

DIE NEWS

FACHZEITSCHRIFT
FÜR FAMILIENUNTERNEHMEN

ZKZ 31568 · SEPTEMBER 2021 · EUR 12,00 · 38. JAHRGANG



BOBBY-CAR-IMPERIUM
**Nachfolge bei Simba
Dickie gemeistert**

125 JAHRE HAUS DER
WIRTSCHAFT
**„Tradition und Moderne
einzigartig verknüpft“**

**Maria
Krieger**

Exklusiv: Die Grünen-
Bundestagskandidatin
über Wirtschaften
mit Weitblick

Wege aus der Unsichtbarkeit
***Gorillas*
im Nebel**

DIE NEWS

STANDPUNKT

4

WIRTSCHAFTEN MIT WEITBLICK –
KLIMANEUTRALEN WOHLSTAND SCHAFFEN
Ein Standpunkt von Maria Krieger



Abb.: Fabian Helmich

BLICKPUNKT

6

MITTELSTAND X DISRUPTION
Wie Champions zukunftsfähig bleiben

9

DIE „SPIELVERDERBER“
Auf den Wandel die passende Antwort finden

12

FAHRPLAN FÜR DIE ZUKUNFT
Zulieferer setzt auf proaktives Handeln

14

FINANZIERUNG ALS WETTBEWERBSVORTEIL
Zukunftsfähig aufgestellt durch aktive Steuerung

BLICKPUNKT

16

WER NICHT WIRBT, STIRBT
Die Wichtigkeit der Sichtbarkeit

18

BEREIT SEIN, MARATHON ZU LAUFEN
Umsetzung digitaler Geschäftsmodelle

AKTUELLES



Abb.: Martin Stolberg

22

ENORME STRAHLKRAFT BEIBEHALTEN
125 Jahre Haus der Wirtschaft in Stuttgart

NACHFOLGER IM GESPRÄCH

25

VOM „PRODUKTTESTER“ ZUM CHEF
Nachfolge im Bobby-Car-Imperium

MOBILITÄT & FLOTTE

28

ZAHLREICHE WELTPREMIEREN
IAA Mobility mit innovativem Konzept

30

KOSTENNEUTRAL, DIGITAL, NACHHALTIG
So unkompliziert rollt das Dienstrad



32

NACHHALTIG MOBIL
So gelingt die Elektrifizierung der Flotte

VERSICHERUNG & VORSORGE

34

FACHKRÄFTE FINDEN, BINDEN UND MOTIVIEREN
Vorzüge einer betrieblichen Krankenversicherung

36

HAFTUNGSRISIKEN MINIMIEREN
Neues Gesetz zur Risikofrüherkennung

38

DECKUNGSLÜCKEN VERMEIDEN
Wenn Risiken etablierte Grenzen überschreiten

VERSICHERUNG & VORSORGE



40

AKUTE HERAUSFORDERUNG
Vereinbarkeit von Pflege und Beruf

42

WIE BEI EINEM GUTEN WEIN
Verwahrstelle für privates Vermögen

MARKE & MARKETING

44

HALLO WACH!
Fokus schärfen – gestärkt aus der Krise kommen

46

DIE ZUKUNFT DER KUNDENANSPRACHE
Künstliche Intelligenz unverzichtbar

48

VORSCHAU & IMPRESSUM



WER NICHT WIRBT, STIRBT

DIE WICHTIGKEIT DER SICHTBARKEIT

Brauchen Unternehmen Werbung? Diese Frage ist so alt wie die Werbung selbst. Aber sollte sie nicht längst beantwortet sein? Wer nicht wirbt, stirbt – das weiß doch jeder. Doch es gibt noch immer Unternehmer, die glauben, der gute Ruf alleine tut's auch.

Vor einigen Jahren wurde ich von einem Unternehmer für eine Markenberatung angefragt. Schon im ersten Gespräch tat sich ein Widerspruch auf. Einerseits galt das Unternehmen als prominent und etabliert. Über Jahrzehnte hatte man sich seine Segmente erarbeitet und ein anständiges Produktangebot entwickelt. Andererseits stockte es zunehmend. Es fiel immer schwerer, Umsätze zu halten und neue Kunden zu gewinnen. Die Ursache war leicht zu erkennen: Der Unternehmer war überzeugt, dass sein Unternehmen keine Werbung braucht. Man pflege „westfälische Zurückhaltung“. Dieses Nicht-laut-Sein, sich nicht anzubieten, war in seiner Welt ein echter Wert, der zu erhalten war. Darüber ließ sich auch nicht verhandeln.

