

# CLUB MAGAZIN 1. Halbjahr 2022

Zusammenhänge



MARKETING CLUB  
STUTTGART-HEILBRONN



10



24



34

04 Der Weg in eine zirkuläre Ökonomie  
OBJECT CARPET

24 Der Spagat zwischen Büro und Homeoffice  
Vitra Consulting & Planning Studio

44 Dialogoffensive in der Nach-Corona-Zeit  
Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer

08 Methodenmix für Denkansätze und Konzepte der Kreislaufwirtschaft  
Dr. Henrike Mattheis, Dr. Isabell Osann

28 Das GATE22 präsentiert sich nach einem Jahr in neuem Gewand  
Gate22 – 2.0

46 Impulse zu Leadership und Krisenkompetenz  
Tanja Eggers

10 Ein Familienunternehmen transformiert ein ganzes Stadtquartier  
urbanharbor

30 FILStudio: Das Beste aus beiden Welten  
FILharmonie

48 Wein im Blut, Herz im Wein  
Weinschwester

14 Entwicklungsperspektiven für die Mobilität von morgen  
Fraunhofer IAO

31 Im Grunde gestalten Klang  
TONGOETZE

50 Ritter Sport und Katjes über Nachhaltigkeit und Haltung  
Elke Lindenmaier

16 Bildung kennt kein Alter  
Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung in Heilbronn

34 Expo 2020 Dubai  
Heidrun Scholten

52 Umzugsstudie  
Deutsche Post

20 Die Eroberung neuer Märkte  
Ferdinand Steinbeis Institut

38 THE LÄND  
Steffen K. Schulik-Feddersen

54 Herzlich Willkommen!  
Unsere neuen Mitglieder

40 Influencer Marketing  
Menold Bezler

42 Fehlt da nicht noch SEO?  
MOSAIQ

**HIER GEHT ES ZUR PLAYLIST ALLER AUFGEZEICHNETEN VERANSTALTUNGEN!**

# Liebe MARKETIERS,



Bild: Bernd Eidenmüller, freier Bildjournalist

insgesamt neun Schwerpunkte – von der digitalen Transformation über Nachhaltigkeit bis zur neuen Bildung – geben die Richtung für unsere Programmgestaltung im Jahr 2022 vor. Mit ihnen greifen wir die großen Herausforderungen unserer Zeit auf und beleuchten sie in unseren Veranstaltungen und Content-Formaten branchenübergreifend und aus unterschiedlichen Perspektiven. Unser Ziel ist es, den übergeordneten Kontext zu erfassen und gleichzeitig in der fachlichen Auseinandersetzung in die Tiefe zu gehen. Dies gelingt uns zum einen, indem wir Wissenschaft und Forschung einbeziehen, und zum anderen durch konkrete Beispiele innovativer Unternehmen und Institutionen, die mit ihrem Handeln eine Vorreiterrolle übernehmen.

Die „großen Zusammenhänge“ sind auch das Leitthema dieser Ausgabe unseres Clubmagazins. Wir lassen die Wissenschaft über Denkansätze und Konzepte der Kreislaufwirtschaft sprechen, beleuchten zusammen mit dem Fraunhofer-Institut Forschungsfelder der „Neuen Mobilität“ im städtischen Kontext und reflektieren mit dem Ferdinand-Steinbeis-Institut die Verlagerung der Wertschöpfung durch digitale Geschäftsmodelle.

Wer schon immer einen Überblick über die verschiedenen Aktivitäten auf dem Bildungscampus in Heilbronn gewinnen wollte, dem können wir nicht nur den Artikel „Bildung kennt kein Alter“, sondern auch den Rundgang empfehlen, den die Dieter Schwarz Stiftung im Sommer 2022 exklusiv für uns organisieren wird. Faszinierend ist auch der Beitrag des Familienunternehmens Max Maier, das ein ganzes Stadtquartier in Ludwigsburg transformiert und einen Innovationshub

für namhafte Firmen der Region geschaffen hat. Um zu erfahren, welche Dimensionen dieses Großprojekt in puncto Nachhaltigkeit und digitale Transformation bespielt, öffnen Max Maier jun. und Madlen Maier uns Ende Juni die Türen des urbanharbor und präsentieren uns ihre ambitionierten Pläne auf dem Weg zum ersten produktiven Stadtquartier Europas, das klimaneutral wirtschaftet. Auch für OBJECT CARPET gehört das Engagement für nachhaltiges Produzieren und Wirtschaften seit jeher zur Unternehmensphilosophie. Wir stellen Ihnen in dieser Ausgabe das aktuelle Projekt „ZERO WASTE. NEXT LIFE.“ vor und freuen uns über die Einladung durch Daniel Butz, CEO von OBJECT CARPET, der uns am Beispiel Teppichboden aufzeigen wird, wie zirkuläre Ökonomie funktionieren kann: eine weitere „Marketing vor Ort“-Veranstaltung, die Sie nicht versäumen sollten.

Je komplexer die Welt wird, je mehr Wissen in ihr kursiert, desto wichtiger wird es, dieses Wissen in Netzwerken miteinander zu verbinden. Wir brauchen dringender denn je Gelegenheiten zum Diskurs. Unsere Marketing-Community möchte Ihnen die erforderlichen Impulse geben und Gelegenheiten bieten, diesen zu führen.

In diesem Sinne freuen wir uns auf Ihre aktive Beteiligung im Clubjahr 2022!

Viel Spaß beim Lesen!  
Ihre Corinne M. Nauber

Präsidentin des Marketing Club  
Region Stuttgart-Heilbronn e.V.



Wir danken unserem Partner, WIRMACHENDRUCK GmbH, herzlich für den Druck der Clubnews und Programme.



# FOREVER YOUNG:

## Der Weg in eine zirkuläre Ökonomie

Engagement für nachhaltiges Produzieren und Wirtschaften gehört seit jeher zur Philosophie von OBJECT CARPET. Seit einiger Zeit setzt der Spezialist für Premium-Bodenbeläge einen Prozess um, bei dem 100% der bei der Produktion von Teppichfliesen anfallenden Materialien recycelt werden. Ohne Material- und Gewichtsverlust entsteht so eine Entkopplungsplatte – ein Produkt, das Produktionsabfällen ein zweites Leben schenkt.

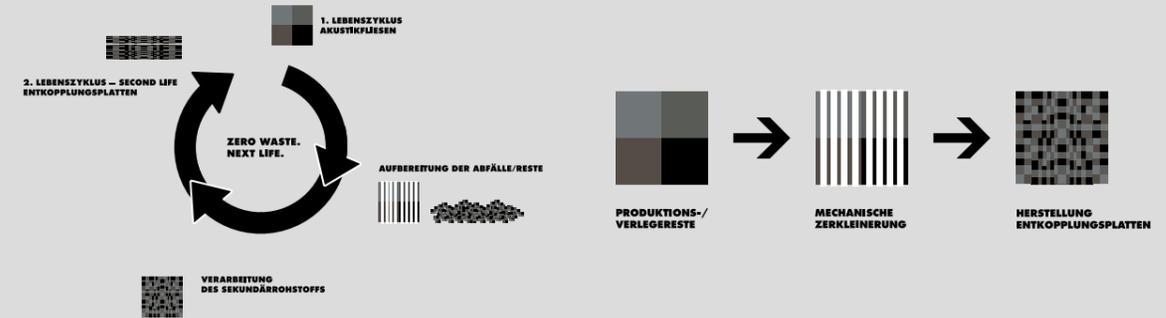
Mit ZERO WASTE. NEXT LIFE. schließt das Unternehmen den ökologischen Kreislauf.

„Wir nehmen die Dinge selbst in die Hand!“ OBJECT CARPET-Geschäftsführer Daniel Butz ist ein Macher und Motivator. Fortschritt heißt für ihn, immer in Bewegung zu bleiben, aktiv zu sein und auch ökologische Prozesse voranzutreiben. Das Unternehmen fertigt bereits in der zweiten Generation langlebige Teppichböden für anspruchsvolle Objekt-Architekturen und exklusives Wohnen. Aus hochwertigen Materialien, frei von schädlichen Inhaltsstoffen und Emissionen. Für eine gesunde Lebens- und Arbeitswelt. „Ressourcen schonen und nicht verschwenden, Produkte recyceln: Umweltschutz ist fest in unserer Unternehmens-DNA verankert“, erklärt Daniel Butz.

Schon früh hat OBJECT CARPET seine Teppichböden und -fliesen so konstruiert, dass sie nur saubere Materialien und wiederverwertbare Stoffe ohne giftige chemische Verbindungen enthalten. Ganz nach dem Motto „Designed for Recycling“. Bereits seit 2017 sind sie frei von Bitumen, Latex, PVC und können zu 100% recycelt werden. Die Voraussetzungen dafür sind saubere und kreislauffähige Materialien. Denn bei OBJECT CARPET wird stets das gesamte Produkt in einem einzigen Prozess wiederverwertet und landet nicht durch eine

aufwendige Trennung, verschiedene Transportwege und hohe Kosten „nur“ in der energetischen Verwertung oder sogar auf der Mülldeponie. Stattdessen werden Reste wie Fertigwarenbeschnitt, Kantenabgänge, Garnreste, Teststücke, Trägermaterial und Ausschuss gesammelt und zerkleinert. In einem rein mechanischen Verfahren werden diese dann zum Sekundärrohstoff verarbeitet. Dieser besteht zu 100% aus den eingebrachten Materialien, nichts wird hinzugefügt oder fällt als Abfall an. Durch Wärme- und Kältezufuhr werden daraus dann stabile Matten hergestellt und zu Platten zugeschnitten, die dann ihr zweites Leben als schalldämmendes Baumaterial erhalten. Die Entkopplungsplatte wird anschließend im Hochbau als thermische und akustische Trennung eingesetzt. Denn bei OBJECT CARPET erkennt man die Chance, die darin liegt, Abfall als Rohstoff wahrzunehmen. Indem es ein zukunftsgerichtetes Recyclingverfahren für die modernen Teppichböden entwickelt hat, bringt das Unternehmen Ökologie und Ökonomie in Einklang. Da zertifizierte Qualitätsprodukte genutzt werden, die zu großen Teilen bereits aus recycelten Rohstoffen bestehen, trägt OBJECT CARPET zum Umweltschutz bei. Dies belegt

## Ressourcen schonen und nicht verschwenden, Produkte recyceln: Umweltschutz ist fest in unserer Unternehmens-DNA verankert.



nicht zuletzt die enge Partnerschaft mit der Initiative Healthy Seas, die die Meere von Plastiknetzen befreit. Aus alten Fischernetzen und anderen Plastikabfällen wird dann das hochwertige und zu 100% recycelte ECONYL®-Garn von AQUAFIL hergestellt, aus dem OBJECT CARPET stylische Teppiche für den Wohn- und Objektbereich fertigt. Aktuell bestehen weit über 70% der Produkte aus dem innovativen Material. Auch recyceltes PET kommt zum Einsatz, beispielsweise als Bestandteil der Rückenfliesenkonstruktion WELLTEx® oder in den FREESTILE-Designfliesen.

Mit der akustisch hochwirksamen Entkopplungsplatte setzt OBJECT CARPET demnach ein weiteres wichtiges Zeichen für wohngesundes und ökologisches Bauen. So gewährleistet zum Beispiel die Akustikfliese in Verbindung mit der Entkopplungsplatte eine noch höhere Schalldämmung. Die Entkopplungsplatten werden in Kooperation mit dem Unternehmen Vöwa hergestellt – vermarktet unter der Marke Vitherm® (mehr Informationen unter [www.voewa.de](http://www.voewa.de)). Gleichzeitig erhalten die Kund:innen beim Kauf eines OBJECT CARPET-Teppichbodens die Garantie, ein zu 100% recyclingfähiges Produkt zu erwerben und somit ebenfalls einen

Beitrag zum Ressourcenschutz zu leisten. Aber auch, wer den Teppichboden verlegt, kann bereits jetzt eine grüne Zukunft mitgestalten und durch die Rückgabe von Fliesen-Verlegeresten an einem neuen Lebenszyklus mitwirken. (Kontaktaufnahme gerne über [recycling@object-carpet.com](mailto:recycling@object-carpet.com))

Der Bereich Recycling ist nur ein Schritt von vielen. Im Jahr 2022, im übrigen das Jahr des 50-jährigen Bestehens des Unternehmens, soll das erste vollständig zirkuläre Produkt auf den Markt gebracht werden, bis 2024 sollen nur noch zirkuläre Produkte von OBJECT CARPET hergestellt und vertrieben werden, so das große Ziel, um den Kreislauf ganzheitlich zu schließen – FOREVER YOUNG eben.

Veranstaltungshinweis:  
Do 23.06.2022

**FOREVER YOUNG:  
UNSER WEG IN  
EINE ZIRKULÄRE  
ÖKONOMIE**  
OBJECT CARPET

# INNOVATIONEN ENTWICKELN – TRANSFORMATION GESTALTEN:

## Methodenmix für Denkansätze und Konzepte der Kreislaufwirtschaft

„Unsere Art zu wirtschaften hat keine Zukunft“, bringen es die Professorinnen Dr. Isabell Osann und Dr. Henrike Mattheis in der Einleitung zu ihrem Buch dem „Workbook Kreislaufwirtschaft. Innovationen entwickeln – Transformation gestalten“ auf den Punkt. Hintergrund ist, dass Klimawandel, Ressourcenknappheit, Migration, Internationalisierung und die Pandemie äußere Anstöße für eine Welt im Wandel gegeben haben. Diese komplexen Rahmenbedingungen der Transformation erfordern auch neue Herangehensweisen, die losgelöst von alten Problemlösungsmustern sind. Akteur:innen, die die Herausforderungen der Welt im Wandel angehen und lösen wollen, benötigen Zukunftskompetenzen (Future Skills) wie Problemlösungsfähigkeit, Kreativität, unternehmerisches Denken und Eigeninitiative, Adaptionstoleranz, Durchhaltevermögen und Ambiguitätstoleranz.

Klassische Geschäftsmodelle verbrauchen zu viele Ressourcen, vernichten zu viel Lebensraum und verursachen zu hohe CO<sub>2</sub>-Emissionen. Sie sind linear aufgebaut und betrachten lediglich den eigenen Einflussbereich. „Silo-Strategien“ nennen Osann und Mattheis diese Denkweise. In der Zukunft jedoch bedarf es weiter gefasster Systeme, die tatsächlich nachhaltige Wertschöpfung abbilden. Hier setzt die Kreislaufwirtschaft an, indem zirkuläre Wertschöpfungsketten geschaffen werden.

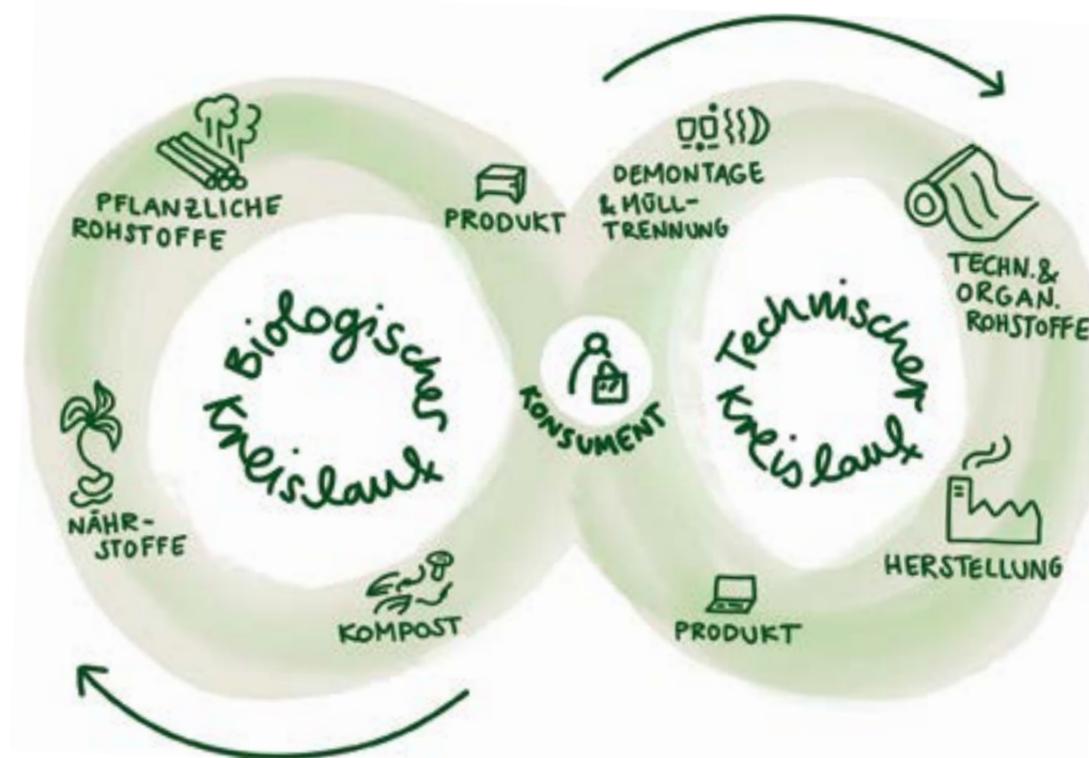
Die Autorinnen erkannten, dass bisher für die in vielen Unternehmen anstehende Transformation von Geschäftsmodellen in die Kreislaufwirtschaft ein strukturiertes Vorgehen fehlte. Sie geben mit dem Workbook ihrer Leserschaft ganz konkrete Methoden an die Hand, wie Unternehmen Raum für Kreativität und Innovationsfindung schaffen können, um die Transformation in die Kreislaufwirtschaft gelingen zu lassen.

