Herzblatt №05

DAS MARKEN- UND ZUKUNFTSMAGAZIN

schmidundkreative.de

BUILD YOUR
HUMAN DRIVEN
BRAND.CULTURE
COMPANY AND ...

SHOCK
THE WORLD.
FOR THE
BETTER.

Was bedeutet es, in einer Zeit, die durch Schnelligkeit und Komplexität geprägt ist, ein Momentum zu erzeugen?

Wie schaffen wir ein Gleichgewicht zwischen Grundrauschen und der richtigen Dosis Aufmerksamkeit?

Wir glauben, dass es gut ist zu entschleunigen, um Zeit zu gewinnen, sich zu fokussieren, Anlauf zu nehmen, weniger zu sagen und dafür mehr zu tun.

Wir glauben, ein Momentum ist mehr wert denn je, wenn man es nutzt. Ein Momentum erzeugt in dieser dynamischen Zeit die notwendige Kraft, um Ziele zu erreichen.

people
over
profit

Ohne **MARKEN.KULTUR** wird’s schwer.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

mein Team und ich freuen uns, Ihnen heute die fünfte Ausgabe unseres Marken- und Zukunftsmagazins »Herzblatt« zu präsentieren.

Als schmid und kreative vereinen wir mit Markenkultur (Brand Culture) zwei der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Zukunft: Die Entwicklung und Aktivierung Ihrer Marke sowie Ihrer eigenen Unternehmenskultur. Warum wir uns dafür so stark einsetzen?

Wissen Sie, Markenkultur kann sicher nicht alle Herausforderungen in einer Organisation meistern. Aber, und das ist bereits der erste Schritt zur Lösung, über eine aktivierte Markenkultur in Ihrem Unternehmen und in Ihren Teams schaffen Sie ein Umfeld, in dem man sich mit diesen Herausforderungen beschäftigen möchte.

Ohne Markenkultur wird es nicht gehen! Davon bin ich überzeugt. Auch wir richten unser Unternehmen ganz konsequent nach unserer Markenkultur aus und merken, wie uns dieser Ansatz bei der Unternehmensführung stärkt und stabilisiert.

Folgen Sie unserer Gedankenwelt, unseren Impulsen und unseren Ideen. Aber folgen Sie nicht unserer Markenkultur, sondern gestalten Sie sich eine eigene, individuelle Markenkultur. Wir begleiten Sie gerne dabei!

Wir wünschen viel Spaß beim Lesen.

In diesem Sinne,

Marco Schmid

Smart Conference & Collaboration Solutions

Huddle^{65M}

Kindermann®
proudly presents

Ihr Meeting beginnt jetzt.
Ob Besprechungsraum, Huddle Space oder Meeting Lounge – die mobile All-in-one-Lösung Huddle^{65M} verwandelt jeden Raum in eine interaktive Arbeitsumgebung für hybride Besprechungen.

CommuniKam KVB120
Die All-in-One-Video-Soundbar lässt Videokonferenzen lebendig werden. Die integrierte UHD-Kamera mit Autoframing und Stimmlokalisierung rückt den jeweiligen Sprecher in den Fokus, das 6-fache Mikrofonarray und 2 x 7 W-Lautsprecher sorgen für perfekten Sound.

TD-2065 65“ Touchdisplay
Das Touchdisplay mit fortschrittlicher Technologie erfüllt höchste Ansprüche: 40 Touchpunkte bei 4K-UHD-Auflösung, eine antibakterielle Oberfläche für hygienische Zusammenarbeit auch bei vielen Benutzern, ein hochpräziser Infrarot-Touchrahmen für genaue Objekterkennung und vieles mehr – wir machen Teamwork und Präsentation einfacher.

DisplayLift, motorisierter mobiler Rollständer
Der rollbare, elektrisch höhenverstell-bare Displayhalter bietet höchste Stabilität und Sicherheit. Die hochwertige Hubsäule aus eloxiertem Aluminium lässt sich um 50 cm in der Höhe verstellen.

Einstecken, verbinden – loslegen!

huddle.kindermann.de

KLICK&SHOW K-FX
Die intuitive Konferenz- und Kollaborationslösung verbindet Ihr Notebook kabellos mit dem Display und der Video-Soundbar. Hybride Meetings mit allen gängigen UC-Plattformen lassen sich in Sekundenschnelle starten. Außerdem können Sie Inhalte drahtlos teilen und bearbeiten.

Kindermann GmbH | Mainparkring 3 | D-97246 Eibelstadt | Deutschland | Tel. +49 9303 9840-0 **www.kindermann.de**

INHALT

9 DAS JAHRESINTERVIEW
17 GELEBTE MARKEN.KULTUR
18 Was ist eigentlich MARKEN.KULTUR?
24 News
26 Warum wir uns kein Organigramm gönnen
29 MARKE
30 Was ist die VUCA-Welt?
32 Entschleunige, um deine Power zu entfalten
34 Typografie - Kleine Zeichen, große Wirkung
36 UX-Design - Menschen ignorieren Design, das Menschen ignoriert
38 Marken einfach steuern
43 KULTUR
44 Führungskraft ist eine Tätigkeit. Kein Titel.
46 Zwischen fordern und fördern.
50 Stadt. Vision. Gestalten.
54 Projekt NULL
60 True Story – Anleitner Erlebnis.Brennerei
70 Willkommen im landly.lab
75 PROJEKTE
76 Kindermann GmbH
82 GFL – German Football League
86 Baak
90 Bestattungen Birner
92 Salzfriedl
95 #IDENTITÄT
96 suk.workshops
98 Be Proud-Podcast
100 Die ganze Welt von schmid und kreative

schmid und kreative

DAS JAHRES-INTERVIEW

RECAP 2022 _GROW UP 2023

Wir machen das, was wir unseren Kunden auch empfehlen: **Konsequente Ausrichtung nach der MARKEN.KULTUR.**

Wir haben Marco Schmid zum großen Jahresinterview getroffen. Er geht nicht nur auf die letzten Monate ein und gewährt Einblicke in die suk-Zukunft, sondern verkündet auch das suk-Motto 2023 und erklärt, warum es ein entscheidendes Jahr für das Unternehmen wird.

Lieber Marco, 2022 endet und 2023 steht bereits vor der Tür. Wie fällt dein Rückblick und gerne auch dein Ausblick für das nächste Jahr aus?

Ich glaube, in einer der letzten Herzblätter habe ich es mit »verrückt« beschrieben. Und so könnte ich auch das vergangene Jahr beschreiben. Man darf es gar nicht so laut sagen, aber wir haben 2022 sehr erfolgreich gestalten können, dank toller und loyaler Kunden, die unsere Werte teilen. Aber es war für uns auch sehr anstrengend. Die Fragen werden komplexer und die Aufgaben herausfordernder. Wir bleiben aber stets zuversichtlich und fokussieren uns auf die Themen, die wir beeinflussen können. Das hat uns 2022 sehr geholfen und wird uns auch 2023 begleiten.

Das Jahr 2023 steht also im Kontext der Fokussierung?

Absolut. Fortlaufend und mit neuem Bewusstsein für unsere Umgebung. Als Unternehmen möchten wir Wachstum, aber inhaltlich. Wir haben uns als Team für das kommende Jahr verstärkt und haben zudem tolle Projekte in der Pipeline. Wenn wir es schaffen, unseren Fokus zu behalten, dann können wir auch 2023 erfolgreich gestalten. Aber, und das darf man dabei nicht vergessen, die negativen Einflussfaktoren der aktuellen Zeitenwende treffen uns auch. Wir sehen nur keine Alternative als zuversichtlich weiter an unserer großen Idee zu arbeiten.

Als Denker von schmid und kreative liegt die Gestaltung des Zukunftsbildes bei dir. Was hast du geplant und was wollt ihr umsetzen?

Sagen wir so, ich bin einer der Denker in unserem Team. Und einfach gesprochen, machen wir das, was wir unseren Kunden auch empfehlen: Wir richten unser Unternehmen konsequent an der eigenen Markenkultur aus, fokussieren uns auf diesen Werttreiber und versuchen, mehr denn je, diese Markenkultur zu leben. Aus diesem Grundverständnis entstehen dann Ideen wie unser Projekt NULL, mit dem wir uns auf den Weg zur CO_2-Positivbilanz machen, oder auch neue Formate wie unser Flagship-Erlebnis »landly.land« für 2023. Ein besonderes Eventformat. Alles Weitere liegt in unseren Schubladen bzw. in der Strategie IDENTIFY25 und wir versuchen, unsere festgelegten Handlungsfelder Schritt für Schritt umzusetzen.

Wie setzt ihr die Strategien um? Ihr seid ein kleines Team, das operativ stark eingebunden ist.

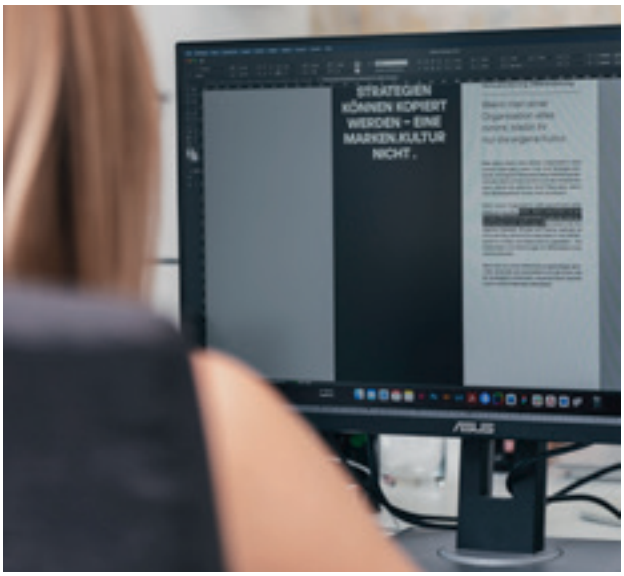
Ich muss dafür ein Umfeld schaffen. So verstehe ich zumindest meine Aufgabe als Führungskraft. Gelingt uns das immer? Sicher nicht. Aber wir gehen die Themen an - ob ein paar Wochen oder Monate früher oder später, ist dabei nicht entscheidend. Aber unser Weg ist klar und den versuchen wir zu verfolgen. Ich schaffe dafür Zeitfenster, schaffe neue Stellen, die sich auf diese Aufgaben fokussieren können, und versuche, dass wir eben nicht nur im Hamsterrad laufen, sondern auch mal am Hamsterrad arbeiten. Und was uns dabei enorm wichtig ist, ist unsere Kultur im Team. Sie ist unsere moralische Verbindlichkeit im Tun.

Ist für dich Markenkultur ein Allheilmittel?

Ehrlich? Ja! Löst man mit unserem Ansatz alle Probleme? Nein. Aber es macht innerhalb einer starken Markenkultur verdammt Bock, sich mit den Problemen und Herausforderungen zu beschäftigen. Und somit kommt man eher ins Handeln. Über Markenkultur bilden wir die beiden Säulen Marke und Kultur ab. Für uns sind das die zentralen Wettbewerbsvorteile, um die sich jede Organisation kümmern sollte.

Ein schwer greifbares Produkt. Wie vermittelst du das bei deinen Kundinnen und Kunden?

Ich sage, dass es kein Produkt ist. In erster Linie bieten wir eine Denk- und Arbeitsweise, die ich nicht in der Tasche dabei habe. Marke und Kultur ist kein Produkt, was ich mal eben schnell einkaufe oder dem Team auferlege. Es ist ein Prozess. Ein Weg. Das wollen nicht alle hören, weil sie jetzt und hier eine Lösung wollen. So funktioniert das Spiel aber nicht mehr. Wer sich nicht auf eine substanzielle Denk- und Arbeitsweise einlässt, wird auch seine Probleme nicht lösen. Viele kratzen an der Oberfläche. Hier eine schöne Kampagne oder Stellenanzeige, dort ein Alibi-Event für die Mitarbeiter:innen. Das könnte ich ohne Ende aufzählen. Aber richtig zuhören und den Menschen tatsächlich einmal in den Mittelpunkt stellen, schaffen nur wenige. Es wird eine anspruchsvolle Zeit bleiben. Darauf müssen wir uns einstellen. Und wir kümmern uns mit Markenkultur um die Einstellung für eine solche Zeit.



» Markenkultur ist die Schaffung eines erfolgreichen Umfelds.

Marco Schmid_Markendenker

Gehen wir auf diese Zeit ein.
Was siehst du auf uns zukommen?

Ein Gefühl, das viele mit mir teilen: Unsicherheit und das Ungewisse, welche Einschläge uns noch erwarten. Manche beschreiben eine solche Zeit mit dem Begriff der VUCA- oder BANI-Welt. Wir gehen in diesem Magazin auch noch kurz darauf ein. Wenn wir einmal in die Metaebene gehen, sehe ich den Zielkonflikt, unser wirtschaftliches Wachstum in Einklang mit einer nachhaltigen Welt zu bringen. Dazu kommt auch ganz schnell die soziale Gerechtigkeitsfrage. Wir werden uns auf eine unruhige Zeit einstellen müssen. Aber diese Zeiten bleiben.

Und wie gehst du privat, aber auch im beruflichen Umfeld damit um?

Ich trenne hier privat und beruflich nicht wirklich, weil wir das Gefühl ja nicht einfach ausschalten können. Ich als Mensch versuche bei mir zu bleiben. Ich weiß, welchen Weg ich eingeschlagen habe, und bisher funktioniert er ganz gut. Wir haben eine Vision bei schmid und kreative, wissen also, was unser Zukunftsbild ist. Zudem ist der Weg klar definiert und unsere Werte sagen uns, an was wir glauben und wie wir diesen Weg gehen möchten. Ich selbst kann nur die Dinge bewegen, die ich auch beeinflussen kann. Und auf diese Dinge konzentriere ich mich. Wir müssen uns klar werden, dass wir uns Menschen in diesen Zeiten weiterentwickeln müssen. Das ist größtenteils eine Kopfsache, wie du mit solchen Zeiten umgehst.

Was ist dann deine konkrete Aufgabe als Führungskraft? Du führst schließlich auch ein Team.

Mein Team weiß, was es an mir hat. Ich vertrete eine klare Haltung und meine Werte versuche ich nicht nur als Lippenbekenntnisse zu verkaufen, sondern versuche, sie zu leben. Und diese Haltung muss einem Team Halt geben. Jede:r bei mir weiß, dass wir unser Unternehmen zwar in der Gegenwart führen, aber zukunftsfit aufstellen. Unser Umfeld gibt Sicherheit für jeden Einzelnen hier im Team. Jede:r weiß, dass, wenn es ein Problem gibt, unsere Agentur auch der Rückhalt ist. Und zugleich fordere ich, dass sich jede:r mit den Themen beschäftigt, die uns zu dem gemacht haben, was wir heute sind, nämlich eine kulturgetriebene Marken- und Designagentur.

Dabei stellt Führung eine bewusste Aufgabe dar.
Das vermittelst du immer wieder.

Genau. Führung ist eine bewusste, ich betone, eine bewusste Tätigkeit. Kein Titel. Viele beschäftigen sich aus meiner Sicht zu wenig mit Führung, zu wenig mit Führungskraft-Sein. Dabei ist das einer der wichtigsten Faktoren in einem Unternehmen. Wer lebt vor? Wem vertraue ich? Wer zeigt mir den Weg in die Zukunft? Organisationen brauchen Leader. Und diese Leader müssen ihr Handwerk verstehen. Sie dürfen nicht nur ihre fachliche Karte ausspielen, sondern sollten persönlich ein Vorbild sein. Und dieser Aufgabe kommen aus meiner Sicht zu wenige Menschen nach. Sie sind froh, wenn der Alltag gemeistert wird, haben selbst meist

zu viele operative Tätigkeiten oder verzetteln sich in Aufgaben, die eigentlich das Team erledigen könnte. Wer Führungskraft sein möchte, muss sich mit Führung beschäftigen. Das geht mir tatsächlich ab und deshalb versuche ich, dafür zu sensibilisieren.

Gibt es für dich die bestimmte Führungskultur?

Nein. Es gibt sogar in Organisationen selten eine bestimmte Führungskultur, weil jeder Mensch auch anders führt. Er kann sich zwar an den Prinzipien und Werten der Organisation orientieren, aber ich bin davon überzeugt, dass jede Führungskraft den eigenen, individuellen Führungsstil innerhalb einer Führungskultur finden muss.

Lass uns zum Abschluss nochmals ein bisschen auf 2023 blicken. Du hattest das landly.land erwähnt. Darfst du hierzu schon mehr verraten?

Noch sind wir mitten in den Vorbereitungen. Aber geplant ist ein neues Format in unserem Heimatort, ein spezielles Format, dass sich an unseren Inspiration Nights orientiert, aber nochmals neu gedacht wird. Es wird eine Mischung aus Kundenveranstaltung und gemeinsamer Feier. Wir feiern zugleich unser 15-jähriges Jubiläum. Es wird ein inspirierender Tag für die Besucher. Weitere Informationen folgen dann zur richtigen Zeit.

Und welchen Fokus legst du persönlich im Unternehmen für das kommende Jahr?

Irgendwie möchte ich den Spagat zwischen der weiteren Verbesserung unserer Abläufe und Projekte und neuen Maßstäben schaffen. Wir überleben, weil wir uns gefühlt schneller bewegen und eine andere Dynamik als Anspruch haben. Das muss weiter unser Team prägen. Aber wir möchten eben auch in der Qualität nochmals eine Schippe drauflegen. Und darauf werden wir uns fokussieren.

Und privat? Was plant ein Marco für das Jahr 2023? Gibst du uns hier Einblicke?

Gute Frage. Ein oder zwei persönliche Wünsche werde ich mir wohl erfüllen. Ich möchte zum Beispiel einmal im Leben zum 24-Stunden-Rennen nach LeMans. 2023 feiert diese Rennveranstaltung 100 Jahre. Das ist ein

guter Anlass, um einmal dabei zu sein. Ich finde es faszinierend, zu welcher Höchstleistung sich Mensch und Maschine bringen können. Dabei möchte ich einmal live dabei sein, gerade jetzt, wo der Motorsport die Entwicklungs- und Vorreiterrolle für die Mobilitätslösungen der Zukunft leistet. Ich möchte zudem an einem neuen Inspirationsbuch arbeiten, aber das wird evtl. zu viel Zeit in Anspruch nehmen. Mal sehen, was 2023 auf uns zukommt. Und je nach Einflüssen von außen gibt es mehr Zeit für eigene Ideen oder eben nicht.

Was hast du mit dem Team 2023 geplant?

