

Neues vom Zoll

AEO-NEUBEWERTUNG Wer Zollerleichterungen durch eine Neubewertung des Status als zugelassener Wirtschaftsbeteiligter (AEO-Status) beantragen möchte, kann auf Vereinfachungen hoffen. Ursprünglich hatten die deutschen Zollbehörden den Kreis der im Antrag aufzuführenden Personen mit Steuer-ID sehr weit gefasst. Es ging hin bis zu Vorstandsvorsitzenden, die natürlich mit der Zollabwicklung nichts zu tun haben. Das war auf heftige Kritik der Wirtschaft gestoßen (DVZ 19.5.2017, Seite 9). Das Finanzgericht Düsseldorf äußert erhebliche Zweifel an solch umfassenden Meldepflichten (Az. 4 K 1404/17 Z) und hat dies jetzt dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Überprüfung vorgelegt. (hec)

LIZENZGEBÜHREN Die Generalzolldirektion (GZD) hat ein Merkblatt zur zollwertrechtlichen Berücksichtigung von Lizenzgebühren veröffentlicht. Grundsätzlich sind Lizenzgebühren dem Kaufpreis eingeführter Waren bei der Berechnung des Zollwerts hinzuzurechnen. Jedoch haben zahlreiche Urteile des Bundesfinanzhofs und des Europäischen Gerichtshofs sowie Gutachten und andere Texte der Weltzollorganisation (WZO) und der EU zu einer unübersichtlichen Fülle an Regelungen geführt. Das Merkblatt fasst die aktuellen Bestimmungen praxisorientiert zusammen. Das Merkblatt wird auf der Webseite des Zolls zur Verfügung gestellt. (hec)

RUSSLAND Die EU hat neue Sanktionen gegen Russland verhängt. Die Maßnahmen vom 4. August richten sich gegen drei Personen und drei Unternehmen aus Russland, darunter der stellvertretende Energieminister und ein Abteilungsleiter aus dem Energieministerium. Es werden die Gelder und wirtschaftlichen Ressourcen der gelisteten Personen und Unternehmen eingefroren. Hintergrund der neuen Sanktionen ist eine Lieferung von Gasturbinen durch ein in der EU ansässiges Unternehmen, die entgegen vertraglicher Bestimmungen von Russland auf die Krim weitergeleitet wurden. (hec)

Mit dieser Rubrik informiert die DVZ über Entwicklungen aus dem Bereich Zoll und Zollabfertigung. Meldungen auch unter www.dvz.de/zoll

Zusammengestellt von der HZA Hamburger Zollakademie www.hza-seminare.de

Das eigene Profil schärfen

Markenaufbau: Kernbotschaften sollten sich als roter Faden durch alle Äußerungen ziehen

Von Winfried Peters

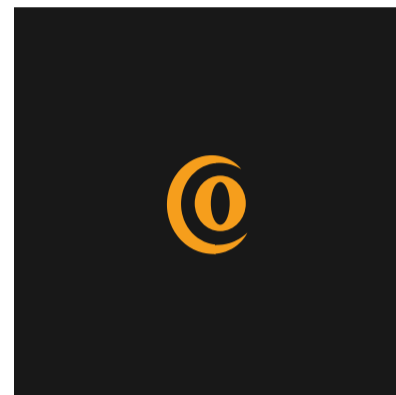
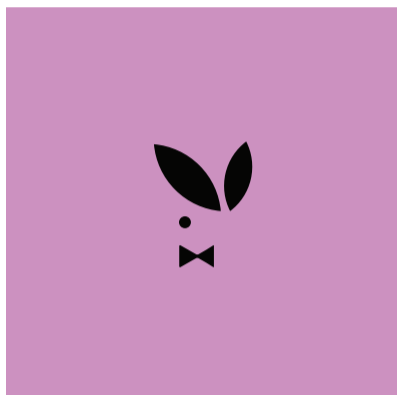
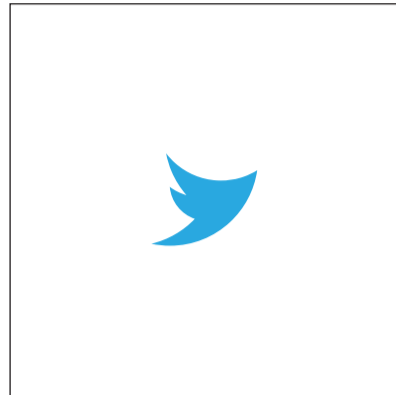
Der digitale Wandel gilt unter Deutschlands Wirtschaftselite als Herausforderung Nummer eins. Dazu zählen insbesondere die dramatischen Veränderungen in der Supply Chain von Konsumgüterindustrie und Handel und die zunehmende Vernetzung von Wertschöpfungsketten der Industrie. Als Treiber dieser Entwicklung profilieren sich medienwirksam insbesondere US-amerikanische Technologiekonzerne, E-Commerce-Anbieter oder hippe Start-ups aus Berliner Backsteinlofts.

Vergleichsweise wenig öffentliche Aufmerksamkeit erfahren dagegen Unternehmen, die mit maßgeschneiderter Prozesstechnologie analoge Güter aus der virtuellen Welt auf die Straße, in die Werkhallen und in die Geschäfte bringen - und damit realen Mehrwert schaffen.

An fehlender Relevanz kann es nicht liegen: Ob autonome Transportmittel, E-Mobility, Augmented Reality oder Internet of Things - die Kompetenz der Logistiker ist entscheidend für den Erfolg neuer Techniken und Geschäftsmodelle. Wie die aktuelle Studie „Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management“ der Bundesvereinigung Logistik (BVL) aufzeigt, sehen drei Viertel der deutschen Unternehmen in der Digitalisierung große Chancen. Voraussetzung für die erfolgreiche Nutzung der neuen Technologien sei jedoch, dass alle Facetten der Logistik und des Supply Chain Managements fest darin integriert sind.

Doch noch ist das Kommunikationsfeld der Logistikunternehmen zu bestellen. Die Karten werden gerade neu gemischt. Insbesondere mittelständische Unternehmen, die durch strategische Kommunikation eine zukunftsorientierte Unternehmensmarke gestalten, haben gute Chancen Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Der Lohn eines zeitgemäßen Auftritts mit entsprechender Resonanz in Medien und sozialen Netzwerken: Selbst kleine oder mittlere Unternehmen demonstrieren Marktrelevanz, statt austauschbare Leistungen anzubieten. Wer sich medial Gehör verschafft und seine Innovationsfähigkeit praxisnah anschaulich macht, kommt leichter auf den



Der Designer **Pedro Fonseca Almeida** hat bekannte Logos auf ein Minimum reduziert um zu zeigen, wie hoch der Wiedererkennungswert sein kann. Wer die Marken erkennt, wird feststellen, wie gut das Marketing der Firmen funktionieren kann. Die Website <http://pedrobrands.com/power-of-brands-minimal-logos> zeigt noch viele weitere Arbeiten des Künstlers zum Thema.

Radar neuer Kunden als Wettbewerber, die nur über Branchenverzeichnisse auffindbar sind.

Bekanntheit und gutes Unternehmensimage helfen bei der Mitarbeitersuche. Das fängt schon bei den Ausbildungsberufen der Logistik an, die vergleichsweise wenige Schulabgänger auf dem Zettel haben. Und trotz der längst etablierten Studiengänge und -schwerpunkte des Logistikmanagements verschärft sich der Kampf um Top-Leute weiter. Auch für Banken und Investoren sind Unternehmen, die als Mitgestalter der Zukunft auftreten, überzeugender. Und schließlich: Eine starke Marke auf der Basis von Kompetenz und Glaubwürdigkeit bietet auch in schwierigen Situationen einen Schutz vor unsachlichen Angriffen.

Wichtiger als hohe Marketingbudgets ist die Bereitschaft des Managements, aktiv zu kommunizieren - in Fachmedien, auf Veranstaltungen und über eigene Kommunikationskanäle. Allerdings sollten medial unerfahrene Akteure sich zunächst die wichtigsten Fertigkeiten für den Auftritt in Medien und Öffentlichkeit aneignen. Nur so bringt man seine Botschaft zielgruppengerecht rüber. Medienberater bieten entsprechende maßgeschneiderte Trainings an.

Alle Kontaktpunkte des Unternehmens mit Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit sollten auf einige definierte Botschaften und Eigenschaften einzahlen und damit eine Corporate Identity ausdrücken. Das gilt auch für Sprache und visuelle Kommunikation im Netz und offline. Unabhängig von Geschmacks- und Stilfragen hat die professionelle Umsetzung der Kommunikationsinstrumente höchste Priorität.

Klaren Nutzwert herausstellen

Um in der Fülle der Informationsflut Gehör zu finden, muss der Angesprochene einen klaren Nutzwert erkennen. Dieses Versprechen an Kunden, an die Beteiligten der Lieferkette und alle, die in einer Beziehung zum Unternehmen stehen, sollte sich als Kernbotschaft wie ein roter Faden durch alle Äußerungen ziehen. Das gilt auch für den Dialog über die sozialen Medien wie Facebook, Twitter oder Instagram. Kreative Ideen abseits des Mainstreams und ein spezifischer Unternehmensstil tragen ebenfalls dazu bei, das eigene Profil zu schärfen. (ben)

Winfried Peters, Gesellschafter SEA Public Relations, Frankfurt

Fünf Gründe für eine starke Marke

Mit dem Aufbau einer starken Logistikmarke entstehen Vorteile für die Unternehmensentwicklung:

- Steigerung der Attraktivität als Arbeitgeber
- motivierte Mitarbeiter
- Akquise-Vorteile
- erleichterte Kapitalbeschaffung
- leichtere Abwehr von Angriffen

ANZEIGE

DVZ-LESER AUFGEPASST!

Nutzen Sie jetzt alle DVZ-Services und -Leistungen **ohne zusätzliche Kosten.**

www.mehr-dvz.de

Denken Sie daran: Ihr bezahltes DVZ-Abonnement enthält **ohne Mehrkosten** die digitale Ausgabe **bereits am Vorabend** der Print-Erscheinung, den täglichen Informationsdienst des Chefredakteurs (**DVZ Der Tag**) sowie viele weitere **Online-Services.**

Autorenbeleg Winfried Peters SEA Public Relations. DVZ Media 2017

ILLUSTRATIONEN: PEDRO FONSECA ALMEIDA