CLUB MAGAZIN

zum Innovationsfestival



CREATIVE360. CREATIVE360. CR ATIVE360. CREATIVE360. CREAT 360. CREATIVE360. CREATIVE36

DIGITAL. EXPERIENCE. MARKETING.

Mit Leidenschaft für namhafte Marken beraten und begleiten wir seit 2005 unsere Kunden. Für digitale Marketing-Strategien, optimale User Experience sowie bestes Performance Marketing.

Wir definieren, kreieren und optimieren die digitalen Touchpoints der Customer-Journey. Für mehr Awareness, Leads und Sales.





creative36G



Herzlich willkommen beim Innovations-festival

Liebe Marketiers, liebe Unternehmerinnen und Unternehmer, liebe Club-Freunde und Partner

bald ist es so weit: Der Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn feiert am 19. Juli 2024 seinen 70. Geburtstag. Ein Anlass, den wir mit einem innovativen Veranstaltungsformat würdigen werden: einem Innovationsfestival. Damit setzen wir ein besonderes Highlight im Jubiläumsjahr. Unser Festivalmagazin soll Sie neugierig machen und einen Überblick über unsere Zielsetzungen und Aktivitäten geben, denn wir haben uns einiges einfallen lassen:

- Anstelle einer Retrospektive, die ein Jubiläum erwarten lässt, richten wir unseren Blick in die Zukunft und auf die Herausforderungen, die es im aktuellen Change-Prozess zu meistern gilt.
- x Es erwarten Sie spannende Pitches und Panels von Referentinnen und Referenten aus der Start-up-Szene, dem Mittelstand und aus Konzernen. Sie werden uns aufzeigen, wie sie den Herausforderungen der Transformation begegnen.
- Mit dem ubanharbor haben wir anstelle eines Konferenzhauses ein ganzes Stadtquartier als Veranstaltungsort gewählt, in dem Transformation seit vielen Jahren gelebt wird.

- x Hier verbinden wir unsere Impulsvorträge und Paneldiskussionen mit Einblicken in die Unternehmen vor Ort.
- x Die zentralen Innovationstreiber "neue Technologien, nachhaltiges Wirtschaften und zukunftsgerichtete Veränderungskultur" werden uns als Querschnittsthemen durch den Tag begleiten.
- w Wir werden aufzeigen, welche zentrale Rolle und damit Verantwortung einem ganzheitlich verstandenen Marketing im Transformationsprozess zukommt.
- x Und wir werden selbstverständlich unser Jubiläum und unsere Community ausgiebig feiern. Mit Ihnen!

Nun freuen wir uns auf alle, die unserem Aufruf folgen: eXperience the future beim Innovationsfestival 2024!

Primue M. Nantes

Herzlichst Ihre Corinne Nauber Präsidentin des Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn

in.

www.mc-stuttgart-heilbronn.de Youtube: MCRegionStuttgart Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn e. V.

Mitglied im Bundesverband Marketing Clubs e.V.

Geschäftsstelle: Friedrichstraße 167 | 71638 Ludwigsburg, 07141 916 50 50 kontakt@mc-stuttgart-heilbronn.de

Verantwortlich für den Inhalt: Marketing Club Stuttgart-Heilbronn Redaktion und Gestaltung: Langenstein Communication, Ludwigsburg Druck: WIRmachenDRUCK, Backnang Erscheinungstermin: Juni 2024 | Auflage: 2000 Stück

Titelmotiv: © maxmaier® businessgroup

WILLKOMMEN BEIM INNOVATIONSFESTIVAL

DAS VERANSTALTUNGSPROGRAMM



OPENING

Joachim Wiemers – Dipl.-Psych., Moderator und Coach Corinne Nauber – Präsidentin des MCSH Philipp Sautter – Programmvorstand des MCSH Sigrid Zimmerling - IHK-Geschäftsführerin

09:20

KEYNOTE - IST DAS ZUKUNFT, ODER KANN DAS WEG?

Gedanken zu Geschwindigkeiten, Innovationen und Transformationen

Prof. Dr. Maximilian Lude, Forscher, Co-Creator, Speaker

09:50

PITCHES

Vom B2B-Familienunternehmen Rieber zum echten Innovationsführer

Madlen Maier, Gesellschafterin Rieber GmbH & Co. KG

Start-up auf Wachstumskurs: Hoch hinaus mit Vertical Farming

Robin Jörg, Gründer und Geschäftsführer urbanfarmup

Mit den Markenwurzeln in die Zukunft

Jürgen Herrmann, CEO der Mövenpick Holding AG, Baar

10:40

BREAK & NETWORKING

KULTURWERK 11:15 PANEL

Innovation oder Tradition versus Innovation durch Tradition

Madlen Maier, Gesellschafterin Rieber GmbH & Co. KG Robin Jörg, Gründer und Geschäftsführer urbanfarmup Jürgen Herrmann, CEO der Mövenpick Holding AG, Baar Prof. Dr. Maximilian Lude, Forscher, Co-Creator, Speaker Moderation:

Joachim Wiemers, Dipl.-Psych.

ABENDTICKET – 60 EUR inkl. MwSt.

Jetzt anmelden



URBAN FARMUP

BOSCH GROW

SPEISEWERK

PORSCHE DESIGN

TANKSTELLE

DER ZUKUNFT

12:30

LUNCH BREAK

14:00

URBANHARBOR TOUR

Die Transformation eines Stadtquartiers

Max Maier, Geschäftsführer, maxmaier urbandevelopment

grow platform – der Start-up Inkubator der Bosch Gruppe

Microgreens im Luftschutzbunker

Nachhaltigkeit bis auf den Teller

Porsches Testlabor für das Tankerlebnis von morgen

Porsche Lifestyle Group - beyond Automotive

BREAK & NETWORKING



16:30

FIRESIDE CHAT TRANSFORMATION BEGINNT IM HERZEN

Unternehmenskultur als Innovations-Enabler

Kerstin Köder, Regional CMO Mittel- und Osteuropa, SAP SE Hendric Mostert, Transformationsarchitekt, Deutsche Bahn Prof. Dr. Maximilian Lude, Forscher, Co-Creator, Speaker Moderation:

Joachim Wiemers, Dipl.-Psych.

17:30

WRAP-UP / SPEED NETWORKING

Moderation:

Joachim Wiemers, Dipl.-Psych.



18:30

SOMMERLICHES BBQ

20:00

LET'S PARTY - KONZERT MIT DEN SOUL DIAMONDS

MITGLIEDSTICKET MCSH - 99 EUR inkl. MwSt.

MITGLIEDSTICKET BVMC - 119 EUR inkl. MwSt.

GÄSTETICKET – 149 EUR inkl. MwSt.

Tages- und Abendveranstaltung mit Konzert der Soul Diamonds. Mittagsimbiss, Nachmittagssnack, BBQ am Abend. Getränke am Abend



Text: Claus Paal, Präsident der IHK Region Stuttgart

KEINE ANGST VOR KI, KLIMAWANDEL & CO.

Die Unternehmen im Südwesten haben schon so manche Krise gemeistert – wir sollten zuversichtlich sein, auch mit den aktuellen Herausforderungen fertigzuwerden

Der schwäbische Tüftler ist eine Ikone. Weltweit wird unser Land nicht nur mit Fleiß und Sorgfalt, sondern vor allem mit kreativem Erfindergeist in Verbindung gebracht. Ein Klischee, könnte man einwenden – aber eines, das noch immer erstaunlich nahe an der Wahrheit ist. Ohne seine sprichwörtliche Innovationskraft hätte der deutsche Südwesten nicht die Lebensqualität, die wir an ihm schätzen.

Die Zahlen sind beeindruckend: Bundesweit wird mehr als jedes dritte Patent in Baden-Württemberg angemeldet. Sowohl absolut als auch auf die Einwohnerzahl bezogen, liegt der Südwesten weit vorne, und der Abstand zu den anderen Bundesländern vergrößert sich. Die Liste der Firmen mit den meisten Patentanmeldungen wird von zwei Unternehmen aus der Region Stuttgart angeführt, nämlich der Robert Bosch GmbH und der Mercedes-Benz Group.

Einmalige Kombination von Stärken

Aber die Stärke unserer Region beruht nicht nur auf den großen, bekannten Namen. Die dichte Konzentration hoch qualifizierter Hochschulen und Forschungseinrichtungen, weltweit führender, oftmals mittelständischer Unternehmen, innovativer Zulieferer und zunehmend auch mutiger Start-up-Gründer ist für unseren Erfolg ausschlaggebend und findet sich so auf der Welt kaum ein zweites Mal.

Berühmt ist unser Land vor allem für Innovation in der Fahrzeugtechnologie. Tatsächlich haben hier Unternehmen und Forschungseinrichtungen aus

Baden-Württemberg stets Maßstäbe gesetzt und arbeiten aktuell mit Hochdruck und Erfolg an der Transformation vom Verbrennungsmotor zur Mobilität der Zukunft

Mit Zukunftstechnologien gut unterwegs

Doch Baden-Württemberg und die Region können mehr als Auto. Um ein Beispiel zu nennen: Einer der Schwerpunkte der Forschung und Entwicklung für die Luft- und Raumfahrt liegt hier im Südwesten. Der entsprechende Studiengang an der Universität Stuttgart stellt Jahr für Jahr mehr als zwei Drittel der Absolventinnen und Absolventen dieses Fachs an deutschen Hochschulen. Das Deutsche Zentrum für Luft- und Raumfahrt (DLR) beschäftigt an seinem Standort Stuttgart-Vaihingen Hunderte von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und testet in Lampoldshausen im Kreis Heilbronn die Triebwerke der ESA-Trägerrakete Ariane. In Backnang entwickelt, produziert und testet die Airbus-Tochter Tesat-Spacecom GmbH & Co. KG Kommunikationssysteme für Satelliten.

Zweifellos stehen die Unternehmen vor gewaltigen Herausforderungen. Neben dem Strukturwandel in der Fahrzeugindustrie muss auch noch der Wechsel von fossilen Energieträgern zu umwelt- und klimafreundlichen Alternativen in der Industrie bewältigt werden. Eine Schlüsselrolle wird hier grüner Wasserstoff spielen, der bis in die 2030er-Jahre durch nationale und regionale Pipelines bereitgestellt werden soll. Start-ups wie etablierte Unternehmen in der Region beschäftigen sich intensiv mit dieser Zukunftstechnologie und entwickeln neue Geschäftsmodelle.

Unter Druck stärker werden

Der Strukturwandel in der Energiewirtschaft, in Industrie und Mobilität, die digitale Transformation und die revolutionären Veränderungen durch den Einsatz künstlicher Intelligenz setzen die Unternehmen im Land unter Druck. Doch damit können sie umgehen. Es wäre nicht das erste Mal, dass sie eine vermeintliche Krise nutzen, um sich an die Spitze technologischer Entwicklungen zu setzen, und daraus wettbewerbsfähiger hervorgehen als zuvor. Den Erfindergeist, die Innovationskraft und Weitsicht, die hierfür notwendig sind, haben sie.

Freilich gibt es auch Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit unsere Unternehmen ihr Innovationspotenzial nutzen können. Dazu gehören eine verlässliche, strategisch ausgerichtete staatliche Forschungsförderung, eine Kultur, die auch die schnelle Umsetzung von Forschungsergebnissen in marktfähige Produkte ermöglicht, und die Verfügbarkeit qualifizierter Fachkräfte, die nicht zuletzt durch leistungsfähige Schulen und Hochschulen gewährleistet werden muss.

Gelingt es uns, diese Rahmenbedingungen zu erhalten und zu verbessern, wird unsere Wirtschaft auch in Zukunft eine führende Position in technologischen Spitzenfeldern einnehmen.

"Wir gratulieren dem Marketing Club Stuttgart-Heilbronn herzlich zum Jubiläum. Es ist eine tolle Idee, diesen Anlass mit einem Innovationsfestival zu feiern und damit die Innovationskraft unserer Region stärker sichtbar zu machen."



CLAUS PAAL

Präsident der IHK Region Stuttgart

Claus Paal (57) ist Präsident der Industrie- und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart und Vizepräsident des Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertages (BIHK). Von 2011 bis 2021 gehörte er als Abgeordneter dem Landtag von Baden-Württemberg an, war wirtschaftspolitischer Sprecher der CDU-Fraktion, Vorsitzender des Arbeitskreises Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau sowie Mitglied im Ausschuss für Finanzen. Unternehmer ist Claus Paal seit 1993 – nach seinem Abschluss als Diplom-Ingenieur für Maschinenbau an der Universität Karlsruhe übernahm er die Paal Verpackungsmaschinen GmbH, Remshalden, die er bis 2010 als geschäftsführender Gesellschafter leitete. Heute ist er geschäftsführender Gesellschafter der A+V Automation und Verpackungstechnik GmbH und der Claus Paal GmbH Unternehmensberatung (beide in Schorndorf).

Bild: IHK/Jens Oswald

DMT25: MARKE DEUTSCHLAND

Deutschland steht an der Schwelle eines neuen Zeitalters.



Text: Claudio Montanini, Präsident Bundesverband Marketing Clubs e. V.

TRANSFORMATION WAGEN

Experience the Future – Ein starker Aufschlag des Marketing Deutschland steht an der Schwelle eines neuen Zeitalters. Me-Club Region Stuttgart-Heilbronn zum 70-jährigen Jubiläum (#happybirthdaymcsh). Und ein hochaktueller Beitrag. Er passt nahtlos zum Leitthema 2024/25 unseres Bundesverbands Marketing Clubs (BVMC): "MARKE DEUTSCHLAND. Part 1: Transformation wagen". Damit steht das Innovationsfestival am Anfang einer Kampagne, mit der wir Marketer unser Land voranbringen möchten: mit unseren Ideen, unserem Mut und unseren Leistungen. Ein großer Meilenstein wird der nächste Deutsche Marketing Tag Anfang des nächsten Jahres in Frankfurt sein.

gathemen wie "Zukunftsenergie", "Gesundheit", "Nachhaltigkeit", "Mobilität", "Individualisierung", "Gender Shift", "Lebenslanges Lernen", "New Work", "Künstliche Intelligenz" und "Konnektivität" finden sich im Aufgabenbuch ganz oben. Die Zeit drängt. Denn Deutschland hat weltweit an Boden verloren: vor allem bei Innovationen, der digitalen Transformation, aber auch beim jahrzehntelang erfolgreichen Gütesiegel "Made in Germany".

Alle Marktteilnehmer haben den Eindruck, es gehe mit der Transformation in eine neue Zeit nicht schnell genug voran. Unsicherheit und Unmut machen sich breit. Der gesellschaftliche Frieden, die wirtschaftliche Prosperität und die Zukunftsfähigkeit des Landes sind in Gefahr. Dabei mangelt es nicht an Ideen, sondern an der Umsetzung; nicht an der Erkenntnis, sondern am Mut; nicht an Zielen, sondern an der Richtung; nicht am Geld, sondern am erfolgreichen Business Case.

Woher kommt die Initiative? Am besten von der Wirtschaft. Und vor allem von den Markenmachern. Von internationalen, nationalen und regionalen Marken, die in Deutschland aktiv sind, die neue Produkte und Dienstleistungen schöpfen, innovative Geschäftsmodelle an den Start bringen, Start-ups zu Hidden Champions und schließlich zu Marken formen und die Markenelite führen.

Brand Innovation heißt das Stichwort. Es geht darum, Zukunft zu kreieren, Innovationen zu gestalten. Das Wertschöpfen aus der Marke. Der Markenwert als Gradmesser für nachhaltigen Erfolg. MARKE DEUTSCHLAND könnte ein neues Qualitätsund Innovationssiegel sein, das nicht den Produktionsstandort kennzeichnet, sondern die Kraft der Idee und der erfolgreichen Umsetzung in einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft.

Der BVMC, der Deutsche Marketing Tag und die 60 Marketing Clubs beschäftigen sich 2024/25 mit dem Leitthema MARKE DEUTSCHLAND. Was zeichnet uns und unser Land aus? Wofür stehen wir? Was versprechen wir? Was können wir besser als andere? Wo sind wir vielleicht sogar Vorbild für die Welt von morgen? Wir wagen ausschließlich den Blick nach vorn, schauen nicht zurück, rekurrieren nicht auf "good old made in Germany" oder kritisieren die Gegenwart oder maßen uns an, alles besser zu wissen.

In aller Bescheidenheit, aber mit dem Wissen um die Fähigkeiten unserer Branche entwickeln wir eine positive Grundhaltung: Wir können das!

Es geht bei unserer Initiative MARKE DEUTSCHLAND beim nächsten Deutschen Marketing Tag, aber gern auch jetzt schon in den regionalen Clubs um beispielsweise:

- x Best Cases führender und innovativer Marken auf dem deutschen Markt
- x Markenentwicklung, -führung und -transformation
- x Innovative Geschäfts-, Produkt-, Dienstleistungsideen
- x Denkanstöße und Initiativen
- x Schaffen besserer Rahmenbedingungen
- x Synchronizität von Marketingideen
- x Interdisziplinären Erfahrungsaustausch
- x Die Frage, was eine erfolgreiche Marke ausmacht



CLAUDIO MONTANINI Präsident Bundesverband Marketing Clubs

Die geplanten Formate sind frontal und interaktiv. Sowohl Main-Stage als Impuls und Input als auch vertiefende Side-Stages mit Diskurs und Meinungsbildung. Der #DMT25 plant ein Motivationskommuniqué an alle Marktteilnehmer, um eine positive Marktwirtschaft, mehr Innovation und ein hohes Transformationstempo anzuregen. Ein Weckruf an Deutschland, um besser, schneller, nachhaltiger zu werden und den Mut aufzubringen für Veränderung und Transformation. Ja, und natürlich wollen wir auch die Politik fordern, uns dabei zu helfen oder zumindest nicht im Weg zu stehen.