ICH WILL GELIEBT WERDEN

Dieser Haltung bin ich in nun 25 Jahren Marketingschaffen immer wieder begegnet. Es gibt Unternehmer, die wollen um jeden Preis, dass ihre Firmen um ihrer selbst willen vom Markt geliebt werden. Eher lassen sie die Hölle zufrieren, als dass sie in Aufmerksamkeit investieren. Sie empfinden es gar als anbiedernde Bettelei, um Kunden zu werben. Ich kann das übrigens prima verstehen, es fühlt sich einfach besser an, wenn die Leute von alleine Schlange stehen und die Mund-zu-Mund-Propaganda kostenlos für einen arbeitet. Geboren ist dieser Wunsch nach dezenter Nicht-Kommunikation aus der festen Überzeugung, dass man in der Leistung sowieso unschlagbar ist, was wiederum Grundlage für die hohe Empfehlungsquote sei. Tatsächlich gibt es ja Unternehmen, die ohne Werbung auskommen, weil ihr Ruf so gut ist oder ihre Produkte einzigartig sind. Allein sie sind fast so selten wie die Blaue Mauritius.

FATALE SELBSTEINSCHÄTZUNG

Meist jedoch ist diese Haltung der Kommunikationsverweigerer eine auf Erfolg beruhende fatale Selbsttäuschung. Die Wirtschaftsgeschichte ist voller gescheiterter Unternehmen, die sich auf der Höhe ihres Schaffens völlig falsch eingeschätzt haben.

Wenn man sich von Berufs wegen mit der Frage nach der Überlebensfähigkeit von Marken befasst, dann lässt sich vieles auf eine einfache Formel reduzieren: Es gibt für die Bekanntheit einer Marke keine Ersatzwährung. Der weltweit führende Marketingwissenschaftler Byron Sharp aus Australien („Why Brands Grow“) hat das in vielen Ausprägungen erforscht. Man kann wissenschaftlich-evident und sehr allgemein sagen: Wer nicht wirbt, stirbt. Ja, lachen Sie nur, natürlich ist das eine olle Binsenweisheit. Aber sie wird praktisch nie befolgt; in Krisenzeiten wird immer zuerst an den Werbeausgaben gespart. Dabei ist die Marke und deren Bekanntheitsgrad das wahrscheinlich wichtigste Investitionsobjekt eines Unternehmens. Maschinen, Gebäude, Mitarbeiter, Inhaber werden auf natürlichem Wege ausgetauscht, während Marken die Zeiten überleben können. Als Positivbeispiele für Werbeignoranz werden gerne die deutschen Hidden Champions zitiert, auf die man zwar sehr stolz sein kann. Aber so versteckt sind die gar nicht, in ihren Branchen sind sie sehr wohl bekannt und kommunizieren meist auch im notwendigen Maße. Zu glauben, dass das Attribut „Hidden“ ein Erfolgsrezept an sich sei, ist aus Sicht eines Marketingschaffenden einfach nur dumm. Die Erde ist ja auch keine Scheibe.

MADE IN GERMANY – DAS WAR EINMAL

Es gab einmal eine Zeit, da war „Made in Germany“ ein Qualitätssiegel, mit dem jedes deutsche Unternehmen renommieren konnte. Doch Erfolgsgeschichten werden früher oder später billiger nachgeahmt, das ist sicherer als das Amen in der Kirche. Deutsche Produkte haben in der Welt noch immer einen guten Ruf, aber kein Unternehmen kann sich darauf ausruhen. Niemand geniert sich heutzutage mehr, mit einem Auto aus koreanischer Produktion vorzufahren, im Gegenteil. Spitzenleistung ist niemals von absoluter Dauer. Daher ist die Investition in Reichweite und Bekanntheit von unschätzbbarer Bedeutung für die Zukunftsfähigkeit jedes Unternehmens. Ohne Reichweite gibt es keine Chance, die Inhalte einer Marke zu transportieren und ohne Inhalte gibt es keine Differenzierung vom Wettbewerb. Nun mag man einwenden, das sei alles Humbug und sowieso nicht korrekt messbar und dass die Marketingleute eh bloß schön daherreden, aber den Erfolg schuldig bleiben. Ja, stimmt, nirgendwo wird so viel gelogen wie im Marketing und nirgendwo kann man so folgenfrei haltlose Versprechungen machen. Dennoch ist die Überlegung, wie eine Marke zu mehr Reichweite und höherer Bekanntheit kommt, alternativlos.

