

inside marketing



top-themen

Online-Events
Neue Ansätze für
eine neue Zeit

Tourismus in der Krise
Strategien für die Zukunft
der Reisebranche

Marketing Club
Neue Gesichter -
frischer Wind im Vorstand

Der ID.3*

Mit Reichweite Für Ihr Unternehmen

Ihr Vorteil: 0,25 %-Besteuerung
für Dienstwagenfahrer

* Stromverbrauch des ID.3, kWh/100 km: kombiniert 15,4–14,5; CO₂-Emissionen, g/km: kombiniert 0
Stromverbrauch des ID.3 Pro Performance, kWh/100 km: kombiniert 15,4–14,5; CO₂-Emissionen, g/km: kombiniert 0
Stromverbrauch des ID.3 Pro S, kWh/100 km: kombiniert 14,1–13,5; CO₂-Emissionen, g/km: kombiniert 0

ID.3 Pure Performance 110 kW (150 PS) 45 kWh 1-Gang-Automatik

Stromverbrauch, kWh/100 km: kombiniert 13,1; CO₂-Emissionen, g/km: kombiniert 0

Lackierung: Mondsteingrau/Schwarz, **Ausstattung:** LED-Rückleuchten, zwei USB-C-Schnittstellen vorn, Digitaler Radioempfang DAB+, Einparkhilfe (Warnsignale bei Hindernissen im Front- und Heckbereich), Klimaanlage „Climatronic“, Navigationssystem „Discover Pro“, Notbremsassistent „Front Assist“ mit Fußgänger- und Radfahrererkennung, Radio „Ready 2 Discover“, schlüsselloses Startsystem „Keyless Start“, Spurhalteassistent „Lane Assist“, Telefonschnittstelle, Verkehrszeichenerkennung u. v. m.

GeschäftsfahrzeugLeasingrate mtl. à	158,00 €	Sonderzahlung (entspricht dem Umweltbonus):	6.000,00 € ²
Zzgl. Wartung & Verschleiß mtl. à	17,00 € ¹	Laufzeit:	36 Monate
GeschäftsfahrzeugLeasingrate gesamt mtl. à	175,00 €	Jährliche Fahrleistung:	10.000 km

Ein Angebot der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorner Str. 57, 38112 Braunschweig, für die wir als ungebundener Vermittler gemeinsam mit dem Kunden die für den Leasingvertrag nötigen Vertragsunterlagen zusammenstellen. Für gewerbliche Einzelabnehmer mit Ausnahme von Sonderkunden für ausgewählte Modelle.³

Fahrzeugabbildung zeigt Sonderausstattungen gegen Mehrpreis. Bildliche Darstellungen können vom Auslieferungsstand abweichen. Stand 04/2021. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. ¹ Ein Angebot der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorner Straße 57, 38112 Braunschweig, für gewerbliche Einzelabnehmer (ohne Sonderabnehmer), nur in Verbindung mit dem GeschäftsfahrzeugLeasing der Volkswagen Leasing GmbH und beim teilnehmenden Partner erhältlich. ² Die Sonderzahlung entspricht der staatlichen Förderung, die der Kunde vom Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), Referat 422, Frankfurter Straße 29–35, 65760 Eschborn, www.BAFA.de, zurückerstattet bekommt. Die Auszahlung des Anteils des BAFA erfolgt erst nach positivem Bescheid. Gerne unterstützen wir Sie bei der Beantragung. Der staatliche Umweltbonus endet mit Erschöpfung der bereitgestellten Fördermittel, spätestens am 31.12.2021. Ein Rechtsanspruch besteht nicht. Nähere Informationen erhalten Sie bei uns. ³ Zzgl. Zulassungskosten und MwSt. Inkl. Erlebnisabholung in der Autostadt (ohne Übernachtung). Bonität vorausgesetzt.

Professional Class

Volkswagen für Selbstständige



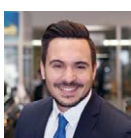
Ihr Volkswagen Partner



**AUTOHAUS
BURGER**

Autohaus Burger GmbH & Co. KG

Ehinger Straße 23, 89143 Blaubeuren



André Moreira
Tel. 07344 9600 62
andre.moreira@
autohaus-burger.de



Philipp Staudenmayer
Tel. 07344 9600 63
philipp.staudenmayer@
autohaus-burger.de



Ali Orhan
Tel. 07344 9600 69
ali.orhan@
autohaus-burger.de

Von Zielen und Reisen, von Wahlen und Preisen



Liebe Marketingfreunde,

Die Impfkampagne nimmt Fahrt auf – endlich. Das (berechtigte) Lamentieren über vergangenes und aktuelles Mismanagement vieler Stellen bringt uns nicht weiter. Man sollte nach vorne blicken und das Impfen noch viel deutlicher als absolut oberste Leitidee auf dem Weg aus der Pandemie verankern. Staatliche Zielvorgaben für eine angestrebte Impfquote (z.B. 70 Prozent) in einem ambitionierten Zeitrahmen (z.B. bis 31. Juli) würden meines Erachtens helfen. Und dann eine nationale Kraftanstrengung, eine konzertierte Aktion, das heißt, die Bündelung der notwendigen Aktivitäten aller relevanten Akteure, ausdrücklich einschließlich kompetenter und potenter Unternehmen, um die formulierten Ziele zuverlässig zu erreichen. Andere Staaten machen es doch vor, wie es gehen kann. Das müsste gerade in Deutschland doch auch machbar sein. Alle würden profitieren: die Menschen, die Unternehmen, das Gesundheitssystem und letztlich auch die wieder schneller sprudelnden staatlichen Steuereinnahmen.

Aber dieses Thema vertiefen wir in dieser Ausgabe nicht. Wir widmen uns wieder einer extrem von Corona betroffenen Branche. Das Titelthema der letzten Ausgabe war „Die Zukunft der Messen“, dieses Mal legen wir den Fokus auf die Tourismusbranche und betrachten diese „zwischen Lockdown und Re-Start“. Meine beiden Kollegen Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann und Prof. Dr. Alexander Dingeldey von der DHBW Ravensburg erläutern, wie mit intelligenten Konzepten sicheres Reisen in der Pandemie möglich ist. Sie stellen neue Ideen, interessante Marketingansätze und aktuelle Forschungsprojekte im Deutschlandtourismus vor, berichten von der ungebrochenen Reiselust der meisten Mitbürger und geben mehr als

einen Funken Hoffnung für die zahlreichen von Covid-19 stark gebeutelten touristischen Leistungsträger wie Reisebüros oder Urlaubshotels.

Aktuelle Themen wie die oben genannten aufzuspüren und in unserem Club allen Mitgliedern und interessierten Gästen vorzustellen, ist eine der Hauptaufgaben des Vorstands. Und dieser wurde am 9. Februar turnusgemäß neu gewählt. Die erstmals in der 52-jährigen Clubgeschichte online abgehaltene Mitgliederversammlung verlief problemlos, kurzweilig und interaktiv. Mit dem berufsbedingten Rücktritt des geschäftsführenden Vorstands Armin Weidt endet eine Ära, er wurde einstimmig zum Ehrenmitglied ernannt. Einstimmig gewählt wurden auch der gesamte Vorstand sowie der neunköpfige Beirat. Weitere Infos hierzu im Heft. Ich selbst wurde mittlerweile zum fünften Mal wiedergewählt, was ich als große Ehre und Vertrauensbeweis gleichermaßen empfinde. An dieser Stelle ein ganz herzliches Dankeschön von meiner Seite. Überaus positiv ist meines Erachtens auch die Entwicklung, dass der regionale Mittelstand mit seiner Marketingkompetenz nun deutlich stärker als bisher im Vorstand vertreten ist. Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit den langjährigen Vorständen und den neu gewählten, jungen Marketingexperten und -innen, die viele frische Impulse bringen.

Ein Highlight, das der Vorstand alle zwei Jahre organisiert, ist die Verleihung des Ulmer Marketing-Preises. Er findet dieses Mal bereits zum achten Mal statt, und zwar am 10. November – wir alle hoffen sehr als Präsenzveranstaltung. Wir prämiieren die besten Marketingideen und -umsetzungen der Region. Von großen, mittleren oder kleinen Unternehmen, von öffentlichen Einrichtungen oder von Vereinen, von Mitgliedern oder Nicht-Mitgliedern. Bewerben kann sich jeder; die Idee, die Leistung und das Ergebnis zählen. Die erfahrene Jury freut sich auf viele spannende Einreichungen. Haben Sie gerade in Zeiten der Pandemie besondere und kreative (Marketing-)Ideen umgesetzt? Dann seien Sie selbstbewusst und mutig und bewerben Sie sich, Bewerbungen sind ab sofort möglich. Alles Weitere zum 8. Ulmer Marketing Preis in unserem Beitrag in dieser Ausgabe.

In diesem Sinne, bleiben Sie gesund und hoffnungsfroh

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 FRÜCHTIGE

- 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 rassicem Aroma



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 MANNES *Purer Kaffeegenuss*

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 Zielen und Reisen, von Wahlen und Preisen

Marketing Aktuell

05_ Liqui Moly: Ernst Prost ist Marketingkopf des Jahres

06_ Der inside marketing NEWSFLASH

Le Roux: Neue Imagebroschüre

BKK: Digitalisierung mit der Bazooka

07_ Beurer: Barbara Becker ist neues Testimonial

08_ Bildungsmesse: Jetzt anmelden für 2022

Attacke: Internationale Preise für die Ulmer Agentur

09_ RoKo Farming: Gewinner beim Elevator-Pitch

Club Live

10_ Der neue Vorstand

12_ Ulmer Marketing Preis: Jetzt bewerben

Marketing Excellence

14_ Maurer Veranstaltungstechnik:

Neue Konzepte im Veranstaltungsbereich

Marketing Titel

16_ Die Tourismusbranche zwischen Lockdown und Re-Start

Top&Flop

20_ Gute Werbung. Schlechte Werbung.

Ratgeber Recht

22_ Rechtliche Grundlagen im Marketing

Marketing Leben

23_ Wer macht was

24_ Vorschau

26_ Impressum

Ernst Prost zum Marketingkopf des Jahres gewählt

Der Chef von Liqui Moly hat es trotz globaler Krise geschafft, mit seiner ungewöhnlichen und inspirierenden Art der Geschäftsführung das Ulmer Motorölunternehmen auf Erfolgsspur zu halten. Als besondere Anerkennung erhält Ernst Prost nun die Auszeichnung „Marketingkopf des Jahres 2021“



Liqui-Moly-Firmenchef Ernst Prost freut sich über die Auszeichnung „Marketingkopf des Jahres“.

Das Fachmagazin „ONEtoONE“ suchte die spannendsten, interessantesten, einflussreichsten Marketingköpfe des Landes. Nominiert waren 20 Personen, die es trotz schwieriger Umstände in der Corona-Pandemie geschafft haben, ungewöhnliche, unorthodoxe und inspirierende Marketingaktionen umzusetzen. Personen, welche die Entwicklung des Marketings vorantreiben und Menschen, die sich im Rahmen ihrer Tätigkeit

besonders dafür eingesetzt haben, die Welt besser zu machen. Am Ende setzte sich Ernst Prost, der Geschäftsführer des deutschen Schmierstoffspezialisten, in der Leserwahl durch. Die Leser überzeugte die soziale Verantwortung des Unternehmers, der unter anderem drei private Stiftungen unterhält und erst kürzlich anlässlich seines Jubiläums

für 30 Jahre bei Liqui Moly zusätzlich mehr als eine Million Euro an karitative Einrichtungen spendete. Und zum anderen seine offensive Marketingstrategie, die Liqui Moly zu weltweiter Bekanntheit führte. Ernst Prost investierte gleich zu Beginn der Pandemie massiv in das Unternehmen. Er verdoppelte das Marketingbudget, spendete Produkte im Wert von 5,5 Mio. Euro an Rettungs- und Hilfsorganisationen, stellte 100 neue Mitarbeiter während der Krise ein und unterscheidet sich damit grundlegend von den meisten anderen Unternehmern. Diese anti-zyklische Strategie ist aufgegangen. „Während unsere Konkurrenz in Schockstarre gefallen ist, sind wir an ihr vorbeigezogen. Durch unsere ad-hoc-Kampagne im Marketing war unser Logo überall zu sehen. Man kam gar nicht vorbei an der Weltmarke aus dem schwäbischen Ulm. Das ist aber nicht alles, denn

Marketing ist mehr als Werbung. Marketing ist eine Unternehmensphilosophie, die sich durch alle Bereiche zieht“, so der Geschäftsführer. „Wir waren immer erreichbar, haben uns trotz Hygienekonzepten und Home-Office nicht aufhalten lassen, unseren Kunden den bestmöglichen Service zu bieten“, bekräftigt Ernst Prost weiter.

www.liqui-moly.de



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



NEWSFLASH

Deinhard verlässt IHK Ulm

Der Hauptgeschäftsführer der IHK Ulm, Max-Martin W. Deinhard, verlässt die IHK Ulm zum Ende des Jahres. Er wechselt zum Jahresbeginn 2022 als Hauptgeschäftsführer zu einer IHK im Nordwesten Deutschlands.

citysens mit neuem Geschäftsführer

Henning Krone ist neuer Geschäftsführer des Ulmer IT-Dienstleisters citysens GmbH. Krone ist ehemaliger Ulmer Citymanager und hatte bis zu seinem Wechsel die Leitung von Marketing & Unternehmenskommunikation bei Radio 7 inne.

beurer mit neuer Struktur

Im Rahmen des Wechsels in der beurer-Geschäftsleitung hat es zum 1. April auch Umstrukturierungen im Vertriebsteam gegeben. Mit dem Einstieg von Sebastian Kebbe als neuem Geschäftsführer übernimmt Ingo Eschweiler die Position des Directors Sales & Marketing Europe. Exportleiter Bernd Lindner verantwortet weiterhin die Overseas Distributoren.