Wir haben bereits 2022 angefangen, an ein paar Dingen ganz konkret zu arbeiten und Abläufe zu verbessern. Daran wollen wir, glaube ich, alle festhalten und daraus auch noch bessere Dinge hervorbringen. Wir werden erneut eine Pause zum »Fifteen Seconds« Festival in Graz einlegen, unsere Designer:innen reisen sicher wieder zur »CXI« nach Bielefeld und wir werden bestimmt auch wieder viele Highlights bringen. Wir sind gut aufeinander eingespielt, jeder kennt seine Rolle und im täglichen Wahnsinn eines kreativen Unternehmens haben wir unsere Projekte gut im Griff. Wir müssen uns nur treu bleiben und an das glauben, was wir uns auf die Fahnen schreiben. Wenn uns das gelingt, werden wir auch 2023 wieder erfolgreich gestalten. Und dafür bin ich sehr dankbar.

Lieber Marco, vielen Dank für deine Zeit.

» Markenführung ist der bewusste Umgang mit seiner Identität, seinen Werten und seinen Prinzipien.

Marco Schmid_Markendenker

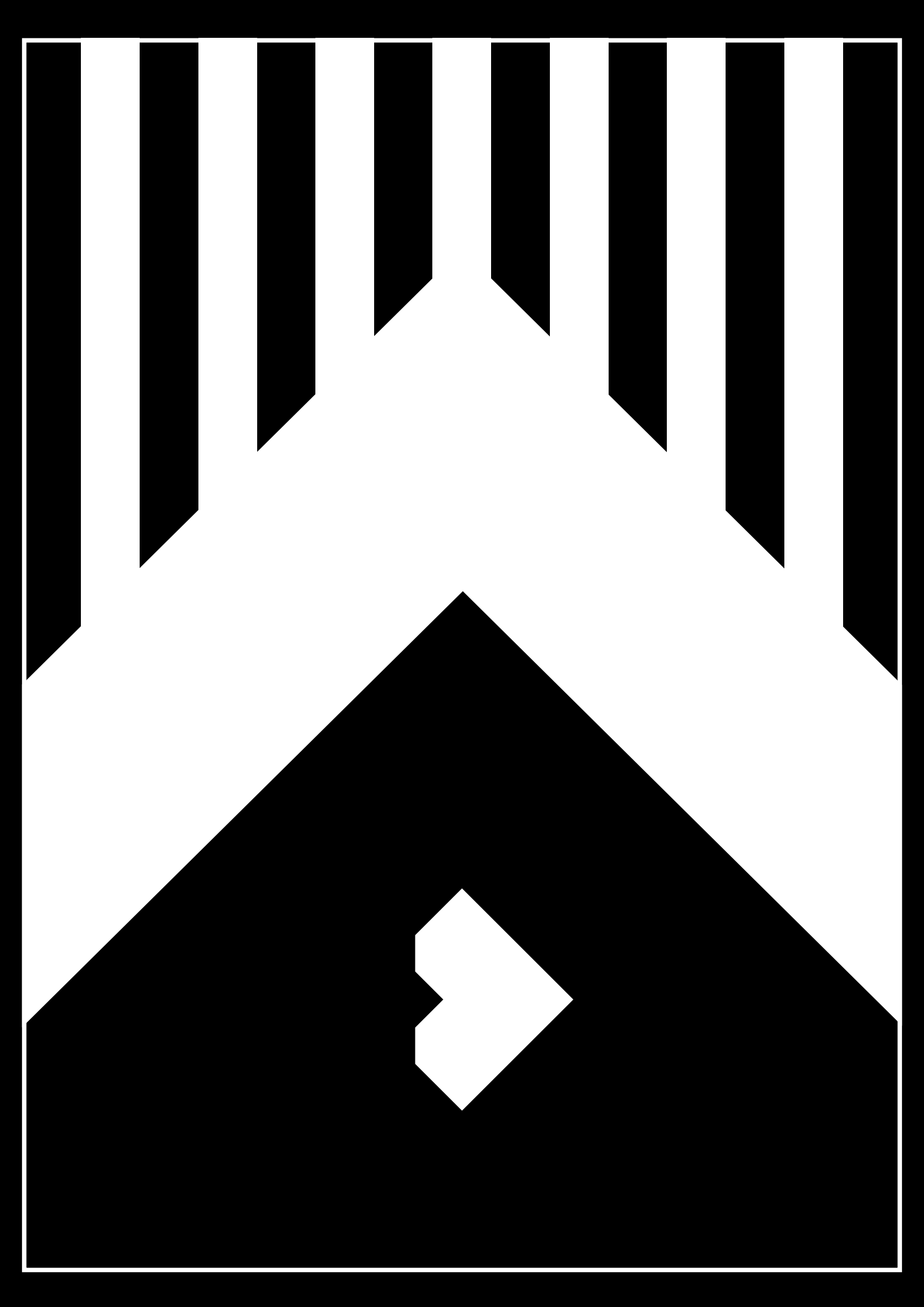
WELCOME TO LANDLY.

www.landly.land

22.07.

schmid
und kreative

2023 LAND



schmid und kreative

GELEBTE MARKEN. KULTUR

DER ELEGANTESTE WETTBEWERBSVORTEIL — UND DIE SINNVOLLSTE ART UND WEISE DER ERFOLGREICHEN UNTERNEHMENS- UND TEAMFÜHRUNG.

_ Was ist eigentlich MARKEN.KULTUR?
_ News
_ Warum wir uns kein Organigramm gönnen

BUILD A HUMAN DRIVEN BRAND.CULTURE-COMPANY!

Was ist eigentlich MARKEN.KULTUR bzw. BRAND.CULTURE?

Jetzt mal von vorne.

Markenkultur, oder aus dem Englischen »Brand Culture«, beschreibt eine bestimmte Ausrichtung von Organisationen und bietet den Menschen darin eine Art Steuerungsinstrument und Management-Tool. Eine »Brand-Culture-Company« (schmid und kreative ist z. B. eine) ist vollkommen an der Marke ausgerichtet und prägt damit nicht nur die externe Wahrnehmung, sondern auch maßgeblich die Kultur im Unternehmen. Marke und Kultur, für uns die beiden zentralen Erfolgsfaktoren von Organisationen, werden somit eins.

Die Markenkultur prägt das Verhalten, die Atmosphäre und somit alle Entscheidungen in einer Organisation. Sie ist also zugleich ein Führungs- und Mitarbeiterentwicklungs-Tool. Wenn Ihre Organisation Markenkultur als zentrales Instrument der Unternehmenssteuerung definiert, aktiviert und einsetzt, können Ziele klarer formuliert werden und die Umsetzung deutlich fokussierter erfolgen.

Verstanden?

Wer seine Organisation nach seiner eigenen Markenkultur ausrichtet und führt, prägt eine markenzentrierte Unternehmens- und Teamkultur. Der Ausgangspunkt dieser Unternehmensausrichtung ist das gemeinsame Verständnis der Werte und ein klares Zielbild für die Zukunft. Brand-Culture-Companies und Brand-Culture-Teams stellen somit die Identität der Marke in den Mittelpunkt und lassen den Werten des Unternehmens eine starke, übergeordnete Rolle zukommen.

Dem Wettbewerb voraus. Ein anderes Spielfeld betreten.

Diese Werte und zugleich die definierte Spitzenleistung des Unternehmens ist das größte Gut einer Marke und prägt somit – meist unbewusst – auch die Unternehmenskultur. Durch die bewusste Auseinandersetzung mit der eigenen Marke und Unternehmenskultur verschmelzen diese zwei starken Zukunftsfaktoren und bilden die Markenkultur. Für uns ist das der zentrale Wettbewerbsvorteil der Zukunft.

Ausgehend von den Werten Ihrer Organisation wird der Handlungsrahmen für Kommunikation, Leistung, Verständnis und Umgang miteinander festgelegt, der eine klare Orientierung in diesen dynamischen Zeiten gibt.

Die Anti-Kuschelkurs-Denke

Wenn ein bestimmtes Werteset das gesamte Unternehmen prägen soll, braucht es davon ein gleiches Verständnis. Wenn wir von Werten der Markenkultur, also Ihres gesamten Unternehmens sprechen, dann meinen wir keine gesellschaftlichen, ethischen und idealistischen Werte, die einem gerade als Trend vorkommen oder die gutgeheißen werden.

Werte sind auch kein »Wünsch-dir-was« oder der Wahrnehmungswunsch von einem selbst.

Markenwerte sind die Identität des Unternehmens. Was zeichnet das Unternehmen aus? Wie spezifizieren und differenzieren wir unser Unternehmen? Wo kommt es her und welche DNA steckt in dem Unternehmen? Wer sich mit seinen Markenwerten beschäftigt, geht auf die Suche nach der eigenen Spitzenleistung. Sie gehen somit der Frage nach: »Was machen wir besser als alle anderen?«.

Warum Identifikation der Schlüssel zum Erfolg ist.

Wer sich mit diesen Werten, mit dieser Markenidentität identifizieren kann, weiß, wie es sich anfühlt, auf ein Unternehmen stolz zu sein. Wir sprechen dabei von unserer Grundformel:

»Identität + Identifikation = Markenstolz«.

Es geht darum, Werte zu beschreiben, also die Identität und die Spitzenleistung des Unternehmens, auf die man als Mitarbeiter:in stolz sein kann. Wenn dieses Gefühl entsteht, ist Spitzenleistung in allen Bereichen der Organisation erst möglich. Davor ist und bleibt es nur ein Job oder toller Job.

Glaubwürdigkeit und Vertrauen kann man sich nur erarbeiten.

OK, das ist jetzt keine neue Weisheit. Aber dennoch denken viele Unternehmen die Themen Glaubwürdigkeit und Vertrauen nicht zu Ende. Wenn man eine

klar definierte Identität bietet, kann Identifikation (zur Einbindung und Mitgestaltung) entstehen. Eine solche Identifikation lässt Emotionen (Markenstolz-Feeling) und somit Leistung entstehen. Solche Emotionen werden akzeptiert und nicht mehr hinterfragt. Sie werden geglaubt, aber nicht, weil es eine Marketingmaßnahme oder eine künstlich erzeugte Strategie ist, sondern weil es zur Überzeugung des Unternehmens wird. Diese Überzeugung, dieser feste Glaube begründet die Markenidentität eines Unternehmens. So entstehen Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

Es geht um Leistung. Ja, Sie lesen richtig!

Im Kern steht die Spitzenleistung der Marke – die Werte, die Identität, die Daseinsberechtigung in einer Welt, in der man nicht mit Durchschnitt überlebt. Diese Spitzenleistung prägt die Markenkultur des Unternehmens. Selten geschieht das bewusst. Und hier liegt der Unterschied. Wer in seiner unbewussten Markenkultur bleibt, wird seine Identität nicht kennen, seine Differenzierung nicht finden und somit keine der vielfältigen Erfolgsfaktoren aktivieren können. Wer eine Brand-Culture-Company aufbaut, schafft das Umfeld für diese Spitzenleistung.

Markenkultur ist ein werte- und menschenzentriertes System (Human-Driven Brand Culture)

Wer sich bewusst für eine Ausrichtung als Brand-Culture-Company entscheidet (wir trafen übrigens diese Entscheidung im Jahr 2015), macht die Organisation größer als sich selbst. Das ist für Inhaber, Gesellschafter oder so manche Stakeholder gar nicht so einfach im Kopf zusammenzubringen. Aber was bedeutet das genau? »Brand Culture« ist ein werte- und menschenzentriertes Management- und Führungssystem. Es sagt allen Beteiligten (allen!), wer sie sind und wie sie sich verhalten sollten, kurz: Wie sie innerhalb des Teams, innerhalb einer Wertegemeinschaft denken und handeln.

» Unsere Markenkultur-Methode: Von der Identität in die Realität.

Das bedeutet zum Beispiel:

- Alle Menschen in der Organisation kennen und verstehen die Werte, die Identität des Unternehmens und somit die strategische Ausrichtung. Danach werden alle Entscheidungen ausgerichtet. Mit voller Konsequenz. Mit Haltung.

- Die Menschen identifizieren sich mit dem Unternehmen. Das weckt besondere Gefühle und Emotionen bei uns Menschen. Wir sind stolz, ein besonderer Teil von etwas Großem zu sein.

- Die Führungskräfte entwickeln eine besondere Führungskultur, leben die Werte vor und fordern diese ein. Wer Werte vorlebt, dem wird gefolgt.

- Mitarbeiter:innen und potenzielle Bewerber:innen werden angezogen, überzeugt und begeistert. Sie werden gebunden, entwickelt und als Individuen gefördert und gefordert. Das macht sie zu langjährigen Wegbegleitern.

Ganz oder gar nicht.

Ihre Unternehmenswerte sind also keine reinen Worthülsen, die nur an Bürowänden stehen, auf Stellenanzeigen angekündigt werden oder der Organisation ein externes Alibi-Bild geben sollen. Sie sind ein, im wahrsten Sinne des Wortes, zentrales Werte- und Steuerungsinstrument für alles im Unternehmen. So gelingt die Steuerung von Organisationen. So gelingt es, Strategien in die Realität zu übertragen und in Prozesse, Innovationen oder Strukturen zu gießen. Von Ideen zum konkreten Angebot. Vom »look« zum »feel«. Vom On- bis zum Offboarding. Von analog bis digital. Von »live« bis »life«.

Und gerade, weil Ihre Unternehmenskultur tiefgreifende, langfristige und nachhaltige Auswirkungen auf alle Bereiche hat, muss sie im Einklang mit der gesamten Unternehmensstrategie stehen. Ihre Kultur darf sich nie von der Strategie und Positionierung trennen. Sonst passiert das, was Peter Drucker betonte und wir leicht umformulierten: »(Marken-)Kultur isst die Strategie zum Frühstück.«

Entscheiden Sie sich für eine Brand-Culture-Company und erleben Sie die Vorteile.

Jetzt kurz durchatmen, festhalten und dem Gedanken vertrauen: In einer Brand-Culture-Company spielen nicht die monetären, sondern wertebasierte Incentivierungen die zentrale Rolle. »People over Profit« ist eine eigene Glaubenshaltung. Und die Kohle? Sie kommt. Glauben Sie uns. Umsatz, Gewinn und Marge sind die Ergebnisse einer erfolgreichen Brand-Culture-Company. So, nun können sich alle Betriebswirtschaftler:innen wieder setzen und durchatmen. Das Ergebnis stimmt, es steht nur nicht im Fokus der Unternehmensausrichtung. Spannend, oder?

Von der Markenkultur profitieren Unternehmen auf Dauer. Langfristig. Nachhaltig.

Ihre Markenkultur bleibt, länger als viele Führungskräfte, Mitarbeiter:innen oder Kund:innen. Sie bleibt, ist stabiler als alles andere im Unternehmen und gibt Halt in dynamischen Zeiten. Sie bleibt, zieht die passenden Mitarbeiter:innen an und bindet sie. Sie bleibt, steigert nach und nach die Wettbewerbskraft und sichert Wettbewerbsvorteile. Sie bleibt, macht Kunden zu Stammkunden und Stammkunden zu Fans. Sie bleibt, um nicht jedem Trend wie ein Wahnsinniger hinterherzulaufen. Sie bleibt – länger als alles andere im Unternehmen.

A neverending story

Eine solche Kultur ist gemeinsames, fortlaufendes und nie endendes Lernen. Sie macht das Unternehmen, die Unternehmensführung und die vielen, vielen Entscheidungen dahinter nachvollziehbarer, klarer und verbindlicher. Die Beziehung der Menschen wird stärker, stabiler und vertrauensvoller. Die Anziehungskraft und die Begehrlichkeit Ihres Unternehmens steigt.

Ihre Brand-Culture-Company macht Sie langfristig erfolgreich.

GROW UP.

#teamblack

NEWS

DRUCKFRISCH AUS DEM OBERVIECHTACHER LAND UND WAS SICH BEI UNS SONST NOCH SO TUT.

MARKEN, DIE SICH FÜR UNS ENTSCHIEDEN HABEN.

Wir freuen uns über neue Kund:innen und Partner:innen an unserer Seite. Neben unseren loyalen Kund:innen freuen wir uns stets auf neue Aufgaben und Projekte, in denen wir Organisationen mitgestalten dürfen. 2022 kamen so z. B. JOSKA Bodenmais, die InMotion Seenland GmbH, Pflege Kneip oder die Kindermann GmbH hinzu. Und auch viele weitere spannende Kund:innen, die sich mit uns auf den Weg zur eigenen Markenkultur machen.

JOSKA BODENMAIS
RATISBONA HANDELSIMMOBILIEN
inMotion PARK
BHTronik e-solutions all inclusive

DER »ZACHARIAS« KOMMT INS GOLDSTÜCK BAYERNS.

Einmal im Jahr wird der »ZACHARIAS«, der führende Preis für Marketing und Kommunikation aus dem Bäckerhandwerk verliehen. Mit unseren Freunden der Bäckerei Schmid »Der Beck« und der gemeinsamen Kampagne für unsere Heimat Oberviechtach, dem Goldstück Bayerns, holen wir die begehrte Auszeichnung ins Oberviechtacher Land. Mit der Idee, das beliebteste Brot »Voichtacher« der Stadt Oberviechtach zum 70. Stadtjubiläum zu widmen, überzeugte man eine starke Jury und konnte sich gegen andere großartige Einreichungen durchsetzen. Gefeiert wurde gemeinsam im wunderschönen Hotel »Papa am Rhein«.

LANDLY.LAB IN FRANKFURT AUSGESTELLT.

Im Museum für Angewandte Kunst in Frankfurt wurden die German-Design-Award-Gewinner präsentiert. Das landly.lab war ebenfalls dabei: ausgezeichnet mit dem Interior-Design-Award für das Gesamtkonzept unserer Denk- und Arbeitsräume.

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2022

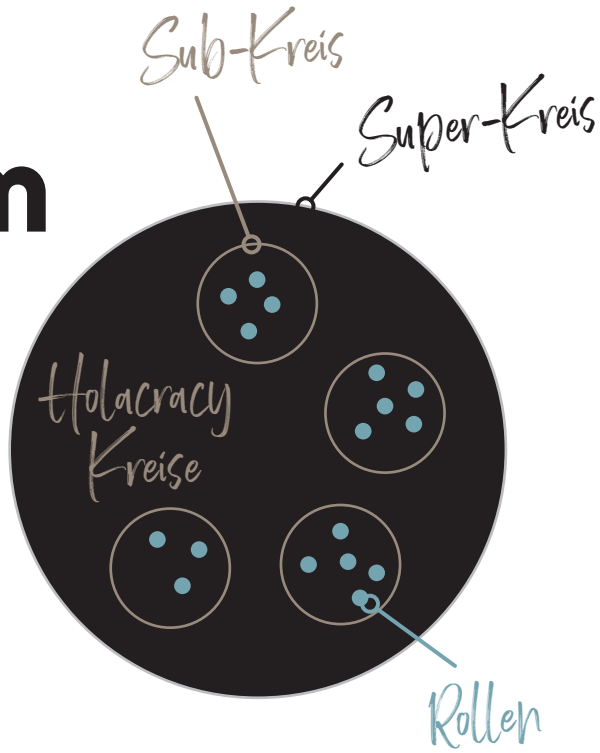
Foto: Daniel Banner

DIE SUK-SCHWARZPAPIERE STARTEN UND BEGEISTERN.