FACHKRÄFTEMANGEL MACHT DRUCK

Wenn es um Werbung geht, reden wir übrigens nicht nur von Produktwerbung. Es geht auch um das Unternehmen als Arbeitgeber. Was nämlich gerne übersehen wird: Wer Menschen für sich begeistern will, muss präsent sein. Und zwar bevor der Bedarf eintritt. Ein unsichtbares Unternehmen ist auch für potenzielle Mitarbeiter unsichtbar und damit deutlich weniger begehrt. Die Arroganz der im Beispiel genannten westfälischen Zurückhaltung ist der erste Spatenstich für das Grab einer Marke. Der Stolz auf die eigene Arbeit beruht auch auf der überdurchschnittlich positiven Wahrnehmung des Arbeitgebers, denn wer will schon im Verborgenen arbeiten? „Auch Personalanzeigen sind

Nils-Peter Hey

Er ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e.V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation.

Kontakt: nils.hey@fischfell.com



Imageanzeigen“, sagte mal einer meiner Mentoren. Im „War for Talents“ sind die Unternehmen erfolgreicher, deren Strahlkraft auch im Arbeitsmarkt überzeugt: ohne hervorragendes Personal keine Spitzenleistung und ohne Spitzenleistung keine Bestandsgarantie in globalisierten, volatilen Märkten.

BEKANNTHEIT IST DER TREIBSTOFF JEDER MARKE

Zusammenfassend gilt: Wer in die Bekanntheit der eigenen Marke investiert, tut zu allen Zeiten Gutes für die Zukunft. Wer dabei nicht nur die Absatzfunktion sieht, sondern auch die erwünschten kommunikativen Kollateralschäden – Verantwortung für Region, Gesellschaft und Umwelt, Ansehen als Arbeitgeber – befindet sich auf bestem Weg. Aus all dem ergibt sich, dass das Aufbauen von Marken nur etwas für Leute ist, die über Quartalszahlen hinaus denken. Eine Marke sollte als Lebenswerk gedacht sein, das man in gutem Zustand an die nächste Generation weitergibt. Man kann Marken genauso sauber planen, wie ein Architekt ein Gebäude, von der Idee über das Fundament bis zum letzten Dachziegel. Und genauso muss man sie auch pflegen. Wer aber eine Marke als bloßes Überlebenswerk führt, von Quartal zu Quartal, sollte lieber die Finger davon lassen.

DEM MARKENDREIKLANG FOLGEN

Dem Unternehmer mit der westfälischen Zurückhaltung habe ich nicht helfen können, er war zu gefangen im eigenen Selbstbild. Dabei ist wirksame Kommunikation kein Hexenwerk. Es reicht aus, dem klassischen Markendreiklang zu folgen: 1. Bekanntheit, 2. Sympathie, 3. Verwendung. Das ist die Basis jeder Markenführung. Schiere Bekanntheit ist der erste Schritt. Untersuchungen beweisen, dass bekanntere Unternehmen sympathischer wirken als weniger bekannte. Kein Wunder, die meisten Menschen scheuen Unbekanntes. Sympathie wiederum ist die Voraussetzung für Verwendung, logisch. Wer kauft schon ein Produkt, das weniger sympathisch wirkt als das Produkt des Wettbewerbs, selbst wenn die Ursache dafür womöglich bloß in der geringeren Bekanntheit liegt? So baut wachsende Bekanntheit automatisch Sympathie auf und beide zusammen ziehen mehr Verwendung nach sich. Oder wie schon der Volksmund weiß: Was der Bauer nicht kennt, das frisst er nicht. ■

