen sein. Daher muss der EU-Gesetzgeber sicherstellen, dass die informationelle Selbstbestimmung gewahrt bleibt und es nicht zu Einschränkungen der Werbemöglichkeiten für die Markenunternehmen kommt. Denn sonst bestimmt der Staat darüber, welche Informationen der Verbraucher erhält und bevormundet ihn somit im Hinblick auf seine **informationelle Selbstbestimmung** und schränkt den Austausch zwischen Verbrauchern und Markenunternehmen ein. Der Marken-



verband setzt sich dafür ein, dass Verbrauchern und Markenunternehmen auch in der Zukunft Informationen zur freien Meinungsbildung nicht vorenthalten werden.

Das nächste große Projekt im Zusammenhang mit der Digitalisierung - Big Data mit all seinen Aspekten - steht schon vor der Tür. Im Hinblick auf ein wirkungsvolles Funktionieren des digitalen Binnenmarktes muss der EU-Gesetzgeber die Fragen zur Datennutzung nachhaltig regeln. **Die Hoheit des Einzelnen über seine Daten (inkl. Nutzung durch Dritte)** ist in Einklang zu bringen mit dem Ziel, dass Marktpositionen angreifbar bleiben müssen, um einen Datenkapitalismus mit der Folge von Monopolen verhindern zu können.

Die Mitglieder des Markenverbandes können darauf vertrauen, dass der Markenverband bzgl. der Umsetzung der Digitalen Binnenmarktstrategie kontinuierlich den EU-Gesetzgebern zu den laufenden Dossiers als Experte zur Verfügung steht. Ein erfolgreicher digitaler Binnenmarkt wird nicht möglich sein ohne die Erfüllung der Rahmenbedingungen, die von den Markenunternehmen als entscheidend angesehen werden.

Gesetzliche Grundlagen für den EU-Onlinehandel schaffen!

Veranstaltungen des Markenverbandes zum Thema Digitalisierung



Christian Köhler mit Bundesumweltministerin Dr. Barbara Hendricks, MdB und Bastian Fassin, Geschäftsführender Gesellschafter von Katjes

22. Juni 2016

triffMARKE@Katjes

*triffMARKE@, der gelungene Dialog zwischen Marke und Politik. Das Veranstaltungsformat hat sich zum angesagten Networking-Event mit Mitgliedern des Deutschen Bundestags entwickelt. Am 22. Juni waren die Teams der neuen Katjes Hauptstadtrepräsentanz und im Katjes Café Grün-Ohr die perfekten Gastgeber für den dritten Networkingabend **triffMARKE@Katjes**. Gäste waren Abgeordnete des Deutschen Bundestages, Mitarbeiter aus den Abgeordnetenbüros, Vertreter des Bundeskanzleramtes und der Ministerien und folgten der Faszination des ersten **3D-Fruchtgummiprinders** der Welt.*

Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zu Digitalisierung.

- Online wie offline gleiche Chancen für unternehmerische Freiheiten sichern.
- Im Rahmen der **Ausgestaltung der digitalen Binnenmarktstrategie** intensiven Einsatz u.a. für
 - **Erhalt unternehmerischer Grundrechte** im Rahmen der Geoblocking-Verordnung
 - **Einforderung erweiterter Sorgfaltspflichten von Plattformbetreibern** zur Bekämpfung von Onlinefälschungen
 - **Die Datenhoheit des Einzelnen**
 - **Ein faires Wettbewerbsumfeld** im Internet, in dem Wettbewerb erreicht wird (*Aufbrechen von Monopolpositionen*)



Markenrecht und Markenschutz

Vertrauen in das Original



Ja, es ist an der Zeit; dringend an der Zeit,

mit der Rechts- und Verantwortungslosigkeit im Internet Schluss zu machen. Wie die Pionierzeit Nordamerikas war auch die Pionierzeit des Internets faktisch die Zeit des Wilden Westens, also vielfach ohne Recht und Gesetz - aber vor allem ohne Rechtsdurchsetzung. Galt für die Landnahme in Amerika zu Beginn und Mitte des 19. Jahrhunderts schlicht das Recht des Stärkeren (oder einfach des Brutaleren) wurde die größte Landnahme im Internet durch Plattformen betrieben, die ihr Geld mit allen getätigten Transaktionen und damit auch unter Einschluss krimineller Geschäfte anderer verdienten. Die Geschädigten, Urheber und Markeninhaber aber auch Verbraucher, fordern schon lange nach Recht und Gerechtigkeit - was sie auch verdient hätten. Aber politisches Gehör fanden sie nicht. Und warum nicht? Weil die Hoffnung deutscher und europäischer Politiker immer war, dass ein kleines Stück der Landnahme im Internet auch auf Europa entfallen würde. Die Angst war groß, dass, wenn man für diese Unternehmen die moralisch und ordnungspolitisch dringend nötigen Schranken einführt, keine großen Internetunternehmen in Europa entstehen würden. Entsprechend gilt für sie seit 2001 und wie ein Anachronismus weiter fort: die Haftungsprivilegierung für alle Serviceprovider im Internet. So berechtigt diese für Accessprovider, also den Anbietern von Zugängen zum Internet ist, man stelle sich vor, die Telekom müsste den gesamten Datenverkehr, der durch ihre Zugangs- und Knotenpunkte im Internet läuft, auf Rechtsverletzungen untersuchen, so untragbar ist er für Hostprovider. Das sind solche Plattformen, die ihren Kunden Marktplätze zum Kauf- oder Tausch von Produkten oder urheberrechtlich geschützten Werken anbieten, an jeder Transaktion Geld verdienen oder sich über Werbung finanzieren, aber bei allen Straftaten auf ihren Marktplätzen postulieren: „Damit haben wir nichts zu tun. Das sind nur unsere Kunden. Von uns kann man nicht verlangen, dass wir dagegen etwas machen“.

Jedes Schwimmbad braucht einen Bademeister, jeder Supermarkt muss seine Gänge sauber halten, damit Kunden nicht ausrutschen, ja sogar jeder Privatmann muss vor seinem Haus Schnee räumen, damit andere nicht zu Schaden kommen, aber Internetplattformen? Nein, von denen kann man doch nicht verlangen, dass sie etwas für die Sicherheit auf ihren Plattformen tun. Da muss es reichen, dass sie an jeder Transaktion Geld verdienen.

Und was hat es gebracht?

Hat die seit 2001 gesetzlich verbriefte Rechtlosigkeit im Internet wenigstens zum Aufsteigen großer europäischer Internetgiganten geführt? Weit gefehlt. Welche Plattform wir auch anschauen, alle kommen sie aus den USA - oder neuerdings auch aus China - und auch alle jüngeren Entwicklungen haben dort stattgefunden. Amazon, eBay, Facebook, YouTube, Uber, AirBnB, Snapchat. Die Liste ließe sich lange fortführen, aber deutsche oder europäische Plattformen tauchen da nicht auf. Blicke die Hoffnung, dass, wenn das mit der Landnahme im Wilden Westen des

Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und Verbraucherpolitik
T. +49 (0) 30 206 168 40
a.droege@markenverband.de

In Kürze: Worum geht es?



Markenrecht und Markenschutz

Die seit 2001 gesetzlich verbriefte
Rechtslosigkeit im Internet muß
klaren Gesetzesgrundlagen
zum Schutz der Verbraucher und
Markenunternehmen weichen!





Internets nicht geklappt hat, man wenigstens die eigenen Bürger und Unternehmen vor den Schurken á la Billy the Kid oder Jesse James schützt und bei diesem Kampf die Plattformen ihren Beitrag leisten. Jedoch bislang heißt es da leider: Fehlanzeige.

Doch nun ändert sich etwas.

Fake News und Hate Speech sind die Schlüsselwörter, die bei der Politik plötzlich zu der Erkenntnis führen, dass es doch nicht sein kann, dass Facebook und Co. für nichts verantwortlich sind, wo doch auf ihren Seiten so viel Böses geschieht. So erfreulich diese Erkenntnis, so traurig der Grund dafür. Denn Hate Speech und Mobbing sind bei sozialen Medien-Plattformen nicht neu und Menschen haben sich deswegen schon in den Tod gestürzt. Bis auf wohlfeile Sonntagsreden, dass so ein Umgang zwischen Menschen nicht akzeptabel ist, hat dies bei der Politik in der Vergangenheit jedoch keine Reaktionen hervorgerufen. Das Ansinnen nach gesetzlicher Verantwortung kam erst, als man bemerkte, dass Fake News auch Auswirkungen auf Wahlen haben. Plötzlich erkennt Politik, dass Rechtsverletzungen im Internet nicht nur Unternehmen und Bürger schädigen, sondern mit dazu führen, dass etablierte Parteien Wahlen gegen Populisten verlieren. Jetzt werden in Windeseile Gesetzentwürfe aus dem Hut gezaubert, nach denen Plattformen sehr wohl die Rechtswidrigkeit von Inhalten beurteilen sollen und Bußgelder bis fünf Millionen Euro werden angedroht. Schade! Das hätte man früher und aus edleren Motiven heraus haben können. Dennoch gilt am Schluss: Besser das Richtige aus der falschen Motivation als das Falsche oder gar nichts tun.

