

inside marketing



top-themen

Sammlung:
Das Marketing Museum
in Neu-Ulm stellt sich vor

Ulmer Marketing Preis 2021:
Alle Gewinner und Bilder
der Preisverleihung

Kampagne: „Im Herzen
von Ulm“ soll den Handel
in der Stadt beleben

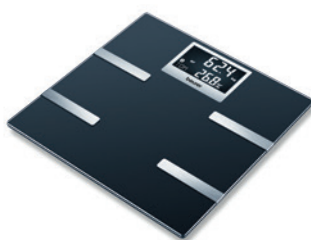


beurer

Gesundheit und Wohlbefinden für die ganze Familie

Mit Beurer ist wohlfühlen einfach!

Wir haben mehr als 500 Produkte im Sortiment, die den Alltag gesünder, schöner und aktiver machen. Vertrauen Sie auf Erfahrung, Know-how und Tradition aus Ulm.



Beurer GmbH . Söflinger Str. 218 . 89077 Ulm



www.beurer.com

Meta, THE LÄND – und der Ulmer Marketing Preis 2021



Liebe Marketingfreunde,

Facebook heißt nun Meta. Und reiht sich damit ein in Umbenennungen wie Raider zu Twix, D2 zu Vodafone oder Google zu Alphabet. In der Markenführung wird so etwas Markenmigration genannt. Wenn die Voraussetzungen dafür gegeben sind, kann dies durchaus notwendig sein und Sinn machen. Bei Facebook hingegen vermuten viele hauptsächlich die weltweit zunehmende Reaktanz auf allen Ebenen gegen das (noch) megaerfolgreiche soziale Netzwerk, die nicht erst seit den Veröffentlichungen über das höchst unmoralische Geschäftsgebaren des Unternehmens zu spüren sind. Also musste ein neuer Name her. Und der neue Name ist: Meta, in Anlehnung an das von Mark Zuckerberg geplante Metaversum mit der Idee der Übertragung der realen Welt in die virtuelle Welt. Allein schon bei dem Gedanken daran wird mir schaurig. Aber zurück zum Namen. Bei Meta denke ich spontan an eine alte, rotbäckige, gemütliche, grundehrliche Tante auf einem ländlichen Bauernhof. Also irgendwie fast genau das Gegenteil, was mir zu Facebook einfällt. Wie gesagt: Das ist meine spontane Assoziation, Ihnen mag es ja anderes gehen. Ob das klappen wird mit Facebook und Meta? Mir fehlt der Glaube. Aber ich bin auch nur einer von gut 2,2 Milliarden Nutzern weltweit.

Von der ländlichen Bäuerin Meta zu dem seit ein paar Tagen unübersehbaren „THE LÄND“ ist es ein kurzer gedanklicher Weg. Was steckt dahinter? Die neue Dachmarkenkampagne für Baden-Württemberg. Sie löst nach über 20 Jahren die anfänglich

belächelte, dann aber immer erfolgreichere Werbe- und Sympathiekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch“ ab und wird vor allem international eingesetzt. Warum? Veränderte Anforderungen an die Werbeansprache und die veränderten Logiken neuer Kommunikationskanäle machten eine Neupositionierung der Landeswerbung notwendig, sagt das Wirtschaftsministerium. In einem europaweiten Ausschreibungsverfahren haben die Stuttgarter Agenturen Jung von Matt Neckar und Milla & Partner die Jury überzeugt. Die ersten Reaktionen in Expertenkreisen sind gespalten, die Leserbriefe in den Tageszeitungen hingegen ziemlich vernichtend. Meine Meinung: Die baden-württembergische Identität (wenn es sie gibt) in einem einzigen Wort aufmerksamkeitsstark zu transportieren und dazu noch internationale Zielgruppen zu adressieren, ist keine leichte Aufgabe. In „THE LÄND“ steckt viel schwäbische „Knitzheit“, die anfänglich wohl belächelt wird (kommt einem bekannt vor, oder ...?); aber die beiden Agenturen bürgen für kreative Ideen. Und 20 Mio. Euro ist ein enormes Budget. Ich bin optimistisch und drücke die Daumen, dass das funktioniert!

Die beiden beschriebenen Marketingaktivitäten müssen wie erwähnt erst noch unter Beweis stellen, ob sie erfolgreich sein werden. Die gerade frisch gekürten Preisträger des Ulmer Marketing Preises 2021 hingegen haben schon geliefert. Der Sieger des Hauptpreises, der traditionsreiche Markenanbieter für Kinderautos Britax Römer mit seiner klugen und emotionalen Neupositionierung setzte sich gegen starke Konkurrenz durch, ebenso wie der Sieger in der Kategorie Special Award, das Unternehmen Gloria, Anbieter von qualitativ hochwertigen Sprühgeräten und Gartenhilfen mit seiner fulminanten Neuprodukt-Einführungskampagne. Dem steht die Ulmer Marketing Persönlichkeit 2021, Thomas Eifert, mit seinen mutigen und erfolgreichen Investitionen in mehrere bekannte Restaurants und seinem klaren Bekenntnis zu absolut frischen, regionalen und komplett selbst hergestellten und vertrieben Speisen höchster Qualität in nichts nach. Allesamt würdige und stolze Preisträger. Herzlichen Glückwunsch und weiterhin viel Erfolg wünscht die begeisterte Jury.

In diesem Sinne: Bleiben Sie gesund!

Ihr

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 rassissem 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 Purer Kaffeegenuss
MANNES

Automaten Coffee Technik

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

WWW.ACTMANNES.DE

Editorial

03_ Ulmer Marketing Preis 2021

Marketing Aktuell

05_ Sport: Beurer stattet Nachwuchstalente aus
 Bohnacker: Trotz Corona deutlicher Umsatzzuwachs

06_ Der inside marketing NEWSFLASH
 Jubiläum: Christian Könitzer feiert 5 Jahre
 Tentschert: Das Unternehmen wurde ausgezeichnet

07_ Erbacher Planungsbüro: Planung ist alles

08_ Projekt: Ein Jahr LoRaPark
 Mörck - eine Erfolgsstory

09_ port neo: Zusammenschluss der Agenturen

10_ Ein Rundgang: Das Marketing-Museum stellt sich vor

Titel Ulmer Marketing Preis

12_ Die Jury des Ulmer Marketing Preises – wer hat das Rennen gemacht?
 14_ Die Verleihung des Ulmer Marketing Preises
 16_ Der Gewinner des Hauptpreises 2021
 18_ Der Gewinner des Special Award 2021
 19_ Die Ulmer Marketing Persönlichkeit 2021

Marketing Regional

20_ Interview: Die City-Werbekampagne - ein Erfolg?

Ratgeber Recht

22_ Aktuelle Entwicklungen im Marketing-Recht

Marketing live

23_ Wer macht was?
 24_ Veranstaltungen im Fokus und Terminvorschau

Top & Flop

26_ Gute Werbung. Schlechte Werbung.
 27_ Impressum

Ganz großes Tennis: Beurer stattet DTB-Bundesstützpunkte aus

An den vier Bundesstützpunkten des Deutschen Tennis Bundes (DTB) werden die besten Nachwuchstalente auf eine Karriere als Tennisprofi von namhaften Bundestrainern vorbereitet

Ebenso trainieren dort aber auch Topathleten aus den Spitzenkadern des Dachverbandes. Beurer stattet die Standorte Hannover, Kamen, Stuttgart und Oberhaching als offizieller Kooperationspartner mit hochwertigen Produkten zur Trainingsbegleitung und Regeneration aus. „Wir sind stolz, als offizieller Kooperationspartner der DTB-Bundesstützpunkte Nachwuchstalente des deutschen Tennis nachhaltig fördern zu können. Spitzenleistung und sportlicher Erfolg, gepaart mit unserer langjährigen Branchenexpertise im Bereich Gesundheit und Wohlbefinden, passen ausgezeichnet zusammen“, freut sich Kerstin Glanzer, Marketingleiterin bei Beurer. Der Ulmer Gesundheitsspezialist Beurer stattet alle vier

DTB-Bundesstützpunkte mit hochwertigen Produkten zur Trainingsunterstützung aus, darunter TENS-/EMS-Geräte, Diagnosewaagen, Pulsoximeter, Aktivitätssensoren, Pulsuhren und Massagegeräte. Die Trainer und Nachwuchstalente schätzen besonders die unkomplizierte Einsetzbarkeit in der Selbstanwendung zur Prävention, Schmerzbehandlung und Trainingsbegleitung. „Die Geräte sind vor allem als eine zusätzliche Behandlungsoption optimal geeignet. Unsere Athleten am Bundesstützpunkt in Kamen können diese nicht nur nach dem Training zur Regeneration, sondern auch in eigenständiger Benutzung präventiv einsetzen“, sagt Nico Erlemann, Athletiktrainer WTV. Auch die Praktikabilität, Anwendungsmöglichkeiten und Programme der TENS-Produkte seien sehr gut, heißt es von Jonathan Januschke, der Athletiktrainer am DTB-Bundesstützpunkt Oberhaching ist. „Im täglichen Gebrauch sind für uns vor allem die Massagepistolen zur Muskelregene-



Eines der Beurer-Geräte im Einsatz am Standort Stuttgart. Foto: Beurer

ration nach den Trainingseinheiten viel wert, genauso wie die Waagen, die wir in unserem Gym und Internat erfolgreich in Benutzung haben“, ergänzt Hannes Heyder, DTB-Bundestrainer Athletik Herren am Standort Hannover.

www.beurer.com

Trotz Corona-Krise deutlicher Umsatzzuwachs

Bei Bohnacker Ladeneinrichtungen in Blaubeuren-Seißen stehen alle Zeichen auf Wachstum. Die Corona-Krise hat der Objekteinrichter erfolgreich hinter sich gelassen.

Im aktuell noch laufenden Geschäftsjahr hat man nicht nur aus dem deutschsprachigen Raum Aufträge erhalten, sondern sich auch einen Namen am Persischen Golf gemacht. Im Bereich Travel Retail errichtet Bohnacker aktuell mehrere Shops am Flughafen in Doha im Auftrag von „Qatar Duty Free“. Gemeinsam mit der zur Bohnacker-Gruppe gehörenden Designagentur Wanda in London wurden bei den Ausschreibungen mehrere Duty-Free-Bereiche an Bohnacker vergeben.

Eigens für dieses Projekt wurde ein zusätzlicher Projektleiter eingestellt, der die Arbeiten vor Ort in Doha steuert und überwacht. Geschäftsführer Claus Saumweber und die in Blaubeuren ansässigen involvierten Projektleiter reisen regelmäßig zum Hamad International Airport, um sich ein persönliches Bild von den Arbeiten und den Arbeitsbedingungen vor Ort zu machen. Bei diesem Großauftrag aus Qatar zahlt sich einmal mehr aus,

dass Bohnacker bereits über langjährige Erfahrung im internationalen Business verfügt. Weltweite Roll-outs für neue Ladenbauprojekte werden jährlich abgewickelt. Denn die Auftraggeber wünschen sich, dass der Spezi-

alist im Ladenbau nicht nur das Design und die Planung übernimmt, sondern auch die komplette Logistik und Montage vor Ort.

www.bohnacker.com



Bohnacker errichtet aktuell mehrere Shops am Flughafen in Doha. Foto: Bohnacker

NEWSFLASH

Transporeon schenkt Mitarbeitern einen freien Arbeitstag

Das Unternehmen setzt in Sachen psychischer Gesundheit ein Zeichen und gab im Rahmen des World Mental Health Day der gesamten Belegschaft am 8. Oktober einen Tag frei. Weltweit an allen Transporeon Standorten konnten die Mitarbeiter den Tag nutzen, um sich bewusst ihrer mentalen Gesundheit zu widmen.

Uhlmann Pac-Systeme: Neuer technischer Geschäftsführer

Cristian Reiter, vormals Vice President Packaging Systems bei der Uhlmann Pac-Systeme GmbH & Co. KG, übernahm zum 1. Oktober 2021 die technische Geschäftsführung (CTO). Damit folgt er auf Tim Slomp, der Uhlmann Ende September verlässt, um eine neue berufliche Herausforderung anzugehen.

Neuer Vorsitz beim Cluster Nutzfahrzeuge Schwaben

In der Mitgliederversammlung des Clusters Nutzfahrzeuge Schwaben e.V. gab Jürgen Fischer altersbedingt sein langjähriges Amt als Vorstandsvorsitzender des Clusters ab. Den Vorsitz übernimmt ab sofort Heribert Großmann.

Personalberatung feiert Jubiläum

Vor 5 Jahren wurde in Kleinkötz im Landkreis Günzburg das Personalberatungsunternehmen Christian Könitzer Consulting gegründet.

Mit einem ausgeprägten technischen Background hat sich die Personalberatung spezialisiert auf die Vermittlung von technischen Fach- und Führungskräften im süddeutschen Raum. Durch Folgeaufträge und Weiterempfehlungen wurden in den vergangenen 5 Jah-

ren aber auch andere Vakanzen, wie z.B. die Position eines Kaufmännischen Leiters eines mittelständischen Unternehmens oder technische Positionen in Norddeutschland erfolgreich besetzt. Bevor sich Christian Könitzer im Jahr 2016 zur Gründung seines eigenen Unternehmens entschlossen hatte, fungierte der Ingenieur mehrere Jahre als Entwicklungsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei einem marktführenden Unternehmen hier in der Region und war dort verantwortlich für die Entwicklung von mechanischen und elektrotechnischen Systemen an beiden Entwicklungsstandorten. Der IHK-zertifizierte Personalberater wurde bereits 2018 vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI) zum VDI-Karriereexperten ernannt, im Jahr darauf erhielt er zudem den renommierten „Headhunter of the Year“ im Bereich Newcomer.



Christian Könitzer vom gleichnamigen Personalberatungsunternehmen.
Foto: CK

www.koenitzer.net

Tentschert Immobilien ausgezeichnet

Das Ulmer Unternehmen Tentschert Immobilien ist zum wiederholten Mal als „Fairster Immobilienmakler“ sowie mit dem Prädikat „Höchste Kompetenz“ ausgezeichnet worden.

„Es ist immer unser Ziel, für unsere Kunden das beste Ergebnis zu erzielen. Insofern belohnen die beiden Top-Platzierungen unsere Anstrengungen. Sie belegen auch, dass unsere Kunden mit uns sehr zufrieden sind, was uns sehr wichtig ist“, kommentierte Martin Tentschert, Chef des führenden Ulmer Immobilienunternehmens, die Auszeichnungen. Geprüft wurden Sachverstand, Qualifikation, Problemlösefähigkeit und Handlungsorientierung, insgesamt also höchste Kompetenz.

ServiceValue und Focus Money haben über 230.000 Verbraucherstimmen zu 1.203 Unternehmen aus 62 Kategorien eingeholt. Auf der Basis dieser vergleichenden Studie

wurde Tentschert Immobilien mit dem Prädikat „Höchste Kompetenz“ ausgezeichnet. Bereits im Februar war das Ulmer Unternehmen, das in diesem Jahr sein 35-jähriges Bestehen feiert, zum sechsten Mal in Folge, ebenfalls von Focus-Money, als „Fairster Immobilienmakler“ ausgezeichnet worden. Geprüft wurden hier Kundeberatung, Service, Kommunikation sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis. Tentschert Immobilien erhielt die Topnote „Sehr gut“ für Fairness. Das Unternehmen wurde 1986 gegründet. Inzwischen zählt die Tentschert Immobilien GmbH & Co. KG mit Firmensitz in der Frauenstraße 7 in Ulm bundesweit zu den erfolgreichsten inhabergeführten Maklerbüros. Ein 14-köpfiges Expertenteam vermittelt

pro Jahr 250 bis 300 Objekte im Kauf- und Vermietungsbereich. Geschäftsführender Gesellschafter ist der Firmengründer Martin Tentschert.

www.tentschert.de



Martin Tentschert, Chef des führenden Ulmer Immobilienunternehmens, freut sich über die Auszeichnungen.
Foto: Ulmer Pressedienst

Planung ist alles

Das **Erbacher Planungsbüro GmbH** ist seit 2015 für die **Planung gebäudetechnischer 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

DACHSER
Intelligent Logistics

JEDER TAG EIN NEUER VORSPRUNG.

DACHSER European Logistics

Bringen Sie Ihre Warenströme auf die Überholspur. Mit einem der stärksten europäischen Transportnetze für die schnelle und flexible Bedienung aller Destinationen. Wir verbessern Ihre Logistik. Zuverlässig. Effizient. Täglich.

Ein Jahr LoRaPark

Führungen, Glückwünsche und Lobreden gab es zum einjährigen Bestehen des LoRaParks auf dem Weinhof in Ulm. Beim Festabend im Foyer der Sparkasse wurde auch gefeiert, dass das innovative digitale Projekt mittlerweile bundesweit auf großes Interesse stößt.

Wie bei jedem wichtigen Geburtstag war auch zum einjährigen Bestehen des LoRaParks die Liste der Laudatoren lang und die Glückwünsche und Ratschläge vielfältig für ein Projekt, das Heribert Fritz, Vorsitzender des Vereins „initiative.ulm.digital.“ einzigartig nannte. Das sensorbasierte Datennetz liefere Informationen über



Ulms Oberbürgermeister Gunter Czisch bei den Feierlichkeiten. Foto: Ulmer Pressedienst

Wassertemperaturen, Gebäudeschäden, Parkplätze, Hochwasser, Besucherfrequenzen in der Innenstadt und die Rattenpopulation im Kanalnetz der Münsterstadt, berichtete Fritz bei der Begrüßung der pandemiebedingt auf 60 Personen limitierten Festgesellschaft, weshalb die

Reden zusätzlich im Internet übertragen wurden. LoRaWAN ist eine „Low Power Wide Area Network“-Technik für drahtlose batteriebetriebene Systeme in einem regionalen, nationalen oder auch globalen Netzwerk. Das Netzwerk ist kostenlos und kann von allen Ulmern und Neu-Ulmern benutzt werden. Ulm zählt zu den wenigen Städten weltweit, die das Funknetz besonders nutzen und ausbauen. Am Montagmittag konnten sich Besuchergruppen zudem bei Führungen auf dem Weinhof über das Datennetz und die möglichen Anwendungen informieren. Das Angebot der Mitarbeiter des Digitalisierungszentrums Ulm, Alldonau-Kreis und Biberach mit Sitz am Weinhof wurde gut genutzt.

www.lora-wan.de

Bezahlbarer Wohnraum in Ehingen und Bad Waldsee

Die Genossenschaft für Wohnungsbau Oberland eG (GWO) verwaltet heute rund 3.600 Wohnungen, davon ca. 1.800 eigene Mietwohnungen für die Menschen in der Region.

Auf dem Zeppelingelände in Ehingen sind im letzten Jahr weitere 30 Mietwohnungen – davon 16 geförderte Mietwohnungen – der GWO fertiggestellt und bezogen worden. MÖRK – der Spezialist für Architektur, Bau und Immobilien – wurde dabei als Projektentwickler und Generalübernehmer beauftragt. Die

Architektur entstand in Kooperation mit ARS herrmann und hornung gmbh. Kubische Formensprache und klare Linienführung prägen das moderne Selbstverständnis des Neubauprojekts. Das Wohnungsangebot enthält 2- und 3-Zimmer-Wohnungen mit einer Größe von ca. 57 bis 87 Quadratmeter Wohnfläche. Die Erdgeschosswohnungen verfügen über eine gedeckte Terrasse, in den beiden Obergeschossen erweitern Balkone den Wohnraum nach außen und im zurückgesetzten Dachgeschoss locken attraktive Dachterrassen nach draußen. MÖRK berücksichtigte in der Pro-

jektentwicklung raumhohe Fensteröffnungen für reichlich Tageslicht in den Wohnungen sowie eine qualitativ hochwertige Ausstattung. Der Baukörper ist eingebettet in eine Grünanlage und bietet den neuen Bewohnern gemütliches Wohnen in einer ruhigen Wohnlage. Im letzten Bauabschnitt in diesem Areal entstehen nun weitere 51 bezahlbare Mietwohnungen der GWO, wiederum in der bewährten und partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit MÖRK als Generalübernehmer.

Um bei der Vergabe von kommunalen Grundstücken für Mehrfamilienhäuser eine möglichst hohe Qualität der künftigen Bebauung sicherzustellen, hat der Gemeinderat von Bad Waldsee beschlossen, diese im Rahmen einer Konzeptvergabe zu vergeben. So auch das Baugebiet „Beim Pfändle“ in Bad Waldsee. Die Konzeptqualität sowie die Bewerbereignung entscheiden dabei über die Vergabe. Die GWO hat hier in Zusammenarbeit mit MÖRK ein Konzept mit hoher städtebaulicher und sozialer Qualität entwickelt. Insgesamt werden dort drei Mehrfamilienhäuser mit 61 barrierefreien Wohneinheiten entstehen. Ein gemeinschaftlich genutzter und begrünter Innenhof bietet verschiedene Aufenthaltsbereiche und Angebote. Die geplanten Flächen für Urban Gardening, Tischtennis, Boule und ein Spielplatz schaffen gemeinsamen Raum für unterschiedliche Generationen. Das Projekt befindet sich aktuell in der Entwurfsplanung. Der Baustart ist für 2023 geplant.



Auf dem Zeppelingelände in Ehingen sind im letzten Jahr weitere 30 Mietwohnungen – davon 16 geförderte Mietwohnungen – der GWO fertiggestellt und bezogen worden. Foto: MÖRK

www.moerk.de

Zusammenschluss

„port-neo“, die auf Customer Experience spezialisierte Digitalagenturgruppe mit Hauptsitz in Stuttgart, bündelt ihre Kräfte mit den Neu-Ulmer Agenturen mission-one und tagwork-one.

Die beiden Agenturen werden Teil der port-neo Gruppe und verstärken das Produktportfolio um die Bereiche Loyalitätsmanagement und E-Commerce. Im Bereich E-Mail-Marketing besteht darüber hinaus ein gemeinsamer Schwerpunkt. Die Agenturgruppe strebt durch den Zusammenschluss eine Marktführerschaft in diesem Bereich an. Bereits im letzten Internetagentur-Ranking des Bundesverbands Digitale Wirtschaft war port-neo unter den 50 größten Agenturen in Deutschland gelistet. Sowohl die mission-one GmbH als auch die tagwork-one GmbH bleiben innerhalb der port-neo Gruppe als eigenständige Marken und Gesellschaften bestehen. Der Gesellschafter der beiden Neu-Ulmer Agenturen und Geschäftsführer von mission-one, Klaus Artmann, wird zum März 2022 die Geschäftsführung an Kai Vorhölter, Gründer und CEO von port-neo, übergeben. Danach bleibt er der Agenturgruppe weiterhin unternehmerisch als Experte und Berater verbunden. Ab März 2022 wechselt Klaus Artmann in den Aufsichtsrat von port-neo und berät in seiner neuen Rolle die Geschäftsführung in strategischen Fragen. Die auf E-Commerce und Webprojekte spezialisierte tagwork-one GmbH wird innerhalb der Agenturgruppe weiterhin von Dr. Volker Walter geführt. „Als inhabergeführte Agenturgruppe verkörpern port-neo und das

Führungsteam rund um die Inhaber Kai Vorhölter und Murat Aygan den gleichen Spirit wie wir“, sagt Klaus Artmann, geschäftsführender Gesellschafter von mission-one. „Ich bin davon überzeugt, dass sowohl unsere Kundinnen und Kunden als auch unser Team kurz- und auch langfristig davon profitieren, wenn wir gemeinsam mehr bewegen. Der Zusammenschluss mit der port-neo-Gruppe ist insbesondere aufgrund der Verstärkung in den Bereichen Agenturleistungen, Customer Experience Management und E-Mail-Marketing eine große Chance.“ „port-neo, mission-one und tagwork-one sind ein perfektes Match“, sagt Kai Vorhölter, CEO und Gründer der port-neo-Gruppe. „Mit ihrer

starken technologischen Ausrichtung, den eigenen Softwarelösungen und ihrer Expertise in den Bereichen Loyalitätsmanagement, E-Commerce und .Net-Entwicklung vervollständigen die beiden Agenturen unser Offering im Bereich des Customer Experience Managements. Nach Bündelung unserer Kräfte sehe ich die Gruppe für die Zukunft optimal aufgestellt.“ Durch den Zusammenschluss wird port-neo die Anzahl der eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter um etwa 50 auf rund 150 vergrößern und damit einen wichtigen unternehmerischen Schritt in der eigenen Geschäftsentwicklung vollziehen.

www.port-neo.com



Das Führungsteam verkörpert einen gemeinsamen Spirit: Kai Vorhölter, Klaus Artmann und Murat Aygan (v.l.n.r.). Foto: port-neo



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





Marketinggeschichte

Seit Mai gibt es das Marketing Museum. Im Mai wurde es gegründet, es wird zunächst als digitales Projekt laufen, bis 2030 soll ein Museum daraus hervorgehen.

Gründer des Museums ist Marc Brida. Er leitet die Unternehmenskommunikation des Langenauer Unternehmens Solidpro. Sein neues Projekt, das Marketing Museum, ist ein international einzigartiges Museums-Start-up, das sich mit der Entwicklung des Marketings beschäftigt. Und die geht weit zurück: von den Nachweisen von Marketing-Praktiken um 5.000 vor Christus bis hin zur wissenschaftlichen Theorieentwicklung im 19. Jahrhundert. „Der Schwerpunkt der Marketingforschung liegt seit jeher auf wachstumsorientierten Themen nach dem Motto: höher, schneller, weiter. Der Blick auf die Geschichte des Marketings wurde bisher nur von einzelnen Forschergruppen beleuchtet, ein Museum dazu gibt es bisher nicht. Mit dem Marketing Museum soll diese Lücke nun geschlossen werden“, so Brida. Wichtig ist ihm, dass man so auch in der heutigen Zeit mit dem Blick in die Vergangenheit einiges lernen kann. „Alles, was wir heute im Marketing machen, verdanken wir Erfahrungen, die die Gesellschaft im Bereich Marketingpraxis gemacht hat. Jede Epoche hatte ihre eigenen Herausforderungen: Krieg, Pandemie, Berufsverbote ... Ein Blick in die Geschichte kann zeigen, welche Erkenntnisse

und Lösungen Marketeers in der Vergangenheit aus Krisen gezogen haben. Außerdem lohnt sich ein Blick in die Geschichte auch, um sich an Traditionen und Werte zu erinnern und dadurch die Geschichte des Marketings für kommende Generationen zu sichern.“

Einzigartige Exponate

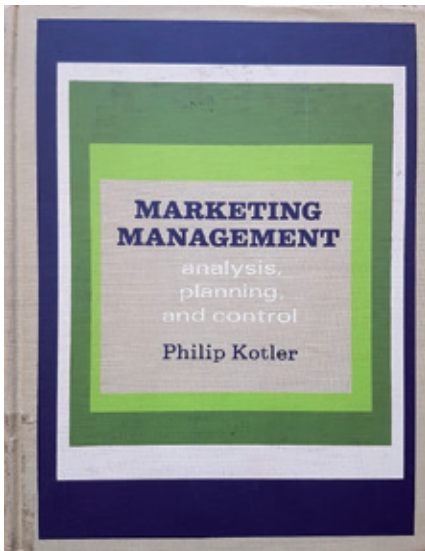
Genauso einzigartig wie das Museum an sich sollen auch die Exponate des Museum-Archivs sein. Das Archiv soll mittelfristig neben einer Sammlung an wissenschaftlichen Schriften, wie zum Beispiel in Form von historischen Erstausgaben im Bereich Marketing-Theorie, eine breite Vielfalt an Exponaten aller Epochen beinhalten, die einen Bezug zur Marketinggeschichte haben. Dazu gehören neben wirtschaftlichen Inschriften auf antiken sumerischen Tontafeln (bis zu 7.000 Jahre alt), griechischen Amphoren mit frühen Werbebotschaften (bis zu 2.000 Jahre alt) und frühen Werbeformen aus dem alten Rom (bis zu 2.000 Jahre alt) auch moderne Beiträge zur Marketinggeschichte wie Werbung oder die Pionierleistungen im Bereich des Produktdesigns aus der Epoche des Bauhauses und der

Emailliertes Reklameschild aus den 50er-Jahren der Löwenbrauerei Neu-Ulm (1814 bis 1979), sowie weitere einzigartige Exponate.

HfG Ulm. Für die Region Ulm/Neu-Ulm soll das Marketing Museum ein Alleinstellungsmerkmal darstellen, welches sonst nur in Metropolen zu finden ist. Zunächst wird nach und nach eine Sammlung an Exponaten aufgebaut, die bis 2030 in einer Dauerausstellung in einem typischen Museumsgebäude der Öffentlichkeit präsentiert werden soll. Bis zur geplanten Eröffnung führt das Museum das Konzept fort. Die anwachsende Sammlung wird in einem eigens eingerichteten Archiv gelagert und erforscht und für die Webseite www.marketing-museum vollständig digitalisiert. Die Ergebnisse kann man sich über die Webseite oder



Marc Brida (li.) mit Prof. Philip Kotler



Marketing-Lehrbuch von Prof. Philip Kotler

die sozialen Netzwerke anschauen. Interessenten können schon jetzt einzelne Objekte nach Terminbuchung über die Webseite im Archiv besichtigen. Das Museum besitzt bereits interessante Objekte, wie zum Beispiel eine signierte Erstausgabe des erfolgreichsten Marketing-Lehrbuchs „Marketing Management“ von der US-Marketing-Legende Prof. Philip

Kotler wie auch lokale Werbemittel aus Ulm und Neu-Ulm mit über 100 Jahren Geschichte, welche einen eigenständigen Platz in der geplanten Dauerausstellung erhalten werden.

Kooperationen und Partnerschaften

Neben der vollständigen Digitalisierung des Archivs auf der Webseite werden bis zur Eröffnung des Museumsgebäudes einzelne Exponate zusätzlich durch Partnerorganisationen wie regionale Museen, Hochschulen, Firmen und Vereine durch geeignete Darstellungsformen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Namhafte Kooperationen und Partnerschaften werden derzeit angebahnt, das Museum ist außerdem offen für Kooperationen und Mitarbeit aus allen Bereichen der Gesellschaft. Am 1. Februar 2022 gibt es im Rahmen von „Club Live“ eine Vorstellung des Museums, ab 19 Uhr in der HfG in Ulm.

Kontakt:

Marketing Museum
Memminger Straße 15
89231 Neu-Ulm
E-Mail: info@marketing.museum
Web: www.marketing.museum



Zur Person

Marc Bida ist Experte im Bereich Marketing-Strategie. Der 39-jährige hat Marketing studiert und war sowohl national als auch international auf diesem Gebiet tätig. In seinen bisherigen beruflichen Stationen hat er mehrere namhafte Unternehmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb betreut.

Bränds in the Länd!



...wir gestalten fast alles, gerne auch auf Hochdeutsch!



Sehr gespannt auf die Bewerbungen - die Jury des Ulmer Marketing Preises 2021, v. li.: Oliver Fischer, Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt, Prof. Dr. Bernd Radtke, Kerstin Glanzer, Gabriele Finkbeiner, Thomas Scheer, Werner Zingler.

Die Jury tagt: Hier geht es heiß her

Der Ulmer Marketing Preis wird in diesem Jahr bereits zum achten Mal verliehen.

Die regionalen Spitzenleistungen im Marketing stehen hier regelmäßig auf dem Treppchen. Anfang Oktober war es wieder so weit – die siebenköpfige Jury des Ulmer Marketing Preises tagte, um aus den zahlreichen Bewerbungen die Sieger für die drei Kategorien zu küren. Konkret sind das der „Ulmer Marketing Preis“ für das beste Gesamtkonzept, der „Special Award“ für eine herausragende Einzelleistung und die Jury ver-

gibt nach eigener Wahl den Preis für die „Marketing Persönlichkeit“. Jury-Vorsitzender Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt: „Als Juryvorsitzender freue ich mich, zeigen zu dürfen, welche Meisterleistungen in unserer Region zu finden sind. Wir dürfen nun bereits zum achten Mal gespannt sein auf hervorragende Preisträger in den Kategorien. Wir wollen den herausragenden Cases auch in diesem Jahr wieder eine Bühne geben und die Exzellenz im Marketing auszeichnen.“ Die Diskussionen waren vielseitig, die Entscheidung war mehr als schwer zu treffen, viele preis-

würdige Bewerbungen wurden in diesem Jahr eingereicht. „Der Ulmer Marketing Preis zeichnet alle zwei Jahre eine Marketing-Leistung aus, die in Konzeption wie Umsetzung beispielhaft und erfolgreich ist“, so lautet die Ausschreibung. Es geht also nicht nur um die Darstellung von Strategien und ihrer Umsetzung, sondern auch darum, was durch diese Maßnahmen bewegt wurde oder wird. Bewerben konnten sich Firmen und Institutionen, aber auch Vereine oder Verbände aus den Regionen Ulm, Alb-Donau, Biberach sowie Neu-Ulm, Illertissen und Günzburg.

Christian Koenitzer
CONSULTING

Danke

für bereits 5 Jahre Vertrauen in unsere Expertise als Headhunter technischer Fach- und Führungskräfte, als Personalberater und als Karriereberater.

www.koenitzer.net

5 Jahre



Es wurde angeregt diskutiert. Die Jury macht sich die Entscheidung, wer den Ulmer Marketing Preis erhält, nicht einfach.



Die Jury 2021

Voller Körpereinsatz bei den Diskussionen - doch am Schluss strahlten die Jurymitglieder, als sie sich auf den Gewinner geeinigt hatten.

Prof. Dr. Wilke Hammerschmidt,
Vorsitzender, HS Neu-Ulm

Prof. Dr. Bernd Radtke
Präsident MC Ulm/Neu-Ulm

Kerstin Glanzer
Beurer GmbH, Ulm

Gabriele Finkbeiner
Finkbeiner Getränkemärkte, Ulm

Oliver Fischer
Agentur Attacke, Ulm

Thomas Scheer
rrooaarr Interactive, Ulm

Werner Zingler
Agentur Branddezn, Ulm



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](https://www.bohnacker.com)
Online-Shop: shopdirect-online.de



Ein Abend mit Auszeichnung ...

Bereits zum achten Mal wurde am 10. November der Ulmer Marketing Preis verliehen.

Der zweijährige Turnus brachte den Vorteil, nicht in den Corona-Herbst von 2020 zu fallen, doch leider entwickelte sich der Herbst 2021 nicht so, wie wir alle es erwartet hatten. Unser langjähriges Clubmitglied Joachim Mann, bei Seeberger für das Marketing zuständig, brachte die kürzlich neu eröffnete „Seeberger Genusswelt“ ins Gespräch und Club-Geschäftsführer Wolfgang Röhr zeigte sich begeistert. So bot die Verleihung des UMP 2021 ein deutlich größeres Raumangebot, um die rund 120 Besucher mit dem entsprechenden Abstand unterzubringen. Präsident Prof. Dr. Bernd Radtke dankte dem Haus Seeberger für die unkomplizierte Zusammenarbeit. Von der Großzügigkeit und Attraktivität der Location waren auch die Besucher angetan, der Duft edler Kaffee-Sorten lag in der Luft, wie man weiß, beflügelt er die Büros dieser Welt, nicht nur im Marketing. An diesem Abend war das

Publikum so oder so hellwach und gespannt wie ein „Flitzebogen“.

Moderatorin Eva Reuter (Regio TV Schwaben) führte gekonnt und charmant durchs Programm und begrüßte auch das Publikum „zu Hause an den Bildschirmen“ (... es fehlte nur die Eurovisions-Hymne). Immerhin rund 250 Marketing-Interessierte hatten die Streaming-Übertragung über die Club-Homepage eingeschaltet, die übrigens weiterhin abgerufen werden kann.

Wie fühlt man sich in diesen Zeiten und an einem solchen Abend, diese Frage stellte die Moderatorin zu Beginn an Präsident Bernd Radtke, der nachdenklich wirkte, letztlich aber doch seine große Vorfremde und Freude nicht verhehlen wollte. Warum? 23 Bewerbungen, mehr denn je, waren eingegangen

und mussten von der Jury nach einem festgelegten Kriterienkatalog analysiert werden. Der Präsident genießt diese Arbeit und die damit verbundenen Einblicke in die Kreativität des Marketings in der Region. Zitat: „...hier geht es nicht um bürokratische Formalitäten, wie ich sie aus der Verbandsarbeit zur Genüge kenne, im Vordergrund stehen die Inhalte und wie diese an den Markt und zu den Kunden gebracht werden. In der Jury gibt es immer auch divergierende Meinungen, die aber vom Wunsch nach Konsens überlagert werden.“ In mehreren Runden werden die Top 5, die Top 3, also die Finalisten und last but not least die Sieger ermittelt. Das Ganze bietet einen praxisorientierten Lern-Effekt und hätte das Potential für eine Marketing-Fortbildung.

Die Bedeutung des Preises zeigt sich auf mehreren Ebenen: Durch eine erfolgreiche



Ein Novum beim UMP: Die Verkündung der Gewinner - sowohl vor Ort beim Gastgeber Seeberger, als auch im Live-Stream. Fotos: SWP, Günter Merkle

Bewerbung steigt in den Unternehmen die Wertschätzung für die Leistung der Marketing-Abteilungen und ihrer Zusammenarbeit mit kompetenten Agenturen. Durch den UMP wird die Region auch überregional wahrgenommen. Von den 60 deutschen Marketing Clubs loben rund 30 Clubs einen regionalen Preis aus. Die Dreiteilung des Ulmer Marketing Preises in den Hauptpreis für eine Gesamtleistung, den „Special Award“ für eine

Einzel-Maßnahme sowie die Wahl der Marketing Persönlichkeit werde wahrgenommen und habe im Verband eine gewisse Vorbild-Funktion. Außerdem gelang es in der Vergangenheit zwei UMP-Preisträgern, nämlich Magirus und Beurer, den sogenannten Best-of-DMV Award zu gewinnen - wenn man so will die Meisterschaft unter den Clubs. Ohne Zweifel, das Interesse am Wettbewerb ist gewachsen, wodurch sich auch die Qualität der

Einsendungen und das Feedback deutlich gesteigert haben. Und schlussendlich sind auf den Weltmärkten erfolgreiche Unternehmen aus der Region ein wichtiger Baustein für den Wohlstand in der Region.

Die Aufzeichnung der Preisverleihung in voller Länge finden Sie auf dem Youtube-Kanal des MC Ulm/Neu-Ulm e.V.



PAPIERTIGER FRISST SPAMORDNER

Natürlich können Sie alles digital verschicken. Ist halt nur so, dass es kaum noch jemand lesen will. Ein Printprodukt steht für echte Wertschätzung. Und landet nicht im Spamordner. Kontaktieren Sie uns für ein unverbindliches Angebot.



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



Aus dem Dornröschenschlaf geholt

Der Ulmer Marketing Preis 2021 geht an Britax Römer. Für die gelungene Neu-Positionierung nahm Marketingchef Henning Albertsen den Hauptpreis entgegen.

Britax Römer ist einer der weltweit führenden Hersteller im Bereich Kindersicherheit, konkret in der Entwicklung und Herstellung von Kindersitzen, Kinderfahrradsitzen und Kinderwagen. Das Unternehmen ist ein Zusammenschluss aus dem 1871 in Ulm gegründeten Unternehmen Römer und Britax aus England. Der Sitz des Unternehmens mit 400 Mitarbeitern ist Leipzig. Das Unternehmen hatte über die letzten Jahre signifikant an Markt-

anteil verloren, vor allem an den Wettbewerb aus Asien, der mit günstigen Produkten sowie junger, moderner Werbung anzieht. Eine Konsumentenrecherche in Deutschland, Frankreich und Spanien zeigte, dass die Marke vor allem im Heimatland zwar als seriös und qualitativ hochwertig, aber auch als etwas angestaubt und altbacken wahrgenommen wird.

Emotionale Kampagne



Die Gewinner-Kampagne von Britax Römer

Mit der Kampagne „Protecting Dreams“ wird das neue Markenversprechen, der funktionale Nutzen der Produkte, also die Sicherheit, auf eine höhere emotionale Ebene gehoben – den Schutz der Träume der kleinen Helden: der Kinder. Während Britax Römer vor allem für

„Sicherheit“ steht, wollte das Unternehmen emotionaler werden, den Fokus der Kommunikation auf das Baby/Kind als Endkonsumenten legen und durch die Reflektion der Lebenswirklichkeit die Zielgruppe besser ansprechen. Die Kampagnenidee wurde nicht nur in das neue Logo, sondern in die gesamte Kommunikation integriert. Damit Eltern die Sicherheit haben, das beste Produkt für ihren Liebling ausgesucht zu haben. Die Marketingkampagne zur Unterstützung der Produktneueinführungen im zweiten Quartal 2021 kann bisher als voller Erfolg gewertet werden.

Ergebnisse

Die bisherigen Ergebnisse der Kampagne können sich sehen lassen: Das zweite Quartal war das bisher umsatzstärkste in der Historie von Britax Römer. Allem voran gab es ein starkes Wachstum der Verkäufe im Bereich des Neugeborenensegments. Produkte und Kommunikation werden auch über 2021 hinaus der neuen Strategie folgen. So kann Britax Römer gut aufgestellt in die Zukunft blicken.



Beim UMP gibt es viele gute Gründe (und Auszeichnungen) um zu feiern. Fotos: SWP, Peter Reiser

Videos von Britax Römer gibt es hier zu sehen:



Begründung der Jury / Wilke Hammerschmidt



Besonders beeindruckt hat die Jury das strukturierte, strategische Vorgehen von Britax Römer sowohl in der Analysephase als auch in der Kreativ- und Umsetzungsphase.

Eine umfassende Marktstudie förderte 2019 die Schwächen der Marke Britax Römer deutlich zutage: eine zuverlässige Marke zwar, aber konservativ und altbacken. Oder wie Britax Römer es selbstkritisch pointiert formuliert: „Eine Marke wie ein alter Mann.“ Das Unternehmen hat daraufhin nicht nur den Staub von der Marke gepustet – es hat die Marke

förmlich wachgeküsst. Aufbauend auf einem Dreiklang aus „emotionalisieren“, „modernisieren“ und „digitalisieren“ entwickelte Britax Römer einen umfassenden Markenrelaunch. Das neue Markenversprechen „Protecting Dreams“ hebt den funktionalen Nutzen der Produkte auf eine höhere emotionale Ebene – den Schutz der Träume derjenigen, um die es bei Kindersitzen geht: der Kinder. Im Ergebnis steht ein überzeugender visueller Auftritt in einer konsistenten Kampagne, aufmerksamkeitsstark und aktuell. Der Markenrelaunch traf die Zielgruppe sprichwörtlich mitten ins Herz: Umsatzrekorde, die selbst die ambitionierten Planzahlen übertrafen, und viel positives Feedback seitens der Zielgruppe sprechen für sich – und überzeugten letztlich auch die Jury des Ulmer Marketingpreises.

**WE
WANNA
MAKE
YOU
FEEL
GOOD.**



Für Wohlfühlatmosphäre am Arbeitsplatz.

SCHWEIZER
Gebäudereinigung
WOHLRÄUME STATT ALPTRÄUME.

Nachhaltig
wohlfühlen mit unseren
umweltfreundlichen
Reinigungsverfahren.



FEEL GOOD. FEEL FINE. BE HAPPY.
www.schweizer-sgr.de



Nur die Harten kommen in den Garten

Gloria Haus- und Gartengeräte gewinnen den Special Award des Ulmer Marketing Preises 2021

Die Gloria Haus- und Gartengeräte GmbH aus Witten hat ihre Vertriebs- und Marketingzentrale in Neu-Ulm. Das war der Grund für das Unternehmen, das eines der führenden Hersteller im Bereich der Sprühgeräte weltweit ist, sich beim Ulmer Marketing Preis zu bewerben. Mit Erfolg: Für ihre Markenkampagne, die Gloria selbst als die größte in der 75-jährigen Firmengeschichte bezeichnet, gab es die Special-Awards-Trophäe. Im Mittelpunkt der Kampagne: die MultiJet 18V, der beim Bewässern rund ums Haus, im Garten, aber auch mobil, im Kofferraum verstaut, beim Camping-Urlaub oder der Mountainbike-Tour gute Dienste leistet. Der Ansaugschlauch zieht Flüssigkeit aus jeder beliebigen Quelle – aus der Regentonne, dem Eimer oder dem Wasserhahn. Dank

eines PET-Flaschen-Adapters kann sogar eine Wasserflasche als Quelle dienen.

Individueller Problemlöser

Ein Produkt für unterschiedlichste Zielgruppen, das ist nicht mit einem Key Visual darstellbar. „Wir wollten tief eintauchen und die MultiJet als individuellen Problemlöser positionieren. Die Zielgruppe Bike sucht beispielsweise einen mobilen Reiniger nach der Tour – und den haben wir“, so Alexander Kienborn, Marketing-Leiter von Gloria. „Mit dem Produkt erschließen wir völlig neue Zielgruppen. So bauen wir schon heute mit dem 25-jährigen Mountainbike-Fahrer eine Verbindung auf. Benötigt dieser in zehn Jahren für seinen Garten die entsprechenden Produkte, ist die Marke Gloria keine Unbe-

kannte mehr“, so Kienborn. „Um Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit beim Kunden zu generieren, mussten wir raus aus unseren Standards und rein in eine neue Bildsprache und Kundenkommunikation. Gloria ist jetzt jünger, frecher und emotionaler.“ Ein TV-Spot war der Leuchtturm der Kampagne - im April und Mai 2021 war dieser auf vielen deutschen TV-Sendern zu sehen. Dazu wurden Printanzeigen geschaltet und online gab es die Verlängerung der Spots in Kombination mit gezielten Influencer-Kampagnen. Die Websitezugriffe stiegen um 250 Prozent während des Kampagnenzeitraums. „Wir sind mit den Ergebnissen hochzufrieden und konnten auch spannende neue Vertriebspartner akquirieren“, so Andre Kirchesch, Geschäftsführer von Gloria.

Der Youtube-Kanal von Gloria ist hier zu finden:



Begründung der Jury / Werner Zingler



Gloria überzeugte die Jury mit der Kampagne „Die braucht jeder“ zur Produkteinführung der MultiJet 18V gleich in mehrfacher Hinsicht. Zum einen mit der Konsequenz, nach

der misslungenen Einführung im Coronajahr 2020 in den Bau- und Gartenmärkten die Reißleine zu ziehen, um dann auf der Basis der Key-Learnings das Produkt neu als individuellen Problemlöser zu positionieren und ganz klar unterschiedlichen Zielgruppen zuzuordnen. Zum anderen mit dem Mut, erstmalig in eine große Kampagne zu investieren, vom TV-Spot über Anzeigen in Print bis zu verschiedenen zielgruppenaffinen

Online-Adaptionen als medialem Schwerpunkt. Schlussendlich mit der Ausprägung der Kampagne. Mit der Konzentration auf Special Interest, der neuen Bildsprache und einer deutlichen Reduktion technischer Informationen ist es Gloria gelungen, die Marke neu aufzuladen – jünger, frecher und deutlich emotionaler. Die Kampagnenergebnisse sprechen eine deutliche Sprache: Alles sauber gemacht!



Die Marketing Persönlichkeit 2021 ...

... heißt Thomas Eifert, Gastronom aus Ulm

Bei dem Unternehmer, der in Ulm mehrere große Gastrobetriebe hat, wie das Hotel Lago sowie die Restaurants und Lokale Bellavista, Treibgut, Seestern und Wiley Club, und der mit Gastronomien Firmen und Schulen beliefert, läuft es gerade preisverdächtig. Denn kurz vor der Auszeichnung zur Marketing Persönlichkeit gab es auf der großen Gastromesse Anuga in Köln für Gastronomien die wichtigste Auszeichnung der Branche: den Großen Preis für Gemeinschaftsgastronomie. In der Laudatio heißt es, das 1969 gegründete Ulmer Familienunternehmen Gastronomien gelte als „eine Art Hidden Champion“ – werden doch in der „topmodernen“ Großküche im Donautal

täglich bis zu 10.000 Essen produziert, davon 6.000 für Kitas und Schulen. Dabei kam Eifert eher zufällig zu seinem Job. Er absolvierte ein Ingenieurstudium mit der Fachrichtung Produktionstechnik/Maschinenbau. Mit 18 Jahren lernte er seine heutige Frau kennen, deren Eltern eine Großküche mit Metzgerei betrieben, in der Eifert aushalf. Es kam dann eins zum anderen und Thomas Eifert übernahm schließlich den Betrieb, allerdings nicht, ohne vorher noch eine Kochlehre gemacht zu haben. In seiner Freizeit ist Eifert passionierter Oldtimerfan. Auch seine Familie teilt das Hobby, so dass Schrauberabende und Ausfahrten einfach zusammen gemacht werden.



Thomas Eifert - die Marketing Persönlichkeit 2021
Foto: SWP

Ein Video zu Gastronomien ist hier zu finden:



Begründung der Jury / Prof. Dr. Bernd Radtke



Thomas Eifert erfüllt die Kriterien für die „Ulmer Marketing Persönlichkeit“ in jeglicher Hinsicht exzellent. Er ist mit seinen Unternehmen Gastronomien und Gastroevents seit vielen Jahren nachhaltig erfolgreich. Er setzt sich in hervorragender Art und Weise für die Region Ulm ein und repräsentiert diese ganz bewusst. Er ist eine absolut integre Persönlichkeit mit Vorbildcharakter und steht in wortwörtlich mehrfach ausgezeichnete Weise

für die ideale Verbindung von Ökonomie und Ökologie. Konkret beeindruckt Thomas Eifert seit über 30 Jahren durch seinen Erfindungsreichtum, seinen Mut und seine Investitionskraft, beispielhaft umgesetzt und der Öffentlichkeit bekannt durch seine bemerkenswerten Engagements in den Restaurants „Seestern“ im Lago, im „Bellavista“ in der Neuen Mitte in Ulm oder im „Barrel House“ im Neu-Ulmer Wiley Club. Ökologie und Nachhaltigkeit sind bei ihm keine Worthülsen, sondern elementare Antriebsfedern seiner Arbeit, die er wie selbstverständlich und vorbildlich mit den ökonomischen Zielen seiner Unternehmen verbindet, was sich nicht zuletzt durch den Bau einer eigenen E-Tankstelle sowie

die Pläne, Elektrofahrzeuge für die Auslieferung der Speisen einzusetzen, manifestiert. Seine in einer eigenen Bäckerei, Metzgerei, Brauerei, Imkerei, Brennerei, Patisserie, Pastaria und einer großen Gemüseküche selbst hergestellten und verarbeiteten Manufakturprodukte wie auch der eigene Honig aus der Ulmer Friedrichsau definieren sich über höchstmögliche Lebensmittel- und Dienstleistungsqualität. Insgesamt hat sich Thomas Eifert damit über mehrere Jahrzehnte in herausragender Weise für das Marketing im weiteren Sinne in unserer Region verdient gemacht und wird von der Jury einstimmig und mit großer Überzeugung zur Ulmer Marketing Persönlichkeit 2021 gekürt.



Das Erdmännchen bei der Promo-Aktion in der Ulmer Hirschstraße. Foto: SWP-Archiv

Im Herzen von Ulm

So heißt die Marketing-Offensive, die die Stadt Ulm in diesem Jahr initiiert hat. Immerhin 300.000 Euro wurden dafür in die Hand genommen.

Mit den sinkenden Infektionszahlen im Frühsommer und den entsprechenden Lockerungen hatten es sich die Stadt Ulm, die SWU und das Citymarketing zur Aufgabe gemacht, die Menschen wieder in die Stadt zu bringen. Dafür wurde die Kampagne „Im Herzen von Ulm“ aufgesetzt. Ein Interview mit der Ulmer Citymanagerin Sandra Walter.

Frau Walter, wie kam die Kampagne zustande?

Sandra Walter: Nach dem eher schleppenden Corona-Sommer 2020 haben wir uns Ende letzten Jahres zusammengesetzt – wenn ich von „wir“ spreche, meine ich die SWU, die Stadt Ulm und das Citymarketing. Wir wollten mit der Kampagne eine herzliche Einladung in die Stadt aussprechen, sobald Corona vorbei wäre. Damals gingen wir noch von einem Zeitpunkt aus, an dem alles vorbei ist. Dafür wollten wir eine ganz emotionale Marke kreieren, die die Innenstadt belebt – wir planten den Start für Mai, aber der Plan ging dann nicht auf.

Weil die Maßnahmen noch nicht vorbei waren?

Sandra Walter: Genau, es gab nur schrittweise Lockerungen, Einkaufen nur unter Voraus-

setzungen – kurz, dieser „Big Bang“-Tag kam nicht. Deshalb haben wir die Kampagne dann zunächst unter dem Sicherheitsaspekt gelanct. Dafür gab es das erste Kampagnenplakat mit dem Erdmännchen, weil die kleinen Tiere nur rauskommen, wenn alles in Ordnung ist. Es folgten Plakate, die fürs Fischerviertel warben sowie für Shoppen und Gastro. Die Kampagne wurde über alle Medien gespielt, Plakate, Zeitungen, Radiosender, dazu eine Promo-Aktion in der Innenstadt.

Es gab auch einige Kritiker – vor allem am Erdmännchen, weil es für einige zu weit weg vom Ulmer Stadttier, dem Spatz, war.

Sandra Walter: Das stimmt, wobei schade war, dass viele die Kampagne nur an diesem Startbild, dem Erdmännchen, festgemacht haben. Es folgten ja viele weitere Motive wie das Münster oder der Berbling. Ich weiß auch

nicht, was man gegen so ein süßes Tier haben kann. Letztlich lag der Fokus nicht auf dem Erdmännchen, sondern auf einer Kampagne, mit der die Lebens- und Aufenthaltsqualität gesteigert werden sollte. Aber natürlich ist es oft so, dass wenn man etwas Neues macht, das dann polarisiert.

Ulms Oberbürgermeister sprach zu Beginn von einer Kampagne, die einen langen Atem hat. Ist das so gekommen?



Citymanagerin Sandra Walter beim Launch der Kampagne. Foto: SWP-Archiv

Sandra Walter: Ja, das war der Plan und bisher haben wir alles sauber umgesetzt. Im November gab es in den Straßen und Gassen Musik und Akrobatik, um die Shoppingsamstage noch attraktiver zu machen. Die Aktion geht auch jetzt noch weiter. Das Budget ist geplant und je nachdem, wie die Kampagne funktioniert, wird sie eventuell auch verlängert. Wir haben einiges in der Pipeline, was nun kommen soll. Aber was wirklich realisiert wird, hängt natürlich mit Corona zusammen. Es entfallen ab kommendem Jahr dann auch die kostenfreien Samstage mit der Straßenbahn, das finde ich für den Handel schade. Ich hätte auch nicht erwartet, dass die Entscheidung so ausfällt, aber Stadt ist in der Konsolidierungsphase, das muss man dann eben akzeptieren.

Wie ist denn die Stimmung im Ulmer Handel – hat sich hier etwas getan?

Sandra Walter: Die Stimmung ist weitaus besser als letztes Jahr oder Anfang des Jahres, wir hatten auch in vielen Branchen einen guten Sommer. Wir hoffen, dass es so weitergeht.

Lässt sich der Erfolg der Kampagne messen?

Sandra Walter: Das ist schwer zu sagen. Wir bekommen gutes Feedback von den Händlern. Was sie aber konkret frequenzseitig gebracht hat, lässt sich kaum nachzuvollziehen. Momentan haben wir eine sehr ordentliche Frequenz, noch leicht unter der von 2019. Aber wenn man den Leuten etwas anbietet, dann kommen sie auch. Das war auch beim verkaufsoffenen Sonntag im Oktober zu sehen, das war ein riesiger Erfolg, auf Vor-Corona-Niveau. Wir hoffen, dass dieser Trend weitergeht.

Was tun Sie dafür?

Sandra Walter: Wir arbeiten weiter daran, dass die Leute wieder gern in die Stadt kommen. Man darf sich auf keinen Fall daran gewöhnen zu Hause zu bleiben. Es muss also was los sein und wir müssen auch Veranstaltungen durchführen, die eventuell auch polarisieren. Beispiel Weinfest – da waren wir auch mutig. Die Zusammenarbeit mit der Stadt und den SWU ist sehr gut. Alle bringen sich ein, allen ist die Belebung der Stadt wichtig.

Ist denn nun mit dem Erdmännchen ein neues Stadtmaskottchen in Sicht?

Sandra Walter: (lacht) Auf keinen Fall! Der Spatz bleibt – der ist gesetzt.

DIE KAMPAGNE

Gestaltet hat die Kampagne die Agentur Burkert Ideenreich. Verankert ist das Projekt bei einem Team, bestehend aus der Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Ulm, der Marketingabteilung der SWU und der Geschäftsführung des Citymarketings. Eine Arbeitsgruppe des Gemeinderats war an der Auswahl der von der Agentur Burkert Ideenreich gestalteten Kampagne beteiligt. 300.000 Euro lässt sich die Stadt die Kampagne kosten. Sie löste die PR-Offensive „Ulm erleben“ ab. Auf Plakaten, in Läden und Gastronomiebetrieben, online und in den lokalen Medien ist sie mit verschiedenen Sprüchen und dem herzigen Ulm-Schriftzug jetzt präsent.



IN GUTEN HÄNDEN.

Ihr Spezialist
für Architektur,
Bau und
Immobilien.





Julian N. Modi, Rechtsanwalt, Fachanwalt für IT-Recht, Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht bei Sonntag & Partner.

Rechtliches zum Digital Marketing

Im Zuge der Corona-Pandemie hat der Absatz von Waren und Dienstleistungen über das Medium Internet stark zugenommen. Auf dem Werbemarkt ist laut einer neuen Studie eine direkte Reaktion darauf zu verzeichnen: Die Nachfrage nach digitaler Werbung ist seit 2020 stark gestiegen. Obwohl digitale Werbung für die werbenden Unternehmen viele Chancen bereithält, sind auch diverse rechtliche Risiken zu beachten.

Digital Marketing kann diverse Haftungsrisiken mit sich bringen

Nicht nur beim unmittelbaren Einbinden von urheberrechtlich geschützten Werken (Fotos, Grafiken, Collagen, aber auch Werbetexte) bedarf es generell der Zustimmung des Urhebers. Auch beim Teilen oder Verlinken, etwa im Zusammenhang mit Sozialen Medien können urheberrechtliche Belange betroffen sein.

Aktuelles Marketing-Recht

Wer im Marketing arbeitet, für den sollten Urheberrecht, Medienrecht oder Datenschutz keine Fremdworte sein, denn hier gibt es zahlreiche juristische Fettnäpfchen. Der Rechtsanwalt Julian N. Modi von der Kanzlei Sonntag & Partner aus Ulm hat Rechtstipps für den Marketing-Alltag zusammengestellt.

Der Gesetzgeber stellt im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) auch Spielregeln für die Werbung auf. Der Werbegriff wird hierbei sehr weit gefasst. Die Werbung ist generell an der Wahrheit zu messen. Unwahre oder irreführende Werbeaussagen sind hingegen unzulässig. Als „Werbung“ zählt aber auch jede Art der Kontaktaufnahme, beispielsweise per Telefon, Telefax, E-Mail oder SMS. Werbemails dürfen insofern nur demjenigen geschickt werden, der dazu ausdrücklich im Wege des Double-Opt-In-Verfahrens nachweisbar seine Einwilligung erteilt hat. Bereits der einmalige Versand einer E-Mail an einen Adressaten, der dazu nicht ausdrücklich eingewilligt hat, stellt eine belästigende Werbung im Sinne des § 7 UWG dar und ist damit abmahnfähig.

Macht das EU-Datenschutzrecht personalisierte Werbung unmöglich?

Ein großes Problemfeld stellt außerdem der Datenschutz dar: Für digitale Werbung werden oftmals diverse Datenquellen genutzt, um der relevanten Zielgruppe einer Marke personalisierte Werbeanzeigen anzeigen zu können. Da hierbei erhebliche Mengen von personenbezogenen Daten über Webseitenbesucher erhoben und verarbeitet werden, können daraus diverse Datenschutz-Probleme resultieren. Es ist daher darauf zu achten, dass nur Daten im Einklang mit den rele-

vanten Vorschriften, insbesondere solche der EU-Datenschutzgrundverordnung (DS-GVO), verwendet werden.

Vertragsgestaltung zwischen Agentur und Unternehmen

Aufgrund der oben genannten exemplarischen Haftungsrisiken ist die Vertragsgestaltung zwischen werbenden Unternehmen und Agenturen von enormer Wichtigkeit. Unternehmen sind für ihre werbenden Aussagen verantwortlich, unabhängig davon, ob die digitale Werbung auf der eigenen Website in Form von Content oder auf fremden Plattformen (Social Media, Banner, Pop-ups) erfolgt. Verletzt eine veröffentlichte Kampagne beispielsweise Markenrechte Dritter, ist das Unternehmen gegenüber dem Markeninhaber ersatzpflichtig.

Für Unternehmen ist es daher ratsam, in den Agenturverträgen konkret eine rechtliche „Recherchepflicht“ festzuhalten. Es gehört dann zu der werkvertraglichen Pflicht der Werbeagentur, eine Werbekampagne zu erstellen, die keine Schutzrechte Dritter verletzt. Ist dies dann doch der Fall, hat das Unternehmen gegenüber der Agentur Gewährleistungsansprüche. Daneben können auch Freistellungsvereinbarungen in die Vertragsgestaltung aufgenommen werden, um das Haftungsrisiko zu mindern.



Ihr Ansprechpartner: Julian N. Modi
RA, LL.M., FafITR, FafUrhMedienR

Sie finden SONNTAG auch in
Ulm | Schillerstraße 1/1

Mail: julian.modi@sonntag-partner.de
www.sonntag-partner.de

Wer macht was?

Finden Sie Ihren passenden Partner aus der Region.

Batterievertrieb



**Batterievertrieb
Anderssohn**
Batteriegroßhandel



Tel. 0731-143 910 24
info@ulm-batterien.de, www.ulm-batterien.de

Filmproduktion



Protel Film & Medien GmbH

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

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

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 Clipping-
management für PR-Profis.

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

IT Service



Bortoli IT | Services | Coaching

Verkaufstraining und Coaching für Verkaufsleiter, Verkäufer und Vertriebsbeauftragte.
Individuell, praxisnah und sofort umsetzbar.

Andreas Bortoli, Tel. 07346-919 830
E-Mail: ab@bortoli.de, www.bortoli.de

AOK

GESUNDNAH

Vor Ort und persönlich. Von früh bis spät: Wir sind für Sie da, gehen die Dinge an, engagieren uns, nehmen uns Zeit, kümmern uns, hören zu, geben Rat und helfen. Wir sind ganz nah – für Sie und Ihre Gesundheit. Mehr Informationen unter aok.de/bw

RWK - 09/21 - Foto: peterheck.de

AOK – Die Gesundheitskasse Ulm-Biberach

Schlossbrau Autenried

EDELBIERE

BESONDERE BIERE FÜR BESONDERE ANLÄSSE!

Sie sind noch auf der Suche nach einem passenden Geschenk für Ihre Familie, Freunde, Mitarbeiter oder Kollegen?

Treten Sie in Kontakt mit uns - wir stellen Ihnen gerne ein individuelles Präsent zusammen.

Schlossbrauerei Autenried GmbH
Tel: 08223/9684-0 Mail: info@autenrieder.de

www.schlossbraeu-bayern.de

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 Termine im Kurzüberblick – besondere Einblicke und neuer Input garantiert.

Gut zu wissen: Alle Präsenzveranstaltungen starten in der Regel 30 Minuten vor Beginn mit einem Get-together. Die möglichen Teilnehmerzahlen hängen von den aktuell gültigen Corona-Auflagen ab und können variieren. Details finden Sie in den jeweiligen Einladungsschreiben oder unter www.mc-ulm.de

8.12.2021: Die besten Werbefilme – DIE KLAPPE 2021 | 19 Uhr | Dietrich Theater

Film ab ... – wir zeigen Ihnen die besten Werbefilme aus der D-A-CH-Region. Und das nicht irgendwie digital, sondern ganz stilecht im Dietrich Theater! Denn Marketing Club-Mitglieder sind wohl die einzigen Menschen, die nur zum Werbung-Anschauen ins Kino gehen.

21.12.2021: X-Mas-Special zum Jahresausklang | 19 Uhr

Lassen Sie sich überraschen und mit dem MC Ulm/Neu-Ulm das Jahr 2021 in stimmungsvoller Atmosphäre ausklingen. Welche Trends und Geschehnisse bestimmten das Marketingjahr 2021? Was erwartet uns 2022? Fragen über Fragen, die wir in gemütlicher Runde gemeinsam mit Ihnen diskutieren. Ganz zwanglos, mit viel Zeit für Gespräche und einem fantasztischen Netzwerk.

18.1.2022: MVO MC Ulm meets Digitalisierungszentrum Ulm | 19 Uhr | DZ Ulm-Alb-Donau-BC

Die Digitalisierung ist ein Veränderungsprozess, der oftmals auch durch neue Technologien angestoßen wird. Deswegen steht der Abend unter dem Motto: „Erleben neuer Technologien“. Nach einem kurzen Impulsvortrag zur Digitalisierung haben Sie Zeit, in den Experimentierräumen z.B. die Welt des 3D-Drucks und der Virtual und Augmented Reality zu erkunden. Diskussionen über Anwendungsmöglichkeiten haben beim anschließenden Netzwerken Raum.

Referent: Alexander Nikolaus, Leiter Digitalisierungszentrum Ulm | Alb-Donau | Biberach.

1.2.2022: Vorstellung des neuen Marketing Museums | 19 Uhr | HfG Ulm

Mit „Marketing Museum“ wurde ein international einzigartiges Museums-Start-up in Neu-Ulm gegründet, welches sich mit der Jahrtausende alten Entwicklung des Marketings beschäftigt. Ein Alleinstellungsmerkmal für den Standort mit einem Archiv, das z.B. Objekte aus dem antiken Griechenland und Rom genauso beinhalten soll wie Errungenschaften des Bauhauses, der HfG Ulm und weit darüber hinaus!

Referent: Marc Brida, M.Sc. Global Marketing, Gründer Marketing Museum gUG.

15.2.2022: Mitgliederversammlung | 19 Uhr | Maritim Ulm

Einmal im Jahr treffen sich alle Mitglieder des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm zur Mitgliederversammlung. Die aktuellen Themen können Sie Ihrer Einladung entnehmen. Nehmen Sie Einfluss auf die Zukunft des Clubs, erfahren Sie alles rund um dessen Führung und tauschen Sie Ihre Ideen und Wünsche mit der Clubführung aus. Zudem werden die Jubilare geehrt.

8.3.2022: Wie Uzin Utz mit digitalen Tools kommuniziert | 19 Uhr | Online

Smarte und relevante Kommunikation einem internationalen Umfeld im B2B-Bereich zu bieten, ist keine einfache Aufgabe und es gibt dafür kein Patentrezept. Das Ulmer Familienunternehmen Uzin Utz nutzt dafür modernste Technologien. Tanja Peter, Bereichsleiterin Corporate Communication und Marketing bei Uzin Utz, spricht in unserem Webinar über den Wandel der Unternehmenskommunikation, ihre Learnings diesbezüglich und gibt einen kurzen Einblick in die Kommunikationsstrategie des Traditionsbetriebes von heute und morgen.

22.3.2022: Schlegel Elektrokontakt – Innovation aus Tradition | 19 Uhr | Dürmentingen

Höchste Funktionalität. Exzellente Qualität. Einzigartiges Design. Aufgrund dieser Eigenschaften vertrauen Unternehmen weltweit auf Schlegel. Dabei sind alle Produkte des 1945 gegründeten oberschwäbischen Unternehmens ausschließlich „Made in Germany“. Auch kundenspezifische Lösungen für individuelle Bedarfe sind dank der Flexibilität des mittelständischen Betriebs kein Problem – ein spannendes Feld, bei dem wir im Rahmen eines „Marketing vor Ort“ gerne hinter die Kulissen blicken.



Und es war Sommer ...

Über den Dächern von Ulm gab es mit dem lockeren „Summer Special“ einen versöhnlichen Ausklang des Corona-geprägten Veranstaltungsjahres 2020/21.

Weitestgehend „durchgeimpft“ und getestet, trafen sich die rund 45 Mitglieder in der Rooftop-Bar mit tollem Blick auf Münster und Shoppingzone. Die Lindner Hotelgruppe aus Düsseldorf stellte im Jahr 2016 die Zweitmarke „Me and All“ vor, die offensichtlich den Nerv der Zeit trifft: paperless, bargeldlos, externe „Pop-up“-Küche, Glasfaseranschluss, digitale Services, um nur einiges zu nennen. 2021 erhielt die neue Marke den „Tophotel Newcomer Award“. Hotel-Managerin Sarah Bartel nannte die Facts, wie z. B. die Kapazität von 147 Zimmern und führte dann selbst durch die attraktiven Zimmer, mit Abstecher in die „Folterkammer“ – pardon: den „Work out Space“. Beeindruckend sind die Klimadecken

in den Zimmern; sie kühlen im Sommer und heizen im Winter. Leider wird der Blick auf die Stadt durch die Fassadenelemente beeinträchtigt und die städtischen Tauben haben hier ein ganz neues Biotop gefunden. Gute Architektur hat eben ihre Tücken.

Appetit auf neue Events

Die Stimmung der Gäste ähnelte dem Wüsten-Wanderer beim Anblick der Oase. Endlich ohne Maske kommunizieren – wie in der guten alten Zeit: tolles Ambiente, angenehme Temperaturen, coole Drinks und leckeres Fingerfood. Das alles in Gesellschaft der lange vermissten Clubfreunde. Marketing-Herz, was



begehrt Du mehr! Club-Präsident Dr. Bernd Radtke begrüßte die Gäste launig und dankte der charmanten Gastgeberin. Dann atmete er tief durch und machte sogleich Appetit auf die nächsten Club-Veranstaltungen. Die Clubmitglieder dürfen sich in jedem Fall auf viele spannende Themen und Events in 2021/22 freuen.

www.meandallhotels.com

Unser besonderes Angebot für Arbeitgeber: Der Citygutschein in Höhe von 44,- € *



arbeitbergutschein

50.000.000 Produkte in über 400 Geschäften
in ulm / neu-ulm

*gilt als steuerfreier Sachbezug

erhältlich unter ulmercitiy.de

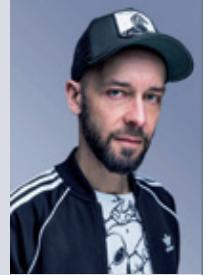


Gute Werbung.

Schlechte Werbung.

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.



Was ist gute Werbung? Darüber kann man trefflich streiten. In dieser Ausgabe von inside marketing knöpft sich Oliver Fischer eine Kampagne aus Funk, Print oder Web vor.

TOP

Heute gehts nur um gute Werbung. Aktuell gibts so viel schlechte, dass ich nicht wusste, wo ich anfangen soll. Let's focus on the bright side of my job.

Genauer gesagt geht es heute um die Magie guten Textes in Verbindung mit einer simplen Idee – die Idee eines unterhaltsamen Dialogs

perfektes Beispiel, dass sowas hervorragend funktioniert, wenn die Agentur in der Lage ist, gute Texte zu schreiben, liefert aktuell Samsung mit seiner Kampagne „Sehr gute Technik. Sehr gut präsentiert.“ Und präsentiert wird von Joko Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf. Winterscheidt und Heufer-Umlauf sind sowohl für den sehr speziellen

für eine Spot-Serie (sowas ist grundlegend vernünftig) gewinnen. In sechs Spots laufen Dialoge zwischen den Fernsehmachern ab, die den Charakteren der beiden Moderatoren in die Karten spielen, um dabei mit entsprechend trockenem Humor bei der Zielgruppe – und sogar bei mir als Apple-Jünger – ein Grinsen auszulösen. Hier hat die zuständige Agentur „Florida Reklame“ (eine Division der Joko&Klaas-Produktionsfirma Floria Entertainment GmbH, die von den bei den Fernsehmachern 2018 gegründet wurde) Feingefühl bewiesen. Samsung transportiert in der Serie die Highlights seines aktuellen Smartphone-, Smartwatch-, Smartirgendwas-Portfolios derart begeisternd, dass inzwischen der meistgesehene Spot rund 2,2 Millionen Mal bei Youtube gestreamt wurde. Freiwillig. Ja, freiwillig Werbung schauende Kunden. So was gibt's. Die anderen Filme der Serie stehen mit ebenfalls millionenfachen Streamings nicht weit zurück. Sicher. Ein Dialog zwischen zwei humorigen Typen. Sowas ist nicht neu – jeder von uns kennt noch die Apple-Spots Anfang der 2000er-Jahre. Seitdem ist es jedoch keinem Unternehmen gelungen, mit einer Serie zu Tech-Features die Zielgruppe derart begeisternd, unterhaltsam und sympathisch abzuholen. Die Matratzen-Typen von Bett1.de klammere ich hierbei aus. Nett. Aber eher nervig. Das ist eben sehr gute Werbung. Für sehr gute Technik. Sehr gut präsentiert. Übrigens: In vielen Agenturen sind gute Texte heute gesuchter als jede Art von Grafiker. Wird einen Grund haben, warum das Schmunzeln meist vom guten Text stammt und nicht allein vom guten Bild.



Die neue Galaxy-Kampagne mit Joko & Klaas. ©Samsung Deutschland, Youtube

in Serie. Ich predige meinen Kunden immer: Redet nicht so viel über die Eigenschaften Eurer Produkte. Und wenn schon, dann lasst es ATTACKE zumindest emotional verpacken. Ein

Humor untereinander bekannt als auch für innovativste TV-Formate, die kürzlich erst sämtliche Preise der Fernsehlandschaft abräumten. Nun konnte Samsung die beiden

inside marketing

Auflage: 14.500 Ausgabe 2-2021

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
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, Julian Modi,
Oliver Fischer

Bildernachweis
Fotos im Magazin:
Marketing-Club, Günter Merkle,
SWP Archiv, Marc Hörger, Peter Reiser

Ausgabe 1-2022 erscheint im Mai 2022
Anzeigen-Rabattierung bei Zweifach-
belegung sichern!

Ausgabe verpasst?
Einfach QR-Code scannen und
die letzten Ausgaben nachlesen.



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

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

Die BKK Linde – Ihr Partner für alle Fragen rund um

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



WIR SIND JEDERZEIT FÜR
SIE ERREICHBAR

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

www.bkk-linde.de





Lass den Klick in deiner Stadt!

Einkaufen in der Region – für lebendige Innenstädte

IHK Ulm

 ulm.ihk24.de

 Gemeinsam

DIE
Nachbarschafts
BANK

vrnu.de

**Selbstständig,
aber nicht allein.**

**Morgen
kann kommen.**

Wir machen den Weg frei.

Selbstständigkeit braucht eine gute Idee, Mut und ein flexibles finanzielles Fundament. Nutzen Sie deshalb unsere **Genossenschaftliche Beratung**.

VR-Bank Neu-Ulm 