

MARKETING *trifft...*



...Startups & Entrepreneure

Startups – Wie man aus einer brillanten Idee ein Erfolgsunternehmen macht.

Expertendiskussion & Kostproben

Mittwoch, 20.9.2017 | ab 17.30 Uhr | Spielbank Lindau

Am Anfang stehen geniale Innovationen und großer Enthusiasmus, aber meist knappe Ressourcen und unsichere Perspektiven. In unsere Expertenrunde haben wir daher erfahrene Pioniere aus der Gründerszene und versierte Berater aus der Region eingeladen. Sie diskutieren ihre Erfahrungen und Überzeugungen, wie sich Entrepreneure erfolgreich auf den Weg machen können.

Diskussionsteilnehmer



Andreas ter Woort
School of Entrepreneurship
Hochschule Albstadt
Sigmaringen



Benedikt Otte
Geschäftsführer der
Wirtschaftsförderung
Bodenseekreis GmbH
(WFB)



Jens Freiter
Mitgründer Holidaycheck
und Business Angel



Mark Leinemann
Gründer & CEO
crowdfods



Philipp Kessler
Serien-Gründer und
Geschäftsführer
Startup Netzwerk Bodensee



Moderation:
Rolf Benzmann
REGIO TV
Bodenseefernsehen

Programm

- 17.30 Uhr Kostproben – Warm up**
Die Lounge mit den hippen Genüssen
- 19 Uhr Expertendiskussion**
Moderation: Rolf Benzmann, Regio TV
- 21 Uhr Kostproben – Get together**
Die Lounge mit den hippen Genüssen

Anmeldung:

Email: lindau@spielbanken-bayern.de



SPIELBANK LINDAU

Chelles-Allee 1 | 88131 Lindau | Tel: 0 83 82 / 27 74-0

www.spielbank-lindau.de

Spielteilnahme ab 21 Jahren mit Personalausweis und gepflegter Kleidung. Glücksspiel kann süchtig machen.

Liebe Kolleginnen und Kollegen unserer Community, liebe Leser,



Was ist uns wichtiger? Eine formale Mitgliedschaft auf nationaler Ebene oder ein starker Verbund vor Ort? Am 11. Mai 2016 gaben die Mitglieder auf diese Frage mit überwältigender Mehrheit eine klare Antwort. Mit dem Beschluss zum Austritt aus dem DMV zum Jahreswechsel 2016/17 änderte sich nicht nur der Name - aus dem biederen „Club“ wurde eine dynamische „Community“. Viel wichtiger war den Mitgliedern und dem Vorstand der neue Kurs: Alle personellen und finanziellen Kräfte und Mittel fließen ab sofort in die Veranstaltungen vor Ort, denn hier schlägt

das Herz der Gemeinschaft. Den Wandel und die Dynamik im Marketing können wir nur vor Ort bewältigen. Welche Antworten finden wir auf die Digitalisierung und Globalisierung? Wie können wir Kundenbindung und Service heute glaubhaft leben? Wie kann ich die Ideen und Erfahrungen meiner Kollegen in meine Welt übertragen? Wie können wir uns in unserer Region vernetzen, um uns zu gemeinsamer Stärke zu bündeln? Die Besinnung auf die eigene Kraft entfesselte eine unglaubliche Motivation, die unter den Mitgliedern spürbar wurde.

Sehr passend zur neuen Aufbruchstimmung in der Community wählten wir das Schwerpunktthema in dieser Ausgabe unseres Magazins: Wir wollten wissen, was erfolgreiche Startups an-

ders machen, wie sie ihre Dynamik entwickeln. Auch hier zeigt sich wieder, wie agil und unkonventionell, auch über Ländergrenzen hinweg, die Bodenseeregion unterwegs ist.

So laden wir Sie nun sehr herzlich ein, sich auf den folgenden Seiten von den frischen Ideen anstecken zu lassen. Und wer den Weg in unsere Community bislang noch nicht gefunden hat: die Tür steht sperrangelweit offen!

„Let's fetz!“

Ihr Jürgen Rockstroh, Präsident
Marketing Community Bodensee e.V.

INHALT

Aktuelles Thema

- 4 **Startups – brennen für eine Idee**
Innovatives Unternehmertum mit zukunftsorientierten Denkweisen
- 6 **Der Startup-Droge verfallen**
Die neue Plattform Startup Netzwerk Bodensee ist ein neues, grenzüberschreitendes Startup-Ökosystem
- 8 **Sag einfach: „I'm new!“**
School of Entrepreneurship ist kein Zungenbrecher, sondern die Unternehmerschmiede an der Hochschule in Albstadt-Sigmaringen
- 10 **Jeder kann seine eigene Foodmarke kreieren**
Mark Leinemann, alias Mr. WOM, ist Gründer von crowdfods
- 12 **Starthilfe für Existenzgründer, Selbstständige und Unternehmen**
Die Wirtschaftsförderung Bodenseekreis (WFB) unterstützt Startups
- 20 **Winter-Grillen beim Sommerfest**
Die Bedeutung von Zeit gewinnt beim Grillen mit Grillpapst und Barbecuemeister Klaus Winter neue Dimensionen
- 21 **Solarcomplex - regionale Energiewende**
Vorbild für ein wirtschaftlich erfolgreiches Bürgerunternehmen
- 22 **Mehr als nur ein Whisky**
Wie aus der Hausbrennerei Steinhauser die Destillerie des legendären ersten Single Malt Whiskys vom Bodensee wurde
- 23 **2017 wird spannend und neu**
Auf der Veitsburg, über den Dächern von Ravensburg, wurden Erfolgsfaktoren und Aufstieg der Stadt beleuchtet
- 24 **Die Geburtsstunde der Marketing Community Bodensee**
Nur ein neuer Name? Aus dem Marketing-Club Bodensee wird die Marketing Community Bodensee

Clubleben

- 14 **Der MCB nimmt bei der Jahreshauptversammlung Kurs auf Erfolg**
Spannende Aussichten bei der Mitgliederversammlung
- 15 **Tu was du willst, aber: Go online!**
Georg Burtscher von Russmedia digital über die Generation Smombie
- 16 **Bei VAUDE ist der rote Faden grün**
Besuch in der neuen Firmenzentrale von VAUDE
- 17 **Wunderbare vernetzte Welt**
Der MCB hatte Mitglieder, Gäste und Interessierte zum IT-Netzwerk cyberLAGO eingeladen
- 18 **Schloss Salem ruft**
Gesa Meyer-Wiefhausen und Dr. Birgit Rückert führten die Marketer durch das Schloss und die berühmte Grande École
- 25 **Mitglieder-Interviews**
Katrin Kühnle und Prof. Dr. Thomas Dobbstein im Gespräch mit der **MARKETINGtriff**-Redaktion
- 26 **Auf die Reise in neue Welten – Das letzte Jahr der JuMPs ...**
Die JuMPs blicken auf ein interessantes Jahr zurück und freuen sich auf die Zukunft unter neuem Namen: „JuMas“
- 27 **Die Firmen unserer Mitglieder**
- 28 **Vorstand Marketing Community Bodensee**
- 30 **Jubiläen, Neue Mitglieder & Nachrufe**
- 31 **Programm 2017**

IMPRESSUM

Herausgeber:

Marketing Community Bodensee e.V.
Präsident: Jürgen Rockstroh (V.i.S.d.P.)
Sekretariat: Birgit Kunz
Rosenstraße 8 | D-88287 Grünkraut
Tel: +49 (751) 5 86 32
Email: sekretariat@mcbodensee.de
www.mcbodensee.de

Urheberrechtlich geschützt. Nachdrucke, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Verlag, Layout, Anzeigen:

CI+Dialog GmbH
Werbung | Marketing | Kommunikation
Kemptener Straße 1 | D-88131 Lindau
Tel: +49 (83 82) 96 26-0 | www.ci-dialog.de

Text- und Bildredaktion:

Susi Donner | Tel: +49 (151) 56 97 93 69
www.susi-donner.de

Druck

Druckhaus Müller
Bildstock 9 | D-88085 Langenargen
Tel: +49 (754 39) 930 10 | www.druckhaus-mueller.de



Startups – brennen für eine Idee

Startups sind in aller Munde. Sie stehen für ein innovatives Unternehmertum mit zukunftsorientierten Denkweisen. Ein Startup zu gründen ist heute in etwa so angesagt wie Anfang der 1990er-Jahre in einer Rockband zu spielen.

Es war einmal in einer Garage...“, so fangen viele Gründermärchen an. Und den meisten Leuten fallen hier sofort Apple, Google oder Facebook ein. Aber die sind weit weg, in den USA. Dabei gibt es sie auch rund um den Bodensee. Die bahnbrechenden Ideen, die den Markt revolutionieren. Auf den folgenden Seiten wollen wir von Experten der Startup-Szene wissen, ob die Hinterhofgarage ein Klischee ist. Und, wenn ich tatsächlich dort angefangen habe, wie ich von hier in die große weite Welt komme? Und wie man überhaupt zu einer bril-

lanten Idee kommt? Wie zu der Überzeugung, dass sie wirklich brilliant ist? Wie finanziert man sie, wenn sie dann mal da ist? Und wie schließlich aus einer brillanten Idee ein Erfolgsunternehmen wird?

Geile Knödel oder was?

Es gibt sie tatsächlich, fertige Semmelknödel im Glas aus gerettetem Brot. Und zwar vom Konstanzer Startup „Knödelkult“. Das sind die vier Jungunternehmer, Matthias Helmke, Felix Pfeffer, Janine Trappe und Raimund Keinert,

die aus dem hungrig gesprochenen Satz „ich habe Bock auf einen Knödel“ in einer einzigen Nacht eine Geschäftsidee gemacht haben. Nun gut, es war nicht in einer Garage, sondern am Stammtisch. Sie fragten sich, „wie relaxed wäre es, frische Knödel fix und fertig kaufen zu können? Wie von Mutti mit regionalen Produkten und viel Liebe gemacht und zuhause schnell zubereitet?“ Und dafür wollten sie Brot vom Bäcker, das bis zum Abend nicht verkauft war, vor der Mülltonne retten und im umweltbewussten Glas lange haltbar machen. Auch den

Name ihres Startups fanden sie in dieser Nacht: die Idee zu „Knödelkult“ war geboren. Das alles war ziemlich genau vor einem Jahr. Ihr Plan ließ sich gut an. Über eine Schwarmfinanzierung im Internet fanden sie die nötigen Unterstützer. Seitdem sammeln sie übrig gebliebenes Brot von den Bäckereien in ihrem Umkreis ein und geben ihnen dafür einen kleinen Beitrag.

Zu gut für die Tonne

Die ersten 3000 Knödel landeten in der heimischen WG-Küche Helmkes im Glas. Wer wachsen will, muss jedoch schnell professionell werden. Noch dazu, wenn es sich beim Produkt um ein Nahrungsmittel handelt, dessen Herstellung strengen hygienischen Vorgaben unterliegt. Die Produktion der Knödel wurde also von der WG-Küche in eine Gastronomieküche verlagert und die vier Gründer kümmerten sich fortan um Marketing, Vertrieb und Produktentwicklung.

Und heute sind sie Gewinner des Bundespreises für Engagement gegen Lebensmittelverschwendung mit der Initiative „Zu gut für die Tonne“, sowie Gewinner des Innovationspreises „Meine Spezialität“ der Lebensmittelwirtschaft. Zudem wurde über sie in Fernsehen, Radio und Magazinen berichtet und sie haben – so steht es in ihrem eigenen Online-Shop – inzwischen über 1720 Laib Brot ein zweites Leben geschenkt. Auch in die Filialen regionaler Einzelhändler haben sie es geschafft. Zwei neue Produkte stehen bereits fest: Zuerst kommt der „Dödel im Knödel“ – ein Brezel-Knödel mit eingebackener Weißwurst. Im Winter soll ein süßer Bratapfelknödel folgen. Außerdem arbeiten die vier mit Lebensmitteltechnikern an der längeren Haltbarkeit.

Die Lotsen vom Gründerschiff

„Was gründen wir als nächstes?“ Mit dieser bahnbrechenden Frage, gestellt von Christian Hillmann an Moritz Meidert, die sehr viel über die Seele der Startups verrät, begann eine große Reise. Hillmann und Meidert verbrachten danach etliche Mittagessen damit (jaja, wieder nicht die Garage), verschiedene Geschäftsideen durchzuspielen und zu kalkulieren. Der Spaß an dieser Tätigkeit ließ irgendwann den Gedanken reifen, Gründungscoaching breiter aufzustellen und somit Gründern alle Dienstleistungen anzubieten, die sie brauchen, damit sie sich voll und ganz auf die Entwicklung ihres Produkts oder ihrer Idee konzentrieren können. Die Idee zum Gründerschiff war vom Stapel gelaufen. Das ist drei Jahre her. Heute: Deutschlandweite Vernetzung durch 20 regio-

nale Lotsen. Ein Kooperationsprogramm mit Hochschulen und Gemeinden wird gestartet und auch die Gründerschiff Akademie mit Online-Kursen für Gründer. Mit dem Magazin „Logbuch“ und mit Programmen wie „Leinen los“, „Stapellauf“ und „Jungfernfahrt“ wollen die Lotsen dieses jungen Unternehmens, das erst kürzlich als Startup gestartet ist, andere Startups aufs weite Meer des erfolgreichen Unternehmertums begleiten.

Die positive Schockwelle

Das sind nur zwei Beispiele für erfolgreiche Startups in der Region. Die Geschichten würden Bücher füllen. Wir finden es beinahe unfassbar, wie stark und dynamisch die Startup-Szene am Bodensee bereits ist. (Vor allem fiel uns auch auf, wie gut das Thema Startup zur Situation der neu aufgestellten Marketing Community Bodensee passt – denn die erfindet sich in diesen Tagen auch neu). Das Thema Startups ist wie eine positive Schockwelle, die über den Bodensee geht. Eine neue Unternehmenskultur zieht durch das Land. TV-Shows und Journalisten berichten über Startups, Vorstände börsennotierter Unternehmen schärfen ihren Mitarbeitern ein, dass man nur mit Startup-Agilität überleben könne. Auch das Rückgrat der deutschen Wirtschaft, mittelständische Familienunternehmen, forciert die Kooperation mit den „jungen, oft digitalen Wilden“.

Austausch auf Augenhöhe

Es ist gut, dass etablierte Unternehmen auf die Startupper schauen und sich auf Augenhöhe austauschen wollen, dass die Politik zunehmend die Relevanz von Startups erkennt, dass die Medien das Thema aufgreifen und es sogar TV-Shows wie „Die Höhle der Löwen“ gibt, die das Thema breitenwirksam und unterhaltsam aufbereiten. Auch in der breiten Öffentlichkeit ist die Startup-Kultur der Bodenseeregion angekommen und wird medial vermarktet. Konstanz beispielsweise habe pro Einwohner ebenso viele Startups wie Berlin. Im folgenden Artikel „Der Startup-Droge verfallen“ werden wir dann dieses Thema noch vertiefen.

Was ist eigentlich ein Startup?

