

inside marketing



top-themen

Marketing Club:
Alle Veranstaltungen des Clubs in der Übersicht

Smart City:
Die Städte von morgen bieten ganz neue Möglichkeiten

Netzwerke:
Tipps, wie man mit dem richtigen Auftritt punktet



SODA JET Office

- frisches Wasser auf Knopfdruck
- umweltschonend und nachhaltig
- hochwertiges Design
- passt in jedes Büro

grünbeck

NEU

Jetzt informieren
und bestellen auf
www.sodajet.de

Smart City, Metaverse – und Per Günther



Liebe Marketingfreunde,

die neue Ausgabe von „inside marketing“ behandelt schwerpunktmäßig das Thema „Smart Cities“. Was sind das eigentlich? Städte, in denen nur die kleinen, gleichnamigen Autos von Mercedes-Benz fahren dürfen? Natürlich nicht. Oder sind damit Städte gemeint, die als schlau, clever, pfiffig, einfallsreich, gewitzt, elegant etc. gelten? Ja, das schon eher. Eine relativ gute Definition lautet: Unter „Smart City“ versteht man Ideen und Konzepte für den Einsatz innovativer und moderner Technologien in urbanen Räumen, vor allem Städten, die dadurch effizienter und damit auch klimaschonender sowie im Endeffekt lebenswerter werden sollen.

Das hört sich doch gut an. Nur die negative Seite der (gar nicht mehr so neuen) modernen Technologien, konkret den „bösen“ Online-Handel, zu beklagen, der zu einer „Verödung“ unserer Innenstädte führen könnte, ist wenig konstruktiv und hilfreich. Viel sinnvoller und klüger ist es, sich zielorientiert und professionell mit den Chancen, Möglichkeiten und positiven Effekten der Digitalisierung auf das gesamte Leben von uns allen im öffentlichen Raum zu beschäftigen. Und ich meine damit nicht primär mehr Quantität oder Umsatz, sondern eine höhere Lebensqualität, mehr Entschleunigung, aber auch mehr Sicherheit. Wer entwickelt hierzu was hier in unserem Oberzentrum an der Donau? Dazu mehr im Heft.

Eine der meist diskutierten Entwicklungen, nicht nur im Marketing, ist das sogenannte Metaversum oder präziser gesagt, Metaversen (Plural). Nicht nur Facebook arbeitet daran (das über 10.000 neue Mitarbeiter alleine für die Entwicklung seines Metaversums einstellen will), auch die anderen Mega-Tech-

konzerne aus den USA und China. Was kommt da auf uns zu? Mit einem gewissen Unbehagen vernehme ich, dass in einem Metaversum die physische Welt, die erweiterte Realität und die virtuelle Welt verschmelzen. Die Nutzer bewegen sich mit ihrer digitalen Identität als Avatar in einem gemeinsamen virtuellen Raum ohne Grenzen mit unzähligen Interaktionsmöglichkeiten. Unternehmen können eigene Welten und digitale Produkte kreieren – und auch verkaufen. Dahinter verbirgt sich weit mehr als „Second Life 4.0“. Experten meinen, das ist kein kurzfristiger Trend, sondern eine unaufhaltsame Entwicklung.

Auch hier gilt das oben Gesagte: Bei allen Befürchtungen sollte man sich hauptsächlich den Chancen widmen. Dies wollen wir im Marketing Club Ulm/Neu-Ulm tun und werden uns zukünftig immer wieder mit hochkarätigen Experten diesem Thema widmen – unter anderem mit der Zielsetzung, Metaversen in Smart Cities zu integrieren. Hierauf bin ich sehr gespannt.

Sehr bedauerlich ist der angekündigte Abschied eines außergewöhnlichen Sportlers aus unserer Region. Der Basketball-Profi und -Nationalspieler Per Günther wird nach 14 Jahren und einer beispiellosen Karriere zum Saisonende Ulm/Neu-Ulm verlassen und nach Hamburg ziehen. Absolut verständlich, ist doch Hamburg eine der schönsten und smartesten Cities Deutschlands. Warum ich das hier schreibe? Weil ich am 10. März auf Regio-TV in der Reihe „auf ein Bier mit ...“ ein 27-minütiges Interview von Marcel Wagner mit Per Günther gesehen habe, das mich massiv beeindruckt hat und was ich in dieser Form selten gesehen habe: extrem reflektierend, brutal ehrlich, kritisch, selbstbewusst, und doch zugleich charmant und sympathisch. Mag sein, dass für die, die ihn gut kennen, das alles bekannt ist. Leider ergab sich für mich nie die Gelegenheit für einen längeren Austausch mit Per Günther. Auf jeden Fall wünsche nicht nur ich, sondern der gesamte Marketing Club Ulm/Neu-Ulm ihm alles Gute in der neuen Heimat. Und um den Bogen zum Beginn dieses Editorials zu schlagen: Am Ende sind es bei allen innovativen Technologien vor allem interessante Menschen und spannende Begegnungen, die lebenswerte Städte ausmachen.

In diesem Sinne: Bleiben Sie interessant!

Ihr

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

DMT 2022
DEUTSCHER
MARKETING TAG

Super-Early-
Bird-Preis bis
31.5.2022
Jetzt informieren
und anmelden!

about
It's all
TRUST

2.-3. NOVEMBER
Kap Europa Frankfurt

marketing-tag.de

Editorial

03_ Smart City, Metaverse – und Per Günther

Marketing Aktuell

05_ Transporeon: das Unternehmen bezieht seinen neuen Hauptsitz
Attacke: zweimal Gold für die Ulmer Agentur

Consinion: neuer Name

06_ Bohnacker: 40-jähriges Jubiläum

Seifert: die Nachfolge steht fest

07_ Beurer: feierliche Eröffnung des Neubaus in Söflingen

SWU: Glasfaserausbau schreitet voran

Club Live

08_ Veranstaltungen und Events

Letzte und kommende Veranstaltungen
des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm

Marketing Regional

10_ Sparkasse: alles Gute zum 175. Jubiläum

Marketing Titel

12_ Smart City – keine Zukunftsmusik mehr

Kolumne

16_ Top & Flop

Marketing Forschung

18_ Ich sehe was, was Du nicht siehst

Marketing Recht

20_ Aktuelle Entwicklungen im Marketing-Recht

Marketing Praxis

22_ Fünf Tipps für LinkedIn

Impressum

Auflage: 12.000

Verlag/Herausgeber: Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm /
(V.i.S.d.P.): Marketing-Club Ulm/Neu Ulm e.V.

Geschäftsstelle: Claudia Lasar, Immelmanstr. 47, 89312 Günzburg,
Tel. 0 82 21-91 62 30, claudia.lasar@mc-ulm.de

Redaktionsleitung: Stefanie Müller, Tel. 0731-156-138, stefanie.mueller@swp.de

Gestaltung: Schwann Design GmbH, Tel. 0731-509 79 80, info@schwann.eu

Herstellung/Druck: P&M Consult UG, Tel. 0731-950 23 40-0, pundmconsult@gmail.com

Autoren der Ausgabe: Stefanie Müller, Günter Merkle, Kerstin Auernhammer

Bildernachweis: stock.adobe.com: m.mphoto/ jamesteohart/ lassedesignen,
aronyigin@unsplash

Ausgabe 2-2022 erscheint im Dezember 2022

Transporeon bezieht neuen Hauptsitz

Ein Raum, in dem Unternehmen und Mitarbeitende wachsen und sich entfalten können. Unter diesem Motto steht das neue Bürogebäude bloom Offices in der Heidenheimer Straße am Ulmer Safranberg.

Als großer Arbeitgeber in der Region schafft Transporeon mit dieser außergewöhnlichen Immobilie einen attraktiven Arbeitsort für seine Mitarbeitenden. Zwei Drittel der insgesamt 11.300 Quadratmeter Büroflächen hat das Unternehmen, das vorher seinen Firmenhauptsitz in der Magirus-Deutz-Straße hatte, gemietet. Stephan Sieber, CEO von Transporeon, freut sich über den Umzug: „Die bloom Offices sind mehr als nur ein Büro. Sie bieten



Das neue Gebäude von Transporeon am Safranberg.

Foto: Transporeon

unseren Teams in Ulm einen Ort des Miteinanders, an dem sie sich austauschen, kreativ sein und beruflich weiterentwickeln können. Außerdem passen sie perfekt zu unserem hybriden Arbeitsmodell, bei dem die Mitar-

beitenden zum Teil von einem Ort ihrer Wahl arbeiten können, vor allem aber für die Zusammenarbeit ins Büro kommen.“

www.transporeon.com

Zweimal Gold für Attacke

Die Attacke Werbeagentur hat für zwei Projekte für die Stadtwerke Ulm beim International Creative Media Award Gold geholt.

Für den Kampagnenfilm zum Launch der SWU-App konnten die Kreativen beim International Creative Media Award in der Rubrik Film Gold holen. Beim Award wurden im Herbst 2021 über 400 Einreichungen aus 21 Ländern bewertet. Eine zweite Goldauszeichnung ging für das

interne Magazin SWU 2030 an Attacke. Selbiges wurde auch mit einem German Design Award ausgezeichnet. Seit 2020 betreut Attacke schon „DING“, den Verkehrsverbund. Das im Zuge dessen relaunched Kundenmagazin konnte beim ICMA in der Rubrik der Unternehmensmagazine noch mit einem Special-Award glänzen.

www.attacke-ulm.de



Das ganze Team von Attacke freut sich über die Preise. Foto: Attacke

Neuer Name für consinion

Das Ulmer Ingenieur- und Beratungsunternehmen consinion GmbH ändert seinen Namen.

Das vor über 20 Jahren gegründete Unternehmen firmiert nun unter der Bezeichnung „cigus GmbH“. Die Teams aus Ingenieuren und Technikern, die Spezialaufgaben in Forschung, Entwicklung und Fertigung übernehmen, werden in Zukunft unter der Bezeichnung „cigus Technology“ tätig. Die Namens-

änderung war nötig geworden, nachdem sich ein Branchenfremdes Unternehmen an dem etablierten Firmennamen „consinion“ störte und eine Unterlassung erstritt.

www.cigus.de



Das Unternehmen consinion wird zur cigus GmbH.

Bohnacker seit 40 Jahren erfolgreich

Was 1982 als kleines Planungsbüro für Ladeneinrichtungen mit einem einzigen Mitarbeiter begann, hat sich heute als erfolgreiches 140-köpfiges Unternehmen in den Bereichen Laden-, Apotheken- oder Objektbau fest etabliert.

So zählen heute zur Bohnacker-Gruppe neben dem Sitz in Blaubeuren auch Niederlassungen in Österreich, Frankreich, Spanien und der Schweiz, die preisgekrönte Designagentur Wanda in London, das metall- und edelstahlverarbeitende Unternehmen Edeltech in Ungarn, der Schaufensterfiguren-Profi Wissler Mannequins sowie der Onlinehandel ShopDirect.

Geschäftsführer Claus Saumweber blickt stolz auf die Erfolgsgeschichte aus vier Jahrzehnten und freut sich auf alle kommenden Herausforderungen. Auch in diesem Jahr findet man Bohnacker wieder im vom Deutschen Ladenbauverband publizierten StoreBook. 60 international herausragende Ladenbauprojekte werden dort prämiert. So auch der Orange-Campus in Neu-Ulm, wobei Bohnacker in der innenarchitektonischen Planung und der Umsetzung unzähliger Gewerke überzeugen konnte.

www.bohnacker.com



Bohnacker: was 1982 als kleines Büro anfang hat heute andere Dimensionen.

Foto: Bohnacker

Axel Frey wird Nachfolger von Harald Seifert

Die Seifert Logistics Group (SLG) setzt bei der Nachfolge auf Beständigkeit.

Mit Axel Frey, dem jahrelangen Wegbegleiter und Vertrauten von Harald Seifert, folgt ihm ein Eigengewächs des Familienunter-

nehmens. Der Bereich Spedition der internationalen Firmengruppe wird künftig durch Mario Wolter als COO Spedition geführt. Der 2019 begonnene Transformationsprozess der SLG wird im Jubiläumsjahr 2022 fortgesetzt. Die Verjüngung der Unternehmensspitze ist

mit den bestehenden Geschäftsführern Axel Frey (34) und Marcel Vogelmann (43) bereits 2020 erfolgt. Nun übernimmt Axel Frey die Unternehmensleitung von Harald Seifert und wird ab sofort als neuer CEO der SLG agieren. www.seifert-logistics.com



Neuigkeiten gibt es bei der Nachfolge von Seifert Logistics.

Foto: SWP

Beurer setzt auf Söflingen

Das neue Verwaltungsgebäude des Ulmer Gesundheitsspezialisten Beurer wurde im April in Söflingen feierlich eröffnet.

Beim dritten Anlauf hatte es die pandemische Lage zugelassen, den Neubau des Ulmer Traditionsunternehmens, bei dem sich alles um Gesundheit und Wohlbefinden dreht, gebührend zu feiern. Geladene Gäste, darunter auch Ulms Oberbürgermeister Gunter Czisch, bekamen

eine Führung durch das neue moderne Gebäude. Viel Glas und offene Flächen geben nun den Blick über ganz Ulm frei – von den Dächern Söflingens bis hin zum Eselsberg. Beim Neubau wurde vor allem an die Bedürfnisse der Mitarbeiter gedacht, die hier bereits seit einem Jahr modernste Arbeitsbedingungen vorfinden. Mit den wachsenden Bereichen Gesundheitsapps und E-Commerce ging bei Beurer eine deutliche Erweiterung der Belegschaft einher, was den Neubau schließlich notwendig machte. 2018 wurde der Spatenstich gesetzt, die Gesamtinvestition beläuft sich auf 13 Millionen Euro.

www.beurer.de



Der Neubau mitten in Söflingen mit viel Glas und offenen Flächen.

Foto: Stefanie Müller

Glasfaser-Ausbau in der Ulmer City startet 2023



Demnächst beginnt der Glasfaserausbau im Dichter- und Fischerviertel.

Foto: SWP

Der Ausbau des Highspeed-Glasfasernetzes in der Ulmer Innenstadt schreitet zügig voran.

Ab 2023 sollen die Stadtteile Dichter- und Fischerviertel an die digitale Zukunft der Smart City Ulm angeschlossen werden. Das Glasfasernetz in den Ulmer Innenstadtbereichen wird zunehmend größer. Nach der erfolgten Verlegung im Viertel „Auf dem Kreuz“ sind die Bauarbeiten in den Bereichen Oststadt und Neustadt voll im Gange. Der Ausbaubeginn im Viertel Innenstadt Kornhaus steht kurz bevor.

www.swu.de

DIETENBRONNER
MINERALWASSER

Rundum klimaneutral
für deine Familie, Mitarbeiter & Meetings

regional & klimaneutral

Das Mineralwasser deiner Heimat
– frei von schädlichen Umwelteinflüssen

www.dietenbronner.de

Infos unter:
weizenbier.goldochsen.de

Weizt du es schon?
Dein Lieblingsgeschmack im neuen Verpack.

Ulms flüssiges Gold. Seit 1597.
[f](https://www.facebook.com/brauereigoldochsen) [i](https://www.instagram.com/brauereigoldochsen) @brauereigoldochsen

inside **marketing**

Ausgabe verpasst?

Einfach QR-Code scannen und die letzten Ausgaben nachlesen.

www.mc-ulm.de

AUS ALT MACH NEU
PACKAGING



Keine klassische Design-Aufgabe

Wie erfolgreiche Kommunikation im B2B-Umfeld aussehen kann, das präsentierte Tanja Peter von der UZIN Utz AG dem Club in einem Zoom-Webinar.

UZIN Utz ist im Ulmer Marketingclub immer wieder präsent, mehrfach fanden Marketingvor-Ort-Veranstaltungen beim Ulmer Champion der Spezialchemie statt, der übrigens vor genau 111 Jahren in Wien gegründet wurde. Inzwischen ist mit Julian und Philipp Utz die nächste Generation im operativen Geschäft tätig. Der Erfolg bringt wie so oft auch Herausforderungen mit sich, zum Beispiel, wenn das Portfolio wächst. Inzwischen sind es sechs erfolgreiche Marken unter dem Claim „your floor – our passion“. Zum 111-jährigen Firmenjubiläum sollten Dachmarken sowie Einzelmarken einem Relaunch unterzogen werden. Die Herausforderung dabei: Zum 11. 1. sollte das

Ergebnis weltweit und intern im Intranet präsentiert werden, UZIN-Produkte sind immerhin in 50 Ländern erhältlich! Zum 18. Januar 2022 waren Kunden und die gesamte Fachpresse an der Reihe.

Klar und einfach

Und dieser Relaunch hatte es in sich, denn er umfasste nicht nur Logo oder Corporate Design, sondern auch Produkt-Information, Präsentationen, Gebäude-Beschriftungen und last but not least die Verpackungen – vom Sack für Spachtelmassen bis hin zum Eimer für Klebstoffe.

Nach den Corona-Erfahrungen war den Verantwortlichen klar, dass hier mit einem erheblichen Einsatz digitaler Tools zu rechnen ist, um diesen „Berg“ überhaupt im engen Zeitrahmen bewältigen zu können. Hier kam die Ulmer Agentur „zero seven“ ins Spiel, die digitales Know-how und Design-Kompetenz in die Waagschale warf: Schlichtweg beeindruckend ist die Systematik der sogenannten „abstracts“, man könnte auch sagen „icons“ aus Form und Farbe, die aus den bestehenden, zugegeben heterogenen Einzelmarken abgeleitet wurden und künftig – klar und einfach – für diese stehen. Die Dachmarke selbst visualisiert das Thema Boden innerhalb der Typographie – einfach und gerade deshalb genial! Bis hierhin also eine attraktive, klassische Design-Aufgabe. Was aber anschließend folgte, das war die Zähmung der „digitalen Welt“, vor allem durch den gewünschten permanenten Informations-Output – früher Dramaturgie genannt –, mit der die Inhalte über Wochen weltweit ausgespielt werden sollten. Es dreht sich flott, das Rad der schönen, neuen Social-Media-Welt, aber es wirkt! Eine tolle Präsentation, die „live“ kaum besser hätte gestaltet werden können. Es gilt die alte Regel: Inhalte attraktiv visuell aufbereiten, locker und glaubwürdig vortragen und für die richtige Dramaturgie sorgen – fertig! Chapeau für eine wirklich gelungene Präsentation auf hohem Niveau.



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.

Event „DIE KLAPPE 2021“ - die besten Werbefilme aus D-A-CH

Moderator: Günter Merkle, MC Ulm/Neu-Ulm

Mi. 11.05.2022 | 19 Uhr | Dietrich Theater Neu-Ulm

Vortrag „UMP-Gewinner 2021“ | Referent: MC Ulm/Neu-Ulm

Blick hinter die Kulissen der Kampagnen

Mi. 01.06.2022 | 19 Uhr | Maritim Hotel Ulm

Vortrag „Wie Unternehmenswerte durch Produktdesign sichtbar werden“

Referent: Walter Matuschek, Matuschek Design & Management GmbH

Die Bedeutung von Produktdesign und Branding als Elemente der Differenzierung

Do. 23.06.2022 | 19 Uhr | HfG Ulm

Marketing vor Ort „Brauereibesichtigung Berg Brauerei“

Referent: JuMPs

Besichtigung mit Austausch zu aktuellen Marketingthemen

Mi. 29.06.2022 | 19 Uhr | Ehingen-Berg

Vortrag „Situatives Content Marketing“ | Referent: Olaf Mörk

Die neue B2B-Erfolgsformel

Do. 07.07.2022 | 19 Uhr | Orange Hotel Neu-Ulm

Event „Summer Special bei Seeberger Genusswelt“ | Referent: Seeberger

Die Seeberger Genusswelt entdecken und genießen

Mi. 20.07.2022 | 19 Uhr | Seeberger



MARKETING PIONIERE ULM NEU-ULM

- Für Nachwuchsführungskräfte unter 36 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! marketingpioniere@mc-ulm.de



Foto: Martin Duckek

Wenn's um Geld geht ...

Wer den Satz aus der Überschrift gerade eben im Geiste mit „Sparkasse“ beendet hat, erkennt: Das Kreditinstitut hat in Sachen Marketing einiges richtig gemacht. Das zeigt der Blick in die Geschichte – und das zeigt sich auch jetzt wieder zum 175-jährigen Jubiläum der Sparkasse Ulm.



Sparkassen sind in der Regel gemeinnützige öffentlich-rechtliche Universalbanken in kommunaler Trägerschaft. Die Sparkassen-Finanzgruppe erreicht, insbesondere aufgrund der hohen lokalen Präsenz und Produktbündelung, in vielen Geschäftsfeldern der Finanzdienstleistungsbranche hohe Marktanteile. Mit einem Bekanntheitsgrad von über 90 Prozent gehört die Sparkasse zu den bekanntesten Marken. Dem liegt eine lange und gut durchdachte Markenbildung zugrunde.

Blick in die Geschichte – Entstehung des Logos

Vor knapp 300 Jahren entstanden in Deutschland die ersten Banken. Im Jahr 1884 schlossen sich die öffentlich-rechtlichen Sparkassen zum Deutschen Sparkassen- und Giroverband zusammen, im Jahr 1924 gründete sich innerhalb des Verbands der Zentrale Werbeausschuss. Er kümmerte sich um Logos, zentrale Werbepläne und Slogans. Die einzelnen Institute konnten über gestalterische Fragen weiterhin selbst bestimmen. 1938 entstand der Vorläufer des heute bekannten Logos – eine meist schwarze

Sparbüchse mit Einwurf-Schlitz und Groschen. Im Jahr 1969 engagierte der Verband dann den renommierten Ulmer Designer und Professor Otl Aicher. Er sollte ein „visuelles Gesamtkonzept“ erarbeiten, um dem stärker werdenden Konkurrenzdruck im Finanzsektor standzuhalten. Es dauerte bis 1972, bis das Konzept stand. Es legte Gestaltungsregeln für alle Institute des Sparkassenverbandes fest in puncto Farbe, Zeichen und Schriftzug. Durch die Wegnahme des Schlitzes



Das Logo der Sparkassen vor und nach 1972.

rückte der Buchstabe S in den Vordergrund. Zudem wurde HKS13 als Sparkassen-Farbe festgelegt. Das Konzept bestimmte die Verwendung des „neuen“ Sparkassen-S bis ins Detail - vom

Briefbogen bis zur Fassadengestaltung. 2004 wurde das Logo leicht überarbeitet, um es den Anforderungen der digitalen Kommunikation anzupassen.

Der Leitgedanke der Sparkasse Ulm

Als die Sparkasse Ulm 1847 gegründet wurde, gab es weder Strom aus der Steckdose noch Telefone oder Autos. Darüber hinaus hatten breite Bevölkerungsschichten keinen Zugang zu Finanzdienstleistungen. Die Gründung der Sparkasse beruhte auf der Idee, die Entwicklung in der Region voranzubringen, indem allen Menschen die Möglichkeit geboten wird, Geld zu sparen, Vermögen aufzubauen und Kredite aufzunehmen. Seither ist viel passiert: von der Elektrifizierung und Industrialisierung über Revolutionen und Weltkriege bis hin zu Wirtschaftskrisen und Währungsreformen. Über alle Epochen hinweg hat die Sparkasse Ulm im Alb-Donau-Kreis und in Ulm hunderttausende Menschen und tausende Unternehmen in finanziellen Belangen und weit darüber hinaus begleitet. Genauso hat sie von Beginn an soziale, sportliche oder kulturelle



Sparkasse damals und heute - Geldgeschäfte müssen heute nicht mehr zwangsläufig in der Bank erledigt werden, vieles geht auch online und mobil.

Initiativen ermöglicht und unterstützt. Das ist und bleibt ihr Auftrag – auch heute, in Zeiten der Pandemie und der digitalen Transformation. Die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen verändern sich. Dementsprechend richtet sich auch die Sparkasse Ulm immer wieder neu aus, um ihren Kunden zeitgemäße Produkte, Lösungen und Kommunikationsformen anzubieten. Die Gründungsidee, der öffentliche Auftrag, wird dabei nach wie vor die Leitlinie ihres Handelns sein: Auch in Zukunft stehen der gesellschaftliche Wohlstand, das finanzielle Wohlergehen der Bürgerinnen und Bürger sowie die wirtschaftliche Prosperität der Region im Mittelpunkt. Die Zeiten ändern sich. Der Sparkassenauftrag bleibt.

Jubiläumsaktionen der Sparkasse Ulm

17,5 Jubiläumsthemen repräsentieren die Leitgedanken und zentralen Aufgaben der Sparkasse – wie Digitalisierung, Immobilien, Nachhaltigkeit, Kundennähe sowie die Rolle als Motor der Region und attraktiver Arbeitgeber. Begleitet werden die Themen von Aktionen,

Gewinnspielen, Jubiläumsprodukten. Über die Landing-Page – www.175-spkulm.de – wird das jeweils aktuelle Thema in den Vordergrund gestellt. Mit Texten, Bildern, Clips, der Verlinkung auf die dazu stattfindenden Aktionen und einem Gewinnspiel wird das Jubiläumsthema von allen Seiten beleuchtet. All diese Inhalte werden auch in der Ausstellungsfläche in der Sparkassen-Filiale in der Neuen Mitte über zwei multimediale Module im Design großer Sparbücher in Bild und Film transportiert. Bei Bedarf sind die „Sparbücher“ aufklappbar und können mit neuen Motiven versehen werden. Kreiert wurden die Module von Ilja Buch, der sich als Start-up-Kunde der Sparkasse Ulm mit seiner Firma „design&craft“ selbständig gemacht hat. Die internen und externen Kommunikationskanäle begleiten jedes Jubiläumsthema mit eigens produzierten Clips, Interviews und Texten. Auch in den Geschäftsstellen ist das jeweilige Thema für die Kundinnen und Kunden präsent.

Anfang Juni steht das Thema „Motor der Region“ also die Verbindung der Sparkasse Ulm zum regionalen Mittelstand im Zentrum: Seit

ihrer Gründung trägt die Sparkasse Ulm entscheidend zu einem nachhaltigen Wirtschaftskreislauf in ihrer Heimatregion bei, indem sie mit den Einlagen ihrer Kundinnen und Kunden das Wachstum des regionalen Mittelstands finanziert.

Beispiel: Jubiläumsthema „Motor der Region“

Dies ermöglicht ökonomische Prosperität und ökologischen Wandel, sorgt für Stabilität und Wohlstand. Schafft und sichert Arbeitsplätze. Um dies sichtbar zu machen, wird vom 1. bis 9. Juni 2022 eine zum Espresso-Mobil umgebaute Sparkassen-Ape auf den Wochenmärkten in der Region unterwegs sein. Zum einen, um leckere Kaffeevariationen auszuschenken, und zum anderen, um die neue Sparkassen-App „POS“ vorzustellen. Mit dieser kann das Smartphone als mobiles Kartenlesegerät genutzt werden – eine attraktive Möglichkeit für Gewerbetreibende/Unternehmen, die hohe Anforderungen an Mobilität haben, wie zum Beispiel Taxifahrer oder eben Betreiber von Marktständen.



Das zentrale Motiv zum 175-jährigen Jubiläum der Sparkasse Ulm - es thematisiert den stetigen Wandel.

Zahlen und Fakten zur Sparkasse Ulm:

Mitarbeitende	945
davon Auszubildende	46
BeratungsCenter	12
Geschäftsstellen	30
Selbstbedienungseinheiten	39
Standorte Mobile Geschäftsstelle	17
aktive Nutzer Sparkassen-App	48.512
tägliche Besuche Internetfiliale	22.844
Girokonten / davon Online-Nutzer	159.649 / 114.458
Bilanzsumme 2021	6,9 Mrd. Euro
Geschäftsvolumen 2021	7,1 Mrd. Euro
Kundenkreditvolumen 2021	4,5 Mrd. Euro
Kundeneinlagen 2021	5,3 Mrd. Euro

Stand: 31.12.2021



Smart City

Mülleimer, die sich melden, wenn sie voll sind, Bäume, die mittels Sensoren genau die richtige Menge Wasser bekommen, oder Waschmaschinen, die zur kostengünstigsten Zeit waschen - wer sich dabei in einem Hollywood-Film wähnt, dem sei gesagt: die Zukunft hat schon begonnen.

Die intelligente Stadt, was Smart City ja schlicht übersetzt heißt, gibt es schon heute. Das Ziel dabei ist, verschiedene Bereiche einer Stadt zu vernetzen. Die Möglichkeiten sind unendlich, von Menschen über Technologie bis hin zur Infrastruktur: Straßenlaternen schalten sich nur bei Bedarf ein, Mülleimer melden, wenn sie voll sind und intelligente Verkehrsleitungssysteme können flüssigeren Verkehr ermöglichen und so die Parkplatzsuche erleichtern. Die Stadt Ulm ist „Smart City Modellstadt“ und hat sich deshalb auf die Fahnen geschrieben, digitale Antworten auf die Herausforderungen von heute und morgen zu finden. Das soll den Bürgern

helfen, das Leben in der Stadt modern und lebenswert zu gestalten. „Manches Einsatzgebiet hat sich aus dem Bedarf der Situation ergeben“, sagt Harriet Stürner, Projektverantwortliche Smart City innerhalb der Digitalen Agenda der Stadt Ulm. „Wie zum Beispiel der Besuchertrend als Antwort auf die Corona-Pandemie: Mit Hilfe von Sensoren können wir mittlerweile erkennen, wie stark bestimmte Bereiche in der Innenstadt frequentiert sind.“ Wie das praktisch aussieht kann man sich an Monitoren in den Parkhäusern in der Ulmer Innenstadt anschauen: Die City ist dabei in Kreise aufgeteilt, die grün leuchten. Manchmal wechselt ein Kreis die Farbe und wird

gelb. Zu sehen ist so in Echtzeit, wie viele Menschen sich gerade in der City aufhalten. Grün heißt, es ist alles im grünen Bereich, gelb bedeutet, dass es etwas voller ist. Die Daten, die dort zu sehen sind, werden von acht Sensoren an oberirdischen Schlüsselpunkten der City erfasst. Wie das geht? Jedes WLAN-fähige Endgerät im Empfangsbereich des Sensors gibt einen WLAN Ping ab und wird erfasst. Jeder, der sich in dem gemessenen Bereich bewegt und dabei sein Smartphone anhat, gibt einen Ping ab. Die Sensoren, die die Personenzählung vornehmen, gehören zum Ulmer LoRaWAN-Netzwerk (Long Range Wide Area Network). Dieses öffentliche LoRaWAN

Netz nutzt die citysens GmbH ein Tochterunternehmen der SWU TeleNet GmbH. Deren Geschäftsführer ist Henning Krone: „Bei den Messungen werden keine IP-Adressen gespeichert, deshalb ist diese Art der Messung auch datenschutzkonform: Es lässt sich nicht nachvollziehen, wer sich gerade wo bewegt. Vielmehr wird erfasst, dass sich jemand dort aufhält.“ Die Citysens GmbH befasst sich mit den verschiedensten Anwendungen im Bereich Smart City. Von Parkraummanagement über Verkehrsmessungen bis hin zu Hochwasserwarnungen ist vieles heute schon Alltag. „Das Feld ist unglaublich spannend, weil es hier natürlich noch so gut wie keine Standard-Anforderungen gibt. Problemlösungen oder Aufgabenstellungen werden oftmals von Unternehmen bei uns angefragt und wir setzen uns dann mit dem Kunden zusammen, um den passenden Weg zu finden“, so Krone. Für den Handel ist Smart City auch sehr interessant, denn mit dem Besuchertrend lassen sich natürlich auch Besucherströme und Verweildauern sehr zuverlässig ablesen.

Daten helfen, den Alltag zu erleichtern

Das Herzstück einer Smart City sind natürlich die Daten. Und wie das in einer Stadt so ist, können und sollen auch die Bürger ihren Teil dazu beitragen. Informationen, beispielsweise aus Social Media, Apps oder Standortangaben können Aufschluss über Verbesserungsmöglichkeiten im Alltag geben. Parkplatzmangel kann so schneller entgegengewirkt oder die Kinderbetreuung optimiert werden. Intelligente Stromzähler halten den Energieverbrauch transparent und smarte Wassersysteme sorgen für mehr Nachhaltigkeit, wenn etwa Spülmaschinen sich erst zu dem Zeitpunkt einschalten, an dem der Strompreis am



Wie viele Menschen sind in der Stadt unterwegs? Das lässt sich sehr genau messen.

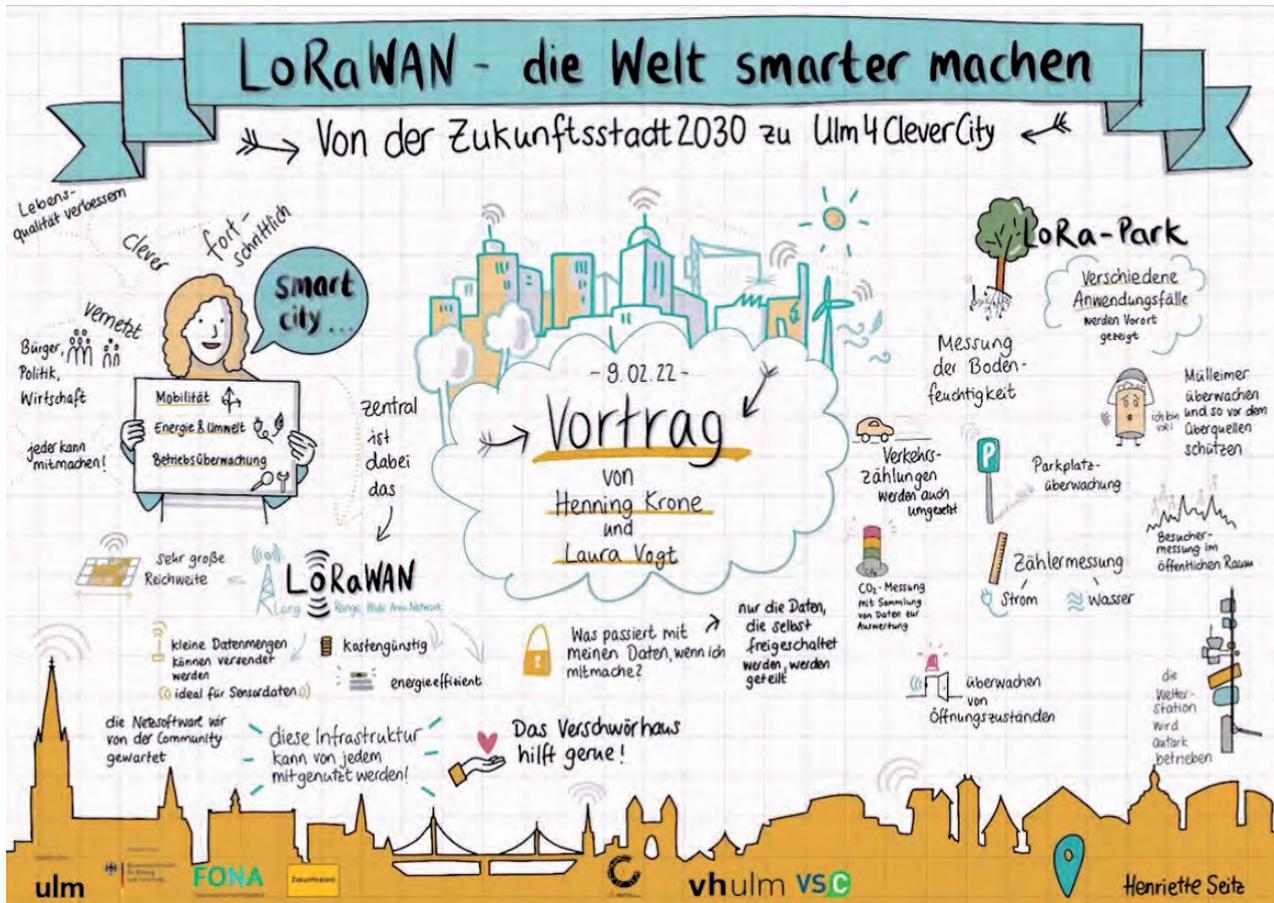
Foto: SWP

günstigsten ist. „Wichtig ist dabei, dass der Datenschutz der Bewohner nicht gefährdet wird und personenbezogene Daten anonym bleiben“, bekräftigt Harriet Stürner von der digitalen Agenda. Die Informationen dürfen nicht dazu dienen, Personenprofile zu erstellen,

„sondern müssen im Rahmen der Smart City intelligent genutzt und möglichst schnell analysiert werden, um rasch auf verschiedene Bedürfnisse zu reagieren.“ Im letzten Jahr wurde zum Beispiel mit einem von der Technischen Hochschule Ulm (THU) eigens dafür

UZIN LITZ®

YOUR FLOOR. OUR PASSION.



Die Pläne wie Ulm als Zukunftsstadt 2030 aussehen könnte, gezeigt beim Vortrag im Ulmer Marketing Ulm.

Foto: citysens

entwickelten Prototypen die Nutzungshäufigkeit von Fahrradständern an den Standorten Neue Mitte und in der Lautengasse gemessen. Mit Hilfe sensorgestützter Technik wurde die Zahl der dort abgestellten Räder erfasst. Das Ergebnis: An beiden untersuchten Standorten besteht grundsätzlich Bedarf an Fahrradstellmöglichkeiten – aber in deutlich unterschiedlichem Ausmaß. Während der Standort Lautengasse kaum zur Hälfte genutzt wurde, war der Versuchs-Fahrradständer in der Neuen Mitte besonders an Wochenenden immer belegt. Der Bauhof hat bereits reagiert und dort dauerhaft einen Bügelständer für Fahrräder installiert. Die Stadt Ulm will in diesem Jahr gleich mehrere Projekte realisieren: eine Möglichkeit schaffen, wie schnell sichtbar wird, wo Parkplätze für mobilitätseingeschränkte Personen frei sind, Ulmer Kultur erleben, im Klassenzimmer oder zuhause auf der Couch, eine bessere Mobilitätsplanung für die Stadt, eine intelligente

Bibliothek und eine neue Technologie für die „Ulmer Nester“, die Bedürftigen Unterschlupf bieten.

Nicht nur Großstädte sind smart

Auch die Stadt Neu-Ulm, die 2020 den Zuschlag für das Modellprojekt „Smart Cities Smart Regions – Kommunale Digitalisierungsstrategien für Städtebau und Mobilität der Zukunft“ erhalten hat, arbeitet aktiv an der Smart City. Ende April gab es ein Smart City Forum, bei dem einige der 70 konkreten digitalen Projektideen der Neu-Ulmer Smart-City-Strategie, die seit dem Start der Öffentlichkeitsbeteiligung im Herbst 2021 eingegangen sind, vorgestellt und diskutiert wurden. Die Ideen adressieren Zukunftsfragen wie nachhaltige Mobilitätsangebote, lebendige öffentliche Räume, klimagerechte Stadtentwicklung, Ausbau sozialer Angebote und eine gelebte inklusive Gesellschaft.

Übrigens: Das Konzept einer Smart City beschränkt sich nicht auf Großstädte, auch im ländlichen Raum eröffnet es Chancen, zum Beispiel die Möglichkeit, per App öffentliche Verkehrsmittel anzufordern, um Leerfahrten zu vermeiden. Die kleinste Stadt, die im „Smart City Atlas“ zu finden ist, ist das hessische Bad Hersfeld mit 30.000 Einwohnern. Seit über zehn Jahren wird dort bereits an einer Smart City gearbeitet: Informationen über Feinstaubwerte, Geräuschpegel, freie Parkplätze oder Ladestationen für E-Autos werden auf einer städtischen Homepage gesammelt und den Bürgern zur Verfügung gestellt. Und wir sind erst am Anfang mit den Dingen, die möglich sind: „Ich gehe nicht davon aus, dass es eine finale Version einer „Smart City“ gibt – dieser Name beschreibt im Grunde die Stationen eines kontinuierlichen Entwicklungswegs, der die Möglichkeiten moderne Technologien berücksichtigt“, sagt Harriet Stürner.

Die digitale Agenda

Das Smart-City-Team der Stadt arbeitet mit sechs Mitarbeitern, die mit unterschiedlichen Aufgaben und Verantwortlichkeiten für Projektmanagement betraut sind: technische Fragen, Finanzen und Öffentlichkeitsarbeit.

Die citysens GmbH

Die citysens GmbH entwickelt Alltagsanwendungen im Bereich des Internets der Dinge („Internet of Things“ kurz IoT). Sie ist eine Kooperation zwischen den Stadtwerken und drei Ulmer IT-Firmen. Gesellschafter sind die SWU TeleNet GmbH, eXXcellent solutions GmbH, systemzwo GmbH und Cortex Media GmbH.



Setz Dich nieder und lade nebenbei das Smartphone auf.

Foto: SWP

**Gemeinsam Großes
vorhaben: wieder
die Welt umarmen.**

**Morgen
kann kommen.**

Wir machen den Weg frei.

Die Welt braucht mehr Zuversicht. Besonders in Zeiten wie diesen. Deshalb unterstützen wir alle, die trotz aller Herausforderungen den Mut finden, die Zukunft in die Hand zu nehmen.

VR-Bank Neu-Ulm 

**DIE
Nachbarschafts
BANK**



www.vrnu.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

Werbung für medizinische Themen ist für mich oft ein rotes Tuch – dank des pseudo-seriösen Touchs in Form irgendwelcher Kurven, die auf irgendwelchen aussagegelosen Grafiken größer gezogen werden, und eines Schauspielers als „Dr. Klenk“, der erklärt,

Spots in einem Werbeblock mit den Mitteln gegen Verstopfung besteht. Wie dem auch sei. Was ich mich derzeit den Werbespots von Femibion ausgesetzt sehe, ist nicht normal. Gut, ich sollte hinterfragen, warum ich Sendungen sehe, deren Werbeblocks auf die

mine und Spurenelemente. Wobei: Wieder andere vermehren sich erfolgreich, obwohl die Hauptvitaminquelle aus Kinderriegeln und Burgern besteht (hiervon muss man allerdings sehr viel essen, um den Tagesbedarf zu decken, da nur sehr wenige Vitamine enthalten sind). Zum Spot will ich nicht viele Worte verlieren... „Noch vor dem ersten Lächeln, noch vor dem ersten Tritt, noch vor dem ersten Test: Nimm Femibion Schwangerschaftsvitamine.“ Jawohl. Geht klar. Welcome 1990. Denn dann steigt der Folatspiegel, „...der für die gesunde Entwicklung des Babys wichtig ist“. Stimmt. Aber bei mir steigt der Blutdruck. Und gleichzeitig die Bewunderung. Ich ziehe den Hut vor der Marketing-Abteilung. Vitamine für Babyplanung, frühe Schwangerschaft, Schwangerschaft und Stillzeit als einzelne Pakete aufzugliedern ist brilliant. Die Umsetzung ist für mich jedoch derart aufreibend, dass sie direkt hinter Seitenbacher und Carglass rangiert. Den Namen vom Lieblingsmüsli vergessen, Steinschlag und dann noch ein niedriger Folatspiegel – da rastet der Deutsche aus! Beugen Sie vor. Nicht gegen Müsli, Steinschlag oder niedrigen Folatspiegel: Gegen solche Spots!



©Femibion, Youtube

dass irgendwas „in der Tat“ hilft. Insbesondere, wenn ich sehe, mit welcher Frequenz manche Pharmaunternehmen Spots platzieren. Da verblasst sogar Ferrero mit der Dauerbeschallung aus Küsschen, Kugeln, Kinderriegeln und Co. zum Schulbuben. Obwohl ich nicht weiß, ob da ein kausaler Zusammenhang zwischen den 20 Schokoprodukt-

Damenwelt als Zuseherschaft abzielen, aber vielleicht ist das nun mal so, wenn man(n) mit der besseren Hälfte Klums Heidi mit Topmodels angucken darf. Zurück zu Femibion. Ich verstehe ja, dass der Kinderwunsch bei vielen sehr ausgeprägt ist. Das begrüße ich. Und, dass hierzu jede Unterstützung gerne angenommen wird. Eben auch durch Vita-

Am Ende bleibt das Gefühl bei mir: Würde der Partner nur halb so viel penetrieren wie dieser Femibion-Spot, würde sich die Partnerin die Tabletten sparen können... Ach ja. Schöne Werbewelt.



©IKEA, Youtube

TOP

Kennen Sie das auch? Diese Tage, an denen irgendwie alles zusammenkommt? Und man sich nur noch denkt: Wäre ich doch besser im Bett geblieben! Ich habe die nicht so oft. Aber manchmal ist auch von Montag bis Donnerstag Freitag, der Dreizehnte. Der Horror. Wir sagen bei ATTACKE immer, dass Werbung Identifikation schaffen muss. Und das ist IKEA mit dem aktuellen Spot – den es neben der TV-30-Sekünder-Version noch im Herr-der-Ringe-gleichen-Epos-Stil von einer Minute Spielzeit im Web mit-zufühlen gibt – gelungen. „Endlich zu Hause“. Wir begleiten die Protagonistin des Spots beim Verlassen der Wohnung. Die Tür fällt in der Sekunde ins Schloss, in der sie bemerkt, dass der Wohnungsschlüssel nicht in der Jacke steckt. Sie hetzt zum Zahnarzt, nur um sich danach mit den alltäglichen Bürowidrigkeiten herumzuschlagen. Es folgt eine Reihe kleiner Alltagsspannen, die in Summe jedoch ziemlich an den Nerven zehren.

An dieser Stelle muss ich immer an einen Comic des amerikanischen Cartoonisten Gary Larson denken. Dieser zeigt Gott vor einem Computer, auf dessen Bildschirm ein Typ zu sehen ist, der unter einem am Seil schwebenden Klavier hindurchläuft. Gott ist im Begriff auf der Tastatur gleich einen Knopf zu drücken... Ob so „Pech“ entsteht, weiß ich nicht. Jedenfalls entsprechen dem oft schwarzen Werber-Humor sowohl der Spot von IKEA, als auch der Larson-Comic. Zurück zur vom Pech verfolgten Hauptdarstellerin. Nach einem Regenguss, einer Autopanne und einer vermutlich überhöhten Rechnung fürs Türöffnen kommt sie geschafft in den eigenen vier Wänden an und verkriecht sich im sicheren Bett. Als das Handy schon wieder klingelt, verschwindet sie komplett unter der Decke. Endlich zuhause. Die Welt kann draußen bleiben. Ich glaube, dass dieser Spot derzeit die Nerven vieler Zuseher immens trifft. Die Verunsiche-

rung der Welt, die blank liegenden Nerven vielerorts nach zweieinhalb Jahren Pandemie, Krieg in Europa, Kostenexplosionen und Klimakrise zehren an uns allen. Die Rückbesinnung auf die eigene Insel zuhause war selten stärker als jetzt. Und wurde selten sympathischer als in diesem Werbespot umgesetzt. Unterhalten zu werden bei vollkommener Identifikation mit dem Gefühl des hilflosen Fettnapfslaloms, dem sich jeder sicher schon mal ausgesetzt sah, erreicht die Menschen emotional total. Und für die Kritiker, die nun sagen: „Ja, der Fischer, der redet immer nur von Imagewerbung“. Nein. Tut der Fischer nicht. Denn es ist sogar gelungen, den Preis der Bettwäsche, unter der unsere Darstellerin verschwindet, noch einzublenden. So, dass es nicht nervt. Und dennoch informiert. Sowas geht! So. Und nun muss ich noch den Flop zu schlechter Werbung schreiben. Wo ist meine Bettdecke, um mich drunter zu verkriechen?



40
YEARS

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



Ich sehe was, was du nicht sagst

Im digitalen und persönlichen Umgang mit B2B-Einkaufsorganisationen hat der Vertrieb zur Aufgabe, passende Konzepte und Angebote zu entwickeln. Einkäufer hingegen vergleichen mehrere Vorschläge miteinander. Die Entscheidung über den Kauf wird dann auf Grundlage festgelegter, quantifizierbarer Kriterien wie Preis, Menge oder Qualität getroffen. So die verbreitete Praxis. Entscheidungen werden allerdings auch durch unbewusste Emotionen beeinflusst.

Ziel eines extern finanzierten Forschungsprojekts unter der Leitung von Prof. Dr. Grohmann ist es, herauszufinden, wie durch die Vertriebsorganisation bewusst erzeugte Emotionen das organisationale Beschaffungserlebnis nachhaltig verbessern und positive Assoziationen aus Beschaffenseite hervorrufen. Dafür werden emotionale Expressionen und Kognitionen von Einkäufern mit sogenannten Emotion Recognition Technologies gemessen. Technologien, die aktuell in Experimenten untersucht werden, basieren auf einer Kombination aus deep-learning-Ansätzen zur Bewertung von Gesichtsausdrücken, Sprache und Text.

Die aus dem Gesicht gewonnenen Emotionen werden mit weiteren Erkennungstechnologien ergänzt und so genauer bestimmt. Dazu wird mit einem Elektroenzephalographen über ein Brain-Computer-Interface auch die Neuronenaktivität von Probanden gemessen. Sie dient später als Grundlage für die Erkennung von Mustern aus Emotion, Gesichtsausdruck und Hirnaktivität. Die gewonnenen Muster aus Gesichtsausdruck und Hirnaktivität ermöglichen so die Bewertung von Valenz und Erregung eines Gefühlszustands. So kann der Gefühlszustand der Probanden während eines Beschaffungs-

prozesses untersucht werden und darauf ausgerichtete, emotional-verkaufsfördernde Maßnahmen können definiert werden.

Steigerung der Wirksamkeit

Wie werden Emotionen virtuell und real erzeugt? Wie werden sie erkannt? Wie reagiert die Vertriebsorganisation adäquat auf diese Emotionen? Ziel ist die Entwicklung eines „Digital Sales Agent“, der Vertrieblern Handlungsempfehlungen in Verhandlungssituationen gibt, ebenso wie die Entwicklung einer Methode zur Emotionalisierung

der virtuellen Customer Journey. Denn: Die Einkaufs-Vertriebs-Beziehung wird durch das positivere (qualitativ) und erregtere (quantitativ) emotionale Erleben des Einkaufens langfristig gestärkt. Das ist wichtig, denn in der digitalen Welt, so eine These Grohmanns, gilt „Automatisiere Prozesse. Investiere in Service und Dialog. Inszeniere Emotionen!“ Diese Erkenntnisse lassen sich auch wunderbar auf reale Situationen übertragen, verbunden mit einer kundenbedarfsorientierten Vertriebsorganisation darf die Zukunft kommen. Und so hat auch Prof. Grohmanns Transferzentrum für Digitalen Vertrieb im Ulmer Großraum aktuell Hochkonjunktur bei der Beratung von Unternehmen im „digitalen Vertrieb“, also bei der Steigerung der Wirksamkeit des technischen Vertriebs in digitalen Zeiten.



Sales Lab der Hochschule Aalen, Alexander Grohmann (Mitte) mit Studierenden.

Info

Die Hochschule Aalen ist forschungsstärkste Hochschule in Baden-Württemberg. Das Sales Lab ist eine Forschungseinrichtung rund um Vertriebsthemen. Hier kommen Professoren, Doktoranden und Studierenden aus den Studiengängen International Sales Management And Technology (B. Eng.) und Leadership In Industrial Sales And Technology (M. Eng) zusammen, um aktuelle Forschungsthemen für industrielle Anwendungen weiterzudenken. Das Transferzentrum für Digitalen Vertrieb übersetzt Digitalisierung von der Wissenschaft in die Business-Praxis, spezialisiert auf Digitalen Vertrieb.

Zur Person

Dr. Alexander Grohmann, seit September 2020 einer der ersten Professoren für Digitalen Vertrieb in Deutschland, erforscht mit Doktoranden und Studierenden der Hochschule Aalen Emotionalität im B2B-Beschaffungsprozess.

Kontakt:

www.alexandergrohmann.com

LinkedIn: Prof. Dr. Alexander Grohmann

Instagram: @future_of_sales



GWO
Raum fürs Leben.

Daheim in der Region.
Wir vermieten, verkaufen,
verwalten.

Genossenschaft für Wohnungsbau
Oberland eG (GWO)

Marktplatz 18 | 88471 | Laupheim
T07392 / 7097-0 | info@gwo.de

www.gwo.de



Dr. Birgit Müller aus der Kanzlei Sonntag & Partner.

Was geht – und was geht nicht?

SAM klingt doch viel ansprechender als TR9Z-63FV024. Im Marketing ist es schick geworden, Produkte – statt mit kryptischen Artikelnummern – mit vielversprechenden Modellnamen zu kennzeichnen oder zu bewerben. Hier ist jedoch Vorsicht geboten, denn es besteht dabei die Gefahr, Markenrechte Dritter zu verletzen. Die Rechtsprechung hierzu ist im Fluss und unterscheidet sich aktuell von Branche zu Branche.

Zweitmarke oder bloßes Bestellzeichen?

Ob bei der Verwendung eines Modellnamens eine Markenverletzung vorliegt, hängt insbesondere davon ab, ob dieser markenmäßig verwendet wird. Es kommt also darauf an, ob der Modellname als Zweitmarke oder doch nur als reines Bestellzeichen aufgefasst wird. Dabei ist für die Annahme einer Zweitmarke nicht erforderlich, dass das Kennzeichen an dem Produkt oder auf der Verpackung angebracht ist. Es genügt vielmehr, dass es in unmittelbarem Zusammenhang mit der Hersteller- oder Dachmarke

Aktuelles Marketing-Recht

Wer im Marketing arbeitet, für den sollten Urheberrecht, Medienrecht oder Datenschutz keine Fremdworte sein, denn hier gibt es zahlreiche juristische Fettnäpfchen. Rechtsanwältin Dr. Birgit Müller der Kanzlei Sonntag & Partner aus Augsburg hat Rechtstipps für den Marketing-Alltag zusammengestellt.

oder in hervorgehobener Position benutzt wird. Aber auch wenn die Modellbezeichnung bereits bekannt ist, beispielsweise „501“ für Jeanshosen, spricht die Verwendung für eine Markenverletzung. Wird der Modellname hingegen nur an einer unauffälligen Stelle, zum Beispiel in der Angebotsbeschreibung oder im Fließtext benutzt, sieht der BGH darin tendenziell keine markenmäßige Verwendung und damit auch keine Zuwiderhandlung.

Branchenüblichkeit maßgeblich

Die zahlreichen Entscheidungen zeigen aber auch, dass die Kennzeichnungsgewohnheiten der jeweiligen Branche eine Rolle spielen können. Nach aktueller BGH-Rechtsprechung ist es vor allem in der Bekleidungsindustrie üblich, die Waren mit Modellbezeichnungen besonders hervorzuheben. Auch im Automobilbereich werden Modellnamen von der BGH-Rechtsprechung als herkunftshinweisend eingeordnet. In Bezug auf die Möbelbranche hat das OLG München jedoch die Ansicht vertreten, dass der angesprochene Verkehr in individuellen Modellnamen jedenfalls für einzelne Möbelstücke keinen Herkunftshinweis sehe. Etwas anderes gelte nur für Modellbezeichnungen von ganzen Produktpaletten. Ob dies einer höchstrichterlichen Rechtsprechung durch den BGH standhält, erscheint jedoch nicht nur in Hinblick auf bekannte Modellbezeichnungen fraglich. Insofern stellt dieses Urteil keinen Freibrief für die Benutzung älterer Marken im Möbelbereich dar.

Markeneintragung schützt vor Abmahnung

Die Gerichtsentscheidungen der letzten Jahre zeigen, dass bei der Verwendung von Modellnamen grundsätzlich die Gefahr einer Markenverletzung besteht. Es ist daher ratsam, diese Kennzeichen entweder nur an unauffälliger Stelle zu verwenden, oder den Wunschnamen vorab im Markenregister zu recherchieren. Ist eine langfristige Modellbezeichnung geplant, ist eine Markeneintragung sinnvoll, um das Risiko zu vermeiden, dass das Kennzeichen zwischenzeitlich durch Dritte als Marke angemeldet und die eigene Benutzung zur Abmahnfalle wird. Denn selbst eine langjährige Benutzung führt nicht automatisch zu einem Markenschutz und kann einer Markenmeldung durch Dritte nicht entgegengehalten werden. Gerade bei der Verwendung im Internet ist zu beachten, dass etwaige markenverletzende Verwendungen von Markeninhabern leicht aufgespürt und verfolgt werden können.

Prüfung des Einzelfalls

Wurde die Verwendung eines Modellnamens aufgrund älterer Markenrechte bereits abgemahnt, lohnt es sich, die Rechtmäßigkeit der Abmahnung anhand der von der Rechtsprechung aufgestellten Kriterien anwaltlich überprüfen zu lassen. Wie so häufig kommt es gerade hier auf den konkreten Einzelfall an und die Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung kann gegebenenfalls vermieden werden.



SONNTAG | stark an Ihrer Seite.
Auch bei Fragen zum gewerblichen Rechtsschutz.



SONNTAG
Wirtschaftsprüfung. Steuer. Recht.

Ihre Ansprechpartnerin: Dr. Birgit Müller
RAin, FAInfGewRS, Augsburg

Sie finden SONNTAG auch in
Ulm | Schillerstraße 1/1

Mail: birgit.mueller@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

Geschenke für Mitarbeiter & Kunden



Gutes von hier

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

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

Pressearbeit



Press'n'Relations GmbH

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

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

IT Service



Bortoli IT | Services | Coaching

Verkaufstraining und Coaching für Verkaufs-
leiter, Verkäufer und Vertriebsbeauftragte.
Individuell, praxisnah und sofort umsetzbar.

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



Die AOK-
Gesundheits-
angebote in
Ihrer Region.

Mehr erfahren Sie auf
[aok.de/bw/gesundheits-
angebote](http://aok.de/bw/gesundheits-angebote)

Kostenfrei
für AOK-
Versicherte

GESUNDNAH
AOK Baden-Württemberg
Die Gesundheitskasse.

RWK - 155633 - 02/22

PAPIER-

TIGER

FRISST

SPAM-

ORDNER

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.



LEROUX-DRUCKEREI.DE

5 TIPPS

für ein professionelles LinkedIn-Profil

Das seit 2016 zu Microsoft gehörende berufliche Netzwerk LinkedIn richtet sich primär an Berufstätige, die sich zu Business Themen austauschen: Marketingverantwortliche, Vertriebsleute, aber auch Berater, Coaches, Trainer und viele selbständige Dienstleister nutzen diese Plattform mit weltweit über 800 Millionen Mitgliedern, um sich potenziellen Kunden oder Arbeitgebern zu präsentieren, um Fachkräfte zu finden, sich zu Fachthemen auszutauschen oder um sich miteinander zu vernetzen.

Mit einem persönlichen Profil zeigen Sie sich dem an beruflichen Themen interessierten Publikum und vermitteln, was Sie ausmacht und welche Ziele Sie hier verfolgen.

1. Aktuelles Profilfoto

Bei Ihrem Profil sollten Sie sich auf jeden Fall mit einem aktuellen Foto präsentieren, das Sie im quadratischen Format mit möglichst hoher Auflösung hochladen. Im Idealfall besteht zwischen Körper und dem Hintergrund ein Kontrast, da dieses Foto auch als Avatar herangezogen wird, etwa bei den Kommentaren unter Beiträgen oder bei Suchergebnissen nach Personen.

2. Profilbild

Wie viele andere soziale Netzwerke bietet auch LinkedIn die Möglichkeit, mit einem Hintergrundbild eine persönliche optische Note auf der Profilseite auszuspielen. Vergleicht man das Profil mit einem Ladengeschäft, dann entspricht das Hintergrundbild einem Schaufenster, das die Betrachter im Optimalfall dazu animiert, sich die Auslage genauer anzusehen. Diesen Blickfang sollten sie unbedingt in Szene setzen und nicht mit Zeitungspapier ausstaffieren.

3. Profil-Slogan

Hier bietet es sich an, „Position bei Unternehmen“ einzutragen. Dies bleibt dem Profilinehaber aber selbst überlassen, genauso kann dieser Platz – insbesondere für Selbstständige, die keine Unternehmensseite betreiben, auch für einen kurzen Pitch genutzt werden, aus dem hervorgeht, mit welchen Themen sich die Person beschäftigt.

4. Beschreibung Info

Geben Sie Ihren Profilbesuchern und direkten Kontakten im Abschnitt „Info“ die Möglichkeit, Sie näher kennenzulernen. Dazu gehen Sie in diesem Freitextbereich in wenigen Sätzen auf Ihre Berufserfahrung, Ihre Kenntnisse oder Erlebnisse in Projekten ein.

Mein persönlicher Tipp für Sie:

Gliedern Sie Ihren Text in 3 Abschnitte und beginnen Sie mit Ihrem WARUM oder was Sie in Ihrem Kern antreibt, Ihrer Mission.

Im zweiten Abschnitt erläutern Sie dann, WIE sie vorgehen und welcher Methoden Sie sich bedienen, um Ihre Mission zu verwirklichen.

Schließen Sie im dritten Abschnitt mit einer Handlungsaufforderung, dem sogenannten Call-to-Action, ab, in der Sie den Profilbesucher wissen lassen, WAS es ihm nützt, Ihrem



Zur Person:

Christoph Amann, Inhaber der LinkedIn-Beratung amann one, hat sich zum Ziel gesetzt, Unternehmen in und um Ulm bei ihrem professionellen Auftritt im größten beruflichen Netzwerk der Welt zu begleiten. Für ihn gibt es noch „viel Luft nach oben“ bei der Positionierung von Unternehmens- und Markenauftritten auf LinkedIn, und das betrifft seiner Beobachtung nach durchaus auch namhafte Organisationen.

Profil zu folgen oder sich gar mit Ihnen direkt zu vernetzen. Sind Sie international tätig und möchten Sie nicht nur in der DACH-Region auf sich aufmerksam machen, dann empfehle ich mindestens 2 Sprachen zu hinterlegen: Deutsch, Englisch als Standardsprache und evtl. noch weitere Sprachen, die darüber hinaus für Ihre geschäftlichen Aktivitäten relevant sind.

5. Profil-URL anpassen

Jedes Benutzerprofil bei LinkedIn hat eine eindeutige Profil-URL, die sich aus dem Vornamen, dem Nachnamen und einer beim Anlegen erzeugten mehrstelligen Benutzer-ID zusammensetzt:

Schema: <https://www.linkedin.com/in/vorname-nachname-123456789>.

Der sogenannte Vanityname hinter /in/ lässt sich nachträglich ändern, z.B. zu /in/vorname-nachname. Mit dieser Anpassung signalisieren Sie Ihren Profilbesuchern schon über Ihre Profil-URL, dass Sie sich mit den Möglichkeiten der Plattform auskennen. Bringen Sie den Profil-Link etwa in Ihrer Email-Signatur unter oder erwähnen sie ihn beim Networking, damit sich Geschäftspartner auch auf diesem Weg mit Ihnen direkt vernetzen können.



Bereit für die virtuelle Kaffeepause. Foto: Max_Images - stock.adobe.com

Mir geht's gut.

Arbeits-
plätze, die
guttun:
beurer.com



30 Tage
Jahresurlaub



Flexible
Gleitzeitregelung



Regelmäßige
Schulungen



Moderne
Arbeitsplätze



Work - Life
Balance



Attraktive
Vergütung



betriebliche
Altersvorsorge



JobRad



Gesundheits-
programme



Mobiles
Arbeiten



Coffice



Firmen-
veranstaltungen

Eine Arbeitsumgebung zum Wohlfühlen - wir stellen den Mensch in den Vordergrund.

Regional verwurzelt, international zu Hause - Mit innovativen Produkten und Apps begeistert Beurer von Ulm aus Kunden auf der ganzen Welt.

Der Grundsatz „Gesundheit und Wohlbefinden“ spiegelt sich nicht nur in unserem erstklassigen Produktsortiment für einen aktiven, gesunden und schönen Alltag wider, sondern reicht bis in unsere Firmen-DNA.

Unser Verständnis von Teamwork ist es, die eigenen Fähigkeiten bestmöglich einzubringen, ein gutes Miteinander zu pflegen, Ziele gemeinsam zu erreichen und die Kompetenzen jedes Einzelnen fachlich wie persönlich weiterzuentwickeln. Damit sich jeder wohlfühlt. Auf den Punkt gebracht: „Bei Beurer geht's mir gut.“

www.beurer.com



Gesunde Produkte.
Gesunde Arbeitsumgebung.



Verändern.

Um zu bleiben, was wir sind.

175 Jahre Sparkasse Ulm

**Wir feiern 175 Jahre –
feiern Sie mit uns!**

Freuen Sie sich auf ein
Jahr voller Aktionen und
Überraschungen.

Alle Infos finden
Sie unter
175-spkulm.de



175 Jahre

Sparkasse Ulm