

1/2020

clubforum.



Marketing-Club  
Neckar-Alb e. V.

NEWSLETTER DES MARKETING-CLUB NECKAR-ALB E. V.

MITGLIED IM DEUTSCHEN MARKETING-VERBAND E. V.

BERUFSVERBAND DES MARKETING-MANAGEMENTS

RÜCKBLICK / JANUAR 2020 \_ OUTLETCITY METZINGEN

## Hinein ins neue Mondjahr

Eigentlich hätte der Marketing-Club Neckar-Alb auch mal mit einer Matinée ins Jahresprogramm starten können. Das Bistro der Holy AG soll immerhin ein gustöses Frühstück servieren, das laut Hausherr Wolfgang Bauer die Mitarbeiter dazu bringe, »eine halbe Stunde früher aufzustehen.« Und eigentlich hätte der Club auch eine Motto-Party zum Beginn des Jahres der Ratte schmeißen können, denn die Kundschaft aus China weist in Metzungen in vielen Belangen die Richtung, wie Outletcity-Geschäftsführer Dr. Stefan Hoffmann ausführte.

So oder so: Moderator Markus Berger fand angesichts des Publikumszuspruchs gleich zu Beginn Grund zur Freude: »Schön, dass wir den Platz ausreizen konnten.« Wie es in Metzungen zugeht, wenn's richtig voll wird, schilderte der Holy-Vorstandsvorsitzende anhand einer Anekdote aus dem gerade abgelaufenen Jahr über chinesische Kosmetik-Verkäuferinnen. Demnach hatte ein koreanischer Konzern seinem Top-Personal aus dem Reich der Mitte einen Trip nach Europa spendiert. ... →

EDITORIAL

Liebe Mitgliederinnen und Mitglieder  
des Marketing-Clubs Neckar-Alb,

*unser Club startete das neue Jahrzehnt mit einer sehr gut besuchten und aufschlussreichen Veranstaltung in der OUTLETCITY Metzungen. Wieder wurde uns gezeigt, wie die Digitalisierung die Lebensweise von Menschen verändert, wie Geschäftsmodelle neu erfunden und wie kreativ die Unternehmen in unserer Region Antworten auf die Fragen der Zeit und auf deren Veränderungen liefern.*

*Genauso dynamisch geht es weiter: wir freuen uns auf ein interessantes und unterhaltsames Marketing-Club-Jahr 2020 mit Ihnen! Genießen Sie gute Gespräche, aktuelle Themen und spannende Vorträge. Zudem gehen wir anlässlich einer etwas anderen Sommerlounge gemeinsam auf reisen. Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen unseres Clubforums!*

Herzlichst, Ihr Michael Rampf

RÜCKSCHAU \_19/20

JANUAR 20 \_ OUTLETCITY METZINGEN \_ Seite 1  
SEPTEMBER \_ Festo \_ Seite 2  
OKTOBER \_ Porsche \_ Seite 4  
NOVEMBER \_ Kemmlit \_ Seite 5  
DEZEMBER \_ Aldi \_ Seite 6

VORSCHAU \_20

FEBRUAR \_ Metabo \_ Seite 8  
MÄRZ \_ CureVac \_ Seite 8  
APRIL \_ On \_ Seite 8  
MAI \_ WEINMANN \_ Seite 8  
JUNI \_ LEKI \_ Seite 8  
JULI \_ Sommerlounge \_ Seite 8

»Die kamen mit 70 Bussen, waren für eine Stunde angekündigt und blieben dann den ganzen Tag«, fasste Bauer die Herausforderungen an Kapazitäten und Betreuung zusammen. Der spontane Kraftakt habe sich indes gelohnt, erklärte Bauer, »die Agentur hat sich jetzt wieder mit 900 Personen angemeldet. So schlecht kann's nicht gewesen sein.«

Dass sich bald noch mehr Besucher in Metzingen tummeln, dafür wollen die Immobilienentwickler Holy auf Sicht mit weiteren Bauprojekten in ihrem Vorzeigebjekt Outletcity sorgen. Bauer sprach von Raum für neue Luxus- und Premiummarken für internationales Publikum, dem Zusammenwachsen mit der Innenstadt, aber auch von neuen Restaurants, Hotels und auch medizinischen Praxen: »Da warten dann die Beauty-Ärzte mit dem Botox-Spritzle.« Metzingen verfüge über großes touristisches Potenzial, das die Holy AG nutzen wolle, um die Verweildauer der Gäste deutlich zu verlängern. Dabei hatte Bauer nicht nur die Wertschöpfung im Blick, sondern auch die Verkehrssituation: »Wir wollen den öffentlichen Nahverkehr ausbauen. Angesichts der Diskussionen über das Klima müssen wir immer weiter weg vom Individualverkehr.« Vom Wettbewerb müsse sich Metzingen durch Service differenzieren, gab Bauer an, dass er sich an »gehobenen Standards in Hongkong« orientiere. Dienstleister sei die Outletcity dabei längst nicht nur gegenüber den Kunden sondern auch gegenüber den Marken. Als Beispiel nannte Bauer zwei Labels für Gutbetuchte, die bislang nur online zu haben seien, bald aber in Metzingen ihre stationären Premieren feiern wollen. »Wenn Sie mich vor zehn Jahren gefragt hätten, was ein schwäbischer Fabrikverkauf mit VIP-Lounges zu tun hat ...«, deutete Bauer an, dass gerade Luxus-Schnäppchen ein anspruchsvolles Geschäftsmodell sind.



Gleich zum Jahresbeginn reizte der Club das Platzangebot im Holy-Bistro aus

»Wenn man nicht dabei ist, dann ist man nicht dabei«, erklärte Bauer die Differenzierung zwischen Online und Offline zum alten Hut. »Die Leute suchen Marken und wenn sie die nicht vor Ort bekommen, dann bestellen sie per Klick. Deshalb trete die Outletcity, die seit 2012 einen eigenen Online-Shop betreibt, nur noch als Metzingen auf«, übernahm Hoffmann die Präsentation. Das Verschmelzen realer und virtueller Welt zu einer Plattform, bei der das 300köpfige »Omnichannel-Team« der Outlet-



Zur Outletcity gehört auch der gastronomische Aspekt

city für die Marken wirbt, den Vertrieb übernimmt und an der Kasse sitzt, verdeutlichte er am Beispiel des Metzinger WLAN-Netzes. Lückenlose Abdeckung »vom Parkhaus bis in den Laden oder das Restaurant« erwarteten die Gäste aus China als Selbstverständlichkeit. Dabei gehe es nicht nur um die Roaming-Kosten, vielmehr wollten die Kunden aus Fernost »wie zu Hause kommunizieren und auch über WeChat bezahlen.« Kreditkarten seien im Land des Daten hortenden Drachens ohnehin unüblich.

Umgekehrt habe die Outletcity die Möglichkeit, durch die Verbindung aus App, Navigationsdienst und Ortung über Wi-Fi, Konversionen von der Online-Werbung bis an die einzelne Ladenkasse nachzuvollziehen. Hoffmann räumte an diese Stelle ein, sich selbst ein wenig zu gruseln, bezeichnete Metzingen aber schon im nächsten Satz als »das perfekte Labor für Google Maps«, denn die Datenerhebung von 4 Millionen Besuchern jährlich werde nur durch wenige Einheimische verfälscht. Derzeit nutzten rund 15 Prozent der Outletcity-Kunden die App, die ihre Nutzer mit Vergünstigungen beim Parken oder Prämien belohnt. Außerdem sei ein 3D-Modell Metzingens inbegriffen, das den Weg zu den Marken weise. Der Mehrwert liege in der Tagesaktualität, gab Hoffmann zu verstehen, dass in Metzingen Veränderungen zuweilen schneller vor sich gehen, als Google nachvollziehen kann.

Wie es längerfristig mit Online und Outlet weitergeht und ob sich die Plattform auf europaweiten oder gar globalen Versand einlassen will, hielt Bauer ein Stück weit offen. An jedem Rattenrennen werde sich Metzingen jedoch nicht beteiligen, denn »T-Shirts für fünf Euro hin- und herzuschicken, das ist kaufmännischer und ökologischer Wahnsinn.«

RÜCKBLICK / SEPTEMBER 2019 \_ FESTO VERTRIEB GMBH & CO. KG

## Kunden ziehen

Die Zahl 16 trägt zur Übersicht bei, wenn es sich um überirdische Stockwerke in einem Büroturm auf den Fildern handelt. Bei mehr und höheren Ziffern reicht es dann nicht mehr, wie in einem gläsernen Aufzug den Blick auf die Nebenleute zu richten, um Schwindel zu vermeiden. Hoch oben über Esslingen ließ sich der Marketing-Club im September erklären, wie der Vertrieb von Festo aus einem Wust an Daten das Fundament bereitet hat, auf dem er sich seit vier Jahren neu aufstellt.



Eigentlich brauche es ja keinen teuren Vertrieb mehr, »man schickt Mails raus und bekommt dann mehr Kunden. Die jungen Leute sind doch eh' im Internet«, spöttelte Moderator Hans Steiner, selbst ein Handelsvertreter, ein wenig zur Einleitung. Ganz so einfach sei es dann doch nicht, widersprach Ulrich Weidle, Head of Market Management bei der Festo Vertrieb GmbH & Co. KG.



Ulrich Weidle, Katharina Nika und Hans Steiner (v. l.)

Allerdings könne sich es das Unternehmen nicht leisten, dass der Außendienst nur Kunden besuche, »weil dort der Kaffee besonders gut ist.« Das Geplänkel hätte sich noch weiter fortsetzen können, speziell vor dem Hintergrund, dass die Heißgetränke in den Festo-Büros kostenpflichtig sind. Im Grundsatz ging es aber vor allem um die Frage, wie Marketing und Vertrieb ihre Ressourcen an Zeit und Geld zielgerichtet einsetzen, seitdem, so Weidle, »die Digitalisierung die Verkaufsprozesse verändert.«



Geschäftsführer Ulrich Weidle führt die Haustechnik vor

»Den Vertrieb brauchen wir auch morgen noch, aber er sieht anders aus«, zog Weidle Parallelen zwischen dem B2B-Geschäft mit dem »intelligent automatisierten« Maschinenbau und dem Verkauf von Konsumgütern. »Wenn Amazon vom Buch bis zur Zahnpasta alles verkaufen kann, was hält die davon ab, Standardkomponenten für Pneumatik anzubieten?« Nicht immer hätten die Kunden komplexe Fragestellungen, für deren Beantwortung sie die Expertise eines Beraters brauchten, »manchmal geht's nur um Einfachheit.« Die vielfältigen Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung im Internet hätten dazu geführt, dass niemand mehr auf eine Messe gehe, um sich »stundenlang ausgestellte Komponenten auf Regalbrettern anzusehen.« Die Informationen hole sich

der Kunde an den Arbeitsplatz. Ebenso entfalte auch niemand mehr eine Gebrauchsanweisung, wenn er sich vorab ein Video angesehen habe. »Die Pull-Logik hat die Push-Logik abgelöst«, erklärte Weidle, dass die Vertriebsmitarbeiter oft nur noch knapp vor der Kaufentscheidung ins Spiel kämen, etwa wenn Details zu klären seien. Zuvor hätten sich die Kunden ihre Informationen von der Website und aus den Social Media gezogen.

Rund 500 Mitarbeiter von Festo im Direktvertrieb seien täglich mit »3464 Aufträgen« befasst, die Website als zentraler Ort der Kaufentscheidung verzeichne täglich 36.000 Besuche, zeigte Weidle Ziffern aus seiner aktuellen Statistik. Was Festo mit den Daten anfängt, erläuterte dann Dominik Hegmeir, Head of Market Communication. »Vor zwei Jahren haben 75 Prozent unserer Kunden Social Media nicht genutzt – das hat sich mittlerweile gedreht«, merkte Hegmeir an, ohne nochmal explizit den von Weidle verwendeten Begriff der »Push-Logik« bezüglich Informationen aufzugreifen. Für die Einordnung in Kauftypologien sei die Auswertung des Web-Shops bestens geeignet: Demnach bestehe über die Hälfte des Online-Geschäfts aus dem Handel mit preisgünstigen Standardkomponenten, Ersatzbeschaffungen und wiederholten Käufen. Umgekehrt befassten sich Vertriebsmitarbeiter zu 75 Prozent mit »komplizierten Applikationslösungen«. Entsprechend habe Festo eine ganzjährige Digitalkampagne für Standardkomponenten »mit Fokus auf Online-Sale« aufgezogen – zu einem Bruchteil der Kosten, die wir über die Ansprache durch Mitarbeiter gehabt hätten.« Bestandskunden, die nachbestellen wollen, und Neukunden, die »Lösungen suchen« spreche Festo im Netz mit unterschiedlich gestalteten Seiten an.



Moderne Büroausstattung im aktuellen Design

Sein Credo »Bedarf kann geweckt werden«, bewies Hegmeir an Beispielen verschiedener Rabattaktionen. Genauso wichtig für ihn: »Online lässt sich alles messen!« Dafür hat Festo ein »Performance Measurement System« entwickelt, das die Auswirkungen von Kampagnen auf die Markenbekanntheit, die Rückmeldungen von den Kunden und auf den Umsatz erfasst. Anhand von Zielen, Messpunkten und Optimierungsmaßnahmen erstellte Vorlagen dienen zur Bewertung. »In Echtzeit sehen wir sofort Ergebnisse«, sagte Hegmeir, das bringe »Struktur und Systematik in die komplexe Welt der Kampagnen«. Für den Aufbau eines solchen Systems sei die Zusammenar-

beit mit einer klassischen Werbeagentur nicht mehr ausreichend, es brauche Netzwerke von Spezialisten für Landing-Pages, Conversion und Social-Media-Strukturen, deutete Hegmeir den hohen Aufwand an. »Und es ist ganz viel Trial and Error dabei«, ergänzte Weidle, bevor er zur Gebäudeführung einlud. Vielleicht bezog er sich damit auch auf die raffinierte Haustechnik mit ihren 16.000 Messpunkten, die er den großteils schwindel- aber nicht gänzlich schwitzfreien Gästen demonstrierte. Möglicherweise hat sich im Folgejahr die Kühlung aus dem Eisspeicher auf einen langen Sommer eingestellt.

RÜCKBLICK / OKTOBER 2019 \_ PORSCHE AG

## Vom Pferd erzählt

Als ein »junges lebhaftes Wildpferd« übersetzte Moderator Dr. Klaus Adam den Namen des Protagonisten beim Oktober-Clubabend im Porsche-Zentrum Reutlingen und konstatierte dem Zuffenhäuser Fohlen beim Blick in die Runde einen noch größeren Publikumszuspruch als 2015 »bei Ferrari«. Nicht anwesend war nur der Taycan.



Dr. Robert Meier, Dr. Klaus Adam, Dr. Frank-Steffen Walliser und Harald Ruff mit einem Panamera Hybrid als Stellvertreter

Aus Gründen – Hausherr Harald Ruff, Geschäftsführer der Hahn Sportwagen Reutlingen GmbH, lud für den 18. Januar 2020 zur offiziellen Premiere ein – durfte sich der erste vollelektrische Porsche noch nicht bei einem Händler zeigen. Eine Enthüllung wie einst beim Maranello-Rappen 488 GTD blieb somit aus. Ruff konnte dem auch Gutes abgewinnen: »Es ist besser, die Produktion sauber anlaufen zu lassen, als ein Auto in den Markt zu drücken.« Vorbereitungszeit auf das neue Gefährt dürfte den zukünftigen Besitzern gelegen kommen, wie die zum Anlass errichteten Beratungsstände eines Energieversorgers und eines Elektroinstallationsbetriebs andeuteten.

Die Begeisterung Dr. Robert Meiers für das neue Modell, das er als Projektleiter verantwortet, schien sich ohnehin kaum bremsen zu lassen. In seiner detailreichen Präsentation stellte der Ingenieur klar, dass es sich um einen »echten elektrischen Porsche« handele, den er auch selbst arbeitstäglich zwischen seinem Wohnort Karlsruhe und dem Entwicklungszentrum Weissach bewege. »Wir waren damit schon im Ski-Urlaub« und die bei einem Auto mit 150.000 Euro Einstiegspreis als Referenzobjekt wohl un-



Die drei von der E-Tankstelle

vermeidliche Golftasche passe sogar doppelt in den Kofferraum, pries Meier die Winter-/ Alltagsauglichkeit des Fahrzeugs. Die Reichweite bezifferte er mit bis zu 450 Kilometern, abhängig von »artgerechter Fahrweise«, die dank Rekuperation der Bremsenergie »bis in den Bereich, an dem das ABS anschlägt« für Bleifüße leicht erlernbar sei. Kleine Einschränkungen räumte Meier allenfalls bei der Zahl der Sitzplätze ein: Die zwischen den Modellreihen 911 und Panamera eingeordnete Sportlimousine nehme bis zu fünf Personen auf. Hinten in der Mitte sei es aber auf längeren Strecken »vielleicht nur für ein Kind angenehm«, sagte er mit angelegten Armen.

Als »immer wieder beeindruckend«, charakterisierte Meier die Beschleunigung aus dem Stand auf Tempo 200 in unter 10 Sekunden. Den Ausdruck »Tritt in den Rücken« hatte in einem Vortrag beim Marketing-Club davor zuletzt der Astronaut Ernst Messerschmid mit positiver Konnotation gebraucht. Geschwindigkeit bringe der Taycan nicht nur in der Spitze (260 Kilometer km/h) sondern auch an der Schnellladesäule: Von 5 auf 80 Prozent in 22,5 Minuten. Die im Unterboden als stabilisierendes Element verbaute Batterie sorge mit ihren 670 Kilogramm für einen extrem niedrigen Schwerpunkt, der in der Formgebung seine Entsprechung finde.

Als »breit und flach« beschrieb Meier die Karosserie, die windschlüpfriger als jeder andere Serien-Porsche sei. Die »muskulöse Diffusor-Optik« des Hecks werde nur möglich, »weil man keinen Auspuff unterbringen muss«, hob Meier die neuen Gestaltungsfreiräume hervor, die Elektromobilität mit sich bringe. Jedoch seien auch hier Design und Ausstattung Grenzen gesetzt, wie Club-Präsident Michael Rampf auf seine Frage nach einer Anhängerkuppelung »nicht zum Holzmachen, für den Radträger« erfuhr.

An die Ackergäule aus Friedrichshafen, die einst bei der Feier des 30jährigen Club-Bestehens nostalgisch über das Gelände der Uracher Künkele-Mühle tuckerten und dabei die Präsentation von Tesla kontrastierten, brauchte Rampf auch gar nicht mehr zu erinnern. Die VW-Mutter Porsche hat mit dem Thema Diesel für sich komplett abgeschlossen, wie Meier ausdrücklich betonte. Es sei ein für das gesamte Unternehmen wichtiges Ziel, jährlich 20.000 Taycan »mit Ökostrom und Klima-neutral in der Lieferkette« zu bauen – und vor allem in den Verkehr zu bringen. »60 Prozent des Panamera sind derzeit Hybride. Wir brauchen Vollelektrisch als weitere Säule«, verwies

Meier auf den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der gesamten Porsche-Flotte, den es zu drücken gelte. Kein Zufall also, dass auch Dr. Frank-Steffen Walliser, Baureihenverantwortlicher für den 911er, in der ersten Reihe aufmerksam lauschte: Wie gut der Taycan, den es auch in der Ausstattungsvariante »Turbo« geben wird, in die Hufe kommt, davon könnte auch die Zukunft der Aufladung im Abgasstrom abhängen.

RÜCKBLICK / NOVEMBER 2019 \_ KEMMLIT-BAUELEMENTE GMBH

## Feind des Guten

Der Horizont lässt sich auch erweitern, wenn es um Trennwände geht. Im November gewährte die Dußlinger Kemmlit-Bauelemente GmbH dem Marketing-Club Neckar-Alb sehr tiefe Einblicke in die Produktion und vor allem in den Vertrieb. Dabei verfestigte sich der Eindruck, dass die Unternehmensführung ihr Konzept von noch so weit herholen kann, entscheidend bleibt die Umsetzung durch die Menschen im Betrieb.



Vertriebsleiter Thomas Bopp zeigt seinen Besuchern die Charts

»Wir machen erstmal eine Stehparty, weil Kemmlit keine Stühle herstellt«, fand Moderator Hans Steiner zur Begrüßung eine Lücke im Sortiment, die es ihm erlaubte, die Besucher zu sammeln und geschlossen zum Vortrag zu leiten. Hätte die Gruppe auf Bänken sitzen, sich in der Umkleide einschließen oder Fahrrad-Akkus im belüfteten Spind aufladen sollen, wäre eine andere Pointe nötig geworden. Dass sich alle auf das durchgeplante Programm des Abends mit Präsentation, Werksführung in großen Gruppen und Bürogesprächen mit den Vertriebsleitern in kleinen Runden einließen, entsprach bereits dem Credo von Kemmlit-Geschäftsführer Markus Reisch: »Ein bisschen Kaizen bringt nicht viel.«

Reisch, der das Unternehmen seit 2016 leitet, brachte eines der stärksten Argumente für das japanische Prinzip des konsequenten Strebens nach Verbesserungen gleich am Anfang, als er erklärte, dass Kemmlit wegen des Auftragsdrucks die Weihnachtsfeier in den Januar schiebt: »Wir feiern 50 Prozent Wachstum über die letzten vier Jahre.« Dabei ging es nicht um den Aufstieg eines Start-ups: Keiner der Anwesenden vermochte sich mehr daran zu erinnern, warum Kemmlit in den 60er-Jahren ein blaues Logo wählte, während die anderen am Bau tätigen Schwesterfirmen aus der Kemmler-Familie Gelb auf Grün erscheinen. Ohnehin richtet sich bei Kemmlit der Blick

nach vorne, was sich schon die siebenjährige Garantie zum Ausdruck bringt. »Damit haben wir ein echtes Alleinstellungsmerkmal«, so Reisch, der weiter ausführte, dass kein Wettbewerber dergestalt von der eigenen Qualität überzeugt sei. In wesentlich kürzeren Zeiträumen rechnet Kemmlit bei der Auftragsabwicklung. Vom Abschluss bis zur Montage seien lediglich zehn Tage die Regel. »Wir haben aber auch schon mal innerhalb 24 Stunden in die Schule des Nachbarorts WC-Kabinen eingebaut«, erinnerte sich Reisch lächelnd, wie die dortige Verwaltung vom Ferienende überrascht worden sei.

Für längere Zeitspannen hat Kemmlit auch nicht den Platz, denn trotz wachsender Umsätze ist Produktionsfläche gleich geblieben. Da alles auf Maß und in zahlreichen Materialvarianten gefertigt werde, gebe es auch keine Produktion auf Vorrat. Die Vorgaben für den Ablauf sehen vor, dass die Bauelemente nach drei Tagen auf den Laster geladen und zu einem der 18 regionalen Stützpunkte in Deutschland gebracht werden, wo sie die Montageteams dann abholen. Im Ausland, das noch bei 10 Prozent des Umsatzes liege, kaufen Handelsvertreter bei Kemmlit ein und übernehmen selbst den Aufbau. »Aber das verändern wir gerade«, kündigte Reisch neue Strukturen an. Der straffe Plan und die Ausnutzung jedes Quadratmeters seien ein nach Jahren erreichtes Ergebnis von Kaizen, erklärte Reisch. Zwei Prozent der Arbeitszeit seien für die Erschließung von Verbesserungsmöglichkeiten reserviert. Schließlich wüssten die Leute an der Fertigungslinie besser, wo im Prozess noch Luft nach oben sei, als externe Berater. »Von zehn Maßnahmen gehen drei durch die Decke, fünf sind O.K. und zwei Käse« verdeutlichte Reisch die Wirksamkeit von Kaizen. Gelegentlich gegen eine Wand zu laufen sei allemal besser, als auf der Stelle zu treten. Thomas Bopp, einer der Vertriebsleiter, die nach der Werksführung an ihren jeweiligen Arbeitsplätzen ins Detail gingen, verwendete ein Bild von gleichsam fernöstlicher Weisheit: »Es ist wie mit einem stumpfen Beil. Zum Bäumefällen gehören Hacken und Schärfen.«



Die Praxisdozenten des Abends

Freude an erreichten oder gar übertroffenen Zielen gehört ebenfalls dazu, wie in den Gängen zu den Vertriebsbüros an einigen ausgestellten betriebsinternen Auszeichnungen zu sehen war. Andererseits hingen auch zahlreiche Charts mit roten Kolonnen an den Pinnwänden, die deutlich zeigten, wo es klemmt und wo auch die Chefs



in der Pflicht sind. An den eigenen Bildschirmen zeigte Bopp verschiedene Beispiele. So machten die Zahlen eines der Außendienstler in den 50 Vertriebsregionen deutlich, warum ein fixer Gehaltsanteil von unter 40 Prozent recht lukrativ sein kann. Ein anderer Vertreter hatte dagegen seit über 20 Tagen bei einem abgegebenen Angebot noch nicht nachgehakt, was bei Kemmlit einen Führungsimpuls auslöst. Bopp bemühte zwar das forstliche Sprichwort vom Hund, den man nicht zum Jagen tragen könne. Leichtfertig gehe man aber nicht mit den Mitarbeitern um, speziell für den Außendienst seien eben besonders Frühaufsteher geeignet, die den Tag bei den Kunden verbringen und »abends noch zwei Zeichnungen machen.« Für andere Lebensentwürfe gebe es im Unternehmen trotzdem geeignete Jobs. Dass die aufbereiteten Daten auch auf Volllast hinweisen, war am Nachbarschreibtisch zu sehen: Da übernahm die Zentrale selbst die Abwicklung mehrerer kleinerer Aufträge, damit sich der Mitarbeiter vor Ort um einen Großkunden widmen konnte.



Aufgeräumt und flexibel – die Produktionshalle im Überblick

Den Ankündigungen von Transparenz und Visualisierung mit konkreten Beispielen aus dem laufenden Betrieb wurde Kemmlit mehr als gerecht. Ob das Unternehmen Vorträge und Führungen für andere Gruppen, etwa für die Reutlinger Wirtschaftsunioren, den Reisch vorsitzt, gleich gestaltet, ist deshalb nicht gewiss. Oder wie Kaizen-Meister Bopp sagte: »Die Erfahrung lehrt uns nur, dass etwas zu einem früheren Zeitpunkt funktioniert hat.«

RÜCKBLICK/ DEZEMBER 2019 \_ ALDI SÜD

## Aldi informiert

Am Donnerstag schauen, was Aldi in seiner Woche im Angebot hat? Mit dem Marketing-Club kein Problem – und das direkt in der Aichtaler Zentrale. Die Nachfolger von Karl Albrecht wollen Aldi Süd ein offeneres Image geben, als es der Unternehmensgründer und dessen den Norden beherrschender Bruder Theo einst anlegten. Darum durften die Besucher bei der Wanderung durch die Lagerhallen zwar nicht alles essen, aber vieles wissen.

»Aldi-Talk«, also im wesentlichen Smartphone-Tarife, nannte Club-Vizepräsident Michael Prax in seiner Anmoderation als die umsatzstärkste Produktgruppe des



Was gibt's morgen? Michael Prax und Andreas Grupp stellen den Prospektständer auf

Unternehmens. Über sich selbst zu reden, damit tat sich die Handelskette aus Mühlheim /Ruhr über Jahrzehnte schwer. »Aldi war früher ein Mysterium«, grenzte Andreas Grupp, Leiter der Filialentwicklung bei Aldi Süd, das aktuelle Vorgehen bei Öffentlichkeitsarbeit und Werbung von der Abschottungsstrategie vergangener Tage ab. Wie groß dieser Sprung für das Unternehmen gewesen sei, illustrierte er an einer kurzen Frage: »Wofür bist Du Feuer und Flamme?« Bei der Ansprache – in diesem Fall potenzieller Azubis – auf die Höflichkeitsform zu verzichten, sei noch vor ein paar Jahren undenkbar gewesen. »Duzen ging im Unternehmen höchstens auf der gleichen Hierarchieebene. Stieg jemand auf, ging es zwingend zum Sie zurück«, blickte Grupp auf vergangene Zeiten.

Zur Fachkräftegewinnung seien allzu distanzierte Umgangsformen nicht geeignet, verwies Grupp auf zwei divergierende Zahlenwerte: »Wir haben einen Bekanntheitsgrad von 98 Prozent, gleichzeitig finden weniger als 3 Prozent der jungen Leute unsere Branche attraktiv.« Home-Office könne ein Discounter nicht bieten, Arbeitszeiten an Wochenenden und Feiertagen seien auch bei einem der »größten Händler von Wein, Schlangengurken und Textilien in Deutschland« unvermeidbar. Darum heiße es jetzt also bei Aldi-Süd »Einfach nah«, was sich auch auf die Internet und Social Media beziehe, über die Aldi Nachwuchskräfte zu erreichen suche: »Wir haben ein 20köpfiges Online-Team.« Analog dazu beschreitet die Arbeitgebermarke Aldi neue Wege abseits neben Gehalt und Vergünstigungen. Als Beispiel führte Grupp eine für das Southside Festival errichtete Zelt-Filiale nebst eigenem Camp und Freizeitangeboten an. Für die vier Tage habe es aus der Belegschaft von Aldi-Süd auf Anrieb mehr Bewerbungen als Plätze gegeben. Die Mischung aus Arbeit und Erlebnis sei so gut angekommen, dass es eine Wiederholung geben werde.

Die Nähe zu den Kunden erreiche Aldi derweil über das Immobilienmanagement, kam Grupp auf seinen Bereich zu sprechen. »Wir sind der Nahversorger vor Ort – egal wo.« Den idealen Standort mit 1800 Quadratmetern Nutzfläche und gut 5000 Quadratmetern drumherum gebe es nicht mehr so oft, es sei denn, brach liegende Handelsflächen ehemaliger Baumärkte oder Kaufhäuser böten entsprechende Gelegenheiten. Deshalb seien urbane Center-Lösungen, auch in Verbindung mit anderen Voll-

sortimentern, oder Kombinationen mit Wohnraum, Gastronomie oder Fitness-Studios im Kommen. Eine Kita in Stuttgart und ein Studentenwohnheim in Tübingen nannte Grupp als Beispiele.



Bei den Lieferungen an die Filialen kommt es auf jeden einzelnen Artikel an

Wie von Aichtal aus 52 Filialen täglich mit dem Grundsortiment von 1.600 Artikeln, etwas Markenware – laut Grupp unverzichtbar, damit die auf »One Stop« eingestellte Kundschaft nicht anderswo ihren Einkauf tätigt – und den drei wöchentlichen Aktionen versorgt wird, war im Lager zu sehen. Im ständigen Dialog mit dem Computer über Headset kommissionierten hier die Fahrerinnen und Fahrer einer Armada von E-Fahrzeugen die Bestellungen für den nächsten Morgen. »In diesem heißen Sommer haben wir bis zu 30 Lastwagen-Ladungen an Getränken täglich umgeschlagen«, vermittelte Teamleiter Jürgen Buchsteiner, der eine der Gruppen führte, eine Vorstellung davon, wie es zugeht, wenn die Logistik auf Vollast läuft. Dabei plane das »Pick-by-Voice«-System, das Chargennummern über Kopfhörer vorgibt und sich per Ansage von Kontrollnummern über Mikrofon die jeweils richtige Position bestätigen lässt, mit kleinsten Mengen. So werde sichergestellt, dass in der Stuttgarter Innenstadt nicht zu wenig und in Münsingen zu viel Sushi im Regal liege. Angeliefert werde im Prinzip immer der tägliche Bedarf der Filialen. Logistik-Dienstleister fahren dafür zuvor die Lieferanten an, Direktlieferungen in die Filialen gebe es mittlerweile nicht mehr. Schwankungen beim Arbeitsaufkommen in der Kommissionierung pendelt Aldi über die Arbeitszeitmodelle aus, wie Buchsteiner erklärte: Viel Teilzeit ergebe mehr Hände und mehr Flexibilität.



Die "Top Stars" von Aldi



Logistik mit klarer Anweisung

Wer von Ballungsraum-Öffnungszeiten verwöhnt, nach Führung und Vortrag noch schnell einen der über Aichtal ausgelieferten 100.000 Schoko-Nikoläuse zu ergattern trachtete, die Prax eingangs erwähnt hatte, erfuhr schließlich gleich vor der Filiale nebenan, was Grupp damit meinte: »Stadtmenschen kaufen anders ein.« Im ländlichen Aichtal hatte der Aldi bereits um 20 Uhr zu.

JUBILARE / 2020 \_MARKETING-CLUB NECKAR-ALB

## JUBELZONE

Der Marketing-Club Neckar-Alb e. V. gratuliert den Mitgliedern zu ihrem Jubiläum und wünscht ihnen für die Zukunft weiterhin (viel Erfolg) alles Gute:

### 35 JAHRE

\_ Gottfried Miltizer *MBA-Design & Display Produkt GmbH*

### 30 JAHRE

\_ Dr. Klaus Adam *NK Consulting*

### 25 JAHRE

\_ Prof. Stefan Busch

\_ Rainer Lorenz *Lorenz & Company Werbeagentur GmbH*

### 20 JAHRE

\_ Joachim Beck

\_ Monica Diez *RIDI Leuchten GmbH*

\_ Manfred Diez *RIDI Leuchten GmbH*

\_ Dr. Michael Karst *Towers Watson*

\_ Jürgen Klaus

\_ Carsten Pape *Handelsvertretung*

\_ Max Hans-Hermann Schaber *DATAGROUP AG*

### NEUE MITGLIEDER \_HERZLICH WILLKOMMEN!



JOHANNES FIEDLER  
*Fiedler Gewerbeimmobilien GmbH*



KLAUS PETER LEHR  
*PT ASSET MANAGEMENT GmbH*



PATRICK MUFF  
*Lehler GmbH*

## Allianzen bei Metabo

Ein Akku für mehr als 160 Werkzeuge: Wie dies bei METABO funktioniert, erklärt Marketingleiterin Nadine Lillich. Metabo teilt Akku-Technologie für leistungsstarke Werkzeuge in der Allianz CAS (Cordless Alliance System) mit anderen Herstellern. Außerdem gewährt das Nürtinger Unternehmen einen Einblick in seine Produktion.

## Die CureVac Story

»Wir haben CureVac aus den Bausteinen des Lebens entwickelt«, sagt Unternehmensgründer Dr. Ingmar Hoerr. CureVac hat als Pionier das Potenzial der mRNA für Medikamente und Impfstoffe entdeckt. Im Jahr 2000 gegründet, gilt CureVac als das weltweit erste Unternehmen, das mRNA erfolgreich für medizinische Zwecke einsetzt. Mit heute mehr als 450 Mitarbeiter möchte CureVac maßgeschneiderte Therapien für jene Patienten anbieten, die sie am dringendsten benötigen.

## On – die am schnellsten wachsende Laufschuh-Firma

Warum ist On so In? Diese Frage beantwortet Caspar Pfennigsdorf, Trade Marketing Manager der On AG am Clubabend im April. Seit den bescheidenen Anfängen 2010 in Zürich hat On ein großes Ziel: die Welt des Laufsports zu verändern. In den folgenden acht Jahren hat On die Herzen und Füße von mehr als sieben Millionen Läufern in über 50 Ländern erobert. Die Formel lautet: Weiche Landungen gefolgt von explosiven Abstoßen.

## WEINMANN – Transformation eines Weltmarktführers

Bereits seit 1985 werden bei WEINMANN Trends für den Holzbau gesetzt. Ob Entwicklung, Produktion, Vertrieb, Service oder Schulung – alles erfolgt direkt aus St. Johann. Als Mitglied der HOMAG Group hat WEINMANN über 5.000 Maschinen weltweit im Einsatz – dazu zählen sowohl kompakte Maschinen für Zimmereibetriebe sowie leistungsstarke und vollautomatische Fertigungslinien. Geschäftsführer Sven Schempp spricht über aktuelle und anstehende Transformationsprozesse.

## LEKI – nur ein Skistock!

LEKI steht für Skistöcke der Firma Lenhart aus Kirchheim. Seine Erfahrung mit Verbundwerkstoffen aus dem Flugzeugbau brachte Gründer Karl Lenhart in den 60er-Jahren in die Produktion hinein. Die Firma rüstet seitdem Spitzensportler im Biathlon, Ski alpin und Langlauf aus und hat den Nordic-Walking-Trend mitgeprägt. Geschäftsführerin Waltraud Lenhart erzählt im Stausee Hotel aus der bewegten Unternehmensgeschichte.

## Sommerlounge-Reise

Im Juli geht es für Clubmitglieder und Partner/innen in den Europa-Park nach Rust. Das zweitägige Programm sieht am Freitag die Anreise und am Abend einen Vortrag der Park-Geschäftsleitung vor. Am Samstag haben sie die Gelegenheit, Deutschlands größten Freizeitpark mit seinen vielen Attraktionen auf eigene Faust zu erkunden. Informationen zum genauen Ablauf versendet der Club in einer gesonderten Einladung.

### IMPRESSUM \_

Clubforum Jg. 36, 1/20  
Redaktion:  
Marketing-Club Neckar-Alb /  
Alexander Seliger  
Druck: Kreissparkasse Reutlingen

### CLUBMANAGEMENT \_

Marketing-Club Neckar-Alb e. V.  
Melanie Schwarz  
Hindenburgstraße 54  
72762 Reutlingen  
T 07121-201-177  
F 07121-201-4177  
sekretariat@mc-neckar-alb.de  
www.mcna.de

### SPONSOREN \_ HERZLICHEN DANK!

Corporate Design Markus Berger, b\_werk  
Druck Kreissparkasse Reutlingen