

Die Marke

Markenverband

Starke Stimme für starke Marken

Jahrestagung 2008 des Markenverbandes – Motto: „Marke und Verbraucher“



Berlin – im Foto das Brandenburger Tor – ist Veranstaltungsort der Jahrestagung 2008 des Markenverbandes



DER MARKENVERBAND AUF EINEN BLICK

> Gründung: 1903 in Berlin. Der Markenverband ist damit einer der ältesten Wirtschaftsverbände Deutschlands. Seit 2007 hat er seinen Sitz wieder in Berlin

> Mitglieder: Der Markenverband umfasst Knapp 400 Mitgliedsunternehmen mit einem Umsatz von etwa 500 Milliarden Euro in Konsumgüterindustrie sowie Dienstleistungswirtschaft und rund 1,5 Millionen Arbeitsplätzen in Deutschland

> Credo: Klares Bekenntnis zu den Zielen der Sozialen Marktwirtschaft, zu nachhaltigem und verantwortungsbewusstem wirtschaftlichen Handeln und zur Förderung von Qualität und Leistungswettbewerb auf allen Ebenen

> Wirkungsfelder:

- Schaffung eines markenfreundlichen Wirtschaftsumfeldes
- Stärkung des Leistungswettbewerbes – Handelskonzentration und unlauteren Wettbewerbs bekämpfen
- Schutz von geistigem Eigentum – Marken- und Produktpiraterie bekämpfen
- Entwicklung des Markenrechts und der Markenadministration
- Freiheit auf den Werbemärkten und Kommunikationsmärkten erhalten
- Dialog mit Politik, NGO's, Stiftung Warentest und Verbrauchervereinigungen
- Gestaltung von markenfreundlichen Rahmenbedingungen in Umwelt, Verkehr, Verbraucherschutz und Logistik

> www.markenverband.de

Fortsetzung von Seite 1

und politischen Rahmenbedingungen für Marken in den Märkten zu optimieren. Wir treten für einen fairen und leistungsgerechten Wettbewerb ein – auch im Interesse der Verbraucher. Heute wie damals geht es darum, den Wert der Marke zu erhalten und nicht durch falsche Preispolitik, durch Plagiate oder durch ein Übermaß an Regulierung bei Werbung und Gestaltung zu beschädigen.

Was aber bedeutet es konkret, die Assets der Unternehmen, die Marken, nachhaltig zu pflegen und zu stärken? Marken benötigen funktionierende wirtschafts- und rechtspolitische Rahmen-

bedingungen, benötigen ein leistungs- und innovationsförderndes Umfeld. Dazu gehört die Förderung eines positiven, qualitätsorientierten Konsumklimas. Hier ist gerade auch die Politik gefordert. Angesichts anhaltend hoher Verbraucherpreise darf diese nicht selbst noch über teure Klimapakete oder die Erhöhung der LKW-Maut als zusätzlicher Preistreiber wirken. Auch dürfen staatliche Einnahmeüberschüsse nicht ohne Not wieder für mehr staatlichen Konsum und höhere Staatsausgaben auf Kosten von Konsumenten und Unternehmen einfach aufgezehrt werden. Vielmehr müssen Überschüsse den Steuer- und Beitragszahlern über sinkende Abgaben zurück-

gegeben werden. Dies wäre ein echter Beitrag, um die Zuversicht der Verbraucher zu stärken und die Konjunktur zu stabilisieren.

Weitere politische Ziele sind damit eng verknüpft: Der anhaltende, in immer neue Dimensionen wachsende Konzentrationsprozess im Handel bleibt für die Markenhersteller eine gewaltige Herausforderung. Die weitreichenden negativen Folgen treffen nicht nur unsere Unternehmen, sondern auch die Verbraucher. Sie schränken zunehmend die Freiheit ihrer Wahl unter einem vielfältigen Markenangebot ein, und sie forcieren vordergründig den kurzatmigen Preiswettbewerb, anstatt des Qualitätswettbewerbs,

der Wertschöpfung schafft. Marke ist auch immer mehr als Ware, und Markenstrategie bedeutet immer auch Innovationsstrategie. Handelsmarken konterkarieren diese Strategie. Sie sind praktisch ausschließlich Nachahmermarken, sie reduzieren sich selbst auf den Produktnutzen und verzichten auf den Markenwert, der in Vertrauen, Sympathie und (Wieder-)Kaufbereitschaft besteht. Mit Handelsmarken bezahlt der Verbraucher in der Regel nicht nur weniger – er erhält auch weniger.