Obwohl der Startup-Begriff in aller Munde ist, fällt es den meisten schwer, ihn richtig zu erklären. Und ihn kurz zu erklären geht schon mal gar nicht. Der englische Begriff Startup beschreibt eine kürzlich gegründete Firma, die sich in der ersten Phase des Lebenszyklus eines Unternehmens befindet. Ein Startup ist demnach eine Unternehmensphase, in der

die brillante Idee meist geringen finanziellen Ressourcen gegenübersteht. Und natürlich geht es bei einem Startup auch um ein leidenschaftliches Brennen für eine Idee, an der man Tag und Nacht arbeitet, ohne einen Cent dafür zu sehen.

Startup-Merkmale: Grad an Innovation und Wachstumspotential


Das Alter allein scheidet allerdings aus einem Unternehmen noch kein Startup im umgangssprachlichen Sinne zu machen – denn beim neuen Bäcker an der Ecke spricht niemand von einem Startup. Eine weitere wichtige Eigenschaft eines Startups ist der Grad an Innovation, mit dem die Gründer und vor allem ihre Idee überraschen und überzeugen. Und was wäre die Startup-Branche ohne die Suche nach „the next big thing“? Startups haben im besten Fall ein überdurchschnittlich großes Potential zu wachsen – und das weitaus mehr, als der Bäcker an der Ecke. Und genau das macht den wichtigsten Unterschied aus.

Startups, Existenzgründung und Geschäftsmodell

Zur Gründung eines erfolgreichen Startups bedarf es neben einer innovativen Idee auch der Entwicklung eines skalierbaren Geschäftsmodells sowie einer detaillierten Ausarbeitung in einem Businessplan. Auch das benötigte Kapital muss beschafft werden. Gute Ideen sind zwar meist Gold wert, jedoch ist es gerade die geeignete Finanzierung, die einem Unternehmer oft am meisten zu schaffen macht. Da in den meisten Fällen nur geringes Startkapital zur Umsetzung der Idee zur Verfügung steht, streben viele Startups die frühzeitige Ausweitung ihrer Geschäfte an. Zur Stärkung ihrer Kapitalbasis greifen sie dabei in der Regel auf Venture-Capital oder Business-Angels zurück.

Startup-Papst Dave McClure, Gründer von 500 Startups, sagt: „Ein Startup ist ein Unternehmen, das sich unsicher ist, was sein Produkt ist, wer seine Kunden sind und wie man Geld machen soll.“ Findet man diese Antworten, ist die Selbstfindungsphase vorbei und das Startup zum Unternehmen geworden. Ein Grownup also. Und ein echter Startupper begibt sich spätestens jetzt auf die Suche nach der nächsten zündenden Idee, für die er brennen möchte.

Kennen Sie den Startup-Ticker?

Auf www.deutsche-startups.de/tag/startupticker/ tickert kurz und knapp, was in der deutschen Startup- und Digital-Szene so alles los ist. 

„Alle nötigen Ressourcen sind in unserer Region vorhanden. Nun gibt es eine Plattform, auf der sie zusammenfinden.“

Philipp Kessler & Jens Freiter,
Startup Netzwerk Bodensee



Der Startup-Droge verfallen

Innovation trifft Know-how und Kapital – die neue Plattform Startup Netzwerk Bodensee ist ein neues, grenzüberschreitendes Startup-Ökosystem. Es bringt Gründer, Investoren und Mittelständler der vier Länder am Bodensee zusammen, bündelt Gründerressourcen und verhilft innovativen Ideen zum Durchbruch.

Die Initiatoren sind in der Startup-Szene keine Unbekannten: Jens Freiter, erfahrener Gründer und Business Angel, revolutionierte mit der Holidaycheck AG seinerzeit vom Bodensee aus den Reisemarkt. Das 2003 gegründete Unternehmen wurde binnen weniger Jahre zu einem der größten Online-Reisebüros im deutschsprachigen Raum und wurde nach kurzer Zeit vom Burda Verlag aufgekauft. Heute zählt es mehr als 320 Mitarbeiter und kaum einer bucht mehr eine Reise, ohne vorher ein Bewertungsportal konsultiert zu haben. „Das können auch andere hier schaffen“, ist sich Freiter sicher.

Das Problem: bislang konzentriert sich die Gründerszene im deutschsprachigen Raum vor allem auf Metropolen wie Berlin, München oder Zürich. Und viele Netzwerke gehen nicht über Landkreisgrenzen hinaus. „Das wollen wir ändern“, sagt Philipp Kessler, Geschäftsführer vom Startup Netzwerk Bodensee. Auch Kessler verfügt über einschlägige Startup-Erfahrung und verhalf als Mitgründer dem Berliner Recommerce-Anbieter Wirkaufens zum Durchbruch: ein Startup mit schnellem und intensivem Wachstum, das innerhalb von vier Jahren auf 100 Mitarbeiter und auf zweistellige Millionen-Umsätze wuchs. Die beiden erfahrenen Gründer, die außerdem seit 2016 mit sechs Mitstreitern regelmäßige Netzwerkveranstaltungen für Gründer und Gründungsinteressierte in Konstanz veranstalten (www.startupplounge-bodensee.de), erzählen in

MARKETING trifft, mit welchen Hintergründen das Startup Netzwerk Bodensee mit seinem Online-Portal entstanden ist.

Hopp oder topp

„Die Wurzel des Ganzen liegt sicherlich in einer entscheidenden Gemeinsamkeit, die Jens und ich teilen: wir haben beide die Geburt und das rasante Wachstum eines erfolgreichen Startups miterlebt und mitgestaltet. Und das wirkt wie eine Droge, die einen so schnell nicht mehr loslässt. All die Rückschläge und Hindernisse im Leben eines Startups führen dazu, dass man Erfolge umso extremer feiert. Beständigkeit oder Langeweile sind Fremdworte in einer solchen Zeit. Dieses Auf und Ab, die Emotionen und die entstehende Verbundenheit im Team, sind mit nichts zu vergleichen, was die normale Arbeitswelt sonst bereithält. Entweder man schwört dem nach dem ersten Mal für immer ab oder man ist – wie in unserem Fall – dieser Droge verfallen“, erklärt ein extrem begeisterter Philipp Kessler.

Ein Leben mit Startups

In der Bodenseeregion sei diese Droge leider noch Mangelware. Das bisher kaum existente Startup-Ökosystem der Region sei weit entfernt von dem, was andere Hotspots zu bieten haben. Die beiden leidenschaftlichen Gründer haben sich dennoch bewusst die Bodensee-Region als Lebensmittelpunkt ausgesucht, weil sie eine

der schönsten Regionen im deutschsprachigen Raum sei. Mit demselben Bewusstsein haben sie sich aber auch im beruflichen Bereich für ein Leben in und mit Startups entschieden. Wenn sie also beides haben wollten, mussten sie daran arbeiten, dass es mehr Startups in der Region gibt und bestehende Startups besser unterstützt werden: Was ein echter Entrepreneur ist, lamentiert nicht, der löst Probleme selbst.

Kluge Köpfe an jeder Ecke

Von Vorteil war sicher, dass diverse andere Akteure in Zeiten des aktuellen Startup-Hypes genau dasselbe Interesse verfolgen. So rannten sie bei Städten, Landkreisen, Ländern, bestehenden Netzwerken und Institutionen, Förderinstitutionen und sogar Mittelständlern offene Türen ein und erreichten bald ihr erstes Ziel: Dienstleistungen, günstige Mieträume, bestehende Angebote zur Förderung oder Beratung (wovon es übrigens mehr und bessere gibt, als man denkt) und andere Ressourcen, die Gründer brauchen, „einzusammeln“ und an einem Ort gebündelt sichtbar und damit verfügbar zu machen.

Dabei gewannen sie eine zentrale Erkenntnis: Gute Ansätze sind in der Region an jeder Ecke zu finden. Kluge Köpfe, tolle Ideen und Produkte gibt es an vielen exzellenten Hochschulen und erfolgreichen Unternehmen. Auch Kapital ist vorhanden. Die Frage war nur, wie die

einzelnen Ansätze und Bausteine – auch über die Ländergrenzen hinweg – zueinander finden.

Startschuss für das Startup Netzwerk Bodensee

Mit dem Startup Netzwerk Bodensee ging am 8. Juli ihr Online-Portal an den Start, das jungen Gründern einen besseren Zugang zu Know-how, Kontakten, Mitarbeitern und nicht zuletzt Kapital ermöglichen soll. „Alle nötigen Ressourcen sind in unserer Region vorhanden. Nun gibt es eine Plattform, auf der sie zusammenfinden“, erklärt Jens Freiter. Waren bislang die Ländergrenzen zwischen Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein die größte Hürde und alle Angebote sehr dezentral, sind mit dem Portal alle Ressourcen von Dienstleistern, Gründungsberatungen, Netzwerken und Investoren an einem Ort für alle verfügbar. „Viele Akteure wissen oft nichts voneinander, obwohl sie nur wenige Kilometer trennen. Das wollen wir nun ändern“, sagt Philipp Kessler.

Gleichzeitig sollen Mittelständler über das Startup Netzwerk Bodensee leichter Zugang zu Gründern und innovativen Geschäftsideen bekommen. Das kostenlose Portal enthält außerdem eine News-Rubrik zu relevanten Themen sowie einen Veranstaltungskalender für Gründerveranstaltungen. Netzwerk-Treffs, eigene Marketing-Events oder Pitch-Wettbewerbe, die in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern organisiert werden, runden das Service-Angebot ab.

„Wir bringen alle zwei bis drei Monate 120 Leute zusammen, die im selben Feld unterwegs sind“, sagt Freiter. Netzwerken in der Gründerszene sei nichts für Faule: „Eine neue App oder ein neues Portal allein reichen nicht. Der persönliche Blick auf die Menschen darf dabei nicht verloren gehen, weil digital nie real ersetzen wird.“

Das alles geht nur gemeinsam


Eines ist den beiden Initiatoren besonders wichtig: „Wir treten nicht in Konkurrenz zu bestehenden lokalen Netzwerken, Gründerinitiativen oder -institutionen. Im Gegenteil, wir binden diese bewusst in das Netzwerk ein – für ein besseres großes Ganzes.“ Knapp 40 Kommunen, Wirtschaftsförderungen, IHKs, lokale Netzwerke und Initiativen haben Freiter und Kessler bereits ins Boot geholt. Alle wissen: Nur gemeinsam und grenzüberschreitend kann die Bodensee-Region zu einem national und international relevanten Startup-Ökosystem werden. „Das ist manchmal anstrengend, aber auch ein echter Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen. Nirgendwo sonst ist der Zugang zu vier spannenden, gleichsprachigen Märkten so einfach möglich wie hier“, schwärmen die beiden.

Ideen für den Mittelstand

Der starke Mittelstand der Bodenseeregion sei ein großer Vorteil, der sie von Gründerhochburgen wie Berlin unterscheide. Von einer Zusammenarbeit können Startups und etablierte Unterneh-

men nur profitieren. „Das bei den Mittelständlern vorhandene Produkt- und Branchenwissen, sowie die Kontakte und Produktionsmöglichkeiten können Startups einen enormen Wettbewerbsvorteil verschaffen“, erklärt Business Angel Freiter. Mittelständler profitieren im Gegenzug von der Dynamik und der Innovationskraft, die Startups in Kooperationen mit einbringen. Sie können Antworten auf die Herausforderungen der digitalen Transformation finden und sich neu erfinden, um stark zu bleiben.

Virtuell Reality werde den Markt umkrempeln, neue Effizienz bringen und neue Märkte erschließen. Die Bereitschaft umzudenken sei spürbar. „Die Menschen sehen, dass sie ohne Digitalisierung nicht auskommen. Es wird keine Frage der Technologie sein, sondern die Kultur des Mittelstandes – und hier können Startups helfen, als innovative Unternehmen wahrgenommen zu werden, die die Region einzigartig machen. Eine starke Gründerszene kann zum Markenzeichen der Region werden.“

Das Startup Netzwerk Bodensee wird gefördert durch die Internationale Bodenseekonferenz, die speziell grenzüberschreitende Projekte unterstützt. 

www.startup-netzwerk-bodensee.com
www.startupplounge-bodensee.com

„Entrepreneure gehören zu den glücklichsten Menschen weltweit“

Andreas ter Woort,
School of Entrepreneurship



Sag einfach: „I'm new!“

School of Entrepreneurship ist kein Zungenbrecher, sondern die Unternehmerschmiede an der Hochschule in Albstadt-Sigmaringen. Sie wird seit September 2016 von Andreas ter Woort als Startup-Manager in einem kleinen Team betreut.

Andreas ter Woort ist sozusagen der Startup-Guru der School of Entrepreneurship. Der Motivator. Der erste Ansprechpartner für alle Fragen rund um den Gründungsprozess: „Du hast eine Idee? Dann werde Startupper und sag einfach: I'm new!“ Das Phänomen Entrepreneurship gehe wie eine positive Schockwelle durch Deutschland. Die Geschwindigkeit sei rasant. „Es ist Teil unseres Jobs, die jungen Leute, die an der Hochschule Albstadt-Sigmaringen studieren und dort zu den Entscheidungsträgern der Zukunft ausgebildet werden, für lebendiges und wendig denkendes Unternehmertum zu sensibilisieren. Sie dabei gleichzeitig zu unterstützen und zu fördern und ein geeignetes Umfeld für Gründung und Entrepreneurship zu schaffen. Die Region wird von ihrem Potenzial in hohem Maße profitieren.“ Ziel des Projektes sei es, den Studierenden möglichst viele Handlungsoptionen im Bereich Entrepreneurship aufzuzeigen. „Und ebenso fördern wir das Entrepreneurship in den Unternehmen selbst. Es gibt viel Effizienzsteigerung, aber wenig echte Innovation im süddeutschen Mittelstand. Er hat ein gutes Standbein, aber ein schwaches Spielbein“, sagt ter Woort. Disruption sei eines der Zauberwörter, weil durch die Auflösung verkrusteter Systeme neue Ideen entstehen können. Die Studenten sollen gemeinsam mit Unternehmen an der Entwicklung von Produkten und Geschäftsideen arbeiten und somit wichtige Erfahrungen für unternehmerisches Handeln gewinnen.

Schwindelfrei – weil's hoch hinausgehen soll
Startupper sind Männer und Frauen, die sich

trauen. Und gute Marketeers sollen, wenn es nach ter Woort geht, wie Innovationsscouts durch die Welt laufen, mit offenen Augen, stets auf der Suche nach neuen Ideen. „Startup ist überall Thema – schauen Sie sich mal um! Da ist es wichtig, sich zu differenzieren und wirklich Neues zu bringen.“ Und spätestens hier beginne seine Arbeit. Die School of Entrepreneurship basiert auf einem geförderten Projekt des Ministeriums für Landwirtschaft und Ernährung und der Initiative LandAufSchwung.

