

inside marketing



top-themen

Ideenfindung
Veranstalter in der Krise –
die Suche nach Alternativen

Marketing Club Ulm/Neu-Ulm
Wechsel in der
Geschäftsführung

Messen
Welche Konzepte sind
die Zukunft der Branche?

Wir schenken Ihnen
Glücksmomente.

www.wilken.de/glueck

Sie werden bald das Interesse
bei jemandem wecken

#Glücksmoment



Wilken
Software
Group

Von Haltung, Spaltung, Kultur und Mathematik



Liebe Marketingfreunde,

Vor kurzem wurde ich von einem Marketing-Magazin gefragt, welches Unternehmen mir während der Coronakrise besonders imponiert hat. Meine Antwort war: Das relativ junge Pharma-Unternehmen CureVac AG aus Tübingen. Warum? Curevac ist im globalen Rennen bei der Entwicklung eines Corona-Impfstoffs ganz vorne mit dabei und wird hoffentlich einen essenziellen Beitrag zur Bewältigung dieser Krise leisten. Sie liefern somit einen wirklich substanziellen Mehrwert für die Gesellschaft. Zweiter Grund: Wir Marketingexperten benutzen so gerne das Buzzword „Purpose“ und loben dann Unternehmen, die selbstverständliche Anstandsregeln einhalten. CureVac und vor allem sein Haupteigner, der zu Unrecht viel gescholtene Milliardär und SAP-Mitgründer Dietmar Hopp haben in der Coronakrise meines Erachtens tatsächlich Haltung und Rückgrat bewiesen. Sie haben ein Milliarden-Dollar schweres unsittliches Angebot des (zum Zeitpunkt des Erscheinens dieses Artikels ehemaligen) US-Präsidenten Trump abgelehnt, der ihren möglichen Impfstoff exklusiv für die USA sichern wollte. „Für mich ist das selbstverständlich!“ reagierten Hopp und CureVac ohne zu Zögern und unmissverständlich. Dass das Unternehmen CureVac sein Produkt stattdessen weltweit anbieten und auf diesem Wege seine Umsätze und Gewinne machen wird, finde ich völlig legitim und mindert seine gezeigte Haltung nicht im Geringsten.

Stichwort Trump: Dieses Editorial schreibe ich am 8. November. Nach vier nervenaufreibenden Tagen steht seit gestern Abend (ziemlich sicher) fest: Biden hat mit 279 Wahlmännern die uneholbare Mehrheit, und auch nach der (formal unwichtigen)

Popular Vote erhielt er 4 Mio. Stimmen mehr als sein Konkurrent. Ich bin richtig gehend erleichtert. Die allermeisten hier bei uns hoffen, dass Joe Biden und Kamala Harris die USA versöhnen und auch die transatlantischen Beziehungen wieder auf eine freundschaftlichere Basis stellen. Das erste wird wohl deutlich schwieriger, denn satte 70 Mio. (!) US-Wähler haben für Donald Trump gestimmt. Einige Gründe dafür kann ich nachvollziehen. Dennoch ist es für mich unbegreiflich, wie man solch einen offenkundig intellektuell total überforderten, aggressiven, egomanischen, scheinbar in einer Parallelwelt lebenden, permanent lügenden, die Spaltung dieses großartigen Landes unverhohlen betreibenden Leugner des Klimawandels und der Corona-Pandemie zum Lenker einer Nation wählen möchte. Mit Biden werden wieder mehr Vernunft, demokratische Werte und Toleranz in das Weiße Haus einziehen. Ob dies jedoch die massive Spaltung des Landes wieder auflösen kann, ist nicht abzusehen. Und wir alle wissen: Viele Dinge, die in den USA „erfolgreich“ funktionieren, kommen zeitversetzt auch zu uns nach Europa ...

Diese zunehmende Spaltung und Aggressivität in der Gesellschaft zeigt sich ja auch im Zuge der Corona-Bekämpfungsmaßnahmen in Deutschland. Auch hier hoffe ich auf wieder mehr Rationalität und Toleranz sowie kultivierten Streit mit guten Argumenten. Ein gutes Beispiel ist hier das Ende Oktober gepostete, millionenfach angeklickte Facebook-Video des Musikers Till Brönner über den vor allem die Kultur- und Veranstaltungsbranche treffenden Teil-Lockdown. Er versteht, dass aus rein mathematischen Gründen eine Kontaktreduktion um 75% notwendig war, um das „Überlaufen“ der Intensivstationen zu verhindern (Stichwort exponentielles Wachstum) - und nicht inhaltliche Gründe gegen den Kultur- und Veranstaltungssektor. Stattdessen fordert er vollkommen zu Recht ein Anerkennen der Politik, dass Kultur und Veranstaltungen essenziell für das Gemeinwohl sind und entsprechend finanziell mit Staatsmitteln unterstützt werden müssen. Er macht das emotional und engagiert, aber immer verständnisvoll, sachlich und fundiert.

In diesem Sinne, bleiben Sie tolerant und engagiert!

Ihr

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

Editorial

03_ Von Haltung, Spaltung, Kultur und Mathematik

Marketing Aktuell

05_ Donautal: Umfrage zu Verkehr und Infrastruktur

Marketing Club Ulm/Neu-Ulm: Wechsel in der Clubführung

06_ Wieland: Das Unternehmen feiert 200 Jahre
NEWSFLASH

Husqvarna: Besondere Zeiten fordern besondere Maßnahmen

07_ Südwest Textil: Gabriele Renner wird Vorstand

08_ Transporeon: Das Unternehmen wird 20

Uhlmann Group: Umsatzplus und neue Mitarbeiter

09_ HNU-Ranking: Die attraktivsten Arbeitgebermarken der Region

Kolumne

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

Titel

12_ Die Zukunft der Messen

Marketing Regional

16_ Schlaglichter auf die Veranstaltungsbranche

Marketing live

19_ Wer macht was?

20_ Namen sind Schall und Rauch

21_ Veranstaltungen Vorschau

22_ Impressum



JUMP

JuMP-Kreis

(Junior Marketing Professionals)

Neu im MC Ulm/Neu-Ulm

- Für Nachwuchsführungskräfte unter 35 Jahren
- Vernetze dich mit dem Marketingnachwuchs aus der Region
- Erweitere deinen Horizont
- Profitiere von einem wertvollen Netzwerk
- Dein persönlicher und beruflicher Erfolg steht dabei im Fokus

Jetzt Mitglied werden! jumps@mc-ulm.de



Große Umfrage zu Verkehr und Infrastruktur

Ulms ältestes Industriegebiet soll sinnvoll weiterentwickelt werden. Um die dafür notwendige Datenbasis zu schaffen, hat die Initiative Donautal Connect, ein Zusammenschluss von Entscheidern aus Unternehmen des Industriegebiets, jetzt eine Online-Umfrage gestartet.

Mit Unterstützung des Instituts für Nachhaltige Unternehmensführung der Universität Ulm wurden jeweils eigene Fragebögen für Arbeitnehmer und Arbeitgeber entwickelt und vom Donautal-Connect-Mitglied Uzin Utz als Online-Umfrage umgesetzt. Im Fokus der Fragen an die Arbeitnehmer stehen Themen wie Arbeitswege, Verkehrsmittelnutzung, Arbeitszeiten, Nahversorgung oder Infrastruktur. Die Fragen an die Arbeitgeber konzentrieren sich dagegen neben allgemeinen Fragen zum Unternehmen auch auf Bereiche wie Parken, Angebote an die Mitarbeiter oder auch Klimaschutzmaßnahmen. „Nur wenn man genau weiß, wo und wie der Schuh drückt, kann man gezielt Maßnahmen entwickeln, um Abhilfe zu schaffen“, erklärt Andreas Burkhardt, TEVA-Geschäftsführer und einer der Initiatoren der Initiative Donautal Connect. Neben der Universität Ulm unterstützt auch die Stadt Ulm das Projekt. „Die Online-Umfrage ist für

alle, die im Donautal arbeiten, eine Chance, die Zukunft dieses Industriestandorts mitzugestalten“, unterstreicht Joachim Müller, Finanzgeschäftsführer bei der Gardena Manufacturing GmbH und ebenfalls einer der Initiatoren von Donautal Connect, die Bedeutung.

Weitere Projekte geplant

Die Umfrage ist nur eine der Maßnahmen, mit denen die Mobilität im Industriegebiet Donautal genauer unter die Lupe genommen werden soll. „Wir sind derzeit auch in Überlegungen, wie wir mithilfe entsprechender Sensoren die Verkehrsflüsse und insbesondere den LKW-Verkehr erfassen können. Diese Sensoren wollen wir in das bestehende LoRa-WAN integrieren, um so die Daten auf unserer zentralen Plattform erfassen und auswerten zu können“, berichtet Ulms Oberbürgermeister Gunter Czisch. Auf Basis der Ergebnisse sollen dann konkrete Maßnah-

men entwickelt und umgesetzt werden, um die bestehenden Verkehrs- und Infrastrukturprobleme im Industriegebiet Donautal zu lösen. Die Finanzierung der Projekte soll mit öffentlichen Fördermitteln erfolgen. Dazu wurde beispielweise ein Antrag auf Mittel aus dem Projekt „Reallabor Klima“ des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg gestellt.

www.donautal-connect.de



Ulms ältestes Industriegebiet soll sinnvoll weiterentwickelt werden. Foto: S. Müller

Wechsel in der Club-Führung

Überraschend für Vorstand und Beirat hat der langjährige geschäftsführende Vorstand des Marketingclubs Ulm/Neu-Ulm e. V. Armin Weidt für Ende September seinen Rücktritt von diesem Amt erklärt.