Der "stille" Kick-off unseres Leitthemas war auf der DIGISUS-TAIN am 30. April 2024 in Frankfurt auf dem CMO-Panel MARKE DEUTSCHLAND. Mit dabei: Jolanda Schwirtz von Nestlé, Heiko Klauer von IKEA und Tim Alexander von der Deutschen Bank. Ich durfte moderieren und ankündigen, dass wir uns von jetzt ab mit diesem Leitthema befassen. Weitere Termine, Publikationen und Presseaktivitäten werden folgen. Der neue Deutsche Marketing Tag wird im ersten Quartal 2025 mit MARKE DEUTSCHLAND starten. Den ersten Part der Trilogie stellen wir unter das Subthema "Transformation wagen".



Bilder: Adobe Stock, Composing: absatzwirtschaft Bild: Liquid, Olaf Deneberger & Natalie Färbe

TRANSFORMATION WAGEN

25

IMPULSE SETZEN

12

DIE EINARMIGEN.

APPELL FÜR MEHR ZUKUNFTSLUST UND AMBIDEXTRIE IM MITTELSTAND



16

TRANSFORMATION?

MIT KLAREM FOKUS AUF DEN MENSCHEN & DIE NATUR

20

KULTMARKE MÖVENPICK

VON LITFASSSÄULEN BIS SOCIAL MEDIA

__

URBANHARBOR

EIN STADTQUARTIER IN TRANSFORMATION

28 -----

URBANFARMUP

MIT VERTICAL FARMING HOCH HINAUS

32

MYTHOS PORSCHE

PRODUKTE JENSEITS DES AUTOMOBILS

34

GROW PLATFORM

EINE GLOBALE HEIMAT FÜR BOSCH INTRAPRENEURE

37

ZUSAMMENARBEIT NEU DENKEN

38

UPDATE

FÜR DIE ARBEITSWELT

40

DAS FEUER ENTFACHEN

WIE ECHTER KULTURWANDEL
TRANSFORMATIONSPROZESSE VORANTREIBT

42

INTERVIEW MIT EINER MI

INNOVATIONS- UND CHANGE-PROZESSE



COMMUNITY (ER)LEBEN

48

SOUL DIAMONDS

LET'S PARTY

50

UNSERE PARTNER

EIN HERZLICHES DANKESCHÖN!

52

GEMEINSAM WACHSEN

WIE DIE CLUBMITGLIEDSCHAFT FIRMEN VORANBRINGT

54

DIE CREW AG

CREATIVE SALES CAMPAIGNING

56

12. PRIINT:DAY

DIE ZUKUNFT DER PRODUKTKOMMUNIKATION

57

BW POST

VERBINDET MENSCHEN

58

35 JAHRE MLD

TECHNIK FÜR DIE LIVE KOMMUNIKATION

60

EVENT-CHECK-IN

VOM WEGWERFPRODUKT ZUM NACHHALTIGEN NETWORKING-ELEMENT

62

SCHWABEN SOLAR

 ${\tt BEDARFSGERECHTE\ ENERGIEVERSORGUNG}$

64

METZGEREI SCHNEIDER

GRATULATION ZUM 70-JÄHRIGEN

66

BEGEISTERUNG, DIE ANSTECKT

WILLKOMMEN BEIM INNOVATIONSFESTIVAL



Wir sind überzeugt, dass wir alle – von B2B bis B2C, von Traditionsmarken bis zum Start-up, vom Familienunternehmen bis zum Konzern – voneinander lernen können. Beim Innovationsfestival stehen Referentinnen und Referenten auf unseren Bühnen, die diese ganze Vielfalt repräsentieren. Was sie alle eint, ist die Tatsache, dass sie für den unternehmerischen Erfolg aktiv Veränderungen anstoßen, mit ihren Unternehmen überraschende, ungewöhnliche Wege gehen, nicht nur auf Bewährtes setzen, sondern Neuland betreten. Mutig und begeisternd.

» Hier ein kleiner Vorgeschmack ...

10



Text: Prof. Dr. Maximilian Lude

DIE EINARMIGEN.

Appell für mehr Zukunftslust und Ambidextrie im Mittelstand

Wir leben und arbeiten in einer Ära eines technologischen Superzyklus, der geprägt ist von neuen Technologien, rasanter Geschwindigkeit und der damit einhergehenden zunehmend größer werdenden Zukunftsunsicherheit deutscher Manager:innen. Die Futuristin Amy Webb hat das im März 2024 auf dem weltweit größten und einflussreichsten Innovationsfestival in Austin, der SXSW, als "FUD" bezeichnet. FUD steht für "Fear", "Uncertainty" und "Doubts".

Angst, Unsicherheit und Sorgen – das sind Herausforderungen, die die Entscheider:innen von heute leiten und begleiten. Wie kommen wir aus dieser Unsicherheitsspirale wieder heraus? Zum einen müssen wir lernen und vor allem akzeptieren, dass unsere Welt heute eine andere ist als noch vor zehn Jahren. Das bedeutet nicht nur andere Technologien, andere Kolleginnen und Kollegen, sondern auch andere Führungs- und Entscheidungswege. Letztere sind besonders wichtig, wenn es um Innovationsaktivitäten im eigenen Unternehmen geht. Eine Kultur des Ausprobierens und des Muts fehlt zunehmend im deutschen Mittelstand.

Das konsequente und strategische Identifizieren von Signalen, eine Überführung dieser in Trends bis hin zur Entwicklung und Evaluation mehrerer Szenarien für die Zukunft kann dem "FUD"-Mindset entgegenwirken. Technologien entwickeln sich exponentiell. Vor zwei Jahren hat im Alltag keiner über AI

gesprochen - auch wenn sie schon in den 1970er-Jahren ein Thema war. Heute haben wir nicht nur ChatGPT, Midjourney und Text-to-Video, die uns im Arbeitsalltag unterstützen, sondern eigentlich Text-to-Everything, also AI als "Super-Engine". Wenn man sich die Entwicklung der letzten Jahre vergegenwärtigt, ist es fast unmöglich, sich vorzustellen, wie unsere Welt in fünf Jahren aussehen wird. Es ist also umso wichtiger, nicht von der EINEN Zukunft zu sprechen. Wir müssen beginnen, den Plural zu benutzen: Zukünfte. Durch das strategische Entwickeln mehrerer Szenarien gilt es automatisch, sich nicht auf eine Zukunft zu versteifen, was Glaskugelleserei gleichen und mit betriebswirtschaftlicher Fahrlässigkeit einhergehen würde. Nehmen wir ein Praxisbeispiel: Vor zehn Jahren war die Geburtsstunde der Apple Watch (2014). Hätte man sich vor zehn Jahren vorstellen können, dass ein Technologiekonzern wie Apple in weniger als zehn Jahren mehr Uhren verkaufen kann als die gesamte Schweizer Uhrenindustrie? Bereits 2019 haben sie das geschafft.

lassen Sie uns positiv bleiben: wie Schneeglöckchen im Frühling. Von Kühlschrank-Scans, die Rezepte auf fließend Japanisch sprechen lassen, bis hin zu simultanen Transkript-Lösungen für Vorträge im Hörsaal. Es ist alles neuer Markt-Teilnehmer hervor (Ein- puter aus Hirnzellen sind. tritte > Austritte). Im Verlauf der Zeit

Aber zurück zu AI als Paradebeispiel für wird sich dieses Verhältnis umdrehen eine dieser Super-Technologien, die sich (Eintritte < Austritte), und der Markt im exponentiellen Entwicklungshype wird sich auf die dominanten Designs befinden. Betrachtet man neben den be- und Lösungen festlegen (siehe Beispiel reits genannten andere AI-basierte TV-Geräte, Abbildung 1). Was das im Tools, fällt auf, dass wir in einer Phase Falle von AI sein wird? Auch hier gilt es, Anwendungen für jeglichen Kontext obachten und sich auf mehr als nur auf sprießen aus dem Boden wie Unkraut – ein Szenario einzustellen. Eines ist jedenfalls sicher: Wir werden dieses Jahr noch eine Vielzahl von Veröffentlichungen an bizarren AI-Anwendungen und Basis Ihres Kühlschrankinhaltes entwi- -Produkten beobachten. Wenn wir bei ckeln, über Sprachanwendungen, die Sie technologischen Trends bleiben, könnten wir hier noch ganze Seiten füllen. Neben AI sind Connected Networks und Biotechnologie zentrale Technologien in dabei. Das ist ein in der Innovationsfor- unserem exponentiellen Superzyklus. schung bekanntes Phänomen beim Stu- Letztere kann zu unvorstellbaren Fortdieren des Technologielebenszyklus. Der schritten führen. Anstatt AI sind Reali-Verlauf dominanter Designs bei neuen täten denkbar, in denen wir von OI Technologien bringt in einer ersten (Organoid Intelligence) sprechen, was, Phase immer mehr Eintritte als Austritte sehr vereinfacht beschrieben, Biocom-

Ja, Space-Cowboy! Aber zurück in die Realität. Was mache ich mit meinem Kerngeschäft? Wie viel Energie soll ich auf Bestehendes verwenden und wie viel auf noch nicht Bestehendes, also Zudes Experimentierens sind. AI-basierte den Markt und die Entwicklungen zu be- Mit diesen Fragen gelangen wir an den

Kern der Zukunftssicherung familiengeführter Mittelständler und der nachhaltigen Bekämpfung von FUD. Eine Lösung ist die organisationale Beidhändigkeit (lat. Ambidextrie), die die Balance zwischen Exploitation und Exploration beschreibt und die die internationale Managementforschung bereits seit den 1980er-Jahren umtreibt.

Oft ist in Unternehmen nur einer der beiden Arme ausgeprägt - im Mittelstand meist die Weiterentwicklung des Kerngeschäfts, also die Exploitation.

Exploitation steht in diesem Zusammenhang für die kontinuierliche Verbesserung des Kerngeschäfts. Exploration hingegen ist die systematische Suche nach neuen Opportunitäten, neuen Geschäftsmodellen, Produkten oder Dienstleistungen.

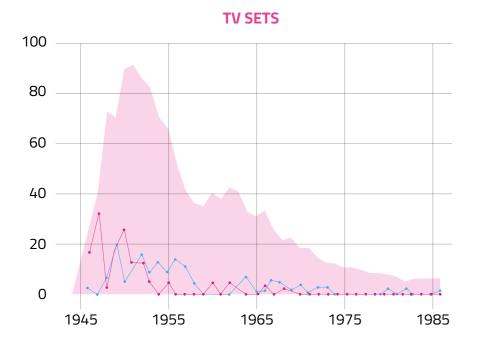
Um sich auf die neue Welt einzustellen und die eigene Anpassungsfähigkeit an neue Kontexte (seien es Technologien, Pandemien oder Kundinnen und Kunden) zu erhöhen, ist die Balance aus Kerngeschäft und Exploration der Schlüssel zum Erfolg. Wie man den Arm der Exploration für sich und sein Unternehmen aktiviert, ist von Unternehmen zu Unternehmen verschieden und muss zur aktuell vorherrschenden Kultur pas-

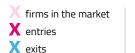
Es ist also keinesfalls hoffnungslos. Wir sind in der Lage, unsere Zukünfte selbst zu gestalten, wenn wir unsere Tradition und das Kerngeschäft um Technologien und Zukunftsthemen erweitern und wieder lernen, in das Neue zu vertrauen und nicht blindlings an Altem festzuhalten! So sagte schon Niklas Luhmann: "Im Akt des Vertrauens wird die Komplexität der zukünftigen Welt reduziert." Vertrauen, Positivität, Mut, Dinge auszuprobieren, und ständige Kommunikation sind immer wichtigere Bausteine für die Zukunftssicherung Ihres Unternehmens. Sie merken es: Das Zeitalter von AI macht uns also noch menschlicher - die wichtigste Technologie, die wir derzeit haben, ist und bleibt die Konversation.

>> Fangen Sie also an, sich zu vernetzen, Ihre Teams, Kolleginnen und Kollegen mit auf eine Reise der Veränderung zu nehmen, und hören Sie auf, einarmig zu agieren.

Das machen nur Banditen.







14

Phase 1 - performance: entries > exits

Phase 2 - differentiation: entries = exits

Phase 3 - price: entries < exits



PROF. DR. MAXIMILIAN LUDE



KEYNOTE: Gedanken zu Geschwindigkeiten, Innovationen und Transformationen

Als Gründer und Geschäftsführer der philoneos GmbH begleiten Maximilian Lude und sein Team familiengeführte Unternehmen rundum Innovation, Transformation und Arbeitgeberattraktivität. Derzeit hat er eine Professur für Innovation und Strategie an der Tomorrow University of Applied Sciences inne.

In der Praxis und Wissenschaft beschäftigt sich Maximilian mit den Themen Innovation und Zukunft im Kontext von Familienunternehmen. Er publiziert regelmäßig in renommierten Fachzeitschriften und hält Vorträge auf nationalen wie internationalen (Wissenschafts)Konferenzen. Er ist leidenschaftlicher Dozent und Fragensteller immer getreu dem Motto: Ist das Zukunft, oder kann das weg?

Bild: Al generated / Midjourney, Portrait: Lena Mahler Photography

Text: Veronika Höber und Sophie Tutschke von Sympra im Gespräch mit Madlen und Max Maier

TRANSFORMATION? MIT KLAREM FOKUS AUF DEN MENSCHEN & DIE NATUR!



Die maxmaier® businessgroup beschäftigt sich mit Zukunftsthemen – von der Immobilienentwicklung mit maxmaier urbandevelopment über innovative Küchentechnologien im familieneigenen Unternehmen Rieber bis zur digitalen Mehrwegorganisation über die eigene Plattform CHECK CLOUD.

Mit der Transformation des Industrieareals urbanharbor im Ludwigsburger Westen ist Max Maier Senior die Gestaltung eines einzigartigen Quartiers gelungen, das unserem Innovationsfestival einen einmaligen Rahmen verleihen wird. Seit 2018 führen seine Kinder Madlen und Max das Familienunternehmen in die nächste Generation. Wir sprachen mit ihnen über ihre vielfältigen Aktivitäten, innovationsfördernde Ökosysteme und die Philosophie hinter den Unternehmungen.

Erlauben Sie uns vorab eine persönliche Frage: Ist es in einem Familienunternehmen einfacher oder schwieriger, sich auf eine gemeinsame Linie zu einigen?

Max Maier: Also, es ist natürlich nicht so, dass wir immer in bester Harmonie hier sitzen und uns Gedanken über die Zukunft machen. Aber es ist unser Ziel, die Haltungen unserer unterschiedlichen Generationen zusammenzubringen. Das ist herausfordernd und großartig gleichermaßen, denn wir haben die Chance, Transformation aus der Tradition heraus zu gestalten. Unsere Zusammenarbeit fußt auf großem Vertrauen, wir ticken sehr ähnlich und kennen die Stärken des jeweils anderen. Dass wir unseren Vater an der Seite haben im Operativen wie im Strategischen, ist Gold wert. Sein Erfahrungsschatz ist in jeder Hinsicht ein großer Benefit für uns.

Madlen Maier: Gelungene Zusammenarbeit ist ein immer andauernder Prozess. Das gilt auch und besonders in der Familie. Hier bekommen Konflikte ja schnell eine emotionale Ebene. Was uns aber vor allem eint, ist, dass wir einen gemeinsamen Purpose haben. Auch wenn wir beide untereinander oder mit unserem Vater nicht immer einer Meinung sind, so haben wir doch das gleiche Ziel vor Augen. Ob wir Immobilien, Küchen, logistische Infrastrukturen oder Digitalisierungsplattformen entwickeln - im Kern geht es uns immer um die Menschen, die Räume brauchen, um nachhaltig zu leben, zu arbeiten und sich zu versorgen. Ich bin sicher, dass in keinem anderen Zusammenhang so langfristig, nachhaltig und mit Empathie gehandelt wird wie in einem Familienunternehmen.

Bei Ihrer Bandbreite – welches ist aktuell Ihr größtes Projekt?

Max Maier: Im Moment stecke ich viel Energie in unsere Kooperation mit Robin Jörg, der Microgreens in Vertical-Farming-Systemen anbaut. Unser Unternehmen urbanfarmup ist im Keller des urbanhabor angesiedelt, und wir sind gemeinsam dabei, die Anbauform mit digitalen Technologien weiter zu optimieren. Das zahlt wunderbar auf unseren Anspruch ein, Versorgung nachhaltig zu gestalten. Aber natürlich auch auf die Weiterentwicklung des urbanhabor als spannenden, zukunftsgewandten Standort. Das bleibt unsere zentrale Mission.

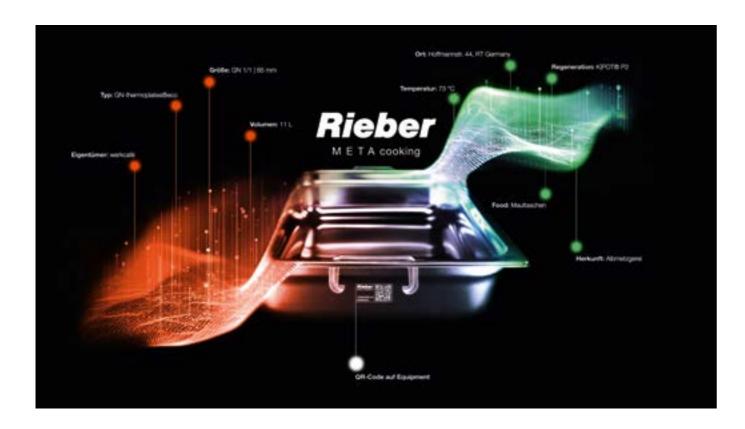
Welche Idee steckt hinter dem urbanharbor, und wo sehen Sie die Zukunft des Areals?

Madlen Maier: Der Name beschreibt es ganz gut: ein Hafen ist ein Ankerplatz, ein Dreh- und Angelpunkt zum Austausch von Gütern. Unserem Vater war es wichtig, nicht einfach nur Firmen als Nutzer:innen zu gewinnen, sondern einen städtischen Hafen zu schaffen, der zugleich Ankerplatz und Plattform für den Austausch ist. Nur dass es hier eben um innovative Ideen und Geschäftsmodelle geht, um den Transfer von Kreativität und Wissen. Transformation wird also nicht reduziert auf die Digitalisierung bestehender Geschäftsmodelle, sondern bezeichnet einen Paradigmenwechsel: weg vom Konkurrenzdenken, hin zum Denken in sektorübergreifenden Lösungen. Der urbanharbor soll ein Ort sein und bleiben, an dem Kollaboration im besten Sinne in die Tat umgesetzt wird, um Zukunft zu gestalten organisiert und versorgt durch digitale Prozesse Welche Rolle spielen sektorenübergreifende Kollaborationen in Ihrer eigenen Unternehmensstrategie?