Im Business-Talk kennt man sicherlich »Whitepaper«. Daher ist es nur naheliegend, dass wir mit Schwarzpapieren arbeiten. Und inhaltlich? Zu verschiedenen Themen gibt es nach und nach mehrere Schwarzpapiere zu sammeln. Inspiration pur! Mehr auf:
www.schmidundkreative.de/schwarzpapier

JEDES TEAM HAT SEINE EIGENE STRUKTUR

Warum wir uns kein **Organigramm gönnen.**



In unserer letzten Ausgabe haben wir über neue Organisationsstrukturen geschrieben, so z. B. über den Aufbau einer Organisation im Holacracy-Modell. Das ist eine Organisation, die sich nicht hierarchisch, sondern in Kreisen und somit in Verantwortungsbereichen organisiert. Auch wir haben uns davon inspirieren lassen, haben verschiedenste Modelle geprüft und uns hineingedacht. Was dabei herausgekommen ist? Ein eigenes Organisationsmodell für unser Team. Und das würden wir Ihnen gerne als Inspiration mit auf den Weg geben.

Zuerst einmal gönnen wir uns kein typisches Organigramm. Eine Hierarchie ist für manche Unternehmen sinnvoll und förderlich. Für uns sicher nicht.

Um eine Hierarchie aufzulösen, bedarf es zuerst eines klaren Rollenverständnisses innerhalb des Teams. Selbst inspiriert durch die holokratische Organisation haben wir so nicht nur Aufgaben oder eine Stellenbeschreibung formuliert, sondern ein ganzes Verantwortungsfeld: Kernverantwortungen, Zusatzverantwortungen, welche Stärken hat der Mensch und was sind seine privaten Vorlieben, die er auch innerhalb der Organisation einsetzen kann. Mit diesem Profil und einer klaren Verteilung von Verantwortungen machen wir uns seitdem auf den Weg zur einer holokratischen Organisation, die sich von einem Modell hat inspirieren lassen, jedoch alles auf sich selbst angepasst hat.

Neben den Vorteilen einer holokratischen Organisationsstruktur, die stark nach Verantwortlichkeiten ausgerichtet und fokussiert ist, gibt es auch Bedenken, die man in die Entscheidungsfindung einfließen lassen sollte. Denn oftmals beschäftigen sich Organisationen nur mit einem typischen Organigramm – es ist einfach, es ist bekannt. »Von oben nach unten« oder bei ganz modernen Unternehmen »Von unten nach oben« – nur, dass sich ja nichts von der Reihenfolge her verändert.

Viele Unternehmer:innen betonen in unseren Gesprächen, wie viel Wert sie auf Eigenverantwortung legen und wie wichtig es doch sei, dass Mitarbeiter:innen unternehmerischer denken und handeln sollen. Gut, dem kann man zustimmen. Aber was passiert in der Realität? Man muss aufpassen, was man sich von und für sein Team wünscht, denn oftmals gehen solche Wünsche in Erfüllung – zumindest von Seiten des Teams.

Wir empfehlen daher, die Struktur innerhalb der eigenen Organisation mit der eigenen Identität abzugleichen und sich konsequent danach auszurichten. Wer klassisch organisiert ist, kann klassische Abläufe und Ergebnisse erwarten. Ob das dann die jeweilige Wirkung ist, die man sich erwünscht, sei dahingestellt. Das kann sich aber jede:r selbst beantworten.

Gerne stellen wir Ihnen den holokratischen Ansatz der Organisation unseres Teams näher vor, am besten bei einem Gespräch. Wir freuen uns.

TOUCHPOINT-MANAGEMENT ALS UMSETZUNGSSTÄRKE

Michell übernimmt einen neuen Verantwortungsbereich bei schmid und kreative und kümmert sich künftig um den Aufbau und die Weiterentwicklung unseres »Touchpoint-Managements«. Über die sog. Kontaktpunkte von Marke zu Mensch bieten wir ein einfaches und unkompliziertes Tool der Umsetzung der Markenstrategie in die Markenrealität. Entlang der Customer- oder Employer-Journeys entstehen so verbindliche Markenerlebnisse an den Orten und in den Momenten der Wahrheit. Und dazu wurde Michell von keiner anderen ausgebildet als von Anne Schüller, der Vordenkerin von Touchpoint-Management-Prozessen.

VERSTÄRKUNG IM #TEAMBLACK

Mit Vanessa Teich (links) und Julia Denkscherz (rechts) haben wir uns in der zweiten Jahreshälfte mit echter Frauen-Power verstärkt. Und während Vanessa uns als »People, Culture & Organisation«-Denkerin unterstützt, wird Julia unseren Bereich »Finance & Office« verantworten. Beide haben sich nicht nur für uns als Unternehmen entschieden, sondern auch als Wertegemeinschaft mit einem gleichen Blick auf die Zukunft.
#welcome

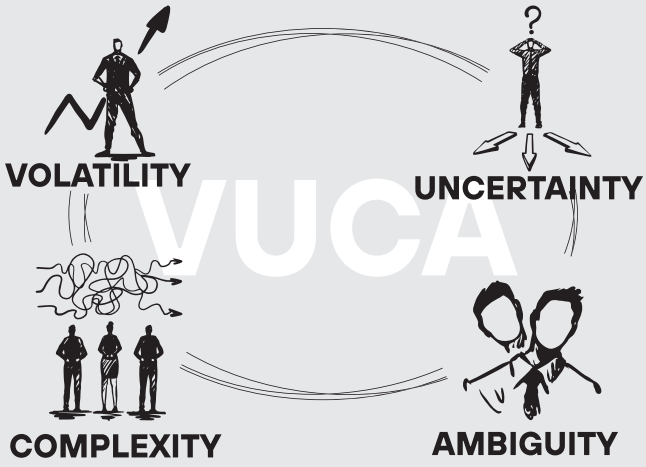
PEOPLE OVER PROFIT.

GEBALLTE POWER FÜR DAS #TEAMBLACK

schmid und kreative

MARKE

_ Was ist die VUCA-Welt?
_ Entschleunige, um deine Power zu entfalten
_ Typografie - Kleine Zeichen, große Wirkung
_ UX-Design - Menschen ignorieren Design,
das Menschen ignoriert
_ Marken einfach steuern



EIN VERSUCH, UNSERE DYNAMISCHE ZEIT IN WORTE ZU FASSEN

Was ist die VUCA-Welt? **Und warum sprechen wir von ihr?**

Aufgrund von sich ändernden Rahmenbedingungen, insbesondere aktuell im Zeitalter der Epochenumbrüche, der Digitalisierung und den fast täglich auf uns hereinprasselnden Veränderungen im privaten wie im beruflichen Kontext müssen wir uns als Menschen, aber auch unsere Organisationen und Führungskräfte anpassen und anders agieren als bisher.

»Es ist nicht die stärkste Spezies, die überlebt, auch nicht die intelligenteste, sondern diejenige, die am besten auf Veränderungen reagiert,« hat Charles Darwin 1858 schon gesagt.

Das Bewusstsein daraus ist die entscheidende Voraussetzung, wenn Ihr Team und Ihr Unternehmen weiterhin erfolgreich sein wollen. Das heißt etwa, dass sich Organisationen mit neuen Führungsmethoden beschäftigen müssen und dafür ein neues Umfeld schaffen sollten.

Die Welt von heute als VUCA-WELT zu beschreiben, ist mehr als nur eine Worthülse. Es ist eine Bewegung, die absolut nicht zu unterschätzen ist. Letztlich bewegen sich Unternehmen hier in einem Spannungsfeld zwischen der eigenen Identität und dem Wandel der Zeit – schneller, einflussreicher und wirksamer denn je.

Das heißt, Werte, die ein Unternehmen und seinen gesamten Wirkungsbereich prägen, werden immer entscheidender und haben eine umfassende Wirkung. Deshalb spricht man nicht einfach nur von VUCA, sondern von einer VUCA-WELT.

» Wir müssen unsere Organisationen und vor allem unsere Führungskräfte auf dieses Umfeld vorbereiten.

Marco Schmid_Markendenker

Entwickle eine klare, verlaufsoffene und verständliche Vision als Basis deiner Handlungen für dich und dein Team.	Mache deinen Handlungsrahmen begreifbar und verständlich – durch Transparenz, Kommunikation und Erlebnisse.	Schaffe Klarheit, spreche die Dinge an, die im Raum stehen und schaffe einen Fokus auf die Dinge, die du beeinflussen kannst.	Gestalte dein Umfeld so agil und flexibel wie möglich. Das gilt für den Arbeitsplatz im Kleinen und die Strategie im Großen.
VISION	**UNDERSTANDING**	**CLARITY**	**AGILITY**
• Hohe Geschwindigkeit • Erhöhte Dynamik • Schwankungen • Große Veränderungen • Megatrends • ...	• Zunahme des Unbekannten • Unvorhersagbarkeit • Neues entsteht aus dem Nichts • Zu viele Szenarien • ...	• Viele Arten von Systemen • Unzählige Elemente, Ebenen • Alles wird vernetzter • Abgrenzungen kaum noch möglich • Ursache & Wirkung • ...	• Situationen können unterschiedlich bewertet werden • Keine einfachen Erklärungen mehr möglich • Unterschiede nehmen zu • ...
V	**U**	**C**	**A**
VOLATILITY **»UNBESTÄNDIGKEIT«**	**UNCERTAINTY** **»UNSICHERHEIT«**	**COMPLEXITY** **»KOMPLEXITÄT«**	**AMBIGUITY** **»MEHRDEUTIGKEIT«**

INTEGRIERTE MARKEN-KOMMUNIKATIONSPLANUNG

Entschleunige, um deine Power zu entfalten.

Neben der jährlichen Marketing- und Kommunikationsplanung geht es bei der integrierten Marken-Kommunikationsplanung um den Einklang von tagesaktueller Kommunikationspower und der mehrjährigen Perspektive, welche Narrative und welche Kernthemen man setzen möchte. Ziel der integrierten Marken-Kommunikationsplanung ist zudem die Verbindung der strategischen Ziele mit den konkreten Maßnahmen in Ihrer Kommunikation – intern sowie extern.

So schafft man nicht nur eine klare Entscheidungsgrundlage, sondern schützt sich vor allem vor dem Verfall in »ad hoc-Mentalitäten«, die das Gift einer jeden strategischen Markenplanung sind. Integrierte Marken-Kommunikationsplanung orientiert sich an den strategischen Zielen Ihrer Marke und erfüllt deren Aufgabe in der Kommunikation. Anhand eines Beispiels werfen wir einen Blick auf einen fünfstufigen Plan.

HABEN WIR FÜNF JAHRE ZEIT?

Die Frage stellen sich nun einige. Fünf Jahre? In der heutigen Zeit? Geht das überhaupt? Ja! Das geht und nur so können wir ein gewisses Bild der Marke schaffen. Marken entstehen nicht über Kampagnen oder Marketingaktionen, sondern über die fokussierte, langfristige und konsequente Markenführung. Das ist fast schon ein komplettes Gegenprogramm zur heutigen schnelllebigen Welt. Aber es lohnt sich. Ihre Kund:innen und Mitarbeiter:innen werden es Ihnen beweisen, mit Loyalität, Kaufkraft und klaren Vorstellungen zu Ihrer Marke.

ABC

KLEINE ZEICHEN, GROSSE WIRKUNG

Unterschätzen Sie nicht die **Kraft der Typografie.**

Zuallererst müssen wir das Wort Typografie klären. Im einfachsten Sinne meint Typografie die Gestaltung von und mit Schrift. Im Entstehungsprozess einer neuen Schriftart/-familie entwerfen und arbeiten Schriftgestalter bzw. Typografen alle Zeichen einer Schriftart aus. Dies reicht vom Skizzieren einfacher Satzzeichen, z. B. einem Punkt, bis hin zu jedem einzelnen Buchstaben eines Alphabets. Ein Alphabet umfasst dabei nicht nur den von uns im Alltagsgebrauch genutzten lateinischen Zeichensatz, sondern es werden auch Akzente in anderen Sprachen, Währungszeichen, mathematische Symbole oder auch ganz andere Ausdrucksformen wie arabische oder asiatische Schriftzeichen bedacht. So entsteht schnell ein Glyphensatz (gesamte Sammlung aller Zeichen einer Schrift), der mehrere hundert Zeichen bis hin zu über tausend Schriftzeichen umfasst.

» Eine bewusst gesetzte Schriftart, stärkt das Markenerlebnis signifikant und setzt visuell einen entscheidenen Anker.

Lisa Linz_Designerin

Ein vollständiger und gut ausgebauter Glyphensatz ist somit also ein Grundwerkzeug der fundierten Ausarbeitung eines Markenerscheinungsbildes. Bei der Entscheidung zu einer Schrift – einem Font – bedenkt man alle vorkommenden Anwendungsgebiete und alle, die in Zukunft noch relevant werden könnten. Ist ein Unternehmen nur im deutschsprachigen Raum unterwegs oder gibt es eine internationale Ausrichtung? Sind fachspezifische Texte relevant und werden hierfür besondere Zeichen benötigt?

Ein weiterer Aspekt der Typografie ist das Gestalten mit Schrift. Typischerweise denkt man zuerst an Anwendungsgebiete in Printmedien aller Art, aber natürlich wird Typografie auch im digitalen Bereich längst in allen Formen und auf alle möglichen Weisen genutzt. Typografie definiert also deutlich mehr als »nur« die einfache Gestaltung von und mit Schrift. Es geht um das Zusammenspiel von Text mit anderen Elementen, besonders mit anderen grafischen Markenelementen – und den Gesamtausdruck, den Typografie dabei schafft.

Um genau einen solchen markenspezifischen und wiedererkennbaren Ausdruck zu erreichen, ist neben der guten technischen

und handwerklichen Umsetzung die emotionale Wirkung einer Schriftart ebenfalls enorm wichtig. Einige Schriften wirken auf Menschen eher traditionell oder natürlich, andere progressiv und dynamisch. Zudem ist nicht jede Schriftart allen gleichermaßen sympathisch. So schaffen wir mit der Wahl der richtigen Schriftart, passend zu den Werten eines Unternehmens, eine Beziehung und die Emotionalisierung der Marke. Wir können damit das Unterbewusstsein von Zielgruppen genau ansprechen und uns aus dem Umfeld ähnlich kommunizierender Konkurrenz deutlich sichtbar abheben.

Eine überlegt gewählte Schrift kann also ein Alleinstellungsmerkmal einer Marke darstellen. Wird eine Schrift jedoch oft verwendet oder bereits stark durch eine andere Marke besetzt, können auch Fallstricke entstehen: Entweder wirkt die eigene Marke dann zu beliebig oder die Schrift führt auf eine falsche Fährte, weil sie schon sehr mit einer bestimmten Branche oder einem bekannten Produkt verbunden wird. Eine gründliche Recherche ist deshalb unerlässlich.

Wenn Sie sich bei dem Gedanken ertappen, dass das Logo doch auch überall auf Medien erkennbar ist, denken Sie einfach an einen vielseitigen Geschäftsbericht. Hier ist die Schrift auf den Innenseiten z. B. oft das alleinige Markenelement. Ebenso werden Social Media Posts gerne nur mit Farbe und Schrift erstellt – dennoch ist die kommunizierende Marke dahinter meist klar erkennbar.

Ist aber trotz aller Fallstricke erst einmal eine passende Schriftart gefunden, halten Sie damit ein verlässliches Universalwerkzeug in den Händen, denn Schrift ist deutlich mehr als nur die Aneinanderreihung von Buchstaben. Ihre Schrift ist wie ein langjähriger Partner und Markenbotschafter, der die Werte Ihres Unternehmens unaufdringlich und dennoch sehr gezielt verbreitet. Pflegen Sie Ihre Partnerschaft mit sanftem Nachdruck – verwenden Sie Ihre Schriftarten konsequent in der Kommunikation und durch alle Medien hinweg. So können Sie ohne viel Aufwand und fast nebenher Ihre Marke führen und wirken lassen.

Können Sie die Marke erkennen?

Die New Yorker Foundry Hoefler & Co. veröffentlichte 2021 eine Sammlung von 20 Schriften, die völlig unterschiedlich sind, aber alle auf die eine oder andere Art Geschwindigkeit ausdrücken.

Quelle: page-online.de

MENSCHEN IGNORIEREN DESIGN, DAS MENSCHEN IGNORIERT

UX: Design und Funktion im Einklang

8 Sekunden – so lange schenken wir im Internet Inhalten unsere Aufmerksamkeit, zumindest im Durchschnitt und laut einer Studie von Microsoft Kanada. Wir springen von Inhalt zu Inhalt: ein Swipe, ein Klick und schon sind wir weg. Die Medienwelt hat sich stark verändert. Wir haben zum einen nicht mehr eine Handvoll Medien, die uns zur Auswahl stehen, sondern eine unendliche Menge, aus der wir genau die wählen können, die unserem Geschmack und unserer Meinung entsprechen. Zum anderen sind wir es gar nicht mehr gewohnt, uns länger im Internet mit etwas zu beschäftigen. »Catcht« uns ein Inhalt nicht, sind wir sofort weg. Das klingt hart, ist allerdings die Realität. Doch was bedeutet das für Unternehmen? Wie können wir darauf reagieren und die Aufmerksamkeit einer Zielgruppe dennoch gewinnen? Die Antwort lautet: mit einer gelungenen User Experience (UX).

User Experience (kurz UX) – übersetzt Nutzererlebnis – beschreibt die Erfahrung, die Nutzer:innen im Zusammenhang mit einem Produkt, einer Dienstleistung, einem ganzen Unternehmen oder einer Marke macht. So ist beispielsweise das Erlebnis, das ein User durchlebt, während er oder sie ein neues Smartphone auspackt und einschaltet, genauso ein Teil der UX wie die Art und Weise der Begrüßung an der Rezeption im Hotel.