Dieses Buch zeigt, wie dieser Prozess gestaltet werden kann, welche Art Führung notwendig ist, damit die Transformation gelingt, wie neue Formen der Zusammenarbeit implementiert werden, welche Haltung dabei notwendig ist und wie zusätzlich Kreativität und Innovationsfindung Platz greifen können. Dabei zeigen Osann und

Mattheis Schritt für Schritt auf, welche Haltung tiefgreifende Changeprozesse befördert und vor allem: mit welchen Denkansätzen und Konzepten man sie strukturiert und steuert.

**In der Zukunft jedoch bedarf es weiter gefasster Systeme, die tatsächlich nachhaltige Wertschöpfung abbilden.**

Dass sie mit ihrem Workbook einen Nerv der Zeit treffen, nahmen Isabell Osann und Henrike Mattheis schon in der Erarbeitungsphase des Workbooks wahr. Unternehmen, Behörden und Wirtschaft signalisieren eine große Nachfrage nach konkreten Hilfestellungen für Transformationsprozesse. Die Pandemie hat diesen Bedarf in vielen Bereichen noch verstärkt. Im konzeptionellen ersten Teil des Buches erklären die Autorinnen die Stellhebel für Kreislaufwirtschaft und die Methoden, die sie für ihre strukturierte Transformationsbegleitung kombiniert haben. Er beinhaltet theoretische Grundlagen



zu den Themen Kreislaufwirtschaft, Design Thinking, Theory U, Design Thinking, der Theorie U von Otto Scharmer, dem Systemdenken nach Peter Senge und dem Storytelling – innovative Methoden, die zum Beispiel am renommierten Massachusetts Institute of Technology (MIT) im amerikanischen Cambridge entwickelt wurden. Daran schließt sich ein Methodenbaukasten an, der die Leser:innen Schritt für Schritt durch alle Phasen des Transformationsprozesses führt und zu jedem Schritt die passenden Methoden und Techniken

aus Design Thinking, Theory U, Systems Thinking oder Storytelling bereithält.

Ein wichtiges Instrument für die Kommunikation über kreislaufkonforme neue Geschäftsmodelle ist aus Marketingsicht das Storytelling, es bietet „gehirngerechte Kommunikation“, weil es emotional und bildhaft Schlüsselinformationen weitergibt und so nicht nur komplexe Inhalte nachhaltig vermittelt sondern auch Begeisterung sowie Identifikation wecken kann.

Angereichert wird der Methodenbaukasten mit vielen Beispielen und konkreten Tipps. Darüber hinaus stehen gut aufbereitete und eindrücklich visualisierte Templates zur Umsetzung der empfohlenen Praktiken zur Verfügung. Inspirationskarten mit Ansatzpunkten für die Kreislaufwirtschaft unterstützen die kreative Arbeit grundlegend. Ein praxisorientiertes Tool, anhand dessen die Leser innovative Lösungen für zirkuläres Handeln in allen Größenordnungen erarbeiten können.

**WORKBOOK  
KREISLAUFWIRTSCHAFT**  
Innovationen entwickeln –  
Transformation gestalten.  
Mit Methoden, Tools  
und Checklisten!

Henrike Mattheis, Isabell Osann  
in Zusammenarbeit mit  
Ida Mayer (Grafik) und  
René Götzenbrunner  
(Circular-Design-Expertise).  
ISBN 978-3-446-47051-4  
Erhältlich auch als E-Book



**FREUEN SIE SICH  
AUF DIE  
VERANSTALTUNG  
MIT DEN BEIDEN  
AUTORINNEN  
IM ZWEITEN  
HALBJAHR 2022!**

# EIN FAMILIENUNTERNEHMEN TRANSFORMIERT EIN GANZES STADTQUARTIER

urbanharbor

maxmaier  
urbandevlopment

**Die Transformation ehemaliger Industriearale geht im Ludwigsburger Gewerbepark urbanharbor in eine neue Dimension. In der Hülle einer leeren Fabrikhalle ist mit den Mitteln neuer und digitaler Technologien ein Ort für Arbeitsplätze der Zukunft entstanden – CO<sub>2</sub>-frei und mit dem superschnellen 5G-Mobilfunk vernetzt.**

Die Halle gehört Familie Max Maier wie auch all die anderen Hallen und Gebäude auf dem Areal der einstigen Maschinenbaufabrik Hüller Hille. Vieles ist schon umgebaut, Bosch und Porsche sind hier genauso ansässig wie Kärcher und Mann+Hummel. Bei der letzten der Hallen, mit 10 000 Quadratmetern Grundfläche die größte, will Maier zusammen mit seinem Sohn, auch er heißt Max, noch deutlich mehr erreichen als bisher: sowohl was die energetische Effizienz der Immobilie selbst als auch die technischen Möglichkeiten für die Nutzer in den Räumen angeht.

Grundlage ist hierfür dieselbe Immobilienphilosophie, mit der Max Maier auch schon die Transformation des benachbarten Eisfink-Areals zum Werkzentrum West angegangen war: möglichst keine Neubauten errichten, bestehende Gebäude verwerten und transformieren. In der Fachsprache geht es dabei um die graue Energie, also all das, was an Rohstoffen, Material, Transport und Energieverbrauch anfällt, um ein Produkt herzustellen, hier eine Immobilie. Werden bereits gebaute Immobilien genutzt, ist das meiste/vieles schon vorhanden, Ressourcen und Umwelt werden geschont. Beim im Sommer 2021 realisierten Hallenprojekt namens „hybrid loop“ wurden wieder nach dem Haus-im-Haus-Prinzip in die bestehende Gebäudehülle neue Etagen und Räume eingezogen, diesmal jedoch mit einer neuen Generation technologischer Ausstattung. Es wurden jene Register gezogen, die heute Digitalisierung und Vernetzung bieten. Was dazu alles nötig ist, kann ein Einzelner nicht mehr bewältigen, davon sind Vater und Sohn überzeugt. Sie sprechen von einer Kollaboration, also der engen Zusammenarbeit mehrerer Partner.

**Werden bereits gebaute Immobilien genutzt, ist das meiste/vieles schon vorhanden, Ressourcen und Umwelt werden geschont.**

Aus Ludwigsburg sind das zum Beispiel Mann+Hummel im Bereich Lüftung oder die Stadtwerke Ludwigsburg-Kornwestheim im Bereich Energie, dazu Firmen wie der Spezialist für Ventilatoren, Lüftungs- und Klimatechnik EBM-Papst, der Reinigungsspezialist Kärcher und natürlich Porsche und Bosch, die im urbanharbor bereits residieren.

Eines der Elemente auf dem Weg zur CO<sub>2</sub>-freien Immobilie: eine neue Solaranlage auf dem Dach der Halle und auf einem benachbarten Dach, 10 000 Quadratmeter groß. Dazu kommt ein großer Stromspeicher. „Das Gebäude als Kraftwerk und Energiespeicher“, sagt Max Maier senior dazu.

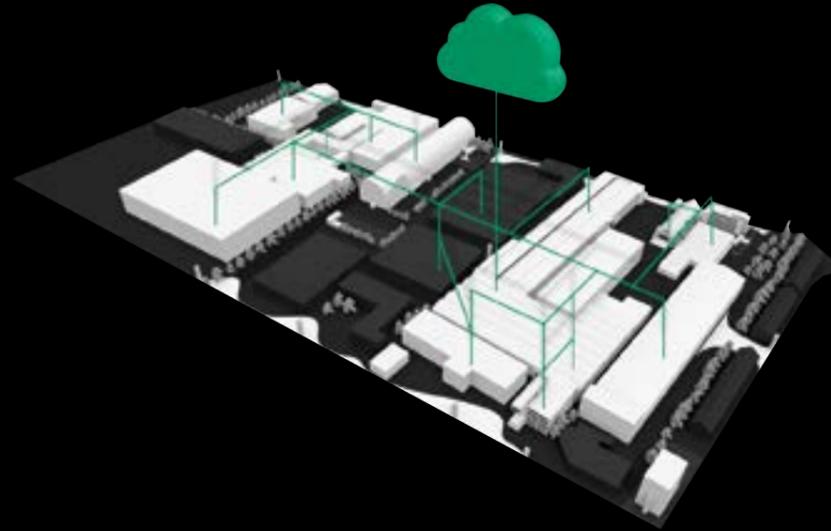
Die Nordfassade mit dem Haupteingang ist geprägt von der Transformationsidee des japanischen IseSchreins, dass in jeder Generation eines Gebäudes eine neue Nutzung stattfindet. Dieser Idee folgend, sind die



Eingänge auf dem Areal durch Industriecontainer als mobiler Standard gekennzeichnet und können jederzeit neu gestaltet werden. Die Südfassade, die zur Hauptverkehrsachse an der Schwieberdinger Straße ausgerichtet ist, wird zu einem Mobilitätshub mit einer „Tankstelle der Zukunft“ entwickelt. Durch diese Elemente wird der Industriecharakter für die Besucher und insbesondere für die Mitarbeitenden emotional aufgeladen. Ein für den urbanharbor bereits betriebenes Blockheizkraftwerk wurde an die Halle genauso angeschlossen wie die im Areal bereits vorhandene Technologie eines Eisspeichers, die dafür revitalisiert wurde.

Das Konzept der Kollaboration reicht über die Halle hinaus, etwa mit der Verbindung der Solaranlage auf dem Dach und dem Stromspeicher mit Elektroautos draußen, dort bis hin zum automatisierten Stromtanken von Fahrzeugen und weiter zum digitalen Parkplatzmanagement sowie dem autonomen Fahren.

Von den Partnern hat nicht nur jeder die eigene Kernkompetenz in die Kollaboration eingebracht – das Zusammenspiel der verschiedenen Disziplinen wurde gemeinsam neu gedacht –, sondern auch digital in einer zentralen Computerplattform abgebildet. Auf dieser Plattform fließen die Daten aus allen Bereichen der technischen Infrastruktur sowie von zusätzlichen Sensoren zusammen. Hier sitzt die digitale Intelligenz, um alles in und um die Immobilie bedarfsgerecht zu steuern, in jedem Moment, in jedem Winkel. Das ermöglicht es zum Beispiel, einzelne Räume und



Gebäudebereiche fast auf den Quadratmeter genau mit Energie, Wärme und Kühlung individuell zu versorgen. Bedarfsgerecht wird die nötige Energie zugeführt oder gedrosselt und dann in andere Bereiche, wo gerade Energiebedarf entsteht, umgeleitet. Die Fachleute reden bei dieser Art der digitalen Steuerung der Energieflüsse von einem Smart Grid, einem intelligenten Netzwerk. Mitentscheidend ist eine möglichst schnelle Übertragung digitaler Daten. Dazu wurde im urbanharbor neben der Glasfaser auch ein 5G-Mobilfunk eingerichtet. Dies nicht nur für die Steuerung der Immobilie, sondern vor allem für die Nutzer der Halle, die dort an

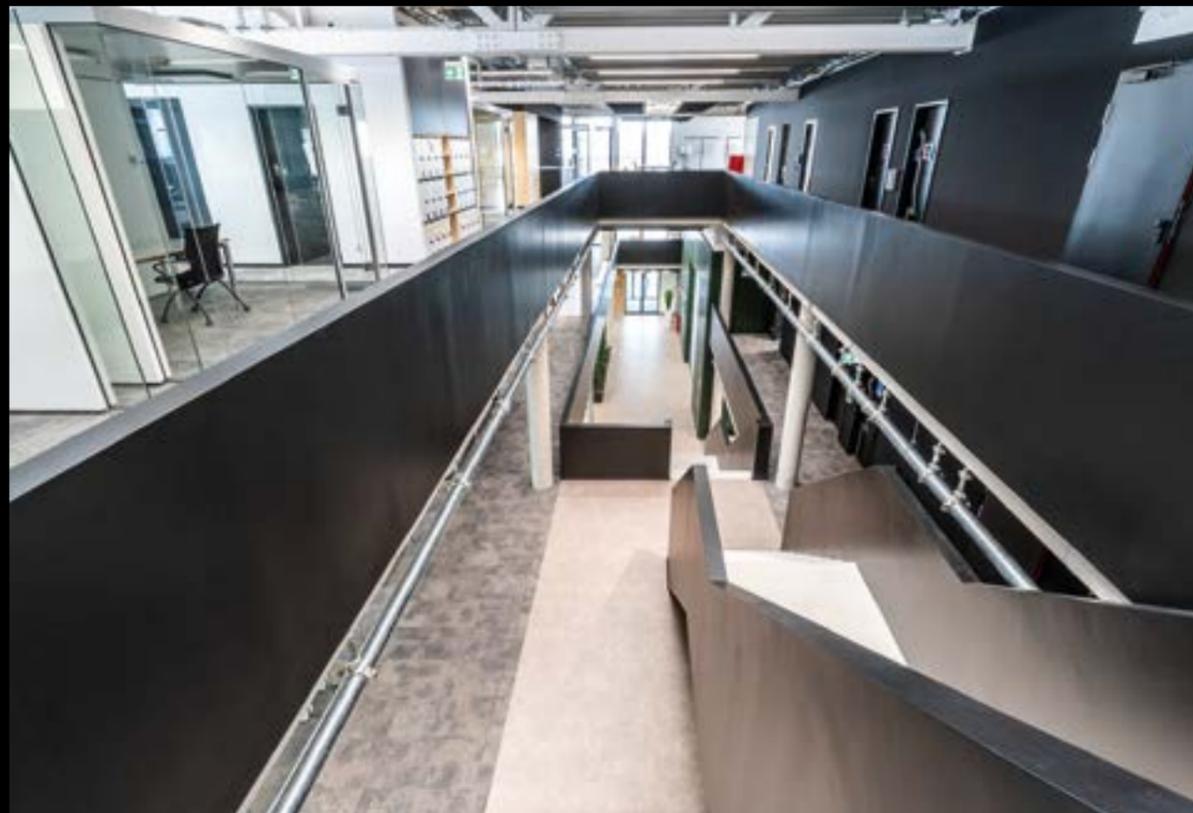


der Fabrik der Zukunft arbeiten, also die Möglichkeiten der sogenannten Industrie 4.0 weiterentwickeln. Die Datenverarbeitung erfolgt nicht in der Cloud, also auf dem Server eines fernen Rechenzentrums. Vielmehr läuft die zentrale Plattform über einen Server im Gewerbepark. Das bedeute weniger Energieverbrauch und größere Sicherheit, sagt Max Maier.

Er und sein Vater haben diesem Herzstück einen eigenen Namen gegeben: die „smart city district plattform“. Auf dieser Plattform fließen nicht nur alle digitalen Daten zusammen, hier können die Partner der Kollaboration diese Daten auch selber abrufen und sie für

technologische Entwicklungen eigener Geschäftsmodelle nutzen.

Einen Namen gibt es auch für das, was sich im Inneren der Halle abspielt: „hybrid loop“. Das steht für die hybride Nutzung der Halle sowohl mit Büroräumen als auch mit Bereichen, die den Entwicklern als Laborwerkstatt zum Test realer Produkte dienen. „Loop“ ist ein Fachwort aus der Computersprache, steht für die Schleife beim Programmieren, betont in „hybrid loop“ die digitale Reichweite des Projekts. Der „hybrid loop“ wird derzeit bei der Expo 2020 Dubai als einer der deutschen Beiträge präsentiert.



## Das Gebäude als Kraftwerk und Energiespeicher

Veranstaltungshinweis:  
Do 29.06.2022

**URBANHARBOR:  
EIN FAMILIEN-  
UNTERNEHMEN  
TRANSFORMIERT  
EIN GANZES  
STADTQUARTIER**

Kulturwerk & Foyer  
urbanharbor,  
inklusive Führung durchs  
Stadtquartier



## Entwicklungsperspektiven für die Mobilität von morgen: **ZUKUNFT BEGINNT HEUTE**



Aktuell gibt es nur wenige Themen, die mehr polarisieren und gleichzeitig so viele Chancen für die Zukunft unserer Städte bereithalten wie die Mobilität – insbesondere angesichts des Klimawandels. Das Automobil spielt weltweit mit aktuell 1,3 Milliarden Pkws weltweit noch immer eine zentrale Rolle unseres Verkehrs. Allein in deutschen Städten ist der Pkw-Anteil je tausend Einwohner auf 580 im Jahr 2020 angestiegen. Es gilt daher, Mobilität

von Grund auf neu zu denken, auch wenn sich das „Spielfeld“, also unsere gebaute Umgebung, kaum verändert. Hierzu bedarf es disziplinenübergreifender Innovationen, um den Verkehr von morgen nachhaltig und zukunftsfähig zu gestalten – diese werden am Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO praxisnah beforscht.

### **1) ÖFFENTLICHER PERSONENNAHVERKEHR ALS RÜCKGRAT FÜR MOBILITY-AS-A-SERVICE**

Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) spielt in der zukünftigen Entwicklung der Mobilität in Städten als Bestandteil eines ganzheitlichen Mobility-as-a-Service-Systems eine tragende Rolle. Insbesondere die funktionale, räumliche und digitale Integration weiterer neuer Mobilitätsformen wie Car-/Scooter-Sharing oder On-Demand-Systemen ist zentral. Das Fraunhofer IAO begleitet Modellprojekte im ÖPNV dabei, Attraktivität- und Nutzung des ÖPNV wirksam zu steigern, und berechnet die entsprechende Emissionsminderungswirkung. Mit einem Transfermodell sollen zukünftig Kommunen und Regionen in Deutschland unterstützt werden, die richtigen Umsetzungsmaßnahmen zu identifizieren, um den ÖPNV als Rückgrat für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft auszubauen.

### **2) STADTVERTRÄGLICHE UND EMISSIONSFREIE LIEFERVERKEHRE**

Ein weiteres großes Thema urbaner Mobilität sind innerstädtische Zustellverkehre. Während sich der Onlinehandel in Deutschland in den letzten zehn Jahren verdreifacht hat, ist auch das Sendungsvolumen von Paketen um über 60 Prozent gestiegen. Eine Vision dafür ist eine stadtverträgliche und emissionsfreie Logistik von morgen, die sich der Stadt anpasst und vor allem alternative Zustellmöglichkeiten nutzt. Im Stuttgarter Pilotprojekt zu alternativen Zustellkonzepten (LogSPACE) hat das Fraunhofer IAO gemeinsam mit der Stadtverwaltung und mehreren Zustellunternehmen neue Lieferketten für eine möglichst CO<sub>2</sub>-freie Paketzustellung hin zu einer zukunftsfähigen Innenstadtlogistik entwickelt – mit Erfolg: Aus diesem Ansatz sind bereits weitere Pilotprojekte entstanden, die sich auch auf weitere Städte übertragen lassen.

### **3) DIGITALE TRANSFORMATION STÄDTISCHEN PARKENS**

Insgesamt ist die Parkraumbewirtschaftung, die in Deutschland einen jährlichen Markt von 40 Milliarden Euro darstellt, auf dem Weg der digitalen Transformation. Parksuchverkehre machen heute einen deutlichen Anteil am innerstädtischen Verkehrsaufkommen aus, und jede:r Fahrende verbringt jährlich etwa 41 Stunden damit. In verschiedenen Forschungsprojekten entwickelt das Fraunhofer IAO zukunftsweisende Parkraumbewirtschaftungskonzepte, die Chancen der Digitalisierung berücksichtigen und vor allem den maximalen Nutzen – sei es wirtschaftlich oder ökologisch – für die Städte im Blick haben. Durch neue Ansätze werden durchschnittliche Parkgebühren günstiger, das Angebot verbessert sich, die Anzahl an Strafzetteln für Falschparken geht zurück, fahrzeugbezogene CO<sub>2</sub>-Emissionen werden gesenkt, und Gesamtfahrkilometer nehmen ab.

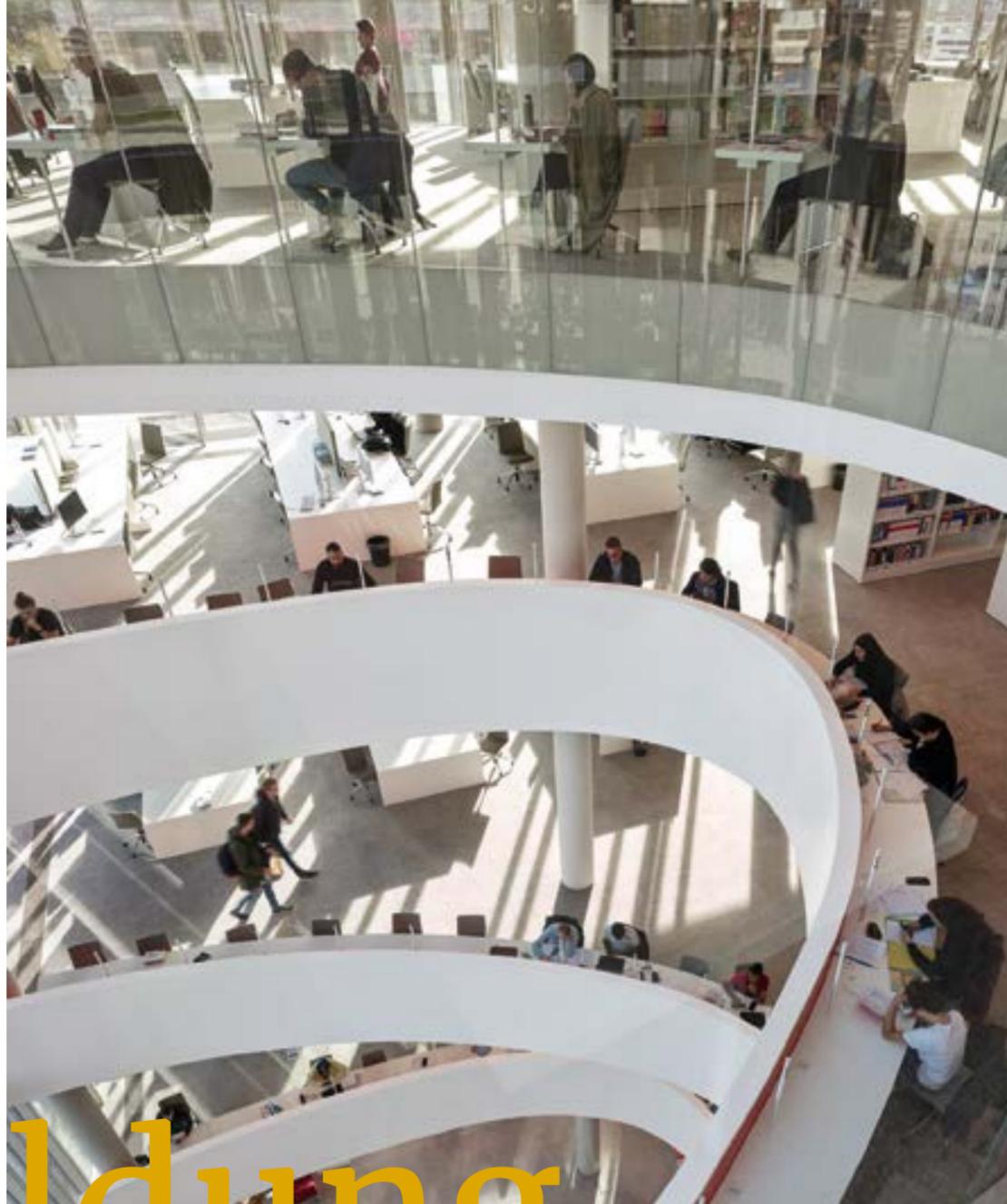
### **4) LADEINFRASTRUKTUR FÜR E-MOBILITÄT VON MORGEN**

Zu guter Letzt sei noch der Enabler schlechthin für Elektromobilität genannt: Ladeinfrastruktur. Im Rahmen des Großprojekts „Laden am Arbeitsplatz – LamA“ wird derzeit bundesweit an über 40 der 75 Fraunhofer-Institute Ladeinfrastruktur aufgebaut und betrieben. Neben dem Aufbau von über 500 Ladepunkten, die die Fraunhofer-Gesellschaft unter die Top Ten der Ladeinfrastrukturbetreiber in Deutschland bringt, ergänzen intelligentes Management von Dienstwagen, Lade- und Lastmanagement die Entwicklungsarbeiten. Die Ladeinfrastruktur ist nutzbar für Dienstwagen, Mitarbeiter:innen wie auch sonstige Externe, die im Zuge der Roaming-Anbindung die Ladeinfrastruktur für beliebige Fahrstromanbieter zugänglich machen.

### **INNOVATIONSNETZWERK „KLIMANEUTRALE UNTERNEHMEN“**

Das Fraunhofer IAO bietet im Rahmen des Innovationsnetzwerks „klimaneutrale Unternehmen“ eine Plattform für Industrieunternehmen, um im Austausch mit Forschungsinstituten und weiteren Akteuren aus der industriellen Praxis relevante Fragestellungen zur Klimaneutralstellung gemeinsam zu diskutieren.





Bibliothek LIV (lernen.informieren.vernetzen.)  
Ein Ort des Wissens und der Begegnung  
Fotograf: © Roland Halbe

# Bildung kennt kein Alter



Die Campusbrücke verbindet auf 125 Metern Länge Bildungsbiografien und Campusbereiche. Fotograf: © Roland Halbe

**Nachhaltig, unerschöpflich, klimaneutral und unentbehrlich für jedes Lebensalter – Bildung ist wohl eine der größten Herausforderungen und gleichzeitig der wichtigste Rohstoff unserer Zukunft. Der Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung schafft Raum für Ausbildung, Studium, Forschung und Weiterbildung und zeigt damit, wie lebenslanges Lernen funktionieren kann.**

## WENN ICH MAL GROSS BIN, WERDE ICH ...

Ein spannendes und manchmal auch einschüchterndes Gedankenspiel, das wir sicher alle kennen. Die Antwort darauf ist heute glücklicherweise nicht mehr in Stein gemeißelt und dank Orten wie dem Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung auch für viele Menschen in Form unterschiedlicher Bildungswege zugänglich. Ob Erzieher, Informatikerin oder CEO – oder vielleicht auch alles zusammen: Die individuelle Bildungsbiografie hat heute viele Facetten und noch mehr Stationen. Unseren Weg starten wir dennoch meist mit dem Kindergarten, gefolgt von Schule, Berufsausbildung oder Studium. Einmal im Arbeitsleben angekommen, ergänzen Qualifizierungen den Werdegang, um sich persönlich oder fachlich zu entwickeln. So entsteht im Zusammenwirken aus vielen Einzelbiografien ein buntes und zugleich stabiles Fundament aus Bildung und Wissenschaft, auf dessen Basis sich bildungsfreudige Menschen entfalten und das Beste für sich und die Gemeinschaft erreichen können.

## EIN CAMPUS FÜR ALLE!

... so lautet zumindest das Ziel. Der Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung vereint an einem Standort schon heute vielfältige Möglichkeiten. Treiber der Idee ist und bleibt der Leitsatz des Stifters: „Bildung ist unser wichtigster Rohstoff.“ Es werden daher bewusst ganzheitliche Ansätze entlang der Bildungsbiografie unterstützt. In diesem Sinne vernetzt und verzahnt der Campus Bildungseinrichtungen verschiedener Art und deckt die Lernbedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen ab – denn Bildung kennt kein Alter! Während die kleinen ABC-Schützen der Josef-Schwarz-Schule auf den Campushügeln herumtollen, geht es für die Abiturient:innen, die an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn, der Hochschule Heilbronn oder der Technischen Universität München ihren ersten berufsqualifizierenden Abschluss erwerben, ganz klassisch in die Hörsäle und Labore. Neben den berufsbegleitenden Masterstudiengängen des Center for Advanced Studies der DHBW gehören auch noch die beiden Forschungsinstitute –

das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation sowie das Ferdinand-Steinbeis-Institut – zum Campus. Hier widmet man sich unter anderem wissenschaftlichen Fragestellungen im Praxiskontext. Ebenso wichtig im Bildungsspektrum: Die didaktische Weiterbildung für Lehrkräfte sowie die Sprachförderung an Schulen. Beides bietet die Akademie für Innovative Bildung und Management. Zusätzlich bildet die Erzieherakademie mit ihrem praxisintegrierten Programm das pädagogische Fachpersonal von morgen aus. Ganz neu auf dem Campus ist die 42 Heilbronn – eine Coding- und Programmierschmiede, die Lernansätze wie „Peer-Learning“ ohne Bücher und Professoren lebt. Junge Erwachsene werden hier insbesondere im selbstständigen Lehren und Lernen unterstützt. Wer hingegen eine gute Idee hat und gründen möchte, ist bei den Campus Founders richtig. Sie zeigen Menschen, wie das Talent für den eigenen Unternehmenserfolg genutzt werden kann. Und das müssen nicht immer die „jungen Start-ups“ sein, denn auch in der Community der Gründenden gibt es keine Altersgrenze. Ein Ansatz, der die Idee des lebenslangen Lernens bei-

spielhaft für den Campus spiegelt, wobei es nicht immer gleich um die Existenz gehen muss: Für alle Freizeitforschenden findet sich nur einen Steinwurf vom Campus entfernt das Science Center experimenta, in dem Interessierte die Welt der Wissenschaft spielerisch sowie mit allen Sinnen erleben und sich interaktiv mit Naturwissenschaft und Technik auseinandersetzen können.

**ALLEINE STARK, GEMEINSAM UNSCHLAGBAR**

Im Zusammenspiel wird so mitten in Heilbronn eine einmalige Bildungs- und Forschungslandschaft geschaffen, die Digitalisierung und Technik, Bildung, Wirtschaft und Management miteinander verbindet. Ergänzt wird dieses Angebot auf dem Campusgelände durch eine vielgestaltige Infrastruktur, offene Begegnungsorte und großzügige Veranstaltungsbereiche. Zum lebendigen Campusalltag gehört natürlich auch eine großzügige Mensa oder die viel besuchte Bibliothek. Das Bibliothekskonzept der LIV verbindet in diesem Fall verschiedene Hochschulen miteinander und ist durch diese Kooperation bundesweit einzigartig.



Der Bildungscampus in Heilbronn: eine außergewöhnliche Bildungslandschaft. Bild: © Dietrich Film

**Im Zusammenspiel wird so mitten in Heilbronn eine einmalige Bildungs- und Forschungslandschaft geschaffen, die Digitalisierung und Technik, Bildung, Wirtschaft und Management miteinander verbindet.**

Mit drei Veranstaltungsflächen bietet der Campus ein vielfältiges Angebot für Konferenzen, Tagungen, Events und kulturelle Ereignisse.  
Fotograf: © Joshua Krull



Ergänzt wird das Leben vor Ort durch verschiedene Campusinitiativen, wie z. B. die CampusRäder. Passend zur innerstädtischen Lage und im Sinne der Mobilität wird dieses kostenfreie Angebot rege genutzt, um in der Mittagspause ins Zentrum der frisch gekürten Universitätsstadt zu radeln.

**MITTENDRIN STATT NUR DABEI:  
HEILBRONN AUF DEM  
WEG ZUR WISSENSSTADT**

Seit Anfang 2020 trägt die Stadt Heilbronn den Titel Universitätsstadt. Einen wichtigen Beitrag dazu leistet der Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung, denn er prägt seit 2011 das Bild der Stadt – nicht nur räumlich, sondern auch gesellschaftlich – maßgeblich mit. Auch das ist ein wesentlicher Auftrag des Bildungscampus. Heute gehören die über 7.000 jungen Menschen, die sich hier ihrem Studium, ihrer Ausbildung oder der Wissenschaft widmen, wie selbstverständlich zum Stadtbild. Sie lernen und forschen nicht nur im Herzen von Heilbronn, sondern füllen die Stadt mit Leben, Kreativität und neuen Ideen. Der Bildungscampus bietet ihnen und der Stadt einen einzigartigen Raum für Wissensdurst, Kultur, Austausch und Gründergeist und macht Heilbronn damit ein Stück bunter.

