m.attrs

MAGAZIN

ABOUT IDEAS, IDENTITIES, PEOPLE,

BRANDS, COMPANIES & MOVEMENTS

LETSMATTR.DE

N° 1

DARF'S ETWAS MEHR SEIN?

BEISNER DRUCK – IHR AUSGEZEICHNETER DRUCKDIENSTLEISTER!

BEISNER DRUCK

Fortschritt und Leidenschaft seit 1924.

BEISNER DRUCK GMBH & Co. KG
info@beisner-druck.de | www.beisner-druck.de
04181 9093-0

let´s mattr!

Was macht eine Marke heute „ready for future“? Was sind die Herausforderungen für Unternehmen und Gewerbetreibende? Was bewegt die Märkte von morgen?
Nachdem wir uns in den vergangenen zwei Jahrzehnten wie berauscht durchs Apple- und Smartphonezeitalter geliked haben, bis wir nicht mehr unterscheiden konnten, ob die Informationen, die uns im Sekundentakt erreichen „fake news“ oder real sind, wird es in den kommenden Jahren weniger darauf ankommen, wie wir kommunizieren, sondern was wir kommunzieren.

Es gilt also, die Errungenschaften der Digitalisierung professionell zu nutzen, um mit spannenden, glaubwürdigen und echten Inhalten zu überzeugen. Benjamin Quiram nimmt den Wandel in der Kommunikation in diesem Magazin genauer unter die Lupe (S. 50 ff).
Es gilt zudem, Produkte zu designen, die einen Mehrwert bieten, ohne immer knapper werdende Ressourcen über Gebühr zu beanspruchen. Wie ein Produkt sogar nahezu Ihren gesamten „Carbon Footprint“ ausgleichen kann, erzählen wir in unserer Story über BIO-WAYS (S. 12 ff).

Wir – Marina Leunig, Benjamin Quiram und ich – (S. 54 ff) setzen uns seit Jahren mit Marken, Menschen und Unternehmen auseinander, die auf ganz unterschiedlichen Ebenen „ready for future“ sind. In erfolgreichen Unternehmen, Start-ups, Initiativen und Agenturen haben wir unsere Erfahrungen gesammelt. Ich hatte das Glück maßgeblich an der Gründung des Vereins Viva con Agua de Sankt Pauli beteiligt zu sein, der zu einer faszinierenden Marke mit verschiedenen Social Businesses wurde. Lesen Sie hierzu das Interview mit Benny Adrion (S. 6 ff).

Die Menschen hinter mattrs beschäftigen sich auch seit vielen Jahren mit den Themen der Gesundheitsbranche. Sie hat ihren Sinn ursprünglich längst gefunden und soll Menschen helfen, aber ist sie auch *ready for future*? Kostendruck, Digitalisierung und Personalnot treiben die Branche erneut in die Sinnsuche (S. 44 ff).
Und wir arbeiten mit Menschen, die Verantwortung tragen, analysieren ihre Chancen im Meinungsmarkt und sind Sparringspartner und Vordenker, wenn es darum geht, sinnvolle Positionen zu entwickeln oder Ihren Marken einen neuen Anstrich zu geben (S. 16 ff Kliewe/ S. 40 ff Tippe).

In diesem Magazin geht es also um zukunftsfähige Kommunikation – nach innen wie außen, um sinnvolle Markenentwicklung und Marketing mit spannenden Menschen, ihren Geschichten, Magazinen, Projekten, Markeninszenierungen, Websites, Social Media Profilen, Illustrationen, Interviews und Vorträgen. Frei nach dem Motto: let’s mattr!

Ihr

Mathias Rüsch

stories that mattr

Zu Tisch mit Benjamin Adrion **06**

Wenn Wege sich kreuzen: BIO-WAYS **12**

Es soll Spaß machen, bei Kliewe zu arbeiten: Interview mit Thomas Kliewe **16**

Schreiner 3.0: Vom Handwerk zur Marke **20**

Hang zum High-Tech: Hanseatischer Schiffsmakler GRS **24**

Mit Lichtgeschwindigkeit: LiFi-Technologie von Signify **28**

Ein neuer Anzug für Herrn Tippe **40**

Reden ist Gold: Kommunikation im Gesundheitswesen **44**

inside mattrs

mattrs Interview: Wir wollen mehr Sinn wagen 50

mattrs – Das Team 56

mattrs – Portfolio 62

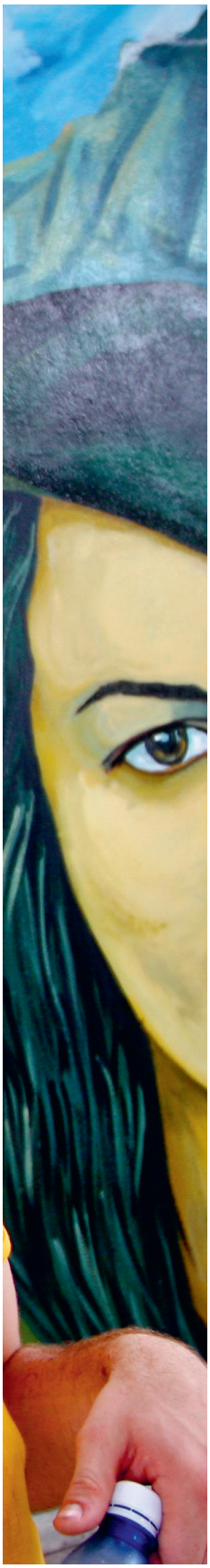
Eine Fotografin, die inspiriert: Interview mit Katrin Schöning 30

Video mattrs: Content made by Mädchenfilm 38

digestif

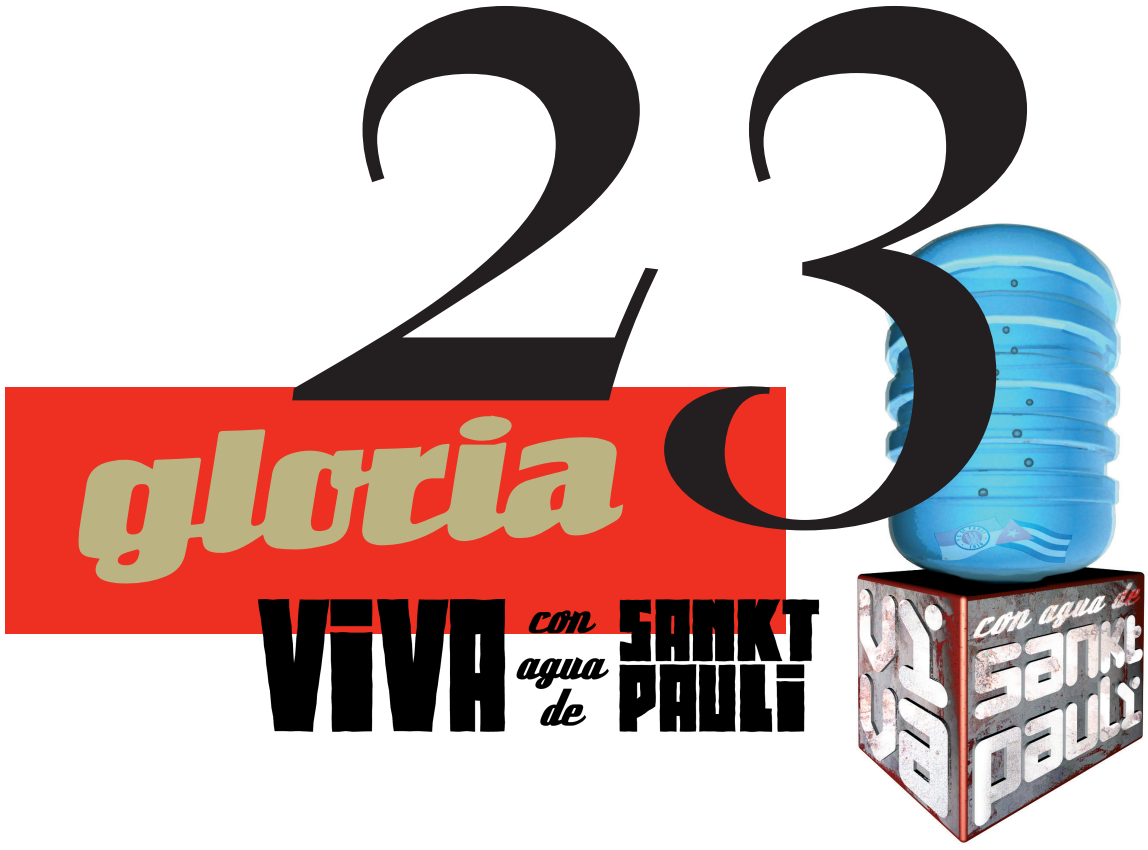
Brand vs. Brand: was ein Brand und eine Marke gemeinsam haben 72

Der Fußballprofi Benny Adrion während seiner ersten Projektreise nach Kuba.



Zu Tisch mit Benny Adrion

Ein Fußball-Profi, eine Idee und ein Holztisch – am Anfang von Viva con Agua (VCA) gab es noch nicht viel: keine Kult-Marke, keine Szene-Kultur und kein internationales Netzwerk an Unterstützern, die den Verein so unverwechselbar mit Leben füllen – nur die Mission, dass ein Trinkwasserprojekt in Kuba finanziert werden soll. Wie alles begann, darüber sprechen VCA-Gründer Benjamin Adrion und mattrs-Gründer Mathias Rüsch, der 2004 der Marke Viva con Agua das Leben eingehaucht hat und über zehn Jahre als Vorstand des Vereins leidenschaftlich die Aufgaben Markenauftritt, Strategie und Positionierung vorangetrieben hat.



Raum für Ideen: Der Tisch, 2004 zusammengebaut aus alten Gerüstbaubohlen, dient auch mattrs als zentraler Ort für Besprechungen und ist Keimzelle für neue Ideen und Konzepte.

Sag mal, wie ist es vor 15 Jahren zur Gründung des Vereins Viva con Agua gekommen?

Naja, das hast du ja hautnah miterlebt. Wir haben das ja irgendwie gemeinsam alles losgetreten. Ich kann mich immer noch an unser erstes Treffen im Kunsthaus erinnern. Wir kamen ins Gespräch über meine grobe Idee von Viva con Agua. Und dann haben wir beide überlegt, wie man dem ganzen ein Gesicht geben könnte – erst auf der Ausstellung und dann häufiger in der Gloria-Bar in Hamburg-Eimsbüttel. Ich hatte damals als Fußballprofi beim FC St. Pauli die Rückennummer 23 und du hattest mich dann in dein altes Büro in die Fruchtallee 23 eingeladen. Spätestens da war mir klar, dass das eine schicksalhafte Begegnung sein muss (lacht).

Und dann rückte eine Pimp-my-Ride-Ausstrahlung auf dem Musiksender MTV näher...

... auf der wir ein Rad im Kuba-Style zu Gunsten von Viva con Agua versteigern wollten. Die MTV-Sendung hat VCA erstmals einem größeren Kreis sichtbar gemacht. Dann kam die Website und in der Folge alles – was von VCA sichtbar wurde (Logo, Flyer, Aufsteller, ...) – von dir.

Welchen Stellenwert haben für dich persönlich Symbole?

Naja, als Fußballprofi hat man ja so seine Eigenheiten. Aber das meinst du vermutlich nicht. Bei Viva con Agua kann ich mich gut an einen Tisch erinnern, den du selbst hergestellt hattest. Der Tisch war unser Ausgangspunkt für alles, was ab da passiert ist – Ort der Gründungssitzung, Ort für unzählige Treffen der Mitstreiter, Quell für Inspirationen. Von hier haben wir VCA besonders im ersten Jahr maßgeblich vorangebracht.

Allerdings. Lass mich nochmal auf den Tisch zu sprechen kommen. Ich habe ja mal den Beruf des Tischlers erlernt und diesen Tisch gebaut, wobei ich sagen würde, dass es mehr das gekonnte Zusammenschrauben der richtigen Elemente als wirkliche Tischlerkunst war. Aber das gekonnte

Zusammenschrauben der richtigen Elemente ist ja auch etwas, was wir mit VCA gemacht haben. Was würdest du sagen, hat uns zu guten Konstrukteuren gemacht?

Du hast ja schon gesagt, dass wir einfach die richtigen Teile zusammengefügt haben. Wir haben jetzt keine technischen Lösungen erfunden, aber wir haben eine Bewegung ins Leben gerufen – auf Basis einer positiven Kraft und einer Aufgabe, die viele miteinander verbindet. Viva con Agua ist ein Netzwerk aus vielen großartigen Personen, die sich engagieren. Ich glaube, dass es unsere Leistung war, dass wir eine Vision und einen guten Rahmen vorgegeben haben. Aber alles, was daraus geworden ist – dafür gibt es viele Väter und Mütter. Und das Ergebnis bis heute finde ich großartig.

Was ist das Erfolgsgeheimnis von VCA?

Wir haben ein Social Business geschaffen, das durch die Art und Weise der Verbindung der einzelnen Teile zu etwas wurde, was neuartig war und somit erfolgreich wurde. Zum einen basierte VCA seit der Gründung auf einer Form des offenen Netzwerks: Das haben wir anfänglich als Leitidee kommuniziert und ganz früh offen ausgesprochen. Jeder konnte mit seiner Idee Teil von VCA sein. Und daraus fügte sich wieder etwas Neues zusammen.

War die Idee des offenen Netzwerks aus Deiner Sicht immer leicht?

Auf gar keinen Fall. Teilweise gab es auch viel Chaos. Denn mit zunehmendem Erfolg und Wachstum hatten wir im offenen Netzwerk ja durchaus manchmal chaotische Zustände. Die Tatsache, dass es mit den Jahren so viele Supporter an so vielen Stätten gab, führte dazu, dass wir manchmal nicht wussten, was die alle machen. Wichtig war, dass wir uns dann über die Kultur von VCA große Gedanken gemacht haben – was wir wollen, wie wir miteinander umgehen, was uns ausmacht. Dadurch konnten wir auf der Sachebene durchaus kontrovers diskutieren, aber wofür wir stehen und was uns ausmacht, war allen klar. Und ab dem Zeitpunkt war Vielfalt unsere große Stärke. Und heute haben wir unsere Ämter (als Vorstände und Geschäftsführer) längst weitergegeben. Ich bin ja auch nicht mehr direkt im Verein dabei.

Wir haben in der Vergangenheit einige dicke Bretter zusammen gebohrt. Jetzt sind wir aus den Ämtern im Verein ausgeschieden. Während ich mein Herzblut in die Entwicklung von mattrs stecke, trägst du die Verantwortung für einige zukunftsweisende Projekte: Erzähl mal.

Ich bin jetzt im Vorstand der VCA-Stiftung und daher in einem anderen Amt und einer neuen Organisation, die künftig in eine neue Rolle schlüpft und auch mit neuem Personal weiter professionalisiert wird. In der Stiftung ist eher die internationale VCA-Strategie verankert. Wie können künftig die verschiedenen NGOs in den verschiedenen Ländern als internationale Community zusammenarbeiten, damit die Entwicklung so reibungslos und kraftvoll wird wie hier in Deutschland? Aber auch die Frage: Wie sich die anderen Marken aus dem VCA-Kosmos entwickeln, an denen die Stiftung die Rechte hält? Da sind VCA Wasser, Goldeimer Klopapier, VCA Arts und künftig Villa Viva. Wie stehen sie zueinander und können bestmögliche Synergien erzeugen? Das ist sicherlich eine spannende

Benny Adrion und Mathias Rüsch 2007 am Hamburger Elbstrand.

Aufgabe für die Zukunft, zu schauen, wie man grob in gleiche Richtung läuft, aber jeder mit seinem Tempo, seiner Aufgabe und seinem speziellen Ziel.