NILS-PETER HEY

SEHNSUCHT NACH KLARER KANTE

Basta-Kanzler Schröder war noch von der alten Schule, da gab's noch rhetorisch auf die Mütze und auch ordentliche Krawalligkeit in der letzten Elefantenrunde – wurde noch charmant goutiert. Was uns heute dargeboten wird, ist ein Schauspiel der besonderen Art: Drei Kanzlerkandidaten und bei allen krallt man die Nägel in die Tischkante vor dem nächsten Fehltritt. Der aktuelle „Wahlkrampf“ scheint nur aus dem Versuch der Fehlervermeidung, der Nicht-Polarisierung und maximal im gegenseitigen Bewerfen mit Plagiats- oder sonstigen Vorwürfen zu bestehen. Nicht mal der angeblichen Alternative fällt was Gutes ein. Echte Inhalte, starke Charaktere sucht man bisher vergeblich. Posterboy Lindner verhält sich da fast noch am besten. Immer noch schade, dass die FDP weiterhin versucht, eine „Volkspartei light“ zu sein, statt sich auf die alte Kernklientel der Unternehmer, Freiberufler und angeblich „Besserverdiener“ zu konzentrieren. Hach, was war das noch schön, als es eine Partei gab, die für uns Unternehmer eine gute Anlaufstelle mit echter Wirtschaftskompetenz war. Im Dialog mit einer Jungwählerin hörte ich neulich große Verzweiflung heraus, weil Politik heute für Menschen gemacht wird, die die gewählte Zukunft nicht aushalten müssen und weil es keine Persönlichkeit gibt, der man die Leitung unserer Republik anvertrauen mag. Herr Scholz ist ein respektabler und seriöser Politiker, aber die Abwesenheit von Alternativen kann doch bitte kein Argument sein. Es ist und bleibt zum Heulen, eine schöne Wahl wird das nicht.

NILS-PETER HEY

OKTOBER 2021

NACHHALTIG AGIEREN

IM BLICKPUNKT

- Nachhaltigkeit als Chance begreifen
- Was nachhaltige Firmen auszeichnet
- Punkten mit Nachhaltigkeit

NEWS-SPEZIALS

- IT/TK
- Rund ums Büro
- Fliegen und Geschäftsreisen
- Recht und Steuern

TERMINE

- Redaktionsschluss: 08. September 2021
- Anzeigenschluss: 08. September 2021
- Erscheinungstermin: 05. Oktober 2021

IMPRESSUM

DIE NEWS

ISSN 2700-6220

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.

Agnes & Nils-Peter Hey

GRÜNDER UND EHRENHERAUSGEBER

Dr. Theo M. Breitsohl

VERLAG

Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG

Lazarettstraße 4, 80636 München

GESCHÄFTSFÜHRERIN

Agnes Hey

REDAKTIONSLEITER

Hendrik Fuchs

redaktion@dienews.net

REDAKTION

Nils-Peter Hey, Maximilian Kreuzer, Michelle Dian

FACHBEIRAT

Dr. Theo M. Breitsohl (Vorsitzender), André Bartel, Johannes Ellenberg, Wolf Hirschmann, Matthias Kelch, Beatrice Kiesel-Luik, Bernhard Rathke, Michael von Resch, Joachim Schramm, Christine Schmidberger, Moritz Schneil

RECHTSBEIRAT

Alexandra Dellmeier, Klaus Finck, Matthias Lauer, Arne Jeran, Nils Wolfgang Bings

STRATEGISCHE PARTNER

BAW Bayerische Akademie für Wirtschaftskommunikation e.G.

SARAMAR Sachverständigenrat Marketing e.V.

SchmidtColleg GmbH & Co. KG

VdU Verband deutscher Unternehmerinnen e.V.

Weissman & Cie. GmbH & Co. KG

wiv Wirtschafts- und Industrievereinigung Stuttgart e.V.

MEDIAVERTIEB

Dr. Theo M. Breitsohl, anzeigen@dienews.net

KUNDENSERVICE

kundenservice@pflaum.de, +49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE

Einzelheft 12,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Print-Abonnement 110,00 € inkl. MwSt. zzgl. Versand

Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.dienews.net

DRUCK

Mayr Miesbach GmbH

Am Windfeld 15, 83714 Miesbach

TITELFOTO

Viola Jasko / shutterstock.com

TRANSPARENZ

Die Rubrik „Kurz vorgestellt“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE