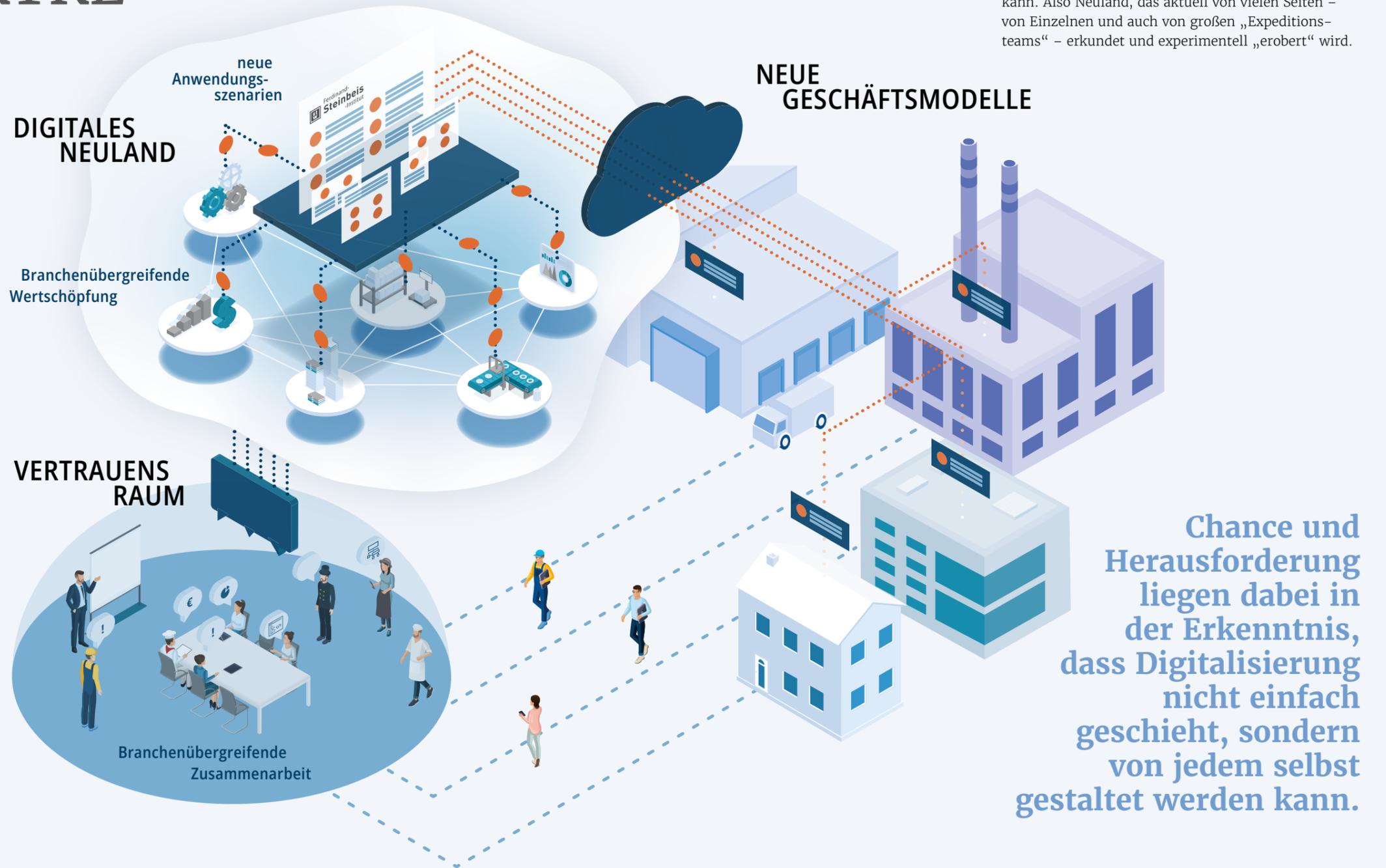
Veranstaltungshinweis:  
Mi 20.07.2022

**BILDUNG KENNT  
KEIN ALTER**

**EXKLUSIVE EINBLICKE  
IN DEN  
BILDUNGSCAMPUS  
IN HEILBRONN**

# DIE EXPEDITION UNGEWÖHNLICHER PARTNER & DIE EROBERUNG NEUER MÄRKTE

Die Digitalisierung steht für vielschichtige Veränderungen, deren Auswirkungen in weiten Teilen noch eine große Unbekannte darstellen sowie für Unternehmen in der täglichen Anwendung teils noch wenig vertraut sind. Um zukünftig jedoch erfolgreich zu sein, ist es erforderlich, mit „digitalen Expeditionsteams“ das Neuland zu betreten. Immer häufiger bewegen sich Unternehmen auf digitalen Plattformen und in bisher ungewohnten Unternehmensnetzwerken, deren Regeln sie selbst gestalten können oder teils auch befolgen müssen. Dies erfordert von Unternehmen ein neues strategisches Denken und erweiterte Handlungsmaßnahmen, um konkrete Umsetzungsschritte gehen und um neue Wertschöpfungspotenziale realisieren zu können. Das Ferdinand-Steinbeis-Institut (FSTI) hat diese Vorgehensweise in den Mittelstand und das Handwerk transferiert: Das Ergebnis sind die sogenannten „Micro Testbeds“.



Jemanden zu fragen, der sich auskennt, ist in der Regel eine zielführende Vorgehensweise, die sich in der Vergangenheit vielfach bei der Lösung herausfordernder Problemstellungen bewährt hat. Doch wie lautet der Ratschlag, wenn es diesen „Jemand“ (noch) nicht gibt? Für Wissenschaftler und Forscher eine tolle Ausgangsposition – es ist die Chance, Neues zu entdecken und zu diesem „Jemand“ zu werden. Und für Unternehmen? Eine herausfordernde Situation mit der Chance, Neuland zu betreten und damit (noch) unbekanntes wirtschaftliches Potenzial zu erschließen – das Risiko des Scheiterns inbegriffen.

Beim Thema Digitalisierung handelt es sich um eine solche Situation: Wir können niemanden fragen, wie man damit umgeht, dass über offene Standards Gegenstände, Produkte und Prozesse an beliebigen Orten gesteuert werden können – wir an anderen Orten und andere bei uns. Wir können niemanden fragen, wie sich Wertschöpfung verändert, wenn in der virtuellen Welt reale Prozesse gestaltet werden. Wir haben niemanden, der weiß, welche Werte, Maßstäbe, Methoden, Technologien etc. bei der (Um-)Gestaltung unserer Wirtschaft und Unternehmen wie berücksichtigt werden müssen. Chance und Herausforderung liegen dabei in der Erkenntnis, dass Digitalisierung nicht einfach geschieht, sondern von jedem selbst gestaltet werden kann. Also Neuland, das aktuell von vielen Seiten – von Einzelnen und auch von großen „Expeditionsteams“ – erkundet und experimentell „erobert“ wird.

Eines dieser digitalen Expeditionsteams ist das Ferdinand–Steinbeis–Institut. Erkundet werden nutzenstiftende bereichs- und branchenübergreifende Anwendungsszenarien zwischen Unternehmen (Unternehmensnetzwerke), die durch die Verbindung von realer und virtueller Welt unter Berücksichtigung übergreifender Anforderungen, Vertrauenswürdigkeit und sich ergänzender Geschäftsfähigkeiten entstehen. Für diese Vorgehensweise zur Erkundung des Neulands hat sich im deutschsprachigen Raum der Begriff „Micro Testbed“ etabliert: Hierbei schließen sich situativ etwa fünf bis zehn Unternehmen zusammen, um branchenübergreifend, partnerschaftlich und pragmatisch zusammenzuarbeiten und gemeinsam Wertschöpfungsszenarien im realen Wirtschaftsumfeld in einer vorher nicht praktizierten Art und Weise experimentell umzusetzen und zu erproben. Die aktuell rund 35 abgeschlossenen Micro Testbeds sind dabei sehr vielfältig und erstrecken sich von Szenarien in der Forst- und Landwirtschaft über das Handwerk, den Großhandel bis hin zum produzierenden Mittelstand und zur Industrie.

In den vergangenen Jahren konnten in diesem Zusammenhang und anhand gesammelter Erfahrungen sieben wesentliche Erkenntnisse im Bereich der digitalen Transformation abgeleitet werden:

**Im digitalen Terrain verlagert sich die Wertschöpfung von Wertschöpfungsketten in branchenübergreifende Unternehmensnetzwerke (Cross-Domain Ecosystems).**

**Damit stehen zukünftig vermehrt Wertschöpfungssysteme und weniger Unternehmen im gegenseitigen Wettbewerb.**

**Daher ist die Kultur der offenen interdisziplinären Zusammenarbeit in einem Vertrauensraum ein wesentlicher Erfolgsfaktor der Digitalisierung.**

**Da offene Standards verwendet werden, sind die Einstiegshürden in die digitale Welt niedrig und das Investitionsrisiko gering.**

**Die digitale Erfahrung über das gemeinsame Lernen anhand des experimentellen Vorgehens zu gestalten, ist sehr zielführend.**

**Durch die Pionierarbeit in Micro Testbeds entstehen für alle beteiligten Unternehmen regelmäßig neue Anwendungsfälle und konkrete Nutzenszenarien.**

**Das im Rahmen der Micro Testbeds erschlossene digitale Terrain birgt insbesondere für mittelständische Unternehmen und kleine Betriebe (Handwerk etc.) große Potenziale für neue, digitale Wertschöpfung.**

Im Fokus der digitalen Expeditionsteams liegt, kleine Anwendungsszenarien mit teils „ungewöhnlichen“ Partner:innen umzusetzen. Hierzu werden mit Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen ein Vertrauensraum gebildet und eine partnerschaftliche Zusammenarbeit initiiert. So werden bestehende Technologien genutzt, und durch die interdisziplinäre Zusammenarbeit und die Zusammenführung von Fähigkeiten der beteiligten Unternehmen entstehen neue, oftmals nicht vorhersehbare, nutzenstiftende Lösungen, um sie in der digitalen Terra direkt anzuwenden.

Darüber hinaus konnte das Ferdinand–Steinbeis–Institut auf Basis der gesammelten Erfahrungen erste Werkzeuge entwickeln, um gemeinsam mit teilnehmenden Unternehmen Digitalität zu gestalten. Im Zentrum steht ein methodischer Ansatz auf Basis von unternehmensspezifischen Fähigkeiten. Diesem liegt die Annahme zugrunde, dass Unternehmen digitales Neuland nur erschließen können, wenn unternehmensspezifische Fähigkeiten aus unterschiedlichen Bereichen und Branchen kombiniert werden. Die Micro Testbeds bieten dabei den Rahmen, um unternehmensspezifische Fähigkeiten unterschiedlicher Partner:innen zu bündeln, neue Anwendungsszenarien zu generieren und diese umzusetzen. Unternehmensspezifische Fähigkeiten stellen dabei das Bindeglied zwischen der Business- und der Technologieebene dar und beschreiben die Vorgehensweise/Aktivitäten auf abstrakter Ebene. Durch diese Beschreibung können unternehmensspezifische Fähigkeiten den Unternehmen helfen, sich im digitalen Feld zu positionieren und zu differenzieren. Wichtig ist dabei, dass für alle Beteiligten ein konkreter Nutzen aus dem Micro Testbed entsteht. Aus dem Blickwinkel der Praxis haben die bisherigen Micro Testbeds gezeigt, dass Unternehmen durch die Mitwirkung in Testbeds in die Lage versetzt werden, das digitale Neuland zu betreten, zu lernen und neue Wertschöpfungspotenziale zu erschließen.

# DIE ZUKUNFT DER ARBEIT IST JETZT

Impressionen von unserer Veranstaltung mit Raphael Gielgen, Trendscout, Vitra GmbH bei SMOW in Stuttgart



Veranstaltungshinweis:  
Di 08.02.2022

**VERLAGERUNG VON WERTSCHÖPFUNG  
DURCH DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE**



Pirjo Kiefer, Leiterin des Vitra Consulting & Planning Studio

# DIE MENSCHLICHE KOMPONENTE

## Der Spagat zwischen Büro und Homeoffice

Im Laufe der Pandemie mussten wir uns neuen, dringenden Fragen stellen: Wer kommt wieder ins Büro und wofür? Ist das bisherige Arbeitsumfeld noch geeignet? Und: Was muss das Büro jetzt bieten? Vitras Bürokonzepte und Möbelentwürfe sind schon immer als Reaktion auf neue Anforderungen in der Arbeitswelt, aber auch auf soziale Veränderungen entstanden. Deshalb war es für uns wichtig, schnell auf die sich abzeichnenden Veränderungen zu reagieren.

### EIN ORT FÜR KOLLABORATION UND INNOVATION

Unser erstes Club Office in Birsfelden bei Basel zeichnet sich durch eine offene, einladende Atmosphäre aus. Zugleich ist unsere Ausstattung funktional durchdacht, so dass jeder Platz als produktiver Arbeitsort genutzt werden kann: den typischen Bürostuhl oder -tisch sucht man vergebens. Mitglieder des Clubs, also Mitarbeitende von Vitra aus allen Bereichen, aber auch externe Partner und Besucher:innen finden eine ganze Reihe von unterschiedlichen räumlichen Szenarien vor.

**Für uns bei Vitra  
übernimmt das Büro  
die Funktion eines  
Clubhauses, ein Ort  
an dem Menschen  
zusammenkommen –  
das Club Office.**



Das neue Bürokonzept sieht drei unterschiedliche Arbeitsbereiche: öffentlich, halb-öffentlich und privat. Im öffentlichen Bereich treffen die Mitglieder spontan aufeinander, sie tauschen sich aus, debattieren und lernen voneinander. Bei einem guten Espresso an der Work Bar, kommt man zwanglos mit Kollegen aus den unterschiedlichsten Abteilungen ins Gespräch. Bequeme und ergonomische Sofas wie Softwork und Alcove Plus laden zum Verweilen ein oder man schnappt im Vorbeigehen das neuste Update auf. Allein oder im Team finden sich hier zahlreiche Möglichkeiten komfortabel und dennoch funktional, exponiert oder etwas geschützt seinen Aufgaben nach zu gehen.

Der zweite, halböffentliche Bereich ist der formellen Zusammenarbeit gewidmet. Mitglieder kommen geplant in buchbaren Räumen zusammen, um in Workshops und Besprechungen Projekte weiterzuentwickeln. Dank flexibel einsetzbaren Möbeln wie Dancing Wall, Stool Tool und Tip Ton kann ein Raum schnell und einfach umgebaut werden – bei Bedarf auch mehrmals täglich. Diese Umgebung ist konzipiert für Workshops und produktive Teamarbeit. Die Clubmitglieder bauen ihr Umfeld selbst, um das Problem des Tages oder der Woche zu lösen.

Der dritte private Bereich des Clubs bietet Plätze fürs konzentrierte Arbeiten, hier kann ich Prototypen entwickeln und mich zurückziehen. Zu diesem Bereich gehört auch das Homeoffice – denn von zu Hause arbeiten zu können ist kein Nice-to-Have mehr, sondern Standard geworden. Aber für mich bleibt dennoch die menschliche und räumliche Komponente eines Büros unumgänglich, das sehe ich jeden Tag an dem ich im Club Office arbeite.

### NEUGIERIG GEWORDEN?

Besucher:innen sind im Cub Office gern gesehen, schreiben Sie uns an [cps@vitra.com](mailto:cps@vitra.com)



# GATE22 – 2.0

## Das GATE22 präsentiert sich nach einem Jahr in neuem Gewand

**Die Zeit vergeht – digitale und hybride Events bleiben.**

Das haben wir zum Anlass genommen unsere erfolgreiche hybride Eventlocation noch einmal zu vergrößern. Nicht nur das voll befahrbare Streaming-Studio ist auf 500m<sup>2</sup> gewachsen, auch die Nebenflächen für Catering oder Ausstellungen haben mit 200m<sup>2</sup> mehr Platz bekommen. Ergänzt wird die flexible Eventwelt durch unsere 250m<sup>2</sup> großen Nebenräume für Maske, Produktionsoffice, Workshops oder einfach nur als Rückzugsort für Ihre Protagonisten und Gäste. Insgesamt steht Ihnen also eine hybride oder digitale Produktionswelt mit 950m<sup>2</sup> zur Verfügung, die wir komplett nach Ihren individuellen Wünschen branden können.



### READY WHENEVER YOU ARE

Fest installierte aber trotzdem variable Medientechnik ermöglicht es Ihnen Ihre innovativen Eventideen direkt und ohne Vorlauf umzusetzen – wir sind spielfertig, wenn Sie es brauchen. Egal ob live, hybrid oder digital, im GATE22 wird jede Eventproduktion zum Meisterwerk und setzt einen Meilenstein für Ihre zukünftigen hybriden oder digitalen Events. Herzstück des GATE22 ist unser multifunktionales Streaming-Studio mit der 90m<sup>2</sup> großen Bühne, die aufgrund Ihrer Bauweise auf drei verschiedene Arten bespielt werden kann – so bieten wir Ihnen für jeden Anlass die passende Möglichkeit sich oder Ihre Produkte zu präsentieren und Ihre Kunden oder Mitarbeiter zu erreichen.



### DIE AUFMERKSAMKEITSSPANNE HALTEN – WICHTIG FÜR ALLE DIGITALEN PRODUKTIONEN

Flexible Kulissen und Breakoutbereiche tragen dazu bei, spannende Sendeformate zu produzieren und die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Kunden oder Gäste hochzuhalten. Ob in einer persönlichen Wohnzimmeratmosphäre oder auf einer zusätzlichen Tribüne, externe Gäste oder Redner können jederzeit live zugeschaltet werden und sind Teil Ihres Events in echter Live-Event Atmosphäre.

### AUSSTATTUNG ALS TEIL DES KOMPLETTPAKETS – ALL INCLUSIVE

Bei der Ausstattung gibt sich das GATE22 weiterhin sehr flexibel. Unseren Kunden steht unser gesamter, große Mietmöbelpark – der auch Dekorationselemente enthält – kostenfrei zur Verfügung. Und sollten Sie ganz spezielle Vorstellungen haben, dann produzieren wir inhouse alle Elemente, die Sie für die Umsetzung Ihrer Ideen benötigen. Die räumliche Nähe zum Firmensitz von b&b bringt zudem einige Vorteile mit

sich. „Der kurze Weg ermöglicht nicht nur attraktive Preise, sondern bietet auch die Möglichkeit, jederzeit in der Produktion noch auf Veränderungen zu reagieren.“ führt Stefan Koch, Geschäftsführer der b&b digital GmbH aus.

### START STREAMING. BE CREATIVE.

„Stillstand ist für uns keine Option.“ Das ist für Sebastian Schäffler, Prokurist der b&b digital GmbH, ganz wichtig. „Wir wollen auch in diesen Zeiten weiter in neue Ideen und Projekte investieren. Egal wie die Pandemie sich entwickelt, wir sind darauf vorbereitet und können allen Firmen und Institutionen eine Option bieten, ihre Kunden oder Mitarbeiter zu erreichen.“ Buchen Sie heute noch eine Führung durch unsere hybride Eventlocation, unsere Experten stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite.

Als klimaneutrales Unternehmen sind unsere Locations ebenfalls klimaneutral gestellt und selbstverständlich gilt die nachhaltige Positionierung der b&b eventtechnik GmbH ebenfalls für das GATE22.



## Stillstand ist für uns keine Option.

# FILSTUDIO: DAS BESTE AUS BEIDEN WELTEN

## Das Hybridkonzept der FILharmonie garantiert Planungssicherheit



**Um Organisatoren maximale Verlässlichkeit in der Planung zu ermöglichen, bietet die FILharmonie Filderstadt gemeinsam mit b&b eventtechnik ein flexibles Veranstaltungskonzept.**

Helene Sonntag, Geschäftsführerin der FILharmonie und Sebastian Schäffler, Geschäftsführer der b&b eventtechnik GmbH, hatten schon länger die Idee, die große Bühne des Veranstaltungshauses in ein Streaming-Studio zu verwandeln. Denn die beiden Filderstädter Unternehmen pflegen schon seit vielen Jahren eine partnerschaftliche Zusammenarbeit. „Nach den großen Einschränkungen der vergangenen Monate möchten wir den Unternehmen, Verbänden und Institutionen der Region ein Angebot machen, das ihnen künftig eine Veranstaltungsplanung ohne Risiko möglich macht. Denn unabhängig davon, ob komplett digital, hybrid oder ausschließlich live, mit unserem FILStudio bieten wir jedem Veranstalter maximale Flexibilität, um sein Konzept den jeweils aktuellen Bestimmungen anzupassen,“ erläutert Helene Sonntag. Das ge-

meinsame Angebot setzt auf Qualität und kombiniert vielfältige Raumkonzepte und Inszenierungsmöglichkeiten eines der großen Häuser der Region mit den Erfahrungen der Profis für digitale und hybride Events.

Und dafür ist ausreichend Platz: Auf der großen Bühne im Kombisaal der FILharmonie wurden neben dem Hauptstudio mit 66m<sup>2</sup> zwei weitere Breakoutbereiche mit Wohnzimmer- und Industrieatmosphäre aufgebaut, die auf Wunsch in Ausstattung, Requisiten und Licht thematisch individuell angepasst werden können. Diese, auf über 120m<sup>2</sup> ausgelegte Szenenfläche, ermöglicht eine abwechslungsreiche Veranstaltungsdramaturgie, in der per Kameranachschwenk von einem Setting zum nächsten gewechselt werden kann. Die Bühne ist befahrbar und bietet durch ihre Tiefe entsprechende Gestaltungsspielräume, beispielsweise für Produktpräsentationen. Auch unter den strengen Coronaauflagen bietet der Kombisaal – je nach Bestuhlung und geltender Abstandsregelung eine Sitzplatzkapazität von alter-

nativ 176 bis 274 Personen – und hebt sich damit deutlich von anderen Studios der Region ab.

Ergänzt wird das Angebot durch die zusätzlich vorhandenen Räume, die für Greenscreens, Workshops, Presseveranstaltungen o.Ä. genutzt werden können. „Unser Konzept ist langfristig angelegt. Denn warum sollen sich Kunden künftig zwischen virtuellem Event oder Präsenzveranstaltung entscheiden, wenn hybride Events das Beste aus beiden Welten vereinen, die Reichweite erhöhen und gleichzeitig nachhaltiger sind?“ bestärkt Sebastian Schäffler die perspektivische Ausrichtung der Zusammenarbeit.

Am 17.2. sind wir anlässlich unserer Veranstaltung "The Länd" zu Gast in der FILharmonie und dürfen das FILStudio Live sowie Online erleben! Herzlichen Dank an unsere Partner - FILharmonie und b&b eventtechnik!

3 | TONGOETZE  
au·di·tiv ge·stal·ten

Das STUDIO TONGOETZE ist unser Partner für die Podcast-Reihe „Clubcast – Der Podcast der Marketing Clubs“ des Deutschen Marketing Verbands



## IM GRUNDE GESTALTE ICH KLANG

### Im Interview mit Markus Götze, Toningenieur und Sound Designer aus Leidenschaft



Markus Götze ist Inhaber des Tonstudios STUDIO TONGOETZE im Stuttgarter Westen. Sein Team arbeitet in zwei Studios mit Aufnahmemöglichkeiten in, wie es korrekt heißt, akustisch optimierten Räumen. Neben der Arbeit in diesen festen Räumlichkeiten ist er mit seinem Team auch für Außenproduktionen unterwegs.

### Wie muss man sich deine tägliche Arbeit vorstellen?

Im Grunde gestalte ich Klang. Für unsere namhaften Künstler und Firmen aus Kultur und Wirtschaft führe ich Schallereignisse ästhetisch zu einem Ganzen zusammen – sowohl im Studio als auch live auf Konzerten und Events. Im Studio beginnt die Produktion meist mit der Aufnahme eines Musikers, Sprechers oder Schauspielers. Was folgt, sind viele detailverliebte Arbeitsschritte, die zum bestmöglichen Endergebnis führen. Im Live-Bereich sind meine Kunden Künstler, Konzert- und Eventagenturen. Mein Arbeitsplatz ist dann das Mischpult im Saal, auf der Bühne. Es ist meine Aufgabe, die im Moment auf der Bühne erzeugte Energie, die Emotionen in hoher Qualität zu den Zuhörern zu transportieren. Neben Kulturveranstaltungen zählen auch Industrie-Events wie Produktpräsentationen, Hauptversammlungen und TV-Produktionen zu meinen Aufgaben in der Live-Kommunikation.

### Und was macht dir bei all diesen ganz verschiedenen Themen am meisten Freude, was ist deine Passion?

Audioproduktionen jeglicher Art zu gestalten und für lange Zeit zu konservieren – das ist meine Leidenschaft. Es geht mir um das Beste für unsere Ohren. Wenn ein Sprecher zu lesen oder ein Musiker zu spielen beginnt, dann muss ich Gänsehaut bekommen! Passiert das nicht, arbeiten wir so lange daran, bis genau das geschieht. Der Sound muss berühren und emotional abholen. Wenn 2500 Leute während eines Konzerts tanzen, jubeln, weinen, lachen und Gänsehaut bekommen – das ist für mich das Größte. Dann bin ich zusammen mit den Musikern Teil davon, diesen Menschen einen unvergesslichen Abend zu bereiten. Das macht mich sehr glücklich. Deswegen mache ich diesen Job, deswegen liebe ich ihn.

### Haben dich Sound und Klang schon immer begeistert?

Ja, das kann man so sagen. Seit meiner Kindheit begeistert mich Musik. Mit sechs Jahren begann ich, Klavier zu spielen. Zuvor bin ich – zum Leidwesen meiner Eltern – bei jedem Straßenmusiker gefühlt stundenlang stehen geblieben. Ein paar Jahre später merkte ich, dass es nicht nur die Musik ist, sondern der Sound, der Klang, die mich berührten und faszinierten. Klassik, Jazz, Rock, Pop, Hip-Hop – egal was, es war und ist hauptsächlich der Sound. Meine ersten Sound-Design-Erfahrungen habe ich als Siebenjähriger zusammen mit meinem Vater gesammelt. Damals vertonten wir unseren Urlaubs-Dia-Abend mit Musik, Geräusche-Schallplatten und gesprochenem Wort. Ein deutliches „KLACK“, dass die Kassettenhülle zusammen



## Wir alle haben Lust gemeinsam ein fantastisches Produkt zu erstellen, das Menschen erreicht.

mit dem Holztisch erzeugte, signalisierte damals den Diawechsel, um synchron die Bilder zu tauschen. Später spielte ich in Bands, und in der Schule war ich immer in Musikprojekte involviert. So kam ich über das Klavier schnell zu den elektronischen Tasten und damit auch zur elektronischen Klangerzeugung, zu Computern, Mischpulten und Studioteknik. Die ersten CDs habe ich im Keller meiner Eltern aufgenommen. Oben im Kinderzimmer hatte ich einen PC, lange Kabel gingen quer durchs Treppenhaus in den Keller zum „Aufnahmerraum“. Mehr als zwei Spuren konnte ich nicht aufnehmen. Aber das fühlte sich schon klasse an ...

### Was fasziniert dich an deinem Job, an deinen Kunden?

An meinen Kunden liebe ich die ausnahmslos ähnliche Begeisterung für ihren Job, wie ich ihn für meinen empfinde – egal ob es Filmproduzenten, Verlagsschaffende, Sprecher, Musiker oder Werbeagenturen sind. Wir alle haben Lust, gemeinsam ein fantastisches Produkt zu erstellen, das Menschen erreicht. Die auditive Kommunikation ist einfach wahnsinnig vielfältig – mich faszinieren die grenzenlosen Gestaltungsmöglichkeiten.

### Mal ganz emotional: Was gehört zu den besonders schönen Erlebnissen, zu den Highlights deiner Arbeit?

Die besten Erlebnisse? Zuschauer, die von einem Konzertabend begeistert heimgehen und noch Jahre danach davon erzählen. Im Studio freue ich mich fast täglich über erschöpfte, aber sehr zufriedene Gesichter nach langen Aufnahmetagen. Es ist pure Freude, wenn ich die Hörbücher, die wir produziert haben, auf den Plattformen finde oder in einer Ausstellung den Besuchern ansehen kann, wie unser Sound auf sie wirkt ... Wirklich schön sind auch die Podcast-Aufnahmen mit Gästen. Man erfährt Neues aus allen Bereichen des Lebens, der Wirtschaft, der Welt, für die man sich aus eigenem Impuls heraus vielleicht nicht interessieren würde. Es ist ein Highlight, meinen Horizont in einem unbekanntem Gebiet erweitern zu können. Nicht zu vergessen: die lustigen Versprecher während einer Hörbuch-Aufnahme. Davon gibt es mehr als genug. So sehr lachen, dass wir mit der Aufnahme erst mal pausieren müssen? Wunderbar!



### Was unterscheidet dich und dein Tonstudio von anderen?

Für mich gibt es keine direkte Konkurrenz. Andere Tonstudios und Tonschaffende in meinem engen Umfeld – das sind alles Freunde, Kollegen. Wir sind ein Netzwerk, stehen in ständigem Austausch. Bei gegebener Qualität empfiehlt man sich weiter oder springt ein, wenn eine oder einer nicht kann. Via Google-Ads bekommt man in unserem Bereich selten Jobs – meine besten Ads sind meine Projekte, die ich seit nunmehr 10 Jahren in hoher Qualität zuverlässig abgebe. Ohne Konkurrenzdenken unterscheidet mich und mein Tonstudio mein leichter Hang zur Perfektion und den ausgeklügelten Mechanismen zur Fehlerreduzierung und sicher die Liebe zu den vielen, vielen kleinen Details. Neben einer hohen Qualität und dem eigentlichen Job gehören zu meinem Studio eine super gemütliche Umgebung, der beste Kaffee, ein Garten à la Toskana und liebe Mitarbeiter:innen. Mein Studio befindet sich in Bezug auf die Menschen, Räumlichkeiten, Software und Organisationsstruktur im ständigen Wandel und in Anpassungsprozessen.

### Und wohin geht die Reise für STUDIO TONGOETZE, was hast du für Pläne?

Für den Moment ist alles gut, wie es ist. Aber natürlich habe ich Pläne und Visionen. Das gehört zu meiner beruflichen Erfüllung. Aktuell lege ich den Fokus auf maximale Flexibilität, elastische Organisationsstrukturen und die Bereitschaft, offen für neue Dinge zu sein. Die Medienbranche bringt fast täglich neue Herausforderungen, Anwendungen und Produkte hervor – da darf man den Anschluss nicht verpassen. Das klassische Tonstudio ist tot. Heute kann jeder mit einem Notebook, Kopfhörern und der entsprechenden Software bei 350km/h im ICE das produzieren, was man vor 25 Jahren nur in High-End-Tonstudios für 1.000€ am Tag machen konnte. Wir denken also nicht mehr klassisch in Tonstudio-Regie mit großem Mischpult, großer Scheibe, Aufnahmerraum. Tonproduktion bedeutet heute, das Team mit Notebooks und Kopfhörern auszustatten, mit flexiblen Arbeitszeiten und flexiblen Arbeitsräumen. Und natürlich muss es die Möglichkeiten geben, Aufnahmen machen zu können und diese in einer professionellen Arbeitsumgebung abzuschließen. Wichtig ist mir, stets den Sound, den Klang und das Tonprodukt an sich im absoluten Vordergrund zu halten und jeden Tag alles dafür zu geben. Die wirtschaftlichen Effekte kommen dabei von ganz allein. Wenn man für etwas brennt, hat man automatisch Erfolg.

**Vielen Dank, lieber Markus Götze, für das Interview!**

# EXPO 2020 DUBAI

Was ist zu erwarten von einer Expo, die in Noch-Pandemie-Zeiten durchgeführt wird und die den Namen aus dem Vorjahr trägt? In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit – die das Motto der Expo bildet – das beherrschende Thema ist, weswegen man doch eher umweltfreundlich anreisen sollte? Und ist ein solcher Großevent überhaupt noch zeitgemäß? Fragen, die ich mir stellte, nachdem ich die Gelegenheit bekommen hatte, zur Expo zu reisen.



## HEIDRUN SCHOLTEN

Heidrun Scholten, unser Trendscout im Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn, ist beruflich wie auch privat immer auf der Suche nach neuen Inspirationen, Entwicklungen und Erlebnissen. Sie hatte im November 2021 die Gelegenheit, die Expo 2020 Dubai zu besuchen und hat ihre Erlebnisse und Eindrücke in diesem Artikel zusammengefasst.

Unter dem Motto „Connecting Minds, Creating the Future“ nehmen 192 Länder an der Weltausstellung teil, die insgesamt sechs Monate dauert. Jedes Land ist einem der drei Kernthemen Mobilität, Nachhaltigkeit und Chancen

zugeordnet. Um auch Teilnehmende, die nicht dorthin reisen können, miteinzubeziehen, werden viele der Veranstaltungen live im Internet und TV übertragen. Es ist unmöglich, die Expo in nur zweieinhalb Tagen komplett zu

erleben. Wahrscheinlich würden auch zwei Wochen nicht ausreichen. Deshalb kann dies hier auch nur ein Auszug der Erlebnisse und Eindrücke ohne den Anspruch auf Vollständigkeit sein.

## MEINE PERSÖNLICHEN HIGHLIGHTS ...

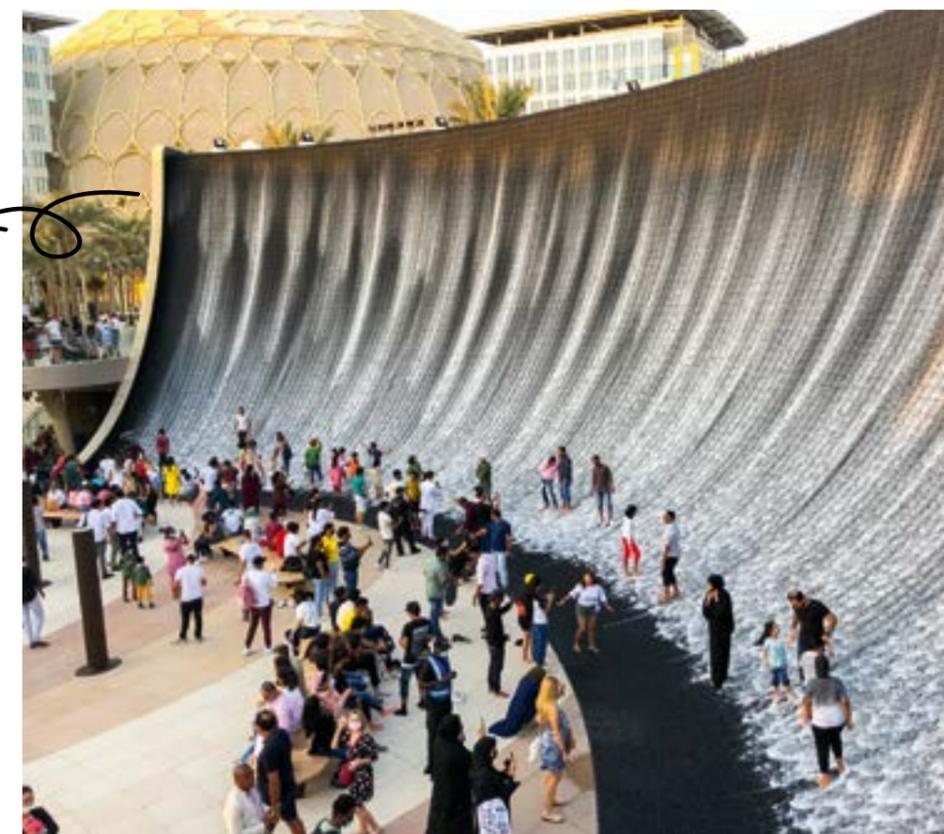


## VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Als Gastgeberland gleich zentral neben dem Al Wasl Plaza, also kaum zu übersehen. Ein auffälliges Konstrukt von Santiago Calatrava, dessen Architektur an die Flügel eines Falken erinnert. Innen mit authentischen Installationen mit echten Dünen und vielen Informationen zum Leben in diesen Ländern.

## WATER FEATURE

Meine Lieblingsinstallation ist das Wasserrondell: eine Arena mit drei schrägen, 13 Meter hohen Wänden, bei der das Wasser wie bei einem Wasserfall fließt und bei Shows Wasserströme auf die Musik abgestimmt sind. Ein Besuchermagnet, der zu jeder Tages- und Nachtzeit anders wirkt und die Menschen magisch anzieht. Ich war dort zu verschiedenen Tageszeiten, und das Water Feature hat seine Faszination nie verloren. Die Menschen lassen sich dort treiben und ihre große Begeisterung ist zu spüren.





## NIEDERLANDE

Ein kleines Land – aber mit sehr viel Innovationen und Mut. Auch auf dieser Expo wieder ein Highlight! Die Niederländer:innen nutzen Schirme, um ihre multimediale Vorstellung zu unterstützen. Die passen natürlich optimal ;-). Das Gebäude versorgt sich unter den Solarpaneelen fast vollständig selbst.



## ITALIEN

Das äußere Erscheinungsbild in den Landesfarben ist ein Highlight. Als Blickfang kann man diesen Pavillon gefühlt von überall sehen. Innen ist es dann doch eher unspektakulär, aber – er bleibt im Gedächtnis!



## AL-WASL-DOM

Der Mittelpunkt der Expo, zu dem man immer wieder zurückkommt. Der Dom überspannt einen riesigen Platz und ist eine imposante Kuppel mit einer filigranen Wabenstruktur. Die Shows im 67,5 Meter hohen und 550 Tonnen schweren Dom werden abends zur weltgrößten 360-Grad-Projektionsfläche mit zum Teil spektakulären Vorstellungen.



## SCHWEIZ

Ein Hingucker: eine verspiegelte Außenfläche, die die Besucher:innen mit in das Erscheinungsbild integriert. Durch Schirme, die an die wartenden Besucher:innen verteilt werden, entsteht ein sich immer wieder veränderndes Erscheinungsbild.



## BRASILIEN

Das Land präsentiert sich sehr entspannt mit einer großen Wasserfläche und riesigen Projektion. Man konnte dort verweilen und relaxen und fühlte sich fast wie vor Ort!

## DEUTSCHLAND UND BADEN-WÜRTTEMBERG



Und was ist mit dem Deutschen Pavillon? Es ist kein Pavillon, sondern ein Campus! Von außen und innen sehr professionell und reduziert. Mit wenig Wiedererkennungswert und Emotionen, dafür aber sehr edukativ und zum Schluss mit einem Zertifikat. Also doch sehr deutsch irgendwie. Bemerkenswert ist jedoch das Finale nach dem Rundgang mit einer Installation mit Schaukeln und einer Projektion aller Namen der Besucher:innen im Raum. Nicht zu vergessen: Es gibt auch einen Baden-Württemberg-Pavillon („The Länd“). Gut und übersichtlich aufbereitet mit wichtigen Erfindungen und Innovationen aus dem Bundesland. Nur eines hat so gar nicht gepasst: Kässpätzle bei über 30 Grad.

## MEIN FAZIT:

Die Expo bringt Menschen aus verschiedensten Nationalitäten zusammen – und dies in Zeiten der Abschottung und der vielen Differenzen. Schon allein deswegen lohnt es sich, sie zu besuchen. Selbst wenn hauptsächlich Besucher:innen aus der Region dorthin reisen können. Denn für diese Menschen öffnen sich ein Fenster zur Welt. Und das ist der Sinn der Expo, Menschen unabhängig von Hintergrund und Herkunft zusammenzubringen.

# Der neue Weg für Baden-Württemberg: **THE LÄND**

Was wurde damals nicht alles über die Imagekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ geschrieben und gestritten! Sie sei anmaßend, überheblich und unsympathisch, lauteten häufige Kritikpunkte. Nun rund 22 erfolgreiche Jahre später fällt die Bewertung anders aus, wie die Süddeutsche Zeitung aktuell online schreibt:

„Wir können alles. Außer Hochdeutsch“. Mit diesem bekannten Slogan hat Baden-Württemberg Maßstäbe gesetzt: So kann gelungenes Regionalmarketing also aussehen. Der selbstironische und selbstbewusste Spruch hat es geschafft, die in anderen Teilen Deutschlands oft als bieder empfundenen Schwaben in ein neues Licht zu rücken; plötzlich wurde ihnen auch Humor zugetraut.“



Aber trotzdem wollten die Verantwortlichen neue Zeichen setzen – und die Wogen gehen erneut hoch. Und warum? Weil eine neue „Imagekampagne“ die alte Werbung ablöst.

Um dies zu verkünden, wurde eigens ein Plakatsmotiv entwickelt:



zu sein, dass die heimische Bevölkerung ein bisschen Nachhilfe braucht! Der ehemalige Ministerpräsident hatte da bekanntermaßen auch so seine Mühe.

Dafür wurde dann auch ein entsprechend didaktisches Motiv entwickelt:



Sowohl-als-auch-Mentalität eines genauso arbeits- wie lebenswerten Bundeslandes“, so Peter Waibel (Geschäftsführer JvM/Neckar).

Mit clever-charmanten Headlines bekommt die Kampagne Leben eingehaucht und will merkfähig sein und aktivierend wirken:



Was genau wurde da unter der strategischen Anleitung der Agentur Jung von Matt/Neckar nun neu erfunden? Auf den ersten Blick irritiert der englische Angang. Warum muss man als Württemberger, Badener, Hohenloher oder Kurpfälzer jetzt plötzlich englische, vermeintlich fehlerhaft geschriebene Plakat-Headlines lesen? Wo bleibt das Vertrauen in die eigene Sprache und den eigenen und eigenwilligen Dialekt?

Das Rätsel löst sich auf – zumindest teilweise – wenn man die Hintergründe der Kampagnen-Zielsetzung erfährt. Die Maßnahme zielt auf die Rekrutierung von Fach- bzw. Arbeitskräften im Ausland, indem der Standort Baden-Württemberg attraktiviert werde – und dort spricht man Englisch. So lautet nach Aussage der Verantwortlichen die strategische Basis. Klar scheint den Macher:innen aber

So sollte auch in Crailsheim eine unfallfreie Aussprache des „th“ gelingen. Recherchiert man dann im WWW einmal die Wirkung der Kampagne im Ausland bzw. screent die (global zugänglichen) Social-Media-Kanäle, dann stößt man aktuell auf wenige internationale Reaktionen bzw. fremdsprachige Kommentare oder Beiträge. Vermutlich dauert es doch etwas länger, bis die Impulse jenseits der Ländle-Grenzen aufgenommen und weitergetragen werden.

Die Agentur fasst das Ganze nochmal so zusammen: „Wir haben eine Kampagnen-Plattform geschaffen, die nicht nur nach außen Selbstbewusstsein ausstrahlt, sondern auch nach innen stolz macht. Und schon darin zeigt sich, was Baden-Württemberg auszeichnet und was die Kampagne inhaltlich immer wieder untermauert: die

Eine breite Palette von Motiven und Ambient-Installationen bringt die Botschaft unters Volk. Wie sich diese Aktivitäten im Ausland und damit innerhalb der anvisierten Zielgruppe „ausländische Fachkräfte“ darstellen und auswirken, muss die Zukunft zeigen.

Bleibt zu hoffen, dass die Neue Zürcher Zeitung (NZZ) mit ihrer Headline „The Länd. Baden-Württemberg macht sich lächerlich!“ nicht recht behält und dieses Konzept, ebenso wie die Vorgängerkampagne, viele Sympathiepunkte für den Südweststaat sammeln kann. Es müssen ja nicht zwingend wieder 22 Jahre werden.

Veranstaltungshinweis:  
Do 17.02.2022  
**THE LÄND: DAS NEUE  
IMAGE FÜR'S LÄNDLE**  
Peter Waibel, JvM

MENOLD  
BEZLER

# FOLLOW-UP ZUM INFLUENCER-MARKETING: Erste BGH-Entscheidungen zur Kennzeichnungspflicht von Instagram-Posts

**Der Bundesgerichtshof (BGH) beendet den jahrelangen Streit, ob und in welcher Form Instagram-Posts als Werbung zu kennzeichnen sind. Bislang gab es dazu teils erheblich abweichende Gerichtsentscheidungen. Im September dieses Jahres konkretisierte der BGH nun erstmals die Voraussetzungen und den Einfluss sogenannter Tap-Tags.**



**Dr. Julia Schneider**  
Rechtsanwältin / Fachanwältin  
für Gewerblichen Rechtsschutz  
Menold Bezler Rechtsanwälte  
Steuerberater Wirtschaftsprüfer  
Partnerschaft mbB



## RECHTLICHER HINTERGRUND: VERBOT VON SCHLEICHWERBUNG

Für Unternehmen ist Content-Marketing durch Influencer:innen in den sozialen Medien seit Jahren ein wichtiges Thema. Im Spannungsfeld zwischen der von Influencer:innen vermittelten Authentizität und kommerziellen Interessen muss das Verbot der Schleichwerbung beachtet werden. Im rechtlichen Sinne unlauter handelt, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht. Oberstes Gebot im Rahmen des Influencer-Marketings ist daher Transparenz. Verbraucher:innen sollen wissen, ob die Influencer:innen auf Instagram persönlich ein Produkt empfehlen oder einen Werbebeitrag veröffentlichen, für den eine Gegenleistung fließt. Werden die rechtlichen Anforderungen an die Transparenz von Instagram-Posts nicht eingehalten, birgt dies Risiken für Influencer:innen und deren Auftraggeber:innen durch Abmahnkosten sowie Unterlassungs- und Vernichtungsansprüche.

## ERSTE VERFAHREN VOR DEM BUNDESGERICHTSHOF

In den jüngst vom BGH entschiedenen Fällen hatte der Verband Sozialer Wettbewerb gegen die bekannten Influencerinnen Cathy Hummels, Leonie Hanne sowie Luisa-Maxime Huss geklagt. In allen drei Verfahren warf der Verband den Influencerinnen unzulässige Schleichwerbung vor. Die Influencerinnen hatten in ihren Beiträgen sogenannte Tap Tags gesetzt, die beim Antippen des Instagram-Posts erscheinen und die Marke des Herstellers des „getaggeten“ Produkts anzeigen. Tippen Nutzer:innen auf diesen Tag, werden sie auf das Instagram-Profil des Herstellers weitergeleitet. Einziger Unterschied in den drei Verfahren war die Tatsache, dass nur Luisa-Maxime Huss eine Ge-

genleistung von dem per Tap-Tag verlinkten Hersteller der abgebildeten Himbeermarmelade erhalten hatte, während die beiden anderen Influencerinnen keine Gegenleistung für ihre Veröffentlichungen erhalten hatten.

## EIGENWERBUNG VERSUS FREMDWERBUNG

Der BGH unterschied in den benannten Fällen zunächst zwischen Eigenwerbung, also Werbung zur Steigerung des eigenen Bekanntheitsgrads, und Fremdwerbung, die zugunsten eines anderen Unternehmens erfolgt. Bei Eigenwerbung geht der BGH davon aus, dass es für Verbraucher:innen bereits aus den jeweiligen Umständen ersichtlich sei, dass Influencer:innen durch diese Beiträge auch ihr eigenes Unternehmen fördern wollen und eine zusätzliche Kennzeichnung deshalb nicht erforderlich sei. Dieselbe Logik wird auch bei den Social-Media-Seiten von Unternehmen angewendet.

Für Fremdwerbung hat der BGH nochmals klargestellt, dass eine Kennzeichnung grundsätzlich immer dann erforderlich ist, wenn Influencer:innen für die Veröffentlichung eines Posts eine Gegenleistung erhalten.

Ohne eine solche Gegenleistung soll eine Kennzeichnung nur erfolgen, wenn ein „werblicher Überschuss“ vorliegt. Diese Bedingung erfüllt ein Beitrag, der „ohne jede kritische Distanz allein die Vorzüge eines Produkts dieses Unternehmens in einer Weise lobend hervorhebt, dass die Darstellung den Rahmen einer sachlich veranlassten Information verlässt“. Wichtig ist dabei, ob durch den Post eine direkte Verlinkung auf die Internetseite des Herstellers erfolgte, denn der Zugang der Verbraucher:innen zu den Produkten des Drittunternehmers werde dadurch erleichtert und beschleunigt. Allein das Setzen

eines Tap-Tags reicht aber nach Ansicht des BGH nicht aus, um einen werblichen Überschuss anzunehmen. Den Instagram-Post über Himbeermarmelade der Influencerin Luisa-Maxime Huss stuft der BGH als kennzeichnungspflichtige Werbung ein, da der Post die Verbraucher:innen über einen Tap-Tag auf das Instagram-Profil des Herstellers führte und Luisa-Maxime Huss hierfür eine Gegenleistung erhielt. In den Fällen von Cathy Hummels und Leonie Hanne entschied der BGH zugunsten der Influencerinnen. Schleichwerbung habe nicht vorgelegen, da die beiden keine Gegenleistung erhalten hätten und allein durch die Verwendung des Tap-Tags auf die Unternehmensseite eine solche noch nicht begründet werde.

## FAZIT

Der BGH schafft im Hinblick auf die Kennzeichnung von Instagram-Posts als Werbung mehr Rechtsicherheit und bestätigt bzw. vereinheitlicht die bestehende Instanzrechtsprechung höchststrichterlich. Die vom BGH aufgestellten Anforderungen an die Kennzeichnungspflicht erfordern aber weiterhin, alle Umstände des Einzelfalls genau zu betrachten, um das Risiko einer unzulässigen Schleichwerbung auszuschließen zu können. Mehr Klarheit soll das ab Mai 2022 gültige Influencer-Gesetz im Rahmen des „Gesetzes zur Stärkung des Verbraucherschutzes“ bringen. Danach müssen Influencer:innen Posts nur als Werbung kennzeichnen, wenn sie dafür eine Gegenleistung erhalten. Allerdings wird in dem neuen Gesetz der Erhalt einer solchen Gegenleistung vermutet, es sei denn, der Handelnde macht glaubhaft, dass er keine Gegenleistung erhalten habe. Diese Regelung verlagert die Darlegungslast auf die Influencer:innen und wirft in der Praxis die Frage auf, wie eine solche Glaubhaftmachung aussehen kann.

MOSAIQ

# FEHLT DA NICHT NOCH SEO?



## OFFPAGE

LINK BUILDUNG

MOBILE OPTIMIZATION

DEEP LINKING

BLOGS AND ARTICLES

KEYWORD RESEARCH

PRESS RELEASES

SOCIAL OPTIMIZATION

## ONPAGE

DUPLICATE CONTENT MONITORING

SITE ARCHITECTURE AND CODING

CONVERSIONS AND GOALS

HEADINGS, PAGE TITLES, META TAGS

SITE UPTIME

RICH CONTENT

SITE SPEED

KEYWORD AND CONTENT OPTIMIZATION

Wäre es nicht toll, wenn Ihre Website in der Google-Suche ganz oben erscheinen würde? Genau hier beginnt die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO). Das Ziel: bei Themen und Suchbegriffen rund um Ihre Branche als möglichst relevant und wichtig von den Suchmaschinen eingestuft zu werden. 93% des weltweiten Such-Traffics werden über die Google-Suche, Google Image oder Google Maps generiert. Ein überzeugendes Argument, um gerade bei Google die maximale Sichtbarkeit anzustreben!