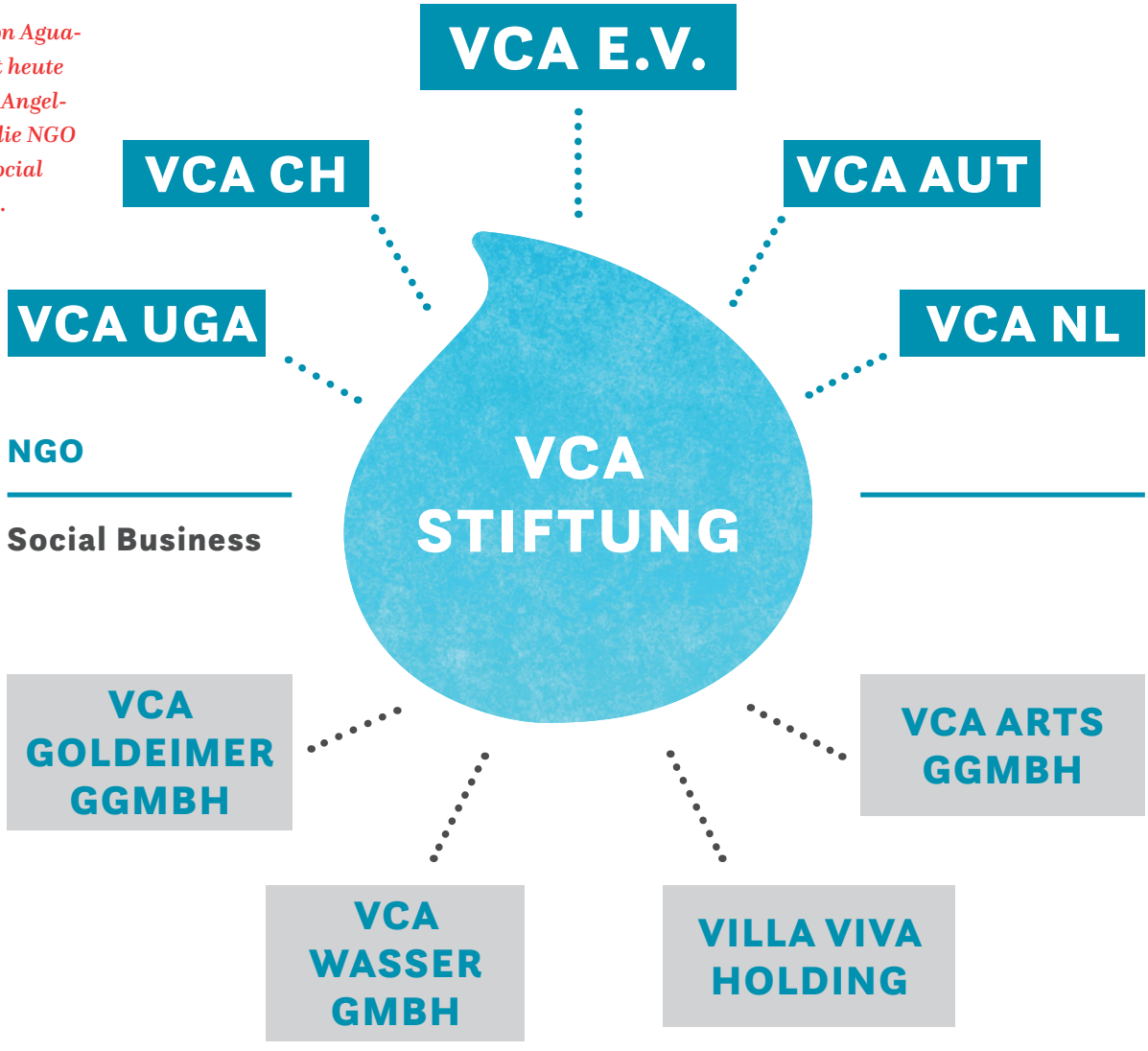
Was steckt denn hinter dem neuen Projekt Villa Viva?

Villa Viva ist ein Zukunftsprojekt, das alle Strömungen an einem Ort hier in Hamburg zusammnfließen lässt. Mehr kann ich derzeit nicht verraten.

Was ich mich immer gefragt habe: Du bist vom Beruf des Profifußballers in deine Rolle als Vereinsgründer gerutscht. Hast du eigentlich mal den Wunsch gehabt, was „Richtiges" zu lernen?

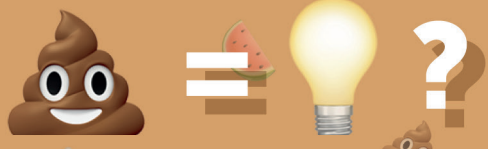
(Lacht) Was für ne geile Frage. Immerhin hab ich einen Bachelor – also ein bisschen was gelernt hab ich auch (lacht weiter). Aber ich bin bis heute nicht wirklich handwerklich am Start. Eines war für mich seit jeher klar: Ich will nie einen normalen Job haben. Nie in ein Büro gehen, wo ich fremdbestimmt bin. Wo ich für irgendjemanden arbeite, dessen Vision ich nicht mittragen kann. Ich dachte damals: Wenn ich aus irgendeinem Grund nicht dahin komme, dass ich was Selbstbestimmtes machen kann, dann mach ich ne Strandbar auf Jamaica auf.

Die Viva con Agua-Stiftung ist heute Dreh- und Angelpunkt für die NGO und ihre Social Businesses.



DIE ZUKUNFT DER
CO_2MMUNIKATION:

SCHATZ, ICH GEH MAL AUFS KLO. NICHT, DASS UNS HEUTE ABEND DAS LICHT AUSGEHT!



Mit den Biogas-Systemen von BIO-WAYS verwandelst du ganz einfach deinen Biomüll oder eben auch andere organische Substanzen in Biogas – zum Kochen, Heizen oder Stromgewinnen.
Und du kompensierst ganz nebenbei bis zu 9t CO_2 pro Jahr.

Alle Infos zu unserem Biogas-System findest du unter

www.bio-ways.com

BIO-WAYS
sustainable products

BIO-WAYS ist ein Start-up, das Heimbiogasanlagen baut. Durch die Nutzung kann man seinen CO_2-Ausstoß pro Jahr nahezu komplett ausgleichen. Die Geschichte, wie es zu BIO-WAYS kam, haben wir nachfolgend illustriert. Viel Spaß beim Entziffern.

WINDHOEK
WORKING
IN
FRANCOIS +
KENNY MET
IN NAMIBIA
BOTH FELL
IN LOVE WITH
GERMAN
TWINS

NEXT
KILIMANJARO
2011
KENNY
FIRST SAW VERY
BASIC BIO DIGESTER

2014
—2016
THEY ALL
STARTED
A LIFE'S
WORK
DEVELOPED
MICRO BIOGAS
SYSTEM
PRO
VIDES

2018
WAYS
REGIS-
TERED
COMPANY
OWN BIO-
DIGESTER
FINISHED
BIO-DESY
1000
AFFORDABLE
SYSTEM TO
OFFSET YOUR

Auflösung: Growing up and working in africa in remote locations. Realised dependence on natural resources causes enviromental and health problems. 2008 Francois and Kenny met in Namibia. Both fell in love with german twins. 2000-14 near Kilimanjaro Kenny first saw very basic bio digester. It makes renewable energy from waste. More research on biogas. 2014-2016 they all started a life in europe. Developed microgas system provides cooking, lighting, refrigeration, electricity and transportation. 2017-19 prototype testing. BIO-WAYS registered company. Own bio-digister finished „bio-resy 1000“. Affordable system to offset your carbon footprint. 9 t CO_2 per year new ways to live more sustainable.

„ES SOLL SPASS MACHEN, BEI UNS ZU ARBEITEN“

von links: Oliver Panknin, Justin Tempel, Leon Bordich und Nik Blanco Möller

Die Bücher sind voll, die Stimmung gut, der Anlagen- und Apparatebauer Kliewe ist auf Wachstumskurs: Aufträge vom europäischen Flugzeugkonzern, der Pharma- und Petrochemie oder einer Werft für Megayachten – was 1959 in Hamburg als Kupferschmiede begann, ist längst aus den Schuhen des klassischen Handwerks herausgewachsen. Heute geht es bei Kliewe um industriellen Anlagenbau, Spezialaufträge für Behälter und Apparate, Rohrleitungen, Engineering und Full-Service. Der Mittelständler ist aus der Produktion vieler Großbetriebe nicht mehr wegzudenken. Denn hochwertige Behälter braucht so ziemlich jede Produktionsanlage. Thomas Kliewe führt das seit 60 Jahren bestehende Unternehmen in dritter Generation. Er hat den Betrieb maßgeblich umgebaut und weiterentwickelt, auch wenn er es selbst vermutlich so nicht beschreiben würde. Denn Mannschaft und Teamplay sind ihm wichtig, nicht Chef im alten Stil sein, sondern Coach, Mentor, Ideengeber, Türöffner und Motivator.

Inhaber Thomas Kliewe und Benjamin Quiram von mattrs im Gespräch über erfolgreiches Unternehmertum, gute Führung und warum Handwerk heute viel mit Hightech zu tun hat.

Wer Thomas Kliewe trifft, ist von seiner offenen Art angetan. Er ist ein Menschenfänger, der mit dem Vorstand genauso ins Gespräch kommt, wie mit dem Pförtner am Empfang. Denn Menschen und ihre Geschichten und Bedürfnisse findet er wichtig. Es geht ihm um Wertschätzung, Achtung, Respekt, ein angenehmes Arbeits- und Lebensklima, genauso wie um Humor. Doch wie schafft er es, dass diese Faktoren, von denen viele wissen, dass sie positiv für Unternehmen sind, wirklich gelebt werden? „Das Wertesystem, das wir hier haben, ist exorbitant wichtig und die Basis für unseren Erfolg. Unsere Mitarbeiter stehen als Menschen im Mittelpunkt. Sie sind unser wichtigstes Gut. Das hat mir mein Vater mit auf den Weg gegeben“, sagt Thomas Kliewe, der für das familiär geführte Unternehmen seit dem Generationswechsel vor einigen Jahren allein verantwortlich ist. „Es ist spannend zu sehen, dass Mitarbeiter, die lange dabei sind, ein ähnliches Verständnis haben, wie wir hier zusammenarbeiten und erfolgreich sein wollen. Das macht uns aus.“

UNTERNEHMENSKULTUR WEITERGEBEN

Moderne Führung war schon immer ein Thema, das den heute 46-Jährigen interessiert. „Schon schlimm, dass die Mitarbeiterbindung in Deutschland laut Gallup (Engagement Index) so gering ist. Ich hoffe, bei uns ist das besser.“ Ob ich den Artikel über Jürgen Klopp im Manager Magazin gelesen habe, schreibt er während der Recherche und lädt mich zu einem Kinoabend über gutes Unternehmertum ein. Wer mit Thomas Kliewe über die heutige Arbeitswelt spricht, kommt leicht auf die Idee, dass da ein moderner New-Work-Berater mit ganz viel Bodenhaftung vor einem steht. Und dann setzt er an: „Wir geben jedem eine Chance, sich weiterzuentwickeln, auch wenn das der Abteilung kurzfristig mal weh tut. Führung ist nicht immer zu sagen, wo es langgeht, sondern auch zu reflektieren, was dem Mitarbeiter wichtig ist. Führen ist ganz viel Zuhören. Oder: Wir müssen eine Gemeinschaft bilden, um später auch erfolgreich zu sein.“ Da kommt der Mannschaftssportler in ihm durch. Denn Fußball war immer ein Teil seines Lebens, das Erlebnis gemeinsam Erfolge zu feiern. Noch heute spielt er bei den Senioren in Hamburg, kennt einige Spieler seit der Jugend. Und wenn er könnte, würde er neben seinen beruflichen Verpflichtungen als Inhaber, Obermeister, Bundesfachgruppenleiter im Behälter- und Apparatebau sowie Geschäftsführer am liebsten auch noch Jugendtrainer sein.

Sich immer wieder mit Mitarbeitern und Unternehmen beschäftigen, lesen, diskutieren, Neues erfahren, querdenken, andere Blickwinkel einnehmen, große Entscheidungen gemeinsam treffen, das sind Aufgaben, die er sich selbst gibt. Dabei ist ihm klar: „Es gibt auch Führungskräfte, die mal einen schlechten Tag haben. Aber unsere Mitarbeiter sollen Spaß bei der Arbeit haben. Das überträgt sich. Wenn es unseren Kunden Spaß macht, mit uns zu arbeiten, dann haben wir ein wichtiges Ziel erreicht.“

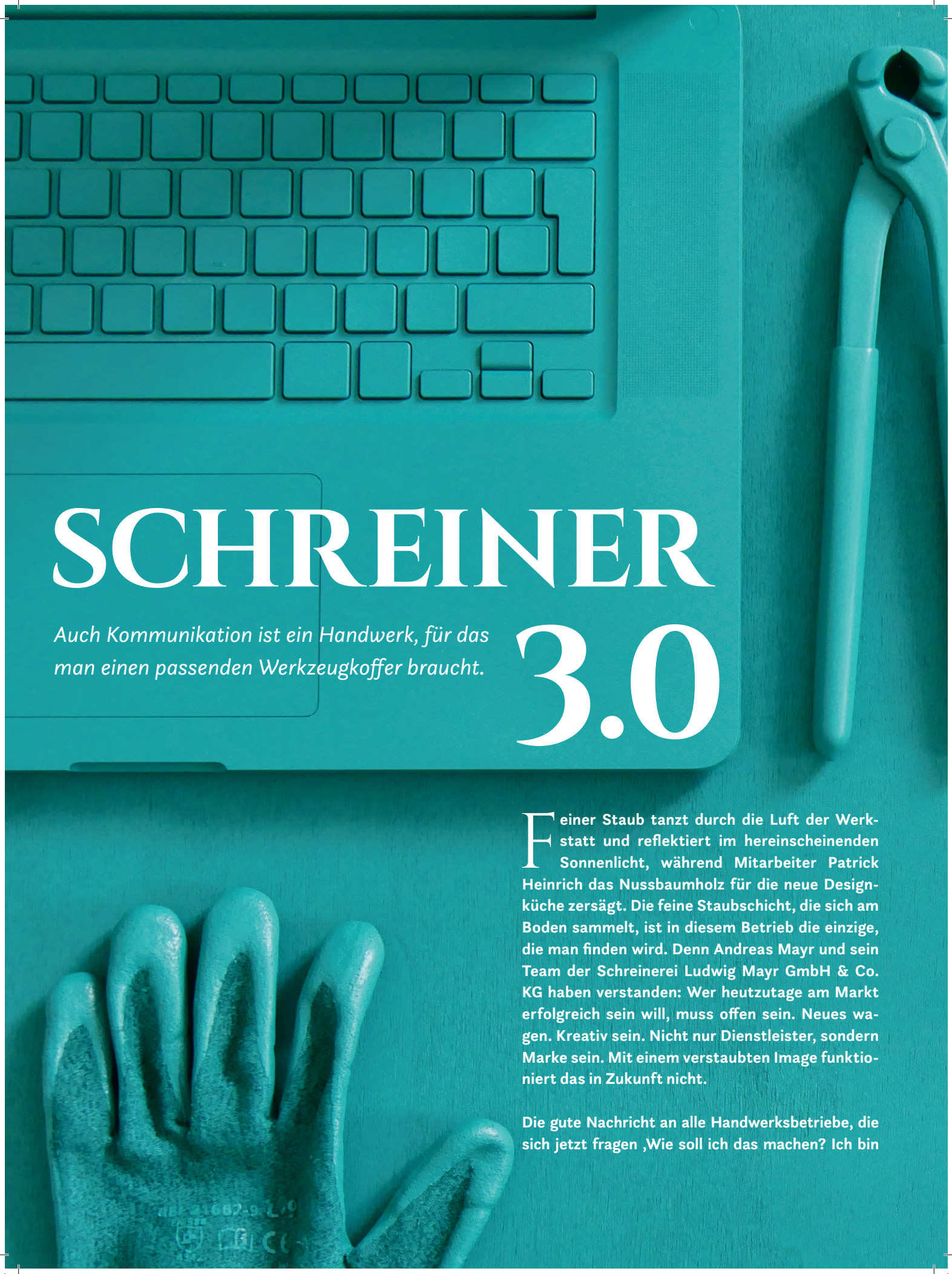
EINFACH MACHEN: HANDWERK TRIFFT HIGHTECH

Ortswechsel Werkshalle. Heute sitzt das Unternehmen mit 300 Mitarbeitern in Schnelsen, einem Hamburger Stadtteil, von dem nur Kenner wissen, dass hier Handwerk und Hightech-Anlagen Hand in Hand gehen. Hier wird geplant, geschweißt und gefertigt. Aber längst reicht der Platz am größten Standort nicht mehr aus und wird von zwei weiteren Produktionsstätten in Schleswig-Holstein unterstützt. Aber was ist das Erfolgsrezept? „Irgendwas machen wir offensichtlich richtig“, sagt Kliewe beim Rundgang über das Werksgelände und überlegt. „Wir können machen. Wir reden und planen nicht nur, sondern können einfach machen.“ Fachlich heißt das: Der Apparatebauer hat eine hohe Fertigungstiefe erreicht, besitzt eine hohe Fachkenntnis in Engineering, Konstruktion, Produktion und Montage genauso wie Experten für Services, Wartung und Instandhaltung. Und sie haben im Unternehmen ein großes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden, die aus ganz unterschiedlichen Branchen kommen. „Wir lieben immer noch das Handwerk, das in unserer Arbeit steckt. Aber wir verstehen die Anforderungen und Abläufe großer Industriepartner“, so Kliewe. „Unsere Kunden kümmern sich um Rezeptur, Rohstoffe oder die Planung ihres Produkts. Wir sorgen dafür, dass dieses Produkt dauerhaft entsteht“.