Max Maier: Eine große, eigentlich die Hauptrolle. Wir verstehen es als Vorteil, wichtige Erkenntnisse von einem auf einen anderen Bereich zu proiizieren. Als Mosaikstein einer vernetzten Welt sind wir mit unseren Produkten und Dienstleistungen angewiesen auf die Informationen aus anderen Sektoren, und es ist unmöglich, alles mit der nötigen Kompetenz selbst abzudecken. Ein Beispiel ist die angesprochene Kooperation mit Robin Jörg. Oder nehmen Sie den urbanharbor selbst, der das erste CO2-neutrale Stadtquartier werden soll: Eine große Solaranlage auf dem Dach liefert Strom, aus dem wird vor Ort Wasserstoff produziert, und der wiederum liefert die klimaneutrale Energie einer Lieferflotte, die unser Mehrwegsystem für die Gastronomie ergänzt. Das geht nur mit der Expertise starker Partner, die im Gegenzug nicht auf der Hoheit über ihre Daten bestehen.

Madlen Maier: Es erfordert selbstverständlich schon ein Umdenken, wenn man trotz großen Zutuns am Ende nicht das eigene Logo aufbringt. Die Sicht der Nutzer:innen konsequent in den Mittelpunkt zu stellen, kann bedeuten, Konzepte ganz neu zu denken. Die Küchentechnik-Kunden von Rieber, die beispielsweise an unserem Mehrwegsystem teilnehmen, verfügen in der Regel bereits über ein Warenwirtschaftssystem. Statt ein neues System zu entwickeln, für das wir erst einmal jahrelang Know-how aufbauen müssten, besteht in diesem Fall unsere Aufgabe darin, interoperable Schnittstellen zu schaffen.

16 Bild: ® maxmaier® businessgroup



Wie bringen Sie die Akteurinnen und Akteure im urbanharbor zusammen?

Madlen Maier: Es ist entscheidend, die Menschen auch physisch zusammenzubringen und nicht nur über ein ausgezeichnetes Datenmanagement. Lassen Sie es mich an einem Beispiel festmachen: Als wir gestartet sind, haben sich alle hier ansässigen Unternehmen ihre eigene Kantine gewünscht. Da wäre aber jeder für sich gewesen, und so haben wir mit dem speisewerk einen zentralen Ort für alle geschaffen. Heute ist es das Herzstück des Areals, wo man sich zum Essen, Netzwerken und zum Ideenaustausch trifft. Eine analoge Plattform für Digital Minds und, im Gegensatz zur Firmenkantine und dem urbanen Ansatz des Areals folgend, offen und für alle Menschen frei zugänglich.

Im speisewerk wird das Rieber-Konzept des Meta-Cookings umgesetzt. Was steckt dahinter, und worauf liefert es eine Antwort?

Max Maier: Als digital organisierte Großküche ist das speisewerk das Flagship für die Lösungen des Meta-Cookings von Rieber. Dahinter stecken durchweg digitale, mobile und nachhaltige Küchensysteme, die allen Beteiligten entlang der Prozesskette automatisch und jederzeit die richtigen Informationen zur Verfügung stellen. Ein QR-Code auf standardisierten Gastronorm-Behältern trägt alle Angaben über den Behälterstandort, die darin enthaltenen Speisen und ihre jeweils lebensmittelspezifischen Anforderungen. Das wiederum ist eine Voraussetzung für jederzeit und überall reproduzierbare Lebensmittelqualität und -sicherheit. Denn nur so lassen sich potenzielle Fehlerquellen ausschließen, etwa bei der Kommissionierung und der gesetzlichen HACCP-Dokumentation zur Lebensmittelsicherheit und Hygiene ...

Madlen Maier: ... die im Übrigen dadurch stark vereinfacht wird und deutlich schneller erledigt werden kann. Die Gastro-Branche leidet unter Personalmangel wie keine zweite. Es geht nicht mehr ohne Digitalisierung, wenn man hier wettbewerbsfähig bleiben will.

Digitalisierung in der Küche, da treffen zwei Welten aufeinander. Wo lagen die Herausforderungen bei der Markteinführung, und wie haben Sie diese erfolgreich bewältigt?

Madlen Maier: Wie immer bei der Einführung von Innovationen handelt es sich auch hier um einen umfassenden Changeprozess. Es geht nicht nur um einen Produktlaunch, sondern um eine komplett neue Denk- und Herangehensweise. Uns ist sehr schnell bewusst geworden, dass die Mitarbeitenden der Schlüssel sind. Gerade auch die ältere Generation tut sich schwer, über Jahrzehnte geübte Abläufe zu verlassen. Darum ist es keine Lösung, dem Küchenteam einfach ein paar Scanner und QR-Codes an die Hand zu geben und zu erwarten, dass es läuft. Unser Ansatz sorgt im Kern dafür, dass die Betroffenen zu Beteiligten werden, indem wir sie in den Implementierungsprozess aktiv einbeziehen. Unser schönstes Feedback: wenn sich die Kunden fragen, wie das eigentlich vorher ohne Digitalisierung funktionieren konnte.

Max Maier: Vertrieb als Consulting zu betrachten, das war ein Learning, das wir mitgenommen und in unserem Geschäftsmodell verankert haben. Dazu gehört, dass sich der Einsatz gegebenenfalls nicht sofort rechnet, sondern eine längerfristige Investition in den Aufbau von Beziehungen ist. Unserer Erfahrung nach führt das jedoch letztlich zu einer vertrauensvolleren und nachhaltigeren Kundenbindung. Aber es erfordert, besonders auch bei unseren Vertrieblern, eine neue Art des Verkaufs.

Welches Umfeld brauchen Innovationen, auch angesichts sich verändernder Marktdynamiken und Krisen wie der Coronapandemie?

Max Maier: Herstellerunabhängige Plattformen, ob im übertragenen Sinne wie im urbanharbor oder konkret bei Rieber, haben sich aus unserer Sicht als geeignete Antwort auf die verschiedensten Herausforderungen unserer Zeit bewährt. Sie sind ein förderliches Ökosystem für innovative Ideen, ihre Skalierung und den Austausch verschiedenster Akteure jenseits organisatorischer Grenzen. Das ist gerade vor dem Hintergrund wechselnder Dynamiken und Player ein Plus. Corona hat uns motiviert, neue Dinge auszutesten. Dazu hat zum Beispiel die Idee gehört, die Lieferservices der Gastronomie, die ja seinerzeit einen wahren Boom erlebt haben, mit trackbaren Edelstahl-Mehrwegbehältern auszustatten. Inzwischen haben wir gelernt, dass sich das in dieser kleinen Stückzahl aktuell noch nicht rechnet. Dafür hat sich ihre Entwicklung für unsere digitalen Großküchensysteme als die richtige Investition mit Blick auf eine langlebige und nachhaltig aufgesetzte Infrastruktur erwiesen.

Madlen Maier: Das ist ein guter Punkt, denn er zeigt etwas Entscheidendes für den Umgang mit Innovationen: das Etablieren einer guten Fehlerkultur und den Mut, Dinge anzugehen und umzusetzen, ohne deren Erfolgsaussichten genau berechnen zu können. Das ist etwas, was unser Vater uns mitgegeben hat: Um aus Fehlern zu Iernen, muss man es probieren. Einfach mal machen – das könnte auch das Motto aller unserer Unternehmungen sein.





MADLEN MAIER

IMPULSVORTRAG:
Vom B2BFamilienunternehmen
Rieber zum echten
Innovationsführer

Madlen Maier ist seit 2018 Gesellschafterin der familiengeführten maxmaier® businessgroup, die drei Geschäftsbereiche bündelt: Immobilienentwicklung und -transformation, mobile Küchen-Infrastruktursysteme von Rieber und eine Plattform für digitale Food-Sicherheit und Mehrwegorganisation. Zentrale Mission der Familiengruppe ist es, ein synergetisches Ökosystem zu schaffen, das es ermöglicht, nachhaltig im Einklang mit der Natur zu leben, zu arbeiten und zu essen.

Als Shareholderin und Head of Marketing and Communications bei Rieber nimmt Madlen Maier die kreative und kommunikative Rolle im Familienunternehmen ein.

Bild: © maxmaier® businessgroup



Text: Susanne Lucka, PR-Consultant im Gespräch mit Jürgen Herrmann, CEO der Mövenpick Holding AG

VON LITFASSSÄULEN BIS SOCIAL MEDIA

Mövenpicks's CEO bringt Kultmarke mit innovativem Marketing ins 21. Jahrhundert

Was hat Sie an Ihrer neuen Funktion als CEO der Mövenpick Holding am meisten gereizt?

Die Marke Mövenpick hat seit ihrer Gründung 1948 nichts von ihrem attraktiven Markenkern und ihrer Anziehungskraft verloren. Für mich ist Mövenpick eine großartige Schweizer Marke, die ich schon in meiner Kindheit schätzen gelernt habe. Besonders damals die Restaurants, wie das Marché in der Stuttgarter Königsstraße oder dieses unglaublich cremige Eis mit karamellisierten Walnüssen und Ahornsirup: Mövenpick Maple Walnut. Meine Begeisterung wurde damit über den Gaumen gepflanzt und besteht bis heute! Seit Ende 2019 bin ich CEO der Mövenpick Fine Food Holding und der Reiz der neuen Aufgabe war, diese großartige Marke mit ihrer Geschichte zeitgemäß zu interpretieren und das Unternehmen zukunftsfähig auszurichten.

Was waren die ersten Schritte, um die Aufgabe zu bewältigen?

Basierend auf den Markenwurzeln wollten wir erreichen, dass Mövenpick wieder zeitgemäßer und als lebendige, attraktive Premiummarke mit einem klar definierten Versprechen und Werten wahrgenommen wird. Entscheidend dabei war die Frage: Warum werden Mövenpick Produkte gekauft, wofür stehen sie? Die Studienergebnisse waren eindeutig: Mövenpick Produkte kauft man, weil sie besser schmecken! Ganz einfach? Nein, denn dahinter steckt viel Arbeit und Leidenschaft für den besten Geschmack! Die Befragungen haben uns aber auch vor klare Herausforderungen gestellt, denn der Auftritt der Marke wurde als «etwas in die Jahre gekommen» bezeichnet! Keiner wusste so richtig, wer zur Mövenpick Familie gehört, da die Produktkategorien sich unterschiedlich farbig präsentiert haben. Es gab keinen Widererkennungswert und somit auch keine einheitliche Markengeschichte und Markenbotschaft!

Wie haben Sie die Traditionsmarke wieder belebt?

Ab 2020 haben Mövenpick Mitarbeitende und Lizenznehmer gemeinsam am neuen Produktund Markenauftritt gefeilt. Unser gemeinsames Ziel war es, die Mövenpick Fine Food Produktfamilie einheitlich und modern zu präsentieren. Die klassischen Markenelemente wie die für Mövenpick typische blaue Farbe und das goldene Logo sind weiterhin zentrale Elemente. Die Produktkategorien werden durch farbige und produktspezifische Ornamente unterschieden. Sozusagen ein Millenialstyle, der aber auch un-

seren Stammverwendern, den Baby Boomern, gefällt.

Wie ist Mövenpick Fine Food entstanden und

Angesichts der Begeisterung und Nachfrage für den Kaffee in den Mövenpick Restaurants, entstand in den 60er Jahren die Idee, den Kaffee auch für den Genuss zuhause anzubieten. Erster Mövenpick Markenartikel war 1963 der Mövenpick Kaffee "Der Himmlische", in der 250g Vakuumdose. Eine zukunftsweisende Entscheidung und der Grundstein für die bis heute bestehenden Lizenzpartnerschaften von Mövenpick Fine Food. Heute sind wir ein modernes Netzwerkunternehmen und arbeiten mit namhaften Partnern zusammen, die mit und für uns unter der Marke Mövenpick produzieren und vertreiben!



Das attraktive, abwechslungsreiche Mövenpick Produktportfolio umfasst in Deutschland Kaffee-Spezialitäten, Milchfrischprodukte und pflanzliche Alternativen sowie süße Fruchtaufstriche und Kuchen-Spezialitäten. Kurzum alle Mövenpick Produkte, die man im Lebensmittelhandel findet, ausgenommen Eiscreme, gehören zur Mövenpick Fine Food. 2003 hat Mövenpick die internationalen Rechte für Mövenpick Ice Cream an Nestlé verkauft und damit auch die Namensrechte für die Mövenpick Eiscreme-Produkte.



Direkt am Kunden, mit all den Stimmen aus dem Markt: In welcher Weise beeinflusst das Kundenfeedback über Marketing-Kanäle die Produktentwicklung bei Mövenpick?

Mövenpick hat ein eigenes Testpanel: MyTaste. Gezielt tritt Mövenpick hier mit den Teilnehmer:innen in einen Dialog, erhält im direk-

Trends zu neuen Geschmacksvorlieben. Dabei geht es immer um den Marken-Anspruch für den bestmöglichen Geschmack, der Teil der Mövenpick DNA ist. Das MyTaste-Panel ist der direkte Zugang der Marke zum Kunden und schafft auch eine emotionale Bindung zu unseren Mövenpick

Gibt es neue Marketingkanäle oder -techniken, die Sie für besonders vielversprechend halten?

Für uns ist es entscheidend, in einer zunehmend digitalen Welt, in der wir mit Infos, Werbung und viel Lärm überflutet werden, nicht nur mit einer ganzheitlichen Marketingstrategie auf uns aufmerksam zu machen, sondern auf bestimmte Kanäle zu fokussieren. Wir haben uns deshalb entscheiden, auf der einen Seite unsere Social-Media-Präsenz maximal auszubauen, wir haben bereits 16 Mio. Social Media Nutzer in Deutschland. Wir sind aber auch der Meinung, dass ebenso die klassischen Marketingkanäle ihre Berechtigung haben, und so setzt Mövenpick seit 2021 erfolgreich auf die guten, alten Litfaßsäu-

Wie befähigen Sie Ihr Team, immer wieder innovative Impulse zu setzen und umzusetzen?

Das Team ist in die Markenstrategie eng eingebunden, weiß wo wir herkommen, wer wir sind ten Austausch Impulse und erkennt so leichter und wohin wir wollen. Wir gewähren unseren

Mitarbeitenden den nötigen Freiraum im Tagesgeschäft, um individuell und verantwortungsvoll zu arbeiten. Basis dafür ist es eine klare Orientierung, damit alle im Unternehmen als Einheit agieren und gemeinsam die Ziele verfolgen. Als Führungskraft muss man offen sein für neue Ideen und den Innovationsprozess aktiv unter-



Allerdings: Egal wie brillant und sinnhaft eine Unternehmensstrategie formuliert sein mag, wenn die gelebte und vorgelebte Kultur des Unternehmens dieser entgegensteht, wird sie scheitern. Ganz im Sinne von Peter Drucker, der schon in den 60er Jahren festgestellt hat: «Culture eats strategy for breakfast».

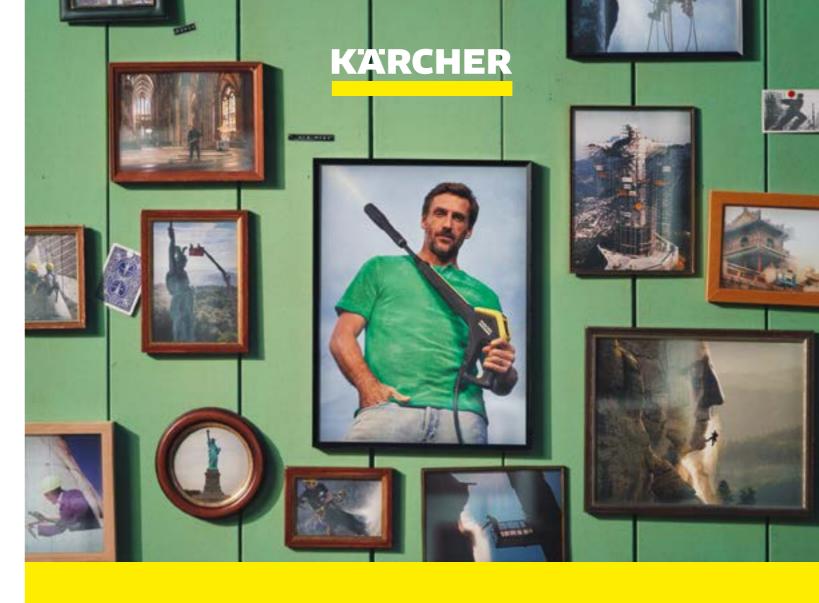


HERRMANN. CEO

Bilder: Mövenpick Fine Food



Jürgen Herrmann ist seit 2019 CEO der Mövenpick Fine Food Holding. Mit seiner jahrzehntelangen Expertise in der Foodbranche, verbunden mit seiner Kreativität und dem Bewusstsein für gesellschaftliche Trends und Produktinnovationen, gestaltet er aktiv und mit viel Freude Innovationsprozesse. Sein zeitgemäßer Ansatz, innovative Marketing Tools mit dem klassischen Marketing zu verbinden, gelingt immer wieder! Zudem ist er ein ausgezeichneter Netzwerker und Teamplayer, der Menschen verbindet, motiviert und deren individuelle Fähigkeiten herauskitzelt.



BRING BACK THE WOW.

All unsere weltweite Erfahrung vereint im Original Kärcher Hochdruckreiniger.