## TIPPS FÜR DEN SEO-EINSTIEG

1

Welche Ziele verfolge ich mit SEO?

2

Wer ist meine Zielgruppe?

3

Welche Ressourcen benötige ich dafür?

4

Welche inhaltlichen und technischen Maßnahmen sind hier wichtig?

5

Welche Suchbegriffe sind sinnvoll und genießen Priorität?

6

Welche Inhalte möchte ich meiner Zielgruppe präsentieren?

7

Welche Suchbegriffe passen auf welche Seite?

8

Welchen Mehrwert möchte ich den Nutzer:innen bieten?

9

Welcher Wettbewerber:innen bietet ähnliche Inhalte an?

SEO sind sukzessive, kleine Anpassungen auf Ihrer Website, um von den Suchmaschinen nachhaltig und langfristig als relevant für bestimmte Themen und Suchbegriffe eingestuft zu werden und somit eine bessere Sichtbarkeit bzw. mehr Traffic zu erreichen. Hierbei unterscheidet man in SEO-On-Page- bzw. SEO-Off-Page-Anpassungen. SEO-On-Page-Optimierung beinhaltet alle Aktivitäten direkt auf Ihrer Website, SEO-Off-Page-Optimierung beinhaltet alle Aktivitäten fernab Ihrer Website, beispielsweise Link Building, Social Optimization usw.

### SEO-STRATEGIE

Eine SEO-Strategie ist das Fundament aller weiteren SEO-Maßnahmen. Dazu gehören die Definition Ihrer Unternehmensziele sowie inhaltliche und technischen Maßnahmen. Dabei stehen Fragen im Fokus wie: Wen möchte Sie mit den Inhalten Ihres Unternehmens ansprechen? Welche Suchbegriffe möchten Sie priorisieren, und sind auch dies die passenden für Ihre definierte Zielgruppe? Mit welchem Wettbewerb muss ich bei welchen Suchbegriffen rechnen, und wie viel Suchvolumen haben diese?

Sie merken selbst: Man kann gerade zu Beginn schnell die Orientierung verlieren, da gerade am Anfang viele verschiedene und wichtige Fragen zu klären sind.

Daher empfiehlt es sich, in einem internen SEO-Fragenkatalog all diese Fragen zu beantworten und ein Gespür dafür zu bekommen, welche Ziele Sie erreichen möchten und welche Ressourcen hierfür eingesetzt werden müssen.

**Viele Unternehmen wissen, was SEO ist, wissen aber nicht, wie sie damit beginnen sollen.**

Nachdem alle relevanten Fragestellungen durch Ihren SEO-Fragenkatalog beantwortet wurden, ist nun der nächste und entscheidende Schritt, den Ist-Zustand Ihrer Website zu kennen und zu überprüfen. Wir nennen das „SEO-Audit“. Bei diesem werden die Stärken und Schwächen Ihrer Website mit einem Scoring-Modell und diversen Tools geprüft und Optimierungspotenziale davon abgeleitet.

### SEO-CONTENT/ KEYWORD-PLANNING

„Content is King“? Nach wie vor ist der Inhalt auf Ihrer Website das A und O – nicht nur für die Suchmaschine, sondern auch für Nutzer:innen selbst. Diese möchten nicht nur relevante Inhalte angezeigt bekommen, sondern diesen auch vertrauen und einen Mehrwert hieraus ziehen. Genau dieser Ansatz spiegelt sich in den Google-E-T-A-Prinzipien wider. E-T-A steht hierbei für Expertise, Authority und Trustworthiness. Sie sind Erfolgsfaktoren in den sogenannten Search Quality Evaluator Guidelines von Google. Leichter gesagt als getan. Genau hier ist es nun ratsam, die Balance zwischen der Anzahl Ihrer priorisierten Suchbegriffe und den sinnstiftenden Inhalten Ihrer Website zu finden. Die Faustregel besagt: fünf bis zehn Suchbegriffe pro Seite. Dieser Vorgang nennt sich Keyword Planning.

Es lohnt sich, optimale und passende Inhalte für Ihre Zielgruppe zu kreieren, da Sie so nicht nur Ihren Nutzer:innen wertvolle Informationen zur Verfügung stellen, sondern Google das auch mit einer besseren Sichtbarkeit und mehr Traffic belohnen wird.

# DIALOGOFFENSIVE IN DER NACH-CORONA-ZEIT

Wer in der Vergangenheit in vertrauensvolle Kundenbeziehungen investiert hatte, konnte sich auch während des Lockdowns auf seine Kund:innen verlassen! Das bedeutet: Tragfähige Kundenbeziehungen stärken die Resilienz von Unternehmen deutlich! Wer allerdings in der Vergangenheit auf Bad Profits gesetzt hatte, wurde jetzt abgestraft! Diese steigern zwar den Gewinn, allerdings auf Kosten der Kundenzufriedenheit. Das ist bspw. der Fall, wenn auf Langstreckenflügen von Eurowings

Discover in der Economy Class Decken für 10 € verkauft werden, weil es in der Kabine zu kalt ist. Oder wenn TUI Fly bei einer Reise, die über 4.000 € gekostet hat, die Reisenden nicht automatisch nebeneinander, sondern auf getrennten Plätzen eincheckt und dann für eine Umbuchung 10 € verlangt. Hierdurch entsteht nur eines: Kundenfrust – und das Bestreben, beim nächsten Mal einen anderen Veranstalter zu buchen!

Eines ist sicher: Für viele Angebote fehlt es in den kommenden Monaten nicht an Kaufkraft. Die privaten Haushalte in Deutschland haben 2020 über 330 Mrd. € quasi „zwangsgespart“ – mangels Möglichkeiten zum Geldausgeben. Wenn wir einen Teil dieser Ersparnisse auf unsere Unternehmen lenken wollen, müssen wir allerdings in unserer Dialogkommunikation zwei Dinge berücksichtigen: Wir müssen inhaltlich verstanden werden, unabhängig davon, ob wir online oder offline kommunizieren. Allerdings fehlt es in vielen Kundenansprachen an dieser Verständlichkeit. Dann wird mit abstrakten Wörtern hantiert, die keine spannenden Bilder erzeugen. Es werden mehrteilige, komplizierte Sätze präsentiert, die kaum zum Lesen motivieren. Dabei wissen wir alle: Wir leben in einer Attention Economy, in der die Aufmerksamkeit das knappe Gut darstellt, nicht mehr die Kaufkraft bzw. das Angebot.

Zusätzlich fehlt es – zu oft – an einem weiteren Punkt: der konkreten Handlungsaufforderung, Call-to-Action. Wir sollen, ja wir müssen die Kund:innen führen, damit sie genau wissen, welcher Schritt jetzt ansteht, um bspw. einen Kaufprozess einzuleiten.

Ob auf Websites, auf Social-Media-Plattformen, in E-Mails und auch in Mailings – häufig fehlt es an konkreten Handlungsimpulsen, um einen Dialog fortzusetzen oder einen Kauf einzuleiten.

Gut, dass es hier inzwischen KI-basierte Werkzeuge gibt, die bspw. einen Text-Performance-Index ermitteln. So lässt sich durch das Angebot von TCL, genau ermitteln, wie leistungsstark ein Text bereits ist. Durch Hinweise kann der Text so lange optimiert werden, bis die Bildhaftigkeit überzeugend, eine Empfängerorientierung umgesetzt und ein kraftvoller Handlungsimpuls gegeben ist. Häufig reichen dafür – systemgestützt – schon 20 bis 30 Minuten aus, um aus einem Lala-Text eine überzeugende Kundenansprache zu machen. Und das wollen wir doch erreichen, oder?

Gleichzeitig sollten wir bei Investitionen in die Kundengewinnung und -bindung den Kundenwert nicht aus dem Auge verlieren: Als Marketers setzen wir häufig den Schwerpunkt auf den Wert für den Kund:innen. Wir wollen sie begeistern und für uns gewinnen. Das ist auch richtig so! Allerdings sollten wir gleichzeitig prüfen, welchen Wert die Kund:innen für uns

erbringen, nämlich den Kundenwert. Studien zeigen immer wieder, dass nur wenige Unternehmen den Kundenwert ermitteln. Aber wie soll ich ein wertorientiertes Kundenmanagement aufbauen, wenn ich nicht weiß, welchen Wert die Kund:innen für mein Unternehmen schöpfen? Allen Marketing-Managern ist dringend zu raten, sich stärker um die Ermittlung des Kundenwertes zu bemühen. Verbunden mit den KPIs Cost per Interest und Cost per Order, kann dann eine Feinststeuerung der Dialogmaßnahmen gelingen, damit wir als Marketing-Verantwortliche nachhaltig zur Ertragssteigerung des Unternehmens beitragen können – schließlich liegt hierin die Kernaufgabe jeder Marketerin und jedes Marketers!



Ausgezeichnet mit dem „Iconic Awards 2021 Innovative Architecture Selection“, „German Design Award 2022 Special Mention“ und „Honorable Mention in EXHIBITOR Magazine’s 35th Annual Exhibit Design Awards“.

HÖREN SIE DIE MUSIK?

## FORMVOLLENDET UND KLANGVOLL.

Ob leise und stimmungsvoll untermalend oder auffallend laut – DIMAH komponiert für Sie einzigartige Markenräume. Unser Orchester aus Architekten, Markenberatern und Projektmanagern spielt virtuos jede Sinfonie und wird Ihre Kunden, Besucher und Gäste nicht nur begeistern, sondern dafür sorgen, dass sie den größtmöglichen Wohlfühlfaktor erleben.

Und das Beste: Unsere Musik verzückt immer wieder die Fachwelt und wird mit internationalen Preisen prämiert. Zum Beispiel der Messeauftritt der DFS Deutsche Flugsicherung GmbH. Mehr Infos unter [dimah.de](http://dimah.de)

Ihr Markenraum-Spezialist.

...bewegt wie Musik!

**DIMAH**

DESIGNING BUSINESS

ICONIC AWARDS 2021  
INNOVATIVE ARCHITECTURE  
selection

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL MENTION 2022

EXHIBITOR MAGAZINE'S EXHIBIT DESIGN AWARD 2021 HONORABLE MENTION

# IMPULSE ZU LEADERSHIP UND KRISENKOMPETENZ

## „Gute Führung beweist sich auf rauer See“



Am 8. November 2021 ertönte der Ruf „Leinen los“ zu unserem Event „Gute Führung beweist sich auf rauer See“. Ute Poprawe als Vorständin der MarketingFrauen eröffnete diese Kooperationsveranstaltung. Die gemeinsame Reise war gespickt mit spannenden Rückblicken, Reflexionen zur aktuellen Situation, um mit Weitblick die neue Arbeitswelt zu gestalten. Wir erlebten eine interessante Verbindung der analogen und virtuellen Welt bei dieser Hybridveranstaltung.

### MUT

Mutig sein, neue – andere Wege zu gehen. Mutig sein, als Lotse Orientierung zu geben. Mutig sein, Entscheidungen zu treffen, auch in unsicheren Zeiten.

### AUTHENTIZITÄT

Authentisch sein und bleiben. Authentisch sein heißt: Mensch bleiben für Menschlichkeit in der Zusammenarbeit. Authentisch die eigenen Werte leben und als Vorbild vorangehen.

### KLARHEIT

Klare Haltung, klare Worte, klares Vorbild. Dies setzt voraus, selbst klar und reflektiert zur Führungsrolle und zur Führungsverantwortung zu sein.

Die Statements waren inspirierend vom hochkarätigen Panel gesetzt für Mut, Authentizität und Klarheit als die Schlüsselkriterien für gute Führung – immer! Nicht nur bei rauer See.

Im #ImmersiveExperienceStudio bei SAP in Walldorf waren vier erfahrene Führungspersönlichkeiten und Marketiers am Ruder. Bei der Podiumsdiskussion, moderiert von unserer Beirätin Tanja Eggers, haben Kerstin Köder (Marketingleitung Europa, Naher Osten und Afrika, SAP), Beatrix Morath (Managing Director, Country Head Switzerland Member of the Global Board of Directors, AlixPartners), Fatima Sayed (Head of Sales Marketing Services EU & Middle East within the Automotive Aftermarket Division, Bosch) und Ulrich Klenke (Group Brand Strategy and Marketing Communications, Telekom) ihr Wissen als Global Leader geteilt und persönliche Einblicke dazu gegeben,

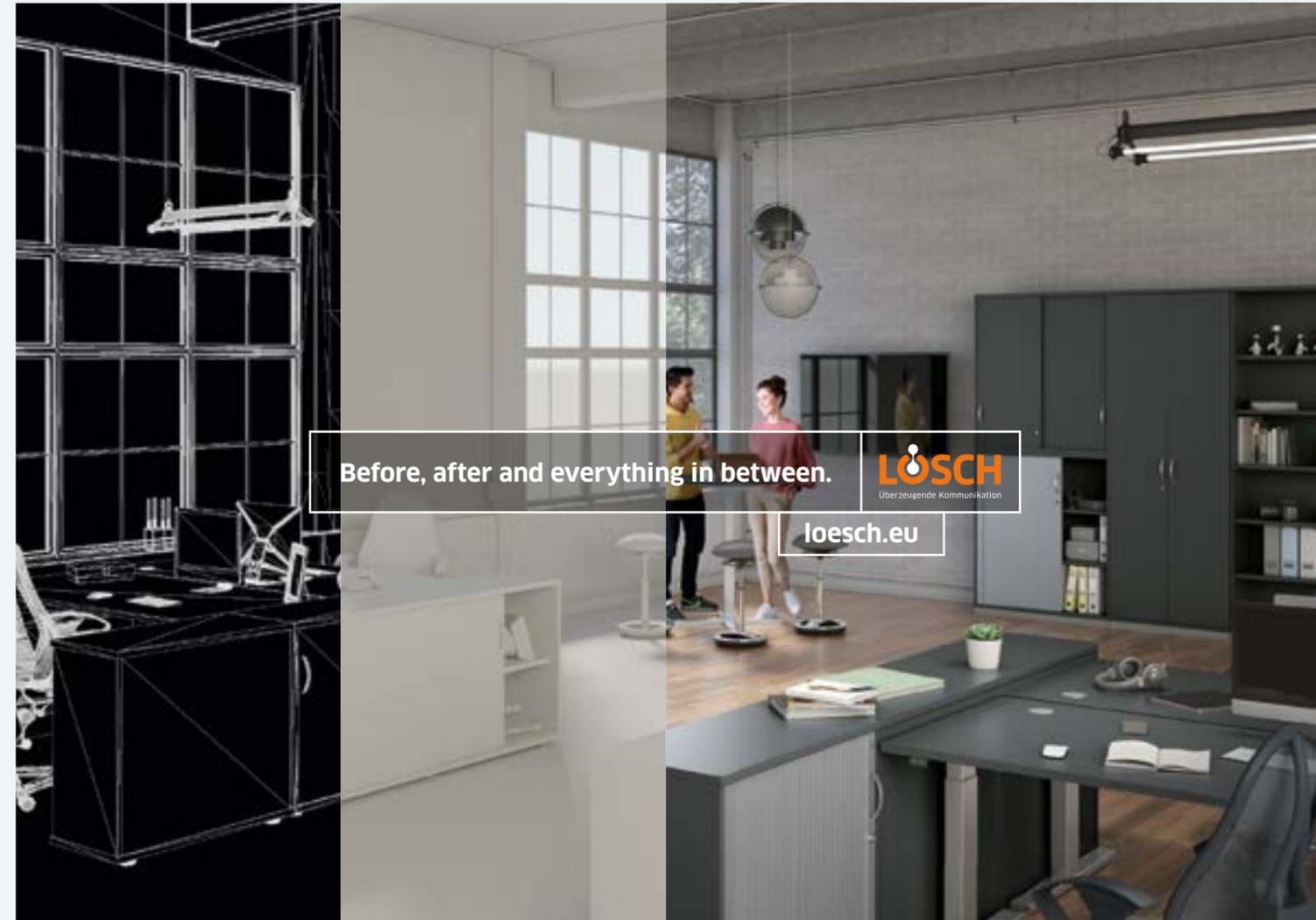
- welche Tools, Methoden und Herangehensweisen in der Führung sich bewährt haben,
- welche Krisenkompetenzen von Vorteil sind,
- wie sie mit der Dualität aus Homeoffice und Officehome umgehen,
- was dogs@work bewirken und
- was ihre prägendsten Führungsmomente waren.

„Klare Vision, klare Entscheidungen und Kommunikation, Kommunikation, Kommunikation sind die Erfolgsfaktoren.“

Besten Dank an Kerstin Köder als Initiatorin dieses Panels für dieses klare Statement. Danke auch an unseren Beirat Martin Stocker, stellvertretend für das SAP-Team, für die organisatorische und technische Abwicklung.

### NEUGIERIG GEWORDEN?

Erste Einblicke gibt's direkt hier durch Fabian Sasses kreatives Graphic Recording aus dem Bosch-Team und tiefere Einblicke im Originalton im Recording, abrufbar unter:



Before, after and everything in between.



loesch.eu



# MARKETING- PIONIER-SESSION

## Ritter Sport und Katjes über Nachhaltigkeit und Haltung

Im Oktober holten die Marketing Pioniere zwei große Marken an einen Tisch. In einem spannenden Onlinetalk gaben Gisa Schmaltz, Global Marketing Manager bei Katjes, und Michaela Holzäpfel, Leitung Marketing Deutschland bei Ritter Sport, selten tiefe Einblicke in die DNA der beiden Unternehmen.



Die Veranstaltung wurde organisiert vom nationalen Team der Marketing Pioniere, und alle Mitglieder und Gäste waren eingeladen, sich auf der Onlineplattform Gather-Town zu treffen und den beiden großen Marken zu lauschen.

Moderiert von Jan Hansen und Elke Lindenmaier, führten die beiden Marketingexpertinnen einen spannenden Talk über den Umgang der beiden Familienunternehmen mit den Themen Haltung und Nachhaltigkeit.

Eines war schnell klar: Beide haben dazu eine Menge zu sagen, denn bei beiden Süßwarenherstellern spielt das Thema schon seit Jahren eine wichtige Rolle.

So erhielten die Teilnehmer:innen tiefe und ehrliche Einblicke in Projekte, Überlegungen, Erfolge und Misserfolge und konnten einen Eindruck davon gewinnen, was es für ein Unternehmen bedeutet, sich ernsthaft und aus Überzeugung mit der eigenen gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung auseinanderzusetzen.

Die begeisterten Stimmen der Teilnehmer:innen im Nachgang zeigen noch einmal eindrucksvoll, dass die Pioniere mit dieser nationalen Pioniersession ins Schwarze getroffen haben.



Die Veranstaltung war richtig TOP! Das war mal was ganz anderes, und es war durch Gather-Town nochmal deutlich interaktiver. Eine wirklich gute Idee.

Ann-Kristin Weigelt, MC Ruhr

Veranstaltungshinweis:  
07.02.2022 / 18.15 Uhr  
Anmeldung über:  
[www.marketingclub.ruhr](http://www.marketingclub.ruhr)

### DIE ZUKUNFT DES BEWERBENS

StepStone Arbeitsmarktexperte  
Dr. Tobias Zimmermann  
zeigt die wichtigsten Trends  
und Entwicklungen.

Mit im Gepäck:  
Exklusive StepStone-Analysen  
und Insights.

KABEL | SAT | ONLINE  
[WWW.REGIO-TV.DE](http://WWW.REGIO-TV.DE)

# MACH'S WIE FACEBOOK UND EBAY.

WEIL TV-WERBUNG WEEEEIT REICHT.\*

\*Tagesreichweite Regio TV Stuttgart:

**130.000 Zuschauer**

MA 03/2021, HbbTV Echtzeitmessung 07/2021

# regioTV

# WARUM TÄGLICH 100.000 POSTRÜCKKLÄUFER ENTSTEHEN

**Wann ziehen die meisten Menschen um? Was sind die häufigsten Gründe für einen Wohnungswechsel? Und wie viele Umziehende denken daran, ihre Vertragspartner über die neue Adresse zu informieren? Diese und viele weitere Fragen beantwortet die Umzugsstudie 2021 der Deutschen Post Adress.**

Der Adressmanagement-Spezialist hat für seine Statistiken zwei Quellen herangezogen: Zum einen wertete er anonymisiert, d.h. ohne Personenzuordnung, 3,5 Millionen Adressen aus der Umzugsdatenbank POSTADDRESS MOVE aus – eine höchst valide und aktuelle Datenbasis. Zum anderen ließ er das Bielefelder Meinungsforschungsinstitut Interrogare 1038 Personen befragen, die innerhalb des letzten Jahres umgezogen waren. Sie verrieten ihre Motive und Erfahrungen rund um den Umzug.

**ENDE JULI ZIEHEN DIE MEISTEN UM**

Die Monate mit den meisten Umzügen sind der Juli, August und März. Am wenigsten wird im Februar (mit nur 28 Tagen), im November und im Januar umgezogen. In allen Monaten ist die letzte Woche besonders umzugsstark.



So zieht Deutschland um

Die Umzugsstudie 2021

**POSTADDRESS**

**DIE HÄLFTE DER UMZÜGE IST INNERSTÄDTISCH**

Die durchschnittliche Entfernung zwischen der alten und der neuen Wohnstätte beträgt bei Umzügen rund 40 Kilometer. Der Durchschnittswert verschleiert ein wenig die Tatsache, dass viele Umziehende in ihrem bisherigen Wohnumfeld bleiben: 50,4% aller Umzüge erfolgen innerhalb der eigenen Stadt oder Gemeinde. 0,1% bleiben sogar auf demselben Grundstück, wechseln z. B. nur innerhalb eines großen Wohnkomplexes den Gebäudeteil. Nur etwa jeder achte Umziehende zieht von einem Bundesland in ein anderes.

**EIN UMZUG REIZT ZUM ANBIETERWECHSEL**

Umziehende sind nicht nur außergewöhnlich kauffreudig, sondern auch in hohem Maße wechselaffin. In der neuen Umgebung orientieren sich viele neu: Acht von zehn Umziehenden wechseln mindestens

einen Anbieter oder Lieferanten. Fast zwei Drittel der Wechselwilligen suchen sich im Rahmen eines Umzugs einen neuen Energieversorger, die Hälfte einen neuen Internetanbieter. Am treuesten sind Umziehende noch ihrer Bank: 90% bleiben auch im neuen Zuhause bei ihrem Finanzdienstleister.

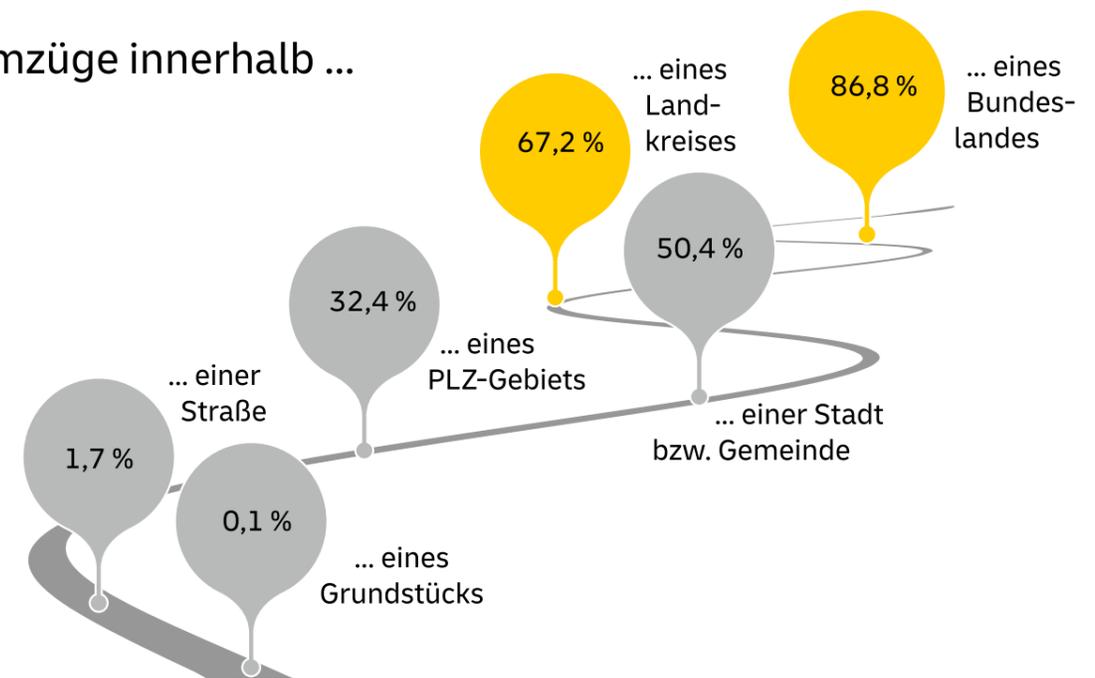
**VERTRAGSPARTNER BLEIBEN OFT UNINFORMIERT**

In einer perfekten Welt würden alle Umziehenden jeden ihrer Vertragspartner über ihre neue Adresse informieren. Die Realität sieht leider anders aus – was bei der Deutschen Post zu rund 100.000 Postrückläufern täglich führt. Die beste Adressqualität in ihren Kundendatenbanken haben traditionell Finanzdienstleister. Rund zwei Drittel der Umziehenden denken daran, sich bei ihrer Versicherung, ihrer Bank oder ihrer Krankenkasse zu melden. Doch selbst in diesen Branchen ist es nach wie vor ein nicht zu unterschätzendes Problem,

dass den Unternehmen viele Umzüge unbekannt bleiben. Besonders Spendenorganisationen und Reiseanbieter haben darunter zu leiden, dass sich nur 6 bis 8% der Spender:innen bzw. Kund:innen nach einem Umzug bei ihnen melden. Im Umzugsstress abseits der Weihnachts- bzw. Urlaubssaison werden sie schlicht und einfach vergessen. Umso wichtiger ist es für alle Unternehmen, gespeicherte Kundenadressen regelmäßig zu aktualisieren – nicht zuletzt aufgrund der Datenschutz-Grundverordnung. Das dort verankerte Richtigkeitsgebot verpflichtet die Verantwortlichen, für die Aktualität ihrer erhobenen Daten Sorge zu tragen.

Mit der Umzugsstudie 2021 präsentiert die Deutsche Post Adress in systematischer Form ihre langjährige Expertise rund um das Thema „Umzug“ und unterstreicht ihren Status als Spezialistin für die Aktualisierung von Adressdaten.

Umzüge innerhalb ...



Die 28-seitige Broschüre können sich alle Interessierten unter [www.postadress.de/umzugsstudie.pdf](http://www.postadress.de/umzugsstudie.pdf) kostenfrei herunterladen

# HERZLICH WILLKOMMEN!

## Unsere neuen Mitglieder



Stefan Eisele  
Stefan Eisele Postproduction



Meike Finkelnburg  
Managing Partner  
Designplus GmbH



Karolin Fröscher  
Leiterin fröscher  
Kreativräume  
fröscher GmbH & Co.KG  
Freiraum für Innovation



Peter Frost  
Product Owner  
Marketing,  
Kommunikation und  
Kanäle AOK Baden-  
Württemberg



Roxana Hughes  
Senior Consultant  
diconium GmbH



Annika Kühnle  
Digital Manager  
kühnle'waiko



Max Kullmann  
Stille als Luxus – Büro  
für Sound Design und  
Raum Erleben



Jörg Oetinger  
Geschäftsführer/  
Managing Director  
smow S GmbH



Karin Schuster  
Projektkoordinatorin  
Mercedes Benz AG



Uwe Walter  
Sales & Marketing-  
Manager  
L-TV GmbH



Ilona Koengeter  
Senior Expert  
Manufacturing  
Coordination  
Powertrain Solutions,  
Robert Bosch GmbH

### DIGITALES MITGLIEDERVERZEICHNIS DES MARKETING CLUB REGION STUTTART-HEILBRONN:

Finden Sie alle unsere Mitglieder mit Kontakt  
und Social Media Accounts zum Vernetzen  
in Ihrem Mitgliederportal!



Marketing Club Region  
Stuttgart-Heilbronn  
**JETZT MITGLIED  
WERDEN!**

Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn e.V.  
Mitglied im Deutschen Marketing Verband

Geschäftsstelle:  
Jeannette Rieger-Buhl  
Friedrichstraße 167, 71638 Ludwigsburg  
Tel.: 07141/916 50 50, Fax: 07141/916 50 40  
kontakt@mc-stuttgart-heilbronn.de  
www.mc-stuttgart-heilbronn.de

Öffnungszeiten:  
Dienstag, Donnerstag 8.30 – 13.30 Uhr

Verantwortlich für den Inhalt:  
Marketing Club Region Stuttgart-Heilbronn e.V.

Gestaltung:  
Langenstein Communication GmbH,  
Ludwigsburg

Druck:  
WIRmachenDRUCK GmbH,  
Mühlbachstr. 7, 71522 Backnang

Versand: Januar 2022  
Erscheinungsweise: zweimal jährlich  
Auflage: 750 Stück

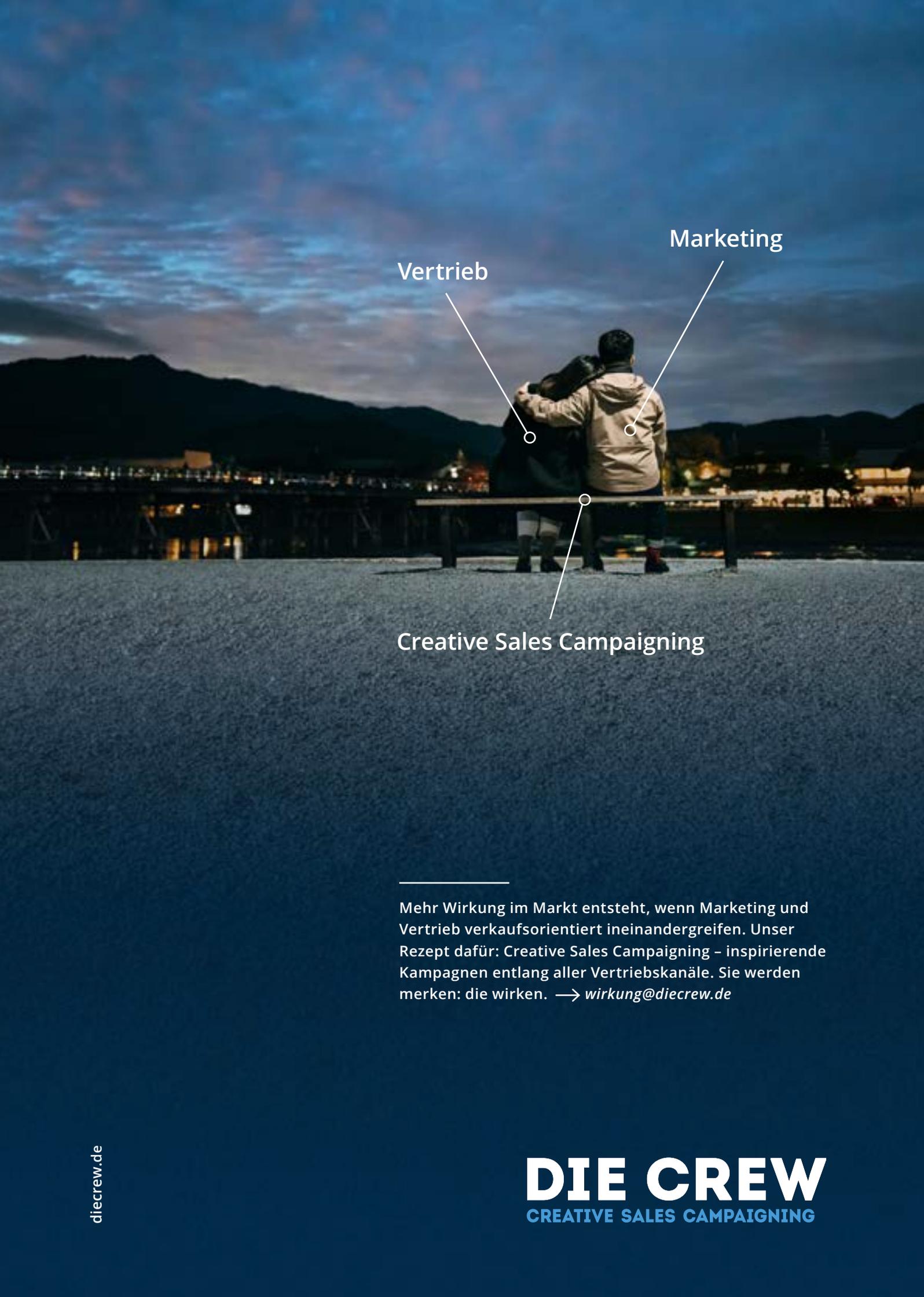


www.facebook.com/MarketingClubRegionStuttgart  
www.youtube.com/user/MCRegionStuttgart

# So druckt nur der TESTSIEGER!



Überzeugen Sie sich von unserer beeindruckenden Auswahl an hochwertigen Drucksachen, Werbepublikum und vielem mehr. Unsere Garantie: Knallige Tiefpreise, schnelle Lieferung und immer **Top-Qualität Made in Germany!**



Vertrieb

Marketing

Creative Sales Campaigning

---

Mehr Wirkung im Markt entsteht, wenn Marketing und Vertrieb verkaufsorientiert ineinandergreifen. Unser Rezept dafür: Creative Sales Campaigning – inspirierende Kampagnen entlang aller Vertriebskanäle. Sie werden merken: die wirken. → [wirkung@diecrew.de](mailto:wirkung@diecrew.de)