FACHKRÄFTEMANGEL UND DIGITALISIERUNG: DIE DÄMONEN UNSERER ZEIT?

Auch die Antworten auf die großen Herausforderungen, die die meisten Mittelständler plagen, lassen aufhorchen. Stichwort Digitalisierung: Längst arbeiten sie mit einer eigenen Smart Factory Lösung, bei der komplexe Anlagen von Kunden komplett virtuell gespiegelt sind, um Ausfallrisiken zu erkennen, rechtzeitig zu warten und Produktionsanlagen effizient auszulasten. Im Unternehmen wollen sie dabei die Digitalisierung menschlich machen. Klar gehe es darum, Prozesse effizient darzustellen, aber man dürfe nicht vergessen, dass der Mensch vor der Maschine steht. „Wir wollen Freude daran haben, dass uns digitale Technologien bei der Arbeit helfen. Das ist vielleicht der Unterschied zur klassischen Industrie. Wenn wir im Handwerk einen Digitalisierungsprozess umsetzen, wissen alle, dass die Arbeit in Zukunft immer noch da ist, auch wenn sie sich verändert“, so Kliewe. Und wie sieht es bei der zweiten großen Sorge vieler Mittelständler aus, dem Fachkräftemangel? Uns geht es gut, wir haben gerade beim Nachwuchs einen regen Zulauf. Die Mitarbeiterfluktuation? Ist gering. Die Verweildauer im Unternehmen? Weit über dem Branchenschnitt, mancher ist sogar 40 oder 50 Jahre dabei. Abwerbungen durch Headhunter? Gibt es, sind aber eher selten. Wer unser Unternehmen verlässt, geht meist nicht mit Groll. „Mitarbeiter lassen bei uns eine Menge familiäres zurück“, unterstreicht Kliewe. Das Unternehmen profitiert von Marketing-Aktivitäten, die es vor einigen Jahren gestartet hat – und teilt seine Erlebnisse im Social Web, nimmt an Wettbewerben teil und geht mit seinen Azubis auf Messen. „Da herrscht immer eine wahnsinnig gute Stimmung“, freut sich Kliewe. „Unsere Mitarbeiter sind die besten Botschafter und die schönste Visitenkarte, die ich mir vorstellen kann. Wir haben eine zukunftsorientierte Unternehmenskultur. Die gilt es zu kommunizieren. Was machen unsere Mitarbeiter? Was leisten und schaffen sie täglich? Da geht es auch viel um Wertschätzung“, so Kliewe. Und später? Ja, in einigen Jahren gehen die Älteren in Ruhestand. „Wer will, kann dann gern zu seinen eigenen Wünschen bei uns weiterarbeiten. Auch da finden wir einen Weg.“

Guido van der Meeren im Gespräch mit Thomas Kliewe (re.).



SCHREINER 3.0

Auch Kommunikation ist ein Handwerk, für das man einen passenden Werkzeugkoffer braucht.

Feiner Staub tanzt durch die Luft der Werkstatt und reflektiert im hereinscheinenden Sonnenlicht, während Mitarbeiter Patrick Heinrich das Nussbaumholz für die neue Designküche zersägt. Die feine Staubschicht, die sich am Boden sammelt, ist in diesem Betrieb die einzige, die man finden wird. Denn Andreas Mayr und sein Team der Schreinerei Ludwig Mayr GmbH & Co. KG haben verstanden: Wer heutzutage am Markt erfolgreich sein will, muss offen sein. Neues wagen. Kreativ sein. Nicht nur Dienstleister, sondern Marke sein. Mit einem verstaubten Image funktioniert das in Zukunft nicht.

Die gute Nachricht an alle Handwerksbetriebe, die sich jetzt fragen ‚Wie soll ich das machen? Ich bin

Handwerker und kein Marketingmanager!? ‘Es geht! Man muss es nur wollen und sich – zumindest für den Start – professionelle Unterstützung suchen. Wie beim Designen von Möbelstücken ist auch das Werkzeug für die Kommunikation individuell. Jedes Möbelstück hat seine eigene Geschichte. Jeder Betrieb tickt anders. Jede Marke funktioniert anders. mattrs erarbeitet gemeinsam mit Euch den für Euren Betrieb maßgeschneiderten Werkzeugkoffer der Kommunikation. Dieser enthält alle kommunikativen Tools, mit deren Hilfe Ihr sagt: Das sind wir. Das ist unsere Marke. So wollen wir nach außen auftreten.

Andreas Mayr hat uns bei unserer Idee durch seine fortschrittlichen Arbeitsweise und Leidenschaft für die Sache inspiriert. Deshalb haben wir ihn zum Interview getroffen und uns für Euch erklären lassen, wie er seinen Betrieb zur Marke gemacht hat.

Warst du schon immer so fortschrittlich unterwegs?

Das sollen andere beurteilen, aber ich denke schon. Mir macht Vorauslaufen grundsätzlich mehr Spaß als Hinterhergehen. Außerdem ist das Vorauslaufen bei uns im Betrieb auch historisch bedingt, da mein Vater sehr früh verstorben ist und ich ins kalte Wasser springen musste. Die Zeit damals war heftig. Viele Kunden sind abgesprungen, da alles auf ihn fixiert war und ich vieles anders machen wollte. So ist aus der Not ein moderner, dynamischer Weg entstanden.

In eurem Logo habt ihr den Claim „made by mayr“ integriert. Ein interessantes Merkmal einer eigenständigen Marke.

Früher stand unter dem Logo ‚Einrichtung für Objekte und privat‘ (lacht). Begonnen hat aber alles mit mehreren Re-Designs unseres Logos, weil es zu alt und hausbacken war. Wir mussten dabei immer den Spagat zwischen der Wiedererkennung des Betriebs und einer schrittweisen Modernisierung im Blick haben. Während dieses Re-Designs entstand die Idee, aus der Schreinerei die ‚Schreinerei und Möbelmanufaktur‘ zu machen. Der Claim war dann das i-Tüpfelchen der Modernisierung.

Wolltet ihr damit ein eigenes Qualtätssiegel schaffen?

Der Begriff ‚Möbelmanufaktur‘ und der Claim unterstreichen natürlich zum einen die Qualität unserer Produkte, zum anderen aber auch deren Individualität. Es geht um Einzelstücke. Um etwas Besonderes. Allerdings muss man auch ein bisschen aufpassen, denn Manufaktur wird in der Regel mit teuer assoziiert. Den Ruf ‚Mayr gleich teuer‘ können wir nicht immer aushebeln. Wer allerdings ein IKEA Regal haben möchte, ist bei uns halt auch nicht richtig. Dennoch ist dieser Ruf auch ein Grund, warum wir jetzt parallel ein zweites, jüngeres Markenbild aufbauen, das eine etwas andere Zielgruppe anspricht.

> „WIR SIND DAS EINFACH ANDERS ANGEGANGEN. “

Glaubst du, Handwerksbetriebe, die sich in den nächsten Jahren nicht verstärkt als Marke positionieren, haben langfristig am Markt noch eine Chance?

Die Branche ist gerade extrem im Umbruch. Die, die jetzt nicht mitgehen und sich weiterentwickeln, werden es insgesamt schwer haben – egal, ob sie eine Marke aufbauen oder nicht. Es wird Dienstleister geben, die nicht

produzieren und nur Sachen einbauen, es wird andere geben, die auch produzieren und es wird welche geben, die den Anspruch haben wie wir, ein Rundum-Sorglos-Paket zu liefern. Hier geht es viel um Design, Schönheit, Inspiration und Emotion.

Ihr habt einen eigenen Facebook- und Instagramkanal. Das ist für eure Branche nicht selbstverständlich.

Ja, das stimmt. Beide Kanäle haben wir früh aufgesetzt, damit Bewerber und Kunden sehen, wer wir sind. Trotzdem bin ich noch nicht einhundert Prozent zufrieden mit unseren Social Media Auftritten. Wir waren bei Facebook lange Zeit zu konservativ und zu textlastig. Das kriegen wir jetzt langsam besser hin. Instagram behandeln wir noch viel zu stiefmütterlich, obwohl es der Kanal der Zukunft ist und wir hier mit unserem sehr guten Bildmaterial punkten können. Hier wollen wir jetzt richtig angreifen.

„Hier geht es viel um Design, Schönheit, Inspiration und Emotion.“

Welche Tipps würdest du deinen Kollegen an die Hand geben, die ihren Betrieb zu einer Marke machen wollen?

Das Elementarste ist, dass sie sich ein Budget für das Marketing schaffen. Die meisten haben das nicht. Ich war gerade bei einem kleineren Betrieb zur Betriebsberatung, der macht im Jahr 500.000 Euro Umsatz. Sein Marketingbudget sind 2.000 Euro. Da fällt dir nicht viel ein. Für die Betriebe, die selbst keine Ideen und wenig Budget haben, gibt es Pakete von den Landesverbänden, die als Starthilfe genutzt werden können. Sie sind dann Branchen- bzw. Innungsbetrieb und Trittbrettfahrer in deren Marketingpool. Viel mehr ist das dann allerdings nicht. Ein zweiter wichtiger Tipp ist, sich immer professionelle Unterstützung zu holen. Bloß nicht selber rumbasteln – das wird nichts. Und ein ganz wichtiger Punkt: Zur Markenbildung braucht man Mut. Mut über das zu sprechen, was man tut. Viele verkaufen sich da unter Wert.

Wie bereitest du die Firma auch weiterhin auf die Zukunft vor? Wie wollt ihr eure neue Zielgruppe ansprechen?

Zum einen wollen wir mit der Möbelmanufaktur unser Profil weiter schärfen, unsere Kernkompetenz besser darstellen und uns auf das konzentrieren, was wir am besten können: die individuell perfekte Lösung für jeden unserer Kunden zu finden, das Möbelstück zu bauen und zu montieren. Zum anderen wollen wir einen Online-Möbel-Planer entwickeln, der die Berührungsängste zu unserer Manufaktur nimmt und ein jüngeres Publikum anspricht.

Du erwähntest bereits die Ansprache der eigenen Mitarbeiter als wichtigen Teil eurer Kommunikation.

Zum Thema Teamführung habe ich extrem viel bei meiner zweiten Leidenschaft, dem Sport, gelernt. Aus meiner Sportbegeisterung haben sich viele Kontakte ergeben und egal, ob beim Fußball des FC Ingolstadt 04 oder beim Eishockey des ERC Ingolstadt haben mir die Trainer gezeigt, wie wichtig der Teamgedanke ist. Wie wichtig Motivation ist. Unsere Mitarbeiter müssen sich wohlfühlen. Wir müssen ihre Sorgen und Nöte kennen und wissen, womit wir sie erreichen. Gemeinsam mit der Handwerkskammer haben wir deshalb das Pilotprojekt „Unternehmenswert Mensch“ im Betrieb implementiert. Durch eine internetbasierte anonyme Umfrage, an der alle 35 Mitarbeiter teilgenommen haben, haben wir zum Beispiel erfahren, dass es einen Mitarbeiter gab, der Zuhause einen Pflegefall zu betreuen hat, ein anderer war Burnout gefährdet. Solche Themen haben wir dann allgemein angesprochen und die Kollegen aufgefordert, auf uns zuzukommen, wenn sie Unterstützung brauchen. Ein weiteres wichtiges Thema für die Mitarbeiter ist die Arbeitssicherheit – wir haben uns sehr früh von der Berufsgenossenschaft zertifizieren lassen und waren damit damals der erste Betrieb in Bayern. Wichtig ist, dass wir diese Themen nicht nur umsetzen, sondern Mitarbeiter zum Teil der Veränderungsprozesse machen und wir gemeinsam mit ihnen kommunizieren.

Eine Frage zum Schluss: Was für Kommunikations-Werkzeug muss deiner Meinung nach in unseren Handwerkskoffer, um deine Kollegen in der Branche zu überzeugen?

Zunächst einmal die Erkenntnis, dass sie das alles brauchen. Ansehnliche Webseiten haben viele Betriebe mittlerweile. Im Bereich Social Media sind wir fast alle noch viel zu dünn aufgestellt – obwohl gerade hier der Nachwuchs auf uns wartet. Außerdem braucht es vielleicht so etwas wie ein ‚Transformationstool‘ von Handwerkssprech zu modern und jung. Wir haben einfach ein anderes Wording, wir sind in der Kommunikationsstruktur zurückhaltend und seriös – das ist auch in Ordnung bei einem Brief an ein Unternehmen, um sich für einen Auftrag zu bewerben. In den neuen Kommunikationskanälen wirkt es aber oft deplatziert.

Wir wollen das Booking.com der Schiff-fahrtsindustrie sein

Dank hoher Marktexpertise, digitaler Kommunikation und aufregenden 3D-Modellen wird der hanseatische Schiffsmakler GRS in wenigen Jahren zum weltweiten Marktführer. Heute beschäftigt sich sein Gründer Phillipe Schönefeld mit dem Ausbau des Geschäftsfelds Renewable Energy.

Die goldene Messingglocke läutet und alle schauen kurz auf und feiern den Deal. Noch heute wird beim Hamburger Schiffsmakler GRS eine alte hanseatische Tradition gepflegt. Wenn ein Vertrag gefixt ist, wie es in der Schifffahrtssprache heißt, wird kurz gefeiert. Doch das ist eine der wenigen Traditionen, die die Schiffsmakler heute noch pflegen. Das Kürzel GRS steht ausgeschrieben für Global Renewables Shipbrokers. Bei den Hanseaten ist Hightech angesagt, es geht um Offshore-Anlagen, Windkraft und andere Formen von erneuerbaren Energien.

Bekanntermaßen ist die Schifffahrtsindustrie hoch kompetitiv. Kaum eine Branche hat hierzulande so mit der globalen Konkurrenz zu kämpfen wie deutsche Reeder, Schiffsmakler und Charterer. Die 2011 gegründeten Schiffmakler von GRS haben es dennoch geschafft. Sie sind vom Start-up innerhalb weniger Jahre zum weltweiten Marktführer aufgestiegen und vermitteln Schiffe, die Energieversorger, Windkraftanlagen-Hersteller oder Offshore-Betreiber bei der Förderung von regenerativen Energien einsetzen. Damit haben die beiden Gründer Philippe Schönefeld (Wirtschaftsingenieur) und Matthias Mroß (Schiffbauingenieur) erfolgreich eine Nische gefunden, die heute aus der globalen Wirtschaft nicht mehr wegzudenken ist. Welche Rolle hat das Verständnis für neue Kundengruppen gespielt? Wie erklärt man hochkomplexe Produkte durch Marketing und macht sie durch Design erlebbar? Und wie werden kreative Ideen zum entscheidenden Wettbewerbsvorteil, die für den Geschäftserfolg nachhaltig relevant sind? Darüber spricht mattrs mit Philippe Schönefeld, Gründer und Managing Director von GRS.