Den Rücktritt erklärte Weidt in einem Schreiben: „Unser Club bietet seinen Mitgliedern viele interessante Möglichkeiten und braucht dafür ein starkes und engagiertes Vorstandsteam. Angesichts der vielen Aufgaben, die derzeit bei mir anstehen, sehe ich für mich selbst leider nicht mehr die Möglichkeit, mich hier in nächster Zeit voll einzubringen.“ Präsident Dr. Bernd Radtke bedankte sich für die jahrelange gute Vorstandsarbeit. Bei den Finanzen ist der Club bestens aufgestellt und für den Ulmer Marketing Preis war Armin Weidt von Beginn an stark engagiert. Bei unzähligen Veranstaltungen begrüßte er Mitglieder und Gäste launig charmant und dankte den Referenten stets mit dem obligaten Gastgeschenk. Über viele Jahre konn-

ten Beirat und Vorstand in der Kanzlei in der Ulmer Frauenstraße tagen, auch das keine Selbstverständlichkeit. Dr. Bernd Radtke würdigte Weidts Leistung in seinem Rundschreiben an die Mitglieder: „... darf ich im Namen des gesamten Vorstands und Beirats unseren großen Dank für Deine enormen Verdienste über viele Jahre für den Club übermitteln. Der



Wolfgang Röhr wird kommissarischer geschäftsführender Vorstand. Foto: Jochen Rolfes

gesamte Vorstand und Beirat wünscht Dir von ganzem Herzen vor allem Gesundheit und natürlich viel Erfolg bei Deinen erwähnten Unternehmungen und Veränderungen.“ Mit Wolfgang Röhr konnte der Vorstand dankenswerterweise einen bestens bekannten Marketeer für die Position des kommissarischen geschäftsführenden Vorstandes finden, der schnell bereit war, dem Club zu helfen und zunächst vorübergehend bis zu den nächsten Vorstandswahlen im Februar 2021 aktiv sein wird. Wolfgang Röhr war von 1997 bis 2011 Präsident im Ulmer Club, bevor er über die Station MC Nürnberg zum DMV nach Düsseldorf wechselte, wo er mehrere Jahre die Geschäfte führte. Von ihm sind Kontinuität in der Vorstandsarbeit, aber auch neue Impulse zu erwarten. Auch die Verbindungen nach Düsseldorf sollten dabei von Nutzen sein. Der gesamte Vorstand freut sich auf die Zusammenarbeit mit Wolfgang Röhr und wünscht dem scheidenden Geschäftsführer Armin Weidt alles Gute.

NEWSFLASH

Preisverdächtig

Beurer und sein innovatives mareded Meerestrassemöbelsystem gehören zu den Preisträgern des German Design Awards 2021. Der Rat für Formgebung verlieh dem Ulmer Gesundheitspezialist die Auszeichnung für seine besondere Designinnovation.

Vollautomatisiert

Harder logistics investiert am Stadtrand von Neu-Ulm in eine vollautomatisierte Containerlagerhalle. Die geplante Immobilie hat eine Kapazität von bis zu 250 Containern. Angesichts des anhaltenden Wachstums in dem Geschäftsbereich Containerlagerung war es dem geschäftsführenden Gesellschafter Marcello Danieli ein Anliegen, eine umweltverträgliche und nachhaltige Lösung für den Kapazitätsausbau zu finden und so Flächenfraß deutlich zu reduzieren.

Magazin-Refresh

Das Stadtmagazin „FRIZZ“ ist in diesem Jahr von der Ebner-Group zur Neuen Pressegesellschaft gewandert. Durch diesen Wechsel sollte das Magazin auch eine Frischzellenkur bekommen: mehr Personality, neue Rubriken und noch mehr Stadtleben. Das Ergebnis liegt nun an vielen Auslagestellen der Region.

200 Jahre Wieland – von der Glockengießerei zum globalen Anbieter von Kupferwerkstoffen

Die Wieland Gruppe – gegründet 1820 als Kunst- und Glockengießerei in Ulm – entwickelte sich in 200 Jahren zum weltweit führenden Hersteller von Halbfabrikaten aus Kupferwerkstoffen.

Metall ist für Wieland mehr als nur ein Werkstoff. Wieland bietet mit seinem herausragenden Know-how im Bereich Kupfer und der Herstellung von Halbfabrikaten auch bei steigenden Anforderungen Lösungen und ist so der verlässliche Partner seiner Kunden.

Kupfer ist ein wesentlicher Werkstoff von Zukunftsfeldern, wie E-Mobilität, Energie und Datenübertragung oder Kälte- und Klimatechnik. Der Mut und die Innovationsfähigkeit des Gründers hat sich fest in der DNA des Unternehmens verankert. Daher blickt Wieland nicht nur 200 Jahre zurück, sondern auch auf das „Hier und Jetzt“ und durch den vielseitigen Werkstoff Kupfer auch zuversichtlich in die Zukunft. Details zur 200-jährigen Unternehmensgeschichte auf www.200JahreWieland.com



Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft.

Foto: Wieland

Besondere Zeiten erfordern besondere Umstände

Wie bei vielen anderen Firmen änderten sich auch bei Husqvarna Construction die Geschäftspraktiken durch Covid-19. Messen und Events wurden verschoben, auf Geschäftsreisen verzichtet und der Außendienst hatte nur noch die Möglichkeit, Kunden aus dem Home Office zu unterstützen und zu beraten.

Doch das ist noch lange kein Grund, den Kopf in den Sand zu stecken. Denn Not macht erfinderisch. Aus diesem Grund entstand bei Husqvarna Construction die Idee, die Zeit zu Hause kreativ zu nutzen. Da man auch

in Zeiten des „social distancing“ den persönlichen Kontakt mit den Kunden aufrechterhalten wollte, haben die Außendienstmitarbeiter zu Hause mit ihrem Smartphone Produktvideos selbst erstellt. Dabei präsentieren sie ihr Husqvarna-Liebblingsgerät aus den Sparten Verdichtungs-, Kernbohr- und Prime-Technik sowie Trennschleifer – inklusive Produkteigenschaften und Vorteile. Anstatt die Kunden vor Ort zu beraten, können diese sich nun die Filme jederzeit und immer wieder auf dem Rechner oder Smartphone anschauen. Am Ende des Projekts sind fünf Videos entstanden, die fünf unterschiedliche Produkte erklären. Alle Videos

haben eine Länge zwischen circa 3 und 6 Minuten. Sie wurden auf YouTube hochgeladen. Des Weiteren erhielten alle Kunden von Husqvarna Construction einen Newsletter mit den Videos. Außerdem wurden sie auf den Social Media Kanälen von Husqvarna Construction Deutschland und einer Landingpage geteilt. Das Projekt erhielt große positive Resonanz. So wurde jedes Video durchschnittlich 65-mal angeklickt, während die Posts auf Social Media im Durchschnitt 22 Likes erhielten. Die Videos gibt es unter folgendem Link:

<https://hcpfirme.jimdosite.com/>



Andere Zeiten fordern neue Ideen: Beratung zu den Geräten gibt es jetzt per Video.

Fotos: Screenshot

Gabriele Renner im Vorstand von Südwesttextil

Gabriele Renner, Geschäftsführerin der pervormance international GmbH in Ulm, ist in den Vorstand von Südwesttextil gewählt worden.

Der Wirtschafts- und Arbeitgeberverband ist eine Gemeinschaft von rund 200 Unternehmen mit sieben Milliarden Euro Umsatz und 24.000 Beschäftigten. Der Verband Südwesttextil ist Berater für seine Mitglieder, Netzwerker in Politik und Wirtschaft, Sozialpartner in der Tarifpolitik sowie Förderer der Textilforschung und des Engagements für soziale und ökologische Standards. „Es freut mich sehr, dass ich unser Fachwissen und auch unser soziales und ökologisches Engagement mit einbringen kann“, kommentierte Gabriele Renner ihre Wahl in den Südwesttextil-Vorstand, dem Vertreter renommierter Unternehmen wie Vaude, Boss, Amann und Olymp angehören. Die Ulmerin ist Gründerin und Geschäftsfüh-

rerin der pervormance international GmbH, die mit aktiv kühlenden Funktionstextilien weltweit erfolgreich ist. Die innovative Systemtechnologie aus Ulm kühlt den Körper um bis zu 12 Grad. Das nützt Beschäftigten an Arbeitsplätzen über 26 Grad, Patienten mit hitzebedingten Begleiterkrankungen, Leistungssportlern, aber auch jedem Menschen im Zuge der Temperaturerhöhung infolge des Klimawandels. Das Ulmer Unternehmen gilt seit 2013 als das erste klimaneutrale Textilunternehmen der Welt.

www.e-cooline.de



Gabriele Renner ist in den Vorstand von Südwesttextil gewählt worden.

Foto: Ulmer Pressedienst/honorarfrei



200 JAHRE **wieland**
1820–2020

Wir gestalten Zukunft. Nachhaltig. Mit Kupfer.

Mit Kupfer finden wir ressourcenschonende und energieeffiziente Lösungen für die Herausforderungen von morgen.

Metall ist für uns mehr als ein Werkstoff. Mit unserem tiefen Verständnis zu Kupfer und dessen Verarbeitung finden wir Antworten für unsere Kunden, auch bei steigenden Anforderungen.

Das ist unser Anspruch und unser Erfolgsrezept – seit 200 Jahren.

Transporeon feiert 20. Geburtstag

Das ehemalige Ulmer Start-up entwickelt sich zu einer der größten Cloud-basierten Logistikplattformen weltweit und vernetzt mehr als 100.000 Unternehmen.



Marc-Oliver Simon (l.) und Martin Mack (r.) mit CEO Stephan Sieber (Mitte). Foto: Transporeon

20 Jahre nach seiner Gründung durch vier Ulmer Studenten hat sich Transporeon von einem kleinen Start-up zu einem multinationalen Logistiksoftware-Anbieter mit Niederlassungen auf der ganzen Welt entwickelt. Die Kunden von Transporeon holen über die Plattformen Angebote von Speditionen ein, vergeben Transportaufträge und Lieferzeitfenster oder verfolgen die LKW-Transporte in Echtzeit. „Unsere Leistung für die Transportlogistik lässt sich kurz zusammenfassen: je mehr Transporeon, umso effizienter die Prozesse. Mit unserer Branchenkenntnis, unserer IT-Expertise und einem ausgeprägten Verständnis für die Bedürfnisse unserer Kunden haben wir es geschafft, eine der größten Cloud-basierten Logistikplattformen der Welt zu werden“, erklärt Transporeon-CEO Stephan Sieber stolz. Kurz nach seinem

runden Geburtstag ist es Transporeon zudem gelungen, den Sprung über die 1.000-Mitarbeiter-Marke zu schaffen. Noch im Juli feierten die rund 750 Transporeaner ihr Firmenjubiläum – zwar jeder für sich zu Hause, aber mit Party-Paketen für alle Mitarbeiter, Video- und Fotowettbewerb sowie einem unterhaltsamen 20-Jahre-Online-Event. Zwei Monate später übernahm Transporeon die Firma ControlPay, Europas führenden Anbieter für Frachtprüfung und Zahlungsabwicklung. Gemeinsam mit den 275 neuen Kollegen von ControlPay stieg die Mitarbeiterzahl auf über 1.000. Und Transporeon wächst weiter. „Wir haben in diesem Jahr bereits einige Initiativen gestartet, die in der Branche für Aufsehen gesorgt haben. Zudem hat die Corona-Krise gezeigt, wie wichtig Digitalisierung ist. Unternehmen, die bereits Transporeon im Einsatz hatten, sind besser durch die Krise gekommen, hatten geringere Frachtkosten und stabilere Transportprozesse.“

www.transporeon.com

Uhlmann Group mit höchstem Umsatz

Erneut ein Umsatzplus und mehr Mitarbeiter: Mit dieser Erfolgsbilanz schloss die Uhlmann Group das Geschäftsjahr 2019/2020 ab.

Die Covid-Pandemie beeinflusste das Ergebnis kaum. Während des Geschäftsjahrs 2019/2020, das am 31.03.2020 endete, steigerte die Uhlmann Group ihren Umsatz von 428 Mio. Euro auf 434 Mio. Euro. „Angesichts der ersten Auswirkungen der Pandemie im Februar und März 2020 sind wir zufrieden mit dem Ergebnis. Alle Group Companies – Uhlmann, Koch, Cremer, Wonder, Axito – haben sich im vergangenen Wirtschaftsjahr positiv entwickelt“, erklärt Prof. Dr.-Ing. Matthias Niemeyer, Chief Business Development Officer der Uhlmann Group, der im Oktober die Nachfolge des Anfang Juli verstorbenen CEO Norbert Gruber in der Holding antrat. Insgesamt stieg auch die Mitarbeiterzahl der Uhlmann Group im vergangenen Geschäftsjahr weltweit von 2.334 auf 2.515.

Gut durch die Corona-Pandemie

Die Digitalkompetenzen trugen dazu bei, dass Uhlmann seine Kunden während der Reisebeschränkungen weiterbetreuen konnte. Die Un-

ternehmen der Uhlmann Group entwickelten neue Service- und Marketinglösungen, um ihre Kunden zu unterstützen und zu erreichen. So konnten beispielsweise Maschinenabnahmen über Live-Chats und Videokonferenzen termingerecht durchgeführt werden. Zudem wurden im Mai wichtige Messen aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt, worauf Uhlmann kurzfristig interaktive Formate etablierte. Im vergangenen Geschäftsjahr investierte die Uhlmann Group außerdem erneut in ihre weltweiten Standorte. So wurde am Hauptsitz Laupheim im September 2020 ein neues Bürogebäude mit rund 400 modernen Arbeitsplätzen fertiggestellt – für eine Investitionssumme von rund 16 Mio. Euro. Zudem konnte Koch Pac-Systeme in Pfalzgrafenweiler im November 2019 ein neues Büro- und Kommunikationsgebäude einweihen. Neben diesen Kenntnissen zu den deutschen Standorten trieb Uhlmann den internationalen Ausbau voran. Wonder Packing, das im chinesischen Jinzhou Verpackungs-

anlagen für die regionalen Märkte herstellt, bezog im November 2019 – nach einer Projektlaufzeit von nur elf Monaten – einen neuen Produktionsstandort. Das Verwaltungsgebäude und die Fertigungshalle umfassen insgesamt 30.000 Quadratmeter – eine sinnvolle Zukunftsinvestition für Wonder Packing angesichts eines jährlichen Wachstums von 25 Prozent im Bereich Blistermaschinen.

www.uhlmann-group.com



Prof. Dr.-Ing. Matthias Niemeyer übernahm am 1. Oktober 2020 die CEO-Funktion sowohl bei der Uhlmann Group Holding als auch bei der Uhlmann Pac-Systeme. Foto: Uhlmann

Die attraktivsten Arbeitgebermarken der Region

Bekanntheit, Attraktivität, Sympathie und Bewerbungsbereitschaft: Diese vier Faktoren haben Studierende der Hochschule Neu-Ulm, Universität und Technischen Hochschule Ulm, HFG+K Ulm, HfG Schwäbisch Gmünd, Hochschule Aalen sowie DHBW Heidenheim in Bezug auf Unternehmen der Region bewertet.

Das Kompetenzzentrum Wachstums- und Vertriebsstrategien der Hochschule Neu-Ulm zeichnet seit mehreren Jahren Arbeitgeber der Region aus. Dabei wird untersucht, welche „Strahlkraft“ die regionalen Unternehmen als Arbeitgeber bei zukünftigen Fach- und Führungskräften haben. Dabei herausgekommen ist ein Ranking, das die beliebtesten Arbeitgebermarken auflistet. Spitzenreiter: Ratiopharm, Liebherr und Seeberger: „Auch in der Krise bleibt Employer Branding eine wichtige Aufgabe. Der ‚War for Talent‘ hört nicht einfach auf“, so Prof. Kracklauer, Leiter des Kompetenzzentrums Wachstums- und Vertriebsstrategien der Hochschule Neu-Ulm. Das Forscherteam um Prof. Dr. Alexander Kracklauer und Prof. Dr. Sascha Fabian hat hierfür 838 Personen befragt. Bewertet wurden die 40 umsatzstärksten Unternehmen mit mindestens 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Landkreise Ulm, Neu-Ulm, Alb-Donau-Kreis und des Ostalbkreises, sowie als Neuerung der Landkreise Heidenheim und Günzburg. Ihre Studie zeigt ein deutliches Bild, wie es um die Arbeitgebermarken in der Region steht. „Einige Unternehmen sind einfach nicht auf dem Radar der zukünftigen Fach- und Führungskräfte“, so Pia Drechsel, Projektleiterin der Studie.

Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft

Zusätzlich wird der Employer Brand Manager Award zu einem jährlich wechselnden Schwerpunktthema vergeben. Das Schwerpunktthema des diesjährigen Jury-Awards lautete „Purpose – Der Sinn und Zweck der Arbeit“. Den Award konnten sich die Firmen Pervormance International, Fosera und ZwickRoell sichern. „Wir entwickeln und erproben neue Formate, um die Kooperation und den Transfer zwischen Wirtschaft und Wissenschaft hier in der Region Neu-Ulm und Ulm stetig zu verbessern“, sagt Prof. Dr. Uta M. Feser, Präsidentin der Hochschule Neu-Ulm. „Eine wichtige Maßnahme hierfür ist seit über neun Jahren der Employer Branding Award, der jährlich an der HNU verliehen wird.“

www.hnu.de



TOP 20 ARBEITGEBER 2020/2021

IM KREIS ULM, NEU-ULM, HEIDENHEIM, GÜNZBURG, DEM ALB-DONAU-KREIS UND DEM OSTALBKREIS

Die Employer Branding Studie wird von dem **Kompetenzzentrum Wachstums- und Vertriebsstrategien** der Hochschule Neu-Ulm durchgeführt.

FIRMA	MITTELWERT *	
1. Ratiopharm GmbH	3,92	B S A W
2. Liebherr-Werk Eching GmbH	3,74	B S A W
3. Seeberger GmbH	3,70	B S A W
4. GARDENA GmbH	3,58	B S A W
5. Aldi GmbH & Co. KG	3,57	B S A W
6. Carl Zeiss AG	3,51	B S A W
7. PERI GmbH	3,50	B S A W
8. Wieland-Werke AG	3,43	B S A W
9. Liqui Moly GmbH	3,39	B S A W
10. SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm GmbH	3,36	B S A W
11. Beurer GmbH	3,34	B S A W
12. Iveco Magirus AG	3,32	B S A W
13. TEVA GmbH	3,31	B S A W
14. Voith GmbH & Co. KGaA	3,30	B S A W
15. Müller Holding Ltd. & Co. KG	3,20	B S A W
16. Uzin Utz AG	3,18	B S A W
17. Paul Hartmann AG	3,06	B S A W
18. Leitz GmbH & Co. KG	3,02	B S A W
19. SCHWENK Zement KG	3,00	B S A W
20. VARTA AG	2,98	B S A W

n = 838, Bewertet wurden die 40 umsatzstärksten Unternehmen der genannten Landkreise mit mehr als 500 gemeldeten Mitarbeitern (Quelle: Bionode-Datenbank (Stand März 2020))
 *Berechnung ((Mittelwert Bekanntheit + Mittelwert Sympathie + Mittelwert Attraktivität + Mittelwert Bewerbungsbereitschaft) / 4)

B Mittelwert Bekanntheit
S Mittelwert Sympathie
A Mittelwert Attraktivität
W Mittelwert Bewerbungsbereitschaft

● Spitzenreiter
● Vorreiter
● Oberes Mittelfeld
● Unteres Mittelfeld
● Schlusslichter

<https://www.hnu.de/forschung/institute/kompetenzzentren/wachstums-und-vertriebsstrategien>



(Von links nach rechts) Julia Ziegler, HR Business Manager bei Teva, Jürgen Joos, Personalleiter beim Liebherr Werk Eching und Clemens Keller, Geschäftsführer von Seeberger. Foto: HNU

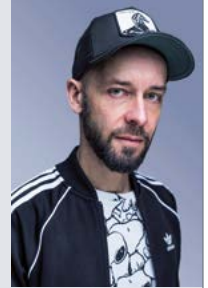
Gute Werbung.

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.

