FRANKFURTER MARKEN GALA

WEIMER | MEDIA GROUP

MARKETING CLUB FRANKFURT

Vorfreude auf einen beschwingten Galaabend (v. l.): Patrick Claas (Claas, Gewinner Mittelstandspreis der Medien Kategorie „Titanen"), Christian Seifert (langjähriger Chef DFL), Stephanie Wüst (Wirtschaftsdezernentin Stadt Frankfurt), Markus Gotta (dfv), Dr. Wolfgang Weimer und Christiane Götz-Weimer (WEIMER MEDIA GROUP), dahinter Vincenz Pflanz (Geschäftsführung Sixt, Gewinner des Goldenen Brandeisens), Lars Klingbeil (Bundesvorsitzender SPD), Gabriele Eick (Marketing Club Frankfurt Kuratorium), Detlef Braun (Messe Frankfurt) mit Partnerin Jennifer Ussner, Claudio Montanini (Präsident Marketing Club Frankfurt) mit Partnerin Saskia Winkelmann (PSM&W), Verónica Garcia-Arteaga und Dr. Cornelius Lahme (Neggst, Gewinner Frankfurter Sprungfeder), davor Holger Lutz (HKS 13) und Dr. Andrea-Alexa Kuszák (WEIMER MEDIA GROUP), Christoph Fay (Marketing Club Frankfurt) und Andre Bechtold (SAP).

Die 17. Marken Gala in der Alten Oper Frankfurt

Just Brands

Die Marken Gala in der Alten Oper ist seit 17 Jahren Frankfurts glamourösestes Community-Event rund um Marke, Marketing und Macher. Ein Anlass, um in festlicher Atmosphäre zusammenzukommen, Netzwerke zu pflegen und neu zu knüpfen: An Zehnertischen treffen alte Bekannte – Marketers, Unternehmer und Manager – auf neue Gesichter, Prominente und spannende Marken-Persönlichkeiten. Schnell schmiedet der Sportsgeist die Tischgesellschaft zu einem Team. Die Motivation? Das legendäre Marken Quiz by Ingo Krauss, das nur gemeinsam am Tisch und durch den Einsatz persönlicher Kontakte quer durch den Saal gelöst werden kann. Denn oft entscheidet der „Personal Joker", ob man am Ende im Lostopf um den ersten Preis landet. Dann geht es wie dieses Jahr um eine Flugreise für den Gewinner-Tisch in der Business Class nach Cancún, Mexiko.

CLAUDIO MONTANINI, Präsident Marketing Club Frankfurt

Den Rahmen für das sportliche Networking bietet ein hochkarätiges Bühnenprogramm, das durch die Partnerschaft des Marketing Club Frankfurt mit der WEIMER MEDIA GROUP seit 2021 an Renommee gewonnen hat. Thomas Gottschalk, Cherno Jobatey, Cassandra Steen und andere waren da. Die erste Liga wird mit Moderator und Liveact Uwe Kröger, Markus Lanz als „Living Brand" und mit Lars Klingbeil als „Politische Marke" auch in diesem Jahr erreicht.

Den Marken-Olymp markiert das „Goldene Brandeisen". Wer es geschafft hat, über Jahre erfolgreich an der Spitze zu stehen, Kunden zu begeistern, neue Märkte zu erobern und die eigene Marke kontinuierlich zu entwickeln, verdient den „Oscar des deutschen Marketings". Dieses Jahr geht der begehrte Marken-Award des Marketing Club Frankfurt an SIXT. Die dauererfolgreiche Kampagne des wohl bekanntesten Autoverleihers ist nicht nur äußerst unterhaltsam, einzigartig und humorvoll, sondern gewinnt auch bei den Zielgruppen.

Auf dem Sprung zur Marke befindet sich der diesjährige Gewinner der Frankfurter Sprungfeder. Unter insgesamt 88 Kandidaten setzte sich beim Pitch-Finale am 19. Oktober das Start-Up Neggst durch. Der Gewinner hat das Ei der Zukunft erfunden – vegan und nachhaltig produziert mit allen Eigenschaften, die auch ein Hühnerei auszeichnen. Probieren Sie es mal!

Die Marken Gala wird getragen von großartigen Partnern, die teilweise schon lange an Bord sind oder seit diesem Jahr den exklusiven Kreis bereichern: Bucherer Fine Jewellery, Deutsche Vermögensberatung, Genesis, Fraport, Lotto Hessen, Melitta, Messe Frankfurt, Metzler Bank, SAP und Wirtschaftsförderung Frankfurt. Dazu mehr als 60 Tischpartner, Ausstellungspartner und Unterstützer. Die Marken Gala löst ihr eigenes Markenversprechen ein: Just Brands. <

Christiane Goetz-Weimer und Wolfram Weimer über starke Marken in Zeiten der Krise

„Eine Demonstration gegen Autokraten und Diktatoren"

Die Marken Gala findet in diesem Jahr mitten in einer historischen Krise statt. Darf man trotzdem feiern?

Die Marken Gala ist vor allem ein Kommunikations-Ereignis: miteinander reden, sich vernetzen, Brücken bauen, andere Perspektiven einnehmen und Erfolge feiern. Das ist gelebte Demokratie und geradezu eine Demonstration gegen Autokraten und Diktatoren, die die Welt dieser Tage einschüchtern wollen. Wladimir Klitschko bringt es doch auf den Punkt, wenn er sagt: „Wir gönnen es den Russen nicht, uns die Lebensfreude gänzlich zu nehmen und wollen und werden weiter schöne Anlässe feiern!" Frankfurt und die Marken Gala stehen seit jeher für Toleranz, Vielfalt und Freiheit – und das zeigen wir auch in schwierigen Zeiten.

Inwiefern ist eine starke Marke gerade in so einer schwierigen wirtschaftlichen Lage von großer Bedeutung?

Allein in Deutschland sind derzeit 868.401 Marken offiziell angemeldet. Und jeden Tag kommen etwa 50 neue hinzu. Immer größere Summen werden in Markenbildung, Markenerhalt und Markenpflege investiert. Warum? Weil Marken Bindung schaffen, eine Wettbewerbsdifferenzierung ermöglichen, Identität, Emotion und Vertrauen stiften. Gerade in unübersichtlichen Zeiten der Verunsicherung schaffen sie Halt und genau die Räume des Vertrauens, die der Mensch zur Orientierung braucht. Der gute Ruf eines Produkts oder eines Unternehmens spielt eine immer größere Rolle bei der Kaufentscheidung. Marken wachsen von Werbeträgern zu echten Werteträgern. Marken symbolisieren Überzeugungen und sind Codes für kulturelle Muster geworden.

Färbt der Trend zu mehr Nachhaltigkeit auch auf die Marken ab?

Starke Marken lebten schon immer von innerer Glaubwürdigkeit. Marketers haben Nachhaltigkeit bereits als hohen Wert erkannt, bevor der Begriff Mode wurde. Nachhaltige Marken sind nicht nur irgendwie grün oder menschenfreundlich, sie haben eine Herkunft – und darum eine Zukunft. Werte, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Identität sind deshalb schon seit Jahren zu Schlüsselbegriffen des Marketings geworden. Sie spannen den Bogen vom „Woher" zum „Wohin".

Markus Lanz wird als „Living Brand" gekürt. Sehen Sie ihn lieber als Journalist oder als Entertainer?

Uns imponiert der Journalist. Der Entertainer ist Geschichte. Er ist mit konsequentem Qualitätsjournalismus und einer klaren Relevanzorientierung zum erfolgreichsten politischen Talkmaster Deutschlands geworden. Das ist auch unser Programm als Verleger qualitätsjournalistischer Medien. Der Name Markus Lanz steht für offene Debatte, kritisches Hinterfragen und informationelle Aufklärung in allen großen Fragen der politischen Nation. Seine Sendung leistet einen Beitrag für die politische Kultur der Bundesrepublik. In einer Zeit, da im Medienbetrieb zusehends Showeffekte, Niveauverlust und Konformismus beklagt werden, beweist Lanz, dass mit dem genauen Gegenteil – nämlich kritischem Journalismus – ein großes Publikum erreicht werden kann.

CHRISTIANE GOETZ-WEIMER und DR. WOLFRAM WEIMER, Verleger WEIMER MEDIA GROUP

Lars Klingbeil erhält den Preis für die wichtigste politische Marke. Was zeichnet ihn aus?

Klingbeil hat – zum großen Erstaunen der Republik – die ramponierte Marke SPD zu neuem Glanz geführt. Anfang 2021 schien die Lage für die SPD recht aussichtslos, die Umfragewerte waren verheerend, die Strahlkraft der Marke SPD flackerte und der Kanzlerkandidat galt als nur bedingt charismatisch. Doch dann wurde die SPD bei den Bundestagswahlen stärkste Kraft und stellt seitdem mit Olaf Scholz den Kanzler. Das war eines der spektakulärsten Comebacks der deutschen Politikgeschichte. Architekt dieses politischen Wunders war Lars Klingbeil. Die von Klingbeil systematisch betriebene Fokussierung auf die politische Mitte reanimierte die verblassende Volksparteien-Aura der Sozialdemokratie neu. Die Marke SPD derart geschickt und erfolgreich neu zu positionieren, das ist eine politische Markenleistung. <

WEIMER | MEDIA GROUP · MARKETING CLUB FRANKFURT · Deutsche Vermögensberatung · ECKES granini the best of fruit · GENESIS · LOTTO Hessen · Melitta®

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

Anzeige

MARKEN GALA-AWARD

Lars Klingbeil – der Kanzlermacher

Der Bundesvorsitzende der SPD erhält den **SIGNS AWARD POLITIK 2022**, weil er die SPD aus scheinbar auswegloser Lage zur Kanzlerpartei machte.

Es war eines der spektakulärsten Comebacks der deutschen Politikgeschichte: Bei den Bundestagswahlen 2021 wurde die SPD stärkste Kraft und stellt seitdem mit Olaf Scholz den Kanzler. Und dass nur wenige Monate, nachdem ihr viele Kritiker gar den Status der Volkspartei aberkannt hatten. Architekt dieses politischen Wunders war Lars Klingbeil, der Bundesvorsitzende der SPD. Und dafür erhält er auf der Marken Gala die Auszeichnung Signs Award Politik 2022.

Dem 1978 im niedersächsischen Soltau geborene Hobby-Gitarrist ist es gelungen, mit der SPD eine angestaubte, ja ramponierte Marke des Politischen neu aufzuladen: Am Anfang des für seine politische Karriere entscheidenden Jahres 2021 war die Lage praktisch aussichtslos, die Umfragewerte verheerend und der Spitzenkandidat nur bedingt charismatisch. Und es endete mit erfolgreichen Koalitionsverhandlungen, die der knapp zwei Meter große Hüne geräuschlos über die Bühne gebracht hat, der Kanzlerschaft von Olaf Scholz und seiner Beförderung zum SPD-Bundesvorsitzenden. Dass die SPD stärkste Kraft wurde, ist im Wesentlichen sein Verdienst.

Klingbeil hat die – eigentlich der CDU nahestehende – Werbeagentur „Brinkert Lück Creatives" engagiert mit dem Auftrag, die SPD-Marke neu zu positionieren. Die Fokussierung auf Olaf Scholz und die Thematisierung sozialer Kernbotschaften aus dem Programm ließ er geschickt mit der Kategorie Verlässlichkeit verbinden. Die Kampagne visualisierte das SPD-Rot mit Schwarz-Weiß-Fotografie in besonders plakativer Weise. Das SPD-Rot wurde zur Retro-Brand-Identity. Der Fan vom FC Bayern München ließ die Marke SPD als Kanzler-, Vertrauens- und Respektmarke wiederauferstehen. Die von Klingbeil systematisch betriebene Fokussierung auf die politische Mitte und das Erbe Angela Merkels reanimierte das verblassende Volksparteien-Aura der Sozialdemokratie neu. Die Marke SPD derart geschickt und erfolgreich neu zu positionieren, ist die politische Markenleistung des Jahres.

Der 44-Jährige ist Sohn eines Unteroffiziers und wuchs im niedersächsischen Munster auf, wo der größte Standort des deutschen Heeres liegt und wo er bis heute mit seiner Ehefrau wohnt. Man kann sich vorstellen, dass es angesichts dieses Umfeldes Mut erforderte, den Wehrdienst zu verweigern. Er absolvierte den Zivildienst in der Bahnhofsmission von Hannover. Seine kritische Haltung zur Bundeswehr änderte Klingbeil nach den Terroranschlägen am 11. September 2001. Er setzte sich seitdem für eine Anhebung des Wehretats und bewaffnete Drohnen ein. Das Thema Waffen beschäftigte ihn und die SPD seit Langem, aber seit dem Überfall Russlands auf die Ukraine mehr denn je.

LARS KLINGBEIL hat für die SPD ein kleines politisches Wunder bewirkt.

Klingbeil ging nach dem Studium – Politikwissenschaften, Geschichte und Soziologie – direkt in die Politik. Schon während des Studiums arbeitete er von 2001 bis 2003 im Wahlkreisbüro vom damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder. Da saß er bereits im Stadtrat von Munster, später auch im Kreistag des Heidekreises. Seine Karriere verlief allerdings nicht geradlinig, mit Niederlagen kennt er sich aus: So rückte der frühere stellvertretende Juso-Chef im Januar 2005 in den Deutschen Bundestag für den zurückgetretenen Jann-Peter Janssen nach, um wenige Monate später nach der für die SPD desaströsen Bundestagswahl im September wieder herauszufliegen. Klingbeil gab nicht auf, wühlte sich durch die von ihm bis heute geschätzte Kommunalpolitik und verrichtete Parteiamt. Bei der Wahl 2009 verlor er im Wahlkreis zwar gegen den CDU-Konkurrenten Grindel, zog aber über die Landesliste ins Parlament ein. Am 8. November 2021 belohnten ihn die Parteimitglieder und wählten ihm zum Co-Bundesvorsitzenden der SPD – neben Saskia Esken. <

Das **GOLDENE BRANDEISEN**

Der Mut zur Marke zahlt sich aus

Der Marketing Club Frankfurt verleiht die Auszeichnung bereits zum 16. Mal

Ein Produkt wird zur Marke, wenn es Kunden begeistert, im Kopf bleibt, Märkte erobert. Mit dem „Goldenen Brandeisen" – dem „Oscar des deutschen Marketing" – ehrt der Marketing Club Frankfurt auf der Marken Gala seit 2006 Marken, die genau dies leisten. Exzellente Markenführung: Dazu gehört Mut, neue Ideen zu entwickeln und in verschiedenen Kommunikationsdisziplinen stilsicher und nachhaltig umzusetzen.

Mut, den beweist der Gewinner des „Goldenen Brandeisens 2022" seit 90 Jahren. SIXT setzte früh auf markante Werbesprüche, unterhaltsam, einzigartig und mit Humor. Die bekannteste und meistbesprochene Anzeige ist wohl die von 2001 mit Angela Merkel im Fahrtwind und dem Slogan „Lust auf eine neue Frisur? Mieten Sie sich ein Cabrio".

Die Einzigartigkeit des im bayerischen Pullach ansässigen Weltkonzerns SIXT zeigt sich nicht nur in seinen aufmerksamkeitsstarken Kampagnen, sondern auch in seiner Innovationskraft: Erste Autovermietung Bayerns, erstes Funktaxiunternehmen Europas, seit 1994 klarer Marktführer in Deutschland und heute international vertreten – bald mit einer mehrheitlich elektrischen Fahrzeugflotte und eigener Ladeinfrastruktur. Das ist Zukunftsdenken „made in Germany"!

Überreicht wird das „Goldene Brandeisen" traditionell vom Vorjahressieger. 2021 gewann STRAUSS, ebenfalls ein deutsches, familiengeführtes Unternehmen, das sich in die Zukunft gewagt hat und neben funktionaler Arbeitskleidung nun auch mit Workwear Couture überzeugt. Die Reihe der deutschen World Champions lässt sich fortführen mit der Marke STIHL, die 2019 den Marken Oscar gewonnen hat, und neben Sägen und Zubehör auch in den Timber Sports groß vertreten ist. EDEKA liebte 2018 Lebensmittel und dm ließ 2017 in seinen Märkten einkaufen und Mensch sein.

Der Reigen der Gewinner im Marken-Olymp ist bunt: Er reicht vom Allzweck-Reinigungstool KÄRCHER, über süße Versuchungen von BAHLSEN und RITTER SPORT bis zur Wegwerfwindel von PAMPERS und zur Sport-Ikone adidas. IKEA, Red Bull, LOEWE, Nespresso, Lufthansa, Jägermeister – insgesamt wurden 16 großen Marken von der fachkundigen Jury ausgezeichnet und erhielten den Award, der sinnbildlich für das erste Instrument der Markenbildung steht. Ein Werkzeug, mit dem einst die Marke glutheiß eingebrannt wurde, das harte Arbeit und Leidenschaft verkörpert. Das Besondere: Jeder Award erhält eine individuelle Gravur, welche die Begründung der Jury für die Preisvergabe zusammenfasst. 2022 steht auf dem „Goldenen Brandeisen" „SIXT. The Mobility Company" – das trifft die Marke im Kern.

Claudio Montanini
Präsident Marketing Club Frankfurt

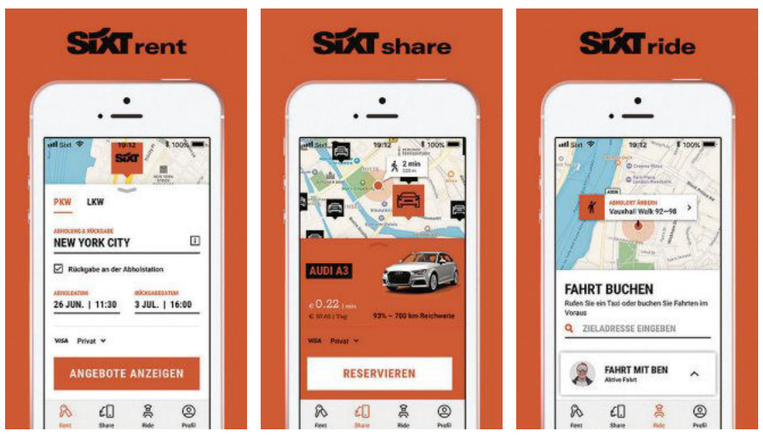
Bewegend: Das **GOLDENE BRANDEISEN** geht an SIXT

Digitale Innovation, Comedy und mutige Werbesprüche

Fahren was, wann und wo man will: Das war die entscheidende Kernbotschaft der Multichannel-Kampagne von SIXT im vergangenen Sommer, die wohl kaum jemandem entgangen sein dürfte. Mit dem Comedian Teddy Teclebrhan hat der internationale Mobilitätsanbieter und führende deutsche Autovermieter SIXT nicht nur eine große Portion Humor bewiesen, sondern ganz klar unterstrichen, dass der Konzern ein Vorreiter in Sachen digitale Innovation ist. Die Quintessenz: Alles auf einer Plattform, alles in einer App.

Bereits 2019 hat SIXT diese Mobilitätsplattform gelauncht, ein zentraler Meilenstein für den Autovermieter, der seit vielen Jahren die Positionierung als globaler, digitaler und integrierter Mobilitätsdienstleister vorantreibt. Schon 1912 wurde das Unternehmen durch Martin Sixt in Bayern gegründet. Der Mut zum Wandel und der Wille, Dinge zu bewegen, haben SIXT in diesen mehr als 100 Jahren zu dem gemacht, was es heute ist: Eines der innovativsten, wachstumsstärksten und profitabelsten Mobilitätsunternehmen weltweit.

Und dazu tragen auch die Marketing-Kampagnen ihren Teil bei: „Ob Angela Merkel die Haare im SIXT-Cabrio zu Berge stehen oder jüngst Liz Truss für einen kecken Spruch herhalten muss, der Marke tut es gut: Allein in den vergangenen fünf Jahren hat sich der Markenwert fast vervierfacht", begründet die Jury die Entscheidung für SIXT. Die Freude bei SIXT über das „Goldene Brandeisen" ist dann auch groß: „Jetzt stehen uns die Haare zu Berge. Der ‚Oscar des Marketings' ist ein wirklich toller Beleg für den Erfolg unserer mutigen Marketing-Kampagnen, die unsere Marke über Jahrzehnte geprägt haben und in Zukunft weiter prägen werden", freut sich SIXT.



Digitaler Mobilitätsdienstleister: Mit seiner App hat SIXT einen innovativen Meilenstein gelauncht. Egal, ob der Kunde ein Auto mieten, Carsharing nutzen, einen Fahrdienst ordern oder ein Auto-Abonnement abschließen möchte. Fotos: SIXT

Konsequente Positionierung

Alles begann vor mehr als einem Vierteljahrhundert. SIXT startet den Angriff auf die Markführerschaft in Deutschland mit einer großen Offensive. In zahlreichen Anzeigen nutzte und nutzt die orangefarbene Marke dabei den Einfluss prominenter Personen: Beispielsweise erhält Angela Merkel eine neue Cabrio-Frisur und der GDL-Vorsitzende Weselsky wird zum SIXT-Mitarbeiter des Monats gekürt.

Mit der Jahrtausendwende verlagern sich die Kampagnen immer mehr ins Netz – was schließlich zum wichtigsten Vertriebsinstrument wird. So erzielt 2007 das Video, in dem der insolvente Matthias Reim seinen Hit „Verdammt, ich lieb Dich, ich lieb Dich nicht" als „Verdammt, ich hab nix, ich miet bei SIXT" singt, Rekordabrufe. Es folgen etliche weitere erfolgreiche Virals und zuletzt eben die millionenfach gesehene und vielfach geteilte Teddy-Kampagne aus diesem Jahr.

Die SIXT App vereint alle Lösungen

Im Wesentlichen vier große Produktlösungen zählen zum Spektrum des Unternehmens. „SIXT rent" deckt die klassische Autovermietung ab, Herzstück der Marke und Geschäftsstrategie. Mehr als 2100 Stationen in mehr als 100 Ländern mit der größten Premiumflotte der Welt gehören hierzu.

Neben der klassischen Autovermietung hat sich das Thema Carsharing schon vor vielen Jahren bei SIXT etabliert und bewegt ebenfalls zuverlässig die Kunden: Mieten sind jederzeit spontan mit nur einem Klick möglich. Die Auswahl an Autos, E-Scootern, E-Rollern und sogar Fahrrädern ist grenzenlos.

Fahrdienste, Taxi und Limousinen-Service sofort und wo der Kunde möchte – sich fahren lassen leicht gemacht: Mit „SIXT ride" schickt das Unternehmen ein Taxi oder einen anderen Fahrdienst in weniger als zehn Minuten vor die Haustür.

Die vierte große Lösung im Bunde heißt „SIXT+". Es ist ein Auto-Abonnement und umfasst ein Rundum-Sorglos-Paket inklusive Haftpflicht, Vollkaskoschutz, Zulassung, Werkstattkosten, TÜV, Service und vielem mehr.

Beschleuniger der E-Mobilität

SIXT treibt aktuell nicht nur die internationale Expansion weiter voran, sondern will auch seinen Teil dazu beitragen, um der E-Mobilität endgültig zum Durchbruch zu verhelfen. Zu diesem Zweck gibt SIXT Gas bei der Elektrifizierung seiner Flotte, investiert 50 Millionen Euro in die Errichtung eigener Ladeinfrastruktur und baut seine Mobilitätsplattform ONE und zugehörige App weiter aus.

So wird der Anteil elektrifizierter Fahrzeuge in Europa bis 2030 auf 70 bis 90 Prozent steigen. Allein bis Ende 2022 wird SIXT seinen Kunden 20 neue Elektro- und Plugin-Modelle zur Verfügung stellen.

Aber SIXT geht noch einen Schritt weiter: „Mithilfe von Partnern bieten wir unseren Kunden im Laufe des kommenden Jahres einen flächendeckenden Zugang zum größten Teil aller öffentlich verfügbaren, aktuell 300.000 Ladepunkte in den europäischen Corporate Ländern von SIXT. Dies geschieht über das neue Produkt SIXT charge, das in die App integriert wird und somit nur einer einzigen Anmeldung bedarf", heißt es aus der Zentrale in Pullach. <

Impressum – Frankfurter Marken Gala
Anzeigen-Sonderveröffentlichung der RheinMainMedia vom 31. Oktober 2022 in **Kooperation** mit der **WEIMER MEDIA GROUP** GmbH, Seestraße 16, 83684 Tegernsee, www.weimermedia.de | **Veröffentlicht in:** F.A.Z. Rhein-Main | **RheinMainMedia GmbH (RMM),** Waldstraße 226, 63071 Offenbach | **Geschäftsführer:** Achim Pflüger (RMM) | **Projektleitung:** Michael Nungässer (RMM), Telefon (069)7501-4179, E-Mail: michael.nungaesser@rmm.de | **Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt:** Thorsten Giersch (WEIMER MEDIA GROUP) | **Text:** Content & Design (RMM) – Nita Purohit; Vera König, Stephanie Kreuzer, Christoph Rech | **Layout:** Bianca Schramm | **Fotos:** Franziska Aschenbrenner, Chris Christes, Maik Reuß, Hersteller, Unternehmen, shutterstock | **Druck:** Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4–6, 64546 Mörfelden-Waldorf | **Weitere Informationen** im Impressum der genannten Zeitung.

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

Anzeige

Der **LIVING BRAND AWARD** für Markus Lanz

Vom Tellerwäscher zum Talkmaster

Mit Mut, Moto Guzzi und der Präzision einer Südtiroler Drahtseilbahn: Wie Markus Lanz zu Deutschlands Top-Moderator wurde. Der 53-Jährige bekommt die Auszeichnung **LIVING BRAND** für seine komplexe journalistische Leistung.

MARKUS LANZ hat die gesamte Bandbreite des Journalismus bespielt und ist in der Champions League angekommen.

[W]enn man einen Menschen kennenlernen möchte, so hieß es früher, muss man dessen Bücher lesen. Heute bietet sich oft auch an, den Podcast zu hören. Bei Markus Lanz ist es allemal so. Rund 60 Folgen seines wöchentlichen Podcasts mit Richard David Precht – genannt „Lanz & Precht" – sind seit dem Start im September 2021 erschienen. Weder wird es dem Moderator mit dem „Bürgerphilosophen" Precht langweilig, noch umgekehrt – und den Zuschauern erst recht nicht. Allein dieser Podcast wäre ein Grund, Markus Lanz als „Living Brand" auszuzeichnen.

Aber es ist vor allem der Erfolg seiner Show im ZDF, die ihn zum erfolgreichsten politischen Talkmaster Deutschlands macht. „Der Name Markus Lanz steht für offene Debatte, kritisches Hinterfragen und informationelle Aufklärung in allen großen Fragen der politischen Nation", begründet die Jury ihre Entscheidung. Seine Sendung leiste einen wichtigen Beitrag für die politische Kultur der Bundesrepublik. „In einer Zeit, da im Medienbetrieb zusehends Showeffekte, Niveauverlust und Konformismus beklagt werden, beweist Lanz das mit dem genauen Gegenteil: das mit kritischem Journalismus ein großes Publikum erreicht werden kann", so die Jury.

Wer die TV-Reportagen des gebürtigen Südtirolers schaut, der ahnt, dass hier jemand den Menschen hinter die Augen guckt – nicht nur mit seinen Fotos. Wer seinen Podcast hört, der merkt, dass sich hier jemand ernsthaft Gedanken um unsere Gesellschaft macht und mit hohem Fleiß daran arbeitet, die Vorgänge in der Welt zu verstehen. Doch „die Politik" oder „das Weltgeschehen" – das ist für Lanz in erster Linie das Handeln von Menschen.

Mit der Präzision einer Südtiroler Drahtseilbahn fährt der 53-Jährige dialogisch immer geschmeidig hinauf in die Sphären des Meinungskampfes und der machtpolitischen Decouvrage. Während andere Talkshows zusehends erwartbarer nach altem Links-Rechts-Schema Berechenbarkeiten und politische Korrektheiten orchestrieren, sucht Lanz den permanenten Perspektiv- und Tonalitätswechsel. Er ist laut Jury „souverän, ohne bevormundend zu sein, neugierig ohne Voyeur zu sein, erfolgreich ohne arrogant zu sein".

Wie er in seinem Podcast berichtet, beginnt seine Reise aus dem Klein-Klein der Heimat hinaus in die Welt mit rund 16 Jahren, als er „das Palaver" der Gäste an seinem Tresen nicht mehr ertragen kann. Vom hart verdienten Geld kauft er sich die Süddeutsche Zeitung, um das Weltgeschehen zu erfassen. Mit 14 hatte er in dem Hotel als Tellerwäscher angefangen – kein Scherz. Hochgearbeitet bis zum Tresen. Dann in die Herzen von Millionen Menschen bei RTL und zum ZDF. Er selbst behauptet, in seiner Karriere auch viel Glück gehabt zu haben – und Menschen, die ihn förderten.

Nach der Matura und dem Militärdienst in Neapel jobbte Lanz bei Radio Holiday in Bruneck. Auch wenn sein Volontariat bei Radio Hamburg mit einem Rauswurf endete, sollte es dank der dort geknüpften Kontakte ein Sprungbrett sein für die Karriere bei RTL. Der große Durchbruch kam dort, als er 1998 Barbara Eligmann in deren Babypause als Moderator der Sendung „Explosiv" vertrat. Seit 2008 moderiert er im ZDF die nach ihm benannte Talkshow. 2012 bis 2014 übernahm er die Nachfolge von Thomas Gottschalk als Moderator von „Wetten, dass …?", wofür er den Zuschauerpreis „Goldene Kamera" erhielt.

Neben seinem Sprachwitz und der prägnanten Erscheinung war es vor allem sein Mut, der ihn 2016 zum Signs Award, 2021 zum Deutschen Fernsehpreis führte und jetzt zur Auszeichnung als „Living Brand". Denn unversucht ließ Lanz nur wenig: Vier Jahre lang grillte er bei „Lanz kocht" nicht seine Gäste, sondern ließ es in Töpfen und Pfannen schmoren – womöglich angeregt durch die Zeit in der Militär-Mensa. Mit Horst Lichter schrieb er dessen Biografie. Bei RTL moderierte er Sendungen wie „Outback", „Der Hochzeitsplan" und trat auch bei „Ich bin ein Star, holt mich hier raus" auf. Journalistische Exkursionen im Boulevardbereich inklusive, von denen man im Podcast erfährt und zu denen Precht schmunzelnd sagt: „Woche für Woche kommen bei dir neue Schandtaten ans Licht."

Auch im Privaten kann man Lanz einen Mangel an Abenteuerlust nicht vorwerfen. Als Jugendlicher jagte er seine Moto Guzzi mit einem Kumpel nach Skopje, bis der Vergaser auseinanderflog und sie sich aus Geldmangel fünf Tage am Stück von Wassermelonen ernährten. Später folgten unter anderem Grenzerfahrungsreisen in die Polargebiete. Im Alltag joggt der Vater von drei Kindern gern um die Hamburger Alster, wobei er bestens abschalten kann und laut eigener Aussage „ganz bei sich ist".

Von Thorsten Giersch

Jahrbuch der Marken 2022

Das Nachschlagewerk der Markenwelt

In Deutschland sind derzeit 868.401 Marken offiziell angemeldet. Und jeden Tag kommen etwa 50 neue hinzu. Immer größere Summen werden in Markenbildung, Markenerhalt und Markenpflege investiert. Globale Marken wie Apple, Google oder Amazon sind viele Milliarden Euro wert. Doch wohin geht der Trend in Marketing und Werbung? Welche Marke war hierzulande 2022 besonders erfolgreich? Wie sehen die Rankings der Branche aus? Das Jahrbuch der Marken liefert Antworten, Fakten und Ansichten. Es ist die Pflichtlektüre für Deutschlands kommerzielle Kommunikationsbranche.

Das Jahrbuch der Marken ist im Deutschen Wirtschaftsbuch Verlag erschienen. Das hochwertige Coffee Table Book hat 200 illustrierte Seiten und kostet 49,90 Euro, ISBN: 978-3-949981-00-5.

Erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt wird das Jahrbuch der Marken auf der diesjährigen Marken Gala. Katharina Roehrig, Managing Director Corporate Communications & Sustainability bei Melitta, wird das Buch kuratieren. <

Die Jury der **FRANKFURTER SPRUNGFEDER** tat sich mit der Entscheidung für Neggst leicht

Die pflanzliche Alternative be„EI"ndruckt

„Die Gala und natürlich auch der Marketing Award selbst sind eine tolle Möglichkeit, dass man auf uns aufmerksam wird", freut sich Dr. Cornelius Lahme. Der promovierte Wirtschaftswissenschaftler ist Marketing/Sales Manager von Neggst, einem Berliner Start-up, das sich mit 87 anderen Unternehmen um die „Frankfurter Sprungfeder" bewarb – und in der abschließenden Pitch-Runde überzeugen konnte. Trotz Gewinnpakets im Wert von rund 150.000 Euro ist der finanzielle Aspekt für Lahme am wenigsten interessant: „Definitiv geht es uns um die Plattform und die Kontakte, die wir hier – auch hinsichtlich weiterer Investoren – knüpfen können. Nicht zuletzt ist das ein motivierendes Signal für unsere Mitarbeiter."

Hinter dem 2021 gegründeten Berliner Unternehmen mit der Marke Neggst stecken Erfindergeist und Know-how: Dr. Patrick Deufel und Lahme sowie Lebensmitteltechnologin Veronica Garcia-Arteaga realisierten ihre Vision einer Weltneuheit im Food-Bereich. Inzwischen hat das Team zwar nicht das Ei des Kolumbus gefunden, aber ein „zeitgemäßes Ei", wie Lahme beschreibt: Es geht um eine rein pflanzliche, nachhaltige Ei-Alternative. Denn jeder Deutsche konsumiert pro Jahr im Schnitt 238 Eier, die meisten davon in Nudeln, Gebäck oder Mayonnaise verarbeitet. „Wenn man bedenkt, unter welch schlechten Bedingungen viele Hennen leben und legen, wird schnell klar, dass es so nicht weitergehen kann. Der Markt braucht ein Produkt, das es geschmacklich und in der Anwendbarkeit mit dem Hühnerei, das eines der komplexesten Lebensmittel ist, aufnehmen kann, damit möglichst viele Menschen umdenken."

Neggst ist es gelungen, ein – bahnbrechend innovatives – pflanzliches Äquivalent zum Hühnerei zu entwickeln, das sich in Sachen Nährwerte, Geschmack, Aussehen und funktionaler Vielfalt kaum unterscheide. Es besteht aus einer Kombination aus Hülsenfrüchten, Gemüse, ungesättigten Fetten und Ballaststoffen, also hauptsächlich aus Ackerbohne, Süßkartoffel, Erbsenprotein und Rapsöl. Hinzugefügt werden die Vitamine D2 und B12, aber Gluten, Cholesterin, Allergene oder Konservierungsstoffe sucht man vergeblich. Kein Wunder also, dass die Klimabilanz für das pflanzliche Ei wesentlich besser ausfällt: „Wir ‚bauen' ja das Produkt direkt aus den landwirtschaftlichen Zutaten, ohne ‚Umweg' über das Huhn. Das Besondere ist, dass es – genau wie sein tierisches Pendant – die zwei Komponenten Eiklar und Eigelb umfasst. Dadurch hat es die gewünschte Bindefunktion und den Eigeschmack, und es ist auch genauso vielseitig einsetzbar, ob gekocht, gebraten, gebacken oder gerührt", beschreibt Lahme. „Wir sind eine echte Alternative zum Hühnerei, und das Bewusstsein für veganes Ei wird bei den Konsumenten deutlich steigen!"

Das Flüssigeiprodukt wurde bereits in Gastronomiebetrieben getestet und soll ab 2023 im Kühlregal der Supermärkte vertreten sein. „Noch spannender und in Europa einzigartig ist die Kombination von veganem Eiweiß und – quasi wie in der Natur eingekapseltem – Eigelb, sodass man damit auch ein Spiegelei machen kann." Selbst eine vegane Eierschale als Verpackung wurde bereits entwickelt, und in Planung sind Convenience-Produkte. „Bei Neggst stimmt die Mischung aus nachhaltiger Geschäftsidee, Marktpotenzial, Markenaufbau und Pitch-Präsentation, außerdem überzeugte das Produkt. Es schmeckt wirklich authentisch und hat uns be‚EI'ndruckt", so die Jury. <

Das Team von NEGGST freut sich über die FRANKFURTER SPRUNGFEDER für seine pflanzliche Ei-Alternative.

MODERATOR UND **BÜHNEN-ACT** DER MARKEN GALA

Der Tausendsassa des Showbiz

Musicalstar, Schauspieler und Moderator Uwe Kröger ist Bühnen-Act und führt das Publikum durchs Programm

Uwe Kröger gilt als einer der größten Musicalstars in Deutschland – und als Tausendsassa des Showbiz. Der 1964 geborene Westfale ist Schauspieler, Sänger, Moderator, Regisseur sowie Fashion Trend & Brand Scout und schrieb schon für das New Yorker Magazin „In Theatre".

Aufgewachsen in Hamm, studierte Kröger an der Hochschule der Künste in Berlin Gesang, Schauspiel und Tanz. Kurz nach Beendigung seiner Ausbildung stand er im Bochumer Rollschuh-Kult-Musical „Starlight Express" als erster und bisher einziger deutscher Rusty auf der Bühne. Der große Durchbruch gelang ihm 1992 im Theater an der Wien mit der Rolle des Todes in der Welturaufführung von „Elisabeth". Die Liste von Krögers Engagement ist so lang, dass man davon nur einen Bruchteil nennen kann. Unter anderem hatte er Rollen in „Les Miserables", „Jesus Christ Superstar", „The Rocky Horror Show", „Starmania", „Die Päpstin", „Das Phantom der Oper", „Mozart!", „Hairspray" und „Dracula".

Neben seinen Musical-Engagements ist der Sänger auch ständiger Gast und Moderator großer Galas sowie TV-Sendungen und drehte mehrere Fernsehfilme. Seine fünf Solo-CDs mit seinen wichtigsten Rollen und die DVD mit seiner Soloshow „Absolut Uwe" wurden zu Verkaufserfolgen.

Für seine Leistungen erhielt der Showman zahlreiche Auszeichnungen in Deutschland und Österreich. Zum Beispiel bekam er den IMAGE-Award und wurde 13 Mal von der Zeitschrift „Musicals" und dreimal von der Zeitschrift „Da Capo" zum „Deutschsprachigen Musical-Darsteller Nr. 1" und zur „Besten Stimme" gewählt. <

Langeweile kommt mit UWE KRÖGER als Showact und Moderator des Abends auf der Bühne garantiert keine auf.

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

Die Marken Quiz Preise

Es gehört zu den beliebtesten Highlights des abends und ist fester Bestandteil der Gala: das Marken Quiz. Bei den kniffligen Fragen rund um das Thema „Marke“ darf getuschelt, gerätselt und auch gegoogelt werden. Je zehn Personen eines Tisches spielen gemeinsam mit ihren Gästen und Partnern gegen die anderen Tische und haben die Chance auf jede Menge hochwertige Preise.

HAUPTPREIS: EUROWINGS DISCOVER
10 x 1 Business Class Ticket zum Traumreiseziel Cancún
im Wert von 4000 Euro.

ALPIN RESORT SACHER SEEFELD
10 x 2 Übernachtungen inkl. Verwöhn-Halbpension in einem Alpin-Doppelzimmer mit Bergblick
im Wert von 1750 Euro.

BAYERISCHER HOF
10 x 2 Übernachtungen in einer Suite am Wochenende, inklusive Frühstück für zwei Personen
im Wert von 1450 Euro.

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
10 x 1 Jahresabo der Frankfurter Allgemeinen Zeitung
im Wert von 1075 Euro.

FRAPORT
10 x 2 Frankfurt Airport VIP-Services der Extraklasse,
im Wert von 800 Euro.

DEUTSCHE VERMÖGENSBERATUNG
10 x 2 Konzerttickets für Helene Fischer live: RAUSCH – LIVE – DIE TOUR 2023 inklusive Zutritt zur LoungeArea
unbezahlbar!

LÖWEN FRANKFURT
10 x 2 VIP-Tagestickets für ein Heimspiel der Löwen Frankfurt in der Saison 2022/2023 (nach Verfügbarkeit)
im Wert von 398 Euro.

SAMSONITE
10 x 1 Koffer aus der Serie „Magnum Eco“ inklusive persönlicher Lasergravur
im Wert von 219 Euro.

LANTENHAMMER
10 x SILD Whisky aus dem Private Cask zur Marken Gala von Lantenhammer –
unbezahlbares Genusserlebnis.

BRAUN
10 x 1 Braun Silk-expert Pro 5 IPL-Haarentfernungsgerät
im Wert von 629 Euro.

Sonderverlosungen

AmaWaterways Celebrating 20 years

Eine traumhafte Flusskreuzfahrt am Mekong für 2 Personen in einer Suite auf AmaWaterways' eleganter AmaDara. im Wert von 15.000 Euro.

FALKFILM

Ein Setbesuch für 2 Personen zum Filmdreh auf Malta zum Spielfilm „Vanitas“ mit den Schauspielern Annabelle Manding und Oliver Stokowski. Inklusive einer Hotelübernachtung im Doppelzimmer. im Wert von 10.000 Euro.

Frankfurter Sparkasse 1822

Ein Gutschein für Deka-Fondsanteile im Wert von 1822 Euro.

Die Rolle von Marken in Krisenzeiten

Es gibt etablierte Marken wie Miele, VW Golf, Haribo oder auch unser hohes C, die die bundesdeutschen Konsumentinnen und Konsumenten seit Generationen in ihrem Alltag begleiten. Solche Love Brands gelten gemeinhin als unerschütterlich. Doch wie sieht es in Krisenzeiten aus?

Angesichts der zunehmend pessimistischen Grundstimmung in unserem Land halten manche es daher für zynisch, unbeeindruckt und unverändert als Markenartikler an ausschließlich positiven Botschaften festzuhalten. Manche Marken verfallen in eine regelrechte Schockstarre und kommunizieren kaum noch. Das halten wir für einen Fehler. Denn gerade in Krisenzeiten vermittelt eine starke, präsente und vor allem verlässliche Marke Sicherheit und Orientierung, wenn sich die Wahrheiten von gestern heute als falsch erweisen.

In einer Welt, in der niemand so genau vorhersehen kann, was die nächsten Monate an neuen Herausforderungen mit sich bringen werden, ist Verlässlichkeit ein wertvolles Gut. Deshalb müssen Markenartikler ihre Rolle als Alltagsbegleiter der Konsumentinnen und Konsumenten jetzt ernster nehmen denn je. Dafür bedarf es selbstverständlich viel Fingerspitzengefühl. Marken sollten sich auch als Coach wahrnehmen, der den Verbraucherinnen und Verbrauchern einen Weg zeigt. Ohne Zwang. Ohne Zeigefinger. Und ohne Moralkeule.

ECKES granini the best of fruit

Und wenn Marken handeln, statt in Schockstarre zu verfallen, bietet jede Krise auch eine Chance, sich als etablierter Markenartikler selbst zu hinterfragen und auf den Prüfstand zu stellen: Entspricht mein Produktportfolio noch der neuen Marktsituation und den veränderten Wünschen und Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten? Eine reflektierte und analytische Beantwortung solcher und vergleichbarer Fragen kann ein einzigartiger Katalysator für längst überfällige Veränderungen und die Entwicklung neuer, innovativer Produkte sein.

Um als Marke in einer zunehmend unvorhersehbaren Zeit zu bestehen, lautet unsere Empfehlung daher: Innovation vorantreiben und die eigene Marke weiter offensiv verkaufen, mit warmer Empathie und Bewusstsein für die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher. <

„Marken ganzheitlich zu denken, entfaltet Wirkungstiefe“

Mit dem „Jahrbuch der Marken“ wurde zur Marken Gala 2022 ein neues Nachschlagewerk für Deutschlands Kommunikationsbranche veröffentlicht. Katharina Roehrig, Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit bei der Melitta Gruppe, kuratierte das Buch gegenüber den rund 500 Gästen.

Frau Roehrig, warum sollten nicht nur Markenverantwortliche das „Jahrbuch der Marken“ lesen?

Das „Jahrbuch der Marken“ inspiriert und lädt auf unterschiedlichen Ebenen zum Nachdenken ein. So können Sie beispielsweise in aktuelle Trends eintauchen oder sich von den Erfolgsfaktoren starker Marken begeistern lassen. Man findet in diesem Coffee Table Book zahlreiche Hinweise aus und für die Praxis – von einer exklusiv für dieses Buch erstellten Studie von PwC bis hin zu einem sehr anregenden Artikel des Philosophen Jens Thiemer. Zudem führt es zahlreiche Marken in verschiedenen Rankings auf, stellt Markenpioniere dar und beschreibt die aktivsten Werbetreibenden. Daher kann ich nur dazu einladen: Nutzen Sie dieses Jahrbuch zum Lernen, zum Anregen, zum Nachschlagen, aber auch zum Schmökern.

Welche Trends greift das Buch auf?

Das Buch greift eine Vielzahl von Trends auf. Herausragend ist für mich jedoch der vermeintliche Widerspruch zwischen einer steigenden Markenbedeutung in einer sich rasant wandelnden Welt und eine gleichzeitig abnehmende Markenloyalität. Beschrieben wird sehr eindrücklich, wie Marken zunehmend Haltung zeigen und dabei sinnstiftend wirken können und sollten. Dies gilt insbesondere mit Blick auf Nachhaltigkeit. Mit diesen Fragen beschäftigen auch wir uns bei der Melitta Gruppe intensiv. Denn Marke, Kommunikation, Transformation und Nachhaltigkeit ganzheitlich zu denken, kann eine wunderbare Wirkungstiefe entfalten – nach innen wie nach außen.

Melitta®

Wie verleiht die Melitta Gruppe ihren Marken Haltung?

Haltung hat für uns als Familienunternehmen mit einer langen Tradition eine große Bedeutung. Denn nur, wenn wir Unternehmen mit Haltung führen, sie als Ganzes verstehen und als korrektives System, in dem wir lernen und zusammenarbeiten, werden wir langfristig erfolgreich sein. Und daher haben wir beispielsweise mit Blick auf Nachhaltigkeit beschlossen: Wir machen es nachhaltig – oder wir machen es gar nicht. <

„Actions speak louder than words“

Darum geht es für eine Marke: ein bleibendes Gefühl zu vermittteln. Eine „Experience Brand“ zu sein. Schließlich ist das Ergebnis der beständigen Evolution der Medienlandschaft und -nutzung eine schier überwältigende Botschaftsüberflutung. Und so bleibt von dem, was Marken lediglich sagen, leider oft nichts hängen.

Letztlich bedeutet es, dass die Aufmerksamkeit der Kunden teuer erkauft werden kann, oder dass Marken sich diese durch Taten verdienen können. Diese Taten können dann dank besagter Medienwelt schnell und effizient geteilt und – je nach Qualität – auch multipliziert werden. Doch dafür braucht es den Mut und die Innovationskraft der Marketing-Entscheider. Mut erstens etwas anders und zweitens zu machen. Und dabei muss man verstehen, dass trotz der allumfänglichen, omnipräsenten Digitalisierung des Marketings, das Handeln einer Experience Brand nicht auf den digitalen, werblichen Raum begrenzt sein darf. Denn: Gutes Performance Marketing bedeutet nicht zwangsläufig gute Marketing-Performance.

GENESIS

Genesis hat beispielsweise den Mut, das höchste Gut der Kunden – nämlich Ihre Zeit – konsequent ins Zentrum des Handelns zu rücken. Basierend auf der koreanischen Idee des „Son Nim“ betrachtet Genesis die Kunden als Gäste und möchte Ihnen all das abnehmen, was am Kauf und Besitz eines Fahrzeugs bisher Zeit und Nerven gekostet hat. Mit den Genesis Personal Assistants, die zu Kunden nach Hause kommen, bis hin zu einem umfassenden Fünf-Jahre-Serviceversprechen, beschreitet Genesis beim Kundenservice und somit auch dem Markenerlebnis neue Wege. So wird Genesis dem Claim „It's about time“, gerecht. Denn eine Experience muss vor allen Dingen eines sein – auf Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten.

Am 29. Oktober kommt Genesis zu den Teilnehmern der Marken Gala und ermöglicht den Gästen durch den „Shuttle Service“ eine optimierte Nutzung Ihrer kostbaren Zeit. Und im Dezember kommt Genesis auch in die Frankfurter Innenstadt, mit dem neuen Genesis Studio in der Großen Eschenheimer Straße. <

Ein Verein macht sich stark

Der gemeinnützige Verein Menschen brauchen Menschen e. V. (MbM e. V.) wurde 2020 anlässlich des 45-jährigen Jubiläums der Deutschen Vermögensberatung (DVAG) gegründet. Seit 1975 ist das Familienunternehmen in Frankfurt zu Hause und unterstützt seit jeher zahlreiche soziale Projekte in der Region. MbM e.V. wird von der DVAG maßgeblich gefördert und möchte die Lebensgrundlagen und -bedingungen in der Gesellschaft nachhaltig stärken.

Christopher Sitte, 1. Vorsitzender von Menschen brauchen Menschen e. V. und Leiter strategische Allianzen und CSR bei der DVAG, sagt: „Im Fokus unserer Arbeit stehen Projekte und Organisationen der Bereiche Bildung & Entwicklungsförderung, Forschung und Wissenschaft sowie Natur- und Umweltschutz.“

Ein zentrales Projekt sind dabei die „Tafel-Bildungschancen“: Das Programm bietet Hausaufgaben- und Lernhilfeangebote, Berufsorientierungsprojekte und Workshops für Kinder und Jugendliche, die eine Tafel besuchen. So werden Bildungsdefizite abgebaut und die soziale Teilhabe gefördert.

2021 wurden anlässlich des RTL-Spendenmarathons gemeinsam mit der DVAG und Familie Schumacher 1 Million Euro Spendengelder gesammelt und damit hilfsbedürftige oder sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche gefördert. Auch in der Soforthilfe ist der Verein aktiv: So wurde nach der Flutkatastrophe der Wiederaufbau von Einrichtungen für Kinder und Jugendliche unterstützt. Und direkt nach Ausbruch des Ukrainekriegs wurden humanitäre Hilfstransporte auf den Weg gebracht und Hilfsprojekte für geflüchtete Kinder und deren Familien in Deutschland unterstützt.

Deutsche Vermögensberatung

„Wir sind stolz, dass wir in so kurzer Zeit so viel Gutes tun konnten und freuen uns, dass wir unsere Arbeit im Rahmen der Marken Gala vorstellen dürfen“, so Sitte. „Uns ist es wichtig, die Werte unseres Unternehmens aktiv zu leben und gemeinsam mit unseren Partnerorganisationen und unseren Vermögensberaterinnen und Vermögensberatern etwas zu bewegen.“ <

Unser Motto: LOTTO hilft Hessen!

LOTTO kennt so ziemlich jeder, und wir sind stolz auf 90 Prozent ungestützte Markenbekanntheit. Was möglicherweise nicht ganz so vielen bekannt ist: LOTTO Hessen ist der wohl größte Sozialsponsor, Förderer des Sports, der Kultur, der Denkmalpflege und der Umwelt im Land Hessen. Seit 1949 arbeitet LOTTO Hessen daran, möglichst viele Hessen als Gewinner glücklich zu machen und mit seinen Erträgen das Gemeinwesen in Hessen zu unterstützen. Der Unternehmensleitsatz lautet daher auch: LOTTO hilft Hessen!

LOTTO Hessen

Wer an Lottospielen denkt, hat natürlich in erster Linie das Gewinnen im Sinn. Doch zu den Gewinnern der von LOTTO Hessen angebotenen Lotterien, Rubbellose, E-Games oder Sportwetten gehören nicht nur die Glückspilze mit individuellen Gewinnen, sondern immer auch der Sport, die Kultur, die Denkmalpflege, soziale Projekte und seit der Einführung der Umweltlotterie GENAU auch Natur und Umwelt.

LOTTO Hessen unterstützt all diese Bereiche Jahr für Jahr mit Erträgen aus den Spieleinsätzen. Denn diese werden vollständig an das Land ausgeschüttet. Und das kommt uns allen, jedem einzelnen Hessen zugute. LOTTO Hessen ist so gesehen ein Unternehmen mit der Maßgabe: Aller Profit für Hessen und seine Bewohner. Als Faustformel gilt: Zwanzig Prozent des jährlichen Gesamtumsatzes, also rund 20 Cent eines jeden Euros, den die hessischen Tipper bei LOTTO Hessen einsetzen, stellen wir dem Gemeinwesen zur Verfügung. Im vergangenen Jahr summierte sich das auf mehr als 150 Millionen Euro. <

„Jeder Tipp lässt Hessen gewinnen. Von Ihren Spieleinsätzen profitieren das Land und seine Menschen“

Martin Blach, Geschäftsführer LOTTO Hessen

313.000 Entscheider setzen auf Markt und Mittelstand (LAE 2022 *)

JETZT AM KIOSK

Das Entscheider-Magazin des Mittelstands

www.marktundmittelstand.de

* Crossmedia-Monats-Reichweite (Print + Online): Ein Plus von 4,7 %
Leseanalyse Entscheidungsträger 2022, Grundgesamtheit 3,07 Mio. Personen

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

MITTELSTANDSPREIS DER MEDIEN

Die Besten der Besten

[B]ei „Mittelstand“ haben Menschen sehr unterschiedliche Dinge im Kopf: Für die einen gehören Unternehmen nicht mehr zum Mittelstand, wenn sie mehr als 50 Millionen Euro Umsatz machen. Für andere zählt alles bis zu einer Milliarde Euro dazu. Einige benutzen den Begriff Familienunternehmen, wozu auch riesige, börsennotierte Konzerne wie VW gehören. Andere sortieren jeden aus, bei dem nicht ein Gründer noch am Unternehmen beteiligt ist.

Unser Anspruch bei Markt und Mittelstand ist es, den Mittelstand sichtbar zu machen, seine Kontur zu schärfen, seine Vielfalt zu dokumentieren und ihn als eine Art nachwachsenden Rohstoff für morgen zu charakterisieren. Dafür haben wir das Ranking der 100 besten Mittelständler erstellt, das sich aus 30 Kriterien zusammensetzt. Umsatz und die Zahl der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind dabei mit Abstand am wichtigsten und gehen mit rund 50 Prozent in die Bewertung ein. Weitere Kriterien sind zum Beispiel die Innovationskraft, der Grad der Nachhaltigkeit und die Sichtbarkeit der Unternehmen in den sozialen Netzwerken beziehungsweise in der Öffentlichkeit.

Ein Ranking basiert auf Daten. Doch um unternehmerische Leistungen zu gewichten, wollten wir ergänzend eine qualitative Einordnung mit viel Empathie für die Macher hinter den Unternehmen und ihre Geschichte liefern. Deshalb definierte die Redaktion von Markt und Mittelstand eine Shortlist. Eine fachkundige Jury hat anschließend entschieden, wer den Mittelstandspreis der Medien gewinnt. Und zwar in diesen drei Kategorien:

> TITANEN
Es gab sie schon immer und wird sie ewig geben.

Bei Markt und Mittelstand können nur Unternehmen zum „Titan“ werden, deren Gründung mindestens 100 Jahre zurückliegt. Zudem muss das Geschäftsmodell nachhaltig erfolgreich und zukunftsfähig sein. Außerdem müssen sie in der Liste der Top 100 unseres Rankings auftauchen.

> TRANSFORMATOREN
Sie haben sich radikal verändert, ohne ihre DNA aufzugeben.

„Transformatoren“ zeichnet aus, dass sie aus sich heraus ihr Geschäftsmodell stark verändern, implementieren und am Markt damit Erfolg haben. Die Mitgliedschaft in den Top 100 ist Bedingung, um als Transformator des Jahres gekürt zu werden.

> PIONIERE
Sie haben etwas völlig Neues gewagt und alles gewonnen.

„Pioniere“ mussten Redaktion und Jury mit einer wirksamen Idee und zugleich einem nachhaltig erfolgreichen Geschäftsmodell überzeugen. Sie haben bereits ein reifes Produkt oder eine Dienstleistung auf den Markt gebracht, einen Kundenstamm aufgebaut und sind den ersten Wachstumsschmerzen entwachsen. Die Unternehmen sollten also über den Start-up-Status hinaus sein, müssen aber noch keinen Milliardenumsatz vorzeigen. Deswegen müssen sie nicht in der Top-100-Liste der besten Mittelständler stehen. <

Die Gewinner des Mittelstandspreis der Medien 2022 von Markt und Mittelstand (von links nach rechts): Jens Klemann, Managing Partner Strateco (Laudator), Michael Oelmann (Laudatorin), Chefredakteur Die Deutsche Wirtschaft, Oliver Stock, Herausgeber Markt und Mittelstand, Thorsten Giersch, Chefredakteur Markt und Mittelstand, Dr. Florian Petit, Gründer Blickfeld (Sieger Kategorie „Pioniere“), Ellen Lina Schmitt, Business Development Manager Personio (Laudatorin), Kim Jung und Ilka May, LocLab (Sieger Kategorie Young Pioneers), Dr. Michael Six, Managing Director Goldbeck (Sieger Kategorie „Transformator“), Dr. Patrick Claas, Mitglied des Gesellschafterausschuss Claas (Sieger Kategorie „Titatenen“), Andre Bechtold, Head of Value Experience SAP (Laudator). *Foto: Natalie Färber*

SIEGER KATEGORIE **„TITANEN“: CLAAS**

Innovationen auf dem Acker

Der rote Schriftzug „Claas“ wird automatisch mit den riesigen Erntemaschinen verknüpft. Tatsächlich gibt es das Unternehmen aus dem nordrhein-westfälischen Harsewinkel schon länger, als die meisten vermuten würden. Die Wurzeln gehen auf einen von Franz Claas 1887 gegründeten Hersteller von Milchzentrifugen zurück. 20 Jahre später brachte er die erste eigene Maschine auf den Markt. Als Landmaschinenhersteller wurde die Firma 1913 ins Handelsregister eingetragen. Der Erfolg des Unternehmens ist von der stetigen Suche nach Verbesserungen geprägt. Schon 1921 meldete August Claas seinen verbesserten „Knoter“ für Strohbinder als Patent an. Bald konnte das Unternehmen seine Maschinen auch in Frankreich und Belgien absetzen. Heute werden allein in der Mähdrescher-Fabrik in Harsewinkel aus 50.000 Bauteilen 23 Mähdrescher produziert – pro Tag.

Die Claas-Brüder erkannten früh, dass Strohpressen die damals gängigen Binder verdrängten und produzierten von 1931 an eigene Anlagen. Gleichzeitig wurden die ersten Mähdrescher nach dem Vorbild amerikanischer Maschinen entwickelt. Der erste serienreife Mäh-Dresch-Binder kam 1937 als stationäre Anlage auf den Markt. Versuche als mobile Lösung waren zuvor immer wieder auf den Feldern stecken geblieben. „Wir denken in Generationen, Generationen von Claas-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeitern und Generationen unserer Kunden“, erklärt Aufsichtsratsvorsitzende Cathrina Claas-Mühlhäuser. Sie gehört zur vierten Generation und verweist stolz auf den Leitsatz ihres Vaters Helmut Claas, der in vielen Büros des Unternehmens hängt: „Wer führend sein will, muss immer weiterlaufen.“ Für das Familienunternehmen arbeiten weltweit mehr als 11.900 Frauen und Männer. Im vergangenen Jahr setzten sie 4,8 Milliarden Euro um. Der Deutschland-Anteil beträgt 25 Prozent.

„Wir wollen ein unabhängiges Familienunternehmen bleiben. Deshalb richten wir uns noch stärker auf die Zufriedenheit unserer Kunden aus und verbinden das mit konkreten Wachstums- und Ergebniszielen“, betont Konzernchef Thomas Böck. So wolle man das Traktorengeschäft und den Teilehandel weiter ausbauen. Und: „Zum Erreichen unserer Ziele brauchen wir einen weiteren Technologiepush“, sagt Böck. Und der beginnt in der Fertigung. Bis Spätsommer 2022 wird in Harsewinkel für 44 Millionen Euro eine 70 Jahre alte Fabrikhalle abgerissen und an gleicher Stelle eine neue Fertigung errichtet. Künftig sollen zwei getrennte Montagelinien zu einer synchronen Produktion zusammengeführt werden. „Das funktioniert“, erklärt Projektleiter Simon Krieter, „weil wir für die Grundkonstruktion unserer Baureihen in Zukunft mehr gleiche Teile verwenden, als das früher der Fall war.“

Den Technologiepush sucht Claas auch auf dem Markt: Im vergangenen Jahr hat sich das Unternehmen am niederländischen Start-up AgXeed beteiligt, das autonom fahrende Traktoren entwickelt und vertreibt. Die Weichen für die Zukunft sind also gestellt. Ganz im Sinne des langjährigen Firmenchefs Helmut Claas: „Wir haben keine Geheimnisse. Wir haben einfach gute Ideen und motivierte Leute.“ <

SIEGER KATEGORIE **„TRANSFORMATOREN“: GOLDBECK**

„Den Dingen auf den Grund gehen“

Die Revolution in der Baubranche kommt aus Bielefeld, wo die Gebrüder Goldbeck das Unternehmen des Vaters zu einem Marktführer für schnelles und nachhaltiges Bauen im Gewerbebereich entwickelt haben. Die Tesla-Fabrik bei Berlin ist eines der Referenzprojekte. In den vergangenen zehn Jahren hat sich die Unternehmensgröße vervierfacht. Jörg-Uwe Goldbeck, einer der beiden geschäftsführenden Gesellschafter, gibt einen Einblick, wie es funktioniert.

Wie erzeugen Sie die Kultur ständiger Innovation?

Tüfteln ist seit jeher Teil unserer DNA. Statt die Schlosserei der Familie zu übernehmen, wollte unser Vater als junger Ingenieur eigene Visionen verwirklichen. Aus seinem Erfinder- und Unternehmergeist und nach dem Vorbild der Automobilindustrie entstand seine Idee des „elementierten Bauens mit System“. Damit hat er den Gewerbebau revolutioniert und den Grundstein für die Entwicklung einer breit gefächerten Produktwelt gelegt. Die Leidenschaft für die Systematisierung haben wir konsequent weitergeführt.

Wie genau?

Mit den Goldbeck-Services haben wir einen neuen Marktbereich erschlossen und uns zum Lebenszykluspartner für gewerbliche und kommunale Immobilien entwickelt. Heute sind wir von der Idee über den Bau bis hin zum Gebäudebetrieb an der Seite unserer Kunden. Gleichzeitig treiben wir die Digitalisierung des Bauens voran. Ab Mitte 2023 möchten wir als Unternehmen netto CO_2-neutral agieren. Als Geschäftsführung verstehen wir es als Aufgabe, Impulse zu setzen und eine Kultur zu schaffen, in der Menschen bereit sind, ihre Kreativität und Leistungsbereitschaft für das Unternehmen einzusetzen. Wir setzen Vertrauen vor Kontrolle, Verantwortung vor Bevormundung und regionale Präsenz vor Zentralismus. Damit schaffen wir Freiräume für effizientes, kreatives und unternehmerisches Arbeiten – und für Innovationskraft.

Wie bauen Sie Neuerungen in Ihre Prozesse ein?

Es genügt nicht, kreative Ideen zu haben. Man muss auch die Fähigkeit haben, sie in wirtschaftliche Produkte und Services sowie effiziente Prozesse zu übersetzen. Und man muss in der Lage sein, Menschen damit zu begeistern und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mitzunehmen. Neuerungen bedeuten fast immer auch Veränderung. Deshalb ist Changemanagement ebenso Teil der Unternehmenskultur wie Menschlichkeit, Verantwortung und Leistungsbereitschaft. Denn die Wirksamkeit der Maßnahmen steht und fällt mit ihrer Akzeptanz. Deshalb hat die intrinsische Motivation der Mitarbeitenden höchste Priorität. Die Basis hierfür bildet eine gesunde Fehler- und Feedbackkultur.

Wie managen Sie Wachstum?

Unser Unternehmen ist seit der Gründung 1969 gewachsen. Inzwischen sind wir an über 90 Standorten in ganz Europa aktiv und beschäftigen mehr als 9000 Menschen. Wir stehen ständig vor der Herausforderung, unsere Prozesse dem dynamischen Unternehmenswachstum und neuen technischen Möglichkeiten anzupassen. Ich möchte unsere Unternehmenswerte nicht überstrapazieren, aber auch in diesem Fall bieten sie uns eine beständige Richtschnur. <

SIEGER KATEGORIE **„PIONIERE“: BLICKFELD**

Auf die Perspektive kommt es an

North Carolinas Küsten, Check-in-Terminals im Frankfurter Flughafen, Kamele in Ägypten und Kieshaufen fast überall auf der Welt – Blickfeld befasst sich mit ihnen. Die Münchener Firma entwickelt besondere Sensoren – und die haben ein Potenzial, das die Gründer so nicht erwartet hatten. Florian Petit, einer der drei Gründer von Blickfeld, kommt aus der Robotik. Von da ist es nicht weit zu selbstfahrenden Autos. Denn: Ein Roboterarm oder ein autonomes Fahrzeug müssen die Umgebung erfassen und verstehen. Eine Technik dafür nennt sich Lidar („light detection and ranging“, Erkennen und Messen mit Licht). Dabei wird ein Laserstrahl ausgesandt und gemessen, ob er zurückgeworfen wird und wie lange das Licht dafür braucht. Wenn der Laser einen ganzen Bereich abtastet, entsteht ein Bild, kein Farb-, sondern ein Abstandsfoto. „Das Gerät erkennt nicht Person X, weiß aber, dass sie 70 Zentimeter entfernt steht“, sagt Petit.

Lidar-Technik gibt es seit mehr als 40 Jahren, Konkurrenten von Blickfeld setzen schon mal 100 Millionen Euro um. Doch Blickfeld hatte eine dieser Ideen, die eine ganze Sparte revolutionieren. Die faustgroße Kamera hat einen besonderen Vorteil: Sie misst den Abstand nicht nur von einem Punkt, sondern von bis zu mehreren 100.000 – dank eines patentierten Spiegelsystems. Die Punktwolke gibt ein sekundengenaues räumliches Abbild der Umgebung. Weil die Lidar-Sensoren ein weites Sichtfeld haben, reichen wenige Sensoren aus, um auch große Areale zu erfassen.

Die Hardware allein macht den Erfolg nicht aus. „Der Kunde kauft nicht den Sensor, sondern etwas, das sein Problem löst“, sagt Petit. Anders gesagt: Der Sensor erzeugt jede Menge Daten. Der Kunde möchte die für ihn richtigen Daten herausgefiltert und analysiert haben. Also hat Blickfeld eine entsprechende Software entwickelt, per Webbrowser zu bedienen. Damit lässt sich allerlei einstellen: Blickwinkel und Auflösung des Sensors zum Beispiel. Eine spezialisierte Wahrnehmungssoftware kann die Daten deuten.

„Wir haben versucht zu verstehen, wo der Sensor am meisten Nutzen schafft“, sagt Petit. „Dann haben wir Apps entwickelt.“ Aus Ägypten kam die Anfrage, ob Blickfelds Sensoren und Software Kamele zählen könnten. Die University of North Carolina nutzt die Technik, um die Folgen von Sturmfluten an der Küste erfassen zu können – während der Sturm noch tobt. Am Frankfurter Flughafen sollen die Sensoren verhindern, dass es lange Schlangen am Check-in gibt. „Wir erkennen, wie viele Personen durch welche Türen kommen, und können dann vorhersagen, wo es eng wird“, sagt Petit. Bevor die Schlange am Check-in überhaupt entsteht, kann ein zusätzlicher Platz geöffnet werden.

Und dann ist da noch die Sache mit dem Schüttgut: Kohle, Kies, Kartoffeln, Düngemittel, Reis. Oft schätzt der erfahrene Vorarbeiter, wie viele Lastwagenladungen gerade auf einem Haufen liegen. Der Blickfeld-Sensor erfasst ihn von oben und ermittelt aus dem Bild die genaue Menge.

Gestartet ist Blickfeld 2017. „Wir waren zu dritt, jeder hat ein paar Tausend Euro investiert und wir haben im Keller unter dem Mikroskop die ersten Prototypen zusammengebaut“, beschreibt Petit die Gründerzeit. Investoren wie Osram und Continental sind eingestiegen, Blickfeld hat rund 40 Millionen Euro investiert. Inzwischen beschäftigt das Unternehmen mehr als 130 Mitarbeiter, setzt mehrere Millionen Euro um. „Unser Ziel ist, jedes Jahr um mehr als 100 Prozent zu wachsen“, so Petit. <

„Unsere Lösungen machen Nachhaltigkeit messbar“

Andre Bechtold macht den Mehrwert von SAP-Produkten greifbar, auch auf der großen Bühne inklusive Weltwirtschaftsforum in Davos.

Foto: SAP

Wer nicht nachhaltig agiert, wird unweigerlich ein Problem mit dem „Wer“ seiner Marke bekommen. Doch um ESG-konform zu sein, braucht es Partner. Im Gespräch erläutert Andre Bechtold, Head of Value Experience bei SAP, was der Softwarekonzern beitragen kann.

Investitionen in Nachhaltigkeit sind teuer – für Sie dennoch nötig?

Die konsequente Ausrichtung der Geschäftsstrategie auf Nachhaltigkeit muss kein Kostenfaktor sein, sondern wird zu höheren Gewinnen führen. Wenn Unternehmen ökonomische, soziale und ökologische Aspekte ganzheitlich und integriert berücksichtigen, verbessern sie ihre Rentabilität und Widerstandsfähigkeit.

Ihr CEO Christian Klein hatte gleich zu seinem Amtsantritt eine Offensive bei ESG-Maßnahmen angekündigt. Warum ist SAP das Thema so wichtig?

Unsere Kunden erwirtschaften knapp 90 Prozent des weltweiten Handelsvolumens, weshalb Nachhaltigkeitslösungen von SAP eine große Reichweite erzielen. Über unsere Lösungen können Kunden wichtige Erkenntnisse gewinnen, die es ihnen ermöglichen, nicht nur Verkaufs- und Betriebsergebnisse zu kontrollieren und zu optimieren, sondern auch Klimaschutz, Vielfalt und Inklusion sowie ethische Verantwortung messbar und transparent zu machen.

Was sind die größten Herausforderungen für Unternehmen?

Als größtes Hindernis bei der Umsetzung konkreter Pläne für das Nachhaltigkeitsmanagement sehen unsere Kunden die Unsicherheit darüber, wie sie Nachhaltigkeit in Geschäftsprozessen und IT-Systemen sinnvoll verankern können. Es werden mehr als 100 ESG-Berichtsrichtlinien verwendet, die oft widersprüchlich oder redundant sind. Das macht es praktisch unmöglich, Fortschritte zu bestimmen oder Auswirkungen auf verschiedene Unternehmen und Branchen zu vergleichen. Eine Konsolidierung im Sinne eines universell gültigen, vergleichbaren Sets von Berichterstattungsstandards halten wir für dringend erforderlich.

Beschreiben Sie mal konkret, wie ESG-Reporting aussehen kann?

Ende 2021 haben wir die Lösung SAP Sustainability Control Tower auf den Markt gebracht – einen Eckpfeiler unseres Nachhaltigkeitsmanagement-Portfolios. Die ESG-Berichterstattung ist bisher oft sehr aufwändig, komplex und mit viel Handarbeit verbunden. Das neue Produkt hilft, eine hochautomatisierte und ganzheitliche Steuerung und Berichterstattung mit hoher Granularität zu entwickeln. Unsere Kunden können in Zukunft unternehmensweite Nachhaltigkeitsziele festlegen. Sie können Einblicke in ihre Nachhaltigkeitsleistung gewinnen sowie Nachhaltigkeitsentscheidungen unter Berücksichtigung von ESG-Aspekten steuern.

Messen ist das eine, ökologischer agieren das andere. Was kann SAP hier leisten?

Neben dem Schwerpunkt Klimaschutz arbeiten wir auch an Lösungen, um das Prinzip der Kreislaufwirtschaft in der Praxis umzusetzen. Denn was für ein Unternehmen Abfall ist, kann für ein anderes eine wertvolle Ressource sein. Wir wollen helfen, diese Chancen zu erkennen. Mit der Lösung SAP Responsible Design and Production können Unternehmen Abfall und Umweltverschmutzung reduzieren sowie öffentliche Verpflichtungen und neue Vorschriften im Auge behalten, damit sie die Betriebskosten im Zusammenhang mit der nachgelagerten Verarbeitung steuern und die Materialflüsse insgesamt besser einsehen können.

Unternehmen werden zunehmend auch für die Handlungen ihrer Lieferanten verantwortlich gemacht. Doch die sind schwer zu erfassen, oder?

Wir wollen auch hier unseren Kunden ermöglichen, bessere Entscheidungen zu treffen. Wir tun dies zum Beispiel mit der Lösung SAP Ariba Supplier Risk – eine „Due Diligence“ hinsichtlich potenzieller Risiken in der Lieferkette wird so Bestandteil des Beschaffungsprozesses. Auf der Basis von korrekten, aktuellen Lieferanteninformationen können unsere Kunden Entscheidungen treffen, die Unterbrechungen der Lieferkette verhindern.

Wie können Ressourcen geschont werden?

Wir haben gemeinsam mit Topolytics das COP26 Waste Insights Project ins Leben gerufen. Topolytics ist ein Unternehmen, das Daten analysiert und sich dem Ziel verschrieben hat, Abfall sichtbar, überprüfbar und wertvoll zu machen. Unser Projekt vereint und analysiert Daten von Konsumgüterherstellern, Einzelhändlern, Entsorgern, Investoren, NGOs und Kommunalverwaltungen. Gründliche Einblicke sind notwendig, um zu verstehen, wo und wie Ressourcen zurückgewonnen werden können. Mit diesem Projekt wollen wir politischen Entscheidungsträgern, Innovatoren, Unternehmen, Entwicklern, dem Rohstoffsektor und Investoren dabei helfen, die Zukunft nach dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft zu gestalten. Es unterstützt auch unsere Vision eines plastikfreien Ozeans bis 2030.

SAP hat die Zahl seiner Kooperationen massiv ausgebaut. Warum?

In der Wirtschaft sehen wir in Netzwerken eine große Chance: Ein aktuelles Beispiel dafür ist die Automotive Alliance bzw. das Catena-X Automotive Network. Als Gründungsmitglied sind wir Teil des Netzwerks, das einige der weltweit führenden Automobilhersteller und -zulieferer zusammenbringt. Es ermöglicht einen unternehmensübergreifenden, sicheren Datenaustausch für alle Mitglieder. Die Vorteile reichen von höherer Präzision bei der Prognose bis hin zu intelligenten Entscheidungen. Diese Entscheidungen tragen dazu bei, die CO_2-Emissionen durchgängig über die gesamte Wertschöpfungskette zu verfolgen und zu senken. Insgesamt soll so auch das Geschäftsergebnis steigen. Der Effekt eines solchen Netzwerks wäre noch weit größer, wenn mehrere Branchen weltweit auf diese Weise verbunden würden. <

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv

Impressionen der Marken Gala 2022 in der Alten Oper

Alicja Feltens (Feltens Consulting) und Tobias Feltens

Oliver und Julia Schwebel (Wirtschaftsförderung)

Katharina Roehrig (Melitta), mit Ehemann Hartmut, hat das Jahrbuch der Marken kuratiert.

Dr. Heiko Jäkel und Gattin Stephanie (bhp Bögner Hensel & Partner)

Wade Korzan , Kristin Karst und Leonardo Starico (AmaWaterways)

Verónica García-Arteaga und Dr. Cornelius Lahme (Neggst), Gewinner der Frankfurter Sprungfeder 2022

Tim Berger (Eckes-Granini)

Prominenz am Verlegertisch: Christian Heller (Value Balancing Alliance), Christiane Götz-Weimer, Lars Klingbeil (Bundesvorsitzender SPD), Christian Seifert (langjähriger Chef DFL), Professor Jochen Maas (Sanofi) und Dr. Wolfram Weimer (WEIMER MEDIA GROUP).

Nahmen am Präsidententisch Platz: Vincenz Pflanz (SIXT, Gewinner Goldenes Brandeisen), Tyrown Vincent (Produzent), Markus Gotta (dfv) und Gattin Andrea, Saskia Winkelmann (PSM&W), Claudio Montanini (Präsident Marketing Club Deutschland), Ilona und „Albatros“ Michael Groß (Schwimm-Olympiasieger 1984/1988), Lars Wöbcke (NavigAid) und Philipp Zakowski (zvo Racing).

Uwe Kröger führte nicht nur durch den Abend, er war auch Showact auf der Bühne.

Sören Huber (Bayerischer Hof) und KR Dipl. Kfm. Elisabeth Gürtler (Hotel Sacher)

Nelly Kostadinova (RheinMainTV) und Buchautorin Florence Brokowski-Shekete

Annemarie Carpendale, Gabriele Hässig (P&G) und Andrea Stöckl

LINKS: Lottofee Franziska Reichenbacher (LOTTO Hessen)

Jürgen Harrer (FRAPORT) und Dr. Andrea-Alexa Kuzsák (WEIMER MEDIA GROUP)

Nicole und Christopher Sitte (DVAG)

LINKS: Susan Beddies, Jens Eberth und Catrina Nordmeyer (GENESIS) mit dem Electrified GV70

UNTEN: Jens Klemann (STRATECO) und Isabel Arnold-Klemann

Andre Bechtold und Anita Riegel (SAP) versorgen die Gäste der Marken Gala 2022 mit personalisierten Sneakern aus nachhaltigen Materialien.

Markus Mahren und Esther Busch (Mediaplus)

Schauspieler Sven Martinek mit Bianca Rütter und Adi Weiss (Style up your Life)

Leonie Bueb und Maximilian Meintgens (Eurowings Discover) mit drei Flugbegleitern reisen zur Marken Gala in der Business Class an.

Christoph Ludin (Simon Hegele)

Die Söhne des Verleger-Ehepaars Weimer: Wim (LinkedIn), Valentin (Kadegu) und Wolf (Articly)

Albrecht Ollendiek (Couturier), Gabriele Eick (Marketing Club Frankfurt Kuratorium), Horst Bardehle (Waldaschaff), Dr. Sylvia Eichelberg (Gothaer Versicherung), Andreas Eichelberg, Susan Steiff, Dr. Jakob Steiff (Steiff), Sabine Fay, Mareike Bartels, Andreas Bartels und Christoph Fay

Michael und Ilona Groß

BUCHERER
FINE JEWELLERY

THE SOLITAIRE COLLECTION
Frankfurt am Main – Goethestrasse 18 – Kaiserstrasse 1
bucherer.com

© Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt. Alle Rechte vorbehalten. Zur Verfügung gestellt vom Frankfurter Allgemeine Archiv