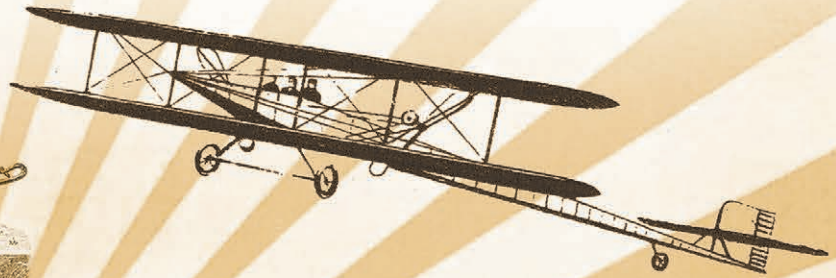
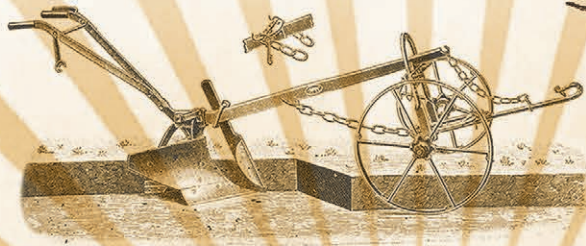


inside marketing



top-themen

Frisch und knackig
Ein Start-up revolutioniert
den Wochenmarkt

Frühes Marketing
Pioniere und Innovationen
aus Ulm

News und Köpfe
Neuigkeiten aus den
Unternehmen der Region



Die Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG ist ein weltweit führender Systemanbieter für das Verpacken von Pharmazeutika in Blister, Flaschen und Kartons.

Mit seinem innovativen Portfolio von Blistermaschinen und Flaschenlinien über Kartonierer bis hin zu Endverpackern setzt Uhlmann seit Jahrzehnten Maßstäbe in Sachen Qualität, Effizienz und Verfügbarkeit. Als Total Solution Provider bietet das Unternehmen Beratung, Projektmanagement, Umsetzung, umfangreiche Services und digitale Lösungen aus einer Hand.

Die Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG gehört zur Uhlmann Group. Mit den weiteren Unternehmen Koch Pac-Systeme aus dem Schwarzwald, Cremer Specialmachines aus den Niederlanden und Wonder Packing Machinery aus China erweitert Uhlmann sein Angebot für den Pharma-, Gesundheits-, Konsumgüter-, Lebensmittel- und Agrarmarkt.

Von Ungewissheiten und Pionieren



Liebe Marketingfreunde,

Dieses Editorial schreibe ich am 29. März 2020; das Heft wird Anfang Mai erscheinen. Seit einigen Wochen ist die eh schon zunehmend unsicherere Welt noch unsicherer geworden, fast schon ungewiss. Alles dreht sich um Corona. Ein Virus, den vor zwei Monaten hier in Deutschland mit Ausnahme von Virologen noch niemand kannte. Niemand hatte den Hauch einer Ahnung, welche Veränderungen im physischen, sozialen und ökonomischen Bereich kurz- und mittelfristig für uns alle eintreten werden – was das langfristig mit uns allen macht, können wir noch gar nicht abschätzen.

Wir erfahren jeden Tag, fast schon in Echtzeit, die neuesten Infektionszahlen, die Zunahmeraten, die Anzahl der Todesfälle und manchmal auch die Anzahl der Genesenen. Stand heute sind es ca. 58.000 Corona-Infizierte und rund 480 daran Verstorbene in Deutschland. Kein Mensch weiß, wie die Entwicklung weiter geht, wie das Anfang Mai bei Erscheinen des Heftes sein wird. Werden die drastischen, aber absolut notwendigen Freiheits- und sonstige Beschränkungen, die Stand 29. März bis (mindestens) 20. April gelten sollen, gewirkt haben, wird die Kurve abgeflacht sein, werden die Klinikkapazitäten ausreichen, etc. - alles ungewiss. Für uns alle geht es in dieser Krise zunächst einmal um das reine physische, soziale und ökonomische Überleben, das muss man so deutlich sagen.

Es gibt in dieser Krise eine ganze Menge Ignoranten, Dummschwätzer, Fake-News-Verbreiter und auch unsägliche Unternehmen (Namen möchte ich bewusst keine nennen), die z.B. trotz Finanzpolster staatliche „Corona-Zuschüsse“ abgreifen wollen, was ihnen die (zukünftigen Ex-)Kunden sicher nicht vergessen werden. Aber es gibt, Gott sei es gedankt, eine ganz Menge anerkannter Experten, die mit klarem Verstand und klaren Worten die Fakten kundtun (z.B. Prof. Christian Drosten), es gibt einige Politiker, die tatkräftig handeln (z.B. Markus Söder), und es gibt – lassen Sie mich es so pathetisch nennen – die „Helden des Alltags“ in den Krankenhäusern, Arztpraxen, den Pflegediensten, im ÖPNV, in den Supermärkten, etc. denen man ein Riesenlob zollen muss – das sich später auch monetär für diese Leute niederschlagen muss.

Und es gibt erfreulicherweise Unternehmer, die kurzfristig ihre Produktion umstellen, um in der Krise benötigte Produkte herzustellen (z.B. Wolfgang Grupp von Trigema). Es gibt auch hier bei uns Selbständige, die anpacken und Lösungen suchen, für andere, aber auch für sich selbst (z.B. die fünf Gastronomen um Sanjit Singh, die kurzerhand den Lieferservice „Ulm isst“ gründeten). Ihnen gebührt Respekt und ein großes Dankeschön. Das sind alles Leute mit einem starken Pioniergeist, die Ideen haben, die agieren und die mit ihrer Arbeit einen gesellschaftlichen Mehrwert liefern wollen. Und das ist das Titelthema dieses Heftes: „Pioniere und Innovationen aus Ulm“: Conrad Dietrich Magirus, Karl Kässbohrer, Albrecht Ludwig Berblinger, Hermann Köhl, Otl Aicher, Hans Gugelot (leider nur Männer ...), um nur ein paar zu nennen.

Ich wünsche trotz der angespannten Lage eine interessante Lektüre. Halten Sie durch, bleiben Sie gesund!

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bernd Radtke', written in a cursive style.

Prof. Dr. Bernd Radtke
Präsident Marketing Club Ulm/Neu-Ulm e.V.



Die Kaffeemarke aus der Region

Exklusiv geröstet und abgefüllt – aus nachhaltigem Anbau

DER FRUCHTIGE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Äthiopien, Indien und Brasilien. Ein Café Creme mit mildem Charakter und fruchtig würziger Note

DER MILDE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Kolumbien, Indien und Brasilien mit würziger Note ansprechend mildem Charakter

DER WÜRZIGE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Costa Rica, Indien und Brasilien ergeben einen Café Creme mit würzig rassissem Aroma

– unser Klassiker –

DER KLASSIKER



• Feinste Arabicas aus Guatemala, Indien und Brasilien mit einem Robusta aus Vietnam ergeben ein abgerundetes, einzigartiges Geschmackserlebnis

DER KRÄFTIGE



• Feinste Hochland Arabicas aus Südamerika und Indien mit einem kräftigen Robusta aus Asien ergeben ein kräftiges, einzigartiges Geschmackserlebnis für intensiven Kaffeegenuss

DAS SAHNEHÄUBCHEN



... und unser Milchtopping für vollendeten Cappuccinogenuss.

Sie kennen Donau Coffee noch nicht?
 Probier-Pakete für Kaffee-Genießer
 – je 3x 250g – finden Sie unter
www.donaucoffee.de

Vertrieb durch:

ACT Purer Kaffeegenuss
MANNES

Automaten Coffee Technik

ACT MANNES FON 07393 9542070
 ABT-KONRAD-KNER-STR. 19 FAX 07393 9542071
 89597 MUNDERKINGEN COFFEE@MANNES.DE

WWW.ACTMANNES.DE

Editorial

03_ Von Ungewissheiten und Pionieren

Marketing Aktuell

05_ SWU: Die Datendrehscheibe für die Ulmer Smart City

06_ IHK Gründertag: „Sauber Garten“ gewinnt den Elevator Pitch

07_ Harder Logistics: Allianz für Entwicklung und Klima

08_ Bootshaus: frischer Wind auf dem Eventschiff
 Carthago: Mit Marketing zur Nummer eins

09_ Seifert: Wachstum mit Perspektiven

Kolumne

10_ Gute Werbung. Schlechte Werbung.
 Die Kolumne von und mit Oliver Fischer

Titel

12_ Pioniere und Innovationen aus Ulm

Marketing Regional

16_ Start-up mit frischer Idee

Ratgeber Recht

18_ Aktuelles Marketingrecht

Marketing live

20_ Veranstaltungen im Fokus und Vorschau

22_ Wer macht was?

22_ Impressum



Ulmer Pioniere

Datendrehscheibe für die Ulmer Smart City

Alle Daten der Smart City Ulm werden künftig über eine zentrale Datenplattform gesammelt, verarbeitet und für die Dienste, die auf diesen Daten aufsetzen, zur Verfügung gestellt.

