

Marketing 2.0: Mit dabei sein um jeden Preis?

Facebook, Twitter, Youtube – mit Reichweiten von über 800 Millionen Usern ist Social Media ein verlockendes Marketinginstrument. Viele Unternehmen wollen dieses Potenzial nicht ungenutzt lassen und tummeln sich aktiv in den großen sozialen Netzwerken. Ihr Ziel: Markenbildung und Kundenbindung. Doch ist dabei sein alles? Funktioniert Web 2.0 auch im B2B-Bereich? dedica hat sich mit Social-Media-Experten unterhalten.

Bei allen Warnungen von Datenschützern ist Facebook weiter erfolgreich auf Userfang. Rund 100 Mrd. Freundschaften existieren in der Welt von Facebook. Deren 845 Mio. Mitglieder drücken täglich 2,7 Mrd. mal den „Gefällt mir“-Button und stellen täglich 250 Mio. Bilder online. Auch immer mehr Unternehmen versuchen, Facebooks Riesendatensammlung für ihre Marketingzwecke zu nutzen und werden aktiv. Sie sind der Meinung: Dabei sein ist alles!



Erfolgsfaktoren für das B2B Social-Media-Marketing: Wer Social Media nutzt, muss kreativ, authentisch und immer erreichbar sein (Quelle: „B2B Social-Media in der Praxis“, Studie von Creative360, 2012)

Nur nicht den Anschluss verpassen. Doch was im Privaten oder auch im Endkundengeschäft für Markenstärkung und Kundenbindung sinnvoll erscheint, muss im Werbeartikel-B2B-Geschäft noch lange nicht funktionieren. Noch halten mehr als die Hälfte aller B2B-Unternehmen Social-Media-Marketing für unbedeutend, wie die Agentur Creative360 in einer jetzt veröffentlichten Studie herausgefunden hat. Allerdings glauben 83 Prozent der Unternehmen, dass die Bedeutung von Social Media rasant zunehmen wird. Als einer der ersten Werbeartikelhändler hat sich Crimex vor über drei Jahren für einen Facebook-Account entschieden. Daniela Wochnik betreut als externe Social Media-Managerin das Crimex-Profil: „Ich denke, dass es wichtig ist, dabei zu sein. Man kann Kunden an sein Produkt hinführen, man kann sie dazu bringen, dass sie am Unternehmen dran bleiben, dass sie das Unternehmen als positive Marke empfinden. Also im Werbemittelbereich funktioniert das sehr gut.

Die Attribute innovativ, modern und jugendlich passen einfach gut zur Werbung – auch im B2B-Geschäft“, so Wochnik.

Gefällt nicht jedem

Social Media-Berater Sean Kollack ist anderer Meinung und warnt vor voreiligen Schritten. Der Projektmanager Online der Kommunikationsagentur Conception berät B2B-Entscheider in puncto Social Media und ist selbst aktiver Facebook-Nutzer: „Ja, ein Unternehmen kann sich auch heute noch leisten, NICHT bei Facebook zu sein.“ Es handele sich bei Facebook zu allererst um ein privates Netzwerk, auf dem B2B-Inhalte nur schwer zu platzieren seien. Auch PR-Dozent Prof. Dr. Thomas Pleil von der Hochschule Darmstadt hält einen übereilten Einstieg im Bereich Social Media für den falschen Weg: „Was ich überhaupt nicht hören kann, ist die Aussage, an Facebook kommt man nicht mehr vorbei! Das kann man pauschal so nicht sagen. Zuerst muss ich mich fragen, wo ist meine Zielgruppe. Erreiche ich meine Zielgruppe hier überhaupt.“ Facebook sei nicht für jedes B2B-Unternehmen die richtige Plattform. Vielmehr biete es sich an, spezialisierte eigene Themenblogs zu betreiben oder Communities zu gründen. Dies sei auch aus datenschutzrechtlichen Gründen weniger bedenklich. Der gleichen Meinung ist auch Sean Kollack: „Facebook unterliegt irischem Recht. Der Facebook-Daumen zum Beispiel ist

ein Tracking-Instrument, das gegen deutsches Datenschutzrecht verstößt. Das muss man sich schon vorher bewusst machen. Überspitzt gesagt: Man liefert die Daten seiner Kunden Facebook zur Vermarktung aus.“ Daniela Wochnik teilt diese Bedenken nicht. „Jeder muss lernen, die Verantwortung über seine Daten selbst zu übernehmen. Jeder muss für sich selbst entscheiden, was er Preis geben möchte. Jeder ist für sein Handeln selbst verantwortlich.“

Qualität statt Quantität

Bei allen Bedenken hält Dr. Thomas Pleil Facebook trotzdem für ein wichtiges Tool: „Facebook ist auch im B2B-Bereich relevant. Es ist ein wichtiges Informationsinstrument. Hier kann man erfahren, wie andere denken – über das Unternehmen, über die Branche.“ Deshalb gelte es Facebook kontinuierlich auszuwerten. Wer dann aber aktiv eingreifen wolle, zum Beispiel bei Kritik, solle vorher eine umfassende Strategie entwickeln. Dies sei nur möglich, indem man sich konkrete, messbare Ziele setze und die Mechanismen verstehe. Hierbei müsse jedem Unternehmen klar sein, dass im Social-Media-Umfeld maximale Transparenz notwendig sei und eine andere Art zu kommunizieren gelernt werden müsse, wie auch Sean Kollack betont: „Wer Facebook nutzen möchte, muss lernen ganz anders zu kommunizieren. Der User will interagieren. Er will direkte persönliche Antworten und das sofort. Offizielle Statements, Pressemeldungen und Werbebotschaften haben hier nichts zu suchen.“ Ohne einen professionellen Social Media-Manager oder eine Online-Redaktion sei eine sinnvolle Nutzung nicht möglich, so Kollack weiter: „Social Media-Redakteure müssen richtig ausgebildet sein, kreativ sein, müssen die Marke verstanden haben.“ Eine externe Agentur zu beauftragen, halte er aber für falsch. Er plädiere eher dafür, die eigenen, jungen Mitarbeiter einzubinden, erst das mache die Kommunikation authentisch. Daniela Wochnik hält Authentizität ebenfalls für extrem wichtig und betont, dass sie dies auch als externe Social Media-Managerin gewährleisten könne: „Ich bin das Gesicht von Crimex. Jeder weiß, dass ich für Crimex kommuniziere. Außerdem ist Crimex mir gegenüber sehr offen. Ich kann frei

Facebook B2B-Ranking

Firma	Fans	PTA*	Index**
1 SAP AG	111.012	2604	2.35 %
2 FESTOOL GmbH	25.322	558	2.20 %
3 Kuka Robotics	22.636	107	0.47 %
4 BASF SE	21.346	656	3.07 %
5 Krones AG	11.941	299	2.50 %
6 Evonik Industries	7.369	110	1.49 %
7 Ernst & Young Karriere	7.245	136	1.88 %
8 Datev eG	6.501	157	2.42 %
9 PWC Deutschland	4.380	753	17.19 %

* People Talking About = Interagierende Fans

** Prozentuale Anteil der interagierender Fans

Masse ist nicht gleich Klasse, nur interagierende Fans sind ein guter Indikator für Reichweite (Quelle: Lingner Facebook B2B-Ranking, 2011)

agieren, weil sie dort froh sind, dass sie diese Themen bei mir in professionellen Händen wissen.“ Mit Userkritik hätte sie bisher allerdings noch keine Erfahrung gesammelt. Sie sei darauf aber vorbereitet und würde im Fall der Fälle versuchen, konstruktiv damit umzugehen: „Eine Lösung gibt es immer!“

Klick für Klick zum Experten

Wer als B2B-Unternehmen auf Social Media-Plattformen aktiv ist, erhofft sich vor allem eine größere Markenbekanntheit, positive Suchmaschinen-Effekte und mehr Reichweite für seine Öffentlichkeitsarbeit. Zu diesem Ergebnis kommt die Creative360 Studie „B2B Social Media in der Praxis“. Nach Meinung von

Sean Kollack lassen sich außer positiven SEO-Effekten diese Ziele über Facebook allein aber nicht erreichen. Wie Prof. Dr. Thomas Pleil hält er Corporate Blogs und Branchen-Communities für viel zielführender. „Mit einem Corporate Blog kann man sein Unternehmen langsam an Social Media heranführen und über Kommentarfunktionen lernen, was es heißt zu interagieren.“ Das wäre der erste Schritt, in einem zweiten Schritt könne man sich dann an Social Media-Plattformen wie Twitter, Xing oder auch Youtube herantasten. „Sind die Mitarbeiter geschult, wurden sinnvolle Richtlinien aufgestellt, dann kann sich ein Unternehmen auch Facebook oder Google+ vornehmen. Ob es damit seine Marketingziele erreicht, ist nicht vorhersehbar. Wer sich auf Facebook be-

gibt, verliert die Kontrolle“, so Kollack weiter. Demnach gelte es immer zwischen Aufwand und Ergebnis abzuwägen. Reale Chancen sehe er lediglich im Bereich Mitarbeitergewinnung. Prof. Dr. Thomas Pleil ist nicht ganz so skeptisch. Er sieht ein sehr großes Potenzial für Recruiting-Maßnahmen: „Hier können junge Menschen auch aus dem Hochschulbereich erreicht werden. Das macht ein Unternehmen attraktiv. Employer Branding ist das Schlagwort.“ Für Crimex spielt die Mitarbeitergewinnung keine große Rolle. Dem Werbeartikel-Händler ginge es eher um das Präsenzzeigen, die Sichtbarkeit, so Daniela Wochnik. Das sei ihr bisher auch gut gelungen. „Wir haben auf Facebook 1.194 Fans – Tendenz steigend – und die interagieren auch fleißig.“ ■

Annette Link



„Social Media als Informationsquelle ist immens wichtig“, Prof. Dr. Thomas Pleil

Prof. Dr. Thomas Pleil lehrt Public Relations an der Hochschule Darmstadt. Seine im Rahmen eines studentischen Forschungsprojekts entstandene Studie „Mehr Wert schaffen – Social Media in der B2B-Kommunikation“ gibt Unternehmen einen praxisorientierten Leitfaden zum Einsatz von Web 2.0 an die Hand.



„Social Media passt perfekt zur modernen Werbeartikelbranche“, Daniela Wochnik

Daniela Wochnik ist ausgebildete Online-Redakteurin und Werbetexterin. Ihr Spezialgebiet ist die Aufbereitung von Inhalten für Internet, Online-Marketing und Social Media. Als externe Dienstleisterin betreut sie seit drei Jahren die Social-Media-Aktivitäten der Osnabrücker Werbemittelagentur Crimex und hat den Werbemittel-Blog mit aufgebaut.



„Für B2B taugt Facebook nur was, wenn man Social Media verstanden hat“, Sean Kollack

Sean Kollack ist Projektmanager Online bei der Werbe- und Onlineagentur Conception. Er führt B2B-Unternehmen mit Seminaren an Social Media heran. Die im Rahmen seiner praktischen Arbeit gesammelten Erfahrungen bloggt, twittert und teilt er gerne und intensiv mit der Webgemeinde. Dabei setzt er sich auch kritisch mit dem Medium auseinander.

Anzeige

Premiere für die RemaDays Europe

NÜRNBERG — Heiß diskutiert, mit Spannung erwartet, hier die Bilanz: Die ersten RemaDays Europe vom 9. bis 11. Januar in Nürnberg haben lediglich 3.000 Fachbesucher gelockt. Auch hatte es der Veranstalter nur geschafft, Dreiviertel der Standfläche in der Halle 1 zu belegen. Die Halle 2 blieb geschlossen. Trotzdem waren die meisten der 167 Aussteller und Besucher mit dem Messe-Ergebnis mehr als zufrieden. dedica hat sich umgehört.

Kampfansage oder frischer Wind für die Branche? Eines hatte der polnische Messeveranstalter GJC Intermedia mit den RemaDays Europe, die teilweise terminlich mit der PSI kollidierten, schon im Vorfeld erreicht: Den bisher größten PSI-Aussteller Macma gab es in diesem Jahr nur auf den RemaDays Europe zu sehen. Neue Lieferanten, neue Kunden, neue Märkte hatte sich Macma-Geschäftsführer Matthias Huff davon versprochen und erneut eine Superlative auf die Beine gestellt: Die größte Mega-Artikel-Liveshow 2012. Dieser imposante 900-Quadratmeter-Stand in Orangeschwarz war es dann auch, der die neugierigen Besucher sofort beim Betreten der Messehalle 1 begrüßte und lockte – mit Erfolg: „Ich schätze wir können 40 Prozent Neukundenzuwachs verzeichnen. Wir, Macma und Easy Gifts, waren sehr zufrieden. Gerade der erste Tag übertraf die Erwartungen enorm. Von morgens bis abends volles Haus. Mit den beiden anderen Tagen waren wir ebenfalls sehr zufrieden. Alle Mitarbeiter waren ständig im Einsatz“, so Huff im Gespräch mit dedica.

Hohe Qualität der Kontakte

RemaDays eine überdimensionale Macma-Hausmesse? Mitnichten, wie Matthias Huff betont. „Die, die das behaupten, sind die gleichen Miesmacher, die schon im Vorfeld der Messe nicht die richtigen Argumente hatten.“ Auch andere namhafte Aussteller hätten sich ihm gegenüber sehr positiv geäußert. Auch gegenüber dedica zogen elasto form, Kalfany, ASS Altenburger oder Niederegger eine positive Bilanz. „Ganz klares Ja, es hat sich gelohnt. Alle meine wichtigen Händler waren da. Die ersten beiden Tage waren sehr, sehr gut“, so Andreas Maier, Repräsentant Firmenkunden Süd von Niederegger. Vor allem die Qualität der Gespräche sei sehr hoch gewesen. Gleichzeitig räumte Maier ein, dass er vom dritten Tag eher enttäuscht war und sich für die Zukunft wünsche, dass es keine direkte Überlappung mit der PSI gäbe.

Raum für Neues

Für Neulinge wie Marip, einem Hersteller für Werbelebensmittel in kleinen Mengen, stellte die Flaute am dritten Tag dagegen kein



Sahnten beim Gifts of the Year-Award ab: Mathias Rudloff und Karl Franceschini von Abraxa mit ihrer innovativen Werbeschuppe

Problem dar. „Für uns waren die RemaDays ein bezahlbarer Testballon. Dieser hat sich als ideales Sprungbrett für den Einstieg in den B2B-Bereich entpuppt. Die PSI hätte sich für mich nicht gerechnet. Ich habe sehr, sehr gute Kontakte geknüpft. 150 Adressen nehme ich mit“, so Marip-Geschäftsführer Matthias Rippert. Er ist froh, dass er sich nicht auf eine langfristige PSI-Mitgliedschaft einlassen musste und sein Budget schonen konnte. Auch Mathias Rudloff und Karl Franceschini von Abraxa sind begeistert von den RemaDays. Mit ihrer Innovation, einer individuell gestaltbaren Werbeschneeschuppe, konnten sie sich nicht nur bei der Zielgruppe hohe Aufmerksamkeit verschaffen, sondern



Ein Blickfang der Superlative: Mega-Artikel-Liveshow von Macma

auch beim „Gift of the Year Award“ überzeugen. Gleich zwei Preise nahmen die beiden Unterfranken mit nach Hause: Den ersten Preis in der Kategorie Promo-Produkte bis 50 Euro sowie den TopDesign 2012.

Konzept der Offenheit

Bei einer anonymen Umfrage bewerteten laut Messeveranstalter GJC Inter Media insgesamt 90 Prozent der Aussteller die Messe als positiv. Genauso viele gaben an, beim nächsten Mal wieder dabei sein zu wollen. Als Grund dafür sieht GJC-Geschäftsführer Slawek Giefing die Reichweite des Messekonzepts. „Über 70 Prozent der befragten Besucher aus 37 Ländern gehören offenbar keinem deutschen Branchenverband an. Für sie waren die RemaDays Europe also die einzige Möglichkeit, sich mit Händlern zu treffen und neue, wertvolle Geschäftsbeziehungen anzubahnen.“ Demnach sei die Formel der Offenheit, der großen Flexibilität sowie der günstigen Preise voll aufgegangen.

Lust auf mehr

„Wir sind hoch motiviert und gehen schon die nächsten RemaDays Europe an. Diese planen wir für die Zeit vom 7. bis 9. Januar 2013“, gibt sich Giefing unbeeindruckt von der leisen Kritik an der terminlichen Kollision mit der PSI. Die PSI wird 2013 vom 9. bis 11. Januar stattfinden. Auch Matthias Huff sieht darin kein Hindernis, sondern eine Riesenchance für wirklich frischen Wind für die Branche: „Wie der angeblich



Aussteller-Gala am ersten Messeabend: Über 300 Gäste im In-Club Indabahn im Herzen Nürnbergs

neue Ausstellerrekord der PSI-Messe zustande gekommen ist, kann sich ja wohl jeder selbst ausdenken. Messestände von Asiaten und Ruhestuhlanbieter sind nur einige Beispiele über die man nachdenken sollte. Die Besucherzahl ist rückläufig. Die Messestände werden mehr. Das heißt: Auf den Messeständen selbst geht die Besucherzahl zurück. Ich freue mich jedenfalls schon jetzt auf die nächsten RemaDays in Nürnberg.“ ■ Annette Link

www.remadays-europe.com

Jubiläum: Schülbe Werbemittel

NÜRNBERG — Die Schülbe Werbemittelmesse 2012 im Flughafen Nürnberg feierte in diesem Jahr unter dem Messemotto „Für mich!“ am 7. Februar ihr 20. Ausstellungsjubiläum. In stilvoller Atmosphäre stellten 30 namhafte Markenhersteller, Importeure und Vertragslieferantenpartner ihre neuen Kollektionen in den Mövenpick-Sälen vor. Über 110 Firmen mit 235 Entscheidungsträgern aus Marketing und Einkauf waren der Einladung aus dem Hause Schülbe Werbemittel gefolgt. Die Resonanz der Besucher war laut Veranstalter gut. Vor allem die neuen Werbeträger, wie Tassen mit Nanobeschichtung, der ergonomische Handgelenkschoner und Displayreiner Swobby oder auch das kuschelige Schäfchen Anika fanden bei den Messebesuchern großes Interesse. ■

www.schuelbe.de



Highlight am Rande der RemaDays

Ein weiteres besonderes Ereignis am Rande der Messe war das Showkochen von Art di Como in Lauf. Rudi Raab, Chef von Art di Como Design kredenzte am ersten Messeabend auserlesenen Messegästen und -Ausstellern kulinarische Leckerbissen. ■



Kaldenbach-Hausmesse gut besucht

HERSBRUCK — Über 300 Besucher aus 200 Unternehmen konnte Geschäftsführer Marco Kaldenbach zu seiner 11. Hausmesse [kuadrat] am 9. Februar 2012 in Hersbruck begrüßen. Sie waren seiner Einladung ins Automobilmuseum der Dauphin Speed Event gefolgt, um sich über das aktuelle Portfolio von 35 Ausstellern zu informieren. Markenartikel und Qualitätsprodukte stehen weiterhin im Trend, dennoch ist auch ein großes Angebot an günstigeren Streuartikeln vorhanden. Als Rahmenprogramm wurde stündlich Führungen durch die private Fahrzeugsammlung aus 100 Jahren Automobilgeschichte angeboten. Der Veranstalter verbucht den Verlauf als sehr gut und gibt an, dass unter den über 300 Besuchern auch solche waren, die noch nicht zu den Kaldenbach-Kunden zählten. Das Kaldenbach-Team freut sich schon auf die 12. Hausmesse. Ein Termin steht noch nicht fest. ■

www.kaldenbach.com





Quelle: Messe Stuttgart

Testballon Expo 4.0 mit 14.000 Besuchern

STUTT GART — Zum ersten Mal präsentierten sich die vier Fachmessen TV TecStyle Visions, Wetec, POS Masters und die Digital Signage Tec gemeinsam in Stuttgart unter der Dachmarke Expo 4.0. Mit 14.000 Fachbesuchern verbuchten Veranstalter und Aussteller den Fachmesseverbund für visuelle Kommunikation vom 2. bis 4. Februar als Erfolg.

Insgesamt 404 Aussteller aus 24 Ländern waren auf der ersten Stuttgarter Expo 4.0 vertreten. Belegt waren 35.000 Bruttoquadratmeter Ausstellungsfläche in den Hallen 2, 4, 6 und 8, Halle 2 und 4 allerdings nicht komplett. „Die Resonanz auf das gesamte Konzept ist durchweg positiv. Die Verknüpfung von geballter Medienpräsenz in Verbindung mit den Synergiepotenzialen für die Aussteller durch das Vier-Messen-Konzept wird angenommen“, betonte Thomas Weppeler Geschäftsführer der POS Masters. Laut Veranstalter lag der Auslandsanteil der Aussteller bei durchschnittlich 22 Prozent, wobei er bei der Textildruckmesse TV TecStyle Visions mit rund 30 Prozent am höchsten war. Auf der TV TecStyle Visions konnten sich die 14.000 Fachbesucher über Produktinnovationen und Neuheiten im Bereich Textilveredelung informieren. Ein Trend, der sich dabei abzeichnet, ist die Verwendung von Strass. „Im Bereich Mode und Streetwear beobachten wir seit einiger Zeit ein starkes Revival von Textilien, die mit Strasssteinchen und Kristallen verziert werden. Die Textilveredler in Bereich Promotion und Werbung haben nicht lange gezögert, diesen Trend aufzugreifen“, kommentierte Roland Gruber Geschäftsführer von TV TecStyle Visions seine Entscheidung einen gebündelten Spezialbereich für Strassveredelungstechniken anzubieten.

Mehr Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Das Thema Nachhaltigkeit, bisher eher im Bereich Endkundenkommunikation strapaziert, scheint auch im B2B-Bereich angekommen zu sein. So setzten gleich mehrere Aussteller auf Konzepte, die soziale Verantwortung und umweltfreundliche Herstellung als USP in den Mittelpunkt rückten. „Die Textilbranche wird immer nachhaltiger werden. Alles wird integriert. Mehr Transparenz, mehr Zertifizierung und

mehr Kontrolle sind gefordert. Themen wie Nachhaltigkeit und CO₂-Berechnung werden für die Branche in Zukunft immer wichtiger“, ist sich Robin Cornelius, der Gründer des fairen Schweizer Textilherstellers Switcher sicher. In seinem Vortrag „Wahrnehmung sozialer Verantwortung am Beispiel Switcher“ auf der Showbühne skizzierte er, wie Nachhaltigkeit in der Textilbranche aussehen kann.

Keine Überraschungen bei Promotionwear

T-Shirts, Sweatshirts, Kapuzenshirts – in puncto Promotionwear hatten die Aussteller nicht wirklich Neues mitgebracht. Auf der drei Mal am Tag stattfindenden Modenschau blieb der Aha-Effekt aus. Dort präsentierten fünf Aussteller – auch Switcher – ihre soliden Kollektionen, die außer knalligen Farben eher Herkömmliches zu bieten hatten. Trotzdem schauten sich laut Veranstalter fast 20 Prozent der Besucher die Modenschau an, was höchstwahrscheinlich an der gekonnt abwechslungsreichen Präsentationsform mit Gesangs- und Tanzeinlagen lag. Insgesamt gaben 93 Prozent der Besucher an, im Bereich Einkauf tätig zu sein, 88 Prozent davon seien mit konkreten Investitions- und Kaufabsichten nach Stuttgart gekommen. Elf Prozent interessierten sich für den Golden Shirt Award, der in diesem Jahr unter dem Motto „Communicate the community!“ ausgeschrieben war. Der Gewinner Christian Henschel interpretierte das Motiv der drei Affen, die nichts hören, sehen oder sprechen, neu und integrierte mehrere Materialien und Techniken in sein Design. Die nächste EXPO 4.0 findet im Frühjahr 2014 wieder in Stuttgart statt. Der genaue Termin wird noch bekannt gegeben. ■ Annette Link

www.expo-4-0.com

Trendset mit Besucherrekord

MÜNCHEN — Die 99. Trendset festigt ihre Rolle als bedeutende Fachmesse für Wohn- und Lifestyleprodukte im süddeutschen Raum. Mit insgesamt 38.422 Fachbesuchern konnten die Messeveranstalter die Besucherzahlen vom Vorjahr noch einmal um 3 Prozent steigern. In den neun Münchner Messehallen gab es vom 6. bis 8. Januar 2012 viele Trends und Neuheiten zu entdecken.

Fachbesucher konnten auf der Trendset mehr als 2.300 internationale Marken und Kollektionen aus den Bereichen Wohnambiente, Tischkultur und Lebensart entdecken. Sie wurden auf rund 100.000 m² Ausstellungsfläche präsentiert. Viele Aussteller hatten sich im Vorfeld dazu entschieden, bereits auf der Trendset ihre Neuheiten vorzustellen und nicht erst bis zur Ambiente zu warten. Dadurch konnten viele erfreuliche Umsätze schreiben. „Auch wenn Samstag und Sonntag die Gänge nicht so voll waren, wie gewohnt, beweisen die Zahlen am Ende doch, dass die Trendset weiter auf Erfolgskurs bleibt und ein immer breiteres Fachpublikum anzieht“, so Tatjana Pannier, Trendset-Geschäftsführerin. Neben den großen Messeständen der Top-Marken und Importeure weckten viele Nischenanbieter das Interesse der Fachbesucher und auch die Newcomer Area wurde gut frequentiert. Dort präsentierten sich rund 30 junge Unternehmen und Designer mit neuen und witzigen Kreationen. ■

www.trendset.de



Ein Gütesiegel mit Mehrwert

„Made in Germany“ gilt weltweit als starkes Verkaufsargument, schließlich steht das Gütesiegel für Qualität, Innovationskraft und maximale Zuverlässigkeit. Kein Wunder, schmückt sich die Industrie gerne mit der Bezeichnung. Doch welche Produkte dürfen „Made in Germany“ gekennzeichnet werden. dedica hat sich mit Rechtsanwalt Roland Kunze durch den Paragraphen-Dschungel geboxt.



„Made in Germany“ steht für Hochwertigkeit. Lässt sich dieser positive Effekt als wirtschaftlicher Wert messen?

„Made in Germany“ gilt seit Jahren als Hinweis auf eine besonders hohe Produktqualität. So gab es beispielsweise in der Vergangenheit eine Kampagne der Marke Fujitsu, in der nach dem Ausstieg von Siemens die deutschen Erfindungsleistungen unter dem Claim „Innovation Made in Germany“ in den Vordergrund gestellt wurden. Die aktuelle volkswirtschaftliche Situation im Vergleich zu den weiteren Mitgliedsstaaten innerhalb und außerhalb der Europäischen Union zeigt, dass im Rahmen des internationalen Wettbewerbs dieser Herkunftshinweis positiv assoziiert ist. Erst kürzlich hat auch die deutsche Anwaltschaft unter dem Slogan „Law Made in Germany“ eine Kampagne gestartet, um sich von den angelsächsischen Anwälten im Wirtschaftsverkehr abzugrenzen und ihre besonderen Vorzüge in den Vordergrund zu stellen.

Ist das Siegel „Made in Germany“ rechtlich geschützt bzw. die Verwendung gesetzlich eindeutig geregelt?

Einheitliche gesetzgeberische Vorgaben existieren nicht. Ausgangspunkt ist, dass eine irreführende Werbung mit einer geografischen Herkunftsangabe verboten ist. Stellt sich also die Frage der Grenze zwischen irreführender und zulässiger Werbung: Wie viel „Germany“ muss in einem Produkt stecken, um mit dem Qualitätssiegel „Made in Germany“ werben zu dürfen? In einer fast 40 Jahre alten Entscheidung stellte der Bundesgerichtshof fest, dass dann von einem deutschen Erzeugnis ausge-

gangen wird, wenn es bei der Herstellung an einer nennenswerten ausländischen Beteiligung fehlt und die Ware von der Konzeption bis zur Fertigstellung von Deutschen stammt und in Deutschland gefertigt wird. Der Bundesgerichtshof merkte dabei auch an, dass das Produkt nicht zu 100 Prozent in Deutschland hergestellt worden sein muss. In welchem tatsächlichen quantitativen Verhältnis deutsche und ausländische Anteile stehen müssen, wurde aber nicht festgelegt. Vielmehr seien auch geringere deutsche Herstellungsanteile unter Umständen ausreichend. Beispielsweise, wenn es sich um Bestandteile handle, die als besonders charakterisierend bzw. wichtig für ein Produkt gelten.

Das klingt recht verwirrend. Was waren die Folgen dieser sehr vagen Definition?

Mit der Entscheidung des Bundesgerichtshofs blieb den Oberlandes- und Landgerichten ein ziemlich großer Ermessensspielraum, was zu ganz unterschiedlichen Urteilen führte: Das Landgericht Frankfurt am Main stellte zum Beispiel fest, dass die Angabe „Made in Germany“ dahingehend verstanden werden müsse, dass der Fertigungsbetrieb in Deutschland liege und die Entwicklungs- und Fertigungsstufen hier kontrolliert und überwacht würden. Im Zusammenhang mit einem nur zu 80 Prozent in Deutschland gefertigten Zahnersatz urteilte das Verwaltungsgericht Münster, dass in diesem Zusammenhang ein Hinweis „Made in Germany“ falsch sei und den Eindruck hervorrufe, der gesamte Zahnersatz sei ausschließlich in einem deutschen Labor gefertigt worden. Entsprechend streng urteilte auch das

Oberlandesgericht Düsseldorf, das die Bewerbung eines Bestecksets mit dem Slogan „Made in Germany“ als irreführend einordnete, obgleich 75 Prozent des Besteckes vollständig in Deutschland produziert worden waren. Die Strenge vieler Gerichte ist sicherlich darauf zurückzuführen, dass sie den Wert von „Made in Germany“ als Qualitätssiegel erhalten wollen.

Welche Produkte dürfen die Bezeichnung nun auf jeden Fall tragen?

Grundsätzlich alle Produkte. Die Entscheidung, ob ein Produkt mit „Made in Germany“ beworben wird, kann alleine der Hersteller treffen. Eine Aufsichtsbehörde existiert ebenso wenig wie eine Verpflichtung zur Verwendung. Dies gilt für das Gebiet der Europäischen Union. In anderen Ländern bestehen zum Teil (zoll-)rechtliche Verpflichtungen, das Herstellungsland ausdrücklich zu benennen, da andernfalls ausländische Zollbehörden auf eine Nachetikettierung drängen können. Zum Teil bestehen dann auch Einfuhrverbote.

Wo sind Schlupflöcher?

Da das einzige gesetzgeberische Kriterium die falsche oder irreführende Kennzeichnung ist, will ich nicht von Schlupflöchern reden. Vielmehr bietet eine derartig schwammige Definition einen erheblichen Spielraum in die eine oder andere Richtung – eine große Spielwiese für pfiffige Unternehmer und clevere Anwälte. Einschränkend sollte aber auch berücksichtigt werden, dass angesichts der internationalen Arbeitsteilung ein derartiger Argumentationsspielraum auch Sinn macht. Schließlich hängt die Verwendung einer derartigen Bezeich-

nung vom gesamten Marktumfeld ab. Denn die unterschiedlichen Märkte sind auch mit unterschiedlichen Erwartungen der Verbraucher verbunden.

Wie oft kommt „Etikettenschwindel“ vor? Wird hierbei bewusst getäuscht?

Die Frage ist in etwa so schwer zu beantworten wie die Frage, wie häufig Fußgänger bei Rot über die Ampel laufen. Denn Verstöße gegen das Wettbewerbsrecht werden nur durch Wettbewerber und zum Teil von so genannten Wettbewerbszentralen verfolgt. In diesem Zusammenhang kann es durchaus sein, dass in bestimmten Bereichen Wettbewerber sich gegenseitig tolerieren, um hier keinen Flächenbrand zu verursachen. Dies alles sind jedoch Spekulationen. Es gibt selbstverständlich regelmäßig auch ganz offensichtliche Verstöße insbesondere in Verbindung mit Produktpiraterie, wo auch gegen weitere Schutzrechte, wie Marken und Patente, verstoßen wird.

Schadet dies dem Gütesiegel „Made in Germany“? Würden klare Richtlinien helfen?

Ja, denn wenn bestimmte Verhaltensweisen nicht konsequent verfolgt werden, werden sich die bislang rechtstreu verhaltenden Unternehmen die Frage stellen, aus welchem Grund sie nicht selbst an der einen oder anderen Kostenschraube drehen und einen Teil des Produktherstellungsprozesses ins Ausland auslagern und trotzdem weiterhin mit dem Gütesiegel „Made in Germany“ werben. Grundsätzlich helfen klare Richtlinien, sind aber angesichts der Produktvielfalt und der Besonderheiten einzelner Industriezweige nicht einfach zu formulieren.

Welche Konsequenzen drohen bei Falschverwendung der Bezeichnung?

Stellt sich heraus, dass ein Unternehmen, auch ein Vertriebsunternehmen, das Gütesiegel „Made in Germany“ unzulässigerweise verwendet hat, besteht ein Anspruch auf Unterlassung sowie auch auf weitere Ansprüche wie Auskunftserteilung, Rechnungslegung und Schadensersatz. Unter gewissen Umständen besteht auch die Möglichkeit eines Produktrückrufes, obgleich hiervon die

Rechtsprechung nur sehr zaghaft Gebrauch macht. Wettbewerbsrechtliche Auseinandersetzungen können für Unternehmen äußerst zeitintensiv werden. Durch das scharfe Schwert einer einstweiligen Verfügung kann eine Verwendung aber auch kurzfristig unterbunden werden. Drängt sich einem der Verdacht auf, dass beispielsweise ein Produkt nicht „Made in Germany“ ist, so hat derjenige, der dieses Gütesiegel verwendet, Nachweise vorzulegen, aus denen sich die Richtigkeit dieser Aussage ergibt. Kann er dies nicht, handelt er wettbewerbswidrig.

Was empfehlen Sie Herstellern beim Umgang mit dem Siegel?

Grundsätzlich ist ein Gütesiegel „Made in Germany“ ein hervorragendes Vermarktungsinstrument, kann sich jedoch ins Gegenteil verkehren, wenn dies in unzutreffender Art und Weise verwendet wird. Wer daher nicht seine Produktion vollständig in Deutschland hat, der sollte sich beraten lassen, bevor er das Mienenfeld des Wettbewerbsrechts betritt. In Einzelfällen lohnt es sich gar, die rechtliche Auseinandersetzung zu führen, um Gewissheit hinsichtlich der Zulässigkeit einer Verwendung zu erhalten.

Stimmt es, dass die Europäische Kommission zurzeit die Einführung der europäischen Herkunftsbezeichnung „Made in the EU“ prüft?

Die Reaktionen der Industrieverbände auf erste Gerüchte über die Einführung einer europäischen Herkunftsbezeichnung zeigen, dass das Siegel „Made in the EU“ in weite Ferne gerückt ist. Ich meine zu Recht, da hierdurch auch der föderalen Struktur der EU nicht mehr Rechnung getragen wird. Ein derartiger Vorstoß, eine gemeinschaftliche Herkunftsbezeichnung einzuführen, wurde bereits im Jahre 2004 gestartet. Da dies jedoch mit der Abschaffung des Gütesiegels „Made in Germany“ verbunden gewesen wäre, wurde dieser Vorschlag bald begraben. Die Europäische Kommission fühlte sich aufgrund der Reaktion auch bemüht hervorzuheben, dass hier ein Missverständnis vorläge und bestimmte Gesichtspunkte vermischt würden. An eine Einschränkung oder gar Abschaffung des Gütesiegels „Made in Germany“ sei nicht gedacht.

Sind Herkunftsbezeichnungen auf EU-Ebene geregelt? Wie sieht dies in anderen Ländern aus?

Eine harmonisierte Regelung von Herkunftsbezeichnungen – soweit das Wettbewerbsrecht betroffen ist – existiert auf EU-Ebene nicht. Da die Mitgliedsstaaten der EU unterschiedliche nationale Vorschriften zur Regelung des fairen Wettbewerbs haben, gibt es im Detail Unterschiede. Der rote Faden existiert jedoch in nahezu allen Mitgliedsstaaten der EU und auch beispielsweise in der Schweiz: Wer unzutreffende Angaben über die Eigenschaften seines Produktes oder der Dienstleistungen macht, handelt wettbewerbswidrig und verstößt somit gegen die allgemeinen Spielregeln des Marktes. Dies kann in den meisten EU-Ländern, wenn auch mit unterschiedlicher Effizienz und Geschwindigkeit, unterbunden werden. ■

Das Interview führte Annette Link.



Roland Kunze ist Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, hat zudem eine Anwaltszulassung in England und ist Partner der international tätigen Patent- und Rechtsanwaltskanzlei Wuesthoff & Wuesthoff in München. Sein Aufgabengebiet umfasst internationale Streitfälle, Lizenzverfahren, unlauteren Wettbewerb und Urheber- und Geschmacksmusterrecht sowie die strategische Beratung zu Schutzrechtsabsicherung und -durchsetzung einschließlich Verfahren zur Unterbindung von Produkt- und Markenpiraterie. Er ist u.a. auch umfangreich für Unternehmen der nationalen und internationalen Spielwarenindustrie tätig.



Schreiben Sie uns!

Sie haben juristische Fragen rund um Werbemittel, Urheber- und Geschmacksmuster oder Produkt- und Markenpiraterie? In unserer Rubrik „Ihr gutes Recht“ beantwortet unser Experte Roland Kunze Ihre Rechtsfragen. Schicken Sie einfach eine E-Mail mit Ihrem Anliegen an dedica@harnisch.com.