Seifert erweitert

Die Seifert Logistics Group (SLG) erweitert ihren Standort in Ulm Nord. Auf dem rund 80.000 Quadratmeter großen, an die Bestandsimmobilie angrenzenden Grundstück entstehen bis zum ersten Quartal 2022 neue Logistikhallen und im zweiten Quartal 2022 ein neuer Verwaltungssitz. Der Hauptsitz im Donautal wird verkauft.

Aufblühen mit le Roux

Gleich zwei besondere Ideen für die Neukundenaquise gibt es bei le Roux.

Für Neukunden der Druckerei le Roux gab es Post in Form der neuen Imagebroschüre. Neben Beispielen für die Veredelungen und Feinheiten, die die Druckerei anbietet, wie beispielsweise UV-Relief-Lackierung, Strukturlack, Beflockung, Colorpapiere oder spezieller Duftlack, gibt es auch ein Samenpapier. Dieses kann der Broschüre entnommen und einfach eingepflanzt werden. Und damit auch

alles glattgeht mit der Blütenpracht aus dem Samenpapier, hat die Druckerei gleich noch eine hübsche Gießkanne dazugepackt. Die le Roux Agentur legt zur Image-Broschüre A5-Folder bei, die innen mit einer Kreidetafel folie beklebt sind, dazu gibt es rote Kreide. So können die Kunden hier ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Zeichnungen und sonstige Kreideideen nimmt die Agentur unter welove-design@leroux.de an.

www.leroux.de



Die neue Imagebroschüre von le Roux wird mit besonderen Geschenken verschickt.
Foto: le Roux

Digitalisierung mit der Bazooka

Kompromisslose Digitalisierung – so antwortet die BKK Linde auf die Dynamiken der Krise und festigt gleichzeitig die eigene Position am Markt.

Als „alternativlos“ bezeichnet Robert Leubner, Marketingchef der BKK Linde, den Kurs, den die BKK Linde derzeit verfolgt. Der gesetzliche Krankenversicherer mit Hauptsitz in Wiesba-

den hat fast ausnahmslos alle Prozesse digitalisiert. Ob Online-Mitgliedschaftsantrag, digitaler Postservice oder BKK Linde Service App, für kein Anliegen muss der Versicherte die eigene Wohnung verlassen. Und falls doch, hilft der eigene „Click & Meet-Service“ bei der Terminbuchung und vermeidet selbstverständlich Wartezeiten oder überfüllte Besucherzimmer. Mit der strategischen

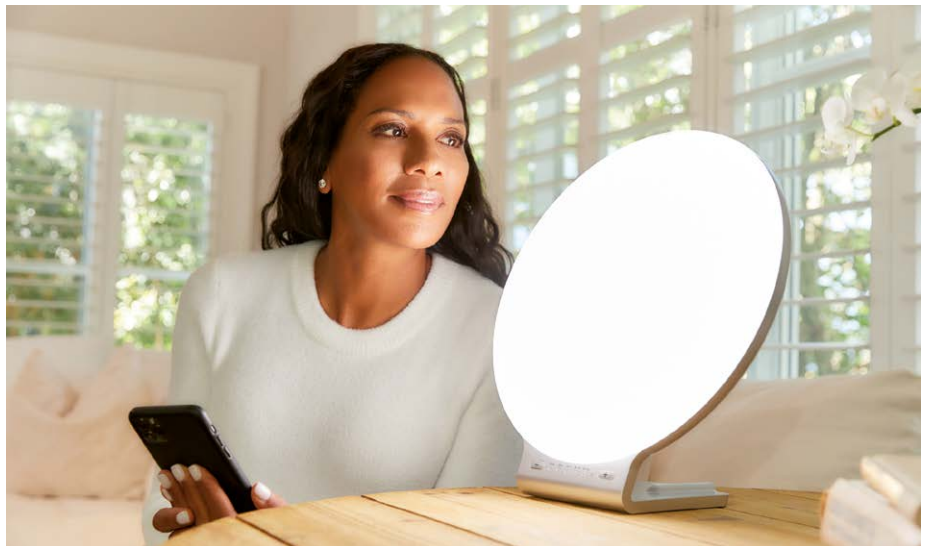
Positionierung scheint die BKK Linde genau den Nerv der Zeit getroffen zu haben. Das bisherige Feedback auf die digitalen Angebote ist durchweg positiv und nach einem Rekordzuwachs im letzten Jahr, verzeichnet die Krankenkasse auch in diesem Jahr stetig ansteigende Versichertenzahlen.

www.bkk-linde.de

Kooperation von Beurer und Barbara Becker

Das Ulmer Familienunternehmen Beurer kooperiert ab sofort mit Barbara Becker. Mit speziellen und hochwertig designten Produkten macht das Ulmer Unternehmen das Leben auf einfache Art angenehmer und bietet für alle Bereiche und jedes Training die passende Lösung.

Diese Kompetenz schätzt auch Selfmade-Unternehmerin für Mode, Beauty sowie Fitness und Zweifach-Mutter Barbara Becker und ergänzt damit die Philosophie von Beurer ideal. Denn auch Barbara Becker weiß, worauf es ankommt, um sich wohl im eigenen Körper zu fühlen und diesem etwas Gutes zu tun. In mehreren Videos gibt sie immer wieder Tipps und Tricks, wie der eigene Körper mit bestimmten Übungen entspannt werden kann. So kann sich jeder einen kleinen Moment gönnen, der nur einem selbst gehört. „Mit Barbara Becker haben wir eine starke Frau an unserer Seite,



Beurer rückt Testimonial Barbara Becker ins rechte Licht.

Foto: Beurer

die unsere Philosophie absolut authentisch vertritt“, freut sich Beurer-Marketingleiterin Kerstin Glanzer. „Denn wie sie selbst bleibt auch Beurer stets innovativ und sich selbst treu.“ Alle Produkte des Ulmer Familienunternehmens bieten kleine und große Auszeiten, um das eigene Wohlbefinden zu verbessern. Wie wichtig dies ist, weiß eben auch Barbara Becker: „Unser Körper ist wie ein kostbarer Schatz, auf den

wir gut aufpassen und mit dem wir achtsam umgehen sollten“, so die 55-Jährige. „In uns stecken dabei ungeahnte Potenziale – wir müssen sie nur wecken. Der Schlüssel dazu ist ein gesunder Lifestyle, zu dem neben Fitness auch Entspannung, guter Schlaf, Loslassen vom Stress und sich selbst etwas Gutes tun gehört.“

www.beurer.de



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

Blieben 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

Bildungsmesse 2022: Jetzt als Aussteller anmelden

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie in der Corona- Krise müssen Unternehmen die Nachwuchsgewinnung mehr denn je im Blick behalten.

Eine gute Plattform ist die Ulmer Bildungsmesse, die vom 17. bis 19. Februar 2022 stattfinden wird. Sie ist ein ideales Angebot für beide Seiten. Schüler und Schülerinnen können sich beruflich orientieren und Betriebe können sich und ihr Ausbildungsspektrum präsentieren. Das persönliche Gespräch und der direkte Kontakt sind jetzt noch wichtiger geworden. Denn Sympathien und Bauchgefühl spielen auch bei der Berufswahl eine wichtige Rolle. Arbeitsmaterialien, Ausstellungsstücke und Produkte können auf der Messe live betrachtet, erlebt und ausprobiert werden. Berufe können sozusagen mit allen Sinnen wahrgenommen werden. Die Ulmer Bildungsmesse, die nun zum 11. Mal veranstaltet wird, findet eine hohe Akzeptanz bei Ausstellern und Besuchern. Auf der letzten Messe stellten rund 300 Aussteller aus. Zahlreiche junge Menschen und deren Eltern aus der Region und über die Region hinaus nutzen das Angebot. Die Messe bietet neben den Ausstellerständen auch ein umfangreiches Vortragsprogramm. So ist die Bildungsmesse ein hilfreiches

Angebot in der Berufsorientierung – nicht nur für Schülerinnen und Schüler, sondern auch für deren Eltern, um sich frühzeitig über die beruflichen Möglichkeiten zu informieren. Die Ulmer Bildungsmesse wird alle zwei Jahre von der Stadt Ulm in Kooperation mit der IHK Ulm veranstaltet und im Jahr 2022 unter Beachtung der

erforderlichen Hygiene- und Schutzmaßnahmen ermöglicht. Wer als Aussteller teilnehmen möchte, kann sich bis zum 30. Juni 2021 unter www.bildungsmesse-ulm.de online anmelden.

Kontakt: Sandra Rau-Radtke, 0731/173-281, bildungsmesse@ulm.ihk.de.



Auf der Ulmer Bildungsmesse gibt es auch im kommenden Jahr wieder viele Informationen für angehende Azubis. Foto: Schwerdtfeger/SWP-Archiv

Die Agentur Attacke räumt internationale Preise ab

Das 13-köpfige Team der Werbeagentur aus Ulm macht Werbung, Kampagnen, Branding und Corporate Design. Nun gab es eine ganze Reihe Auszeichnungen dafür.

Für die Firma Kögl aus Bubesheim konnte die Agentur um Geschäftsführer Oliver Fischer mit der Imagebroschüre des Unternehmens beim German Design Award punkten. Durch das

einzigartige Nominierungsverfahren werden allein Einreichungen zur Teilnahme zugelassen, die nachweislich durch ihre gestalterische Qualität herausragen. Damit nicht genug: Unter rund 400 weltweiten Einreichungen beim International Creative Media Award ging eine Silber-Auszeichnung für eben diese Broschüre nach Ulm. Genau wie der Best-of-the-Show: einer von drei Sonderpreisen, die vergeben

werden. Hier konnte Attacke für Hugo Frosch, einen weltweit agierenden Hersteller von Designprodukten aus Kunststoff, eine Auszeichnung holen. Konkret für dessen Produktkatalog, der mit faszinierenden Naturaufnahmen die Produkte inszeniert. Beim Deutschen Agenturpreis konnte die Werbeagentur ebenfalls für Hugo Frosch, für die VR-Bank Neu-Ulm e.G. sowie die Ulmer Brauerei Gold Ochsen punkten. „Wir gewinnen die Auszeichnungen nicht zum Angeben“, so Agenturchef Fischer. „Viel mehr ist es ein Kräftemessen, bei dem wir unsere Arbeiten als mittelständische Agentur mit den Arbeiten der großen Agenturen in Deutschland vergleichen wollen. Sich hier durchzusetzen, ist das beste Lob und bestätigt den hohen Qualitäts-Anspruch der Arbeit für unsere Kunden.“ Attacke arbeitet im B2C- und B2B-Bereich für rund 50 Unternehmen in ganz Deutschland, darunter auch für internationale Handelsverbände.