Die Entwicklung der Plattform übernimmt der Ulmer IT-Spezialist eXXcellent solutions GmbH, für den Betrieb zeichnet die SWU TeleNet GmbH verantwortlich. Beide Unternehmen hatten sich gemeinsam in einem anspruchsvollen EU-weiten Ausschreibungsverfahren durchgesetzt. Über die neue Datenplattform werden sämtliche Informationen, die über das Internet of Things (IoT), LoRaWAN oder Smart Meter erfasst werden, in Echtzeit verarbeitet. So können sie für die unterschiedlichsten Dienste verwendet werden – von der Verkehrssteuerung über die Parkraumbewirtschaftung bis hin zum Energiemanagement. Die Ausschreibung erfolgte im Rahmen des Förderprojekts Zukunftskommune@bw. Das Projekt wird von der Zentralstelle Digitale Agenda der Stadt Ulm betreut und zielt darauf ab, eine einheitliche Daten-Plattform aufzubauen, über die offene Daten für eine intelligente Vernetzung verschiedener Lebensbereiche genutzt werden können. „Ulmer Daten sind das Grundwasser der Stadt und bleiben in Ulm, auch aus Sicherheits- und Vertrauens-

gründen. Wir bestimmen, wer was mit diesen Daten macht und welche Dienste angeboten werden“, betont Ulms Oberbürgermeister Gunter Czisch. „Insofern sind wir sehr froh, dass sich am Ende zwei Ulmer Unternehmen im Feld der insgesamt zehn Bewerber durchsetzen konnten.“ Erste Datenbestände kommen aus dem Projekt Zukunftskommune@bw, in dessen Rahmen digitale Projekte wie etwa Hochbeete mit Sensorik oder eine Fahrradzahlstation im Quartier am Eselsberg umgesetzt werden. Auch bereits bestehende Pilotanwendungen, wie das Energiemanagement für das Ulmer Donaubad, die Parkplatzinformationssysteme für das Parkhaus Neue Mitte sowie die Parkplätze vor dem Postgebäude, das Ulmer LoRaWAN und weitere mehr, werden in die neue Plattform integriert. Ebenso können die Community im Ulmer Verschörfhaus, dem „Experimentierfeld für die digitale Welt von morgen“, oder die Universität Ulm die Datenplattform für ihre Vorhaben nutzen. „Bewertet wurden in der Ausschreibung über ein Punkteverfahren nicht nur die Architektur, Funktionalität und Betriebssicherheit der Lösung, sondern beispielsweise auch das Know-how und die Erfahrung der Projektmitarbeiter“, erläutert Sabine Meigel, Leiterin Geschäftsstelle Digitale Agenda der Stadt Ulm, einige der Kriterien. Dazu kam die Unterstützung durch ein

Expertengremium, bestehend aus Vertretern des Fraunhofer-Instituts und der Zeppelin-Universität, das die Bewerbungen einer objektiven Prüfung unterzog. eXXcellent und die SWU TeleNet überzeugten hier auch im Rahmen der umfangreichen Projektpräsentation.

SWU als digitaler Versorger

„Wir haben in den vergangenen Jahren gemeinsam mit der initiative.ulm.digital sowie den SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm sehr viel Energie und Arbeit in die Ulmer Digitalisierungsprojekte gesteckt. Deswegen sind wir sehr froh, dass wir nun gemeinsam mit der SWU TeleNet auch dieses Herzstück der künftigen Smart City realisieren können“, so eXXcellent-Geschäftsführer Gerhard Gruber. „Für die SWU ist dieser Auftrag ein weiterer wichtiger Baustein in der Entwicklung zum ‚digitalen Versorger‘. Denn der Betrieb der Breitbandnetze und digitalen Infrastrukturen gehört künftig ebenso zu unserem Auftrag der Daseinsvorsorge wie heute die Versorgung der Bürger mit Strom, Gas, Wasser oder Wärme“, ergänzt Antonija Scheible, die auf Seiten der SWU TeleNet für das Projekt verantwortlich ist.

www.excellent.de



Das Parkplatzinformationssystem für das Parkhaus Neue Mitte.

Foto: PhR

IHK-Gründertag: „SauberGarten“ überzeugte beim Elevator Pitch in Ulm

Mit der Geschäftsidee von Experimentierprodukten für Kinder, die gleichzeitig zum Putzen genutzt werden können, sicherte sich „SauberGarten“ beim „Start-up BW Elevator Pitch“ in Ulm den Sieg.

Die regionale Ausscheidung des landesweiten Gründerwettbewerbs fand während des Gründertags 2020 der IHK Ulm statt. Zehn Unternehmensgründerinnen und -gründer aus der Region hatten die Gelegenheit, innerhalb von drei Minuten (sozusagen während einer Fahrstuhlfahrt) eine Fachjury und das Publikum von ihren Projekten zu begeistern. Beworben hatten sich für den Regional-Cup Ulm 16 Bewerber/innen und damit deutlich mehr als in anderen Regionen. Und auch die Teilnehmerzahl am Gründertag ver-

neben Spaß auch ein sauberes Haus garantieren, den ersten Platz (500 Euro). Familie Wesener war auf der Suche danach, wie die eigenen Kinder nützlich und entwicklungsfördernd beschäftigt werden könnten. Putzschleim war dabei nur eine Lösung im Sortiment. Ziel war es, kinderfreundliche Produkte mit Fun-Faktor herzustellen und dabei gleich noch zur Hilfe im Haushalt zu animieren. Das Potential der Idee lag für Janine Wesener dabei auf der Hand. Deshalb gibt es nun bereits im Onlineshop von SauberGarten Rezepte und Zutaten für die kindgerechte Herstellung von umweltfreundlichen und sogar essbaren Haushaltsmitteln. Das Versprechen an die Kunden von SauberGarten lautet: Spielerisch den Experimentier- und Ordnungssinn der Kinder fördern.

Mobilhäuser als Zwischenmieter/innen an und klärt dabei alle vertraglichen und baurechtlichen Fragen für beide Seiten. Den dritten Platz (200 Euro) gab es für das Team von „hearo“. Als Vertriebsmitarbeiter im Außendienst war der Ideengeber Dan Freisem unzufrieden mit der Informationsversorgung. Deshalb entwickelte er mit seinem vierköpfigen Team einen cloudbasierten Broadcast für Unternehmen. Die Software von „hearo“ verwandelt so die reine Reisezeit im Außendienst effizient zur produktiven Arbeitszeit. Organisiert wurde der Start-up BW Elevator Pitch – Regional Cup Ulm vom Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg. In Ulm beteiligten sich als lokale Partner neben der IHK das Startup- und Innovations-



Die Teilnehmer/innen und die Gewinner/innen des Start-up BW Elevator Pitch beim IHK-Gründertag.

Foto: IHK

zeichnete mit fast 200 Gästen in diesem Jahr den höchsten Stand seit mehreren Jahren. Die IHK freute sich daher über das gestiegene Interesse an Existenzgründungen und stellte die vielfältigen Hilfsangebote des eigenen Hauses, aber auch von Partnern in der Region, vor. Beim Regional-Cup Ulm sicherte sich SauberGarten von Janine Wesener mit ihren Experimentierprodukten für Kinder, die

Platz zwei (300 Euro) ging an „tiny home and garden“ von Katrin Fieberitz. Sie schafft mit ihrer Vermittlung und Beratung eine Win-win-Situation für Grundstückseigentümer und Tiny-Home-Bewohner. Anstatt sogenannte „Enkelgrundstücke“ nur zu pflegen und als Bauplätze brach liegen zu lassen, bietet „tiny home and garden“ die Vermittlung zu Besitzerinnen und Besitzern kleiner

zentrum der Region Ulm/Neu-Ulm TFU, das Digitalisierungszentrum Ulm | Alb-Donau | Biberach, der Gründerverbund Ulm (Universität, Technische Hochschule und IHK Ulm), die Handwerkskammer Ulm, die Volksbank Ulm-Biberach, die Kreissparkasse Biberach und die Sparkasse Ulm.

www.ulm.ihk24.de

„Allianz für Entwicklung und Klima“

Klimaschutz, soziale Verantwortung und Ökonomie sind keine Gegensätze. Ein Beispiel hierfür ist die „Allianz für Entwicklung und Klima“, zu deren Unterstützern der Betriebsverlagerer Harder logistics aus Neu-Ulm seit Januar 2020 zählt.

Das Ziel dieser bundesweiten Initiative mit fast 500 Unterstützern ist es, über das freiwillige Engagement im Bereich des Privatsektors CO₂-Emissionen zu vermeiden, zu reduzieren und zu kompensieren sowie Klimaschutzprojekte in Schwellen- und Entwicklungsländern zu fördern. Initiator der Allianz ist das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ). Zur offiziellen Botschafterin wurde erst kürzlich die deutsche Fernsehmoderatorin Nina Ruge ernannt. Marcello Danieli, geschäftsführender Gesellschafter von Harder logistics, sieht es als seine unternehmerische Verantwortung an, den Klimaschutz mit in die wirtschaftliche Entwicklung seines Unternehmens einzubeziehen. „Perspektivisch streben wir als Unterstützer Klimaneutralität

oder gar Klimapositivität an und machen uns auf einen entsprechenden Weg“, bestätigt Danieli. Nachhaltigkeit und Klimaschutz werden bei Harder logistics schon seit langem in vielen Bereichen durch einen bewussten und ressourcenschonenden Umgang mit der Umwelt gelebt. So bezieht das Unternehmen seit einigen Jahren ausschließlich Naturstrom für seinen Standort in Neu-Ulm. Die Fahrzeugflotte ist auf dem neuesten technischen Stand, entsprechend gehören die Fahrzeuge der Schadstoffklasse Euro 5 oder einer höherwertigen Schadstoffklasse an. Weiteres Equipment betreibt Harder logistics bereits schadstoffneutral. Zu diesem gehören unter

anderem Elektro-Fahrzeuge, Elektro-Stapler, elektrisch betriebene Außenaufzüge sowie ein elektrischer Industriekran, der ein Gewicht von bis zu 20 Tonnen heben kann.

www.harder-logistics.com



Harder Logistics - Geschäftsführer Marcello Danieli.

Foto: Matthias Kessler

Keinen Durchblick bekommen Sie schon bei der Konkurrenz.

Wir schaffen Klarheit.

Die Nachbarschaftsbank.

www.nachbarschaftsbank.de

[vrbanknu](https://www.facebook.com/vrbanknu)

Auf gute Nachbarschaft! Werden Sie Mitglied bei der Nachbarschaftsbank.
Real und digital immer nah:
www.nachbarschaftsbank.de

DIE Nachbarschafts BANK

VR-Bank Neu-Ulm eG

Frischer Wind im Bootshaus

Ein Jahr dümpelte das Bootshaus traurig auf der Donau vor sich hin. Nun soll wieder Leben aufs Wasser kommen. Thomas und Diana Eder von der Firma Settele Event & Catering aus Neu-Ulm übernehmen vorerst bis Ende 2020 das Bootshaus.

