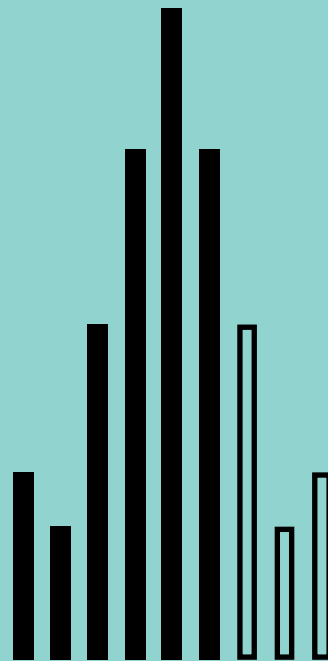




inside marketing

Das Magazin des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm e.V.

06
26



loading ...

HNU - aktuelle Insights

Praktische Umsetzungs-Tipps mit KI

Neues aus unserer Region

Ausgabe Ulm | Neu-Ulm | Biberach und die Region



06



08



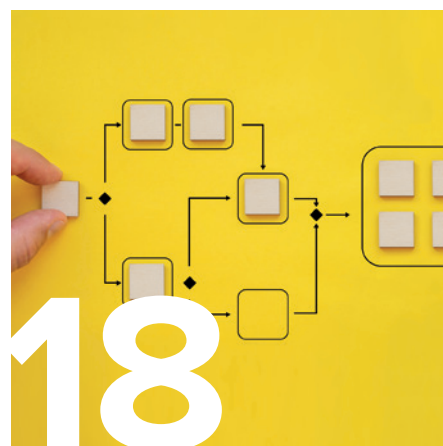
09



10



16



18

03 Editorial
Thomas Scheer

04 Marketing | Aktuell
- Patricia Vanek im Vorstand
- 6 Monate kostenfreie Schnuppermitgliedschaft

05 Agentur ME* inszeniert Firmenjubiläen

06 Neuer Masterstudiengang: Marketing and Business Psychology

07 Egle Lebensmittel - regional und achtsam essen

08 Marketing | Event
HNU Connect - neues Event-Programm steht

09 Marketing | Praxis
Owned Media - welches Format passt?

10 HNU-Professor Dr. Dr. Rudolf Thomas im Interview

12 TEAM RANNO ARCHITEKTEN: Corporate Design als Ausdruck von Klarheit

14 Marketing | Praxis
KMU Workbook - jetzt downloaden

15 Unternehmen stellen sich vor
- Karriere an der HNU
- werbeservice: strategisch werben

16 Marketing | Digital
Digitalk: KI im Handel - Agentic Commerce

17 International School of Ulm/ Neu-Ulm stellt die richtigen Weichen für die Zukunft

18 Marketing | Digital
Claude AI: vom Prompt zum Prototyp

19 Von SEO zu GEO - wie Marken mit KI sichtbar werden

20 Marketing | Event
Landesgartenschau 2030 nimmt gestalt an

21 Wer macht was?
Kernkompetenzen unserer Mitglieder

22 Marketing | Club
Jetzt schon an den Ulmer Marketing Preis 2027 denken

23 Mitglied werden
Kommende Veranstaltungen

Der Sommer kommt ...

Liebe Leserinnen und Leser,

der Sommer kommt ... hoffentlich bald und damit wir die Wartezeit noch etwas verkürzen, freue ich mich, Ihnen die aktuelle Ausgabe der inside marketing vorstellen zu dürfen.

Auch in dieser Ausgabe haben wir Ihnen hochspannende und inspirierende Themen zusammengestellt. Das Thema **Künstliche Intelligenz** hält weiter Einzug in unsere tägliche Marketingarbeit, spannende Termine stehen an und auch an **praktischen Tipps** soll es nicht fehlen.

An dieser Stelle sei mir nochmals der Aufruf zu unserer **kostenfreien Schnuppermitgliedschaft** erlaubt. Wenn Sie ebenfalls Teil unseres regionalen Netzwerks werden wollen, bieten wir die perfekte Gelegenheit, den Marketing Club Ulm/Neu-Ulm kennenzulernen – live, lokal und mit viel Austausch auf Augenhöhe.

Wir freuen uns auf Sie ...
und den Sommer!

Herzlich,
Thomas Scheer

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



Impressum | Auflage: 12.000

Verlag/Herausgeber

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

Geschäftsstelle:

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

Redaktion:

Thomas Scheer
Tel. 0177 705 00 66 | t.scheer@mc-ulm.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 | info@pundmconsult.de

Autoren der Ausgabe:

Thomas Scheer

Bildernachweis:

Niklas Gierling, Thomas Scheer

Ausgabe 2-2026 erscheint im Oktober 2026

360° VIELFALT IN LOGISTIK

allgaier®



allgaier, der starke Logistikpartner an Ihrer Seite – wir bieten Ihnen das Komplettpaket:
Beratung, Planung und Umsetzung aus einer Hand.

allgaier • Max-Eyth-Str. 20 • 89231 Neu-Ulm • Tel. +49 (0) 731. 9 74 40.0 • info@allgaier.com • www.allgaier.com



Patricia Vanek bereichert den Vorstand

Neu im Vorstand: Patricia Vanek

Patricia Vanek verstärkt seit Kurzem den Vorstand des Marketing Club Ulm/Neu-Ulm. Die gebürtige Ulmerin verantwortet die Bereiche Newsletter und Programmkommunikation, zwei Formate, die direkt entscheiden, ob der Club nach außen relevant wirkt oder im Posteingang untergeht.

Ihren beruflichen Weg startete sie im operativen Marketing und entwickelte sich konsequent weiter: über Stationen in Teamführung und Strukturaufbau hin zu einer strategisch geprägten Perspektive. Heute liegt ihr Schwerpunkt in der Entwicklung von Marketingstrategien, der Positionierung von Marken und der Konzeption wirkungsvoller Kommunikation.

Was sie dabei auszeichnet: Sie trennt nicht zwischen Analyse und Kreativität, sondern verbindet beides. Komplexe Themen zu strukturieren, ohne dabei die Zielgruppe aus dem Blick zu verlieren ist ihr Ansatz. Marketing, das nicht nur strategisch durchdacht, sondern auch menschlich greifbar ist.

„Ich freue mich sehr, gemeinsam mit dem Vorstand für unsere Region und den Marketing Club tätig zu sein und dazu beizutragen, dass relevante Inhalte sichtbar werden und Mitglieder noch stärker miteinander in den Austausch kommen.“

Wir heißen Patricia herzlich willkommen und freuen uns auf die Zusammenarbeit.

Jetzt Marketingluft schnuppern – 6 Monate kostenfrei!

Marketing begeistert dich – beruflich oder privat? Dann ist jetzt der perfekte Zeitpunkt, Teil der größten Marketing-Community der Region zu werden! Der **Marketing Club Ulm/Neu-Ulm** bietet eine **6-monatige kostenfreie Schnuppermitgliedschaft** – wahlweise als **persönliche Mitgliedschaft** oder **Firmenmitgliedschaft** für Unternehmen, die Marketing live erleben möchten.

Was erwartet dich?

Erlebe spannende Fachvorträge, praxisnahe Workshops und inspirierende Club-Events rund um Markenführung, Kommunikation, KI, Digitalisierung und Vertrieb. Knüpfe wertvolle Kontakte zu Marketingprofis, Entscheidern und Kreativen, tausche dich mit Gleichgesinnten aus und entdecke die Kraft des Netzwerks.

Als Schnuppermitglied bist du bei allen Veranstaltungen dabei, die die Trends von morgen aufgreifen.



MARKETING CLUB
ULM/NEU-ULM

So einfach geht's:

QR-Code scannen, Formular ausfüllen und schon bist du Teil des Clubs!

Für persönliche Mitgliedschaft:



Für Firmenmitgliedschaft:



Weitere Informationen über den Club:
www.mc-ulm.de



Ein Jubiläum – mehr als ein Festakt

ME* begleitet Unternehmen in der Gestaltung von Live-Kommunikation – von Marken-Events bis zu besonderen Unternehmensmomenten. Und kaum ein Moment erzählt so viel über eine Marke wie ein Firmenjubiläum.

Denn ein Jubiläum bietet die Chance zu zeigen, wofür ein Unternehmen steht – und wohin es gehen will. Es ist mehr als ein Anlass zum Feiern des Erreichten. Es

macht sichtbar, was über Jahre gewachsen ist: Werte, Kultur, Haltung, Gemeinschaft.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht: Wie feiern wir? Sondern: Was soll bleiben?

Vielleicht Stolz bei den Mitarbeitenden. Nähe zu Kundinnen und Kunden. Aufmerksamkeit in der Region. Ein stärkeres Wir-Gefühl. Oder genau dieser Moment, in

dem Menschen spüren: Das hier ist nicht einfach nur ein Unternehmen. Das sind wir.

Genau dort beginnt für ME* echte Jubiläumsinszenierung. Nicht bei Bühne, Technik oder Ablaufplan. Sondern bei Geschichten, die verbinden. Bei Menschen, die über Jahre etwas aufgebaut haben. Und bei der Vision für das, was kommt.

ME* entwickelt Firmenjubiläen als emotionale Erlebnisse mit Wirkung nach innen und außen. Mit Gespür für Dramaturgie, Atmosphäre und Details entstehen Inszenierungen, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft miteinander verbinden.

So wird aus einem Anlass mehr als ein Festakt. Aus Geschichte wird Zukunft. Aus Mitarbeitenden wird Gemeinschaft. Und aus einem Jubiläum ein Erlebnis, das bleibt.

That's ME*.



That's ME*!

Wir inszenieren, was euch ausmacht.

455 Jahre. So alt werden unsere Kunden zusammen, die 2026 mit uns ihr Jubiläum feiern. Feiern Sie Ihr Jubiläum mit ME*.

Damit es mehr wird als ein Festakt.

agenturme.de/firmenjubilaeen

ME* Mensch. Marke. Erlebnis.

Neuer Masterstudiengang

„Marketing and Business Psychology“

Die Wissenschaftlichen Leiter Prof. Dr. Aaron Haußmann und Prof. Dr. Bernd Radtke positionieren ihren Master-Studiengang Marketing am DHBW-CAS (Duale Hochschule Baden-Württemberg Center for Advanced Studies) neu.

Sie fokussieren sich nach gründlicher Recherche und auf Basis der bestehenden Kernkompetenzen auf den Bereich Wirtschaftspsychologie innerhalb des Marketing. Dies trägt u.a. der Tatsache Rechnung, dass moderne Marketingansätze eng und systematisch mit wirtschaftspsychologischen Erkenntnissen verknüpft sind, um Kundenbedürfnisse und Kaufentscheidungen – insbesondere im digitalen Kontext – tiefgehend zu verstehen und erfolgreiche und profitable Entscheidungen treffen zu können. Der neupositionierte berufsintegrierende Master-Studiengang „Market and Business Psychology“ dürfte bundesweit relativ einzigartig sein.

Neben klassischen Marketingmodulen wie Strategisches Marketing, B2B-Marketing oder Online- und Influencer-Marketing werden auch Module wie Market- and Consumer Psychology, Neuromarketing, Brand Experience Management, Green Transformation Marketing oder Kognitionswissenschaftliche Grundlagen der Wirtschaftspsychologie angeboten. Die Vorlesungen sind vorwiegend in Deutsch, zum Teil auch auf englisch und sehr interaktiv, z.B. kommen KI-basierte Emotionserfassungs- oder Eyetracking-Tools zum Einsatz. Insgesamt stehen über vierzig verschiedene Module zur Auswahl zur Verfügung.

Der Duale Master ist praxisnah, flexibel und die Studieninhalte können passgenau auf die Anforderungen abgestimmt werden. Die Studierenden bleiben fast unterbrechungsfrei im Job und integrieren das Studium in Ihren Beruf und umgekehrt. Die Lehrenden sind praxiserfahrene Professoren/innen der DHBW oder ähnlicher Hochschulen; die Vorlesungen finden in der Regel in Präsenz an vier verschiedenen Standorten in Baden-Württemberg statt (Heilbronn, Stuttgart, Ravensburg, Villingen-Schwenningen).



Prof. Dr. Aaron Haußmann (li.) und Prof. Dr. Bernd Radtke

Aktuell studieren im Studiengang rund zwanzig Marketingnachwuchsexperten/innen aus völlig unterschiedlichen Branchen und vorwiegend aus KMUs; die Weiterempfehlungsquote beträgt 100%. Insgesamt sind in allen Masterstudiengängen des DHBW-CAS über 1.400 Studierende eingeschrieben. Zielgruppe sind motivierte Bachelorabsolventen/innen, die einen Karrieresprung machen wollen.

Die dualen Masterstudiengänge am DHBW-CAS starten zum Wintersemester (Bewerbungsschluss 30. Juni) und zum Sommersemester (Bewerbungsschluss 15. Januar); die Regelstudienzeit beträgt vier Semester.

Weitere Infos unter Master Marketing | DHBW-CAS oder b.radtke@dhbw-ravensburg.de oder aaron.haussmann@dhbw.de.



– Genuss für Körper und Seele!

Es gibt Lebensmittel, die mehr sind als nur eine Mahlzeit. Sie geben Energie, tun dem Körper gut und schaffen kleine Genussmomente im Alltag. Genau dieses Gefühl prägt Egle seit über 75 Jahren. Das Unternehmen aus Pfaffenhofen steht für eine achtsame Art zu essen, die sich gut anfühlt und lecker schmeckt.

Denn wer sich bewusst ernährt, verzichtet nicht, sondern gewinnt an Leichtigkeit, Energie und an einem besseren Körpergefühl. „Deshalb dreht sich bei Egle alles um natürliche Zutaten, ausgewählte Bio-Rohstoffe und Produkte, die den Alltag achtsamer und genussvoller machen“, kommentiert Carsten Rocholl, Geschäftsführer bei Egle. Ob cremige Aufstriche, zuckerreduzierte Konfitüre, hochwertige Öle oder ballaststoffreiche Müslis – alles ist darauf ausgerichtet, Genuss und Wohlbefinden miteinander zu verbinden.

Das zeigt sich auch im eigenen Ladengeschäft direkt am Standort in Pfaffenhofen. Hier geht es um das Probieren, Entdecken und sich inspirieren lassen. Kund:innen können Egle live erleben und Lebensmittel einkaufen, die den

Alltag mit einem guten Gefühl ein bisschen genussvoller machen.

Auch als Partner für Unternehmen ist Egle eine gute Wahl, die Wertschätzung spürbar macht. Hochwertige Lebensmittel werden hier zu mehr als einem Geschenk, sie werden zu einer persönlichen Geste mit Haltung. Ob als Kund:innengeschenk für besondere Anlässe oder als Dankeschön für Mitarbeitende: das Unternehmen aus Pfaffenhofen macht Genuss zu etwas, das Körper und Seele gut tut und in Erinnerung bleibt.

Egle bedeutet mehr als Qualität auf dem Teller, es bedeutet ehrliche Lebensmittel, verantwortungsvolles Handeln und das gute Gefühl, sich selbst, Geschäftspartner:innen oder Mitarbeitende zu verwöhnen.



Geschäftsführer Carsten Rocholl



www.egle.de



SPONSORING

SICHTBARKEIT MIT WIRKUNG

Der Golf Club Ulm verbindet exklusive Zielgruppen mit starken Marken

Der Golf Club Ulm in der Wochenau, rund 20 Kilometer südlich von Ulm, zählt zu den schönsten Anlagen in Süddeutschland. Als einziger Club im Umkreis von 80 Kilometern sind wir Teil der Leading Golf Clubs of Germany – einer Qualitätsgemeinschaft von Premium-Golfanlagen.

Mit rund 1.100 Mitgliedern und zahlreichen Gästen erreichen Sie bei uns eine wirtschaftlich starke, aktive Zielgruppe in einem hochwertigen Umfeld. Seit über 60 Jahren steht der Club für Beständigkeit, Qualität und gelebte Golfkultur.

Ihre Präsenzmöglichkeiten:

- E-Cart-Folierung (neue Flotte)
- Rangebälle mit Ihrem Logo (ab 2027)
- Werbeflächen an der Abschlaghütte
- Turniersponsoring mit direktem Kundenzugang
- Individuelle Lösungen nach Maß

Kontakt



Wir freuen uns auf Ihre Anfrage und ein persönliches Gespräch.

Tel. 07306-92950-24

E-Mail: marketing@golfclubulm.de

www.golfclubulm.de





Ein Nachmittag, der Marketing neu sortiert

HNU Connect 2026 am 24. September verbindet Jubiläum, Zukunftsthemen und Praxisbezug

HNU Connect 2026 zeigt, was gute Kommunikationsveranstaltungen heute leisten müssen: Orientierung geben, Praxis übersetzen, Kontakte stiften. Das Format hat sich als Schnittstelle zwischen Hochschule, Unternehmen, Alumni und Marketing-Community im Großraum Ulm/Neu-Ulm etabliert. Die Hochschule Neu-Ulm (HNU) und der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm (MCU) veranstalten diesen Kongress zu aktuellen Trends in Marketing und Unternehmenskommunikation – in diesem Jahr am 24. September ab 13.30 Uhr im Gebäude B der HNU.

Neuen Rekord angepeilt

Die Premiere 2024 war ausgebucht, 2025 kamen rund 110 Gäste – doppelt so viele wie im Vorjahr. Dieses Jahr hoffen die Organisatoren auf einen neuen Rekord. „Schließlich sind aller guten Dinge drei“, scherzt MCU-Präsident Thomas Scheer. Dazu gibt es ein Jubiläum: Der HNU-Studiengang Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation (IMUK), Basis für HNU Connect, wird 25 Jahre alt, so Studiengangsleiterin Prof. Andrea Kimpflinger.

Mit Psychologie geht's los

HNU Connect ist längst eine feste Adresse für alle, die Kommunikation in Bewegung sehen wollen. Den Auftakt macht Manuela Eittinger-Christians von Rentschler Biopharma: Als Wirtschaftspsychologin und IMUK-Alumna spricht sie über

KI im Marketing – und warum es dabei auf psychologische Sicherheit, Lernagilität und Führungsarbeit ankommt. Wer KI wirksam einführen will, braucht Menschen, die mitziehen und Verantwortung übernehmen.

Neue EU-Regel sorgt für Aufsehen

Wolfgang Berger von DFGE widmet sich der neuen EU-Richtlinie EmpCo, die zum 26. September 2026 in Kraft tritt. Nachhaltigkeitskommunikation steht unter verschärfter Beobachtung: Wer sauber kommunizieren will, muss Behauptungen belastbar belegen. Berger zeigt praxisnah gesetzliche Anforderungen, Compliance und konkrete Lösungswege.

Jubiläum mit Praxisbezug

Im Mittelteil rückt das 25-jährige IMUK-Jubiläum ins Zentrum. Ein Panel mit Alumni-Marketingprofis diskutiert, welche Fähigkeiten heute tragen und was ein interdisziplinäres Studium – mit Betriebswirtschaft, IT, Kommunikation und Gestaltung – leisten kann. Die Präsentation zweier IMUK-Case-Studies mit Prämierung rundet das Jubiläum ab: konkrete Beispiele mit sichtbarer Qualität und Praxisnutzen.

KI als Katalysator

Den Abschluss gestaltet Sven Spöde von der ZEISS Group. Er zeigt, wie generative KI das menschliche Potenzial in Marketing- und Kommunikationsabteilungen

**HNU Connect 2026
am 24.09. auf einen Blick** >



Ab 13:30 Uhr: Get together

im Gebäude B der Hochschule Neu-Ulm

14:00 – 14:15: Begrüßung

14:15 – 14:45: KI im Marketing

Warum die eigentliche Transformation im Team beginnt: Manuela Eittinger-Christians (Rentschler Biopharma).

14:45 – 15:15: Brandneue EU-Richtlinie EmpCo

Spielregeln im Marketing werden grundlegend neu geschrieben: Wolfgang Berger (Vice President Business Development bei DFGE).

15:15 – 15:30: Networking

15:30 – 16:15: 25 Jahre IMUK an der HNU

Panel-Runde mit Marketingprofis zu aktuellen und künftigen Marketing-Herausforderungen.

16:15 – 16:30: Networking

16:30 – 17:00: 25 Jahre IMUK an der HNU

Präsentation zweier bemerkenswerter IMUK-Case-Studies für die Marketing-Praxis mit anschließender Prämierung.

17:00 – 17:30: KI als Katalysator für menschliches Potential in Marketing- und Kommunikationsabteilungen

Sven Spöde (Gen AI-Spezialist für Marketing und Kommunikation bei der ZEISS Group).

Ab 17:30 Get together

entfaltet – für effizientere Zusammenarbeit, überzeugende Inhalte und Anpassungsfähigkeit in globalen Märkten. „HNU Connect 2026 verhandelt KI, Regulierung, Talent und Praxisrelevanz in einem einzigen Nachmittag“, resümiert Mitorganisator Prof. Dr. Ulrich Bihler.

Aus Input wird Anschluss

Ab 17:30 Uhr lädt ein Get-together zum Netzwerken ein. Zwischen Vorträgen, Gesprächen und Wiedersehen entsteht Raum, in dem aus Input Anschluss wird.

Wer Marketing und Unternehmenskommunikation weiterdenken will, sollte sich jetzt kostenfrei für HNU Connect 2026 anmelden. >



Owned Media aufbauen

Newsletter, Podcast, Blog – was sich für wen wirklich lohnt.

Wer seine Sichtbarkeit dauerhaft von Algorithmen und steigenden Anzeigenpreisen abhängig macht, baut auf geliehenem Land. Owned Media – eigene Kanäle wie Newsletter, Blog oder Podcast – gehören dem Unternehmen. Kein Plattform-Update vernichtet die Reichweite, kein TKP-Anstieg verteuert den Kontakt. Der Haken: Sie müssen aufgebaut werden. Aber der Einstieg ist einfacher als gedacht – wenn man das richtige Format wählt.

Newsletter: Der unterschätzte Klassiker

Eine geöffnete E-Mail erreicht die Zielperson direkt – ohne Algorithmus-Filter. Öffnungsraten von 30 bis 40 Prozent im B2B sind realistisch; auf Social Media wären das Traumwerte. Ein monatlicher Newsletter mit Praxistipps, einem Markt-Update oder einem kurzen Kundenprojekt ist in zwei bis drei Stunden machbar. Der Schlüssel ist nicht Frequenz, sondern Konsistenz und echter Mehrwert.

Podcast: Aufmerksamkeit, die kein Social-Post erreicht

Ein Mikrofon für 80 bis 150 Euro, eine kostenlose Aufnahmesoftware und ein monatliches Gespräch mit einem Kunden oder Experten: Das reicht für den Start. Der Vorteil von Podcasts liegt im Moment

ungeteilter Aufmerksamkeit – beim Pendeln oder Autofahren. Kein Social-Media-Post erreicht das. Unternehmen, die frühzeitig begonnen haben, profitieren heute von einer treuen Hörerschaft ohne Anzeigebudget.

Blog & Ratgeber: Langfristig sichtbar – auch für KI

Anders als Social-Media-Posts bleiben Blogartikel dauerhaft auffindbar – über Suchmaschinen, aber auch über KI-Systeme wie ChatGPT oder Google AI Overviews. Wer heute klar formulierte Fachbeiträge publiziert, erhöht die Chance, dass KI-Systeme das eigene Unternehmen als Quelle nennen – ein Wettbewerbsvorteil, der gerade erst entsteht.

Drei Prinzipien machen den Unterschied:

Tiefe statt Frequenz – ein guter Beitrag pro Monat übertrifft fünf mittelmäßige. Klarer Fokus auf ein Thema, das die Zielgruppe wirklich beschäftigt. Und ein fester Rhythmus – Leser und Hörer kommen zurück, wenn sie wissen, wann sie etwas erwarten können. Owned Media ist kein Sprint. Wer heute anfängt, hat in zwölf Monaten einen Vorsprung, der sich nicht mehr so leicht einholen lässt.

Formatvergleich: Was passt zu meinem Unternehmen?

Format	Aufwand	Stärke
Newsletter	Niedrig (2-4 Std./Monat)	Direkte Bindung, hohe Öffnungsrate
Blog / Ratgeber	Mittel (4-8 Std./Monat)	SEO, Langlebigkeit, KI-Sichtbarkeit
Podcast	Mittel (4-6 Std./Folge)	Vertrauen, Erreichbarkeit beim Pendeln
LinkedIn-Artikel	Niedrig (2-3 Std.)	B2B-Reichweite, Thought Leadership



Die Kaffeemarke aus der Region

Exklusiv geröstet und abgefüllt – aus nachhaltigem Anbau

DER FRUCHTIGE

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

DER MILDE

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

DER WÜRZIGE

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

DER KLASSIKER

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

DER KRÄFTIGE

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

DAS 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 Purer Kaffeegenuss **MANNES**

Automaten Coffee Technik

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

WWW.ACTMANNES.DE



Wie moderne Professuren aussehen

Ein Gespräch mit HNU-Professor Rudolf Thomas Inderst

Was passiert, wenn Forschung, Lehre und digitale Spielkultur zusammenkommen? Prof. Dr. Dr. Rudolf Thomas Inderst gibt Einblicke in seine Arbeit an der HNU und erklärt, warum seine Professur weit über klassische Hochschullehre hinausgeht.

Inderst lehrt Game Studies und Game Design an der HNU und bewegt sich an den Schnittstellen von Wissenschaft, Kulturjournalismus und digitaler Spielkultur. Seine Lehrveranstaltungen sind dialogisch, seine Forschung reicht von politikwissenschaftlichen bis ästhetischen Analysen. Mit seinem Podcast „Game Studies“ macht er Wissenschaft einem breiten Publikum zugänglich. Kürzlich schloss er seine dritte Promotion ab.

Was hat dich zur dritten Promotion motiviert?

Die externe Individualpromotion in Monographieform ist ein echter Luxus: berufsbegleitend ein tragfähiges Argument ausarbeiten und als Dissertation einreichen. Wenn die intrinsische Motivation trägt, kann Forschen rauschhafte Züge annehmen. Meine dritte Promotion an der Universität Vechta ist in den Politikwissenschaften angesiedelt – ein Kreis schließt sich zu meinem Studiumsbeginn 1999 am Geschwister-Scholl-Institut für Politische Wissenschaften der LMU München.

Wie sieht für dich eine moderne Professur aus?

Eine moderne Professur ist eine Plattform, auf der Lehre, Forschung und Öffentlichkeit in Austausch treten. Ich entwickle gemeinsam mit Studierenden Erkenntnisse – Lehre als wechselseitige Inspiration. Ob das wirklich „modern“ ist, sei dahingestellt: Schon in der Antike entstand Wissen im Gespräch. Dazu gehört, Wissenschaftskommunikation voranzutreiben und den öffentlichen Diskurs mitzugestalten – gerade in den Game Studies ist das essenziell.

Warum sind Game Studies heute so relevant?

Spiele – ob Brett-, Karten- oder Digitalspiele – sind omnipräsent: als historische Zeugnisse, Wirtschaftsgüter und Träger von Ideologie. Wer verstehen will, wie Menschen heute erzählen, lernen oder Gesellschaft erleben, kommt an Games nicht vorbei.

Im BA-Studiengang „Game-Produktion und Management“ an der HNU zeigt sich, wie Spielforschung Game Design, Game Art und Game Business bereichert.

Was hat dich an der Analog-Horror-Neuinterpretation von „Super Mario 64“ gereizt?

Faszinierend ist, wie kollektive Erinnerungen digitaler Kindheiten neue ästhetische Formen annehmen. Diese Version macht ein ikonisches Spiel zum kulturellen Echo – zwischen Nostalgie und Albtraum. Das zeigt: Spielkultur ist nie statisch, sie kommentiert sich selbst. Zudem bot das Thema die Gelegenheit zur Zusammenarbeit mit Kollege Ellis Wegmann.

Welche Rolle spielt Podcasting für dich?

Podcasting ist das digitale Kaminfeuer der Wissenschaft – ein Raum, in dem komplexe Themen erzählerisch geteilt werden. Seit 2022 schätze ich in meinem Podcast „Game Studies“ das direkte Gespräch und spontane Denken. Es geht mir nicht um Vereinfachung, sondern um Zugänglichkeit. **Zu hören unter:** newbooksnetwork.com/category/special-series/game-studies

Was sagst du zu Menschen ohne klassischen Karriereverlauf?

Die strukturellen Realitäten nicht romantisieren: Wissenschaft hat begrenzte Stellen, prekäre Verhältnisse und formalisierte Wege. Wer keinen klassischen Pfad einschlägt, bewegt sich außerhalb institutioneller Sicherheitszonen. Dennoch: Wissenschaftliches Arbeiten ist nicht an institutionelle Zugehörigkeit gebunden. Gerade an den Rändern entstehen oft die spannendsten Perspektiven.

Woran arbeitest du aktuell?

Im Sommersemester starten zwei neue Kurse: Einführungen in die Game Studies und die Medienwissenschaft. Daneben entstehen Game-Studies-Bände zu „Elden Ring“, „Total War“ und „LucasArts“. Aktuell bleiben: Newsletter „Game Studies Watchlist“, wöchentlich über gamesmarket.global.



Zwischen Innovation und Verantwortung:
Neue Wege in der Kommunikation

Wie KI das Marketing von Beurer stärkt



Von Bildwelten über Textcontent bis zur Kampagnensteuerung – KI unterstützt das Marketing entlang des gesamten Prozesses.

Von der Bildbearbeitung und -erstellung bis zur Contenterstellung: Der Einsatz von KI verändert die Arbeitsweise im Marketing. Das innovative Ulmer Familienunternehmen Beurer zeigt, wie das in der Praxis aussieht – und wo Chancen und Grenzen liegen.

Künstliche Intelligenz verändert das Marketing in rasantem Tempo. Als innovative Marke erkennt Beurer die Chance, die eigene Marke mit dem verantwortungsvollen Einsatz der neuen Tools weiterzuentwickeln.

KI ist fester Bestandteil im Marketing-Alltag

Während KI bereits in vielen Unternehmensbereichen von Beurer im Einsatz ist, spielt sie inzwischen besonders im Marketing eine zentrale Rolle. Mithilfe

von KI-Anwendungen kann das Team schnell, präzise und kreativ Content erstellen.

In der Bildbearbeitung und -erstellung beschleunigen KI-Tools die Erstellung konsistenter Visuals im Markenlook von Beurer. Besonders bei Adaptionen für verschiedene Kanäle oder saisonale Kampagnen – etwa mit der Anpassung von Produktbildern an Jahreszeiten – steigert KI die Effizienz deutlich. Zudem sollen in der Zukunft auch KI generierte Personen in der Markenkommunikation genutzt werden, auch im internationalen Kontext.

Auch in der Textcontent-Erstellung sind KI-Anwendungen zu wertvollen Helfern geworden. Sie liefern erste Entwürfe für Social-Media-Postings, Newsletter, Pressemeldungen, Slogans oder Anzeigen. So kann das Team noch agiler auf Trends reagieren. Bei der Ideenfindung können KI-Tools unterstützend wertvolle Impulse liefern, ohne die menschliche Kreativität zu ersetzen.

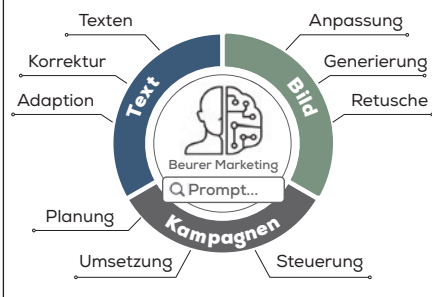
Marketingleiterin Kerstin Glanzer bringt es auf den Punkt: „Künstliche Intelligenz eröffnet uns enorme Chancen, aber sie muss verantwortungsvoll genutzt werden und braucht klare kreative Führung. Unsere Teams bleiben der Motor – KI ist ihr Werkzeug.“

Zwischen Innovation und Verantwortung

Mit dem Einsatz von KI entstehen neue Anforderungen in puncto Qualitätssicherung. Inhalte müssen geprüft, überarbeitet und in die Markenidentität integriert werden. Gleichzeitig haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Beurer in den vergangenen Jahren wertvolle Erfahrungswerte im Umgang mit den Tools, Prompts und Workflows gesammelt. Dieses Expertenwissen stärkte das ganze Unternehmen. Daher investiert Beurer auch weiterhin in den Ausbau der Arbeit mit Künstlicher Intelligenz.

Künstliche Intelligenz sorgt für kreativen Schub, nicht für Konkurrenz
Zwar verändert KI das Marketing grundlegend. Doch mit klaren Prinzipien, kreativer Expertise und dem Mut zur Innovation wird sie nicht zur Bedrohung, sondern zum starken Partner.

Kerstin Glanzer, Marketingleiterin, sieht in Künstlicher Intelligenz großes Potenzial für die Markenkommunikation von Beurer. Entscheidend sei dabei eine verantwortungsvolle Nutzung und klare kreative Führung.



beurer

ERFOLG MIT KI IST KEIN ZUFALL:
**KI IST KEIN SELBSTLÄUFER –
IHR ERFOLG ENTSTEHT DURCH
KLARE FÜHRUNG, ERFAHRUNG UND
KREATIVE VERANTWORTUNG**

healthy. life. style.

Ein gutes Corporate Design schafft Klarheit – nach innen wie nach außen

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN



TEAM RANNOW ARCHITEKTEN im Gespräch mit **inside marketing** über ihre Umfirmierung, das neue Corporate Design und die strategische Wirkung für das Büro und seine Kunden.

inside marketing: Herr Rannow, warum haben Sie sich für eine Umfirmierung entschieden?

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN: Die Umfirmierung war für uns ein logischer Schritt, um unsere Weiterentwicklung auch nach außen sichtbar zu machen. Wir arbeiten heute an mehreren Standorten, haben unterschiedliche Teams und ein breites Projektportfolio – und wir wollten, dass unsere Kunden und Partner uns als zusammenhängende Einheit wahrnehmen. Gleichzeitig war es eine Gelegenheit, unsere Haltung und Werte klarer zu kommunizieren. Die Umfirmierung sollte nicht nur ein neuer Name sein, sondern ein sichtbares Zeichen dafür, wofür wir als Büro ste-

hen: Präzision, Qualität und Architekturlösungen, die klare Strukturen respektieren.

inside marketing: Welche Rolle spielt dabei das neue Corporate Design?

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN: Eine zentrale Rolle. Das Corporate Design ist für uns mehr als Gestaltung – es ist ein strategisches Werkzeug, das die Umfirmierung unterstützt und sichtbar macht. Es hilft uns, ein einheitliches Erscheinungsbild über alle Standorte hinweg zu etablieren und schafft eine klare visuelle Sprache, die sofort signalisiert: Das ist team rannow architekten. Es sorgt dafür, dass unsere Marke erkennbar, professionell und vertrauenswürdig auftritt – in allen Kommunikationsformaten, analog wie digital.

inside marketing: Was bedeutet diese Klarheit konkret für Ihre Kunden?

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN: Unsere

Kunden profitieren in mehrfacher Hinsicht. Erstens: Die Projekte selbst stehen stärker im Fokus, weil das Design nicht ablenkt. Die reduzierte Farbpalette in Schwarz-Weiß, kombiniert mit einem gezielten Akzent, sorgt für visuelle Ruhe. Zweitens: Alle Kommunikationsmittel sind konsistent – Präsentationen, Wettbewerbsunterlagen, digitale Formate. Das schafft sofortige Wiedererkennbarkeit. Und drittens: Es vermittelt Professionalität und Verlässlichkeit. Wenn ein Kunde oder Partner uns begegnet, erkennt er auf einen Blick, dass wir strukturiert und qualitativ hochwertig arbeiten. Dieses Vertrauen entsteht schon vor der inhaltlichen Auseinandersetzung mit unseren Projekten.

inside marketing: Und intern – welche Wirkung entfaltet das neue Design im Team?

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN: Auch intern spüren wir den Nutzen deutlich. Das Corporate Design gibt uns einen klaren Rahmen für alle Kommunikationsmittel. Das reduziert den Abstimmungsaufwand und macht viele Prozesse effizienter. Wir müssen nicht mehr jede Anwendung einzeln diskutieren – wir haben ein System, das uns zuverlässig leitet. Gleichzeitig stärkt es das Zusammengehörigkeitsgefühl: Alle drei Standorte arbeiten nun unter einem gemeinsamen visuellen Dach. Das schafft ein starkes Wir-Gefühl und macht die Marke für uns alle greifbar.

inside marketing: Das Design selbst ist sehr reduziert und minimalistisch. War das eine bewusste Entscheidung?

TEAM RANNOW ARCHITEKTEN: Absolut. Wir wollten, dass das Design unsere Architektur unterstützt, nicht überlagert. Die Bildmarke, die Typografie und die klare Farbführung sind bewusst reduziert, um Raum für die Inhalte zu schaffen – für die Projekte und deren Qualität. Gleichzeitig vermittelt das Design eine moderne, tech-

nische Ästhetik: Die geometrische Bildmarke erinnert an Grundrisse und modulhafte Bauelemente, die Typografie ist funktional, stark und gut lesbar. So entsteht ein professioneller Rahmen, der die Arbeit sichtbar macht, ohne sich aufzudrängen.

inside marketing: Wie flexibel ist das neue System in der Anwendung?

TEAM RANNO ARCHITEKTEN: Sehr flexibel. Wir haben das Design so aufgebaut, dass es für unterschiedlichste Formate funktioniert – von Wettbewerbsunterlagen über Präsentationen bis hin zu digitalen Anwendungen. Gleichzeitig bleibt die visuelle Klammer immer erhalten, wodurch wir Wiedererkennbarkeit und Struktur sichern. Für Kunden bedeutet das ein konsistentes, verlässliches Bild: Sie sehen ein Büro, das organisiert, klar und professionell arbeitet.

inside marketing: Welche Rolle spielt das Design für Ihre Markenwahrnehmung insgesamt?

TEAM RANNO ARCHITEKTEN: Ein enormes. Es macht unsere Haltung sichtbar und kommuniziert auf den ersten Blick, wofür wir stehen. Wir unterscheiden uns dadurch klar von anderen Büros: nicht durch laute Effekte, sondern durch klare Struktur, Präzision und Systematik. Das Design unterstützt unsere Positionierung im Markt, macht uns sichtbar und stärkt Vertrauen – sowohl bei Bestandskunden als auch bei neuen Auftraggebern.

inside marketing: Welche Botschaft möchten Sie anderen Unternehmen mitgeben, die über eine Umfirmierung nachdenken?

TEAM RANNO ARCHITEKTEN: Eine Umfirmierung ist eine große Chance, die eigene Position zu schärfen und interne Strukturen sichtbar zu machen. Ein durchdachtes Corporate Design kann diesen Prozess entscheidend unterstützen. Es ist mehr als ein ästhetisches Update: Es schafft Orientierung, stärkt Identität und wirkt direkt auf Wahrnehmung und Vertrauen. Wer dies frühzeitig berücksichtigt, kann interne Prozesse vereinfachen und die Außenwirkung deutlich stärken.

inside marketing: Ihr Fazit in einem Satz?

TEAM RANNO ARCHITEKTEN: Ein gutes Design ist kein Selbstzweck – es verbindet Standorte, schafft Klarheit, stärkt Vertrauen und macht die Qualität der Arbeit sichtbar.

Architektur, Marke und Team

„Jeder Gipfel ist nur eine Etappe.“ Dieses Bild aus dem Bergsteigen beschreibt gut, wie bei TEAM RANNO ARCHITEKTEN unternehmerische Entwicklung verstanden wird.

Aus vielen Projekten, Kooperationen und Erfahrungen entstand die Erkenntnis, dass Architekturbüros heute neue Strukturen brauchen, um langfristig erfolgreich zu sein. Die Antwort darauf ist ein Netzwerk aus starken, regional verankerten Teams, die seit dem Jahreswechsel 2026 unter dem gemeinsamen Namen TEAM RANNO ARCHITEKTEN auftreten.

Die Teams der einzelnen Niederlassungen bleiben dabei die direkten Ansprechpartner vor Ort. Sie kennen die regionalen Anforderungen, betreuen ihre Projekte und pflegen die Beziehungen zu Bauherren und Partnern. Gleichzeitig arbeiten sie standortübergreifend eng zusammen, teilen Wissen und bündeln Kompetenzen. Teamarbeit endet nicht an der Bürotür – sie verbindet alle Standorte. So entsteht eine Kombination aus persönlicher Nähe

und unternehmerischer Schlagkraft. Für die Mitarbeitenden bedeutet das neue Entwicklungsmöglichkeiten, für die Auftraggeber stabile Teams und ein breites Spektrum an Expertise.

Im Zentrum steht dabei immer die Architektur selbst. Gerade vor dem Hintergrund von Klimawandel, Ressourcenverbrauch und steigenden Anforderungen an die Baukultur wird Architektur als Verantwortung – und als gemeinschaftliche Aufgabe verstanden.

Gleichzeitig sind die TEAM RANNO ARCHITEKTEN darauf spezialisiert, Bauprozesse so zu strukturieren, dass Projekte effizient, schnell und wirtschaftlich realisiert werden können. Gute Architektur und kosteneffizientes Bauen sind hierbei kein Widerspruch, sondern Teil derselben Haltung.

Für sie gilt: Jeder erreichte Gipfel ist die Motivation für den nächsten.

Weitere Informationen unter eMail: INFO@TEAM-TR.IO oder im Web unter WWW.TEAMRANNO.DE



Zum Glück wohne ich da, wo es Gold Ochsen gibt.

Ein Gold Ochsen Original bleibt das Original.



www.goldochsen.de

BIER
BEWUSST
GENIESSEN.

Ums flüssiges Gold. Seit 1597.

[f](https://www.facebook.com/bräuereigoldochsen) [i](https://www.instagram.com/bräuereigoldochsen) [@bräuereigoldochsen](https://www.twitter.com/bräuereigoldochsen)

Weniger, aber wirksam.

Das neue **KMU-Workbook** des **BVMC: Marketing mit begrenzten Ressourcen** strukturiert zum Erfolg führen.

Zu viele Kanäle, zu wenig Zeit, zu wenig Überblick darüber, was davon wirklich wirkt – das ist die Realität von Marketing in kleinen und mittleren Unternehmen. Nicht aus Unwissen, sondern weil Struktur und Entscheidungslogik fehlen. Laut einer aktuellen Bitkom-Studie nennt fast die Hälfte der Befragten die erschwerte Messbarkeit als größte Herausforderung.

Das Workbook „Hands on Marketing“ des Bundesverbands Marketing Clubs (BVMC) setzt genau dort an. Kein Strategiepapier – sondern ein ausfüllbares Arbeitswerkzeug

auf sieben Seiten: ehrliche Bestandsaufnahme aller laufenden Maßnahmen, Priorisierung auf ein Fokus-Set von drei bis fünf Aktionen, Ressourcencheck und ein 90-Tage-Plan mit den Phasen Fokussieren, Optimieren und Testen.

Was das Format auszeichnet, ist seine Konsequenz: Es verlangt explizite Entscheidungen. Welche Kanäle werden bewusst pausiert – und warum? Drei Leitprinzipien ziehen sich durch: klare Zielkunden statt breite Zielgruppen, Tiefe statt Kanalbreite – und drei geschäftsrelevante Kennzahlen statt zwanzig Metriken im Dashboard.

Das Workbook ist kostenlos verfügbar und lässt sich alleine oder im Team ausfüllen.



Workbook
herunterladen:



Nachhaltige Ästhetik mit bautechnischer Präzision.

Ihr Unternehmen wächst, Ihr Gebäude muss mithalten.

Wir planen Architektur, die Ihr Unternehmen stärkt, Prozesse optimiert und langfristig wirtschaftlich sinnvoll bleibt.

kreaplan vereint **Architektur, digitale Planung** und **bautechnisches Know-how** zu einer einzigartigen Einheit. Durch interdisziplinäre Zusammenarbeit und den Einsatz modernster Planungstools entstehen nachhaltige und hochfunktionale Bauwerke.

kreaplan
Architekten. Planer. Gestalter.

Informieren Sie sich jetzt!
www.kreaplan-gmbh.de

Portrait: Unternehmen

HNU – ARBEITEN, WO ZUKUNFT ENTSTEHT

Die Hochschule Neu-Ulm (HNU) gehört zu den innovativsten Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Bayern – und ist zugleich ein Arbeitgeber, der Menschen in allen Karrierephasen echte Entwicklungsmöglichkeiten bietet. Rund 500 Mitarbeitende gestalten hier eine moderne, internationale und wertschätzende Arbeitskultur, in der Teamgeist, Verantwortung und Gestaltungsfreiheit großgeschrieben werden.

Die HNU bietet vielfältige Karrierewege: In der Verwaltung sorgen engagierte Kolleg:innen dafür, dass Lehre, Forschung und Transfer reibungslos funktionieren. Wissenschaftliche Mitarbeitende entwickeln Projekte, begleiten Studierende und bringen neue Ideen in die Hochschule.

Besonders attraktiv ist der Weg in die Professur: Er verbindet akademische Exzellenz mit Praxisnähe und bietet die Möglichkeit, Lehre aktiv zu gestalten, Forschungsschwerpunkte aufzubauen und regionale Unternehmen in Innovationsprozesse einzubinden. Kleine Gruppen, moderne Ausstattung und ein starkes Netzwerk schaffen ideale Bedingungen, um Wissen weiterzugeben und Wirkung zu entfalten.

Wer einen Arbeitsplatz sucht, an dem Innovation willkommen ist, Vielfalt geschätzt wird und Menschen mit Leidenschaft Zukunft gestalten, findet an der HNU den passenden Ort – ob als Verwaltungstalent, Wissenschafts-Held:in oder Professor:in mit Ambition.

Informieren Sie sich unter www.hnu.de/karriere über die verschiedenen Karrieremöglichkeiten und aktuell ausgeschriebenen Stellen.



Pro-Tipp: Im HNU-Podcast „EIN AUF PROF“ sprechen u. a. spannende Persönlichkeiten der Hochschule über ihren Weg zur Professur. Zu hören auf allen gängigen Streaming-Portalen.



Karrieremöglichkeiten an der HNU

HNU
Hochschule Neu-Ulm
University of Applied Sciences

Portrait: Unternehmen



Das Team rund um „Sichtbarkeit“

SICHTBARKEIT IST KEIN ZUFALL

Wer heute wachsen will, muss sichtbar sein – für Kunden und Mitarbeiter. Genau hier setzt der **werbeservice: strategisch werben** an. Nicht als klassischer Anbieter, sondern als Spezialmittler für Außenwerbung und strategischer Partner.

Mitglieder des Marketing Club Ulm/Neu-Ulm profitieren von dieser Unabhängigkeit. Egal ob Plakat- und Verkehrsmittelwerbung oder digitale Medien – geplant wird kampagnenorientiert, nicht gebunden an ein Medium. Studien zeigen: Crossmediale Kampagnen in Kombination mit Out-of-Home erzielen die höchste Werbewirkung und steigern Reichweite sowie Markenwirkung signifikant.

Der Ansatz: Kunden wollen eine lösungsorientierte Kampagne. Der werbeservice: strategisch werben übernimmt die Rolle einer externen Marketingabteilung – von der Idee über Kreation und Produktion bis zur Mediaplanung und Umsetzung. Ein Ansprechpartner, klare Steuerung, maximale Effizienz.

Ein Beispiel ist die Recruitingkampagne für Lexware: Ziel waren 120 neue Mitarbeiter. Zum Einsatz kamen City-Light-Poster, Großflächen, ein Bahnhofstower sowie zwei Straßenbahnen – zentral gesteuert und strategisch aufeinander abgestimmt.

Auch regional setzt das Unternehmen Impulse: Kooperationen mit den Marketing- und Kulturabteilungen in Ulm und Neu-Ulm sowie Projekte mit Ratiopharm Ulm zeigen, wie Außenwerbung gezielt für Image und Recruiting eingesetzt wird.

Sichtbarkeit ist die stärkste Währung im Wettbewerb um Aufmerksamkeit.

Sprechen Sie uns gerne an:
www.ws-sw.de

werbeservice: strategisch
werben GmbH & Co. KG

werbeservice:
strategisch
werben

DIGITALK

Wenn KI einkauft: Agentic Commerce verändert das Marketing grundlegend



Der nächste große Umbruch im E-Commerce hat einen Namen – und der klingt zunächst technisch: **Agentic Commerce**. Gemeint ist die Fähigkeit von KI-Systemen, eigenständig Kaufentscheidungen im Auftrag von Menschen zu treffen. Nicht mehr der Mensch klickt, vergleicht und kauft – sondern ein KI-Agent erledigt das autonom, schnell und datenbasiert. Was nach Science-Fiction klingt, ist bereits Realität und wird Handel und Marketing in den kommenden Jahren tiefgreifend verändern.

Was ist Agentic Commerce?

Agentic Commerce beschreibt eine neue Stufe der KI-Nutzung im Handel: KI-Agenten handeln nicht nur auf Anweisung, sondern agieren proaktiv. Sie analysieren Bedürfnisse, recherchieren Angebote, vergleichen Preise und Qualität, prüfen Verfügbarkeit und lösen Transaktionen aus – ohne manuellen Eingriff. Möglich wird dies durch die Kombination von großen Sprachmodellen, externen Datenquellen, Zahlungssystemen und Shop-Schnittstellen. Amazons „Rufus“, Perplexity Shopping oder die KI-Einkaufsassistenten von Apple Intelligence sind frühe Vorboten dieser Entwicklung.

Der Nutzer gibt dem Agenten ein Ziel: „Bestelle monatlich die günstigsten Büroartikel unter Berücksichtigung unserer Nachhaltigkeitskriterien.“ Der Agent erledigt den Rest – dauerhaft, lernend und kontinuierlich optimierend.

Was bedeutet das für das Marketing?

Die Konsequenzen für Marketingverantwortliche sind enorm. Bislang richteten sich Kampagnen und Produktkommunikation primär an menschliche Konsumenten:

emotional, visuell, storytelling-getrieben. Doch wenn KI-Agenten die erste Selektionsstufe übernehmen, verschiebt sich der Adressat grundlegend.

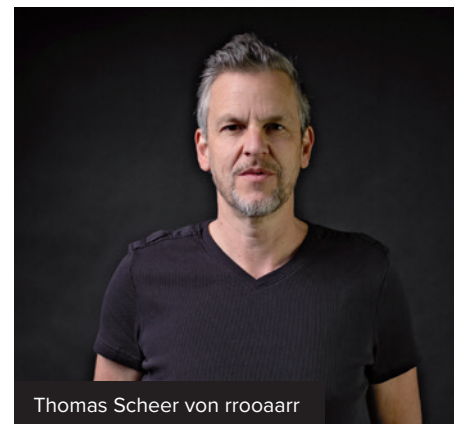
KI-Agenten lesen keine Werbeanzeigen. Sie werten Produktdaten aus, analysieren Rezensionen und bewerten Preis-Leistungs-Verhältnisse nach vorgegebenen Kriterien. Wer im Agentic Commerce gefunden und gewählt werden will, muss Produktdaten strukturiert, vollständig und maschinenlesbar aufbereiten. Saubere Datenpflege und konsistente Informationsarchitekturen werden zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Gleichzeitig entsteht ein neues Feld: das sogenannte **Agent Experience Optimization (AXO)** – in Analogie zur Suchmaschinenoptimierung, aber ausgerichtet auf KI-Entscheidungslogiken statt auf menschliche Suchintentionen. Wer heute SEO beherrscht, muss morgen auch AXO denken.

Chancen und Herausforderungen

Für Unternehmen eröffnet Agentic Commerce erhebliche Chancen: Wer die neuen Spielregeln früh versteht, kann sich in automatisierten Beschaffungsprozessen – ob B2C oder B2B – systematisch bevorzugt positionieren. Besonders im B2B-Segment, wo Einkaufsentscheidungen ohnehin stark kriterienbasiert sind, dürfte die Verbreitung schnell voranschreiten.

Die Herausforderungen sind jedoch ebenso real. Markenloyalität und emotionale Bindung verlieren an Gewicht, wenn ein Agent rein rational optimiert. Marken müssen neu definieren, welche messbaren Qualitätsmerkmale sie auszeichnen –



Thomas Scheer von rrooaarr

und diese konsequent in ihren Daten abbilden. Zudem entstehen Fragen rund um Vertrauen, Datenschutz und Kontrolle: Welche Agenten dürfen auf welche Daten zugreifen? Regulierung, Transparenzpflichten und Compliance werden so zu völlig neuen Aufgabenfeldern im Marketing.

Fazit: Früh handeln zahlt sich aus

Agentic Commerce ist kein fernes Zukunftsszenario – es ist eine laufende Transformation. Marketingteams, die jetzt beginnen, ihre Produktdaten zu strukturieren, ihre Sichtbarkeit für KI-Systeme zu optimieren und ihre Markenwerte in messbare Kriterien zu übersetzen, werden die Gewinner sein. Die entscheidende Frage lautet daher nicht mehr ob KI-Agenten künftig einkaufen werden – sondern ob Ihre Marke dabei auf dem Einkaufszettel steht.



Digital **k**

Global denken, individuell lernen an der International School of Ulm/Neu-Ulm

Was brauchen junge Menschen heute, um sich in der Welt von morgen zurechtzufinden? Eine Schule, die Bildung nicht nur als Wissensvermittlung versteht, sondern als Begleitung auf dem Weg zur eigenen Persönlichkeit.

Die International School of Ulm/Neu-Ulm (ISU) bietet seit 2005 eine internationale, englischsprachige Bildung für Kinder und Jugendliche von 3 bis 18 Jahren. Als private Ganztagschule in Neu-Ulm ist sie für viele internationale Familien ein vertrauter Anker in der Region. Gleichzeitig entscheiden sich auch immer mehr lokal verwurzelte Familien für die ISU, weil sie ihren Kindern eine weltoffene Bildung mit starken Kompetenzen ermöglichen möchten.

Der Unterricht findet auf Englisch statt. Deutsch ist aber fester Bestandteil des Schulalltags und ab Klasse 7 kommen Spanisch und Französisch hinzu. Anerkannte internationale Programme wie das IB Primary Years Programme, das Cambridge IGCSE und das IB Diploma Programme eröffnen Bildungswege in Deutschland und weltweit.

Was die ISU besonders macht, ist die persönliche Lernatmosphäre. Kleine Klassen, individuelle Unterstützung und ein Betreuungsschlüssel von etwa 1:6 ermöglichen es, jedes Kind mit seinen Stärken und Bedürfnissen wahrzunehmen. Lehrkräfte mit internationaler Erfahrung fördern fachliches Lernen, Selbstvertrauen, kritisches



Denken, soziale Verantwortung und interkulturelle Kompetenz.

Wer eine Schule sucht, die junge Menschen stärkt, fürs Leben und für die Welt von morgen, findet in der ISU einen verlässlichen Bildungsweg.

www.is-ulm.de

**Wertschätzung, die man
schmecken kann!**

Ihr Betriebs catering – professionell, frisch, zuverlässig.
Jetzt Angebot einholen!

+49 731/8 34 56 | info@regadi-betriebscatering.com
regadi-betriebscatering.com

regadi

Vom Prompt zum Prototyp



Claude Design macht KI-gestützte Designproduktion für Marketingteams zugänglich – on-brand, und mit sieben konkreten Hebeln für die Praxis.

Marketingteams produzieren täglich Inhalte, für die sie eigentlich Designressourcen bräuchten: Präsentationen für interne Pitch-Runden, Landingpage-Entwürfe zur Konzeptabstimmung oder als Agentur-Briefing, One-Pager für den Vertrieb. Was entweder wartet, bis ein Designer Zeit hat, oder halbfertig als PowerPoint das Büro verlässt, könnte künftig in Minuten existieren. Anthropic hat mit Claude Design im Mai 2026 ein Werkzeug veröffentlicht, das genau diese Lücke adressiert.

Was Claude Design ist und wer es nutzen kann

Claude Design generiert Designprototypen – Mockups, Präsentations-Slides, One-Pager, Infoseiten – direkt aus einem Textprompt. Verfügbar seit Mai 2026 als Research Preview für Pro-, Max-, Team- und Enterprise-Nutzer von Claude, basiert es auf Claude Opus 4.7, dem aktuell leistungsstärksten Modell von Anthropic für visuelle Aufgaben. Im Marktfeld stehen Werkzeuge wie Lovable, Figma und Google's Stitch im direkten Vergleich – jedes mit anderem Ansatz, aber demselben Versprechen: weniger Zeit zwischen Idee und vorzeigbarem Ergebnis.

Code statt Canvas: Was das für den Praxiseinsatz bedeutet

Was Claude Design von canvas-basierten Tools unterscheidet, ist für den Praxiseinsatz entscheidend. Figma und ähnliche Tools arbeiten mit vordefinierten visuellen Elementen, die der Nutzer arrangiert.

Claude Design ist dagegen code-basiert: Das Modell schreibt HTML, CSS und JavaScript, die als visuelle Ausgabe erscheinen. Für Marketingverantwortliche ohne Entwicklerhintergrund klingt das zunächst abschreckend – der Vorteil zeigt sich aber schnell: Ohne vorgegebenes Element-Raster kann Claude jede gewünschte Funktion und jedes Layout spontan und ohne Toolbeschränkungen generieren. Wer dem Modell sagt, was er sehen möchte, erschließt das eigentliche Potenzial.

„Das Designsystem einmalig einrichten, dann nie wieder erklären: Das ist der Hebel, der Claude Design für Marketingteams wirklich effizient macht.“

Thomas Scheer

Markenkonformität ohne Mehraufwand

Für den Marketing-Alltag ist die Markenintegration der wichtigste Hebel. Claude Design liest Designsysteme ein und produziert markenkonforme Prototypen, ohne dass im Prompt Farben, Schriften oder Tonalität jedes Mal neu definiert werden müssen. Das funktioniert über den Upload vorhandener Dokumente – Styleguides, Präsentationen, Bildmaterial –, über eine Code-Basis oder das Web-Capture-Tool, das Designelemente direkt von einer URL ausliest. Die Einrichtung kostet einmalig Zeit und wird inzwischen häufig direkt von der Agentur übernommen; alles danach läuft on-brand.

Drei Workflows, die im Marketing-Alltag konkret greifen

Drei Workflows zeigen, wo das Tool im Marketingalltag konkret greift. Erstens: Pitchdecks aus Besprechungsnotizen – per Connector mit Slack oder Dokumentenablage entsteht aus dem Meeting-Protokoll ein strukturierter Erstentwurf statt einer leeren Folie. Zweitens: Landingpage-Prototypen zur Konzeptfreigabe – statt eines Wireframes ein klickbarer HTML-Prototyp, den das Team direkt kommentieren kann. Drittens: Live-Iteration mit dem Entwicklungsteam – Anpassungen in Echtzeit, was sonst mehrere Feedback-Schleifen kostet.

Ehrliche Einordnung: Wofür es sich lohnt

Claude Design ist kein Ersatz für professionelle Designarbeit – das wäre eine falsche Erwartung. Es ist ein Produktivitätswerkzeug, das die Zeitspanne zwischen Idee und vorzeigbarem Prototyp deutlich verkürzt: frühere Entscheidungen, weniger Iterationsschleifen, weniger Abhängigkeiten von Designkapazitäten. Als Link zwischen Marketing und Agentur bedeutet das schneller sichtbare Ergebnisse und niedrigere Kosten.

Wenn Sie mehr darüber erfahren möchten, wie ein KI-basiertes Designsystem für Ihr Unternehmen aufgebaut werden kann, steht unser Präsident Thomas Scheer gerne unter t.scheer@rrooaarr.com zur Verfügung.

Von SEO zu GEO

So werden Marken für KI sichtbar

Wer heute wissen will, ob seine Marke sichtbar ist, schaut längst nicht mehr nur auf Google-Rankings. Denn immer mehr Menschen entdecken Produkte über Chatbots wie ChatGPT oder KI-Suchmaschinen wie Perplexity. Das bedeutet: Wer in diesen Antworten nicht vorkommt, verliert Sichtbarkeit, Klicks – und am Ende Umsatz. Willkommen im Zeitalter der **Generative Engine Optimization (GEO)**.

Während klassische SEO auf Keywords, Backlinks und Meta-Tags setzt, geht es bei GEO darum, Inhalte so zu gestalten, dass sie von **KI-Systemen erkannt, verstanden und zitiert werden**. Denn Large Language Models (LLMs) greifen auf öffentliche Webinhalte zurück, um Antworten zu formulieren. Nur wenn eine Marke dort als glaubwürdige Quelle auftaucht, bleibt sie relevant – auch ohne Klick auf die Website.

Was können Marketing-Teams also konkret tun?

1. Maschinenlesbare Inhalte schaffen: Klare Struktur, präzise Sprache, semantisch sauberes HTML. Was für Menschen verständlich ist, muss auch für KI eindeutig sein.

2. Zitierfähigkeit prüfen: Tools wie „Is Your Webpage Citable?“ oder eigene Tests mit ChatGPT zeigen, ob Inhalte für KI auffindbar sind.

3. Autorität aufbauen: KI bevorzugt vertrauenswürdige Quellen. Unternehmen sollten eigene Studien, Whitepaper und originäre Inhalte veröffentlichen, statt nur zu kuratieren.

4. KI-Traffic messen: Analytics-Tools zeigen bereits, ob Besucher:innen über Chatbots kommen – ein neuer KPI, der bald so wichtig sein wird wie organischer Traffic.

Praxis-Tipp:

Mit dem brandneuen **LLM-Optimizer von Adobe** (<https://shorturl.at/Ks1Jg>) lässt sich erstmals detailliert analysieren, wie häufig eine Marke in KI-Antworten vorkommt und wo Optimierungspotenzial liegt. Das Dashboard liefert Zitationsraten, Wettbewerbsvergleiche und konkrete Handlungsempfehlungen für bessere KI-Auffindbarkeit – ein wertvolles Werkzeug für alle, die ihre Marke fit für das KI-Zeitalter machen wollen.

Fazit:

Die Suche wandelt sich zur Antwort. Wer künftig sichtbar bleiben will, muss verstehen, wie Maschinen denken – und Inhalte so gestalten, dass sie nicht nur ranken, sondern auch zitiert werden. GEO ist damit die nächste Evolutionsstufe des digitalen Marketings.



GENUSS FÜR SIE UND IHRE KUNDEN



Besuchen Sie unseren Direktverkauf in Pfaffenhofen

Wilhelm Egle GmbH
Hauptstraße 47 • 89284 Pfaffenhofen




Öffnungszeiten: Mo. – Fr.: 8 – 17 Uhr
Tel. 07302 8121 • www.egle.de





Freiraum für mich: im Job und im Leben!

Morgen kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

Unsere Mitarbeitenden sind mehr als nur Banker und Bankerinnen.

vrnu.de/karriere

VR-Bank Neu-Ulm 

Landesgartenschau 2030



Ulms größtes Standortmarketing-Projekt nimmt Gestalt an

Wenn 2030 die Landesgartenschau in Ulm ihre Tore öffnet, wird das weit mehr sein als ein Gartenfestival. Es ist das wohl ambitionierteste Stadtmarketing-Projekt, das die Region je gesehen hat – und es hat längst begonnen.

Das Gelände erstreckt sich von der Wilhelmsburg bis zur Donau. Wo heute die B10 den Stadtraum zerschneidet, soll ein durchgängiger Glacispark entstehen, der die historische Bundesfestung wieder erlebbar macht. Parallel wächst auf dem ehemaligen Blautal-Center-Areal das neue Blau.Quartier mit rund 1.000 Wohnungen. Ulm baut sich buchstäblich um – und damit verändert sich auch die Marke der Stadt.

Für Marketingverantwortliche in der Region steckt darin eine doppelte Chance. Erstens wird die LGS 2030 überregionale Aufmerksamkeit auf Ulm lenken, die weit über das Veranstaltungsjahr hinaus wirkt. Zweitens entsteht potentiell ein neues Narrativ: Ulm als Stadt, die den Wandel von der autogerechten

zur menschengerechten Stadt aktiv gestaltet. Das ist ein Standortversprechen, das im Wettbewerb um Fachkräfte, Investitionen und Tourismus echten Unterschied machen kann.

Die Herausforderung liegt in der Zwischenzeit. Vier Jahre Baustelle bedeuten Lärm, Umleitungen und Geduld. Die Fußgängerzonensanierung wurde bereits auf die Zeit nach 2030 verschoben. Wer den Transformationsprozess kommunikativ begleiten will, muss jetzt anfangen – nicht erst zur Eröffnung. Geländeführungen für Bürgerinnen und Bürger finden bereits 2026 statt, eine Kooperation mit der Digitalen Agenda bringt die Festungsgeschichte per App ins Hier und Jetzt.

Für Unternehmen in der Region lohnt sich ein frühzeitiger Blick auf Partnerschaften, Sponsoring und eigene Projekte rund um die LGS. Denn wer die Transformation der Stadt mitgestaltet, positioniert sich nicht nur als Unterstützer – sondern als Teil der neuen Ulmer Identität.

MOSER | **EVENT**
plus

Eventagentur und Veranstaltungstechnik

Ihr exklusiver Eventpartner

Tel. 0731 927 38 50

www.moser-event-plus.de

SOUND

SPECIAL-EFFECTS

BAND

LASERSHOW

BÜHNEN

ILLUMINATIONEN

MULTIMEDIA



„WER MACHT WAS“?

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

FILMPRODUKTION



protel Film & Medien GmbH

Filmproduktion / 3D-Animation / Filmarchiv
Medienkonzeption & Beratung /
Live-Streaming / Veranstaltungstechnik

Oliver Schwarz, Tel. 0731-92 66 444
Info@protel-film.de | www.protel-film.de

FOTOGRAFIE



Studio Tradowsky

Werbefotografie
360°-Produktfotografie
High-End-Bildretusche

Melchior Tradowsky, Tel. 0731-37 99 034
www.studio-tradowsky.de

PRESSEARBEIT



Press'n'Relations GmbH

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

Uwe Pagel, Tel. 0731-146 156 70
press-n-relations.com



PressFile Europe GmbH

Simplify your PR-Life: webbasiertes
Kontakt-, Verteiler- und Clipping-
management für PR-Profis.

Florian Fischer, Tel. 0731-146156-80
www.pressfile.de

REISEBÜRO



SÜDWEST PRESSE

Hapag-Lloyd
Reisebüro

**Wir sind umgezogen
und nehmen Ihre
Reiseträume mit!**

SÜDWEST PRESSE + Hapag-Lloyd Reisebüro GmbH & Co. KG
Olgastraße 121/1 | 89073 Ulm | 0731/1445-0
reisebuero-ulm@swphl.de | swphl.de

LERCH
GENUSS
WELTEN

Entdecken Sie
außergewöhnliche
Locations für Ihre
Tagung oder Ihr
Firmenevent!

www.lerch-genuss.de

★ Panoramahotel Oberjoch



- 6 lichtdurchflutete Tagungsräume für 10 bis 220 Personen
- 114 Hotelzimmer, 13 Chalets & 9 Lodges
- 2 Restaurants & 1 Bar

BB Bergbuddies Oberjoch



- 24 Zimmer & Apartments
- Communityraum für bis zu 35 Personen & weitere Tagungsräume im Panoramahotel Oberjoch

★ Das Weitblick Allgäu Marktoberdorf



- 6 Tagungsräume & 1 Festsaal für bis zu 180 Personen
- 98 Hotelzimmer
- 2 Restaurants & 1 Sky Bar

V Die Villa Biberach an der Riß



- 3 Tagungsräume in historischem Ambiente für 15 bis 60 Personen
- 1 Restaurant
- Ideal für Meetings & Dinner-Events



Jetzt schon an den Ulmer Marketing Preis 2027 denken!

Der Ulmer Marketing Preis 2025 liegt noch nicht lange zurück – und doch lohnt es sich, bereits jetzt an die nächste Ausgabe zu denken. 2027 wird der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm erneut herausragende Marketingleistungen aus der Region auszeichnen.

In vier Kategorien – Hauptpreis, Special Award, Social Media Award und Marketing Persönlichkeit – werden Projekte und Persönlichkeiten geehrt, die mit Kreativität, Strategie und Mut überzeugen.

Sie arbeiten gerade an einem spannenden Rebranding, einer innovativen Kampagne oder einem Social-Media-Projekt, das Ihre Zielgruppe begeistert? Dann denken Sie schon heute daran, dieses Projekt 2027 einzureichen. Die besten Einreichungen entstehen nicht unter Zeitdruck, sondern wenn Ergebnisse dokumentiert, Wirkung messbar und die Geschichte dahinter erzählbar ist.

Ob als mittelständisches Unternehmen, Agentur, Start-up oder Institution – der Ulmer Marketing Preis steht für die Vielfalt

des Marketings in unserer Region. Die Gewinner 2025, von ulrich medical über die TelefonSeelsorge bis zur HNU, haben gezeigt: Gutes Marketing kennt keine Branchengrenzen.

Nutzen Sie die kommenden Monate, um Ihr Projekt bewusst zu begleiten und vielleicht bereits jetzt für eine Einreichung vorzubereiten. Weitere Informationen zur Bewerbung folgen rechtzeitig über den Marketing Club Ulm/Neu-Ulm.

www.mc-ulm.de

unsere problemzone sitzt nicht hinter der stirn.

kreativer: **attaque werbeagentur gmbh.** #attackelove
progressiv in branding. markenstrategie. kampagne. websites.
socialmedia. recruiting-kampagne. film. packaging.

www.attaque-ulm.de



DAI DEUTSCHER
AGENTURPREIS®

get branded.
be loved.

attaque®

JETZT MITGLIED IM MARKETING CLUB WERDEN!

Zahlreiche Vorteile nutzen ...

Netzwerken und
Erfahrungsaustausch
mit Gleichgesinnten

Einblicke in erfolgreiche Unternehmen & Strategien

Mitglied werden

Infos anfordern oder QR Code scannen
www.mc-uhl.de/ganz-einfach-mitglied-werden



Ihre Expertise im Rampenlicht
Eigene Erfahrungen & Expertise einbringen

Marketing vor Ort
Veranstaltungen, praxisnah & inspirierend

Anzeigen-Sonderkonditionen
für „inside marketing“

VERANSTALTUNGEN & TERMINE

Im Marketing Club Ulm/Neu-Ulm stehen in den kommenden Monaten wieder spannende Veranstaltungen auf dem Programm. Ob **aktuelle Trends im Marketing**, **innovative Strategien** in der Markenkommunikation oder **praxisnahe Einblicke** aus der (regionalen) Wirtschaft – sie bieten Ihnen die Möglichkeit, sich über die **neuesten Entwicklungen** zu informieren. **Hochkarätige Referenten** und interessante **Networking-Möglichkeiten** machen unsere Veranstaltungen zu einem idealen Treffpunkt für alle, die frische Impulse und wertvolle Kontakte suchen.

Wir freuen uns darauf, Sie dort begrüßen zu dürfen!

Die kommenden Termine finden Sie hier:



IM GROSSEN *GEPLANT.* BIS INS KLEINSTE *DURCHDACHT. VOR ORT* *REALISIERT.*

Alle Informationen rund um Städtebau, Architektur,
modulares Bauen und mehr auf **teamrannow.de**



**werbeservice:
strategisch
werben**

**Zeig's
allen!**

**out of
home
werbung
buchen**



ws-sw.de