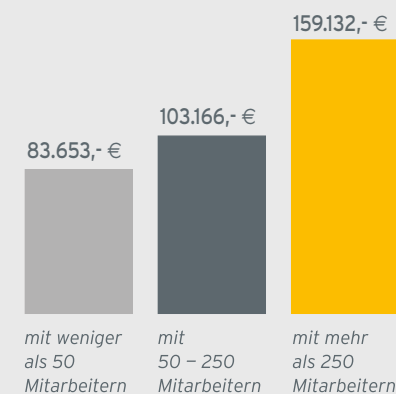
Daher muss für die Zukunft als Marschrichtung gelten: Das Handeln einer Minderheit von Nutzern auf Plattformen wird zunehmend eine Gefahr für alle Menschen und unsere Gesellschaft als solche. Dies betrifft faktisch sämtliche Plattformmodelle, seien es soziale Medien, Verkaufsplattformen oder offene Streamingplattformen. Hate Speech und Fake News in sozialen Medien bedrohen zunehmend den sozialen Frieden und sind geeignet, zu weiterführenden Straftaten anzustacheln oder Zulauf für religiös motivierten Terrorismus zu fördern. Terroristen finanzieren ihre Aktivitäten zunehmend durch Produkt- und Markenpiraterie, deren Hauptabsatzkanal das Internet ist. Gleichzeitig werden Unternehmen und Verbraucher geschädigt und sogar in ihrer Gesundheit durch Fälschungen gefährdet. Streamingplattformen werden von terroristischen Gruppen für ihre Propaganda und die Rekrutierung neuer Mitglieder genutzt und gleichzeitig untergraben sie die Leistungen von Urhebern. Plattformübergreifend muss daher gelten: Das reine Reagieren auf gemeldete Rechtsverletzungen (notice and take down) wird der Rolle, die diese Plattformen für die Machenschaften von Kriminellen spielen, aber auch ihrer eigenen Schlüsselstellung im Internet nicht mehr gerecht. Im tatsächlich möglichen und zumutbaren Rahmen bedarf es einer Sorgfaltspflicht/Verkehrssicherungspflicht, nach der Plattformen proaktiv gegen Rechtsverletzungen einschreiten. Nur so werden die Zeiten des Wilden Westens aus Anfang und Mitte des 19. Jahrhunderts überwunden und nur so kommt das Internet bei Rechtsordnung und Rechtsdurchsetzung wenigstens im 20. Jahrhundert an. Und auch dann bleibt für einen guten Rechtsrahmen im Internet immer noch ein langer Weg bis ins zweite Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts.

Produkt- und Markenpiraterie

verursacht weltweit immense volkswirtschaftliche Schäden, gefährdet skrupellos die Gesundheit der Verbraucher und schädigt das Vertrauen in die Markenunternehmen. Wie hoch die Kosten allein dafür sind, dass ein Unternehmen die Rechte an seinem geistigen Eigentum durchsetzt, hat das Amt der EU für geistiges Eigentum (EUIPO) erhoben.

Durchschnittlich **115.317,- Euro pro Jahr** muss jedes Unternehmen in der EU aufwenden, das sich gegen **Markenrechtsverletzungen** zur Wehr setzt.

(Siehe untenstehende Grafik, Kosten nach Unternehmensgröße gesplittet.)



Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zu Markenrecht und Markenschutz

- Intensive Beeinflussung der **Neuregelung des Europäischen Markenrechts für den Markenschutz**
- Auf EU- und Bundesebene intensiver Einsatz gegen **Produkt- und Markenpiraterie**
- **Haftung von Verkaufsplattformen im Internet** als Thema etabliert (noch ohne Gesetzesumsetzung)
- Intensiver Einsatz für die öffentliche Wahrnehmung von **geistigem Eigentum** (u.a. Ausstellung von Exponaten auf Parteitagen und Veranstaltungen, wie 'Tag des geistigen Eigentums')

Veranstaltungen des Markenverbandes zum Thema Markenrecht und Markenschutz

08. September 2016

1. Jenaer Designrechtstag

Erstmals wurde, zusammen mit dem Deutschen Patent- und Markenamt, Markenverband und der Friedrich-Schiller-Universität Jena der Jenaer Designrechtstag durchgeführt. Mit dieser Veranstaltung wollten die Beteiligten das Designrecht in den Mittelpunkt stellen, das sonst auf markenrechtlichen Tagungen eher ein Nischendasein führt. Künftig soll es daher im Wechsel mit dem Jenaer Markenrechtstag stattfinden, um der wachsenden Bedeutung des Designs Rechnung zu tragen.



16.-18. November 2016

MARKENFORUM® 2016

Wenn der Markenverband, das Deutsche Patent- und Markenamt und das Bundespatentgericht alle zwei Jahre zum Markenforum® nach München laden, gibt sich dort regelmäßig das Who-is-Who des europäischen Markenrechts die Ehre. Zu den hochkarätigen Referenten gehörten u. a. Beate Schmidt, Präsidentin des Bundespatentgerichts, Cornelia Rudloff-Schäffer, Präsidentin des Patent- und Markenamtes, Prof. Dr. Wolfgang Büscher, Vorsitzender Richter am Bundesgerichtshof, Dr. Dominik Hanf, European Intellectual Property Office (EUIPO), Prof. Dr. Ansgar Ohly, LL.M. (Cambridge), Ludwig-Maximilians-Universität München, Dr. Mark Lerach, Richter am Landgericht Köln sowie Dr. David Aschmann, Richter am Bundesverwaltungsgericht St. Gallen. Beim Markenforum® 2016 standen als Themenblöcke das neue europäische Markenrecht und die Bedeutung der Demoskopie im Fokus.



Vertrauen in eine eigenverantwortliche Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft



Vertrauen in die eigenverantwortliche Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft

Nachhaltiges Handeln rückt immer mehr in den Fokus der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Definiert wird Nachhaltigkeit schon seit langem als gleichberechtigter Dreiklang von wirtschaftlichem Wohlstand, sozialer Gerechtigkeit und dem verantwortungsvollen Umgang mit der Natur.

Marken nehmen in diesem Kontext eine Vorbildrolle ein. Sie vermitteln Werte ökologischer, ökonomischer und sozialer Nachhaltigkeit, denn sie sind ökonomisch auf langfristigen Erfolg ausgerichtet, engagieren sich sozial und achten auf Umwelt- und Klimaschutz. Infolge dessen sind das Leitbild nachhaltiger Unternehmensführung und die Entwicklung nachhaltiger Produkte zutiefst mit der Marke verwoben.

Viele Beispiele belegen, dass Markenhersteller nachhaltigem Handeln seit langem sowohl aus Überzeugung als auch aus Tradition verpflichtet sind und dieses Thema darüber hinaus in der Gesellschaft vorantreiben. Dabei erstreckt sich das Engagement der Markenhersteller über den gesamten Produktlebenszyklus, angefangen bei der Beschaffung der Rohstoffe, über die Herstellung und Lieferung bis hin zur Wiederverwendung von Wertstoffen und dem Recycling.

Antrieb der Marken für dieses eigenverantwortliche Engagement ist die Integrität der Markenhersteller, ihr Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Umwelt und ihr Qualitätsbewusstsein.

Eigenverantwortung der Unternehmen: Das Mittel der Wahl

Das Engagement der Unternehmen ist dabei extrem vielfältig. Gerade Markenunternehmen arbeiten auf der Grundlage von Konzepten, die auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern integrieren. Damit stellen sich Unternehmer der Verantwortung gegenüber Kunden, Partnern, Konsumenten und der gesellschaftlichen Öffentlichkeit. Die Vielfältigkeit des Engagements ist darüber hinaus auch ein Element von Differenzierung, weil der einzelne Markenunternehmer entsprechend seiner ganz individuellen Situation handelt.

Daher ist es nur konsequent, dass Markenunternehmen sich in ihren Nachhaltigkeitsstrategien schon heute anspruchsvolle unternehmensinterne Nachhaltigkeitsziele vorgeben und über ihre Aktivitäten in ihren Nachhaltigkeitsberichten informieren.

Diesen Ideenreichtum und dieses Engagement gilt es zu bewahren und zu stärken. Der Markenverband unterstützt deshalb das freiwillige, gesellschaftliche und ökologische Engagement der Markenunternehmen und deren jeweils spezifische Kommunikation. Kodifizierte Berichtspflichten, wie sie die Brüsseler CSR-Richtlinie vorsieht und in Deutschland unlängst verabschiedet wurden, hat die Markenwirt-

Carola Wandrey

Referentin

Umwelt und Nachhaltigkeit

T. +49 (0) 30 206 168 15

c.wandrey@markenverband.de

In Kürze: Worum geht es?



Der Trend zur Nachhaltigkeit

hat bei Markenherstellern aus Tradition einen hohen Stellenwert. Welche hohe Bedeutung Nachhaltigkeit in der Bevölkerung hat, zeigt eine repräsentative Bevölkerungsumfrage des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2016.

Befragt zur Bedeutung von Umwelt- und Klimaschutz sehen

67%

diesen als Grundlage zur Bewältigung von Zukunftsaufgaben, wie Globalisierung.

58%

diesen als Basis zur Sicherung unseres Wohlstandes.

Nach den aktuell wichtigsten Problemen in unserem Land gefragt, sahen

21%

den Umwelt- und Klimaschutz auf Platz drei im Ranking.

Quelle: „Umweltbewusstsein in Deutschland 2016“, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB) & Umweltbundesamt (UBA)



schaft in den vergangenen Jahren stets als nicht sachgerecht kritisiert, denn oft werden diese der Vielfalt und Komplexität von CSR-Praktiken, den unterschiedlichen Aktivitäten, Anforderungen und Möglichkeiten der Unternehmen wie auch der Heterogenität der Wirtschaftsstruktur nicht gerecht. Nicht zuletzt auf Grund des Engagements des Markenverbandes in den vergangenen Jahren sind zumindest kleine und mittelständische Unternehmen von der zusätzlichen Bürokratie dieser Vorgaben ausgenommen worden.

„Closing the Loop“: Für die Marktwirtschaft selbstverständlich

Dem Nachhaltigkeitsgedanken verpflichtet, befürworten Marken eine ganzheitliche Kreislaufwirtschaft zur Wiederverwertung aller Wertstoffe aus Abfällen. „Closing the loop“ ist in diesem Zusammenhang das Stichwort in Brüssel, wo derzeit das sogenannte Circular Economy Paket auf den Weg gebracht wird. Wichtig ist für Marken in diesem Kontext gerade folgendes: Die geplanten europäischen Vorgaben müssen ausreichend Raum für selbstverantwortliches, innovatives und nachhaltiges Wirtschaften im Wettbewerb belassen, denn dann haben Marken auch zukünftig die Chance sich von anderen Unternehmen positiv abzuheben.

Auch auf nationaler Ebene stehen Marken zu Kreislaufwirtschaft und Produktverantwortung. So hat der Markenverband – im Lichte der Produktverantwortung der Marktwirtschaft – zusammen mit anderen Inverkehrbringern von Verpackungen und Wertstoffen bereits im Jahr 2015 eine Projektgesellschaft gegründet, um die nun im Verpackungsgesetz vorgesehene neutrale und als beliebte Stiftung des privaten Rechts vorgesehene Zentrale Stelle vorzubereiten. Im weiteren Verfahren soll die Projektgesellschaft nun in die Stiftung überführt werden – mit dem Markenverband als einem der Stifter.

Soziales Engagement: Marken übernehmen Verantwortung als Teil der Zivilgesellschaft

Die eigenverantwortliche Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft durch die Markenunternehmen endet jedoch nicht beim Umweltschutz. Auch soziale Belange spielen in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Marken sind ein wichtiger Teil der Zivilgesellschaft und erkennen die damit einhergehende Verantwortung an. Sie leisten vieles, ohne damit immer ein direktes Unternehmensziel zu verfolgen. Und die Initiativen der Markenunternehmen sind sehr vielfältig. Sie umfassen spezielle Ausbildungsinitiativen, Integrationsmaßnahmen, Vermittlung sprachlicher Fähigkeiten, Hilfe vor Ort in Krisengebieten bis hin zu Programmen zur Unterstützung von Kindern.

So unterstützen eine Vielzahl von Marken Kinderhilfsorganisationen wie UNICEF, den Deutschen Kinderschutzbund oder SOS-Kinderdörfer. Das Engagement der Markenunternehmen erfolgt zum einen durch Sach- und Geldspenden. Aber auch Mitarbeiter-Engagement, unternehmerisches Know-How und Nothilfe in Katastrophenfällen sind wichtige Bestandteile. Einige Marken betreiben sogar selbst Kinderhilfsorganisationen.

Gesagt, getan!

Aktuelle Erfolge und Aktivitäten zu Nachhaltigkeit

- Lobbyingaktivität: Einsatz für ein wettbewerbsorientiertes Verpackungsgesetz mit höheren Recyclingquoten und dem **Aufbau einer starken Zentralen Stelle**, die der **Transparenz und der Kostenfairness** im Lizenzmarkt für Verpackungsrecycling dient.
- EU-Circular Economy: Intensiver Einsatz gegen innovationsfeindliche Vorgaben bei Produktentwicklung und Detailvorgaben beim Produktdesign.
- Erfolgreicher Ausbau der Nachhaltigkeits-Microsite www.wachstum-mit-verantwortung.de mit einzigartigem Best Practice-Austausch
- Intensiver Dialog mit Presse, Politik und NGOs zu Nachhaltigkeitsleistungen der Marken (u.a. Newsletter, Infoterminals bei Parteitagen)



Die Währung nachhaltigen Handelns ist das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke.

Dieses eigenverantwortliche Engagement der Markenunternehmen zahlt sich auch im Hinblick auf das Vertrauen der Verbraucher in die Marken aus. Marke steht neben der sprichwörtlichen Markenqualität und ihrer Innovationskraft heute auch für Nachhaltigkeit. Der Konsument vertraut mit seiner Kaufentscheidung zu Recht in die eigenverantwortliche Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft und in den ökologischen Mehrwert von Markenprodukten. Marken geben Orientierung und machen den Konsumenten zum Gestalter einer immer umweltbewussteren und nachhaltig lebenden Gesellschaft. Dies gilt es auch für die Zukunft zu bewahren und wo möglich zu stärken.

Veranstaltungen des Markenverbandes zum Thema Nachhaltigkeit

29. Mai 2016

GreenTec Awards 2016

Die GreenTec Awards sind Europas größter, unabhängiger Umweltpreis und bieten seit 2008 ökologischen Innovationen eine große Bühne. Pate der Kategorie Lifestyle ist der Markenverband. Gewinner dieser Kategorie war im Jahr 2016 die Firma nearBees GmbH mit ihrem Beitrag zum Schutz der Biene und der Artenvielfalt: Durch die Online-Plattform ‚near Bees - Honig von Nebenan‘ werden lokale Imker und Honigkäufer zusammengebracht, der Honig gelangt ressourcensparend und klimaneutral zu den Kunden.



28. September 2016

triffMARKE@Weleda

Den Dialog mit den Mitgliedern des Bundestages in den Flagship-Stores renommierter Marken setzte im Spätsommer der Markenverband mit seinem Format *triffMARKE@... fort*. Zu Gast bei Weleda Naturkosmetik im Weleda Shop & Atelier konnten die Gäste im kreativen Selbsterlebnis vom Granatapfel bis Mandel Weleda-Produkte mit allen Sinnen begreifen.



28. November 2016

Bundespreis Ecodesign 2016

Der Bundespreis Ecodesign, vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt 2012 ins Leben gerufen, zeichnet innovative Produkte, Dienstleistungen und Konzepte aus, die sich durch eine herausragende ökologische Qualität, einen innovativen Ansatz und durch eine hohe Designqualität auszeichnen. In drei Kategorien, Produkt, Konzept und Nachwuchs wurden 2016 acht Preisträger ermittelt. Ausgezeichnet wurden u.a. langlebige und kreislauffähige Textilien, energiesparende Lösungen für Mobilität und Gebäude, eine nahezu emissionsfreie Holzheizung und ein Nachwuchskonzept zur Beseitigung von Plastikpartikeln aus den Ozeanen. Der Markenverband ist seit 2011 Partner im Projektbeirat.





M FORUM MARKE 2016



Franz-Peter Falke



Gary Coombe



Gary Coombe, Volker Wieprecht



Anne Cathrin Pink



Diana Kinnert, Christian Köhler



Peter Altmaier, MdB



Prof. Dr. Daniel Zimmer

FORUM MARKE
 Die Jahrestagung des Markenverbandes 2016 fand in der Staatsbibliothek Berlin unter dem Motto: „Leuchtturm Marke“ statt. Auch in diesem Jahr konnte der Markenverband wieder hochkarätige Redner für die Tagesveranstaltung FORUM MARKE gewinnen.



Christoph Schwennicke



Lutz Marmor



C. Köhler, P. Altmaier, MdB, F.-P. Falke

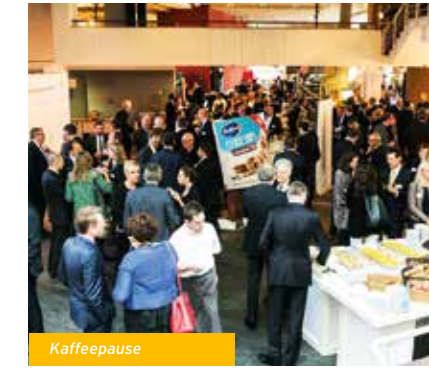


Rainer Wendt

M MARKENTREFF 2016



Dr. R. C. Zinkann, F.-P. Falke, C. Köhler



Kaffeepause



Impressions Markentreff



C. Cramer, M. Hötzel, M. Bükler, T. Stage



Impressions Markentreff



Dr. H. Kaempfe, B. Guillaume-Grabisch, P. Feld



Dr. H.-H. Wiegmann, F.-P. Falke, E. Drobinski-Weiß, MdB

MARKENTREFF
 Nach der Informationsveranstaltung FORUM MARKE lud der Markenverband am Abend zum Markentreff ein. Ca. 400 Mitglieder trafen sich zum geselligen Gedankenaustausch in der Staatsbibliothek in Berlin.



Impressions Markentreff



Impressions Markentreff



Impressions Markentreff



Impressions Markentreff

MARKENARTIKEL Service GmbH

Vielfältiges Angebot an hochkarätigen Veranstaltungen sowie exklusive Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten für die Mitgliedsunternehmen

Kernkompetenz der MARKENARTIKEL 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 Marktwirtschaft – 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 Marktwirtschaft beim 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 zweijährigen 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 Marktwirtschaft bewegen.

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 Marktwirtschaft und damit eng am Bedarf der Mitglieder ausgerichtet. So stießen beispielsweise die Workshops „Marken führen im digitalen Zeitalter“, „Compliance-Fallen im Vertrieb“ oder „Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen“ neben den anderen zahlreichen attraktiven Veranstaltungen auf hervorragende Resonanz. 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.



In Kürze: Worum geht es?

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 MARKENARTIKEL Service GmbH ist außerdem zuständig für das Magazin **MARKENARTIKEL**. Die Publikation wird seit Anfang 2006 durch den Hamburger New Business Verlag im Auftrag des Herausgebers Markenverband produziert und bietet **11-mal pro Jahr umfassende, fachlich führende Berichterstattung rund um das Thema Marke mit all seinen Facetten**.

Das Veranstaltungsprogramm

Das Veranstaltungsangebot ist an relevanten Markenthemen und den Kompetenzbereichen des Markenverbandes ausgerichtet und orientiert sich neben einer hohen Anforderung an die Qualität des Angebotes an unbedingter Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.

Markenrecht und Markenschutz

August 2017, Jena

Deutscher Jenaer Markenrechtstag

Herbst 2018, München

MARKENFORUM®

Industrie und Handel, Vertrieb und Kartellrecht

Mai 2017, Frankfurt a. M.

Konfliktmanagement

September 2017, Frankfurt a. M.

Jahresgespräche

Oktober 2017, Frankfurt a. M.

Compliance-Fallen im Vertrieb

Herbst 2017, Berlin

3. Markenverband-Wettbewerbstag

Regelmäßig wiederkehrend, Frankfurt a. M.

Key Account Management

Markenführung

April 2017, Köln

Consumer Insight

Mai 2017, Frankfurt a. M.

Präsentationstraining

September 2017, Oestrich-Winkel

MARKENAKADEMIE Branding Kurs 18

Februar 2018, Oestrich-Winkel

MARKENAKADEMIE Sales Kurs 6

Digitalisierung

Mai 2017, München

„Zukunft der Marke: Programmatic Advertising“

Juni 2017, Berlin

Marken führen im digitalen Zeitalter

Weitere Veranstaltungen

31. Mai 2017, Berlin

JAHRESTAGUNG des Markenverbandes

September 2017, Berlin

Förderkreisdinner des Markenverbandes



Service des Markenverbandes

Auch das Veranstaltungsangebot des Markenverbandes für das Jahr 2017 garantiert wieder höchstes Niveau und Praxisnähe mit direkter Anwendbarkeit im Unternehmen.



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

Informieren Sie sich unter:
www.markenverband.de/veranstaltungen
 T. +49 (0) 30 206 168 38
veranstaltung@markenverband.de



Mitarbeiterinvestition mit Return on Invest am nächsten Tag

In Kürze: Worum geht es?

MARKENAKADEMIE

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.



MARKENAKADEMIE – Auf Augenhöhe mit Top-Managern

Für die High Potentials der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

Beste Markenführung immer up-to-date ist die Grundlage für unternehmerischen Erfolg. Hierfür müssen Mitarbeiter konsequent ausgebildet und entwickelt werden. Denn nur, wenn das Verständnis für beste Markenführung in den Unternehmen aktuell ist und gelebt wird, kann Marke seine volle Kraft entfalten.

Notwendig hierfür ist nicht nur eine profunde Kenntnis der Marke, des Marktes, der Konsumenten und des Wettbewerbs, sondern auch das Wissen um die Entwicklung von cleveren Ideen und kreativen Ansätzen.

Und wenn Sie Ihre High Potentials genau in diesen Bereichen entwickeln, sie auf den aktuellen Stand der Markenführung bringen und dies auch dann sofort in Ihrem Unternehmen umgesetzt sehen möchten, ist die MARKENAKADEMIE die Antwort. Denn in der MARKENAKADEMIE tauchen Ihre Mitarbeiter in die aktuellen akademischen Diskurse zu Vertrieb und Marketing ein. Den nötigen Realitätsschub für die direkte Umsetzung in Ihrem Unternehmen erfahren sie von unseren Referenten – allesamt Top-Manager. Was diese für uns qualifiziert? Ihre beruflichen Erfolge, die sie mit unseren Teilnehmern teilen. Ihre Offenheit, ihr Wissen an sie weiterzugeben. Ihre Kompetenz, den Nagel auf den Kopf zu treffen. Brauchen Sie mehr Argumente? Wir nicht.

Die MARKENAKADEMIE vermittelt auf der Basis von echten Marken-Cases interaktiv und im offenen lebendigen Austausch Markenführungswissen auf höchstem Niveau. Ihre jungen Talente tauschen sich auf Augenhöhe mit Entscheidern aus Top-Unternehmen aus.

Das macht die MARKENAKADEMIE zu dem Wissensturbo für Ihr Unternehmen. Investieren Sie in Ihre Young Talents, investieren Sie in Ihre Marke.

Weiterqualifizierung zum Markenmanager BRANDING

Können Sie sich noch zurückerinnern an Ihre ersten Berufsjahre? Den Kopf voller Marketingtheorien, erste Praxiserfahrungen, vorsichtige Schritte in der Entwicklung eigener kleiner Markenführungsprojekte. Und doch war da immer das Gefühl des Gaps, der Lücke, die Ihre Ideen so richtig zum Fliegen verholten hätte. Hätten Sie sich nicht auch gerne ausgetauscht mit einem Top-Marketeer und aktuelle Herausforderungen aus Ihrem ganz persönlichen Berufsalltag mit ihm diskutiert? Und so vom Praxiswissen eines erfolgreichen Markenmanagers profitiert? Quasi sein Wissen angezapft. **Genau dies ist das Konzept der MARKENAKADEMIE.** Hier haben wir für die Markenartikelunternehmen an der renommierten EBS Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel ein Umfeld geschaffen, in dem sich Ihre Youngsters und Quereinsteiger mit unseren Referenten austauschen.

Mit unseren Referenten – Top-Manager aus renommierten Markenunternehmen wie adidas, Bahlsen, Bosch, Carlsberg, Deutsche Bahn, Eckes-Granini, Gerolsteiner, Kärcher, Kühne, Dr. Dr. C. Soldan, Weber-Stephan – diskutieren die maximal 15 Teil-

Wissen in 3 x 2 Tagen

Die MARKENAKADEMIE vermittelt Markenführungswissen auf höchstem Niveau kompakt an **3 x 2 Tagen** – eine in dieser Art einzigartige Qualifizierungseinrichtung mit maximal **15 Teilnehmern pro Kurs.**

Die bisher knapp **300 Young Professionals und Quereinsteiger** haben diesen Erfahrungsturbo in ihren Unternehmen als **MARKENMANAGER BRANDING** und **SALES** unmittelbar in frischen Wind für ihre Arbeit – also Ihr Team und Ihre Marke – umgesetzt.

Weitere Informationen zur MARKENAKADEMIE erhalten Sie unter
Telefon +49 (0) 30 206 168 38
www.markenverband.de/akademie oder www.facebook.com/Markenakademie

nehmer pro Kurs aktuelle Cases. Das ist Investition in Ihre Marke mit garantiertem Return on Investment. Zertifiziert von der EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Weiterqualifizierung zum Markenmanager SALES

Drei Bewertungen von Absolventen der MARKENAKADEMIE SALES, die uns bestätigen und zugleich anspornen. Denn wer in Superlativen denkt und spricht, muss auch liefern. Machen wir. Wir bieten mit unserem Markenmanager SALES ein Novum: Weiterbildung für Vertriebsmitarbeiter mit einer einmaligen Verzahnung zur Marke. Wir holen die Besten der Branche als unsere Referenten an die MARKENAKADEMIE wie u.a. von Beiersdorf, dm, Edeka, Ferrero, Globus und Vileda und diese teilen ihr Wissen mit unseren Teilnehmern. Die Umsetzung sehen Sie am nächsten Tag im eigenen Haus. 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.

„Seriöse und fachkundige Referenten, die einen lockeren Eindruck hinterließen. Super Praxisbezug!“

„Sehr gute Kombination aus Theorie und Praxis, wobei die Fallstudien zur Vertiefung sehr helfen.“

„Hervorragende Einblicke, die die Referenten aus ihrem Erfahrungsschatz gegeben haben.“

Qualifizierungsprogramm Markenmanager BRANDING



Dr. Oliver Nickel, Studienleiter Markenmanager BRANDING

Grundlagen der Markenführung: Erfolgsfaktoren, systematischer Markenmanagementprozess, Generieren von Wachstum
Strategische Aspekte der Markenführung: 4-Insight-Modell, Positionierungsprozess, Portfolioentscheidungen, Markenrelaunch und Revitalisierung
Operative Aspekte der Markenführung: Markenrecht, Marke in der internen Unternehmensorganisation, Ausbau von Marken, Verbindung qualitativ hochwertiger Produkte mit starken Erlebnissen, Umsetzung an Markenkontaktpunkten
Markenforschung: Neugierforschung statt Rückspiegelforschung, Forschungsansätze und Praxis-Tools für zielgerichtete und effektive Kreativität
New Media zielgerichtet einsetzen: Digitale Transformation und Social Media, New Media & Cross Media Strategien, Kreativität und Inspiration fördern
Agenturen auswählen und steuern: Kommunikationszielsetzung, Briefing, Pitch und Entscheidung, Agenturvertrag, Vergütungsmodelle

Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES



Dr. Heinz Müller, Studienleiter Markenmanager SALES

Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns / Konfliktfeld Marke – Handelsmarke
Nutzung von Shopper-Insights für kanalspezifisches Handeln
Ansätze für eine bessere Zusammenarbeit zwischen Handel und Markenindustrie
Marken- und potentialorientiertes Key Account Management
Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt zwischen Industrie und Handel
Onlinehandel als zukünftige Vertriebsform für den FMCG-Sektor
Persönlichkeit im Vertrieb
Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie-Handel



Compliance im Markenverband

Recht, Fairness und Transparenz verpflichtet

Dr. Andreas Gayk
Compliance Officer



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

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

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



Compliance-Prozess

Quelle: CMA 19-staticwheel

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.

Veranstaltungen des Markenverbandes zum Thema Compliance

05. Oktober 2016, Seminar

„Compliance-Fallen im Vertrieb“

Im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen soll der Absatz der eigenen Produkte zu markenadäquaten Preisen gefördert werden, um die eigene Position im Wettbewerb zu verbessern und um Marken- und Unternehmenswert zu steigern. Auch wenn die Aufgabe des Vertriebs scheinbar einfach zu formulieren ist, sind die Unternehmen und ihre Mitarbeiter dabei jedoch vielfachen Beschränkungen unterworfen, deren Grenzen nicht immer klar sind und viele Fragen nach sich ziehen. Deshalb fand am 05.10.2016 bereits zum 2. Mal das Seminar „Compliance-Fallen im Vertrieb“ statt, das unter dem Motto „Gefahren erkennen und vermeiden; Kartelle - Preisbindung - Missbrauch von Marktmacht“ stand.

Den 21 Teilnehmern gaben auch in diesem Jahr die Herren Dr. Fabian Badtke, Partner Noerr LLP, und Dr. Andreas Gayk, Leiter Vertriebspolitik und Handelsbeziehungen des Markenverbandes mit theoretischen und praxisrelevanten Fallbeispielen Antworten auf die Fragen:

- Wie vermeidet man in der Auseinandersetzung mit konkurrierenden Unternehmen die Gefahr kartellrechtlich unzulässiger Absprachen und wettbewerblich bedenklichen Informationsaustausches, nicht zuletzt auch im Dreiecksverhältnis über gemeinsame Kunden?
- Wie kann die Gefahr einer unzulässigen Preisbindung gebannt und zugleich das Ziel erreicht werden, markenadäquate Preise zu erzielen und diese den Kunden zu vermitteln?
- Wie kann ein Missbrauch einer starken Marktstellung im Verhältnis zum Kunden vermieden werden?

In Kürze: Worum geht es?

Compliance bzw. Regeltreue (auch Regelkonformität) bedeutet die **Einhaltung von Gesetzen und Richtlinien**, aber auch von freiwilligen Kodizes in Unternehmen.

Die Gesamtheit der Grundsätze und Maßnahmen eines Unternehmens zur Einhaltung bestimmter Regeln und damit zur Vermeidung von Regelverstößen in einem Unternehmen wird als „Compliance Management System“ bezeichnet.



Dr. Andreas Gayk



Gremienarbeit im Markenverband

Dr. Alexander Dröge

Leiter
Recht und Verbraucherpolitik



Rechtsausschuss (RA)

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 der digitalen Agenda sowie des Wettbewerbs- und Vertriebsrechts.

Dr. Alexander Dröge

Leiter
Recht und Verbraucherpolitik



Arbeitskreis Marken- und Vertriebsrecht (AK MVR)

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
die Neuregelung des
deutschen Markenrechts sowie
der Markenschutz im Internet.

Dr. Alexander Dröge

Leiter
Recht und Verbraucherpolitik



Gesprächskreis Verbraucherpolitik (GK VP)

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 beschäftigen den Kreis vor allem Tendenzen der Politik, nicht nur die Information zu und die Kommunikation für Produkte zu regeln, sondern direkt in die Produktgestaltung einzugreifen. Darüber hinaus werden regelmäßig Beispiele hinsichtlich des Engagements von Markenunternehmen für den Verbraucher zusammengetragen und auf der Website www.verbraucherinfo.eu dargestellt.

Gremienarbeit im Markenverband

Gesprächskreis Dienstleistungsmarken (GK DL)

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

Den Schwerpunkt bilden Best Practice-Fälle, die in Form von Impulsvorträgen aus dem Mitgliederkreis oder von außerhalb Diskussionen anstoßen und in einem vertraulichen Rahmen breiten Raum für Diskussionen lassen. Die Themen, mit denen sich der Gesprächskreis im Besonderen befasst, sind Experience Branding, Service Excellence-Konzepte, Internal Branding, Markenallianzen sowie datenbasierte Marketingstrategien und Multichannel-Distribution. Über den gegenseitigen Erfahrungsaustausch hinaus pflegt der Kreis auch einen ständigen Austausch mit der Wissenschaft und gibt hier regelmäßig Studien zu speziellen Fragen in Auftrag.

Ausschuss für Nachhaltigkeit (AN)

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

Ein Schwerpunkt der Gremienarbeit ist die Produzentenverantwortung für eine umweltgerechte und effiziente Wertstoffnutzung im Kontext Recycling. Hier steht die konstruktive Begleitung der Einführung des Verpackungsgesetzes, die auf wettbewerblichen Prinzipien basieren muss, im Vordergrund. In diesem Zusammenhang begleitet der Ausschuss den Aufbau einer neuen Registerstelle für Verpackungen („Zentrale Stelle“) in enger Abstimmung mit dem Bundesumweltministerium. Ziel ist es, mehr Transparenz und fairen Wettbewerb 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.

Dr. Alexander Dröge

Leiter
Recht und Verbraucherpolitik



Carola Wandrey

Referentin
Umwelt und Nachhaltigkeit



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



Gremienarbeit im Markenverband

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen



Gebrauchsgüterausschuss (GGA)

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.

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen



Konsumgüterausschuss (KGA)

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. So war der KGA maßgeblich an den Entwicklungen hin zu den aktuellen „Hinweisen des BKartA zum Preisbindungsverbot im stationären Lebensmitteleinzelhandel“ beteiligt, um Rechtssicherheit zu schaffen und Kommunikation zwischen Markenherstellern und Kunden zu ermöglichen.

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.

Gremienarbeit im Markenverband

Arbeitskreis Marke und Mittelstand (AK MuM)

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.

Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen



Fachausschuss Logistik (FaLog)

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.

Als Dialogforum mit Beteiligten der gesamten Supply Chain greift der FaLog Themen in der Logistikkette auf, um im Dialog, insbesondere mit dem Handel, ein gemeinsames Problemverständnis und Lösungsansätze, 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 Arbeit der GS1. Er beeinflusst durch seine Arbeit die Ausrichtung von Standardisierungsvorhaben der GS1. Darüber hinaus beschäftigt sich der FaLog mit den Themen der gesamten Supply Chain (vom Lieferanten 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 der 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.

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen





Gremienarbeit im Markenverband

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen



Arbeitskreis Customer Operations (AKCO)

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

Ziel des AKCO ist die stetige Fortentwicklung einer effizienten Vernetzung der Geschäftspartner ohne Informationsverluste. Diese kann nach Überzeugung des Arbeitskreises nur durch die beständige Ausweitung des Einsatzes moderner Technologien zwischen den Geschäftspartnern sowie einen erhöhten Standardisierungsgrad der Geschäftsprozesse erreicht werden. Die Standardisierung ist Voraussetzung für Effizienzsteigerung und Ressourcenoptimierung. Dabei müssen die Standards so robust und gleichzeitig offen gestaltet werden, dass sie auch eine Anpassung an Veränderungen der Absatzkanäle, der Aufgabenverteilung zwischen den Beteiligten der Wertschöpfungskette und nicht zuletzt des Verbraucherverhaltens abbilden können. Die sich aus diesen Veränderungsprozessen und aus der wachsenden Bedeutung von E-Commerce als Absatzkanal ergebenden Herausforderungen eines digitalen Datenaustauschs zwischen Handelspartnern stehen derzeit im Vordergrund der Arbeiten des AKCO und beeinflussen maßgeblich seine Interessensvertretung in Kooperation mit der GS1 Germany GmbH. Sowohl Konsumgüter- als auch Gebrauchsgüterunternehmen wirken im AKCO auf die Meinungsbildung im Markenverband hin.

Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen



Arbeitskreis Marke im Pharmamarkt

Die Stärkung der Marke im wirtschaftlichen und politischen Umfeld des Gesundheitsmarktes für rezeptfreie Arzneimittel steht im Mittelpunkt der Arbeit des AK Marke im Pharmamarkt. Er tritt für Eigenverantwortung 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.

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. Zentrales Anliegen des Arbeitskreises ist es, als Gremium gemeinsam relevante Impulse für die OTC-Branche zu erkennen, zu setzen und sich hierzu mit Trends in Arbeitskreissitzungen hautnah auseinanderzusetzen und die Relevanz für die Branche zu diskutieren.

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

Gremienarbeit im Markenverband

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.

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 relativ junge 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 im Zeitalter der Digitalisierung. Dies ist die Grundlage der gemeinsamen Plattform zum exklusiven Austausch über das heutige Luxusverständnis und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen.

Die teilnehmenden Unternehmen des Forum Luxus.Marke.Lebensstil tauschen sich innerhalb des Forums über aktuelle Entwicklungen aus und gewähren selbst auch exklusive Einblicke hinter die Kulissen. So wurden in den vergangenen 12 Monaten im Rahmen der persönlichen Zusammenkünfte die Themenkomplexe "Customer Journey: How to meet your customer" (mit Unterstützung der Serviceplan-Gruppe und einem Vorabend in der Jaguar Land Rover Markenboutique, München) sowie "Wachstum in bewegten Zeiten - wie Luxusmarken Weichen stellen können" (mit Unterstützung der Hamburg Tourismus und dem Vorabend in der Elbphilharmonie und im Louis C. Jacob) intensiv diskutiert.

Johannes Ippach

Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit



Silvia Botz

Leiterin Mitgliederservice



M Partner des
Markenverbandes

M
MARKENVERBAND

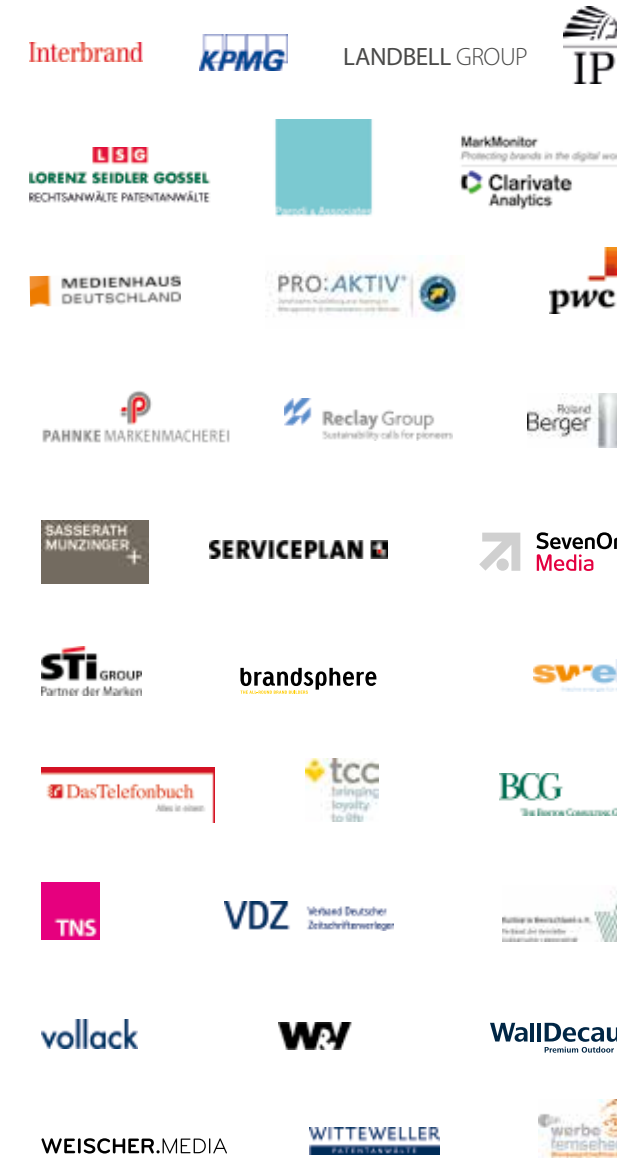
vke
KOSMETIKVERBAND

 **OWM**
Organisation
Werbungtreibende im
Markenverband

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

MARKENARTIKEL
Service GmbH

Der Förderkreis



05. Juli 2016
Förderkreisdinner 2016 und 19. Wissenschaftspreis

Auch im Jahr 2016 lud der Markenverband zum Förderkreisdinner. Zahlreiche Förderkreismitglieder und Gäste verlebten einen unterhaltsamen und anregenden Abend in der „Bar jeder Vernunft“ in Berlin. Das Spiegelzelt bot ein zauberhaftes Ambiente für das Dinner. Der Auftritt von Musical-Star Sarah Bowden entführte die Gäste musikalisch in die 20er Jahre. Zudem wurde der 19. Wissenschaftspreis des Markenverbandes und der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) verliehen. Mit der Preisvergabe werden wissenschaftliche und publizistische Arbeiten ausgezeichnet, die die Kenntnisse von Entwicklungen im Bereich des Markenartikels und Markenwesens erweitern.

Joachim Schütz

*Geschäftsführer
Organisation Werbungtreibende
im Markenverband
T. +49 (0) 30 206 168 25
j.schuetz@owm.de*

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 ihrer Arbeit legt die OWM auf den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte. Gleichzeitig achtet sie darauf, dass die Interessen der Werbungtreibenden in Fragen der Mediaforschung sowie der Leistungsmessung der Medien vertreten werden. Weitere Arbeitsschwerpunkte der OWM sind die Herausforderungen in der Marketingkommunikation durch die 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 Werberegulungen im privaten Fernsehen sowie der Erhalt von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Wesentliche Erfolge sind der OWM jüngst in allen drei zentralen Joint Industry Committees (JICs) gelungen: der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (agma), der AGF Videoforschung sowie der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF). So konnte Ende 2016 gemeinsam mit den Partnern des Projekts „gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform“ die Weiterführung als Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung unter dem Dach der agma verkündet werden. Diese marktübergreifende Initiative, der sich neben den sieben Gattungen Kino, Online, Außenwerbung, Radio, TV, Zeitschriften und Zeitungen auch die Organisation Mediaagenturen (OMG) sowie Google und Facebook angeschlossen haben, will für mehr Qualität und Transparenz im Markt der immer wichtiger und anspruchsvoller werdenden Werbewirkungsforschung sorgen. Neben der Beteiligung an der Qualitätsinitiative konnten Google und Facebook auch davon überzeugt werden, gemeinsam in der AGF für einen marktgerechten Standard in der Messung von Bewegtbild zu arbeiten. In der AGOF konnte die OWM erreichen, dass nun tagesaktuelle Daten geliefert werden.

Mit ihren Forderungen an die TV-Anbieter sowie die Digitalwirtschaft hat die OWM auch 2016 wieder die zentralen Positionen ihrer Mitglieder sehr deutlich gemacht und viele notwendige Entwicklungen angestoßen. Seit vielen Jahren hält die OWM zudem mit zahlreichen Vorstößen und Projekten die Debatte über die Transparenz des Geschäftsmodells der Mediaagenturen in Gang. Noch bevor das Thema Transparenz durch die Kickbackstudie des amerikanischen Schwesterverbands ANA Mitte des Jahres wieder an Fahrt aufnahm, hat die OWM im Frühjahr 2016 allen Mitgliedsunternehmen ein neues Mediaagenturvertragsmuster

In Kürze: Worum geht es?

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

Organisation Werbungtreibende im Markenverband

zur Verfügung gestellt, welches u.a. neue Klauseln zu Trading, Programmatic Buying und Datenschutz enthält. Eine Überarbeitung der OWM-Position sowie hochaktuelle Informationsveranstaltungen haben das Angebot für Mitgliedsunternehmen abgerundet.

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 Marketing- und Kommunikationswelt. Mittels 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: „Der hybride Konsument - Marketing im Spannungsfeld von Individualisierung und medialer Überforderung“.

Wert der Werbung für Wirtschaft und Gesellschaft

In einer gemeinsamen Studie von WFA, OWM und weiteren Partnern, mit der Deloitte beauftragt worden war, konnte im letzten Jahr sowohl für die EU als auch für Deutschland der wissenschaftliche Nachweis des Wertes von Werbung für Wirtschaft und Gesellschaft erbracht werden. Die Studie zeigt, dass jeder für Werbung ausgegebene Euro im Durchschnitt siebenfach auf das Bruttoinlandsprodukt (BIP) eingezahlt wird und dass Werbung das Wirtschaftswachstum ankurbeln kann, dass Werbung Innovationen treibt, Beschäftigung fördert, Medienvielfalt sichert und dazu beiträgt, für die Gesellschaft bedeutsame Online-Angebote zu finanzieren.



Die OWM tritt für Freiheit in Kommunikation und Werbung ein, insbesondere für den Erhalt freier Kommunikations- und Werbemärkte.

16. / 17. November 2016
21. OWM Fachtagung in Berlin



Wolfgang K. A. Disch

Geschäftsführer G·E·M
T. +49 (0) 30 206 168 0
info@gem-online.de

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 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 104 Mitglieder (März 2017): 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 21. G·E·M Markendialog am 16. Februar 2017 stand unter der Headline „Die Marke im Zentrum der Transformation“. Nach einer Keynote von Leo A. Nefiodow unter dem Titel Die großen Transformationen beleuchteten Prof. Dr. Christoph Burmann, Universität Bremen, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement und Axel Dahm, Sprecher der Geschäftsführung Bitburger Braugruppe, Aspekte des Markenvertrauens im digitalen Kommunikationsgewitter.

Einblicke in die Markenkraft als Anker im Prozess der Transformation verschafften Prof. Dr. Peter Kenning, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und Jennifer Treiber-Ruckenbrod, Leitung Markenportfoliostrategie und Markenmessung, BMW Group. Und zu Markenführung im Kontext der Transformation referierten Prof. Dr. Marcus Schögel, Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (IfM-HSG), und Dr. Florian Resatsch, Head of Customer Experience & Brand Management, Viessmann Group.

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 19. G·E·M Kamingespräch war am 26. April 2016 in Köln Dr. h.c. Hans Reischl, ehemaliger REWE-Chef, der seine ganz persönliche Meinung unter dem Motto: „Was nützt Erfahrung für Gegenwart und Zukunft?“ den Teilnehmern vermittelte. Beim 20. G·E·M Kamingespräch am 22. November 2016 in Hamburg ließ Johann C. Lindenberg, ehemaliger Unilever Deutschland-Chef die Teilnehmer an seinen Erfahrungen teilhaben unter dem Titel: „Markenführung ist Menschenwerk“.



16. Februar 2017

21. G·E·M Markendialog unter dem Motto: „Die Marke im Zentrum der Transformation“.



Johann C. Lindenberg im Gespräch mit Friedrich Neukirch beim **20. G·E·M Kamingespräch**.

Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens

Der G·E·M Award

Geschaffen 2010 anlässlich 100 Jahre G·E·M werden mit dem G·E·M Award 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, der G·E·M Award 2015 an Prof. Götz W. Werner und der G·E·M Award 2016 an Herbert Hainer. Am 15. Februar 2017 wurde mit dem 7. G·E·M Award geehrt Alfred T. Ritter, Miteigentümer (in 3. Generation) des Süßwarenherstellers Alfred Ritter GmbH & Co. KG, Waldenbuch. Die Ehrung erfolgte in Würdigung u.a. seines Einsatzes für die Wahrung der Markenidentität von Ritter Sport, seines Mutes und seiner Energie, permanent für eine Weiterentwicklung und Optimierung der Markenführung zu sorgen und seiner Überzeugung, dass die Mitarbeiter die ersten Vertreter der Marke sind. Zudem gewürdigt wurden seine Bemühungen, Umweltdenken in die Schokoladenproduktion zu integrieren, seine Plädoyers für einen sinnvollen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und sein Engagement bei der Entwicklung innovativer umweltfreundlicher Technologien.

Die G·E·M Forschung

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

In diesem Zusammenhang förderte die G·E·M in Zusammenarbeit mit dem Markenverband 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 2013 „Marken brauchen Preisführung“ entstanden. Mit Daten wurde das Projekt unterstützt von der GfK-Panelforschung. Die Ergebnisse wurden 2016 in mehreren Fachmedien und auf der Homepage der G·E·M veröffentlicht.

Seit 2004 bereitet die G·E·M in ihrer Literatur-Datenbank aktuelle und historische Fundstellen zu Marke und Markenführung auf. Die Datenbank ist über die Homepage der G·E·M frei zugänglich. 1.733 Dokumente (März 2017).

Seit 2006 sammelt die G·E·M Marken-Definitionen (12) und Marken-Erklärungen (119); auf der Homepage der G·E·M einzusehen.



15. Februar 2017

Der G·E·M Award 2017 ging an Alfred T. Ritter.

www.gem-online.de/datenbank

1.733

Dokumente

12

Marken-Definitionen

119

Marken-Erklärungen

zur freien Verfügung einzusehen!

Martin Ruppmann

Geschäftsführer VKE
T. +49 (0) 30 206 168 20
info@kosmetikverband.de

Plattform - Netzwerk - Beauty

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

- Stärkung selektiver Vertriebssysteme
- Schaffung konstruktiver Beziehungen zwischen Politik, Industrie, Medien und dem (Online-) Handel
- Bekämpfung der Produkt- und Markenpiraterie und des sogenannten Graumarktes
- Gewährleistung 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 Duft entgegenzutreten und die Faszination Parfum zu kommunizieren. Auf dieser Plattform findet als Gattungsmarketing-Event die jährliche Verleihung des Deutschen Parfumpreises DUFTSTARS statt.

Organisierte Kriminalität - Produkt- und Markenpiraterie

Die Eindämmung der Produkt- und Markenpiraterie gehört seit langem zu den Kernaufgaben des VKE. Laut Zollstatistik 2016 belegen 646.170 sichergestellte Körperpflegeprodukte im Wert von knapp 41,84 Mio. Euro mittlerweile den zweiten Platz bei den betroffenen Warengruppen.

Um den Import von Fälschungen in den EU-Binnenmarkt erfolgreich zu bekämpfen, ist eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Zoll, Polizei und den betroffenen Unternehmen notwendig. Deshalb fördert der VKE den intensiven Austausch seiner Mitglieder mit allen in die Piraterie-Bekämpfung eingebundenen staatlichen Institutionen und gibt Tipps bzw. Hinweise, z.B. was bei der Antragstellung für eine erfolgreiche Beschlagnahme erforderlich ist, welche konkreten Unternehmens- bzw. Markeninformationen die Arbeit des Zolls nachhaltig unterstützen und wie, nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Anzahl von Aufgriffen aus Drittländern, die über Deutschland in weitere Nicht-EU-Länder exportiert werden sollen, die aktuelle Transitregelung greift.

Ferner betreibt der VKE auf diesem Feld im Rahmen gezielter PR-Maßnahmen Aufklärungsarbeit für die breite Öffentlichkeit, etwa durch die pressetechnische Begleitung großer Aufgriffe des Zolls am Hamburger Hafen, bei denen zuletzt über 100.000 gefälschte Düfte beschlagnahmt werden konnten.

Kundenkommunikation und Interaktion 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. Die Digitalisierung führt schließlich nicht nur

Facts:

Der VKE-Kosmetikverband repräsentiert momentan fast

60

Hersteller und Vertriebsunternehmen hochwertiger Kosmetik und prestigeträchtiger Düfte mit mehr als

250

teils weltbekannten Marken. Seine Mitglieder erwirtschaften deutschlandweit einen Umsatz von deutlich über

2

Mrd. Euro.

Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e. V.

zu mehr Interaktion bzw. Kommunikation, sondern auch zu einem höheren Maß an Transparenz über Angebote sowie zu einer höheren Glaubwürdigkeit.

Um seine Mitglieder mit den Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung vertraut zu machen und anhand von Praxisbeispielen zu demonstrieren, wie Beauty- und Luxusmarken ihre Konsumenten online noch erfolgreicher ansprechen und abholen können, hat der VKE seine erfolgreiche Veranstaltungsreihe zur Digitalisierung (VKE-One Digital Day) um den „Marketing Experience Day“ erweitert. Gemeinsam mit Experten aus der Branche werden den Mitgliedern die Trends in der digitalen Gesellschaft aufgezeigt. Inhaltliche Schwerpunkte der bisherigen Workshops waren die Auswirkungen der zunehmenden Konnektivität auf Verbraucher, Kanäle, Content und den Kauf.

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 Know-how 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 zu Kaufgewohnheiten.

Geschäftsjahr 2016: Wachstum bleibt hinter den Erwartungen zurück

Die Selektivkosmetik ist 2016 erneut hinter den Erwartungen zurückgeblieben. Anstatt eines prognostizierten Wachstums von 2 bis 2,5 % erreichten die VKE-Mitgliedsunternehmen in Deutschland im vergangenen Geschäftsjahr laut der Ergebnisse der verbandsintern im Zeitraum Februar 2017 durchgeführten Umfrage einen Gesamtumsatz von 2.077 Milliarden Euro (Einverkaufsumsätze Industrie/Handel zu Fabrikabgabepreisen). Dies entspricht einem Zuwachs von gerade einmal knapp 1,8 Prozent.

Trotzdem ist vorsichtige Zuversicht angesagt: die gegenwärtige allgemeine Geschäftssituation wird von der Mehrheit der VKE-Mitglieder als gut (49 %) oder sogar sehr gut (6 %) bewertet. 33 % schätzen sie immer noch als befriedigend ein. Gefragt nach der erwarteten Umsatzentwicklung rechnen knapp 55 % der VKE-Mitglieder mit wenigstens befriedigenden Umsatzentwicklungen mit einem Plus in Höhe von 2-5 Prozent.

Als grundlegende Risiken für die Geschäftsentwicklung sehen die Firmen vor allem die generelle politische Unsicherheit, aber auch die weitere Zunahme von Graumarktangeboten. Ferner sorgen das Marktwachstum der Discounter mit ihren Handelsmarken und die fortgesetzte Konzentration im Handel für Kopferbrechen auf Industrieseite.



21. / 22. Juni 2016

VKE-Treff 2016

Die zweitägige Veranstaltung brachte rund 160 Experten aus Kosmetikindustrie bzw. Handel, Medien und Politik in der Berliner Humboldt-Box zusammen. Den Teilnehmern wurden in Kurzvorträgen Ansätze zu Chancen und Risiken der Digitalisierung für die Kosmetikbranche präsentiert.



GS1 Germany - Strategien für Digitalisierung

Jörg Pretzel

Geschäftsführer GS1 Germany GmbH
T. +49 (0) 221 947 140
info@gs1-germany.de

Die vierte industrielle Revolution rollt mit hoher Geschwindigkeit auf uns zu und es gibt kaum ein Unternehmen, das sich nicht aufmerksam mit den Auswirkungen und Herausforderungen der Digitalisierung und Automatisierung auseinandersetzt. Eine enorme Veränderungsdynamik und steigende Komplexität prägen die Welt des Handels, der Produktion und des Konsums. Und so gilt es mehr denn je, Trends schnellstmöglich zu antizipieren, sie in neue Geschäftsmodelle zu transformieren und dabei gleichzeitig Ergebnisorientierung und Transparenz durch adäquate Strukturen sicherzustellen. Ein Anspruch, dem GS1 Germany durch seine Führungsrolle im internationalen Entwicklungsprozess für Standards und Prozesse seit über 40 Jahren nachkommt.

Im Geschäftsjahr 2016 konnten wir dies einerseits durch bedeutende Produktinnovationen für die nahezu vollends digitalisierten und globalisierten Wertschöpfungsketten, andererseits aber auch durch eine wegweisende Neuausrichtung der Strukturen in der kollaborativen Entwicklungsarbeit belegen. Unser Ziel: Schaffung von optimalen Voraussetzungen für unsere Kunden, um in wettbewerbsfähige Geschäftsmodelle zu investieren.

Als ein wesentliches Element hierbei haben wir in 2016 unsere Aktivitäten im Bereich Category Management und Shopper Marketing weiter vorangetrieben. Eine neu erarbeitete Anwendungsempfehlung zu Omnichannel Retailing sowie mittlerweile mehr als 2.500 zertifizierte ECR Category Manager sprechen hierbei für sich.

Doch nicht nur im B2C-Bereich konnte GS1 Germany seine Stellung als neutrale Kompetenzplattform behaupten und ausbauen. Auch im B2B-Kontext ist es GS1 Germany gelungen, zu einer weiter erhöhten Effizienz der Wertschöpfungsketten von Industrie und Handel beizutragen. Dies belegen nicht nur weiter steigende Umsetzungsraten unserer Identifikations-, Kommunikations- und Prozess-Standards, sondern auch gemeinsam mit Industrie und Handel initiierte Projekte, die auf Effizienzsteigerungen im unternehmensübergreifenden Kontext abzielen.

So wurde im vergangenen Jahr beispielweise der Aufbau eines Data Quality Gates forciert, das eine 100%-Produktdatenqualität im Austausch zwischen Handel (offline als online) und Industrie gewährleisten soll. Erste Ergebnisse im Rahmen eines Piloten zeigen hierbei bereits deutliche Verbesserungen und lassen hoffen, dass alsbald eine „Trusted Database“ geschaffen werden kann.

Daten sind die DNA aller Wertschöpfungsketten. Dies wird insbesondere an unserem Rückverfolgbarkeitsservice fTRACE deutlich, da eine umfassende Transparenz in der Lieferkette nur gewährleistet werden kann, wenn akkurate und aktuelle Daten auf einer für alle Stakeholder zugänglichen Plattform verfüg-

**Daten sind
die DNA aller
Wertschöpfungsketten**

Global Standards One

bar sind. Folglich haben wir unseren fTRACE-Service im vergangenen Geschäftsjahr zum weiteren Ausbau der Plattform, aber auch zur Festigung unserer Position im Bereich Traceability in eine eigenständige Tochtergesellschaft ausgegründet.

Doch nicht nur im Bereich Traceability hat sich die GS1 Germany im vergangenen Jahr zur Erfüllung zukünftiger Herausforderungen neu aufgestellt. Die Gremien und Fachgruppen, die die zentralen Strukturen und Plattformen für die Entwicklung von Standards, Prozessen und Services sicherstellen, wurden ebenfalls auf eine stärkere Marktorientierung und transparentere Projektarbeit ausgerichtet. Kern ist das Zusammenspiel von ständigen wie temporären branchen- und fachspezifischen Expertengruppen in Kombination mit Auftrags- und Entscheidungsgremien. Damit schaffen wir mit einem kollaborativen und transparenten Ansatz marktorientierte Lösungen für die multiplen Anforderungen der Digitalisierung.

Ebenfalls eine bedeutende Investition in die Zukunft ist der Aufbau unseres „magischen Dreiecks“ bestehend aus Knowledge Center, Expertenkreis Innovation sowie der Wissenschaft. Denn in einer von permanentem Wandel getriebenen Welt, sehen wir uns als entscheidende Kraft in der Entwicklung innovativer Lösungen und als Wissensträger für Handel und Industrie. So wurde das Thema Innovation bereits 2013 in der Organisation etabliert. Mit dem für 2017 geplanten „Expertenkreis Innovation“ werden nun weitere integrative Prozesse für die Ideen- und Trendentwicklung durch Unternehmensvertreter verschiedener Branchen sowie der Wissenschaft nachhaltig in der GS1 Germany verankert. Die physische Plattform für diese Aktivitäten ist das GS1 Germany Knowledge Center – seit über 7 Jahren Think-Tank und Treffpunkt für Wissenschaft, Industrie und Handel. Um dies auch in Zukunft sicherzustellen, standen in 2016 noch einmal alle Bestandteile des Knowledge Centers auf dem Prüfstand. Ergebnis ist eine Konzeption für einen Relaunch im Jahr 2017, die nicht nur dem State-of-the-Art Anspruch entspricht, sondern vor allem einer ganzheitlichen Positionierung als Kompetenz-, Trainings- und Innovationszentrum gerecht wird.

Zusammengefasst war das Geschäftsjahr 2016 für GS1 Germany wieder von einem starken Wachstum in der Umsetzung sowie der Entwicklung von neuen Lösungsansätzen geprägt.

**Ziel: Entwicklung
innovativer Lösungen für
Handel und Industrie**



21. / 22. September 2016, ECR Tag



GS1 Germany Knowledge Center

M Vorstände

Mitgliedschaften, Mandate, Ansprechpartner



MARKENVERBAND

Der Vorstand des Markenverbandes

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

Béatrice Guillaume-Grabisch
Vorsitzende des Vorstandes
Nestlé Deutschland AG

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

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

KOOPT. VORSTANDSMITGLIED

Uwe Bergheim
Mitglied der Geschäftsleitung
Falke KGaA

Stand: 31.12.2016

Den aktuellen Stand zum Vorstand des
Markenverbandes entnehmen Sie bitte der
Webseite des Markenverbandes unter
www.markenverband.de

Die Neuwahl findet am 31.05.2017 statt.

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

PRÄSIDENT

Friedrich Neukirch
Managementberatung

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 & Media Director
Nestlé Deutschland AG

**STELLVERTRETENDER
VORSITZENDER**

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

SCHATZMEISTERIN

Susanne Kunz
Media & Communications Director
DACH
Procter & Gamble Deutschland

WEITERE VORSTÄNDE

Béatrice Guillaume-Grabisch
(Delegierte des Markenverbandes)
Vorsitzende des Vorstandes
Nestlé Deutschland AG

Ulrike Bärsch
Leiterin Media & Digital Connectivity
Beiersdorf AG

Gabriele Handel-Jung
Leiterin Marketing
DB Mobility Logistics AG

Arne Kirchem
Media Director DACH
Unilever Deutschland GmbH

Marcus Macioszek
Marketingdirektor
Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG

Andreas Nassauer
Leiter Konzern Media DTAG
Deutsche Telekom AG

Andrea Tauber-Koch
Media Management
Group Communications Corporate
Marketing
Commerzbank AG

PRÄSIDENT

Stephan Seidel
Geschäftsführer
Clarins GmbH

VIZEPRÄSIDENT

Guido Baumgartner
Kommissarisch
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

Michael Lindner
Geschäftsführer
BÖRLIND Gesellschaft für
kosmetische Erzeugnisse mbH

Alexander Keller
Geschäftsführer Chanel GmbH

**KOOPTIERTE
VORSTANDSMITGLIEDER**

Johannes Scheer
BPI Division General Manager
Shiseido Group Germany GmbH

EHRENVORSITZENDE

Maria Augustin
Gunter Thoß

Vorstände G·E·M OWM und VKE



Unter den Linden 42
D-10117 Berlin
T. +49 (0) 30 206 168 0
F. +49 (0) 30 206 168 777



www.gem-online.de



www.owm.de



www.vke.de

Mitgliedschaften und Mandate des Markenverbandes

MITGLIEDSCHAFTEN

(Auszug)

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

AIM European Brands Association
(AIM)

GfK-Nürnberg e. V.
(GfK)

Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb
(FIW)

International Trademark Association
(INTA)

World Federation of Advertisers
(WFA)

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.
(ZAW)

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



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

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

**Forschungsinstitut für
Wirtschaftsverfassung und Wettbewerb**
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 (ZAW)**
Mitglied im Präsidialrat
Joachim Schütz

**Zentrale zur Bekämpfung unlauteren
Wettbewerbs e. V.**
Mitglied des Beirats
Dr. Alexander Dröge

Ihre Ansprechpartner beim Markenverband



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer
Markenverband e. V.

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



Joachim Schütz

Geschäftsführer Medien- und
Werbepolitik Markenverband e. V.
Geschäftsführer Organisation
Werbungtreibende im Markenverband

Tel.: +49 (0) 30 206 168 25
j.schuetz@owm.de



Silvia Botz

Leiterin Mitgliederservice

Tel.: +49 (0) 30 206 168 35
s.botz@markenverband.de



Anja Siegemund

Leiterin Büro Brüssel

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



Benyma von Kupsch

Referentin Recht und
Verbraucherpolitik

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



Markenverband e. V.
Geschäftsstelle Berlin
Unter den Linden 42
D-10117 Berlin
T. +49 (0) 30 206 168 0
F. +49 (0) 30 206 168 777
www.markenverband.de

The German Brands Association
Geschäftsstelle Brüssel
Rue Marie de Bourgogne 58
B-1000 Bruxelles
T. +32 (0) 2 502 30 91
F. +32 (0) 2 502 03 91
www.markenverband.eu



Dr. Alexander Dröge

Leiter Recht und
Verbraucherpolitik /
Finanzen & Personal

Tel.: +49 (0) 30 206 168 40
a.droege@markenverband.de



Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen /
Compliance Officer

Tel.: +49 (0) 30 206 168 30
a.gayk@markenverband.de



Johannes Ippach

Leiter Presse- und
Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: +49 (0) 30 206 168 37
j.ippach@markenverband.de



Katrin Orlich

Referentin Vertriebspolitik und
Handelsbeziehungen

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



Carola Wandrey

Referentin Umwelt und
Nachhaltigkeit

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

Impressum



Herausgeber

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

Redaktion

Johannes Ippach
Angela Geflitter
Markenverband e. V.

Gestaltung

Semper Graphik-Design, Lippstadt

Bildnachweise

© Frank Blumler / Foto Franz-Peter Falke
 © GS1 Germany GmbH / Fotos ECR-Tag und GS1 Germany Knowledge-Center
 © Andreas Biesenbach, © Hoffotografen Berlin
Mitarbeiterfotos des Markenverbandes
 © CHLietzmann / Foto Christian Köhler
 © Thomas Rafalzyk / Fotos B. v. Kupsch und A. Siegemund
VKE-Treff 2016 / Förderkreisdinner / Markenforum München
Verbraucherjournalistenpreis / VA, Compliance Fallen im Betrieb, Foto AG
 © Thomas Rafalzyk, © Christoph Klopp / Fotos Jahrestagung
 © Christian Kruppa / Fotos G·E·M Markendialog, G·E·M Kamingespräch,
OWM Fachtagung, Forum Wirtschaft und Verbraucher
 © Markenverband e. V. / Fotos *triffMarke@Katjes, trittMarke@Weleda*
 © Kühnapfel Fotografie / Foto Bundespreis ecodesign
 © Steffen Leicht, DPMA / Fotos 1. Jenaer Designrechtstag
 © GreenTec Awards / Foto GreenTec Awards
 © Fotocredit: Cartier / Foto Cartier (VKE)
 © andersphoto - Fotolia.com / S. 69
 © VanderWolf Images - Fotolia.com / S. 69
 © Sergey Nivens - Fotolia.com / S. 22
 © Lucky Dragon - Fotolia.com / S. 18
 © XY - Fotolia.com / S. 10
 © Africa Studiov - Fotolia.com / S. 26
 © lovelyday12 - Fotolia.com / S. 30
 © Gena Melendrez - Shutterstock.com / S. 14

Druck

Gedruckt in Deutschland

Papier

Circle Premium White Silk
aus 100 Prozent recycelten Fasern

Stand: Berlin, Mai 2017

© Markenverband e. V. 2017
ISSN-Print 2364-9399
ISSN-Internet 2364-9402



MARKENVERBAND

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

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