„Wir haben schon früher bei Veranstaltungen im Bootshaus das Catering gemacht“, erzählt Diana Eder. „Irgendwann haben wir uns entschieden, das Bootshaus zu übernehmen.“ Nach der Insolvenz des früheren Pächters Anfang 2019 wurde auch noch ein Wasserschaden am Bootshaus fest-

gestellt, Besitzer Ebbo Riedmüller (Barfüßer) legte das Schiff deshalb erst mal auf Eis. „Ich finde es schön, dass es die Eders jetzt übernehmen, bis die Geschichte mit dem Gutachten des Wasserschadens geklärt ist. Das ist leider sehr langwierig. Die Eders sind informiert, was die Auflagen angeht und so lange ist wenigstens Leben im Bootshaus“, sagt Riedmüller. Das Ehepaar Eder hat viel Erfahrung im Event- und Gastrogeschäft, managt regelmäßig Veranstaltungen mit mehreren tausend Gästen. „Bei der Eventgastronomie geht es nicht nur ums Kochen und Servieren – es gehört viel mehr dazu, wie der Aufbau und die gesamte Planung. Das Bootshaus fügt sich da sehr gut ein“, erklärt Diana Eder. Vor allem Veranstaltungen sollen, sobald es wieder möglich ist, auf dem Boot stattfinden, sonst ist geplant, das Bootshaus sonntags als „Pop-up-Restaurant“ zu öffnen. „Zwischen 9 und 17 Uhr bieten wir ein modernes, frisches Bowl-Food-Konzept, das Ganze mit schwäbischen Wurzeln.“



Neue Pächter hauchen dem Gastroschiff auf der Donau bis Ende 2020 wieder Leben ein. Foto: Matthias Kessler

www.settele-catering.com

Reisemobilhersteller Carthago: mit konsequentem Marketing zur Nummer eins

Wer Premium-Reisemobil sagt, meint Carthago: Die Marke aus Aulendorf hat sich in vier Jahrzehnten in Deutschland und Europa eine führende Position in ihrem Segment erarbeitet.

Wesentliche Erfolgsgaranten dafür sind konsequentes Marketing und Zielgruppenfokus. So konzentriert sich Carthago auf integrierte Reisemobile ab rund 80.000 Euro. Statt der branchenüblichen jährlichen Modellwechsel setzt der Hersteller auf kontinuierliche Weiterentwicklung, flankiert durch intensive Kundenbindung. Eigens akquirierte Markenbotschafter, die alle auch Kunden sind, unterstützen zum Beispiel auf Messen in der Beratung und fungieren damit als Multiplikatoren, oder neudeutsch ‚Influencer‘. Last but not least begegnet man als inhabergeführtes Familienunternehmen seinen Kunden auf Augenhöhe – ebenfalls ein wertvolles Asset.



Naturnah unterwegs mit dem Reisemobil.

Foto: pexels

www.carthago.com

Seifert Logistics Group: Wachstum mit Perspektiven

Das Ulmer Unternehmen wurde von Sigmar Gabriel in Berlin mit dem „Top Job“-Siegel für herausragende Arbeitgeberqualitäten ausgezeichnet.

Der Speditions- und Logistikdienstleister erhielt am 28. Februar in Berlin das „Top Job“-Siegel aus den Händen des ehemaligen Vizekanzlers Sigmar Gabriel. Der „Top Job“-Schirmherr würdigte die Seifert Logistics Group insbesondere für ihre strategische Ausrichtung auf eine nachhaltige Fachkräftesicherung und die kontinuierliche und systematische Weiterentwicklung ihrer Qualitäten als Arbeitgeber. Sigmar Gabriel lobte in Berlin die Unternehmen dafür, dass sie dem Fachkräftemangel mit den Stärken ihrer mittelständischen Kultur begegnen. Das sei umso bedeutender, da der deutsche Mittelstand 80 Prozent der Ausbildungsplätze in Deutschland stelle. Mit dem Qualitätssiegel „Top Job“ zeichnet das Zentrum für Arbeitgeberattraktivität, zeag GmbH, Unternehmen aus, die sich auf bemerkenswerte Art und Weise für eine gesunde Arbeitsplatzkultur stark machen. Diese zeigt sich in der Qualität der Führungsarbeit und damit verbunden einer hohen Arbeitszufriedenheit und niedrigen Erschöpfungswerten innerhalb der Belegschaft. In dem seit 2002 durchgeführten bundesweiten Arbeitgebervergleich „Top Job“ hat die Seifert Logistics Group vor allem in den Bereichen Work-Life-Balance und Entwick-

lungschancen überzeugt. Die erfolgreiche Einführung des flexiblen Arbeitszeitmodells sowie die Möglichkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, abhängig von der Tätigkeit, von unterwegs und zu Hause zu arbeiten, unterstützt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Die Entwicklungschancen des Unternehmens bezeichnet Dario Dante Oncsak, Geschäftsführer Personal als „verlockend“ und verweist darauf, dass gerade ein Eigengewächs der Unternehmensgruppe mit 32 Jahren Mitglied der Geschäftsführung geworden ist. Die Seifert Logistics Group fördert Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gezielt durch Fach- und Führungstrainings. Die Wissenschaftler des Instituts für Führung und Personalmanagement der Universität St. Gallen unter der Leitung von Prof. Dr. Heike Bruch befragten online die Personalleitung nach den eingesetzten HR-Instrumenten. Zum anderen führten sie eine Mitarbeiterbefragung durch, die zu zwei Dritteln das Endergebnis bestimmt. Ein Drittel zählt das HR-Instrumentarium. Für die aktuelle „Top Job“-Runde haben sich über 100 mittelständische Firmen beworben. 97 Unternehmen dürfen nun für die nächsten zwei Jahre das Siegel tragen. Insgesamt wurden 29.530 Mitarbeitende befragt. 64 Prozent der Arbeitgeber sind Familienunternehmen. Unter den top Arbeitgebern befinden sich 28 nationale und 9 Weltmarktführer.

www.seifert-logistics.com



v.l.n.r. Dario Dante Oncsak (CHRO, Seifert Logistics Group), Sigmar Gabriel und Axel Frey (Geschäftsführer, Seifert Logistics Group) bei der Verleihung der Auszeichnung „Top Job“ in Berlin. Foto: Seifert



Einfach schöne Gärten

Bergles & Schauer
Garten- und Landschaftsbau

Lange Gasse 8
89278 Nersingen-Leibi
Fon 07308-924000
Fax 07308-924001
post@bergles-et-schauer.de
www.bergles-et-schauer.de



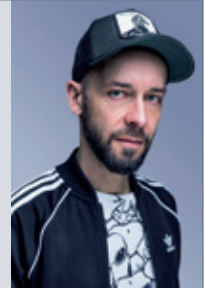
Gute Werbung.

Schlechte Werbung.

Was ist gute Werbung? Darüber kann man trefflich streiten. Auch in dieser Ausgabe des inside marketing knöpft sich Oliver Fischer, seines Zeichens Chef der Attacke Werbeagentur in Ulm, zwei Kampagnen aus Funk, Print oder Web vor. Eine Einschätzung eines Werbers, der seit über 20 Jahren in der Branche arbeitet, mit seinem Team in der eigenen Agentur internationale Preise geholt hat, die Eitelkeiten und Schwächen der Werbung kennt und dennoch / gerade deshalb manchmal erfrischend subjektiv Dampf ablässt.

Zur Person

Oliver Fischer, Chef der ATTACKE Werbeagentur GmbH in Ulm, knöpft sich aktuelle Werbung vor. Ein erfrischend subjektives „Dampf ablassen“ des Werbers, der seit über 20 Jahren in der Branche arbeitet und mit seinem Team schon internationale Preise holte.



TOP

Ein guter Spot trifft Menschen nicht im Kopf. Sondern im Bauch. Manches kann man strategisch planen. Manches nicht. Und manchmal spielt die Zeit auch Werbern in die Karten. Dann, wenn ein Spot plötzlich mehr Aktualität und emotionale Aufladung bekommt, als die Macher sich vermutlich je hätten träumen lassen. So jüngst geschehen beim Spot der R+V

mert sich nun dieser einminütige Werbespot. Großartige Kamera und sensible Schnitte, eine mutige, authentische Bildsprache in gedämpften Farben. Und grandioser Text. „Ist die Welt verrückt geworden? Seit wann ist Egoismus cool? Sind eigentlich nur noch Selbstdarsteller an der Macht? Heißt Geschäftsethik etwa, sich nicht erwischen zu lassen? Warum führt