»Form follows Function«, so ausgelutscht diese Weisheit schon ist, so viel Wahrheit steckt auch darin. Das attraktive Aussehen eines Autos bringt grundsätzlich wenig, wenn der Motor keinen Platz mehr hat. Die technischen Richtlinien geben mir also die Leitplanken, in denen ich mich als Designer ausleben kann. Somit wird das Design zum Ausdruck der Funktion. Design ist also genau die Schnittstelle, die Funktion und Nutzererwartungen in Einklang bringt, und meine Aufgabe dabei ist es, diese beiden Welten zu verstehen und entsprechend der technischen Vorgaben so zu gestalten, dass es den Nutzerinnen und Nutzern und deren Bedürfnissen ein optimales Nutzerlebnis bietet.

UI-Design ist, wie es aussieht, UX-Design ist, wie es funktioniert.

Die UX zu steuern, ist definitiv eine schwierige Aufgabe und beginnt nicht erst im Digitalen, wie bei Website oder App. Trotzdem möchte ich es am Beispiel des Zusammenspiels zwischen User Interface (UI) und User Experience (UX) erklären. Beide sind Disziplinen für sich, formen in Wechselwirkung aber ein neues Produkt und sind unumgänglich. Das Prinzip hiervon lässt sich aber auf diverse Disziplinen, vor allem auch im analogen Bereich, adaptieren.

» Design ist also genau die Schnittstelle, die Funktion und Nutzererwartungen in Einklang bringt. Meine Aufgabe als Designer ist es, diese beiden Welten zu verstehen und entsprechend den technischen Vorgaben so zu gestalten, dass es den Nutzer:innen und deren Bedürfnissen ein optimales Nutzerlebnis bietet.

Felix Teichgräber_Designer

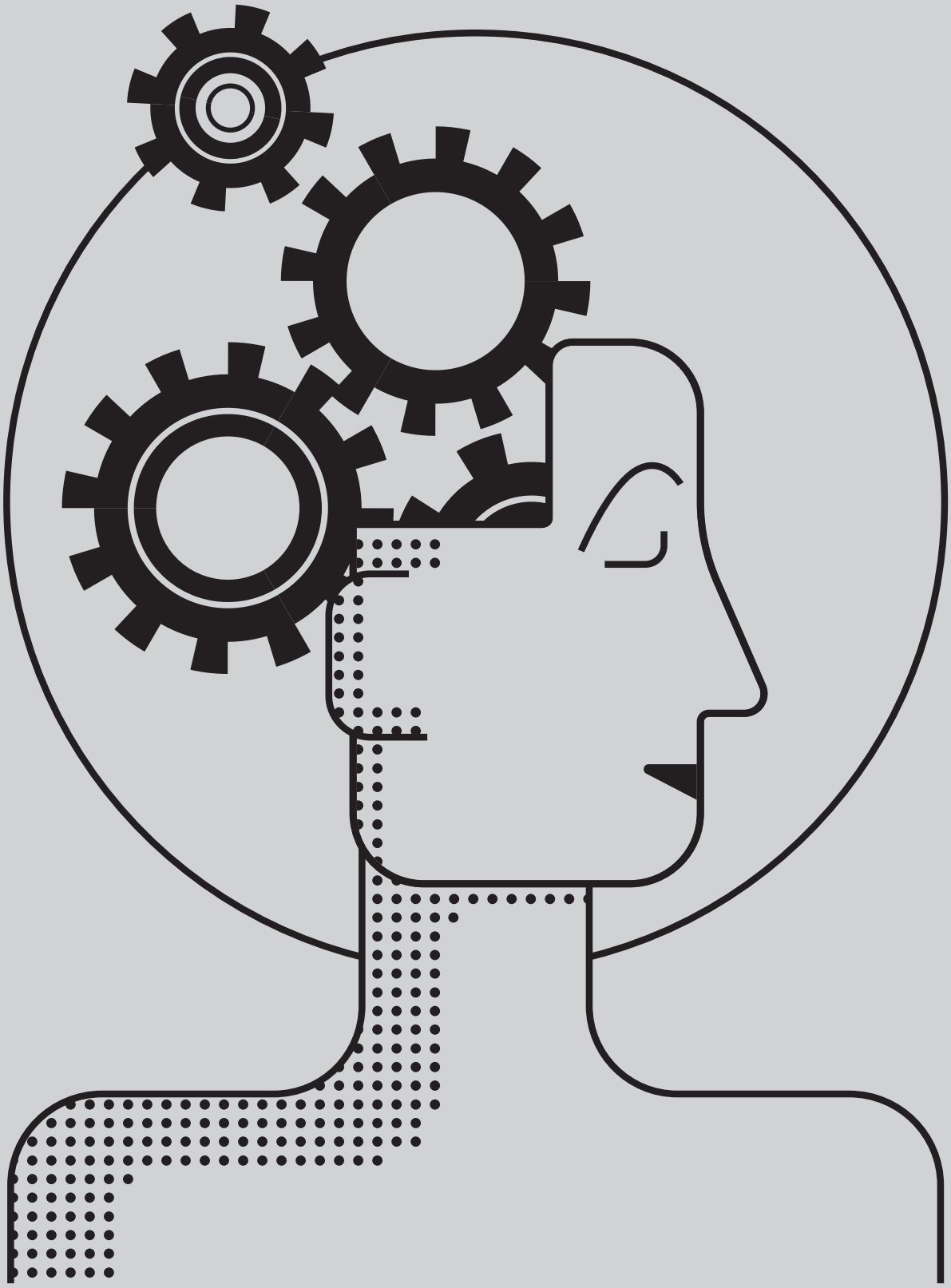
Im Gegensatz zur User Experience meint das User Interface (dt. die Benutzerschnittstelle) die Oberfläche, auf der sich die Interaktion zwischen Mensch und Maschine abspielt. Die UI ist ein sehr wichtiges Element, das das Potenzial birgt, Vertrauen zu schaffen oder auch zu verspielen. Schließlich ist das Interface der Teil, den die Nutzer:innen zu sehen bekommen und mit dem sie sich auseinandersetzen. Das UI-Design kümmert sich also darum, wie es aussieht und das UX-Design, wie es funktioniert. Sie können sich hierfür einen roten Button mit der Beschriftung »Kontakt aufnehmen« vorstellen: UI-Design definiert, dass der Button rot ist und in welcher Schrift das »Kontakt aufnehmen« geschrieben ist. UX-Design definiert, ob der Button rechts oben sofort sichtbar ist oder ob er erst nach mehrmaligem Scrollen sichtbar wird und ob ich beim Klick auf der Unternehmens- oder der Kontaktseite lande. Es gilt also, diese Schnittstelle für den User möglichst sinnvoll zu gestalten, denn nur so kann der oder die Nutzer:in operative Entscheidungen bequem ausführen und hat somit ein reibungsloses Erlebnis.

UX ist aber nicht gleich UX. In einer Situation brauchen User bunte, auffällige Inhalte, in einer anderen klare Informationen. Und genau daran muss sich die User Experience orientieren: an den Bedürfnissen der Nutzer:innen. Dies variiert je nach Produkt. So habe ich in einem Onlineshop das Ziel, schnell zu einem Produkt zu kommen und eine reibungslose Kaufabwicklung zu bieten, während ich mir auf einer Unternehmenswebsite ein möglichst gutes und authentisches Bild samt einfacher Kontaktaufnahme verschaffen möchte.

Oft wird die User Experience einer Nutzerin oder eines Nutzers mit dem Produkt selbst gleichgesetzt. Die Ziele der individuellen Nutzung spielen eine wichtige Rolle: Werden diese einfach und zufriedenstellend erreicht, ist dies eine belohnende Erfahrung, die oft mit »Joy of Use« beschrieben wird. So erklärt sich von selbst, warum Usability ein so entscheidender Faktor für eine gute User Experience ist. Der Begriff »Joy of Use« beschreibt den Spaß an der Benutzung der Anwendung und hängt insbesondere auch vom User Interface ab. Ist die User Experience gut durchdacht, bewusst gesteuert und durch das User Interface visuell ansprechend verpackt, wird eine hohe »Joy of Use« geboten und daraus resultierend auch eine hohe Kundenzufriedenheit.

Das Potential einer bewusst gedachten und gesteuerten User Experience ist also entsprechend groß und sollte in jedem Unternehmen einen hohen Stellenwert haben. Die Frage, die es sich zu stellen lohnt, lautet: Wie kann ich meine UX so weit durchdenken und steuern, dass ich ein hohe Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit erreiche? UX fängt nämlich nicht erst bei Kundinnen und Kunden, sondern schon bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an – nicht erst auf der Website oder per E-Mail, sondern bereits beim ersten Händedruck.

JETZT IHREN **TOUCHPOINT-WORKSHOP** BUCHEN!



MARKEN-ERLEBNISSE AN DEN MOMENTEN DER WAHRHEIT

Marken **einfach steuern?** Klar!

Wie steuern wir Marken inhaltlich, strategisch, visuell oder erlebnisorientiert? Funktioniert eine einfache Markensteuerung? Klar! Zumindest, wenn man die richtigen Tools und Methoden einsetzt.

Willkommen in der Welt der Touchpoints!

Ein sogenannter Kontaktpunkt (engl. »Touchpoint«, wörtlich: »Berührungspunkt«), an dem Menschen auf eine Marke treffen, ist ein echter Moment der Wahrheit zwischen dem Markenversprechen und der Einhaltung des Versprechens.

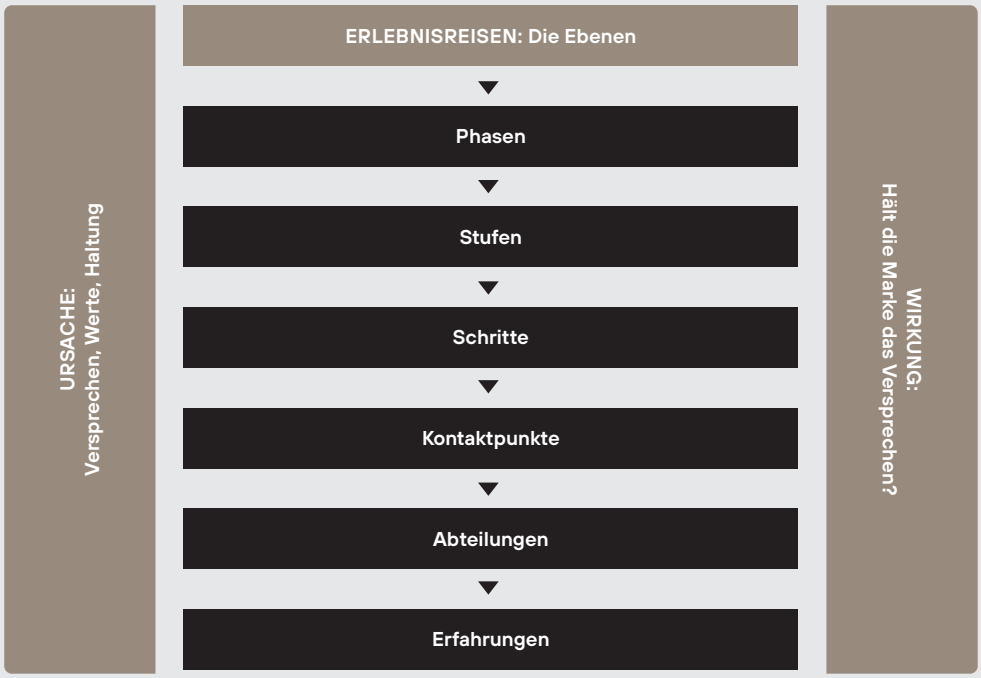
Diese Kontaktpunkte sind äußerst vielfältig und können ganz unterschiedlicher Natur und Bedeutung sein. Hier geht es um den digitalen Auftritt bereits weit vor den eigenen Kanälen wie Ihrem Google-Business-Konto, einem Event für Ihre Kunden, Raum- oder Digitalerlebnissen, dem persönlichen Kontakt zum Verkäufer, Berater oder Servicetechniker, der Rechnung, der Mahnung, der Reklamationsbearbeitung, dem Stammkunden-Mailing, der Geburtstagskarte oder wiederum der großen Messe vor tausenden Menschen. Eine Marke hat heute mehrere hundert Kontaktpunkte – mehrere tausend wohl, wenn wir uns alleine den Kontaktpunkt »E-Mail« von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern näher anschauen.

Was Menschen dabei an diesen zentralen Kontaktpunkten erleben, wahrnehmen oder als Erfahrung mit auf die weitere Kunden- oder Mitarbeiterreise nehmen, prägt das Bild, die Wahrnehmung und somit die Wirkung der Marke maßgeblich und macht sie dadurch erst steuerbar!

Weil die konkreten Erlebnisse an den Kontaktpunkten bewusst oder unbewusst eine hohe Relevanz für den Erfolg oder Misserfolg einer Marke haben, ist das sogenannte Touchpoint-Management zu einer der zentralen Disziplinen und Aktivierungsfelder der Markenführung geworden und gewachsen.

Ziel des Touchpoint-Managements ist es, die gesamte Vielschichtigkeit der zahlreichen Kontaktpunkte zu analysieren, zu priorisieren und daraus zu systematisieren. Startschuss dieser Denk- und Arbeitsweise sind Analysen der Customer Experience Journeys. Neben der Kundenperspektive lässt sich übrigens auch die Perspektive der Mitarbeiter:innen einnehmen.

Sind die Kontaktpunkte analysiert, können sie anhand der Markenidentität und der Markenstrategie priorisiert und ausgerichtet werden. Marken werden so steuerbarer und für die verschiedenen Kontaktebenen in der Organisation greifbarer.



Wer eine aktive und bewusste Markenführung betreiben möchte, kommt am Thema Touchpoint-Management nicht vorbei. Im ersten Schritt widmen wir uns den einzelnen Kontaktpunkten der Kunden. Hierbei unterteilen wir die erste Ebene des Kaufverhaltens der Kunden in drei unterschiedliche Phasen:

- **Vor-dem-Kauf-Phase**
  (Pre-Purchase-Experience)
- **Während-dem-Kauf-Phase**
  (Purchase-Experience)
- **Nach-dem-Kauf-Phase**
  (Post-Purchase-Experience)

Dazu folgen Vertiefungsebenen, die wir nach und nach gestalten und definieren wollen, denn jede Aktion hat eine Ursache und eine Wirkung. Auch deshalb ist Markenführung ein bewusstes Steuerungsinstrument Ihrer gesamten Organisation, also ein Management-Tool, um ganzheitliche Markenerlebnisse zu gestalten und zu aktivieren.

Ihre Marke braucht konkrete Erlebnisse.

Entlang der Customer Journeys entstehen Erlebnispunkte zwischen Mensch und Marke. Das sind echte Momente der Wahrheit für Organisationen, die ihr Versprechen einhalten und fortlaufend optimieren wollen.

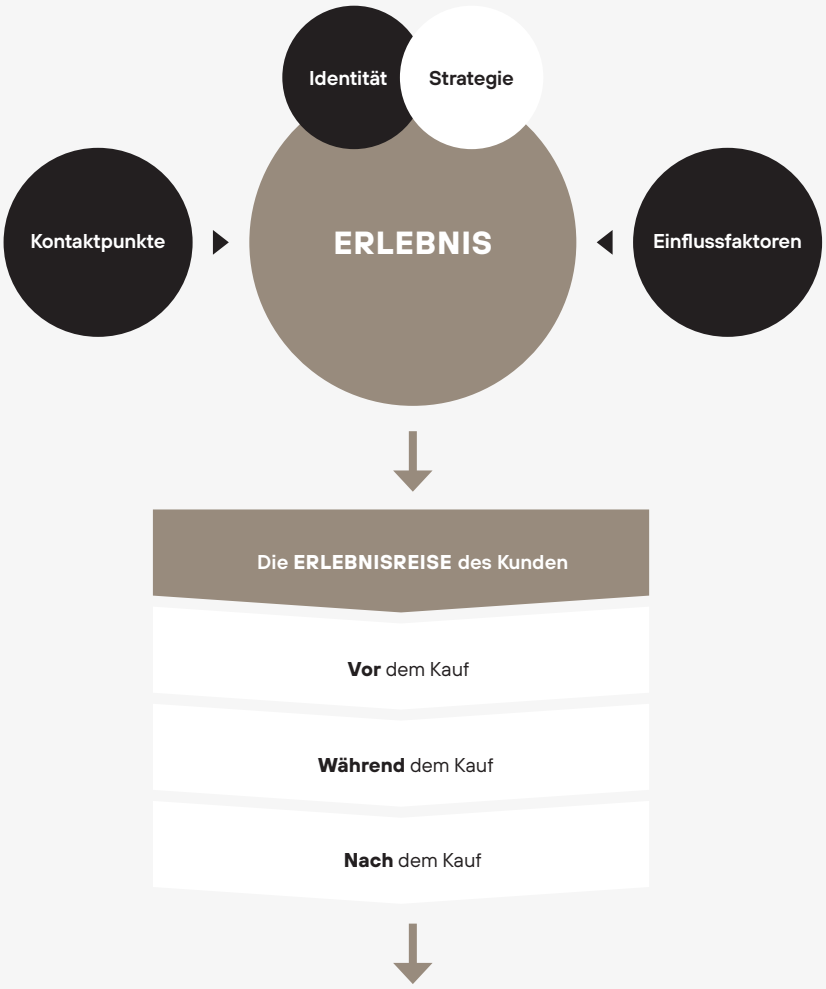
Hier möchten wir eine kleine Übersicht über die einzelnen Vertiefungsebenen bieten und anhand eines Beispiels die konkrete Umsetzung einer Touchpoint-Analyse zeigen. Je nach Touchpoint und seiner Priorisierung werden daraus konkrete Ist-/Soll-Stände mit Zielen und Maßnahmen belegt.

