DAS MARKEN- UND ZUKUNFTSMAGAZIN

Herzblatt
№06

schmid und kreative

#teamblack
Heart.Working
People for
the better
GELEBTE MARKENKULTUR

Wir brauchen gelebte **Empathie** und echte **Spitzenleistung**.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

pünktlich zum Jahresstart 2024 liegt die neue Ausgabe unseres Marken- und Zukunftsmagazins »Herzblatt« vor Ihnen. Druckfrisch, inhaltlich wieder voll gespickt mit Ideen und natürlich wieder mit einer ordentlichen Portion Inspiration, gewürzt mit einer Einladung zum wohlüberlegten Nachdenken.

Um was gehts? Was bewegt uns? Und hoffentlich auch Sie?

Es sind für uns die vielen, zunehmenden und komplexer werdenden Fragen unserer Zeit. Und wie immer versuchen wir nicht, die eine Antwort oder einfache Lösungen zu versprechen, die es eh nicht gibt, sondern Sie für ein Bewusstsein für die Themen zu gewinnen und im besten Fall zu begeistern. Mit unserem Markenkultur-Manifest haben wir dazu unsere Thesen und Gedanken auf Papier gebracht. Lassen Sie sich inspirieren und von unseren Gedanken anstoßen.

In diesem Sinne wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen, Entdecken und Durchschmökern. Hoffentlich mit viel »AHA« und »WOW«.

Es grüßt Sie mit starkem Rückenwind des gesamten #teamblack

Ihr
Marco Schmid

Inhalt

08 Das große Jahresgespräch mit Marco
14 News

18 Marke
20 Marken wissen, was sie können.
22 Design in gesättigten Märkten
24 Reden ist Silber. Erleben ist Gold.
26 Branded Interior
32 Die Schlüsselrolle der UX Journey
34 Vergessen Sie Ihre Arbeitgebermarke
36 All eyes on: KI

38 Kultur
40 Das Gefühl am Sonntagabend
42 Das Verhalten entscheidet
44 Wie »VUCA« unsere Arbeitsweise verändert
48 cyberstack GmbH - Warum #dranbleiben den Unterschied macht?
50 Wie wir Meetings besser gestalten
52 Bock auf ein Date?
54 Unternehmen und junge Talente

58 landly.land 2023

70 Heart.Working.Workshops
72 Unsere Workshops
74 Willkommen im landly.lab

78 Projekte
80 BHTronik - for better working fields
82 vorum - Mittelpunkt Gesundheit
84 Anleitner Erlebnis.Brennerei
86 Maurer Manufaktur
88 Therapiezentrum Rombach
90 ReMax direkt

92 Heart.Working.People
96 Die ganze Welt von schmid und kreative
97 Unser Be Proud Podcast

Das große **Jahresgespräch** mit Marco

01

Über HEART.WORK und warum man Organisationen auf »Werteeinstellung« zurückstellen sollte.

»Wenn sich die **Zeiten ändern,** müssen wir auch uns **als Unternehmen ändern.«**

Marco Schmid hat sich wieder unseren Fragen gestellt und schwört sein Team und sich auf stürmische Zeiten ein. Er plädiert dafür, Probleme direkt beim Namen zu nennen und nicht durch Worthülsen wie »Herausforderungen« zu verharmlosen. Mit »HEART.WORK« stellt er seine Idee für das Jahr 2024 vor.

Marco, vielen Dank, dass du dir erneut Zeit für ein paar Antworten nimmst. Eines gleich vorweg, wie startet schmid und kreative in das neue Jahr?

Wir haben ein sehr erfolgreiches Jahr 2023 abschließen können und blicken mit vollen Auftragsbüchern in das neue Jahr. Aber natürlich sind die Zeiten auch für uns anspruchsvoller und unvorhersehbarer. Wichtig ist es daher, als Unternehmen bei sich zu bleiben, sich zu fokussieren und an unsere Überzeugungen zu glauben. Wenn wir das nicht tun würden, hätte es im Jahr 2023 kein landly.land gegeben.

Warum nicht?

Wir investieren stark in unsere eigene Marke und in unsere Kultur. Wir glauben an das, was wir auch unseren Partnern anbieten. Das landly.land war eine reine Markenentscheidung und wäre wirtschaftlich nicht zu bewerten gewesen. Wir möchten Menschen inspirieren und mit neuen Erlebnissen begeistern. Das landly.land war ein solches Erlebnis. Unsere großartigen Partner :innen und Kund:innen sind bis aus Nordrhein-Westfalen angereist. Für uns eine große Ehre.

Das landly.land fand ja anlässlich des 15-jährigen Jubiläums statt. Der Ausblick auf die kommenden 15 Jahre wird schwer sein. Versuchst du es trotzdem?

Einen so großen Blick in die Glaskugel machen wir schon lange nicht mehr. Aber natürlich leitet uns eine klare Vision und eine klare Aufgabe über Jahre hinweg. Daran ändert sich nichts, auch wenn sich die Welt mal schneller und mal verrückter dreht. Bei schmid und kreative denken wir in fünf Jahres-Taktungen mit speziellem Fokus auf ein Jahr. Jedes Jahr bekommt ein Jahresmotto, unter das wir unsere Aktivitäten und Ideen stellen. So sind wir in den letzten Jahren sehr gut vorangekommen. Klar ist aber auch, dass wir in den nächsten Jahren unsere Positionierung als Marken- und Kulturentwickler in den Fokus stellen werden und dafür für unsere Partner:innen immer bessere Lösungen anbieten wollen. Wichtig ist, dass wir uns selbst treu bleiben, unabhängig von den äußeren Einflussfaktoren. Ganz wichtig wird bei uns der Umgang mit dem bewussten Wachstum. Das ist ein Thema, das wir auch unseren Partner:innen nahelegen möchten.

Bewusstes Wachstum in wirtschaftlichen Zahlen ausgedrückt?

Auch. Aber wenn wir einen Blick auf die Veränderungen der Märkte, der Gesellschaft und der Einflussfaktoren wie dem Klimawandel werfen, müssen wir uns als Unternehmen fragen, was Wachstum in den nächsten Jahren bedeutet. Für uns steht das wirtschaftliche Wachstum nicht als Top 5 bei unseren Zielen. Es ist eher ein Ergebnis, das sich daraus ergibt. Wir merken aber auch deutlich, dass sich Märkte verändern. Viele Branchen kämpfen nach wie vor mit verhaltenem Konsum und alle warten darauf, dass es im nächsten Monat besser wird. Es wird nicht mehr besser. Es wird anders. Und darauf müssen wir uns einfach alle einstellen. Die Verantwortung für uns als Unternehmen nimmt zu. Und wie heißt es immer so schön, es werden die Unternehmen überleben, die sich auf die Situationen am besten einstellen können. Größe oder Wachstum spielen hier für uns eine andere Rolle. Achtung, keine unwichtige Rolle, aber eine andere.

Wie stellst du schmid und kreative hier auf?

Als Team beschäftigen wir uns im Allgemeinen damit, wie wir uns stabilisieren und uns resilienter aufstellen können. Also wie machen wir uns unangreifbarer als Team, Marke und Kultur? Und daran arbeiten wir geschlossen. Wir stellen uns die unbequemen Fragen. Eigentlich hinterfragen wir uns immer wieder selbst und nehmen uns selbst in die Pflicht, ehrlich zu uns zu sein.

Du sprachst von eurer Positionierung. Dabei wollt ihr vor allem Marke und Kultur in Einklang bringen. Warum glaubst du an diesen Hebel als zentralen Erfolgsfaktor?

Marke ist und bleibt ein zentrales Steuerungsinstrument für Unternehmen, die Menschen für sich begeistern wollen. Und Kultur ist unser Aktivierungshebel, gerade bei Unternehmen, die durch Menschen geprägt werden. Marke muss im Inneren das halten, was sie nach außen verspricht. Es geht künftig mehr um Inhalt, Form

und Haltung. Es geht um Wahrhaftigkeit. Eine aktivierte und gelebte Markenkultur kann das leisten und schafft ein Umfeld, in dem wir die Herausforderungen der heutigen Zeit angehen können.

Welche Herausforderungen siehst du gerade mit Blick auf 2024?

Die Probleme, und ja es sind Probleme, rund um den Fachkräftemangel werden eine neue Dynamik bekommen, ebenso wie der technische Fortschritt in so gut wie allen Bereichen eines Unternehmens. Wir merken zudem, dass viele Unternehmen vor der Nachfolge oder einem Generationswechsel stehen. Damit einhergehend ist ein Kulturwandel eine automatische Begleiterscheinung. Und wir möchten das in einem neuen Bewusstsein gestalten.

Aber werden die Aufgaben überhaupt noch steuerbar sein?

Wir müssen hier unterscheiden zwischen den Mega-Aufgaben und Mikro-Aufgaben. Mega-Aufgaben beschreiben die großen, transformativen und wegweisenden Veränderungen, auf die wir uns einstellen müssen, weil es uns die Märkte und die Gesellschaft vorgeben. Und die Mikro-Aufgaben sind oftmals branchen- und unternehmensspezifische Felder. Auf diesen beiden Säulen steht die Marke und sie wird sich den beiden Seiten widmen müssen. Wir merken aber stärker denn je, dass gerade der Mittelstand operativ so stark eingebunden ist, dass er wenig Zeit findet, sich solchen Aufgaben bewusst zu stellen und mit klaren Strukturen dafür Lösungen zu entwickeln.

Du siehst also den Mittelstand besonders vor Herausforderungen?

Nein. Vor Problemen. Lasst uns bitte aufhören, echte Probleme unserer Zeit als Herausforderungen zu betiteln. Damit werden wir vielen Themen nicht gerecht. Wir sehen vor allem ein großes Problem. Viele arbeiten im Unternehmen, bis sie umfallen. Wenige schaffen aber eine Struktur, am Unternehmen zu arbeiten. Wenn wir mit unseren Partner:innen Organisationsmodelle durchdenken und implementieren, merken wir das sehr deutlich. Projekte laufen ins Leere oder starten erst gar nicht. Das ist eine gefährliche Entwicklung. Klar, die Tore werden im Spiel geschossen. Aber bis wir zum Schuss auf das Tor kommen, braucht es eben so viel mehr.

> Auf Führungskräfte kommen große Aufgaben zu.
>
> **Marco Schmid**_Marken- und Kulturentwickler

Du denkst hierbei auch von der Marke her?

Ich kann nur von der Marke her denken. Zumindest dann, wenn man Marke wie wir versteht, indem man an eine identitätsbasierte und werteorientierte Unternehmensführung glaubt. Schaue dir die Business-Bestseller an. Schaue dir die Top-Themen auf den Konferenzen dieser Welt an. Schaue, welche Schlagzeilen die Fachmagazine seit Monaten prägen. Wir werden uns mit Marke und Kultur noch mehr beschäftigen müssen. Gerade auf die Führungskräfte und die Menschen, die in der Verantwortung stehen, kommen große Aufgaben zu.

Sprichst du eher vom Top-Management oder von der mittleren Führungsebene?

Alle Menschen, die künftig in Verantwortung stehen oder Verantwortung übernehmen, werden sich mit dem »Faktor« Mensch, Empathie und einer positiven Führungsrolle beschäftigen müssen. Keiner von uns ist als Top-Führungskraft auf die Welt gekommen. Ich auch nicht. Aber die Aufgabe muss es sein, sich damit bewusst zu beschäftigen. Das müssen wir von unseren Führungskräften erwarten können, denn jeder Mensch folgt seiner Führungskraft. Man ist Vorbild, Visionär und Vertrauter zugleich. Und das ist ein besonderer Spagat, der gelernt werden muss.

Worin liegt das Problem, dass sich nicht mehr bewusst mit dem Thema Führung beschäftigen?

Ich glaube, dass es nicht um das Kennen, sondern um das Können geht. Viele wissen um das Thema Leadership. Aber meine Erfahrung zeigt auch, dass viele Führungskräfte, gerade in den mittleren Bereichen, operativ zu stark gebunden, wenn nicht sogar voll tätig sind. Das ist in kleineren und mittelständischen Unternehmen auch nachvollziehbar. Dennoch fehlt der Wille, wenn man es ernst nimmt, Führung aktiv zu gestalten. Wenn ich mit Führungskräften spreche, fallen oft bildhafte Beschreibungen, wie sie sich fühlen. Treibsand oder die angezogene Leine sind nur ein paar dieser Bilder. Zeitgleich müssen sie ihre Ziele erreichen und Aufgaben meistern. Es wird sich für die meisten anfühlen wie ein Teufelskreis. Wer dem nicht entkommt, wird auch keinen wirklichen Fortschritt erfahren.

> Markenführung ist der bewusste Umgang mit der eigenen Identität, den eigenen Werten und Prinzipien.
>
> **Marco Schmid**_Marken- und Kulturentwickler

Wie sollen Unternehmen oder direkt Führungskräfte damit umgehen?

Es gibt da keine Grundregel. Ich kann nur jedem Unternehmen empfehlen, dem Thema Leadership Raum und Zeit zu geben. Wer operative Exzellenz von seinen eigenen Mitarbeitenden fordert, muss Führungskräften einen Rahmen schaffen, um dies auch zu ermöglichen. Und dann kommt aus meiner Sicht ein ganz wichtiges Thema hinzu: Emotionale Intelligenz. Führungskräfte sind fachlich meist topfit. Sie haben langjähriges Wissen und Erfahrung. Aber im Umgang mit den Menschen fallen Versäumnisse auf. Das zeigen auch Studien von »Great Place to Work®« oder »Xing«. Wertschätzung ist das Schlüsselwort, wenn es um negative Äußerungen geht. Wir müssen dafür ein Verständnis schaffen, nicht nur, aber vor allem bei den Führungskräften. 2024 könnte für einige Unternehmen wegweisend werden. Manche haben aber auch gute Pläne, die sie realisieren wollen. Es gibt auch sehr gute Beispiele von Unternehmen, die ihre Probleme proaktiv angehen. Diese schaffen aber auch das gewisse Umfeld mit der richtigen Einstellung für die gesamte Mannschaft.

Wenn du unseren Leser:innen noch ein paar Tipps für 2024 mitgeben könntest, welche wären das?

Wir werden künftig noch viel mehr mit Empathie arbeiten müssen. Wenn wir die Menschen erreichen und begeistern wollen, geht es nur über Empathie, Wertschätzung und einen respektvollen Umgang untereinander. Das klingt so banal und selbstverständlich, ist es aber nicht. Aktuelle Umfragen und Studien zeigen das ganz klar. Alles beginnt beim Menschen. Wenn wir Lösungen für unsere Probleme suchen, finden und aktivieren wollen, müssen wir die Menschen im Herzen erreichen. Für uns liegt der Schlüssel zum Erfolg in der Identifikation. Dafür treten wir an und versuchen, unsere Partner:innen dafür zu inspirieren. Wenn die KI und Digitalisierung weiterhin zunimmt, braucht es die sogenannten weichen Faktoren mehr denn je. Denn das können wir als Menschen noch leisten. Und das müssen wir leisten. Das verstehen wir unter HEART.WORK, zu dem wir auch unser suk-Charta verfasst haben.

Lieber Marco, vielen Dank für deine Zeit.

NEWS

Druckfrisch aus dem Oberviechtacher Land
und was sich bei uns sonst noch so tut.

Marken, die sich für uns entschieden haben.

Wenn uns Menschen vertrauen, leuchten unsere Augen. Denn wir wissen, was es bedeutet, in uns, unsere Denk- und Arbeitsweise und in unsere Mannschaft zu investieren. Eine ordentliche Portion Vertrauensvorschuss. Wir wissen das und möchten dem Anspruch aller nur gerecht werden. Umso erfreulicher ist es, dass wir nicht nur immer auf unsere langfristigen Partner setzen dürfen, sondern sich auch immer wieder neue Marken für uns entscheiden. So auch wieder für 2023 und 2024.

Wir sind neuer Partner und Sponsor der »Legionäre«

Spitzenleistung trifft Leidenschaft. Das gehört gefördert und so unterstützen wir die »Guggenberger Legionäre Regensburg« als Sponsor mit verstärkter Unterstützung der Jugend- und Nachwuchsförderung. Mit unserem Engagement unterstützen wir den größten und einen der erfolgreichsten Baseball-Vereine Deutschlands. »Gerade die großartige Jugend- und Nachwuchsarbeit hat es uns angetan. Bei den Legionären trifft Spitzenleistung auf echte Leidenschaft. Das passt perfekt zu uns«, erklärt Vanessa Teich die besondere Zusammenarbeit mit den Baseballern aus der Domstadt.

(Foto: Ramirez/Wäller)

Wir erweitern unser landly.lab

Im Rahmen unserer künftigen Ausrichtung erweitern wir an unserem Standort unsere Flächen und vergrößern die Denk- und Arbeitsräume im landly.lab. Somit entstehen neue Räumlichkeiten für das Team, neue Besprechungsräume und Lagerflächen – trotz oder gerade wegen Remote-Work!

suk-Schwarzpapiere zeigen ihre 2. Ausgabe

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

Welcome b(l)ack. Unsere Lisa zurück im Team

Nach Elternzeit, Mama-Pause und viel neuer Lebenserfahrung feiern wir das COMEB(L)ACK unserer Lisa und freuen uns, dass sie wieder aktiv zum Team stößt. Lisa wird unser Organisationsteam verstärken und sich vermehrt um die Kundenbetreuung und Organisationsaufgaben rund um unsere landly-Formate kümmern.

Agile Spezialisierung erfolgreich gemeistert

Wenn das Umfeld dynamischer, flexibler, komplexer und stürmischer wird, dann müssen sich Marken und Kulturen in diesen Umfeldern zurechtfinden, anpassen und ihre proaktive Rolle verteidigen. Vanessa hat sich daher als Agile-Coach fortgebildet. Lets go!

Die Ausbildung bei suk startet

Mit Jonas Prögler begrüßen wir ein neues Designtalent in unseren Reihen und freuen uns, dass wir ihn auf seinem Weg zum Mediengestalter begleiten und ausbilden dürfen. Jonas arbeitet nicht nur bereits an echten Kundenprojekten, sondern ist auch der musikalische Geist in unserem Team. Lieber Jonas, wir wünschen dir eine wundervolle Ausbildung im #teamblack.

Black Shopping im Modeerlebnishaus Frey in Cham

Dass wir Schwarz tragen, ist unserem Gegenüber schnell klar und gilt bei manchen auch bereits als running gag. Und so ist es typisch untypisch, dass wir uns einmal im Jahr im Modeerlebnishaus FREY in Cham als Team einkleiden lassen. Zugegeben machen wir es den Outfitexpert:innen bei FREY leicht. Zumindest bei der Farbe! Unsere »Black Shoppings« gehören schon zum festen Ritual und schärfen unser Bewusstsein dafür, warum wir Schwarz tragen und welche Bedeutung es für uns als Team und Marke hat.

Inspiration – Interaktion – Information

Q3/2024

Welcome to

landly. tour

Unsere zweitägige Inspirationsreise durch den Bayerischen Wald.

Zwei Tage Inspiration, Genuss, Impulse und typisch untypische Erlebnisse mit unserem Team. Steig ein in den schwarzen Bus und lass dich mit tollen Menschen auf eine besondere Reise durch den Bayerischen Wald ein.

GELEBTE MARKENKULTUR

Bereits jetzt vormerken lassen und einen der begrenzten Plätze sichern.
Für Reservierung gerne bei **julia@schmidundkreative.de** melden.

landly.de

Marke

02

Gerade in dynamischen Zeiten geben Marken Orientierung und Klarheit.

Marken wissen, was sie können. **Und was nicht.**

Zeit sich zu fokussieren.

Markenattraktivität entsteht, wenn es einem gelingt, in einem bestimmten Marktsegment eine verdichtete Spitzenleistung zum Ausdruck zu bringen. Und das mit Herz, Hirn und Haltung.

Eine attraktive Marke weiß genau, welche Leistungsfähigkeit in ihr steckt und welches konkrete Leistungsversprechen gegeben und gehalten wird. Eine Marke, die sich dermaßen stark fokussieren kann, schafft es, ihre Kräfte zu bündeln und ihre Stärken und Potenziale entsprechend einzusetzen.

Dieser Gedankenansatz stützt die These, dass »Marken weniger machen als die anderen, aber das dafür umso besser«.

Selbstähnlichkeit der Marke in ein konkretes Leistungsversprechen zu übertragen klingt einfach, erfordert aber eine konsequente und konsistente Markenführung über einen langen Zeitraum. Und das ist bleibende oder steigende Qualität. Solche Marken sind zum Beispiel Porsche, die alleine durch die Faktoren »Karosserie-Design« und »Sportwagen« mit »perfektionierter Technik« punkten oder Volvo, die sich komplett ihrem Markenwert »Sicherheit« verschrieben haben und dies durch Erfindungen wie den »Sicherheitsgurt« oder das erste freiwillige Tempolimit durch ein Fahrzeug in ein konkretes Erlebnis überführen.

Marken wissen, was sie können. Und was nicht.

Der Fokus einer Marke auf ihre Spitzenleistung ist der Unterschied zwischen »wir behaupten, dass wir gut sind« und »wir beweisen, dass wir gut sind«.

Dieses Verständnis hilft Markenverantwortlichen dabei, eine gleichbleibende Leistung abzurufen und den versprochenen Qualitätslevels gerecht zu werden.

Wem das gelingt, der schafft es, dass Menschen in Sekundenbruchteilen eine Marke erkennen und verstehen, ein entscheidender Wettbewerbsvorteil in gesättigten Märkten. Es reicht ein Blick auf das Markenzeichen, der Klang des Markennamens und Slogans oder Symbole und Elemente, die ich der Marke sofort zuordnen kann.

Je nach Image, Ruf, Erfahrungen oder Erlebnissen mit der Marke entsteht das Gefühl von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Menschen entscheiden sich dadurch für oder gegen Ihre Marke.

Was ist also die Spitzenleistung oder die Erlebnis-Speerspitze in Ihrem Unternehmen?

Oftmals ist es nicht die Kunst, eine Spitzenleistung zu finden, sondern eher, sich auf eine zu fokussieren und das gesamte Unternehmen danach auszurichten.

»Marken machen weniger als die anderen, aber das dafür umso besser.«

Design in gesättigten Märkten.

> In einer Welt, in der Produkte und Dienstleistungen immer zahlreicher vorhanden sind, wird die Rolle des Designs immer entscheidender. Design ist nicht mehr nur eine ästhetische Angelegenheit, sondern ein wesentlicher Bestandteil des Erfolgs eines Unternehmens.

Eine klare und zugängliche Linie in der Corporate Identity, insbesondere auch des Corporate Designs, kann den Ausschlag für »Sein oder Nichtsein« vorgeben. Unternehmen, die Design als integralen Bestandteil ihrer Strategie betrachten, haben die Möglichkeit, sich in gesättigten Märkten zu behaupten und nachhaltigen Erfolg zu erzielen. Investitionen in Design zahlen sich langfristig aus und können der entscheidende Faktor zwischen einem durchschnittlichen Produkt und einem herausragenden Erlebnis für die Kund:innen sein.

The idea behind this visual was inspired by the name of the trainers — Air. The concept was to show the trainers in the shape of a pair of lungs to symbolise the breathing of oxygen, as the essence of the trainer was its lightness. The end line, They Keep You Alive, plays on the notion that the trainers are as vital to you as air is to your lungs, therefore keeping you alive in all senses of the word. – Anton Burmistrov (Designer), 2012

Liebe auf den ersten Blick.

Der erste Eindruck zählt, und oft ist das Design das Erste, was Kund:innen wahrnehmen. Ein ansprechendes und gut durchdachtes Design zieht Aufmerksamkeit auf sich und schafft positive Assoziationen der Marke. Es kann den Unterschied ausmachen zwischen potenziellen Kund:innen, die sich bei Ihnen weiter informieren, und solchen, die z. B. die Website schnell verlassen.

Usability ist, wenn die Technologie sich dem Menschen anpasst, nicht umgekehrt.

Design beeinflusst maßgeblich die Benutzererfahrung. Eine gut gestaltete Benutzeroberfläche macht es den Kund:innen leicht, auf der Website zu navigieren oder mit dem Produkt zu interagieren. Ein einfacher, intuitiver Prozess kann die Kund:innen binden und dazu ermutigen, länger auf der Seite zu verweilen oder den Kauf abzuschließen.

Sei der Regenbogen in einer Welt voller Grau.

In gesättigten Märkten ist es entscheidend, sich von der Konkurrenz abzuheben. Ein einzigartiges und innovatives Design kann dazu beitragen, eine starke Markenidentität zu schaffen. Kund:innen neigen dazu, sich an gut gestaltete Produkte und eine einfache (weil durchdachte) Customer Journey zu erinnern und sie positiv mit der Marke zu verknüpfen.

Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen.

Kund:innen neigen dazu, Unternehmen mit einem durchgängigen und professionellen Erscheinungsbild als zuverlässiger und seriöser einzustufen. So gewinnt man das Vertrauen von Kund:innen und baut langfristige Beziehungen zu seiner Marke auf.

Unternehmen, die also eine gut durchdachte und angewandte Corporate Identity haben, sind in der Regel erfolgreicher bei der Positionierung auf dem Markt und schaffen langfristige Bindungen zu Kund:innen und Partner:innen.

Die Corporate Identity (CI) bezieht sich dabei auf die einheitliche visuelle, verbale und symbolische Darstellung eines Unternehmens oder einer Organisation. Sie ist ein wesentlicher Bestandteil der Markenstrategie und dient dazu, die Identität, Werte und Botschaften einer Marke oder eines Unternehmens konsistent nach außen zu kommunizieren. Dazu gehören:

1. Logo und visuelle Gestaltung
2. Kommunikation und Sprache
3. Unternehmenskultur und Werte
4. Produkte und Dienstleistungen
5. Marketingmaterialien und Werbung
6. Kundeninteraktion und -erlebnis

„Die Zukunft gehört denen, die Innovationen leben.« - Albert Einstein

Gutes Design geht über das Äußere hinaus und kann auch Innovation repräsentieren. Unternehmen, die in Design investieren, zeigen, dass sie bereit sind, in die Zukunft zu blicken und mit den sich ständig wandelnden Anforderungen des Marktes Schritt zu halten.

Beispiele von Branchenführern wie Apple, Tesla, Nike und Airbnb zeigen, dass erfolgreiches Design auch einen messbaren, direkten Einfluss auf den Unternehmenserfolg haben kann:

1. Apple - Der Design-Pionier

Eines der besten Beispiele für den Einfluss von Design in einem gesättigten Markt ist definitiv Apple Inc. Die Produkte von Apple zeichnen sich nicht nur durch ihre Leistungsfähigkeit aus, sondern auch durch ihr einzigartiges und unverkennbares Design. Das minimalistische und elegante Erscheinungsbild von z. B. dem iPhone und dem MacBook hat unleugbar dazu beigetragen, dass Apple inzwischen eine treue Fangemeinde auf der ganzen Welt hat.

2. Tesla - Die Zukunft des Automobildesigns

Tesla hat mit seinem innovativen Design einen neuen Standard in der Automobilbranche gesetzt. Eine klare Linienführung, das futuristische Interieur und die wegweisende Technologie haben dazu beigetragen, dass Tesla zu einem der führenden Akteure im Bereich Elektromobilität wurde (auch wenn man an der einen oder anderen jüngsten Entscheidung seine Zweifel hat).

3. Nike - Immer einen Schritt voraus

Nike ist ein weiteres Unternehmen, das Design als integralen Bestandteil seiner Marke betrachtet. Durch die Zusammenarbeit mit renommierten Designern und die Einführung von innovativen Technologien hat Nike nicht nur funktionale Sportbekleidung geschaffen, sondern auch einen starken Lifestyle-Aspekt integriert, der die Marke zu einem Kultobjekt gemacht hat.

4. Airbnb - Das Design der Gastfreundschaft

Airbnb hat den Markt für Unterkünfte revolutioniert, und ein großer Teil dieses Erfolgs ist auf das durchdachte Design der Plattform zurückzuführen. Die Benutzeroberfläche von Airbnb ist intuitiv und einfach zu bedienen, was es den Benutzer:innen ermöglicht, sich schnell und problemlos auf der Platform zu bewegen und eine Unterkunft zu buchen.

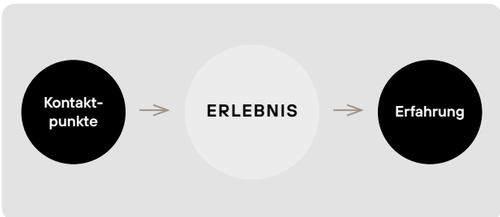
Auch mittelständische Unternehmen sollten Design nicht als optionalen Luxus betrachten, sondern als strategisches Instrument, um in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu bestehen. Eine gezielte Investition in Design zahlt sich langfristig aus und kann den entscheidenden Unterschied zwischen einem erfolgreichen und einem durchschnittlichen Unternehmen ausmachen. Durch die bewusste Nutzung von Design als Wettbewerbsvorteil können mittelständische Unternehmen nicht nur überleben, sondern auch florieren und nachhaltiges Wachstum erzielen. Dabei sind Engagement, Kreativität und eine klare strategische Ausrichtung gefordert, aber der Impact wird erheblich sein.

Reden ist Silber. **Erleben ist Gold.**

Das konkrete (Marken-)Erlebnis entscheidet

Wir Menschen sind die Summe unserer Erfahrungen, die wir durch konkrete Erlebnisse sammeln. Aus der Markenperspektive beschreibt ein Erlebnis somit alle Erfahrungen, die ein:e Mitarbeiter:in, Kunde oder Kundin im Zusammen mit einer Marke macht oder gemacht hat. Die Summe dieser Erlebnisse prägt somit das jeweilige persönliche Bild einer Marke, einer Führungskraft, eines Urlaubs oder einer Veranstaltung. Aber bleiben wir beim Kernthema Marke.

Wir unterscheiden also zwischen einer Botschaft und einem Erlebnis. Botschaften einer Marke, z. B. in Werbemedien, Markenbüchern, Wertesets, Leitbildern usw., sammeln wir Menschen an allen erlebten Markenkontaktpunkten (sog. Touchpoints) entlang der jeweiligen Customer Journey. Gerade mit der Markenkultur differenziert sich daher eine Customer Journey von einer Employee Journey, also einer »Reise« der Mitarbeiter:innen. Grundsätzlich unterscheidet man zur besseren Orientierung der Kontaktpunkte zwischen »vor dem Erlebnis«, »während des Erlebnisses« oder »nach einem Erlebnis«. Je mehr wir das versprochene oder gesprochene Wort mit dem konkreten Erlebnis in Einklang bringen, desto stärker zahlt es auf das Kernkonto von Marken ein: Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

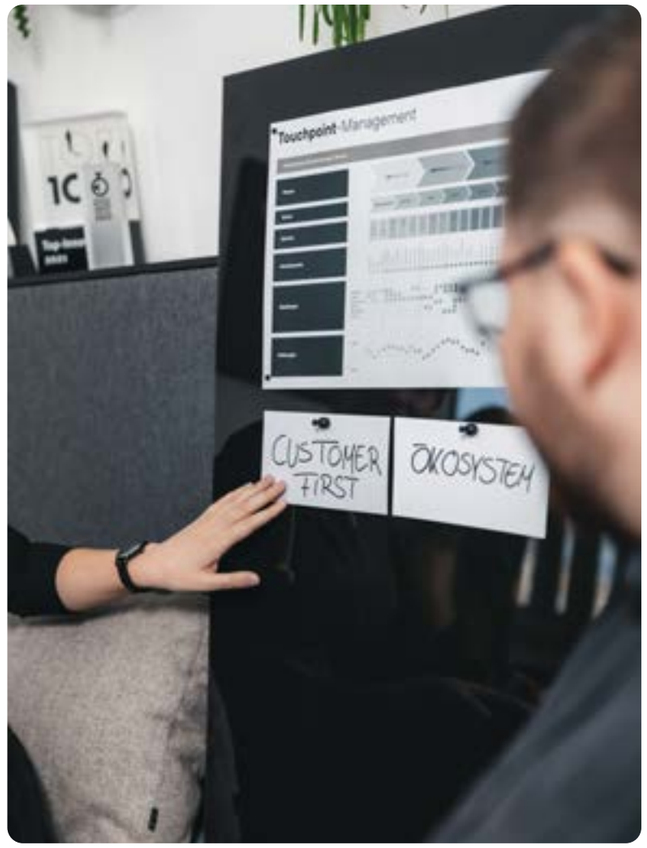


Kontaktpunkte haben verschiedene Dimensionen und Facetten. Jedes Markenerlebnis ist je nach Positionierung, Branche, Produkt, Zielgruppe oder Umfeld unterschiedlich und deshalb auch so besonders.

Werfen wir einen kurzen Blick auf B2C-Marken, die meist Erlebnisse wie Werbung, Kommunikation, Einkaufs- und Produkterlebnis, Kundenservice, Reklamation, Bewertung usw. generieren und prägen. Dahingehend werden B2B-Marken durch persönlichen Kontakt zum Menschen, Fachmessen, Einsatzbereiche usw. geprägt. Mitarbeiter:innen wiederum erleben Unternehmen über Bewerbungsverfahren, On-Boardings und den Alltag im jeweiligen Berufsumfeld.

Das klingt nun zunehmend komplexer. Und das ist es auch. Somit kommt dem bewussten Umgang und damit einhergehend dem proaktiven Marken- bzw. Touchpoint-Management eine besondere Rolle zu. Komplexität, unabhängig von Zielgruppen und Co., wird durch Touchpoint-Management steuerbar. Daher hat Touchpoint-Management das zentrale Ziel, unseren Alltag und somit die vielen Erlebnisse in Einklang zu bringen und steuerbarer zu machen. Es ist ein nachhaltiges Management-Tool, das einerseits Konsistenz und Konsequenz mit sich bringt und zugleich ein überzeugendes (weil bewusstes) Markenerlebnis vermittelt.

> Wir sind das, was wir erleben. Daraus werden konkrete Erfahrungen, die sich positiv oder negativ in unserem Kopf speichern. Diese Speicherung in unseren Köpfen holen wir immer wieder hervor und erzählen davon. Das prägt wiederum die Wahrnehmung und die Gedanken unseres Gegenübers. Erlebnis ist Gold.
>
> **Michell Wojcikowski**_Brand Experience Managerin



So entstehen bei Menschen ähnliche Wahrnehmungen und eine klare Erlebniskette im Zusammenhang mit ihrem Unternehmen. Jedes positive und negative Markenerlebnis, gerade in Zeiten von Bewertungen, Social-Media-Interaktionen und spontanen Reaktionen hat das direkte Potenzial, sich »herumzusprechen«, sich zu verbreiten und zu glaubwürdigen Erfahrungsberichten und Empfehlungen zu werden.

Tochpoint-Management ist somit das Steuern von Erlebnissen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Machen Sie sich diesen Ansatz zu Nutze und gestalten Sie bewusste Erlebnisse, die auf Ihre Marke einzahlen und die Marke nachhaltig prägen.

So entsteht Glaubwürdigkeit und Vertrauen in Ihre Marke, die Währung des 21. Jahrhunderts.

Branded Interior Die Bedeutung der Markenidentität im Raum

In einer Welt, die zunehmend komplizierter wird und man als Unternehmen immer mehr damit zu kämpfen hat, aus der Masse herauszustechen, sind die Markenidentität und die Markenwerte immer wichtiger werdende Bestandteile einer bewussten Markenführung.

Wichtig dabei ist, die Markenidentität bzw. die Markenwerte zu kennen und nach ihnen zu handeln, um sich von der Masse abzuheben und authentisch seinen eigenen Weg zu gehen.

Im Zuge dessen sollte man sich als Unternehmer:in der Zukunft auch mit den Touchpoints, also den Markenkontaktpunkten des eigenen Unternehmens, auseinandersetzen, da diese immensen Einfluss auf das eigene Unternehmen haben.

Ein solcher Touchpoint ist jeder einzelne Moment und Ort, an dem eine Person mit einer Marke bzw. einem Unternehmen in Kontakt kommt. Touchpoints können beispielsweise der Parkplatz, der Social-Media-Auftritt, das Produkt, die Website oder der Umgang mit Angestellten, Kund:innen oder Partner:innen sein.

Allerdings gibt es weitaus mehr Touchpoints als die zuvor erwähnten. Bei den Kontaktpunkten sollte man sich folgende Fragen stellen: Entsprechen sie der Markenidentität und den Markenwerten? Begeistern sie die Menschen in den Momenten des Kontakts? Begeistert man generell mit seinem Erlebnis Menschen für das eigene Unternehmen?

Einen bedeutenden und einflussreichen Touchpoint stellt das Branded Interior, zu Deutsch die räumliche Gestaltung einer Marke, dar. Ein gutes Branded Interior ermöglicht es Unternehmen, ihre Markenidentität auf subtile, aber dennoch effektive Art und Weise zu kommunizieren. Dabei geht die Konzeption des Innenraumdesigns weit über das reine Dekor und die Aufhängung des Logos hinaus.

Um die Markenwerte und die Identität räumlich zu repräsentieren, muss man sich bewusst werden, welche Werte und Identität das eigene Unternehmen hat und wie sich diese anschließend sinnvoll in Räumen darstellen lassen.

Generell ist es gut, sich farblich, aber auch bei grafischen Elementen im Raum am bereits vorhandenen Corporate Design einer Marke zu orientieren. Hier ist

das Wort »orientieren« besonders hervorzuheben, da man nicht zwingend gleich die Markenfarben oder -formen vollflächig auf alle Wände und Möbel übertragen muss. Hier reichen bereits Akzentwände oder Dekoartikel in einem Farbton des Corporate Designs oder das Key Visual (Markensymbol), das sich in Bildern wiederfindet.

Doch auch die Beleuchtung, die Verwendung von Materialien, die Anordnung der Möbel oder der Einsatz von grafischen Elementen will gut durchdacht sein.

So kann beispielsweise eine helle und klare Beleuchtung Offenheit und Transparenz symbolisieren, der Einsatz von recycelten Materialien die Nachhaltigkeit eines Unternehmens betonen, ein klares und einladendes Raumlayout die Werte Offenheit und Gastfreundschaft verkörpern und die Darstellung von inspirierenden Zitaten oder bedeutungsvollen Grafiken können eine starke visuelle Botschaft vermitteln.

Somit sind Büros, Verkaufsflächen oder Veranstaltungsorte so viel mehr als nur funktionale Räume. Sie stellen ein lebendiges Medium dar, das die Seele einer Marke widerspiegelt. Wichtig dabei ist nur, eine gewisse Beständigkeit mit wiederkehrenden Elementen für die Raumkonzeption einzuhalten.

Ein sehr gutes Beispiel für Branded Interior ist hier das Unternehmen Apple. Angenommen man würde in einem Apple Store alle Logos und technischen Geräte entfernen, dann würde man dennoch zuordnen können, in welchem Geschäft man sich befindet, nicht wahr?

Das hängt damit zusammen, dass alle Geschäftsstellen ziemlich gleich aussehen und einem das gleiche Gefühl vermitteln. Sieht man sich die Räumlichkeiten des Technologie-Unternehmens einmal näher an, dann fällt einem sofort das viele Glas und Stahl, das dezent eingesetzte helle Holz, die durchaus sehr weiß gehaltenen Wände und Böden und eine klare sowie schlichte Präsentation der Produkte auf. All diese Elemente spiegeln die Markenidentität von Apple wider, nämlich Innovation, Einfachheit, Eleganz und Exzellenz.

Doch warum genau ist Branded Interior und die bewusste Steuerung dieses Touchpoints so wichtig? Nun ja, diese Antwort steckt in der menschlichen Natur. Menschen sind multisensorische Wesen, die von ihrem Umfeld maßgeblich beeinflusst werden. Somit hat unser Umfeld auch direkten Einfluss auf unsere Wahrnehmung und unsere Emotionen.

Investieren Unternehmen also in die räumliche Gestaltung und lösen dadurch positive Emotionen und Begeisterung beim Menschen aus, dann kann das wiederum verschiedene positive Auswirkungen auf die Marke mit sich bringen.

Zum einem steigert es die Markenerkennung und -differenzierung. Denn ein erlebnisorientiertes Raumdesign, das auf die individuelle Markenidentität eines Unternehmens angepasst wurde, hilft dabei, ein einzigartiges und einprägsames Raumerlebnis zu kreieren, welches den Menschen dabei hilft, die Marke überall wiederzuerkennen und sich an die damit verbundenen Erfahrungen zu erinnern. So wird ein gewisses Bild im Kopf der Menschen kreiert, das mit der Marke in Verbindung gebracht wird.

Sind dieses Bild und die damit verbundenen Erlebnisse in diesen Räumlichkeiten positiv, dann zahlt das wiederum auf die Verbindung zwischen Mensch und Marke ein.

Zudem schafft diese individuelle räumliche Gestaltung, die sich an der Markenidentität orientiert, eine höhere Differenzierung zu Konkurrenzunternehmen, da ein einzigartiges Erlebnis geschaffen wird.

Ein weiterer positiver Aspekt des Branded Interiors ist die Festigung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit. Spiegelt der Raum nämlich die Werte und Qualitäten einer Marke wider, dann erhöht das die Glaubwürdigkeit der Marke. Menschen schätzen Unternehmen, die ihre Werte nicht nur predigen, sondern auch leben.

Wenn sich also ein Unternehmen den Wert »nachhaltig« auf die Fahne schreibt, könnte es diesen Wert festigen und repräsentieren, indem es die Räumlichkeiten so gut es geht mit wiederverwendbaren oder nachhaltigen Materialien und Objekten ausstattet.

Letztlich ist auch noch die Entstehung des emotionalen Zugangs zum Menschen ein gutes Argument, das für die bewusste Steuerung der Markenräume spricht.

Wie bereits erwähnt, sind wir Menschen multisensorisch und nehmen somit unsere Umgebung mit all unseren Sinnen wahr. Deshalb ist es wichtig, sich bei der Gestaltung von Branded Interiors umfangreiche Gedanken zu machen, wie sich alle Sinne des Menschen in den Raum miteinbeziehen lassen. Danach kann man bewusst entscheiden, welche Sinne gezielt angesprochen werden sollen, wie man das tun und was man damit in Menschen auslösen möchte. Doch aufgepasst! Hier ist die Divise nicht »Viel hilft viel«, sondern »Weniger, aber dafür gezielter, ist mehr«.

Man muss sich hier lediglich dessen bewusst sein, dass die Wahrnehmung von Farben, Gerüchen, Materialien, Klängen etc. subjektiv ist und nicht jede Person diese Reize der Außenwelt gleich wahrnimmt. Das liegt daran, dass jede:r von uns ein Individuum ist, unterschiedliche Erfahrungen und somit auch unterschiedliche Assoziationen zu gewissen Dingen im Leben gesammelt hat. Hier ist es gut, sich bei der Gestaltung der Räumlichkeiten an die Wahrnehmung eines Großteils der Zielgruppe und an der Corporate Identity zu orientieren.

Denn schafft man es, positive Assoziationen und Erlebnisse im Raum zu kreieren, die die Werte der Marke verkörpern und ein positives Gefühl im Menschen herbeiführen, dann spricht man die emotionale Ebene einer Person an. Diese Person koppelt diese positiven Emotionen mit der Marke, was wiederum die Bindung zwischen Mensch und Marke stärkt. So entstehen zufriedenere und loyalere Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Partner:innen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Markenwerte das Herzstück einer Marke darstellen und in jeder möglichen Form erlebbar sein sollten, da sie von großer Bedeutung für die Marke sind.

Somit kann auch ein erlebnisorientiertes Raumkonzept, das diese Werte reflektiert und in den Fokus stellt, seinen Teil dazu beitragen, dass die Markenidentität gestärkt und in den Köpfen der Leute verankert wird.

Es kann zudem die Authentizität steigern, die Kunden- und Mitarbeiterbindung verbessern und die Differenzierung zur Konkurrenz erhöhen.

Letztendlich bietet ein Branded Interior eine Vielzahl von kleineren Benefits, die sich allerdings maßgeblich auf den Erfolg einer Marke auswirken.

Fotos Doppenleite: www.apple.com/de/retail

Die Schlüsselrolle der UX Journey

In der heutigen digitalen Ära steht die Benutzererfahrung (UX) im Mittelpunkt jeder erfolgreichen digitalen Anwendung oder Website. Eine nahtlose und ansprechende Interaktion zwischen dem Benutzer und der Technologie ist von entscheidender Bedeutung, um eine loyale Nutzerbasis aufzubauen und langfristigen Erfolg zu gewährleisten. Doch wie entsteht eine herausragende Benutzererfahrung? Die Antwort liegt in der sorgfältigen Gestaltung und Planung der UX Journey innerhalb eines digitalen Prozesses.

Die UX Journey ist eine kritische Komponente, die den Weg eines Benutzers von dem Moment, in dem er mit einer digitalen Plattform in Kontakt tritt, bis hin zur Erfüllung seines Ziels darstellt. Sie umfasst eine Vielzahl von Schritten, angefangen bei der initialen Entdeckung der Anwendung bis zur fortlaufenden Interaktion und Bindung des Benutzers. Diese Reise hat nicht nur direkten Einfluss auf die Benutzerzufriedenheit, sondern spielt auch eine entscheidende Rolle in der Markenbildung.

① Die Entdeckung

Die Reise beginnt oft mit der Entdeckung des digitalen Produkts durch den Benutzer. Dies kann durch eine Internetrecherche, Empfehlungen von Freunden oder gezielte Werbung geschehen. Die Herausforderung in dieser Phase liegt darin, die Aufmerksamkeit des Benutzers zu gewinnen und ihn dazu zu motivieren, weiter zu erkunden. Eine klare und ansprechende Botschaft, die den Mehrwert der Anwendung kommuniziert, ist entscheidend. Darüber hinaus spielt die visuelle Gestaltung eine zentrale Rolle, um einen positiven ersten Eindruck zu hinterlassen und gleichzeitig das Markenimage zu stärken.

② Die Onboarding-Erfahrung

Sobald der Benutzer die Anwendung entdeckt hat, tritt er in die Phase des Onboardings ein. Hier ist es von entscheidender Bedeutung, den Einstieg so nahtlos und benutzerfreundlich wie möglich zu gestalten. Eine gut durchdachte Benutzeroberfläche, klare Anweisungen und interaktive Elemente können dem Benutzer helfen, sich schnell mit der Anwendung vertraut zu machen. Dieser entscheidende Schritt legt den Grundstein für eine positive Benutzererfahrung und reduziert mögliche Frustrationen, was wiederum das Vertrauen in die Marke stärkt.

③ Die Interaktion und Navigation

Sobald der Benutzer das Onboarding erfolgreich abgeschlossen hat, betritt er die Phase der eigentlichen Interaktion mit der Anwendung. Hier ist die Navigation von großer Bedeutung. Eine intuitive Menüstruktur und klare Call-to-Action-Elemente ermöglichen es dem Benutzer, mühelos durch die Anwendung zu navigieren. Eine sorgfältige Platzierung von Schlüsselelementen und die Vermeidung von übermäßiger Komplexität sind entscheidend, um ein reibungsloses Nutzungserlebnis zu gewährleisten und gleichzeitig das Image der Marke zu festigen.

** »Benutzer« wird hier stellvertretend für alle Benutzer und Benutzerinnen, User und Userinnen und alle weiteren Menschen verwendet.*

Benutzererfahrung und Markenbildung in digitalen Prozessen

④ Die Erfüllung des Ziels

Letztendlich führt die UX Journey den Benutzer zum Kernziel der Anwendung. Dies kann ein Einkauf, das Abschließen eines Formulars, das Finden von Informationen oder eine andere spezifische Handlung sein. In dieser Phase ist es wichtig, mögliche Hindernisse zu minimieren und den Prozess so effizient wie möglich zu gestalten. Eine klare, schrittweise Führung und gezielte Unterstützung sind unerlässlich, um sicherzustellen, dass der Benutzer sein Ziel problemlos erreicht und dabei eine positive Assoziation zur Marke entwickelt.

Die Gestaltung einer herausragenden UX Journey ist ein komplexer Prozess, der viele Aspekte berücksichtigt, angefangen bei der Entdeckung bis hin zur Zielerfüllung. Eine gründliche Analyse der Benutzerbedürfnisse, kontinuierliches Testing und Anpassungen sind entscheidend, um eine optimale Benutzererfahrung zu gewährleisten. Indem wir die verschiedenen Phasen der UX Journey verstehen und gezielt gestalten, können wir digitale Prozesse transformieren und die Zufriedenheit der Benutzer steigern, was letztlich auch die Markenbindung und -identifikation stärkt.

Darüber hinaus spielt die UX Journey eine entscheidende Rolle in der Markenbildung. Eine reibungslose und ansprechende Interaktion mit einer digitalen Plattform hinterlässt nicht nur einen positiven Eindruck, sondern schafft auch eine tiefere Bindung zwischen dem Benutzer und der Marke. Ein durchdachtes Onboarding und eine intuitive Navigation demonstrieren die Hingabe der Marke zur Benutzerzufriedenheit und unterstreichen das Engagement für ein herausragendes Kundenerlebnis.

»Indem wir die verschiedenen Phasen der UX Journey verstehen und gezielt gestalten, können wir digitale Prozesse transformieren und die Zufriedenheit der Benutzer steigern, was letztlich auch die Markenbindung und -identifikation stärkt.«

Eine positive UX Journey trägt dazu bei, dass Benutzer nicht nur wiederkehren, sondern auch zu Markenbotschaftern werden, die ihre positiven Erfahrungen weiterempfehlen. Dieses organische Wachstum und die positive Mundpropaganda sind von unschätzbarem Wert für den langfristigen Erfolg einer Marke in der heutigen wettbewerbsintensiven digitalen Landschaft.

Insgesamt ist die UX Journey ein Schlüsselelement, das die Brücke zwischen Technologie und Mensch schlägt. Sie ist der entscheidende Faktor, der darüber entscheidet, ob ein Benutzer eine digitale Anwendung als wertvoll und benutzerfreundlich empfindet. Eine durchdachte UX Journey ist somit nicht nur ein Wettbewerbsvorteil, sondern auch eine Grundvoraussetzung für den langfristigen Erfolg und die nachhaltige Markenbindung in der heutigen digitalen Welt.

Vergessen Sie Ihre **Arbeitgebermarke.**

Das oft falsche Verständnis einer Arbeitgebermarke.

Ich verstehe es, wenn man als Arbeitstitel über seine Arbeitgebermarke spricht. Ich verstehe auch, warum Employer Branding dazu der coolere Begriff ist.

Was ich aber nicht verstehe, ist das oft falsche Verständnis einer Arbeitgebermarke oder der Entwicklung einer eigenen Employer Brand. Oftmals geht es nämlich um eine besondere Außendarstellung, um mehr Bewerbungen zu erhalten. Dafür werden dann Werte definiert, Medien in den coolen Kanälen aktiviert und mit tollen Bildern befüllt und bespielt.

Das Problem dabei ist, dass Sie nur eine Marke haben, unabhängig davon, ob sie für die Kund:innen, andere Stakeholder oder für bestehende und neue Mitarbeiter:innen bestimmt ist. Eine Marke für »beide Seiten«? So ist es!

Stellen wir uns folgendes Szenario einmal vor. Wir haben ein Unternehmen, welches sich gerade in schwierigen Zeiten befindet. Die Transformation ist im vollen Gange und gerade jetzt brauchen Sie Ihr Team in der vollen Leistung. Es ist ungemütlich. Das interne Klima wankt und die Kultur leidet. Zugleich fehlen neue Kolleginnen und Kollegen, die wir für das weitere Wachstum brauchen. Und wir brauchen sie, weil gerade noch zwei Kollegen das Handtuch geworfen haben. OK, zum Glück waren es keine »High Performer«, so dass wir die Stellen ja schnell neu besetzen können. So oder so ähnlich laufen Gespräche mit mir.

Jetzt gestalten wir eine großartige Kampagne und versprechen darin einen super-attraktiven Arbeitgeber, der natürlich keine Probleme hat. Wir versprechen nicht das, was wir als Marke sind und halten können, sondern was das Gegenüber von uns wahrscheinlich hören möchte. So entstehen aktuell austauschbare Kampagnen, in denen wir immer neue »Heroes« suchen. Das Bäckerhandwerk sucht überall die Helden der Nacht, die Müllabfuhr macht die Welt zu einem besseren Ort, natürlich durch Heroes. Bitte verstehen Sie mich nicht falsch. Man kann das alles tun, auch mal Fehler machen und auch mal daneben liegen. Dabei wäre es aber einfach. Schließlich hat Ihre definierte Marke eine klare Identität und ein klares Profil. Meist mit der Kundenbrille. Die gleiche Identität und das gleiche Profil gilt auch für bestehende und potenzielle Mitarbeiter:innen.

Sie versprechen Menschlichkeit, Qualitätsansprüche oder ein höchst innovatives Umfeld? Dann muss es die Arbeitgebermarke nach innen genauso halten, wie sie es nach außen vertritt und bewirbt.

Sie merken, worauf ich hinaus möchte. Es gibt in der Wahrnehmung der Menschen nur eine Marke Ihres Unternehmens. Und diese Wahrnehmung wird geprägt durch die gemachten Erlebnisse als Kunde, Kundin oder Mitarbeiter:in – möglichst positive Erlebnisse und im Idealfall die gleichen positiven Erlebnisse.

Denn Kund:innen spüren, wenn sie in einer Marketing-Bubble gefangen sind und die Mitarbeitenden das Markenversprechen nicht in das erwartete Erlebnis übersetzen können. Und schon gibt es nicht nur keine Arbeitgebermarke. Es gibt dann überhaupt keine Marke mit einem verbindlichen Erlebnis.

Wenn Sie sich also als Arbeitgeber attraktiver positionieren wollen, gleichen Sie Ihre Aktivitäten immer ab mit:

- Ihren Werten: Welche Werte vertreten wir? Und wie machen wir diese für unser Team erlebbar?
- Ihren Erlebnissen: Welche Erlebnisse bieten wir unseren Kund:innen, die wir auch unseren Mitarbeiter:innen bieten wollen?

All eyes on: **KI**

Die fortschreitende Entwicklung von Künstlicher Intelligenz (KI) hat bereits zahlreiche Branchen revolutioniert und die Bild- und Contentkreation bildet hierbei keine Ausnahme. In naher Zukunft wird die Bedeutung von KI in diesem Bereich weiter zunehmen, und dies aus guten Gründen.

Automatisierung und Effizienz

KI ermöglicht eine effizientere Produktion von Bild- und Contentmaterial. Durch automatisierte Prozesse können repetitive Aufgaben wie das Taggen von Bildern, das Bearbeiten von Videos oder das Generieren von Texten beschleunigt werden. Dies führt zu einer erheblichen Zeitersparnis für Kreative, die sich somit stärker auf künstlerische Aspekte und innovative Ideen konzentrieren können.

Kreative Unterstützung

In der Bild- und Contentkreation kann KI als kreativer Partner dienen. KI-gestützte Tools können Ideen generieren, Designvorschläge machen und bei der Auswahl von Farbpaletten oder Bildkompositionen helfen. Dies führt zu einer kollaborativen Arbeitsweise zwischen Mensch und Maschine, bei der die Kreativität des Menschen durch die analytischen Fähigkeiten der KI ergänzt wird.

Verbesserte Bilderkennung und -verarbeitung

Dank fortschrittlicher Bilderkennungstechnologien kann KI Inhalte besser verstehen. Dies ermöglicht eine präzisere Verschlagwortung, automatische Kategorisierung und eine verbesserte Suchfunktionalität. Die Organisation und Verwaltung großer Mengen von Bildern wird dadurch effizienter und intuitiver.

Vorantreiben von Innovation

KI fördert die Innovation in der Bild- und Contentkreation, indem sie neue Möglichkeiten und Techniken eröffnet. Von der Erstellung realistischer CGI-Inhalte bis zur automatisierten Erzeugung von Texten für Werbekampagnen - die Anwendungsbereiche sind vielfältig und eröffnen Raum für kreative Experimente.

Insgesamt wird die Integration von KI in der Bild- und Contentkreation in naher Zukunft nicht nur die Arbeitsweise revolutionieren, sondern auch die Qualität und Relevanz der erstellten Inhalte verbessern. Der Schlüssel liegt in der intelligenten Nutzung von KI-Technologien, um menschliche Kreativität zu unterstützen und zu erweitern, anstatt sie zu ersetzen. Es entsteht eine aufregende Synergie zwischen Mensch und Maschine, die die Kunst der Kreation auf ein neues Niveau hebt.

Auch wir bei schmid und kreative beschäftigen uns mit dem Einsatz künstlicher Intelligenz. Diese neue Technologie beeinflusst bereits jetzt unser aller Alltag und wird dies in naher Zukunft noch stärker tun. Wie verantwortungs- und sinnvoll wir in Zukunft damit umgehen, liegt dabei in unserer eigenen Hand. Ein kritischer Umgang und eine reflektierte Arbeitsweise sind die unumgänglichen Grundlagen dafür.

Wie sie vielleicht schon bemerkt haben, haben wir in dieser Ausgabe ebenfalls auf den Einsatz von KI zurückgegriffen. Die digitale Bilderstellung (S. 16, 26-29, 35, 40, 43) ist auf einem sehr guten Weg, wenngleich es durchaus an mancher Stelle noch Nachbesserungsbedarf gibt. Ebenfalls ist der Artikel auf dieser Seite zu 100 % durch künstliche Intelligenz entstanden. Seien wir also kritisch und neugierig zugleich, was die Zukunft für uns bereithält.

Kultur

03

Kultur ist das Verhalten eines Unternehmen, wenn gerade niemand hinschaut.

Das Gefühl am Sonntagabend.

Oftmals wird Kultur mit dem Gefühl beschrieben, das am Sonntagabend über den Montagmorgen herrscht. Die Unternehmenskultur zählt zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren von Organisationen jeder Größe. Darüber ist sich das Top-Management einig. Aber wie kommen wir in die Aktivierung und Gestaltung?

Alles andere als ein »weicher« Faktor.

Wie ist Ihr Gefühl am Sonntagabend?

Das ist eine unserer Kernfragen, wenn wir in Unternehmen in die proaktive Gestaltung der jeweiligen Unternehmenskultur einsteigen. Es beschreibt ein Gefühl, das uns erreicht, wenn wir an den typisch gefürchteten Montag nach dem Wochenende denken. Das Sonntagabend-Gefühl ist somit ein guter Indikator der Stimmung, Atmosphäre und Belastung im Unternehmen. Und auch wenn das Gefühl mit entscheidend ist, ist der Erfolgsfaktor Unternehmenskultur kein »Weicher Faktor«.

Ihre Unternehmenskultur beschreibt den gesamten Lebensraum einer Organisation. Was wird in Ihrem Unternehmen gewollt, gelebt und vor allem erlebt? Ihre Kultur besteht, egal ob sie bewusst und proaktiv gestaltet wird oder man sie dem Zufall überlässt.

Jede individuelle Kultur hat eine klare Formel und ist das Ergebnis aus Ursache und Wirkung. Die Denkweise im Unternehmen (also das Mindset) und das konkrete Verhalten im Alltag sind dabei die Erfolgskriterien. Entscheidend wird hierbei, dass wir unsere Führungskräfte und Teams dahingehend sensibilisieren und befähigen.

Jede Kultur kann so mit klaren Regeln und Leitplanken gestaltet werden. Dabei muss man sich jedoch bewusst machen, dass Kultur ein lebendiges System ist und regelmäßig verschiedenen Einflüssen ausgesetzt wird. So beeinflussen zum Beispiel neue Mitarbeiter:innen das kulturelle Umfeld. Aber auch gesellschaftliche Veränderungen oder Zukunftsbewegungen aus dem Megatrend New Work nehmen starken Einfluss auf die gegenwärtige und zukünftige Kultur. Auch deshalb ist die Kultur ein eigener, fortlaufender Weg einer jeden Organisation.

Wie aber gelingt der strukturelle Aufbau und die fortlaufende Gestaltung einer eigenen Kultur? Oder wie wir sagen würden, Markenkultur?

Wir zeigen Ihnen einen individuellen Ansatz der Kulturgestaltung in Ihrem Unternehmen auf den nächsten Seiten.

Das Mindset und das tatsächliche Verhalten prägen eine Kultur maßgeblich. Methoden befähigen dabei die Teams. So entsteht echte Wirkung.

Marco Schmid_Marken- und Kulturentwickler

Das Verhalten entscheidet.

Ihre individuelle Unternehmenskultur ist der Hebel zwischen Strategie und Umsetzung. Nicht zuletzt Peter F. Drucker formulierte es ganz klar: »Culture eats strategy for breakfast«. Einfach gesagt bedeutet dieser Satz, dass man sich Konzepte, Strategien oder neue Ideen ausdenken kann. Wenn aber das Umfeld, sprich die Kultur, dafür nicht bereit und gewillt ist, bleiben Konzepte Konzepte, Strategien Strategien und Ideen auch leider nur Ideen.

Wie aber kommt man in die proaktive Rolle zur Gestaltung einer gelebten Unternehmenskultur? Und auch wenn wir es alle als eine Reise verstehen müssen, so gibt es doch eine klare Route, an der man sich orientieren kann.

In 5 Ebenen liegt das gesamte Verständnis einer Kultur. Die Formel dahinter ist einfach im Verständnis, jedoch anspruchsvoll in der Umsetzung – vor allem, wenn es um das konkrete Verhalten im Unternehmen geht:

MINDSET

Zuerst geht es um die richtige Einstellung in einem Team, einer Abteilung oder in einer Führungsmannschaft. Wenn man zum Beispiel nach einer innovativen Idee oder Problemlösung sucht und dabei noch über die Wichtigkeit des Themas Innovation sprechen muss, wird es schwierig, das richtige Mindset für die Aufgabe in dieser Runde zu finden. Wem es gelingt, gleiche Denkweisen in ein Team zu bringen, schafft eine besondere Kraft der Umsetzung. Ohne große Bremser!

VERHALTEN

Wenn durch ein passendes Mindset Ideen entstehen und niedergeschrieben werden, ist die erste »Hürde« bereits gemeistert. Nun geht es aber bereits um den Schüssel zur gelebten Kultur: Dem Verhalten. Gerade Führungskräften kommt hier eine zentrale Rolle zu: Vorbild sein. Und Vorbilder gehen vorweg.

Kultur-Formel, die wirkt:

Kultur =

(**Mindset + Verhalten**) **x Methoden**
= Fähigkeiten
= Ergebnisse einer Organisation

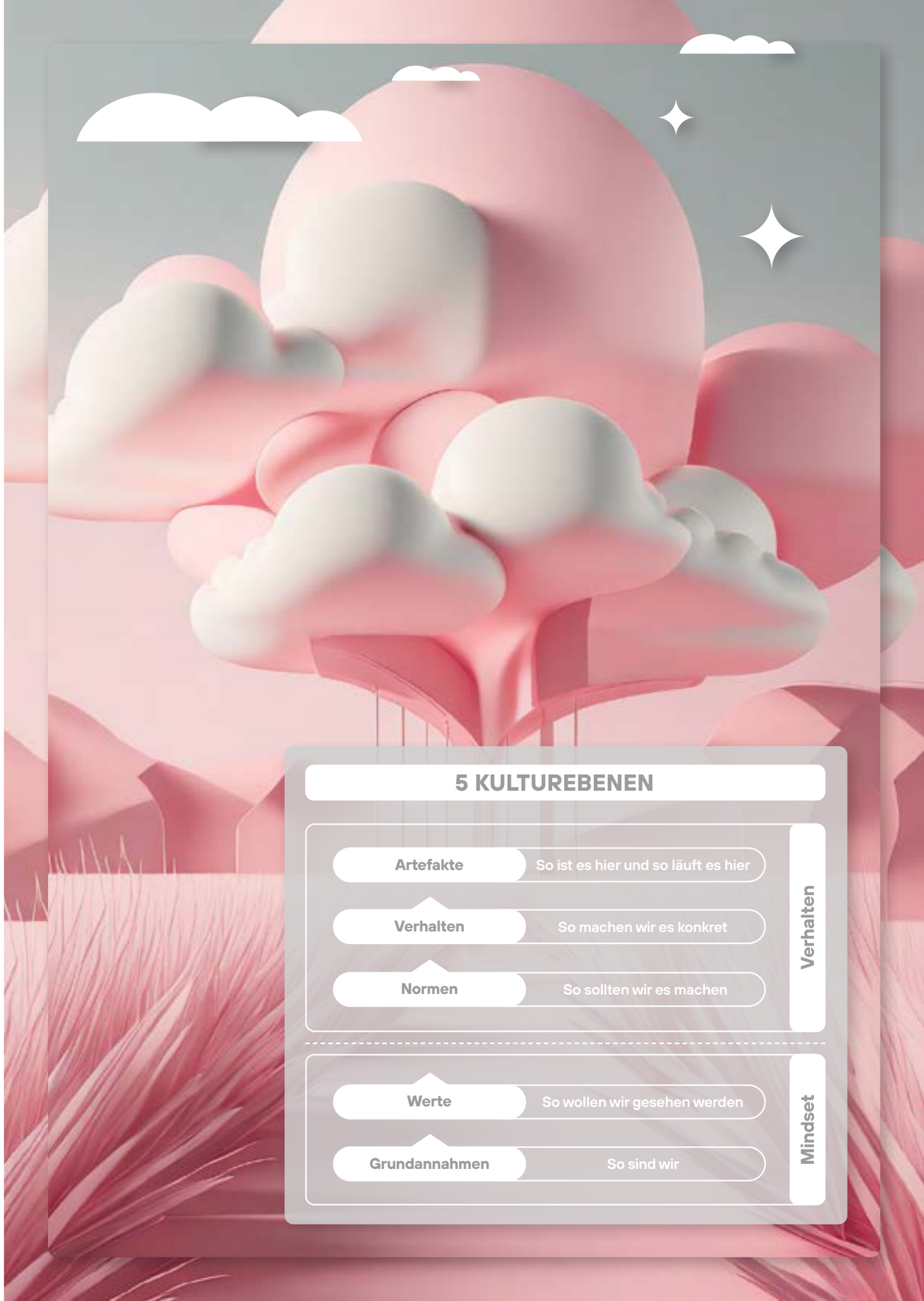
METHODEN

Eine klare Methode, Vorgehensweise, Regel im Umgang mit Punkt X und Punkt Z oder auch Ablauf- oder Aufbaupläne helfen dabei, dass sich Menschen nicht nur am Verhalten orientieren können, sondern auch am konkreten Tun. Vielen hilft es, wenn es klare Leitplanken gibt, ohne eingeengt zu werden.

FÄHIGKEITEN:

Das Befähigen von Menschen, die Dinge im Rahmen einer Kultur zu tun, ist eine nicht ganz leichte Aufgabe. Aber sonst würde es ja jede:r tun! Beim Befähigen geht es also nicht mehr um das »Kennen«, sondern um das »Können«. Workshops, Camps, Trainings, Fortbildungen, Best-Practise-Projekte usw. helfen dabei, das nötige Wissen inhouse aufzubauen und zu verteilen.

Und die 5 Ebenen? Die finden Sie auf der nächsten Seite einfach beschrieben – eine kleine Anleitung für Sie, um Schritt für Schritt aus dem Mindset in ein konkretes Verhalten zu kommen.



Festhalten! **Neue Runde, neue Fahrt!**

Im Herzblatt №05 gingen wir bereits detailliert auf die sog. VUCA-Welt ein – eine Begrifflichkeit, die versucht, unser aktuelles, höchst dynamisches und disruptives Umfeld einzuordnen und zu beschreiben. Folgend stellt sich mehr und mehr die Frage, wie man dieser Zeit begegnen muss – die Antwort: Mehr Agilität im gesamten Unternehmenskontext.

Wie »VUCA« unsere Arbeitsweise verändert

Willkommen in der VUCA-Welt. Anschnallen und festhalten – die Fahrt geht los!

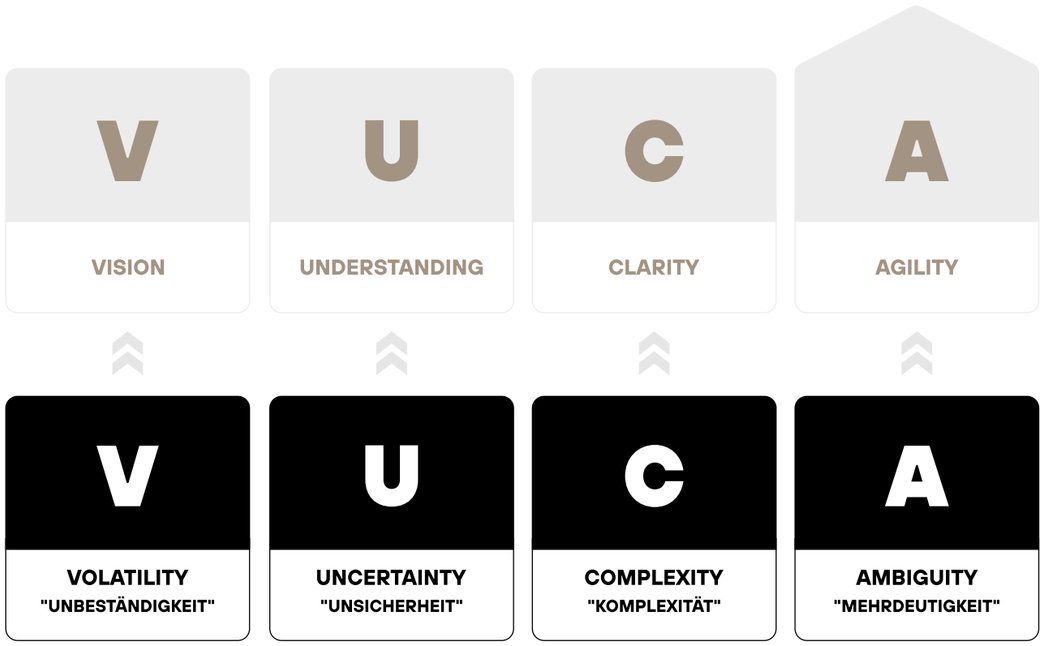
In einer sich immer schneller drehenden und verändernden Welt führen Megatrends wie Digitalisierung, Globalisierung und neue Technologien dazu, dass Informationen rasend schnell um die Welt gehen und in kürzester Zeit abrufbar sind. Gleichzeitig sorgten die steigende Krisendichte oder der Krieg in Europa für Organisationen, Teams und Menschen insbesondere in den letzten Jahren dafür, dass der Wandel zu einer Welt namens VUCA quer durch unsere gesellschaftlichen Systeme spür- und erlebbar wurde.

Das Akronym VUCA steht dabei für **V**olatility (Volatilität), **U**ncertainty (Unsicherheit), **C**omplexity (Komplexität) und **A**mbiguity (Mehrdeutigkeit). Eine Strategie zum »Überleben« oder zur proaktiven »Anpassung« in der VUCA-Welt leitet sich ebenfalls von der Abkürzung ab, nämlich: Vision (Vision), Understanding (Verstehen), Clarity (Klarheit), Agility (Agilität).

Um in diesem Zeitalter zu bestehen, wird häufig ein erhöhtes Maß an Veränderungsbereitschaft, Anpassungsfähigkeit und Agilität gefordert. Doch was bedeutet Agilität genau und wie kann sie im Unternehmen erreicht werden? Auf diesen Seiten geht es darum! Also festhalten! Neue Runde, neue Fahrt!

Agilität sichert die Marktfähigkeit

Agile Organisationen sind marktfähiger. Anpassungsfähigkeit und das fast schon tägliche Update zu Prozessen oder Projekten sichert Wettbewerbsvorteile und entfesselt Potenziale im Alltag. Eine agile Organisation besteht dabei aus den agilen Werten und Prinzipien. Agilität ist also in erster Linie eine Denkweise, wie sie vom »Agilen Manifest« vorgesehen, verkörpert und gelebt werden will, sozusagen die Einstellung der Organisation. Eine Haltung. Eine Art und Weise die Dinge anzugehen und sie zu bearbeiten. Bereit für die Abfahrt?



Agilität in Organisationen - Kennen und können.

Agiles Arbeiten zeichnet sich durch kleine und selbstorganisierte Teams aus und setzt auf die Freiwilligkeit eines jeden Einzelnen. Wer sich mit dem Ziel, der Aufgabe und dem Unternehmen identifiziert, ist leistungsbereit und intrinsisch motiviert, das Ziel zu erreichen. Wie das Ziel erreicht wird, wird nicht vorgegeben, sondern von den Mitarbeitenden erarbeitet. Aus diesem Grund ist für agile Organisationen ein Unternehmensleitbild (Vision) oder auch der »Purpose« unerlässlich. Das ist die Basis für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, aus der weitere Strategien abgeleitet werden. Ein gutes Unternehmensleitbild beantwortet die Frage nach dem »Warum« und zeigt den übergeordneten Beitrag auf, den das Unternehmen für die Gesellschaft leistet. Die Mitarbeitenden übernehmen aufgrund des Leitbildes Verantwortung und sind motiviert, sich und das Unternehmen weiterzuentwickeln. Um Agilität zu verstehen, muss zuerst verinnerlicht werden, weshalb man sie braucht.

In einer idealen Welt gäbe es für jede auftauchende Herausforderung erprobte Möglichkeiten, um diese gekonnt und ohne größere Erschwernisse zu lösen oder zu übergehen. Nicht jedes Problem ist jedoch so einfach durchschaubar, weshalb zu Beginn der Lösungssuche oft nicht klar ist, ob sich anbietende Optionen tatsächlich den Kern des Problems adressieren. Der ideale Weg liegt darin, schrittweise vorzugehen und die Auswirkungen der gewählten Option kontinuierlich zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. Der Bedarf nach einem solchen Vorgehen wird umso akuter, je komplexer und chaotischer ein Problem ist. Es braucht daher eine Abkehr von bereits früh und detailliert vorgefassten Plänen hin zu einem Vorgehen, das in kleinen Schritten flexibel Lösungswege entwickelt und erst dann in die Tiefe geht, wenn es erforderlich ist.

> Es gibt auch nicht die eine Methode, die für alle Organisationen als Wunderwaffe eingesetzt werden kann.

Eine Entscheidungshilfe für den sinnvollen Einsatz agiler Methoden, umdie Wahl des richtigen Umsetzungsfeldes zu treffen, bieten die Stacey-Matrix oder das Cynefin-Modell. Zusammengefasst besagen beide Modelle, dass die Anwendung agiler Methoden desto sinnvoller ist, je komplexer oder chaotischer sich die zu bewältigenden Aufgaben oder Herausforderungen darstellen. Die Einordnung erfolgt in die vier Charakteristiken simpel, kompliziert, komplex und chaotisch. Es gibt auch nicht *die* eine Methode, die für alle Organisationen als Wunderwaffe eingesetzt werden kann.

Die Grundlage für jedes agile Vorgehensmodell bildet das »Agile Manifest«, das im Jahr 2001 im Rahmen eines Netzwerktreffens von 17 Pionieren aus der Softwareentwicklung entwickelt wurde. Neben den klassischen Vorgehensweisen waren verschiedene neue Ansätze entstanden, die zu dieser Zeit als leichtgewichtig bezeichnet wurden.

Zu den bekanntesten Vorgehensweisen gehören Scrum, Kanban und Design Thinking. Wie fundamental dieses Manifest ist, stellt die Tatsache dar, dass es von Vertretern unterschiedlicher Vorgehensweisen unterzeichnet wurde. Inhaltlich umfasst das agile Manifest vier Wertepaare und zwölf Prinzipien, die Kriterien für eine erfolgreiche Produktentwicklung.

Durch diese Wertepaare wird deutlich, dass beim agilen Arbeiten eine Fokussierung auf das Wesentliche, nämlich das Ziel und die direkt Beteiligten erfolgt. Prozesse und Werkzeuge, Dokumentation, Vertragsverhandlungen und strikte Planverfolgung werden als wichtig, jedoch nachrangig betrachtet. Stattdessen stehen Individuen und Interaktionen, funktionsfähige Produkte, Zusammenarbeit mit den Kund:innen und die direkte Umsetzung von Änderungen im Vordergrund.

Agiles Mindset - Einstellungsarbeit

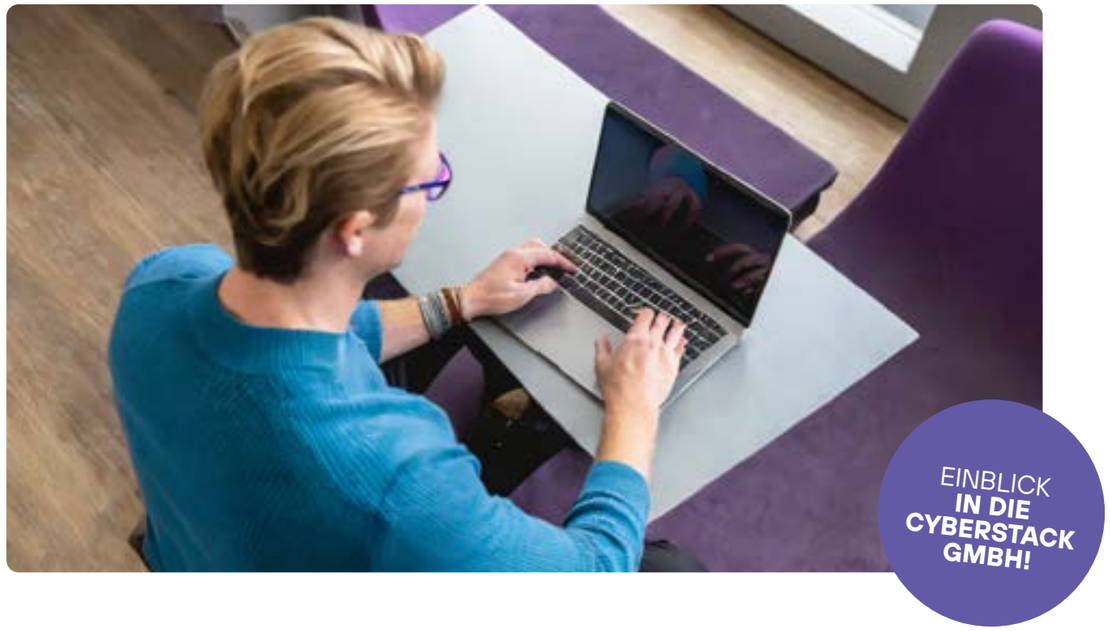
»Culture eats strategy for breakfast« lesen Sie des öfteren. Auch bei uns. Peter F. Drucker sprach schon früh von der Unternehmenskultur und der Bedeutung der Einstellung in Unternehmen. Auf den agilen Kontext übertragen heißt das: Die besten Prozesse und Methoden nutzen wenig, wenn das Mindset dagegen rebelliert.

Das agile Mindset ist eine Denkweise, die sich von traditionellen Arbeitsweisen unterscheidet und in der agilen Entwicklung angewendet wird. Es geht über spezifische Methoden und Praktiken hinaus und betrifft die grundlegende Art und Weise, wie Menschen über Arbeit, Zusammenarbeit und Veränderungen denken und handeln. Im Vordergrund stehen Flexibilität und Anpassungsfähigkeit. Anstatt starren Plänen zu folgen, wird anerkannt, dass sich Anforderungen und Prioritäten fortlaufend ändern können. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bereit ,sich anzupassen und neue Erkenntnisse zu nutzen, um den Produktwert zu maximieren und den Kund:innen einen Mehrwert zu bieten. Eine iterativ-inkrementelle Arbeitsweise ermöglicht, schnell auf Veränderungen zu reagieren und das Fehlerrisiko zu minimieren.

Hinzu kommt die Lern- und Veränderungsbereitschaft, in der Fehler nicht als Scheitern betrachtet werden, sondern als wertvolle Lektionen für zukünftiges Wachstum und Entwicklung. Leider wird die erforderliche Denkweise von Organisationen beim Wandel hin zu mehr Agilität vernachlässigt und es obliegt der Irrglaube, dass das Ausrollen von Agilität aufgrund von agilen Methoden greift. Das ist nicht der Fall! Die Entwicklung der Mitarbeitenden und Organisationen sollte vorrangig betrachtet werden. Demnach lässt sich Agilität nicht über Nacht einführen, sondern stellt einen kontinuierlichen Prozess dar, indem das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter individuell entwickelt sowie innerhalb agiler Methoden gelernt werden muss, um innovativ sein zu können.

> Agilität ist nicht einfach ein Produkt oder Tool, das man kurz zukauft.
> Es ist eine Einstellung der Arbeitsweise in einer Organisation.
>
> **Vanessa Teich**_Agile Coach

Sollten Sie sich also bisher noch nicht mit Agilität beschäftigt haben, fangen Sie am besten gleich damit an. Um mit den Worten von Louis Pasteur zu schließen: **»Veränderungen begünstigen nur den, der darauf vorbereitet ist.«**



Warum **#dranbleiben** den Unterschied macht?

Wir haben Karl-Heinz Blenk einfach mal gefragt, warum #dranbleiben eine Spitzenleistung der cyberstack GmbH ist.

Verrate uns doch kurz, wer cyberstack ist, wer sich dahinter verbirgt und was ihr macht?

Cyberstack ist ein leistungs- und vor allem servicestarker Hosting- und Domainpartner für den Mittelstand. Als Mitglied der »nbsp«-Gruppe aus Straubing sind wir in Niederbayern seit Jahren verwurzelt und konnten unsere Spezialisierung aufbauen und stärken.

Ihr legt großen Wert auf die individuelle und persönliche Beratung und Begleitung eurer Kunden. Wer ist denn ein typischer cyberstack-Kunde?

Das stimmt. Die individuelle und persönliche Beratung zeichnet uns aus. Das genießen vor allem mittelständische und oftmals familiengeführte Unternehmen genauso, wie unsere Agentur- oder IT-Partner. Unsere cyberstack-Kunden legen großen Wert auf einen Partner, auf den sie zählen können, wenn es darauf ankommt. Wir verstehen uns intern auch als Problemlöser, der dranbleibt. Gerade durch die vielzähligen Schritte der Digitalisierung, Prozessoptimierungen oder das Erschließen neuer Absatzmärkte mit Onlineshops oder umfangreichen Digitalangeboten wird der Kontakt zwischen Menschen immer wichtiger. Wenn uns unsere Kunden anrufen, dann wissen wir, wer uns gegenüber sitzt. Wir haben keine »Nummern« vergeben oder müssen erst einen Blick in das System werfen, sondern kennen die Struktur oder meist die Kolleginnen oder Kollegen auf der Kundenseite persönlich. Und gerade in technisch anspruchsvollen Zeiten und bei Störungen ist es umso wichtiger, den direkten Zugriff auf erfahrene Techniker und kurze Kommunikationswege zu haben. Wir helfen unkompliziert und bleiben dran, bis wir die Lösung gefunden haben.

Ihr bietet also sozusagen das rote Telefon an, wenn es brennt?

So könnte man es sagen. Bei uns durchläuft man nicht die erste oder zweite Hotline- oder Serviceebene. Das spart nicht nur wertvolle Zeit, sondern auch viele Nerven.

Klar sucht man in uns in erster Linie einen zuverlässigen Hostingpartner. Aber man lernt uns auch schnell als Verbündeten in einer digitalen Welt kennen und schätzen.

Hosting, Domains und E-Mail. Ein nicht mehr wegzudenkender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Welche Entwicklungen siehst du in diesem Bereich und kannst du uns Trends sagen, mit denen ihr euch aktuell beschäftigt?

Natürlich entwickeln sich fast alle Technologien weiter. Manche sprunghaft mit großen Innovationssprüngen. Manche aber auch eher behutsam Schritt für Schritt. Die Lösungen müssen eben auch zu den Strukturen und der eigenen Digitalstrategie passen. Ein gutes Beispiel ist hier Microsoft (Office) 365. Microsoft bietet ihre Cloudlösung seit 2011 an. Aber erst in den letzten drei bis vier Jahren merken wir, dass Kunden verstärkt auf die Exchange basierende Kollaborationslösung setzen. Man sieht aber auch hier stark die Einflüsse der letzten Jahre. Pandemiebedingt und die oftmalige Notwendigkeit zum Homeoffice oder zum standortunabhängigen Arbeiten galten klar als Katalysator. Gerade das Cloud-Thema rückt aber immer mehr in den Fokus der Gespräche und Entscheidungen. Darauf sind wir vorbereitet. Wir bieten zum Beispiel Lösungen wahlweise im Rechenzentrum mit festen, kalkulierbaren Kosten an oder in der Amazon-Cloud (AWS), wobei man nicht nach bereitgestellter Kapazität, sondern nach benutzter Kapazität abrechnet. Hierbei haben wir zum einen eine beratende und unterstützende Rolle, wir bieten aber für den Kunden auch einen Full-Service Ansatz, bei dem wir von der Planung bis hin zum Betrieb, Support und Abrechnung alles aus einer Hand übernehmen. Der Kunde hat nur uns als zentralen Ansprechpartner und muss sich selbst nicht mit der AWS Cloud auseinandersetzen. Und last but not least ist natürlich die künstliche Intelligenz in aller Munde. Wir gehen davon aus, dass sich durch KI/AI die Automatisierung, proaktive Überwachung und die fortlaufende Optimierung der Ressourcennutzung stark verbessern wird.

Wenn sich nun Leserinnen und Leser für euch interessieren, wie erreicht man euch denn am einfachsten bzw. besten für ein erstes Gespräch?

Wir merken aktuell vermehrt eine Nachfrage nach einem Hosting-Wechsel. Wer sich also für einen neuen Hostingpartner interessiert oder sich technisch über die individuellen Möglichkeiten informieren möchte, kann sich gerne einen ersten Überblick auf unserer Website *www.cyberstack.de* verschaffen, uns eine unverbindliche E-Mail an *info@cyberstack.de* senden oder sich klassisch über das Telefon unter 09421 78478-0 an uns wenden. Auch hier bieten wir sofort den direkten Draht zu uns an.

Nice to meet you.
Oder wie wir Meetings besser gestalten.

Meetingkultur etablieren

Meeting – ein Wort, das unterschiedlichste Gefühle hervorruft. Leider verdrehen bei diesem Wort viele Menschen die Augen und denken an unproduktive oder verschwendete Zeit. Das ist sehr schade, denn so muss es nicht sein. Hinterfragen Sie sich, ob ein Meeting wirklich nötig ist oder ob beispielsweise eine Information als E-Mail, Video oder Präsentation verteilt und somit der Zeitpunkt für die Informationsaneignung von den Mitarbeitenden individuell zur passenden Zeit gewählt werden kann. Auch die realistische Einschätzung von Meetings im Daily Business sollte berücksichtigt werden, ebenso wie die Wahl der richtigen Meetingart mit den richtigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Schaffen Sie Transparenz

Durch eine transparente Meetingkultur kann der Output eines Meetings auf ein hohes Level an Kreativität, Kommunikation und Produktivität gehoben werden. Die Voraussetzungen dafür sind ein strukturierter Ablauf, klare Regeln und gemeinsame Rahmenbedingungen.

Um diese Leitplanken zu definieren und somit den Meetingrahmen zu schaffen, findet idealerweise zu Beginn eines Projekts oder einer neuen Teamzusammensetzung ein Workshop (Lift-off) mit allen Beteiligten statt. In diesem Termin werden Rollen, Verantwortlichkeiten und Aufgaben besprochen, die Regeln der Zusammenarbeit hinsichtlich Kommunikation und Verhalten so wie der Zyklus des Termins gemeinsam festgelegt. Das gemeinsame Commitment am Ende schließt den Termin und bildet die Basis für die künftigen Meetings dieser Art.

Meetings brauchen Regeln, Prinzipien und jede Menge Empathie.

Vanessa Teich_Agile Coach

Dabei werden die goldenen Regeln - »Vegas-Regel« und die »Prime Directive« – vorgestellt. Die Vegas-Regel ist meist selbsterklärend und bedeutet in diesem Kontext: »Was wir hier besprechen, bleibt unter uns«, was auf Meetings wie beispielsweise Retrospektiven zutrifft. Die Prime Directive von Norman Kerth zielt darauf ab, keine Schuldzuweisung zu tätigen, sondern Geschehenes zu reflektieren, um daraus lösungsorientiert Maßnahmen für die Zukunft zu erarbeiten. Die Prime Directive ist so bedeutend, dass wir sie nicht nur in unserer Meetingkultur, sondern auch in unserer Unternehmenskultur verankern. Sie lautet: »Unabhängig davon, was wir entdecken werden, verstehen und glauben wir aufrichtig, dass jede Person in der gegebenen Situation mit dem ihr verfügbaren Wissen und Ressourcen und ihren individuellen Fähigkeiten ihr Bestes getan hat.«

Das Meeting beginnt bereits vor dem Meeting

Bereits in der Einladung sollten der Zweck und das Ziel des Meetings ersichtlich sein und die Frage »Wofür« klar beantwortet werden. Um das klar definierte Meetingziel zu erreichen, werden Zweck des Meetings, Ort und Zeit sowie die richtigen Personen eingeladen, die auch einen Beitrag leisten können. Die Teilnahme beruht auf agilen Prinzipien wie Freiwilligkeit und Selbstorganisation.

Dabei unterscheiden sich verschiedene Arten von Meetings und somit auch deren Meetingregeln, Agenda und Dauer. Strategiemeetings haben demnach einen anderen Charakter als operative Meetings, Informationsveranstaltungen oder Retrospektiven. Bei Meetingformaten wie Strategiemeetings bedarf es einer intensiveren Vorbereitung hinsichtlich des Ablaufs und der Methodenwahl für die jeweiligen Meetingphasen.

Zu einem respektvollen und wertschätzenden Umgang gehört neben der Kommunikation auch der pünktliche Start sowie das pünktliche Ende eines Meetings. Um dies zu ermöglichen, nutzen konsequent moderierte Meetings Timeboxing. Das ist oft der erste Schritt zu einer besseren Meetingkultur, da die Teammitglieder erleben, dass ihre Zeit als wertvoll erachtet wird und sie so ihren Tag zuverlässig planen können.

Agilität ist mehr ein »nice to have«

Das agile Framework Scrum setzt Wert auf Struktur, Prozesstreue und Klarheit hinsichtlich der Rollen bzw. Ergebnisverantwortlichkeiten. Diese Prinzipien lassen sich auf andere Meetingkulturen übertragen und liefern somit eine gute Orientierung. Zudem hat jedes Meeting eine verantwortliche Person (Scrum Master), die zu den Meetings einlädt, diese leitet und sicherstellt, dass sie proaktiv, positiv und innerhalb der Timebox ablaufen. Hinzu kommen noch zahlreiche weitere Verantwortlichkeiten und Aufgaben.

Das Einbeziehen der Teilnehmenden bereits zu Beginn des Meetings fördert die Mitgestaltung im weiteren Verlauf. Wir glauben daran, dass jedes Teammitglied die Expertenrolle im jeweiligen Bereich und somit sowohl die Kompetenz als auch die Verantwortung für die zugeschriebene Rolle inkl. Aufgaben hat.

Wurde das Meeting mit einem »Check-in« eröffnet, gehört auch ein »Check-out« zu einer wertschätzenden Meetingkultur. Dabei wird jedem Teammitglied die Möglichkeit eines individuellen Feedbacks sowie das Teilen etwaiger Verbesserungsvorschläge für künftige Meetings eingeräumt. Der oder die Verantwortliche nimmt Rückmeldungen dankbar an und entscheidet selbst, wie er oder sie damit umgeht.

Die nachhaltige Ergebnissicherung in Form eines Meetingprotokolls schafft Transparenz. Die Nutzung von Wiki-Tools fördert dabei eine übersichtliche Ablage, erleichtert die Suche und bietet zum Teil die Möglichkeit, abgeleitete Aktionen in Form eines Aufgabenberichts darzustellen, der beispielsweise als Übersicht zu Beginn des nächsten Meetings dienen kann. Die Versendung bzw. Veröffentlichung erfolgt so zeitnah wie möglich.

Prinzipien festlegen

In einer guten Meetingkultur sind agile Prinzipien wie Transparenz, Commitment, Selbstorganisation, Kundenzentrierung sowie Kommunikation und Respekt gegenüber Kolleginnen und Kollegen die Säulen, auf die der Fokus eines Meetings gelenkt werden sollte. Werden diese Prinzipien in Meetings übertragen, so werden diese Meetings zu einem besseren und sicheren Ort für alle Teilnehmenden und das Team hebt sich auf ein neues Level.

Bock auf ein **Date?**

◯ **Ja** ◯ **Nein** ◯ **Vielleicht**

Wie sieht die Meetingkultur bei schmid und kreative aus? Wir erzählen Sie Ihnen. So läuft's bei uns:

Vor einigen Monaten haben wir unsere Meetingkultur hinterfragt und neu etabliert. Vorausgegangen war eine interne Teambefragung, wonach sich der Wunsch nach mehr Struktur und Austausch herauskristallisierte. Daraufhin entstanden unsere Meetings »*DATE*« und »*UPDATE*«. Das *UPDATE* ist unser »Projektmeeting«, bei dem jedes Teammitglied Stellung zum aktuellen Stand der jeweiligen Projekte und damit verbundenen Tätigkeiten nimmt. Das Team hört aktiv zu und fragt nach, ob es Herausforderungen gibt oder Unterstützung benötigt wird.

Unser *DATE* ist unser Herzstück. Es ist eine Mischung aus Teammeeting und Retrospektive à la Scrum. Wir haben aufgrund der Anforderungen im Team unser *DATE* so kreiert, dass wir uns damit wohl und sicher fühlen. Generell gilt für unsere Meetings: Stellen wir fest, dass uns eine Methode nicht mehr passend erscheint, wird beim nächsten Termin eine Veränderung experimentell getestet und – falls sie dem Team zusagt – adaptiert. Selbst kreierte Meetings sind lebendig und formen sich stetig anhand des Lernens durch inspect & adapt.

Check-in

Zum Meetingstart fördert der sogenannte »Check-in« das Ankommen im Termin und steuert gezielt den Fokus der Teilnehmenden auf das Hier und Jetzt. Zum Einchecken gibt es zahlreiche Ideen. Hier sind der Kreativität keinerlei Grenzen gesetzt.

Identitäts-Check und Review

Nach der Durchsprache der Agenda und Nennung des Meetingziels erfolgt unser Identitäts-Check. Anschließend folgt ein kurzes Review der Aktionen aus den vergangenen Meetings (seit dem 2. Termin). Danach gehen wir auf anstehende Termine, Buchungen oder Reminder ein.

Feedback-Matrix, Themenspeicher & Aktionen

In unserem Fall folgt daraufhin die Feedback-Matrix mit den Kernfragen

- Was lief gut?
- Was wollen wir beibehalten?
- Was ist schlecht?
- Was ist verbesserungswürdig?
- Was habe ich gelernt?
- Welche Idee möchte ich mit dem Team teilen?
- Wen möchte ich lobend erwähnen?
- Wem möchte ich danken?

Hierzu geht jedes Teammitglied 10 Minuten in sich und platziert die jeweiligen Themen in den vorgesehenen Bereichen. Außerdem nehmen wir Bezug auf unsere Werte und bewerten diese anhand der Einhaltung im letzten Zyklus. Danach sprechen wir alle genannten Themen durch und leiten für bestimmte Themen Aktionen ab. Diese werden – ebenso wie die abgeleiteten Aktionen – aus dem Themenspeicher in Form von »*Wer* macht *was* bis *wann*?« niedergeschrieben, vom Team freigegeben und nachhaltig gesichert.

»Jedes Teammitglied ist wichtig und liefert wertvollen Input aus der eigenen Perspektive.«

DATE of the year

Die abgeleiteten Aktionen weisen wir, wenn möglich, unseren im *DATE OF THE YEAR* (strategischer Jahresworkshop) vereinbarten strategischen Handlungsfeldern zu und verfolgen diese auf unserem Zeitstrahl.

Check-out

Zum Abschluss bewertet jedes Teammitglied die Zufriedenheit und Sinnhaftigkeit des Meetings und platziert etwaige Verbesserungsvorschläge für das nächste Meeting. Unser *DATE* endet ritualmäßig mit einem Teamfoto.

❤

Uns ist wichtig darauf hinzuweisen, dass das *DATE* unser teameigener Weg ist, der jederzeit nachjustiert werden kann. Es nutzt keiner Organisation ein Meeting zu adaptieren, ohne das Commitment des Teams hinter sich zu haben. Zudem braucht es die Weiterentwicklung und Bereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich Themen wie agile Werte, Prinzipien, Mindset und allem, was damit einhergeht.

Jedes Teammitglied ist wichtig und liefert wertvollen Input aus der eigenen Perspektive. Wir entwickeln Menschen und glauben daran, dass sie Verantwortung übernehmen können und wollen und ihre Kompetenzen zum Wohle der Organisation einsetzen. Wer wäre demnach besser geeignet, um an der Weiterentwicklung der Organisation und der Zusammenarbeit im Team mitzuwirken als die, die täglich involviert sind?

Unternehmen und **junge Talente**

Warum sie sich oft so fremd sind und wie sie zueinander finden können.

Über ein Viertel der Ausbildungsverträge wird, laut dem Berufsbildungsbericht 2023 des Bundesinstituts für berufliche Bildung wieder aufgelöst. Kommt es zum Abbruch der Ausbildung, liegt es gemäß der Statistik des BIBB meist an betrieblichen oder zwischenmenschlichen Gründen. Ebenfalls standen demnach den 68.900 unbesetzten Ausbildungsstellen 2022 über 60.000 junge Menschen gegenüber, die noch eine Stelle gesucht haben. In den Medien machen TikToks die Runde, in denen sich junge Menschen über die hohen Anforderungen in der Ausbildung beschweren – die Bezahlung sei zu schlecht, die Anforderungen zu hoch und die Flexibilität der Arbeitgeber zu niedrig.

Es scheint, so als würde es zwischen den Vorstellungen der Unternehmen und den Wünschen junger Menschen einige Differenzen geben. Schade eigentlich, denn beide haben sich gegenseitig einiges zu bieten. Ich hätte da eine Idee, aber der Reihe nach. Erst einmal möchte ich kurz erklären, woher meiner Meinung nach diese Differenzen kommen.

Was suchen erfolgreiche Unternehmen?

Als erfolgreiches Unternehmen möchte man natürlich die besten jungen Talente für sich gewinnen, um erfolgreich zu bleiben. Aber was heißt »die Besten« eigentlich? Was ist es, was die Unternehmen wollen, was so viele anscheinend nicht haben? Um nach der Ausbildung ein Teil des Unternehmens zu werden, muss eine Grundlage vorhanden sein, die eine Ausbildung ermöglicht. Diese sehen viele Arbeitgeber:innen und Ausbilder:innen nicht mehr gegeben. Man kann diese erforderliche Basis in drei Bereiche einteilen.

Um *fachliche Kompetenzen* zu erweitern, ist es erst einmal wichtig, schreiben und lesen zu können. Eine Basis muss also vorhanden sein, auf der Fachwissen fußen kann. Wichtig dafür sind, je nach Ausbildungsberuf, ebenfalls Grundkenntnisse in Englisch, Mathematik oder Wirtschaft. Auch simple PC-Anwendungen zur Datenverarbeitung und zur Kommunikation sollte man schon gesehen haben und im besten Fall nutzen können.

Um nun auf diesen Grundkenntnissen aufzubauen und sich weiterzuentwickeln, muss man stabil im Leben stehen. Azubis brauchen *persönliche Kompetenzen* wie Belastbarkeit, Ausdauer und Durchhaltevermögen. Sie müssen selbstständig lernen und sich bei Fragen Hilfe holen können. Fehler machen gehört genauso dazu wie mit der daraus resultierenden Kritik umzugehen.

Zuletzt werden sie Teil eines neuen sozialen Gefüges. Aus dem beschützten Schulkontext geht es ins Unternehmen. Sie brauchen *soziale Kompetenzen* für einen kollegialen Umgang und ein zielführendes Miteinander. Konnte man in der Schule noch allein bestehen, ist es in Unternehmen nicht so einfach möglich. Nun müssen sie Ideen kommunizieren, Konflikte auszuhalten bzw. zu einer Lösung beizutragen – der ganz normale berufliche Alltag eben.

Wenn man sich die Anforderungen dieser drei Kompetenzfelder ansieht, die Anzahl der Ausbildungsabbrüche und die unbesetzten Lehrstellen, dann könnte man meinen, die Gen Z sei überfordert. Je niedriger der Schulabschluss, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass die Ausbildung abgebrochen wird. Das sagt ebenfalls der aktuelle BIBB-Bericht. Oder ist die Generation wirklich einfach nur zu lustlos und faul, wie manche sagen? Das ist mir zu einfach und trägt bestimmt nicht zu einer Lösung bei. Es gibt genügend andere Gründe.

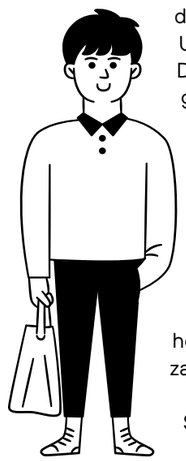
Womit kämpft die aktuelle Generation?

Setzt man die drei Kompetenzfelder in Kontext mit den Herausforderungen unserer Zeit, ergibt sich ein ganz anderes Bild – eines, das erklärt und sogar Lösungsansätze bietet.

Es gibt viele großartige, motivierte Lehrkräfte in unserem Schulsystem, aber selbst aus deren Richtung macht sich Verzweiflung breit. An einigen Schulen braucht es mehr Sozialpädagogen als Lehrkräfte und von Pisa spricht schon niemand mehr. Ich möchte mich an dieser Stelle nicht über unser *Schulsystem* beschweren, sondern nur anmerken, dass schon hier eine Überforderung stattfindet. Im Leben der jungen Menschen tauchen gerade sehr viele Probleme auf, die die Schule allein nicht lösen kann und die dann an die Unternehmen weitergetragen werden. Wie oben erwähnt, sollte in der Schule eigentlich die Basis für die fachlichen Kompetenzen gelegt werden.

Auch die *Mediennutzung* trägt einen großen Teil zur aktuellen Situation bei. Hier hilft es ebenfalls nicht zu schimpfen. Man muss einfach verstehen, dass die veränderte Kommunikation auch Auswirkungen auf den Menschen hat. Die Kommunikation in Social-Media und Messenger-Diensten wird kürzer, schneller und direkter. So spricht und denkt die Generation dann auch. In vielen Haushalten sind Tablets und Smartphones vorhanden, Computer immer weniger. Woher soll dann ein geübter Umgang mit gängigen Programmen kommen?

Corona, Krieg und Unsicherheit beeinflussen das Gemüt, auch wenn es meist nicht bewusst wahrgenommen wird. Erst schmeißt eine Pandemie jegliche sozialen Gefüge und Umgangsformen durcheinander. Die Stimmung wird rauer und ruppiger. Dann zeigt uns ein Krieg, dass nichts sicher ist und alles wieder passieren kann. Ein Gefühl der Unsicherheit macht sich breit und schwingt unterschwellig im Alltag mit. Es lässt an den Vorstellungen vom späterem Leben zweifeln. Die finanziellen Folgen machen Träume, wie sie die vorherigen Generationen hatten, unbezahlbar. Wofür also das Ganze?



Selbst wenn jemand sehr privilegiert aufwächst, eine gute Schule

besuchen darf, aus einem liebevollen Elternhaus kommt und alles hat, was er zum Leben braucht – selbst dann treffen ihn diese Herausforderungen; vielleicht sogar umso härter.

Wie können Unternehmen damit umgehen?

Neben dem höheren Gehalt ist eine Lösung für diese Herausforderungen bzw. die Chance auf ein zufriedenes und sinnerfülltes Leben das größte Geschenk, das man jungen Menschen machen kann. Man lernt ja nicht automatisch in jungen Jahren, diese Herausforderungen anzugehen und dagegen zu bestehen. Es wird vorausgesetzt. Friss oder stirb!

Dabei wäre es für junge Menschen so wichtig, sich bewusst damit auseinanderzusetzen. Und genau hier liegt der Hebel für die Unternehmen; denn in den jungen Talenten schlummert so viel Potential.

Als Digital Natives sind sie es gewohnt, auf kurzem Weg zu kommunizieren, sich schnell auszutauschen und in kurzen Sätzen zu formulieren. Diese Herausforderungen sind auch Nährboden für Resilienz. Nur wer gefordert wird, entwickelt sich weiter. Sie brauchen aber die Chance und die Tools, um diese Erlebnisse und Erfahrungen zu verarbeiten.

Ich sehe drei Entwicklungsfelder, die Unternehmen fördern müssen, um diese Generation als wertvolle Mitarbeiter:innen zu gewinnen und auch langfristig zu binden. Die Schlüsselbegriffe lauten *Kommunikation, Teamwork und Mindset.*

Sowohl mit Kund:innen als auch mit Kolleg:innen muss eine erfolgreiche *Kommunikation* stattfinden. Die Fähigkeit, einen wertvollen Austausch anzukurbeln, um daraus Resultate für Verkaufsprozesse zu gewinnen, gemeinsam Ideen weiterzuentwickeln oder ganz simpel Beziehungen zu pflegen, ist ein Must-Have für Unternehmen. Gekauft wird dort, wo gut beraten wird. Für die jungen Talente ist es ein großer Zugewinn, eigene Ziele im Austausch zu erreichen, Ideen selbstbewusst vertreten zu können und Verhalten, auch in schwierigen Situationen, zu steuern.

Auch *Teamwork* muss erst gelernt werden, um tolle Ideen gemeinsam zu entwickeln und zusammen Projekte umzusetzen. Das erfordert Ruhe und Gelassenheit im Miteinander. Auch wenn es mal kriseln darf und muss, sollen keine Flächenbrände entstehen. Empathie und das Vermögen zur Konfliktlösung sind der Schlüssel für ein erfolgreiches Miteinander. Sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld können diese Fähigkeiten jungen Menschen einen riesigen Mehrwert bieten.

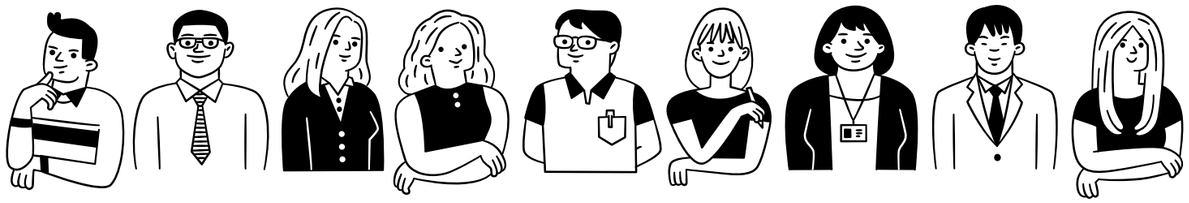
Schlussendlich sollte man auch auf sich selbst schauen bzw. schauen können, damit man eigenes Verhalten und Erleben reflektieren und sich dann anpassen und verbessern kann. Nicht mit dem Kopf durch die Wand, sondern mit Verstand seinen eigenen Weg ebnen. Ein positives *Mindset* kann man durch Unterstützung erreichen. Selbstvertrauen kommt durch Erfahrungen sowie Kompetenz, in schwierigen Situationen durch konstante Weiterentwicklung bestehen zu können.

Diese Prozesse und Entwicklungsschritte entstehen aber nicht in einzelnen, isolierten Workshops, sondern durch beständige Begleitung und generationengerechtes Lernen.

Der IT-Dienstleister EDV-BV aus Nabburg bietet das seinen Auszubildenden seit November an. Für ihn sind kommunikative Fähigkeiten, selbstbewusstes Auftreten und eine sorgfältige Arbeitsweise ausschlaggebend für den Erfolg in der Branche.

Der »AZUBI-BOOSTER«, ein Personalentwicklungsprogramm für junge Talente, bietet jede Woche einen neuen Lernbaustein. Das kann ein Videotutorial mit Tools und Tipps oder eine Gruppen- oder Einzelsession sein. Die Tools beinhalten Methoden und Techniken, um sich in den drei Bereichen Kommunikation, Teamwork und Mindset weiterzuentwickeln. So bekommen die Azubis immer wieder neuen Input, können gemeinsam oder mit mir als Coach reflektieren und so als Persönlichkeit wachsen.

Anhand der Entwicklungsziele, die sich jede:r individuell setzen kann, sprechen wir über Erfolge und Misserfolge aus dem Alltag und suchen nach Möglichkeiten, Situationen anders und vor allem für sie besser zu lösen. Dies erfolgt begleitend zum Ausbildungsalltag, damit Erlerntes direkt in die Praxis umgesetzt werden kann. Die Persönlichkeit des Einzelnen steht dabei im Vordergrund. Für jede:n sind andere Tools sinnvoll.



So kann ein Unternehmen seinen jungen Talenten mehr geben als einzelne, punktuelle Benefits. Mit kontinuierlicher und langfristiger Unterstützung erhalten sie die Möglichkeit, in einer immer schwierigeren und unsicheren Welt zu bestehen und die Chance auf ein zufriedenes und erfolgreiches Arbeiten. Was ist denn schöner als glücklich sein?

Ich heiße Sebastian Reil und habe mir mit meinem Bildungsunternehmen FELEGRO einen Herzenswunsch erfüllt.

Für Firmenkundinnen und -kunden biete ich die Lösung für ein Problem, welches immer größer wird: Der Fachkräftemangel betrifft uns alle und ich möchte mit dem »AZUBI-BOOSTER« meinen Beitrag für eine bessere Zukunft leisten. Jeder Mensch hat Potential. Es muss nur gefördert werden.

Sebastian Reil_FELEGRO

LANDLY: 2023

Wenn auf über 1000 m² Sporthalle für 24 Stunden ein Hotspot der Inspiration ausgerufen wird.

GELEBTE MARKENKULTUR

be proud

#teamblack

Ein Ort der **Inspiration** und Besonderheiten

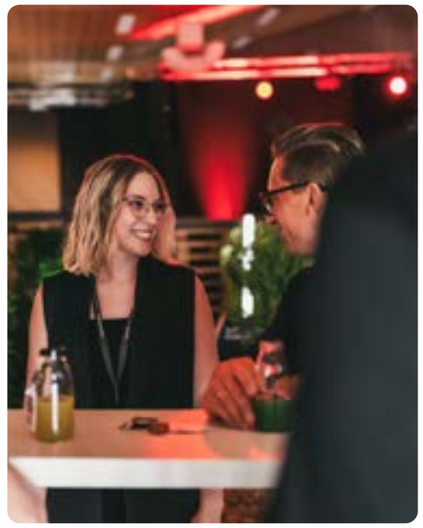
LANDLY.LAND Recap: Mission completed

Pünktlich zum 15. Geburtstag luden wir zu einem völlig neuen Event ein - dem landly.land. Für 24 Stunden verwandelte sich die Oberviechtacher Mehrzweckhalle auf rund 1.000 m² zu einem Hotspot der Inspiration und Interaktion. Und wenn sich mit Matthias Horx einer der führenden Zukunftsforscher ins Goldstück Bayerns »verirrt«, dann ist sogar die Region verwirrt. Das landly.land war unser Danke für 15 Jahre schmid und kreative an die Menschen, die uns begleiten; als Kund:innen, Partner:innen und Freund:innen der ersten Stunde. Es war uns ein Fest.

Das landly.land brach nach 24 Stunden die Zelte ab. Erlebnisse, Gespräche, Gedanken und Genüsse bleiben. Für uns war es ein besonderer Tag mit vielen besonderen Momenten. Der Dank gilt den Menschen, die uns besucht haben. Mit eurem Besuch habt ihr uns das Wertvollste geschenkt, was man uns schenken kann - Vertrauen!

Auf bald ... ❤

All diese besonderen Momente wurden festgehalten von unseren Freund:innen im Hintergrund: durch Matthias und Franziska Eiban (QXXQ) und unserem Lieblingsfotografen Christoph Ruhland. Danke von Herzen für euren Einsatz!



»Das landly.land ist Inspirationsquelle und Mutmacher in einem. Es zeigt, dass regionale Verwurzelung viel mit Identität, aber nichts mit Provinzialität zu tun hat. Es braucht Mut, um über Grenzen zu denken. Es braucht Kreativität, um Neues zu gestalten. Es braucht Neugierde, um zu lernen. Es braucht Tatkraft, um zu realisieren. Wenn das alles zusammenkommt, dann wird aus einer ganz normalen Turnhalle in Oberviechtach ein Zukunftsort, landly.land eben. Die Botschaft geht dabei deutlich über die reine Konferenz hinaus. Be brave, be curious, be wild.«

Holger Schellkopf_Director of Content,
Communication, and Marketing @ Virtual Identity AG

Ein kleiner **großer Erfahrungsbericht**

Wir haben Daniela Juraske um ein Feedback zu unserem landly.land gebeten. Entstanden ist … Ach, lest selbst ☺

»A day full of AHA and WOW« wurde uns versprochen und dieses Versprechen wurde vollumfänglich gehalten :) Als ich das landly.land betrat, war ich total begeistert und tief beeindruckt. Ich fühlte mich, als wäre ich auf einer dieser super coolen New-Work-Konferenzen in einer angesagten Metropole gelandet - und das im Herzen der ländlichen Oberpfalz. Es war alles professionell und durchdacht organisiert. Uns erwarteten spannende Vorträge von interessanten Persönlichkeiten, leckeres Essen und eine Vielfalt an Getränken, eine Location voller genialer und stilvoller Ideen, ja und das Farbkonzept, was soll ich sagen, war einfach stimmig ;)

Was das landly.land von solchen Konferenzen jedoch unterscheidet und für mich so besonders macht, ist, dass es ein Non-Profit-Event ist, und die familiäre, freundliche und wertschätzende Atmosphäre, die das #teamblack mit seiner charmanten und offenen Art erschaffen hat. Das Team zeigte viel Liebe zum Detail. Überall konnte ich inspirierende, liebevoll provozierende Statements entdecken und eins meiner persönlichen Highlights war eindeutig die Candy-Bar :)

Damit kreierte das #teamblack ein Land voller Inspiration, Impulse und neuer Perspektiven und setzte den perfekten Rahmen zum Wohlfühlen und Vernetzen. Für mich war es ein wunderbarer und wertvoller Tag voller AHA- und WOW-Momente. Ich durfte inspirierende und beeindruckende Persönlichkeiten kennen lernen, mich mit Gleichgesinnten austauschen, wertvolle Erkenntnisse gewinnen und neue Impulse für meine Arbeit mitnehmen.

Unsere (Arbeits-)Welt ist komplex und hochdynamisch und wir stehen immer wieder vor neuen Herausforderungen, die wir mit einer agilen Haltung angehen müssen. Das ist ein spannendes und branchenverbindendes Thema, das uns alle etwas angeht. Das ist Evolution. Deswegen braucht unsere Welt auch mehr von euch. Von Visionären. Von Umdenkern. Von Agilisten. Von Lösungsraumeröffnern. Von Gesprächsermöglichern. Von Möglichkeitsdenkern. Von Mutausbrechern.*

Ich bin sehr dankbar, dass ich das landly.land miterleben durfte. Zu erleben, dass es mutige Menschen gibt, die eine Veränderung bewirken, hat mich bestärkt und motiviert, weiter den agilen Weg zu gehen. Ich möchte mich aufrichtig von Herzen bedanken, beim #teamblack und allen Menschen, die bereit sind für Veränderung und Weiterentwicklung, die eine agile Haltung anstreben, leben und weitertragen in die Welt. Gemeinsam können wir unsere Zukunft wertstiftender gestalten. In diesem Sinne – Keep Going. Keep Growing :)

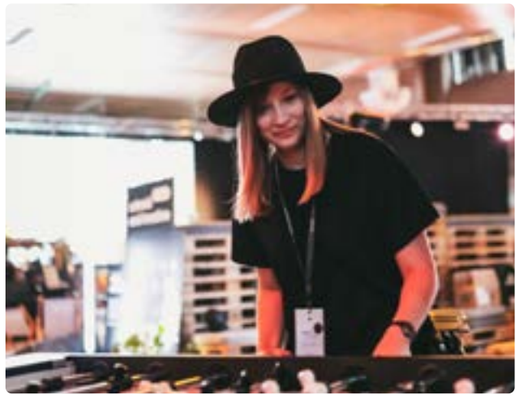
Damit kreierte das #teamblack ein Land voller Inspiration, Impulse und neuer Perspektiven und setzte den perfekten Rahmen zum Wohlfühlen und Vernetzen.

Daniela Juraske

** Ich gendere hier absichtlich nicht, weil es heißt ja auch »DER Mensch«. Und dazu zähle ich Frauen, Männer und Queer.*

»Auf dem landly.land wurde Herz, Hirn und Haltung eins. Vielen Dank für euer Vertrauen in uns.«

Marco Schmid_Markendenker



»Das landly.land ist besonders, genau wie die Menschen, die es besuchen und erleben.«

Vanessa Teich_Agile Coach

»**Teamwork** makes our dream work.« **Danke** an alle Menschen, die uns supporten.

04

Heart. Working. Workshops

suk-Workshops sind Formate,
in denen Menschen Ideen finden,
Lösungen gestalten und leicht
in eine konkrete Umsetzung starten.

Unsere **suk.workshops**

Gemeinsam mit Menschen gestalten

Raus aus dem Alltag, gerne abseits des eigenen Büros, stets fokussiert, aber immer mit Freude und einer besonderen Atmosphäre, die erlebnis- und ergebnisorientierten suk.workshops schaffen einen konkreten Rahmen für das fokussierte Denken und Arbeiten, ermöglichen aber auch zudem stets die individuelle Herangehensweise für Ihr Unternehmen. Egal ob wir mit dem Top-Management die nächste Markenstrategie entwickeln, mit den Führungskräften Umsetzungsideen planen oder Teams mit auf die Reise der Marke nehmen - die suk.workshops sind gedacht und gemacht für den Menschen. Gerne nehmen wir uns für Ihren individuellen Workshop Zeit und besprechen erste Ideen gemeinsam.

Marken.Kultur Workshop

Wie stellen Sie Ihre Marke und Kultur zukunftsfit auf?

Leadership Workshop

Wie führen Sie Ihr Team in dynamischen Zeiten?

Touchpoint Workshop

Wie steuert man die eigene Marke und Kultur?

Strategie Workshop

Welche Markenstrategie verfolgen Sie in den nächsten Jahren?

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

Willkommen im **landly.lab**

Jetzt anfragen und direkt buchen!

Gestaltet vom #teamblack – ausgezeichnet mit dem **German Design Award.** Gemacht für Menschen, die gestalten wollen.

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

Projekte

Ein Einblick in unsere Herzens-
projekte. Projekte, die Herz, Hirn
und Haltung in Einklang bringen.

05

_for better **working fields**

Was haben Elektrotechnik und Landwirtschaft gemeinsam? Beide sind Zukunftsfelder. Oder wie es BHTronik betitelt: Future Fields!

Wenn sich zwei Oberviechtacher Innovationstreiber verbinden, entsteht eine besondere Energie für großartige Lösungen. So geschehen in unserem Projekt mit dem Team der BHTronik GmbH.

Gemeinsam mit dem Team der BHTronik entstand entlang unserer Roadmap des »Schwarzen Fadens« ein strategisches und visuelles Update. Mit der definierten Spitzenleistung »faster on the field« stellt das Unternehmen sein Kernversprechen der Differenzierungsleistung in den Mittelpunkt der gesamten Markenstrategie. Schneller, flexibler und agiler möchte man den Partner:innen einen echten Mehrwert bieten und liefert so nicht nur exzellente Qualitätsprodukte aus, sondern auch einen gelebten Service!

Neben der Weiterentwicklung des Markenzeichnens kamen weitere neue Identitätsmerkmale in Farbe und Stilistik hinzu und wurden kurzerhand an den verschiedensten Touchpoints inszeniert.

Und weil das Team den entscheidenden Faktor spielt, wurde kurzerhand zum internen »Field Day« eingeladen. So wurde nicht nur das Markenpaket im perfekten Rahmen übergeben, sondern auch die eigenen Produkte wurden gleich live auf dem Traktor getestet.

Erster offizieller Aufschlag des neuen Markenauftritts war auf der Weltleitmesse »Agritechnica 2023« in Hannover. Und wir sind stolz, dass wir das #BHTeam weiter begleiten dürfen - for better working fields!

Vitalisiere dich.

Mit dem neuen vorum in Nabburg entsteht ein besonderer Ort der Gesundheit. Ein vitalisierender Ort mit fünf (V) Säulen: Rehabilitation, Therapie, Prävention, Fitness und Wasser. Vereint stellen besondere Menschen mit einer einmaligen fachlichen Expertise die Gesundheit in den Mittelpunkt. All das mit dem Ziel, das Wohlbefinden von Menschen zu verbessern und zu steigern. Mit dem vorum entsteht der Mittelpunkt für Gesundheit.

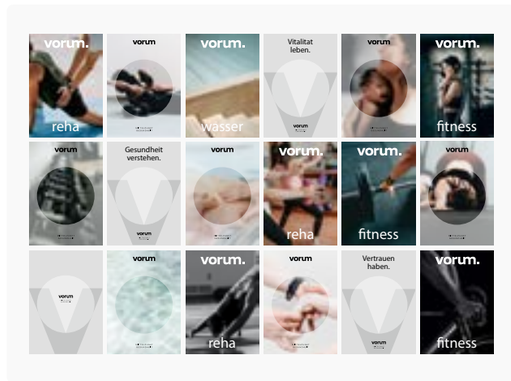
Klar in der Sprache, stilsicher im Auftritt und besonders bei der Positionierung – ein Ort für die ganze Vielfalt der Gesundheit. Und während das vorum immer weiter Gestalt annimmt, startet die neue Marke schon voll durch, und das rund um die Zahl fünf. Fünf zentrale Werte leiten die Organisation. Fünf Säulen beinhaltet das Angebot. Fünf Ebenen der Gesundheit … ein klares Profil also, um diesen besonderen Ort mit Leben zu füllen. Es wird gut. Es wird der Mittelpunkt für deine Gesundheit.

Wo das »V« zu dir spricht

Mit dem vorum entsteht eine völlig neue Marke für Gesundheit. Und wer gerade von Nabburg in Richtung Oberviechtach fährt, kommt an diesem besonderen Ort schon nicht mehr vorbei. In insgesamt zwei Gebäudekomplexen entstehen Räume für Behandlung und Wohlbefinden, und das für Jung und Alt.

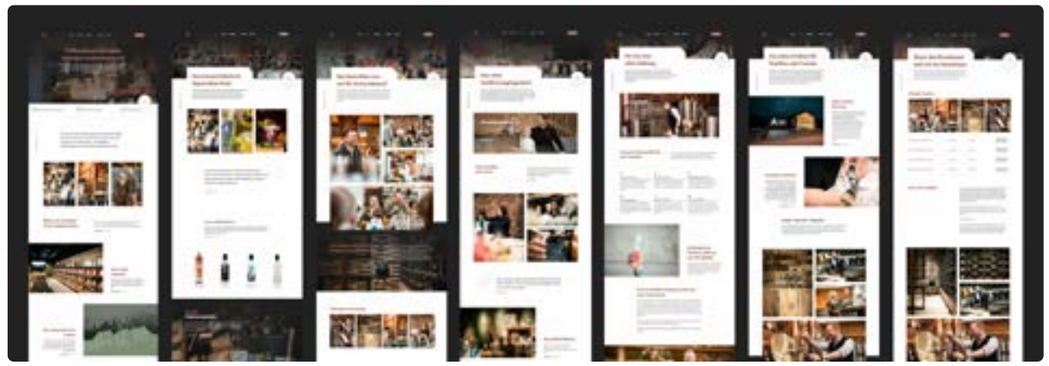
Kein Schnick-Schnack

Die Gesundheit steht im Mittelpunkt. Diese Grundhaltung übersetzen wir in ein reduziertes und zugleich ausdrucksstarkes Designsystem. Die Formensprache ist klar, mutig und einmalig – die perfekte Ausgangslage für den Start der Marke »vorum« in Nabburg.



Gin o’clock!
Wine not?

Aus der Identität in die Realität. So lautet einer unserer Leitsprüche. Und dass aus Worten auch Taten werden können, hat die Anleitner Erlebnis.Brennerei bewiesen.



Mit Christina und Johannes Anleitner kam ein besonderes Unternehmenspaar auf uns zu, und zwar gleich mit der anspruchsvollen Aufgabe, den perfekten Namen für die Vision einer Erlebnisbrennerei zu finden. Gemeinsam eingesperrt in unserem landly.lab kreierten wir so den naheliegenden wie auch mutigen Namen. Denn aus der traditionellen »Bärwurzquelle« wurde die »Anleitner Erlebnis.Brennerei« in Bad Kötzting.

Die Vision bekam somit ihren Namen und begleitete nicht nur die Neu-Bauphase, sondern prägt ein ganz besonderes Bild eines Familienunternehmens, das sich fit für die Zukunft gemacht hat. Und zwar strategisch, räumlich und auch digital.

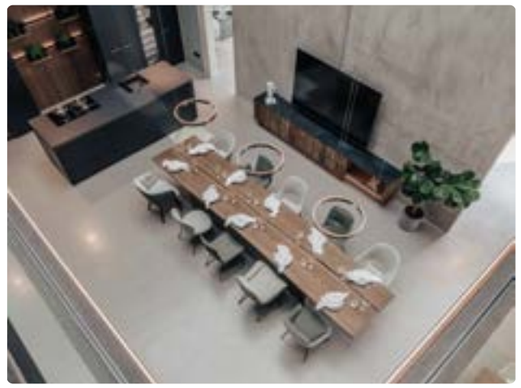
Stolz begleiten wir nun das sogenannte »A-Team« schon seit einigen Monaten und durften nicht nur am Erscheinungsbild mitarbeiten, sondern auch die Website und so manches Ideenreiche auf die Straße bringen.

Die Meisterleistung des Ganzen? Das ist der Weg aus der eigenen Identität in die Realität, und zwar mit voller Konsequenz, bester Qualität und einer eigenen Haltung, die ihresgleichen sucht.

Und so können wir nur in die Erlebnis.Brennerei einladen und sagen: CHEERS!

Von der Natur **inspiriert.**

Welche Erlebnis-Dimensionen eine Marke aktivieren kann, zeigt die Maurer Manufaktur aus Cham. Neu als zentrales Markenerlebnis ist der Showroom, der in wenigen Monaten nicht nur das Gewerbegebiet rund um den Taschinger Berg bereicherte, sondern auch der ganzen Region einen neuen Leuchtturm setzte. Während die Marke ein visuelles Update erhielt, wird das gesamte Erlebnis räumlich komplett neu gedacht – als Ort, der inspiriert ist durch die Natur.



Zentral für den Erfolg einer Marke ist die klare Positionierung in einem attraktiven und relevanten Markt. Oftmals ist die klare Positionierung eine mutige Entscheidung, meint man doch, dass beim »Weglassen von Marktsegmenten« Kund:innen zu wenig werden oder ausbleiben könnten. Nicht so bei der Manufaktur Maurer aus Cham. Denn klarer könnte die Positionierung nicht sein: Handwerk und Design auf höchstem Qualitätsniveau. Und weil es in der Theorie immer einfacher ist, beweist der neue Showroom und der weiterentwickelte Markenauftritt diesen Anspruch.

Ein Marke, die der Familienhaltung folgt

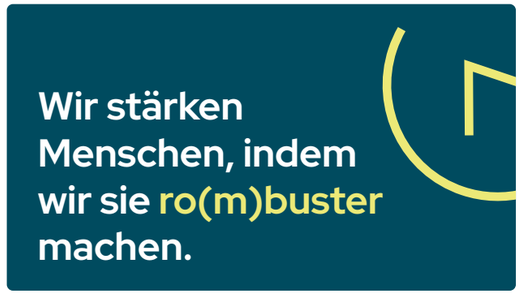
Die Familie Maurer prägt die Haltung der Marke. Bereits seit mehreren Jahrzehnten erfolgreich am Markt, ändert sich das Geschäftsmodell in Richtung Erlebnismarke für den Endkunden. Denn bisher war man oftmals als Spezialist und für besondere Aufgaben in ganz Deutschland unterwegs und unterstützte dort, wo das Qualitätshandwerk gebraucht wurde. Jetzt zeigt sich Maurer in der Region mehr denn je. Begleiten soll das der weiterentwickelte Markenauftritt, der sich einem Feinschliff unterzog und mit der neuen Website die Haltung zeigt, die man sich wünscht: als Familie.

Ein holistisches Markenerlebnis

Klar in der Sprache, differenziert im Auftritt und mit zentralen Erlebnispunkten wird Maurer zum holistischen Markenerlebnis. Neben dem neuen Schriftbild wurden die Farben klar definiert und halten Einzug in den Medien und Räumen der Manufaktur. Hochwertigkeit und Natürlichkeit stehen hier in Einklang.

Menschen einfach **ro(m)buster** machen!

Was als Wortspiel gut klingen mag, ist als innere Haltung noch viel besser! Sam Rombach gelang mit seinem Therapeuten-Team nach der Übernahme des Familienbetriebs eine neue Identitätsreise, die wir begleiten durften. Mit einer klaren Idee für die Zukunft seines Therapiezentrums in Regensburg wurde so der Grundstein für die Marke »Rombach« gelegt und Dank eines engagierten Teams bereits umgesetzt.



Was, wenn die ganze Identität im Namen steckt? Ganz einfach: suchen, finden und mit voller Leidenschaft ins Erlebnis bringen.

Teamwork auf ro(m)buste Art und Weise!

»Ich dachte, wir sind hier wegen neuen Teamshirts« ist heute ein gängiger Reminder aus dem ersten Workshop. Und hey, auch die Teamshirts kamen, aber erst später. Zuerst beschäftigten wir uns stark mit dem Team des Therapiezentrums Rombach. Wir fragten, hörten hin und suchten lange den wahren Kern der Identität. Und haben ihn schließlich gefunden.

Mensch, wir machen dich ro(m)buster!

Den Menschen stärken? Klar! Aber hinter Rombach steckt eben noch ein bisschen mehr. Es ist die Überzeugung der antifragilen Behandlungsweise und dem echten Interesse am Menschen. Mit vier Leistungsbereichen und einem klaren Werteset entstand so eine Marke, die sich nicht nur visuell weiterentwickeln durfte, sondern auch in ihrer Anspruchshaltung.

Das wurde gefeiert! Und zwar im Jahnstadion Regensburg, als Sam Rombach zum Kick-Off-Event das gesamte Team einlud. Er teilte seine Vision und seine Idee von der neuen »Ro(m)bustheit« und lud die Menschen ein, sich daran zu beteiligen und ihre Ideen mit einzubringen. Eine Marke, die selbst gestärkt wird, kann auch Menschen stärken. Und das ist nun der Weg der Rombach-Therapeuten aus Regensburg. Mensch, das hat doch was!

Wir geben Räumen die **Atmosphäre zurück.**

Der wahre Sinn eines Unternehmens liegt oft nahe. So wie bei »ReMax direkt«, dem familiengeführten Modernisierungs- und Sanierungsunternehmen aus Hessen. Mit dem eigenen Transformationsprojekt macht sich ein 15-köpfiges Team auf die Reise zur eigenen Haltung. Entstanden ist eine Markenkultur, die nun nicht nur ihren Auftrag klar kennt und verspricht, sondern sich auch voller Stolz auf die Fahnen … oder Banner schreibt.

Als wir gefragt haben, bekamen wir Antworten: Wir streichen Räume, beseitigen Wasserschäden und kümmern uns um Sanierungs- und Modernisierungsprojekte unserer Kund:innen. So weit, so gut. Aber was ist denn nun wirklich der Markenkern und auf was sollen sich die Erlebnisse intern wie extern künftig stützen? Der Antwort auf diese Frage widmete das Familienunternehmen ein eigenes Transformationsprojekt und startete die Reise zur profilscharfen Identität als Basis aller kommenden Aktivitäten.

Mit ReMax stand die Wahrheit auch schon fest. Die ReMaximierung der Räume ist die Tagesaufgabe des stolzen Handwerks- und Dienstleistungsbetriebs. Aber darüber hinaus wurde mehr und mehr klar, dass man Räume nach Schäden nicht nur wieder »herstellt«, sondern den Kund:innen die gewohnte Umgebung, nein sogar die gewohnte Atmosphäre zurückbringt. Schließlich sind die eigenen vier Wände weit mehr als nur vier Wände. Sie stellen ein eigenes Wohlbefinden und eine eigene individuelle Atmosphäre dar, und darin liegt ein großer persönlicher Wert. Dafür anzutreten ist nicht nur eine sinnvolle, sondern auch ehrliche Arbeit!

Und so wurde aus ReMax eine ganze Haltung geformt, die gemeinsam mit dem gesamten Team verabschiedet wurde.

ReMax remaximiert Räume und gibt den Räumen so die Atmosphäre zurück! Wer sich in diesen Leitsatz hineinversetzen kann, versteht schnell, welches Potenzial die Marke nun in ihrer Identität trägt und mit Leben füllt. Läuft ja wie gefliest, würden wir sagen!

06

HEART. WORKING. PEOPLE

Unsere Community vereint Menschen, die Empathie und Spitzenleistung in Einklang bringen wollen.

HEART.WORKING. PEOPLE

Eine kleine Definition einer Community,
mit Herz, Hirn und Haltung. Unsere Community.

Menschen, die auf Menschlichkeit Wert legen.
Menschen, die gestalten und bewegen wollen.
Menschen, die mehr beweisen als behaupten.
Menschen, die nicht in »links« oder »rechts«,
sondern in »nach vorne« denken.

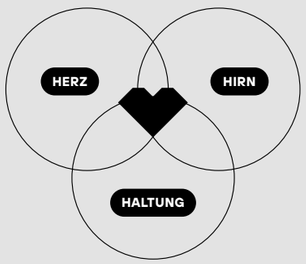
Menschen, die denken, sagen und danach handeln.
Menschen, die Zuversicht versprühen und Wahrhaftigkeit suchen.
Menschen, die groß denken und tief greifen.
Menschen, die Substanz und Toleranz vorziehen.
Menschen, die einer Haltung folgen.
Menschen, die Menschen bleiben.

Heart.Work

MENSCHLICHKEIT → **SPITZENLEISTUNG**

So verbinden wir unsere Kompetenzen, unsere Marktstellung und unsere eigene Denk- und Arbeitsweise mit mehr Menschlichkeit, Empathie und einem Bewusstsein des neuen Wirtschaftens.

H3-Ansatz



Warum wir tun, was wir tun.

Vision

Wir unterstützen Menschen und Marken beim bewussten Wachstum.

Unsere Vision ist es, dass jede Organisation ihren Weg zur individuellen **HUMAN DRIVEN BRAND CULTURE** findet und konsequent geht.

Mission

Wir inspirieren Menschen, gestalten neue Formate und relevante Lösungen für die Entwicklung und Aktivierung von individuellen Markenkulturen.

Wertebasierte Formel

Stolze Menschen =
Stolze Marken =
Stolze Ergebnisse

↓

MARKENSTOLZ
=
Identität + Identifikation

ERFOLGSMETHODE marken.kultur SCHMID UND KREATIVE

Die ganze Welt von **schmid und kreative**

Eine Plattform für Marken und Menschen

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

Unser **Be Proud Podcast**

Hier gibts was
auf die Ohren

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 ...

Lass uns Deine Website zum Google-Liebling & Kundenmagnet machen.

(Ohne, dass Dein ganzes Budget in Google Ads verpufft.)

Dani Kaiser
Inhaberin & SEO Expert

KONTAKT ZU DEINEM RAKETENSTART:

info@mindandrocket.de

+49 (0) 175 - 769 21 37

mindandrocket.de/seo-fuer-unternehmen/

MIND & ROCKET

PASSION4IT

DU HAST EIN ZIEL. WIR DEN WEG. ALS DEINE DIGITALEN BERGFÜHRER.

- DIGITAL CHECK
- CYBER SECURITY
- DIGITAL HR
- DIGITAL WORK
- SMARTE SOFTWAREAUSWAHL
- IT-TRANSITION

Ist dein Unternehmen bereit für die digitale Zukunft?

Starte jetzt deinen Digital-Quick-Check

passion4it.de

Investieren Sie sicher
in generationsübergreifende Wohnformen.

Bevorzugtes Belegungs-recht

Zahlung erst bei Fertigstellung

Barrierefreies Wohnen

Pflege-immobilien

Betreutes Wohnen

→ **25-JAHRES MIETVERTRAG**

→ **EFFIZIENZHAUS KfW 40**

→ **BEVORZUGTES BELEGUNGSRECHT**

Sie sind schon lange kein Geheimtipp mehr: Immer mehr Menschen in Deutschland entdecken **zukunftsgerechte Immobilien als Kapitalanlage** und **Teil ihrer Altersvorsorge**. Unser Partner ist seit über vier Jahrzehnten in diesem Segment zuhause. Da die Nachfrage nach generationenübergreifenden Wohnformen stetig zunimmt, rechnen wir auch in den kommenden Jahren mit einem exponentiellen Wachstum – vor allem, weil unsere Immobilien mehr sind als bloße Baukörper. Sie sind Orte der Begegnung.

Ihr Ansprechpartner: Michael Babl

Experte für Baufinanzierungen, Selbständiger Handelsvertreter

Telefon: 09671 91445 / E-Mail: michael.babl@lbs-sued.de

LBS

Impressum

Herzblatt №06
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, 2024

Das Herzblatt Magazin wurde regional und mit
starkem Bewusstsein für die Umwelt produziert.

be proud

UNUSUAL
BUSINESS
SINCE `08