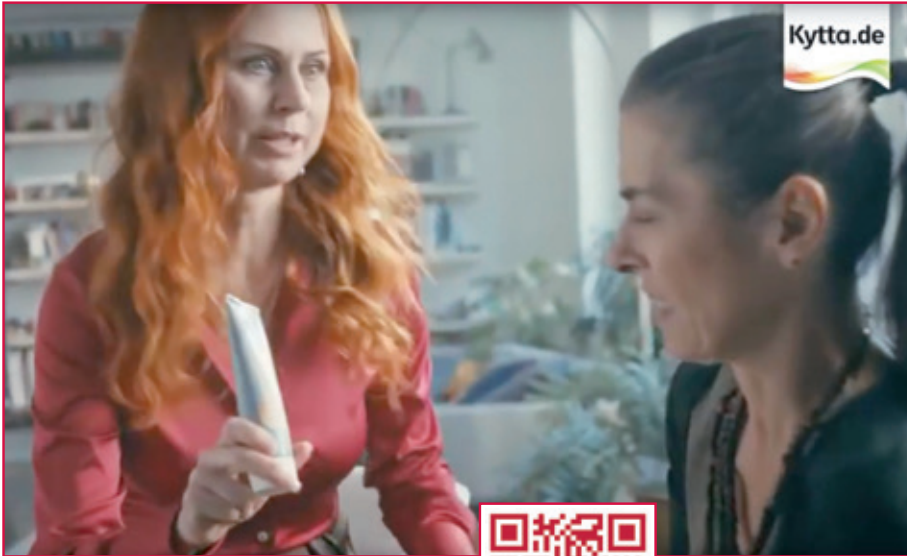
grinsende Überversicherte und Herrn Kaiser auskommt, die Botschaft zu vermitteln. Junge und alte Menschen, Paare, Singles, Menschen verschiedenster Herkunft und sozialem Status – sie alle verbindet der Wunsch nach Sicherheit. Sicherheit im Alltag bedeutet in unseren Zeiten vielleicht schon, wieder Alltag selbst erleben zu dürfen. „Können wir aufhören, uns alle zu verunsichern?“ – eine Frage mit Wirkung. Die R+V bewegt beim Zusehen und schafft es, tatsächlich einen Gemeinschaftsgedanken zu transportieren. „Du bist nicht allein.“ Ein Satz, der selten (überhaupt jemals?) so glaubwürdig in einem Spot erfahrbar wurde. Warum ich solch ein Fan dieses Spots bin? Weil dieser Spot einer der wenigen ist, die mit Gefühlen bewegen, die wirklich Relevanz haben. In den stillen Momenten mit uns selbst denken wir selten darüber nach, ob jetzt eine Rundkopf- oder Ultraschall-Zahnbürste wohl die bessere Wahl wäre. Doch der Wunsch nach Nähe und Zugehörigkeit steckt in uns allen – wenn Werbung uns bewegt, bewegt sie uns im wahrsten Sinne: nämlich dazu, die Versicherung zu wechseln. Ich will jetzt keine Werbung für diese Versicherung machen. Wohl aber für unseren Berufsstand – für die Agenturen und Marketingverantwortlichen, die erkannt haben, dass es keinen Sinn hat, potenziellen Kunden Fakten und Zahlen um die Ohren zu schlagen – sondern einen Spot mit Botschaft zuzulassen, der den werblichen Finger in eine gesellschaftliche Wunde legt und so vielleicht beim ein oder anderen auch im Alltag nachwirkt. Dann hat Werbung sogar einen gesellschaftlichen Auftrag bekommen ...



© R+V Versicherung

Versicherung. In einer Zeit, in der Corona uns alle ein Stück Demut und Gemeinschaftsgefühl lehrte und lehrt, kommt die Botschaft mit umso mehr Kraft an. Es geht um unsere Zeit, die getrieben von Menschen ist, die nach dem eigenen Vorteil streben. Dabei rede ich nicht von einer Anstaltspackung gehämsterten Toilettenpapiers. Sondern vom kleinen Egoisten, der manchmal wohl in jedem steckt. Um den küm-

sich jeder auf, als wäre er allein auf der Welt? Woher kommt dieses ich, ich, ich, meins, meins, meins?!" Es lohnt sich, den Spot anzusehen. Die Bilder sind authentisch, ehrlich, stimmig in Botschaft und Zeitgeist. Und am Ende, in Kombination mit Musik, Bildsprache und Botschaft, bleibt ein bewegendes Gefühl zurück, das irgendwo zwischen Herz und Bauch wohnt. Und die R+V schafft es, mit Bildern, die ohne



© Kyttta



FLOP

Diese Rubrik entsteht auf die letzte Sekunde. Nicht, weil ich zu lange im Bett war. Oder weil der Computer Sperenzchen macht. Sondern weil es laut ist. Musik und Getrampel. Über mir wohnt eine Dame Anfang 60, die ausschaut, als sei sie Mitte 40. Und einmal in der Woche lädt sie ihre Freundinnen, die auch in gesetzterem Alter extrem jung geblieben scheinen, zu sich ein, um eine Schallplatte aufzulegen und zu Hits aus den Sixties zu tanzen. Mit den beiden Freundinnen. Dazu donnern sich alle drei jedes Mal auf, als wären sie die Assistentinnen der Geschäftsführung eines Dax-Konzerns. Am meisten Falten

in der ganzen Szenerie hat dann immer der schicke Plissee-Rock der Blondes. Manchmal tut einer der „drei Damen vom Chill“ der Rücken weh. Dann ist kurz Ruhe. Dann wird das geschundene Kreuz mit Creme beschmiert und weiter geht's im Senioren-Berghain über mir, als wäre nix gewesen. Klingt alles völlig unrealistisch? Sie haben recht. Jedoch genau diese Story steckt in einem aktuellen Spot für Kyttta-Salbe, der gerade häufig im TV zu sehen ist. Nicht falsch verstehen: Ich finde, es ist für ein Pharmaprodukt an sich schon mutig und ehrenhaft, einen Spot mit einer Story zu versehen. Das ist meines Erachtens sogar not-

wendig. Aber ich würde mir manchmal etwas mehr Authentizität wünschen – und, dass sich vielleicht mal einer in die Zielgruppe versetzt. Ja, ich weiß, heute fühlt sich jeder jünger, als er gerade ist. Aber es gibt doch auch tolle Schauspielerinnen und Schauspieler, die auch plus 60 wirklich eine gute Figur machen. Ich zumindest würde mich – täten mir Beine und Rücken im Zielgruppenalter wirklich weh – etwas verschaukelt fühlen, sähe ich die jungen Hüpfen, die so tun, als wären sie in meiner Altersklasse. Während mir im durchgesessenen Fernsehsessel der Rücken schmerzt. Mich erinnert die Szenerie latent an die Werbespots von Prothesen-Reinigern – mit Darstellern, die gefühlt gerade frisch von der Uni kommen und vor wenigen Jahren erst die Milchzähne verloren haben, nun aber über Reiniger und Haftcreme reden. Dialog gefällig? „Ich habe die perfekte Salbe für Dich!“ – darauf die Zweite: „Bist Du sicher? Die ist doch chemisch!“ Nummer drei: „Nimm lieber Kyttta“. Als Nebenwirkung der Salbe ist übrigens zu beobachten, dass die Lippenbewegung der Darstellerinnen nicht mehr zum Text passen, als eine davon den anderen beiden die Nutzenargumente der Salbe vermittelt. Könnte allerdings auch an der Synchronisation liegen. Wer weiß das schon. Ich fühle mich auch wie in den Sechzigern. Nicht vom Alter her – sondern von der Art der Konversation. Zum Schluss – frisch gecremt – tanzen die Damen weiter. Jetzt weiß ich auch wieder, warum diese Rubrik auf den letzten Drücker entstand. Ich musste mir einen Fernseher kaufen ... Denn zu Risiken und Nebenwirkungen möchte ich lieber nicht den Arzt oder Apotheker fragen, sondern die Marketingverantwortlichen.



richtig gut bauen | seit über 45 Jahren
www.sonnleitner.de





UNENTBEHRLICH für Hausbauinteressierte: Das neue Bauherren-Ratgeberbuch „richtig gut bauen“! Einfach anfordern unter www.sonnleitner.de

▶ Sonnleitner Holzbauwerke GmbH & Co. KG | Niederlassung Merklingen
 Bertha-Benz-Str. 2 | 89188 Merklingen | 07337 9247-491 | merklingen@sonnleitner.de





Pioniere und Innovationen aus Ulm

Geschichte war Zukunft – Zukunft wird Geschichte

Aus Ulm kamen schon immer kluge Köpfe – viele wichtige Erfindungen gehen auf Ulmer Persönlichkeiten zurück. Und Marketing in all seinen Facetten gab es früher auch schon.

„Ulmenses sunt mathematici“. Frei übersetzt heißt das so viel wie: „Die Ulmer können gut rechnen“. Für den Bau der Stadtbefestigung gab es in der Reichsstadt eigene Kompetenzen. Etwa Johannes Faulhaber, Mathematiker und Ingenieur oder das Multitalent Furttenbach, unter anderem Spezialist für Brunnenwerke. Sein Wohnhaus mit Vorzeigegarten in der Sterngasse war ein „Must See“ für Bildungsreisende des 17. Jahrhunderts. Im Jahr 1627 kam Johannes Kepler nach Ulm, um hier ein wichtiges astronomisches Werk drucken zu lassen. Der Rat nutzte die Gunst der Stunde und beauftragte den Meister, die reichsstädtischen Maße und Gewichte zu systematisieren. Es entstand der „Kepler-Kessel“, noch heute im Ulmer Museum zu

sehen. Dieser wurde zum „Maß aller Dinge“, zur „Benchmark“. Die Ulmer Mathematiker „verkauften ihr Wissen“ damals in Form von Fachbüchern, oft mehrfach aufgelegt oder sie betrieben Rechenschulen für Fortgeschrittene. (Wissen ist Kapital und Macht ...) Ulms erfolgreichstes Produkt war ansonsten der Barchent, ein Leinen-Baumwoll-Gemisch, der fast eine eigene Währung darstellte.

Marktforschung im 19. Jahrhundert

Mit Auflösung der Zünfte und Einführung der Gewerbefreiheit eröffneten sich ab etwa 1820 neue Möglichkeiten für innovative Unternehmer. (Konkurrenz belebt das Geschäft ...) Hüte von Mayser waren die ersten Manu-



Feuerwehr-Pionier: Conrad Dietrich Magirus



Die „Ulmer Leiter“ von Magirus, Volksempfänger von EMUD, Taschenuhr von Beer (aus Ulm), Gardena Verbinder im HfG Design, Funkuhr entwickelt von Telefunken in Ulm

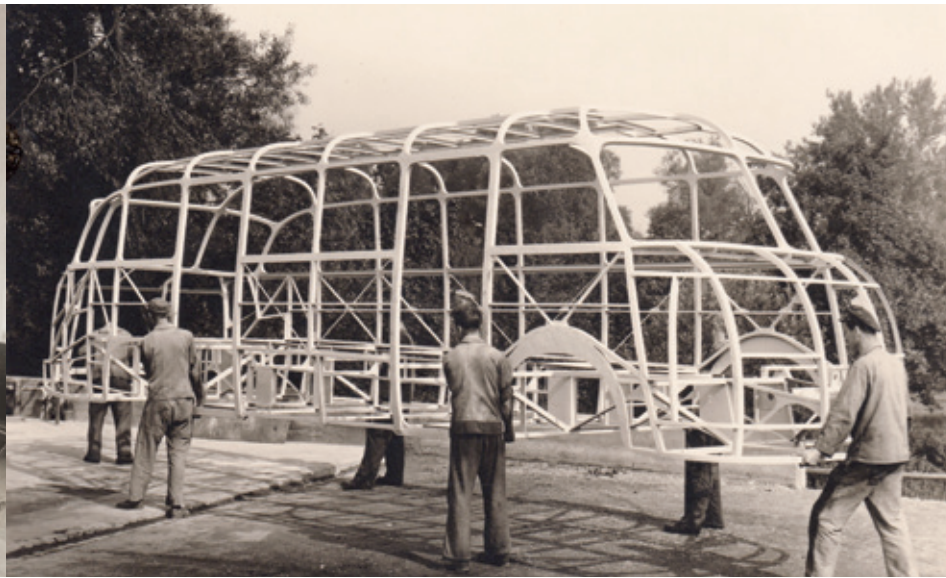
faktur-Produkte. Beinahe noch wichtiger: Mit dem Flüsschen „Blau“ besaß Ulm ein nachhaltiges Kraftwerk und somit Energie mitten in der Stadt. Stolze 15 Mühlen waren innerhalb der Stadtmauern aktiv, sie halfen beim Mahlen, Schleifen, Sägen, Hämmern. In der Bochsler-Mühle im Fischerviertel gründete P. J. Wieland eine Messing-Manufaktur, die heute als Wieland AG auf mehreren Kontinenten produziert. In der Deinselgasse bauten die Gebrüder Eberhardt „edle Chaisen“ nach Pariser Vorbild – für die Bürger und Adeligen der Region waren sie jedoch zu teuer. (... Marktforschung im 19. Jhd.) Also widmeten sie sich der Landwirtschaft, wo ihnen mit dem Bau von eisernen Pflügen der Durchbruch gelang. In dieser anspruchsvollen Disziplin, kein Boden ist wie der andere, wurden sie zu Meistern der Innovation und Qualität und später zu einem der weltgrößten Pflug-Fabrikanten. (... wissen, was der Kunde braucht). Conrad Dietrich Magirus revolutionierte eine ganze Branche: Seine mobile, freistehende Feuerwehreiter, genannt „Ulmer Leiter“, gab einer ganzen Kategorie den Namen und wurde ein Verkaufsschlager. (Ein Name wird zum Synonym ...). Die Kompetenz kam aus der Praxis, Magirus leitete die Ulmer Feuerwehr. Vom Uniform-Knopf bis zur Feuerspritze – sein Un-

ternehmen war Voll-Sortimenter – der Claim: „Alles aus einer Hand“. Es kam zur Revolution – vom Pferd zum Motor! Angetrieben durch Dampf, Benzin, Strom/Elektro, Diesel. Bereits 1910 wurde eine Drehleiter mit Elektroantrieb nach Dresden geliefert. Man war auf der Höhe der Zeit!

Die Ulmer bauen gern

„Ulmenses sunt architecti...“ – die Ulmer bauen gerne ... – fast könnte dies als „Markenkern“ einer Stadt gelten, die eine gigantische Kirche mit dem höchsten Kirchturm der Welt errichtete und noch heute über Europas größtes Festungsbauwerk verfügt. Die Ulmer Bürger streiten auch gerne über Architektur, wie diverse Diskussionen über Neubauprojekte gezeigt haben. Aber letztlich wurde in Ulm stets hochwertig gebaut. Dazu passt der Apotheker Gustav Leube, der um 1840 die Möglichkeiten des Kalkabbaus für die Zement-Fertigung im Blautal erkannte. Und mit der Schwenk-Gruppe hat Ulm heute einen Key-Player der Bau-Industrie vor Ort. „Beton-Gold“ steht bekanntlich hoch im Kurs. Nutzfahrzeuge aus Ulm sind eine Klasse für sich, auch wenn der eine oder andere Name vom Markt verschwunden ist. Seit

150 Jahren bereits ist Magirus ein Begriff im Feuerlöschwesen, nach dem ersten Weltkrieg kamen robuste Lastwagen und Omnibusse hinzu. Schon damals wurde übrigens mit modernen Medien geworben. Filme über Exporterfolge, Produkt-Fotoserien und eine modern gestaltete Kundenzeitschrift sorgten für Marken-Bekanntheit und Kunden-Bindung. In den 70er-Jahren waren die „Deutschen Bullen“ ein Begriff auf den Trikots der Bayern-Kicker. (Sponsoring und Testimonials...) Lkw-Aufbauten mit einem „K im Kreis“ standen für die Karl Kässbohrer Fahrzeugwerke und waren der Inbegriff für innovative, praxisgerechte und langlebige Aufbauten. Als „Carrossier“ schneiderten die Ulmer zu Beginn der 30er-Jahre attraktive Blechkleider für Pkw. Da war es nicht weit bis zum Omnibus-Bau, der 1951 den SETRA hervorbrachte, den Reise-Omnibus mit der ersten SELBSTTRAGENDEN Karosserie. Ein Werbefilm-Klassiker von 1958 zeigt SETRAs auf den Straßen in ganz Europa. Mit jeder neuen Baureihe wuchs das Renommee: Der SETRA war der Mercedes unter den Reisebussen. In der Krise von 1995 schlüpfte Kässbohrer unter das Dach von Daimler, der nunmehr mit einer Zweimarkenstrategie Mercedes- und SETRA-Busse den Markt dominiert. Bereits in den 70er-Jahren hatte sich

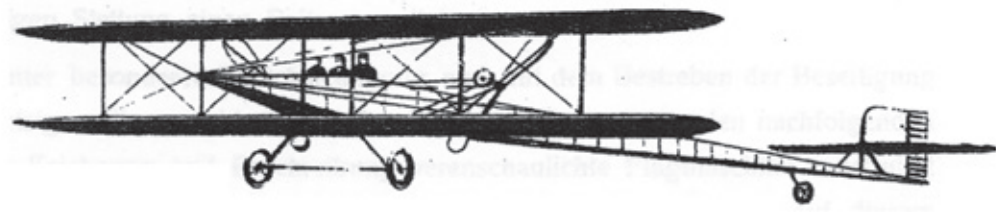


Karl und Otto Kässbohrer – geniale Konstrukteure von Nutzfahrzeugen (li.), selbsttragendes Gerippe für den SETRA-Reisebus (1951)

die Kölner KHD AG vom Magirus Werk-Ulm getrennt und mit der IVECO übernahmen die Italiener des Fiat-Konzerns den Ulmer Hersteller. Heute sind die Feuerwehren wieder zum Markennamen Magirus zurückgekehrt (Markenwert über Jahrzehnte!) und bauen ihre Hightec-Drehleitern sogar auf MAN-, Volvo- oder Mercedes-Fahrgestelle. So ändern sich die Zeiten ... Nicht mehr präsent am Markt sind die Aufbauten von Stadler, die Nutzfahrzeug-Marken Kögel oder Kässbohrer leben in fremden Gesellschaften (z. B. in der Türkei ...) noch weiter. Und der Pistenbully, die Kässbohrer-Innovation von 1967, wird seit Jahren in Laupheim produziert. Die AG gehört heute zur Firmengruppe des Ulmer Unternehmers Ludwig Merckle.

des Kunststoff-Flugzeuges steht heute dafür im Deutschen Museum. Weitere Namen und Branchen: Holzbearbeitungs-Werkzeuge von ULMIA, Waffen und Sportwaffen von Walther, Anschütz und Krieghoff. Fotoapparate von Diax sowie Textilien von Steiger und Deschler.

und wurde zu einem Hotspot von Forschung und Entwicklung: Glasfasertechnik, LCD-Technik oder Zeitmessung/Funkuhren seien hier genannt. Wanderfeld-Röhren aus der Söflinger Straße, geliefert von Thales, arbeiten heute in fast jedem Satelliten und ermög-



Werbegrafik für den Flugzeug-Entwurf von Ludwig Rueb, um 1910

Die Ulmer fliegen

Auch das Fliegen und die Luftfahrt haben eine regionale Komponente. Da wäre Albrecht Ludwig Berblinger, der Pionier des Gleitflugs, er wird in diesem Jahr gefeiert. Graf von Zeppelin war Offizier in Ulm, bevor er an den Bodensee zog und Luftschiffe baute. Heute vergessen ist der Schuster und Flugzeugkonstrukteur Ludwig Rueb mit seinen beiden Entwürfen für Flugzeuge und einem Helikopter-Prototyp, finanziert immerhin von Graf Zeppelin. Mit dem „Special Event einer Konfetti-Parade“ auf der 5th Avenue hingegen wurde Herrmann Köhl gefeiert. Er war der Erste, der mit zwei Mitstreitern den Atlantik in Ost-West-Richtung überquerte. Gerade in der Luftfahrt liegen Triumph und Scheitern nah beieinander. Der „Equator“ aus Ulm hat es nicht geschafft. Der Prototyp

Lebensmittel von Seeberger und Gold Ochsen. Metallverarbeitung bei Brehm und Hydromatik oder Medizintechnik bei Ulrich oder Zimmer. UZIN, TEVA, Hörz, EADS/Hensoldt ... – die Liste ist lang. Innovationen kamen von den Designern der HfG, der Hochschule für Gestaltung. Der berühmte Gardena-Verbinder war Ausgangspunkt für eine ganze Produktreihe rund um den Garten. Ulm wurde zu einem Zentrum für Design und Gestaltung. Werbung, Druck- und Verlagswesen sind noch heute hoch entwickelt. Wer auf den Weltmärkten Erfolg haben will, der kommt um gutes Marketing nicht herum. Klar doch, zum doppelten Preis gibt es das jederzeit auch in Düsseldorf oder München. Der letzte Krieg brachte eine neue Branche nach Ulm, Elektronik in Form der Telefunken-Röhren sowie die Radartechnik. Die Firma blieb

lichen die Kommunikation über zehntausende Kilometer. Und in der Wissenschaftsstadt erleben wir heute Forschung und Entwicklung auf dem Level des 21. Jahrhunderts. Das wiederum wäre eine Fortsetzung dieses Artikels in gleicher Länge. Geschichte war einmal Zukunft – Zukunft wird einmal Geschichte sein. Auch unter diesem Motto haben sich in jüngster Zeit drei Vereine gegründet, die sich um das Erbe der Industrie sowie um die Pioniere aus Ulm/Neu-Ulm kümmern wollen. Wenn es denn künftig wirklich um Nachhaltigkeit gehen soll, dann lohnt der Blick zurück auf unsere Pioniere. Veränderungen liegen in der Luft, unsere Art zu leben und zu arbeiten wird radikal auf den Prüfstand gestellt. Fest steht: Wer weiß, woher er kommt – der hat womöglich das bessere Gefühl, wohin die Reise gehen wird.

Albert Einstein Discovery Center e.V.

2016 wird der Verein „Albert Einstein Discovery Center“ gegründet. Initiatorin ist die Physikerin Dr. Nancy Hecker-Denschlag. Ziel ist der Bau eines Erlebnis-Zentrums, das sich auf vielfältige Art und Weise mit der Person und der Arbeit Albert Einsteins beschäftigt. Besonders im Fokus sind jugendliche Zielgruppen. Eine prominente Architektur, möglichst in Bahnhofsnähe, gehörten ebenso zum Konzept wie ein Blick auf die wirtschaftliche Entwicklung Ulms im ausgehenden 19. Jahrhundert, als Albert Einstein in der Ulmer Bahnhofstraße 10 geboren wurde. [www. AEmuseum-ulm.de](http://www.AEmuseum-ulm.de)



STeP – Schwaben Technologie Park e.V.

Viele Jahre existierte in den Räumen des Ulmer Telefunken-Werkes ein Quasi-Museum mit den Elektronik-Erzeugnissen aus Ulmer Fertigung. Nach der Übernahme von EADS/Cassidian durch Hensoldt war für diese Sammlung kein Platz mehr. Es gründete sich ein Verein, der dieses technisch-kulturelle Erbe langfristig sichern und präsentieren will. Initiatoren sind viele „Telefunken-Mitarbeiter“, Dipl. Ing. Felix Wiederspahn ist aktueller Vorsitzender des Vereins SteP.



RTG – Regionale Technikgeschichte e.V.

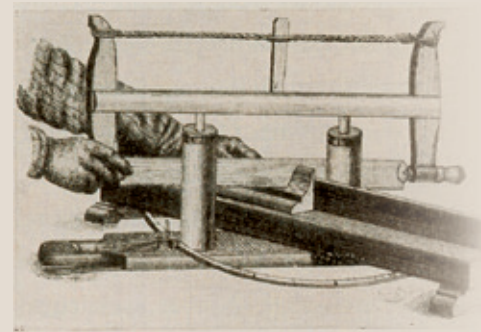
Bereits im Jahr 2003 gründete sich ein Arbeitskreis Technikgeschichte, angeregt vom Ulmer Stadtarchiv sowie dem Institut für Technikgeschichte an der damaligen FH Ulm. Unter dem Gründungsvorstand Prof. Otto Künzel wurde daraus 2018 der Verein für „Regionale Technikgeschichte“. Sein Ziel ist es, das Wissen um die Entwicklung der Technik in der Region sowie die Firmengeschichten der wesentlichen „Player“ zu dokumentieren. Vorsitzender ist aktuell der Medienunternehmer Günter Merkle.



Wenn nicht in Ulm, wo dann ...?

Ulm war lange Jahre die zweitgrößte Stadt Württembergs mit einer beachtlichen wirtschaftlichen Entwicklung. Noch heute bietet die Stadt rund 80.000 Arbeitsplätze bei 120.000 Einwohnern. Baustoffe, Fahrzeug-Industrie, Feinwerktechnik, Textilien, Elektronik, ergänzt um Pharma, Medizintechnik, Chemie, Handel und Nahrungsmittel – die Wirtschaft bietet einen breiten Branchenmix mit bekannten Marken und Hidden Champions. Und das nächste Kapitel ist bereits aufgeschlagen: Die Ulmer Wissenschaftsstadt – inzwischen der

größte Arbeitgeber der Stadt. Die Geschichten von Pionieren und Gründern, einzigartige Firmenarchive, historische Fahrzeug-Sammlungen und viele Artefakte aus den vergangenen 150 Jahren lassen gerade die Stadt Ulm für eine Institution zur Pflege des „Technik-Erbes“ prädestiniert erscheinen. Ein Erbe, das engagiert an die junge Generation weitergegeben werden soll. Hinzu kommt der Mann des 20. Jahrhunderts, der unser Wissen von der Welt revolutionierte: Albert Einstein, geboren in der Ulmer Bahnhofstraße.



Ulmia Gehrungssäge



Ihr Event – ein neuer Baum!

Pro gebuchtem Event pflanzt das Settele Event & Catering Team in der Ulmer Region einen neuen Baum!

Details zur Aufforstungs-Aktion oder wie Sie uns aktiv unterstützen können:
www.settele-catering.com

Betriebs- und Messegastronomie
regadi

Eder Catering Company GmbH
Dornierstraße 11,
D-89231 Neu-Ulm

Settele
Event & Catering Company



Die drei Ulmer Dominik Kramer, Michael Mayer und Marcel Michelfelder liefern mit ihrem Start-up Bestellungen vom Wochenmarkt aus. Foto: Alexander Kern

Start-up mit frischer Idee

Knackiges Obst und Gemüse, Käse, Fleisch, Eier – alles frisch vom Wochenmarkt. Viele wünschen sich das, oft fehlt es aber an Zeit für den Marktbummel.

So ging es auch Michael Mayer aus Ulm: früher gab es dank seiner Mitbewohnerin bei ihm regelmäßig Frisches vom Wochenmarkt. Als sie dann auszog, fehlten dem selbständigen Mediendesigner die frischen Sachen, aber leider auch die Zeit um auf den Markt zu gehen. „Lieferrn lassen sollte man sich die Waren können“, wünschte er sich – das war vor drei Jahren. Damals setzte er sich mit zwei Freunden, Marcel Michelfelder und Dominik

Kramer zusammen – zu dritt tüftelten sie an der Idee. Herausgekommen ist die Plattform Mein-Wochenmarkt.online – die Liefer-Plattform des Ulmer Wochenmarkts. Bedeutet, wer wie Mayer zu wenig Zeit hat, um auf den Markt zu gehen, wer keine Lust auf das Verkehrschaos der Ulmer City hat, wer nicht gut zu Fuß ist oder wer einfach kein Gefährt für den Transport hat, kann endlich auch regelmäßig frische Ware vom Wochenmarkt

bekommen. Der Bestellvorgang ist einfach: der Käufer gibt seine Adresse und das gewünschte Datum an, an dem er seine Bestellung erhalten möchte. Anschließend klickt er sich durch das Sortiment, wählt Artikel wie Fleisch, Käse oder Gemüse aus. Bezahlt wird online, der Mindestbestellwert liegt bei 25 Euro, ab 55 Euro wird es günstiger. Zudem kann der Käufer ein Zeitfenster angeben, in dem der Bote bei ihm vorbeikommt. Die Liefere-

rungen erfolgen samstags und mittwochs. Da der Markt am Eselsberg ebenfalls ins Angebot aufgenommen wurde, ist auch der Donnerstag eine Option. Das Liefergebiet umfasst rund zehn Kilometer rund um Ulm. Unter anderem werden Jungingen, Burlafingen, Gerlenhofen und Blaustein angefahren. Die teilnehmenden Händler erhalten die Bestellungsliste am Vortag und bringen die Waren schon fertig verpackt mit zum Markt. Vor Ort kommissioniert das Liefer-Team dann die Produkte und fährt sie aus. Finanziert wird das Konzept durch einen mit den Händlern vertraglich vereinbarten Anteil an jeder Bestellung.

Nachhaltiges Konzept

Der Nachhaltigkeitsgedanke, der schon bei den Waren vom Wochenmarkt anfängt, zieht sich durch: „Unser Credo ist so wenig Verpackung wie möglich“, erklärt Michael Mayer. „Wir arbeiten derzeit auch an einem Pfandsystem – so könnten wir zum Beispiel Waren in Mehrwegbehälter packen und die beim nächsten Mal wieder mitnehmen. Und auch

bei der Lieferung setzen wir so weit es geht auf grüne Mobilität mit dem Lastenrad und dem Elektrotransporter oder dem Elektrolastenrad,“ so der 36-Jährige. In den Tagen der Coronakrise hat das Unternehmen gleich seinen ersten Stresstest. Weil viele Menschen aufgrund der Ausgangsbeschränkungen nur noch selten ihre Wohnung verlassen wollen, ist die Dienstleistung des Trios gefragt denn je. „Die Bestellungen haben in kürzester Zeit um rund 30 Prozent zugenommen“, berichtet Mayer. „Zudem rufen jetzt viele Ältere an und fragen, wie das Ganze abläuft.“ Da die Nachfrage nun stark zugenommen hat, verdoppelte das Ulmer Start-up-Unternehmen die Zahl seiner Lieferanten von drei auf sechs.