Schutz und Pflege der Marke heißt auch, Marken- und Produktpiraterie besser zu bekämpfen. In Form organisierter Kriminalität schadet diese nicht nur den Markenherstel-

lern und ihren Arbeitsplätzen, sondern allen Marktpartnern – auch den Verbrauchern und den Handelspartnern. Sie schadet dem Ruf der Marke generell. Längst sind nicht nur Weltmarken-Konzerne oder Hersteller von Luxusgütern davon betroffen, sondern zunehmend auch deutsche Mittelständler. Der Schutz des geistigen Eigentums ist deshalb auf allen Ebenen zu verbessern. Dazu gehören härtere strafrechtliche Sanktionen zur Abschreckung der Täter ebenso wie eine bessere Aufklärung der Verbraucher, die schon bei jungen Menschen ansetzen muss.

Zudem gilt es, die Freiheit der Werbemärkte im weiteren Sinne, vor allem der Werbemärkte, zu sichern. Wir setzen uns massiv gegen alle Bestrebungen ein, mit Werbeboten und -einschränkungen gesellschaftliche Probleme lösen zu wollen und die Verbraucher damit letztlich zu bevormunden.

Werbung liefert im Gegenteil größtenteils hilfreiche Informationen für die Konsumenten und ist vor allem auch ein wichtiger Wirtschaftsfaktor: In der deutschen Werbewirtschaft arbeiten fast 600.000 Beschäftigte, im vergangenen Jahr sind die Werbeinvesti-

tionen auf mehr als 30 Mrd. Euro gestiegen. Werbung ist ein grundlegendes Element unserer marktwirtschaftlichen Ordnung, das Wettbewerb und damit Wachstum und Wohlstand fördert.

„Eine Welt ohne Marken wäre für den Konsumenten eine Welt, in der es keine Orientierung gibt“

Franz-Peter Falke,
Präsident des
Markenverbandes

Wichtiger Ansatzpunkt unserer Arbeit bleibt nicht zuletzt die Verbraucherpolitik, welche die politische Agenda 2008/2009 erheblich mit bestimmen wird. Wir setzen uns für eine verantwortungsvolle Verbraucherpolitik ein, die Konsumenten darin unterstützt, mündige und selbstbestimmte Entscheidungen zu treffen. Dabei ist es aber dringend notwendig, den

Marktakteuren – Unternehmen und Verbrauchern – hinreichend Handlungsspielräume zu lassen und bei staatlichen Eingriffen Augenmaß zu wahren. Mit unserer diesjährigen Jahrestagung unter dem Motto „Marke und Verbraucher“ wollen wir hierzu einen deutlichen Beitrag leisten.

Es geht um die Frage des tatsächlichen oder vermeintlichen Spannungsverhältnisses zwischen Verbraucherschutz und unternehmerischer Freiheit und darum, welches Maß an Regulierung auf der einen und Selbstbestimmung im Konsum auf der anderen Seite eine aufgeklärte, freie Gesellschaft für erstrebenswert erachtet.

Der Markenverband bündelt die Interessen seiner Mitglieder und vertritt diese im offenen und sachlichen Dialog mit seinen Partnern in Politik, Handel, Medien, Verwaltung und Öffentlichkeit. Wir unterstützen und stärken die wachsende Zahl unserer Mitgliedsunternehmen in ihren geschäftlichen Belangen und sichern Handlungsspielräume. So gestalten in vielfältiger Weise jeden Tag auf's Neue den Wirtschaftsstandort Deutschland mit.

Wir laden Sie herzlich ein, Teil dieser starken Markenfamilie zu sein.

Kinder brauchen ein Zuhause

Wir fördern Familie

Seit Generationen setzt sich Dr. Oetker für Kinder und Familien ein. Das Unternehmen ist nun eine langfristige Partnerschaft mit dem SOS-Kinderdorf e.V. eingegangen.

Mit dem Ziel, bedürftigen Kindern wieder ein Leben in familiärer Umgebung zu ermöglichen, unterstützt Dr. Oetker ein SOS-Kinderdorf in Harksheide bei Hamburg.

Mehr zum sozialen Engagement von Dr. Oetker gibt es im Internet unter www.wir-foerdern-familie.de

Dr. Oetker

Qualität ist das beste Rezept.

Institut für Markentechnik

Der globalisierte Markt ist das Wettbewerbsfeld der Herkünfte

Von Alexander Deichsel

Wenn wir heute vom zunehmenden Kontakt zwischen Kulturen sprechen, sollten wir erkennen, dass er durch gegenseitig ausgetauschte Leistungen, durch Produkte und Marken realisiert wird.

Die Import- und Exportzahlen erzählen nicht nur vom Zustand der Volkswirtschaften, sie berichten von der Freude der Menschen an Leistungen aus fernen Ländern. Begonnen hat diese Art von Austausch mit den frühen Handelsstraßen. Charakteristischerweise tragen sie die Namen von Produkten: Seiden-, Weihrauch-, Bernsteinstrasse, Seewege für Tee- und Gewürze. Erstaunlich, dass das Wort heute manchmal einen Beiklang hat. Hat sich da jemand schlecht benommen?

Es gibt allerdings zwei Qualitäten dieses Leistungsaustausches. Die ohne viel Einsatz produzierten Billigdinge unterscheiden sich von den hochwertig erzeugten und stolz gezeigten. Flüchtlingsverbraucher unterscheidet sich von weltweit stabiler Markenliebe. Die Führungsetagen mit ihrer Belegschaft entscheiden, welche Positionierung sie wollen. Globalisierung wird häufig als weltweite Angleichung gesehen, überall die gleichen Waren, Ketten, Musiken. Der oberflächliche Blick trügt. Immer mehr Ungleichheit wird

ermöglicht durch örtliche Leistung, der Tourismus lebt davon. Je prägnanter die Eigenart des Fremden, desto anziehender. Was für Florenz oder Weine aus Bordeaux gilt, sollte sich jede Leistung zutrauen. Als komplexes Markensystem kann sie an vielen Punkten ihre Stärken zeigen.

Denn um zu leben, muss man irgendwo geboren werden, das gilt auch für Marken. Leistung entsteht immer örtlich, weshalb wir sie mit Regionen verbinden: Maschinen aus Deutschland, Seide aus China, Parfum aus Frankreich, Uhren aus der Schweiz... die Produkte sind mit ihrer Herkunft verbunden – das Ergebnis makellosen Managements, manchmal Jahrhunderte hindurch.

Der Konsument sucht nach solchen Leistungen aus der Ferne, die sein örtlich gebundenes Leben bereichern. Weshalb Leistung Herkunft zeigen sollte. Beim Eintritt in fremde Länder ist jene Marke überlegen, die eine eindrucksvolle Visitenkarte mitbringt. Sie muss möglichst viel von dem zeigen, was sie im Heimatmarkt stark gemacht hat. Beim Ritt in die Welt sollte man seine Waffen nicht zu Hause lassen.

Die korrekt geführte Marke illustriert, wie seriös und solide kapitalistische Produktion eigentlich ist. Ludwig Erhard koppelte seine Marktwirtschaft an saubere Markenführung und hielt dies für die beste Wirtschaftspolitik. Es gäbe keinen schlimmeren Verlust für eine



Marke ist das Recht auf Stolz, und stolze Preise machen stolze Kunden

Prof. Dr. Alexander Deichsel,
Direktor am Institut für
Markentechnik, Genf

Volkswirtschaft als einen missratenen Markenartikel, schrieb er dem Markenverband zum 50-Jährigen ins Jubiläumsbuch.

Wirtschaftspatriotismus rechtfertigt sich am überzeugendsten durch herkunftsgewiesene Markensysteme. Starke Marken machen ihre Länder stark und ihre Menschen stolz, sie schaffen Arbeit und Wohlstand. Falls die eigene geographische Herkunft in ihrer Einzigartigkeit noch nicht aktiviert ist, sollte nach kulturellem Hintergrund gesucht werden. Geschichtstypische Besonderheiten helfen,

eine berühmte Familie, eine Märchenfigur, manchmal auch schon die Sprachgestalt eines Namens.

Verkehr und Kommunikation werden sich weiterhin beschleunigen. Weil politische Grenzen fallen, gilt für Leistungskörper, was häufig vergessen wird: Grenzen trennen nicht – Grenzen ziehen an! Der Wirtschaftskörper Marke wird durch klare Abgrenzungen attraktiv. Grenzmanagement ist ein gutes Instrument, um zu wachsen.

Daraus folgt: Marken müssen auch in fernen Märkten auf ihre herkunftstypische Gestaltung achten. Der Wettbewerber steht gleich nebenan, an der Verkaufsstelle, im Regal, an der Aktienkursstafel, im Fernsehen, durch das uns derartige Leistungen haufenweise ins Zimmer geschüttet werden.

Im Verdrängungswettbewerb der Billigwaren muss die geschichtsträchtige Marke ihre Wertigkeit durchsetzen, der Preis ist dabei wichtiges Qualitätsmerkmal. Marke ist das Recht auf Stolz, und stolze Preise machen stolze Kunden. Das gilt für jede Branche und weltweit.

Im Austausch der Kulturen ist herkunftliche Markenführung ein erlös-sicheres Geschäftsprinzip. Globalisierung ist dafür eine großartige Plattform.

Wir sollten noch viele Markenalleen bauen, damit die fernen Menschen unserem spezifischen Europa nachhaltig begegnen können – seiner kraftvollen Vielfalt und Zukunft.