„Wir sind ein Ökosystem, dem viele Spieler zuarbeiten. Die Mittel gibt das Ministerium, die Netzwerke und Synergien stammen von uns. Die IHKs sind ein wichtiger Partner. Wir wissen, welche Ansprechpartner geeignet sind und wo es welche Fördermittel gibt.“ Wer zu ihm kommt, bringt die Idee zu einem Produkt mit und eine Aussage, wo er damit hin will. Ein Startup ist nicht die klassische Unternehmensgründung mit zwingendem Businessplan. Heute geht man mit seinem Produkt mutig und frühzeitig an die Öffentlichkeit und testet den Markt. Nach dem Motto: „Get out of the building – teste, selbst wenn du nur einen halbgaren Prototyp zeigen kannst.“ Ter Woort begleitet die potentiellen Startupper ein Stück des Weges. Sondiert, in welchem Stadium sich die Idee befindet, welche Unterstützung notwendig ist. Wichtiges Kriterium für einen künftigen Unternehmer sei die persönliche Widerstandskraft, weil ein Startup soll ja steil nach oben abgehen – da sollte der Startupper schon schwindelfrei sein und genauso gut mit Unwegsamkeiten umgehen können.

Offen für jeden Gründer

Die School of Entrepreneurship ist zwar an der Hochschule angesiedelt, aber jeder aus der Region kann sich an Andreas ter Woort wenden. Das Alter sei dabei kein Thema. Und man müsse mit dem Vorurteil aufräumen, dass Startups nur im Hightech-Bereich erfolgreich sind. Gender sei ein weiteres wichtiges Thema: „Wir sprechen gezielt Frauen an, weil Frauen sich erfahrungsgemäß schlechter verkaufen – sie bringen meist eine hohe Qualität, aber oft zu wenig eigenes Zutrauen mit“, sagt ter Woort. In den angebotenen Elevator-Pitches lernen die Teilnehmer ihre Idee in wenigen Minuten auf den Punkt zu bringen, mit ihr – und von sich selbst – zu überzeugen.

Any time is entrepreneurial time

Die School of Entrepreneurship möchte für Entrepreneurial Living und das Abenteuer Entrepreneurship begeistern. Unternehmen komme von Unternehmen, von tun – und darin liege der große Unterschied zwischen den Unternehmern und Managern. Entrepreneure sind nicht Ausnahmereisenergebnisse, Glücksritter, Zauberer oder ausschließlich die Super-Entrepreneure, die als eine der Wenigen unser Leben dramatisch verändern, wie Steve Jobs oder Mark Zuckerberg. Erfolgreiche Unternehmer sind auch nicht zwingend männliche Studienabbrecher oder heimliche Genies. „Das Potential zum Unternehmertum schlummert in den meisten von uns. Wir sind der Meinung, Unternehmertum kann man lernen, in jedem von uns steckt das Unternehmer-Gen“, versichert ter Woort und verspricht: „Entrepreneure gehören zu den glücklichsten Menschen

weltweit. Sie haben den Mut zum Glück.“ Das Unternehmertum unterwerfe sich nicht der einzigen großen Idee, sondern frage nach den vorhandenen einzigartigen Ressourcen einer Person: „Wer bin ich? Was kann ich? Wen kenne ich?“ Also Identität, Kompetenzen und Kontakte – das eigene Mittelpotential sei das Wertvollste im ganzen Gründungsprozess. Die unternehmerische Reise beginne wie kreatives Kochen – die Köchin schaut in den Vorratsschrank, was da ist, und überlegt sich, was sie aus den vorhandenen Zutaten kreiert. Man müsse nur „tun“ und beginnen, die eigene Zukunft zu gestalten. Anstatt zu warten und Gewinne zu kalkulieren, definiere die mutige Gründerin verträgliche Verluste, frage „Was ist es mir wert? Was bin ich bereit zu verlieren?“ Wenn sie scheitert, scheitert sie früh und zu vertretbaren Kosten. Sie verheimlicht ihre Idee nicht, sondern spricht darüber. So findet sie Partner, die zusätzliche Mittel und neue Zielvorstellungen mitbringen, mit denen sie sich austauschen und die Produkte co-kreieren kann. Glück sei ein Element der Erfolgsformel und Handlung erhöhe die Chance darauf, am Glücksrad zu drehen. Businesspläne reduzieren wahrscheinlich keine Unsicherheit, aber verhindern das Erreichen ungeplanter, aber erwünschter Ziele. Und wer die Zukunft mitgestaltet, müsse sie eh nicht voraussagen können.

Termine

Entrepreneurship lebt von Anpassungsfähigkeit, Lernen und Mut. Deshalb laden die HS Albstadt-Sigmaringen und die School of Entrepreneurship zur öffentlichen Veranstaltungsreihe „Hochschule im Gespräch“ ein. Unter dem Motto „Innovation,

Start-Up und Entrepreneurship: HeldInnen erzählen...“ hören die Gäste direkt aus erster Hand von großen (z.B. Daimler) und kleinen Gründern von ihren Erfolgen und Misserfolgen.

Immer Dienstag, Start 19.15 Uhr, Raum 620:

10. Oktober:

Entrepreneurship und Innovation

Stand der Forschung und Handlungsempfehlung für die Praxis - Prof. Dr. Uwe Sachse, Fakultät Business Science and Management

17. Oktober:

Mit Grillido zum Deutschen Gründerpreis 2017

Manuel Stöffler, Absolvent der Fakultät Engineering

FDM company GmbH – das ist meine Querdenkerfreiheit

Natalia Goncharov, Absolventin der Fakultät Life Sciences

Miltenberger Consulting: vom Impuls zur Aktion

Gabriella Miltenberger, Absolventin der Fakultät Life Sciences

24. Oktober:

Den Wandel gestalten – Innovation bei Daimler - Dr. Christine Haller

Senior Manager, Business Innovation, Daimler AG

7. November:

consulting zahner – Berufsziel Selbstständigkeit

Marlene Zahner-Seeh, Absolventin der Fakultät Business Science and Management

NEMETRIS - innovativ, smart, flexibel

Thomas Rukwid, Absolvent der Fakultät Informatik

14. November:

Wenn nicht jetzt, wann dann!? – oder besser: Ok, ich machs! – Helen Holtz
Helen Bender GmbH, Mainz

Crowdfunding und die Kinder in Burkino Faso – Laura Drösel, Nico Krebs

Krebs und Drösel GbR, Füssen

21. November:

Vom startup zum fuckup: Stress, Burn-out und dann schöner Scheitern?
Sven Ettl, Steinheim an der Murr

Elevator Pitch

Im Rahmen der Karrierebörse der Hochschule Albstadt-Sigmaringen am 8. November führt die School of Entrepreneurship einen Elevator Pitch durch, der für alle Startups offen ist – nicht nur für Studierende. Nach einer erfolgreichen Anmeldung bietet die SOE einen kostenlosen Rhetorikkurs zur Vorbereitung an. Anmeldung auf www.startup-guru.com oder direkt bei Andreas ter Woort.



Jeder kann seine eigene Foodmarke kreieren

Mark Leinemann, alias Mr. WOM, ist Gründer von crowdfoods und des ersten umfassenden Word of Mouth Marketingdienstleisters der Schweiz. Mit der Gründung von crowdfoods verbindet er seine Leidenschaft für gutes Essen mit seiner Expertise im Bereich des Mundpropaganda- und Empfehlungsmarketings.

Food kuratieren. Food produzieren. Food vermarkten: Crowdfoods ist eine neu gegründete Plattform für den Austausch, die Vermarktung und die Co-Creation hochwertiger innovativer Foodprodukte – von Foodliebhabern für Foodliebhaber in Deutschland, der Schweiz und Österreich.

Die Idee für crowdfoods kam Mark Leinemann und seinem Mitgründer Jay F. Kay bei der Vermarktung eines von einem Konsumenten entwickelten neuen Algenpasta-Produktes. „I sea Pasta“ heißt es. Das Produkt kam über Mundpropaganda zu Mark Leinemann. Neugierig geworden, nahm er Kontakt auf und bekam die ersten Muster. Zusammen mit Jay F. Kay probierte er die Algen-Nudeln ausgiebig. Das Ergebnis: Toll, lecker, gesund und vor allem: „Wahnsinn (!), was ein vormals privater Nutzer, ein Konsument, so im Foodbereich heute alles auf die Beine stellen kann, wenn er seiner Leidenschaft folgt“, sagt Mark Leinemann. Jay F. Kay und er kamen auf die Idee, crowdfoods zu gründen.

Food-Startups und Foodliebhaber zusammenbringen

„Denn irgendwie kann heute zwar jeder leckere Nahrungsmittel produzieren und eine eigene Foodmarke gründen, aber trotzdem haben es insbesondere Food-Startups schwer, geeignete Produktions- wie auch Vermarktungsmöglichkeiten zu finden, da es für Neugründer oft an Netzwerkmöglichkeiten in der Foodbranche

mangelt.“ Die Foodplattform crowdfoods soll hier Abhilfe schaffen und junge Food-Startups und Manufakturen ins Gespräch bringen, Raum sein, in dem sie sich präsentieren können, sich austauschen, mit Geschäftskunden ebenso wie mit Foodliebhabern, die eigene Foodkreationen vorschlagen, Produkte kaufen und weiterempfehlen können. Zuerst grenzüberschreitend am Bodensee, später im gesamten deutschsprachigen Raum der Schweiz, Österreichs und Deutschlands. I sea Pasta von Seamore Food war ihr erstes Foodprodukt, das sie zusammen mit ihrem Kunden vermarktet und bekannt gemacht haben. Und ihm sollen viele weitere schmackhafte, hochwertige und vor allem nutzergenerierte Foodprodukte folgen...

Feine Kost für Jeden – von Jedem

Welcher Pasta-Fan träumt nicht von einer hausgemachten Tomatensauce nach einem Originalrezept aus Napoli? Oder Knödel im Glas? Selbstgebraute Craftbiere? Oder eben Algen als neu entdeckte Lebensmittel – viele von uns stellen täglich ihre eigenen Foodprodukte her und sind interessiert an neuen innovativen Lebensmitteln. Dahinter steckt der Wunsch nach Abwechslung, aber auch das Bedürfnis nach Ernährungsalternativen, die bisher nicht von den großen Lebensmittelherstellern erfüllt werden. Genau für diesen Zweck gründeten Mark Leinemann und Jay F. Kay crowdfoods. Der Fokus liegt dabei auf Foodmarken, die von Food begeisterten Menschen gegründet wurden, die meist vorher

normale Verbraucher waren. Food-Liebhaber finden auf crowdfoods gesunde leckere und feine Kost innovativer Food-Marken, können diese kaufen, Freunden weiterempfehlen und sich mit anderen darüber austauschen. Dabei kann sich jeder an crowdfoods wenden, der ein neues Foodprodukt entwickelt oder entdeckt hat. Das kann ein Soßenrezept eines Nutzers sein, das crowdfoods zusammen mit dem Nutzer zum Produkt entwickelt, oder eine bereits existierende Food-Marke, die Hilfe bei der Produktion, Vermarktung oder dem Vertrieb benötigt.

Mit Food-Startups die Welt verändern

Ein positiver Nebeneffekt: crowdfoods macht jeden – ob Konsument oder Erfinder – zu einem Teil der Ernährungsindustrie. „Jeder kann Teil der Crowd sein, die die Ernährung der Menschheit vielleicht revolutionieren und die Probleme mit neuen Trends lösen wird“, sagt Mark Leinemann. Der positive Hype um gesundes (auch veganes) Essen zeigt, dass (nur) der Konsument die Industrie massiv unter Druck setzen kann. Durch die Trendänderung könne ein neuer Wettbewerb entstehen, eine Demokratisierung der Foodherstellung. Das sei eine echte Herausforderung für die Food-Entrepreneure. Der Trend gehe zu: „Ich will mich gesund, nachhaltig, sozial, politisch und ethisch korrekt ernähren.“ Schnell soll es auch noch gehen, und fast fertig sollte es auch schon sein, denn ein Drittel der unter 24jährigen kann nicht mehr kochen. Geiz ist geil habe da keinen Platz.

Mark Leinemann sieht sich selbst als kritischen und differenzierten Verbraucher, der alle Seiten eines Themas beleuchtet. „Uns geht es um eine Plattform für tolles Essen. Und je erfolgreicher und nachhaltiger uns das gelingt, umso mehr müssen sich die Großen ranhalten. So kann man die Welt verändern. Wobei er betont: „Wir leben in einer Region, in der beispielsweise vom Tier alles zusammen mit dem Nutzer zum hoch entwickelten Kultur, in der mit Lebewesen respektvoll umgegangen wird.“

Folgende Fragen will er mit crowdfoods künftig beantwortet haben: „Wie können wir Foodwaste bekämpfen? Können wir Insekten essen? Wie können wir die schnell wachsenden hochwertigen Algen mehr in unser Essen integrieren? Wie schaffen wir es, dass das neue Food ein wirtschaftlicher Erfolg für alle Beteiligten wird? Wie bekommen wir Produkte, die sich für alle eignen, die sich jeder leisten kann?“ Mark Leinemann: „Food ist ein dankbares Thema für Startups und eine große Chance für alle. Dafür bieten wir mit crowdfoods eine starke Vernetzung als einzigartigen Service.“

Food X Days der Food-Business-Szene am Bodensee

Crowdfoods organisiert die Food X Days: Mit Startup-Lounge „Food“ und Food Business & Startup-Camp sind sie DAS Businessstreffen für Food Startups und Lebensmittelwirtschaft am Bodensee. Sie finden vom 29. September bis 1.

Oktober in Kreuzlingen/Konstanz am Bodensee statt, als Startup Event, inklusive Fachkonferenz.

Internationaler Austausch

Die Szene der Food Startups und Manufakturen in der Vierländerregion Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein (DACHLI) ist innovativ und vielseitig. Die Food X Days sollen und wollen Food Startups und Hersteller mit der etablierten Lebensmittelwirtschaft vernetzen und internationalen Austausch der Startups untereinander ermöglichen.

Word of Mouth Marketing in der Food-Branche

Die „Food-X-Days“ bieten mit zwei kombinierten Events der Foodwirtschaft in der DACHLI-Region die Möglichkeit zu Austausch, Wissensvermittlung und Vernetzung – egal ob Startup, Manufaktur, große Foodmarke, Lebensmittelproduzent, Foodtech Firma, Lebensmittelhandel oder Dienstleister.

Den Auftakt bildet am Freitag, 29. September ab 19 Uhr die Startup Lounge zum Thema Food Startups – gemeinsam organisiert mit dem Startup Netzwerk Bodensee.


Das erste Food Business & Startup Camp der Schweiz am Wochenende 30. September und 1. Oktober bietet direkt anschließend als Fachkonferenz im Barcamp Format Akteuren der Food Wirtschaft die Möglichkeit zum fachlichen Aus-

tausch und zum Networking. Mr. WOM bietet am Barcamp eine Session zu „Word of Mouth Marketing in der Food-Branche“ an.

Interessierte Teilnehmer, Food Startups und Lebensmittelunternehmen finden weitere Informationen unter www.foodxdays.com.

In der Gründerszene heißt er Mr. WOM

Mark Leinemann ist Mr. WOM. Unter diesem Namen gründete der Marketingexperte mit mehr als 20 Jahren Marketingfahrung im März 2012 den ersten umfassenden Word of Mouth Marketingdienstleister der Schweiz. Anfänglich als reine Beratung gegründet, wurde das Angebot von Mr. WOM mittlerweile sukzessive in Richtung eines „House of (WoM) Competence“ ausgebaut.

Neben seiner Tätigkeit bei crowdfoods berät Mark Leinemann Unternehmen und Marken im Bereich Word of Mouth und Empfehlungsmarketing. Er ist gefragter Keynote-Speaker auf Marketingkongressen und Messen, Fachautor für Medien, sowie Gastdozent an Universitäten und Hochschulen, für Mundpropaganda, Collaborative Marketing und Earned Media. 

Crowdfoods ist ein Startup-Projekt der Value.ad.network Suisse AG mit Sitz in Kreuzlingen.

www.crowdfoods.com
www.mrwom.com




Starthilfe für Existenzgründer, Selbstständige und Unternehmen

Gründer und Startups brauchen einen Plan. Die Wirtschaftsförderung Bodenseekreis (WFB) unterstützt sie darin mit vielen Tipps und allen dafür erforderlichen Informationen.

Als Existenzgründer oder Jungunternehmer ist man häufig Einzelkämpfer. In der Vorbereitung zur Selbstständigkeit oder auch im Unternehmensalltag tauchen immer wieder Fragen oder Probleme auf. Die WFB versteht sich hier als Wegweiser und Ideengeber.

Sie hat schon viele Unternehmen auf dem Weg in die Selbstständigkeit begleitet und bietet in kostenfreien persönlichen Gesprächen hilfreiche Anregungen für das Gründungsvorhaben sowie umfassende Informationsmaterialien zum Thema Existenzgründung. Gerne wird auch ein prüfender Blick auf den Businessplan geworfen, der für eine professionelle Existenzgründung unabdingbar ist.

Des Weiteren unterstützt die WFB Existenzgründer und junge Unternehmer mit der etablierten Kommunikationsplattform „Forum Fit für die Selbstständigkeit“. Im Rahmen von Kurzvorträgen ausgewählter Referenten mit anschließender Diskussionsrunde dient das Forum aber nicht nur zum Wissens- und Meinungs austausch. Es bietet den Teilnehmern auch die Möglichkeit, über persönliche Erfahrungen im kleinen Kreis zu diskutieren. So haben sich zum Beispiel kürzlich bei einem Workshop zum Thema „After the Startup – moderner Vertriebsaufbau“ zwei Jungunternehmer getroffen, die zukünftig zusammenarbeiten werden.

Studien belegen, dass das persönliche Netzwerk für ein erfolgreiches Geschäftsleben unverzichtbar ist. Die WFB bietet diverse Veranstaltungsformate für verschiedene Zielgruppen: Vom Business Breakfast für Führungskräfte, über den branchen- und themenspezifischen Business Impuls Bodensee bis hin zur Business Night Bodensee. Bei allen Formaten steht neben dem fachlichen Impuls die Stärkung des persönlichen Netzwerks im Fokus. Als jährliches Highlight für alle Wirtschaftsinteressierten der Region zählt die Business Night Bodensee. In diesem Jahr findet diese am 9. November in Friedrichshafen statt. Das Vortragsthema „POLITIK – BÖRSE – INFORMATIONENFLUT: Der Blick eines Wirtschaftsjournalisten auf die Taktgeber sich verändernder Märkte“ von ZDF-Börsenmoderator Frank Bethmann wird die Zuhörer über den Abend hinaus begeistern. 

Alle aktuellen Veranstaltungen finden Sie auf wf-bodenseekreis.de unter der Rubrik „Wirtschaftsnews“



Vortrag von Nicolai Schlotmann bei der Reihe „Forum Fit für die Selbstständigkeit“



 Wirtschaftsförderung Bodenseekreis

Vertrauen. Erfolgreich. Vernetzen.

Ob Unternehmer, Existenzgründer, Fachkräfte, Gewerbetreibende oder Schüler/-innen und Studierende – für alle, die in der Wirtschaftsregion Bodenseekreis etwas bewegen wollen: Wir sind Ihr Ansprechpartner.

www.wf-bodenseekreis.de

 VIER LÄNDER REGION BODENSEE



Druckhaus Müller rüstet sich für die Zukunft

Die „digitale Transformation“ hat Print und Publishing komplett auf den Kopf gestellt. Geschäftsmodelle und Prozesse – einst scheinbar in Stein gemeißelt – funktionieren nicht mehr. Der Wandel in der Druckindustrie vom eher technikorientierten Gewerbe zur markt- und kundenfokussierten Branche ist in vollem Gange.

Relevante Inhalte werden heute nicht nur in den klassischen Printmedien, sondern über die unterschiedlichsten Werbeformate gleichzeitig veröffentlicht. Während die Werbemöglichkeiten immer vielfältiger werden, nimmt zeitgleich das dem Kunden zur Verfügung stehende Budget eher ab. Für die Druckerei bedeutet diese Entwicklung, dass sie ihre Produktion effizienter gestalten muss. Erreichen kann sie das nur mit neuen Denkweisen, Techniken und Prozessen und vor allem durch das Verständnis Kundenwünsche umzusetzen.

Zu verstehen, was der Kunde benötigt und das für die Aufgabe optimal geeignete Werkzeug einzusetzen, ist Voraussetzung dafür, dass der Spagat zwischen Kosten und Nutzen für alle Beteiligten gelingt. Die aktuelle Technik wird nicht zum Selbstzweck erhoben, sondern im Hinblick auf die Wirtschaftlichkeit eingesetzt. Mit innovativen Techniken und Programmen wird Kundennutzen generiert und mit mobilen Endgeräten werden die Prozesse in Produktion und Vertrieb beschleunigt.

Prozessoptimierung und Automatisierung in Verwaltung, Produktion und Logistik, sowie das Verwalten von Daten aus Print und Online in Datenbanken sind weitere Säulen im Portfolio des Druckhaus Müller, ebenso die Spezialisierung auf hochwertige Bildbearbeitungen für die Industrie, sowie die Möbel- und Modebranche.

Durch den Einsatz zahlreicher Veredelungsarten wie Duft-, Effekt- und Relief-lacke, Drip-Off-Lackierung, Blindprägung, Heißfolienprägung, Softtouch und Strukturfolienkaschierung, durch UV-Lackierung glänzend oder matt im Sieb- und Flexodruck wird Druckprodukten zusätzliche Wertigkeit gegeben und so deren Wahrnehmung und Wertschätzung verstärkt.

www.druckhaus-mueller.de



Genossenschaftlich - Gemeinsam - Gestalten

Wir haben immer den richtigen Finanzpartner aus der Genossenschaftlichen FinanzGruppe Volksbanken Raiffeisenbanken für Sie. Besuchen Sie uns in einer unserer Filialen oder auf www.vobafn.de

 **Volksbank Friedrichshafen eG**
Generationen bewegen seit 1864

 **Volksbank Tettang eG**
Aktiv für die Menschen der Region



Der MCB nimmt bei der Jahreshauptversammlung Kurs auf Erfolg

Die Aussicht auf spannende Termine entlang des deutschen Bodenseeufer sorgten für Begeisterung bei der Mitgliederversammlung: „Wenn ich nicht schon Mitglied wäre, bei dem Programm für 2016 würde ich mich heute einschreiben“, meinte Schatzmeister Peter Engler.

Bei der Mitgliederversammlung des Marketing-Club Bodensee am 19. Januar 2016 war so richtig etwas geboten: Im stilvollen Restaurant des Zeppelin Museums wurde der bereits im Oktober gewählte Vorstand samt Beirat vorgestellt und nach einer einstimmig genehmigten Satzungsänderung sofort erweitert. Der Vorstand darf nun aus dem Präsidenten und, diese Regelung ist neu, mindestens drei Vizepräsidenten bestehen. Eine dringend nötige Änderung, so der wiedergewählte Präsident Jürgen Rockstroh aus Lindau, denn der MCB habe viel vor in den kommenden beiden Jahren. Die Ernsthaftigkeit dieser Worte sollte sich im folgenden Jahr eindrücklich beweisen. Doch dazu kommen wir etwas später in dieser Ausgabe von **MARKETING trifft**.

Die 200er-Marke knacken


Eines der wichtigsten Themen für das neue Jahr

sei die Mitgliedergewinnung. „Auch wenn wir 2015 doppelt so viele neue Mitglieder gewonnen als verloren haben, und auch wenn die Austritte meist nur durch berufliche Ortswechsel bedingt sind, wir wollen einen noch deutlicheren Aufwärtstrend“, wünschte sich Rockstroh. Derzeit gehören 154 Mitglieder dem MCB an – die 200er Marke sei ein schönes Ziel, das es zu erreichen gelte. „Unser Club lebt mit den Mitgliedern – sie sind unser Erfolg.“ Also Kurs auf neue Mitglieder, Kurs auf Erfolg.

Was der wirtschaftlich gesunde Club seinen Mitgliedern neben dem fachlichen Erfahrungsaustausch, den Vorträgen und Diskussionen, den Seminaren, den unschätzbaren wertvollen Einblicken in die Unternehmen der starken Wirtschaftsregion Bodensee/Oberschwaben und dem großen Netzwerk an kompetenten Fachleuten zu bieten vermag, das wurde bei der

Programmvorstellung durch Gaby Rottmaier deutlich.

MCB? Da will ich rein!

Gut verteilt finden die Termine, die für Begeisterung bei den versammelten Mitgliedern sorgten, entlang des gesamten deutschen Seeufers statt. So werden der Marketing-Club Bodensee und seine Junioren in diesem Jahr unter anderem Einblicke in das Marketing von Deutschlands nachhaltigster Marke VAUDE in Tettang/Oberseebach erhalten, das IT-Netzwerk cyberLAGO in Konstanz treffen, den Weg zur Energiewende von Solarcomplex in Singen begleiten, das Schloss Salem erforschen und die Körperwelten in Ravensburg besuchen. „Wenn ich nicht schon Mitglied wäre, bei dem Programm würde ich mich heute einschreiben“, meinte Schatzmeister Peter Engler begeistert. 

Tu was du willst, aber: Go online!

Direkt nach der Mitgliederversammlung im Restaurant des Zeppelin Museums in Friedrichshafen startete der MCB am 19. Januar 2016 in sein attraktives Programm.

Georg Burtscher, Managing Director Russmedia digital, kommt zwar aus Bludenz im schönen bodenständigen und heimatverbundenen Vorarlberg, ist aber dennoch in allen Netzwerken, die die digitale Welt zu bieten hat, zu Hause. Anhand des Jugendwortes 2015, dem „Smombie“, führte er die Marketer des MCB und ihre Gäste direkt tief in die neue digitale Weltordnung ein. Der „Smombie“ begegnet uns seit einiger Zeit überall – eine Wortneuschöpfung, aus den Worten Smartphone und Zombie.

65% der Deutschen surfen inzwischen von überall aus mobil mit einem Smartphone. Das muss man wissen, wenn man wissen will, wo sich seine Zielgruppe aufhält. Nämlich online. Und daher sei es eine absolute Pflicht für jeden Unternehmer, der auch in Zukunft Erfolg haben wolle, dort auch zu sein. Und damit man online auch gefunden werde, müsse man sehr aktiv sein. „Der beste Ort, um Leichen zu vergraben, ist die Google Seite 2“, erklärte Burtscher. „Da geht keiner hin.“ Also müssen die Suchmaschinen gefüttert werden. Und zwar auf allen Kanälen, mit allen Links, Likes, Followern und Freunden, die zu Verfügung stehen.

Autos aus dem Internet

Hätte sich jemand vor Jahren träumen lassen, dass ein amerikanischer Präsident (Barak Obama) seinen Wahlkampf online gewinnen könnte, weil er dort die jungen Wähler getroffen hat? Oder dass man Autos im Internet kaufen würde? Die

kalifornische Marke 'Tesla' verkauft ihre Autos inzwischen ausschließlich online. Ebenfalls war es vor ein paar Jahren noch unvorstellbar, dass jeder, wirklich jeder, im Internet zum Star werden kann. Es gibt inzwischen Blogger oder Youtube-Stars, die allein durch ihre Onlinebeiträge nicht nur zum Star, sondern auch noch richtig reich geworden sind. Das Verhalten der „User“ und Anbieter ändert sich immer noch laufend. Inzwischen werden sogar frische Lebensmittel ebenso online geordert, wie Schuhe und Elektrogeräte.

Jetzt, gleich, sofort


Nun nochmal zu den „Smombies“, die permanent auf ihr Handy schauen. Ganz klar ist, dass das nicht höflich ist in Gesellschaft anderer. Auch wenn die selbst ebenso nichts anderes tun. Aber: „Früher hat sich der Vater beim Frühstück eben hinter der Zeitung verkrochen, heute stieren die Kinder auf ihr Smartphone. Jede Information wollen sie sofort haben“, sagt Georg Burtscher. Denn warten sei etwas, was ein „Smombie“ nicht könne. Er will alles sofort – sehen, wissen, verkünden, bestellen.

Wo fängt man an?

Heute ist also alles im Prinzip machbar, jeder kann alles, wenn er es nur tut. Die technischen Möglichkeiten für das neue Marketing sind gegeben – nur, wo fängt man an? Welche Medienkanäle bespielt man? Tatsache sei, so sieht das Georg Burtscher, dass jeder, der nicht mitmacht,

der die digitalen Wege verweigert, über kurz oder lang verschwinden wird. Denn das Internet, so vieles sei sicher, „vergeht“ nicht wieder. „Niemand, der erfolgreich sein will, kommt darum herum. Wer ausschließlich am Alten festhält, verliert.“ Viele Zeitungen machen diese schmerzhaft Erfahrung bereits.

Ja wo laufen sie denn?

Was allerdings immer gleich bleibe, sei das Ziel. Die Zielgruppe, die ein Marketer nicht aus den Augen verlieren darf, unbedingt kennen muss. Und dabei den Unterschied begreifen zwischen der Zielgruppe, die wir haben, und der, die wir wollen. Dazu muss er herausfinden, wer auf welchem Kanal zu finden, erreichbar ist, und wo er nach der Befriedigung seiner Bedürfnisse sucht – die explizit mein Produkt bietet. Denn die Jugend beispielsweise, halte sich immer dort auf, wo die Eltern nicht sind. So seien auf Facebook inzwischen kaum mehr Jugendliche zu finden, weil ihnen die Eltern dorthin gefolgt sind. Auf Facebook tummeln sich die Erwachsenen 30+ bis hin zu den Bestagern – den Menschen 50+. Mobilität ist dabei das Maß aller Dinge. Immer. Überall. „Und wir brauchen alle Kanäle. Denn jede Plattform ist mehr denn je bestimmten Zielgruppen vorbehalten.“ All diese Erkenntnisse zeigen also den Weg: Kundendaten sammeln, Blogger werden, sich vernetzen, „Influencer“ finden, virale Botschaften streuen, die sich ohne mein weiteres Zutun vervielfältigen über alle Kanäle hinweg. 





Bei VAUDE ist der rote Faden grün

Die neue Firmenzentrale von VAUDE in Tettngang-Obereisenbach wurde – selbstverständlich – nachhaltig umgebaut. Sie bietet Arbeitsplätze, die auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter zugeschnitten sind und ermöglicht ihnen Work-Life-Balance.

Am 16. März 2016 war der MCB zu Gast bei VAUDE. Ralf Geiger, der Leiter Endverbraucher-Marketing, brachte den Marketern mit einem fesselnden Fachvortrag das Marketing und die Unternehmensphilosophie von VAUDE näher. Der europäische Outdoor-Markt sei riesig:

Markt-Forscher errechnen ein Marktvolumen von 4,8 Mrd. Euro im Großhandelssektor und von 10,2 Mrd. Euro im Einzelhandel für 2016. Die Wettbewerber seien die Großen. Daher müsse man als Marke einzigartig sein, so Ralf Geiger. Was VAUDE anders und einzigartig mache, erklärte er an vielen beeindruckenden Beispielen. Unter anderem habe VAUDE ein Netzwerk mit starken Partnern aufgebaut, wie mit dem Deutschen Alpenverein.

Wichtigstes Thema aber: Abgeleitet aus dem Unternehmensleitbild stehe nachhaltiges Handeln im Mittelpunkt des Wertesystems und der täglichen Arbeit im Unternehmen: in sozialer, ökologischer und wirtschaftlicher Hinsicht. Nachhaltigkeit sei ein Dreiklang. Dabei zeige VAUDE, dass sozial und ökologisch verantwortliches Wirtschaften auch ökonomisch erfolgreich sein kann – wofür das Unternehmen mehrfach auf höchster Ebene ausgezeichnet wurde. Die Liste der Auszeichnungen ist lang. Den Weg der Nachhaltigkeit gehen auch andere Unternehmen der Outdoor-Branche. Aber die Konsequenz, mit der VAUDE den grünen Weg eingeschlagen hat, ist sonst schwer zu finden.


Den Weg des Vaters weitergehen

Dabei galt umweltfreundliche Outdoor-Mode lange als unverkäuflich. Doch dann kam VAUDE. Als der Bergsportler Albrecht von Dewitz 1974 mit Rucksäcken und Zelten anfang, wurden sei-

ne Produkte noch in einem Bauernhof gelagert. Kam die Zeit der Hopfenernte, musste alles ausgeräumt werden. Aus der Namensabkürzung v. D. machte von Dewitz den Firmennamen VAUDE. 1980 baute er in Obereisenbach bei Tettngang einen Produktionsbetrieb auf, wo VAUDE noch heute seinen Hauptsitz hat. 2009 übernahm Antje von Dewitz die Geschäftsführung von ihrem Vater Albrecht. Zum Thema Nachhaltigkeit sagt sie heute, sie gehe ja nur den Weg weiter, den ihr Vater schon eingeschlagen habe.

VAUDE erzählt Geschichten

Es sind unendlich viele Geschichten, aus denen das Marketing des Unternehmens schöpfen kann. So ist VAUDE Partner von Filmfestivals. Dabei nutzt VAUDE die stärksten digitalen Wege, wie Präsenz auf Social Media und in Blogs, betreibt Suchmaschinen-Optimierung und hat den Print-Katalog ganz abgeschafft. „Wir haben die Nachhaltigkeit nicht erfunden. Wir waren nur früher dran“, schloss Ralf Geiger. „Ich bin ab sofort Fan von VAUDE!“ bedankte sich Christian Kalkbrenner, Geschäftsführer des Marketing-Club Bodensee für den überaus spannenden Vortrag.

Nach einem Rundgang durch die Firmenzentrale waren die Marketer zu einer Stärkung in die neue, biozertifizierte VAUDE Kantine eingeladen. Hier gibt es auch für externe Gäste täglich frisches und gesundes Bio-Essen. 



Wunderbare vernetzte Welt

Der Marketing-Club Bodensee hatte Mitglieder, Gäste und Interessierte zum gemeinsamen Termin mit cyberLAGO, dem IT-Netzwerk am westlichen Teil des Bodensees, eingeladen. Und was soll man sagen? Für das Thema haben sich viele interessiert.

Konstanz, 20. April 2016: Rund 70 Personen versammelten sich im Eventraum des 'Brigantinus. Event. Gastronomie' direkt am See-rhein. Weil viele externe Gäste zu diesem Vortragsabend gekommen waren, stellte Präsident Jürgen Rockstroh zuerst den MCB als kommunikatives Netzwerk und zwanglose Plattform mit Mitgliedern aus den unterschiedlichsten Branchen vor, die allesamt spannende und zum Teil völlig andere Zugänge zum Marketing haben. Was einen immens interessanten Austausch ermöglichen. „Wir sehen uns als Familie. Wer Fragen hat, dem wird geholfen“, erklärte er. Der menschliche Aspekt im MCB sei der wichtigste. Daher versuchen die Macher stets, die Veranstaltungen an schönen Locations abzuhalten – immerhin geben alle ihre kostbare Freizeit. „Und wir lassen es uns auch gern gut gehen!“ Die Überleitung zum Thema fand er dann spielend, hatte er sich doch erst kürzlich ein neues Auto angeschafft: „Zum ersten Mal eines, das ständig mit dem Internet kommuniziert. Und zum ersten Mal weiß mein Auto mehr über sich und die Route als ich.“

cyberLago


Guido Sondern, Geschäftsführer von cyberLago, dem Kompetenz-Netzwerk mit Sitz in Konstanz, stellte anschließend sein Netzwerk vor. Dreh- und Angelpunkt sei, dass sich Leute kennen lernen. Denn hinter cyberLago stecken, wer hätte es gedacht, Menschen. Gegründet wurde das Netzwerk mit einem ersten informellen Treffen am 26. Januar 2011 auf Einladung des Oberbürgermeisters der Stadt Konstanz. Der offizielle Startschuss fiel ein Jahr später mit dem Freischalten der Website. Die Vereinsgründung mit über dreißig Gründungsmitgliedern am 21. Oktober 2013 stellte einen weiteren wichtigen Meilenstein für das Netzwerk dar. Das Netzwerk cyberLAGO ist seitdem offen für neue Mitglieder, Kooperationen, Veranstaltungshinweise und sonstige Anregungen.

doubleSlash vernetzt

„Das Internet der Dinge als treibende Kraft für neue Geschäftsmodelle“ präsentierte Simon Noggler, doubleSlash Net-Business GmbH, Fried-

richshafen, am Beispiel der „wunderbaren Welt des vernetzten Fahrzeugs“. doubleSlash sei, so erzählte er beiläufig, beinahe so alt wie Google. Das Unternehmen stehe seit 1999 für innovative Softwarelösungen und Best Practices zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen in Vertrieb, Marketing und Service. Damit optimiere doubleSlash die gesamte Nachfragekette aus Sicht der Unternehmen und des Kunden. Mit einfach nutzbaren, smarten Technologien vernetze doubleSlash Menschen und Maschinen und ermögliche so neue Geschäftsmodelle.

Fröhliches Netzwerken

Die beiden innovativen Vorträge boten natürlich unendlichen Stoff für begeisterte Diskussionen der Gäste mit den Referenten, die sich direkt im Anschluss an die Veranstaltung unter sie mischten und so für einen angeregten Ausklang des Abends sorgten. 





Schloss Salem ruft

Eine Kulisse wie aus dem Bilderbuch. Traumhaftes Sommerwetter, blauer Himmel und über 30 Grad. Die Sonne strahlt auf das wunderschöne gelb-weiße Schloss Salem, und über 40 Mitglieder des Marketing-Club Bodensee freuen sich auf das, was da kommt.

Und das übertrifft wirklich alle Erwartungen. Es ist der 22. Juni 2016. Zuerst geht's durch die Orangerie, vorbei an Rosen und dem Labyrinth in Richtung Schule. Dort gewinnen sie in Form eines kurzweiligen Vortrags einen tiefen Einblick hinter die Kulissen. Erfahren unter anderem, dass es ein weltweites Alumni-Netzwerk von über 5.000 Salemschülern gibt, zu dem neben dem Schauspieler Walter Sittler auch Prinz Philip und Sofia, die ehemalige Königin von Spanien, gehören.

Danach dürfen die Marketer ins „Allerheiligste“, die Zimmer der Schüler und siehe da: bei den Jungs war das gleiche Durcheinander am Fußboden zu finden, wie es viele von ihren Kids zuhause kennen. – Beruhigend! Nach der Besichtigung der Turnhalle im historischen Gebäude und

dem Speisesaal, in dem die strengen Tischsitten erläutert wurden, kamen die Marketers zum Schlossmuseum.

Hier geht das Staunen weiter. Sie erfahren, dass die geschäftstüchtigen Mönche mit dem Salzhandel schon sehr früh den Grundstein zum eigenen Wohlstand gelegt hatten und besichtigen die Wohn- und Empfangsbereiche des Abts. Dieser hatte sich einrichtungstechnisch den Papst zum Vorbild genommen, um ihm auf Augenhöhe begegnen zu können. Der Kaisersaal mit seinen prachtvollen Figuren und Darstellungen zeigt dies sehr eindrucksvoll.

Wesentlichen Anteil am Gelingen dieser Veranstaltung haben Gesa Meyer-Wiefhausen, die

kenntnisreich und amüsant aus dem Schul-Nähkästchen plaudert und Dr. Birgit Rückert, die als Leiterin der Schlossverwaltung ihre Begeisterung auf ihre Gäste überträgt. Dass es sich zwei Schüler nicht nehmen lassen, die Marketer durch „ihr“ Reich zu führen, ist dann noch das Tüpfelchen auf dem „i“.

Wie es sich beim MCB gehört, kommt auch das leibliche Wohl nicht zu kurz. Und so klingt der Abend bei einer zünftigen Brotzeit mit leckeren Schlossweinen in geselliger Runde aus. Nicht irgendwo, sondern in der Weinstube zum alten Gefängnis, mitten in der Schlossanlage.

Kurzum: Wer nicht dabei war und Salem nicht kennt, hat etwas versäumt.



Die Kerler GmbH setzt auf Nachhaltigkeit

Die Frage nach Plastiktüte oder Mehrweg-Einkaufstasche beim Einkaufsbummel fällt künftig mehrheitlich auf die Einkaufstasche. Seit einem Jahr müssen Kunden in vielen Geschäften für Plastiktüten zahlen. Die Kerler GmbH bietet seit Jahren umweltfreundliche Alternativen.

Der Verbrauch von Plastiktüten soll innerhalb der nächsten zehn Jahre um fast die Hälfte sinken, sodass die Umwelt geschützt wird. Wer umweltbewusst einkaufen möchte, muss Tragetaschen verwenden, die wiederverwendet werden können. Die Unternehmen müssen somit umdenken und umweltfreundliche Alternativen für ihre Kunden anbieten. Die Firma Kerler knüpft an diesen Gedanken schon jahrelang an und bietet seinen Kunden individuell gestaltete Taschen. Ganz nach dem Motto „Alles in Textil, egal ob bedruckt, bestickt, bestrast, gewoben...“, wird jeder Kunde individuell beraten.

„Plastik ist überall und wurde sogar schon in Lebensmitteln gefunden. Die Einweg-Plastiktüten werden aufwändig aus Nutzpflanzen hergestellt und meistens nicht recycelt“, erklärt Josef Kerler, Geschäftsführer und Gründer der Kerler GmbH. „Mit unseren Taschen setzen wir ein Zeichen für die Umwelt und appellieren an die Unternehmen umzudenken.“ Mehrweg-Tragetaschen schonen die Umwelt durch Einsparung von Rohstoffen sowie Energie, Vermeidung von

Abfall und weniger Ausstoß klimaschädlicher Gase. Wer denkt, Papiertüten seien nachhaltiger, denkt falsch. Für 10.000 Papiertaschen wird ein ganzer Baum benötigt und so viel Energie aufgewendet, wie für die Erzeugung von einer Tonne Stahl.

Kerler bietet zahlreiche Taschen aus umweltfreundlichen Materialien an. Neben Tragetaschen aus Bio-Baumwolle, Baumwolle oder Canvas/Bio-Canvas, gehören zum Sortiment der Kerler GmbH auch Fototaschen aus recycelten PET-Flaschen, Jute-Taschen und ein Bade-Shopper. Ebenso die Rucksacktragetasche, eine Tragetasche, die durch das Lösen zweier Druckknöpfe schnell und einfach in einen Rucksack verwandelt werden kann.

Sämtliche Taschen werden von der Firma Kerler auf Wunsch veredelt. Dabei arbeiten die Mitarbeiter der Kerler GmbH eng mit ihren Kunden zusammen und liefern eine maßgeschneiderte Beratung, um die größtmögliche Kundenzufriedenheit zu schaffen.

Sämtliche Kaufhäuser, SB- sowie C+C-Märkte, Discounter, Buchhandlungen, Lebensmittel- und Biomärkte, Drogeriemarkketten, Apotheken, Baumärkte, Bäckereien und die Werbemittelbranche knüpfen an den Gedanken der Kerler GmbH an und setzen ein Zeichen für die Umwelt mit den individuellen Tragetaschen.

Weitere Informationen zur Kerler GmbH finden Sie unter www.kerler.de



Möchten Sie in Plastik schwimmen?
Wir auch nicht!

Individualität trifft Design.
www.kerler.de



Winter-Grillen beim Sommerfest

Die Bedeutung von Zeit gewinnt beim Grillen mit Grillpapst und Barbecue-meister Klaus Winter neue Dimensionen. Bis zu 12 Stunden lang gart er das Fleisch, wenn er in seinem Smoker im Strandhaus echtes Barbecue zubereitet.

Am 28. Juli 2016 feierte der Marketing-Club Bodensee bei Klaus Winter im Strandhaus in Zech sein Sommerfest. Aber zwölf Stunden Zeit hatten die Marketer und ihre Familien nun denn doch nicht zum Sommerfest mitgebracht. Deshalb gab es eine meisterhafte Vorführung im Filetieren eines – nein wir verraten jetzt nicht, welcher Teil des Rindes hier bearbeitet wurde. Denn Klaus Winter gab einen Geheimtipp an seine Gäste weiter: eines der besten Stücke zum Braten, oft verkannt und daher relativ günstig.

Faires Fleisch und duftende Leckerbissen
Wobei gutes Fleisch eigentlich nie günstig sein sollte, wenn sowohl das Tier als auch der Landwirt fair behandelt und bezahlt werden sollen, O-Ton des Grillpapstes und Barbecue-meisters. Klaus Winter zeigte selbst zuerst, wie man es macht und ließ dann Frank Martin ans scharfe Messer. Unter dem Argus-Auge des Grillprofis entfernte Frank Martin die Sehnen des schönen Stücks Fleisch. Massierte es sanft mit Rapsöl und würzte es. Die beiden Stücke kamen dann auf den Grill und verwandelten sich vor den interessierten Augen der Marketer in appetitlich gebräunte, saftige, duftende Leckerbissen. Dazwischen gab Klaus Winter viele weitere Tipps zum Grillen. Welches Öl eignet sich besonders gut? (heimisches Rapsöl). Womit würzt man besonders lecker? (Bockshornklee) und vieles mehr.

Der wichtigste Unterschied ist die Zeit
Klaus Winter erklärte den gar nicht so kleinen Unterschied zwischen Barbecue und Grillen: Beim Grillen befindet sich das Fleisch dicht an der Hitzequelle und wird binnen kurzer Zeit bei etwa 250 Grad gegrillt. Beim Barbecue sind die Temperaturen hingegen deutlich niedriger. Sie liegen zwischen 90 und 160 Grad. Auch wird das Fleisch langsam im heißen Rauch gegart. Der wichtigste Unterschied ist die Zeit: Während das Fleisch beim Grillen schnell gar wird, können Spareribs und Co. beim Barbecue schon einmal 12 Stunden im heißen Rauch verbringen. Mit viel neuem Wissen ausgestattet, ließen sich die Mitglieder des MCB und ihre Gäste die Köstlichkeiten des bereits vorbereiteten Buffets schmecken. Ein herrlicher Abend in einer schönen Umgebung, nur ein bis zwei Gehminuten vom Bodensee entfernt.

Wer mehr übers Grillen und Kochen lernen will, schaut einfach mal bei der wöchentlichen TV-Sendung „Winter grillt – Deutschlands erste Grillsendung“ vorbei.

www.regio-tv.de/channel/detail/82/winter_grillt.html



Solarcomplex - regionale Energiewende

Solarcomplex ist im Bereich Wärmenetze führend in ganz Deutschland. Solarcomplex ist eine Aktiengesellschaft mit einem eingetragenen Grundkapital von 18 Millionen Euro, die von über 1200 Aktionären gehalten werden, und ein wichtiger regionaler Energieversorger.

Singen, 21. September 2016 – Der Marketing-Club Bodensee besuchte das regenerative Stadtwerk Solarcomplex, das sich als Bürgerunternehmen für erneuerbare Energien in Baden-Württemberg versteht. Bene Müller und Florian Armbruster, zwei der drei Vorsitzenden führten die Marketer durch das Solarcomplex-Bürohaus in der Ekkehardstraße 10. Das 1964 erbaute Gebäude wurde 2014/15 von Solarcomplex mustergültig energetisch saniert. Es entstand ein beispielhaftes Passivhaus, das zeigt, dass die Energiewende gelingen kann, wenn der Energieverbrauch gesenkt wird, und gleichzeitig Energie umweltfreundlich erzeugt wird.

Solarcomplex wurde am 29. September 2000 als GmbH gegründet: Von 20 Gesellschaftern, mit einem Eigenkapital von 37.500 Euro und dem ehrgeizigen Ziel, die regionale Energiewende im Süden Baden-Württembergs umzusetzen. Dabei war damals von einer Energiewende noch gar nicht die Rede. Doch Bene

Müller, Achim Achatz und 18 Mitstreiter hatten die Vision, wenigstens die westliche Bodenseeregion von Kernenergie und Kohlestrom unabhängig zu machen.

Jedes Jahr Gewinne

Zu Beginn wurde Solarcomplex belächelt: „Was soll das denn sein? Bioenergie? Bürgerenergie?“ fragten die Leute. Heute sei klar, dass Solarcomplex ein interessantes und zukunftsorientiertes Konzept biete, in einer sich wandelnden Energiewelt. Solarcomplex plant, baut, betreibt und wartet Anlagen zur regenerativen Stromerzeugung. 2001 installierten sie ihre erste Anlage auf dem Dach des Friedrich-Wöhler-Gymnasiums in Singen. Bereits im dritten Jahr erwirtschaftete die GmbH erstmals Gewinn und glich die Anlaufverluste der ersten beiden Geschäftsjahre aus. Die Gesellschafterversammlung beschloss die Ausgabe einer ersten Tranche Genussrechte mit 500.000 Euro. Seitdem erwirtschaftet Solarcomplex jedes Jahr Gewinne. Seit 2004 gibt es jährliche Ausschüttungen für die Aktionäre.

Gute Argumente für Solarcomplex

Nicht nur für das Marketing von Solarcomplex ist es von Bedeutung, dass die Energiewende nicht nur kostet. Die Ausgaben der einen sind die Einnahmen der anderen. Energiewende schaffe Arbeitsplätze, stärke das regionale Handwerk und den Mittelstand. Strom vom Dach sei viel günstiger als aus dem Netz. Die Einspeisung sei nicht mehr der Reiz, sondern die Eigennutzung. „Ich erzeuge selber günstig Strom“, sei ein Argument. Aus ökologischen Gründen mache der Mensch wenig – ökonomische Argumente ziehen besser. Deshalb sei es gut, dass Solarcomplex sowohl auf der ökologischen als auch der wirtschaftlichen Ebene argumentieren kann. Regionalität habe Vorteile – Solarcomplex agiert, wo man das Unternehmen kennt. Die Aktionäre sind Teil eines großen Ganzen. Die Bürger können eigene Ideen verwirklichen. Alle gemeinsam starten mit Energie in die Zukunft und gestalten die Energiewende aktiv mit.





Mehr als nur ein Whisky

Warum pflegen Marketiers zu Alkohol gerne eine besonders innige Verbindung? Diese grundlegende Frage stellte Präsident Jürgen Rockstroh an den Anfang der spätherbstlichen, hochgeistigen Veranstaltung in der Weinkellerei Steinhauser in Kressbronn. Die viel mehr ist, als eine Weinkellerei:

Nämlich Bodensee Weinmanufaktur. Alte Bodensee Hausbrennerei. Erste Bodensee Whisky-Brennerei. Es ist der 16. November 2016. Die Mitglieder des MCB stehen zwischen duftenden Whisky-Fässern im Steinhauserschen Whisky-Stadel und lauschen ihrem Präsidenten. Marketiers nutzen gerne die verbindenden und Beziehung stiftenden Eigenschaften von Alkohol und stellen damit eine entspannte Atmosphäre her, sie drücken mit ausgesucht edlen Produkten gerne ihre Wertschätzung zu ihren Kunden aus. Und insbesondere die Vermarkter unserer Bodenseeregion unterstützen mit herausragenden alkoholischen Erzeugnissen wirksam den Ruf und das besondere südländische Flair unseres Tourismusstandortes. So beantwortet Rockstroh seine Frage gleich selbst.


Er übergibt die Moderation des Abends an den Gastgeber Martin Steinhauser höchstpersönlich, der am Bodensee und darüber hinaus als innovativer Freidenker bekannt ist. Berühmt geworden durch seinen Wein, legendär mit seinem Brigantia Single Malt Whisky vom Bodensee, aus seiner

eigenen Destillerie, besser noch: aus der ersten Bodensee-Whisky-Destillerie überhaupt.

„Wir machen aus allem Schnaps“

Martin Steinhauser bestätigt auch sofort die innige Verbindung zwischen Marketing und edlen Tropfen: ob wichtige Entscheidungen, beste Ideen, verrückte Pläne – mit einem Besprechungs-Müller-Thurgauer gelinge in seinem Marketing erfahrungsgemäß alles am besten. Seit 1828, vier Generationen lang, brenne die Familie Steinhauser Schnaps in Gattau. Wo aber im Jahre 1828 noch eine kleine Brennerei stand, befindet sich heute eine der modernsten Brennereianlagen Europas und die erste Bodensee Verschlussbrennerei. „Wir machen aus allem Schnaps, experimentieren und probieren alles aus“, erklärt Steinhauser. Da komme es zu so ausgefallenen Kreationen wie Spargelschnaps – den allerdings habe man schnell wieder auf Eis gelegt, weil er überhaupt nicht schmeckte.

Good Vibrations für den guten Geschmack
Martin Steinhauser plaudert aus dem Nähkäst-

chen seiner Erfolgsgeschichte. Wie sein Whisky-Stadel, der ursprünglich als Weinlaube in Oberstaufen stand, nach Kressbronn kam. Wie er ihn mit einer urigen Zwischendecke vervollständigt hat, die aus einem abgerissenen hundertjährigen Heustadel der Umgebung stammt. Hier reift heute sein Brigantia in Holzfässern und auf der eingezogenen Empore wird gerne inmitten der Fässer Whisky verkostet. Im Stadel duftet es leicht und angenehm nach dem begehrten Inhalt der Fässer und im Hintergrund spielt leise und sanft Blasmusik. Martin Steinhauser erklärt, dass diese Musik jeden Tag von 6 bis 19 Uhr gespielt werde: Musik des Kressbronner Musikvereins – deren positive Schwingungen den Bodensee-Whisky beim Reifen unterstützen und ein wenig von der Seele der Bodenseeregion in den Whisky bringe. Er lächelt spitzbübisch bei diesen Worten. Und es bleibt sein Geheimnis, ob es einfach gutes Marketing ist, oder ob sein Brigantia tatsächlich musikalisch ist. Mit einer Weinverkostung in der Verschlussbrennerei und einer deftigen Brotzeit endet ein sehr schöner Abend. 



2017 wird spannend und neu

Hoch über den Dächern von Ravensburg ließen die Clubmitglieder ein erfolgreiches MCB-Jahr ausklingen. Auf dem Aussichtsplateau der nächtlichen Veitsburg wurden sie vom Schein brennender Fackeln, mit Glühwein und Punsch stimmungsvoll willkommen geheißen.

Ein gemütlicher Jahresausklang an einem schönen Ort gehört zur lieben Tradition des Marketing-Club Bodensee. Deshalb trafen sich die Clubmitglieder mit ihren Partnern am 9. Dezember 2016 auf der Veitsburg und bestaunten den romantischen Blick auf den wohl berühmtesten der Türme der alten Handelsstadt Ravensburg, den Mehlsack, denn er ist das Wahrzeichen der Stadt. Mehr als ein Dutzend Türme haben Ravensburg den Beinamen „Stadt der Türme und Tore“ verliehen.


Florierendes Zentrum Oberschwabens

Der Journalist und Ur-Ravensburger Wolfram Frommlet entführte seine Festgäste zu den Wurzeln der Stadt und eröffnete ihnen so einen aufschlussreichen Blickwinkel. Er nahm sie mit auf eine erstaunliche und interessante Zeitreise durch die Geschicke und Glücksfälle Ravensburgs. Berichtete von der Rolle der Stadt in der Region über viele Jahrhunderte hinweg, vom tiefen Mittelalter bis heute. Erzählte von Ravensburg, wie es früher war und wie es das wurde, was es bis heute ist, das florierende Zentrum Oberschwabens. Die Stadt Ravensburg, mit ihrem mittelalterlichen Altstadt-Ensemble, war durch die Große Handelsgesellschaft der Humpis eine reiche Freie Reichsstadt, spielte eine Rolle im Augsburger Religionsfrieden, blühte im 19. Jahrhundert mit der Eisenbahn wieder auf. Wolfram Frommlet erzählte vom Bürgertum in der patrizischen Oberstadt und von der vom Handwerk geprägten Unterstadt, von der Stärke und Kraft des Handwerks.

Gab politische und sozial spannende Geschichten aus vergangenen Jahrhunderten zum Besten, berichtete von den ersten Kaufhäusern und vom schönsten Wochenmarkt Oberschwabens.

Schwarz wie die Raben

Und während der gesamten Erzählung standen die Marketer an einem fürwahr historischen Ort. Denn Ravensburg entstand zu Füßen einer 1088 erstmals erwähnten welfischen Herzogsburg – der heutigen Veitsburg, die früher wohl Burg Ravensburg genannt wurde. Experten sind sich nicht einig, wem oder was die Festung aus der Zeit der ersten Jahrtausendwende ihren Namen verdankt. So lautet etwa eine Theorie, der Name entspringe der überwiegend schwarzen Haarpracht der dort damals ansässigen Welfen. Schwarz wie die Raben eben.

Leicht durchgefroren zog es die Gäste schließlich ins Restaurant Veitsburg, wo Inhaber Michael Kruwinnus und sein Team ein leckeres weihnachtliches Buffet vorbereitet hatten. Zu angeregten Gesprächen genossen die Veranstaltungsgäste das eine oder andere Glas Wein. Gesprächsstoff gab es viel; denn ein wahrlich bewegtes Jahr liegt hinter dem Marketing-Club Bodensee. Nicht nur politisch gab es viele Entscheidungen zu treffen. Im Marketing-Club wurde die Lösung vom Dachverband intensiv diskutiert, die Weichen für 2017 neu gestellt und die Wege für ein spannendes und interessantes Jahr 2017 vorbereitet. 





Die Geburtsstunde der Marketing Community Bodensee

Es war ein denkwürdiges Moment, als Jürgen Rockstroh, Präsident der Marketing Community Bodensee, die Mitglieder der Jahreshauptversammlung am 19. Januar 2017 zum ersten Mal offiziell unter diesem neuen Namen begrüßte.

Monatelang war eine breite Aufbruchsstimmung bereits deutlich zu spüren. Der Vorstand und die Mitglieder waren voller Elan bei der Sache, den Verein auf seine eigenen neuen Füße zu stellen. „Ich freue mich sehr, dass wir heute unser neues Fundament einweihen können. Nach 46 Jahren Marketing-Club Bodensee beschreiten wir heute eine neue Ära unserer Vereinsgeschichte“, sagte Rockstroh. Und betonte: „Wir bleiben die gleichen Mitglieder, wir verschreiben uns den gleichen Zielen und Inhalten, wir wahren die Kontinuität im Wandel, aber die Rahmenbedingungen haben wir seit dem 1. Januar 2017 grundlegend geändert.“

Neue Segel gesetzt

Ein Blick zurück ins Jahr 1970. Der erste Lehrstuhl für Marketing in Deutschland war noch gar nicht eingerichtet, als der Marketing-Club am Bodensee gegründet wurde. Das Credo der Gründerväter, des Präsidenten Otto Hüni, des Geschäftsführenden Vorstands Dr. Bernhard Schmidt und aller weiteren Gründungsmitglieder, war es, anspruchsvollen Gedankenaustausch, interessante Kommunikation, die Wissensvermittlung auf neuestem Stand und die berufliche Weiterbildung anzubieten. Daran hat sich bis heute nichts geändert.

Von Anbeginn segelte der Marketing-Club Bodensee unter der Flagge des Deutschen

Marketing-Verbands. Auch wenn heute neue Segel gesetzt sind, war das auch erstmal richtig. Erhoffte man sich doch aus diesem starken Verbund gerade bei der exponierten Randlage des Clubs am See eine Unterstützung und Kooperation in Richtung Professionalität und Fachkompetenz, sowie Gedanken- und Erfahrungsaustausch auf nationalem, ja vielleicht sogar auf internationalem Niveau. Doch leider erinnern sich die meisten Clubmitglieder beim Stichwort DMV – zumindest wenn sie an die vergangenen zehn Jahre denken – an eine endlose Reihe Skandalchen, finanzielle Abenteuerlichkeiten, ständigen Personalwechsel und an nicht eingehaltene Versprechen.

Finanzielle Gratwanderungen

Die sehr sinnvolle Initiative des damaligen Präsidenten Manfred Weixler im Jahr 2006, der Schulterschluss mit unseren Nachbarclubs im Allgäu und in Ulm/Neu-Ulm, war ein Versuch, die drei Marketing-Clubs als geballte Kraft im Süden voranzubringen. Es wurden diverse gemeinsame Aktivitäten durchgeführt und der persönliche Kontakt wird bis heute gepflegt. „Doch mussten wir feststellen, dass sich die Leistungsfähigkeit und die Attraktivität des Marketing-Club Bodensee für seine Mitglieder auf diesem Weg nicht nachhaltig und wirklich spürbar verbessern ließ. Ein echter Mehrwert für die Mitglieder ließ sich so leider nicht errei-

chen. Und jedes Jahr war aufs Neue eine finanzielle Gratwanderung mit viel Goodwill, aber mit beschränkten Mitteln durch die hohen Abgaben an den Verband“, erklärte Jürgen Rockstroh.

Eigene Stärke und eigene Ziele

So habe sich der MCB zurückbesonnen auf seine eigene Kraft, auf seine eigenen Stärken und auf die Ziele, die den Mitgliedern hier vor Ort wirklich unmittelbar am Herzen liegen. Nicht ohne zuvor dem Deutschen Marketing-Verband die Gelegenheit zu bieten, „uns von seiner Relevanz und Nützlichkeit für unseren Verein zu überzeugen, uns seinen wahren Gegenwert für unsere alljährlichen hohen Abgaben zu beweisen. Doch wir wurden leider enttäuscht.“

Das Votum von 91 Prozent, das die stimmberechtigten Mitglieder gegen den DMV und für die Selbstbestimmung gaben, war ein klarer Auftrag für den Vorstand, das Schicksal des MCB nun eigenverantwortlich in die Hände zu nehmen. Seit 1. Januar 2017 geht die Marketing Community Bodensee e.V. als selbstbewusster Verein mit 150 Mitgliedern in das 47. Jahr seiner stolzen Geschichte. Mit interessanten Veranstaltungen, wertvollem Gedankenaustausch und Zusammenhalt unter den Mitgliedern und der Fähigkeit, den vielfältigen Wandel in diesen aufregenden Zeiten zu gestalten.



Mitglieder-Interview

Katrin Kühnle

Frau Kühnle, bitte stellen Sie sich kurz vor, verraten Sie unseren Lesern wer Sie sind, was Ihre Profession ist und wie lange Sie schon Clubmitglied sind:

Der Marketing Community gehöre ich offiziell seit Anfang des Jahres an. Davor war ich bereits einige Male als Gast mit dabei. Da ich schon immer gerne Konzerte besucht habe, war für mich klar, dass ich beruflich etwas im Bereich Events machen möchte. Nach meinem Studium der Betriebswirtschaft mit Kultur-, Freizeit-, Sportmanagement war ich u.a. bei der Messe Friedrichshafen und im Porsche Museum Stuttgart tätig. Nachdem ich beruflich wie privat vor vier Jahren endlich am Bodensee „angekommen“ bin, entschied ich mich dafür, meine Expertise im Marketing weiter zu intensivieren, da das Studium doch schon ein paar Jahre zurück liegt. Die Branche entwickelt sich rasant und die Mar-

keting Community ist eine ideale Plattform, um neben dem Beruf immer am Ball zu bleiben, was neue Trends betrifft.

Die Marketing Community hat sich vom DMV losgelöst und will sich auf seine eigenen Stärken vor Ort konzentrieren. Was erwarten Sie sich persönlich davon?

Ich freue mich auf tolle Veranstaltungen, die viele spannende Einblicke in wichtige Einrichtungen der Region ermöglichen und den Austausch der Akteure untereinander fördern. Aus allen MCB-Terminen habe ich bisher positive Eindrücke mitgenommen und konnte mein Netzwerk ausbauen.

Seit dem Mitgliederentscheid vom Sommer 2016 ist in der Marketing-Gemeinschaft ein großer Umbruchprozess mit viel Dynamik

zu beobachten. Was versäumt jemand, der jetzt noch kein Mitglied ist?

Gut finde ich, dass die Marketing Community ihren Mitgliedern viele Weiterbildungsmöglichkeiten bietet. Auch der Erfahrungsaustausch zu marketingrelevanten Themen untereinander klappt sehr gut und man kann viele Tipps mitnehmen, die im eigenen beruflichen Alltag hilfreich sind.

Wie bewerten Sie die Entwicklungen?

Aufgrund meiner erst kurzen Mitgliedschaft wäre es momentan zu früh die Entwicklungen zu bewerten. Ich freue mich auf viele weitere Aktivitäten, die momentan schon in Planung sind und wünsche mir einen guten Austausch und nette Gespräche mit alten wie neuen Mitgliedern bei zukünftigen MCB-Terminen.



Mitglieder-Interview

Prof. Dr. Thomas Dobbstein

Herr Professor Dobbstein, bitte stellen Sie sich kurz vor, verraten Sie unseren Lesern wer Sie sind und was Ihre Profession ist.

Ich liebe die Marktforschung. Märkte, hinter denen am Ende immer Menschen stehen, zu verstehen, begeistert mich. Und wenn die Erkenntnisse dann noch in klare strategische und operative Maßnahmen überführt werden, ist die Welt perfekt. Wichtig sind mir gesicherte Ergebnisse auf der Basis einer fundierten Methodik. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Methoden und deren praktische Anwendung sind für mich untrennbar miteinander verbunden. Somit erforsche ich Märkte nicht nur im Auftrag vieler Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen, sondern lehre die Marktforschung auch an vielen Hochschulen, von meiner Hauptprofessur an der DHBW über viele Masterstudiengänge in der DACH Region und in meiner fast schon zweiten Heimat Südafrika.

Die Marketing Community hat sich vom DMV losgelöst und will sich auf seine eigenen

Stärken vor Ort konzentrieren. Was erwarten Sie sich persönlich davon?

Die Eigenständigkeit verleiht der Community die Möglichkeit, sich noch stärker auf seine inhaltliche Arbeit zu konzentrieren und freiwerdende finanzielle Ressourcen in noch hochwertigere Veranstaltungen zu investieren. Die bisherigen Vorträge sowie der Ausblick auf das zukünftige Programm zeigen, dass sich diese Erwartungshaltung erfüllt. Auch die neuen Kooperationen mit der Wissenschaft werden das Clubleben bereichern. Letztendlich erwarte ich, dass sich all diese Faktoren positiv auf die Mitgliederstruktur der Community auswirken. Diese ist der zentrale Erfolgsfaktor. Einfluss darauf haben unter anderem die Aktivitäten des DMV, aber auch bei Berufsverbänden belebt Konkurrenz das Geschäft.

Seit dem Mitgliederentscheid vom Sommer 2016 ist in der Marketing-Gemeinschaft ein großer Umbruchprozess mit viel Dynamik zu beobachten. Was versäumt jemand, wenn er jetzt noch immer kein Mitglied ist?

Neben den wichtigen inhaltlichen Aspekten aus Vorträgen und Unternehmensbesuchen wird vor allem der Austausch unter Kollegen verpasst. Dieser ist meines Erachtens das Lebenselixier eines Berufsverbandes. Erfahrungen gegenseitig austauschen, neue Ideen im ungezwungenen Gespräch entwickeln, wissen, wie es wirklich ist, auf welche Dienstleister man sich verlassen kann, usw. All dies wird durch persönliche Kontakte, wie eben in der Marketing Community Bodensee, ermöglicht.

Wie bewerten Sie die Entwicklungen?

Selbständigkeit und neues Selbstbewusstsein haben zu einem spürbaren Aufblühen des Clubs beigetragen. Eine frische, hoffnungsvolle Brise weht durch die Marketing Community Bodensee. Das Zutrauen ist groß, dass sich diese Brise zu einem dauerhaft günstigem stabilen Wind für die Community entwickeln wird.



Auf die Reise in neue Welten – Das letzte Jahr der JuMPs ...

2016 hielt ein spannendes Jahr für die JuMPS des Clubs bereit. Bereits im April konnten die Junior Marketing Professionals zur Ausstellung „Körperwelten“ in Ravensburg einladen. Ein ganz besonderes Erlebnis für die interessierten Mitglieder.

Schließlich ermöglichte Daniel Niedrich der EVENTSTIFTER GmbH eine Live-Führung durch die Ausstellung, welche sonst nur per Audioguide besucht werden kann. Nikola Mattschas, Medizinstudentin im zehnten Semester an der Uniklinik Ulm, begeisterte die Gäste. Mit einem leidenschaftlichen und begeisterten Vortrag führte Sie die Club-Mitglieder durch die Ausstellung in der Oberschwabenhalle.

Beim anschließenden Catering diskutierten die Mitglieder rege über die Ausstellung. Schließlich sind es außergewöhnliche und einzigartige Einblicke in den menschlichen Körper, die sie soeben erleben konnten und das eigene Sein aus einem sehr ungewohnten Blickwinkel beleuchteten.

„Die Erfolgsmacher“ und „Mind Hacking“

Im Juni stand bereits die nächste Veranstaltung vor der Tür. Wie im Jahr zuvor, wurde die bekannte Vortragsreihe „Die Erfolgsmacher“ besucht. Bereits vorab trafen sich die jungen Aktiven bei sommerlichen Temperaturen in einem Restaurant am Marienplatz in Ravensburg. Bei einem leckeren Essen unterhielten und tauschten sie sich aus. Beim anschließenden Besuch bei den Erfolgsmachern zeigte Norman Alexander den Anwesenden, wie man Gedanken entschlüsselt. Unter dem Themennamen „Mind

Hacking“ verblüffte er die anwesenden Gäste. Ein sehr lebendiger Vortrag mit faszinierenden Experimenten. So wurden die Geheimnisse von Mentalisten enthüllt und wie man diese im Geschäftsleben anwenden kann. Gedanken lesen ist aus Sicht des Referenten nichts Übernatürliches. Er versuchte die JuMPs für Körpersprache, Beobachtung und Menschenkenntnis zu sensibilisieren.


Aufbruch auf eigenen Füßen

Neben gemütlichen und fachlichen Treffen über das ganze Jahr verteilt stand gegen Ende des Jahres ein Umbruch in mehrerlei Hinsicht an. So wurden im Oktober die Weichen für die kommenden Jahre gestellt. Es wurde die Programmplanung für das Jahr 2017 intensiv voran getrieben. Ebenso stand die Wahl eines neuen Junioren-Sprechers auf dem Programm.

Man traf sich bei Kaffee und Small-Talk in Weingarten, um sich über Berufliches, verschiedene Marketing-Themen und neue Trends auszutauschen, bevor es ans Eingemachte ging. So wurde Thomas Volz neu als JuMP-Sprecher ins Amt gewählt. Als Beirat für digitale Medien zeigt er sich bereits für die Webseite des Marketing-Clubs verantwortlich.

So gilt es an dieser Stelle noch einmal DANKE an Marianne Holzner und Jana Schmid zu sagen,

welche das Amt als Junioren-Sprecherinnen zuvor ausgeführt haben. Eine Zeit, in der viel neuer Schwung in die Junioren des Clubs gebracht wurde. Vielen Dank für diesen großartigen Einsatz.

Doch nun gilt es nach vorne zu blicken, da nicht nur bei den JuMPs, sondern auch im gesamten Club einige Änderungen anstehen. Durch den Beschluss, aus dem Deutschen Marketing Verband e.V. zum 31.12.2016 auszutreten, wird 2017 ein interessantes Jahr. Zum ersten Mal „auf eigenen Füßen stehend“ gibt es nicht nur einen neuen Namen für den gesamten Club, sondern auch für die JuMPs. Es wurden einige Namen diskutiert, welche die Junioren des MCB am besten repräsentieren. Die Wahl fiel schlussendlich auf „JuMas (Junior Marketeers Specialists)“. Nun gibt es 2017 nicht nur einen neuen Namen und einen neuen Sprecher, sondern auch ein gelungenes Jahresprogramm: Firmenbesuche, Besuch der Erfolgsmacher-Vortragsreihe, die erste JuMas-Akademie mit spannenden Themen, wie Agiles Projektmanagement für Marketails – Scrum (Methodik). Wir sind 2017 bestens gerüstet für das erste Jahr als JuMas. 

Unsere Termine und Infos findet man auf der Webseite www.mcbodensee.de



MITGLIEDER

Diese Unternehmen nutzen die Marketing Community Bodensee als Plattform und Netzwerk für Erfahrungsaustausch, Impulse und Zusammenarbeit.

ADLON Intelligent Solutions GmbH
Aguti Produktentwicklung & Design GmbH
akzent Verlags GmbH
Azis Hotelbetriebs GmbH, SEEhotel
Friedrichshafen

Bäderbetriebe Lindau
Bodensee Standort Marketing GmbH
Bodensee.de Tourismus Marketing GmbH & CO. KG
Bodensee-Portal GmbH & Co. KG
Bodensee-Schiffsbetriebe GmbH
Brauerei Max Leibinger GmbH
Bulander & Wittmann Steuerberatung
Büro Hartmann, Büro für Vorsorge & Finanzen
BVMW, Bundesverband Mittelständische
Wirtschaft

C.E.I.
Carthago Reisemobilbau GmbH
CHG-MERIDIAN AG
CI+Dialog GmbH
Comfort Hotel Friedrichshafen
CONTAINERland D/M/S GmbH

denkfabrik, Internetagentur
Deutsche Bodensee Tourismus GmbH
Deutsche Post AG, Direkt Marketing Center
Deutsche Zeppelin-Reederei GmbH
Dr.-Ing. Paul Christiani GmbH & Co. KG
Druckhaus Müller
durol GmbH

E. Geiger Fischgroßhandel
EPE - Ernährung & Persönlichkeit & Erfolg
Erwin Hymer Museum
Euro-Concept GmbH & Co. KG

Fetscher Event [n] Marketing GmbH
Franz Lohr GmbH

Grieshaber Logistik GmbH
Gröppler - Kreative Werbung

Handelsvertretung Martin
Hans Hall GmbH
harder-online gmbh

Herbert GmbH, Industrieberatung
Hochschule Albstadt-Sigmaringen, Fakultät
Business Science and Management
Hochschule München
hot like beats - Eventmanagement
Hotel Seeterrasse
Hotel-Restaurant Maier
HSM GmbH + Co. KG
Humpisschule

IBB-Internationales Bankhaus Bodensee AG
Immobilien Sterk GmbH & Co. KG
J. Wagner GmbH
Julius Blum GmbH

kade kommunikationsberatung
Kalkbrenner-Unternehmensberatung
KAOS Werbeagentur
KBB Kapitalbeteiligungsgesellschaft
Bodensee-Oberschwaben
Kerler GmbH
kgm markenkommunikation GmbH
Kreissparkasse Ravensburg
Kubon Rechtsanwälte

Ländle Qualitätsprodukte Marketing GmbH
lean concept ...black belt consulting
Lighthouse Marken-Navigation

Marion Vischer, Edle Mode aus 2. Hand
Marketing Service für Tourismus & Wirtschaft
Marktforschungsinstitut
Customer Research 42 GmbH
Messe Friedrichshafen GmbH
Mode-Agentur Nicole Bayer
move and talk
MTU Friedrichshafen GmbH

navigo coaching-beratung-mediation
Neher Group
Noch GmbH & Co. KG
Obst vom Bodensee Marketing GmbH

Pekom GmbH
Pfänderbahn AG
Prinzip 3 GmbH 3D-Konstruktionen

Radio 7 Hörfunk GmbH & Co. KG
Radio Seefunk GmbH & Co. KG
Ravensburger AG
Ravensburger Freizeit und Promotion GmbH
Regio TV Bodenseefernsehen GmbH & Co. KG
Regionalwerk Bodensee GmbH & Co. KG
Robert Gessler GmbH & Co. KG
Rolls-Royce Power Systems AG

Sanaconsult Treuhand Steuerberatungs-
gesellschaft mbH
SAP AG
Schauenburg Consulting
Unternehmensberatung
Schellinger KG

Schindler Parent GmbH
Schwäbisch Media Digital GmbH & Co. KG
Schwäbischer Verlag GmbH & Co. KG
skipper marketing
Sparkasse Bodensee
Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH
Stadtmarketing Tettang e.V.
Stadtwerk am See GmbH & Co. KG
Stadtwerke Konstanz GmbH
Stadtwerke Lindau GmbH & Co. KG
Südkurier GmbH Medienhaus
Szene Kultur Verlag

Teamwerk Neubert GmbH
Technische Werke Schussental GmbH & Co. KG
TeleData Friedrichshafen GmbH

Umwelttechnik Bojahr

Venta-Luftwäscher GmbH
Vetter Pharma-Fertigung GmbH & Co. KG
VfB Friedrichshafen Volleyball GmbH
Vischer Consulting
Volksbank Friedrichshafen eG

w3 GmbH
Waldner Laboreinrichtungen GmbH & Co. KG
Walter Frey Assekuranzmakler GmbH
Wirkungsmanagement Ursula Schock
Wirtschaftsförderung Bodenseekreis GmbH
Wochenblatt Verlag Ravensburg GmbH & Co. KG
ZF Friedrichshafen AG



Vorstand Marketing Community Bodensee

Hinter dem Wort „Community“ stehen immer Menschen. Menschen, die etwas vorwärts bringen und zusammen unternehmen, Impulse setzen und Netzwerke bilden. Diesen Zielen und Überzeugungen fühlen sich die Vorstände und Beiräte der Marketing Community Bodensee verpflichtet.



Jürgen Rockstroh
Präsident

CI+Dialog GmbH
Geschäftsführer
☎ +49 (83 82) 96 26-0
✉ rockstroh@ci-dialog.de



Christian Kalkbrenner
Geschäftsführender Vorstand

Wirtschaftsmagnet GmbH
Geschäftsführer
☎ +49 (83 82) 40 93 01
✉ ckalkbrenner@wirtschaftsmagnet.de



Nicole Bayer
Beirat Mitgliederportraits

Carthago Reisemobilbau GmbH
Teamleitung Vertrieb Innendienst
☎ +49 (1 73) 3 07 91 26
✉ nicolebayer.omv@web.de



Rolf Benzmann
Beirat Förderprogramm

Regio TV Bodenseefernsehen
GmbH & Co. KG
Geschäftsführer
☎ +49 (7 51) 29 55 -24 00
✉ rolf.benzmann@regio-tv.com



Peter Engler
Vorstand Finanzen

Volksbank Friedrichshafen
Marketing/Öffentlichkeitsarbeit
☎ +49 (75 41) 70 91 07
✉ englerpeter@t-online.de



Gaby Rottmaier
Vorstand Programm

Marketing Service für Tourismus & Wirtschaft
Selbstständig
☎ +49 (1 71) 2 86 01 54
✉ info@gaby-rottmaier.de



Prof. Dr. Thomas Dobbstein
Beirat Wissenschaft

Marktforschungsinstitut
Customer Research 42 GmbH
Geschäftsführer
☎ +49 (75 54) 9 87 98 - 42
✉ dobbstein@cr42.de



Ursula Kraemer
Beirat Region Mitte

navigo-coaching
Inhaberin
Businesscoach, Wirtschaftsmediatorin
☎ +49 (75 41) 7 44 94
✉ uk@navigo-coaching.de



Annette Driesen
Vorstand Mitgliedergewinnung Ost

Hotelkooperation Euregio Bodensee e.V.
Vorstand
☎ +49 (1 70) 8 11 97 95
✉ vorstand.bodenseehotels@gmx.de



Hendrik Fennel
Vorstand Mitgliedergewinnung West

Hotel Maier GmbH
Geschäftsführer
☎ +49 (75 41) 404 - 0
✉ hendrik.fennel@hotel-maier.de



Michael H. Linnig
Beirat Mitgliederportraits

move and talk
Business Coach, Inhaber
☎ +49 (1 70) 7 99 33 99
✉ info@moveandtalk.de



Michael Pertl
Beirat Region Allgäu

Szene Kultur
Herausgeber, Redaktionsleitung
☎ +49 (75 22) 79 50 34
✉ mp@szene-kultur.de



Thomas Volz
Vorstand JuMas

VOLUMEN Werbe-/Internetagentur
Geschäftsführer
☎ +49 (7 51) 56 11 10 - 42
✉ volz@agentur-volumen.de



Birgit Kunz
Sekretariat

Marketing Community Bodensee e.V.
Sekretariat
☎ +49 (7 51) 5 86 32
✉ sekretariat@mcbodensee.de



Florian Schneider
Beirat Region Ost

Bäderbetriebe Lindau (B)
Werkleiter
☎ +49 (83 82) 70 43 71
✉ f.schneider@bb-lindau.de



Ursula Schock
Beirat Region West

Wirkungsmanagement
Beratung / Training
☎ +49 (77 73) 93 82 15
✉ su@ursulaschock.de



Programm ab Mai 2017

HERZLICHEN GLÜCKWUNSCH

Jubiläen 2016

25 Jahre Mitgliedschaft

- **Ernst G. Achleitner**
seit 27.5.1992
- **Andrea Schappeler**
seit 1.3.1992

20 Jahre Mitgliedschaft

- **Carlo Adriano Bevoli**
seit 1.5.1997
- **Ursula Kraemer**
seit 1.5.1997

10 Jahre Mitgliedschaft

- **Wolfgang Aich**
seit 1.9.2007
- **Armin Bojahr**
seit 1.1.2007
- **Achim Bulander**
seit 1.6.2007
- **Roland Neubert**
seit 1.2.2007
- **Benedikt Otte**
seit 1.3.2007

5 Jahre Mitgliedschaft

- **Hans-Jürgen Rockstroh**
seit 1.1.2007
- **Eugen Setz**
seit 1.8.2007
- **Thomas Welte**
seit 1.9.2007
- **Maik Ganzer**
seit 1.7.2012
- **Markus Hotz**
seit 1.1.2012
- **Laura Straub**
seit 25.5.2012
- **Thomas Volz**
seit 1.4.2012
- **Martina Weishaupt**
seit 1.1.2012

Neue Mitglieder 2016

- **Sabine Dieterle**
skipper marketing, Konstanz
- **Michael Enzenross**
NEHER Group, Ostrach
- **Sevim Güler**
J. Wagner GmbH, Markdorf
- **Enrico Heß**
Deutsche Bodensee Tourismus GmbH, Friedrichshafen

- **Eberhard Hösch**
Radio Seefunk GmbH & Co. KG, Konstanz
- **Katrin Kühnle**
Wirtschaftsförderung Bodensee-kreis GmbH, Friedrichshafen
- **Sebastian Liepelt**
Rolls-Royce Power Systems, Friedrichshafen

- **Mariell Nistl**
STADTWERK AM SEE GmbH & Co. KG, Lindau
- **Jens Palm**
Schwäbisch Media Digital GmbH & Co. KG, Ravensburg
- **Kurt Schauer**
KAOS Werbeagentur, Wangen

- **Sebastian Schmidt**
VfB Friedrichshafen Volleyball GmbH, Friedrichshafen
- **Robert Sommer**
Technische Werke, Schussental
- **Stefan Steigerwald**
Radio Seefunk GmbH & Co. KG, Konstanz

IM ANDENKEN



Hubertus Bürgl

Hubertus Bürgl, geboren am 18. Juli 1924 und verstorben am 25. November 2016, war Gründungsmitglied unseres Clubs. Er wirkte als Geschäftsführender Vorstand von 1974 bis 1980 und als Club-Präsident von 1988 bis 1990.

Hauptberuflich war Hubertus Bürgl Geschäftsführer, Gesellschafter und Aufsichtsrat der Messe Friedrichshafen GmbH. Er war viele Jahre lang die treibende Kraft, wenn es darum ging, den Messestandort Friedrichshafen voranzubringen und legte den Grundstein für den

Erfolg zahlreicher Messen. Durch seine weitreichenden Kontakte hat er den Club auf eine breitere Basis gestellt. Und über die Messe bekam der Club eine ausgezeichnete Plattform für überregionale Forumsveranstaltungen und Podiumsdiskussionen, sowie für die anlässlich der Messe RATIO durchgeführten Studententagungen. Die Verdienste von Hubertus Bürgl hat der Club 1991 mit der Ehrenmitgliedschaft gewürdigt. Wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Klaus Brakmann

Klaus Brakmann, geboren am 14. April 1942 in Braunschweig und verstorben am 25. Januar in Ravensburg, war langjähriges Mitglied unseres Clubs. Er wirkte als Geschäftsführender Vorstand von 1998 bis 2001 und als Club-Präsident von 2002 bis 2006.

Hauptberuflich verantwortete Klaus Brakmann die Leitung der Daimler Niederlassung Ravensburg von 1997 bis 2006 und schuf die Grundlage zur Übernahme der Mercedes Autohäuser in Wangen, Leutkirch und Lindau. Er blieb dem Club bis zu seinem Tod treu und war immer gern gesehener Gast und Ratgeber. Wir werden ihm ein ehrendes Andenken bewahren.

Do, 18. Mai ☺ Marketing und Kommunikation für ein ungewöhnliches Produkt

Besichtigung Netzleitstelle und Vortrag
Referent: Sebastian Dix, Leiter Unternehmenskommunikation Marketing vor Ort • Für Mitglieder und Gäste
Stadtwerk am See, Friedrichshafen

Mi, 28. Juni ☺ Moderne, genossenschaftlich organisierte Vermarktung von Obst & Gemüse

Besichtigung von Gemüseanbaubetrieb und Vermarktungseinrichtung sowie Vortrag
Referent: Johannes Bliestle, Geschäftsführung Reichenau Gemüse Marketing vor Ort • Für Mitglieder und Gäste
Reichenau Gemüse eG, Insel Reichenau

Do, 27. Juli Sommerfest

Nach der Museumsführung im Traktormuseum Bodensee, anschließend Einkehr im einmaligen Ambiente eines alten Bauernhofes – willkommen im Jägerhof!
Gesellschaftlich • Für Mitglieder und geladene Gäste
Traktormuseum Bodensee, Uhdlingen

Fr, 11. Aug. Spiel auf dem See – Carmen

Komische Oper in vier Akten von Georges Bizet
Mit Catering vor der Vorstellung
Kulturell • Für Mitglieder und angemeldete Gäste
Seebühne Bregenz

Mi, 20. Sep. ☺ Startups – Wie man aus einer brillanten Idee ein Erfolgsunternehmen macht.

Expertenrunde & Kostproben
Podiumsdiskussion mit Pionieren und Beratern aus der Gründerszene
Moderation: Rolf Benzmann
Anschließend Genießer-Lounge
Kooperationsveranstaltung mit der Spielbank Lindau
Für Mitglieder und Gäste
Spielbank Lindau

Mi, 25. Okt. ☺ Kloster Birnau

Führung durch die Basilika, kleines Orgelkonzert und Informationen zu Orgel und Orgelbau
Anschließend geselliges Beisammensein
Kulturell • Für Mitglieder und Gäste
Kloster Birnau

Do, 16. Nov. ☺ Vineum Bodensee

Besichtigung Museum und Weinverkostung
Für Mitglieder und Gäste
Vineum, Meersburg

Fr, 15. Dez. Jahresausklang

Gesellschaftlich • Für Mitglieder
Kavalierhaus, Langenargen

☺ Zu Veranstaltungen mit diesem Zeichen sind Interessenten herzlich willkommen. Anmeldung erforderlich.

Interesse?

Weitere Informationen bei unserer Geschäftsstelle: Marketing Community Bodensee e.V.

Rosenstraße 8 • D-88287 Grünkraut • Tel. +49(751) 5 8632 • E-Mail: sekretariat@mcbodensee.de • www.mcbodensee.de



Marktgemeinschaft Bodenseeobst eG · Albert-Maier-Straße 6 · 88045 Friedrichshafen | WOG Raiffeisen eG · Ganterhofstraße 2 · 88213 Ravensburg



Datenbanklösungen

Highend-Lithografie

Offsetdruck

Digitaldruck

Cross-Media

Starke Crew.

Druckhaus Müller

Persönliche Note.

Vom maßgeschneiderten Direktmailing bis zum individuell gestalteten Kundenmagazin – Personalisierung ist der neue Trend im Print-Marketing. Sind Sie bereit für noch mehr Kundennähe?

„Print ist bald das letzte Medium, das ich noch nutzen kann, ohne dass jemand mitliest, der weiß wo ich gerade bin oder mir vorschlägt, was ich mir noch kaufen soll“.

Frank Schirrmacher, Journalist

Wir nehmen Ihnen den Druck ab.

Druckhaus Müller

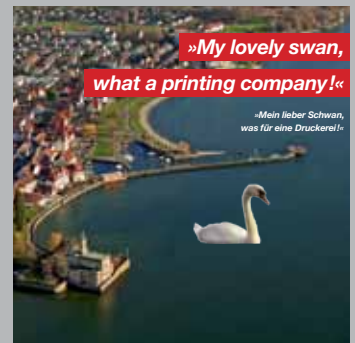
Verstehen was gebraucht wird und dass die richtige Technik zum Einsatz kommt, ist Voraussetzung, dass der Spagat zwischen Kosten und Nutzen für alle Beteiligten gelingt.



Druckfrisch.

Druckhaus Müller

Schöne Aussicht.



Offset- und Digitaldruck

Lettershop

Konfektionierung

Versandlogistik weltweit

Lagerlogistik

Werbung in eigener Sache.

Druckhaus Müller

Das Druckhaus am See

Druckhaus Müller

Wir hinterlassen Eindruck.

Druckhaus Müller



Bildstock 9 · Gewerbegebiet
88085 Langenargen am Bodensee
Telefon 075 43 . 9301-0
www.druckhaus-mueller.de

Druckhaus Müller