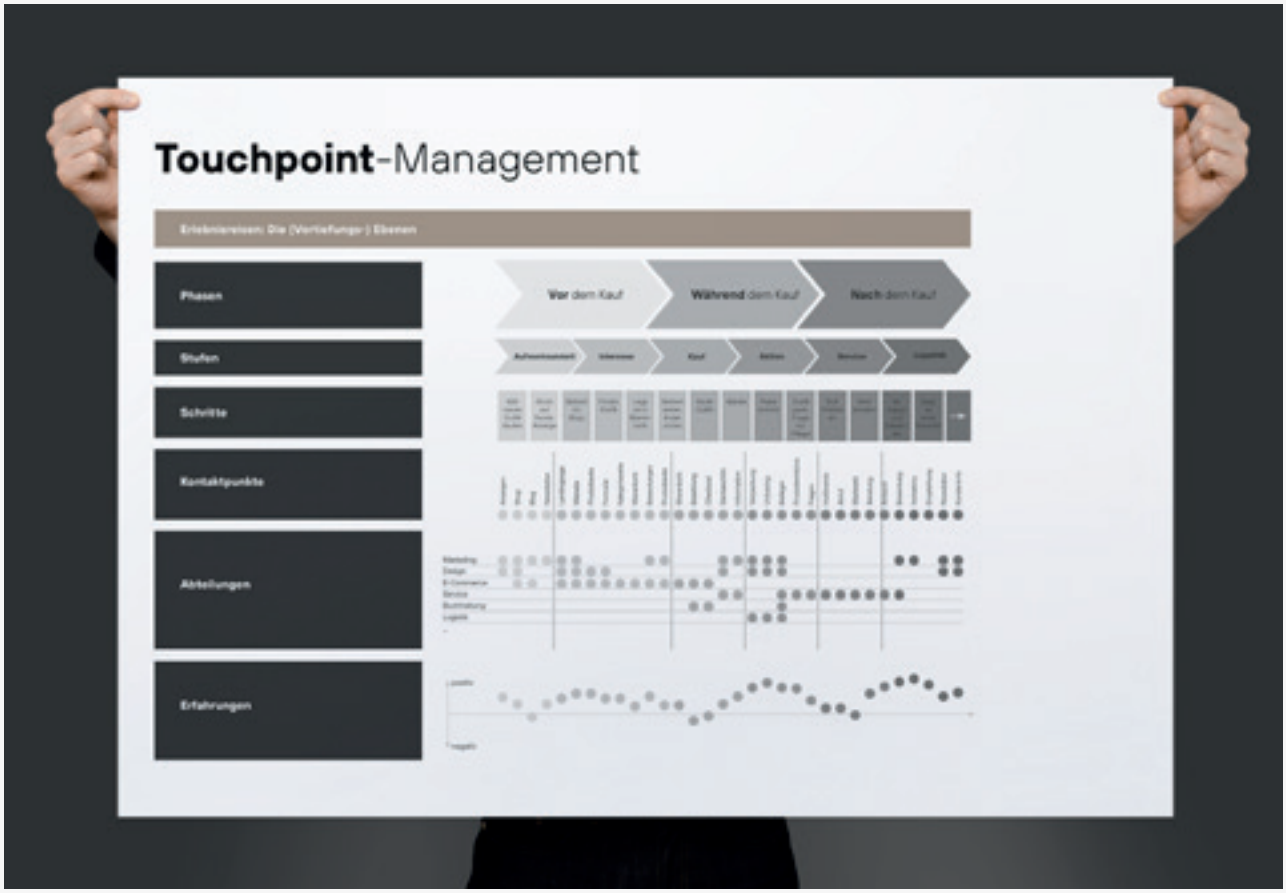
So steuert man Marken in einer dynamischen Zeit.

Mit diesen einzelnen Vertiefungsebenen werden wir uns den Kontaktpunkten fokussiert widmen. Von dem ersten Kontaktpunkt bis hin zur verantwortlichen Abteilung wird die Marke so zu einem echten Steuerungsinstrument für die gesamte Organisation.

» Markenführung wird immer komplexer. Über erlebbare Kontaktpunkte machen wir sie einfacher.

Michell Wojcikowski_Touchpoint-Management


Identität
Strategie
Kontaktpunkte
ERLEBNIS
Einflussfaktoren
Die **ERLEBNISREISE** des Kunden
Vor dem Kauf
Während dem Kauf
Nach dem Kauf


Touchpoint-Management
Phasen
Stufen
Schritte
Kontaktpunkte
Abteilungen
Erfahrungen

schmid und kreative

KULTUR

_ Führungskraft ist eine Tätigkeit. Kein Titel.
_ Zwischen fordern und fördern.
_ Stadt. Vision. Gestalten.

PERSÖNLICHKEITEN PRÄGEN MARKENKULTUREN

Führungskraft ist eine Tätigkeit. Kein Titel.

Führungskräfte nehmen eine enorm wichtige Rolle in Organisationen ein. Sie prägen als Persönlichkeiten nicht nur Teams, sondern auch das gesamte Unternehmen, die Kundenerlebnisse, die Mitarbeiter:innen, die gewonnen, gebunden oder verloren wurden. Sie gehen voran, zeigen sich als Vorbilder, denen man gerne folgt, und sind dafür verantwortlich, die Visionen und Missionen in die Realität zu bringen und eine klare Strategie zu realisieren. Soweit, so gut.

Wenige Menschen werden mit einem Grundtalent bzw. den richtigen Eigenschaften für eine gute Führungsrolle geboren. Ganz im Gegenteil. Führungskräfte werden ernannt, weil sie operativ etwas Starkes geleistet haben, in der Rangfolge den nächsten Schritt darstellen oder sich aus einer gewissen Routine heraus bewegen. Aber können Persönlichkeiten gute Führungskräfte sein, ohne sich mit dem Thema Führung (Leadership) zu beschäftigen? Ohne ein gewisses Talent an Empathie und an Kommunikation wohl nicht.

Führungskraft ist erst einmal kein Titel. Es ist kein Privileg. Es ist keine »Besserstellung« innerhalb einer Menschengruppe. Es ist auch keine Überheblichkeit und keine »Ich-Chef-du-nix«-Denkweise. Es ist eine Tätigkeit, eine proaktive Rolle und aus unserer Perspektive eine bewusste Aufgabe, die eine tägliche Arbeit an einem selbst und am Team erfordert. Es ist eine Verantwortung. Und jetzt kommen wir der Wahrheit näher.

Verantwortung ist das Schlüsselwort einer Führungskraft. Denn Unternehmen und Marken – mit den Menschen innerhalb der Organisationen, geführt durch Führungsverantwortliche – beeinflussen die Erfolgsfaktoren maßgeblich.

Verantwortung erfordert Vertrauen von vielen Seiten, vor allem für Führungskräfte. Einerseits gibt es die Erwartungen der C-Level-Ebene (Geschäftsführer, Vorstände, Inhaber …), oft wirtschaftlich orientiert, und andererseits gibt es die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kolleginnen und Kollegen, die, neben Wertschätzung und Respekt, auch eine ehrliche Kommunikation wünschen und zugleich mehr Sinn in der Arbeit suchen. Es gibt so viele Facetten, die es zu berücksichtigen gilt.

Sie sind in Führungsverantwortung? Glückwunsch! Willkommen mittendrin. Sie gehen in eine Verantwortung, bei der es auf so viele Kleinigkeiten ankommt. Was ist die wichtigste Voraussetzung dafür? Das echte Interesse am Menschen.

Verantwortung also. Gehen wir hier noch ein bisschen tiefer. Verantwortung ist kein eigenständiger Wert, den man sich auf ein Wertechart schreiben sollte. Man kann diesen Wert nicht befehlen, auferlegen oder einkaufen. Sie ahnen es schon: Vertrauen verdient man sich. Es ist das Ergebnis einer empathischen, nachvollziehbaren und glaubwürdigen Führung.

Wer also in Führungsverantwortung steht, sollte sich mit Themen wie Empathie, Vertrauen und Integrität auseinandersetzen. Es geht nicht um die eigenen Vorzüge, die nächsten, direkten Anweisungen dropdown oder die E-Mail-Signatur. Es geht um das bewusste Wachsen als Führungskraft, indem man sich selbst zu führen lernt.

Denn Führungskraft ist man nicht.
Führungskraft wird man.

Was zeichnet einen guten »Leader« aus?

- sie inspirieren
- sie verdienen sich Vertrauen
- sie sind Vorbilder der eigenen Worte
- sie schaffen Rahmen für Ziele und Visionen
- sie sehen sich auf Augenhöhe mit dem Team
- sie beschäftigen sich mit Führungskultur
- sie entwickeln andere gute Leader

FÜHRUNGSKRAFT
IST MAN NICHT.
FÜHRUNGSKRAFT
WIRD MAN.

GENERATION Z ALS ERFOLGSGARANT IM UNTERNEHMEN

Zwischen fordern und fördern

Ein Mitarbeiter aus der IT-Abteilung eines Modekonzerns meinte kürzlich zu mir, dass er die neuen Azubis nicht verstehe. »Die kommen nicht mehr auf mich zu, wenn sie etwas brauchen oder wenn etwas nicht funktioniert. Probleme landen zwar im Bericht, werden aber nicht angesprochen. Der ältere Azubi macht das doch auch,« so seine Aussage. Ich verstehe gut, dass viele die Zusammenarbeit mit der Generation Z herausfordert, und trotzdem beeindrucken sie mich ungemein. Ich möchte gerne eine Brücke schlagen und um mehr Verständnis werben. Für mich sind es junge Talente, die lediglich das richtige Werkzeug brauchen, um in der zukünftigen Arbeitswelt zu bestehen.

Wer sind diese jungen Talente?

Keine zwei Menschen sind gleich. Trotzdem müssen wir uns ein globales Bild dieser Generation machen, um zu verstehen, wie wir generationsübergreifend erfolgreich zusammenarbeiten können.

Das politische Engagement hat in den letzten Jahren bei den 15- bis 20-Jährigen stark zugenommen. Konventionen in Mode und Musik werden ignoriert und jede Richtung hat ihre Daseinsberechtigung. Sie verschmelzen und akzeptieren sich gegenseitig. Wirtschaftlich und finanziell blickt diese Generation in eine nicht so rosige Zukunft. Konflikte, Pandemie und Klimawandel – sowohl die Intensität als auch die schiere Masse an Herausforderungen belasten diese Generationen. Trends lösen sich immer schneller ab, gepusht durch Social Media. Diese Generation unterscheidet nicht zwischen einer digitalen und einer analogen Welt.

Sie stellen Anforderungen beim Berufseinstieg, die für uns nicht denkbar waren. Sie wollen halbtags arbeiten, äußern den Wunsch nach genügend Freizeit und wollen erstmal alles langsam angehen. Warum auch hetzen, wenn es eh keine Rente gibt und man bis 70 arbeiten muss? Zugleich gibt es andere, die schon mit 18 Jahren ihre ersten Mitarbeiter:innen einstellen, Ideen verwirklichen und Unternehmen gründen. Es ist auch die Generation des »Side Hustle«, des nebenbei Geldverdienens mit kreativen Tätigkeiten oder Produkten. Arbeit muss Spaß machen und einen Sinn haben.

Lesen Sie noch mit? Dann sage ich vielen Dank vorab. Dieses Thema wird sehr kontrovers diskutiert und die Meinungen driften weit auseinander. Oft wird das Thema nur einseitig beleuchtet, verhärtet und blind für die Bedürfnisse der anderen. Dabei hat diese Generation einiges zu bieten, was moderne Unternehmen zu wirtschaftlichem Erfolg führen kann.

Welche Erfolgsfaktoren bringt die GenZ mit ins Unternehmen?

Nicht nur zukünftige Fachkräfte, sondern gerade auch die Unternehmen kämpfen mit Herausforderungen. Die Welt wird brüchiger und immer unvorhersehbarer. Fachkräfte sind ein rares Gut und es ist dahingehend auch keine Entspannung zu erwarten. Was hat GenZ dem entgegenzusetzen?

Innovationskraft

Dies ist die erste Generation, die mit dem Smartphone in der Tasche aufgewachsen ist. Ständig neue Trends und digitale Tools prägen das Veränderungsbewusstsein. So wird ein Ablauf, ein Prozess oder eine Tätigkeit nicht als gegeben angesehen. Diese sind wandelbar und müssen jederzeit angepasst werden können. Für Unternehmen bedeutet das einen Zugewinn an Flexibilität. So kann schneller auf die Veränderungen des Marktes reagiert werden. Es heißt aber auch, dass Prozesse konstant hinterfragt werden. Dies basiert zum einen auf dem Wertebewusstsein der Generation. Gerechtigkeit, die Suche nach Sinn und Zweck können hier eine Rolle spielen. Zum anderen ist auch das vernetzte Denken dieser Generation stark ausgeprägt. So wie alle digitalen und analogen Erfahrungen ständig ineinandergreifen und sich gegenseitig beeinflussen, so blicken sie auch auf wirtschaftliche und industrielle Prozesse.

» Als Therapeut in der Arbeitswelt liegt mein Fokus auf dem erfolgreichen Miteinander, dem gewinnbringenden Austausch und der Gesunderhaltung. Mit meinen Bildungsprogrammen für Unternehmen setze ich präventiv an und biete Tools, mit denen junge Talente ihren beruflichen Alltag erfolgreich gestalten können. Durch die Implementierung einer anhaltenden Entwicklungsmentalität fördere ich die Unternehmenskultur und die Positionierung zum Fachkräftemagnet.

Sebastian Reil_FELEGRO

Social Media

Durch TikTok und Snapchat hat sich die Konzentrationsfähigkeit von jungen Menschen verändert. Die Konzentrationsspanne hat stetig abgenommen. Die Menge an Informationen, die die junge Generation innerhalb kurzer Zeit verarbeiten kann, ist jedoch massiv gestiegen. Diese Geschwindigkeit hat unglaubliche Vorteile für jedes Unternehmen. Wie lange haben wir denn schon Zeit, um potenzielle Käufer:innen von unserem Produkt oder unserer Idee zu überzeugen? Diese wird immer geringer. Im Marketing und im Verkauf kann eine schnelle Denkweise unglaublich gewinnbringend sein. Auch beim Fachkräftemangel sehe ich hier eine riesige Chance. Ganz nah an der Zielgruppe können junge Unternehmensbotschafter:innen neue Talente anziehen.

Struktur

Diese Generation ist wesentlich dankbarer als die meine (Generation Y). Sie sucht wieder einen festen Platz, eine längerfristige Anstellung. Klar gibt es dafür Forderungen, aber der Wunsch ist zumindest wieder da. Führungspositionen und -verantwortung interessieren diese Generation scheinbar eher wenig. Sie wollen aber sehr wohl gestalten und kreieren, Prozesse voranbringen und Bestätigung erfahren. Dies sind aber nicht mehr die bindenden Faktoren, sondern vielmehr die genannte Freizeit und Flexibilität. Führungskräfte müssen unterstützend und coachend zur Seite stehen. Unternehmen müssen Werte vertreten, mit denen sich diese Generation identifiziert. Man hat also wieder Hebel, die greifen und junge Talente im Unternehmen halten können. Auf dieser Generation kann aufgebaut werden, da sich ein Investment wieder längerfristig lohnt.

Ein wichtiger Faktor ist hier auch die Förderung und Weiterentwicklung. Neben dem Gehalt wird das als einflussreichster Faktor für Mitarbeiterzufriedenheit genannt. Weiterbildungsmüdigkeit ist Geschichte. Die Selbstwahrnehmung und -fürsorge ist bei dieser Generation viel stärker ausgeprägt. Sie möchten wachsen, sich weiterentwickeln und Neues lernen. Was stimmen muss, sind die Form und der Rahmen, in dem dies geschieht.

Welche Förderung brauchen junge Talente?

Die genannten Herausforderungen dieser Generation wirken sich auch auf ihre Entwicklung aus. Die aktuelle Realität raubt jungen Menschen oft die Chance, ihre Fähigkeiten auszubauen. Hier kann der Arbeitgeber ansetzen und gegensteuern. Es ist ein unglaubliches Geschenk, einem jungen Menschen den Weg zu ebnen und die Fähigkeiten zu geben, um erfolgreich und glücklich zu sein. Wenn das nicht verbindet, was dann?

Kommunikation

Die Verschmelzung der digitalen und der analogen Welt verlagert viele Teile der Kommunikation in Messenger. Man lernt dabei, weniger Worte zu nutzen, hat

aber noch genauso viel zu sagen – eher noch mehr, da man auf kurze Zeit von vielen Themen getriggert wird. Die mündliche Kommunikation wird eher weniger. Im ersten Pandemiejahr wurden viele Schüler:innen ins Kinderzimmer gesteckt und sollten von dort Wissen aufsaugen. Während die einen in der Versenkung verschwunden sind, hatten die anderen Privatlehrer in Form eines Elternteils neben sich. Was für die Persönlichkeitsentwicklung hemmender ist, sei dahingestellt. Diese Defizite kommen aber gerade auf dem Arbeitsmarkt an. Junge Menschen nutzen lieber Messenger oder E-Mail und telefonieren nicht mehr, obwohl es oft einfach schneller und effizienter wäre. Zielführende Kommunikation muss unbedingt gefördert werden. Ohne konstruktiven Austausch gibt es keine Innovation.

Zusammenarbeit

Immer mehr Einzelkämpfer:innen kommen auf den Arbeitsmarkt. Das ist ebenfalls auf Corona zurückzuführen. Gruppenarbeiten waren teils nicht mehr möglich oder wurden digital einfach nicht durchgeführt. Zudem ändert sich die Form der Zusammenarbeit. Es gibt nicht mehr ein Team, sondern projektbezogenen Austausch, ein wechselndes Miteinander, basierend auf den individuellen Fähigkeiten und den Zielvorgaben. Es ist also auch nicht mehr nötig, ein perfektes Team zu formen, vielmehr müssen die einzelnen Charaktere wissen, wo ihre Stärken liegen, was sie beitragen können und was einen Austausch effizient macht.

Resilienz

Die psychische Widerstandskraft ist wie ein Muskel. Der wächst, wenn er regelmäßig beansprucht wird. Anspruchsvolle Ereignisse lassen unsere Resilienz wachsen, vorausgesetzt, wir verarbeiten sie erfolgreich, sei es Pandemie, Dauerfeuer durch Social Media oder belastendes Weltgeschehen. Wir müssen lernen, damit umzugehen. Junge Menschen sind sensibel und empfänglich. Wenn man sie darin begleitet, können sie so eine unglaubliche Kraft aufbauen. Eine coachende Haltung von Führungskräften zum Beispiel kann helfen, eine positive Entwicklung freizusetzen. Reine Anweisungen dagegen können die Entwicklungshemmnisse triggern und stoßen so auf Widerstand. »Warum soll ich das genauso machen?« »Ich sehe das nicht ein!«

Eine resiliente Persönlichkeit kann mit neuen Herausforderungen besser umgehen, fördert das Miteinander und die positive Haltung im Unternehmen. Zudem kann mit dem richtigen Training der Ausfall durch psychische Belastungen vermindert werden. Gerade bei den steigenden Zahlen von Burnout und Depression ist das ein immenser Kostenfaktor für Unternehmen.

Wie gewinnen nun Unternehmen die jungen Talente für sich?

Entscheidend ist die Balance zwischen fordern und fördern. Zum einen brauchen diese jungen Menschen die Chance, um ihre Stärken auszuleben, sich einbringen zu können und mit ihrer Arbeit einen sinnvollen Beitrag am Unternehmenserfolg zu leisten. Zum anderen brauchen sie Hilfe, ihre Stärken kennenzulernen, sich zu entwickeln und weiter zu wachsen. Für diesen Support werden Unternehmen mit Dankbarkeit und Einsatz belohnt.