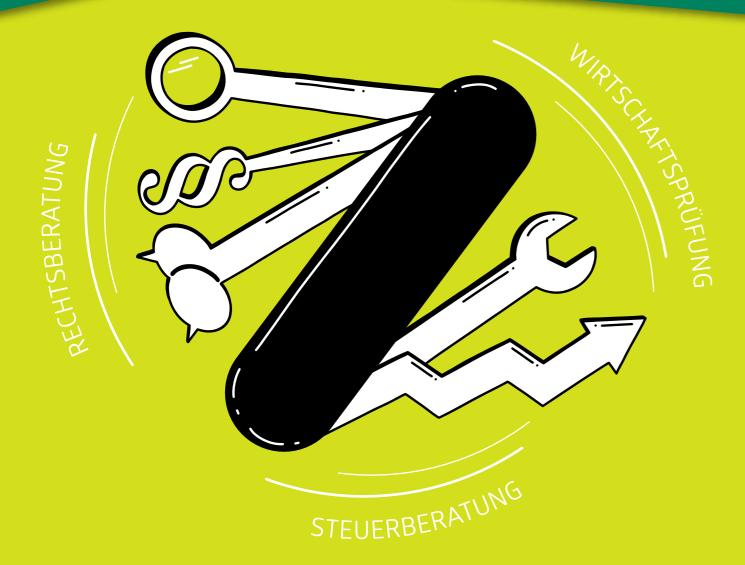
Im Laufe der Dekaden haben wir die Welt bereist, mehr als 160 ikonische Monumente gereinigt, damit deren Wert erhalten und so das Wow zurückgebracht. Eins versteht sich ja wohl von selbst ... genau das hat dein Zuhause auch verdient! Also zeig dem Schmutz - mit der Kärcher-typischen Kraft und Präzision, dass er bei dir nichts verloren hat, denn: Hier wohnt schließlich das Wow. karcher.de

K 7 Premium Smart Control

MENOLD BEZLER

WIR GRATULIEREN ZU 70 JAHREN!

»DER MARKETING CLUB STUTTGART-HEILBRONN«



Die Kanzlei für jede Herausforderung

IMPULSE

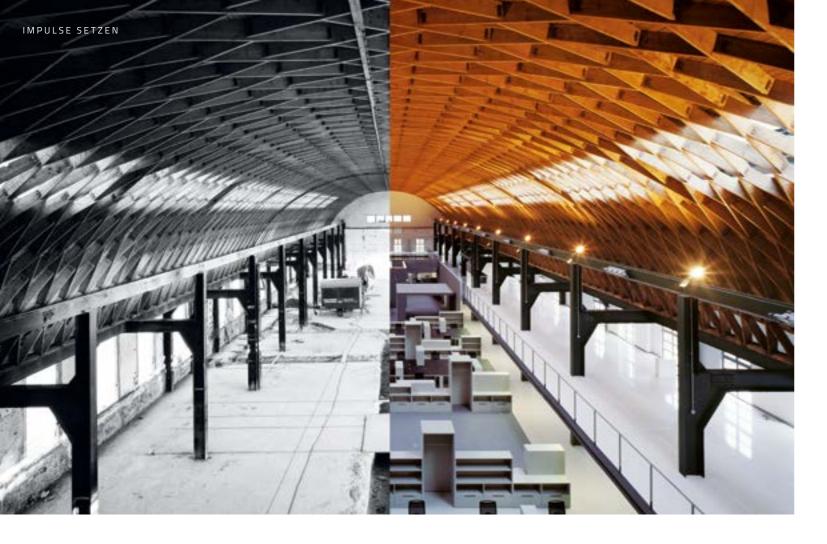


immer ein großes Anliegen. Umso schöner, dass wir am 19. Juli 2024 auf dem Gelände des urbanharbor zu Gast sein dürfen und damit die Möglichkeit haben, gleich mehrere Türen für Sie zu öffnen.

SETZEN

Lassen Sie sich inspirieren von Unternehmen, die faszinierende Marketingstrategien nicht nur preneurinnen und Intrapreneuren, die Märkte verändern, von Geschäftsmodellen, die Ernährung neu denken, von Testlaboren, die das Kundenerlebnis von morgen simulieren. Lassen Sie sich animieren, werden Sie aktiv und damit selbst zur Impulsgeberin bzw. zum Impulsgeber.

» Lust auf erste Einblicke? ...



Text: Im Gespräch mit dem Unternehmer Max Maier Senior

URBANHARBOR – EIN STADTQUARTIER IN TRANSFORMATION

In der Ludwigsburger Weststadt läuft seit Jahren die Transformation eines ehemaligen Industrieareals. Wo einst produziert wurde, haben jetzt Start-ups und neue Unternehmen Räume gefunden – Räume, die in die Bestandsbauten implantiert wurden. Ein Interview mit dem Initiator und Entwickler Max Maier.

urbanharbor hat, wenn man genau hinschaut, eine lange Geschichte. Wo liegen die Wurzeln?

Alles begann mit der Eröffnung des Ludwigsburger Bahnhofs Ende des 19. Jahrhunderts. Damit entstand ein sehr attraktiver Standort für Industrie- und Gewerbebetriebe, die sich dort nach und nach ansiedelten. Zunächst als kleine Handwerksbetriebe gegründet, wuchsen die

Unternehmen im Verlauf des 20. Jahrhunderts zu bedeutenden Großbetrieben, zu denen bekannte Ludwigsburger Traditionsfirmen – wie z.B. Hüller Hille, Hersteller von Transferstraßen für die Automobilindustrie gehörten, heran. Die ehemals landwirtschaftlich genutzten Flächen wurden zu Gewerbe- und Industrieflächen transformiert.

Wann begann die Transformation zum heutigen Stadtquartier – dem urbanharbor?

Rückblickend schon 1982, mit meinem Einstieg bei Eisfink. Der Hersteller von Gastro-Kühlschränken war 1972 vom benachbarten Asperg in die Ludwigsburger Weststadt gezogen, befand sich aber zehn Jahre später in wirtschaftlichen Schwierigkeiten. Es gelang mir, das Unternehmen aus der Krise zu führen und ich fokussierte mich dann auf die Entwicklung der Produktionsflächen. Kern war und ist die Transformation des industriellen Areals, um Platz für eine Vielfalt aus Dienstleistungsbetrieben, Architekturbüros, Marketingagenturen und großflächigem Einzelhandel zu schaffen. Ich habe meinen Fokus stets darauf gelegt, Leben und Arbeiten zu vereinen und so eine Stadt in der Stadt zu bauen. Dafür sind lebendige und emotionale Gemeinschaftsflächen zwingend notwendig, weshalb ich zu Beginn der 2000er-Jahre Industriehallen zu Gastronomie- und Eventlocations revitalisiert habe. So entstanden beispielsweise das Werkcafé, das speisewerk und die MM Studios.



Bild: © maxmaier® businessgrou

Industrielle Transformation bedeutet meist den Einsatz der Abrissbirne. Sie haben darauf verzichtet – warum?

Prägender Hintergrund meiner Vision ist der Bezug zur industriellen Historie des Areals. Die Architektur des Ortes bewahrt stets die Energie der Vergangenheit, das macht die alten Industriebrachen zu Räumen des Lebens. Leben ist vielschichtig, deshalb verfolge ich mit urbanharbor die



Bild: © Thunert Fotogra

Intention, das Areal zu einer eigenen Stadt, mit einem eigenen Ökosystem von Unternehmen, Gastronomie, Einzelhandel und Unterhaltung auszubauen. Das Ziel ist, Natur, Mensch, Räume und Technik zu einem urbanen Wirkungsgefüge zu vereinen. Mit dem Vertical Farming bringen wir beispielsweise die Natur in die Kellerflächen unseres Areals. So kann auch dort Neues entstehen und wachsen. Die auf der Industriegeschichte basierende kulturelle Verantwortung für das Bestehende verbietet selbstverständlich den Abriss – ganz unabhängig von der grauen Energie, die in den Bestandsgebäuden steckt und durch den Abriss vernichtet wäre.

Wie wird sich das Areal künftig entwickeln?

Leben und Arbeiten in Städten wird sich grundlegend verändern, sie werden verschmelzen. Es ist der Mensch, der beim Wandel der Arbeitswelt für uns im Zentrum steht. Seine Bedürfnisse und Wünsche sollten bei der Gestaltung seines Arbeitsumfelds berücksichtigt werden.



Bild: © ebm-papst

MAX MAIER & MAX MAIER SENIOR

Max Maier ist als Gesellschafter und Nachfolger der strategische Kopf der maxmaier® businessgroup. In seiner Rolle als CEO verantwortet er operativ die Bereiche der Immobilienentwicklung sowie die Entwicklung einer Digitalisierungs-Plattform für Food-Sicherheit und Mehrwegorganisation.

Ein zentraler Fokus seiner Arbeit liegt auf der CO₂-Neutralität für eine innovative und nachhaltige Zukunftsausrichtung. Über Ansätze der Sektorenkopplung entwickelt er neue Geschäftsmodelle und treibt intern den Wandel der Organisation und Prozesse voran – auf kaufmännischer ebenso wie auf Produktionsebene.



26 Bild: David Franck 27,



MIT VERTICAL FARMING HOCH HINAUS

Robin Jörg, Gründer von urbanfarmup @ urbanharbor



Robin Jörg hat ein Ziel: Er möchte sich aktiv für die Umwelt und den Menschen einsetzen und nicht nur darüber reden. Nach dem Abitur stößt er auf eine Idee, die ihm genau das ermöglicht: das Vertical Farming mit Microgreens. Letztere sind zarte Sprossen von Gemüse, Kräutern oder Getreiden, die als wahre Vitamin-Booster 40- bis 260-mal mehr Vital- und Nährstoffe enthalten als ihre ausgewachsenen Pflanzen.





Was ihn vor allem begeistert: Beim Vertical Farming bewirtschaften die Gärtner mehrere Ebenen von vertikal übereinander gelagerten Anbauflächen und maximieren so die Anbaufläche und Ernteerträge, ohne zusätzlichen Bodenraum zu beanspruchen.

Für erste Anbauversuche stapelt er zunächst die Kisten in der Fruchtbar auf allen Ebenen eigenen Garage. Die geernteten Keimlinge verteilt er an Verwandte und Bekannte, die ihn mit positivem Feedback in seinem Vorhaben bestärken. So kommen die Dinge nach und nach ins Rollen: In Gießen nutzen Jörg und sein Geschäftspartner Akif Parmaksiz mit der 2018 neu gegründeten Firma Farm Up ein ehemals als Fischbörse und Blumengroßhandel genutztes Gebäude und beginnen damit, Gastronomen mit Microgreens zu beliefern. Neue Sorten kommen dazu, die beiden optimieren An- und Abbaumethoden und treiben die Idee weiter voran. "Einen grünen Daumen hatte ich anfangs nicht", gesteht der Gießener, "doch wir haben bewusst klein angefangen und aus jedem Fehler gelernt."

Superfood mit hoher Ressourceneffizienz

Mit fortschreitender Verbesserung des Systems zeigen sich auch die großen Vorteile der ungewöhnlichen Anbauform: Die Bewirtschaftung in der Vertikalen macht selbst kleinste Flächen nutzbar. Da es keine Wettereinflüsse gibt oder Schädlinge auftreten, ist der Ertrag immer gleich – an 365 Tagen im Jahr, und das ganz ohne Pestizide, Insektizide oder Herbizide. Den Keimlingen genügen ein feuchtwarmes Klima und ein wenig Rotlicht, auf Sonne sind sie nicht angewiesen. Besonders aber die Wasserersparnis ist enorm. Während auf dem Acker viel

Wasser im Boden versickert, ohne von den Pflanzen genutzt zu werden, kann Jörg es beim Vertical Farming in einem geschlossenen Kreislauf reinigen und wieder einsetzen - und spart im Gegensatz zur konventionellen Landwirtschaft bis zu 95% der benötigten Wassermenge.

Schnell wächst mit den zarten Pflänzchen auch das Interesse von Markt und Medien am Start-up und seinem schmackhaften Angebot: Galileo sendet einen Beitrag, Rewe verkauft die Microgreens in 100 Filialen. "Als wir auf dieser Stufe Anerkennung bekamen, hatte ich endlich das Gefühl, etwas bewirken zu können", sagt Jörg. Bald schon sind die Raumkapazitäten im Gießener Gebäude erschöpft. Da kommt es gerade recht, dass ihm der Kontakt zum familiengeführten Reutlinger Großküchenhersteller Rieber die Option eröffnet, einen zweiten Standort im urbanharbor in Ludwigsburg zu eröffnen. Mit Madlen und Max Maier, die hinter den Unternehmungen stehen, findet er Gleichgesinnte, die von der Idee des Vertical Farmings begeistert sind. Sie innovieren gemeinsam die Vertical Farming Produktion mittels Digitalisierung und Automatisierung. Seit April dieses Jahres werden auf rund 1500 m² eines ehemaligen Luftschutzbunkers im urbanharbor Areal auch Microgreens angebaut. Für den dynamischen Jungunternehmer das perfekte Match: "Der urbanharbor bringt Zukunftstechnologien, nachhaltiges Wirtschaften und Innovationskraft zusammen - und wir sind dabei!"

Aus der Stadt für die Stadt

In Ludwigsburg heißt das Unternehmen seit 2024 urbanfarmup, mit einer kleinen Reminiszenz an den Standort und mit Blick auf die Zielgruppen. Die Kollaboration zwischen Robin Jörg, Familie Maier und damit dem urbanharbor und Rieber wächst gegenwärtig zu einem eigenen Ökosystem heran, das den idealen Spielraum bietet, um die Anbauform mit digitalen Technologien weiter zu optimieren und ihren Wirkungsraum in Richtung Verbraucher auszubauen. Denn der neue Standort ist nicht das Ende; Jörg und die Maiers planen bereits weiteren Dependancen für urbanfarmup. Vor allem aber wollen sie die gesunden Microgreens auch dorthin bringen, wo ihr Nährwert ganz besonders gefragt ist wie in die Gemeinschaftsverpflegung für Kitas, Schulen, Krankenhäusern oder Pflegeheimen. Synergien werden geschaffen, Ideen weitergesponnen. Das Team ist sich einig: Für die Veränderung der Essgewohnheiten hin zu mehr Regionalität, Ausgewogenheit und Frische ist Vertical Farming für eine resistente Stadt ein wichtiger Schlüssel und eine Antwort auf die vom Klimawandel beeinträchtigte Landwirtschaft. Denn wer in Hallen oder Hochhäusern anbaut, muss sich um Dürre, Hochwasser oder andere Umwelteinflüsse keine Gedanken machen. "In Deutschland waren und sind wir Vorreiter mit dem Geschäftsmodell. Ich hoffe sehr, dass wir ein Vorbild für weitere Vertical Farms sein können, vor allem, was die regionale Versorgung in Metropolen angeht", bringt es Jörg auf den Punkt.





ROBIN JÖRG



Um einen möglichst grünen Fußabdruck zu hinterlassen, hat sich Robin Jörg dem Vertical Farming verschrieben – der Anbauform, die in die Höhe geht, anstatt viel Fläche einzunehmen. 2018 gründete er das Start-up urbanfarmup mit der Vision, CO2-neutrale Lebensmittel "aus der Stadt und für die Stadt" bereitzustellen.

Die Kooperation mit der maxmaier® businessgroup rückt sein Ziel in greifbare Nähe: Gemeinsam mit Max und Madlen Maier baut Robin Jörg innerhalb seines Geschäftsmodells eine resiliente Kreislaufwirtschaft auf, vom "Acker" bis auf den Teller. So entwickelt er die Anbaumethode weiter, um negative Umwelteinflüsse zu vermeiden und lokale, frische, pestizidfreie und nährstoffreiche Lebensmittel an 365 Tagen im Jahr zu produzieren. Robin Jörg ist überzeugt: Gemeinsam können wir eine nachhaltige Zukunft gestalten!

Nachhaltigkeit vom Acker bis auf den Teller -

Tief im Keller und dennoch hoch hinaus – so wachsen die Microgreens in Robin Jörgs Vertical Farm. Er gewährt Ihnen exklusive Blicke hinter die Kulissen des brandneuen Urban-Farming-

Bilder © maxmaier® husinessgroup



Text: Porsche Lifestyle Group

"WIR ÜBERTRAGEN DEN MYTHOS PORSCHE AUF PRODUKTE JENSEITS DES AUTOMOBILS"

Das Lifestyle-Geschäft spielt in der Autoindustrie eine immer wichtigere Rolle. Porsche setzt dabei auf Produkte aus den eigenen Designstudios. Dort entstehen sogar Pläne für Hochhäuser.

Regenschirm, Schlüsselanhänger, Bobby Car – das sind die gängigsten Merchandising-Produkte in der deutschen Automobilindustrie. Jeweils versehen mit dem Markenlogo von Audi, BMW, Mercedes-Benz, Opel oder Volkswagen. Auch Porsche bietet diese Klassiker an.

Doch beim Besuch des Verkaufszentrums auf dem Stuttgarter Pragsattel wird vor allem deutlich, was den Sportwagenhersteller in diesem Segment von der Konkurrenz unterscheidet. Es ist das ganz eigene Design der Produkte. Während die anderen Fahrzeughersteller in der Regel ihr gesamtes Geschäft mit dem Namen "Beyond Automotiv" über Fremdfirmen abwickeln, werden diese unter dem Porsche-Dach größtenteils selbst entworfen und in manchen Fällen sogar produziert.

Mythos Porsche jenseits des Automobils

Dieses Geschäftsfeld hat für den Zuffenhäuser Autobauer eine solche Bedeutung, dass es in einer Tochtergesellschaft mit Sitz in Ludwigsburg zusammengeführt wurde. Dort ist Stefan Buescher als Chef der Lifestyle Group dafür zuständig, dass Porsche nicht allein als Anbieter von Premium-Fahrzeugen wahrgenommen wird, sondern auch in ganz anderen Bereichen Luxus symbolisiert. "Wir übertragen den Mythos Porsche auf Produktwelten jenseits des Automobils – also Beyond Automotive", sagt Stefan Buescher.

Dieses Konzept entstand bereits im Jahr 1972: Nach dem Rückzug der Familie Porsche aus dem operativen Autogeschäft gründete Ferdinand Alexander Porsche im österreichischen Zell am See ein Designstudio und widmete sich zunächst der Gestaltung von Uhren. Der Enkel von Firmengründer Ferdinand Porsche machte sich im Geschäft mit hochwertigen Chronografen mit den Initialen F.A. auch in dieser Branche schnell einen Namen. Der Erfinder des Porsche-Designs starb 2012 in Salzburg.

Eine Uhr, die sich wie der Porsche 911 konfigurieren lässt

Klassische Uhren sind bis heute ein wichtiger Bestandteil im Lifestyle-Kosmos von Porsche. Auch weil hier der Bezug zur Sportwagenikone 911 besonders deutlich herausgearbeitet ist. Im Porsche-Zentrum auf dem Stuttgarter Pragsattel liegen die verschiedenen Ausführungen der Serie Custom Build unter dickem Glas. Diese bis zu 11000 Euro teure Uhr lässt sich wie ein Auto konfigurieren. Heraus kommt ein persönlicher Sportwagen fürs Handgelenk, dessen Farben, Form und Material auch im 911er zu finden sind. Besonders schön zu erkennen am Aufzugsrotor, der in diesem Fall eine Miniaturfelge ist.

Die Porsche Uhren werden in einer eigenen Manufaktur in der Schweiz produziert und unterliegen somit den dort geltenden höchsten Zertifizierungsmaßstäben. "Moderner Luxus definiert sich nicht nur über Markennamen, Preis und Qualität. Es zählt ganz besonders die Geschichte hinter dem Produkt", sagt Stefan Buescher.

Es sind klassische Farben und Formen die trotz große Produktvielfalt aus Kleidung, E-Bikes, Brillen oder Parfüms den Verkaufsraum auf dem Pragsattel zu einer Einheit werden lässt. Für diese klare Porsche-Linie zeichnen

sich in der Lifestyle Group 300 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen verantwortlich. Davon sind 30 als Designer tätig, nach deren Entwürfen zumeist Lizenzpartner die verschiedenen Produkte herstellen. Der kreative Mittelpunkt ist nach wie vor Zell am See. Weitere Studios befinden sich in Ludwigsburg, Berlin, Shanghai und Los Angeles.

Ganz groß gedacht wird im jüngsten Lifestyle-Geschäftsfeld mit dem Namen Real Estate. Der Design Tower, in dem sich das Stuttgarter Porsche-Zentrum befindet, basiert auf einem Entwurf aus dem eigenen Haus, ebenso ein Wohnturm in Miami. "Wir sehen hier großes Potenzial für Porsche Design und befinden uns in erfolgversprechenden Gesprächen für Projekte in Toplagen in verschiedenen internationalen Metropolen. Wirtschaftlich sei dieses Geschäft auch sehr interessant, sagt Stefan Buescher, der 2023 als das "mit Abstand umsatzstärkste Jahr in der Geschichte von Porsche Design" verbuchen konnte.

Porsche reagiert damit auf den radikalen Umbruch in der Automobilindustrie und der damit verbundenden Unsicherheit. Dem steuert man auch mit Hilfe der Lifestyle Group entgegen, deren Aufgabe es ist, den Markennamen auf vielen Ebenen zu platzieren, um davon zu profitieren.





URBANHARBOR TOUR: Porsche Lifestyle Group beyond automotive

Lifestyle-Artikel spielen in der Autoindustrie eine immer wichtigere Rolle. Die Porsche Lifestyle Group überträgt hierbei die Designprinzipien von Porsche auf Produkte beyond Automotive. Zusammen im Show Room der Porsche Lifestyle Group wollen wir dies anhand eines Beispiels veranschaulichen.

32 Bild: © Porsche Lifestyle Group 2024 33

Text: Fabian Müller, Lead Brand, Communications & PR, grow platform

GROW PLATFORM

Eine globale Heimat für Bosch Intrapreneure

Seit mehr als 135 Jahren verändert Bosch die Welt mit bahnbrechenden Erfindungen und einem unermüdlichen Innovationsgeist, mit dem das Unternehmen neue Märkte von Grund auf gestaltet hat. In einer zunehmend vernetzten, digitalisierten und wettbewerbsorientierten Welt ist Bosch bestrebt, an der Spitze zu bleiben und zukunftsweisende unternehmerische Lösungen zu entwickeln -Technik fürs Leben.









Als internationale Tochtergesellschaft ist die grow platform ein maßgeblicher Akteur in der Innovationslandschaft des Technologieunternehmens und nimmt im Wesentlichen zwei Rollen ein: Mit der Mission, neue Geschäftsfelder über bestehende Kernkompetenzen in industriellen B2B-Segmenten zu erschließen, setzt sie als Venture Capitalist einen besonderen Schwerpunkt auf die Finanzierung digital skalierbarer Geschäftsmodelle, die das Potenzial von Konnektivität und künstlicher Intelligenz aufgreifen. So entwickelt das internationale Portfolio-Start-up "Bosch Digital Twin Industries" etwa KI-gestützte, modulare Transformationslösungen für industrielle Turbomaschinerie. Weiteres Potenzial treibt das Start-up "copperdot" mit dem gleichnamigen intelligenten Service voran. Geschäftskunden profitieren hier durch eine KIbasierte End-to-End-Beschaffungsplattform im Leiterplattenbereich (PCBs).

Ebenfalls vereint die grow platform in ihrer zweiten Rolle als Venture Builder ein umfassendes Serviceportfolio und Fachleute, um in jedem geschäftskritischen Bereich – Finanz- und Personalwesen, Recht, Marketing & Vertrieb, Qualitätsmanagement oder Team- & Kulturentwicklung – maßgeschneiderte Unterstützung in der Entwicklung und Implementierung der Start-ups zu bieten. Als internationale Innovationseinheit ist die grow platform mit Standorten in acht strategisch gewählten Schlüsselmärkten aufgestellt, um Geschäftshypothesen in verschiedensten Regionen simultan zu validieren. Die sogenannten Innovationshubs erstrecken sich von Nord- und Lateinamerika über Europa, den Mittleren Osten und Afrika bis nach Indien, Singapur, China und Japan. Neben einem starken externen Netzwerk ist hier insbesondere die enge Zusammenarbeit zu Bosch-internen Regionaleinheiten und dem Forschungssektor entscheidend.

Die grow platform bietet allerdings weit mehr als einen interdisziplinären Ort für neues technologisches Geschäftspotenzial. Innovations- und Gründerenthusiastinnen und -enthusiasten finden eine interkulturelle, sich stetig weiterentwickelnde Umgebung mit flachen Hierarchien und transparenter Fehlerkultur vor. Geprägt durch Lernbereitschaft, Mut zu Eigenverantwortung und progressiver Unternehmensführung, entfalten Mitarbeitende auf ihrem Karriereweg ihr volles Potenzial – die Heimat für Bosch Intrapre-





URBANHARBOR TOUR:

grow platform – der Start-up Inkubator der Bosch Gruppe

Team Lead Marketing, grow platform

JULIA ENDRÖS

Head of Marketing & grow platform

SIMONE HENDRIKS FABIAN MÜLLER

Lead Brand, Communications & PR, grow platform

JUDITH BAUMANN

Marketing & Communications Head of Business Development, Manager, Bosch Copperdot

Die Marketingfachleute der grow platform präsentieren in einem Impulsvortrag und an Marktständen ihre Methodik bei der Vermarktung von Innovationen. Sowohl Vertreter:innen der unterstützenden Platform als auch Start-ups sind für einen offenen Erfahrungsaustausch vor Ort und berichten transparent über das Start-up-Marketing in einem internationalen Technologieunternehmen.

35 Bilder: Bosch / grow platform GmbH



Von 1. bis 22. Oktober 2024 findet die IHK-Wahl in der Region Stuttgart statt.

Wählen Sie Ihre Unternehmensvertretung, so entscheiden Sie, wer in der Vollversammlung sitztund gestalten damit die Wirtschaft vor Ort mit.

Weitere Informationen rund um die IHK-Wahl finden Sie unter www.wirtschaft-mitgestalten.de

ZUSAMMENARBEIT

DENKEN A

Transformation beginnt im Herzen.
Sie kann nicht einfach top-down orchestriert werden, sondern bedingt vielmehr ein neues Führungsverständnis. Bei unserem Fireside Chat diskutieren wir über die Rolle der Unternehmenskultur als Innovations-Enabler mit Protagonistinnen und Protagonisten, die als Führungskraft, Transformationsarchitekten und Change-Begleiter ihre Standpunkte und Erfahrungen einbringen werden. Dass die Unternehmenskultur für das Gelingen entscheidend ist, darüber sind sich die Diskutantinnen und Diskutanten schon jetzt einig. Wie Kulturveränderung gelingen kann, bleibt eine spannende rage, mit der wir uns am 19.07. intensiv auseinandersetzen rden.

» Neugierig geworden ...?

UPDATE FÜR DIE ARBEITSWELT





des Mix and Match, indem er Methoden anwendet, kombiniert und nach Bedarf anpasst. Hier kann dann ein bunter Mix nehmen sind in der Verantwortung, von Aspekten aus Methoden und Frameworks wie Scrum, OKRs, Lean Management, Design Thinking, Systemisches Coaching, Changemanagement, Mediation etc. entstehen.

Grundvoraussetzung dafür, dass ein solcher Prozess gelingt, ist die Bereitschaft, etwas zu verändern und zu gestalten. "Aber ich kann niemanden zu einer Veränderung zwingen", betont Mostert. Der Weg hin zur Veränderung sei weit. "Es müssen viel Zeit und Raum für diese Prozesse ermöglicht werden, und manchmal bedarf es auch etwaiger Umwege, um anzukommen", weiß Mostert.

Transformation beginnt bei uns selbst, und wir sind auch alle dafür verantwortlich. Alle können im eigenen Wirkungskreis anfangen, in kleinen Schritten etwas zu verändern. Das sollte sich auch in der Sprache ausdrücken, die wir verso ..." anstatt "Man müsste mal ...". "New Work, Kultur, Agilität und Zusammenarbeit sollten keine leeren Worthülsen sein", betont Mostert nachdenklich. "Mitbestimmung, sinnstiftendes Arbeiten, Freiräume und stetige Weiterentwicklung sind keine neuen

Ideen, aber sie werden jetzt von unserer Generation eingefordert, und die Unterdiese Bedürfnisse glaubwürdig zu erfül-

Für seine Arbeit wurde er mit dem "New Work Award" ausgezeichnet. Ausruhen auf den verdienten Lorbeeren will sich der 32-Jährige allerdings nicht und beschäftigt sich schon mit neuen Themen. Er beobachtet, dass viele agile Ansätze und New-Work-Konzepte an ihre Grenzen stoßen, wenn nicht gleichzeitig eine effektive Konfliktkultur etabliert wird. In seinem neuen Buch beschäftigt er sich mit der Frage, wie eine solche Kultur in Organisationen erfolgreich umgesetzt werden kann. Er ist überzeugt, dass nur so echte Innovation möglich ist. Mosterts Vision ist die Schaffung einer Arbeitskultur, in der Fehler erlaubt und besprechbar sind, in der jedes Teammitglied das übergeordnete Ziel kennt und sich befähigt fühlt. Prozesse und Arbeitsweisen anzuwenden: "Ich brauche ...", "Ich sehe das passen. Durch die Förderung einer effektiven Konfliktkultur und Konzentration auf zwischenmenschliche Beziehungen strebt er danach, die Grenzen bestehender Ansätze zu überwinden und einen neuen Weg für die Zukunft der Arbeit zu bahnen.

Hendric Mostert ist Wirtschaftspsychologe, Organisationsentwickler und Mediator, Er begeistert sich für neue Arbeitsweisen, treibt Veränderungsprozesse in Unternehmen voran und klärt erfolgreich Konflikte. Raum und Zeit für wirksame Arbeit zu gestalten, treibt ihn an, das hat er sich zum Ziel gemacht – und er verfolgt es nicht nur in einer, sondern in gleich mehreren Rollen. Indem er seine Funktion bei der Deutschen Bahn mit der des Trainers für New Work kombiniert, gibt er vielfältige Praxiseinblicke in seine Arbeit. Seit über zehn Jahren ist er mit seiner Erfahrung, einem wachen Blick und der Fähigkeit genau zuzuhören in der Wirtschaft unterwegs und hat dabei viel erlebt – in der Großkonzernbis zur klassischen Managementberatung oder in Start-ups. Für seine herausragende Arbeit wurde er mit dem New Work Award ausgezeichnet.







Text: Veronika Höber, Sympra im Gespräch mit Kerstin Köder

DAS FEUER ENTFACHEN

WIE ECHTER KULTURWANDEL TRANSFORMATIONS-PROZESSE VORANTREIBT

Die Unternehmenskultur spielt eine große, wenn nicht die entscheidende Rolle in Transformationsprozessen – das ist die Meinung von Kerstin Köder, Regional CMO für Mittel- und Osteuropa beim Software-Konzern SAP SE in Walldorf. Aus ihrer Erfahrung ist der strukturelle Wandel nur die eine Seite der Medaille. Erst eine Kultur, die Offenheit, Eigenverantwortung und Innovationsgeist fördert, ermöglicht es den Mitarbeitenden und damit dem Unternehmen, sich an Veränderungen nicht nur anzupassen, sondern sie zu gestalten und neue Ideen zu entwickeln. Ein Gespräch über Entschlossenheit, Vielfalt und Empowerment als Begleiter im Change-Prozess.

Sie verstehen Mut, Unabhängigkeit und das Infragestellen des Status quo als treibende Kräfte der eigenen Karriere und positiver Veränderung. Können Sie uns das kurz erläutern?

Mut, das heißt für mich vor allem, keine Angst vor Veränderungen zu haben – aus meiner Sicht eine Eigenschaft, die im Transformationszeitalter wichtiger ist denn je. Aber auch zu tun, was ich für richtig halte, selbst dann, wenn es unbequem ist und im Umfeld nicht gleich gut ankommt. Was mich zum Thema Unabhängigkeit bringt: Ich bin fest davon überzeugt, dass man eine Sache verfolgen sollte, wenn man an deren Erfolg glaubt. Das kann durchaus bedeuten, den Status quo infrage zu stellen – ein Startpunkt für positiven Wandel. Denn ich begreife Veränderungen als Chance, nicht zuletzt, weil ich immer wieder erlebe, dass schon kleine Modifikationen Großes bewegen können. Was mir dabei besonders wichtig ist: Erfolge zu messen. Fortschritte müssen sichtbar gemacht werden, denn das zahlt ein auf eine Unternehmenskultur, die für Veränderungen offen ist.

Wie wichtig sind mit Blick auf eine solche veränderungsoffene Kultur Inklusion und Vielfalt in den Teams?

Als Führungskraft mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Dutzenden von Ländern mit unterschiedlichsten Hintergründen, Erfahrungen und Skills ist das Thema Vielfalt und Inklusion allgegenwärtig – und für mich seit Beginn meiner beruflichen Laufbahn ein ganz entscheidender Aspekt einer positiven und produktiven Unternehmenskultur. Zum einen, weil Vielfalt auch vielfältige Ideen hervorbringt. Studien belegen, dass diverse Teams zu deutlich besseren Ergebnissen kommen. Zum anderen, weil wir damit die Vielseitigkeit unserer Kundenlandschaft widerspiegeln und uns dem Thema Inklusion stellen, wie es in der "gesellschaftlichen Wirklichkeit" vorkommt.

Eine Unternehmenskultur ist also in ständiger Bewegung?

Unbedingt! Ein aktuelles Beispiel aus meinem Alltag: Wir beobachten, dass es in einem sich ständig verändernden Umfeld auch immer wieder ein "kulturelles Update" braucht. Das liegt unter anderem an äußeren Einflussfaktoren unserer Umwelt, die uns als dort verortete, handelnde Menschen verändern. Wichtig ist bei jedem Update, also bei jedem Change-Prozess, dass es eine klare Strategie gibt. Ich sehe in meiner Organisation, wie wertvoll es ist, Empowerment, im Sinne von Eigenverantwortlichkeit und

Selbstorganisation, aktiv zu pushen. Denn aus meiner Erfahrung heraus steigern genau diese Eigenschaften die Agilität und die Zusammenarbeit in den Teams.

Welche Rolle spielt die Unternehmenskultur im Transformationsprozess bei SAP, und wie begegnen Sie den Herausforderungen in Change-Prozessen?

Die Unternehmenskultur schafft die Grundlage für Veränderung und Innovation, davon bin ich überzeugt. Das gilt auch für SAP und für meinen Bereich. Transformation braucht einen holistischen Ansatz, der nicht nur Organisation, Set-up und Prozesse beleuchtet, sondern gleichzeitig auch Haltung, Mindset, Verhalten und Kultur berücksichtigt. It is all about people! Eine starke und unterstützende Unternehmenskultur kann den Wandel erleichtern, Mitarbeitende motivieren und die Akzeptanz neuer Prozesse und Technologien fördern.

Wir haben im Marketing genau einen solchen Prozess angestoßen, und ich bin sehr stolz, dass wir damit einen echten Kulturwandel einläuten konnten. Mehr Empowerment, Partizipation und Transparenz führen zu mehr positiver Energie in den Teams. Die Herausforderung dabei ist, die Mitarbeitenden zu begeistern, ein Momentum zu generieren und eine gewisse Transformationsmüdigkeit zu überwinden. Dafür sind vor allem Durchhaltevermögen und das Commitment der Führungskräfte erforderlich. Es gilt, aus Betroffenen Verbündete im Veränderungsprozess zu machen, um das Feuer zu entfachen

Voraussetzung für das Gelingen ist die Bereitschaft aller Beteiligten, etwas verändern und mitgestalten zu wollen. Wie können wir als Marketiers zum Change im Mindset beitragen?

Mit gutem Beispiel vorangehen! Be the change you want to see in the world! Ganz nach Gandhi: nicht auf andere zeigen, sondern selbst agieren. Und den Impact qualitativ und quantitativ messen. Etwa über Mitarbeitenden-Feedback, einen Leadership Trust Index oder das Employee Engagement. Kurzum: Es gilt zu zeigen, wie es anders geht, und genau das mit KPIs zu untermauern, um die Wirkung so objektiv und deutlich wie möglich zu machen.



KERSTIN KÖDER

FIRESIDE CHAT:
Transformation beginnt im
Herzen
Unternehmenskultur
als Innovations-Enabler

Kerstin Köder wechselte nach 20-jähriger Multi-Industrie-B2C-Karriere 2018 zu SAP. Unter ihrer Führung steigt SAP fünf Jahre in Folge zur wertvollsten Marke Deutschlands auf.

Ebenso positioniert Köder das Marketing neu: Von Event-Execution hin zu modernem B2B-Marketing mit digital-first, end-to-end customer journey und klarem messbarem und substanziellem Impact fürs Business. Ihre Herzensthemen: Business Transformation, KI im Marketing und Leadership.

40 Bild: Ingo Cordes 41



INNOVATIONS - UND CHANGE - PROZESSE

INTERVIEW MIT EINER MI

Seit mehr als zwanzig Jahren bin ich als Psychologe in Unternehmen tätig. Ich trainiere Führungskräfte, energetisiere Teams und emotionalisiere Strategiethemen – ein hoch spannender Bereich mit immer neuen Herausforderungen. Ich durfte große Merger im Change-Prozess begleiten, aufgebrachte Teams im After-Sales-Bereich mit Handlungsstrategien und dem richtigen Mindset ausstatten und dafür sorgen, dass die Integration von Start-up-Denken in erfolgsverwöhnten Konzernhabitus gelingen konnte.

In all den Jahren mit zahlreichen Entwicklungen und Trends ist eines immer deutlicher geworden: Es geht am Ende immer um den Menschen, um dich selbst, darum, deine ureigene und hoch individuelle Strategie, um das Leben privat und beruflich zu meistern.

Lern dich kennen, versteh, wie du tickst, wie du interagierst, wo du dir etwas vormachst, und vor allem finde heraus, was dich wirklich begeistert und antreibt. Die Erfolgsstrategie lautet: Suche das offene Miteinander. Fühl dich als Abenteurer, der in andere Welten aufbricht. Denn am Ende ist Begegnung nichts anderes. Wir Menschen sind uns eben gleichsam Buch, Gemälde und Spiegel.

Wenn wir uns auf diesen Prozess offen und neugierig einlassen, geschieht etwas Spannendes: Wie von selbst sinkt der Druck, den die Unvorhersagbarkeit der Welt um uns herum auslöst.

Mir ist bewusst: Wer verantwortungsvoll mit unternehmerischen Entscheidungen umgehen möchte, will seine Entscheidung begründen und damit rational verantworten können. Aber alles wirkt zunehmend schwieriger, komplexer, geradezu chaotisch. Die Informationsflut tut ihr Übriges. Die Last der Welt auf unseren Schultern scheint uns zu lähmen. Aus Klarheit wird Zwielicht. Zusammenhänge sind kaum mehr vorhersehbar. Akronyme

wie VUCA und BANI stellen die Führungsetagen der Unternehmen vor immer gewaltigere Aufgaben.

In uns allen wohnt ein tiefes Bedürfnis nach Sicherheit und damit der Vorhersagbarkeit der Ereignisse in unserem Leben. Wir wollen und müssen selbstwirksam sein. "Kontrollüberzeugung" ist das Zauberwort.

Sind wir gezwungen diesen Wunsch angesichts dieser neuen Welt aufzugeben? Wir brauchen eine Idee, einen Ansatz. Innovation! "KI!", schießt es mir in den Sinn. "Lasst uns eine KI fragen!" – Ein guter Gedanke. Gespeist aus all den digitalen Inhalten, die uns weltweit zur Verfügung stehen. Aber wie verbindlich, wie sicher und umfassend ist das, was wir in der digitalen Sphäre angesammelt haben? Wie gesichert sind die Patterns, die Muster und Antworten, die eine KI auf unsere Fragen generiert? Und das grade mal mit nur 70 Jahren Erfahrung?

Mir reicht das nicht. Wir brauchen etwas, was viel tiefer geht, viel umfassender ist und am besten seit Menschengedenken erfolgreiche Lösungsansätze generiert. Dann kam mir die Idee!

Ich interviewe und befrage eine MI.

Auf Herz und Nieren.

Direkt und schonungslos.

DIPL. PSYCH. JOACHIM WIEMERS IM GESPRÄCH MIT EINER MENSCHLICHEN INTELLIGENZ

Vielen Dank, dass Sie zu diesem Gespräch bereit sind. Die Welt verändert sich immer schneller. Veränderungsbereitschaft wird immer wichtiger. Mich interessiert brennend, wie Sie damit umgehen. Was ist Ihre Strategie?

Ich bin immer sehr gut damit gefahren, eher konservativ zu agieren. Ich behalte erfolgreiches Verhalten bei und verlasse mich auf mein eingespieltes Team, das schon abschätzen kann, ob Veränderung wirklich notwendig ist. Zugegeben, aktuell wird das immer herausfordernder, weil das Feedback auf meine Entscheidungen immer schneller und schonungsloser passiert. Oft leider nur mit vollem Fokus auf die negativen Aspekte.

Ihr Team scheint eine wichtige Rolle zu spielen. Wie ist Ihr Team aufgebaut? Wie können wir uns das vorstellen?

Wir stehen für Effizienz. Sehen Sie, mein Team macht im Hintergrund einen super Job und erledigt ungefähr 90% aller Aufgaben, ohne dass ich eingreifen muss. Wir haben unsere Prozesse über die Jahrtausende hervorragend optimiert. Alles, was ich verinnerlicht habe, kann ich blitzschnell umsetzen, und das mit energetisch geringem Aufwand. Sie merken, wir sind hochmodern. Mein Energieverbrauch ist viel geringer als derjenige der Serverparks einer KI.

Sie sprechen von Tempo und Energieverbrauch. Wann zieht das Tempo an? Steigt in diesem Fall auch Ihr Energieverbrauch?

Etwas auf den Prüfstand zu stellen und Dinge neu zu bewerten, bedeutet unglaublich energieintensive Veränderung. Neue Prozesse zu implementieren, ist mühsam und anstrengend. Das

bremst leider aus und sollte nur passieren, wenn es wirklich notwendig ist. Wir sind sonst erheblich schneller und effizienter. Hohes Tempo heißt: Bewährte Muster laufen mit wenig Energieverbrauch ab. Energieintensiv wird es, wenn etwas "auf den Prüfstand" muss. Am Ende ist ein sinnvoller Mix entscheidend, denn natürlich ist es verführerisch, vor allem mein Team im Hintergrund machen zu lassen.

Wann wäre aus Ihrer Sicht Veränderung denn sinnvoll? Wann würden Sie gewissermaßen mitgehen?

Wenn Sie mich so fragen ..., ich muss wissen, warum. Der Grund muss plausibel und nachvollziehbar sein. Zunächst muss aber mein Team irritiert sein und auf Faktoren treffen, die sich nicht ohne Weiteres in unser bewährtes Muster integrieren lassen. An dieser Stelle bin ich leider auch etwas "Diva". Wenn Sie es hier übertreiben, kann ich auch mal dichtmachen und geh gewissermaßen mit dem Kopf durch die Wand. Veränderung ja, aber in Maßen. Grundsätzlich gilt aber: Wenn Sie es schaffen, mich von etwas zu begeistern, bin ich voll dabei. Das wirkt wie Dünger. Dann geht es um ein Vielfaches einfacher und schneller.

Brauchen wir nicht Innovation und neues Denken? Wie gelingt es Ihnen, neue Herausforderungen zu meistern? Was sind aus Ihrer Sicht die Erfolgsfaktoren?

Wenn ich mich sicher fühle, kann ich mich öffnen. Im Austausch mit anderen gewinne ich die besten Impulse – meine Wissensnetze –, um neue Aspekte zu erweitern. Sie müssen sich das so vorstellen: Begegnen sich zwei Menschen, treffen zwei Welten aufeinander. Das kann sehr be-

reichernd sein, setzt aber voraus, dass sich beide nicht bedroht fühlen. Das Umfeld muss stimmen, und neues Verhalten muss durch Wiederholung und positive Erfahrung wieder vom Team im Hintergrund übernommen werden können.

Wie kann man das sicherstellen? Wie kann man das fördern?

Seien Sie vor allem authentisch, und lassen Sie mir meinen Freiraum. Kontrollüberzeugung und Selbstwirksamkeit lasse ich mir nicht nehmen. – Na ja, und ich muss mich natürlich auch einlassen wollen. Aber davon gehe ich jetzt mal aus.

Wo sehen Sie die Gefahren in der viel diskutierten aktuellen Entwicklung?

Ein Problem für mich ist tatsächlich die Menge an Information, die mich als Geschäftsmodell immer an meiner Achillesverse erwischen will. Alles wird mir dramatisch und höchst besorgniserregend vermittelt. Es war für mich immer überlebensnotwendig, auf schlechte Nachrichten besonders empfindlich zu reagieren. Ich kann dann nicht anders und gerate in eine Art Sog. Das Problem kennen Sie vielleicht unter dem Begriff Doomscrolling (Anmerkung: Suchtpotenzial bei Social-Media-Posts).

42 Bilder: Rosu, Adobe Stock

Sind Sie eher anfällig, oder verstehen Sie sich als resilient?

Ohne echte Resilienz wäre ich nicht so weit gekommen. Ich bin schon sehr robust, was übrigens manchmal meiner Veränderungsbereitschaft im Weg steht (lacht). Heutzutage muss ich bewusster entscheiden, was ich meinem Team zumute und was ich besser einfach ignoriere. Sie erinnern sich, beitet aber nun mal unbewusst, was zu erheblichen Störungen im Betrieb

Wie gesichert sind Ihre Erkenntnisse? Worauf berufen Sie sich?

Ich habe mehr als 300.000 Jahre Erfahrung. Seitdem sammle ich, was sich bewährt hat, und sortiere entsprechend aus, was nicht von Erfolg gekrönt war. Das ist ein starkes Fundament. Flexibilität gewinne ich durch meine epigenetische Trickkiste. Mehrere Generationen vor mir packen so noch mal ein Gewinnerpaket obendrauf. Es wird viel gejammert, aber ehrlich ge- Gerne. sagt, hatten wir nie alle Kausalketten offen vor uns liegen. Um hier dennoch erfolgreich zu sein, habe ich mein Bauchgefühl und meine Intuition entwi-

Starkes Argument. Aber Sie sprechen von Generationen. Wie passen Sie sich dem Tempo an, das aktuell vorherrscht?

Ich schalte mich vermehrt ein. Achte auf alles, was ich meinem Team zumute. Suche die Begegnung mit anderen und versuche, von den Besten zu lernen. Es gibt zahlreiche, hocherfolgreiche Verfahren, die ich entwickelt 90% wirken bei mir unbewusst. Eine wirklich leistungsstarke Abteilung ar- habe. Ich nenne das meine psychologischen Prinzipien. Ich konnte nie alles überschauen. Unbekannte gab es immer. Ich gestehe mir heute mehr Fehler zu als früher. Fehler sind sehr wertvoll. Auch das musste ich mir erst eingestehen. Und das Beste ist, dass man die nicht alle selber machen

> Liebe Menschliche Intelligenz, ich hatte ein kurzes Interview versprochen. Vielen Dank für Ihre Zeit und die Bereitschaft, mir so viel Energie



Joachim Wiemers entfesselt seit mehr als 20 Jahren das Potential der Menschen in Unternehmen. Als Diplom Psychologe hat er Merger großer Unternehmen im Change Prozess begleiten dürfen, Führungsebenen trainieren und Teams zusammenschweißen können.

Seine große Erfahrung in der Live-Kommunikation als Kreativdirektor, Storyteller, Dramaturg, Filmproduzent, preisgekrönter Showkonzeptionist und Regisseur runden die Möglichkeiten seiner bunten Toolbox perfekt ab.

Mit seinen Auftritten als Kevnote Speaker zu den Themen Gehirn, Emotion, Team und KI ist er europaweit unterwegs.

Einfach und günstig!



Der Online-Service zum Druck und Versand...

Sie schreiben – wir übernehmen den Rest.





COMMUNITY

Die Kraft der Gemeinschaft zu nutzen und gemeinsam zu wachsen. Jede und jeder von uns hat ihre bzw. seine eigene Geschichte und wertvollen Erfahrungen. Durch Vernetzung und Austausch profitieren wir alle und lernen kontinuierlich voneinander.

In einer starken Community zählt nicht nur das Fachwissen, sondern auch die Offenheit und der Mehrwert, den wir einander bieten. Wir danken allen, die durch ihre Teilnahme, Unterstützung und Mitarbeit ihre Wertschätzung für unser ehrenamtliches Engagement und unsere Community zum Ausdruck bringen.

» Lasst uns gemeinsam unsere Community feiern!

(ER)LEBEN



Es sind die besonderen Momente, die ein Festival unvergesslich machen. Nach dem erfüllenden Programm des Tages überreicht uns die Sparda-Bank Baden-Württemberg eG und Kärcher ein ganz besonderes Geburtstagsgeschenk: Ein Konzert mit den Soul Diamonds. Wer schon einmal Tickets für einen Abend mit dieser legendären Band im BIX erwerben wollte, weiß, wie begehrt diese sind.





Unter der Führung von Bandleader Obi Jenne hat auf das Wesentliche zu konzentrieren: Funk, Soul, sich diese Gruppe zu einer Institution entwickelt, die Soulmusik in ihrer reinsten Form verkörpert. Die Bühne ist ihr Zuhause, die Interaktion mit Seit ihrer Gründung im Jahr 2009 haben die "Soul Diamonds" eine eindrucksvolle Reise durch die tritte sind unvergessliche Erlebnisse voller Ener-Welt der Musik unternommen und dabei das Publikum mit ihrer hochprofessionellen Darbietung und ihrem frischen Ansatz für den Soul begeis-

Die Bandmitglieder sind erfahrene Musiker:innen aus verschiedenen Genres wie Jazz, Blues, R&B, Pop und Souljazz. Diese Vielfalt prägt ihre Musik und ihre langjährige Zusammenarbeit. Sie spielen Klassiker aus den 60er- bis 80er-Jahren und integrieren auch aktuelle Hits in ihren unverwechselbaren Stil. Trends ignorieren sie bewusst, um sich

Jazz und Blues.

dem Publikum ist entscheidend. Ihre Live-Aufgie und Hingabe. Sie schaffen Verbindungen zwischen Bandmitgliedern und Publikum, zwischen Vergangenheit und Gegenwart.

Ihr Motto "We love soul music! ... and we want to keep it fresh" ist die Verpflichtung der Soul Diamonds, und trotz ihrer Professionalität vergessen sie nie den Spaß an der Musik. Sie halten die Seele der Musik lebendig und teilen sie mit der Welt. Mit Leidenschaft und Begeisterung erfüllen sie diese Verpflichtung bei jedem Auftritt, jedem Song, jedem Moment auf der Bühne.



Am 19.7 spielen die Soul Diamonds exklusiv für unsere **Marketing Community!**

Mit Unterstützung von:

Sparda-Bank



48 Bilder: Vincent Sima

UNSERE PARTNER

Ein herzliches Dankeschön gilt den Partnern und Freunden des Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn!

Ohne Eure Begleitung in den letzten Jahren und die vielfache Unterstützung unseres Innovationsfestivals, hätte dieses nicht realisiert werden können.

Wir wertschätzen diese starke Community sehr und blicken optimistisch in die Zukunft.

PREMIUMPARTNER











SACH- UND DIENSTLEISTUNGSPARTNER

LEM ONTAPS®







Langenstein







colourful kullmann . people phoptography

BERND EIDENMÜLLER

MARKENPRÄSENZ UND BÜHNENSPONSOR









basierbeauty®

AUSSTELLUNGSPARTNER











UNTERSTÜTZT VON







LANDKREIS LUDWIGSBURG



Bild: © maxmaier® businessgroup

GEMEINSAM WACHSEN

wie Marketing Club-Firmenmitgliedschaften Unternehmen voranbringen



Interview: Anja Kalischke-Bäuerle im Gespräch mit Andreas Küchle, Sparda-Bank Baden-Württemberg eG

Eine Firmenmitgliedschaft im Marketing Club bietet Unternehmen weit mehr als nur den Zugang zu Veranstaltungen. Sie ist eine Plattform für Wachstum, Networking, Innovation und Weiterbildung. Wir sprachen mit Andreas Küchle, Marketingleiter der Sparda-Bank Baden-Württemberg eG, darüber, wie diese Mitgliedschaft bei der Sparda-Bank aktiv gelebt wird und welchen Mehrwert sie für Unternehmen hat.

Warum hat sich die Sparda-Bank entschieden, eine Firmenmitgliedschaft im Marketing Club Stuttgart-Heilbronn einzugehen?

Kurz gesagt, um möglichst viele Teammitglieder der Marketingabteilung und andere Interessierte die Vorteile des Marketing Clubs erleben zu lassen. Wir haben viele Fachleute mit ganz unterschiedlichen Schwerpunkten – und genau diesen Facettenreichtum bietet auch der Marketing Club.

Wo siehst du die Vorteile für die Mitarbeitenden, was haben sie davon?

Es gibt drei, vier Hauptaspekte. Der erste Aspekt: Informationen bekommt man aus erster Hand. Dazu zählen Marketinginformationen generell, reale Marketing-Cases, Best Practices und die Möglichkeit zur praxisnahen Weiterbildung. Das ist ein naheliegender Vorteil, der direkten Mehrwert bietet. Der zweite Aspekt ist das Networking mit Menschen aus dem gleichen Be-

reich, im besten Fall sogar in einer ähnlichen beruflichen Situation. Das bedeutet, dass junge Leute sich mit jungen Leuten austauschen können, Menschen in mittleren Positionen sich mit Gleichgesinnten treffen und erfahrene Fachleute sich untereinander vernetzen können. Das finde ich besonders wichtig, weil man dann jeweils auf Augenhöhe spricht. Der dritte Aspekt ist der Austausch mit Menschen, die mehr Erfahrung haben als man selbst. Das kann inspirierend sein, weil man von ihnen lernen kann. Auch wenn es keine dauerhafte Mentorenbeziehung ist, kann ein kurzes Gespräch mit einer erfahrenen Marketingleitung schlichtweg bereichernd sein. Diese Gespräche bieten die Möglichkeit, wertvolle Einblicke in verschiedene Themen zu gewinnen und sich inspirieren zu lassen.

... und der vierte Aspekt?

... der ist rein monetär: Alle Mitarbeitenden können vom Informationsnetzwerk des Marketing Clubs profitieren. Das umfasst auch den Zugriff auf Fachzeitschriften wie Absatzwirtschaft, Horizont und W&V, um nur einige zu nennen. Unternehmen können dadurch Geld sparen, weil eine Firmenmitgliedschaft kostengünstiger sein kann als mehrere Einzelabos. Und wenn alle im Team einen Zugang zu Horizont, W&V etc. haben, dann hat jetzt die ganze Abteilung immer all die aktuellen Informationen ... Das Beste ist: Ich schicke das Team zu den Veranstaltungen, und zurück kommt

es mit frischem Know-how. Am nächsten Tag erzählen diejenigen, die auf einer Veranstaltung waren, mir und dem Rest des Teams das Wichtigste vom vergangenen Abend. So wissen wir über alles Bescheid, das ist richtig gut – auch, weil hier ganz viel Kommunikation und Diskussion entsteht.

Das sind interessante Aspekte, stimmt. Wie war das eigentlich bei dir? Wie bist du auf den Marketing Club aufmerksam und dann auch Mitglied geworden?

Einer meiner Professoren hat mich damals zum Marketing Club mitgenommen, das war in den 90ern. Seitdem bin ich dabei. Neben dem Studium habe ich in einer Unternehmensberatung gejobbt. Mein Chef war auch Mitglied im Marketing Club. In der Bibliothek habe ich das Mitgliederverzeichnis des Marketing Clubs gesehen und ihn gefragt: "Was ist das eigentlich?" Seine Erklärung hat mich neugierig gemacht, und er nahm mich mit, damit ich mir selber ein Bild machen konnte. Es war dann tatsächlich so, dass ich im Marketing Club eine Menge interessanter Persönlichkeiten kennengelernt habe. Wir sind praktisch zusammen groß geworden. Das wünsche ich mir auch für mein Team: ein eigenes Netzwerk aufbauen, voneinander lernen, gemeinsam

Werdet zusammen groß – das ist ein schöner Gedanke … Wie viele deiner Mitarbeitenden nehmen denn regelmäßig an den Veranstaltungen teil? Und auf welche Weise wird entschieden, wer teilnehmen darf?

Das entscheidet das Team selbst. Geplant wird immer zusammen. Sie verabreden sich regelmäßig und fragen herum, wer mitgehen möchte: "Wer kommt mit? Ich gehe zum Marketing Club." Oder: "Wo gehst du hin? Ah, da komme ich mit." Das ist dann wie ein After-Work-Treffen. Ich frage nach einer Veranstaltung mein Team allerdings auch immer, wie es war. Meist haben wir dann in der nächsten Woche ein kurzes Standup-Meeting, oder sie werden beim Marketing-

Jour-fixe am Donnerstag eine Viertelstunde blocken und über den Club-Abend berichten – über das, was sie erfahren haben, was sie gut fanden, wo sie weiter drauf rumdenken wollen. Sie teilen das in und mit der ganzen Mannschaft. Vor vier, fünf Jahren fing ich an, mit meinem Team zum DMT (Deutscher Marketing Tag) zu gehen. Das bedeutet, ich nehme drei oder vier Teammitglieder mit, wir gehen über den DMT, nutzen die Beiträge nach unseren Interessen, das ist großartig. Abends treffen wir uns, und alle erzählen, in welchem Vortrag sie bzw. er war und was sie erleht hahen. Wir fassen alles zusammen und teilen es dann ebenfalls mit dem Rest des Teams, wenn wir zurückkommen. Das gilt nicht nur für den DMT, sondern auch für die Online Marketing Rockstars (OMR). Das ist für mich Weiterbildung und Mitarbeiterentwicklung auf eine sehr angenehme Art. Es ist nicht nur trockener Unterricht sondern hat auch etwas von einem kleinen Incentive. Das macht das Lernen und Weitergeben entspannt. Da ist nichts gezwungen. Das braucht auch Leichtigkeit, Personalentwicklung braucht eine Leichtigkeit, finde

Was schätzt du am Marketing Club besonders, und gibt es irgendwas, wo du sagst: "Mensch, das wäre eine gute Idee, wenn ihr das machen würdet!"?

Ich schätze die Vielfalt der Lernformate. Es ist großartig, dass es mittlerweile verschiedene Arten gibt, Wissen zu vermitteln, darunter auch digitale Formate, die auf nationaler Ebene angeboten werden. Das erweitert den Fokus ungemein. Alles ist branchenübergreifend. Das finde ich gut. Obwohl Branchenwissen natürlich wichtig ist, sollte man nicht nur im "eigenen Teich" bleiben. Sprechen Bankangestellte nur mit anderen Bankangestellten oder Verlagsleute nur untereinander, anstatt sich mit Menschen aus anderen Branchen zu unterhalten, dann ist das doch sehr einseitig. Warum nicht mal Personen aus dem Einzelhandel oder der Industrie fragen? Oder gibt es vielleicht auch Aspekte im B2B-Bereich, die man sich für B2C überlegen könnte?

Diese Vielfalt ist es, die den Marketing Club ausmacht. Manchmal transportiert eine Veranstaltung nicht ganz so viel, aber die nächste kann wieder absolut fantastisch sein. Man sollte den Club also nicht aufgrund eines einzigen Abends beurteilen, sondern anhand der Gesamterfahrung

Kannst du eine Best Practice skizzieren, die sich bei der Integration der Firmenmitgliedschaft in den Arbeitsalltag ergeben hat?

Letztes Jahr hat sich ein Teil meines Teams gemeinsam im Büro für einen digitalen Vortrag vom
Marketing Club getroffen, in diesem Fall ging es
um künstliche Intelligenz. Da sind dann spontan
auch andere Anwesende hinzugekommen, die
das Thema spannend fanden. Parallel zum Vortrag begann dann auch gleich die Diskussion, ob
und, wenn ja, wie sie die Erkenntnisse in unserer
Arbeit umsetzen könnten. Das zeigt, dass solche
digitalen Formate nicht nur informativ sind, sondern auch einen echten Arbeitscharakter haben,
weil sie Diskussionen und Ideen fördern.

Was wäre jetzt, anhand deiner Erfahrungen, die du geschildert hast, deine Empfehlung für Unternehmen, die über eine Firmenmitgliedschaft nachdenken?

Nicht nachdenken, einfach machen. Ich rate dazu, einfach mal als Gast zum Marketing Club zu gehen und ein paar Veranstaltungen auszuprobieren. Wenn das Team es gut findet, würde ich eine Firmenmitgliedschaft abschließen. Das ist flexibel und nicht an bestimmte Personen gebunden. In meinem 20-köpfigen Marketingteam können immer unterschiedliche Leute hingehen, je nachdem, wer welches Interesse hat. Mir ist es wichtig, dass es keine strengen Wissensziele gibt. Wir wachsen gemeinsam.

Lieber Andreas Küchle, vielen Dank für das Ge-

52 Bild: Sparda-Bank Baden-Württemberg eG 53



Text und Bilder: DIE CREW AG

DIE CREW AG

"Mit CREATIVE SALES CAMPAIGNING® zu mehr Wirkung im Markt.", lautet die Mission der Crew.



Unsere Kunden erleben uns tagtäglich als inspirierenden Partner im Bereich CREATIVE SALES CAMPAIGNING. Was bedeutet das konkret? Nach wie vor arbeiten Marketing und Vertrieb oft in abgeschotteten Silos und wenig konsequent miteinander. Die Chancen der Digitalisierung, in der die beiden Disziplinen zunehmend verschmelzen, lassen sich so nicht wirkungsvoll wahrnehmen.

Wir entwickeln Kampagnen, die in Marketing und Vertrieb Wirkung zeigen. Das heißt: Neben der klassischen B2B- und B2C-Kommunikation realisieren wir die Kommunikation entlang der Absatzwege – vom Marketing an den Vertrieb, vom Vertrieb an den Handel, vom Handel an die Kund*innen. Mit diesen salestauglichen Kampagnen brechen wir die Silos auf und machen den Vertrieb zum Multiplikator des Marketings und das Marketing zum Turbo für den Vertrieb.

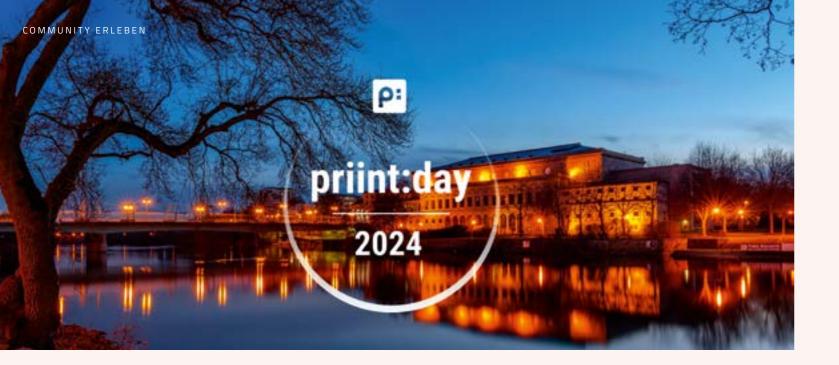
Das nennen wir Creative Sales Campaigning.

"Wir heißen nicht nur Crew, wir sind auch eine!", ist der wichtigste Satz unserer Unternehmenskultur und Kundenversprechen zugleich. Unsere Mitarbeiter*innen sind Expert*innen in unterschiedlichen Disziplinen aber mit einem gemeinsamen Ziel: zusammen mit und für unsere Kunden Erfolg zu gestalten. Für jede Aufgabe stellen wir genau die Crew zusammen, die zur jeweiligen Aufgabenstellung und Herausforderung passt. Unser Leistungsangebot umfasst dabei die strategische Beratung, die Kampagnen-Entwicklung, die Content-Produktion (Film und Audio), Digital- und Social-Media-Strategien sowie die Ausspielung der Kampagnen in allen relevanten Kanälen inklusive der Vertriebswege sowie die Vertriebs- und Handelskommunikation und last but not least die Beratung in der (KI-gestützten) Optimierung von Marketing- und Roll-out-Prozessen.

Die wichtigsten Infos in Kürze

Die Crew wurde 1983 gegründet und wird heute von den Inhabern Martin Süßmuth und Michael Frank geführt. Mit rund 70 Mitarbeiter*innen betreut die Agentur Kunden wie ratiopharm, Sto, Bosch Home Comfort, Schüco, Bosch Building Technologies, Bausch + Lomb, fischer, FairEnergie, Presseversorgung und Elanco. Die in Stuttgart ansässige Agentur ist Mitglied im internationalen Agenturnetzwerk thenetworkone, im Bundesverband Industriekommunikation (BVIK) und im Gesamtverband der Kommunikationsagenturen (GWA).





PRODUKTKOMMUNIKATION BEIM 12. PRIINT:DAY

Liebe Marketiers und Mitglieder des Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn,

Neugier ist der Antrieb für Wachstum und Fortschritt. Stellen Sie sich vor, Neugier wäre keine harte Arbeit, sondern ein inspirierender Austausch von Erfahrungen und Visionen. Genau das bietet Ihnen der priint:day – eine Plattform für praxisnahen Wissenstransfer, fesselndes Networking und horizonterweiternde Einblicke.

Erleben Sie Innovation und Inspiration live:

Im September 2024 öffnet der 12. priint:day erneut seine Tore, um Sie auf eine faszinierende Reise durch die vielfältigen Möglichkeiten der Produkt-kommunikation mitzunehmen. Nehmen Sie teil an einem Event, der wie ein gelungener Cocktail aus Fachwissen, Visionen und Networking ist. Gemeinsam mit führenden Unternehmen aus der Industrie, dem Groß- und Einzelhandel sowie Sponsoren und Partnern diskutieren wir am 12. priint:day die Zukunftsthemen der Produktkommunikation. Vor Ort treffen Sie auf zahlreiche Unternehmen im Bereich Product Experience Management, Software und Systemintegration.

Fordern Sie kostenlos unser Magazin an!

12. PRIINT:DAY 17. + 18. SEPTEMBER

Was Sie am 17. + 18. September 2024 erwartet

Inspiration durch Praxisprojekte:

Profitieren Sie von realen Projekten, indem Sie von Branchenführern lernen, wie Sie aktuelle Herausforderungen in den Bereichen Produkt- & Commerce-Strategie, Omnichannel-Marketing, Künstliche Intelligenz und mehr meistern können.

• Expertenaustausch: Stellen Sie Ihre brennenden Fragen und erfahren Sie, wie Sie Ihre Herausforderungen im Marketing bewältigen können. Zahlreiche Fachleute stehen Ihnen zur Seite, um Ihr Wissen zu vertiefen und Einblicke zu gewähren.

priint:day ()

Warum sollten Sie teilnehmen?

• Anbietervielfalt: Entdecken Sie eine Vielzahl von Anbietern im Bereich Product Experience Management und nutzen Sie die Gelegenheit, sowohl Lösungen als auch Fachwissen aus erster Hand kennenzulernen.



- Erweitern Sie Ihr Netzwerk: Knüpfen Sie Kontakte zu Branchenkolleginnen und -kollegen, Partnern und Kundinnen sowie Kunden.
- Entdecken Sie Neuheiten: Erfahren Sie aus erster Hand die neuesten Trends und Innovationen zu Themen wie Zukunft des Produkt-Marketings, Verbindung von Online- und Offline-Kommunikation, Automatisierung u.v.m.

Seien Sie dabei, wenn wir gemeinsam die Zukunft der Produktkommunikation gestalten. Sichern Sie sich noch heute Ihr Ticket für den priint:day 2024 und werden Sie Teil einer inspirierenden Community.

Special Offer: Als Leser/-in dieses Magazins können Sie sich exklusiv Ihr kostenfreies Ticket abrufen.

Mit dem Rabattcode VIP_MC sparen Sie 699 EUR

Limitierte Anzahl

Für weitere Informationen und Ticketbuchungen besuchen Sie unsere Website oder fordern Sie kostenlos unser Magazin mit zahlreichen Artikeln an, um einen Einblick in unsere Veranstaltungen und Themen zu erhalten.

Wir freuen uns darauf, Sie beim 12. priint:day willkommen zu heißen!

Herzliche Grüße Ihr priint Group Team





Die BWPOST verbindet Menschen

REGIONAL.

DEUTSCHLANDWEIT.

WELTWEIT.

Die BWPOST-Gruppe (www.bwpost.de) ist einer der größten privaten Postdienstleister Deutschlands. Das Angebot umfasst neben dem Produkt Brief, Logistik- und Paketdienstleistungen sowie den Versand digitaler Geschäftspost und die Digitalisierung von Eingangspost und Dokumenten. Jährlich werden mehr als 90 Millionen Postsendungen für regional sowie überregional tätige Unternehmen aller Branchen, öffentliche Institutionen, Banken, Versicherungen, Verlage, Lettershops, Druckdienstleister und Privatpersonen verarbeitet.

Am Hauptsitz in Stuttgart wird ein eigenes Sortierzentrum betrieben. Die BWPOST ist Mitglied des Weltpostvereins (UPU) und deckt mit Partnern 100% der Haushalte in ganz Deutschland ab.



Galaveranstaltung mit 50 m breiter LED Wand (Foto: mld / Eyecatchme)

Text: Patrick Haag, music & light design GmbH

35 JAHRE TECHNIK FÜR DIE LIVE-KOMMUNIKATION

was mld geschafft hat und wohin die Reise geht

Vor ziemlich genau 35 Jahren – im November 1989 – macht sich Michael Müller selbstständig und legt damit den Grundstein für die heute in Leonberg ansässige music & light design GmbH (mld). Aus der Garage heraus werden die ersten Veranstaltungen mit Licht- und Tontechnik versorgt, bis relativ schnell klar wird, dass aus mld mehr werden soll als eine Garagenfirma. In den folgenden Jahren wächst das Unternehmen kontinuierlich und vergrößert Geschäfts- und Lagerräume sowie die Zahl der Mitarbeitenden. Mit den neu geschaffenen Kapazitäten wachsen auch der Kundenstamm sowie die Zahl und Größe der betreuten Veranstaltungen. Während zu Beginn noch kleine und regionale Veranstaltungen auf dem Programm stehen, geht es nach einigen Jahren für renommierte Marken und Unternehmen auf Messe- und Veranstaltungsplätze in ganz Europa.

"Einer der entscheidenden Faktoren in der Entwicklung von mld war die Fähigkeit, uns den Anforderungen unserer Kundinnen und Kunden anzupassen", bestätigt Michael Müller und fährt fort: "Wir haben uns mit unserer Kundschaft weiterentwickelt und haben versucht, mit Technik, Team und unserem Leistungsportfolio immer am Puls der Zeit zu sein."

Dies zeigt auch der Blick auf das heutige Unternehmen. So stehen mld im eigenen Gebäude rund 4.300 qm Lager- und 800 qm Bürofläche zur Verfügung. Das Team besteht aus 50 Mitarbeitenden und Azubis in fünf Ausbildungs- und Studiengängen.



mld Firmensitz in Leonberg (Foto: mld)

Während das Leistungsspektrum weit über die klassische Licht- und Tontechnik hinausgeht und mld heute Veranstaltungstechnik-Full-Service in allen Gewerken anbietet (u. a. auch Medien- & Videotechnik, LED-Wände, Bühnen- & Sonderbau, technische Planung), realisiert die 2017 gegründete mld digits GmbH vor allem digitale Kommunikations- und Marketingprojekte – von AR und VR über Hologramme und Apps bis zu digitalen Anwendungen für Marketing und Vertrieb.

Mit rund 2.500 realisierten Projekten pro Jahr ist die Liste von Projekt-Highlights lang. Im Gespräch mit verschiedenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern kristallisieren sich dann jedoch persönliche Höhepunkte heraus. So blickt Steffen Wiedemann auf sein Praktikum bei mld zurück, das er 1999 im Weltweihnachtscircus Stuttgart verbrachte, und erinnert sich, wie dieses den Ausschlag dafür gegeben hat, seine Ausbildung bei mld zu beginnen. Hiermit legte er den Grundstein für zahlreiche Projekte bis hin zum Markenauftritt von Osram auf der Light + Building, bei dem er als technischer Projektleiter fast die gesamte Frankfurter Jahrhunderthalle verantwortet.



 $\textbf{Daimler International Dealer Conference Davos} \ (Foto: mld \ / \ A-M-T)$

Simon Seiffer, ebenfalls ehemaliger Azubi bei mld, berichtet gerne von einer seiner ersten großen Produktionen: "Die Daimler International Dealer Conference 2012 in Davos war für mich damals schon beeindruckend. Wir sind dort mit acht Sattelzügen Veranstaltungstechnik aufgeschlagen, um ein

Event der Superlative zu realisieren." Zudem blickt er besonders stolz auf einen Messestand von Putzmeister auf der bauma zurück, bei dem verfahrbare LED-Wände die Messehalle in ein echtes Spektakel verwandelten. Mit LED-Wänden fühlt sich auch Nils Grossmann wohl. Er ist der jüngste Projektleiter im Team und sieht seinen Schwerpunkt im Bereich Medienund Videotechnik. Als einen seiner Milestones nennt er eine Veranstaltung in den Hallen der Messe Stuttgart, bei der er unter anderem eine 50 Meter breite LED-Wand verantwortet.

Während die genannten Projekte vor allem aufgrund ihrer Größe beeindrucken, ist man bei mld auch auf kleinere Projekte stolz. So sind der umfangreiche Mietpark und das eigene Personal dafür prädestiniert, Projekte in jeder Größenordnung zu realisieren – vom einzelnen Display am Messestand bis hin zur Bühnenshow mit mehreren Hundert Scheinwerfern.

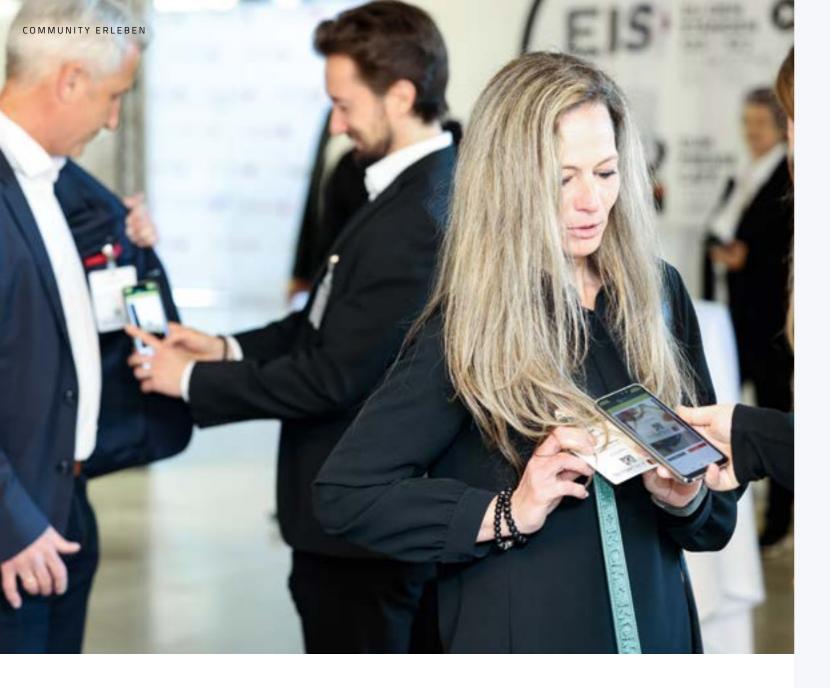
Neben spannenden Projekten galt es in den letzten 35 Jahren auch zahlreiche Herausforderungen zu meistern. Besonders die Auswirkungen der Anschläge vom 11. September 2001, der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009 und die der Coronapandemie, in der Besucher:innen keine Veranstaltungen und Messen besuchen wollten, konnten oder durften, stellten mld vor spannende Aufgaben. Hier half dem Unternehmen neben der Flexibilität in der Leistungserstellung auch ein agiles Mindset, durch das Geschäftsprozesse und das Leistungsportfolio kontinuierlich angepasst und weiterentwickelt werden konnten.

Dieses Mindset in Verbindung mit 35 Jahren Erfahrung, einem professionellen Team und dem großen Materialpark hilft mld auch heute, mit immer kurzfristigeren Anfragen, einem sich stetig wandelnden Markt- und Wettbewerbsumfeld oder neuen regulatorischen Anforderungen umzugehen. Für die Zukunft stellt sich das Unternehmen weiterhin breit auf und setzt auf aktuelle Technik und höchste Qualität in der Umsetzung von Kundenprojekten. So positioniert sich mld als zuverlässiger Partner, der Full Service in allen Gewerken liefert und für Unternehmen, Agenturen, Messebauer und Veranstalter die passende Techniklösung bereithält. Hierzu zählen auch die Entwicklung und das Angebot nachhaltiger Lösungen. So wird zurzeit die Zertifizierung für nachhaltiges Veranstaltungsmanagement nach ISO 20121 vorbereitet, was Kundinnen und Kunden hilft, ihre Veranstaltung nachhaltig umzusetzen.





3



Text: Philipp Sautter und Raji Sarhi

EVENT-CHECK-IN NEU GEDACHT

Wie ein Wegwerfprodukt zum nachhaltigen Networking-Element wird

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Was nach Glückskeksweisheit klingt, trifft in der Kommunikation umso mehr den Nagel auf den Kopf. Speziell in der Livekommunikation sind die ersten Touchpoints der Gäste entscheidend für den Eindruck und die Einstellung zu einem gesamten Event.

Neben dem Einladungs- und Anmeldeprozess ist dabei auch das Erlebnis der Akkreditierung auf dem Event von entscheidender Bedeutung. Wer als Veranstalter hier nicht am Puls der Zeit agiert, wird im Sinne der integrierten Kommunikation falsch wahrgenommen.

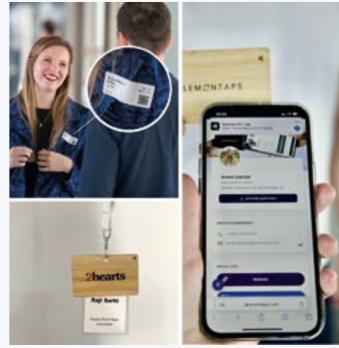
Als Mitglied im Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn und Partner des Innovationsfestivals 2024 zeigt die EMENDO Event + Congress GmbH & Co. KG, wie ein zeitgemäßer Akkreditierungsprozess auf einem Event aussehen kann. Mehr noch: In Kooperation mit Lemontaps, der B2B-Plattform für digitale Visitenkarten, wird darüber hinaus demonstriert, wie das Wegwerfprodukt "Name Badge" nachhaltig als digitale Visitenkarte mit Kontakterfassung eingesetzt werden kann.

Unsere Eventgäste erhalten einige Tage vor der Veranstaltung, zusammen mit wichtigen organisatorischen Hinweisen, ein E-Ticket inklusive QR-Code zugesandt. In derselben E-Mail erhalten die Gäste einen Link zu Lemontaps, um sich dort ein digitales Profil anzulegen. Für dieses Profil wird keine App benötigt, und es kann fortan eventunabhängig genutzt werden.

Auf dem Innovationsfestival wird der Barcode des Tickets digital vorgelegt und im selben Moment ein personalisiertes Name Badge mit einem neuen QR-Code ausgedruckt. Kein ineffizientes Suchen nach Namen auf Listen mehr und keine Notwendigkeit mehr für Gäste, sich entlang ihres Nachnamens in eine Schlange einzugliedern. Zudem keine Chance mehr, ein Ticket mehrfach zu verwenden.

Ein vollständig digitalisierter Check-in-Prozess ermöglicht es außerdem, dem mitwirkenden Personal diskret Hinweise zu jedem Gast auszuspielen: Bei wem handelt es sich um einen Sponsorenvertreter, und wer muss seinen Vortrag in der Medienannahme abgeben? Das Aushilfspersonal kann gegenüber jedem Gast sicher auftreten und sehr gezielt und personalisiert kommunizieren – so geht Ankommen auf einem Event heute!

Durch den Scan des QR-Codes auf dem Name Badge wird dieser nun mit dem Lemontaps-Profil verknüpft. Das Namensschild wird zur digitalen Visitenkarte und damit nachhaltig! Mit der digitalen Visitenkarte können Kontaktinformationen, Links und Dateien mit dem Gegenüber per URL über den Browser geteilt und optional auch die Kontaktinformationen des Gegenübers erfasst und ins CRM eingespielt werden. So funktioniert das effiziente und nachhaltige Netzwerken von morgen!



Die Name Badges sind darüber hinaus mit NFC-Technologie ausgestattet: Das einfache Anhalten der Karte auf der Rückseite des Smartphones meines Gegenübers reicht damit aus, um meine digitale Visitenkarte mit meinen Kontaktdaten an diesen zu übergeben.

Diese innovative Zusammenarbeit zwischen EMENDO und Lemontaps revolutioniert den herkömmlichen Event-Check-in und schafft eine nahtlose, effiziente und interaktive Erfahrung für Veranstalter und Gäste gleichermaßen.



Bilder: Lemontaps, EMENDO, © BetonTage/photodesign_buhl

Text: SCHWABEN SOLAR GmbH

SCHWABEN SOLAR

Botschafter für eine bedarfsgerechte Energieversorgung

Gerade einmal ein knappes halbes Jahr ist sie alt, die SCHWABEN SOLAR, ein Startup mit zehn Mitarbeitenden. Sie beraten und planen Photovoltaik-Lösungen und montieren diese auf die Dächer von Einfamilienhäusern, Industriehallen, Supermärkten und kommunalen Gebäuden. Mit großem Erfolg: Denn das junge Unternehmen installiert bereits drei Anlagen in der Woche, und die Nachfrage steigt.

Photovoltaik ist ein faires, bezahlbares, leistungsfähiges und klimafreundliches Energiesystem sowie eine der tragenden Säulen der Energiewende und Mittel der Wahl, wenn es um die Gestaltung einer dezentralen Stromversorgung geht. Fast jede Hauseigentümerin und jeder Hauseigentümer kann mit dieser Technologie zum Energieproduzenten werden. Dass es dabei um weit mehr als darum geht, ein Dach mit Solarpanels zu bestücken, war die eigentliche Triebfeder, welche die Gründer von SCHWABEN SOLAR zur Selbstständigkeit geführt hat.



"Damit auch die kleinste Photovoltaikanlage nachhaltig ist, gilt es bei der Projektierung sehr individuell und bedarfsorientiert vorzugehen. So ist die Frage nach der eigentlichen Zielsetzung der Auftraggeberinnen und Auftraggeber immer Ausgangspunkt unserer Beratung", erklärt Christoph Walter, einer von drei Vertriebsmitarbeitenden, und führt weiter aus: "Wir wollen die konkreten Beweggründe ausloten, die nicht nur wirtschaftlicher oder ökologischer Natur sein, sondern infolge der Energiekrise verstärkt auch im Streben nach Unabhängigkeit bei der Energieversorgung liegen

Die Klärung der Bedarfslage ist für die Produktauswahl und Konfiguration genauso entscheidend wie die Analyse der geeigneten Dachflächen oder die Berechnung des Bedarfs an Speicherkapazitäten. "Uns ist bewusst, dass die Mehrheit unserer Kundinnen und Kunden beim Kauf einer Photovoltaik-Anlage Neuland betritt. Es geht daher immer auch um Aufklärung bzgl. Machbarkeit, aber auch um Klarheit darüber, wo die Grenzen des Machbaren sind", bekräftigt Walter.

"Unsere Kundinnen und Kunden stehen hinter den Investitionen, da diese sich meist in recht kurzer Zeit amortisieren. Kommen weitere Verbräuche dazu, wird es noch wirtschaftlicher." Mehrwerte wie beispielsweise das Koppeln weiterer Systeme wie das Ansteuern einer Wärmepumpe und das intelligente Laden von E-Autos, gilt es gezielt herauszuarbeiten und zu ver-

Mit einem gemeinsamen Erfahrungsschatz von über 700 installierten Anlagen, die in der Vergangenheit gewonnen wurden, beherrscht das Team von SCHWABEN SOLAR sein Handwerk. Die Kundinnen und Kunden können auf ein Maximum an Bedarfsorientierung, das individuelle Eingehen auf Wünsche sowie auf eine professionelle Ausführung zählen. Ein Erfolgsrezept, das mit 80%iger Weiterempfehlungsrate belohnt wird.















Zentrale/Produktion/Direktverkauf Steinbeisstraße 16-18 • 71691 Freiberg a.N. Telefon 0 71 41/27 58-0 • Fax 0 71 41/27 58-50 www.der-metzger-schneider.de





Wir gratulieren zum 70-jährigen!

Erfolg schmeckt am besten, wo er zu Hause ist. Authentisch, traditionell, aber gerne auch mal ganz anders, stellt sich das abwechslungsreiche Vollsortiment an Fleisch-, Wurst- und Schinkenspezialitäten, Convenience-Produkten sowie internationalen Spezialitäten dar. Mit Unterstützung regionaler Erzeuger und großer Innovationskraft ist auch in Zukunft mit uns zu rechnen, um einen Teil zu unverfälschtem Genuss für Baden-Württemberg als Genießerland beizutragen.

Gesundes Fleisch aus intakter Natur schafft eine geschmackliche Vielfalt von höchstem kulinarischen Genuss. Daher begrüßen wir die Stärkung landwirtschaftlicher Betriebe vor Ort und setzen uns für die Sicherung von Naherholungsflächen sowie die regionale Identität ein.

Fest verankert im Heute, mitgelegentlichem Blick zurück, aber immer mit Visionen und einer großen Portion Wir-Gefühl, ist Der Metzger Schneider einer der modernsten Betriebe in der Region.

... schwabenhaft gut!

LASSEN SIE SICH VON UNSERER BEGEISTERUNG ANSTECKEN!

Hinter der Organisation des Innovationsfestival steckt ein starkes Team aus Vorstand und Beirat, das diese Großveranstaltung Schritt für Schritt mit Leben erfüllt. Wir alle sind schon sehr gespannt auf diesen Tag und freuen uns, mit Ihnen gemeinsam unser Jubiläum am 19. Juli zu feiern!



"Innovationen und Festivals gehören zur Region. Es ist die richtige Zeit, um mit beidem dem Marketing diese Bühne zu geben. Ich freue mich darauf, das vom Team Orga & Finanzen erarbeitete solide Fundament mit lebendigen und inspirierenden Veranstaltungen gefüllt live zu erleben."

Achim Kelbel Team Organisation & Finanzen

"Von führenden Unternehmen und Start-ups erfahren, wie sie innovative Marketingstrategien entwickeln und umsetzen? Spannend! Das inspiriert und bietet neue Perspektiven für die eigene Arbeit."

Anja Kalischke-Bäuerle Team Content & Kommunikation

"Ich bin total begeistert vom Zusammenhalt der Marketing Community, der sich auch in den vielen Partnerschaften widerspiegelt, die wir im Zusammenhang mit dem Innovationsfestival eingehen dürfen. Ich freue mich darauf, diesen Spirit am 19.7. live zu erleben und zu feiern!"

Dr. Julia Schneider Team Partnerschaften "An der 70-Jahr-Feier des Marketing Clubs freue ich mich nicht nur auf eine inspirierende Reihe von Rednerinnen und Rednern, sondern auch darauf, mich mit anderen Teilnehmenden auszutauschen und gemeinsam neue Ideen für die Zukunft zu entwickeln. Bühne frei für einen Tag und eine Nacht voller Inspiration und Networking!"

Verena Schwörer Team Content & Kommunikation

"Ich freue mich auf das abwechslungsreiche Programm mit tollen Persönlichkeiten und spannenden Themen rund um Innovation."

Annika Kühnle Team Content & Kommunikation

"Mich faszinieren die vielen spannenden Themen, die auf dem Innovationsfestival behandelt werden. Ich freue mich sehr darauf, am 19. Juli nach mehrmonatiger ehrenamtlicher Vorbereitung, mit unseren Mitgliedern und Gästen am Abend zu feiern."

Karsten Stroh Team Organisation & Finanzen

"Wir sind bei der Programmerstellung sehr tief in die einzelnen Bereiche eingetaucht. Ich bin fasziniert, wie sehr die auf den ersten Blick breit gefächerten Themenfelder verwoben sind. Dies auf dem urbanharbor-Gelände zu erleben, darauf freue ich mich schon sehr."

Philipp Sautter Team Programmgestaltung "Besonders gespannt bin ich auf die Impulse aus der Praxis, um Innovationen im Unternehmen voranzutreiben. Aber am meisten freue ich mich auf das Networking in dieser mega Location und einzigartigen Atmosphäre."

Julia Väth Team Organisation & Festival Location

Hier geht es zur Anmeldung:

Wir freuen uns auf Sie!



Bild: Bernd Eidenmüller, Fotograf



WIRmachenDRUCK FÜR DEINE INNOVATIONEN



Podcast

Zukunftsideen entstehen im urbanharbor mit Madlen Maier

GLEICH REINHÖREN:













Du möchtest noch mehr Neues entdecken? Im Podcast "Farbspiel – die ganze Welt des Drucks" treffen wir interessante Personen aus verschiedenen Branchen, die spannende Insights teilen. Freu dich auf ein Hörerlebnis voller Inspiration und Know-how direkt aus der Praxis.

Farbspiel erscheint monatlich – überall dort, wo es gute Podcasts gibt oder direkt bei deiner Online-Druckerei WIRmachenDRUCK:









