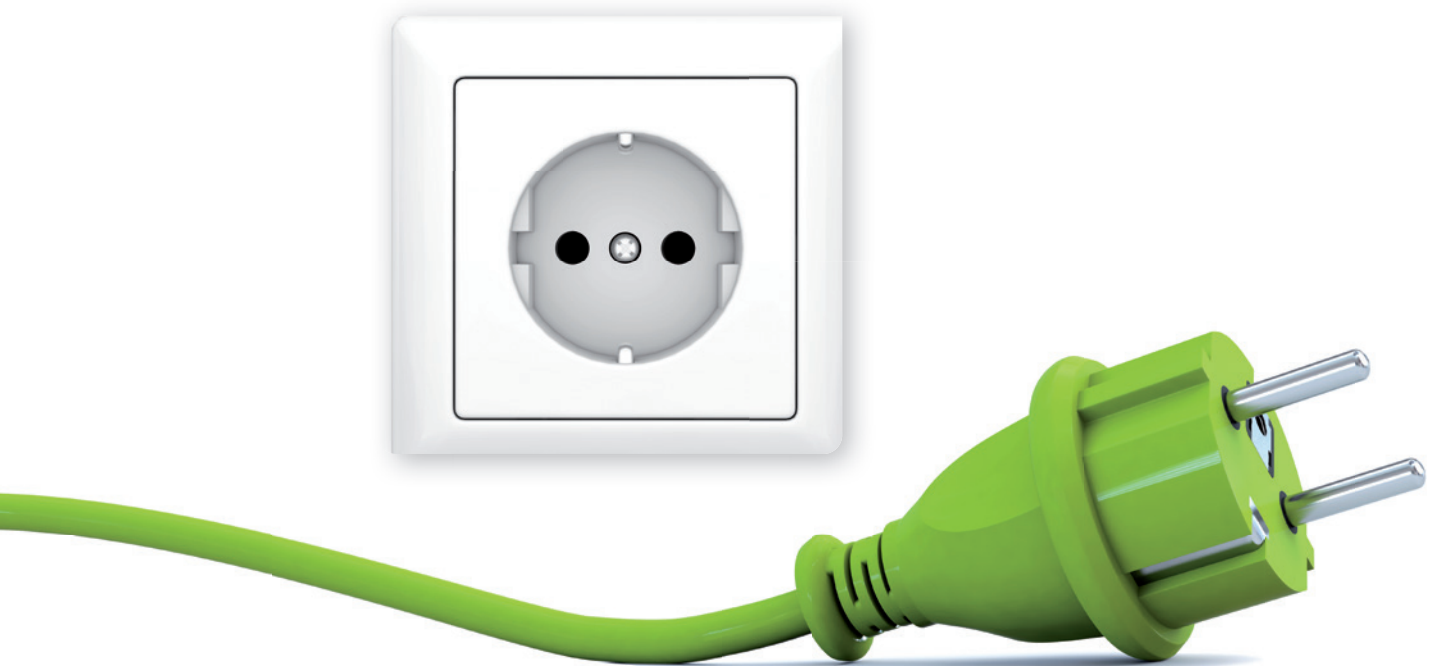


# inside marketing



## top-themen

Die neue Rubrik  
Rund um die  
Digitalisierung

Licht aus! Wie gehen  
regionale Unternehmen  
mit der Energiekrise um?

Marketing Club: Alle Events  
und Veranstaltungen  
in der Übersicht

# Everything is evolving.

Ihr Partner für einen  
effizienten Fertigungsprozess.



Discover  
what's new.

[biesse.com](https://biesse.com)



# Von Energie, Erich Kästner und Aufmerksamkeit



Liebe Marketingfreunde,

Seit Beginn des Angriffskrieges von Russland in der Ukraine ist das Thema „Energie“ die Energieversorgung, -abhängigkeit, -knappheit, -preise, Energie sparen etc. pp. in aller Munde. Wie stark werden die gestiegenen bzw. noch weiter steigenden Energiepreise die Unternehmen und die Konsumenten belasten und was kann man dagegen tun? Wir alle reden drüber und versuchen irgendwie zu handeln. Hier in dieser Ausgabe finden Sie eine Menge Beispiele, was Mittelständler, Selbstständige, Städte und Universitäten konkret machen, denn nach Erich Kästner gilt: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

Warum ist das Thema „Energieknappheit“ so präsent und führt zu Maßnahmen? Weil es uns alle nun unmittelbar und vor allem spürbar im Portemonnaie betrifft. Der Klimawandel (bzw. die Klimakatastrophe) und die Erderwärmung (bzw. die Erderhitzung), die mit der „Energieerzeugung“ eng verzahnt sind, wird seit über 50 Jahren mehr oder minder stark in der Fachwelt diskutiert, jedoch leider ohne ausreichende Handlungen (siehe COP 27 in Sharm-el-Sheikh im November 2022). Das Thema betrifft uns alle, da sind sich 99 Prozent der Forscher weltweit einig: Es geht um unsere Lebensgrundlage – und die unserer Kinder und Enkel. Das Thema wird, zumindest bei den mit einem Mindestmaß an Vernunft ausgestatteten Menschen, als sehr relevant eingestuft und viele handeln auch schon irgendwie. Nur: Wenn wir in diesem Tempo weitermachen, werden wir Phänomene zum Beispiel Flüsse, die im Sommer monatelang fast kein Wasser führen oder extreme Unwetter, bei denen tagelang keine Bahn fährt, immer

häufiger auch unmittelbar bei uns vor der eigenen Haustüre spüren. Mit dramatischen Folgen für die Wirtschaft und unser Sozialgefüge.

Wie gesagt: Fast alle sind sich bewusst, dass das Thema WICHTIG ist – aber für ein konsequentes Umdenken und ein „Umhandeln“ ist das Thema offenbar noch nicht DRINGEND genug. Der bekannte Klimaforscher Mojib Latif beschreibt sehr anschaulich, dass es das Thema „Erderwärmung“ nur selten auf die Top-Prioritätenliste schafft, denn regelmäßig waren bzw. sind die Lehmann-Krise, die Bankenkrise, die Coronakrise oder jetzt der Russland-Ukraine-Krieg akuter, aktueller und mussten jetzt und sofort bekämpft werden. Und bei der Erderwärmung/-erhitzung reden wir immer von einem Zeitraum von noch 30 oder 20 oder doch nur noch 10 (???!!) Jahren, in denen wir Zeit haben, gegenzusteuern – ansonsten wird die Welt als Lebensgrundlage, in der die allermeisten von uns in einem sehr ordentlichen Wohlstand leben, schlicht und einfach durch unsere Spezies nicht mehr bewohnbar sein.

Also geht es (für uns Marketingexperten) primär um folgendes: Wie können wir es schaffen, dieses WICHTIGE Thema JETZT in der Öffentlichkeit so DRINGEND zu machen, dass es den Gesetzen der Aufmerksamkeitsökonomie folgend, abjetzt und dauerhaft in den Medien, bei Politikern, Unternehmern und Konsumenten zu einem verfestigten Bewusstseinswandel, einem Umdenken und zu entsprechenden proaktiven, freiwilligen Handlungen führt (die auch Spaß machen können und dürfen!). Denn nur dann werden wir weiter in einem überaus zufriedenstellenden (NICHT maximalen) Wohlstand leben können. „Weniger ist mehr“ sollte keine Floskel sein, sondern der Ausgangspunkt unseres Umdenkens. Deshalb am Ende ein paar Hinweise auf in diesem Zusammenhang wichtige Bücher, die hilfreiche Erkenntnisse und Empfehlungen liefern:

**Maja Göpel:** Unsere Welt neu denken.

**Tim Jackson:** Wie wollen wir leben? Wege aus dem Wachstumswahn.

**Mojib Latif:** Countdown. Was wir der Klimakatastrophe noch entgegensetzen können.

**Bernhard Fischer-Appelt:** Zukunftslärm.

Welche Erzählungen helfen, das Morgen zu gestalten.

**Anders Indset:** Das infizierte Denken.

In diesem Sinne: Handeln Sie.

Ihr

Prof. Dr. Bernd Radtke

Präsident Marketing Club Ulm/Neu-Ulm e.V.

### Inhalt

- Editorial**
- 03\_ Von Energie, Erich Kästner und Aufmerksamkeit
- Marketing Aktuell**
- 05\_ BKK Linde: Recruitment bei Krankenversicherungen  
Biesse Group: Neue Corporate Identity
- 06\_ Bohnacker: 40-jähriges Jubiläum  
Deutscher Marketing Tag:  
Endlich wieder in Präsenz
- 07\_ buero ost ist Geschichte:  
etwas Neues geht an den Start

- Digitalk**
- 08\_ Die neue Rubrik mit Thomas Scheer

- Titel**
- 10\_ Licht aus! Wie Unternehmen mit dem  
Energiesparen umgehen
- Marketing Regional**
- 15\_ Unternehmerschule: Eröffnungspläne in Neu-Ulm
- Kolumne**
- 18\_ Top & Flop
- Marketing Recht**
- 20\_ Wie benutze ich meine Marken richtig?
- Club Live**
- 22\_ Veranstaltungen und Events

### Impressum

Auflage: 12.000

- Verlag/Herausgeber: Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm /  
Marketing-Club Ulm/Neu Ulm e.V.  
(V.i.S.d.P.):
- Geschäftsstelle: Claudia Lasar, Immelmannstr. 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, Stefan Loeffler
- Bildernachweis: stock.adobe.com: electriceye, Mathias Weil, Lulu Berlu,  
shutterstock.com: Pheelings media, Marian Horitzky

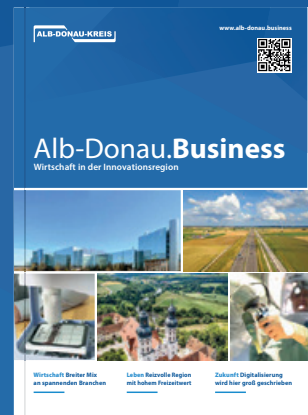
Ausgabe 1-2023 erscheint im Mai 2023

# Werden Sie Partner von Alb-Donau.Business!

Arbeitgeber, Natur und Freizeit im Alb-Donau-Kreis:  
Website für Standortinteressierte, Jobsuchende und  
potenzielle neue Fachkräfte.

[www.alb-donau.business](http://www.alb-donau.business)

## Alb-Donau.Business





## Biesse präsentiert neues Unternehmensdesign

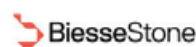
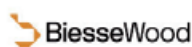
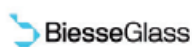
**Die Biesse Group, die seit 2019 mit ihrem deutschen Hauptsitz in Nersingen ansässig ist, stellt ihre neue Corporate Identity vor.**

Der Hersteller von Maschinen und Anlagen zur Bearbeitung von Holz, Glas, Stein und Kunststoff wurde 1969 im italienischen Pesaro gegründet und beschäftigt heute rund 4.000 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Seit rund zwei Jahren verfolgte Biesse eine interne Umstrukturierung, um mit schlanken und effizienten Prozessen besser an dynamische weltweite Kontexte angepasst zu sein. Mit dieser Neuausrichtung geht auch ein neuer Unternehmensauftritt einher. „Dieser tiefgreifende Wandel soll auch in unserem Außenauftritt sichtbar werden. Historisch hinzugekommene Marken sind nun ebenfalls unter dem einheitlichen Namen Biesse zu finden. So macht die neue visuelle Identität die Werte der Gruppe deutlich und behält gleichzeitig die Besonderheiten der verschiedenen Branchen, die sie bedient, bei.“, fasst Katharina Schaf, Marketingverantwortliche für die DACH-Region, zusammen.

[www.biesse.com](http://www.biesse.com)

### Our brands



Biesse teilt ihren jeweiligen Geschäftsbereichen eigene Farben zu



Katharina Schaf, Marketingleiterin DACH

Foto: Biesse

## Wenn alle Konkurrenten sind

**Der Fachkräftemangel zeigt sich nicht nur beim Pflege- und Krankenhauspersonal. Auch für die gesetzlichen Krankenversicherungen wird es immer schwieriger, offene Stellen zu besetzen.**

Entlastung beim Recruitment schafft ein funktionierendes Employer Branding. „Früher standen wir nur mit anderen Krankenversicherern im Wettbewerb. Heute nehmen sich alle, die einen Bürojob anbieten, gegenseitig die Leute weg“, erklärt Robert Leubner, Marketingchef der BKK Linde, die Schwierigkeiten der Personalsuche im Raum Wiesbaden, quasi in direkter Nachbarschaft zu namhaften Industrieunternehmen und sämtlichen Größen der Banken- und Finanzbranche. Unternehmen, die finanziell und personell mehr in den „War for Talents“ investieren können. Hilfreich in dieser schwierigen Ausgangssituation war für die BKK Linde die Rückbesinnung auf die eigenen Unternehmenswerte und den Markenkern,

der die BKK Linde seit vielen Jahren zur „guten Wahl“ macht. Zentraler Punkte dabei: Das Engagement der Mitarbeiter.

### Mitarbeiter werben Mitarbeiter

So mutet es in Zeiten von Xing, LinkedIn und Kununu schon fast skurril an, dass durch die persönlichen Kontakte der Stammebelegschaft überdurchschnittlich viele Bewerbungen generiert werden konnten. Gut für die Personalabteilung, denn wertvolle Ressourcen konnten gespart werden, hervorragend für die Marketingabteilung, denn die Kolleginnen und Kollegen sind vom eigenen Arbeitgeber überzeugt. So konnten

in den vergangenen sechs Monaten 40 Prozent der offenen Stellen nur durch Mitarbeiterempfehlungen besetzt werden.

[www.bkk-linde.de](http://www.bkk-linde.de)



Durch persönliche Kontakte der Stammebelegschaft konnten bei der BKK überdurchschnittlich viele Bewerbungen generiert werden. Foto: BKK Linde

## Grund zum Feiern bei Bohnacker in Blaubeuren

**Ende Juni wurde bei Bohnacker in Seiben gefeiert. Mit einem Fußballspiel Bohnacker gegen Edeltech wurde das Jubiläumswochenende eingeläutet.**

Edeltech ist ein metallverarbeitendes Unternehmen, mit Sitz in Ungarn und gehört seit 2019 zur Bohnacker Gruppe. Der nächste Tag stand unter dem Motto „Street Festival with Family and Friends“. Mittags konnten die Mitarbeiter in gemütlicher Atmosphäre ihren Familien das Firmengebäude zeigen. Ob der Rundgang durch das Gebäude oder das gemütliche Beisammensein bei Speis und Trank, es war für jeden etwas dabei. Auch für den Nachwuchs wurde einiges geboten, von der Hüpfburg über das Kettcar-Rennen bis

hin zum professionellen Kinderschminken, war es ein gelungener Familienmittag. Zur Abendveranstaltung wurden zahlreiche Geschäftspartner und langjährige Wegbegleiter eingeladen. Zu Beginn des Abends blickte Firmeninhaber Claus Saumweber auf 40 Jahre Firmengeschichte zurück. Es folgte ein buntes Programm von der Akrobatik-Einlage bis zur Feuershow. Bei kulinarischen Köstlichkeiten, Live-Musik und anregenden Gesprächen ließ man den Abend in entspannter Atmosphäre ausklingen.



Mit einer Feuershow wurde das 40. Jubiläum gefeiert. Foto: Bohnacker

[www.bohnacker.com](http://www.bohnacker.com)

## Der Deutsche Marketing Tag 2022 - endlich wieder live

**Am 2. und 3. November 2022 traf sich die Marketing Community zum „DMT 2022“ – nach zweijähriger Zwangspause wieder als Präsenzveranstaltung in Frankfurt am Main - und diskutierte auf einer der bedeutendsten Konferenzen in Europa zu aktuellen Fragen und Trends rund um Marketing, Vertrieb und Service.**

Das Motto des DMT 2022: „It's all about TRUST“. Neue Technologien, komplexeres Datamanagement und klimabewusste Konsumenten stellen Unternehmen vor immer vielfältigere Herausforderungen. Auf dem Deutschen Marketing Tag standen Knowledge Transfer und Networking an erster Stelle. Über 1.000 Experten nahmen an der zweitägigen Konferenz

des Deutschen Marketing Verbandes und von Euroforum teil. Als Überraschungsgast wurde am 3. November Robbie Williams zugeschaltet und erhielt erstmalig die Auszeichnung „European Brand Personality 2022“ vom Deutschen Marketing Verband. „Mir ist aufgefallen, mit wie viel Leidenschaft die Referenten ihre Themen in den Sessions und auf den Panels vorgetragen und zu Diskussionen eingeladen haben. Es geht beim DMT genau nicht um stimmungsvolle Powerpoint Präsentationen durch Dienstleister im Dauer-Pitch-Modus, sondern ganz handfest von Marketern, die in der Verantwortung stehen und aus der eigenen Erfahrung heraus beschreiben, was funktioniert und was nicht – und was ihre eigenen Lessons Learned in der Umsetzung sind“, sagt Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes. Und weiter „Neben eher technischen Themen wie Marketing Tech und Data Management standen auch Nachhaltigkeits- und Content Marketing, Führung und Organisation sowie Retail Media auf der Agenda – alles top-relevante Themen, aus Sicht der Marketingleiter in Europa.“ Als krönender Abschluss des Kongresses wurde am Abend der Deutsche Marketing Preis 2022 verliehen. BioNTech erhält den Oskar des Marketings für seine herausragenden Leistungen im vergangenen Jahr. Der Preis ist seit 1973 die Premium Auszeichnung für Spitzenleistungen im deutschen Marketing.



Der Deutsche Marketing Tag 2022 – endlich wieder in Präsenz.

Foto: DMT

[www.marketing-tag.de](http://www.marketing-tag.de)



## „buero ost ist Geschichte“

**Mit dieser gezielt dramatischen Headline ging Ende Oktober ein Mailing an alle Kunden des buero ost.**

Philipp East macht Schluss mit seiner Agentur. Doch in jedem Ende steckt ein Neuanfang. Diese altgediente Weisheit unterstreicht East direkt im nächsten Absatz seinen Mailings. Hi, wir sind Peak! Gemeinsam mit Alexander Kienborn startete zum 1. November das Peak Creative Consulting Studio, eine neue Kommunikationsagentur, die sich deutlich strategischer und ganzheitlicher ausrichtet als das buero ost bisher. Kienborn, die letzten zehn Jahre als Marketingleiter bei der Gloria Haus- und Gartengeräte GmbH tätig, und East, seit über 15 Jahren selbständig in der Agenturwelt tätig, bilden eine spannende Kombination. Jahrelange Unternehmenserfahrung gepaart mit viel Wissen aus der Agenturbranche. Die beiden Geschäftsführer setzen genau auf diese Karte. „Ich denke, wir verstehen sehr gut, wie Unternehmen denken und vor allem, was sie von einer Agentur einfordern können und auch müssen. Ich selbst saß die letzten Jahre genau auf der anderen Seite des Tisches und kann mich nun von Agenturseite sehr gut hineinversetzen in das benötigte Anforderungsprofil einer Agentur. Das hilft beiden Seiten in gemeinsamen Projekten.“

### Drei Unternehmensbereiche

Peak arbeitet mit sieben Festangestellten und einem Netzwerk an Kreativen. Aktuell zählen in der Region bekannte Unternehmen wie Gardena oder Uzin Utz zum Kundenstamm. Überregional vertraut unter anderem das

Möbelhaus Segmüller oder die Fährunternehmen Finnlines aus Lübeck auf die Kreativität der Neu-Ulmer. Aber auch Start-Ups und Kleinunternehmen sind bei Peak richtig. „Die Arbeit mit Gründerinnen und Gründern macht uns unglaublich viel Spaß. Wir wollen Partner und Begleiter sein und gemeinsam Erfolg haben. Hier das volle Vertrauen von unseren Kunden zu erhalten, ist unglaublich schön“, beschreibt East seine Arbeit. Der Namenszusatz „Creative Consulting Studio“ soll

die drei Unternehmensbereiche der Agentur ausdrücken. Neben Kreativleistung und strategischer Markenführung verfügt die Agentur über zwei Fotostudios und ein Podcast-Studio. „Wir können Kunden von der ersten Idee bis zur Umsetzung alles aus einer Hand geben. Das ist nicht nur wirtschaftlich sinnvoll, sondern gibt uns auch Unabhängigkeit und Geschwindigkeit“, betont Kienborn.

[www.wearepeak.de](http://www.wearepeak.de)



Philipp East und Alexander Kienborn starteten zum 1. November das Peak Creative Consulting Studio.

Foto: Wearepeak

Unser besonderes Angebot für Arbeitgeber: Der Citygutschein in Höhe von 50,- € \*



\*gilt als steuerfreier Sachbezug

## arbeitgebergutschein

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

erhältlich unter [ulmerciry.de](http://ulmerciry.de)



# Digitalk

In dieser Kolumne beschäftigt sich Thomas Scheer mit Themen, Trends und Möglichkeiten der digitalen Welt. In dieser Ausgabe von inside marketing: Die Digitalisierung der Digitalisierer

Digitalisierung ist bei Unternehmen längst nicht mehr nur ein IT-Thema, sondern steht als Begriff für neue Geschäftsmodelle, Prozesse und Methoden. Beispiele kennt jeder zuhauf, jedoch stellt sich die berechnete Frage: Wie steht es um die Digitalisierung der Digitalisierer? Also der Anbieter, die Unternehmen auf dem Weg in die digitale Zukunft begleiten. Haben auch diese verstanden, dass nicht nur neue Arbeitswerkzeuge und Hilfsmittel zur Verfügung stehen, sondern sich auch die Methodik des Arbeitens an sich verändert hat? Denn es gilt: Bei Digitalprojekten muss sich der Planungsprozess dorthin verlagern, wo durch das frühe Zusammenkommen des Know-hows der größte Handlungsspielraum und auch das größte Potential zur Kostenoptimierungen bestehen. Digitalisierung heißt also das Projekt vor dem eigentlichen Projekt beginnen: Nicht gleich ein Ziel formulieren, sondern gemeinsam mit den relevanten Stakeholdern klären, worum es wirklich geht. Natürlich stehen Effizienz und Produktivität ganz oben, aber eben auch neue Chancen und Geschäftsmöglichkeiten. Vielleicht erfordert die Digitalisierung sogar einen kompletten „Change“ des Geschäftsmodells eines Unternehmens oder einen Strategiewechsel, auch wenn dies zu Beginn nicht geplant oder abzusehen war.

## Wie soll die Lösung aussehen?

Doch wie steht es um die Digitalisierung dieser Digitalisierer selbst? Sind auch sie in ihren Prozessen und Geschäftsmodellen bereits in der Zukunft angekommen? Wohl kaum. Ob Beratungs- oder IT-Unternehmen – viel zu schnell stehen Lösungen im Vordergrund. Kaum einer nimmt sich Zeit, zu verstehen, detailliert zu erfassen und zu beschreiben, wie die angestrebte Lösung aussehen soll. Kaum einer überzeugt seine Kunden, dass vor dem Start eines Pro-



Thomas Scheer kennt sich aus in der digitalen Welt.

Foto: rrooaarr

jekt es Zeit in Datenerhebung, Evaluation, Planung sowie auch Mitarbeiter investiert werden muss. Kein Wunder: Der Auftrag winkt und die Unterschrift unter einen Entwicklungsvertrag ist ertragreicher als eine Abklärung, was überhaupt sinnvoll ist. Die Folge sind unnötige Digitalisierungsprojekte, nachträgliche Anpassungen und in Folge Kostenüberschreitungen bis hin zu Kostenexplosionen sowie Zielverfehlungen im Digitalisierungsprojekt. Beliebter ist auch das Modewort Agilität. Gemeint ist in einzelnen Schritten auf neue Anforderungen zu reagieren und das Projekt im Laufe des Projektes zu entwickeln. Doch warum nicht genau diesen Prozess durchlaufen, bevor man mit der technischen Entwicklung oder Umsetzung beginnt? Denn es gilt: Je später in einem Projekt eine Anpassung oder Funktionalität umgesetzt werden muss, desto teurer wird dies. So macht es meiner Ansicht nach durchaus Sinn, ein Projekt vor dem Projekt zu starten. Hier sollten z.B. auch Marketingfachleute hinzugezogen werden, weil sie über die erforderlichen Expertisen verfügen: Kommunikation und Kollaboration. Denn „miteinander reden“ und die Erkenntnisse

in Strukturen zu gießen, bilden die Basis. Darüber hinaus sind auch Kreativität sowie „über den Tellerrand schauen“ Fähigkeiten, die benötigt werden. Gemeinsam mit den Fachexperten aufzeigen, wohin der Weg geht und ein ganzheitliches Bild der Zukunft entwickeln – all das muss im Projekt vor dem Projekt passieren. Mit diesen Voraussetzungen stellt der Digitalisierer dann auch die Weichen für die erfolgreiche Digitalisierung.

## Zur Person:

Thomas Scheer unterstützt mit seiner Digitalagentur rrooaarr interactive solutions GmbH seit über 26 Jahren Unternehmen bei der Digitalisierung ihrer Produkte, Kommunikation und Geschäftsmodelle.

**Digital**



# „Universelle Ulm“ -

## Mehr Platz für Ihre Ideen im Science Park III

Im Ulmer Norden gelegenen Science Park III entsteht aktuell eine neue Ideenschmiede für die Wissenschaftsstadt. Das weit sichtbare Aushängeschild – die „Universelle Ulm“ erstreckt sich über eine Fläche von rund 35.000 m<sup>2</sup> und besteht aus einem zweigeschossigen Sockelbau, über dem jeweils drei achtgeschossige Türme thronen. Insgesamt 660 Kfz-Stellplätze, sowie kurze Wege zu Bus- und Straßenbahnstationen des ideal ausgebauten ÖPNV-Netzes, sorgen für eine ideale Verkehrsanbindung. Die Fertigstellung des Projekts ist für Ende 2024 geplant.

### „Universelle Ulm“ als Teil der Wissenschaftsstadt

Der Stadtteil Eselsberg entwickelt sich durch den dritten Science Park großflächig weiter. Der Science Park III fördert die einzigartige Kooperation zwischen der Universität Ulm, (Fach-) Hochschulen, Forschungszentren und An-Instituten. Die Dichte von Forschung und Wirtschaft am Standort ermöglicht einen Austausch von Ideen

und Know-how, sodass ein direkter Technologietransfer, als auch eine Vernetzung mit renommierten Unternehmen vor Ort gewährleistet ist.

### Moderne Büroräume für eine neue Work-Kultur

Attraktive und stilvolle Architektur verbindet anspruchsvolle Funktionalität modernster Arbeitsplätze. Die Anforderungen an Arbeitsplätze sind für Unternehmen unterschiedlich, aus diesem Grund sind auch die Büroräume der „Universelle Ulm“ universal gestaltbar. Alle Räumlichkeiten sind flexibel teil- und nutzbar. Eine Vermietung ist ab einer Grundfläche von 420 m<sup>2</sup> pro Einheit möglich. Die Büroflächen mit einer lichten Höhe von drei Metern sind in den oberen acht Etagen der Türme untergebracht und von Glaselementen geprägt. Ein angenehmes Raumklima erhalten die Arbeitsplätze durch eine zentrale Lüftungsanlage als Teilklimaanlage, die umweltschonend durch Fernwärme beziehungsweise Fernkälte betrieben wird.

### Der „place to be“ für Labore, Lager- und Ausstellungsflächen

In den beiden Sockelgeschossen sind überhohe Räume für Labore und Produktion mit barrierefreier Nutzungsmöglichkeit eingeplant. Diese zeichnen sich durch eine hohe Bodenbelastbarkeit aus und machen das Aufstellen von Labor- und Testeinrichtungen möglich. Ein Werkhof zur Anlieferung komplementiert die kundenspezifische Ausrichtung.



#### Kontakt

Merckle Service GmbH  
Nicolaus-Otto-Str. 25  
89079 Ulm

Telefon: 0731/152555-22  
info@universelle-ulm.de

[www.universelle-ulm.de](http://www.universelle-ulm.de)

**Besuchen Sie uns auf  
[www.tagen.ulm.de](http://www.tagen.ulm.de)**

Finden Sie Tagungshotels, Eventlocations und Rahmenprogramme für Ihre Veranstaltung in Ulm und Neu-Ulm.







# Das neue Motto: Licht aus!

**Wo führt das nur hin? Die Energiepreise steigen und steigen. Bei den Unternehmen in der Region sind nun Umdenken, Kreativität und Disziplin gefragt.**

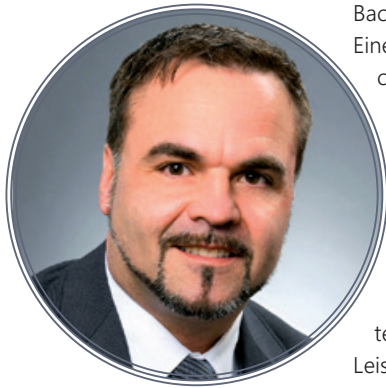
„Sag mal Papa, das Ulmer Münster gibt es aber schon noch, oder? Man sieht es gar nicht mehr.“ Diese Frage wurde jüngst Tobias Schneider von seiner Tochter gestellt, die abends zu Besuch aus Stuttgart kam. Dabei ist der Gebäudemanager der Stadt Ulm für das nun dunkle Ulmer Wahrzeichen gar nicht verantwortlich. Das ist die evangelische Münstergemeinde, die sich auch an die aktuelle Energiespar-Verordnung des Landes Baden-Württemberg halten muss. „Wir sind für die Bestrahlung des unteren Bereichs der Kirche zuständig und versuchen in den nun finsternen

Ecken nächtliche Wildpinkler mit einer Vandalismus-Beleuchtung von der alten Fassade fernzuhalten“, so Tobias Schneider, der weiß, dass die heruntergefahrte Beleuchtung nur ein ganz kleiner Teil des städtischen Energiespar-Programms ist. Und das bekommt man anderenorts deutlich empfindlicher zu spüren: „Um Heizkosten zu sparen, haben wir in den städtischen Sport- und Lehrschwimmbädern die Wassertemperatur jeweils um zwei Grad gesenkt. Das hilft schon viel.“ Nicht betroffen sind jedoch die Babybecken und die Schwimmbäder der Gustav-Werner-Schule

für geistig behinderte Menschen und die der Friedrich-von-Bodelschwingh-Schule für körperlich oder mehrfach behinderte Menschen, die auch zu Therapiezwecken genutzt werden.

## **Blockheizkraftwerke vom Netz**

Zudem hat die Stadt eine Reihe von Blockheizkraftwerken ausgeschaltet, die an Gebäude gekoppelt sind, die nun ausschließlich mit Fernwärme versorgt werden: „Diese Blockheizkraftwerke sind nur rentabel, wenn sich der Gaspreis auf einem normalen Niveau



Tobias Schneider, Stadt Ulm

befindet. Doch das hat sich nun gedreht.“ Auf jeden Fall ist es in den Fluren und Abstellräumen aller städtischen Verwaltungsgebäude merklich kühler geworden. Auf diesen sogenannten Nebenflächen haben die Heizungen komplett Pause, in den Büroräumen herrschen seit Wochen maximal 19 Grad.

Energiesparen. Das klingt erst einmal leicht. Doch vielen Unternehmen in der Region sind die Hände gebunden. Produktionsanlagen können nicht einfach von heute auf morgen gedrosselt werden, schon gar nicht, wenn die Auftragsbücher voll sind.

### Handel zieht nur begrenzt mit

Aus diesem Grund bleiben für Kurt Süßer die horrenden Energiepreise noch für lange Zeit ein ganz heißes Thema. Im wahrsten Sinne des Wortes. „Wir haben in der Neu-Ulmer Produktion wie alle Bäckereien wenig bis gar keine Möglichkeiten, spontan auf die gestiegenen Energiepreise zu reagieren“, so der stellvertretende Leiter der zur Lambertz Gruppe gehörenden Max Weiss Lebkuchenfabrik Neu-Ulm GmbH. Zwei gasbetriebene

Backöfen laufen hier quasi rund um die Uhr. Eine Weitergabe der Preise an die Verbraucher ist für ihn keine gute Idee: „Der Handel macht das nur bedingt mit.“ Eine Abfederung der Kosten sei so nicht möglich. „Es ist ja bei weitem nicht durch das Gas, dass uns zu schaffen macht. Die Erhöhungen betreffen ja auch Zucker, Sirup, Mehl und Verpackungsmaterialien.“ Eine Drosselung der Öfen wäre gleichbedeutend mit der Minderung der versprochenen

Leistung, die nicht in Frage kommt: „Wir sind bis Ende des Jahres ausgebucht.“ Auch die Umstellung auf Flüssiggas ist keine Lösung. Kurt Süßer: „Die Öfen mal so von heute auf morgen umzurüsten ist eine Utopie. Und vor allem, wer garantiert uns, dass Flüssiggas auf Dauer lieferbar ist?“

### Kostensteigerungen von über 90 Prozent

Die Energiekrise und ihre Folgen waren im Oktober auch das Hauptthema der IHK-Vollversammlung. Neben unvorstellbaren wirtschaftlichen Schäden sieht das Parlament der regionalen Wirtschaft dabei auch die Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft und eine Gefährdung des sozialen Friedens. „Die schlimmste Energiekrise seit Jahrzehnten bedroht die Wettbewerbsfähigkeit und nicht selten auch die Existenz einer immer größer werdenden Zahl an Betrieben“, so Dr. Jan Roell, der Präsi-

dent der Industrie- und Handelskammer Ulm. „Insbesondere für energieintensive Handwerksbetriebe ist es in der aktuellen Situation der steigenden Kosten schwierig, die Liquidität in den Betrieben zu halten“ schreibt die Handwerkskammer Ulm in einer Mitteilung. Einmalzahlungen seien daher für Lebensmittelhandwerke, wie Bäckereien oder Metzgereien, Mühlen, Textilreiniger und Kfz-Werkstätten nicht ausreichend, um die Existenz und damit Arbeits- und Ausbildungsplätze



Energieintensive Handwerksbetriebe kämpfen mit steigenden Kosten.

zu sichern. Zu den energieintensiven Handwerksbetrieben gehören im Kammergebiet zwischen Ostalb und Bodensee mehr als 2.000 der insgesamt rund 20.000 Betriebe, davon allein knapp 300 Bäckereien und mehr als 400 Metzgereien.

STOREDESIGN · OBJEKTEINRICHTUNGEN · APOTHEKENBAU

**SEIT 40 JAHREN IHR FULL-SERVICE PARTNER.**

**B** | **40 YEARS**

BOHNACKER | [www.bohnacker.com](http://www.bohnacker.com)





Dass auch an sich gesunde Handwerksbetriebe aufgrund ihrer Energiekosten in Schieflage geraten können, unterstreicht eine Umfrage unter den Handwerksbetrieben in Deutschland. Bei 88 Prozent der Handwerksbetriebe sind – so die Handwerkskammer – die Energiekosten seit Jahresbeginn 2022 gestiegen, im Durchschnitt um 62 Prozent. In den Lebensmittel- und den Kfz-Handwerken liegen die Kostensteigerungen bei 96 bzw. 84 Prozent.

### Im April schlauer

Auch **Gabriele Renner**, die Geschäftsführerin der Ulmer pervormance International GmbH, die Kühltextilien herstellt und vertreibt, ist gespannt, wie sich die Energiekrise entwickeln wird: „Im April kommenden Jahres sind wir alle schlauer.“ Auch in ihrer Firma werden derzeit rigoros alle technischen Geräte ausgeschaltet, die nicht benötigt werden. „Das ist in einem reinen Bürobetrieb ja noch relativ einfach“, so die gelernte Apothekerin: „Wir setzen zudem vermehrt auf Video-



Gabriele Renner,  
pervormance International  
GmbH

Konferenzen mit unseren Geschäftspartnern, um möglichst wenig reisen zu müssen und so Spritkosten zu sparen.“ Die aktuelle Diskussion führt ihr mitunter zu weit: „Es wird ja oft so dargestellt, als ob alle Firmen bis dato Energie verschwendet hätten. Doch das stimmt nicht, denn alle Unternehmen müssen ihre Kosten im Griff haben, gut haushalten. Das ist nicht neu. Es ist schlicht die Voraussetzung, dass man seine Mitarbeitenden bezahlen und neue Investitionen tätigen kann.“

„Wir setzen am Standort Ulm einige Maßnahmen um, die auf einen energieeffizienten Joballtag einzahlen“, so **Kerstin Glanzer**, Marketingleiterin der Beurer GmbH: „So haben wir die Raumtemperatur im Gebäude abgesenkt und elektronische Geräte werden nach Feierabend



Kerstin Glanzer, Beurer GmbH

ausgeschaltet. Außerdem unterstützen wir das DING Jobticket und das JobRad mit einem Zuschuss, damit mehr Kollegen auf öffentliche Verkehrsmittel oder das Fahrrad umsteigen.“

**Max Semler** sieht mit seinem Fensterbaubetrieb der gefürchteten Winterzeit gelassen entgegen: „Wir verfügen über eine hochmoderne Heizanlage, die wir mit Abfallspänen unserer Produktion betreiben. Hier profitieren wir vom Vorteil der Holzverarbeitenden Industrie, die ihre eigenen Abfallprodukte effektiv nutzen und so durch nachwachsende Rohstoffe umweltfreundlich Wärme erzeugen kann“, so der Inhaber der Semler Fenster GmbH & Co. KG in Dietenheim.



Max Semler,  
Semler Fensterbau





**Angelika Müller** ist froh, dass sie bei ihrem neuen Firmengebäude von Anfang an auf eine effiziente Gebäudetechnik mit Wärmepumpe, Geothermie, PV-Anlage und optimierte Beleuchtung gesetzt hat.



Angelika Müller,  
AST Arbeitssicherheit  
und Technik GmbH

### Neue Firmen-Hoodies

„Das zahlt sich nun aus“, so die Geschäftsführerin der AST Arbeitssicherheit und Technik GmbH: „Wenn es draußen kalt wird, achten wir strikt darauf, dass Fenster, Türen und Hallentore geschlossen sind.“ Zudem setzt das Unternehmen in Blaustein-Dietingen verstärkt auf E-Learning-Programme und Online-Termine, statt auf Geschäftsreisen. „Wenn die Voraussetzungen und das eigene Verhalten stimmen, kommen wir gut durch die Krise“, so die Bauingenieurin, die für ihre Belegschaft zudem neu designte Hoodies mit Firmenlogos anfertigen ließ.

### Geräte im Standby-Modus

Auch die Universität Ulm hat vorgesorgt. Die Lüftungsanlagen vieler Hörsäle und Labore

sind bereits mit einer Wärmerückgewinnung ausgestattet. „Somit können wir etwa 70 Prozent der benutzten Wärmeenergie zurückerheben“, so **Bernd Bachmann** vom Gebäudemanagement.

Ihre Heizungen betreibt die Bildungseinrichtung am Obere Eselsberg mit Fernwärme von der Fernwärme Ulm GmbH (FUG). Der örtliche Energieversorger befeuert

seine Kessel hauptsächlich mit Biomasse und Müll und nur zu rund zehn Prozent mit Gas, das zurzeit bereits durch Kohle ersetzt worden ist. Außerdem hat sich die Uni Ulm an der landesweiten Stromschiebung beteiligt. „Unser Strompreis ist auf Jahre auf einem günstigen Niveau gesichert und zudem noch komplett CO<sub>2</sub>-neutral“, so der Energiemanager. Ziel dieses Winters sei es, den Energieverbrauch um bis zu 20 Prozent zu senken. Deshalb appelliert Bernd Bachmann an alle Uni-Angehörigen aktiv mitzuhelfen zum Beispiel Geräte nicht im Standby-Modus laufen zu lassen oder die Räume nur bis auf 19 Grad Celsius zu heizen. Die Universität hat zudem ein Energiespar- und Klimaschutzkonzept

im Rahmen einer Nachhaltigkeitsstrategie auf den Weg gebracht, die unter Einbindung aller Beteiligten erarbeitet werden soll – vom Studierenden bis hin zum Mitarbeitenden. Bei 19 Grad im Hörsaal büffeln. So ist das

auch auf der anderen Seite der Donau, denn auch die Hochschule Neu-Ulm erfüllt diese gesetzliche Auflage. Sie reduziert zudem ihre Öffnungszeiten im Winter und fährt die Heizungsanlagen in den Schließzeiten des Gebäudes herunter. Auch soll ein



Bernd Bachmann, Uni Ulm

neueingestellter Klimamanager eine Klimabilanz für die HNU erstellen, die als weitere Einspar-Maßnahmen ihre Photovoltaik-Anlage ausbaut und die Beleuchtung komplett auf LED-Technologie umstellt.

### E-Mail-Adresse für neue Ideen

„Unser Weg ist es, die Mitarbeitenden zu sensibilisieren und gemeinsam Wege zu

erarbeiten, um Energie zu sparen“, so **Tanja Peter**. Die Bereichsleiterin Corporate Communications & Marketing bei der Uzin Utz AG ist sicher, dass man über die interne



Tanja Peter, Uzin Utz AG

Kommunikation dem Thema wieder etwas mehr Aufmerksamkeit widmen und Disziplin erzeugen kann: „Wir reduzieren die Vorgaben auf ein Minimum und bitten die Mitarbeitenden um Ideen und Diskussion von Anregungen. Konkret reduzieren wir die Raumtemperatur auf 21 Grad und die Führungskräfte diskutieren in den Teams weitere Maßnahmen. Zudem haben wir eine E-Mail-Adresse für teamübergreifende Ideen eingerichtet.“ Ein Beispiel für eine kleinere Maßnahme des Anbieters für Bodensysteme ist, den Bewegungssensor für das automatische Aufwärmen von Druckern abzuschalten. Diese Anregung kam aus der Belegschaft und konnte direkt umgesetzt werden. Außerdem haben sich aus einer Azubi-Initiative mehrere Energie-Scouts im Unternehmen gefunden, die sich schon seit mehreren Jahren proaktiv einsetzen, um den Energieverbrauch zu senken. Tanja Peter: „Auf deren Erfahrung dürfen wir in dieser Situation auch zählen und zugleich dienen sie als Multiplikatoren in viele Teams.“

### App steuert Stromverbrauch

**Michael Klamser** passt sich bei der Beleuchtung an die städtischen Zeiten an. Eine Zeit-

schaltuhr sorgt in seinem Sportgeschäft in der Frauenstraße dafür, dass die Schaufenster exakt ab 20.30 Uhr dunkel sind. Und auch tagsüber wird auf Effizienz geachtet: „Wenn von 13 bis 15 Uhr die Sonne auf die Schaufenster scheint, sieht man sowieso nicht, ob ein Strahler brennt“, so der erste Vorsitzende des Ulmer City Marketing e.V.. Zudem hat sich der Betrieb mit einem Schwung WLAN-Steckdosen-Adapter ausgerüstet: „Damit können wir Geräte wie Drucker, Kopierer, die Heizkörper oder den Getränkeautomaten, die oftmals rund um die Uhr gelaufen sind, flexibel über eine App steuern. Neben den Lampen sind das in meinem Geschäft insgesamt 250 Stromabnehmer.“ Bereits im



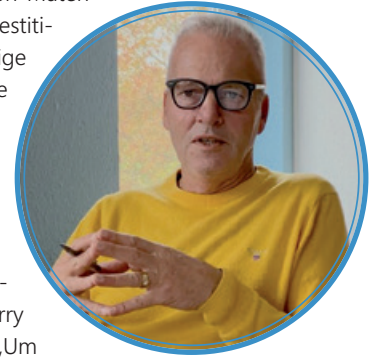
Michael Klamser, Klamser Sport

Jahr 2017 hat Klamser seine 800 Lampen im Geschäft auf LED-Technologie umgestellt. „Das sind 25 Prozent Stromersparnis“, so Michael Klamser, der auch in der aktuellen Krise für jeden Tipp offen ist. Die Idee mit den flexibel steuerbaren Steckdosen hat der Unternehmer übrigens von einem Beratungsgespräch im Ulmer Digitalisierungszentrum am Weinhof mitgebracht.

### Anpassung gefordert

In ihrer 30-jährigen Firmengeschichte hatte es die Schweizer Gebäudereinigung GmbH schon mit so manchen Krisen zu tun. „Wenn sich Arbeitsprozesse über viele Jahre hinweg entwickelt haben und zum gewünschten Ergebnis führten, fällt es schwer, diese

über Bord zu werfen“, so Geschäftsführer **Harry Schweizer**. Die aktuelle Energiepreiskrise fordere aber genau diese grundlegende, herausfordernde Fähigkeit: Anpassung. Nachhaltiges Wirtschaften wirkt dieser Steigerung entgegen: „Davon profitieren wir heute.“ Das Nachhaltigkeitskonzept des Ulmer Betriebes umfasse unter anderem die Dosierung von Materialien, die Investition in langlebige Produkte wie die große Industriewaschmaschine und die Weiterbildung des Personals. Harry Schweizer: „Um Strom und Heizkosten zu sparen, stellen wir



Harry Schweizer, Schweizer Gebäudereinigung GmbH

nun eben auch noch die Temperatur in den Büroräumen runter und es gilt das Motto: Licht aus!“ Zudem wird das Unternehmen in ein E-Auto investieren und im geplanten Neubau des Firmengebäudes Energieeffizienz in den Vordergrund stellen. So werden die Fenster 3-fach verglast, in eine Dachbegrünung und in eine Luft-Wasser Wärmepumpe investiert: „Kurz gesagt: Wir überdenken alte Selbstverständlichkeiten kritisch und passen unser Handeln an.“

**Fazit:** Ideen, wie man Energie einsparen kann, gibt es en masse. Wer sie konsequent umsetzt, trägt in seinem Bereich dazu bei, dass man in der Region gut über die Runden kommt. Und dann wird bald auch das Ulmer Wahrzeichen wieder leuchten.

## BKK Linde

### Die gute Wahl

Folgen Sie uns auf **LinkedIn**



# Unternehmerschule in Neu-Ulm

**„Wirtschaft ist nicht alles, aber alles ist nichts ohne Wirtschaft“. Dieses Schlagwort gilt gerade in der heutigen Zeit, in der Bürokratie und Vorschriften die Dynamik der Wirtschaft bremsen.**

Es werden Unternehmer gebraucht, die ihr Unternehmen nach ihren Vorstellungen führen und auch in der Lage sind, sich auf neue Verhältnisse einzustellen. Das allgemeine gesellschaftliche Image der Unternehmer muss verbessert, Unternehmensgründungen und Nachfolgelösungen attraktiver werden. Das Netzwerk Integrative Wirtschaftsförderung NIW e.V. mit Sitz in Bonn hat sich dies zum Ziel gemacht. Durch die interdisziplinäre Kooperation von Politik, öffentlicher Verwaltung, Kammern, Verbänden und gemeinnützigen Organisationen wird die Schaffung eines Mehrwerts der Unternehmen angestrebt und umgesetzt. Das wichtigste Instrument ist dabei die Unternehmerschule. Inhaber der Böhlinger Unternehmensberatung GmbH, Richard

Böhlinger, hat die Lizenz für Ulm/Neu-Ulm erworben und möchte baldmöglichst das Konzept der Unternehmerschule umsetzen. Ziel der Unternehmerschule ist die Unterstützung von Unternehmern, Start-ups und Nachfolgern auf Stadt - und Kreisebene in Ulm und Neu-Ulm. Das inhaltliche Programm setzt sich aus drei Modulen:

**Modul I: Führungsfähigkeit**

**Modul II: Leistungsfähigkeit**

**Modul III: Wettbewerbsfähigkeit**

Mit der Unternehmerschule wird eine Plattform für Erfahrungsaustausch von Unternehmern aus unterschiedlichsten Branchen geboten. Dies erfolgt in Verbindung mit praxisorientierter Wissensvermittlung durch die vorher genannten drei Module. Praxiserprobte Dozenten steuern diesen Prozess. Durch die Reduzierung der Teilnehmer auf maximal zehn



Richard Böhlinger eröffnet die Unternehmerschule Ulm /Neu-Ulm. Foto: privat

Personen pro Seminar kann ein zielorientiertes, individuelles und praxisnahes Coaching gewährleistet werden. Schulungen finden jeweils an einem Samstag pro Monat und zehnmal im Jahr statt.

**Infos unter**  
[www.rboehringer.de/kontakt](http://www.rboehringer.de/kontakt)

## Die Zinsfee ist wieder da.

## Geldanlage für alle.

PROFITIEREN SIE VON UNSEREN  
NEUEN ANLAGEMODELLEN  
MIT FESTVERZINSLICHEM  
SPARANTEIL!

[www.vrnu.de/zinsfee](http://www.vrnu.de/zinsfee)



Bling  
Bling



DIE  
*Nachbarschafts*  
BANK

VR-Bank Neu-Ulm 



## Betten- und Matratzenhaus HAARER

### Zertifizierung als generationen- freundliches Betten-Fachgeschäft

„Ein erheblicher Teil unserer Kundinnen und Kunden ist im fortgeschrittenen Alter“, berichtet Thilo Meinhardt, Inhaber von Ulms traditionsreichstem Bettenfachgeschäft. Dass seine Geschäftsräume auch für Menschen, die in ihrer Beweglichkeit eingeschränkt sind, gut erreichbar sind, ist ihm daher schon seit jeher wichtig.

„Einkaufen soll Jedem Spaß machen. Auch den Menschen, deren Bewegungsradius und Mobilität eingeschränkt ist“, ist die Philosophie von Sibylle und Thilo Meinhardt und seinem Team.

Für Rollstuhlfahrer gibt es eine mobile Rampe, um die Treppenstufe zwischen dem

Gehweg vor dem Gebäude und den Innenräumen problemlos zu überwinden. Um vom Erdgeschoss Matratzenhaus (Bettwäsche und Betttücher) ins Obergeschoss (Matratzen und Einlegerahmen) zu gelangen, hat Thilo Meinhardt schon vor vielen Jahren einen Treppenlift einbauen lassen. Im Bettenhaus findet man Frottier- und Küchenwäsche, Damen- und Herren- Tag- und Nachtwäsche. Um die Kissen- und Zudecken-Abteilung im ersten Stock zu erreichen, ist vor kurzem ein Lifton Aufzug hinzugekommen, wie er auch in Privathaushalten ohne großen Aufwand nachträglich eingebaut werden kann. Man benötigt lediglich eine in die Geschos-

cke geschnittene ca. 0,8 qm große Öffnung, in die dann der kompakte Glasaufzug, der aus zwei senkrechten Streben und der Kabine besteht, eingebaut wird. Für den Betrieb ist nur eine handelsübliche Steckdose erforderlich. „Wer sich über den innovativen Lifton-Aufzug informieren und mal „probefahren“ möchte, ist jederzeit bei uns herzlich willkommen“, so Thilo Meinhardt. Für ein rundum komfortables Einkaufserlebnis bietet das Bettenhaus Haarer firmeneigene Parkplätze. Auf Wunsch ist das Haarer Team beim Aus- und Einladen gerne behilflich, bei Bettensystemen und Matratzen wird ein Lieferservice angeboten.





Mobile Rollstuhlrampe



Leichtes Aufstehen dank Betten-Liftsystem



Etagenwechsel mit Lifta-Treppenlift



Komfort, der durch die Decke geht

### Auszeichnung durch den Handelsverband Baden-Württemberg

Die besonderen Anstrengungen des Bettenhauses Haarer für ein generationsgerechtes Einkaufserlebnis hat auch der Handelsverband Baden-Württemberg HBV erkannt und das Bettenhaus am 1. September als erstes Bettenfachgeschäft in der Region mit dem Qualitätszeichen „Generationsfreundliches Einkaufen“ ausgezeichnet. Mit dieser Auszeichnung prämiiert der Handelsverband Geschäfte, die den Einkauf für Menschen aller Altersgruppen und für Menschen mit Handicap so angenehm und

barrierearm wie möglich gestalten. Dabei legt der HBW Wert darauf, dass „Generationsfreundliches Einkaufen“ sich nicht nur auf die Zielgruppe der Senioren bezieht. „Auch Eltern mit Kleinkindern oder Menschen mit Behinderung soll ein komfortables Einkaufen ermöglicht werden. Das Bettenhaus Haarer erfüllt mit einem sehr guten Ergebnis alle Kriterien für ein generationsfreundliches Geschäft und ist damit auch ein sehr gutes Vorbild für die gesamte Branche“, würdigte Robin Stephan, Referent der HBW-Geschäftsführung, bei der Übergabe der Urkunde das besondere Engagement vom Bettenhaus Haarer.

„Ein generationenfreundliches Geschäft ist in erster Linie ein kundenfreundliches und serviceorientiertes Geschäft. Wir sind dankbar, dass Frau Meinhardt und Herr Meinhardt sich mit seinem Team so gewissenhaft um die Zertifizierung gekümmert hat.“ In der Tat haben sich Sibylle und Thilo Meinhardt und sein Team in den vergangenen Monaten viel Zeit genommen, um das Bettenfachgeschäft auf diesen vorbildlich überzeugenden generationenfreundlichen Stand zu bringen.

Bettenhaus Haarer – wir tun ALLES für Ihren Wohlfühlkauf bei uns!

### Kontakt

Für Ihren ganz persönlichen Beratungstermin einfach anrufen unter 0731 / 936 50 60 oder ein E-Mail senden an [info@haarer.de](mailto:info@haarer.de). Wer vorab einen virtuellen Rundgang durch das Geschäft machen möchte, hat auf der Homepage [www.haarer.de](http://www.haarer.de) Gelegenheit dazu.

Bettenhaus HAARER  
Klosterhof 49  
89077 Ulm  
Telefon 0731 / 936 506 0  
Telefax 0731 / 936 506 20  
[info@haarer.de](mailto:info@haarer.de)  
[www.haarer.de](http://www.haarer.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

Süßwaren zum Ersten. Wie ich nachher bei Top zeige, kann man Spots für Süßes authentisch und emotional erzählen. Oder man inszeniert mit viel Computerleistung einen Spot, der offensichtlich auf dem Planeten der

dort wohnende Junge gerade in seine Fantasiewelt abgetaucht. Alles etwas psychedelisch – in einem Raum mit schwebenden Skateboards, Ausblick in den Weltraum und jeder Menge Action. Der Junge mittendrin

ganz scheint das Thema Authentizität noch nicht angekommen zu sein. Noch immer bringt die Übermutter hier Süßigkeiten mit Kalorien- und Spielzeuginhalt ins Kinderzimmer. Problem hierbei: Irgendwie scheint mir der „Kleine“ modeltechnisch

schlecht besetzt. Irgendwie schon ein großes Wenig zu groß, um sich noch über kleine Plastikrennautos zu freuen. Ehrlich gesagt glaube ich, dass der sich in dem Alter schon für ganz andere Dinge interessiert (Mutter schaut besser mal nicht unters Bett). „Ja, er wird eben größer. Aber für einen Spaß ist er immer zu haben. Besonders, wenn er so lecker ist.“ Und jetzt halten wir es nicht mehr aus – haben die sich im Marketing gesagt. Los, Agentur, wir brauchen einen Close-up auf das Produkt als lukullische Explosions-Animation. Gesagt, getan. Schmeiß den Rechner an, wir müssen

was rendern. Zum Schluss noch die sympathische Einblendung in Kinderschrift, fertig ist die geleckte Ferrero-Welt. Zweimal dieselbe Produktgruppe. Zwei völlig verschiedene Wege zum Ziel. Mal authentisch. Mal inszeniert. Und mal ehrlich: der Ferrero-Kerl raucht doch schon heimlich...



©Ferrero, Youtube

fünf Sonnen gedreht wurde. Im vollausgeleuchteten Set kommt die fürsorgliche Mama mit einem „Kinder Joy“ zum Kinderzimmer rein. Das ist sowas wie das Upgrade der Kinderüberraschung mit flüssigem Cremekern zum Auslöffeln. Also das Kinder-Joy. Nicht das Kinderzimmer. Jedenfalls ist der

mit umgehängter Gitarre und Wollmütze auf dem Kopf, über der er noch die Kopfhörer trägt. Wer kennt diesen Trend nicht. Sieht man allorten. „Manchmal lebt mein Kleiner wie auf einem anderen Planeten“. Wie gesagt dem der fünf Sonnen vermutlich, da das Licht aus jeder Ritze am Set kommt. So



Süßwaren die Zweite. Kennen Sie das auch? Man schaut einen Film. Hört ein Musikstück. Vielleicht zum ersten Mal – und plötzlich erreicht einen das emotional viel mehr, als man das vielleicht zugeben mag. Wenn Werbung gut ist, dann schafft sie das auch. Ein aktuelles

## TOP

Beispiel, das mir aufgefallen ist, ist der Spot von Leibniz-Keksen. Ein ganz besonderer Spot (nicht nur, weil er mit dem Satz „Du kennst 54 Arten von Müdigkeit“ beginnt, kann ich mich damit identifizieren. Als Werber kennt man an die 60 ...). Spannend im Lichtkonzept. Es geht um Lebensmittel, doch der Spot ist dunkel gehalten. Einzig und allein das strahlende Leibniz-Packungs-Gelb kommt als wohliger Farbakzent als durchgängiges Stilmittel vor. Und ein Spot, der neben starken, authentisch gefilmten Szenen, passender Musik und gutem Sprecher vom großartigen Text lebt. Ein Spot, der davon handelt, dass wir Erwachsenen manchmal auch nur glauben, alles im Griff zu haben. Dass wir Schwächen haben. Und dass wir unsere Kinder lieben. Auch, wenn das manchmal schwer ist. Und eben davon, dass wir uns Mühe geben, für die Kids alles so gut wie möglich zu machen. Ohne die persil-

weiß-waschende Hub-schraubermutti zu sein. „Und trotzdem hast Du manchmal keinen Plan, was Du genau da eigentlich tust. Du hast etwas viel Besseres.“ Was genau das ist? „Ihr Vertrauen, dass es das Richtige ist“. Bingo. Genau das ist es, was zur heutigen Zeit passt. Authentische Szenarien. Menschlichkeit zeigen, um so Nähe zu schaffen. Das ist die Chance, die Marken in dieser unsicheren Zeit haben: Orientierung und Sicherheit zu geben. „Du weißt am besten, was gut ist.“ Und dann ohne Nennung der Marke – nur rein als Logo-Einblendung: Leibniz. Zurück bleibt nach der 60-sekündigen Langversion des Spots ein warmes Gefühl in der Magengrube. Nicht von der halben Packung Kekse, die ich während des Schreibens meiner Rubrik verdrückt habe. Sondern aufgrund des guten Gefühls, dass jemand mich versteht. Gut. Der Spot endet in



©Leibnitz, Youtube

warmen Gelb – Colorgrading endlich mal sinnvoll eingesetzt. Und für mich wieder das Zeichen, dass die Welt der Renderings und Computeranimation manchmal in der Werbung nur dazu da ist, davon abzulenken, das keine emotional ergreifende Idee da war. Um es mit Bernd Stromberg zu sagen: „Power Point ist keine Idee in bunten Farben haben.“ Ähnlich ist es bei vielen Spots – viel künstliche Zutaten und Effekthascherei helfen nicht viel. Von zu vielen Keksen wird ja auch fast jedem schlecht.

## Anzeige

# Data-AL



Die Data-AL GmbH mit Sitz in Neu-Ulm ist seit 1988 erfolgreich im Bereich der Ärztesoftware tätig. Seit 2017 ist das Unternehmen in der Edisonallee 25 in Neu-Ulm und entwickelt dort die eigene Software „Data-AL“ und „Data-Cur“. Das inhabergeführte Unternehmen vertreibt mit eigenem Außendienst die Systeme bundesweit. Derzeit sind ca. 1.550 Installationen in Benutzung und die Anwender sind mit der optimalen Nutzbarkeit und der starken Performance der Systeme, als auch mit der Zuverlässigkeit und Konstanz des schnell verfügbaren Hotlineservices sehr zufrieden.

Im Angebot sind alle Hausarztzentrierten Versorgungsmodelle, ein eigenes DMP-Modul, eine Abrechnungsoptimierung für Vorsorgen uvm.

Die Data-AL GmbH ist nun seit ihrer Gründung über 30 Jahre konzernfrei und selbständig im

Markt der Praxisverwaltungssysteme erfolgreich tätig. Auch Individuallösungen die gewünscht werden, sind im Portfolio. Seit 2021 ist das Angebot der Arztsoftware durch ein Arbeits- und Reisemedizinmodul abgerundet.

Die Gesellschaft diversifiziert ihr Angebot nun mit einer neuen Software. Seit August 2022 vertreibt die Data-AL Data-Cur, als neues Produkt für Therapeuten und andere Heilberufe. Hier sind die neuesten Techniken und Modelle der Softwareentwicklung eingeflossen. Da die Anwendergruppe Therapeuten und andere Heilberufe ab 2024/25 an die Telematikinfrastruktur angeschlossen werden muss, bietet Data-AL mit Data-Cur die optimale Vorbereitung für diesen Schritt.

Das TI-Modul ist momentan bei der Ärztesoftware bewährt und zuverlässig in Verwendung,

somit ist ein problemloser Switch zu Data-Cur, der bereits entwicklungstechnisch erfolgreich durchgeführt wurde, problemlos.

Die seit August 2022 verfügbare Software erleichtert den Anwendern die Patientenverwaltung, die Terminvergabe und ermöglicht eine sofortige Rezeptprüfung durch den integrierten und immer aktuellen Heilmittelkatalog. In Arbeit sind ein Abrechnungs- und Scanmodul, welche im 2. Quartal des nächsten Jahres ausgeliefert werden können. Weitere Tools folgen. Data-Cur ist webbasiert lokal als auch in der Cloud nutzbar. Die Data-AL wird hier auch das Hosting anbieten, um den Kunden so viel Aufwand wie möglich zu sparen.

**Die Cloudversion ist einfach über folgenden Code zu testen:**



Dr. Ingolf Lense, Geschäftsführer



Dr. Birgit Müller aus der Kanzlei Sonntag & Partner.

# Aktuelles Markenrecht

Der Wunschname ist als Marke eingetragen, die Verlängerung steht erst in zehn Jahren an. Alles erledigt – oder doch nicht? Beim Markenrecht steckt der Teufel häufig im Detail. Dies beginnt mit der Wahl der Markenart (Wortmarke, Bildmarke, Wort-/Bildmarke) und gilt weiter für die richtige Benutzung der eingetragenen Marke.

## Wie benutze ich meine Marken richtig?

### Fünffährige Benutzungsschonfrist

Zwar ist eine eingetragene Marke grundsätzlich für zehn Jahr geschützt und der Markenschutz kann immer wieder um weitere zehn Jahre verlängert werden.

Weniger bekannt ist aber oft die Tatsache, dass die sogenannte Benutzungsschonfrist nach fünf Jahren endet. Wird die Marke innerhalb von fünf Jahren nach der Eintragung nicht benutzt, können Dritte einen Löschungsantrag beim zuständigen Markenamt stellen. In Bezug auf deutsche Marken kommt sogar eine Löschungsklage in Betracht. Darüber hinaus können Inhaber von jüngeren Marken, gegen welche ein Amts- oder Gerichtsverfahren aufgrund älterer Marken eingeleitet wurde, die Vorlage von Benutzungsnachweisen verlangen.

### Rechtserhaltende Benutzung

Für die rechtserhaltende Benutzung ist zunächst maßgeblich, dass die Marke für alle geschützten Waren und Dienstleistungen erfolgt. Geschieht dies nicht, ist die Marke zumindest teilweise löschungsreif.

Die Benutzung muss auch ernsthaft sein, d.h. sie muss im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung und Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen erfolgen. Die Verwendung des Symbols ® ist dabei weder zwingend erforderlich noch für sich gesehen ausreichend.

Unterschätzt wird häufig zudem die korrekte Benutzung der Marke. Grundsätzlich gilt, dass jede Marke in ihrer eingetragenen Form benutzt werden muss. Geringe Abweichungen sind unschädlich, solange der kennzeichnende Charakter der Marke nicht verändert wird. Dabei ist maßgeblich, ob der Marktteilnehmer in der benutzten Form noch dieselbe Marke sieht. Wird z.B. eine Wortmarke dergestalt benutzt, dass das Wortzeichen grafisch oder farblich gestaltet wird oder bildliche Elemente hinzugefügt werden, verändert dies den kennzeichnenden Charakter nicht, wenn nur allgemeine Sachangaben oder werbliche Stilmittel verwendet werden.

### Entscheidung des BPatG zum Zusatz „QUALITY CERTIFIED“

In der am 03.02.2022 ergangenen Entscheidung 30 W (pat) 511/20 entschied das Bundespatentgericht, dass der unter der Wort-/Bildmarke „EM“ angebrachte Zusatz „QUALITY CERTIFIED“ den Eindruck erwecke, es handele sich insgesamt nicht um eine Produktmarke, sondern um eine Gewährleistungsmarke eines Zertifizierers des betref-

fenden Produkts, so dass eine Veränderung des kennzeichnenden Charakters vorliege:

Auch wenn das Symbol ® in der Nähe der Marke „EM“ angebracht war,



führt dies nach Ansicht des Gerichts nicht zu einem anderen Ergebnis. Zum einen sei das Symbol in der Farbe des Zusatzes „QUALITY CERTIFIED“ und nicht in der Farbe der Marke gehalten. Zum anderen werde das Symbol ® üblicherweise rechts oben angebracht, so dass die vorliegende Position den Eindruck erwecke, es beziehe sich auf die Gesamtkombination. Das Gericht hielt die Marke daher für löschungsreif.

### Eintragung unterschiedlicher Versionen

Die jüngste Rechtsprechung zeigt, dass bei einer veränderten Nutzung der eingetragenen Marke Vorsicht geboten ist. Bei Zusätzen ist stets zu prüfen, ob es sich nur um reine Sachangaben handelt und wenn ja, ob diese nicht dennoch den kennzeichnenden Charakter verändern. Bei verschiedenen Ausgestaltungen eines Logos kann es zudem ratsam sein, unterschiedliche Versionen jeweils als Marke einzutragen. Dies gilt auch für modernisierte Logos, wobei die älteste Marke aufgrund des frühesten Anmeldedatums aber stets verlängert werden sollte.



www.sonntag-partner.de



Stark an Ihrer Seite. Auch im Markenrecht.

- > Wirtschaftsprüfung.
- > Steuerberatung.
- > Rechtsberatung.
- > Family Office.
- > IT Audit.
- > IT Consulting.
- > digitale Steuerberatung.



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.

## 3D Visualisierung



### Die 3D Agentur aus Ulm

3D Produkt Visualisierungen,  
3D Animationen, VFX, Web 3D, VR, AR,  
Design, Konzeption

Eugen Fetsch, Tel. 0731-1439 5322  
www.camomiles.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

## Lagerlogistik



### Kardex Deutschland GmbH

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

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



### 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

## Werbeartikel



### escha Reiner Schaudt e.K.

Werbeartikel, die überzeugen!

Escha steht für eine große Auswahl an hoch-  
wertigen Werbeartikeln und für Sonderan-  
fertigungen aus eigener Herstellung.

Reiner Schaudt, Tel. 0 73 46 -96 06 21  
reiner.schaudt@escha.com, www.escha.com



# ECHT JETZT?!



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



**LEROUX-DRUCKEREI.DE**



## 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](http://www.schlossbraeu-bayern.de)

# Smart City zu Gast beim MC

**Henning Krone, dem Publikum gut bekannt durch seine frühere Tätigkeit bei der Ulmer City Werbegemeinschaft, stellte die Ulmer „citysens GmbH“ vor.**

Gesellschafter sind die SWU sowie drei bekannte Player der Ulmer IT-Szene, die sich in der „Initiative Ulm digital“ engagieren. Dabei geht es um das Thema „SmartCity“, also um digitale Angebote, die das Leben im Alltag einfacher, bequemer und auch sicherer machen sollen. Technologische Basis ist das „Long Range Area Netzwerk“, auch als LoRaWAN bezeichnet. In Ulm kann es bereits in Aktion erlebt werden, unter anderem auf einem 85 Zoll großen Außen-Screen in der Kramgasse mit der tagesaktuellen Visualisierung diverser, in der Stadt erhobener Messungen, durch die genannten LoRaWAN-Sensoren. Das Besondere daran: Einfach aufgebaute, preiswerte Sensoren übertragen innerhalb einer Stadt



Wie die Städte der Zukunft aussehen sollen, erfuhren die Teilnehmer des Vortrags. Foto: Merkle

kleine Datenpakete mit spezieller Information, und das praktisch ohne Installation. Füllstände, Temperaturen oder Energieverbrauch werden drahtlos auf eine IoT (Internet of Things) Plattform übertragen. Eine Software sorgt für die



Henning Krone von citysens erklärt die vielen Möglichkeiten der Smart City.

Foto: Merkle

Datenaufbereitung und die Verknüpfung mit vorhandenen EDV-Systemen. Was für Anwendungen sind durch den Einsatz dieser Technik gerade in einer Stadt sinnvoll und denkbar?

## Die Bürgerschaft soll mitgestalten

Beginnen wir beim beliebten Thema Parken. Wo gibt es freie Plätze, zum Beispiel für das Laden von Elektrofahrzeugen? Wo gibt es freie Stellplätze für Wohnmobile? Der Co2-Anteil in Innenräumen lässt sich erfassen und daraufhin die Lüftung regeln. Die Bodenfeuchte ist messbar, so kann das städtische Grün im Sommer effizient gegossen werden. Durchflüsse oder Wasserstände werden erfasst und weitergeleitet, wichtig zum Beispiel

bei außergewöhnlichen Wetterereignissen. Im Energiemanagement sind erhebliche Einsparungen denkbar, durch automatisierte intelligente Regelungen usw. Für 25.000 Sensoren wird nur ein Gateway benötigt, da es eben um geringe Datenmengen geht, die zudem verschlüsselt werden können. Big Brother soll hier außen vor bleiben, darauf wird Wert gelegt. Die Mitgestaltung der Bürgerschaft im Rahmen des „open government“ Gedankens ist ausdrücklich erwünscht. Mit diesem Angebot richtet sich die Citysens GmbH auch an andere Städte, das Aufgabenfeld ist riesig, viele Anwendungen sind denkbar. Ein spannender Vortrag zu einem Zukunftsthema, das in Ulm bereits Realität wird.

## Die nächsten Veranstaltungen

**Das „Get-together“** bei den Vortragsveranstaltungen 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](http://www.mc-ulm.de)

### Vortrag

#### „Generation Z – wie junge Zielgruppen unsere Geschäftswelt ändern“

Referent: Prof. Dr. Stephen Schuster

Do. 08.12.22 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm

### Marketing vor Ort

#### Xmas-Special – dem Geheimnis schwäbischer Chocolatiers auf der Spur

Mi. 21.12.22 | 14 Uhr | Lanwehr Confiserie Illertissen

### Vortrag

#### „Storytelling – die Zukunft von PR und Marketing“

Referentin: Petra Sammer

Mi. 15.02.2023 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm





Vor Ort: Die Junioren-Sprecherinnen Jule und Katharina

# Eindrücke vom Deutschen Marketing Tag in Frankfurt



MC-Präsident Prof. Dr. Bernd Radtke mit Keynote-Speaker, Autor und Wirtschaftsphilosoph Anders Indset

Zeit, neue Technologien auszuprobieren und das Metaverse zu erkunden




# VOLLGAS RICHTUNG ZUKUNFT

# 75

1947 - 2022

JAHRE

PARTNERSCHAFT / VERTRAUEN / LEIDENSCHAFT  
VERANTWORTUNG / WERTSCHÄTZUNG / RESPEKT  
ZUVERLÄSSIGKEIT / VISION



Erster Firmensitz in Ehingen/Berg



Neuer Hauptsitz Logistikzentrum Ulm Nord

Seit 75 Jahren jeden Tag **EINEN MILLIMETER BESSER.**  
Wir feiern den Meilenstein und fahren mit **VOLLGAS RICHTUNG ZUKUNFT.**

Wir sind stolz auf unsere Firmengeschichte und die Visionen des gesamten Teams, die uns vorantreiben und zu jeder Zeit das Beste aus uns herausholen. Wir verstehen Logistik als ganzheitlichen Prozess, um auch auf zukünftige Herausforderungen vorbereitet zu sein. Mit dem Neubau des Logistikzentrum Ulm Nord können wir dabei noch größer denken – und Sie auch in Zukunft als verlässlicher und effizienter Partner begleiten. **Wir danken unseren Kunden und Partnern für das Vertrauen und die langjährige Zusammenarbeit.**