Auch die Anlieferung der Waren vom Wochenmarkt ist grün: Sie kommen per Elektrotransporter oder Elektrolastenrad. Foto: Volkmar Könneke



Immer an der Seite der Arbeitgeber! Ihr Gesundheitspartner – die BKK Linde.

**Bleiben Sie auf dem neuesten Wissensstand.
Wir unterstützen Sie mit Hinweisen und wichtigen
Informationen – einfach, schnell, kompetent.**

Die BKK Linde – Ihr Partner für alle Fragen rund um

- ▶ Sozialversicherung
- ▶ Betriebliches Gesundheitsmanagement
- ▶ alle Neuerungen im Gesundheitswesen



**WIR SIND JEDERZEIT FÜR
SIE ERREICHBAR**

Telefonisch unter 07731 5919-299
oder per E-Mail an
ArbeitgeberService@bkk-linde.de

Aktuelles Marketingrecht



Auch im Marketing werden die rechtlichen Belange immer wichtiger. Gut, wenn Entwicklungen in diesem Bereich erläutert werden. Armin Weidt, Rechtsanwalt mit Schwerpunkt Wirtschafts- und Marketingrecht und Partner in der Knorr Rechtsanwälte AG am Stammsitz Ulm, mit einigen aktuellen Themen aus der Welt des Rechts.

Auch regionale Online-Anbieter dürfen kein Geo-Blocking einsetzen

Gerade in der aktuellen Wirtschaftslage haben sich verstärkt regionale Einzelhändler dazu entschieden, mit einem Online-Angebot ihre Kunden hier in der Region zu bedienen.

Manche von ihnen setzen dabei sogar eigene Lieferservices ein. Insofern richtet sich ihr Angebot (natürlich) an einen räumlich eingeschränkten Kreis von potentiellen Käufern.

Aber auch wenn sich das Online-Angebot dadurch sehr konkret eingrenzen lässt, ist es den Betreibern eines solchen Shops untersagt, mit Geo-Blockern zu arbeiten. Bereits seit 2018 sind solche technischen Hilfsmittel verboten, denn EU-weit müssen Kunden zu denselben Konditionen einkaufen können wie Einheimische; dies gebietet die EU-Verordnung (EU)2018/302. Der „Trick“ kann aber sein, in den Lieferbedingungen des

Shops den Versand nur in bestimmte Regionen zuzulassen – denn das ist auch vor den strengen EU-Regelungen erlaubt. Auf diesem Weg können also auch regionale Anbieter, die nur einen „Versand“ durch ihr eigenes Team oder ein gemeinsam genutztes Netzwerk von lokalen Auslieferern vornehmen wollen, es vermeiden, dass sie an einen zu weit entfernten Kunden liefern müssen.

Influencer müssen nicht alles als Werbung kennzeichnen

Nachdem seit vielen Monaten immer wieder Gerichtsentscheidungen verschiedene Regelungen für die werbliche Nutzung von Influencern angewandt haben, hat aktuell das Bundesjustizministerium eine generelle Regelung in Arbeit, die es allen Werbern klar machen soll, was erlaubt ist und was nicht.

„Die Meinungsfreiheit gilt selbstverständlich auch für Influencer. Deswegen wollen wir klarstellen, dass Äußerungen auf sozialen Medien nicht als Werbung gekennzeichnet werden müssen, wenn sie ohne Gegenleistung erfolgen und vorrangig der Information und Meinungsbildung dienen“, so die Pressemitteilung des Ministeriums. Es bleibt

zu hoffen, dass eine klare Regelung gefunden wird, die eine leichtere Abgrenzung zwischen Meinungsäußerung, einfacher Information und (versteckter) Werbung ermöglicht. Letztendlich ist es aber wohl doch eine Frage, wie Produkte oder Marken präsentiert werden. Hier entscheidet sicherlich die Kreativität der Werber.

Keine Haftung für Aussagen in Kundenbewertungen bei Amazon

Ein Anbieter haftet grundsätzlich nicht für Aussagen in Kundenbewertungen, auch wenn diese (Werbe)Aussagen beinhalten, die der Anbieter selbst nicht machen dürfte. Das hat der BGH in einem neuen Urteil am 20.02.2020 (AZ I ZR 193/18) entschieden.

In der Entscheidung ging es darum, dass Kunden im Rahmen der Bewertung auf Amazon auch Aussagen über die Eigenschaften des Produktes gemacht haben. Angeboten wur-

den medizinisch wirkende Tapes. Der Anbieter selbst durfte jedoch nicht damit werben, dass diese schmerzlindernd seien, da dies nicht medizinisch nachgewiesen wurde. In Kundenbewertungen stand aber weiterhin, dass die Tapes Schmerzen lindern würden. Der BGH hat nun entschieden, dass Kundenbewertungen keine Produktangaben des Verkäufers sind. Potentielle Kunden könnten erkennen, dass diese Aussagen nicht vom Verkäufer stammen, sondern Meinungen von Kunden sind. Diese

seien vom Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt. Der Verkäufer kann daher nicht wettbewerbsrechtlich dafür haftbar gemacht werden. Es versteht sich von selbst, dass der Anbieter nun nicht damit anfangen kann, seine Werbeaussagen in eigens von ihm erstellte Kundenbewertungen zu übernehmen. Für (echte) Kundenbewertungen kann er jedoch nach dieser neuesten Entscheidung des BGH grundsätzlich nicht in die Verantwortung genommen werden.

Hinweis auf Verbraucherschlichtungsstelle aktualisieren

Wer mit Verbrauchern Geschäfte macht und dafür online wirbt, hat wahrscheinlich im Impressum einen Hinweis auf die Verbraucher-Schlichtungsstelle.

Denn wer sich (freiwillig) zur Teilnahme an einem Schlichtungsverfahren verpflichtet hat oder aufgrund von Satzungen, gesetzlichen

Regelungen oder Tarifverträgen gesetzlich zur Teilnahme verpflichtet ist, muss die zuständige Schlichtungsstelle angeben. Die Angabe muss aber eventuell überarbeitet werden, da sich 2020 Änderungen bei den zuständigen Stellen ergeben haben: Wer bisher als Schlichtungsstelle die „Allgemeine Verbraucherschlichtungsstelle des Zentrums für Schlichtung e. V.

in Kehl“ angegeben hatte, muss nun „Universalschlichtungsstelle des Bundes am Zentrum für Schlichtung e.V.“ angeben. Ansonsten könnte wieder mal ein Abmahnverein auf die Idee kommen, genau diese Änderung der Bezeichnung zu einem Abmahnversuch zu nutzen. Daher prüfen Sie bitte kurz Ihr Impressum und passen es gegebenenfalls zügig an.

„Kater“ ist (werberechtlich) eine Krankheit – Achtung bei Werbung für helfende Mittelchen

Gibt es durchaus geteilte Meinung darüber, ob man sich mit einem – doch meistens selbstverschuldeten – „Kater“ nach übermäßigem Alkoholgenuss krank melden darf, gibt ein Urteil des OLG Frankfurt zumindest etwas Klarheit darüber, wie man in der Werbung damit umgehen darf.

Das Gericht untersagte in seiner Entscheidung (Urteil v. 12.09.2019, Az. 6 U 114/18) einem Hersteller von Nahrungsergänzungsmitteln eine Werbung mit dem Hinweis, dass das beworbene Produkt einem „Kater“ vorbeugen könne oder zumindest ihn nicht so heftig werden lasse. „Informationen über ein Lebensmittel dürfen diesem keine Eigenschaften der Vorbeugung, Behandlung oder Heilung einer mensch-

lichen Krankheit zuschreiben oder den Eindruck dieser Eigenschaft entstehen lassen“, so das OLG. Und da das Gericht den „Kater“ als vorübergehende Störung der normalen Beschaffenheit oder der normalen Tätigkeit des Körpers, und damit als „Krankheit“ verstehen will, wäre die Werbung dafür wettbewerbswidrig. Daher Achtung bei Werbung für solche Produkte, auch wenn sie noch so sehr helfen könnten!



Besuchen Sie uns in Carthago City

- Große Verkaufsausstellung Carthago, Malibu Van und Malibu Reisemobile
- Test&Rent Vermietstation
- Werksbesichtigungen
- Carthago Aktionstage mit Testfahrten

Faszination Carthago

Internationale Spitzenklasse aus der Wirtschaftsregion Oberschwaben: Die Carthago Gruppe in Aulendorf ist Europas Nummer eins für Premium-Reisemobile.

Bodenständig und gleichzeitig weltoffen, das ist Carthago Kultur. Mit dem Firmenhauptsitz Carthago City in Aulendorf sind wir unseren Wurzeln treu geblieben. Neben der Fertigung unserer Premiumklasse-Reisemobile sind hier eine große Verkaufsausstellung, ein Servicecenter sowie die Unternehmenszentrale konzentriert.

Werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen und nehmen Sie an einer der täglichen Werksbesichtigungen teil. Mehr Informationen unter www.carthago.com

„Exklusive Möbel in Zeiten von XXXL Lutz und Co“

Einen interessanten Einblick in hochwertiges Möbel-Design bot Leo Lübke, Gf Gesellschafter der COR-Möbelwerke in Rheda-Wiedenbrück.

Er wolle das Publikum in seinem Vortrag gerne mit dem „Möbelvirus“ infizieren, am 10. März durfte darüber gerade noch geschmunzelt werden. Nach einer kurzen Beschreibung des deutschen Möbelzentrums in Ost-Westfalen warf er einen Blick auf Markt und Kunden. Verbraucher schwanken heute zwischen Aldi und Sterneküche, zwischen großflächigen Möbelgiganten und kleinen, feinen Einrichtungshäusern – der Kunde, ein hybrides Wesen. COR ist bekannt für hochwertige Polstermöbel, bei denen Komfort und Langlebigkeit an oberster Stelle stehen. Die Produktion erfolgt im eigenen Hause, was in puncto Qualität und Geschwindigkeit von großem Vorteil ist: Verarbeitung einheimischer Hölzer, hochwertige Stoffe, fadengenaues Schneiden, handwerkliches Nähen, das ist sinnstiftende Arbeit, die Spaß macht und bei COR gelebt wird. Faszinierend war der Blick auf die Wohnwelten früherer Jahrzehnte. Das Sofa „Conseta“ wird seit 1964 ständig weiterentwickelt und dem „Zeitgeist“ angepasst, ohne dass es seinen Charakter verloren hätte. Echte Design-Ikonen hingegen könne man nicht weiterentwickeln und schon gar nicht



Leo Lübke, der geschäftsführende Gesellschafter der COR-Möbelwerke gab Einblicke in die Welt der Möbel.
Fotos: Merkle

auf Knopfdruck erschaffen, so der glaubwürdige Unternehmer, der das Geschäft in dritter Generation führt. In „Web 3.0 Zeiten“ stehe das Sofa im Mittelpunkt – die Schrankwand ist out. Um ein zweites Standbein zu haben, entwickelte man bei COR Objektmöbel, die in Foyers oder in Flughafen-Lounges zum Beispiel bei der Lufthansa stehen. Es überraschte die Zuhörer, dass die Menschen in der Öffentlichkeit anders sitzen wollen als im heimischen Wohnzimmer. Als Hersteller ein Marken-Profil herzustellen, nicht zuletzt für den Fachhandel, diese Aufgabe ist für ein relativ kleines Unter-

nehmen eine echte Herausforderung. Deshalb wurde bei COR der Bereich „Social Media“ nah an der Geschäftsleitung angedockt. Hier gibt es die Storys rund um die authentischen COR-Markenwerte: Nähe / Frische / Substanz. Der Vortrag machte Lust aufs Wohnen mit einem edlen und bequemen Sofa – keine schlechte Strategie in diesen Zeiten. Das Publikum ging beschwingt und motiviert zurück in sein „Sweet Home“, um kurze Zeit später im „Home Office“ zu landen. Dazu passt ein bequemes Sofa, aber das war zu diesem Zeitpunkt noch nicht abzusehen ...



Die kommende Veranstaltung des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm

„Was macht einen guten Markennamen aus?“

Welche Anforderungen stellen Digitalisierung und Entwicklungen der künstlichen Intelligenz an einen Markennamen?

Vortrag | Dr. Bernd Samland
17. Juni, 18:30 Uhr, Maritim Ulm

Der „Endmark“-Gründer hat in Deutschland und den USA Politik- und Medienwissenschaft studiert. Er ist Fachbuchautor und Lehrbeauftragter an der Universität zu Köln. „Endmark“ ist die führende Agentur für strategisches Benennungsmarketing mit Sitz

in Köln und feierte dieses Jahr ihr 25-jähriges Jubiläum. In den letzten 25 Jahren hat die Agentur etliche Markennamen hervorgebracht: Vom TV-Sender VOX über den Volkswagen TIGUAN, die Kindermarke TOGGO, bis hin zum Partnerschaftsportale parship.

Wer macht was?

Finden Sie den passenden Partner – aus den Kernkompetenzen ausgewählter Marketing-Clubmitglieder

Banken



BW-Bank

Individuelle + zertifizierte Beratung in allen Finanzfragen: Finanzstrategie, Assetmanagement, Finanzierungen

Martin Roschmann, Filialdirektor
0731-1424200, martin.roschmann@bw-bank.de

Pressearbeit

press'n'relations

Press'n'Relations GmbH

B2B-Medienarbeit für erklärungsbedürftige Produkte & Dienstleistungen – Ulm, München, Berlin, Wien & Zürich.

Uwe Pagel, Tel. 0731-962 87 29
www.press-n-relations.de

Filmproduktion



Protel Film & Medien GmbH

Beratung / Konzeption / Produktionsleitung
HD-Produktion /Schnitt / Postproduktion
3D-Animation / Sprachfassungen / Filmarchiv

Günter Merkle, Tel. 0731-926 64 44
www.protel-film.de



PressFile Europe GmbH

Simplify your PR-Life: webbasiertes Kontakt-, Verteiler- und Clippingmanagement für PR-Profis.

Uwe Pagel, Tel. 0731-962 87 29
www.press-n-relations.de

Lagerlogistik



Kardex Deutschland GmbH

Kardex Remstar zählt weltweit zu den führenden Herstellern von automatisierten Lager- und Bereitstellungssystemen.

Bernd Rögner, Tel. 08283 999 0
www.kardex-remstar.com

Wissenstransfer



BANTLEON FORUM

Das BANTLEON-FORUM dient als Wissens- und Schulungs- und Eventplattform für unterschiedliche Themen- und Branchenbereiche.

Jörg Spaniel
Forum@bantleon.de, www.bantleon-forum.de

le
RO
UX

THE
POWER
OF
PRINT

Druckerei · Agentur · Digital 89155 Erbach · F 07305.9302.0 · leroux.de

WIR SIND PARTNER UND BERATER.

Vielleicht lässt sich mit minimalen Veränderungen ein hochwertigeres Produkt herstellen, ohne damit großartig Kosten zu verursachen? Wenn das so ist, machen wir Sie darauf aufmerksam.

Le Roux ist eine Druckerei von ganzem Herzen.

Und noch mehr: strategische Beratung, die Gestaltung von Drucksachen oder eine Verzahnung von Print mit digitalen Medien. Hierfür stehen bei uns im Haus eigene Spezialisten zur Verfügung. Aus einer Hand. In einem Paket.

Die Jubilare 2020 des Marketing-Clubs Ulm/Neu-Ulm

30 Jahre:

Josef Meier, Ichenhausen-Autenried

25 Jahre:

Marion Klemp-Höpfner, Kunstverein Ulm

Carl Otto Maurer, C.Maurer GmbH & Co. KG Geislingen

20 Jahre:

Hans Layer, CONDA Technik + Form GmbH Ulm

15 Jahre:

Claudius Rehbein, ERC Ingolstadt Eishockeyclub GmbH

York Wachter, ypsilonw - agentur für marketing und werbung gmbh

10 Jahre:

Klaus Eberhard, Blaubeuren

Harald Fischer, WITec GmbH Ulm

Reinhard Schmidt, Finanzplanung Setzungen

Firmenmitgliedschaften

Donau 3FM Ulm

Zimmer MedizinSysteme GmbH Neu-Ulm

Projekt:Agentur Heimpel Braunsteffer GmbH Ulm



Marion Klemp-Höpfner, Kunstverein Ulm - 25 Jahre



Klaus Eberhard - 10 Jahre



Harald Fischer, WITec GmbH - 10 Jahre



Reinhard Schmidt, Finanzplanung - 10 Jahre

inside
marketing

Auflage: 12.500, Ausgabe 1-2020

Verlag/Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG

Frauenstraße 77, 89077 Ulm

Marketing-Club Ulm/Neu Ulm e.V.

Präsident Prof. Dr. Bernd Radtke,

Geschäftsführender Vorstand Armin Weidt

Geschäftsstelle Claudia Lasar

Immelmannstraße 47, 89312 Günzburg

Tel. 0 82 21-91 62 30

Fax 0 82 21-91 62 32

claudia.lasar@mc-ulm.de

www.mc-ulm.de

Redaktionsleitung

Stefanie Müller

Tel. 0731-156-138

stefanie.mueller@swp.de

Konzeption & Gestaltung

Schwann Design GmbH, Neu-Ulm

Tel. 0731-509 79 80

info@schwann.eu

Herstellung/Druck

P&M Consult UG, Ulm

Tel. 0731-950 23 40-0

pundmconsult@gmail.com

Autoren dieser Ausgabe

Stefanie Müller, Günter Merkle,

Prof. Dr. Bernd Radtke, Armin Weidt,

Bildernachweis

Fotos im Magazin:

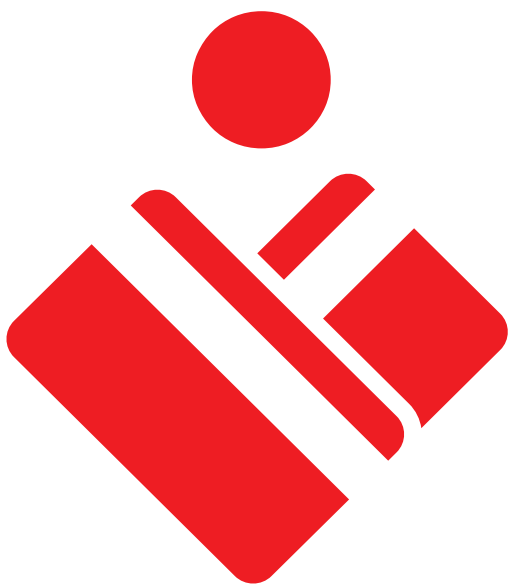
Marketing Club, Günter Merkle, SWP Archiv,
Pexels/Gabriela Palai

Ausgabe 2-2020 erscheint im Nov. 2020

Anzeigen-Rabattierung bei Zweifach-
belegung sichern!



Cashback statt Cashweg.



spkultm.de

**Das neue Girokonto der
Sparkasse Ulm.
Maßgeschneidert auf Ihre
individuellen Bedürfnisse.**



Wenn's um Geld geht

**Sparkasse
Ulm**



Platz? Da.

Der neue GLB definiert Flexibilität auf eine neue Art und Weise. Seine optionale dritte Sitzreihe mit zwei zusätzlichen Einzelsitzen und der großzügige Laderaum bieten Ihnen maximalen Freiraum.

Jetzt Probe fahren. In Ihrer Mercedes-Benz Niederlassung Ulm/Neu-Ulm.

Mercedes-Benz