Wenn sich dieser Spirit festigt, erreicht man eine anziehende Ausstrahlung auf junge Menschen. Ein ganzheitlicher Ansatz bringt dabei den gewünschten Erfolg. Social Media, junge zielgruppennahe Unternehmensbotschafter:innen und mediale Präsenz können das nach außen tragen. In Zukunft wird TikTok und Instagram deshalb jede Stellenbörse ablösen. Die Präsenz auf den Plattformen braucht Zeit und Einsatz. Es gibt noch kein richtiges Regelwerk dafür und man muss vieles ausprobieren. Deshalb ist es ratsam, als Unternehmen am besten noch heute damit zu beginnen.

Sebastian Reil
FELEGRO

© Stadt Oberwil-Lieli

GEMEINSAM MEHR ALS JEDE:R EINZELNE SCHAFFEN

Stadt. Vision. **Gestalten.**

Wir trafen den 1. Bürgermeister von Oberviechtach Rudolf J. Teplitzky zum Interview und sprachen mit ihm über Stadtentwicklung, Visionen für Kommunen, Entwicklungspotenziale und Umsetzungserfolg.

Lieber Herr Teplitzky, schön, dass Sie sich die Zeit für unser Interview nehmen. Wir wollen uns heute über die Thematik Stadt, Vision und wie man ins Gestalten kommt unterhalten. Lassen Sie uns gleich loslegen. Was bedeutet für Sie Vision?

Eine Vision ist für mich die Beschreibung eines erwünschten Zustands in der Zukunft, der mithilfe von Istzustands- und Trendanalysen mit dem Team der betroffenen Akteure erarbeitet worden ist.

Wie sehen Sie aktuell die Entwicklungspotenziale des ländlichen Bereichs, gerne mit Perspektive auf die östliche Oberpfalz?

Die Pandemie hat gezeigt, wie wertvoll das »Landleben« ist. Die Entwicklungen in Sachen flexibles Arbeiten oder Breitband- und Mobilfunkausbau auf dem Land ermöglichen zunehmend ein Wohnen auf dem Land in Verbindung mit einem Job in einer Metropole oder großen Stadt. Die Menschen müssen nur ab und zu im Büro sein und wer hat schon Interesse an langen Autofahrten mit Staus und unnützen Standzeiten. Genau hier kann das Leben in der Provinz punkten: Leben in einer reizvollen Landschaft in einer schönen Region (östliche Oberpfalz) und arbeiten via »remote« im Traumjob. Gepaart mit einem sozialen Geflecht, das viel mehr als in Großstädten auf ein Miteinander (»zamhaltn«) abzielt und in dem Menschen im Ehrenamt Bestätigung und Wertschätzung erfahren. In diesem Kontext sehe ich große Entwicklungspotenziale für ein Leben im ländlichen Bereich.

Warum braucht eine Stadt wie Oberviechtach aus Ihrer Sicht eine Vision und was darf in dieser auf keinen Fall fehlen?

Für die zukunftsgerechte Gestaltung sind die richtigen Beschlüsse im Stadtrat notwendig. Um die Meinungsbildung vor entsprechenden Beschlüssen zu formen, benötigen wir einen Zukunftsplan, der das wunschgemäße Zukunftsbild beschreibt. Dabei müssen alle relevanten Akteure eingebunden werden. Deswegen gehört zur Vision auch ein buy-in der Stakeholder und eine offene und transparente Kommunikation an die Betroffenen.

Wenn Sie heute zwei, drei budgetunabhängige Ideen sofort für die Stadt Oberviechtach einbringen könnten, welche Ideen hätten Sie?

Umzug der Stadtbibliothek in einen Leerstand in Verbindung mit Repair Café, Zukunftsinstitut und Raum zum gesellschaftlichen Zusammenkommen. Denn Bildung muss immer wieder in allen Altersgruppen erfolgen von Kindern und Jugendlichen über Erwachsene und bis hin zu Senioren.

Aktuell begleiten uns viele Krisensituationen. Die Corona-Pandemie liegt gerade hinter uns, jetzt ist Krieg in der Ukraine, Energiepreise steigen und dazu kommen Megatrends und Herausforderungen wie Digitalisierung oder der neue Mix aus Ökologie und Ökonomie. Wie bereiten Sie Ihr Team und die Stadt darauf vor?

Eine Vorbereitung darauf ist schwierig, die Pandemie hat uns gelehrt flexibel zu handeln und uns an neue (vorher unvorstellbare) Situationen anzupassen. Deswegen wollen wir das in unserer Kultur verankern. Wir brauchen Teams und Experten, die Situationen realistisch einschätzen und dann Lösungsräume vorschlagen – ohne zu jammern, dass sich alles zum Schlechten

verändert hat. Beraten wird dann im Team. Wichtig ist, dass wir im inneren Team realistisch und chancenorientiert denken. Gegenseitige Wertschätzung und Transparenz sorgen dafür, dass wir einander vertrauen und gemeinsam mit einer positiven Grundstimmung an die Probleme herangehen. Natürlich wird in einzelnen Bereichen wie z. B. Energie analysiert. Dafür haben wir externe Experten eingebunden.

Dürfen wir fragen, wie Sie sich privat auf solche Zeiten vorbereiten oder was Sie in diesen Zeiten tun, um bei sich zu bleiben und Ihre Ideen weiterverfolgen können?

Ich versuche stets, meine Energie- und Kraftquellen wieder zu füllen und Ruhepunkte einzuplanen, auch wenn es manchmal auf den ersten Blick im Kalender noch so ungünstig erscheint. Sport an der frischen Luft, Meditation und Zeit mit meiner Familie sind für mich sehr wertvolle Bestandteile, die ich fest im Kalender stehen habe.

Ist in diesen herausfordernden Zeiten eine Vision, eine Idee für eine Stadt, nicht überflüssig? Hören Ihnen die Menschen überhaupt zu, wenn Sie von Vision sprechen?

Gerade in diesen Zeiten ist es meines Erachtens wichtig, eine Vision zu haben, damit man bei den vielen zu treffenden Entscheidungen und zu bearbeitenden Arbeitsfeldern priorisieren kann. Es gibt viele Wörter für »Vision«. Ich habe gelernt, dass Menschen besser zuhören, wenn das Wording passt und die Botschaften für die Menschen passend auf deren Umfeld heruntergebrochen werden.

Wie kommen wir von der Vision in die Realität?

Mit einem konkreten Maßnahmenplan, der Anpassungen an die Realität zulässt und trotzdem im Zielkorridor bleibt. Dazu gehört auch ein regelmäßiges Überprüfen der Inhalte und Meilensteine, bei der Ehrlichkeit und Verwerfen von unrealistischen Vorstellungen erlaubt ist.

Geben Sie uns gerne zum Abschluss noch Tipps, welche Erfolgsfaktoren Sie bei der Umsetzung sehen? Also wie kommen Sie und Ihr Team ins Tun?

GEMEINSAM schaffen wir MEHR als jeder Einzelne. Ich übernehme gerne die Verantwortung für Entscheidungen, wenn wir vorab im Team ehrlich und transparent eine Analyse durchgeführt und offen die Lösungsräume bewertet haben. Dafür ist eine Kultur des Vertrauens und der Wertschätzung im Team notwendig – dafür setze ich mich ein.

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Rudolf J. Teplitzky
Erster Bürgermeister
Oberviechtach

PASSION4IT

DIGITAL HR

PERSONALMANAGEMENT DER ZUKUNFT

Mehr Fokus auf das Wichtigste in Ihrem Unternehmen: die Menschen!

Die Post-Corona Periode und der demografische Wandel führen zu starken Veränderungen am Arbeitsmarkt. Unternehmen müssen jetzt handeln, wenn sie dem zunehmenden Arbeitnehmermarkt die Stirn bieten wollen. Die Digitalisierung der HR-Abteilung hat dabei einen entscheidenden Einfluss auf die Zukunftsfähigkeit. Repetitive und nicht wertschöpfende Tätigkeiten müssen automatisiert werden.

Mit der Implementierung einer professionellen Softwarelösung gelingt es, fragmentierte Anwendungen und manuelle Personalprozesse in ein HR-Ökosystem umzuwandeln. So wird auch Ihre Personalabteilung zum Erfolgsfaktor der Digitalisierung!

Darum Digital HR

Wir unterstützen Sie bei der digitalen Transformation Ihres Unternehmens. Lesen Sie mehr dazu in unserem Blogbeitrag. Nehmen Sie auch gerne kostenlos und unverbindlich Kontakt mit uns auf.

PASSION4IT GmbH
Am Regen 5
94234 Viechtach

www.passion4it.de
09942 465 93 0
info@passion4it.de

PROJEKT NULL

ÜBER DIE DEFINITION VON NACHHALTIGKEIT

»Nachhaltige Entwicklung soll die Bedürfnisse der gegenwärtig lebenden Generation decken, ohne die Fähigkeit zukünftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.«

Quelle: WCED-Report »Our Common Future«, 1987 (»Brundtland-Report«)

NOT PERFECT – BUT BETTER.
SO STARTETE UNSER WEG ZUR POSITIVEN KLIMABILANZ ... UND UNSER PROJEKT NULL.

projekt

DAS PROJEKT NULL MACHT UNS ZUR ECHTEN NULLNUMMER.

Wir sind **klimapositiv!**

Wir übernehmen weiter die Verantwortung für unser Handeln und haben unser Unternehmen für 2021, 2022 und geplant für 2023 klimapositiv aufgestellt. Heißt, wir vernichten mehr CO_2, als wir selbst ausstoßen. »Not perfect – but better« ist dabei unser Motto. Wir wollen jetzt anfangen und gewichten das Thema bei uns als echtes Fokusthema mit dem Projekt NULL – einem Projekt, dass uns zur echten Nullnummer macht.

Unser Weg zur NULL:
Lesen Sie über unseren Weg zur klimapositiven Bilanz.

Anfang 2022 haben wir uns vorgenommen, unsere Nachhaltigkeit unter ein transparentes und messbares Projekt zu stellen und unserer Verantwortung nachweislich gerecht zu werden. Unser ambitioniertes Ziel? Klimapositiv in das Jahr 2023 starten und dies mit einer Impact- und Nachhaltigkeitsstrategie für die nächsten Jahre zu unterstreichen. Gesagt, getan.

Im Frühjahr starteten wir mit unserem Projekt NULL und legten den Fokus auf die Messung unserer Treibhausgasbilanzen für 2021 und fortlaufend für das Jahr 2022. Nachdem wir uns früh entschieden haben, uns starke Partner an die Seite zu holen, gingen wir zuerst auf die Suche nach einem Unternehmen, das uns bei der Messung helfen würde. Fündig geworden sind wir bei den Mitarbeitenden der DEKRA, die uns Nachhaltigkeitsexperten zur Verfügung stellten und uns die Vorgehensweise präsentierten. Dabei wurde uns erstmals der Umfang und der Aufwand einer CO_2-Messung bewusst.

Wir legten also los und entschieden uns zugleich, unseren Weg transparent zu machen. Das geschieht nicht, weil wir uns dafür selbst feiern wollen. Wir möchten damit auch andere Organisationen inspirieren und zum Nachdenken anregen. Und so entstand unsere eigenständige Projektseite www.schmidundkreative.de/null mit einer regelmäßig aktualisierten Kampagnenseite, die unseren Weg zur NULL Step by Step dokumentieren sollte.

Die Messung unserer Treibhausgasbilanz erforderte von uns viel Analyse- und Strukturarbeit. Wir haben unser Büro auf den Kopf gestellt, alle unsere Reise- und Produktionskosten summiert und Bereiche kennengelernt, auf die wir mehr oder weniger Einfluss haben. Und hier kamen wir erst mal ins Grübeln. »Wir mussten lernen, dass wir nicht auf alle Faktoren Einfluss nehmen können. Wie wir mit dieser Erkenntnis umgehen wollen, sollte das Projekt zeigen. Klar war, wir mussten uns auf schwierige Entscheidungen einstellen«, erklärt uns Marco Schmid zum laufenden Projekt.

» Wir alle stehen in der Verantwortung. Wir möchten dieser gerecht werden. Unser Projekt NULL ist dabei ein Start.

Vanessa Teich_People, Culture & Organisation

Mit Spannung haben wir unser Bilanzergebnis erwartet. Schon vorab war uns klar, dass wir zu unserer eigentlichen Bilanz einen freiwilligen Aufschlag mit 10 % addieren würden. Einerseits wollten wir auf Nummer sicher gehen, sollten uns Daten für die Messung abhanden gekommen sein, und andererseits möchten wir nicht nur die NULL erreichen, sondern mehr CO_2 vernichten, als wir ausstoßen.

Es ist September 2022! Wir haben das Ergebnis! Nach Analyse und Auswertung der DEKRA verantworten wir als schmid und kreative eine Treibhausgasbilanz von 42 tCO_2e. Mit unserem freiwilligen 10%-igen Aufschlag sind es 46,3 tCO_2e. Dieses Ergebnis gilt für das Jahr 2021 und wird uns für 2022 einen Vergleichswert geben. Wir kennen nun unsere »Scope-Werte« und haben uns durch diesen Prozess tatsächlich besser als Unternehmen kennengelernt. Mlt diesem Ergebnis starteten wir nun Maßnahmen zur Reduktion und Optimierung unserer noch negativen Bilanz. Das Ziel der NULL bleibt.

» Damit werden wir nicht die Welt retten, aber unseren positiven Beitrag für die Zukunft leisten. Jahr für Jahr.

Marco Schmid_Markendenker

Wir haben uns schnell gefragt, wer uns auf diesem Weg zur NULL weiter unterstützen und prägen kann. Entschieden haben wir uns für PLANTED, eine deutsche, gemeinnützige Organisation, die sich für Klimaschutzprojekte einsetzt und Unternehmen dabei unterstützt, sich stets zu verbessern.

Und so freuen wir uns über unseren neuen Nachhaltigkeitspartner PLANTED. Gemeinsam arbeiten wir an der Verringerung unseres CO_2-Ausstoßes. So pflanzen wir nicht nur unseren eigenen Firmenwald in Deutschland, sondern unterstützen globale Klimaschutzprojekte. Ihr könnt übrigens unseren Firmenwald interaktiv verfolgen unter folgendem Link:

app.planted.green/
schmidundkreative_gelebtemarkenkultur

In den nächsten Wochen werden wir so nicht nur unseren Verbrauch optimieren und erste interne Maßnahmen ergreifen, sondern sofort in umfangreichere Projekte einsteigen.

WIR WERDEN ZUR NULLNUMMER!

Mit unserem Gesamt-Engagement übernehmen wir auch rückwirkend Verantwortung und stellen uns für 2021 und 2022 klimapositiv. Sämtliche CO_2-Emissionen für die letzten beiden Jahre haben wir durch Reduktion eigener Ressourcen und durch Investitionen in zertifizierte Klimaschutzprojekte ausgeglichen und verbessert. Dazu haben wir eigene Projekte gestartet und stärken unseren Weg z. B. durch die Pflanzung neuer Bäume. Mit unseren Nachhaltigkeitspartnern wie DEKRA oder PLANTED konnten wir unser anspruchsvolles Projekt NULL nun zur echten NULLnummer wandeln.

Jetzt ist unser Ziel, unsere beeinflussbaren Faktoren Jahr für Jahr zu optimieren und uns fortlaufend auf klimapositiv zu stellen. Eine Aufgabe, die bleibt.

follow #projekt0

77 %

Laut einer Studie schätzen etwa 77 % der über 18-jährigen Deutschen die UN-Nachhaltigkeitsziele als »eher wichtig« bis »sehr wichtig« ein.

Simon-Kucher & Partners (2021)

!

Nachhaltigkeit gewinnt immer mehr an öffentlichem Interesse und beeinflusst die Kaufentscheidung zunehmend.

VuMA (2022)

55 %

Rund 55 % der über 16-jährigen Bürgerinnen und Bürger in Deutschland argumentieren »Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein«.

Statista Global Customer Survey (2021)

3/4

Drei von vier Beschäftigten wünschen sich einen nachhaltigen Arbeitgeber.

StepStone (2021)

UNSERE **IMPACT-STRATEGIE »H³«**

»Die Transformation unserer Welt«

2015. Von 193 UN-Mitgliedstaaten auf einem Gipfeltreffen der Vereinten Nationen in New York verabschiedet, wurden 17 Ziele für die nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, kurz SDGs) definiert und festgelegt. Die Staaten verpflichten sich dazu, allen Menschen bis zum Jahr 2030 ein Leben in Würde zu ermöglichen. Erste Organisationen orientieren sich an den 17 SDGs. So auch wir. Ableitend daraus definieren wir unsere Impact-Strategie H³. Diese gibt uns eine Grundstruktur für unser Engagement mit HERZ, HIRN und HALTUNG (H³).

Planted

DEKRA

Offizielle Wegbegleiter und Nachhaltigkeitsparter von schmid und kreative

suk Impact-Felder

TRUE STORY

HIER KOMMEN HERZ, HIRN UND HALTUNG IN EINKLANG.

In diesen Tagen öffnen sich die Tore in der neuen Anleitner Erlebnis.Brennerei in Bad Kötzting. Die neue Genuss-Destination im Bayerischen Wald vereint das, was Unternehmen zu Marken macht: Herz, Hirn und Haltung.

ANLEITNER
ERLEBNIS.
BRENNEREI
ZWEI MENSCHEN. EIN EHEPAAR. EINE VISION.
Die neue **Anleitner Erlebnis.Brennerei** hat eröffnet.

Wenn man sich entscheidet, sich selbst zu hinterfragen, und sich konsequent zu seiner eigenen Identität und Haltung bekennt, entsteht Großes. So wie in Bad Kötzting im Bayerischen Wald. Denn dort kam es 2021 zum Spatenstich für das wohl größte Genussprojekt in der Region. Christina und Johannes Anleitner sind Gastgeber und Genussmenschen aus Leidenschaft. Und dafür investieren sie nicht nur eine hohe Summe, sondern vor allem Zeit. Denn das Kernangebot in der neuen Anleitner Erlebnis.Brennerei ist Zeit. Eine gute Zeit. Wir durften Einblicke für unsere Leser:innen teilen.

» Wenn irgendwo Herz, Hirn und Haltung in Einklang stehen, dann in der Erlebnis.Brennerei der Familie Anleitner.

Marco Schmid_Markendenker

»Wir investieren vor allem Zeit und viel Energie. Und das sollen auch unsere Gäste künftig spüren. Es wird ein Wohlfühlort für die ganze Familie.«

Christina Anleitner_Herzensmensch

TRADITION AUF MODERNE HIER TRIFFT

ECHTER GENUSS UND EINE GUTE ZEIT TREFFEN AUF HERZLICHES GASTGEBERTUM.