Zur Person

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



TOP

Manchmal sind die Ideen so einfach, dass man sagt: Warum ist da eigentlich noch keiner vorher draufgekommen? Und manche Dinge, verschwinden sie erstmal aus der Werbung, werden zeitweise schmerzlich vermisst. Bis dann eine Idee nachkommt, die sogar besser ist als das, was zuvor da war.

Ein aktuelles Beispiel ist die seit einiger Zeit laufende Kampagne des Fruchtgummierstellers Haribo. In meiner Jugend und Kindheit

Beerbt wurde die Gottschalk-Goldbären-Hochzeit dann Jahre später durch Michael „Bully“ Herbig. Irgendwie hatten mich persönlich diese Spots nie so sehr erreicht wie die eines Gottschalks. Doch jetzt ist alles anders bei Haribo. Vorbei sind die Testimonial-Zeiten!

Fruchtgummi für Kreative

Gummibärchen hatte vermutlich schon jeder von uns mal im Mund. In Agenturkreisen gelten Produkte dieser Art teilweise als Grundnahrungsmittel – neben Brot. Kohlenhydrate braucht das (hoffentlich) schnell arbeitende Hirn nun mal. Die Frage, ob ein Werber eine Tüte will, um kreativ zu werden, hat zumindest bei uns in der Agentur die Bedeutung, dass irgendwer zum Supermarkt laufen soll, um Fruchtgummis in der Größe einer Anstaltspackung zu besorgen. Ein guter weiterer Grund, weshalb

ist schlichtweg brillant in meinen Augen. So entwickelte die Agentur „thjnk“ aus Hamburg das Konzept der neuen Spots. Gezeigt werden typische Szenen aus dem Alltag erwachsener Menschen. In der Bahn, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Job im Meeting. Der clevere Dreh: Alle Protagonisten sprechen mit Kinderstimmen – täuschend echt. In den Dialogen geht's dann bei der Businessbesprechung nicht um die vorigen Quartalszahlen, sondern darum, welche Farbe am besten schmeckt oder ob die beiden Bärchen in der Tüte wohl heiraten wollen. Interessant, wie irritierend die Text-Bild-Schere auf unser Gehirn wirkt – die Spots fesseln, egal welche Story erzählt wird. Die frühere Kommunikation, die sich nur um die Mischung oder den Bezug zum Produktnamen drehte, ist seitdem Geschichte. Jetzt kommunizieren die Protagonisten, was es ausmacht, Spaß mit Haribo zu haben. Mein Favorit der Filmreihe – noch aus 2019 – bleibt der Dialog zwischen zwei gestandenen Bauern am Holzzaun beim Feld, die am Ausklang eines Arbeitstages mit Kinderstimme darüber philosophieren, wie toll es wäre, wenn man einen roten Goldbären einbuddeln könnte, aus dem dann nach einiger Zeit ein riesengroßer Goldbären-Baum nur mit roten Bärchen wachsen würde. Der andere antwortet. „Das ist die beste Idee, die ich je gehört habe.“ Und was soll ich sagen: Ich muss ihm da irgendwie recht geben. Da ich nicht sehr erfahren im Bereich Gärtnerei bin, freue ich mich über Tipps per Mail an die Agentur, zu welcher Jahreszeit die Aussaat am erfolgversprechendsten ist.



© Haribo

warb Thomas Gottschalk in seiner ureigenen Schnoddrigkeit für die bunten Produkte aus Bonn. Allgemein war Thomas Gottschalk gern eingesetztes Testimonial für gesunde Ernährung in den 80ern und 90ern des vorigen Jahrtausends. Schließlich warb er auch parallel für die doppelstöckigen Burger des amerikanischen Wirtshauses „zum goldenen M“.

Fruchtgummi bei Kreativen verstärkt im Ernährungsplan vorkommen sollte, ist, dass Fruchtgummi wenig Vitamine hat. Daher muss man sehr viel davon essen, um den täglichen Bedarf zu decken. Der Slogan „Haribo macht Kinder froh – und Erwachsene ebenso!“ hat also durchaus noch seine Bedeutung. Aus diesem Slogan eine Kampagnenidee zu entwickeln,



FLOP

HYPERINO
Für SH

Das Angebot gilt nur für Personen mit Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthaltsort in Schleswig-Holstein.
Hyperino.de für SH. Teilnahme ab 18+ Glücksspiel kann süchtig machen. Infos und Hilfe unter www.bzga.de 18+

© Hyperino

Waren Sie schon mal im Casino? Also ich noch nicht. Aus wirtschaftlichen Gründen. Nicht, weil ich nicht mal neugierig wäre. Eher, weil ich im Moment nicht mehr ganz sicher bin, was mich da erwartet. Früher dachte ich, schaut man auf Filme wie Ocean's 11 oder James Bond, dass sich Reich und Schön dort sagen: „Das wäre schön, wenn das Geld reicht.“ Da geht es edel zu, da verkehrt die Oberschicht. Da muss man schon mal was auf der hohen Kante haben, um sich einen schönen Samstagabend zu machen. Dank Corona ist das gerade nicht so einfach. Schöne Abende sind ja eher mit Fernsehen auf dem Sofa zuhause angesagt. Und darin liegt das Problem. Kennen Sie Scooter? H.P. Baxxter – diesen Techno-Gott aus

den 1990ern? Hyper? Hyper? Der ist schuld, dass ich nun etwas verunsichert bin, was mich in einer Spielbank erwartet. Denn sowas gibt's ja jetzt offensichtlich auch online. Aber nur, wenn man in Schleswig-Holstein wohnt. Hat das eigentlich jemand kapiert, weshalb die anderen 15 Bundesländer Online-Zocker-Verbot haben? Wie dem auch sein: Denn der gute Megaphon-Scooter macht Werbung für Hyperino, ein Online-Casino. Wummernde Technobeats, ein visueller Ecstasy-Trip und dazu Hans-Peter, der mir „Hyper-Hyper-Hyperino“ brüllend den Namen Hyperino ins Hirn hämmert. Das ist Seitenbacher 4.0. Ich bin da jedenfalls hyperschnell angemeldet und kriege angeblich dann hyperschnell was ausgezahlt.

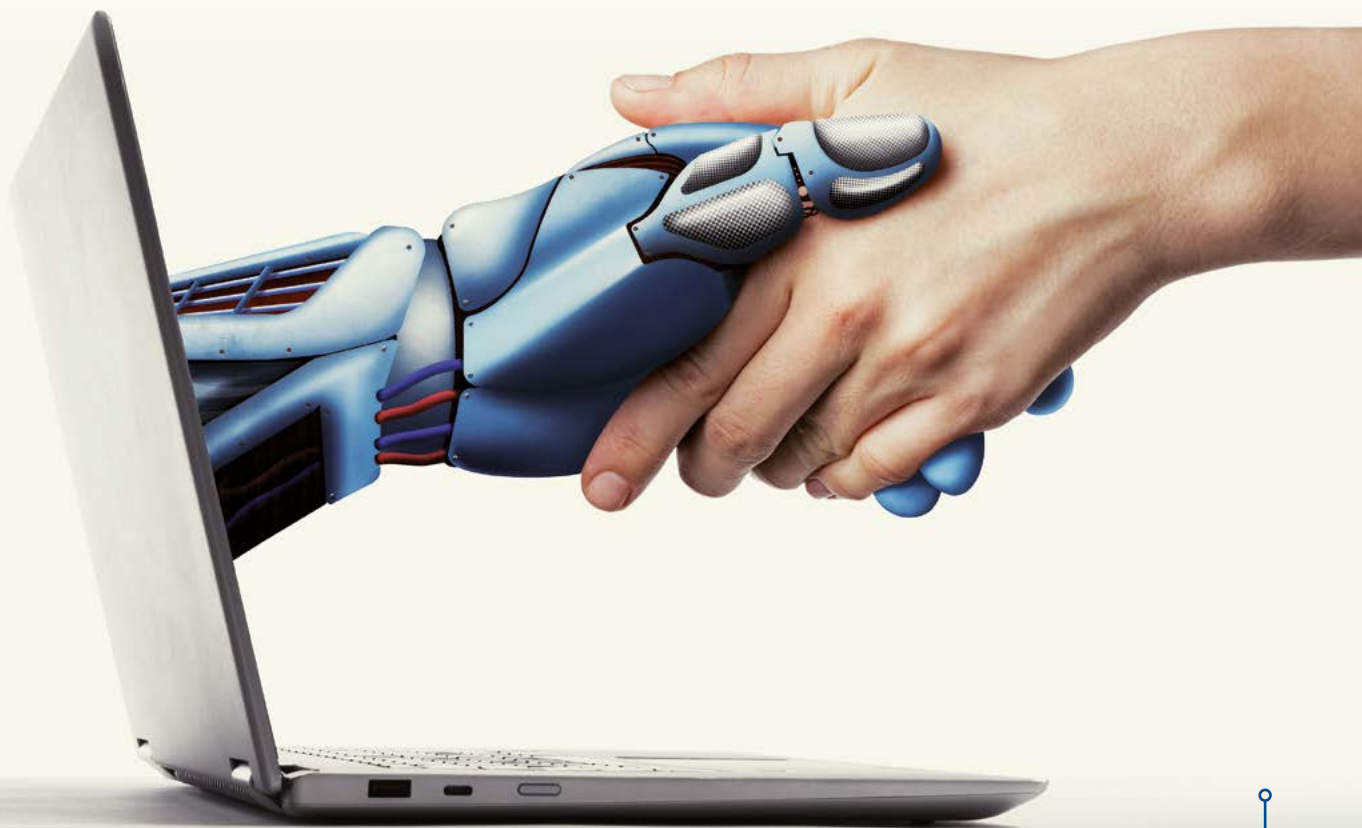
Die Reaktionen sind auf YouTube durchaus lesenswert für alle, die glauben, gute Werbung sei, den eigenen Namen möglichst oft und laut und lesbar zu wiederholen. Ein Presslufthammer wiederholt das gleiche Geräusch auch relativ laut und schnell immer wieder. Irgendwie bin ich aber immer froh, wenn so ein Gerät endlich abgeschaltet wird. Naja. Vielleicht funktioniert eine klassische Spielbank heute ja so. Ich nehme dann mal mein Megaphon und fahre nach Baden-Baden und schaue mal, wie weit ich am Roulette-Tisch damit komme. Vermutlich heißt es dann nicht nach Scooter-Manier „How much is the fish?!“, sondern „How much is the Fischer?“ – um mich gegen Kautions dann wieder freizubekommen.



Ja ... echt jetzt:
In Zeiten zunehmender Digitalisierung
sehen sich die Menschen nach Haptik.
Nach Berührung. Nach etwas Greifbarem.
Lassen Sie uns gemeinsam Eindruck machen!
Mit Ihrer Botschaft.
Und einem faszinierend schönen Printprodukt.



LEROUX-DRUCKEREI.DE



Die Zukunft der Messen

Seit März ist für die Veranstaltungsbranche alles anders. Absagen von Präsenz-Veranstaltungen, Erarbeitung von Sicherheits- und Hygienekonzepten, erste Erfahrungen mit hybriden und virtuellen Veranstaltungen. Und nun wieder ein Lockdown, der die Branche hart trifft. Ein kurzer Abriss des State of the Art in der Veranstaltungsbranche.

Von Bernd Radtke, Thomas Bauer, Timo Kargus, Felix Josephi

Nach einer im Juni 2020 publizierten Studie des Research Institute for Exhibition and Live-Communication (RIFEL) setzt die gesamte deutsche Veranstaltungswirtschaft (inklusive der Messen) pro Jahr rund 130 Mrd. Euro um und ist damit die sechststärkste Branche in Deutschland. Von ihr hängen direkt und indirekt über 1,9 Millionen Arbeitsplätze ab – von der Automobilindustrie übrigens „nur“ 1,8 Millionen! Dann kam Anfang 2020 Covid-19 von China nach Europa. Eine der ersten führenden Veranstaltungen in Europa, die abgesagt wurde, war Mitte Februar der World Mobile Congress (WMC) in Barcelona. Statt 100.000 Besucher und über 2.500 Ausstel-

ler plötzlich nichts! In Deutschland hingegen fand noch Ende Februar die EuroShop in Düsseldorf statt, die weltgrößte Fachmesse für Ladenbau, Store Design und Verkaufsförderung im Handel, mit knapp 95.000 Besuchern aus 140 Ländern sowie 2.300 Ausstellern. Danach der coronabedingte Lockdown: Leere Hallen und verwaiste Gelände präg(t)en das Bild der Messebranche. Insgesamt zählt man weltweit bis Anfang November 2020 rund 4.000 abgesagte Messen. Die rund 100 bis dato in Deutschland abgesagten internationalen und nationalen Messen verursachen laut Branchenverband FAMAB – Integrated Brand Experiences einen Gesamtschaden in Höhe von

über 3,5 Mrd. Euro (Messestandbau, Konzeption, Planung, Catering, technische Dienstleistungen etc.). Ausstellern bricht der Marketing- und Absatzkanal weg, Besuchern die Plattform für Inspiration, Recherche und Informationsaustausch und etliche Veranstalter und Dienstleister der Veranstaltungsbranche sehen ihr Geschäftsmodell und ihre Existenz in Gefahr.

Erfolgreiche hybride und rein digitale Großveranstaltungen!?

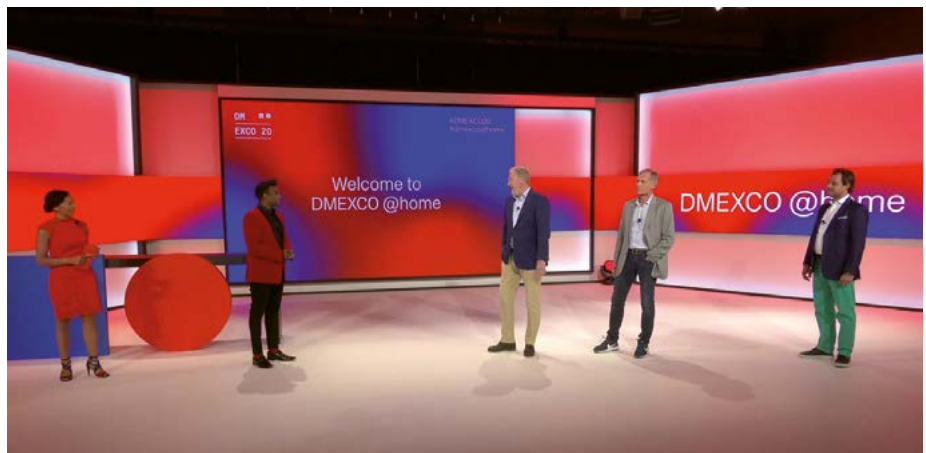
Die Frage nach Alternativen öffnet die Akzeptanz für neue digitale Ansätze. Hier einige

Beispiele: Die Digital Marketing Expo & Conference (DMEXCO), mit im letzten Jahr rund 40.000 Teilnehmern eine der größten Veranstaltungen der globalen Digitalwirtschaft, wurde noch bis Ende Juni als Hybrid-Veranstaltung angekündigt, also einer Mischung aus Präsenz-Veranstaltung mit realen Teilnehmern in den Kölner Messehallen sowie auch digital im Web. Kurzfristig und corona-bedingt entschied man sich dann jedoch, die Veranstaltung als DMEXCO@home am 22. und 23. September vollständig rein virtuell im Internet umzusetzen. Knapp 900 Redner, 200 Sessions, 20.000 Ticket-Teilnehmer, die meisten davon zahlend (99,- Euro), 38% internationale Teilnehmer, im Schnitt 10.000 Teilnehmer auf der Plattform – so lauten die Eckdaten der/des vollkommen digitalen Konferenz/Messe/Events. Fazit der Veranstalter: Die DMEXCO@home war ein voller Erfolg, die Erwartungen wurden weit übertroffen.



Die Weltleitmesse EuroShop im Februar 2020 fand noch als Präsenz-Messe statt

Die GamesCom ist das weltgrößte Event rund um Computer- und Videospiele. 2019 hatte sie als hauptsächlich physische, aber ansatzweise auch hybride Veranstaltung 370.000 Besucher auf dem Messegelände in Köln und schon damals gab es mit 170 Millionen Views im Netz Reichweiten, die eine reine Präsenzveranstaltung niemals generieren könnte. 2020 fand die GamesCom vom 27. bis 30. August rein digital statt. 370 Partner präsentierten zahlreiche neue Shows und Angebote. Insgesamt wurden die GamesCom-Shows weltweit von rund 10 Millionen Live-Zuschauern aus 180 Ländern geschaut (Unique User). Auch in den sozialen Medien ein großer Erfolg: Allein zwei Hashtag-Challenges des Partners TikTok generierten insgesamt rund 300 Millionen Aufrufe. Mit diesen Zahlen waren die Veranstalter zufrieden, mit den Einnahmen und dem nicht stattgefundenen (Nach-)Messegeschäft und den fehlenden direkten Kontakten zwischen Ausstellern und Kunden natürlich nicht.



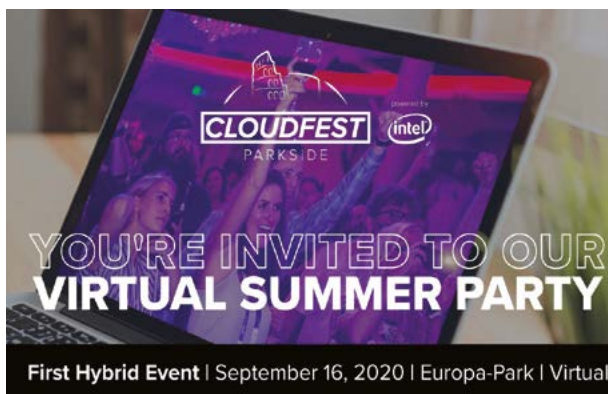
Die DMEXCO@home war ein voller Erfolg.

Foto: PR-Bild

Ebenfalls rein digital fand die Frankfurter Buchmesse (14. - 18.10.2020) statt. Das Programm bestand aus über 3.600 ganz verschiedenen Angeboten im Netz für das Privat- und Fachpublikum, u.a. Gespräche mit prominenten und preisgekrönten Schriftstellern im Livestream. Über 4.400 Aussteller waren registriert. Über 200.000 User nahmen an den virtuellen Angeboten teil. Auch die Social-Media-Kanäle wurden gut frequentiert: In den fünf Tagen hat die Messe 1,2 Mio. Interaktionen und Aufrufe aus 124 Ländern verzeichnet. Die Veranstalter sind mit den Online-Zahlen zufrieden, betonen jedoch: „Wir haben viel für die kommenden Buchmessen

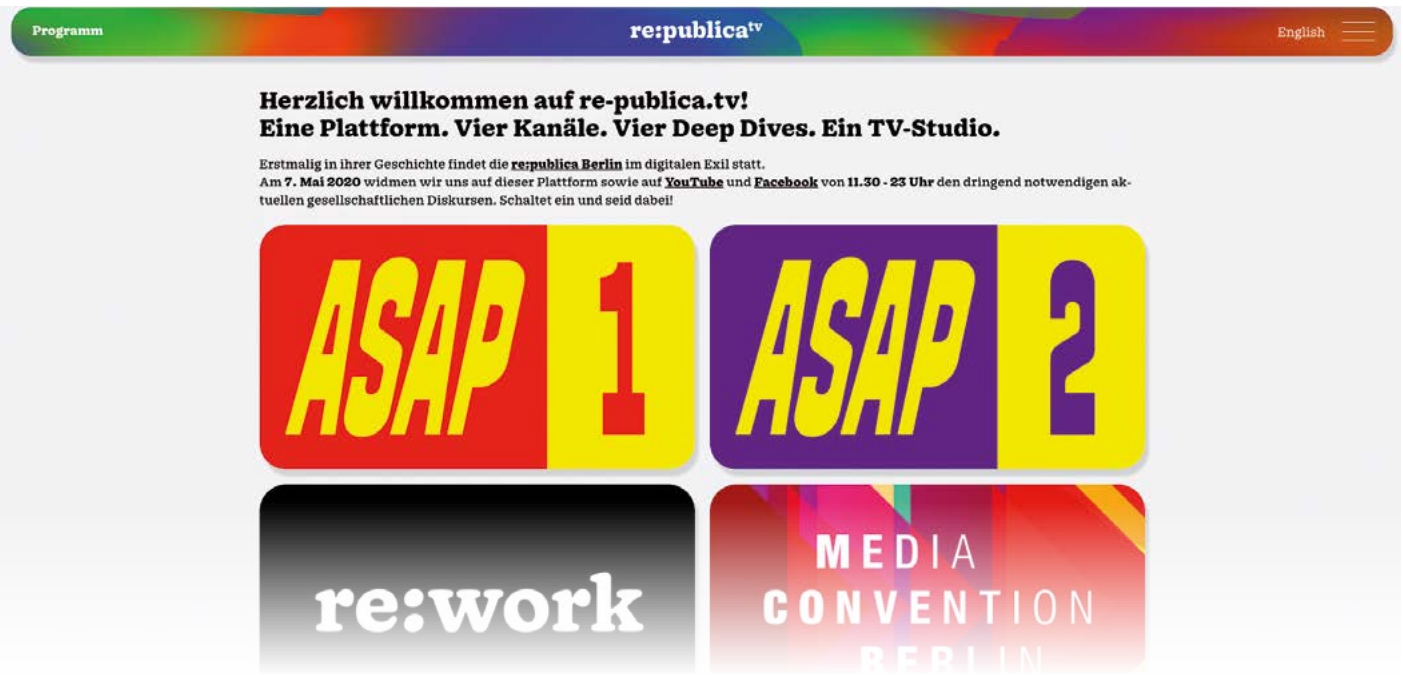
gelernt ... Aber uns allen ist klar: Die persönliche Begegnung ist durch nichts zu ersetzen.“ Die Autoren, Verlage und die Buchleser/Messebesucher bestätigen dies eindrücklich in zahlreichen Statements. Weitere Veranstalter gingen schrittweise zusammen mit ihren Partnern in hybride Modelle.

Das CloudFest beispielsweise, ein jährlich stattfindendes Cloud-Technologie-Event im Europa-Park Rust mit 7.000 Teilnehmern und 200 Partnern aus über 72 Ländern, hat nach der Absage als Präsenz-Veranstaltung im März 2020 schnell begonnen, sich virtuelle Erfahrungen anzueignen. Mit Cloud Unchained wurde im April eine einfache Webinar-Reihe mit sechs Veranstaltungen gestartet, um die Community zusammenzuhalten. Im September wurde mit CloudFest Parkside in Kooperation mit dem Hauptpartner Intel und dem Europa-Park ein erstes hybrides Event im Europa-Park mit 1.500 virtuellen Teilnehmern und 50 Gästen vor Ort produziert. Man bereitet sich so zusammen mit den wichtigsten Stakeholdern auf



Das virtuelle Technologie-Event Cloud-Fest.

Foto: Screenshot



re:publica tv findet erstmalig in der Geschichte rein digital statt.

Foto: Screenshot

eine hybride Zukunft im Jahr 2021 vor und testet verschiedene Formen und Tools. Dabei ist allen Akteuren wichtig, dass die Veranstaltungen als zentrale Plattformen des Austauschs erhalten bleiben. Das „Messeversprechen“ des Branchenüberblicks, der Neutralität, der Neukundengenerierung, des Zugangs zum Netzwerk der Branche sollen zum Wohle aller Beteiligten verteidigt werden.

Chancen virtueller Veranstaltungen und verschiedener virtueller Plattformen

Derzeit entstehen vielfältige Software-Angebote, die Veranstaltungen in den digitalen Raum übertragen bzw. es Ausstellern ermöglichen, sich auf Plattformen zu präsentieren. Dies steht auch bei zahlreichen Messe-, Kongress- und Event-Veranstaltern

seit einiger Zeit auf der Agenda, um vor allem schon vor Veranstaltungsbeginn die Gesprächsanbahnung zu verbessern und Plattformen zu implementieren, die zur Nachbereitung, Kontaktverfolgung und zum kontinuierlichen Branchenaustausch genutzt werden. Das Potenzial von Matchmaking-Angeboten und digitalen Ausstellerauftritten ist noch lange nicht erschöpft. Die Veranstaltungsformate könnten durch Digitalplattformen an Reichweite und Intensität des Austauschs gewinnen und gestärkt daraus hervorgehen. Die Sorge der Veranstalter, dass digitale Plattformen ihr Erlösmodell gegebenenfalls dauerhaft kannibalisieren, könnte sich schon bald ins Gegenteil drehen: Der Wert der Messe, unterstützt durch digitale Markenreichweite, Lead-Generierung, Prospect-Identification und Neukundenge-

winnung kann der Messeveranstaltung deutlicher zugeordnet werden als zuvor. Dank der Nachfrage aus der Veranstaltungsbranche gibt es bereits fertig entwickelte digitale Veranstaltungsplattformen, die als „Software as a Service“-Produkte auf den Markt drängen. Das Produktspektrum hierfür ist vielfältig. Die einfachste Form, eine digitale Fachveranstaltung für viele Menschen zugänglich zu machen, ist der Versand eines direkten Links zu einem Videokonferenz-Tool wie beispielsweise ZOOM, Go-to-Meeting oder JITSI. Der Video-Stream-Link lässt sich auch auf einer Website integrieren, was die Website zur Plattform beziehungsweise zur digitalen Veranstaltungs-Location macht. Beispiel hierfür war die re:publica, die dieses Jahr am 7. Mai erstmals digital stattfand.



Auch die Frankfurter Buchmesse fand virtuell statt.

Foto: Screenshot

Eine weitere Kategorie lässt sich als Point-&-Click-Anwendungen zusammenfassen. Sie vermitteln das Messeerlebnis nahe an der real-physischen Atmosphäre. Die Besucher navigieren in einer 2D-Welt durch verschiedene Veranstaltungsbereiche auf einer Web-Oberfläche. Lösungen gibt es beispielsweise von Meetyoo oder Inxpo. Aussteller können sich visuell in einer Ausstellung präsentieren. Die Lösungen wirken von der Aufmachung und der Nutzungslogik her meist spielerisch, allerdings teilweise weniger modern, was aber gewollt sein kann. Ein schönes Beispiel der virtuellen Umsetzung einer etablierten Messe ist die Equitana Open Air@Home, die im August stattfand.

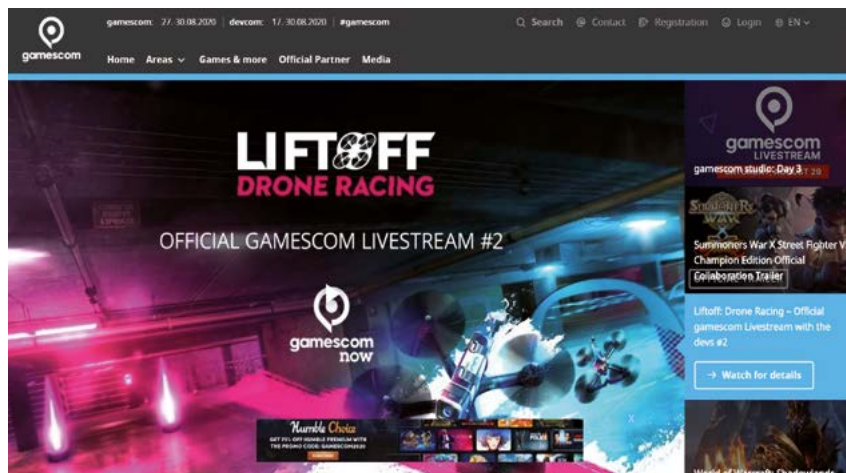


Was ist wo? Bei der Equitana lässt sich das auf dem Bildschirm leicht erkennen. Foto: Screenshot

Avatar-basierte Plattformen bzw. Virtual-Reality-Plattformen als extremste Form bilden die Veranstaltung komplett im digitalen Raum nach und kreieren eine Welt, die wir aus Computerspielen wie Fortnite kennen und in der man sich über Avatare in einem digitalen Raum bewegt. Diese Plattformen könnten künftig einen hohen Stellenwert einnehmen, wenn sich die Generationen, die solche Umgebungen von Computerspielen gewohnt sind, zu dominanten Besuchergruppen entwickeln. Noch bremst der hohe Aufwand in der Produktion und die fehlende Hardware bei den Teilnehmern die Verbreitung. Vom Aufwand her kann der Aufbau der virtuellen Stände mit dem klassischen Messebau verglichen werden.

Fazit:

Schon vor Corona ging die Entwicklung aus guten, weiterhin gültigen Gründen hin zu einer Mischform aus Präsenz- und virtuellen, sogenannten hybriden Veranstaltungen. Durch den coronabedingten Lockdown im März mussten dann schnell viele Veranstaltungen abgesagt werden bzw. konnten teilweise nur rein virtuell stattfinden. Und dieser Zustand wird sich durch den erneuten Veranstaltungs-Lockdown im November sicher noch einige Monate fortsetzen. Rein virtuelle Veranstaltungen bringen einige Vorteile, sind aber letztlich nicht das, was die Menschen, die Teilnehmer, die Aussteller, die Wirtschaft zwingend benötigen, nämlich persönliche Begegnungen! Nur dadurch wird Vertrauen aufgebaut, nur dadurch ergeben sich ungeplante Chancen. Sie sind notwendig für das soziale Wesen „Mensch“ – und sie machen einfach auch mehr Spaß! Physische Präsenz als absolut essenzielles Kernelement einer gezielt digital angereicherten Veranstaltung, was gemeinhin hybride Veranstaltung genannt wird – das wird (hoffentlich) die Zukunft sein.



Die GamesCom-Shows wurden weltweit von 10 Millionen Zuschauern verfolgt. Foto: Screenshot



Die Autoren v.li.n.re.

Prof. Dr. Bernd Radtke (DHBW Ravensburg, Studiengangsleiter Messe-, Kongress- und Eventmanagement)

Prof. Dr. Thomas Bauer (DHBW Ravensburg, Studiengangsleiter Messe-, Kongress- und Eventmanagement)

Timo Kargus (WorldHostingDays GmbH, Chief Revenue Officer)

Felix Josephi (PIRATEx GmbH, Managing Director).

(Eine Variante dieses Artikels mit Fokus auf die digitalen Veranstaltungsplattformen erschien in der absatzwirtschaft, Ausgabe 10/2020).



Jürgen Eilts von der Ulm-Messe in der leeren Halle.

Foto: SWP-Archiv

Die Bühne ist leer ...

– aber jammern hilft nicht!

Schlaglichter auf die Veranstaltungsbranche

Von Günter Merkle

Wer in diesen Zeiten auf Publikum angewiesen ist und nicht von Vater Staat oder Fernsehgeld alimentiert wird wie beispielsweise Theater, Oper oder Teile des Profisports, der hat nichts zu lachen. Vor allem freie Künstler (vom Zimmertheater bis zum Kammerorchester, von der Jazzband bis zum Tanz-Ensemble) und die gesamte Veranstaltungsbranche, aber auch Kinos, Schausteller und Messeanbieter leiden extrem. Letztere arbeiten zum Großteil mit öffentlicher Beteiligung, was ihre Lage weniger dramatisch macht. Unser lokal/regionaler Blick auf diese Sorgen-Branchen beginnt mit der „Ulm-Messe“, die seit einiger

Zeit nicht mehr durch große Publikumsmessen im Rampenlicht steht. Sie hat sich auf Firmen-Events und Vertriebs-Präsentationen spezialisiert. Immerhin 40-60 solche Veranstaltungen gehen in den Ulmer Hallen jährlich über die Bühne. Doch nach der Bildungsmesse im Februar war Schluss und bereits Mitte Oktober kam die nächste Vollbremsung. Jürgen Eilts, Geschäftsführer der „Ulm-Messe“, beklagt die Unkalkulierbarkeit des Geschäftes. Besonders hart treffe es aber die kleineren Dienstleister wie Messebauer, Veranstaltungstechniker oder Caterer, die in unserem Lande keine Lobby hätten. Im Vergleich zu den großen Messe-Stand-

orten sei man in Ulm jedoch sehr schnell und flexibel, was in dieser Situation ein Vorteil sei. Aber welcher Veranstalter kann sich eine Donauhalle leisten, wenn dort nur 390 Zuschauer zugelassen sind? Angesichts voller Bau- oder Supermärkte müsse man sich fragen, ob hier nicht mit zweierlei Maß gemessen werde, so der erfahrene Messe-Spezialist.

Ist eine virtuelle Messe die Alternative?

Für viele lautet die Lösung „Virtualität“, aber diese stellt an die Beteiligten große Anforderungen. Leben doch Messen von Begegnung



Thomas Eifert, Karl-Heinz Raguse und Steffen Maurer.

Fotos: SWP-Archiv

und einer emotionalen Komponente, die digital kaum zu vermitteln ist. Im Marketing sind Tools wie Streaming, virtuelle Besprechungen oder Webinare inzwischen Alltag, doch diese Techniken sind in der Gesamtbevölkerung noch keinesfalls Standard. Zur Tradition gehört in der Region der „Unternehmertag“, der vom BVMW unter seinem regionalen Repräsentanten Karl-Heinz Raguse in der Donauhalle veranstaltet wird. Die Einladungen für dieses Jahr waren gedruckt, alles war vorbereitet, dann kam die Absage. Der wirtschaftliche Verlust sei spürbar, so Raguse, andererseits laufe die

Verbandsarbeit digital problemlos weiter. Natürlich sei die persönliche Begegnung unverzichtbar, so der rührige Netzwerker, und so soll der nächste Unternehmertag im September 2021 wieder real über die Donauhallen-Bühne gehen. Obwohl das Wort „Digital“ Teil des Namens ist, wurde der Verein „Initiative.ulm.digital“ in diesem Jahr 2020 durch Corona ausgebremst. Die Veranstaltungsreihe „10 mal 10“ hatte Anfang März wie üblich in der Sparkasse Ulm stattgefunden, im Sommer sollte es dann um Innovationen aus der Region gehen. Dieses Format ist ja zu einem das „Who’s Who“ der

Ulmer Wirtschaft geworden – hier trifft man sich. Digital Natives mögen das als „oldschool“ bezeichnen, aber gerade der persönliche Austausch macht den Unterschied. „Wir erleben derzeit ein Dilemma“, sagt Heribert Fritz von der mitveranstaltenden UNO GmbH, „aber die volldigitale Alternative wird am 17.11. aus der Green Box kommen.“

Eine Umorientierung ist notwendig

Wo ein Event stattfindet, dürfen drei Dinge nicht fehlen: das Publikum, das Catering sowie

Keinen Durchblick bekommen Sie schon bei der Konkurrenz. Wir schaffen Klarheit. Die Nachbarschaftsbank. 

www.nachbarschaftsbank.de

DIE Nachbarschafts BANK

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

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

VR-Bank Neu-Ulm eG 



TV-Streaming: 500 frischgebackene Meister der Handwerkskammer Ulm feiern in einer Live-Show aus der Ulmer Zentrale – bequem auf dem heimischen Sofa. Geschäftsführer Dr. Tobias Mehlich im launigen Gespräch mit der Moderatorin Chrissie Weiss. Umsetzung: protel Film und Medien und Audio-Express. Foto: Handwerkskammer Ulm

die passende Licht- und Tontechnik. Steffen Maurer unterstützt mit seinem Unternehmen nicht nur die Reihe „10 mal 10“, seine Firma ist in ganz Süddeutschland bei Veranstaltungen zu finden. Doch Boxentürme für die Beschallung von Arenen sind derzeit „Lager-Hüter“. Selbst Betriebsversammlungen großer Firmen sind kaum möglich. Was tun? Im Gespräch konstatiert Maurer nüchtern eine komplette Umorientierung: „Wir haben die Eventlocation ganz einfach ins eigene Haus geholt und eine Plattform mit Greenscreen gebaut (Bild unten). Unsere Kunden können von hier aus in die ganze Welt senden. Die Kommunikation in unserer Gesellschaft, also von Firmen, Institutionen oder Vereinen, hat ja nicht aufgehört. Sie muss sich neue Wege suchen, bis der Normalzustand wiederhergestellt ist. Dabei ist zu

erwarten, dass die neuen Möglichkeiten sicher auch die bisherigen Gewohnheiten hinterfragt werden.

Neue Wege bestreitet auch der Messebauer „Freiraum“ aus Ulm/Neu-Ulm. Das Team um Jürgen Mack stellte vor kurzem eine 3D-Plattform mit einer virtuellen Messehalle vor, in der die Teilnehmer einen Messestand buchen und gestalten können. Der Clou dabei: Reale Aktionen können vor der Kamera stattfinden, diese werden dann in ein virtuelles, ansprechend gestaltetes Set eingebunden. Ein solches „virtuelles Format“ wurde von Hightech-Konzernen wie Dassault als Inhouse-Marktplatz getestet. Das geht nicht ohne ausgeklügelte IT im Hintergrund, aber die Reise- und Übernachtungskosten innerhalb großer Organisationen sollten dagegengerechnet werden. Budgets für diese und andere neue Wege sind also vorhanden. Der bunte Abend fürs Team wird dann aber leider entfallen.

Fleisch auf den Rippen

Womit wir wieder vor dem Screen sitzen – dieses Mal bei Salzgebäck, Bier oder Saft. In früheren Zeiten waren es die beliebten Schnittchen und Prosecco, gereicht von freundlichem Service-Personal, das derzeit leider ohne Job ist. Thomas Eifert von Gastromenü, der über mehrere Standbeine ver-

fügt, aber auch in der Event-Gastronomie stark vertreten ist, stellt fest: Derzeit läuft kein Bereich ohne Einbußen, da ist es schon hilfreich, etwas „Fleisch auf den Rippen“ zu haben. Außerdem sei er „... Unternehmer und kein Unterlasser!“ Zu Beginn der Corona-Krise rückten an seinem Wiley-Club die Holzbauer an, um einen Anbau zu errichten. Es entsteht ein „Barrel House“, in dem bald Brände und Whiskys produziert werden sollen – vor den Augen der Gäste. Die Planung geht auf 2019 zurück, als der Bedarf einer zweiten Location offensichtlich wurde. Die Sechser- und Achtertische im neuen Holzanbau kann der Wiley-Club jetzt gut gebrauchen. Kleine Abschweifung zum Thema Solidarität, die bei unseren französischen Nachbarn auch „Fraternité“ genannt wird: Derzeit sieht es doch so aus: Die „Einen“ erhalten ihr normales Gehalt, die „Anderen“ wenig oder gar nichts, allenfalls noch eine Einmalzahlung? Dabei sind es die „Einen“, die über die Zukunft der „Anderen“ entscheiden. Und wer kein Einkommen hat, dem nützen auch 5-Prozent-Tariferhöhung nicht wirklich. Wie wäre es, wenn in der Krise alle zusammenlegen, die „Einen“ also direkt an die „Anderen“ abgeben? Nennen wir es den „Corona-Soli“ und der stünde für „gelebte, also bezahlte Solidarität“. Denn eines steht fest: Die Endabrechnung wird kommen, für die „Einen“ wie für die „Anderen“ und das werden dann ALLE sein. Thomas Eifert jedenfalls hat keine Lust auf schlechte Zeiten, er hat die Ärmel hochgekrempt und ist damit offensichtlich nicht der Einzige. Gut so!



Das Inhouse Studio bei Maurer in Dietingen. Auf Wunsch kann von einer Südsee Insel gesendet werden. Foto: Maurer

Wer macht was?

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

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

Geschenke für Mitarbeiter & Kunden



Gutes von hier

Regionale Manufakturprodukte zum Genießen und Verschenken. Seit 2015 in Ulm, jetzt auch in Biberach!

Hendrik Mächler, Tel. 0731-493 919 71
www.gutesvonhier.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

Pressearbeit



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



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



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 SAHNEHÜBCHEN



... 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:



Automaten Coffee Technik

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

Namen sind Schall und Rauch

Von wegen! Namen können Markenwert sein und damit das Wertvollste, was es im Business gibt. Und nicht nur dort.

Aber wie immer gibt es einiges zu beachten. Und genau das war Gegenstand des kompakten und kurzweiligen Webinars von Dr. Bernd Samland, dem Gründer der Firma Endmark GmbH in Köln. Logo, Claim, Positionierung – bei einer Marke lässt sich fast alles verändern, nur der Markenname sollte „heilig“ sein. Marken dienen der Unterscheidung, doch sie wollen auch Vertrauen bieten. Markennamen als Teil der Marketing-Strategie sind „Langstrecke“, und wer sich hier an Modebegriffen wie „max“, „cloud“ oder „smart“ orientieren will, der muss mit einer kurzen Halbwertszeit rechnen. Da ist das Felsquellwasser oder die Weidemilch eine sichere Bank, obwohl es sich möglicherweise nur um besseres Leitungswasser oder normale Milch handelt. Kleider machen Leute und „Piemont-Kirschen“ sind im italienischen Piemont relativ unbekannt. Was soll's – als Herz einer erfolgreichen Praline von Ferrero sind die Fantasiekirschen seit Jahrzehnten erfolgreich. Es gilt die Regel: Du sollst Dich unterscheiden! Eine Jeans mit Namen „Diesel“ oder ein Computer, der sich „Apfel“ nennt, bietet eine prima Alleinstellung, an die sich der Markt durchaus gewöhnen muss. Aber wer würde sich danach schon trauen, seinen PC „Birne“ zu nennen?

Auf die Unterscheidung kommt es an

Bei 50 Millionen weltweit eingetragenen Marken ist die Unterscheidung nicht einfach: Eine Recherche für die zu bezeichnende Produktgruppe ist deshalb sinnvoll. Auch die sprachlich-kulturelle Prüfung gehört zu den Basics: Roquefort ist ein Schimmelkäse aus Frankreich und ein Produkt X mit dem Namen Rockford weckt da womöglich die falschen Assoziationen. Ein Markenname muss übrigens keine Aussage zum Markeninhalt treffen. Man darf



„Raider heißt jetzt Twix...“- Europaweiter Namens-Relaunch von 1991. Foto: Twix: shutterstock.com

in einem „Opel Mokka“ auch Kakao trinken. Die altgedienten Namen Kadett, Manta oder Rekord haben sich überlebt und waren kein Synonym für zeitgemäße Fahrkultur. Auch der Käfer wanderte ins Museum, nachdem das automobile Golf-Zeitalter begonnen hatte. Die „semantische Prädisposition“ eines Markennamens wird oft überschätzt. Wer kann schon Latein oder Griechisch? Der Name muss nicht Programm sein: Der Gartenmarkt „Hortus floralis“ wäre als „Gartenlust“ womöglich erfolgreicher. Wichtig ist die Unterscheidungskraft. Warenbezeichnungen, die dem allgemeinen Sprachgebrauch entnommen sind, können dabei nicht geschützt werden. Ein „BackWerk“ kann höchstens als Wortbild-Marke geschützt werden. Viele meinen, internationale Marken brauchen internationale Namen. Also keine Umlaute, keine kulturtypischen Idiome, sondern nur noch Neo-Latinismen und Pseudo-Anglizismen à la Aventis, Novartis und Lanxess.

Aber viele erfolgreiche Markennamen zeichnen sich gerade durch einen deutlichen kulturellen Anker aus – ganz gleich ob dieser original oder konstruiert ist. Beispiele dafür: Almdudler, Häagen-Dazs, Liebeskind Berlin. Sprachliche „Internationalisierung“ führt leicht zu „heimatlosen“ Marken, denen eine gewisse Austauschbarkeit häufig nicht abzuspüren ist. „Evonik“ sei hier als Beispiel genannt. In der digitalen Welt erhalten Markennamen eine neue, wichtige Bedeutung. Geht es um die Suche, dann kann ein einfacher, aber prägnanter Name sehr nützlich sein. Erst recht, wenn es um die Kommunikation mit Sprachassistenten geht. Also doch eher „Langnese“ statt „Häagen-Dazs“? Simpel – klar und einfach. Unique – einzigartig. Protectable – schutzfähig. Eloquent – ausdrucksstark. Rememberable – leicht zu erinnern. Diese Kriterien sollte ein guter Markenname erfüllen. Wir wünschen guten Appetit bei der Buchstabensuppe!

Serways 

TOGGO

TIGUAN

VOX

 **PARSHIP.de**
Die Online-Partneragentur

Beispiele der Endmark Namensentwicklungen. Fotos: Endmark, Wikipedia.

Die kommenden Veranstaltungen* des Marketing-Clubs Ulm/Neu-Ulm

Der Marketing-Club Ulm/Neu-Ulm führt über das Jahr hinweg viele verschiedene Veranstaltungen durch. Die nächsten Veranstaltungen im Kurzüberblick – besondere Einblicke und neuer Input garantiert.

Das „Get-together“ bei den Vortragsveranstaltungen im Maritim ist um 18.30 Uhr, verbunden mit einem kleinen Imbiss. Gäste sind willkommen, Studenten haben freien Eintritt, der Gastbeitrag beträgt 20 Euro.

Anmeldungen an das Club-Sekretariat:

Claudia Lasar, Tel. 08221-916230,
E-Mail: claudia.lasar@mc-ulm.de.

Bitte beachten Sie auch die kurzfristigen Programm-Hinweise auf der Club-Website unter: www.mc-ulm.de

*Veranstaltungen finden unter den jeweils gültigen Abstandsregeln und Hygienebedingungen statt - oder müssen unter Umständen kurzfristig abgesagt werden.

Marketing vor Ort: „VR-Bank Neu-Ulm“ | Referent: Thomas Hörz

Die VR-Bank Neu-Ulm erfindet sich neu – mit einem ganz persönlichen Markenkonzept: dem der Nachbarschaftsbank. Vortrag mit frischen Ideen für eine integrierte Kommunikation.
Mittwoch, 09.12.20, 18:30 Uhr, VR-Bank Neu-Ulm

Vortrag: „Changeprozess“ | Referent: Daniel Torka, Südwest Presse

Der Wandel von Print zu Digital. Wie kann eine regionale Tageszeitungs-Gruppe diesen Wandel bestehen und welche Herausforderungen ergeben sich daraus?
Dienstag, 19.01.21, 18:30 Uhr | Maritim Hotel Ulm

Marketing vor Ort: „MCU meets DZ“ | Referenten: Alexander Nikolaus, Patrick Söll

Kurzer Impulsvortrag zur Digitalisierung. Erkundung der Experimentierräume, 3D-Druck und Virtual- und Augmented Reality.
Dienstag, 26.01.21, 18:30 Uhr, Digitalisierungszentrum Ulm

„Mitgliederversammlung“ | Dienstag, 09.02.21, 19:00 Uhr, Maritim Hotel Ulm

Workshop: „Marken im digitalen Raum“ | Referent: Philipp F. East

Der virtuelle Messestand: überall erreichbar, weltweit, jederzeit. Wie Kunden sich über Angebote informieren, Messeneuheiten bestaunen und direkt Kontakt aufnehmen können.
Dienstag, 23.02.21, 13:00 Uhr | Buero Ost

Für Ihr ganz persönliches **EVENT** stehen Ihnen im Dietrich Theater Neu-Ulm sämtliche Kinosäle zur Verfügung. Egal ob Präsentation, Firmenjubiläum, Geburtstag oder Incentive im Kinosaal, wir haben für jeden Anlass die passende Lösung. Ganz individuell gestalten wir gemeinsam mit Ihnen die perfekte Veranstaltung.







Individuelle **GUTSCHEINPAKETE**, variable Betragsgutscheine oder Gutscheine für unser Peach Pit Diner. Bei uns bekommen Sie alles, was die Herzen echter Kinofans höher schlagen lässt. Das Angebot der Kinos Dietrich Theater, Obscura, Lichtburg und Mephisto umfasst klassische Geschenkpakete und attraktive Staffelpreise für Einzelgutscheine. Wir finden individuelle Lösungen für jedes Budget und jeden noch so knappen Terminplan.



Herzlich willkommen im **KINO**. Kinogenuss auf 11 Leinwänden mit neuester Technik: Dolby Atmos, D-Box, 4K Doppelprojektion, gigantische Leinwände und sogar Liegesessel!

Ihr Ansprechpartner für Firmenkunden:

-  Nicolas Hösch
-  Web: www.business.dietrich-theater.de
-  Tel: 0731 98 5603 26
-  Mail: marketing@dietrich-theater.de



DIETRICH THEATER



inside marketing

Auflage: 14.500 Ausgabe: 2-2020

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 Wolfgang Röhr

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, Thomas Bauer,
Timo Kargus, Felix Josephi

Bildernachweis
Fotos im Magazin:
Marketing Club, Günter Merkle, SWP Archiv,
iStock.com/SvetaZi, shutterstock.com/Darios

Ausgabe 1-2021 erscheint im Mai 2021

Anzeigen-Rabattierung bei Zweifach-
belegung sichern!

Sie schicken
Ihren **FILM** auf
Geschäftsreise!

protel
FILM & MEDIEN

www.protel-film.de



MARKETING CLUB
ULM/NEU-ULM

WILLKOMMEN IM CLUB



Über 350 Mitglieder.

Die regionale Marketing-Kompetenz.

Jetzt Mitglied werden.



DIE NEUE E-KLASSE.

Markante Powerdomes, eine geschärfte Front und viele weitere sportliche Designmerkmale sorgen jetzt für einen noch dynamischeren Gesamtauftritt.

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

Die virtuelle Entdeckungstour –
erleben Sie die neue E-Klasse:



Vereinbaren Sie Ihren nächsten
Servicetermin einfach online:

