



inside marketing

10
26

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

Wir gehen die Extrameile.

Innovation trifft Tradition.

Ihr Erfolg ist unser Ziel.

Heute schon an morgen denken.

Wir bieten Lösungen

Kompetenz aus Leidenschaft.

Bei uns ist der Kunde König.

Qualität, die überzeugt.

Wir schaffen Mehrwert.

So individuell wie Sie.

Prof. Dr. Julia Kormann im Interview

25 Jahre Press'n'Relations und 50 Jahre Seifert

Sommerfest und Marketing vor Ort bei Rapunzel

Ausgabe Ulm | Neu-Ulm | Biberach und die Region

Übrigens: Bullshit-Phrasen
sind keine Botschaften.



CAMPUS FORUM

SEMINAR & HOTEL

FORUM.CAMPUSLAUPHEIM.DE

CAMPUS FORUM LAUPHEIM IHR RAUM FÜR IDEEN

Moderne Seminarräume, hochwertige Ausstattung und ein inspirierendes Umfeld für Meetings, Workshops und Veranstaltungen.

DIE NEUE
ADRESSE FÜR
IHR SEMINAR/
EVENT



WAS UNSER ANGEBOT VOM ÜBLICHEN ABHEBT?

- Einzigartige Kontraste: Moderne Architektur trifft Klosterleben
- Tagungsräume, Tagungshotel und maßgeschneiderte Gastronomie
- À-la-Carte-Restaurant „Schwester Carla“ optional buchbar
- Flexible Seminarraum-Größen von 12 bis zu 60 Personen
- Design-Interieur trifft modernste Medientechnik/High-Speed-Wifi
- Ruhige Lage im Grünen, Top-Anbindung an die B30



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:

Julia Pusch
J.pusch@mc-ulm.de
Karlstraße 32
89073 Ulm

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:

Katharina Schaf, Thomas Scheer

Bildernachweis:

Katharina Schaf, Thomas Scheer, PnR,
Prof. Dr. Julia Kormann, Harry Seifert

Ausgabe 1-2027 erscheint im Mai 2027

Gedruckt auf FSC-Papier



Liebe Leserinnen und Leser,

diese Ausgabe hat mich beim Redigieren selbst innehalten lassen: Zwei Jubiläen, 25 und 50 Jahre, treffen auf einen waschechten Neuanfang. Uwe Pagel blickt im Interview mit mir auf ein Vierteljahrhundert Press'n'Relations zurück, Harry Seifert auf ein halbes Jahrhundert an der Spitze der Seifert Logistics Group – zwei unterschiedliche Geschichten, eine gemeinsame Erkenntnis: wie viel Haltung in beharrlicher Arbeit steckt.

Frischen Wind bringt Prof. Dr. Julia Kormann mit, die ich als neue Präsidentin der HNU zum Gespräch getroffen habe – ihr Motto: Zuhören ist das bessere Reden. Beim „Marketing vor Ort“ waren wir außerdem in der Rapunzel Erlebniswelt in Legau zu Gast, mit Bio-Buffer und Blick hinter die Kulissen. Dazu viele Fachthemen wie bsp. LinkedIns Kampf gegen KI-Slop und warum unsere regionalen Weltmarktführer ein Sichtbarkeitsproblem haben.

Viel Vergnügen bei der Lektüre!

Herzlich,
Thomas Scheer

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



PREMIUM SUPPLY-CHAIN LÖSUNGEN

Prozesse. Performance. Nachhaltigkeit.





03 Editorial
Thomas Scheer

05 Marketing | Aktuell
Golf Club Ulm -
Platz für Business

06 - Aktuelle Verpackungs-
verordnung
- Achtung bei „Klimaneutral“

07 Generation Z kauft anders

08 Marketing | Regional
HNU - Prof. Dr. Julia Kormann
übernimmt Präsidentschaft

10 25 Jahre Press'n'Relations

12 Harry Seifert - seit 50 Jahren
im Geschäft

14 Hidden Champions vor
neuen Herausforderungen

16 Marketing | vor Ort
Summer Special bei Rapunzel

18 Marketing | Digital
Digitalk: Wie LinkedIn gegen
generische KI-Texte vorgeht

19 Claude versteht KI-Texte
mit Wasserzeichen

20 Marketing | Regional
Moderne Seminarräume im
Campus Forum Laupheim

21 Wer macht was?
Kernkompetenzen unserer
Mitglieder

22 Marketing | Club
- Schnuppermitgliedschaft
- Mitglied werden
- Kommende Veranstaltungen

23 Jetzt schon an den Ulmer
Marketing Preis 2027 denken

Raum für Begegnung. Platz für Business.



Erfolgreiche Netzwerke entstehen dort, wo Menschen sich persönlich begegnen. Der Golf Club Ulm bietet dafür den idealen Rahmen.

In einer entspannten Atmosphäre treffen Unternehmerinnen und Unternehmer, Führungskräfte sowie Entscheidungsträger aus der Region aufeinander – sei es bei Turnieren, Business-Events oder indi-

viduellen Firmenveranstaltungen. Abseits des Büroalltags entstehen Gespräche, aus denen Kooperationen, Partnerschaften und langfristige Geschäftsbeziehungen wachsen können.

Gleichzeitig zeichnet sich der Golf Club Ulm durch eine erstklassige Platzqualität, professionelle Organisation und einen hohen Anspruch an Service und Atmosphäre aus.

Als verlässlicher Partner für Unternehmen bietet der Club vielfältige Möglichkeiten, Marken sichtbar zu machen, Kunden zu begeistern und regionale Verbundenheit zu leben. So ist der Golf Club Ulm weit mehr als eine erstklassige Sportanlage – er bietet Raum für Begegnungen, Ideen und nachhaltige Verbindungen in der Region.

www.golfclubulm.de



360° Produktfotografie / 12 von 72 Einzelaufnahmen



Moritz Oppotsch / Künstler

Verpackung wird zur Compliance-Frage



Seit dem 12. August 2026 gilt die EU-Verpackungsverordnung – ohne Übergangsfrist

Nun gilt die EU-Verpackungsverordnung (PPWR) unmittelbar in allen Mitgliedstaaten – ohne nationales Umsetzungsgesetz und ohne Schonfrist für die ersten Pflichten. Betroffen ist jedes Unternehmen, das Verpackungen in der EU in Verkehr bringt. Das schließt kostenlose Werbeartikel, Geschenkboxen und Versandkartons ausdrücklich ein.

Was ab sofort gilt

Schriftliche Konformitätserklärungen und technische Dokumentation werden Pflicht. Für Schwermetalle gilt ein Grenzwert von 100 mg/kg kumuliert, für PFAS in lebensmittelkontaktierenden Verpackungen ein Limit von 25 ppb je Einzelsubstanz. Verpackungen dürfen keine rein marketinggetriebenen Doppelwände oder unnötigen Leerraum mehr enthalten – das Mogelpackungs-Verbot greift schrittweise bis 2030 (max. 50 % Leerraum). Verstöße kosten bis zu 200.000 Euro, im Extremfall droht ein Vertriebsverbot.

Was jetzt zu tun ist

Erstens: Alle Verpackungen inventarisieren – auch Werbemittel und Versandverpackung zählen. Zweitens: Von Lieferanten technische Dokumentation und Materialnachweise (PFAS, Schwermetalle) anfordern, LUCID-Registrierung prüfen. Drittens: Verpackungsdesign mit Blick auf 2030 überarbeiten – Mono-Material statt Verbundstoff, kein unnötiger Leerraum, besonders bei Geschenkverpackungen und Displays.

„Klimaneutral“ braucht seit September einen Beleg

Die EmpCo-Richtlinie verbietet unbelegte Umweltaussagen in der Werbung

Seit dem 27.09.2026 gilt die EmpCo-Richtlinie in Deutschland – ohne Übergangsfrist. Sie verbietet vier Arten von Umweltaussagen ohne belastbaren Nachweis: pauschale Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“; „klimaneutral“/„CO₂-neutral“ auf Basis zugekaufter Kompensationszertifikate; selbst gestaltete Öko-Siegel ohne unabhängige Zertifizierung; und Teilaspekte, die als Aussage fürs Gesamtprodukt verkauft werden – etwa „recycelt“, obwohl nur die Verpackung gemeint ist.

Was jetzt zu tun ist

Erstens: Claim-Inventur – alle Umweltaussagen auf Verpackung, Website, Broschüren und Social Media sammeln. Zweitens: Jeder Aussage einen Beleg zuordnen, sie konkretisieren oder streichen. Drittens: Freigabeprozess etablieren, der Marketing mit Recht und Nachhaltigkeit vor jeder Veröffentlichung zusammenbringt.

Was weiter erlaubt bleibt

Konkrete, belegte Aussagen wie „Verpackung besteht zu 90 % aus Recycling-PET“ bleiben zulässig. Zukunftsversprechen wie „klimaneutral bis 2030“ ebenfalls – aber nur mit öffentlich einsehbarem, extern geprüfem Umsetzungsplan. Anerkannte Siegel wie das EU Ecolabel gelten weiter. Bei Verstößen drohen Abmahnungen und Bußgelder bis zu 4 % des Jahresumsatzes im jeweiligen EU-Land – die Richtlinie gilt unabhängig von Unternehmensgröße.



Generation Z kauft anders



Was jüngere Zielgruppen von Marken erwarten – und wie es Mitgliedsunternehmen des MC Ulm/Neu-Ulm bereits umsetzen

Eine Studie der Universität Rostock im Auftrag des bevh befragte rund 930 Angehörige der Generation Z zu ihrem Einkaufsverhalten. Ergebnis: Über 40 Prozent des Umsatzes läuft bereits über mobile Endgeräte, recherchiert wird auf Bewertungsportalen und in sozialen Netzwerken – und Werte spielen eine große Rolle bei der Markenwahl. Der Haken dabei, den viele Unternehmen unterschätzen: Hohe Erwartungen an das Käuferlebnis stehen einer auffällig geringen Markenloyalität gegenüber. Wer Gen Z einmal überzeugt, hat sie noch lange nicht dauerhaft gewonnen.

Authentisch schlägt poliert

Aktuelle Trendanalysen von Mintel bestätigen: 59 Prozent der Gen Z empfinden KI-generierte Social-Media-Inhalte als weniger ansprechend. Gefragt sind stattdessen unperfekte, „rohe“ Bilder, echte Mitarbeitende statt Stockfotos, Humor statt Hochglanz. Genau hier setzen einige Unternehmen aus der Region bereits an.

Beurer: Produktchecks statt Werbespot

Die Ulmer Beurer GmbH betreibt seit Dezember 2022 einen eigenen TikTok-Kanal, um „die junge Zielgruppe der Millennials und Generation Z“ zu erreichen. Zweimal wöchentlich postet das Social-Media-Team Videos zu Büroalltag, Trends und Produktchecks – bewusst „nicht in der klassischen Markensprache“, wie Marketingleiterin Kerstin Glanzer es beschreibt.

SWU: Echte Mitarbeitende statt Model-Kampagne

Für die Arbeitgebermarke der SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm entwickelte die Ulmer Agentur ATTACKE die Recruiting Kampagne „#jobswieich“ – mit echten Beschäftigten statt Kampagnengesichtern, ausgespielt

über Video, Plakat und Fahrzeugwerbung. Die Botschaft: Wer sich mit der Mission identifizieren kann – hier Digitalisierung, Mobilitäts- und Verkehrswende –, findet sich in den Mitarbeitenden wieder. Die Kampagne wurde bei den ICMA Awards mit Bronze ausgezeichnet.

Sparkasse Ulm: Ein Team mit Gesicht

Auch die Sparkasse Ulm zeigt auf Instagram regelmäßig ihr „Social-Media-Team“ in eigenen Reels – von Erklärvideos bis zu Gewinnspielen. Der Kanal wirkt bewusst nahbar statt institutionell, mit Mitarbeitenden vor der Kamera statt reiner Produktkommunikation.

Was die Beispiele verbindet

Keines der drei Unternehmen verkauft in erster Linie an Gen Z. Aber alle setzen dort an, wo diese Zielgruppe entscheidet: mit sichtbaren, echten Menschen statt Hochglanz-Bildwelten, mit Kanälen, auf denen sich recherchieren lässt, und mit einer Tonalität, die eher nach Kollegen-gespräch klingt als nach Pressemitteilung. Für ein Mitgliedsunternehmen, das noch zögert: Der Einstieg beginnt nicht mit Budget, sondern mit der Bereitschaft, Kontrolle über die Bildsprache abzugeben.

Regionale Beispiele

Beurer GmbH, Ulm – TikTok-Kanal @beurer_deutschland seit 2022

SWU Stadtwerke Ulm/Neu-Ulm GmbH – Recruiting-Kampagne „#jobswieich“

Sparkasse Ulm – Instagram-Kanal @sparkasseulm mit sichtbarem Social-Media-Team



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

– 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

„ZUHÖREN IST DAS BESSERE REDEN“



Prof. Dr. Julia Kormann übernimmt die Präsidentschaft der HNU – im Gespräch über Wissenschaft, Wirtschaft und den Mut zur Demut.

Seit dem 1. März 2026 leitet Prof. Dr. Julia Kormann als Präsidentin die Hochschule Neu-Ulm (HNU) – nach 15 Jahren als Vizepräsidentin, davon zuletzt zuständig für Studium, Lehre und Nachhaltigkeit. Vor ihrer Zeit an der HNU, die 2009 begann, war sie nach einem Studium der Literaturwissenschaft, Philosophie und Betriebswirtschaftslehre sowie einer Promotion in Literaturwissenschaft in der Top-Management-Beratung tätig. Inside Marketing hat mit ihr über ihren Werdegang, die strategischen Schwerpunkte der Hochschule und die Zusammenarbeit mit der regionalen Wirtschaft gesprochen.

IM: Wenn Sie sich selbst vorstellen müssten, ganz ohne Titel – wie würden Sie das tun?

JK: Geborene Nürnbergerin und durch die vielen Umzüge zwischen Baden-Württem-

berg und Nordrhein-Westfalen auf fünf verschiedene Schulen und vier Universitäten gegangen –jetzt zum ersten Mal in meinem Leben zu Hause in meinem Traumhaus in Ulm mit meinem Traumjob in Neu-Ulm – besser geht's nicht.

IM: Wie hat sich die HNU seit Ihrem Start im Jahr 2009 verändert?

JK: Wir haben das beste Kollegium der Welt – Kolleginnen und Kollegen, die die Lehre neu erfinden und gemeinsam mit Unternehmen, Politik und Gesellschaft Innovationen auf die Beine stellen. Mittlerweile haben wir 26 Studiengänge, kooperieren mit internationalen Partnern in der Forschung und sind ein echter Treffpunkt für die Region geworden.

IM: Was hat Sie in Ihrer eigenen Studienzeit am meisten geprägt?

JK: Noten weiß ich fast keine mehr. Es sind Personen, die mich geprägt haben, die mir Vorbilder waren – die mich befähigt haben, das Beste aus mir herauszuholen. Dafür braucht man eine bestimmte Umgebung, eine Community von Leuten, die auch auf der Suche sind nach dem, was in ihnen steckt.

IM: Was aus Ihrer Zeit in der Top-Management-Beratung hilft Ihnen heute als Präsidentin?

JK: Zwei Dinge: Probleme löst man nicht nur durch Handeln, sondern indem man neu über sie nachdenkt. Und: Internationalisierung heißt nicht, dass unterschiedliche Leute im Hörsaal sitzen, sondern dass wir wirklich zusammenarbeiten – genau das habe ich aus der Beratung mitgebracht, wo ich immer mit Menschen aus den unterschiedlichsten Ländern an einem Thema gearbeitet habe.

IM: Ihr Motto ist „bedarfsorientierte Innovationen für die Region“ – was heißt das konkret?

JK: Wichtiger als zu wissen, was man weiß, ist es zu wissen, was man noch nicht weiß. Wir Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler neigen dazu, zu reden. Wichtiger ist, zu hören, welche Innovationsbedarfe die Region wirklich hat – dazu gehört auch die Demut, zu sagen, was wir noch nicht können. Das möchte ich in drei Handlungssträngen umsetzen: ein partizipativer Strategieprozess mit allen Hochschulangehörigen und externen Partnern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft; die digitale und nachhaltige Transformation; und Zuhören und Zusammengehörigkeit.

IM: Wie eng arbeitet die HNU schon mit regionalen Unternehmen zusammen?

JK: Ich bereise praktisch laufend unsere Partner. Kleiner Fun Fact: Für ein Hochschulranking haben wir mal eine Liste zusammengestellt – der Verantwortliche hielt die Zahl für unrealistisch hoch. Wir sind sie noch einmal durchgegangen: Zu jedem Kontakt gab es tatsächlich Projekte aus den vergangenen fünf Jahren.

IM: Wie wählen Sie neue Studiengänge aus – nach regionalem Bedarf oder auch gegen den Trend?

JK: Ein bisschen von beidem. Wir beobachten die Fachkräfteprognosen für Bayern und Baden-Württemberg und die Entwicklungen in der Wissenschaft, aber auch in Wirtschaft und Gesellschaft. Und dann ist es meist ein Team, das sagt: Da hätten wir Lust drauf. Kein Studiengang bleibt bei uns übrigens so, wie er entstanden ist – kaum ist er auf der Welt, wird er schon angepasst und verfeinert.

IM: Welche neuen Studiengänge sind das konkret?

JK: Aktuell zum Beispiel Angewandte Cyber Security oder Wirtschaftskriminalistik.

IM: Der Studiengang IMUK (Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation) feiert dieses Jahr 25-jähriges Jubiläum – was macht ihn so langlebig?

JK: IMUK und BWL sind bei uns die ältesten Studiengänge – und gleichzeitig unsere jüngsten, weil kontinuierlich daran gearbeitet wird. Kein Studiengang bleibt bei uns so, wie er entstanden ist. Gefeierte wird dieses Jahr im Herbst, beim nächsten HNU Connect am 24. September bei uns an der HNU.

IM: Sie widersprechen dem Begriff „Transfer in die Gesellschaft“ – warum?

JK: Klassischer Transfer heißt: Ich weiß etwas, du nicht, ich erzähle es dir – dann weiß ich genauso viel wie vorher, und du vielleicht ein bisschen mehr. Transfer, wie wir ihn verstehen, ist rekursiv, dabei lernen beide etwas Neues. Dafür braucht es Partner – die sogenannte Helix aus Wissenschaft, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft – und zunehmend das mediale Framing einer Innovation. Das passiert bei uns zum Beispiel in den Praxisprojekten in der Lehre oder in den Forschungsprojekten mit Partnern der Region.

IM: Wissen die Unternehmen eigentlich, dass sie mit Ihnen bzw. der HNU zusammenarbeiten können?

JK: Der eine Teil ist bekannt – dass man mit Hochschulen etwas machen kann. Aber meistens bleibt es dann bei zwei Praktikanten. Was mich als Präsidentin umtreibt: Wir bringen die Methodenkompetenz und die Einbeziehung aller Stakeholder mit damit Innovationen mit Impact entstehen. Und wir als HNU können das tatsächlich auch umsetzen.

IM: Wie läuft die Zusammenarbeit mit Unternehmen praktisch ab?

JK: Wir haben dafür eine eigene Stelle: unsere Transfermanagerin Ivanka Burger. Sie ist erste Anlaufstelle für jeden, der etwas mit uns machen möchte – ob Praxisprojekt, Werkstudierendentätigkeit, angewandte

Forschung oder Gründung. Die meisten kommen aber erst einmal, weil sie Lust auf den Austausch mit unseren Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern haben.

IM: Was braucht es, damit Hochschulen wirklich Impact in der Region erzielen?

JK: Zusammenarbeit. Innovationen mit Impact entstehen nur gemeinsam mit den Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft in Praxisprojekten und der Lehre und Forschung mit Partnern. Als Hochschule können wir das nicht aus eigener Kraft finanzieren, wir brauchen dazu natürlich auch eine entsprechende Forschungsförderung. Die Hightech Agenda ist da ein guter Anfang.

IM: Das Thema Resilienz taucht bei Ihnen immer wieder auf – was verstehen Sie darunter?

JK: Wichtig wurde das Wort für mich in einem Paper des Zukunftsrats des Verbands der Bayerischen Wirtschaft, der Unternehmen und Hochschulen aufrief, zur Resilienz der Gesellschaft beizutragen – für mich vor allem ein friedliches, wertschätzendes Miteinander. Das sage ich meinen Studierenden auch in der Erstsemesterbegrüßung.

IM: Frau Prof. Dr. Kormann, ganz herzlichen Dank für den Einblick und Ihre Zeit!

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



„Wir gehen rein und machen das Licht an.“

25 Jahre Press'n'Relations

Vor 25 Jahren mit B2B-PR für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen gestartet, ist Press'n'Relations heute mit 17 Mitarbeitenden und Standorten in Ulm, München, Wien und Berlin die größte auf Content & Media Relations spezialisierte Agentur zwischen Stuttgart und Augsburg. Uwe Pagel, Gründer und Geschäftsführer, im Gespräch mit Thomas Scheer, inside marketing, über 25 Jahre nachhaltige Kundenbeziehungen, die Bandbreite der betreuten Branchen – und warum Künstliche Intelligenz Vertrauen und Glaubwürdigkeit nur wichtiger macht.

Thomas Scheer: Press'n'Relations wird in diesem Jahr 25 Jahre alt. Was hat sich in dieser Zeit am meisten verändert?

Uwe Pagel: Alles hat sich verändert. Vor 25 Jahren haben wir per Post versendet und eine Falzmaschine angeschafft – als erste Investition des Unternehmens. Wir hatten Redakteure, die wollten keine E-Mails, die wollten lieber Papier. Da sind wir gestartet. Wo wir heute sind, weiß jeder: Es gibt kein Papier mehr. Die Portokosten sind maximal gefallen, und wir haben einen Beitrag zum Klimaschutz geleistet, weil wir jetzt überhaupt kein Papier mehr benötigen.

Thomas Scheer: Was hält Kunden über so viele Jahre?

Uwe Pagel: Entscheidend für solche langen Kundenbeziehungen ist, dass wir immer bereit waren, uns auch in komplexe Themen tiefgehend einzuarbeiten. Und dass wir nicht einfach auf Aufträge warten, sondern in der Regel die Verantwortung für den kompletten Prozess der PR-Kommunikation übernehmen, als wären wir Teil des Unternehmens – bis hin zur Funktion eines Pressesprechers.

Thomas Scheer: Zählt denn immer noch die gute Geschichte, oder braucht es mehr?

Uwe Pagel: Wir haben uns von vornherein darauf spezialisiert, B2B-PR zu machen, für erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. Und uns dabei von Anfang an auf Zielbranchen fokussiert, damals waren es Digitalisierung und Energie. Einer der ersten Kunden, den ich gemeinsam mit fünf Gründungsunternehmen des Verbands im Jahr 2000 sogar mit ins

Leben gerufen habe, ist der edna Bundesverband Energiemarkt & Kommunikation. Da bin ich seit 25 Jahren Pressesprecher, und daraus hat sich viel ergeben.

Thomas Scheer: Wie hat sich die Branchenbreite bei Press'n'Relations seither entwickelt?

Uwe Pagel: Relativ schnell kam das Thema Transport, Logistik, Mobilität dazu, über die Kögel-Fahrzeugwerke, die wir bis zur ersten Insolvenz betreut haben. Seit 2003 betreuen wir den Reinigungstechnikhersteller WAP-Alto, heute Nilfisk, und das über mehrere Übernahmen hinweg bis zum heutigen Tag. Dann kamen Zielgruppen wie Hotel-/Gastrozulieferer dazu: Seit 15 Jahren sind wir der PR-Partner für alle B2B-Themen der WMF-Gruppe, heute SEB Professional. Im Grunde haben wir die Querschnittsthemen: Nachhaltigkeit, Energie und Digitalisierung.

Thomas Scheer: Was unterscheidet Press'n'Relations von anderen Agenturen?

Uwe Pagel: Wir sind bekannt dafür, dass wir tief ins Thema eintauchen. Viele Agenturen strahlen das Haus ihres Kunden von außen an. Wir gehen rein und machen das Licht an. Wir gehen vom Keller bis zum Dachboden durch und versuchen zu verstehen, was die Kunden machen und vor allem, warum sie es machen und welchen Nutzen sie ihrer Welt bringen. Dann – um bei diesem Bild zu bleiben – setzen wir uns an den Küchentisch und holen alle dazu, die für eine erfolgreiche Kommunikation wichtig sind: Unsere Kunden, seine Fachexperten und Partner sowie die Redakteurinnen und Redakteure der relevanten Medien.

Thomas Scheer: Sie sind längst nicht mehr nur in Ulm aktiv. Wie sieht die Struktur der Press'n'Relations heute aus?

Uwe Pagel: Wir haben ein Tochterunternehmen in München und ein weiteres in Wien, dazu kommt ein Büro in Berlin. International arbeiten wir seit 2004 mit einem Partner in London zusammen, dazu kommen Verbindungen nach Denver, Colorado, sowie französische, italienische und spanische Partner. In Wien haben wir zudem eine Bürogemeinschaft mit Chapter 4, die als Teil eines internationalen Netzwerks Osteuropa betreuen.

Thomas Scheer: Sie betreiben mit PressFile auch eine eigene PR-Software. Was steckt dahinter?

Uwe Pagel: PressFile wurde ursprünglich für die New Yorker Public Library entwickelt. Wir waren 2001 der erste deutsche Anwender dieser Lösung für das PR-Management. 2009 haben wir mit dem amerikanischen Hersteller ein Joint Venture gegründet, das auch die Rechte an der webbasierten Software übernommen hat. Heute liegt das Unternehmen vollständig in Ulmer Hand, und damit auch die Weiterentwicklung: Die vierte Generation, inklusive KI-Funktionalität, ist gerade in Vorbereitung.

Thomas Scheer: Wie verändert Künstliche Intelligenz Ihre Arbeit?

Uwe Pagel: Die Redaktionen werden gerade mit KI-Texten bombardiert. Jede Marketingabteilung denkt, sie macht mal eben eine Presseinfo und verschickt die – ohne zu wissen, dass die KI die Eigenarten der deutschen Presseinfo gar nicht so kennt und die Texte oft nichtssagend sind. Wenn man sich einen Namen erarbeitet hat, kommt man durch die Mauer und wird berücksichtigt. Wir nutzen KI als Werkzeug, wie einen Kollegen: Wenn man ihn richtig brieft, kann er unterstützen. Aber die Grundstory entwickeln wir nach wie vor gemeinsam mit dem Kunden.

Thomas Scheer: Merken Sie das auch an Ihren eigenen Zahlen?

Uwe Pagel: Wir haben unsere Website zum Archiv gemacht, da ist alles drin, was wir seit 25 Jahren für unsere Kunden getan haben. Früher waren wir glücklich über 100 Besucher am Tag. Heute haben wir an Spitzentagen bis zu 10.000 – weil die KI uns als Content-Quelle nutzt. Wir sind für die KI eine relevante, glaubwürdige Quelle – das ist heutzutage Gold wert.

Thomas Scheer: Welchen Rat geben Sie Unternehmen, die eine PR-Agentur suchen?

Uwe Pagel: Wer einen PR-Partner sucht, sollte darauf achten, dass er jemanden nimmt, der nicht gleich eine Lösung hat. Der erstmal das Licht anmacht, erstmal zuhört und nicht gleich redet, der versucht zu verstehen, worum es eigentlich geht, und das dann in eine Strategie umsetzen kann. Und man muss den Prozess sauber und transparent aufsetzen: keine versteckten Preise, eine einfache Preisstruktur, eine nachvollziehbare Kalkulation.

Thomas Scheer: Uwe Pagel ganz herzlichen Dank für die Einblicke!

wenn wir mit ihnen fertig sind, brauchen sie autogrammkarten.

bekannt: **attacke werbeagentur gmbh. #attackelove**
 progressiv in branding. markenstrategie. kampagne. webentwicklung.
 socialmedia. recruiting-kampagne. film. packaging.

www.attacke-ulm.de



DAI DEUTSCHER
AGENTURPREIS®

get branded.
be loved.

attacke®



Headquarter der Seifert Logistics Group in Ulm

50 Jahre Leidenschaft für Logistik

Harry Seifert feiert ein halbes Jahrhundert im Familienunternehmen

Ulm, 1. Juli 2026 – Harry Seifert stieg 1976 in das Transportunternehmen seines Vaters ein. Damals hatte das Unternehmen fünf Mitarbeitende, heute sind es über 3.500. Eine Geschichte, die zeigt, was passiert, wenn man es einfach besser machen will.

Als Harry Seifert 1976 in Ehingen-Berg anfang, war der Begriff „Seifert Logistics Group“ noch nicht geboren. Sein Vater Franz X. Seifert hatte das Unternehmen 1947 mit überschaubaren Mitteln und einem klaren Ziel gegründet: Güter zuverlässig transportieren. Harry Seifert übernahm 1983 die Geschäftsleitung und stellte sich von Beginn an die einfache Frage: „Wie können wir es besser machen als gestern?“

Diese Haltung prägte das Unternehmen über fünf Jahrzehnte hinweg. Aus der regionalen Spedition wurde ein interna-

tionaler Transport- und Kontraktlogistikdienstleister mit über 45 Standorten in Europa, mehr als einer Million Quadratmetern Lagerfläche und einem Umsatz von über 350 Millionen Euro im Jahr 2025.

Der Weg dorthin führte über den systematischen Aufbau der Kontraktlogistik und die frühe Expansion nach Ostdeutschland und Osteuropa – sowie dem skizzierten konsequenten Anspruch auf Verbesserung. Dieser brachte ihm nicht nur bei den Mitarbeitenden den Spitznamen „Mr. Perfect“ ein.

„50 Jahre – das ist eine lange Zeit. Angefangen haben wir in Ehingen-Berg mit fünf Mitarbeitenden und der Ambition, immer einen Millimeter besser zu sein. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Was sich verändert hat, ist alles andere – und das ist gut so. Ich bin stolz auf das, was wir gemeinsam aufgebaut haben“,

sagt Harry Seifert. Er ist heute Vorsitzender des Beirats. Die operative Verantwortung liegt bei CEO Axel Frey und CFO Tobias Kälberer. Frey, der das Unternehmen seit Jahren kennt, beschreibt Seiferts Vermächtnis wie folgt: „Was Harry in 50 Jahren erreicht hat, hätten andere in 200 Jahren nicht geschafft. Sein Anspruch, sich jeden Tag um einen Millimeter zu verbessern, ist längst in der DNA dieses Unternehmens verankert und bis heute unser Maßstab.“

Neben seiner Tätigkeit im Unternehmen engagiert sich Harry Seifert seit Jahrzehnten ehrenamtlich, beispielsweise als Aufsichtsratsvorsitzender der Volksbank Ulm-Biberach, im Verkehrs- und Logistikausschuss der IHK sowie als Beirat der „Logistikweisen“. 2023 wurde er von der Logistics Hall of Fame zum „Logistics Leader of the Year“ ernannt. Wenn er nicht



Harry Seifert, Vorsitzender des Beirats,
Seifert Logistics Group

für die Logistik unterwegs ist, gilt seine Aufmerksamkeit seinen Oldtimern – Maschinen, die wie er selbst für Präzision und Beständigkeit stehen.

Fünfzig Jahre nach dem Einstieg von Harry Seifert stellt sich die SLG dieselbe Frage wie damals: Wie können wir es besser machen? Die Antworten kommen heute aus der Digitalisierung und Automatisierung von Logistikprozessen, aus intelligenten Systemen, die Abläufe schneller, transparenter und zuverlässiger machen. Die Technologien ändern sich, der Antrieb dahinter jedoch nicht.

Was 1976 in Ehingen-Berg in einem im Vergleich zu heute kleinen Rahmen und einem klaren Anspruch begann, wird die SLG auch in Zukunft weiterführen.

Über Seifert Logistics Group:

Die Seifert Logistics Group hat sich vom regionalen Marktführer zu einem international operierenden Transport- und Kontraktlogistikdienstleister entwickelt. Gegründet im Jahr 1947 gehört das Familienunternehmen mit Sitz in Ulm mit mehr als 3.500 Mitarbeitenden zu den führenden Logistikdienstleistern in Deutschland. An mehr als 45 Standorten in Europa realisiert die Seifert Logistics Group auf über 1.000.000 m² innovative Beschaffungs-, Produktions- und Distributionslösungen für die Branchen Automotive, Chemie, Baustoff, Papier, Pharma sowie Konsumgüter.

sodajet by grünbeck

Wasserspender für alle Fälle

- frisches Wasser – immer verfügbar
- umweltschonend und kostengünstig
- nachhaltig
- robust und zuverlässig
- hygienisch sicher

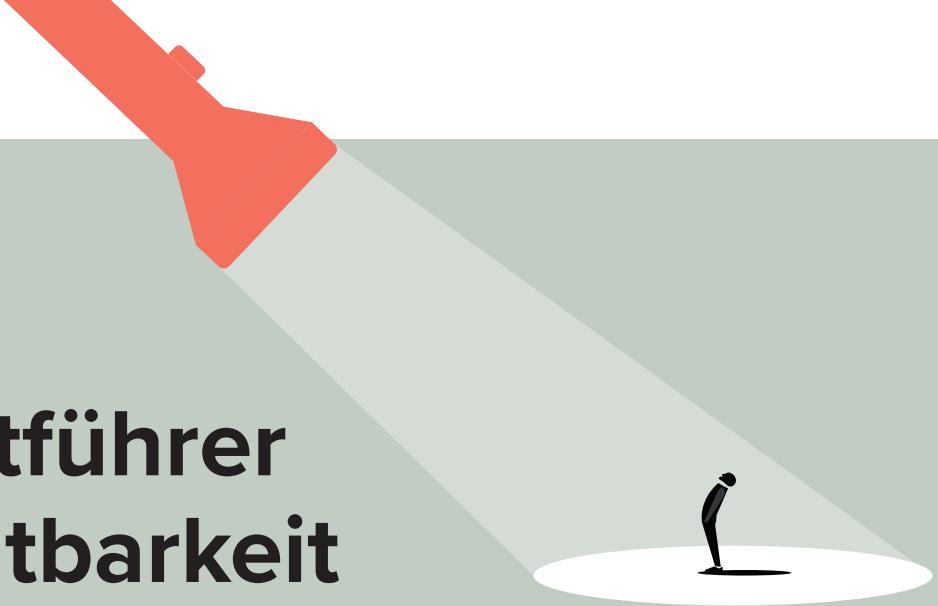
Die sodajet-
Wasserspender
können Sie kaufen
oder mieten.

sodajet
Public

sodajet
Office

gruenbeck.de/wasserspender

Weltmarktführer ohne Sichtbarkeit



Warum die Hidden Champions der Region Ulm/Neu-Ulm ein Marketingproblem haben – und warum das teuer wird

Im Prognos Zukunftsatlas 2025 belegt Ulm Platz 11 von 400 deutschen Kreisen und kreisfreien Städten. Der Alb-Donau-Kreis und der Landkreis Neu-Ulm zählen laut dem Magazin FOCUS Money zu den 30 wirtschaftsstärksten Landkreisen Deutschlands. Zwick Roell ist weltweiter Marktführer für Werkstoffprüfsysteme, Zimmer MedizinSysteme in Neu-Ulm Weltmarktführer für Kaltlufttherapie. Man könnte meinen, das spiegelt sich in der öffentlichen Wahrnehmung wider. Das tut es nicht unbedingt.

Oft sind diese Unternehmen außerhalb der Fachbranche kaum bekannt. Sie exportieren weltweit, beliefern Weltkonzerne und haben in ihrer Nische meist keine relevanten Wettbewerber – trotzdem taucht selten eines in Werbekampagne, Stadtmagazin oder Talkshows auf. Anzunehmen, dass dies lange Strategie war.

Was ein Hidden Champion ist

Der Begriff geht auf den Ökonomen Hermann Simon zurück, der ihn 1990 prägte. Gemeint sind mittelständische Unternehmen, die unter den Top 3 der Welt oder Marktführer auf ihrem Heimatkontinent sind, in der Regel unter drei Milliarden Euro Jahresumsatz haben – und in der Öffentlichkeit kaum bekannt sind. Simon zählte 2020 rund 1.573 Hidden Champions in Deutschland, weltweit etwa 3.400. Baden-Württemberg gilt als besonders dichtes Pflaster.

Die Logik der Unsichtbarkeit trägt nicht mehr

Lange galt Unsichtbarkeit als Vorteil: Kunden kennt man persönlich, Aufträge kommen über Empfehlung, Marketing kostet Geld und bringt für B2B-Nischenanbieter wenig. Diese Logik funktionierte, solange Fachkräfte zu den Unternehmen kamen – diese Welt gibt es nicht mehr. Wer Ingenieure oder Softwareentwickler sucht, konkurriert längst nicht mehr mit dem Nachbarbetrieb, sondern mit Konzernen aus München oder Berlin – und mit Remote-Arbeitgebern weltweit.

Gut sein reicht nicht

Bei Employer-Branding-Befragungen unter Studierenden dominieren regelmäßig die großen, bekannten Namen der Region. Kleinere Weltmarktführer schneiden oft deutlich schwächer ab – nicht weil sie schlechtere Arbeitgeber wären ganz im Gegenteil, sondern weil sie kaum jemand kennt.

Ein neuer Kanal: KI-Systeme

Hinzu kommt ein neuer Faktor: Fragt jemand ChatGPT oder Google, welches Unternehmen für Werkstoffprüfung führend ist, werden Firmen mit digitalem Fußabdruck bevorzugt zitiert – unabhängig davon, wer tatsächlich besser ist. Sichtbarkeit wird zur Voraussetzung für Auffindbarkeit.

Was zu tun wäre

Das bedeutet kein Massenmarketing. Gerade weil die Zielgruppe klein und klar definiert ist, lässt sich mit wenig Aufwand viel erreichen: ein LinkedIn-Kanal mit fachlichem Inhalt, regelmäßige Beiträge auf der eigenen Website, eine Karriereseite, die erklärt, warum es bemerkenswert ist, hier zu arbeiten. Das sind keine großen Investitionen. Es sind Entscheidungen.

Die Geschichte, die nicht erzählt wird

In einem Weltmarktführer für Werkstoffprüfsysteme zu arbeiten, klingt zunächst sperrig. Zu erklären, dass kein Flugzeugflügel und kein Knochenimplantat je sicher eingesetzt worden wäre ohne solche Systeme: Das ist eine Geschichte. Wer sie nicht erzählt, lässt sie liegen. Die Unternehmen dieser Region haben viele solcher Geschichten. Es wird Zeit, sie zu erzählen.

Regionale Beispiele

Zwick Roell AG, Ulm –

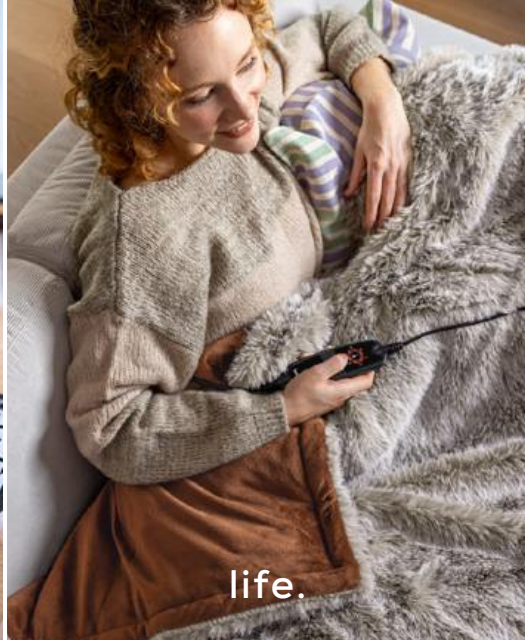
Weltmarktführer für Werkstoffprüfsysteme

Zimmer MedizinSysteme GmbH, Neu-Ulm –

Weltmarktführer für Kaltlufttherapie



healthy.



life.



style.

Klare Marke im KI-Zeitalter

Wie Beurer sein Markenprofil konsequent weiterentwickelt

Künstliche Intelligenz beschleunigt nicht nur die Erstellung von Texten und Bildwelten, sondern verändert auch Kommunikation und digitale Sichtbarkeit. Das Ulmer Familienunternehmen Beurer zeigt, wie eine klare Positionierung und eine konsequente Markenführung dafür sorgen, dass die Marke auch im technologischen Wandel unverwechselbar bleibt.

Ein Markenversprechen in drei Worten

Beurer hat sich seit seiner Gründung im Jahr 1919 vom Spezialisten für elektrische Heizkissen zu einem Unternehmen mit mehr als 500 Produkten entwickelt. Was diese Vielfalt verbindet, ist der Anspruch, Menschen dabei zu unterstützen, ihr Leben gesund, selbstbestimmt und nach ihren persönlichen Vorstellungen zu gestalten.

Seit 2025 bringt „healthy. life. style.“ als neuer Claim diesen Anspruch auf den Punkt. diesen Anspruch auf den Punkt. „Healthy“ steht für die Kernkompetenz Gesundheit, „Life“ für den festen Platz der Produkte im Alltag und „Style“ für den gestalterischen Anspruch der Marke. Im Zusammenspiel bilden die drei Begriffe das Markenversprechen von Beurer.

Vertrauen und Nähe als Einheit

Dabei basiert die Markenarchitektur auf zwei Säulen. Als „Trusted Brand“ steht Beurer für Präzision, Verlässlichkeit, Sicherheit und mehr als 100 Jahre Erfahrung. Als „Love Brand“ verkörpert

Beurer emotionale Nähe, Komfort, zeitgemäßes Design und positive Erlebnisse im Alltag. Sicherheit und Zuverlässigkeit bilden dabei über alle Produktkategorien hinweg die Basis. Je nach Produkt stehen darüber hinaus unterschiedliche Aspekte im Fokus: Bei Medizinprodukten tritt das Vertrauen besonders hervor, bei Wärme- oder Beautyprodukten Wohlfühl und persönlicher Stil. Das Ziel fasst Marketingleiterin Kerstin Glanzer prägnant zusammen: „Unsere Produkte sollen Vertrauen schaffen – und Freude machen.“

Entscheidend ist dabei die Summe aller Erfahrungen mit der Marke. Deshalb hat Beurer neben dem Claim auch seine Bildsprache und Tonalität weiterentwickelt und erstmals ein Soundlogo eingeführt. Vom TV-Spot über Social Media und den Fachhandel bis zum Webshop soll ein konsistentes Markenerlebnis entstehen.

KI als Werkzeug, nicht als Selbstläufer

Gerade im KI-Zeitalter gewinnt diese Klarheit an Bedeutung: Je mehr Inhalte

Kerstin Glanzer,
Marketingleiterin



“

Unsere Produkte sollen Vertrauen schaffen – und Freude machen.“

Trusted Brand und Love Brand prägen gemeinsam das Beurer Markenerlebnis. Entscheidend ist, diese Markenidentität über alle Kontaktpunkte hinweg konsistent und unverwechselbar erlebbar zu machen. KI eröffnet uns dabei enorme Chancen – vorausgesetzt, wir nutzen sie verantwortungsvoll und mit klarer kreativer Führung.

automatisiert erstellt und ausgespielt werden, desto wichtiger ist eine konsequente Qualitätssicherung. Denn KI kann zwar Prozesse beschleunigen und kreative Impulse liefern. Wie eine Marke auftritt, wofür sie steht und welches Gefühl sie vermittelt, bleibt jedoch eine strategische und kreative Aufgabe in menschlicher Verantwortung.

**Vertrauen schaffen.
Freude machen.**

Die zwei zentralen
Markenattribute.



Trusted Brand

Wissenschaftliche Präzision
Verlässlichkeit & Sicherheit
Herkunft & Bewährtheit

beurer
healthy. life. style.

Love Brand

Empathie & emotionale Nähe
Komfort
Design & Zeitgeist



BIO mit allen Sinnen



Der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm war beim Summer Special in der Rapunzel Welt zu Gast – und hat nachgefragt, wie viel Marke in einem Dachziegel steckt

Vom Bio-Pionier zur Erlebniswelt

1974 gründeten Joseph Wilhelm und Jennifer Vermeulen auf einem Bauernhof bei Augsburg eine Selbstversorger-Gemeinschaft mit kleinem Naturkostladen – der Beginn von Rapunzel Naturkost. Ihren Namen verdankt die Marke dem Feldsalat, der im Süddeutschen „Rapunzel“ heißt. 1985 zog das Unternehmen ins ehemalige Milchwerk nach Legau um das bis heute Firmensitz ist. Aus dieser Anfangsidee ist inzwischen ein international tätiges Familienunternehmen mit mehr als 560 Mitarbeitenden und rund 550 vegetarischen und veganen Bio-Produkten gewachsen. Über das eigene und extern zertifizierte Fairhandels-Programm „Hand in Hand“ sichert Rapunzel Erzeugerinnen und Erzeugern weltweit faire Preise und langfristige Partnerschaften – getreu dem Unternehmensmotto „Wir machen Bio aus Liebe“. Seit 2022 lässt sich diese Haltung auch hautnah erleben: In der Rapunzel Welt am Firmensitz vereinen sich Museum, Bio-Markt, Bistro und Garten zu einem Ort, an dem Bio mit allen Sinnen erfahrbar wird.

Marketing vor Ort beim Summer Special

Was bewegte eine Bio-Marke dazu, einen ganzen Erlebnisraum mit Museum, Bistro und Co. zu schaffen? Dieser Frage ging der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm bei seinem Summer Special am 10. Juli – im Rahmen des Formats „Marketing vor Ort“ und mit Gästen des Marketing Club Allgäu – in der Rapunzel Erlebniswelt in Legau auf den Grund. „Marketing vor Ort“ gewährt regelmäßig Einblicke hinter die Kulissen von Unternehmen aus der Region – diesmal aus dem benachbarten Allgäu.

Gebäudeführung mit Verkostung

Den Auftakt bildete eine rund einstündige Führung durch die Rapunzel Welt: von der außergewöhnlichen, auf Nachhaltigkeit ausgelegten Architektur über die haus eigene, europaweit einzigartige Kaffeerösterei bis zur Unternehmensgeschichte seit 1974. Auch bei der Bauweise setzt Rapunzel auf Nachhaltigkeit – die Baustoffe kamen, wo immer möglich, aus der Region. Die Führung leitete vom Keller mit firmeneigenem Club bis zum Aussichtspunkt



auf der Dachterrasse, vorbei am Herzstück des Gebäudes: einer freitragenden, 15 Meter hohen Holz-Wendeltreppe, die an den Rapunzel-Zopf erinnert. Abgerundet wurde die Führung durch eine Verkostung ausgewählter Rapunzel- und Zwergenwiese-Produkte. Ein Detail, das in Erinnerung bleibt: Jeder einzelne der eigens gebrannten Dachziegel trägt auf der Rückseite den Schriftzug „Bio aus Liebe“.

393.000 Besucher, 250 Veranstaltungen

Wie aus dieser Idee gelebte Realität wurde, erklärte im Anschluss Nadine Schlaich, Teamleiterin Marketing bei Rapunzel, in ihrem Impulsvortrag: „Wir wollen Bio mit allen Sinnen erlebbar machen. 2025 haben rund 393.000 Besucherinnen und Besucher den Weg zu uns nach Legau gefunden und wir durften über 250 Veranstaltungen in der Rapunzel Erlebniswelt ausrichten.“ Zahlen, die eindrucksvoll zeigen, wie konsequent Museum, Bistro und Gebäude zu einem echten Erlebnisort und Ausflugsziel für die ganze Familie geworden sind.

Interaktives Museum mit allen Sinnen

Nach dem Vortrag bot sich ausreichend Gelegenheit für den Besuch des interaktiven Museums. Dort erforschten die Gäste an Mitmach-Stationen, woher die Rohstoffe für die Bio-Produkte stammen, wie fairer Handel bei Rapunzel funktioniert und wie sie vom Feld bis in den Bio-Laden gelangen – inklusive Riesen-Murmelbahn. Auch hier ließen sich Marke und Produkte noch einmal mit allen Sinnen erleben.

Netzwerken beim Bio-Buffer

Bei Bio-Buffer und Drinks klang der Abend schließlich beim gemeinsamen Get-Together in sommerlicher Atmosphäre aus – Netzwerken über die eigene Marketing-Community hinaus, mit vielen neuen Kontakten zwischen Ulm/Neu-Ulm und dem Allgäu. Das Summer Special war die letzte Veranstaltung unserer langjährigen Geschäftsstellenleiterin Ursula Eckert. Es war eine emotionale Verabschiedung – aber auch ein herzliches Welcome ihrer Nachfolgerin Julia Pusch. Der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm bedankt sich bei Rapunzel für die Gastfreundschaft und den Blick hinter die Kulissen.

Autorin und Fotos: Katharina Schaf

DIGITALK

KI-Slop auf LinkedIn: Wenn jeder Post gleich klingt

LinkedIn geht gegen austauschbare KI-Texte vor



Tim Glöckler von rrooaarr

„Nach 6 wundervollen Jahren als Head of Marketing bei xy ist es Zeit für ein neues Kapitel – ich freue mich riesig, ab dem 1. Oktober die Position als VP Marketing bei abc zu übernehmen!“

🚀 Was für eine Reise das war. Ich durfte ein Team aufbauen, das mich jeden Tag aufs Neue inspiriert hat ... Ein riesiges Dankeschön an mein Team – ihr wisst, wer ihr seid. On to the next chapter! ✨“

So oder so ähnlich liest sich gefühlt jeder zweite Jobwechsel-Post auf LinkedIn. Der Stil ist inzwischen so formelhaft, dass ihn Sprachmodelle mühelos reproduzieren – Dankbarkeitsfloskeln, Emojis, Reise-Metapher inklusive. Wer testet, wie schnell eine KI einen „typischen LinkedIn-Post“ schreibt, bekommt binnen Sekunden ein Ergebnis, das sich kaum von echten Beiträgen unterscheidet.

Ein Drittel aller Beiträge ist KI-generiert

Kein Einzelfall: Laut einer Analyse des KI-Detektors Pangram sind bereits 30 % der kurzen LinkedIn-Posts von KI verfasst, bei Beiträgen über 250 Wörtern sogar 41 % – Spitzenwert unter den Plattformen. Fairerweise: Der klischeehafte LinkedIn-Stil mit seinen Beschönigungen zwischen PR und Quartalsbericht existierte schon vor der Welle generativer KI. KI verstärkt also ein bereits vorhandenes Problem, statt es allein zu verursachen.

LinkedIn „schlägt“ zurück

Die Plattform reagiert: Nutzer können Beiträge über das Punktmü jetzt als „KI-Slop“ melden. Laut Produktmanager Hari Srinivasan sollen neue Klassifikatoren solche Inhalte künftig zuverlässiger erkennen und seltener ausspielen; die Meldefunktion soll dabei helfen, die Modelle zu justieren. Auch die plattformeigenen Schreibhilfen werden zurückgefahren: Statt Texte zu „verbessern“, sollen sie künftig nur noch „korrekturlesen“ – damit der persönliche Stil erhalten bleibt.

Bereits im Mai 2026 hatte LinkedIn's Editorial-Chefin Laura Lorenzetti ein umfassenderes System angekündigt und gemeinsam mit der Redaktion trainiert. Es erkennt nicht nur generische Posts, sondern auch

automatisiert erstellte Massenkommunikate und Antworten, die lediglich den Ursprungspost wiederholen statt eigene Perspektive beizusteuern. Die Trefferquote liegt laut LinkedIn bereits bei 94 % – betroffene Inhalte werden außerhalb des eigenen Netzwerks kaum noch ausgespielt. Zusätzlich lässt sich nach verifizierten Profilen filtern – aktuell über 100 Millionen weltweit – um echte Menschen von Bots zu unterscheiden.

Was das für Ihr Marketing bedeutet

Für Marketingverantwortliche, die LinkedIn für Thought Leadership oder Employer Branding nutzen, ergeben sich konkrete Konsequenzen. KI als Schreibhilfe bleibt sinnvoll – für Entwürfe, Struktur oder Formulierung. Entscheidend ist, dass am Ende eigene Erfahrung, konkrete Zahlen und erkennbare Haltung im Text stehen bleiben, statt generischer Floskeln. Wer Beiträge komplett generieren lässt oder Kommentare automatisiert in großem Stil streut, riskiert weniger Reichweite – der Algorithmus soll das künftig erkennen und abstrafen. Auch die eigene Verifizierung gewinnt an Bedeutung, da Nutzer zunehmend danach filtern können.

Authentizität wird damit nicht nur zur Frage des guten Tons, sondern zum messbaren Reichweitenfaktor. Wer sichtbar bleiben will, sollte KI als Werkzeug behandeln – nicht als Ersatz für die eigene Stimme.



Digital



Unsere Mitarbeitenden sind mehr als nur Banker und Bankerinnen.

vrnu.de/karriere

VR-Bank Neu-Ulm

Claude schreibt jetzt mit unsichtbarer Signatur

Anthropic versieht KI-generierte Texte mit einem Wasserzeichen.

Seit dem 2. August 2026 gilt in der EU eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte. Anthropic hat daraufhin ein unsichtbares Wasserzeichen in Claude-Texte eingeführt und die Funktionsweise in einem Blogbeitrag erläutert.

Wie es funktioniert

Anthropic nutzt SynthID, eine von Google DeepMind entwickelte Methode – anders als Muster-Detektoren wie Pangram, die nach verräterischen Textmerkmalen suchen. Bei Wörtern mit mehreren gleichwertigen Optionen trifft Claude eine bestimmte Wahl. So entsteht im Text ein unsichtbares Muster, das sich später mit einem „Schlüssel“ prüfen lässt, um festzustellen, ob ein Text von Claude stammt. Dem Text werde dabei nichts hinzugefügt; Qualität und Lesbarkeit blieben laut Anthropic unverändert, für Leser:innen bleibe das Wasserzeichen unsichtbar.

Lässt es sich entfernen?

Leichte Überarbeitung entfernt das Muster laut Anthropic wahrscheinlich nicht vollständig. Nur der komplette Austausch jedes Worts würde es tilgen – dann sei aber fraglich, ob der Text noch als KI-generiert gelte. Bei bloß korrigierten oder bearbeiteten Texten hängt die Stärke der Markierung von Länge und Bearbeitungsumfang ab. Code wird schwächer markiert, weil dort weniger gleichwertige Wortoptionen bestehen.

Nicht nur Claude betroffen

Die Pflicht gilt laut Anthropic für alle rund 190 Unterzeichner des EU-Verhaltenskodex zur Transparenz von KI-generierten Inhalten vom Juli 2026 – nicht nur für Anthropic selbst.

Quellen: Noëlle Bölling, t3n.de, Anthropic



20 Jahre Erfahrung mit Business-Events im süddeutschen Raum.

Rund 400 Firmenevents pro Jahr. Eine Adresse.

Firmenfeiern, Kongresse, Galadiner, Roadshows: Wir planen und realisieren Business-Events von 30 bis 10.000 Gästen – Küche, Personal, Equipment und Technik aus einer Hand. Kurze Entscheidungswege, direkter Kontakt zum Team.

Seit 2024 exklusiver Caterer des Edwin-Scharff-Hauses Neu-Ulm.



Bild: KI-generiert

Zwischen Klostertradition und neuen Ideen



Ein ehemaliges Klosterareal als Kulisse für Meetings, Workshops und Seminare? In Laupheim ist genau daraus ein außergewöhnlicher neuer Ort entstanden. Das Campus Forum verbindet moderne Seminarräume und ein Tagungshotel mit besonderer Architektur, Gastronomie und der Geschichte des Campus.

Die drei Seminarräume Nova, Aura und Lumen bieten Platz für 12 bis 60 Personen – vom kleinen Meeting bis zum größeren

Seminar oder Vortrag. Viel Holz, warme Materialien, Tageslicht und hochwertiges Interior Design verleihen den Räumen eine besondere Atmosphäre und erfüllen auch gehobene Ansprüche. Moderne Medientechnik und flexible Bestuhlung ergänzen das Konzept.

Kulinarisch führt der Seminartag direkt ins À-la-carte-Restaurant Schwester Carla. Moderne Architektur und stilvolles Interieur treffen hier auf frische, saisonale Küche. Und obwohl das Restaurant erst seit wenigen Wochen geöffnet ist, zählt es schon jetzt zu den besten Adressen Laupheims.

Hinter dem Campus steht illerSENIO, ein Komplettanbieter rund um Pflege, Versorgung und Betreuung. Gemeinsam mit den Steyler Missionsschwestern wurde das ehemalige Klosterareal neu gedacht. Seinen unverwechselbaren Charakter verdankt der Campus auch seiner Geschichte mit den Steyler Missionsschwestern. Besonders spürbar wird sie in der erhaltenen Dreifaltigkeitskapelle. Sie ist das geistliche Herz des ehemaligen Klosters und steht auch Seminarteilnehmenden offen – für einen Moment der Ruhe, Besinnung oder neue Gedanken abseits des Seminaralltags. <https://forum.campuslaupheim.de>



Haben Sie die private Nummer des Projektmanagers Ihrer Agentur? 0156 798 198 02. Jetzt ja.

Wir sind zu nett. Aber vor allem sind wir Teil Ihrer Marketingabteilung. Erreichbar, aufmerksam, proaktiv. **Rufen Sie an und überzeugen Sie sich selbst.**

„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

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

GESCHENKE FÜR MITARBEITENDE & KUNDEN



Gutes von hier GmbH

Individuelle Mitarbeiter- und Kunden-
geschenke. Geschmackvoll, wert-
schätzend, regional. In Ulm und Biberach.

Hendrik Mächler, Tel. 0731-14 111 330
www.gutesvonhier.de



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

**VERTRAUEN IST
UNSER FUNDAMENT.**
**KOMPETENZ IST
UNSERE STÄRKE.**



PERSÖNLICH
FÜR SIE DA



GANZHEITLICH
UND STRATEGISCH



HEUTE BERATEN
MORGEN GESTALTEN

1966 – 2026

**60 JAHRE
VERTRAUEN.
KOMPETENZ,
DIE BEWEGT.**

Seit 1966 begleiten wir als Steuer- und Wirtschaftsprüfer gemeinsam mit Mandantinnen und Mandanten Wandel, begleiten Nachfolgeregelungen, entwickeln Strategien und schaffen nachhaltige Lösungen für die Herausforderungen von heute und morgen.

Danke für 60 Jahre. Unser besonderer Dank gilt unseren Mandantinnen und Mandanten, Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartnern sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die diesen Weg mit ihrem Vertrauen, ihrem Engagement und ihrer Loyalität möglich gemacht haben.



**HORNTREUHAND
Gruppe**

STEUERBERATUNG
WIRTSCHAFTSPRÜFUNG
UNTERNEHMENSBERATUNG



Schulze-Delitzsch-Weg 16
89079 Ulm



0731 40950



www.dr-horn.de

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.

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

ODER MITGLIED IM MARKETING CLUB WERDEN!

Zahlreiche Vorteile nutzen ...

Einblicke in erfolgreiche Unternehmen & Strategien

Netzwerken und
Erfahrungsaustausch
mit Gleichgesinnten

Mitglied werden

Infos anfordern oder QR Code scannen
www.mc-ulm.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:



Jetzt schon an den Ulmer Marketing Preis 2027 denken!



Ja es ist langsam wieder an der Zeit an den Ulmer Marketing Preis zu denken. Dieser wird im Herbst 2027 nunmehr zum elften Mal verliehen und ist heute mehr denn je ein starkes Zeichen für die lebendige Marketinglandschaft in Ulm, Neu-Ulm und Umgebung.

Seit 2007 prämiiert der Marketing Club Ulm/Neu-Ulm damit kreative Ideen, erfolgreiche Kampagnen und außergewöhnliches Engagement im Marketing. Egal ob kleines Start-up, Traditionsunternehmen oder Verein: Entscheidend sind Wirkung, Strategie und Originalität. Sie haben ein interessantes Projekt, eine tolle Kampagne oder eine Gesamtleistung die Sie gerne einreichen würden? Wir freuen uns darauf mehr darüber zu erfahren.

Folgende Kategorien stehen für Ihre Einreichung zur Auswahl:

Hauptpreis:

Für eine überzeugende Gesamtleistung im Marketing eines Unternehmens oder einer Organisation.

Special Award:

Für eine herausragende, kreative Einzelmaßnahme – z. B. eine Kampagne, ein Event oder eine außergewöhnliche Aktion.

Social Media Award / Publikumspreis:

Für eine besonders gelungene Social-Media-Kampagne, die durch kreatives Storytelling, strategisches Community-Building und digitale Exzellenz überzeugt.

Marketing Persönlichkeit:

Für eine Person, die Marketing in der Region in besonderer Weise geprägt hat. Dieser Preis wird von der Jury vergeben.

Die Gewinner*innen des Ulmer Marketing Preises werden von einer unabhängigen Fachjury bestimmt. Sie bringt Expertise aus Unternehmen, Agenturen und Hochschulen zusammen. Die Jury bewertet die Einreichungen nach festgelegten Kriterien wie Zielsetzung, Zielgruppenverständnis, Umsetzungsqualität und nachweisbarem Erfolg.

Jetzt bewerben!

Teilnahmeberechtigt sind Unternehmen, Organisationen, Selbstständige, Vereine und Institutionen aus der Region Ulm/Neu-Ulm, dem Alb-Donau-Kreis, Biberach und Günzburg.

Die Bewerbung erfolgt in Form einer strukturierten Präsentation (max. 20 Seiten) bzw. – für den Social Media Award – mit kurzen Videobeiträgen (max. 3 Videos à 60 Sekunden) und 1 erläuternden Folie.

Die Preisverleihung findet im Herbst 2027 statt.

Alle Informationen zur Teilnahme finden Sie hier:

<https://mc-ulm.de/ulmer-marketing-preis>

oder können bei Thomas Scheer (t.scheer@mc-ulm.de) erfragt werden.

Einzureichen an:

Marketing Club Ulm/Neu-Ulm e.V.
Geschäftsstelle Julia Pusch
J.pusch@mc-ulm.de
Karlstraße 32, 89073 Ulm



ulmer city gutschein

Für alle, die Ulm lieben:
die ulmer city gutschein – Karte

Alle Infos unter: www.ulmercacitygutschein.de

total regional

ulmer city marketing



That's **ME***!

Wir inszenieren, was euch ausmacht.



Wir machen Marken erlebbar.

Als Kommunikationsagentur verbinden wir Strategie, Design, Content und Live-Kommunikation zu ganzheitlichen Markenerlebnissen. Ob **Markenentwicklung, Corporate Design, Kampagnen, Webseiten, Messen, Events oder Firmenjubiläen** – wir entwickeln individuelle Konzepte und setzen sie mit Leidenschaft, Präzision und einem starken Partnernetzwerk um. So entstehen Auftritte, die Menschen begeistern und Marken nachhaltig stärken.