Ein Startschuss. Der Punkt Null. Alles von vorne. So könnte man die eigene Transformation wohl sehr gut beschreiben. Und während in diesen Tagen bereits die Neueröffnung geplant ist, können wir nur allen empfehlen, sich diesen besonderen Ort einmal näher anzuschauen. Aus der Markensicht. Aus der Kultursicht. Aus der Unternehmersicht. Aus der Gästesicht.

Unseren ganzen Respekt für dieses großartige Projekt schicken wir mit diesen Zeilen einer tollen Unternehmerfamilie und einem starken A-Team. Wir sehen uns an der Kost.Bar.

Alle Bilder wurden uns zur Verfügung gestellt von Fotograf und Momentverewiger Benedikt Seidl. DANKE!

»Unsere Haltung gab uns immer ein gutes Bauchgefühl – auch wenn oft viel Zahlenwerk im Weg stand.«

Johannes Anleitner_Edelbrandsommelier

ANLEITNER
ERLEBNIS.
BRENNEREI

www.anleitner.de

JETZT
ANFRAGEN
UND
BUCHEN!
people
over
profit

Willkommen im **landly.lab**

GERMAN DESIGN AWARD SPECIAL 2022

GESTALTET VOM #TEAMBLACK – AUSGEZEICHNET MIT DEM GERMAN DESIGN AWARD. **.. GEMACHT FÜR MENSCHEN, DIE GESTALTEN WOLLEN.**

LANDLY

6 RÄUME. UNENDLICHE MÖGLICHKEITEN.

Willkommen im landly.lab

Unser landly.lab ist Ihr Ort in Ostbayern für kreatives und produktives Schaffen. Bis zu sechs unterschiedliche Räume mit insgesamt 150 m² können flexibel zusammengestellt und gebucht werden. Die Räume im landly.lab passen sich flexibel den Anforderungen der Gäste an – inklusive Ausstattung, Genusserlebnissen und Begleitung durch den Tag. Ganz so, wie Sie es sich wünschen.

German Design Award Special 2022

Der Rat für Formgebung zeichnet besondere Designqualitäten auf internationaler Ebene aus. Das landly.lab wurde 2022 mit dem German Design Award Special im Bereich »Excellent Architecture« ausgezeichnet!

Weitere Infos und Einblicke unter:
www.landly.de

landly.lab

KONTAKT
e. hey@landly.de
t. +49 (0) 9671 9234831
a. Zum Bahnhof 2,
92526 Oberviechtach

ÖFFNUNGSZEITEN
Das landly.lab hat immer dann geöffnet, wenn Sie es brauchen.

SOCIAL MEDIA
@landly.lab

WWW.LANDLY.DE

schmid und kreative

PROJEKTE

OBERVIECHTACHER LAND, EIN ORT, AN DEM MENSCHEN UND MARKEN WACHSEN. UNSER HERZBLUT STECKEN WIR IN UNSERE KUNDEN – UNSER VERSTÄNDNIS VON ERFOLGREICHEN PROJEKTEN.

_ Kindermann GmbH
_ GFL
_ Baak
_ Bestattungen Birner
_ Salzfriedl

DIE KINDERMANN GMBH ...

... proudly presents

Eine echte Traditionsmarke macht sich auf den Weg in die Zukunft. Bekannt durch die Overhead-Projektoren aus der Vergangenheit, gehört man längst zu den starken Distributionsmarken und ist innovativer Hersteller für die sich wandelnde AV-Branche.
Die Kindermann GmbH transformiert sich ganzheitlich und stärkt mit dem Zukunftsprojekt LIGHTHOUSE den Wunsch des eigenen Wandels.

Kindermann

Kindermann®

Mit dem Zukunftsprojekt »LIGHTHOUSE« startete Kindermann Anfang 2022 das größte Transformationsprojekt der Firmengeschichte. Gemeinsam mit dem Projektteam und der Einbindung zahlreicher Feedbacks und Meinungen aus den einzelnen Abteilungen und Teams entwickelten wir die Strategie »excellenz25« und starteten im Sommer, nach nur sechs Monaten, mit einem Kick-off-Event die neue Kindermann GmbH mit einem Markenrelaunch. Und gerade in diesem Moment ist das Unternehmen im größten Wandel seiner Zeit, lässt Mitarbeiter:innen mitgestalten, Projekte verabschieden und zeigt sich erstmals auf Flaggschiffmessen wie der ISE in Barcelona im neuen Gewand – alles unter dem neuen Claim »proudly presents«.

Der Weg in die Zukunft heißt Qualität, aus Eibelstadt. Mit den entwickelten Markenwerten der Kindermann GmbH, einer klaren Vision und einer ausformulierten Mission wurden die Leitplanken der Marke gezogen und die Identität klar definiert. Ableitend daraus folgt die Strategie »excellenz25« mit konkreten Handlungsfeldern und ausgezeichneten Kindermann-Erlebnissen für Partner :innen und Anwender:innen. Dazu bekommt die Marke ein weiterentwickeltes Erscheinungsbild, was gemeinsam in Rekordzeit mit dem Kindermann-Marketingteam entstanden ist – digitaler, vernetzter und aktivierender für eine Marke im digitalen Zeitalter. Ein kleiner Schritt für die Branche, ein bedeutender KLICK für Kindermann. Zudem wurde ein ganzheitliches und modulares Corporate Design entwickelt und den Anforderungen der heutigen Medienlandschaft angepasst. So stehen Strategie und Design in Einklang und gleichbedeutend für die neue Kindermann GmbH.

Kindermann
BUCH DER
EXZELLENZ

Kindermann
We
proudly
present.

We
proudly
present.

We
proudly
present.

We
proudly
present.
Kindermann
Gedacht.
Gesagt.
Getan.

00:57

Zertifikat
Trainer (interaktive Software)
für Produkte der Firma
Kindermann GmbH
Hiermit bestätigen wir, dass die Firma
schmid und kreative
ein von uns zertifizierter Trainer
(interaktive Software) ist.
Der zertifizierte Partner ist autorisiert, für die Produkte
der Firma Kindermann GmbH vollumfänglich
Trainings durchführen zu dürfen.
Das Zertifikat ist gültig bis zum 31.12.2025.
Eibelstadt, den 25.05.2023
Max Mustermann
Kindermann
Kindermann GmbH • Mainparkring 3 • D-97246 Eibelstadt • E-Mail: info@kindermann.de • www.kindermann.de

Klick&Show
K-FX

Kindermann
Lorem ipsum
AMET SIT NULLA
ULLAMCO LABORIS.

EINE BUNDESLIGA AUF DEM WEG IN DIE ZUKUNFT

The Place of **Passion.**

Im Rahmen der GFL-Strategie »Forward« durften wir mit dem GFL-Strategie- und Designteam den neuen Markenauftritt entwickeln und ausrollen. Im Herz der Positionierung steht dabei »The Place of Passion«, eine Hommage an die vielen ehrenamtlichen Mitglieder, Vorstände und Spieler in den Vereinen der ersten und zweiten Bundesliga des American Footballs.

Im American Football startete die Deutsche Bundesliga (GFL), die 2. Deutsche Bundesliga (GFL 2) und die Junioren-Bundesliga (GFL Juniors) mit einem neuen Markenauftritt und Designsystem in die Saison 2022. Zusammen mit dem GFL-Strategie- und Designteam wurde die behutsame, aber selbstbewusste Weiterentwicklung der verschiedenen GFL-Marken innerhalb weniger Wochen realisiert. Auf dem gemeinsamen Wertesystem basierend entstand so die visuelle Identität für »The Place of Passion«.

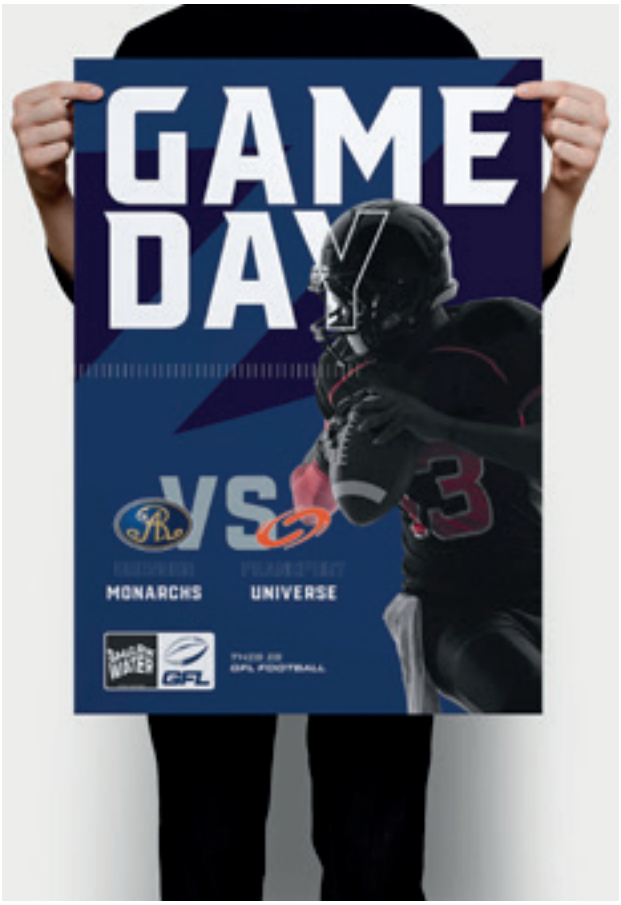
Starke GFL-Marken brauchen starke GFL-Standorte, die nicht nur einen erlebnisorientierten Spieltag für die jeweilige Region bieten, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung mit ihren Vereinen wahrnehmen.

In einem intensiven strategischen Prozess haben wir uns mitunter folgende Fragen gestellt: Was eint auch deutschlandweit die vielen Bundesliga-Standorte? Wie bezieht man Spieler, Funktionäre und die vielen ehrenamtlichen Mitglieder mit ein? Welche Wertegemeinschaft bilden die GFL-Standorte ab? Die Antwort: Ihre Leidenschaft für American Football! Somit war die GFL-Positionierung als »The Place of Passion« geboren.

Im Kern der weiteren Arbeit stand die visuelle Weiterentwicklung der einzelnen GFL-Marken. So entstand neben der Dachmarke GFL erstmals auch eine Wort-/Bildmarke für die GFL 2 und die GFL Juniors. Zentrale Elemente wie der bisher vorhandene Farbcode wurden überarbeitet und modernisiert, aber nicht komplett neu erfunden. Passend dazu entwickelten wir ein neues Key Visual, das sich von nun an crossmedial verbreitet. Ein weiterer Kernaspekt der neuen Identität ist zudem die flexible und modulare Anwendbarkeit des Designsystems.

Neben der visuellen Ausarbeitung der Dachmarke und den Marken der einzelnen Bundesligen entstand eine übersichtliche Markenarchitektur, die jeder Einzelmarke den nötigen Raum zur eigenen Weiterentwicklung schafft. Auch einzelne Themenbereiche wie z. B. GFL-TV oder GFL-Partners erhielten im Rahmen der Markenarchitektur ihre weitere Bedeutung.

Somit ist mit dem neuen Branding der Startschuss einer strategischen Markenführung über die einzelnen Bundesligen hinweg gefallen.


GAME
DAY
VS
MONARCHS
UNIVERSE
GFL

DANKE FÜR
11.232
LITER WASSER IN DER SAISON 2022
LEIDENSCHAFT
VERBINDET UNS
GFL

GAME
DAY
VS
MONARCHS
UNIVERSE
GFL

GFL

GFL2

GFL JUNIORS

SHARK WATER HARD SELTZER GFL

GFL TV

GFL Partners

EIN UNTERNEHMEN FÜR MEHR LEBENSQUALITÄT

Unbox your **nature.**

Das Familienunternehmen Baak ist Qualitätshersteller von Sicherheitsschuhen und hat sich der Gesundheit und Lebensqualität verschrieben, auch gegenüber dem Produkt – aber eben nicht nur. Der Baak-Weg ist gestartet und führt ein wertorientiertes Team in eine besondere Markenkultur.

Sicherheitsschuh-Hersteller nehmen eine bedeutende Rolle in vielen Leben ein. Sie begleiten Menschen in den vielfältigsten beruflichen Umfeldern wie Industrie, Bauwesen oder Landwirtschaft. Manche verbringen so zahlreiche Stunden in diesen Schuhen und merken, ob diese zur Be- oder Entlastung beitragen. Es geht schlichtweg um spürbare Lebensqualität, und zwar genau dann, wenn man seinen Sicherheitsschuh nicht als Belastung wahrnimmt.

Der Markt ist umkämpft und erfordert von Marken eine klare Positionierung. Baak hat sich nicht nur klar positioniert, sondern mit einer gelebten Haltung in eine neue Dimension gehoben.

Mit »unbox your nature« gibt sich Baak mehr als nur einen neuen Slogan. Er ist die zentrale Botschaft der gesamten Ausrichtung ihrer Organisation. Die persönliche Entfaltung und gesunde Entwicklung von Menschen, und somit die Lebensqualität, stehen im Mittelpunkt der Strategie und Marke. Wir durften das Familienunternehmen aus Straelen bei der Transformation begleiten und den bisherigen Baak-Weg mitgestalten. Dazu zählt z. B. die Definition der Core-Story der Marke, die Profilschärfung sowie die Begleitung beim Marken-Relaunch und der Implementierung. Ein Unternehmen, dass es ernst meint mit seiner Idee für eine Markenkultur-Organisation der Zukunft.

BAAK
©Baak GmbH & Co. KG

WWW.BAAK.DE
BAAK
unbox your nature

VEGAN

Knie- und Rücken-freundlich

BAAK® dry

scientifically evaluated - knee- & backfriendly

metal free

BAAK® SYSTEM GO&RELAX BAAK® SYSTEM

BAAK® BAAK® BAAK® PATENT BAAK® BAAK® BAAK®

DGUV 112 191

BESTATTUNGEN BIRNER WANDELT SICH

Die **Begleiter**

Als Familienunternehmen definiert sich Bestattungen Birner neu. Familie Wilhelm mit Team wandelt sich von Bestattern zu Begleitern, die trauernden Angehörigen mit Würde, Ruhe und Kompetenz jederzeit zur Seite stehen. Zudem rücken sie neben der »Trauer« und dem »Gedenken« ganz bewusst die Themen »Erinnerung« sowie »Vorsorge« in den Vordergrund. Dadurch schafft Bestattungen Birner einen ganzheitlichen, authentischen und zeitgemäßen Wandel des Bestatters zu einem Begleiter in schweren Zeiten des Lebens.

Der Beruf des Bestatters unterliegt seit jeher großen Vorurteilen und wird nur in den schwersten Zeiten unseres Leben betrachtet. Solange es keinen konkreten Grund gibt, sich mit den Themen Tod und Trauer zu beschäftigen, werden sie meist tabuisiert oder stark gemieden. Bestattungen Birner möchte neues Licht auf den abwechslungsreichen Alltag des Bestatters werfen und das höchst emotionale Thema mit Ruhe, Würde und Kompetenz vermitteln. Wir konnten Bestattungen Birner im Prozess vom Bestatter zum Begleiter zur Seite stehen und ein umfangreiches Strategie- und Designkonzept erarbeiten, das Berührungspunkte zwischen Leben und Tod schafft und zudem Leichtigkeit und Authentizität in ein schweres Themenfeld bringt.

Begleitend kommunizieren.

Mit »begleitend kommunizieren« entwickelten wir einen Ansatz, der die vier Schwerpunktthemen in den Fokus rückt und mit klaren Aufgaben in eine emotionale und einfache Sprache übersetzt. Meistens ist der Onlineauftritt neben der jeweiligen Telefonnummer der kürzeste Weg im Trauerfall. Deswegen lag ebenfalls ein großer Fokus auf dem Thema »online begleiten«. Die neue Internetseite für Bestattungen Birner verbindet eine Übersicht mit den wichtigsten Informationen im Trauerfall und bietet zugleich die Möglichkeit, sich ausführlicher mit den Themen Trauer, Gedenken, Erinnerung oder Vorsorge zu beschäftigen. Dazu gewährt das Team persönliche Einblicke. Ein Besuch lohnt sich – nicht nur im Trauerfall.

Orte, um Abschied zu nehmen

Am Ahornhof in Schwandorf und in der Innenstadt von Beratzhausen entstanden zudem völlig neu gedachte Raumkonzepte für Bestattungen Birner. Ein helles Farbkonzept, durchbrochen mit Akzenten aus der Birner CI-Farbwelt, schaffen einzigartige Orte, um von den Liebsten in Würde Abschied zu nehmen.

EINE GESCHICHTE AUS DEM 18. JAHRHUNDERT

Das Waldlerhaus **Salzfriedl is zruck!**

Die im Türstock eingeschlagene Jahreszahl »1831« dürfte aus der Zeit der Umbauphase stammen. Seit 1930 war das Gebäude nicht mehr ständig bewohnt und somit dem schleichenden Verfall preisgegeben. Heute widmet sich die Stadt Rötz der behutsamen Sanierung des Waldlerhauses. Betrieben wird der Salzfriedl nun von der Unternehmerfamilie Wilhelm. In der Saison 2022 noch mit Außengastronomie und einem urigen Biergarten direkt am Eixendorfer Stausee – bald mit dem wiederbelebten Waldlerhaus als historisch-modernes Gasthaus.

Dahoam is dahoam

Am Eixendorfer Stausee, am Rande des Bayerischen Waldes, steht ein historisches Waldlerhaus – eines der wohl wenigen und auch letzten seiner Art. Den Menschen in der Region ist dieses Waldlerhaus besser bekannt als »Salzfriedl«.

