

inside marketing

Die Gewinner des Ulmer Marketing Preises 2023:

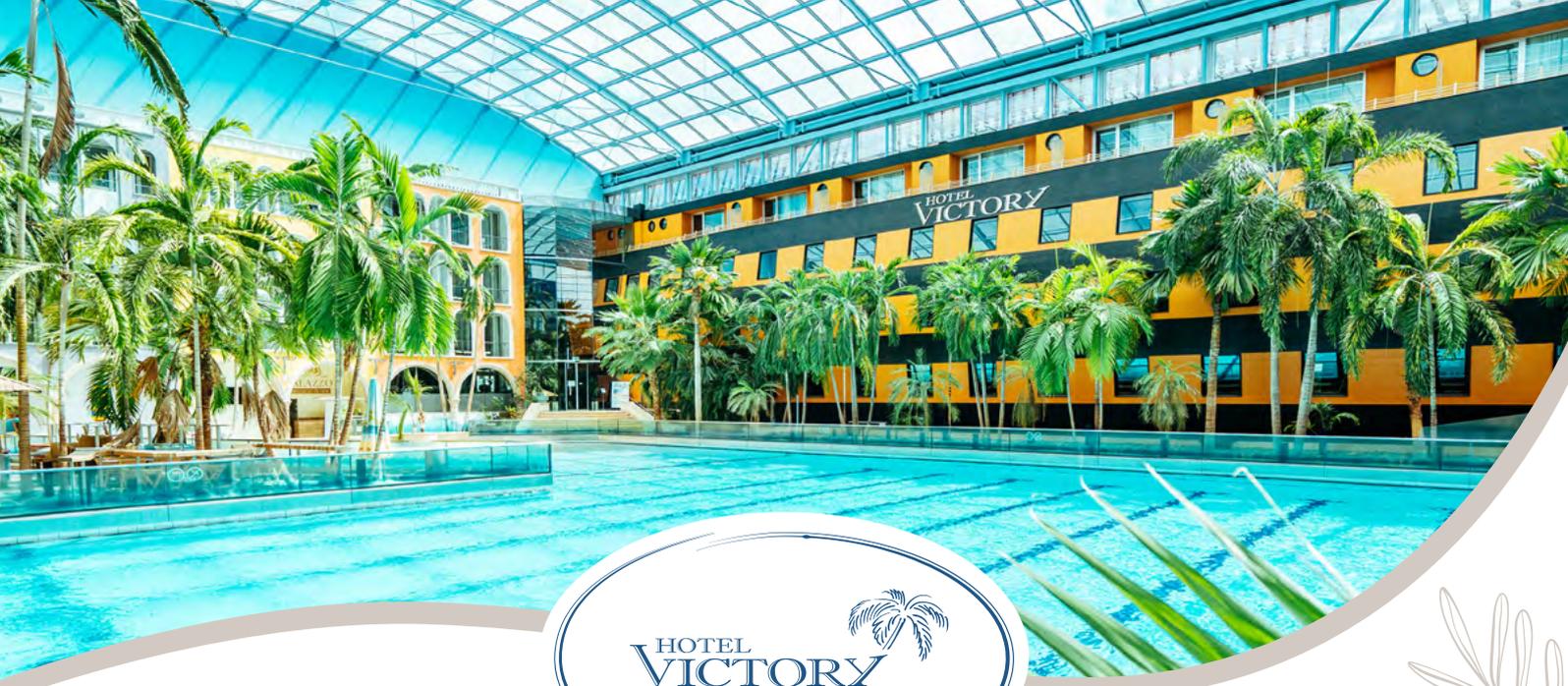
Wer hat die Marketing-Nuss geknaekt?

top-themen

Ulmer Marketing Preis
verliehen

KI - Einföhrung
im Unternehmen

Zum Stabwechsel: Großes
MC-Präsidenten-Interview



Willkommen in der bayerischen Südsee!

Freuen Sie sich auf grenzenloses Badevergnügen in der größten Therme der Welt mit 28 actiongeladenen Rutschen und dem riesigen Wellenbad!
Genießen Sie einzigartige Wellnessmomente in 35 thematisierten Saunen & Dampfbädern mit kostenlosem Wohlfühl- und Aufgussprogramm!
Entspannen Sie an Bord des mehrfach prämierten Hotel Victory im Schiffdesign und fühlen Sie sich wie auf einem historischen Großsegler!
Erleben Sie genussvolle Momente im exklusiven Fine Dining Restaurant Empire!

www.victory-hotel.de

Hotel Victory Therme Erding GmbH
Thermenallee 1a • D-85435 Erding



Von Intelligenz, dem Deutschen Marketing Tag, unserem Ulmer Marketing Preis und einem Wechsel.



Liebe Marketinginteressierte,

es ist noch nicht lange her, dass uns Zukunftsforscher davor gewarnt haben, dass Maschinen und Roboter uns unsere Arbeitsplätze streitig machen würden. Damals dachte noch kaum jemand an die Jobs von Kreativen, Redakteuren oder Content-Erstellern. Das Jahr 2023 war ein bedeutendes Jahr für die KI-gestützte Erstellung von Inhalten, und es scheint, dass dieses neue Kapitel gekommen ist, um zu bleiben. Nach dem Internet und der Mobiltechnologie ist Künstliche Intelligenz (KI) der dritte große technologische Wandel im Bereich des Marketings. KI unterstützt nicht nur die Arbeit von Marketern, sondern trägt auch zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bei. KI erleichtert Marketern vor allem repetitive und zeitaufwändige Aufgaben, wodurch mehr Raum für strategische Verbesserungen, detaillierte Datenanalysen und präzise Zielsetzungen geschaffen wird. Ein fundiertes Verständnis der Möglichkeiten, die KI bietet, ist essenziell, um sie effektiv einzusetzen – und je früher, desto besser.

Überhaupt nicht künstlich, sondern sehr real war der Deutsche Marketing Tag 2023, der in diesem Jahr in Augsburg stattgefunden

hat. Unter dem Motto, 'It's all about CHANGE' kamen für zwei Tage über 500 Marketers zusammen. Dabei gaben die Leitthemen „New Intelligence, New Work, New Business Models, New Customer“ die Richtung vor. Darüber hinaus wurde der Deutsche Marketing Preis 2023 an Engelbert Strauss, Europas führende Work und Utility Brand, für seine herausragenden Leistungen vergeben. Eine tolle Veranstaltung, bei der ich persönlich viele Kollegen aus anderen Marketing Clubs kennenlernen durfte und die neben spannenden Vorträgen und Diskussionen auch Raum für den persönlichen Austausch bot.

Dass man für eine Preisverleihung gar nicht unbedingt bis nach Augsburg musste, konnten wir dann am 9. November unter Beweis stellen. In einer glanzvollen Preisverleihung in der Sparkasse Ulm wurde der Ulmer Marketing Preis 2023 zum 9. Mal vor über 150 Teilnehmern verliehen. Dabei ging der Hauptpreis für die erfolgreiche Gesamtleistung eines Unternehmens oder einer Organisation an Seeberger für deren beeindruckenden „Markenrelaunch“. Der SPECIAL AWARD für eine außergewöhnliche, zeitlich begrenzte Leistung ging an ZwickRoell für „ZwickRoell runs the world“, und die Auszeichnung zur Ulmer Marketing Persönlichkeit wurde für herausragende Leistungen im Bereich Marketing an Harald Seifert (Seifert Logistics Group) verliehen. Herzlichen Glückwunsch allen Gewinnern und Finalisten, und weiterhin viel Erfolg wünscht die gesamte Jury.

Zu guter Letzt noch ein persönliches Anliegen: Diesen Sommer durfte ich das Amt des Präsidenten des Marketing Club Ulm / Neu-Ulm von meinem geschätzten Vorgänger Prof. Dr. Bernd Radtke übernehmen. An dieser Stelle möchte ich mich bei ihm, auch im Namen des gesamten Marketing Clubs, für seine unermüdliche Tatkraft und seinen Einsatz, den er über 12 Jahre für den Marketing Club aufgebracht hat, ganz herzlich bedanken. Ich hoffe, dass er uns nicht nur in der Jury des Ulmer Marketing Preises, sondern auch als Freund und Inspirationsquelle noch sehr lange erhalten bleibt.

In diesem Sinne, bleiben Sie offen für Neues!

Ihr Thomas Scheer
Präsident Marketing Club Ulm/Neu-Ulm e.V.



Die Kaffeemarke aus der Region

Exklusiv geröstet und abgefüllt – aus nachhaltigem Anbau

DER FRÜCHTIGE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Äthiopien, Indien und Brasilien. Ein Café Creme mit mildem Charakter und fruchtig würziger Note

DER MILDE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Kolumbien, Indien und Brasilien mit würziger Note ansprechend mildem Charakter

DER WÜRZIGE



• Fein abgestimmte Hochland Arabica Kaffeebohnenmischung aus Costa Rica, Indien und Brasilien ergeben einen Café Creme mit würzig rassissem Aroma

– unser Klassiker –

DER KLASSIKER



• Feinste Arabicas aus Guatemala, Indien und Brasilien mit einem Robusta aus Vietnam ergeben ein abgerundetes, einzigartiges Geschmackserlebnis

DER KRÄFTIGE



• Feinste Hochland Arabicas aus Südamerika und Indien mit einem kräftigen Robusta aus Asien ergeben ein kräftiges, einzigartiges Geschmackserlebnis für intensiven Kaffeegenuss

DAS SAHNEHÜBCHEN



...und unser Milchtopping für vollendeten Cappuccinogenuss.

Sie kennen Donau Coffee noch nicht?
Probier-Pakete für Kaffee-Genießer
– je 3x 250g – finden Sie unter
www.donaucoffee.de

Vertrieb durch:

ACT MANNES Purer Kaffeegenuss

Automaten Coffee Technik

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

WWW.ACTMANNES.DE

Editorial

03_ Thomas Scheer

Marketing Aktuell

05_ DHBW Masterstudiengang unter neuer Leitung
Protel Film unter neuer Regie

06_ Jahresveranstaltung der initiative.ulm.digital

07_ Lemonize unter neuem Management
Die BKK Linde wächst

Interview

08_ Gespräch zum Präsidentenwechsel im MC Ulm/Neu-Ulm

Künstliche Intelligenz

11_ KI-Einführung im Unternehmen

Ulmer Marketing Preis 2023

12_ Nominiert und ausgezeichnet -
die Preisverleihung 2023 in der Sparkasse Ulm

Digitalk

17_ Themen, Trends und Möglichkeiten

Deutscher Marketing Tag

18_ Delegation des MC Ulm/Neu Ulm in Augsburg

Marketing Recht

20_ Aktuelle Entwicklungen im Marketing-Recht

21_ Rubrik: Wer macht was?

Club Live

22_ Programm-Macher Martin Dambacher

Impressum

Auflage: 12.000

Verlag/Herausgeber Neue Pressegesellschaft mbH & Co. KG, Ulm /
Marketing-Club Ulm/Neu Ulm e.V.

Geschäftsstelle: Ursula Eckert, Dr.-Rau-Straße 2a, 89340 Leipheim,
Mobil 0151 53 177 193, ursula.eckert@mc-ulm.de

Redaktion: Günter Merkle, Tel. 0731-9266 444, merkle@protel-film.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: Günter Merkle, Thomas Scheer, Tamara Föhr

Bildernachweis: Peter Reiser, Günter Merkle, MC Ulm

Ausgabe 1-2024 erscheint im Mai 2024

Prof. Dr. Bernd Radtke ist neuer wissenschaftlicher Leiter des Masterstudiengangs Marketing an der DHBW

Prof. Dr. Bernd Radtke, seit 2017 Leiter des Studiengangs Messe-, Kongress- und Eventmanagement an der DHBW Ravensburg, verantwortet seit 1. Mai 2023 zusätzlich die wissenschaftliche Leitung des Master Marketing am DHBW Center for Advanced Studies (DHBW CAS).

Er wurde gemeinsam mit Prof. Dr. Aaron Haussmann, der an der DHBW Villingen-Schwenningen BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und Vertrieb lehrt, vom Zentral-Senat der DHBW gewählt. Die DHBW ist mit rund 34.000 Bachelor-Studierenden und über 200.000 Alumni die größte Hochschule in Baden-Württemberg.

Das CAS an der DHBW zählt aktuell über 1.500 Master-Studierende sowie rund 2.500 Alumni und bietet im Fachbereich Wirtschaft dreizehn berufsintegrierende Masterstudiengänge an, neben Marketing z.B. Media and Data-driven

Business, Sales and Negotiation oder Digital Business Management. Berufsintegrierend bedeutet, dass die Studierenden weiterhin Vollzeit in ihren Unternehmen arbeiten und an drei Tagen pro Monat, in der Regel Donnerstag bis Samstag, an Vorlesungen teilnehmen.

Radtke und sein Kollege Haussmann legen ihren Fokus auf die inhaltliche, strukturelle und auch vertriebliche Weiterentwicklung des Master-Programms. Hierbei ist ihnen eine abgestimmte und stärkere Vermarktung in Richtung große, baden-württembergische Mittelständler ein Anliegen.

www.cas.dhbw.de/marketing



Prof. Dr. Bernd Radtke (li.), Prof. Dr. Aaron Haussmann. Foto: DHBW

protel Film unter neuer Regie

Im neuen Jahr übernimmt Oliver Schwarz den Regiestuhl beim Film-, Medien- und Event-Spezialisten protel in Ulm.

Nach einem „buy out“ 1994 baute der Foto- und Filmingenieur Günter Merkle das Unternehmen zum führenden Dienstleister für „Bewegtbild“ in der Region auf. Zu den Kunden zählen wichtige Player aus Industrie und Institutionen. Sie schätzen die maßgeschneiderten Kommunikationskonzepte, ob Image- oder Produktfilm, Schulungsvideo, social media clip, Drohnen-Einsatz oder Video-Streaming im Studioformat, protel bietet das richtige Equipment und ein eingespieltes Team. Für den neuen Firmenchef, der das Filmhandwerk von der Pike auf gelernt hat, stehen Kreativität und Zuverlässigkeit an erster Stelle. Besonderen Wert legt Oliver Schwarz auf eine professionelle Planung und eine effiziente Umsetzung. Er kennt die Wünsche der Kunden und bietet mit seiner Kreativ-Beratung einen gefragten Mehrwert. Der richtige Workflow bei der Film- u. Medien-Produktion sowie die passgenaue Auswahl von Audio-Video-Systemen bei Events sparen letztlich bares Geld.

Günter Merkle wird sich als Senior-Consultant um das Filmerbe von Firmen und Kommunen kümmern. „... es ist jetzt fünf vor zwölf für die Digitalisierung“, meint der Filmprofi, der mit dem Kinoformat der „ulmfilmtage“ bereits vor 10 Jahren einen Meilenstein in der digitalen Nutzung von Film im Städte-Marketing gesetzt hat. Kaum eine andere deutsche Stadt kann ihr Filmerbe so publikumswirksam präsentieren. Im Januar feiert die Kino-Produktion „Ulm in den 60er Jahren“ ihre Premiere bei den „10. ulmfilmtagen“.

Wer Film-Content langfristig nutzen will und an innovativen und wirtschaftlichen Gestaltungen interessiert ist, der ist bei

den Profis von protel Film und Medien in Ulm bestens aufgehoben. PS Protel bildet auch aus. Philipp Sichler, ehemaliger „protelianer“, ist Träger des Deutschen Fernsehpreises in der Rubrik Kamera.

www.protel-film.de



Merkle (re.) und Schwarz vor Studio-Hintergrund.

Foto: protel Film

Gamechanger KI bei der initiative.ulm.digital

Welche Rolle spielt „Künstliche Intelligenz“ unter den aktuellen herausfordernden und komplexen Rahmenbedingungen. So laute das Thema der Jahresveranstaltung der initiative.ulm.digital im vollbesetzten Wiley Club, zu der rund 350 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung gekommen waren. KI wird das Leben verändern, diese Gewissheit dürfte sicher sein.

Heribert Fritz, Vorsitzender der Digitalinitiative, betonte bei der Eröffnung der Veranstaltung, dass die Künstliche Intelligenz die Zukunft von Wirtschaft und Gesellschaft prägen werde, also alles andere als ein Trend oder ein Phänomen sei.



Heribert Fritz von der initiative.ulm.digital

Das Thema KI werde jeden Lebensbereich betreffen, befand auch die Neu-Ulmer Oberbürgermeisterin **Katrin Albsteiger**. Daher sei es zwingend, diese Entwicklung aktiv, ohne Bedenken und vor allem ohne „German Angst“ mitzugestalten.

„KI verändert die Welt nachhaltig“, sagte **Andreas Buchenscheit**, Vorstandsmitglied der Digitalinitiative. Der Geschäftsführer von Cortex Media in Ulm verdeutlichte in seinem Vortrag, wozu KI jetzt schon fähig ist und wo sie eingesetzt wird. Die Künstliche Intelligenz spielt bei vielen Apps bereits eine große Rolle, beispielsweise bei Pflanzen- oder Pilzerkennung. Bislang nicht gekannte Möglichkeiten liefert KI beim Bearbeiten – und leider auch

Fälschen – von Fotos. Schwarzweiß-Fotos können in Farbe umgewandelt werden und aus einem alten Foto kann sogar ein Bewegbild entstehen. Übersetzungen, z.B. mit der in Deutschland entwickelten software „deepI“ sind schon heute beinahe unverzichtbar. Bei Spracherkennung und in der Audiotechnik kommt KI zum Einsatz. Bedeutsam sei der Einsatz im Gesundheitsbereich, wo KI hilft, Diagnosen zu stellen oder künftige Krankheitsverläufe zu erkennen, so Buchenscheit.

Bei der anschließenden Diskussion unter der Leitung von Moderator und SWP-Chefredakteur **Ulrich Becker** ging es um die KI-Nutzungsmöglichkeiten und Zukunftsaussichten der regionalen Wirtschaft. Professor Dr. Birte Glimm, Leiterin des Instituts für Künstliche Intelligenz an der Uni Ulm, erklärte, dass „die USA und China in Sachen KI ganz anders unterwegs“ seien. Diese Länder investieren seit Jahren gewaltige Summen in die Entwicklung von KI. Für die Wirtschaft sieht sie einen „Riesenbedarf“ an Fachkräften, die allerorten fehlen. Um dem entgegenzuwirken, müsse man dringend schon in den Schulen „die Begeisterung für die MINT Berufe wecken“.

Multiunternehmer **Horst Walz** - er projiziert Windparks und produziert Puzzles. Die drängendsten Probleme der Wirtschaft sind für Walz die Bürokratie und der Facharbeitermangel. „Es kann nicht sein, dass wir für die Genehmigung eines Windparks 450 Aktenordner zum Landratsamt transportieren müssen“. In anderen Ländern, beispielsweise in Norwegen, würden die notwendigen Unterlagen schon lange Zeit digital übermittelt.

Zuvor von Unternehmern geäußerte Kritik am hohen Strompreis und dessen Schwankungen begegnete SWU-Geschäftsführer **Klaus Eder** mit der Ankündigung, dass der Preis in Ulm um etwa 25 Prozent ab dem neuen Jahr sinken könnte. Er riet den Unternehmen, auf erneuerbare Energien zu setzen. Die erneuerbaren Energien sind immer da, ihnen gehört die Zukunft. Bei der Situation für die Wirtschaft sieht er allgemein das Problem, dass gute Entscheidungen von der Politik getroffen würden, dann aber „erst die schwierigen Dinge diskutiert und zerredet würden, anstatt die einfachen Dinge schnell zu realisieren“. Das sei eine problematische Entwicklung in der Politik, aber auch der Gesellschaft.

Stefan Hell, Vorstandssprecher der Volksbank Ulm-Biberach, berichtete über den Einsatz von KI im Geldinstitut. Bei manchen Abläufen sei dies ein Segen, bei der Beratung sei aber nach wie vor das Vertrauen des Kunden

in die Mitarbeiterin oder den Mitarbeiter ausschlaggebend. Beim Einsatz neuer Prozesse im Unternehmen gilt es Ängste und Abwehrverhalten abzubauen. Beim Thema Wirtschaft überraschte Hell das Publikum. Er sieht – recht drastisch - die deutsche Wirtschaft aktuell nahe am Abgrund.

Großen Bedenken äußerte auch **Petra Engstler-Karrasch**. Die Hauptgeschäftsführerin der IHK Ulm befürchtet Abwanderungen von hiesigen Unternehmen und Investitionen ins Ausland. Problem Nummer eins sei der Fachkräftemangel, gefolgt von den „hohen Lohnkosten und hohen Tarifabschlüssen“. Dabei ist die regionale Wirtschaft stabil. Die IHK-Region Ulm weist mit rund 3 Prozent nach wie vor „die geringste Arbeitslosigkeit aller deutschen IHK-Regionen auf“, so die Hauptgeschäftsführerin.

Die Stadt Ulm ist sehr aktiv in Sachen Digitalisierung. Zukunftsaufgaben unserer Gesellschaft wie die Klima- oder Mobilitätswende sind ohne den Einsatz modernster digitaler Technologien nicht zu schaffen. Das sagte **Oberbürgermeister Gunter Czisch**. Mit den Projekten „Smart City“ und Zukunftsstadt arbeite die Stadt am digitalen Wandel und mit Quantencomputing, KI-Exzellenzzentrum und Batterieforschung siedeln sich absolute Zukunftsindustrien in Ulm an. Auch er forderte schnellere Genehmigungsverfahren, beispielsweise für Windräder und Solaranlagen. „Das muss Priorität haben“.

Nach Abschluss der Gesprächsrunde zeichnete Heribert Fritz für die „initiative.ulm.digital“ wegweisende IT-Projekte aus. Je 1000 Euro erhielten die international erfolgreiche Robotik AG des Neu-Ulmer Lessing Gymnasiums. Das Projekt „Daheim Dank Digital“, hilft Menschen, möglichst lange selbständig zu Hause leben zu können. Einen weiteren Preis gab es für das Einstein Motorsport Team der THU für die Entwicklung und den Rennbetrieb eines Elektro-Rennbolids.

Der Verein initiative.ulm.digital e.V. wurde 2016 gegründet. Initiator und Vorsitzender ist der IT-Unternehmer Heribert Fritz.

Zweck des Vereins ist die Förderung von Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie des bürgerschaftlichen Engagements. Ziel ist es, den Wandel aktiv zu gestalten, und den dazu notwendigen öffentlichen Diskurs zu unterstützen. Es gilt die Region zu stärken und Ulm zu einer digitalen Modellstadt zu entwickeln. www.ulm-digital.com

Digitalagentur Lemonize stellt Management neu auf

Ulm – Zum zehnjährigen Jubiläum feiert die Ulmer Digitalagentur Lemonize nicht nur die Erfolge des letzten Jahrzehnts, sondern auch den vielversprechenden Start eines neuen Kapitels in der Unternehmensführung.

Mit der Begrüßung von zwei neuen Geschäftsführern, die frischen Wind und innovative Ideen mitbringen, eröffnet sich ein spannender Ausblick auf die vielversprechenden Perspektiven, die die Zukunft für das Unternehmen bereithält. Im Zuge der Neuaufstellung freut sich Lemonize, die beiden neuen Geschäftsführer Maximilian Jentsch und Marc Lunkenheimer zum 1. November 2023 vorzustellen. Maximilian Jentsch bringt umfassende Erfahrungen aus seiner Zeit als Führungskraft bei einem weltweit führenden Maschinenbauerhersteller mit, während Marc Lunkenheimer zuvor als Doktorand an der Hochschule Neu-Ulm unter der Betreuung von Prof. Dr. Alexander Kracklauer tätig war.

Das Leistungsspektrum der Lemonize GmbH umfasst alle Ressourcen für eine ganzheitliche Projektbetreuung. Mit einem 27-köpfigen Team entwickelt Lemonize maßgeschneiderte Web-



Von li. nach re.: Maximilian Jentsch, Vivian Steller, Marc Lunkenheimer

Foto: Lemonize

Lösungen, die von der Auswahl des richtigen Content-Management-Systems über die Konzeption, das Design, die Implementierung bis zur fortlaufenden Weiterentwicklung reichen. Diese Lösungen zeichnen sich durch eine einzigartige Nutzererfahrung aus und sind nahtlos in die interne IT-Infrastruktur der Kunden integriert. Die Lemonize GmbH wurde im Jahr 2013 ge-

gründet und kreiert seither digitale Experiences für internationale Kunden. Dabei vereint das Unternehmen Kompetenzen in Design und Technik und ist Dienstleister für große Unternehmen rund um die Themenbereiche der digitalen Kommunikation, des digitalen Marketings und des digitalen Vertriebs.

www.lemonize.de

BKK Linde beglückwünscht 200.000 Versicherte

Im Oktober hat die BKK Linde die magische Zahl von 200.000 Kunden erreicht. Seit der bundesweiten Öffnung im Jahr 2007 konnte die BKK Linde ein kontinuierliches Wachstum verzeichnen und hat sich um rund 170.000 Versicherte vergrößert. Ein deutliches Zeichen für das große und vor allem beständige Vertrauen, das die Krankenkasse genießt.

Aus eigener Kraft hat die BKK Linde diese Entwicklung zu einer deutlichen sichtbaren Krankenkasse im Wettbewerbsfeld erarbeitet. „Unser Wachstum ist keine Eintagsfliege. Wir sind stolz darauf, dass unsere langfristige Strategie, nah am Kunden und seinen Bedürfnissen zu agieren, wahrgenommen wird“, sagt Vorstand Peter Raab.

Er nennt dazu als Beispiel den Ansatz, bereits frühzeitig digitale Angebote gemacht

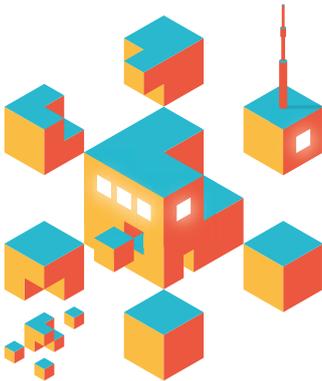
zu haben, wie die Service App. Weitere Beispiele seien die zusätzlichen, über den gesetzlichen Katalog hinausgehenden Leistungen etwa der FitBonus+ oder auch die TeleClinic. Hier wolle man im Sinne der Kunden konsequent weiterarbeiten.

„Transparenz, Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit gegenüber unseren Kunden sind von Beginn an unsere Maßstäbe gewesen. Das hat sich bewährt und immer mehr Kunden wissen das offenbar zu schätzen“, so Peter Raab. Er verweist dabei auch auf zwei aktuelle Siegel. Denn zum zweiten Mal bescheinigt das Ranking des Magazins Focus Money der BKK Linde „Deutschlands Beste Krankenkasse“ zu sein und zeichnet die Kasse außerdem mit dem Siegel als „Digital Champion 2023“ aus.

www.BKK-Linde.de

KI-L'LAB

**ULM
ALB-DONAU
BIBERACH**



Künstliche Intelligenz: Kostenfreies Angebot für regionale Unternehmen

Expertenberatung, Anwendungsbeispiele, Veranstaltungsformate, Erfahrungsaustausch

dz-uab.de/kuenstliche-intelligenz





Digitalisierungszentrum
Ulm | Alb-Donau | Biberach | Neu-Ulm



Thomas Scheer - vom Mitglied zum Präsidenten

Thomas Scheer: Seit 14 Jahren bin ich im Club und fand sowohl das Programm als auch den regionalen Austausch immer interessant und bereichernd. Da ich neben der Clubmitgliedschaft auch in der Jury des UMP aktiv bin, ist der Club für mich schon immer mehr gewesen als die reine Teilnahme an Veranstaltungen.

inside: Vom Mitglied zum Präsidenten, was bedeutet das für Dich? **Thomas Scheer:** Als Bernd andeutete, er würde das Staffelholz der Präsidentschaft nach 12 Jahren gerne weitergeben, da konnte ich mir durchaus vorstellen, neue Ideen in den Club einzubringen. Das Digitale rückt ja stetig weiter in den Fokus und als Inhaber und Gründer der Digitalagentur rrooarr interactive solutions möchte ich meine Expertise in diesen Themenbereichen natürlich gerne auch in den Club einbringen. Um nochmals auf den UMP zu kommen, die Einreichungen mit der hochkarätigen Jury zu diskutieren, das war und ist immer spannend und eine tolle Erfahrung. Hier werden ja die Leistungen des Marketings sichtbar gemacht. Die Teilnehmer be-

kommen Aufmerksamkeit und eine Bühne. Die besten Arbeiten vorzustellen und der Marketing Community Anregungen zu vermitteln, das bedeutet einen Mehrwert für die ganze Region. **Bernd Radtke:** Ich kann vielleicht noch ergänzen: Beim UMP waren es durch die Bank würdige Preisträger, die danach auch auf Bundesebene reüssieren konnten. 2016 und 2018 gewannen Magirus und Beurer als UMP-Sieger den „Best of DMV“ Award. Der Best-of-Sieger wird vom DMV-Beirat als Jury unter allen deutschen Regional-Preisträgern gekürt, und diese Auszeichnung wird dann im Rahmen des Deutschen Marketingtag verliehen. Da bin ich heute noch stolz, dass unsere Ulmer Sieger vor rund 1.200 Top-Marketeers aus dem gesamten

Bundesgebiet geehrt wurden. Dabei konnte ich die Laudatio halten und den Preis überreichen, das waren schon Highlights in meiner Amtszeit. Und dann natürlich das 50-jährige Club-Jubiläum, das wir im Jahr 2018 im Wiley-Club feiern konnten.

inside: Bernd, wie wichtig war für Dich die Arbeit auf DMV-Ebene, die ja im Club nicht so präsent ist.

Bernd Radtke: Ich bin seit zehn Jahren Beirat im Deutschen Marketingverband; diese Aufgabe übe ich noch zwei weitere Jahre aus. Wir haben fünf DMV-Regionen und jede Region wird durch einen Beirat vertreten, so dass wir auf Bundesebene fünf Beiräte sind. Dieser berät und begleitet den DMV-Vorstand. Oft durchaus

kritisch mit selbstbewussten Argumentationen, er trägt aber auch die Ideen des Bundesvorstands in die Clubs hinein. Diese Tätigkeit war ein nicht unerheblicher zeitlicher Aufwand für mich, doch gerade die Vernetzung bringt einen unschätzbaren Mehrwert und z.B. den Zugang zu Top-Marketingexperten. Dabei sind auch gute Freundschaften entstanden. Außerdem haben wir das Format der Süd-Tagung, wo wir uns zweimal im Jahr mit den anderen Clubs aus der Region Süd (z.B. München, Augsburg, Nürnberg, Allgäu, Oberfranken etc.) treffen, jedes Mal in einer anderen Stadt. Hier tauschen wir uns intensiv über Ideen, Best Practices oder Probleme aus.

inside: Was hat sich während Deiner Präsidentschaft alles verändert?

Bernd Radtke: In den zwölf Jahren von 2011 bis 2023 ist viel passiert. Bessere Smartphones und leistungsfähigere Computer, Social Media, die breite Digitalisierung, Big Data, Künstliche Intelligenz, aber auch New Work, die Klimakrise und einiges mehr. Und Corona hat viele Entwicklungen nochmals beschleunigt, aber auch ausgebremst, zumindest was viele persönliche Kontakte angeht. Der Club selbst ist in diesen zwölf Jahren deutlich gewachsen. Von ca. 200 auf rund 300 Mitglieder. Das qualitativ hochwertige und attraktive Club-Programm ist dabei schon immer unser Kern. Hier leisteten alle Programmvorstände vorzügliche Arbeit - von anfänglich Stefan Ströhle, der mir ein enger Freund war und dessen früher Tod mir bis heute nachgeht, bis zum aktuellen Programm-Vorstand Martin Dambacher. Natürlich ist alles schneller und kurzlebiger geworden. Aber unsere Mitglieder merken, daß es ein ehrlicher Austausch ist, dass der Besuch der Veranstaltungen und das Netzwerken einen Mehrwert bietet.

inside: Was ändert sich gerade im Marketing?

Thomas Scheer: Themen, die sowieso schon in vollem Gange waren, wie die Digitalisierung, wurden dramatisch beschleunigt. Stärker verändert hat sich auch die Arbeitsweise bei Meetings und Konferenzen. Aber das Pendel schlägt wieder zurück. Alles geht eben nicht digital, manche Dinge finden wieder im Büro statt. Bei einigen unserer Kunden sehen wir inzwischen sogar eine Umwidmung der Büroflächen, „New Work“ ist das Schlagwort dazu. Das wird sich wieder einpendeln, jede Firma wird da „ihren“ Weg suchen und gehen. Insgesamt sehe ich aber eine weiterhin stark wachsende Fokussierung auf die Digitalisierung, das bemerken wir auch bei unserer täglichen Arbeit in der Digitalagentur. Nur das Menschliche, das Miteinander bleibt ein wichtiger Faktor, das dürfen wir nicht verlieren.

Bernd Radtke: Berufsbedingt kann ich über interessante Entwicklungen in der Veranstaltungsbranche berichten. Bei einigen Eventagenturen können die Mitarbeiter komplett

frei wählen, ob und wie oft sie zuhause arbeiten – Hauptsache die Zusammenarbeit in den Projektteams funktioniert und das Event wird erfolgreich konzipiert und umgesetzt. Das finde ich schon beachtlich. Home-Office wie auch reine Digital-Veranstaltungen haben viele Facetten – die betriebswirtschaftliche, die soziale, die ökologische, etc. Die Vor- wie die Nachteile liegen klar auf der Hand, wie Thomas zu Recht sagt – jeder muss den für sich optimalen Weg finden

inside: Bernd, Deine Editorials für Inside waren selten rein marketingbezogen: Braucht das Marketing mehr Haltung, sprich ethisches Bewusstsein?

Bernd Radtke: Ich finde schon, daß die Marketingverantwortlichen insgesamt mehr Verantwortung übernehmen mehr Haltung zeigen müssten. Im Mittelstand scheint mir das noch eher der Fall zu sein als bei Großkonzernen. Klimaschutz und Bewahrung der Erde für uns und unsere Kinder und Enkel, das ist doch offenkundig eine wichtige Aufgabe für jeden Menschen. Es kann doch nicht immer nur um mehr Konsum und noch mehr Umsatz für alle möglichen, nötigen und unnötigen Produkte gehen. Weniger und bewußter kaufen, die Güter länger nutzen oder auch qualitativ wachsen und trotzdem Erfolg haben, diesen Spagat fände ich wichtig. Marketing heißt langfristigen Kundennutzen stiften, und auf einem kaum mehr bewohnbaren Planeten kann es keinen Kundennutzen geben.

inside: Thomas, wie siehst Du diese Herausforderung. Kann man Kunden positiv beeinflussen?

Thomas Scheer: Da machen wir uns natürlich auch in der Agentur sehr viele Gedanken. In der Tat können wir die Kunden beeinflussen und in Bernds Sinne beraten. Ich würde das gerne noch erweitern. Es geht um die Kommunikation. Diese läuft ja auch in der Politik oft falsch, es werden Ängste geschürt oder Schlagworte bedient. Mit dem Marketing-Wissen könnten hier meiner Meinung nach bessere Ergebnisse erzielt werden. Es lohnt sich, mit Klarheit und Nachhaltigkeit bei den Kunden zu punkten. Das ist eine ernstzunehmende, dauerhafte Aufgabe und kein Vehikel für Ankündigungs-Marketing, das heute oft betrieben wird. Politik und Wirtschaft können natürlich nicht gleichgesetzt werden, das ist auch klar.

inside: „XING und LinkedIn“ sind neue Kommunikationsformen im Marketing. Wie sinnvoll sind diese?

Thomas Scheer: XING und LinkedIn sind ja keine *neuen* Kommunikationsformen, die Plattformen gibt es bereits seit langer Zeit. Was ich in jedem Fall sehe, sind die Relevanz und die Möglichkeiten, die sich dadurch ergeben. Wenn diese Kanäle in der Kommunikation richtig genutzt werden, dann können sie einen

echten Mehrwert bieten. Ich nutze LinkedIn z.B. damit mein Netzwerk erfährt, was ich tue, an welchen Themen ich Interesse habe und ich nutze LinkedIn um Kontakte aufzubauen und in Verbindung zu bleiben. Natürlich haben die Plattformen Licht und Schatten. Wer zu viel Eigenwerbung macht, der fliegt bei mir wieder raus. Und ganz klar: Der persönliche Kontakt bleibt nach wie vor elementar!

inside: In welche Richtung seht Ihr die Zukunft des Marketing? Gibt's für den Club neue Ideen?

Thomas Scheer: Um es klar zu sagen: Was im Club bisher aufgebaut und erreicht wurde, das möchte ich unbedingt weiterführen. Natürlich möchte ich gerne auch eigene Akzente setzen, daran arbeiten wir aktuell im Vorstand. Mir schwebt eine Art Kompetenzzentrum vor. Ich denke im ganzen Club, bzw. seinen Mitgliedern, steckt viel Know-How und Kompetenz, diese würde ich gerne stärker nach vorne bringen. Ich stelle mir vor, dass sich Unternehmen in Zukunft an den Marketingclub wenden, wenn sie Unterstützung oder Impulse benötigen. Der Marketingclub als Kompetenzzentrum sozusagen. Das muss aber erst einmal aufgebaut werden. Es gibt im Club ja viele Menschen die ihr Wissen weitergeben wollen. Das betrifft auch die aktuellen Tendenzen der Transformation in digitale Kanäle. Auch Formate wie die

☰ ✨ ● ✕

NICHT ZU FASSEN!

Digital ist praktisch. Aber leider alles andere als berührend. Sie wollen wirklich Eindruck machen? Dann sollten Sie Ihren Kunden was zum Anfassen geben. Sprechen Sie uns an! Wir stehen an Ihrer Seite. Und realisieren Ihr Printprodukt.

✓✓

LEROUX-DRUCKEREI.DE

„Kamingespräche“, die es schon früher gab, würde ich gerne wieder umsetzen. Dann wird uns natürlich das Thema Künstliche Intelligenz (KI) im Marketing dermaßen verändern, wie wir es aktuell noch gar nicht erfassen können. Dabei fängt es gerade erst an. Mit welchen Tools kann man was erfolg-

inside: Wo liegen die Stärken der Clubs, welche Chancen seht Ihr in der nahen Zukunft.
Bernd Radtke: Wohin die Reise gehen soll, kann ich nicht sagen, das ist die Aufgabe des neuen Vorstandes. Thomas ist ein erfahrener Unternehmer, hat gute Ideen, weiß, wie man Neues aufzieht. Wir gehen öfters was trinken,

Thomas Scheer: Ich würde mir wünschen, daß die tollen Veranstaltungen weiterhin aktiv genutzt werden und die Themen, die wir anbieten, den Mitgliedern einen tatsächlichen Nutzen bringen und Impulse liefern. Es sollen natürlich auch Wünsche geäußert werden, ich bin ein großer Freund von Interaktion und Gemeinsamkeit. Letztlich bestimmen die Mitglieder das Programm mit. Fast genauso wichtig ist das Networking, der Club kann ja als regionale Gemeinschaft verstanden werden. Da kann Mann/Frau schonmal aus der eigenen Bubble rauskommen und nach links und rechts schauen. Das gilt gleichermaßen für Vorstand und Beirat, alle sollen sich nach Möglichkeit einbringen und nicht nur konsumieren. Wir haben so viele Möglichkeiten und sollten diese aktiv nutzen.



Im Inside-Gespräch: Bernd Radtke und der neue MC-Präsident Thomas Scheer. Foto: protel

reich machen. Da kann der MC eine Quelle und Inspiration sein, um konkrete und besonders sinnvolle Anwendungen für das operative Geschäft vorzustellen. KI ist viel mehr als ChatGPT, da gibt es unendlich viele Tools und Einsatzbereiche. Unsere erste Clubveranstaltung nach der Sommerpause hat das klar gezeigt. Das ist jetzt schon mehr, als die Leute verarbeiten können. Sie werden sich da nach und nach einarbeiten müssen. Jeder kann das lernen und den passenden Nutzen und die Unterstützung für den eigenen Arbeitsbereich generieren. Also keine Berührungängste bitte, die Möglichkeiten sind schon jetzt phänomenal und das wird richtig spannend werden, gerade im Marketing. Wir haben hier sozusagen eine Dampfmaschine 5.0 – die Frage wird lauten: Wo werden wir in 5 oder in 10 Jahren landen?

tauschen uns über viele Dinge aus. Ich bin sehr froh, dass er die Aufgabe übernommen hat. Und die Stärken von 60 regionalen Clubs und einem zentralen Verband auf Bundesebene liegen auf der Hand, das habe ich immer wieder betont, gerade in meiner Funktion als Beirat. Regionalspezifische Umsetzung mit einem unabhängigen Programm, das aber gespeist wird von bundesweiten Ideen, Themen, Entwicklungen, Referenten etc.
Thomas Scheer: Bernd hat das sehr gut zusammengefasst. Die Chancen des Clubs liegen meiner Ansicht nach darin, die Stärken und Möglichkeiten auch tatsächlich zu nutzen und aus dem vorhandenen Potential etwas zu machen. Daran arbeiten wir weiterhin.
inside: Was wünschst Du Dir von den Mitgliedern?

Wir danken Euch fürs Gespräch. An Bernd geht ein großer Dank für seinen langjährigen Einsatz als MC-Präsident, UMP-Juror, inside marketing-Autor, als Laudator und als DMV-Beirat. Seine Aktivitäten, Ideen und Kontakte haben den Club auf vielen Ebenen vorangebracht. Thomas danken wir für seine Bereitschaft, die Vorstands-Herausforderung anzunehmen. Wir wünschen ihm und dem ganzen Team Mut, Kraft und Ausdauer. Das Ziel, da sind wir uns sicher einig: Ein tolles Programm und Themen, die unsere Mitglieder begeistern. Der Auftakt in diesem Jahr und gerade auch der UMP waren in jedem Fall vielversprechend und machen Lust auf mehr.

Mit diesem Interview verabschiedet sich auch der langjährige Online- und Inside-Redakteur Günter Merkle aus dem Vorstand. Der MC Ulm/Neu-Ulm dankt ihm für seine zuverlässige und engagierte Arbeit.

Zwick / Roell

Weltmarktführer in der Werkstoffprüfung

Intelligente Prüftechnik für über 20 Branchen

ZwickRoell GmbH & Co. KG · August-Nagel-Straße 11 · D-89079 Ulm-Eisingen · www.zwickroell.com

Bausteine für die KI-Implementierung im Unternehmen

Seit dem öffentlichen Start von ChatGPT-3 im November 2022 ist die Euphorie um KI-Tools auch in den Unternehmen groß. Und ja, es macht Spaß, die ersten Schritte mit ChatGPT und Co. selbst zu gehen, Texte zu erstellen oder Bilder zu generieren.

Die vereinzelt Testläufe folgen meist keiner übergeordneten Strategie. Um das volle Potenzial der generativen KI auszuschöpfen, braucht es allerdings einen unternehmensweiten Ansatz. Gemäß einer Studie von Accenture stimmten 98 Prozent der Führungskräfte weltweit zu, dass KI Foundation-Modelle in den nächsten 3 bis 5 Jahren eine wichtige Rolle in ihrer Unternehmensstrategie spielen werden. Welche Vorteile im Büroalltag sind schon jetzt offensichtlich? Es lassen sich Meetings protokollieren, Präsentationen erstellen, Stellenausschreibungen formulieren und Produktfotos generieren. Arbeitsabläufe zu vereinfachen, auch das kann ein nützliches Ziel sein für die KI-Unterstützung.

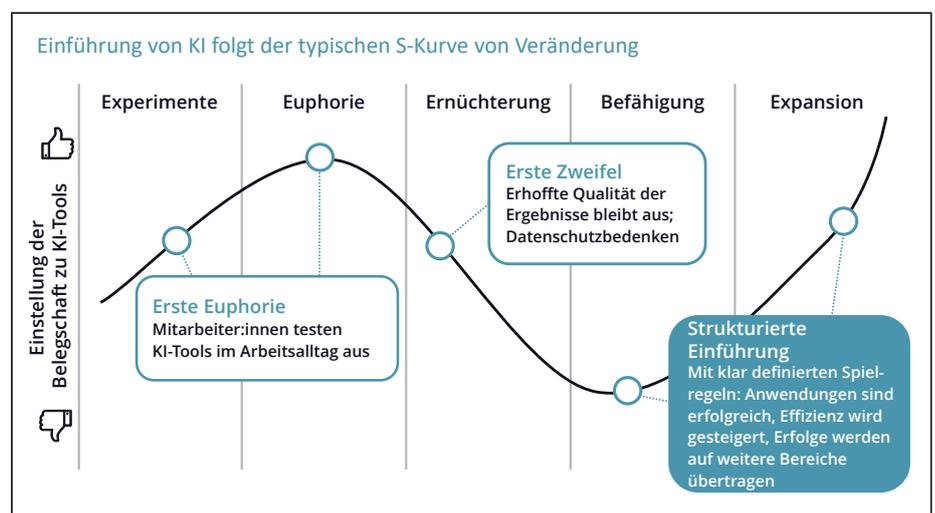
Die unterschiedlichen Tools sind faszinierend und liefern hilfreiche Ergebnisse. Kleine Erfolge z.B. beim Erstellen von LinkedIn-Posts sorgen für große Freude. Allerdings lässt die anfängliche Begeisterung oft schnell nach: Aus den oft spaßigen Anwendungen wie dem Erstellen von Bildern, entstehen erste Bedenken über die Qualität der Ergebnisse. KI-generierte Texte dienen zwar als Grundlage, können aber ohne Nachbearbeitung nicht veröffentlicht werden. Darüber hinaus bestehen datenschutzrechtliche Bedenken: Was passiert mit den vertraulichen Unternehmensdaten, die in KI-Tools eingegeben werden?

Die eintretende Zurückhaltung zu generativer KI folgt der typischen S-Kurve der Veränderung, die Unternehmen durchlaufen. Nach einer anfänglichen Euphorie kommt die Ernüchterungsphase. Der zu erwartende Mehrwert für das Unternehmen wird in Frage gestellt und über der unternehmensweiten Skalierung steht ein großes Fragezeichen. Erst durch eine strukturierte Einführung von KI-Tools im Unternehmen, gepaart mit professionellen Trainings, können bestehende Bedenken aus dem Weg geräumt werden. Eine geschulte Belegschaft ist optimal vorbereitet, um KI-Tools gezielt anzuwenden. So wird die Produktivität im gesamten Unternehmen gesteigert und wertvolle Arbeitszeit eingespart. Routinarbeiten können entfallen und es

bleibt mehr Zeit für wertschöpfende Tätigkeiten. Außerdem sind geschulte Fachkräfte in der Lage, eigenständig weitere Einsatzmöglichkeiten von KI in ihren jeweiligen Fachbereichen zu erkennen und umzusetzen. Um KI-Anwendungen im Büroalltag zu skalieren, sind vier wesentliche Bausteine notwendig:

1. KI-Ziele, wie Governance und Sponsoring.

Der Einsatz von KI muss zur strategischen Stoßrichtung durch das Top-Management erklärt werden. Es ist wichtig, klare Rollen und Verantwortlichkeiten bezüglich des Einsatzes von KI zu definieren und Regeln für Datensicherheit und -transparenz an der Schnittstelle zwischen Mensch und KI festzulegen und zu dokumentieren.



2. Anwendungsfälle aus dem Arbeitsalltag.

In Workshops werden, gemeinsam mit den Fachexpertinnen und -experten, passende KI Anwendungsfälle und realistisch priorisierte Umsetzungshorizonte erarbeitet. Aus diesen Ergebnissen kann festgelegt werden, welche Tools im Unternehmen und über Fachbereichsgrenzen hinweg eingesetzt werden sollen.

3. Befähigung und stete Weiterentwicklung.

Eine Investition in die Fähigkeiten der Organisa-

tion und den weiteren Aufbau im Bereich KI durch geeignete Trainings ist unerlässlich für den Erfolg. Zudem tragen der Aufbau einer KI-Community und die Platzierung von KI als strategisches Fokusthema in der Geschäftsführung zum Erfolg bei.

4. Technisches Setup.

Auch wenn es sich bei vielen aktuell verfügbaren KI-Tools um out-of-the-box Lösungen handelt, die einfach zu nutzen sind, ist ein gewisses technisches Setup bei einer unternehmensweiten Nutzung für die ausgewählten Tools notwendig. Je nach Selektion der Tools ist auch noch die passende Lizenzierung vorzunehmen. Wenn diese vier Bausteine vorhanden und abgestimmt sind, können KI-Anwendungen in jedem Unternehmen skaliert werden und eine unternehmens-

weite Steigerung der Produktivität ermöglichen. Wichtig: Der Datenschutz und die Cybersicherheit sind durch eine klar geregelte Governance zu gewährleisten. Das garantiert, daß keine sensiblen Daten nach außen gelangen.

Die Digital-Beratung mesakumo im Ulmer Science Park unterstützt mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung ihrer Digital- und IT-Strategie. Weitere Infos unter:

www.mesakumo.de



Der Ulmer Marketing Preis 2023

Bereits zum 9. Mal wurde vom Marketing Club Ulm/Neu-Ulm der UMP vergeben. Dabei gab es viele freudige Gesichter über die Preise, wie auch die Nominierung. Beim Ulmer Marketing Preis 2023 trifft sich die regionale Marketing-Community!

Die Würfel sind gefallen - im großen Saal der Sparkasse Ulm begrüßte Moderatorin Eva Reuter über 150 marketingaffine Gäste und führte gewohnt schwungvoll durch den Abend.

Harry Seifert ist die Ulmer **Marketing-Persönlichkeit** des Jahres, und er ist bekannt dafür, immer „einen Millimeter besser“ zu sein als der Wettbewerb. Dabei beherrscht er die Langstrecke besonders gut, ist er doch seit 40 Jahren im Ehrenamt bei der Ulmer

IHK. Um Marketing-Persönlichkeit zu werden, sind folgende Kriterien gefragt: Nachhaltiger Unternehmenserfolg, Einsatz für die Region sowie integre Persönlichkeit. Aber seine eigentliche Leistung ist, so Prof. Dr. Bernd Radtke in seiner Laudatio, er hat sein Unternehmen von 5 Mitarbeitern auf 4.000 Mitarbeiter groß gemacht und spielt in der Kontraktlogistik ganz oben. Mit dem Neubau seiner Firmenzentrale an der A8 zwischen Stadt und Container-Bahnhof ging überdies sein Wunsch nach dem idealen Standort für sein Logistik-Unternehmen in Erfüllung. Die Freude war ihm anzusehen - chapeau und Riesen- Applaus für Harry Seifert!

Der **Special Award** des UMP wird für eine herausragende Einzelleistung im Marketing verliehen. Hier zu den Finalisten zu gehören, ist allein schon ein Erfolg. Der Handels- und

Gewerbeverein Söflingen bewarb sich mit seinem erfolgreichen Concept-Store K 14, bei dem kleinere Flächen an verschiedene Mieter verpachtet werden. Die Stadt Ulm präsentierte zusammen mit der neugegründeten Agentur PEAK eine Kampagne, mit der jüngere Ulmer:innen zu Wahl und zum Engagement motiviert werden sollen, denn deren Beteiligung an Wahlen ist sehr niedrig. Zweifellos ein wichtiges Thema für die Stadt und unsere ganze Gesellschaft.

Zwick/Roell, der Prüfmaschinenhersteller aus Einsingen stellte seine Aktion „Zwick/Roell runs the world“ vor, mit der Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten mit gelaufenen Kilometern Spendengelder sammeln. Mit dieser Aktion werden internationale Projekte gefördert, an denen sich Zwick/Roell Mitarbeiter ehrenamtlich engagieren.



UMP-Fotos: Peter Reiser und Günter Merkle

... ausgezeichnet!

Die Spannung stieg, als die über die Jahre bekannte UMP-Animation den Sieger/die Siegerin bekannt gab. Die Jury hatte der Aktion von Zwick/Roell den Zuschlag gegeben. Sie lobte die kluge Verbindung zwischen Laufen als beliebter Sportart mit sozialer und gesellschaftlicher Verantwortung. Die Laudatio von Werner Zingler (branddesign) kam zu dem Fazit:

Die Ergebnisse der Aktion waren überwältigend. Dank der 1387 Teilnehmer und 209.064 gelaufenen Kilometern konnten für 10.000 € weltweit Hilfsprojekte unterstützt werden. Darüber hinaus hat „ZwickRoell runs the World“ aus Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten eine Gemeinschaft gemacht, die an einem Strang zieht und sich gemeinsam für eine gute Sache einsetzt. Der Marketingclub Ulm wünscht ZwickRoell

viel Erfolg bei der Fortsetzung dieser Aktion und im positiven Sinne viele neue Mitläufer.

Doch wer würde den **Hauptpreis** für ein gesamtheitliches Marketing-Konzept gewinnen? Zur Wahl stand das neue Design der Basketballer BBU (Agentur 13_6), das Audio als Basis für die Konzeption nutzt! und raffiniert den bekannten UUUUlmer Schlachtruf variiert und letztlich zum Keyvisual macht.

UZIN Utz stellte die aufwendige Einführung ihrer neuen Dachmarken-Strategie vor (Agentur Zerosseven, Ulm), die immerhin sechs völlig verschiedene Konzernmarken anspruchsvoll, aber sehr ansprechend miteinander verknüpft. Dabei führte ein spannender Countdown die internationale UZIN-Community auf das große Ereignis hin.

Der dritte Finalist war ein UMP-Neuling. Die Firma Seeberger aus dem Ulmer Donautal, bekannter Lieferant von Kaffee, Nüssen und Trockenfrüchten. Jeder kennt die gelben Tüten aus dem Supermarkt-Regal. Mit einer kreativen Neu-Ausrichtung über alle Kanäle sollten jüngere Zielgruppen angesprochen werden, denn die Snack-Konkurrenz in Form „frecher“ Start ups schläft nicht.

Die Jury war nach eigenen Angaben von allen drei Konzepten stark beeindruckt, aber letztlich hatte Seeberger die Nase vorn. Der Jury-Vorsitzende Prof. Wilke Hammer Schmidt brachte es auf den Punkt. „Sie haben den Mut gehabt, den Staub von ihrer Marke zu pusten, um jetzt auch der Generation Y Genuss und Spass beim Snacken für einen gesunden und nachhaltigen Lifestyle zu bieten.“



Weitere Stimmen aus der Jury. Kerstin Glanzer (Firma Beurer): „Sie haben qualitative und quantitative Marktforschungsstudien mit sehr renommierten Instituten gemacht, Sie haben Quick Tests mit Konsumenten durchgeführt sowie unterschiedlichen Kampagnen Assets durch quantitative und qualitative Pre Tests getestet. Sie haben beispielsweise Ihre Handelspartner involviert und Handelspromotions am POS mit Gewinnspielen gemacht. Außerdem waren Sie durch eine groß angelegte nationale

Out Of Home Kampagne auf vielen Plakaten zu sehen. Zusätzlich haben Sie verstärkt in Influencermarketing investiert und die Social Media-Kanäle als Kommunikationskanäle genutzt.

Dass der Relaunch ein richtiger und notwendiger Schritt war, spiegeln Ihre Erfolgswerte wider. Sie konnten in allen relevanten KPIs ein Wachstum verbuchen, herausragend hier zum Beispiel ein Umsatzwachstum der letzten 12 Monate von 64% auf dem eigenen Shop oder 110% mehr Seitenaufrufe. Aber auch das Markenimage und die Markenbekanntheit haben sich positiv entwickelt.“

unterhält. Seeberger hat den Schlüssel kommunikativer Kreativität erkannt – es ist die Erzeugung positiver Emotion.“

Eine spannende, gelungene Veranstaltung, die kommunikativ und mit leckerem Fingerfood endete. Würde die 2021er Preisverleihung mit viel weniger Publikum auch als Stream übertragen, so war dieses Mal die alte Live-Atmosphäre zurück - nicht immer perfekt, aber dafür mit der Begeisterung und Freude aller Teilnehmer am Geschehen. Es gab viele lachende Gesichter und viel zu feiern! MC-Präsident Thomas Scheer dankte den Beteiligten wie auch dem Gastgeber Sparkasse Ulm für die Bereitstellung einer wunderbaren Location im Herzen der Stadt. Er wies auf das interessante Vortragsprogramm hin (www.mc-ulm.de) und wünschte dem Publikum eine große Portion Motivation, durch den UMP und das Programm des MC Ulm/Neu-Ulm das eigene Marketing zu hinterfragen und zu verbessern. Er freute sich schon jetzt auf den UMP 2025, der dann zum 10. Mal verliehen werden soll. Bis dahin gibt es viel zu tun. Packen Sie's ... packen wir's an!
www.mc-ulm.de



Die Qualität der Gestaltung hatte Jurymitglied Oliver Fischer (Agentur attacke) im Blick: „Wiedererkennbarkeit par excellence - schon nach den ersten paar Motiven. Werbung, die Spaß macht und weitererzählbar wird. Der Mut, so offensiv zu kommunizieren sollte belohnt werden – und gleichzeitig zum Imperativ für viele andere Unternehmen hier werden. Trauen Sie sich was! Denn der Hauptgrund, warum Werbung von vielen als nervend empfunden wird, ist einfach: weil sie tatsächlich nervt und nicht



Foto unten: Die engagierte und bewährte UMP-Jury

Fotos: Peter Reiser und Günter Merkle



Snack ausgezeichnet. Snack Seeberger.

20%
im Onlineshop,
Code:
MARKETINGCLUB*

Wir bedanken uns für den Hauptpreis
des Marketing-Clubs Ulm/Neu-Ulm 2023.

www.seeberger.de

*Einmal gültig bis 15.01.2024 und nur unter www.seeberger.de.
Einlösbar im Warenkorb. Keine Barauszahlung möglich.
Gutschein nicht mit weiteren Gutscheinen kombinierbar.
Kann nur einmal pro Kunde verwendet werden.





BKK Linde Die gute Wahl



Folgen Sie
uns auf
LinkedIn



Digitalk

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

Marketingabteilung was jetzt?

Die Marketingabteilung hat im Unternehmen häufig keinen einfachen Stand. Welcher Marketer kennt sie nicht: Die klassischen Vorurteile über das Marketing ... fehlende Messbarkeit und Ressourcenverschwendung, neben ausufernder Kreativität. Lange war es schwierig, dagegen stichfeste Argumente zu finden. Das hat sich in den letzten Jahren drastisch geändert.

Denn da ist es endlich – das Digitale Marketing die neue Wunderwaffe der Marketingabteilungen. Auf einmal sind Kampagnen exakt messbar und wir wissen genau, wie viele Leute unsere Kampagne gesehen haben, ob wir unsere Zielgruppe erreicht haben und wie viele neue Kunden und Aufträge wir durch unsere Kampagne gewonnen haben.

Die Relevanz des Digitalen Marketings steht also außer Frage, mal ganz abgesehen von der riesigen digitalen Zielgruppe. Und ja, Digitales Marketing ist auch in Deutschland im Vormarsch. Das zeigen die Umsätze mit Onlinewerbung, welche sich von 2015 bis 2022 etwas mehr als verdoppelt haben (Quelle: Statista, Veröffentlichung F. Harms, 09.10.2023). Aber der positive Schein trügt, wie immer bei digitalen Themen hinken wir im internationalen Vergleich hinterher und man hat nach wie vor bei vielen Unternehmen das Gefühl, dass digitales Marketing unterschätzt wird. Aber warum ist das so?

Digitales Marketing ist komplex, dazu kommt der aktuelle Ressourcenmangel und Widerstand gegen Veränderungen. Doch zum Glück gibt es Wege diese Hindernisse zu überwinden. Die kritischen Erfolgsfaktoren sind:

- **Know-How:** Digitales Marketing hat viele Disziplinen, das große Ganze dabei zu überblicken ist entscheidend und wird zukünftig bei zunehmender Komplexität immer entscheidender.

- **Lernen:** Wie in jedem Anwendungsgebiet braucht der Wissensaufbau Zeit. Das betrifft



Julius Ulmer, Experte für Digitalisierung

nicht nur das Personal, auch die Erfahrungswerte für erfolgreiche Onlinekampagnen müssen erst aufgebaut werden.

- **Bestehendes Personal:** Bestehende Teams sollten nicht einfach zusätzliche digitale Aufgaben übernehmen. Das Verhalten, die Bedürfnisse und die Tools im digitalen Bereich unterscheiden sich zu stark von traditionellen Medien.

- **Messbarkeit:** Einer der größten Vorteile des digitalen Marketings ist die Messbarkeit. Achten Sie auf saubere Trackingkonzepte und treffen Sie auf dieser Datenbasis Entscheidungen.

- **KI nutzen:** In kaum einem Feld ist KI bereits so verbreitet. Vor allem in den Bereichen Datenanalyse, Automatisierung, Personalisierung und Contenterstellung. Also nutzen Sie sie!

Insgesamt ist digitales Marketing für Unternehmen längst kein Luxusgut mehr, sondern eine Notwendigkeit, um in der zukünftigen Geschäftswelt zu bestehen. Also verschwenden Sie keine Zeit und fangen Sie an!

Zur Person:

Seit fast 10 Jahren ist Julius Ulmer als Experte im Bereich Digitalisierung und digitales Marketing bei der Digitalagentur rrooaarr interactive solutions GmbH tätig und berät Kunden und Marken langfristig auf Ihrem Weg in eine digitale Zukunft.

Digital 



Deutscher Marketing Tag

It's all about CHANGE

Ein Motto, das nicht aktueller sein könnte – wobei es in der Marketingwelt doch immer um Veränderung und Neuerfindung geht? Ein Bericht vom Deutschen Marketing Tag in Augsburg.

Von Tamara Föhr

Mit über 100 Speakern aus namhaften Konzernen und Firmen bot der DMT in Augsburg ein echt starkes Programm. Die großen Leitthemen New Intelligence, New Work, New Business Models und New Customer wurden in Deep Dive-Sessions, Keynotes, Paneldiskussionen und Masterclasses in Form einer Marketing-Druckbetankung an die Teilnehmer gebracht. Vieles, was gesagt wurde, kannte man, hat man schon gehört oder wird teilweise oder ganz im eigenen Tagesablauf eingesetzt und erfolgreich angewendet. Um weiterhin am Puls der Zeit zu sein, MUSS man sich da-

mit auseinandersetzen und sich informieren. Zum Beispiel sollte man von Chat GPT nicht nur gehört haben, sondern auch wissen, was es ist und einen groben Plan davon haben, wie es funktioniert.

Eine eigene Bühne für junge Marketingbegeisterte in einer angesagten Club-Location gab es von den Marketing Pionieren. Neben dem besten Kaffee waren super Vorträge zum Thema Start-ups, Gründen und Neustart geboten, aber auch tolle Einblicke in die Marke Mövenpick und ihre Transformation.

Am ersten Abend wurde im beeindruckenden Kurhaus Göggingen der Deutsche Marketing Preis 2023 verliehen. Prof. Dr. Wolfgang Merkle, Präsident des Marketing Clubs Hamburg und Jurymitglied, machte deutlich, daß es ein wirklich knappes Rennen war. Unter den hochkarätigen finalen Teilnehmern wie BVG, CUPRA, Ritter Sport, Lufthansa, Media Markt, indeed, LichtBlick und Engelbert Strauss hat der Spezialist für Berufskleidung die Jury komplett mitgenommen und überzeugt. Der Sieger begeistert die Branche und hat durch neue Kooperationen mit Metallica, Super Mario oder

Deutscher Marketing Preis 2023



v.l.n.r.: Claudio Montanini, Präsident des Bundesverbandes der Marketing Clubs e.V., Rabea Grünewald und Sabine Pozo vom Marketing Preis Gewinner Engelbert Strauss, Dr. Wolfgang Merkle, MC Hamburg, Jury-Präsident

der NFL Maßstäbe gesetzt und mit riesigem Erfolg die Marke positioniert. Zudem wurde auch der Best of BVMC vergeben – die regionale Auszeichnung für den besten regionalen Marketing Preis aus den Marketing Clubs des BVMC. Dieses Jahr ging der Preis nach Berlin an „why do birds“ mit dem Audiobranding Case „Weil wir dich lieben“ für die Berliner Verkehrsbetriebe.

Mein Fazit zu beiden Tagen: Viele neue Impulse zu den Leitthemen, spannender Aus-

tausch mit anderen Marketingbegeisterten aus der Branche, hochkarätige Speaker, ein super Rahmenprogramm und ein toller Preisträger, der auch meiner Meinung nach den Preis absolut verdient hat. Allerdings hätte ich mir gewünscht, dass bei den Vorträgen und Panel Diskussionen auch Akteure aus mittelständischen Unternehmen präsent gewesen wären. Denn da reden wir nämlich von anderen Budgets und einer anderen Wahrnehmung der 4 Leitthemen New Intelligence, New Work, New Business Models, New Customer.



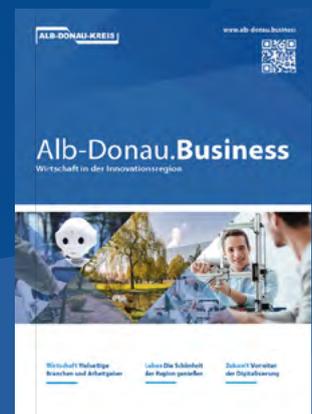
Delegation von der Donau: Thomas Scheer, Tamara Föhr und Prof. Dr. Bernd Radtke

Werden Sie Partner von Alb-Donau.Business!

Spannende Arbeitgeber, wunderschöne Natur und hoher Freizeitwert: Die crossmediale Wirtschaftskampagne zeigt den Alb-Donau-Kreis von seiner schönsten Seite und spricht Standortinteressierte, Jobsuchende und potenzielle Fachkräfte an.

www.alb-donau.business

Alb-Donau.Business



Aktuelles Wettbewerbsrecht

„Ene Mene Muh und raus bist du!“ Oder doch nicht? Hürden beim Ausschluss von GmbH-Gesellschaftern



RA Berthold Straetmanns, RA Patrick Feser

I. Einleitung

Streit unter Menschen gibt es seit jeher und das in allen Lebensbereichen - auch unter Gesellschaftern. Häufig können Uneinigkeiten - Gott sei Dank - immer noch konsensual gelöst werden. Doch was, wenn nicht?

Immer wieder fragen sich Gesellschafter, ob und wie sie Mitgesellschafter gegen deren Willen ausschließen können, was in den nachfolgenden Zeilen übersichtsartig für die Gesellschaftsform der GmbH dargestellt werden soll. Die Frage nach dem „ob“ ist auf den ersten Blick schnell beantwortet. Ja, ein zwangsweiser Ausschluss von Gesellschaftern ist grundsätzlich möglich. Doch selbstverständlich gibt es hierfür beim „wie“ hohe Hürden, die für einen erfolgreichen Ausschluss genommen werden wollen.

II. Ausschluss bei bestehender Regelung im Gesellschaftsvertrag

Empfehlenswert ist hierbei, wie häufig, eine eindeutige Regelung in der Satzung zu treffen, da so prinzipiell frei bestimmt werden kann, welche Gründe zum Ausschluss eines Gesellschafters berechtigen sollen. Aber Achtung! Nicht jeder beliebige Grund ist für einen Ausschluss ausreichend.

Vielmehr bedarf es eines „sachlichen Grundes“. Was in diesem Zusammenhang „sachlich“ ist und was nicht, ist eine Wertungsfrage. In der Praxis haben sich hierzu in der Rechtsprechung einige Fallgruppen herausgebildet, wie etwa der Ausschluss eines Dritten bei Pfändung des Geschäftsanteils oder der Verlust bestimmter objektiver Eigenschaften des Gesellschafters, wie z.B. der Verlust der Berufszulassung.

Auch der Ausschluss aus wichtigem Grund (siehe nachfolgend eingehender unter Ziff. III) kann in der Satzung explizit aufgenommen und näher spezifiziert werden.

Der Gesellschaftsvertrag kann auch die Folge festlegen, also ob der Ausschluss durch eine Zwangseinziehung (mit der Folge des Untergangs der Anteile) oder eine Zwangsabtretung (Übergang der Beteiligung auf einen Mitgesellschafter, die GmbH oder Dritte) erfolgen soll.

III. Ausschluss ohne Regelung im Gesellschaftsvertrag - Ausschlussklage

Auch wenn einige GmbH-Satzungen bemerkenswerterweise zu Fragen der Einziehung oder Zwangsabtretung schweigen, ist der Ausschluss prinzipiell auch ohne Satzungsregelung möglich - nur lässt er sich meist deutlich schwieriger realisieren. In diesen Fällen hilft ein Ausschlussbeschluss nicht weiter und es bleibt letztlich nur der Weg über eine Ausschlussklage.

Für den Ausschluss bedarf es dabei zwingend eines wichtigen Grundes. Auch hierzu haben sich Fallgruppen in der Rechtsprechung herausgebildet. Gemein ist ihnen, dass der Grund in der Person des auszuschließenden Gesellschafters liegen muss und den übrigen Gesellschaftern die weitere Mitgliedschaft nicht mehr zumutbar sein darf.

Als Beispiele können hier neben schwerwiegenden Pflichtverletzungen, kriminellen Handlungen gegenüber den Mitgesellschaftern oder der Gesellschaft (oftmals handelt es sich hierbei um Untreue oder Betrug) auch exotischere Gründe wie das Eindringen in die Ehe eines Mitgesellschaftern (vgl. BGH, Urteil vom 09.11.1972 - II ZR 30/70) oder das geschäftsschädigende Auftreten des Gesellschafters in der Öffentlichkeit (vgl. OLG Hamm, Urteil vom 07.10.1992 - 8 U 75/92) sein.

Einen Sonderfall stellt die zweigliedrige GmbH dar, bei der sich oftmals beide Gesellschafter gegenseitig Pflichtverletzungen vorwerfen und wechselseitig die Ausschließung begehren. Liegen beidseitig grundsätzlich wichtige Gründe für einen Ausschluss vor, können nicht beide Gesellschafter ausgeschlossen werden - vielmehr findet eine Abwägung des Verhaltens beider Gesellschafter statt, bei der u.a. zu berücksichtigen ist, wer das Zerwürfnis überwiegend verursacht hat (vgl. BGH, Urteil vom 31.03.2003 - II ZR 8/01).

Letztlich bleibt es allerdings eine Frage des Einzelfalls, ob die Fortführung mit dem Gesellschafter für die übrigen Gesellschafter noch zumutbar ist, denn der Ausschluss aus wichtigem Grund stellt das schärfste Schwert dar und ist daher ultima ratio. So kann etwa bei einem Gesellschafter, der auch Geschäftsführer der

GmbH ist, die Abberufung aus dem Geschäftsführeramt ein milderer und ausreichendes Mittel darstellen.

IV. Formalitäten

Wenn die materiellen Voraussetzungen vorliegen, ist ein besonderes Augenmerk auf die Einhaltung der Formalien zu richten. Hier lauern allerlei (vermeidbare) Fehlerquellen von der form- und fristgerechten Einladung zur Gesellschafterversammlung, über die saubere Beschlussfassung bis zur Beachtung der Rechte des auszuschließenden Gesellschafters, insbesondere seines Rechts zur Stellungnahme.

Für den Fall, dass keine Satzungsregelung besteht, beschließen die Gesellschafter grundsätzlich mit einfacher Mehrheit und ohne Stimme des betroffenen Gesellschafters, über die Erhebung einer Ausschlussklage. Eine Besonderheit ergibt sich bei der zweigliedrigen GmbH. Hierbei ist ein Gesellschafterbeschluss entbehrlich und eine Ausschlussklage kann ohne Beschluss erhoben werden. Da der Ausschluss erst mit Rechtskraft des entsprechenden Urteils wirksam wird, sollte bei einem solchen Vorgehen ein langer Atem mitgebracht werden. Ebenso gravierend wie die strapazierten Nerven kann dabei sein, dass während dieser Zeit die Handlungsfähigkeit der GmbH unter Umständen eingeschränkt ist.

V. Fazit

Ob und wie ein Ausschluss erfolgreich durchgeführt werden kann, bedarf einer gründlichen Analyse des Einzelfalls, die bestenfalls durch frühzeitige anwaltliche Beratung begleitet wird. Wer einen womöglich jahrelangen, oftmals erbittert geführten und kostspieligen Rechtsstreit verhindern möchte, sollte mit Weitblick handeln und zudem klare, interessensgerechte Satzungsregelungen treffen.



Ihre Ansprechpartner:

Berthold Straetmanns, Patrick Feser

Ulm | Schillerstraße 1/1

www.sonntag-partner.de

Wer macht was?

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

Filmproduktion



Protel Film & Medien GmbH

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

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

Kanzleien



IT-Kanzlei Twelmeier

Kanzlei für Markenrecht, Designrecht,
Urheberrecht, IT-Recht, AGB-Recht,
Wettbewerbsrecht, Datenschutz

Lars Twelmeier, Tel. 0731-280 656 30
www.kanzlei-it.com

Veranstaltungsräume



Schwendivents

Stilvolle Veranstaltungsräume für bis
zu 200 Personen. Inklusive Catering
und großem Außenbereich.

Désirée von Süßkind, Tel. 07353-98 13 13
www.schwendivents.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

Weiterbildung



Handwerkskammer Ulm

Lebenslanges Lernen - wir bietet eine Vielzahl
an Weiterbildungs- und Qualifizierungs-
möglichkeiten, um den Fachkräftemangel
in Ihrem Unternehmen zu bekämpfen

Tel. 0731 1425-7100
www.hwk-ulm.de/weiterbildung



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

Vielfalt verschenken!

Erhältlich in den Werten:
15€, 25€, 35€, 50€

ulmercidity.de 

Wie das Programm des Marketing Club Ulm/Neu-Ulm entsteht

Seit Februar 2021 verantwortet Martin Dambacher als Vize-Präsident „Programm und PR“ die Veranstaltungen des Clubs. Die Themen und Formate spiegeln die Bandbreite des Marketings ideal wider.

Vielfalt ist Trumpf in diesem Club-Jahr, mit rund 15 Terminen pro Jahr ist der Kalender dabei stets gut gefüllt, die Terminfindung stellt Macher Martin Dambacher aber auch immer wieder vor besondere Herausforderungen: „Neben Schulferien und den typischen Urlaubszeiten, gilt es bei der zeitlichen Planung vor allem auf andere Events in und um Ulm sowie eine ausgewogene Verteilung zu achten“, verrät der 42-jährige, als optimal habe sich ein Abstand von drei Wochen zwischen den Terminen herausgestellt. Aber auch der Wochentag spiele eine wichtige Rolle, so funktionieren Dienstag und Mittwoch am besten. Entscheidend für den Erfolg der Veranstaltungen sind natürlich die richtige Auswahl und die Mischung an Themen und Formaten. Neben Impulsvorträgen zu aktuellen Themen wie zum Beispiel Künstliche Intelligenz, Krisenkommunikation oder Influencer Marketing, dürfen freilich auch Klassiker wie „DIE KLAPPE“ nicht fehlen, in der die besten Werbefilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gezeigt werden. „Mit neuen Formaten wie der Live-Aufzeichnung eines Podcasts, um damit das angesagte Audioformat zu erklären, dem Stadtspaziergang durch die „Smart City“ Ulm oder der Podiumsdiskussion mit Vertretern der Trend-Sportarten in der Region, versuche ich den ohnehin schon bunten

Programmmix noch farbenfroher zu gestalten“, verrät Martin Dambacher. Immer gut an kämen auch die „Marketing vor Ort“-Termine, bei denen man hinter die Kulissen eines Unternehmens oder einer Organisation blicken könne von der Besichtigung der Pralinen-Manufaktur Lanwehr in Illertissen bis zur Stippvisite im neuen Headquarter und Logistikzentrum der Seifert Group. Die Ideen und Kontakte zieht Martin Dambacher dabei meist aus seinem beruflichen Alltag und breiten Netzwerk sowie dem Austausch mit anderen Marketing Clubs, aber auch Vorschläge von Mitgliedern sind jederzeit herzlich willkommen.



Martin Dambacher, Vizepräsident Programm und PR

Kontakt: martin.dambacher@mc-ulm.de

Die nächsten Veranstaltungen

Vortrag

Wissenschaftsstadt Ulm: Wissensbasierte Stadtregion als Zukunftsmodell?

Prof. Dr. Alfred Katz

Mi. 13.12.23 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm

Vortrag

Neuromarketing im praktischen Einsatz

Michael Rasimus

Mi. 17.01.24 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm

Vortrag

Kommunizieren mit Normalroutenverlasser

Markus Schaumlöffel

Mi. 07.02.24 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm

Club intern

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

Nur für Mitglieder

Mi. 28.02.24 | 19 Uhr | Bantelon Forum Ulm

IHK Ulm

ihk.de/ulm

Eberhard Riedmüller | Geschäftsführer
Barfüßer Gastronomie-Betriebs GmbH & Co. KG

Über den Tellerrand schauen.
Für eine starke Wirtschaftsregion.

THE ART OF
FLOOR SYSTEMS

BODEN IST UNSERE KUNST

STARKE MARKEN FÜR EIN STARKES HANDWERK.



WAHRER WEICHTUM

Weniger Kalk durch Enthärtungsanlagen



WERDE
WASSER-
WISSER!



beurer

Mir geht's gut.

Produkte,
die gut tun:
[beurer.com](https://www.beurer.com)



Gesundheit und Wohlbefinden für die ganze Familie. Wir haben mehr als 500 Produkte im Sortiment, die den Alltag gesünder, schöner und aktiver machen.