Teile des Agentur-Teams mit den Auszeichnungen und einigen der Projekte. Fotos: Schmiedel

www.attacke-ulm.de

Gipfelstürmer

In Ravensburg unweit des Stadtzentrums präsentiert und inszeniert das Handelshaus Rheinländer die faszinierende Welt von Montblanc. Das Unternehmen ist als Onlinefachhändler führend in Europa im An- und Verkauf von Montblanc-Produkten aller Art und dabei spezialisiert auf limitierte Schreibgeräteeditionen der Marke aus Hamburg.

Der weiße Stern und die Zahl 4810 – Symbole der Weltmarke Montblanc signalisieren dabei den Anspruch an Perfektion und Qualität. Früh war den Gründern der Marke klar, diesen Anspruch mit dem Markennamen festzuschreiben. Sie wählten aus diesem Grunde den 4810m hohen Berggipfel in den französischen Alpen aus, den es sinnbildlich jeden Tag wieder auf das Neue zu erklimmen gilt. Basierend auf dieser Wortmarke entstand, mit etwas zeitlichem Verzug, die Bildmarke Montblanc. Seit 1914 symbolisiert der weiße Stern den schneebedeckten Gipfel des Montblanc, von dem aus sechs Täler in alle Himmelsrichtungen abgehen.

Dieser Mythos Montblanc hat Michael Rheinländer, den Gründer des Unternehmens, schon früh fasziniert. Bereits als 15-Jähriger

kaufte er von seinem Taschengeld ein Montblanc-„Meisterstück“ und legte damit den Grundstein für seinen späteren beruflichen Erfolg. Sehr schnell entstand in der Folge ein erster Handel mit Montblanc-Produkten auf verschiedenen Online-Plattformen. Was als ein Hobby begann, wurde 2005 mit der Gründung des Handelshaus Rheinländer zum Beruf. In der Folge entwickelte sich das Geschäft mit dem „weißen Stern“ außergewöhnlich positiv, sowohl national als auch global. Mit dem Eintritt von Patrick Huber in das Unternehmen als weiterem Gesellschafter und Geschäftsführer sowie der Umwandlung in eine Kapitalgesellschaft zum Anfang des letzten Jahres wurde ein weiterer Meilenstein gelegt.

Heute gehören zu den Kunden des Hauses neben privaten auch gewerbliche Verwender im Rahmen von Incentive- und Promotionprogrammen, Sammler sowie zunehmend Persönlichkeiten, die auf der Suche nach nachhaltigen und wertbeständigen Investments sind. Dabei gewährleistet das



Handelshaus Rheinländer – The house of Writing Culture, Ravensburg

Handelshaus Rheinländer auf Wunsch auch marktadäquate Beratung bei dem Aufbau neuer und der Ergänzung bestehender Sammlungen, weil damit vertraut, weil darin kompetent. Das mittlerweile 7-köpfige Team freut sich, interessierte Kunden in den attraktiven Geschäfts- und Showräumen in Ravensburg begrüßen zu dürfen.

www.montblanc-pen.de

Vertical Farming gewinnt

Beim Elevator Pitch der IHK stand dieses Mal eine grüne Idee auf dem Siegeretappen.

Die IHK Ulm hat ihren Gründertag in diesem Jahr erstmals rein digital durchgeführt. Auf der Agenda stand auch der Elevator Pitch. Gründer und Start-up-Teams haben dabei drei Minuten Zeit, um die Jury und das Publikum von ihrer Geschäftsidee zu überzeugen. Den Sieg des Vorentscheids sicherte sich in diesem Jahr das Team Roko Farming aus Elchingen.

Die Brüder Philip und Sascha Rose entwickeln ein kontinuierliches und energieintegriertes Vertical-Farming-System. Das System soll eine zukunftsfähige Alternative zur konventionellen Landwirtschaft darstellen und einen Beitrag zur ressourcenschonenden Produktion von Lebensmitteln leisten. Das Team konnte sich über 500 Euro Preisgeld und den Einzug in das Finale des

Landeswettbewerbs Start-up BW Elevator Pitch freuen. Wirtschaftsministerin Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut gratulierte dem frisch gekürten Landesfinalisten Roko Farming und betonte: „Ich freue mich, dass die IHK Ulm Gründerinnen und Gründern mit dem Vorentscheid die Gelegenheit gibt, sich und ihre innovativen Geschäftsideen zu präsentieren. Gründerinnen und Gründer gestalten mit ihren innovativen Geschäftsideen die Zukunft unserer Wirtschaft entscheidend mit.“

www.roko-farming.com



Die Brüder Philip und Sascha Rose haben beim Elevator Pitch mit ihrer grünen Idee „Vertical Farming“ überzeugt. Foto: SWP-Archiv



MARKETING CLUB ULM/NEU-ULM



Den Club-Präsidenten Prof. Dr. Bernd Radtke umgibt ein neuer Vorstand: Wolfgang Röhr (li. oben), Oliver Danner li. mitte), Katharina Schaf (li. unten), Martin Dambacher (re. oben), Günter Merkle und Jule Staiger.

Fotos: MC Ulm/Neu-Ulm



Frischer Wind im Vorstand

Im Februar wurde der neue Vorstand des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm gewählt.

Die erstmals in der 52-jährigen Clubgeschichte online abgehaltene Mitgliederversammlung verlief kurzweilig, interaktiv und war mit vielen anschaulich vorgestellten Berichten und Initiativen gespickt, wie die knapp 40 Teilnehmer feststellten. Der einstimmig gewählte Vorstand besteht aus dem Präsidenten und DMV-Beirat der Region Süd, Prof. Dr. Bernd Radtke (Professor für Marketingmanagement und Leiter des Studiengangs Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg), dem geschäftsführenden Vorstand Wolfgang Röhr (Unternehmensberater) sowie Martin Dambacher (Vizepräsident Programm; Marketingleiter Günzburger Steigtechnik), Günter Merkle (Vizepräsident Kommunikation; Inhaber Protel Film und Medien, Ulm), Oliver Danner (Vizepräsident Finanzen; Marketingleiter VR-Bank Langenau-Ulmer Alb) und den beiden Vizepräsidentinnen Junioren/innen Katharina Schaf (Marketingmanagerin Biesse Group, Nersingen) und Jule Staiger (Online-Marketingmanagerin Liebherr

Hydraulik Bagger, Kirchdorf an der Iller). Der langjährige, berufsbedingt zurückgetretene Geschäftsführende Vorstand Armin Weidt wurde zum Ehrenmitglied ernannt.

B2B-Unternehmen stärker vertreten

Bemerkenswert und sehr positiv ist die angestrebte und nun erreichte Entwicklung, dass der regionale Mittelstand, insbesondere aus B2B-Unternehmen, mit seiner Marketingkompetenz nun deutlich stärker im Vorstand vertreten ist. Aber auch Agenturen, Dienstleister und die Wissenschaft sind im Vorstand und im ebenfalls neu gewählten neunköpfigen Beirat vertreten. Ebenso ist zu erwähnen, dass die regionale Verteilung auf die Stadt- und Landkreise Ulm, Neu-Ulm, Günzburg, Alb-Donau und Biberach nun sehr ausgewogen gelungen ist. Zusammenfassend kann man sagen, dass die Mischung aus langjährigen, erfahrenen Vorständen und neuen, jungen Marketingexperten experimentierfreudige Dynamik,

mehr Weiblichkeit und frischen Wind verspricht. Der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm zählt aktuell 280 Mitglieder. Sehr positiv sieht es bei der durchschnittlichen Dauer der Mitgliedschaft aus, mit gut 12 Jahren liegt diese deutlich über dem Bundesdurchschnitt aller Marketingclubs. Rund 30 Jubilare wurden für ihre 10- bis 40-jährige Mitgliedschaft geehrt. Im Jahr 2020 waren 19 Veranstaltungen geplant, fünf wurden in physischer Präsenz abgehalten, vier online, der Rest verschoben oder abgesagt. Sehr gut wurde die DMV-Online-Veranstaltungs-Plattform angenommen. Ein weiteres Highlight für den Club wird die Durchführung der bundesweiten Konferenz für Marketing-Nachwuchskräfte vom 23.-25. September gemeinsam mit den Marketing Clubs aus Augsburg und dem Allgäu. Hier werden ca. 150 junge Marketingexperten aus ganz Deutschland zur Erarbeitung von innovativen Lösungen für konkrete Aufgabenstellungen von regionalen Unternehmen erwartet.



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

ARCHITEKTUR BERÜHRT.

Unsere Passion gilt Türbeschlägen und Glastüren. Wir schaffen Funktionselemente der Architektur, die Räume öffnen. GRIFFWERK, mit Sitz im süddeutschen Blaustein bei Ulm, wurde 1999 gegründet und konnte seitdem eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte verzeichnen. In unserem Hauptsitz in Blaustein beschäftigen wir über 100 Mitarbeiter. Teamspirit, Engagement und Freude am Tun, sowie Begeisterung für Interior, Design und Architektur kennzeichnen die Menschen, die für GRIFFWERK arbeiten. Wir freuen uns über neue Kollegen, die unser Team verstärken.

**Griff
werk**

ZUR ERGÄNZUNG UNSERES TEAMS SUCHEN WIR
ZUM NÄCHSTMÖGLICHEN EINTRITTSSTERMIN:

CREATIVE DIRECTOR/TEAMLEITUNG MARKETING (M/W/D)

IHR PROFIL

- _ Erfolgreich abgeschlossenes Studium im Bereich Kommunikationsdesign, Mediendesign, Grafikdesign oder eine vergleichbare Ausbildung
- _ Mehrjährige Berufserfahrung als Grafik-Designer/Art-Director, idealerweise mit Führungserfahrung
- _ Sehr gute Kenntnisse der Adobe Creative Suite (InDesign, Photoshop, Illustrator & Acrobat)
- _ Stärken in den Bereichen Konzeption und Gestaltung
- _ Teamfähigkeit, Organisations- und Kommunikationsstärke und nicht zuletzt Interesse an der schönen Welt der Architektur

WIR BIETEN IHNEN

- _ Viel Gestaltungsspielraum und Abwechslung
- _ Verantwortung
- _ Ein Umfeld das den gesamten Innovationsprozess abbildet, von der Produkt- oder Kommunikationsidee über die Gestaltung und Entwicklung bis in die Kommunikation

UNSERE BENEFITS

- _ Flexible Arbeitszeiten
- _ Weiterbildungsprogramme
- _ Gesundheitsmaßnahmen
- _ Betriebliche Altersvorsorge
- _ Erfolgsbeteiligung
- _ Kostenfreie Getränke
- _ Essenszulage
- _ Barrierefreiheit
- _ Arbeitskleidung im Bereich Logistik
- _ Mitarbeiterevents

Wir freuen uns, Sie persönlich kennen zu lernen. Ihre Unterlagen senden Sie bitte bevorzugt per Email an Frau Melanie Tabka | start@griffwerk.de





Marketing bewegt

Bereits zum achten Mal wird in diesem Jahr der ULMER MARKETING PREIS verliehen. Auch Corona kann ihn nicht aus der Bahn werfen.

In Firmen, Verbänden, Vereinen oder Institutionen gibt es kreatives Marketing. Doch wie lässt sich diese Vielfalt an verschiedenen Marketingideen vergleichen? Keine leichte Aufgabe, weshalb es beim ULMER MARKETING PREIS auch zwei Kategorien gibt: Für eine außergewöhnliche, besonders kreative, zeitlich begrenzte Marketing-Einzelmaßnahme (Kampagne, Event o.ä.) wird in diesem Herbst der „SPECIAL AWARD“ verliehen. Das kann eine Produkt-Einführung, eine außergewöhnliche Präsentation oder ein erfolgreiches Kommunikations-Konzept sein. Die Zielgruppe für das Marketing kann gleichermaßen extern oder intern sein. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt. Voraussetzung ist eine Kurzerklärung, was die Kreativitäts- und/oder Erfolgsfaktoren sind. Wer ein kurzes Video oder eine andere Referenz parat hat, umso besser. Ein Blick auf die bisherigen Preisträger des „SPECIAL AWARD“ offenbart die Bandbreite der Bewerber: Von der Zahnarztpraxis über ein Sport-Team bis hin zu Produkt-Einführungen in der Industrie. Dazu meint

der Geschäftsführende Vorstand des Clubs, Wolfgang Röhr: „Die Stärke unserer Region und des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm ist es, in jeglicher Hinsicht breit aufgestellt zu sein – das spiegelt sich bei den bisherigen Einreichungen zum SPECIAL AWARD deutlich wieder. Hier haben alle eine Chance, selbst wenn nur Teile des Marketing-Mix bespielt werden. Idee, Maßnahme sowie Ergebnis zählen!“

Wer steht auf dem Treppchen?

Die Teilnehmer können aus dem Einzugsgebiet des Marketing Clubs kommen, also aus den namensgebenden Städten Ulm und Neu-Ulm sowie aus den Landkreisen Alb-Donau, Neu-Ulm, Biberach und Günzburg. Wie gesagt: „Größe“ spielt dabei keine Rolle – es geht um Qualität im Marketing und den daraus resultierenden Erfolg.

Doch damit nicht genug: Für die erfolgreiche Gesamtleistung eines Unternehmens/ einer Organisation verleiht die Jury als HAUPTPREIS

den „ULMER MARKETING PREIS“. Hier fanden sich in der Vergangenheit große Namen, aber auch Überraschungssieger. Beschreibung der Ausgangssituation, Zielsetzung, Definition der Zielgruppen, Ansatz der Konzeption, gelungene Umsetzung, nachweisbare Ergebnisse – das sind die Kriterien, die es darzustellen gilt. Als Zugabe nehmen die Ausgezeichneten am bundesweit ausgelobten „Best of DMV“ Preis teil. Hier wetteifern die regionalen Preisträger der Marketingclubs um den bundesdeutschen Gesamtsieg. Und aufgepasst: Mit den Firmen Magirus und Beurer konnte die Region bereits zweimal den Sieger in dieser vergleichsweise neuen Kategorie stellen.

Marketing braucht Vordenker und kreative Köpfe, genauso wie Spezialisten und umsetzungsstarke Praktiker. Marketing-Spitzenleistungen sind fast immer Teamwork und das soll parallel zum Preis gewürdigt werden. Für das Gewinnerteam und die weiteren Finalisten winken deshalb auch noch einige Überraschungen.

Ein Wort zur Jury: Unter dem Vorsitz von Prof. Wilke Hammerschmidt von der HNU berät ein siebenköpfiges Team (s. Kasten) über die Einsendungen. Und da Marketing eben ein „People-Business“ ist, wählt die Jury zusätzlich die regionale **MARKETING-PERSÖNLICHKEIT** des Jahres. In der Vergangenheit wurden hier unter anderem Dr. Werner Utz, Ernst Prost, Ebbo Riedmüller oder Carlheinz Gern ausgezeichnet.

Marketing-Persönlichkeit

Die Bewerbungsfrist für den Ulmer Marketing Preis 2021 endet am 10. September, die Preisverleihung wird am 10. November im Studio der Sparkasse Neue Mitte, Ulm stattfinden. Infos über das Bewerbungsverfahren stehen ab sofort auf der Club-Homepage sowie unter www.ulmer-marketingpreis.de zur Verfügung. Bleibt, die Sieger des letzten UMP nachzutragen: Mit dem **HAUPTPREIS** wurde die Wieland AG ausgezeichnet, der **SPECIAL AWARD** ging an die Kampagne „ulm.komm

rein“ der ARGE Stadt Ulm, Ulmer City Werbegemeinschaft und Attacke Werbeagentur. Ulmer **MARKETING-PERSÖNLICHKEIT** des Jahres wurde Ulrike Freund von der Ulmer Gold-Ochsen Brauerei. Für 2021 könnte das Thema „Corona“ womöglich eine besondere Rolle spielen, denn Krisen bieten eben auch immer auch die Möglichkeit für außergewöhnliche Entwicklungen und manche Innovation. Zur Bedeutung des **ULMER MARKETING PREISES 2021** zitieren wir abschließend den Präsidenten des MC Ulm/Neu-Ulm Prof. Dr. Bernd Radtke: „Seit über 50 Jahren ist der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm die zentrale Plattform für Marketingakteure in der Region Ulm. Fortbildung, Best Practice und Networking werden von rund 300 Mitgliedern genutzt und gelebt. Der Ulmer Marketing Preis ist das alle zwei Jahre stattfindende Highlight. Hier zeigt sich, was Marketing im besten Sinne zu leisten vermag und warum die ganze Region von gutem Marketing profitieren kann. Auf den Märkten der Welt genauso wie innerhalb unserer Gesellschaft.“

Die Jury:

Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt

Vorsitzender Jury, Hochschule Neu-Ulm

Gabriele Finkbeiner

Finkbeiner Getränkemärkte, Langenau

Oliver Fischer

Attacke Werbeagentur, Ulm

Kerstin Glanzer

Beurer GmbH, Ulm

Prof. Dr. Bernd Radtke

Präsident MC Ulm/Neu-Ulm, Professor für Marketingmanagement, Messe- und Eventmanagement, DHBW Ravensburg

Thomas Scheer

rrooaarr interactive solutions, Ulm

Werner Zingler

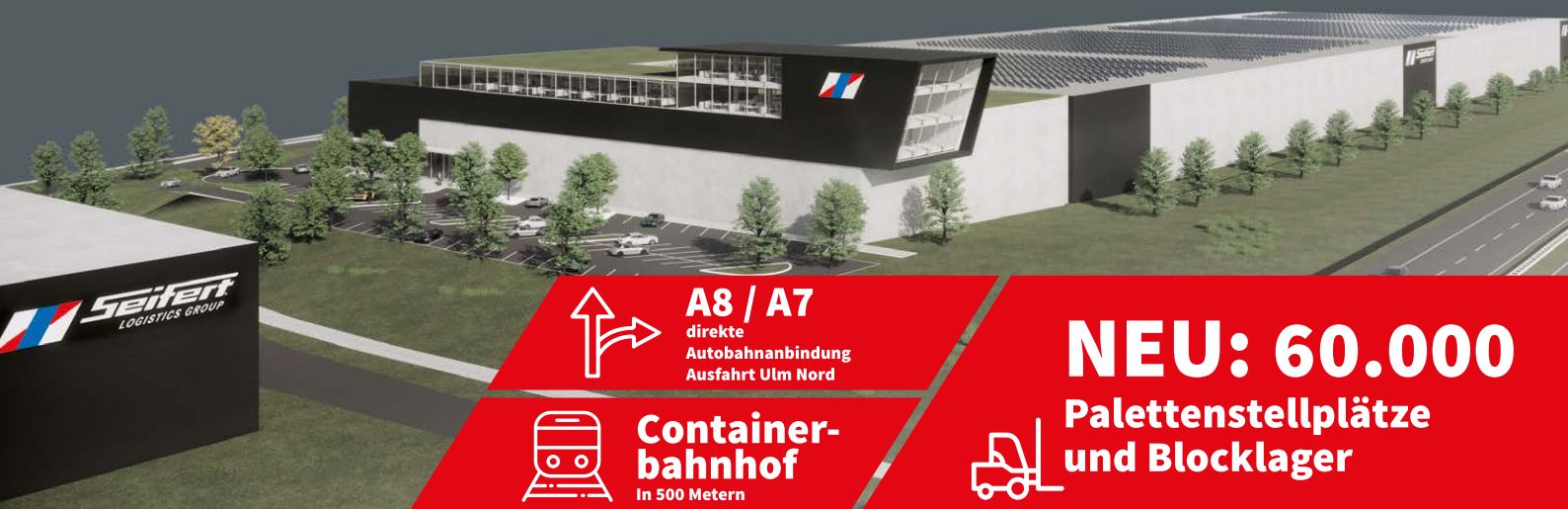
branddezn – zingler communication, Ulm



AB 2022

DAS NEUE SEIFERT LOGISTIKZENTRUM ULM IN PREMIUMLAGE!

ULN@seifert-logistics.com
Tel +49 (0) 731 / 4000 - 400
www.seifert-logistics.com



A8 / A7
direkte
Autobahnanbindung
Ausfahrt Ulm Nord



**Container-
bahnhof**
In 500 Metern



NEU: 60.000
**Palettenstellplätze
und Blocklager**



In Menschen denken

Die Veranstaltungsbranche ist am Boden. Zeit für neue Konzepte – Steffen Maurer von Veranstaltungstechnik Maurer macht aus der Not eine Tugend.

Geschäftsführer der Maurer Veranstaltungstechnik, Steffen Maurer, in seiner Green-Box.

Vor fünf Jahren, als Steffen Maurer die neue Zentrale seiner Firma Maurer Veranstaltungstechnik im Blausteiner Ortsteil Dietingen baute, betreute er 1.000 Veranstaltungen im Jahr. Seit letztem Frühjahr herrscht gähnende Leere im Veranstaltungskalender – es ging von 120 auf null. „Das Team hat sich dann letztes Jahr beim ersten Lockdown zusammengesetzt, wir haben eine Pizza bestellt und uns überlegt: Wie kann es weitergehen“, erzählt Chef Steffen Maurer. Die Idee ließ nicht lange auf sich warten. Es wurde ein Raum in eine sogenannte Greenbox umgebaut. Firmen können das Studio mieten, dort mit vielen technischen Möglichkeiten ihre neuen Produkte präsentieren, Schulungen oder Vorträge vorbereiten, aber auch Firmenfeiern können so abgehalten werden. Einige Firmen, die Zweigstellen im Ausland haben, können mit der Technik ganz einfach komplizierte Maschinen erklären. Dazu konzipiert Maurer kleine Videos,

die man später auch gut für die sozialen Netzwerke oder im Intranet nutzen kann. Seit letzten Sommer wurde die Green Box so gut gebucht, dass Maurer nun überlegt, eine Lagerhalle in eine noch größere Box umzubauen. Namhafte Firmen haben sich in Dietingen die Klinke in die Hand gegeben. AstraZeneca, Liebherr, Husquarna – um nur einige zu nennen. „Es ist schön, dass wir so Firmen bekommen haben, an die wir sonst nicht ran gekommen wären“, sagt Steffen Maurer. „Meistens sind die Beteiligten am Anfang eher skeptisch und sagen: ‚Wir versuchen das jetzt mal‘ – und am Ende kann man sich kaum vorstellen, wie begeistert alle sind, wenn sie wieder gehen“, freut sich der 42-Jährige.

Ein echtes Event

Eines ist sicher: Ein Online-Event bei Maurer ist wirklich ein Event. Dazu hat sich Steffen

Maurer Partner ins Boot geholt. Das beginnt schon beim Teilnehmermanagement. „Man muss sich Gedanken machen, wie fängt man die Teilnehmer ein und wie bindet man sie“, erklärt er. Dann kommt natürlich die gastronomische Komponente dazu. Über Gastroevent werden vor dem Event Kisten verschickt, zum Beispiel ein 3-Gänge-Menü, dazu ein kurzes Video. Sternekoch Klaus Buderath aus dem Lago in Ulm kocht vor, zuhause kann der Kunde oder Mitarbeiter mitkochen. Andere Firmen buchten ein Vesperpaket oder einen „Sundowner“. Dazu wurden Gläser verschickt plus Zutaten und ein Video von Gastronomin Maxi Hartmann aus der Bar Stadtkind. Sie zeigt, wie die Cocktails gemixt werden. Dazu gibt es auch Kundenbetreuung via Kinderkanal: „Origami falten zum Beispiel, dazu wird ein Kuvert an die Kinder mit Bastelutensilien verschickt. Das wird natürlich vorher alles abgefragt“, so Maurer.



Hinter den Kulissen wird geschaut, dass alles glattgeht (re. oben). Bei einigen Events wird auch gleich ein passendes Menü dazu geliefert (re. unten). Fotos: Maurer, SWP-Archiv.

Auch so genannte Hybrid-Events stehen auf Maurers Agenda, Veranstaltungen also, bei denen ein Teil der Teilnehmer gemeinsam in einem Raum ist und der Rest zugeschaltet wird. Das eignet sich beispielsweise für Betriebsversammlungen oder Kongresse. Solche Events sind teilweise wie eine Computerspielwelt aufgebaut, durch die man laufen kann. Daten lassen sich auf diese Weise natürlich auch auswerten. So lässt sich dank Tracking schauen, welcher Kunde sich wie lange ansieht.

Andere Planung ist wichtig

Ein Event bei Maurer hat einige Vorteile: Zum einen die Kostenersparnis im Vergleich zu einem riesigen Live-Event. Dann der Umweltaspekt: Die Anfahrt der Teilnehmer entfällt, dadurch ist der CO₂-Ausstoß niedriger. Und zum anderen ist die Reichweite bei solchen Veranstaltungen größer: Man kann mehr Leute einladen

und es können mehr zuschauen, als wenn die Teilnehmer anreisen müssten. Natürlich muss man die Events anders planen als analoge. In der digitalen Welt muss alles Schlag auf Schlag gehen, knackig und kurzweilig sein. Man darf nicht in Produkten, sondern in Menschen denken. Das ist ja auch etwas, was uns gerade allen fehlt, der menschliche Kontakt. Deshalb ist es wichtig, mal etwas zum Lachen zu haben, mal etwas zum Staunen – jede Sekunde die man abdriftet, kann dazu führen, dass jemand abschaltet. „Ich gehe davon aus, dass dank der positiven Effekte auch nach Corona viele Veranstaltungen online gemacht werden, gerade Kongresse oder Vertriebschulungen eignen sich dafür bestens“, so Maurer. Er ist sich sicher, dass er für jede Zielgruppe ein cooles Online-Event konzipieren kann, von Agrartagen über Betriebsversammlungen bis hin zur Grundsteinlegung. Steffen Maurer freut sich über alle Anfragen und Herausforderungen.

Event2go

Für ein schlüssiges Gesamtkonzept haben sich die fünf Unternehmen Gastroevents, die Agentur ME, Maurer Veranstaltungstechnik, AirLST und der Eventcoach Joachim Wiemers zusammengeschlossen. So kommt das Konzept einer Veranstaltung aus einer Hand, die Kunden müssen sich nicht mehr um einzelne Bausteine wie Techniker oder Caterer kümmern.

KONTAKT
 Maurer Veranstaltungstechnik
 Pappelauer Straße 47
 Dietingen
 Tel: 07304/ 43630-0
maurer-veranstaltungstechnik.de

Die Tourismusbranche zwischen Lockdown und Re-Start



Seit dem ersten Lockdown im März 2020 ist die Tourismusbranche weltweit durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie starkem Seegang ausgesetzt. Die Wellen in der Pandemie haben mit ihrer Driftgeschwindigkeit die Tourismusbranche weltweit regelrecht überrollt. Touristische Leistungsträger wie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Reiseveranstalter, Reisebüros, Fluggesellschaften etc. sind von den Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie betroffen und stark unter Druck geraten. Seit einem Jahr werden sie von Schließungen und Öffnungsstrategien begleitet. Der Beitrag gibt einen aktuellen Einblick in die globale Situation und einen Überblick auf die Auswirkungen in Deutschland.

Von Anja Brittner-Widmann und Alexander Dingeldey

Die wirtschaftliche Bedeutung der Tourismusbranche wurde von vielen Entscheidungsträgern in der Politik bisher unterschätzt: Nach einer Erhebung des „World Travel and Tourism Councils“ arbeiteten im Jahr 2019 weltweit 334 Millionen Menschen im Tourismus: Das waren rund 10 Prozent aller weltweiten Arbeitsplätze. Sie erwirtschafteten dabei 9,2 Billionen US-Dollar und waren damit für 10,4 Prozent des weltweiten Bruttoinlandsproduktes verantwortlich. Die Auswirkungen der Corona-Pandemie speziell auf den weltweiten Tourismus sind dramatisch. „Nur mal kurz auf ein bisschen Urlaub zu verzichten“ hat dabei starke Auswirkungen auf die Wirtschaft und die darin beschäftigten Menschen: Die touristische Wirtschaftsleistung im Jahr 2020 hat sich nahezu halbiert: 5,5 Prozent des Rückgangs des BIP gehen auf das Konto des Tourismus einhergehend mit dem Verlust von

bisher 62 Millionen Arbeitsplätzen weltweit. In Deutschland umfasst der Tourismus nach Berechnungen des Bundesverbandes der Tourismuswirtschaft 3 Millionen Beschäftigte und 290 Milliarden Euro Umsatz. Das entspricht 3,9 Prozent direktem Anteil am Bruttoinlandsprodukt. Dazu gehören noch die indirekten wirtschaftlichen Effekte wie zum Beispiel Vorleistungen: Lieferungen von Bäckereien an Gaststätten oder Renovierungsarbeiten durch Handwerker. Durch die indirekten Effekte kommen noch einmal 76 Milliarden Euro und 1,25 Millionen Beschäftigte in Deutschland hinzu.

Starke Auswirkungen

Gemessen an der Anzahl der Auslandsreisen hat Deutschland schon seit Jahren den Titel „Reiseweltmeister“. Gerade in den von uns be-

suchten Destinationen sind die Auswirkungen der Coronakrise teilweise dramatisch. Viele Regionen hängen sehr stark vom Tourismus und den Ausgaben deutscher Gäste ab: Hier fehlt jetzt das Einkommen und unzureichende soziale Sicherungssysteme können die Verluste nicht ausreichend kompensieren. Dramatisch ist die Situation in Entwicklungs- und Schwellenländern. Wenn man indirekte Effekte mitberücksichtigt, haben deutsche Urlauber im Jahr 2015 die Wirtschaft in diesen Ländern mit mehr als 19 Milliarden Euro unterstützt und 1,8 Millionen Arbeitsplätze geschaffen. In vielen dieser Destinationen wurden speziell für den Tourismus Nationalparks geschaffen und somit die Natur unter Schutz gestellt. Aufgrund der fehlenden Einnahmen sind diese Nationalparks gegenwärtig in ihrer Existenz bedroht. Wenn das Geld der Touristen fehlt, werden in einigen

Destinationen geschützte Tiere gejagt oder Urwälder gerodet, um die Ernährung der Bevölkerung sicherzustellen. Geschlossene Grenzen und fehlende Flugverbindungen verhindern nicht nur Urlaub, sondern trennen auch Familien und Freunde, die über Länder verteilt leben. Viele weitere Branchen sind von den Beschränkungen bei Geschäftsreisen stark betroffen. In der Pandemie zeigen sich besonders die Vorteile einer über einen Reiseveranstalter gebuchten Pauschalreise: Kunden, die ihre Übernachtung und Transport (z.B. Flug) separat gebucht haben, sind im Krisenfall auf sich allein gestellt. Kunden eines Reiseveranstalters, die Anreise und Übernachtung in einem Paket gebucht haben, sind im Gegensatz dazu rechtlich bessergestellt. Sie haben im Krisenfall einen gesetzlichen Anspruch auf Umbuchung, Storno, Betreuung oder Rückholung. Zu Beginn der Corona-Krise im März 2020 wurde ein Großteil der Rückholungen von gestrandeten Urlaubern von Reiseveranstaltern organisiert. Den Pauschalurlaubern wurden für die Rückholung keine extra Kosten in Rechnung gestellt, während „Individualurlauber“ die Kosten für zusätzliche Flüge bezahlen mussten.

Sicheres Reisen: keine Stigmatisierung, dafür intelligente Konzepte

Nahezu alle touristischen Leistungsträger wie Hotels, Transportunternehmen und gastronomische Betriebe haben ihre vor Corona existierenden Hygienekonzepte erweitert und verbessert. Diese wurden im Sommer 2020 auch erfolgreich umgesetzt. Besonders sicher war und ist ein Pauschalurlaub in Destinationen rund um das Mittelmeer: Reiseveranstalter, Flughäfen, Fluggesellschaften, Transportgesellschaften und Hotels bilden eine durchgängige Reisekette mit jeweiligen Konzepten für Tests und Hygiene. So sind speziell in Flugzeugen



Wandergruppe am Müllerfelsen bei Römerstein.

Foto: Römerstein/Thomas Kiehl

und Reisebussen Luftaustausch- und Filtersysteme ein wichtiger Baustein zur Sicherheit. Die Daten des Robert-Koch-Instituts zeigen, dass der Sommerurlaub am Strand zum Beispiel in Spanien mit keinem erhöhten Infektionsrisiko einhergegangen ist. Viele Fluggesellschaften und Reiseveranstalter bieten den Kunden zudem flexible Storno- und Umbuchungsmöglichkeiten an und garantieren im Falle einer Infektion oder von Problemen eine Betreuung beziehungsweise kostenlose Rückholung. Dennoch hat die Reisebranche mit einer negativen Stigmatisierung zu kämpfen: Urlaubsreisen, Freizeitaktivitäten und Sport werden von der Politik als genereller Pandemietreiber gesehen, der möglichst zu unterbinden ist. Die Tourismus- und Freizeitbranche gilt als nicht „systemrelevant“ und somit als „verzichtbar“. Seit ei-

nigen Wochen lockt die Urlaubsinsel Mallorca mit niedrigen Corona-Fallzahlen, stark reduzierten Kapazitäten und bereits im letzten Sommer erfolgreich erprobten Hygienekonzepten deutsche Erholungssuchende an. Wenn man sich die objektiven Infektionsrisiken vor Augen führt, ist nur wenig verständlich, warum speziell die deutsche Politik sichere Arten der Freizeitgestaltung unterbinden will. Die Analysen der Gesundheitsbehörden in vielen Ländern zeigen, dass sich die meisten Menschen im unkontrollierten privaten Umfeld anstecken. Wenn sich Gäste an Regeln für Hygiene und Abstand halten, sind keine erhöhten Infektionszahlen durch Urlaub und Freizeit zu erwarten: Freizeitbetriebe wie Hotels, Restaurants, Thermen und Themenparks haben im Sommer 2020 nicht wesentlich zum Infektionsgeschehen beigetra-

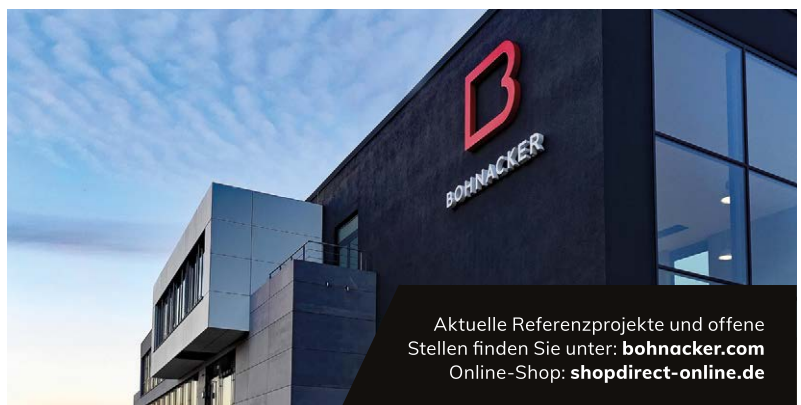


BOHNACKER

SEIT 40 JAHREN IHR FULL-SERVICE PARTNER

LADENBAU · OBJEKTBAU · APOTHEKENBAU

Bohnacker Ladeneinrichtungen GmbH
 Karl-von-Ehmann-Straße 31 · 89143 Blaubeuren
 M: sales@bohnacker.com · T: +49 (0)7344 9690-22



Aktuelle Referenzprojekte und offene Stellen finden Sie unter: bohnacker.com
 Online-Shop: shopdirect-online.de

gen. Die Österreichische Agentur für Gesundheit und Ernährungssicherheit (AGES) kam in ihrer Clusteranalyse zu dem Ergebnis, dass die im Winter 2020/21 die geöffneten Skigebiete mit Hygieneregeln (FFP2-Maskenpflicht, Abstand, Testpflicht etc.) nicht zu weiteren Ansteckungen geführt haben. Speziell die Testpflicht für den Skisport in Tirol oder die Gastronomie in Vorarlberg hat Corona-Tests für eine breite

Reisen ausländischer Gäste nach Deutschland als auch Reisen der Deutschen ins Ausland sind drastisch zurückgegangen. Geführt hat dies zu einer starken Verlagerung der Reiseziele der Deutschen: Der Anteil der Auslandsreisen ist um 55 Prozent gesunken, gleichzeitig stieg der Binnentourismus um 45 Prozent. Bei den Kurzurlaubsreisen mit 2-4 Tagen Dauer war der Rückgang noch größer als bei den Urlaubsreisen: Er

allen voran die Großstädte Berlin und München sowie die Region Düsseldorf. In diesen städtischen Destinationen sind nicht nur die privat motivierten Reisenden weggebrochen, sondern vor allem Geschäftsreisende. Von einem auf den anderen Tag ist das MICE-Segment praktisch weggefallen. Die Schließung von Einrichtungen (Beherbergung, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen etc.) hat nicht nur die Zunahme autarker Reiseformen gefördert, sondern auch die Nutzungsintensität des öffentlichen Raumes und öffentlicher Infrastruktur erhöht. Der weiterhin ungebremste Bedarf an Erholungs- und Erlebnismöglichkeiten erfährt eine neue Ausrichtung auf Outdoor-Aktivitäten wie Wandern oder Radfahren in ländlichen Räumen, Wäldern, Naturschutzgebieten und auch in Parkanlagen. Dieses Verhalten führt punktuell vor allem in ländlichen Räumen zur Entstehung touristischer „Hotspots“, in denen das hohe Besucheraufkommen auch Probleme mit sich bringt, die bislang eher in vom Overtourism geprägten städtischen Reisezielen bekannt waren: z. B. Nicht-Einhalten von Abstandsregeln, erhöhtes Müllaufkommen, Überlastung öffentlicher Anlagen, Parkplatz-Suchverkehr.

Not macht erfinderisch: neue Ideen im Deutschlandtourismus

Konfrontiert mit diesen neuen Gegebenheiten hat die Tourismus- und Veranstalterbranche aus der Not heraus viele innovative Ideen entwickelt, die sich besonders im Bereich Besucherlenkung, Infrastrukturentwicklung, Dienstleistungen, Marketing sowie Digitalisierung zeigen – in vielen Projekten mit Schnittmengen dieser Bereiche. In einem Marktforschungsprojekt von Studentinnen und Studenten der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Ravensburg im Schwerpunkt Destinations- und Kurortemanagement wurden Best-Practice-Beispiele in Destinationen untersucht, die durch ihre Innovationen auch Potenzial haben, über die Corona-Pandemie hinaus genutzt zu werden. Eine kleine Auswahl wird hier vorgestellt. In touristischen Hotspots greifen Maßnahmen der Besucherlenkung zum Beispiel in Form von erhöhten Parkgebühren, Absperrung von Gebieten bis hin zu digitalen Lösungen. So haben sich zum Beispiel folgende Projekte besonders hervorgetan: Mit der Steuerung des Besucheraufkommens durch Kontingentierung der Eintrittstickets für die Insel Mainau in Kombination mit den Schiffsbetrieben über eine Cloud-Lösung konnten Hygienestandards und Abstandsregeln beim Besuch eingehalten werden. Die Tourismusagentur Lübecker Bucht und die Tourismuszentrale St. Peter-Ording haben mittels Kameras und Sensoren gemessen, wie hoch das Besucheraufkommen an den Hotspots ist, um



Wer reisen will, wird in Zukunft wohl auch einen Impfpass brauchen.

Foto: SWP-Archiv

Masse der Bevölkerung zur Normalität werden lassen. Dazu gehört im Rahmen der Aktion „Österreich testet“ natürlich ein weit verzweigtes Netz an Screening-Stationen mit einfachen und kostenlosen Schnell- und PCR-Tests.

Blick nach Deutschland

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FU.R.) stellt jedes Jahr anlässlich der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin (ITB) – die übrigens im März 2021 zum ersten Mal komplett virtuell stattgefunden hat – die aktuellen Ergebnisse der Reiseanalyse vor. In dieser bevölkerungsrepräsentativen Umfrage wurde deutlich, dass die Urlaubsreiseintensität der Deutschen (Prozentanteil der Deutschen über 14 Jahre, die mindestens einmal im Jahr eine mindestens fünftägige Urlaubsreise unternehmen) von 78 Prozent im Jahr 2019 auf 63 Prozent im Jahr 2020 gesunken ist. Das entspricht dem Niveau der Urlaubsreiseintensität im Jahr 1980. Gleichzeitig bedeutet dies einen Rückgang der Urlaubsreisen um 29 Prozent von 70,6 auf 50,5 Millionen. Europa- und weltweit wurden Risikogebiete deklariert, Ein- und Ausreiseverordnungen festgelegt, Grenzen geschlossen.

sank um 60 Prozent von 92,1 (2019) auf 37,1 Mio. (2020). Die dennoch durchgeführten Kurzreisen fanden zu 81 Prozent in Deutschland. Statt mit dem gesamten Rückgang des Reiseaufkommens geht ein Minus von 40 Prozent der Reiseausgaben einher, was enorme Umsatzeinbußen in der Tourismusbranche zur Folge hat; am stärksten betroffen sind Pauschal- und Bausteinreisen, Flug- und Busreisen; bei den Unterkünften Hotels sowie Gruppenunterkünfte. Die gesamte Branche sieht sich mit den enormen Herausforderungen dieser Krise konfrontiert. Das Statistische Bundesamt beziffert einen Rückgang der Übernachtungen im Zeitraum Januar bis Dezember 2020 um 39 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Obwohl innerhalb Deutschlands gereist wurde, hat sich das Tourismusaufkommen regional sehr unterschiedlich verteilt. Zu den Regionen mit den „geringsten Verlusten“, das heißt mit durchschnittlich ca. 25 Prozent Rückgängen bei den Übernachtungen, gehören die deutschen Küstenanrainer in Norddeutschland, Seegebiete in Mecklenburg-Vorpommern, Bayern und Baden-Württemberg und Bergregionen im Alpenraum. Die größten Verluste von bis zu 65 Prozent musste der bis dato florierende Städtetourismus hinnehmen,

mit Hilfe eines digitalen Ampelsystems die Besucherströme zu lenken und Corona-Abstandsregeln einzuhalten. Diese Idee wurde mit dem 2. Platz des Deutschen Tourismuspreises 2020 ausgezeichnet. Die hohe Nachfrage, verbunden mit Kapazitätsengpässen auf Campingplätzen, hat neue Plattformen entstehen lassen, die – ähnlich zum Vorreiter Airbnb – im Sinne des Homesharings private Flächen (Gärten, Wiesen, Grundstücke) an Campinggäste vermieten und dabei das Ziel verfolgen, Wildcamping zu zähmen. Hotels bieten ihre Zimmer tagsüber zur Home-Office-Nutzung an. Festivalgelände werden mit Strandkörben versehen, um Gästen bei Konzerten eine individuelle Lounge unter Einhaltung der Abstandsregeln zu bieten. Die Hockeypark Betriebs GmbH & Co. KG wurde für das „Das Strandkorb Open Air in Mönchengladbach“ mit dem 1. Platz beim Deutschen Tourismuspreis 2020 ausgezeichnet. Derzeit zeichnet sich ab, dass viele Reiseveranstalter in ihrer zukünftigen Programmentwicklung für die Post-Corona-Zeit vermehrt Destinationen mit viel Natur und Outdoor-Erlebnissen berücksichtigen. Um auf den Re-Start vorbereitet zu sein, hat die Schwarzwald Tourismus GmbH ein Kommunikationstool entwickelt, um den Leistungsträgern vor Ort den Re-Start mit der Kampagne „Kuck Kuck“ zu vereinfachen: Kostenlose Social-Media-Kits und auf Wunsch kostenpflichtige Zusatzleistungen sollen zu einem schnellstmöglichen Umsatzzuwachs führen und neue Gästegruppen gewinnen.

Digitalisierung vorantreiben

Die Pandemie zwang viele zum Ausweichen in die virtuelle Welt. Alternativen zu physischen Angeboten wie virtuelle Museumsbesuche, virtuelle Stadtrundgänge oder auch die Ver-

lagerung von Veranstaltungen ins eigene Zuhause mit gemeinsamem Live-Stream sind Angebote, die im Rahmen der Digitalisierung geschaffen wurden. Sicherlich können sie Vor-



Die Luca-App vom Schwarzwald Tourismus: Mithilfe der digitalen Anwendung können Tourismusbetriebe einfach und datenschutzkonform ihrer Dokumentationspflicht nachkommen und dazu beitragen, mögliche Corona-Infektionsketten schnell zu unterbrechen. Bild: LucaApp

Ort-Erlebnisse nicht ersetzen, aber ergänzen. Digitale Erlebnisse können in Zukunft das Angebot ergänzen: virtuelle Stadtrundgänge können die Reiselust wecken oder ausgebuchte Konzerte per Live-Stream besucht werden. Und nicht zuletzt hat die Corona-Pandemie nicht nur die Internet-Nutzung beim Gast erhöht, sondern auch die Online-Buchbarkeit von Betrieben verbessert. Trotz der Pandemie ist die Reiselust auf der Welt ungebrochen: Reiseveranstalter und Internet-Portale melden ein gestiegenes Suchaufkommen nach beliebten Reisezielen. Mit der Buchung wird aber möglichst lange gewartet, sodass

in diesem Jahr viele Reisen erst sehr kurzfristig gebucht werden. Reisebüros spüren zudem einen erhöhten Beratungsbedarf: Die persönliche Beratung bekommt einen höheren Stellenwert. Im Januar 2021 plante jeder zweite Deutsche, im Jahr 2021 zu verreisen, sofern es die Rahmenbedingungen zulassen. Unsicher sind sich über ein Drittel der Bevölkerung, da das Sicherheitsgefühl die Reiselust stark beeinflusst. Es muss damit gerechnet werden, dass die Tourismusbranche eine lange Erholungsphase benötigt – im Geschäftsreisebereich sogar noch länger als im Freizeitsegment und die Zahl der Spontanurlaube steigen wird. Besonders auf spontane Buchungen sollten touristische Anbieter vorbereitet sein. Bei der Wahl der Urlaubsorte und Reisearten werden die Infektionslage und Hygienekonzepte noch länger eine wichtige Rolle spielen: Eine höhere Durchimpfungsrate und niedrige Infektionszahlen werden zum wichtigen Attraktivitätsfaktor für Gäste. Nicht nur für Entwicklungs- und Schwellenländer können wir auf eine schnelle Erholung des weltweiten Tourismus hoffen.

Die Autoren



Prof. Dr. Anja Brittner-Widmann
DHBW Ravensburg,
Studiengangsleiterin Destinations-
und Kurortmanagement



Prof. Dr. Alexander Dingeldey
DHBW Ravensburg, Studiengangsleiter
Reiseverkehr und Reisevertrieb sowie
ab 2021 Digital Business Management



richtig gut bauen | seit über 50 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



Gute Werbung.

Schlechte Werbung.

Was ist gute Werbung? Darüber kann man trefflich streiten. In dieser Ausgabe von inside marketing knöpft sich Oliver Fischer 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.



FLOP

Das Testimonial in der Werbung. Sprich: Die Nutzung eines mehr oder minder bekannten Gesichts für die eigene Kommunikation. Oft fühlt sich das für mich an, wie die letzte Idee, wenn sonst keine kommt. Vermutlich liegt das daran, dass es viele unglaublich schlechte Spots und Kampagnen mit Testimonials gibt. Das Problem: gegen diese Spots gibt's keine Impfung. Beispiel? Der aktuelle Spot der Deutschen Post mit Schauspieler Jürgen Vogel. Ein lustiger Geselle ist er ja. Angeb-

de, bin ich zu Beginn des Spots skeptisch. In perfekten Kamerafahrten läuft der einmütige Film vor mir ab. Vereinzelte Schmunzler sind drin – aber irgendwie denke ich permanent: Glaube ich dem Vogel, wie er gerade so durch Berlin läuft und Post an sich selbst schickt, jetzt wirklich? Dass den das interessiert, wie das so bei der Post läuft? So als „Post-Checker“? Vermutlich liegt es daran, dass zig Fakten wie „Millionen Briefe“ und „für Kunden alles einfacher machen“ diese Reise

Postboxen bewegen. Damit es spektakulärer wirkt, geht die Deckenbeleuchtung der Halle jedoch erst in dem Moment an, indem Vogel selbige betritt. Das sieht toll aus und ist ein gern genommener Effekt beim Dreh. Ich frage mich jedoch: haben die vorher im Dunklen gearbeitet, nachdem das rege Treiben schon läuft, bevor Godfather-of-Post Jürgen Vogel erscheint und es endlich Licht wird? Kommt deshalb so oft die Post nicht an, da es sich in Wirklichkeit um Berlins größten Darkroom handelt? Apropos Berlin. Der Weg, welchen die BVG in Berlin bei sämtlicher Kommunikation geht, wäre für mich der Authentischere gewesen: zu den eigenen Schwächen zu stehen und sie mit einem Augenzwinkern zu kommunizieren, dass bei Millionen von Sendungen jeden Tag auch mal die Konfettimaschine angeschaltet wird. Wobei: der Spot an sich ist kein perfektes Beispiel für grundlegend schlechte Werbung. Visuell und akustisch perfekt. Und ein paar Schmunzler. Oft habe ich schon in dieser Rubrik hier gesagt: „Bringt die Leute zum Lachen, dann habt ihr sie.“ Aber bei Werbung mit Testimonials kommt ein weiterer Faktor hinzu. Wäre der Spot besser, wenn statt Jürgen Vogel vielleicht Jan Josef Liefers durch Berlin laufen würde? Oder Uschi Glas, nachdem sie im Anschluss zur Impfung direkt die A9 von München nach Berlin hochgebrettert ist? Vermutlich nicht. Die Story, dass ein Promi sich plötzlich als „Checker“ aufspielt, und wissen will was die Post mit unserer Post so treibt, bleibt für mich surreal. Wie das Gefühl, sich bei Hollywood-Kameraführung irgendwie „reinzumogeln“ auch. Das wirkt irgendwie so glatt wie Spülmittelwerbung von Fairy Ultra. Hat Villariba eigentlich ein Postamt?



Jürgen Vogel schaut hinter die Kulissen der Deutschen Post. ©Deutsche Post DHL Group, Youtube.



lich war er früher mal bei der Post, was ihn laut Spot (jedoch nicht in der TV-Version und somit nicht nachvollziehbar) dazu prädestiniert, den Spot zu machen – um hinter den Kulissen der Post mal zu gucken, wie digital das so alles läuft. Angesichts dessen, dass „völlig digital“ kürzlich ein Vertrag mit einem Agentur-Kunden auf dem Weg von München zurück nach Ulm „völlig analog“ durch die Post zu Beinahe-Konfetti geschreddert wur-

zur Faktenschlacht machen. Zu geleckert. Ohne Briefumschlag-Konfetti. Oder eben die Erlebnisse mit der Deutschen Post, die jeder hat. Und irgendwie weit weg von echt. Ich bin da manchmal wie Columbo, wenn es um sowas geht ... Denn in einer Szene, die nur eine halbe Sekunde dauert, läuft Vogel in eine Posthalle, in der reges Treiben herrscht und die Mitarbeiter wie emsige Bienchen Wagen voll (wenn Sie genau hinschauen) leerer, gelber



Uschi Glas erzählt persönliches im Werbespot.
©Bundesministerium für Gesundheit, Youtube.

TOP

Es gibt aber auch die herausragenden Beispiele im positivsten Sinne. Positiv ist dabei ein seltsames Wort, denn in meinem Positivbeispiel geht es um die aktuelle Kampagne des Bundesministeriums für Gesundheit. Hier wurde eine Kampagne mit mehreren Spots gestartet, die unter #ärmelhoch die Impfkampagne gegen Corona flankiert. Der erste Spot lässt die bekannte Schauspielerin Uschi Glas ihre Geschichte erzählen... Ein Spot, der durch seine authentische, ehrliche visuelle Umsetzung berührt. Uschi macht kein Quatsch – sie lässt sich impfen. Vorher aber spaziert Frau Glas durch München, entlang der Isar, durch die typischen Münchner Gassen. Die Kamera folgt ihr wacklig, als würde ich sie begleiten. Es ist kalt. Und sie erzählt authentisch von „früher“. Damals, als Impfungen plötzlich gegen Kinder-

lähmung, Typhus, Pocken vorbeugen konnten. Sie sagt mit dem charmanten bayerischen Einschlag: „Meine Mutter hat damals gesagt... wir überleben doch nicht einen Krieg, um dann an sowas zu sterben! Und jetzt Corona. Das ganze Leben verschwindet... meinen Enkel hab' ich seit über einem Jahr nicht im Arm gehabt“. Ein Text, der durchaus in der aktuellen Situation nahegeht. Eine Minute sitze ich vor dem Bildschirm und sehe mir den Spot an. Warum fesselt das so? Vermutlich, weil es authentisch ist. Weil ein Testimonial, good old Uschi, uns da abholt, wo wir sind. Ganz ohne den Münchener Schickimicki, den man in ihrem Dunstkreis gerne vermuten mag. Sie Holt uns ab in einer Welt, die aktuell kälter denn je ist, in der wir uns bewusst werden, wie wenig von unserem „alten“ Leben noch übrig ist.

Still. Ruhig. Berührend. Verletzlich ehrlich. Und glaubhaft. Dieser Kampagnenauftritt zur Corona-Impfung ist überaus gelungen. Das, was die Politik aktuell nicht mehr wirklich vermag, nämlich Menschen zu erreichen, gelingt in diesem Spot erstaunlich gut. Vielleicht mal wieder der Beweis, dass Werbung durchaus die Macht hat, sich gesellschaftlich auszuwirken. Denn gute Werbung nähert sich den Menschen und spiegelt sie. Sie erzieht sie nicht oder täuscht vor. Ich bin gespannt, wie die weiteren Spots ausfallen werden. Günther Jauch. Sepp Maier. Kenne ich alle aus meiner Kindheit und Jugend schon... Offensichtlich sind nur die Promis in den letzten 20 Jahre merklich älter geworden – natürlich ganz im Gegensatz zu mir. Wer wagt, etwas anderes zu behaupten, kann bald als glaubhaftes Testimonial für Nasenpflaster auftreten...



ECHT JETZT?!

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.

Seit **60** Jahren
LEROUX-DRUCKEREI.DE

Aktuelles Marketing-Recht



Rechtsanwalt und Senior Manager Julian N. Modi und Rechtsanwältin Elisabeth Hirth.

Wer im Marketing arbeitet, für den sollten Urheberrecht, Medienrecht oder Datenschutz keine Fremdworte sein, denn hier gibt es zahlreiche juristische Fettnäpfchen. Die Rechtsanwälte Julian N. Nodi und Elisabeth Hirth von der Kanzlei Sonntag & Partner aus Ulm haben Rechtstipps für den Marketing-Alltag zusammengestellt.

Vom Fluch und Segen von Bewertungsportalen im Internet ... Rechtlicher Rahmen für Unternehmensbewertungen

Der berühmte Investor Warren Buffett wusste bereits vor einiger Zeit nur zu gut: „Es dauert 20 Jahre, um einen guten Ruf aufzubauen, und nur fünf Minuten, um ihn zu ruinieren.“ Angesichts der aktuellen Bedeutung des Internets hat die Aussage an Dramaturgie sicher gewonnen. So lässt sich heute mit einer geeigneten Online-Marketingstrategie ein guter Ruf deutlich schneller aufbauen, als

dies noch vor einigen Jahren möglich war. Dank Internet-Bewertungsportalen kann selbiger jedoch gleichsam mit nur einem Mausklick wieder zunichte gemacht werden. Über die Internetdienste können Kunden oder andere Betroffene Leistungen oder Verhalten von Personen oder Firmen bewerten, mit denen sie zu tun haben. Sie sind für Unternehmen im positiven wie im negativen Sinne

von immenser Bedeutung – nicht zuletzt in Zeiten der Pandemie, in denen angesichts Ausgangs- und Kontaktbeschränkungen das Internet wesentliches Informationsmedium einerseits sowie maßgeblicher Vertriebskanal andererseits ist. Das wirtschaftliche Interesse der Bewerteten, lediglich gute Bewertungen zu erhalten, ist offenkundig. Die Folgen negativer Bewertungen reichen dabei von Erschwernissen bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter – so etwa bei negativen Bewertungen in Mitarbeiterportalen wie Kununu – bis hin zu spürbaren wirtschaftlichen Auswirkungen wie dem Einbruch der Absatzzahlen. Von negativen Bewertungen betroffene Unternehmen und Personen werden sich häufig fragen, weshalb sie überhaupt ungefragt Bewertungen, die weltweit abrufbar sind, über sich ergehen lassen müssen und wie sie sich ggf. hiergegen wehren können. Mitunter ergibt sich auch ein erhebliches Konfliktpotential, soweit etwa Bewertungsportale bewusst zu Manipulationszwecken missbraucht werden, etwa durch verdeckte positive Selbstbewertungen oder gezielt negative Bewertung von Konkurrenten.

Warum sind Bewertungsportale überhaupt erlaubt?

Vorab wichtig zu wissen ist, dass sog. Online-Bewertungen einen verfassungsrechtlich sensiblen Bereich betreffen. Während sich Portalbetreiber auf die grundrechtlich geschützte Informations- und Meinungs- bzw. Medienfreiheit berufen können, stehen hierzu das allgemeine Persönlichkeitsrecht, das hieraus abgeleitete Datenschutzrecht sowie ferner das unternehmerische Persönlichkeitsrecht, welches ebenfalls Verfassungsrang genießt, in einem Spannungsverhältnis. Nach Auffassung des Bundesgerichtshofs (BGH) überwiege zugunsten der Portalbetreiber regelmäßig das Recht auf Informations- und Meinungsfreiheit. Es bestehe ein schutzwürdiges Interesse der Allgemeinheit, sich zu Produkten oder Dienstleistungen zu äußern und sich vor einem Vertragsschluss über Eigenschaften, Vorzüge und Nachteile eines Produkts oder einer Dienstleistung aus verschiedenen Quellen, zu denen auch Bewertungen anderer Kunden gehören, zu informieren.

Ist hiernach jeder Online-Beitrag zulässig?

Der Zulässigkeit von Bewertungen sind dennoch Grenzen gesetzt. Sind Bewertungen rechtsverletzend, müssen sie nicht hingenommen werden. Bestehen Bewertungen



Ein Blick in die Kanzlei von Sonntag & Partner in Ulm.

Wer macht was?

Finden Sie den passenden Partner – aus den Kernkompetenzen ausgewählter Marketing-Club-Mitglieder

Filmproduktion

protel
Film & Medien GmbH

Protel Film & Medien GmbH

Live-Streaming, TV-Produktion, Konzeption, Postproduktion, Sprachen, 3-D Animation, prof. Drohnen, Kino-Events, Filmarchiv.

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

Lagerlogistik

kardexremstar

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

the PressFile®

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

aus der Verbreitung von Unwahrheiten oder beleidigenden Aussagen oder stellen sie eine unsachliche Schmähkritik dar, so kann der Bewertete hiergegen vorgehen. Manipulierte Bewertungen von Konkurrenten sind gleichsam nicht hinzunehmen. So stellen sich verdeckte Selbstbewertungen eines Mitbewerbers als irreführende unlautere Werbung dar. Gezielt negative Bewertungen sind als Mitbewerberbehinderungen ebenfalls unzulässig.

Welche Möglichkeiten haben betroffene Unternehmen?

Im Falle von Bewertungen, die unwahre Tatsachenbehauptungen oder beleidigende Äußerungen bzw. eine unzulässige Schmähkritik enthalten, kann generell sowohl gegen den Portalbetreiber als auch den eigentlichen Verfasser vorgegangen werden. In Betracht kommen Auskunfts-, Unterlassungs- und Lösungsansprüche. Die Vorgehensweise stellt sich dabei in der Praxis wie folgt dar: Da der Verfasser der Bewertung regelmäßig zunächst unbekannt ist, wird in einem ersten Schritt der Portalbetreiber unter Mitteilung, dass die Bewertung unwahr oder beleidigend, mithin also rechtswidrig ist, zur Löschung der Bewertung aufgefordert. Der Portalbetreiber wird

also in Kenntnis von etwaigen unzulässigen Äußerungen gesetzt und zugleich aufgefordert, die Identität des Verfassers offenzulegen. Auch wenn dem Portalbetreiber häufig die wahre Identität des Verfassers gar nicht bekannt ist oder er sich aus Gründen des Datenschutzes nicht imstande sieht, diese offenzulegen, so bleibt er zumindest verpflichtet, die beanstandete Bewertung zu überprüfen und ggf. zu löschen. Andernfalls drohen ihm haftungsrechtliche Konsequenzen, auch wenn er selbst die Bewertung nicht vorgenommen hat, er also nicht selbst Täter der rechtsverletzenden Äußerung ist. Der Portalbetreiber kann sich nach Kenntniserlangung nicht darauf zurückziehen, er sei nur Betreiber einer Internetplattform und könne daher nicht alle Bewertungen auf deren Wahrheits- oder sonstigen Zulässigkeitsgehalt prüfen.

Zivilgerichtlich kann ferner versucht werden, den Portalbetreiber zur Auskunftserteilung über die Bestands- und Nutzungsdaten des Verfassers zu verpflichten. Es ließe sich ebenfalls gegen Unbekannt eine Strafanzeige wegen Beleidigung oder Verleumdung stellen. Insofern wären die Strafverfolgungsbehörden gehalten, den Verfasser ausfindig zu machen. Soweit der Verfasser bekannt ist, kann dieser

selbst auf Beseitigung und Unterlassung der Bewertung sowie auf Schadensersatz in Anspruch genommen werden. Gleichmaßen können theoretisch wettbewerbsrechtliche Unterlassungsansprüche gegen manipulierte Bewertungen von Konkurrenten geltend gemacht werden, sofern der manipulierende Konkurrent bekannt bzw. identifizierbar ist. Häufig dürfte aber der Nachweis, welcher Konkurrent hinter der Manipulation steckt, kaum zu führen sein, weshalb ein wettbewerbsrechtliches Vorgehen die Seltenheit bleiben dürfte.

Fazit

Sofern sich Unternehmen mit negativen Rezensionen auf Bewertungsportalen konfrontiert sehen, welche die Grenzen zulässiger Meinungsäußerungen überschreiten, müssen diese also nicht einfach widerspruchlos hingenommen werden. Es empfiehlt sich vielmehr rechtlichen Rat einzuholen, um schnellstmöglich – erforderlichenfalls im Wege der einstweiligen Verfügung – die Löschung der rufschädigenden Bewertungen zu erwirken und die Erfolgsaussichten von Unterlassungs-, Auskunfts- und Schadensersatzansprüchen zu prüfen.

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.

Zoom-Meeting „Produktdesign“

Referent: Walter Matuschek, Matuschek Design

Produktdesign: Wie Unternehmenswerte durch Produktdesign sichtbar werden
11.05.2021 | 19 Uhr

Vortrag „CyberCrime Prävention“

Referent: Thomas Mayer, Polizei Neu-Ulm

Warum das Verhalten des Menschen genauso wichtig ist wie technische Vorkehrungen
18.05.2021 | 19 Uhr | Maritim Hotel Ulm

Webinar „Wirkungsvolle Produktabbildungen“

Referent: Christian Weber, Meyle+Müller GmbH

Digital Update: Praxistipps für wirkungsvolle Produktabbildungen
20.05.2021 | 09.30 Uhr | Webinar von MC Stuttgart-Heilbronn

Marketing vor Ort „MCU meets DZ“

Referent: Alexander Nikolaus

MC Ulm/Neu-Ulm meets Digitalisierungszentrum: Erleben neuer Technologien
08.06.2021 | 19 Uhr | Digitalisierungszentrum Ulm

Event „DIE KLAPPE 2020“

Moderator: Günter Merkle, MC Ulm/Neu-Ulm

Die besten Werbefilme aus D-A-CH
16.06.2021 | 19 Uhr | Dietrich Theater Neu-Ulm

Workshop: „Marken im digitalen Raum“

Referent: Philipp F. East, buero ost GmbH

Wie präsentiert man Dienstleistungen, Produkte, etc. virtuell
23.06.2021 | 09 Uhr | Buero Ost

Marketing vor Ort „Die Nachbarschaftsbank“

Referent: Thomas Hörz, VR-Bank Neu-Ulm eG

Die VR-Bank Neu-Ulm erfindet sich mit einem persönlichen Markenkonzept neu
06.07.2021 | 19 Uhr | VR-Bank Neu-Ulm eG

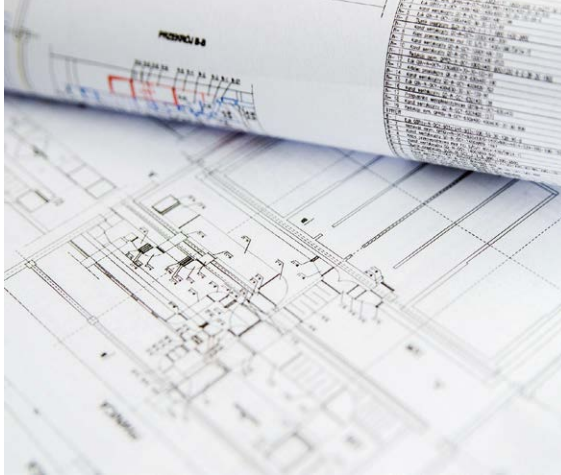
Vortrag „Die JuMPs starten wieder durch“

Referentinnen: Katharina Schaf, Jule Staiger – JuMP-Team MC Ulm/Neu-Ulm

Was bietet der MC Ulm/Neu-Ulm den Nachwuch-Marketeers
20.07.2021 | 19 Uhr | Maritim Hotel Ulm

Planung ist alles

Das **Erbacher Planungsbüro GmbH** ist seit **2015** für die **Planung gebäudetechnischen Anlagen in Neubauten und Bestandsgebäuden** tätig.



Planungs- und Bauprojekte unterschiedlicher Größenordnungen realisiert das **Erbacher Planungsbüro**. Foto: M. Jarmoluk/Pixabay

Die Schwerpunkte liegen dabei in den Gewerken **Heizung, Lüftung und Sanitär**. Das junge engagierte Team aus zwei Ingenieuren, begleitet die Kunden bei der Planungs- und Bauphase des Projekts. Zu den Partnern zählen Privatpersonen, aber auch große namhafte Auftraggeber. Zahlreiche Planungs- und Bauprojekte unterschiedlicher Größenordnung konnten realisiert werden. Für ein bestehendes Gebäude erstellt das Unternehmen auch eine Gefährdungsanalyse der Trinkwasserinstallation egal ob Wohn- und oder Bürogebäude, Hotel, Senioren- und/oder Pflegeheim, Kindergarten und/oder Kindertagesstätte, Sportstätte, Schule, Krankenhaus.

www.erbacher-planungsbuero.de



**erbacher
planungsbüro**

heizung . sanitär . Lüftung



Planungsbüro für Gebäudetechnik

T 07305 | 96 14-60

www.erbacher-planungsbuero.de



Lass den Klick in deiner Stadt!

Einkufen in der Region – für lebendige Innenstädte



 ulm.ihk24.de

 **Gemeinsam**

inside marketing

Auflage: 14.500 Ausgabe: 1-2021

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, Anja Brittner-
Widmann, Alexander Dingeldey

Bildernachweis
Fotos im Magazin:
Marketing Club, Günter Merkle, SWP Archiv,
iStockphoto.com: DIPA, Baretsky, TarikVision

Ausgabe 2-2021 erscheint im Dez. 2021
Anzeigen-Rabattierung bei Zweifach-
belegung sichern!

DIE
Nachbarschafts
BANK

vrnu.de



Gut beraten
Renditen erwarten.

Morgen
kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

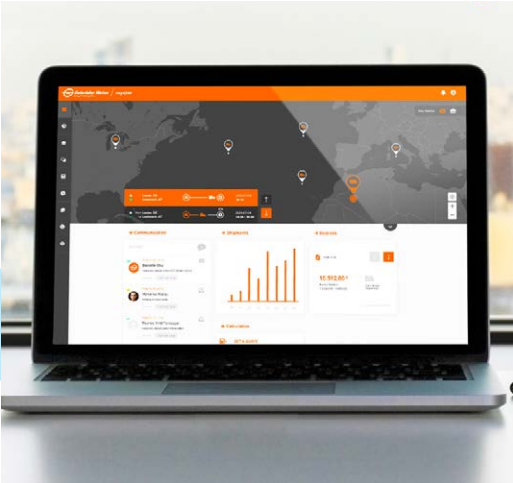
Mit Wertpapieren für Ihr Vermögen.

Auch in Zeiten niedriger Zinsen können Sie entspannt Vermögen aufbauen. Zum Beispiel mit Anlagen und Wertpapieren. Wir zeigen Ihnen wie. Nutzen Sie dazu unsere Genossenschaftliche Beratung, die Finanzberatung, die erst zuhört und dann berät. Jetzt Termin vereinbaren: www.vrnu.de/termin

VR-Bank Neu-Ulm 

myGW: Einfach, schnell und transparent

Das digitale Kundenportal von Gebrüder Weiss setzt neue Maßstäbe in Servicequalität und Effizienz.



Mit myGW bietet Gebrüder Weiss seinen Kunden eine digitale „All-in-one-Lösung“.

Bestleistungen zu erbringen, ist seit jeher der Anspruch des internationalen Transport- und Logistikunternehmens Gebrüder Weiss. „Service Excellence“ hat man deshalb als zentralen Unternehmenswert definiert. Was Kunden unter diesem Begriff verstehen, hat sich allerdings in den letzten Jahren stark geändert. Die Ansprüche an Schnelligkeit, Effizienz und Transparenz entlang der gesamten Supply Chain sind im digitalen Zeitalter erheblich gestiegen.

Gebrüder Weiss hat auf diese Entwicklung mit dem Launch eines Online-Kundenportals reagiert: „myGW“ heißt das neue Tool, das ein echter Alleskönner ist. Logistikverantwortliche und Kundenbetreuer erhalten hier schnelle Antworten auf zentrale Fragen ihres Arbeitsalltags: Wo befindet sich die Ware gerade und wann erreicht sie meinen Kunden? Das Portal stellt die genauen Daten zu Status, Standort und erwarteter Ankunftszeit einer Sendung (ETA: Estimated Time of Arrival) in Echtzeit zur Verfügung. Dieser Service gilt überall dort, wo Gebrüder Weiss auch die Endzustel-



lung erreicht die Ware den Kunden? myGW gibt schnell und zuverlässig Auskunft.

lung übernimmt. Bei Bedarf kann dem Endkunden zusätzlich ein Link zur selbständigen Sendungsrecherche geschickt werden. „Das ist für unsere Kunden und deren Kunden ein spürbarer Mehrwert, der entsprechend gut ankommt“, so Armin Jörg, Vertriebsleiter bei Gebrüder Weiss Memmingen.

Pluspunkt einheitliche Kommunikation

Doch myGW kann noch mehr: Alle relevanten Dokumente wie beispielsweise Rechnungen oder Abliefernachweise sind online abgelegt, Aufträge können elektronisch erteilt oder Transportpreise kurzfristig mit einem Klick ermittelt werden. Ein weiterer entscheidender Pluspunkt: Alle Prozessbeteiligten kommunizieren online über das gleiche Tool und können alle Abläufe jederzeit transparent nachvollziehen. „Das erhöht die Qualität der Kommunikation enorm und spart nicht nur Zeit, sondern auch Nerven“, weiß Armin Jörg. „myGW ist die digitale Weiterentwicklung von Service Excellence. Der Fokus auf die operative Logistikqualität und den persönlichen Kundenkontakt bleibt aber unverändert bestehen.“



*„myGW ist für unsere Kunden
und deren Kunden ein
spürbarer Mehrwert.“*

Armin Jörg,
Leiter Vertrieb und Marketing,
Gebrüder Weiss in Memmingen

Gebrüder Weiss GmbH Memmingen

Karatas-Straße 6
87700 Memmingen
T +49.8331.49825.0
verkauf.memmingen@gw-world.com

DIE NEUEN ZAHLEN ZUM IMMOBILIENMARKT DER REGION SIND DA!

56 Seiten brandaktuelle Zahlen für den lokalen Immobilienmarkt

Interessant für Käufer, Verkäufer, Anleger und Mieter

einfach und übersichtlich dargestellt



Fordern Sie unseren druckfrischen und kostenlosen Wohnmarktbericht 2021 unter www.tentschert.de/marktbericht bei uns an.

Trend- und Preisentwicklungen für Kauf- und Mietpreise

Viele Tipps für Immobilienbesitzer und Vermieter

länderübergreifender Preisvergleich der Doppelstadt Ulm/Neu-Ulm



Sie können ab sofort die neue, druckfrische und kostenlose Broschüre bei uns in der Frauenstraße abholen oder anfordern unter www.tentschert.de/marktbericht

Ihr Martin Tentschert



TENTSCHERT
Immobilien IVD · seit 1986

Frauenstraße 7 | 89073 Ulm | Tel. (07 31) 379 52 20
www.tentschert.de