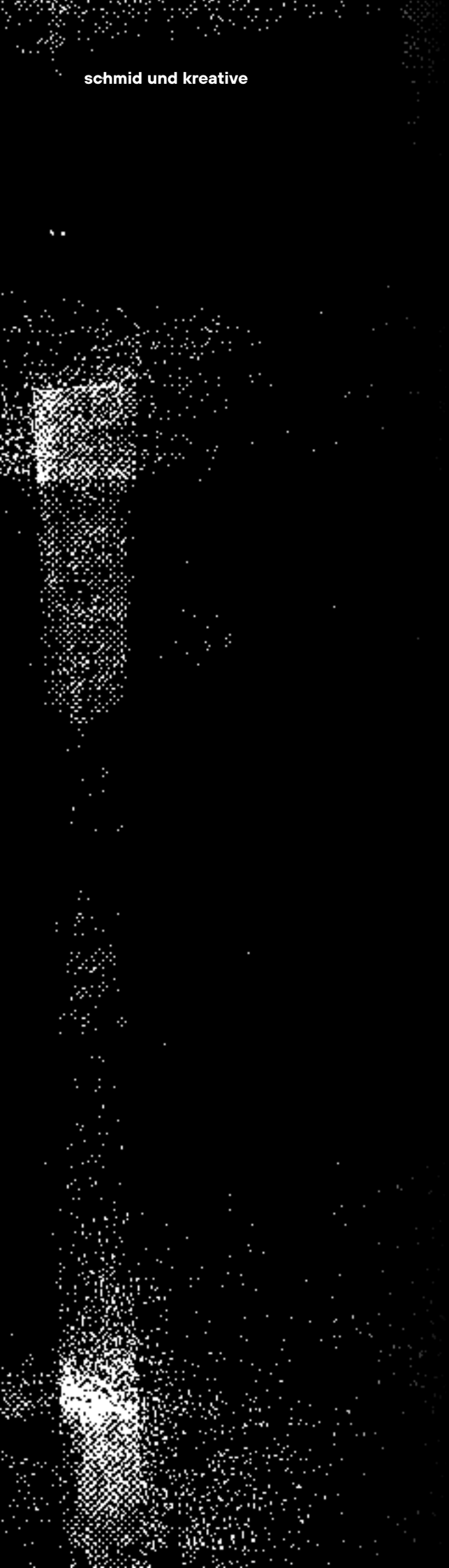
Es ist eine echte Marke in der Umgebung zwischen Rötz und Neunburg vorm Wald. Nach und nach wird der Salzfriedl neu belebt. Gestartet mit urigem Biergarten mit Seeblick, saniert man derzeit das Waldlerhaus und macht sich bereit für die große Eröffnung 2023. Wir durften diese Marke behutsam neu denken, ihr ein zeitgemäßes Erscheinungsbild verpassen und so das Fundament für die Zukunft bauen. Der Salzfriedl is zruck!

Atmosphäre nach Art des Hauses

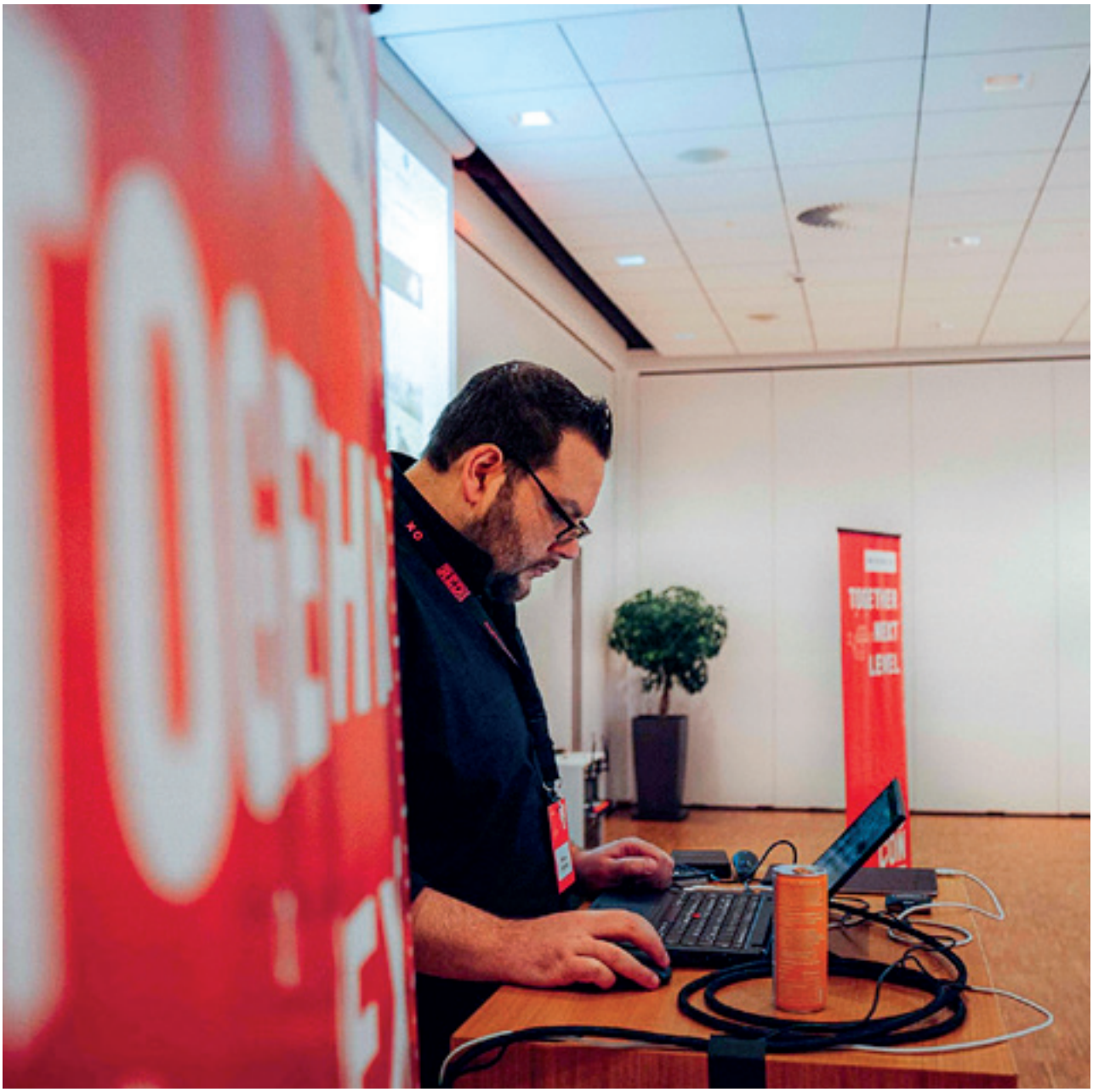
Bereits die Anfahrt zum Salzfriedl lässt Urlaubsgefühle entstehen. Die Lage zwischen Stausee, Wanderwegen, Sternehotel, Museum, Radweg und historischen Highlights bringen das Waldlerhaus in beste Gesellschaft. Den Salzfriedl denken wir als Marke und nehmen gleich die Umgebung zur Grundlage für unsere Gestaltung: Dunkles Tannengrün aus den nahen Wäldern und Geranienrot, das aus den Blumenkästen leuchtet, wird mit der typisch bayerischen Raute und dem eigens entwickelten Bildzeichen plakativ kombiniert. Natur, Historie und moderner Genuss stehen in Einklang.

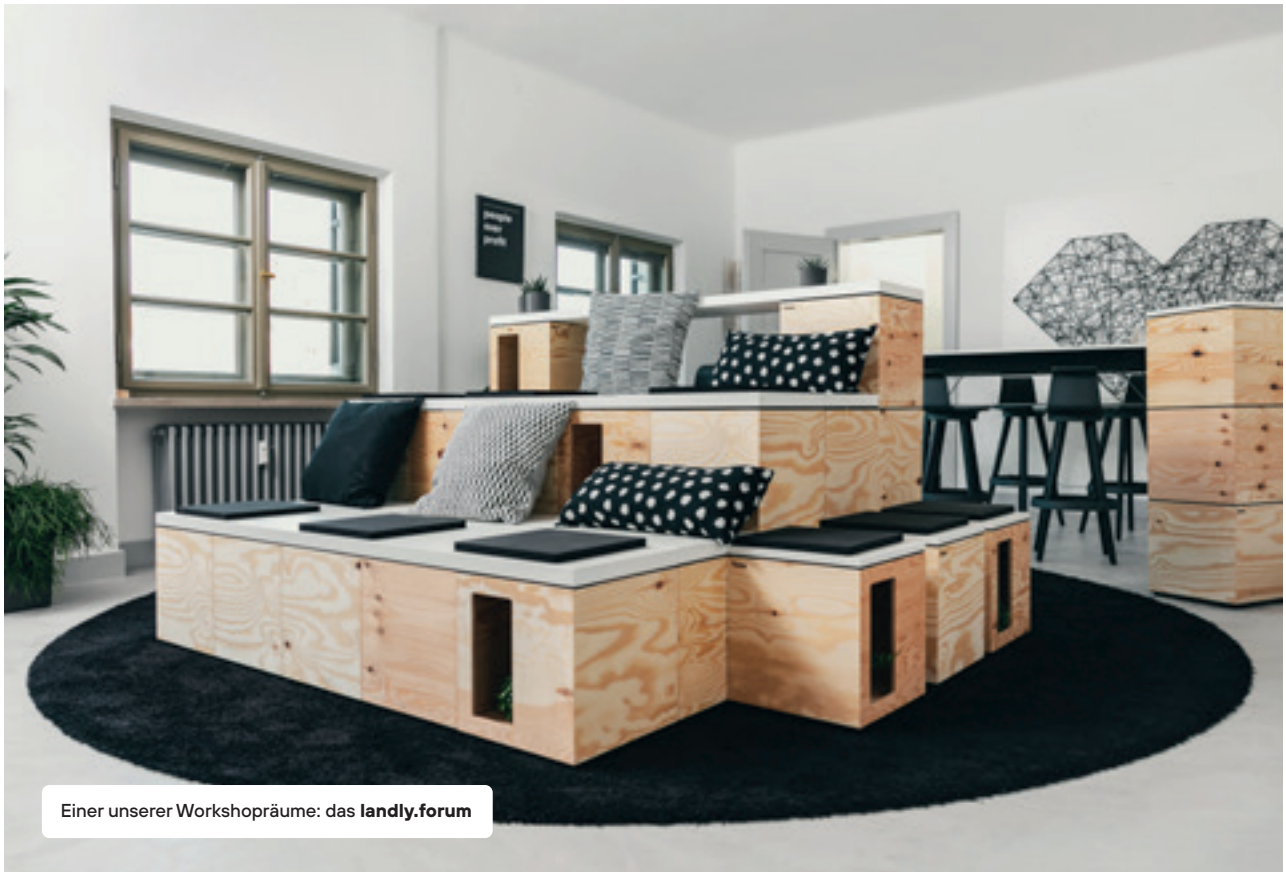
Wir tun das für die Menschen, die hier ihre Freizeit und Urlaube verbringen. Für uns eine große Ehre!

schmid und kreative



#IDENTITÄT


TOGETHER
NEXT
LEVEL



Einer unserer Workshopräume: das **landly.forum**

GEMEINSAM MIT MENSCHEN GESTALTEN

suk.workshops

Erleben Sie unsere begeisternden, pragmatischen und aktiven suk-Workshops. Sie möchten aktiv an Ihrer Marke arbeiten oder sich für das Thema sensibilisieren? Sie wünschen sich ein lösungsorientiertes Meeting und möchten daraus echte Ansätze mitnehmen? Sie wollen kreativen Input und Ihr Geschäftsmodell einmal abseits des Alltags neu denken? Sie hätten gerne verschiedene Zukunftsszenarien Ihres Unternehmens durchgespielt?

Dann sind Sie bei uns richtig! Lassen Sie sich von den Ergebnissen unserer Workshops begeistern. Kurzweilig, spannend und stets zielorientiert begleitet Sie unser Expertenteam durch diese Workshops und garantiert Ihnen nicht nur erfolgreiche, sondern auch begeisternde Lösungen.

Fragen Sie jetzt Ihren persönlichen Workshop an:
kontakt@schmidundkreative.de

Zu unseren **Workshopkunden** zählen Unternehmen wie:

zitzmann Baufachzentrum · wuidi · PALAZZO · NEUNBURG VORM WALD · UNICORNS SCHWÄBISCH HALL · FREY

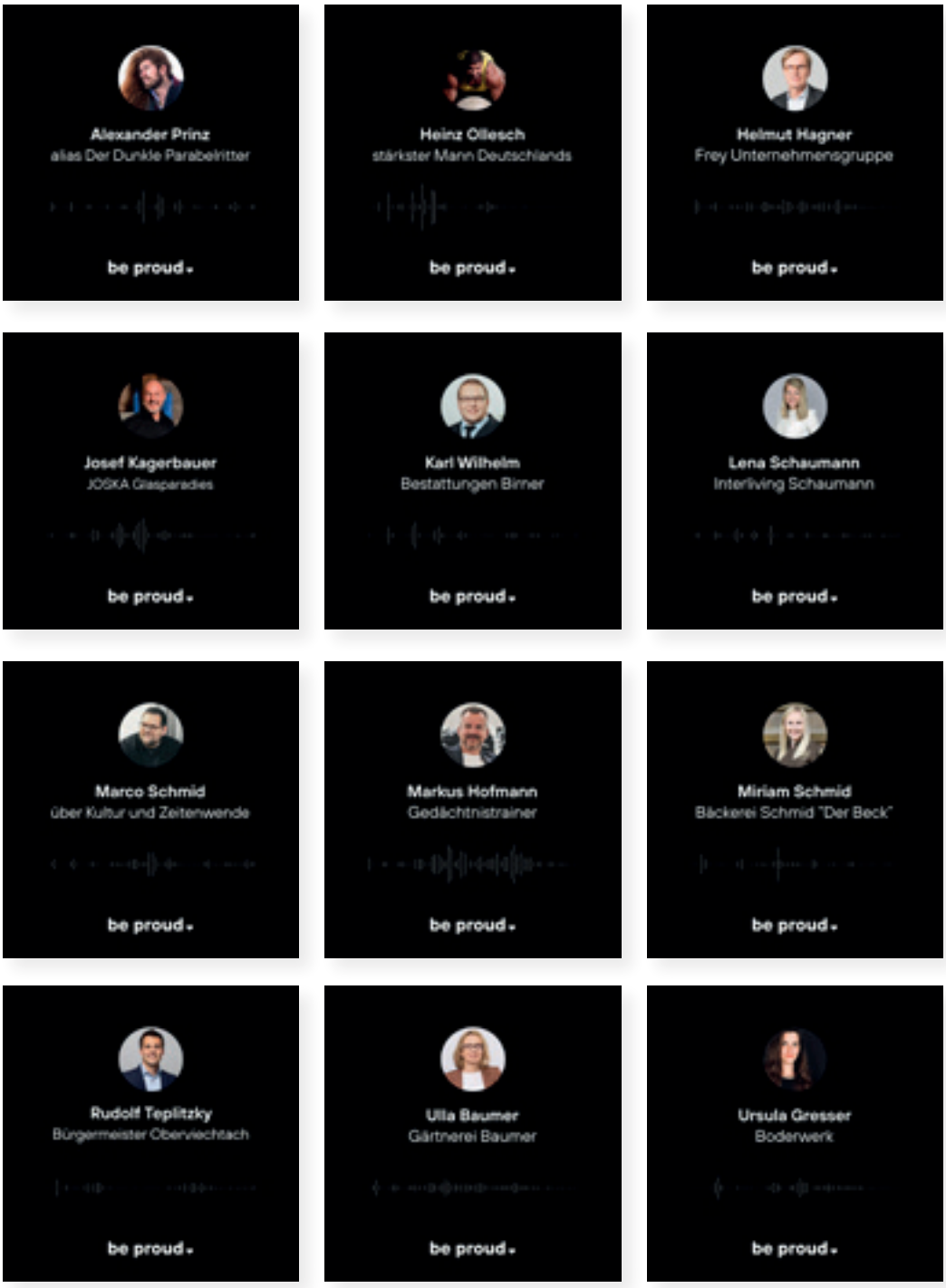
HIER GIBTS WAS AUF DIE OHREN

Be Proud-Podcast

Was gibt es wertvolleres als Gespräche mit inspirierenden Menschen? Wir finden: nicht viel! Unser Podcast »Be Proud - people.culture.brand« begeistert bereits über 1.000 Abonnent:innen und nimmt die Hörer:innen mit auf spannende Reisen zwischen Gesprächen, Einblicken, Erkenntnissen und so manchen bisher unausgesprochenen Geheimnissen rund um das private oder berufliche Umfeld unserer Gäste. In unseren Tiefengesprächen verzichten wir auf Bullshit-Bingo und »Schönwetter-Talk«, sondern gehen den Dingen auf den Grund. Wer Bock auf Substanz hat, ist hier richtig! Hört rein!

Überall dort zu finden, wo es Podcasts gibt.

Spotify · Available on iTunes · deezer · **und viele mehr ...**


Alexander Prinz
alias Der Dunkle Parabelritter
be proud.
Heinz Ollesch
stärkster Mann Deutschlands
be proud.
Helmut Hagner
Frey Unternehmensgruppe
be proud.
Josef Kagerbauer
JOSKA Glasparadies
be proud.
Karl Wilhelm
Bestattungen Birner
be proud.
Lena Schaumann
Interliving Schaumann
be proud.
Marco Schmid
über Kultur und Zeitenwende
be proud.
Markus Hofmann
Gedächtnistrainer
be proud.
Miriam Schmid
Bäckerei Schmid "Der Beck"
be proud.
Rudolf Teplitzky
Bürgermeister Oberviechtach
be proud.
Ulla Baumer
Gärtnerei Baumer
be proud.
Ursula Gresser
Bodenwerk
be proud.

EINE PLATTFORM FÜR MARKEN UND MENSCHEN

Die ganze Welt von **schmid und kreative**

Marken- und Zukunftsmagazin Herzblatt

Geschichten, Informationen und Einblicke zu
den Erfolgsthemen Mensch, Marke, Markt und Maschine.

www.schmidundkreative.de/herzblatt

Social Life = Social Live

Facebook: www.facebook.com/schmidundkreative
Instagram: www.instagram.com/schmidundkreative
Behance: www.behance.net/schmidundkreative

Der suk-Newsletter

Aktuell, mit exklusiven Inhalten, vorausblickend und
ohne Bullshit-Bingo.

www.schmidundkreative.de/newsletter

Die Marken- und Kreativplattform

Blog, Meinungen, Projekteinblicke, Erfolgsmethoden und
viele weitere Themen rund um schmid und kreative.

www.schmidundkreative.de

Schwarzpapiere

Inspirierende Nachschlagewerke? Schwerpunkte zu
gewissen Themen? Unsere Gedanken zu Papier gebracht?
OK! Aber wenn, dann auf schwarzem Papier.

www.schmidundkreative.de/schwarzpapier

#lebeidentität
sinnvoll
Wir setzen auf
Hirn und Halt

be proud

IMPRESSUM

Herzblatt №05
Das Marken- und Zukunftsmagazin

Herausgeber:

schmid und kreative
Zum Bahnhof 2
92526 Oberviechtach

Inhaber: Marco Schmid

Telefon: +49 9671 9234831
Email: kontakt@schmidundkreative.de

www.schmidundkreative.de

Druck und Bindung:

Druckerei Forstner, Oberviechtach

Papier Cover: IGEPA Granita 250g
Papier Innenteil: IGEPA Magno Matt 135g

Copyright:

© schmid und kreative, 2023