Matthias Mroß (links) und Philippe Schönefeld in der Hamburger Speicherstadt.

Philippe, was macht ein Global Renewables Shipbroker?

Wir als Makler sind das Bindeglied zwischen großen Reedereien und Auftraggebern (Charterern) aus der Industrie. Unser Kapital ist eine Schiffsdatenbank aus 80.000 Schiffen – ganz unterschiedlicher Größen und Spezifikationen. Wir haben frühzeitig einen Nischenmarkt besetzt und vermitteln Schiffe, die im Offshore-Bereich und für erneuerbare Energien eingesetzt werden. Da geht es beispielsweise um High-Tech-Schiffe, die Windenergieanlagen errichten oder betreiben. Unser Team berät Charterer, welche Schiffstypen sie brauchen, wann sie verfügbar sind und was sie kosten. Und wir machen alle Vertragsunterlagen fertig.

Die Thialf ist ein Kranschiff, das für die Errichtung von Offshore-Windparks eingesetzt wird.

Wie seid ihr auf die Idee gekommen?

Wir (Philippe Schönefeld und Matthias Mroß) haben langjährige Erfahrung im Schiffsmarkt. Ich habe nach meinem BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Seeverkehr meine berufliche Karriere bei der Rickmers Holding in Hamburg begonnen und war für den Geschäftsbereich Business Development Offshore Wind verantwortlich. Dann kam 2011 die tragische Katastrophe von Fukushima und die Nachfrage nach erneuerbaren Energien stieg rasant. Wir haben antizipiert, dass sich im Energiesektor ein neuer, riesiger, globaler Markt entwickelt, der Schiffe braucht, um Offshore- und Windenergie-Anlagen zu betreiben und zu transportieren. Und mit der Idee haben wir uns selbständig gemacht.

Ihr habt euer Unternehmen in einer Zeit gegründet, in der andere Reeder und Makler eher in die Pleite gingen. Was macht ihr anders?

Wir haben den Vorteil, dass wir 2011 einen Nischenmarkt entdeckt haben, der global gesehen rasant an Bedeutung gewonnen hat. Aber wir kennen uns in diesem Markt seit über zehn Jahren enorm gut aus und haben ein starkes Netzwerk. Gleichermaßen waren wir in der traditionellen Branche der Reeder eher junge Wilde, die mutig etwas Neues ausprobieren wollten.

Welche Rolle hat Marketing und Design in dieser Zeit gespielt?

Marketing hat für uns eine große Bedeutung. Am Anfang war eine professionelle Kommunikation vor allem wichtig, um unsere Bekanntheit in neuen Kundengruppen zu steigern. Da waren plötzlich ganz neue Player am Markt, die sich für Schiffe interessiert haben: Energieversorger, Anlagenbauer oder Windparkbetreiber, die mussten sich leicht vorstellen können, was ein Schiff kann. Wir wollten komplexe Sachverhalte einerseits seriös vermitteln und Vertrauen aufbauen, andererseits auch unterhaltsam und anschaulich präsentieren.

Wie habt ihr das gemacht?

Wir haben begonnen, die Schiffe auf unserer neuen Website als 3D-Modelle darzustellen, damit sich Kunden besser vorstellen können, wie die verschiedenen Schiffstypen aussehen und was sie leisten können. Zudem haben wir die Leistungsdaten so aufbereitet, dass alle relevanten Schiffe mit den zentralen Informationen auf einen Blick verfügbar sind. Mit dieser Darstellung waren wir die ersten am Markt und sind mit unserer Website so zur wichtigsten Referenzquelle geworden. Dann haben wir Portfolio-Fächer mit unseren Schiffen produziert, die wir auf Messen und in Kundengesprächen einsetzen. Jeder kann sich unsere Schiffe in der Tasche mit nach Hause nehmen. Das kennen

sie sonst nur, wenn sie sich den Farbton für ihr neues Sofa oder ihr Wohnzimmer aussuchen. Diese visuelle Art der Aufbereitung hat es damals nicht gegeben und uns eine große Aufmerksamkeit gebracht.

Wie entwickelt sich der Markt weiter?

Der Markt für Reeder und Makler ist weiter sehr kompetitiv. Wir haben natürlich Nachahmer und müssen neue Ideen finden, das Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Aus meiner Sicht werden wir in Zukunft noch stärker zum IT-Dienstleister mit einer Online-Plattform für Schiffe – eine Art Kombination aus Booking.com und Uber. In einigen Jahren möchte ich, dass Charterer auf der Website von GRS ein Schiff online durchbuchen können. Dafür erhalten wir dann eine Provision. Unsere Makler sind dann als Experten für die schwierigen Aufgaben gefragt, bei denen Spezialschiffe zum Einsatz kommen und Beratung notwendig ist. Das heißt, in unserer Branche spielen weiterhin Erfahrung und Wissen von Menschen eine entscheidende Rolle, dieses wird allerdings durch die Verfügbarkeit der richtigen Daten ergänzt.

Fühlt ihr euch gut positioniert, um erfolgreich im Fahrwasser zu bleiben?

Unsere Marke ist gut aufgeladen. Wir stehen für Dynamik, neue Ideen und ein frisches Auftreten. Da sind wir mit unserem Markenauftritt vielen Schiffsmaklern einen Schritt voraus. In puncto Professionalität und Design haben wir den richtigen Kurs eingeschlagen und können am Markt herausstechen. Unser strategisches Marketing geht jetzt Hand in Hand mit der Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells. Das heißt, wir schauen uns Online-Plattformen an: Was bieten sie? Wie machen sie Marketing? Gibt es Dinge, die wir bei der Customer Experience lernen können? Was erwarten Kunden? Wobei wir dennoch den Anspruch haben, Kundenbedürfnisse ein Stück weit auch zu antizipieren, um neue Produkte und Services zu schaffen: Henry Ford hat mal gesagt, dass Menschen auf sein Frage, was sie sich beim Transport wünschten, geantwortet hätten, schnellere Pferde. Mit dieser Denke wäre die Massenproduktion beim Automobil natürlich undenkbar gewesen. Und so versuchen auch wir, neue Services und Produkte für den hochspezialisierten Schiffsmarkt zu entwickeln.

Mit 3D-Modellen wie von diesem Kabelleger werden Kunden aus der Energiebranche die verschiedenen Schiffstypen näher gebracht.

Global Renewables Shipbrokers

2011 gründeten der Diplom-Wirtschaftsingenieur Philippe Schönefeld und sein Partner Diplom-Schiffsbauingenieur Matthias Mroß die German Renewables Shipbrokers GmbH, die schnell zum europäischen Marktführer avancierte. Um den internationalen Kunden gerecht zu werden, erfolgte 2015 die Umfirmierung in Global Renewables Shipbrokers. Den Erfolg haben sie ihrem Team aus engagierten Spezialisten zu verdanken, die jeden Tag aufs Neue mit Herzblut und Know-how Projekte individuell begleiten. Heute besitzt der Schiffsmakler für erneuerbare Energien Standorte in Hamburg, Aberdeen, Paris und Taiwan. Frühzeitig hat das Unternehmen die Möglichkeiten von digitaler Kommunikation erkannt – angefangen bei 3D-Schiffsmodellen auf der eigenen Website, den Möglichkeiten der B2B-Kommunikation auf LinkedIn oder der modernen Kundenkommunikation via WhatsApp.

MIT LICHT-GESCHWINDIGKEIT

Datenübertragung per Licht? Wer Karsten Vierke, dem DACH-Geschäftsführer von Signfiy, zuhört, traut seinen Ohren kaum. Der Weltmarktführer für Beleuchtung arbeitet mit seinen Teams an zahlreichen intelligenten Lichtservices für seine Kunden. Light Fidelity – kurz LiFi – heißt die Technologie, die das niederländische Unternehmen jetzt zur Marktreife gebracht hat. Vierke über Internet per Lichtwellen und vernetzte Beleuchtung.

Was leistet Ihre LiFi-Technologie?

Wir haben 2018 als erste LiFi-fähige Büroleuchten auf den Markt gebracht, die über Lichtwellen eine High-Speed-Internet-Verbindung bieten. Diese Leuchten können Räume erhellen und gleichzeitig mehrere Videos in HD-Qualität streamen oder Video-Gespräche übertragen. Ideal ist LiFi für Orte, an denen Funkfrequenzen andere Geräte stören – zum Beispiel in Krankenhäusern oder Kraftwerken, aber auch in Fußballstadien oder Gebäuden mit schlechtem WLAN. LiFi wird WLAN nicht ersetzen, ist aber eine interessante Ergänzung. Die Verbreitung steckt noch in den Kinderschuhen. Unter anderem in Stavanger, Singapur, Bangalore oder Paris testen bereits 30 Unternehmen die Technologie. Der Vorteil: Licht kann nicht durch Wände dringen. So bietet LiFi eine zusätzliche Sicherheitsebene und ist gut für den Umgang mit sensiblen Informationen geeignet.

Mit welchen Herausforderungen wurden Ihr Unternehmen, aber auch Sie persönlich im Zuge der digitalen Transformation konfrontiert?

Wir sind in der Lichtindustrie Zeuge von zwei Revolutionen. Das Lichtgeschäft von früher mit zwei starken Duopolisten ist Geschichte. In sehr kurzer Zeit hat ein Wandel stattgefunden – erst von konventioneller Beleuchtung hin zu digitalen LEDs, dann zu Systemen und Services mit vernetztem Licht. Wer heute noch allein über Energieeffizienz spricht, denkt veraltet. Das wird

vorausgesetzt. Bald wird Licht ein wichtiges Medium im Internet der Dinge sein. Daher fließt ein Großteil unserer jährlichen Innovationsausgaben von 334 Milliarden Euro in das Internet der Dinge. Hier brauchen wir Mitarbeiter, die Altbewährtes infrage stellen und Veränderungen als Chance begreifen. Das liegt nicht jedem. Diesen Wandel als Chef zu begleiten und teilweise mit dem Führungsteam leider auch harte Entscheidungen zu treffen, ist nicht immer einfach.

Welche Vorteile haben vernetzte Beleuchtungsinfrastrukturen?

Big Data sei Dank beleuchtet Licht heute nicht nur. Es gibt auch viele Auskünfte über menschliches Verhalten und die Umgebungen – drinnen wie draußen. Im Büro hilft die Lichtvernetzung beispielsweise dabei, die Nutzung von Gebäudeflächen zu optimieren. Mitarbeiter wissen so in Echtzeit, wann Meetingräume frei sind. Dabei sind durch neue Anwendungen und LED-Technologie gleichzeitig Energieeinsparungen von bis zu 70 Prozent möglich. Oder nehmen Sie das Thema Indoor Positioning: Licht weiß, wo sich im Laden oder in der Produktion Menschen bewegen und gibt die Informationen an Analysesysteme weiter.

Und was ist mit dem öffentlichen Raum?

Intelligentes Licht sollte zentraler Faktor jeder Stadtplanung sein. Licht prägt die Skyline und gibt vielen Städten ein unverwechselbares Gesicht. Gleichzeitig transportiert es Informationen und hilft, Vorhersagen zu treffen. Sie können den Verkehrsfluss analysieren oder in der Nacht Straßen erhellen, wenn Menschen oder Autos kommen und es anschließend wieder ausschalten. Kommunen können mit moderner Beleuchtung 70 Prozent der Energiekosten sparen. Das ist keine Zukunftsmusik, sondern in Schanghai, Jakarta oder Los Angeles bereits Realtität.

Karsten Vierke

ist seit März 2017 CEO für Deutschland, Österreich und die Schweiz bei Signify. Der Diplom- Kaufmann ist seit Ende seines Studiums im Jahr 2000 für das Unternehmen tätig.

SIGNIFY,

ehemals Philips Lighting, ist Weltmarktführer im Bereich vernetzter LED-Beleuchtungssysteme. Das Unternehmen hat 30.000 Mitarbeiter in 70 Ländern.

Katrin Schöning

Eine Fotografin, die inspiriert

Dieses Interview ist mit freundlichener Unterstützung
u.a. von Friederike Liemandt/Le Deluxe Hamburg Magazin entstanden,
Portraitphoto by Camille Chaudeurge

Katrin Schöning ist eine Fotografin, die sowohl hinter als auch vor der Kamera eine ganz besondere Ausstrahlung hat. Ein strahlendes Lächeln, ein In-sich-Ruhen, das ansteckend ist und aus den Bildern spricht, die sie fotografiert hat oder die sie selbst zeigen. Sie hat sich fernab von glatten, künstlichen Bildern auf Menschen mit Charakter spezialisiert.

Auf Gesichter und Körper, die Geschichten erzählen und Botschaften authentisch vermitteln. Häufig zeigen ihre Fotografien Frauen, die die Werbewelt gern „Middle-Ager“ oder „Silver-Ager“ nennt, und inszenieren sie in der Natur – dort wo der Mensch sich entfalten kann. Stilsicher und immer mit einer Leichtigkeit und Ruhe, die Katrin Schöning sowohl als Privatperson als auch als Fotografin ausmachen.

Zusammen mit Katrin Schöning hat mattrs Identity bereits zahlreiche Projekte realisiert. Unter anderem entstand das Covershooting für dieses Magazin in Zusammenarbeit.

Nach einem längeren Ausflug in die Welt der Agenturen und Mode haben Sie schließlich den Weg zurück zu Ihrer Berufung gefunden. Erzählen Sie uns davon...

Ich war zehn Jahre alt, als mein Vater mir seine analoge Kamera gab. Seitdem war ich immer wieder fasziniert von diesem Medium. Es waren vor allem Landschaftsaufnahmen, die ich einfing. Während meines Abiturs assistierte ich einem Fotografen und lernte, die Bilder in der Dunkelkammer zu entwickeln. Das fand ich alles sehr spannend, hatte zu dem Zeitpunkt allerdings noch keine Vorstellung, wie ich von der Fotografie leben könnte. So studierte ich Medien-BWL, machte eine Ausbildung zur Mediengestalterin, arbeitete in Agenturen und in der Mode, bis ich entschied, mir eine Auszeit

> „Ich war zehn Jahre alt, als mein Vater mir seine analoge Kamera gab.“

von meinem Berufsalltag zu gönnen und darüber nachzudenken, was mich wirklich erfüllt. Als ich die Fotos mit Eveline Hall in Island für ihr erstes Musikalbum aufnahm, wusste ich, dass ich auf dem richtigen Weg bin, und machte mich als Fotografin selbstständig.

> „Ich mag uninszinierte Bilder, die die Schönheit eines Moments festhalten.“

Ihre Fotos sind sehr gefühlvoll, natürlich und zeigen auch die zerbrechliche Seite der Menschen, die Sie fotografieren. Wie haben Sie Ihre eigene Bildsprache entwickelt?

Die Natur ist meine größte Inspiration. Als Kind hat es mich immer sehr traurig gemacht, wie wir Menschen mit dem Planeten Erde umgehen. Die Natur ist das Wichtigste, was wir haben, und wir behandeln sie mit so wenig Respekt und Achtung. Vielleicht entwickelte sich daraus eine Art Melancholie, die sich in meinen Bildern widerspiegelt, und eine Sehnsucht nach Einklang und Harmonie mit allen Lebewesen. Ich mag uninszenierte Bilder, die die Schönheit eines Moments festhalten – am liebsten in der Natur mit dem dort vorhandenen Licht.

Es war schon immer das Authentische, das mich interessiert hat. Ich mag auch Menschen, die ehrlich und echt sind. Peter Lindberghs Bilder haben mich sicher auch beeinflusst. Ich liebe seine Aufnahmen: Persönlichkeit und Ausdrucksstärke statt retuschierter Perfektion. Ich habe Peter Lindbergh in Paris als einen großartigen und sehr sympathischen Menschen kennengelernt und bewundere seine Arbeit.

Sie porträtieren meistens Frauen, gern auch „Middle-Ager“, die um Mitte 40 oder älter sind. Ist dieser Fokus Zufall oder bewusst gewählt?

Tatsächlich ist es ein Zufall, der mir allerdings auch sehr gut gefällt. Ich mag es, das Leben abzubilden, in all seinen Facetten. Und ich mag besonders Frauen, die zu ihrer Individualität finden und zu sich selbst stehen. Frauen jenseits der 30 können eine unglaublich schöne und besondere Ausstrahlung haben, wenn sie nicht dem Jugendwahn und der Perfektion verfallen. Ich möchte zeigen, dass in jedem Menschen, egal welchen Alters, ein großer Schatz steckt, der gesehen werden will. Leider hat das Alter in unserer Gesellschaft ein schlechtes Image bekommen. Deswegen unterstütze ich auch Sophie Rosentreter mit meinen Fotos bei ihrer Aufklärung für einen leichteren und wertschätzenden Umgang mit dem Thema Alter (mehr Infos unter www.sophierosentreter.de). Sich einzulassen auf die Schönheit und Weisheit des Alters halte ich für eine Bereicherung, und es wäre ein Zeichen für eine gesündere Gesellschaft.

In einer Folge von „Austria's Next Topmodel" waren Sie als Fotografin für das Nackt-Shooting verantwortlich. In Ihren Fotos zeigen Sie die Einzigartigkeit jedes Einzelnen und schaffen den eleganten Spagat zwischen sexy und stilvoll. Wie betrachten Sie dieses Projekt rückblickend und in Bezug auf Ihre Karriere als Fotografin?

Mir war es wichtig, dass intime Bilder entstehen, die die Intimsphäre der jungen Menschen nicht verletzen. In Österreich werden Frauen und Männer gleichzeitig gecastet. Ich habe mir ästhetische Bilder gewünscht, die einen innigen Moment zwischen zwei Menschen darstellen. Echte emotionale Nähe anstatt zu viel nackter Haut. In unserer heutigen Gesellschaft, in der wir mit Nacktheit überhäuft werden, empfinde ich es als viel mutiger und erfrischender, seine Gefühle zu zeigen.

> „Echte emotionale Nähe, anstatt zu viel nackter Haut"

Der Sender gab mir die Freiheit, das Shooting nach meinen Vorstellungen umzusetzen, abgesehen von der Zeit: Ich hatte nur 15 Minuten pro Paar. Das Shooting war eine Herausforderung, die viel Spaß gebracht hat und mit dessen Ergebnis der meisten Bilder ich sehr zufrieden bin. Es bestätigte mich, dass ich auch größere Produktionen realisieren kann.

Wo liegen Ihre Herausforderungen in der Porträtfotografie?

Ich mag uninszenierte Bilder, die die Schönheit eines Moments festhalten - am liebsten in der Natur mit dem dort vorhandenem Licht. Dazu gehören allerdings auch Dunkelheit und Schatten. Zu viel oder zu wenig davon stellen eine grosse Herausforderung dar. Mit dem Licht, ist die Stimmung zwischen Fotografierendem und Porträtiertem natürlich entscheidend. Nur wenn sich mein Gegenüber wohl und gesehen fühlt, kann ein authentisches Porträt entstehen. Auch der Ort und die Umgebung ist bei einem stimmungsvollen Porträt wichtig.

Was sind Ihre schönsten Erinnerungen oder Momente bei der Fotografie?

Wenn ich fotografiere gibt es nur den gegenwärtigen Moment für mich. Das macht mich glücklich. Ich bleibe im Gefühl, lasse die Gegebenheit passieren und fühle mich verbunden mit dem was mir vor die Linse kommt. Bei einem windigen Tanzshooting am Strand von St. Peter Ording kam plötzlich ein großer Schmetterling ins Bild geflogen, an der Nordsee bei einem Shooting mit einer brasilianischen Frau flogen hunderte Vögel vorbei. Diese Momente machen mich immer sehr beseelt.

Mir sind Menschen vor Freude auch schon in die Arme gefallen, weil sie sich noch nie so schön auf einem Foto empfunden haben. Es freut mich natürlich, wenn ich Menschen berühre und selber auch berührt werde.

Was macht Sie so erfolgreich?

Ich bin dankbar für das, was mir das Leben schenkt. Und freue mich, dass ich den Mut habe meinem Herzen zu folgen und das zu machen, was mir Freude macht. Es bringt mir Spass mich zu entfalten, mich immer näher kennenzulernen, genau wie das Leben um mich herum. Vielleicht ist das Erfolg?!

> „Ich möchte mich mit meiner Fotografie auf keine bestimmte Richtung festlegen, sondern ein Gefühl transportieren."

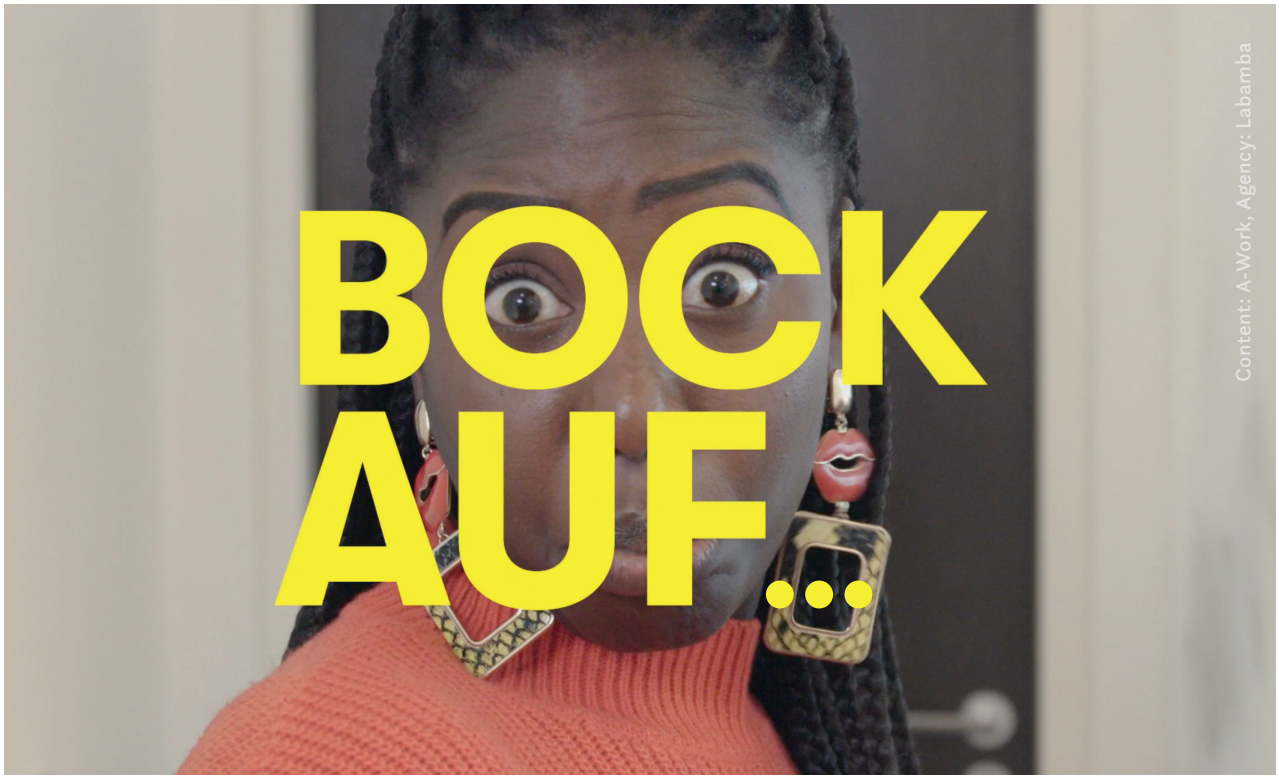
Sind nächste Projekte geplant? Welche Ziele und Wünsche haben Sie für die zukünftige Positionierung als Fotografin?

Gerade habe ich einfühlsame Bilder für eine Menthal Health Care Klinik machen dürfen und freue mich auf das Buch von Benjamin Piwko, welches im November mit meinen Portraits erscheint. Auch werde ich dieses Jahr das erste Mal auf einer Fotofachmesse als Referentin über die Entstehung meiner Bilder sprechen. Und mit meinem Freund, dem Künstler Dennis Konstantin Bax, arbeite ich an einer interessanten Idee und Marke, die wir bald kommunizieren können.

Ich möchte mich mit meiner Fotografie auf keine bestimmte Richtung festlegen, sondern ein Gefühl transportieren. Am liebsten möchte ich Fotokampagnen nur für Unternehmen und Portraits nur von Menschen machen, die einen positiven Einfluss auf die Welt haben. Auch möchte ich weiterhin gerne soziale und ökologische Projekte unterstützen, die mich berühren.

VIDEO M

DIE HAMBURGER FILMPRODUKTIONSFIRMA MAEDCHENFILM



... BEWEGTBILD

als Zukunft des Content Marketing

Was für Vati die Polaroid Kamera und für die Generation Y die Digi-Cam war, ist für die Generation Z das selbst gedrehte Video per Smartphone. Doch eines haben sie alle gemeinsam: Video mattrs! Die um die Jahrtausendwende geborene Generation Z produziert und konsumiert dabei online mehr Bewegtbild-Content als jede andere Zielgruppe. Und die am liebsten als User Generated Content (sogenannte UCG-Videos). Sie machen mittlerweile mehr als ein Drittel des Mediumkonsums aus. Bock auf Bewegbild-Content? Hell yeah, keine Frage!

... ZEITGEIST

moderne Unternehmen kommunizieren bewegt

Die Zeit der drögen PowerPoint-Präsentationen und dicken Unternehmensbroschüren, die keiner liest, ist endgültig vorbei. Video Content bietet dem Konsumenten Information und Unterhaltung – das haben auch die großen Unternehmen erkannt und setzen verstärkt auf Bewegtbild. Doch Video ist nicht gleich Video. Wer die Arbeit im Vorfeld vergisst, wird seine Zielgruppe nicht erreichen: Wen wollen wir ansprechen? Was wollen wir eigentlich kommunizieren? Welche Videolänge macht Sinn für unsere Inhalte? Wie passt das Bewegbild in unseren Marketing-Mix und

MATTRS

PRODUZIERET NACHHALTIGEN BEWEGTBILD-CONTENT.

über welche Kanäle wollen wir unseren Content eigentlich ausspielen? Neben viel Kreativität sind hier kluge strategische Köpfe gefragt.

… INFLUENCER

das passende Gesicht zur Marke finden

Will momentan jeder machen, wissen wir. Aber nicht immer klappt die Kooperation mit einem Influencer (m/w/d) oder Brand Ambassador (m/w/d). Peinliche bis skurrile Partnerschaften mit teilweise ulkigen Ergebnissen, haben wir alle schon gesehen. Aber! Wer sich vorher kluge Gedanken macht und den passenden Markenbotschafter findet, hat mit Influencer Marketing eine effiziente Strategie an der Hand, seine Zielgruppe direkt, glaubwürdig und modern anzusprechen. Dabei geht es gar nicht mehr so sehr um eine riesige Followerschaft, sondern vor allem um ein starkes Engagement der Community.
Engage the people!

… TARGETING

die technische Basis schaffen

Der tollste Content bringt niemandem etwas, wenn er nicht gefunden wird. Deshalb gehören Videos nicht nur auf die eigene Webseite, sondern auch in die Sozialen Medien (YouTube, Facebook & Instagram). Generell gilt: Eine gute Verschlagwortung mit Keywords oder Hashtags ist das A und O, Titel, Thumb und Video-Beschreibung müssen sitzen, um die Aufmerksamkeit der User auf sich zu ziehen. Wer Streuverluste vermeiden möchte, verwendet auch viel Zeit aufs zielgruppen-orientierte Aussteuern (sog. Targeting) des Contents – und zwar plattformübergreifend.
Die Königsklasse des Video Contents aktiviert die User zusätzlich durch diverse interaktive Elemente wie Teilnahme an Live-Events, Chats oder Abstimmungsmöglichkeiten. Die Engagement Rates werden es euch danken. Distributionskanäle gibt es genug: Instagram TV (IGTV) oder interaktiv über Facebook, YouTube und Twitch. Letztere ist DIE Plattform im Gaming-Bereich – ein Gebiet, das längst nicht mehr nur ein paar Nerds in ihren dunklen Kellerverliesen vorenthalten ist, sondern das immer mehr Fans gewinnt.
Und haben Sie schon mal was von TikTok gehört? Nicht? Dann fragen Sie mal Ihre Tochter.

… MÄDCHENFILM?

meet us on maedchenfilm.com

MAEDCHENFILM

EIN NEUER ANZUG FÜR HERRN TIPPE

Braucht man als Steuerberater einen modernen Markenauftritt und Content-Marketing? Na klar. Warum? Z. B. fürs Recruiting neuer junger Mitarbeiter. Bei denen kommt die neue Unternehmensidentität des Steuerberaters sehr gut an. Aber auch Kunden schätzen die digitalen Informationen, die ihnen ihr Steuerexperte regelmäßig zur Verfügung stellt. Und dass bei all dem neuen Markendesign und der digitalen Transformation der Mensch nicht in Vergessenheit gerät, dafür sorgt der Unternehmenschef höchstpersönlich.

Der neue Kanzleistandort ist ebenfalls Teil der Neuausrichtung von AGORA Carsten Tippe

Was hat bei Ihnen ausgelöst, dass Sie einen Innovationsprozess durchlaufen wollten?

Das ist eine gute Frage, die ich mir auch öfter gestellt habe: „Warum hast du das eigentlich gemacht?“ Das ist ja die große Frage bei allem, was man tut.

Wir haben veränderte Marktanforderungen im Bereich der Steuerberatung. Wir haben das Problem, dass wir die Digitalisierung zwar in unseren Prozessen unterbringen können, dass eine Neuausrichtung für die Zukunft damit aber nicht getan ist. Es geht weiterhin und vor allem um einen verbesserten Service für Menschen, unsere Mandanten.

Und das war auch der Impuls festzustellen: Moment, wenn du dich wirklich neu aufstellen willst, musst du dich selber fokussieren, damit du deine Kundschaft optimal bedienen kannst. Aber wie soll das funktionieren?

Ein weiterer Impuls für Ihren Veränderungsprozess war sicher auch die interne Teilung ihrer Sozietät. Wie lange haben sie zuvor den alten Anzug getragen und auch die alte Denkweise gepflegt und gelebt?

Die Denkweise ist sehr alt. Wir haben eine sehr traditionelle Branche. Im Prinzip pflegen wir die Denkweise seit fünfzehn Jahren, seit ich in die Kanzlei eingestiegen bin. Damals haben wir zwar die Prozesse der Senioren des Unternehmens in sofern durchbrochen, dass wir mehr Technik zum Einsatz gebracht haben und manuelle Vorgehensweisen ersetzt haben. Im Prinzip wurde aber deren Denkweise fortgesetzt.

Jetzt beschäftigt mich seit zwei, drei Jahren der Gedanke, wo die Reise in der Branche hingeht. Wie kann ich mich zukünftig wohlfühlen, wie kann sich der Kunde wohlfühlen und wie kann sich der Mitarbeiter wohlfühlen? Diesen Dreiklang zu schaffen, das ist im Prinzip die große Herausforderung, an der man jeden Tag arbeiten muss.

Ein weiteres Problem der Vergangenheit zeigte sich im Recruiting. Sie haben mit dem Umzug in den Channel Harburg und einer neuen Corporate Identity für eine komplett neue Außenwahrnehmung gesorgt. Macht sich das bemerkbar?

Unser Umstrukturierungsprozess ist noch nicht ganz abgeschlossen, denn auch das vorhandene Personal muss ja mitgenommen werden. Wir planen aber in den nächsten Wochen verstärkt ins Recruiting zu gehen.

Es zeigt sich aber schon in Gesprächen gerade mit jüngeren Kollegen, dass die klare und moderne Sprache, die wir über Bilder und Design gewählt haben, auffällt, sich absetzt vom Markt und natürlich auch ein Anziehungspunkt für potenzielle neue Mitarbeiter ist.

AGORA
CARSTEN TIPPE

An welchem Punkt in unserem Strategieprozess waren Sie von den Ergebnissen überrascht und haben Sie bei sich eine Weichenstellung feststellen können?

Als wir damals noch im alten Büro zusammensaßen, ohne Fenster immerhin mit Licht (lacht) da dachte ich: was steckt eigentlich dahinter? Du kannst das doch alles. Und ich habe eins gemerkt: Je länger ich die Chance hatte, mit Ihnen und Dr. Cathrin Christoph zusammenzuarbeiten, desto mehr ist bei mir eine Veränderung eingetreten. Und als ich das Protokoll vor mir liegen hatte, habe ich zu mir gesagt: „Ne, die haben recht. Denn die sagen dir, was du sonst nicht hören willst."

Und da tun wir uns als Berater ja schwer, zuzulassen, dass wir von anderen Denkansätze aufnehmen. Und genau Ihr Denkansatz hat mir geholfen, mal eine ganz andere Sichtweise einzunehmen. Weg von der traditionellen Sichtweise hin zur innovativen, themenfokussierten Perspektive.

Wie haben Ihre Mitarbeiter auf den Veränderungsprozess reagiert?

Unsere Mitarbeiter erkennen mittlerweile die Vorteile des neuen Konzepts und sehen darin auch die Zukunft. Die Strategieentwicklung hat sehr klar die Grundrichtung für die neue Gesellschaft AGORA vorgegeben.

Lässt sich schon sagen, ob ihre Mandaten die neue Strategie wahrnehmen?

Man hat natürlich eine Verpflichtung gegenüber den Mandanten, die man langjährig betreut hat. Da kann man nicht in allen Bereichen nach den neuen Zielvorgaben agieren, da wir uns trotz allem ja auch noch als traditionsbewusst bezeichnen würden. Aber schon die zielgerichtete Beratung jedem Mandanten gegenüber, gewinnt durch die Fokussierung sehr stark.

Ich glaube, dass Sie gar nicht wissen, was Sie mit ihrer Beratung auslösen. Für mich ist über den Prozess hinaus eine Schlussfolgerung, dass ich es zulasse, mit Mandanten offener zu reden. Ich selber habe meine Kommunikationsstruktur geändert. Ich habe die gemeinsamen Ideen aufgegriffen und habe dort, wo ich im Gespräch mit dem Mandanten Spielräume habe und nicht an das Gesetz gebunden bin, die Kultur des offenen Dialogs etabliert, der sich an den Zielen des Mandanten orientiert und zu gemeinsam erarbeiteten Lösungswegen führt. Durch diesen partizipativen Ansatz gewährleiste ich, dass der Mandant auch hinter dem Lösungsweg steht.

Wir haben den Claim „Der Mensch im Fokus" herausgearbeitet. Was Sie sagen zeugt ja von einer original Übersetzung ins operative Leben. Haben Sie das Gefühl, dass die Vermittlung des neuen Unternehmensansatzes auch gelungen wäre, wenn wir dem ganzen nicht auch einen Designprozess an die Seite gestellt hätten? „Mattert" Design auch in Ihrem Fall?

Unumstritten. Der entscheidende Punkt ist, für sich herauszufinden: was will ich? Und man merkt auch, dass man nicht nur die eigene Überzeugung gewinnen muss, sondern es gilt, diese auch zu transportieren. Und dafür ist natürlich ein zielgerichtetes Design der entscheidende Faktor.

Gerade, wenn man sich die Umsetzung im Webdesign ansieht. Da kommt sehr schnell der Fokus auf Themen rüber und nicht wie üblich in der Branche auf Leistungen. Das wird im Netzwerk, bei Nichtkunden und potenziellen Kunden gesehen und als positiv wahrgenommen.

Also hat sich für Sie die Frage „what mattrs" beantwortet?

Absolut.

Reden ist Gold: Kommunikation im Gesundheitswesen

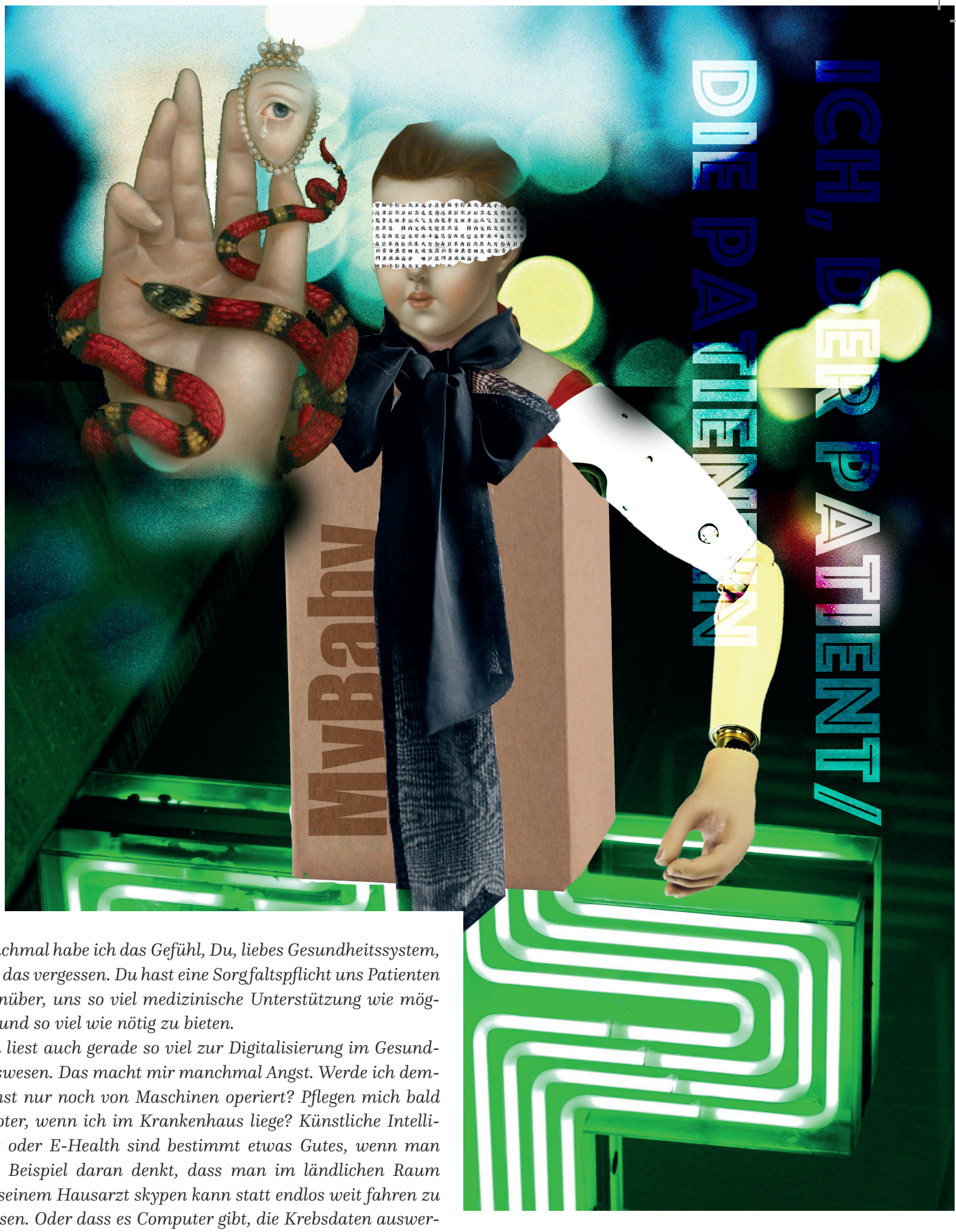
Als Leitung des Konzernmarketings der Asklepios Kliniken hat Marina Leunig Kommunikation in der Gesundheitsbranche aus Sicht aller Beteiligten erlebt. Für ihre Imagekommunikation hat sie sogar den German Brand Award 2018 gewonnen. Sie kennt die Bedürfnisse der einzelnen Professionen und weiß, dass diese bei Weitem nicht deckungsgleich sind und dennoch unter einen Hut gebracht werden müssen, wenn man im Gesundheitswesen erfolgreich kommunizieren möchte. Und auch wenn der Award sich hübsch im Wohnzimmerschrank macht, weiß sie: In dieser Branche stecken Kommunikation und Marketing noch in den Kinderschuhen. Es gibt viel zu tun, um Kommunikationsbarrieren und Schranken im Kopf abzubauen.

DER PATIENT/DIE PATIENTIN.

HALLO GESUND-HEITS-SYSTEM,

ich bin genervt. Von langen Wartezeiten, von schlecht qualifiziertem Personal und von der Flut an Informationen, die ich entweder nicht verstehe, weil sie in Fachchinesisch geschrieben ist oder bei der ich mir einfach nicht sicher sein kann, ob sie überhaupt fachlich korrekt ist. Wenn ich meine Symptome bei Google eingebe, habe ich wahlweise Krebs oder eine schlimme Herz-Kreislauf-Erkrankung. Liebe Kliniken und Facheinrichtungen: Ich finde mich auf Euren Webseiten nicht zurecht, sie sind unübersichtlich und langatmig. Ich verliere dann die Lust, mich durch die staubtrockenen Informationen zu klicken. Gleiches gilt übrigens für Flyer und Broschüren: diese sind mir oft zu umfangreich, ich erkenne nicht auf den ersten Blick, wo mir geholfen wird oder was die nächsten Schritte sind, die ich tun muss. Dann googele ich mich doch weiter durchs Netz und finde zwar leicht verständlich geschrieben Infos, aber dort fehlen mir fundierte Quellen und Deine Expertise. Ich weiß nicht, ob ich diesen Informationen glauben soll. Aber irgendwie tue ich das dann meist trotzdem.

Ganz oft empfinde ich Deine Informationen als platte Werbung, die mir irgendwelche Leistungen anpreist, die ich vermutlich gar nicht brauche. Aber Gesundheit ist keine Ware,



manchmal habe ich das Gefühl, Du, liebes Gesundheitssystem, hast das vergessen. Du hast eine Sorgfaltspflicht uns Patienten gegenüber, uns so viel medizinische Unterstützung wie möglich und so viel wie nötig zu bieten.
Man liest auch gerade so viel zur Digitalisierung im Gesundheitswesen. Das macht mir manchmal Angst. Werde ich demnächst nur noch von Maschinen operiert? Pflegen mich bald Roboter, wenn ich im Krankenhaus liege? Künstliche Intelligenz oder E-Health sind bestimmt etwas Gutes, wenn man zum Beispiel daran denkt, dass man im ländlichen Raum mit seinem Hausarzt skypen kann statt endlos weit fahren zu müssen. Oder dass es Computer gibt, die Krebsdaten auswerten und Behandlungsempfehlungen geben können. Wenn Du mir besser erklären würdest, wobei die Maschinen Euch unterstützen können, dann hätte ich sicher auch weniger Angst.

DER MITARBEITER/DIE MITARBEITERIN.

LIEBES GESUNDHEITS-SYSTEM,

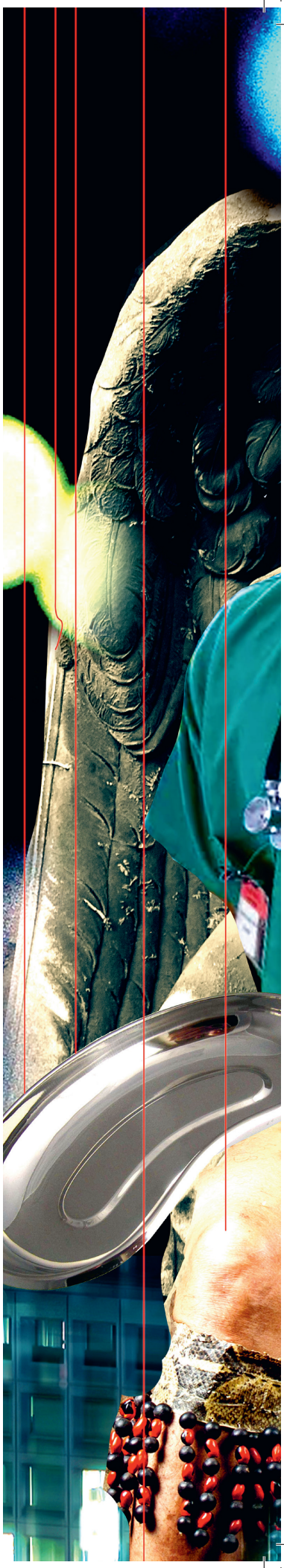
wir sind platt. Unsere Arbeit für die Gesundheit anderer ruiniert unsere eigene. Wir leisten einen wirklich wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft. Warum wird das eigentlich so wenig wahrgenommen? Warum finden wir keine Wege, unsere Jobs in der Gesellschaft als das zu positionieren, was sie sind: Wichtig!? Wenn die Wertschätzung stimmt, würden wir bestimmt mehr Menschen finden, die sich für die Arbeit in der Gesundheitsbranche begeistern.

Lass uns doch bitte zusehen, dass wir richtig gute PR- und Lobbyarbeit für Dich machen. Es wird Zeit, dass jeder Mensch auf diesem Planeten weiß, wie toll und erfüllend unser Job ist, wenn wir die richtigen Rahmenbedingungen schaffen. Dann finden wir auch neue Kolleginnen und Kollegen, die ihren Job mit dem gleichen Ehrgeiz und dem gleichen Engagement machen wie wir.

Insbesondere in der Pflege fühlen wir uns in der Gesellschaft oft völlig falsch wahrgenommen. Wir wollen ernstgenommen werden und zeigen, dass wir mehr sind als die „gute Fee", die Patienten das Essen bringt, lüftet und den Hintern abwischt. Wir sind hoch qualifiziert und haben eine lange und anstrengende Ausbildung hinter uns.

Toll wäre es übrigens, wenn Du uns mal erklärst, was es jetzt mit den überall auftauchenden Schlagworten „Digitalisierung" und „Künstliche Intelligenz" auf sich hat. Denn wir können etwas, das keine Maschine der Welt kann: nämlich Zuhören, Stärke geben, ein Lächeln schenken. Wir haben Angst, dass KI uns Arbeitsplätze wegnimmt oder wir durch irgendwelche E-Health-Angebote noch mehr Arbeit haben.

Ach übrigens: Für uns gibt es nichts Nervigeres, als Patienten, die dank Dr. Google alles besser wissen. Können wir dieses Pseudo-Wissen nicht bitte durch fundierten, leicht verständlichen Health-Content eindämmen? Dieser würde den vielen Falschinformationen von Möchtegern-Gesundheitsexperten entgegenstehen und uns die Arbeit sehr erleichtern.



ICH, DER MITARBEITER – DIE MITARBEITERIN

DER ENTSCHEIDER/DIE ENTSCHEIDERIN.

SEHR GEEHRTES GESUNDHEITSSYSTEM,

ich brenne für diese Branche, aber sie macht es einem nicht leicht. Die politischen Rahmenbedingungen sind in Deutschland schwer. Unser Gesundheitssystem muss dringend modernisiert werden, aber es ist kein Geld da. Die Gesundheitspolitik fordert eine vollständige Digitalisierung des Gesundheitswesens. Wie wir die bezahlen sollen, steht aber nicht auf der Agenda. Aus meiner Sicht ist völlig klar, dass Digitalisierung, Künstliche Intelligenz und E-Health unsere Zukunft sind. Aber abseits des Geldes haben wir es in Deutschland auch mit einer Gesellschaft zu tun, die sich gerade damit unglaublich schwertut. Ich möchte mich selbst da nicht einmal ausschließen. Wie gehen wir mit unseren Daten um, wie können wir unsere Systeme sicher machen? Diese Dinge beschäftigen nicht nur mich, sondern wir müssen sie auch für unsere Patienten und Mitarbeiter beantworten. Wie können wir Mitarbeitern klar machen, dass E-Health eine Unterstützung für sie sein soll und keine zusätzliche Last? Wie erklären wir Patienten die Vorteile laiengerecht?

Das bringt mich zu einer generellen Frage: Wir schmeißen zu viel Geld für unnütze Kommunikation raus. Wir erreichen unsere Zielgruppen nicht. Patienten verstehen uns nicht und verlassen sich auf Suchmaschinentreffer; neue Mitarbeiter finden wir auf den bisher beschrittenen Wegen auch nicht. Aber wie sollen wir sie auch ansprechen? Diese Branche ist hart. Wir haben selten Alleinstellungsmerkmale, die uns von anderen Anbietern unterscheiden. Wie können wir das bisschen Futter, das wir haben, optimal platzieren? Ich habe keine Ahnung. Zumal wir ja noch durch das Heilmittelwerbegesetz und UWG stark in unseren Werbemöglichkeiten eingeschränkt sind. Vor allem muss sich Kommunikation für uns am Ende auch monetär lohnen – denn auch wenn Gesundheit keine Ware ist, müssen wir Geld verdienen, sonst können wir nicht investieren und innovativ sein.

Und ja, auch uns nervt es, wenn Patienten durch sogenannte Experten falsch informiert werden und unsere Mitarbeiter das dann in ihrer täglichen Arbeit zu spüren bekommen. Ich weiß, dass Content Marketing wichtig ist, aber ich weiß nicht, wie man diesen Content am besten bereitstellt und vor allem: wie schaffe ich mit kostenlos zur Verfügung gestellten Informationen trotzdem langfristig einen ROI? Um Geld zu verschenken, ist zu wenig da. Warum macht sich niemand die Mühe, sich wirklich in die Materie rein zu denken und gemeinsam mit uns Lösungen zu entwickeln? Warum überzeugt bisher niemand durch gute Texte, mit spannenden Designs, klugen Headlines und Referenzen?

Marina Leunig

Head of Storytelling bei mattrs

> ***Hallo PatientenInnen! Liebe MitarbeiterInnen! Sehr geehrte EntscheiderInnen:***
>
> ***Der Weg ist noch weit. Aber gemeinsam können wir ihn gehen. mattrs weiß, worauf es in der Kommunikation im Gesundheitswesen ankommt und hilft, zielgruppengerecht, sympathisch und nahbar zu kommunizieren. Wir kennen die Branche aus Patienten-, Mitarbeiter- und Entscheidersicht, wir kennen die gesetzlichen Rahmenbedingungen und die digitalen Innovationen, die auf diese Branche zukommen. Wir können helfen, Sprachbarrieren abzubauen.***

WIR WOLLEN MEHR SINN WAGEN

Der Kommunikationsstratege Benjamin Quiram spricht im mattrs-Interview über den Ruf von Unternehmen, Trends in Marketing und Kommunikation und warum Marken sich sinnvoll erfinden müssen, um nicht unterzugehen.

Der Klimaschutz hat die Digitalisierung als gesellschaftliches Top-Thema abgelöst. Was bedeutet das?

Es stimmt. Wir befinden uns in einem neuen Zeitalter: Jahrelang waren Google, Apple, Facebook, Microsoft und Amazon unsere gesellschaftlichen Treiber und haben neue Geschäftsmodelle entwickelt. Sie haben maßgeblich bestimmt, was und wie wir denken. Amazon hat unsere Erwartungshaltung als Kunden neu definiert, Google hat Wissen verfügbar gemacht und Apple das Designverständnis einer ganzen Generation geprägt. Aber diese gesellschaftliche Party ist vorbei. In den kommenden Jahren werden Nachhaltigkeit und Klimaschutz die Diskussionen bestimmen. Die Digitalisierung bleibt dabei natürlich ein wichtiges Thema, aber sie wird normaler. Jetzt steht die Jugend auf und wirft den Eliten Versagen beim Klimaschutz vor. Und sie reißt viele Teile der Eltern- und Großelterngeneration mit. Das verändert das Umfeld, in dem Unternehmen und Marken agieren.

Was bedeutet das für Unternehmen und Marken konkret?

Sie müssen zuhören und handeln. Zuhören, was sich Verbraucher wünschen, und dann Produkte entwickeln, die diesen Wünschen Rechnung tragen. Schon heute schauen immer mehr Menschen auf die CO^2-Werte beim Autokauf. Manager entscheiden sich innerdeutsch Bahn zu fahren, statt zu fliegen. All diese Entwicklungen sind kein Entweder Oder, spiegeln aber doch wider, womit es Unternehmen vermehrt zu tun bekommen. Früher schrieben wir vom aufgeklärten Verbraucher. Jetzt weiß er nicht nur, was richtig wäre, sondern will auch danach handeln. Und in diesem Kontext hat die Sinnsuche von Unternehmen begonnen.

Ist das denn neu?

In dieser Intensität ja. Als grundlegender Gedanke nein. Fairerweise muss man sagen, dass viele Unternehmer, Marketer und PR-Profis schon seit einiger Zeit über den Purpose von Unternehmen diskutieren und durchaus auch danach handeln. Doch viele brauchen Unterstützung von außen, wenn sie dem „höheren" Sinn ihres Unternehmens auf den Grund gehen. Das ist absolut nachvollziehbar.

Unternehmen sollen Produkte für Kunden entwickeln, Gewinne machen, für Beschäftigte da sein, ökologisch verantwortlich handeln und in dem direkten Umfeld, in dem sie tätig sind, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

Gibt es Positivbeispiele bei der Sinnsuche?

Natürlich: Schauen Sie sich die Top 10 des Purpose Readiness Index an. Da sind Bosch, Continental, Rewe und auch Adidas ganz vorn vertreten – auch wenn viele Unternehmen leider immer noch schlecht abschneiden. Oder nehmen Sie die spannende Entwicklung der Social Businesses wie Lemonaid oder Viva con Agua. Die Diskussion um die Verantwortung von Unternehmen ist ebenfalls alt. Es gilt die klassische Formel: Unternehmen sollen Produkte für Kunden entwickeln, Gewinne machen, für Beschäftigte da sein, ökologisch verantwortlich handeln und in dem direkten Umfeld, in dem sie tätig sind, gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. Die Dimensionen sind abgesteckt, aber aktuell verschieben sich die Schwerpunkte. Und das ist ja das eigentlich Herausfordernde. Zudem ist es ein Unterschied, ob ein Technologiekonzern mit seinen Innovationen eine Gesellschaft verändert oder ein Mode-Label seine Lieferkette verantwortungsbewusst aufstellt.

Warum ist das für Marketing und Kommunikation relevant?

Es ist relevant, weil Marketing nie dauerhaft gegen Zeitgeist funktioniert. Und es in Zeiten von Content Marketing als zentraler Formel Botschaften und Geschichten braucht, die die Menschen dauerhaft bewegen. Wer da unglaubwürdig ist, dem fällt das mittelfristig auf die Füße.

Welche Trends gibt es derzeit in der Kommunikation?

Es ist immer schwer nur einen Trend herauszugreifen. Klar ist: Wir leben in einer Zeit, die manche schon als „Greta-Zeitalter" bezeichnen – in dem Unternehmen noch stärker als bisher mit einer Erwartungshaltung von Kunden konfrontiert sind. D.h. Unternehmen müssen die Erwartungshaltung ihrer Kunden kennen. Da hilft zuhören – auch Social Listening. Zweitens geht es um datengetriebenes Marketing. Das heißt, es geht um intelligente Datenanalysen. Jeder Kunde hat heute ein Erlebnis mit einer Marke. Aber häufig noch ein schlechtes. Und dabei gibt es gleichzeitig die Erwartungshaltung, dass Unternehmen immer und überall für Kunden da sind. Es gibt schon heute Unternehmen, die sehr gut datengestützt ihre Kunden analysieren und daraus Kampagnen ableiten oder – noch besser – Angebote machen, die Kunden helfen. Gleichzeitig gibt es aber auch eine Gegenbewegung in Zeiten der Digitalisierung. Es gibt zahlreiche Anlässe, an denen der persönliche Austausch wahnsinnig wichtig ist. Aber die Menschen haben Lust, neue Formate auszuprobieren. Festival statt Konferenz, eine besondere Inszenierung wie beim Hamburger Menetekel oder der Millerntor-Gallery. Eine trockene Diskussionsrunde – am besten nur mit Herren besetzt – wollen heute viele nicht mehr.

Welche Rolle spielt der Mensch im modernen Marketing?

Ich bin überzeugt, der Mensch spielt auch im Zeitalter der künstlichen Intelligenz eine große Rolle, besonders wenn er sich um andere Menschen und kreative Inhalte kümmert. Nicht jedes Unternehmen hat heute einen riesigen Marketing-Etat, sondern muss überlegen, wie es seine Endverbraucher oder Geschäftskunden erreicht. Wenn KI einem dabei hilft und Analysen übernimmt, ist das großartig. Wenn sie eigene Texte schreibt, ist das noch besser. Aber zurzeit gibt es immer noch wenige künstliche Intelligenzen, die die verschiedenen Systeme steuern und für eine sinnvolle Kommunikation sorgen.

Es ist immer noch gut, Themen mit Köpfen zu verbinden. Deshalb funktionierte Apple mit Steve Jobs, Microsoft mit Satya Nadella und auch Greta mit Fridays for Future.

Sie beschäftigen sich viel mit Personen, die in der Öffentlichkeit stehen…

Die CEO- oder Experten-Kommunikation ist ein gutes Beispiel, wie Kommunikation heute weiter von Mensch zu Mensch funktioniert – und bei dem digitale Kanäle eine Verstärkerwirkung haben. Das ist einer meiner Lieblingsbereiche. Es ist immer noch gut, Themen mit Köpfen zu verbinden. Deshalb funktionierte Apple mit Steve Jobs, Microsoft mit Satya Nadella und auch Greta mit Fridays for Future. Aber das Ganze geht auch eine Nummer kleiner als Experte. Ich finde es super interessant, wie die New Work und Female Leadership-Bewegung eine tolle Frau wie Tjen Onaran in die Öffentlichkeit gebracht hat. Sie steht für eine Bewegung, die Frauen mehr Einfluss in der Gesellschaft bringen möchte. Und sie verbinden auf vorbildliche Weise Diskussionen, Networking und Events mit Social Kommunikation und Medienarbeit.

Warum gibt es mattrs?

Kurz gesagt: uns geht es um sinnvolle Kommunikation – und das auf verschiedenen Ebenen: thematisch im Rahmen sinnvoller Themen und Geschäftsentwicklungen. Aber auch mit Blick auf einen sinnvollen Mitteleinsatz, welche Marketing und PR-Instrumente haben den größten Effekt, wenn sie als Mittelständler keine üppigen Etats haben – bis hin zu Ideen, die Sinn machen.

Was könnt ihr besonders gut?

Wir sind schnell, direkt, ehrlich, erfahren und haben richtig Lust auf gute Kommunikation. Unser Anspruch ist, Ideen und Maßnahmen zu entwickeln, die einen Effekt bei Kunden oder anderen Stakeholdern erzielen. Dabei denken wir nicht in Silos aus PR oder Marketing, da wir bei mattrs alle selbst in verschiedenen Rollen gearbeitet haben. Marina (Leunig) ist eine tolle Geschichtenerzählerin. Sie war bei der dpa und hat das (digitale) Marketing von Asklepios geleitet. Mathias (Rüsch) hat aus vielen Ideen oder Produkten Marken gemacht und das Design in zahlreichen digitalen und analogen Formaten entwickelt. Aber ihn nur als Marketer zu sehen, greift viel zu kurz, wenn man sich seine Rolle beim Aufbau von Viva con Agua anschaut. Und ich mache mir viele Gedanken über Strategien und das Positionieren von Marken, Menschen und Unternehmen und schaue mir Kommunikation ganzheitlich an. Dabei habe ich mir eine Liebe zur Detailarbeit bewahrt. Und wir glauben, dass das ein entscheidender Vorteil ist: Bei uns ist viel Erfahrung vorhanden, die Entscheidungswege sind aber extrem kurz. Wir können zudem große Projekte mit Hilfe unserer Partner-Agenturen und -Dienstleister in Hamburg, Köln, Berlin und Süddeutschland deutschlandweit skalieren.

Wie seid ihr aufgestellt?

Wir gliedern uns in drei Kernbereiche: mattrs identity, mattrs design und mattrs alive. Bei Strategiefragen arbeiten wir am liebsten im

Team, denn in der Regel hilft es, Aufgaben aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Design wird maßgeblich von einem Team um Mathias geführt und bei alive zeigen sich Marina und ich verantwortlich. Wir können beraten und operativ umsetzen.

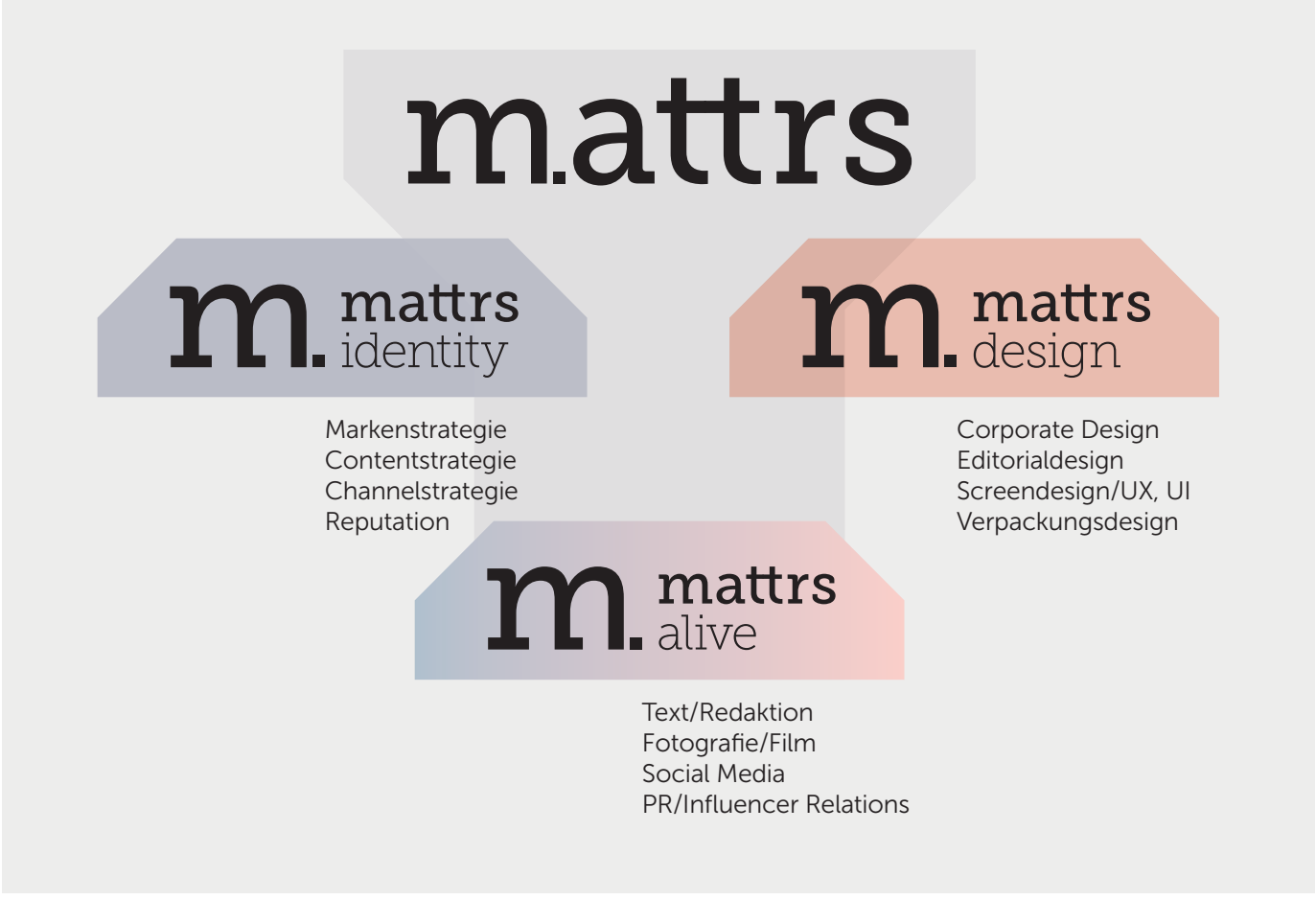
Was erwartest du: Wie sieht Kommunikation 2030 aus?

Der Blick in die Zukunft ist immer ein wenig Kaffeesatzleserei. Ich wünsche mir erstens, dass das KI-gestützte Marketing mir die Informationen bietet, die mich wirklich interessieren. Zweitens bin ich davon überzeugt, dass künstliche Intelligenz mit uns spricht und uns als Kollege Roboter hilft. Und drittens liegt mir als alter PR-Profi der Qualitätsjournalismus sehr am Herzen. Er hat die Zeit für Stories und Hintergrundberichte und muss nicht nur als Verlautbarungs-Journalismus daherkommen – und aus jeder Diskussion einen Streit und aus jedem Fehler einen Skandal machen.

Benjamin Quiram
Head of Strategy
bei mattrs

Experte für strategische/ operative Beratung von Treibern der Digitalisierung, Großkonzernen, Mittelständlern, Start-ups und öffentlichen Institutionen

Das Markenmodell von mattrs macht Sinn:
Strategie, Design und Kommunikation unter einem Dach.



PR
proaktiv
Design
Strategie
Illustrat
Expertenpositionierung
kommunikativ
Brands
Neu-Posit
zukunftsfähig
Kampagne
ehrlich
Packaging
auf Au
Text
organisiert
Vorlenk
Content Mar
Corporate PR
innovativ
kritikfähig
Corporate
UX
Werbung
glaubwürdig
prozessorientiert

Produktdesign
Mut
Editorialdesign
tion Film
Inbound
Storytelling
Corporate Publishing
tionierung
Redaktion
Fotografie
Webdesign
Social Media
Marketing
vielfältig
motiviert
Film
Markenentwicklung
nachhaltig handeln

PR
Channel Management
Head of Storytelling
schlau
Journalistin
energetisch
smart
lustig
kommunikativ
Sport
einfühlsam
straight
investigativ
offen
Freund: Felgenralle
(Ex-St. Pauli-Profi)
Influencer
Teamgeist
eat smarter
d.p.a.
Social-Media-Expertin
Healthcare-Expert
schnelle Autos
Mediaplanung
Netzwerkerin
Konzernmarketing
Fußball
Ingolstadt
Lifestyle-Expert
Standort Süd

MARINA LEUNIG

HEAD OF STORYTELLING SOCIAL MEDIA EXPERT

PROFESSION Edelfeder, Grande Dame des Marketings/Corporate Publishings, Non-Digital-Native, aber mit viel Liebe & Know-how für den Aufbau funktionierender Social-Media-Profile für Personen und Unternehmen ausgestattet, Moderation und Film im Blut, Fachfrau im Gesundheitswesen

NETZWERK Bundesweite Kontakte in der Gesundheitsbranche, in Redaktionen und im Sportbusiness

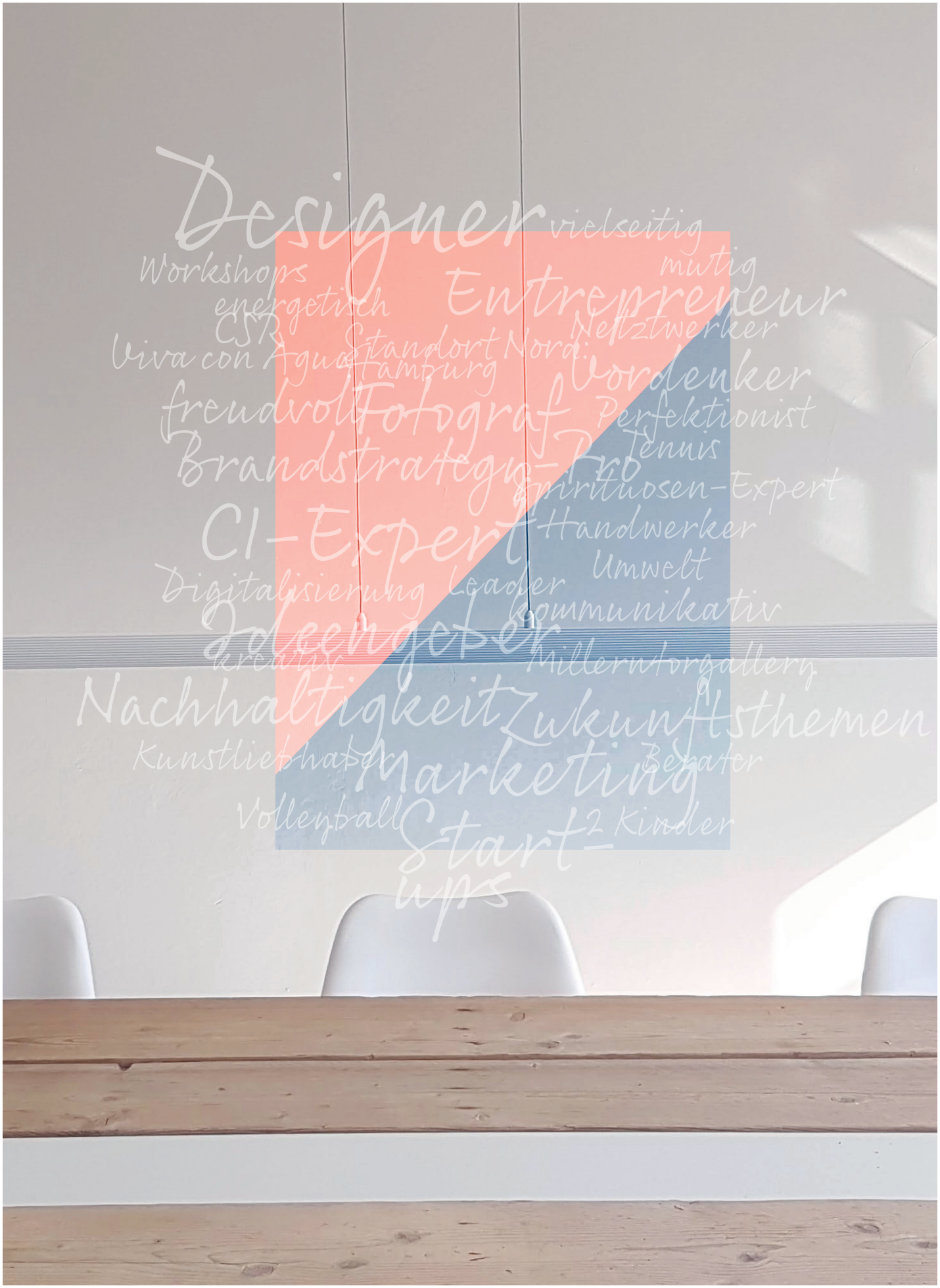
LEIDENSCHAFT für alles in Bewegung: geistig und körperlich

PERSÖNLICHES Nordlicht, zog der Liebe wegen nach Bayern und bereut nichts, Sportfreak, Leseratte und Weltenbummlerin mit Fable für New York City

THEMEN Gesundheitswesen, KI, Digitalisierung, Mental Health, Gesundheit und Fitness allgemein, Handwerk, Reisen, Einzelhandel, Social Media/neue Medien

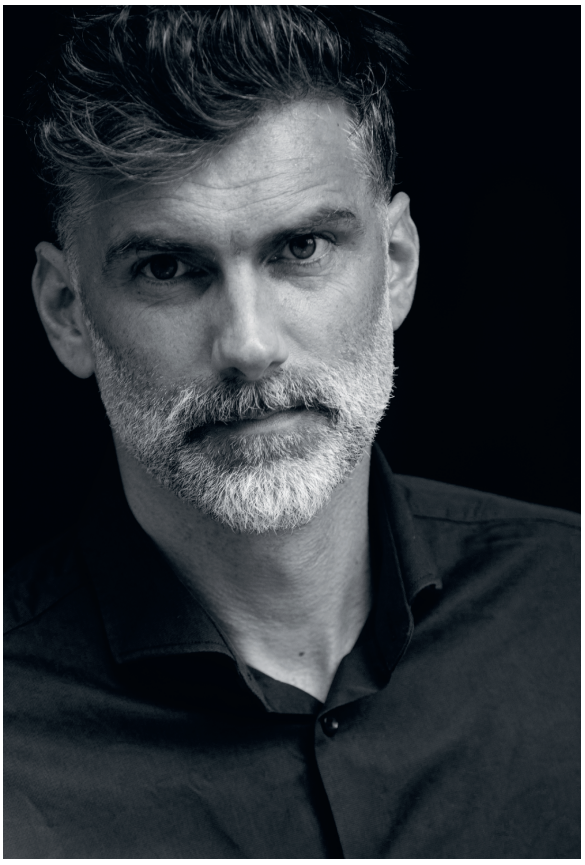
WERDEGANG Volontariat bei der größten deutschen Nachrichtenagentur dpa, verschiedene Stationen in Redaktionen – festangestellt und frei, Einstieg im Corporate Publishing bei Asklepios und Aufstieg zur Teamleitung Konzernmarketing, Gewinnerin des German Brand Awards 2018 für die Asklepios Imagekampagne, freiberufliche Journalistin & Marketing Beraterin

KUNDENAUSZUG Ärztemagazin, Renommed Magazin, kma – Klinik Management aktuell, SportScheck, Asklepios Kliniken, minddistrict, Jochen Schweizer mydays group, Schreinerei & Möbelmanufaktur Mayr, Kicken mit Herz


Designer
vielseitig
Workshops
mutig
energetisch
Entrepreneur
CSR
Standort Nord
Netzwerker
Viva con Agua
Hamburg
Vordenker
freudvoll
Fotograf
Perfektionist
Brandstratege
Tennis
Spirituosen-Expert
CI-Expert
Handwerker
Digitalisierung
Leader
Umwelt
Ideengeber
kommunikativ
kreativ
Millerntorgallery
Nachhaltigkeit
Zukunftsthemen
Kunstliebhaber
Segler
Marketing
Volleyball
Start-
2 Kinder
ups

MATHIAS RÜSCH

HEAD OF DESIGN
BRAND STRATEGIST



PROFESSION Unternehmen und Marken positionieren, Designs, Erscheinungsbilder und kreative Kommunikationsformate entwickeln. Kreation uniquer Markendesigns im Spirituosenbereich. Erfahrener Workshopleiter und Produktfotograf

NETZWERK Gut vernetzt in der Metropolregion Hamburg. Zwischen Berlin und Bonn, Kiel und Kitzbühel

LEIDENSCHAFT für alles Neue, Kunst und Kultur

PERSÖNLICHES Familienvater, Volleyball, Tennis, Fitness, Konzerte, Fotografie, Viva con Agua, Millerntor Gallery, Österreich, Italien

THEMEN Arts, UX, Digitalisierung, Spirituosen, NGOs, Sport, Corporate Social Responsibility, Lifestyle, Start-ups

WERDEGANG Ausbildung zum Tischler, Studium in Kommunikationsdesign, ein Jahr Großagentur und dann bloß schnell in die Selbständigkeit ;), 15 Jahre eigene Designagentur, davon zehn Jahre parallel Vorstand von Viva con Agua

KUNDENAUSZUG Gruner & Jahr, arte, NDR, Asklepios, Johnson & Johnson, West, Miniatur Wunderland, Nordcapital, Global Renewables Shipbrokers, CAS AG, Höfer Sport & Reisen, Global Notes, Skin Gin, Viva con Agua

Social Media
verheiratet
(Beach-)Volleyball
Strategie
Corporate-Communication
K.O.-Expert
3 Kinder
Journalist
Standort Nord: offen
zielstrebig
Hamburg
PR
Reputation-Expert
Teamplayer
Markenstrategie
Agenturkarriere
Kühler Kopf
Digitalisierung
Zukunft
brand
Kommunikations-Strategie
Sparring-
Faktor 3
Workshops
Leader
präzise
Consultant
Customer-Journey
Partner
Klubfaktor
schnell
Netzwerker
Familienmensch
humorvoll

BENJAMIN QUIRAM

HEAD OF STRATEGY CONTENT MANAGER

PROFESSION als Stratege Unternehmen, Marken und Menschen bei Marketing, digitaler Kommunikation und PR einen entscheidenden Schritt weiterbringen und intelligente Kommunikationsmaßnahmen entwickeln, die zum Unternehmen passen, erfahrener Workshopleiter und strategischer Coach

NETZWERK Gut vernetzt mit digitalen Meinungsführern, Wirtschaftsjournalisten, Bloggern, Beratern, Think Tanks und Foresight Experten

PERSÖNLICHES Beach-Volleyball, Familienvater, Barcelona, Berlin, Max Goldt, Ronald Reng, Korsika, Führungsthemen, Teamspirit und Sport – auch wenn der heute mehr am Spielfeldrand stattfindet als früher

THEMEN Technologie, KI, digitale Wirtschaft, Beratung, Leadership, New Work, Sport und Qualifizierung, Corporate Social Responsibility, Corporate Technical Responsibility

WERDEGANG Zwölf Jahre Agenturerfahrung im PR-, Marketing- und Kommunikationsbereich, strategische/operative Beratung von Treibern der Digitalisierung, Großkonzernen, Mittelständlern, Start-ups und öffentlichen Institutionen, journalistischer Background (Nachrichtenagentur, Fachmedien, Tageszeitungen)

KUNDENAUSZUG Microsoft, Samsung Electronics, Continental, Signify, Gallup, Initiative Digitaler Bildungspakt, Initiative Code your Life, Hertie School of Governance, Hamburg Messe und Congress, Kicken mit Herz, Initiative Stadt in Bewegung

SCARLET FRISEURE

Eins haben alle MitarbeiterInnen mit der Inhaberin von Scarlet Friseure gemeinsam: Sie haben ihre Passion zum Beruf gemacht.

Um dies den Kunden vor, während und über dessen Friseurbesuch hinaus spüren zu lassen, entwickelte mattrs neben einem Corporate Design die Eigenmarke #wirlebenwaswirtun.

In Zeiten, in denen man das neue Haarstyling als erstes auf Instagram postet, versinnbildlichen die sieben Farbkreise, angelehnt an die sieben Chakren und den Querschnitt durch ein Haar, einen bewussten Lebensstil im Einklang mit sich selbst und seiner Umwelt.

Diese Werte spüren Scarlets Kunden nicht nur während ihres Friseurbesuchs mit allen Sinnen, sondern sie können sich diese auch in Form verschiedener, eigens für Scarlet Friseure produzierten Produkte mit nach Hause nehmen.

Mit mehr als 14.500 MitarbeiterInnen in Hamburg und 47.000 bundesweit ist Asklepios Hamburgs größter Arbeitgeber und zudem Europas größter Klinikbetreiber in privatem Familienbesitz. Diese Erfolgsgeschichte begründet sich u.a. auf der stetigen Weiterentwicklung und Forschung unter Beteiligung Hamburger WissenschaftlerInnen.

Das Editorial-Design des jährlich erscheinenden Forschungsberichts ASKLEPIOS entwickelt mattrs.

ASKLEPIOS

Patientenzufriedenheit in Infografiken übersetzt: mattrs entwickelt verschiedene Jahresberichte für Asklepios und illustriert Zahlen und Fakten.

Die sieben Standorte der Asklepios Kliniken Hamburg erfahren in jeder Ausgabe ein visuelles Make-Over in Form von Illustration oder experimenteller Fotografie.

TOMMYS
Barrique
DRY GIN
30 botanicals
craft
small batch
local
cask
I
bottle
1270
0,5l
FALLSTEIN
BRENNEREI
45% vol
since 1888
Handcrafted in Germany
DE-ÖKO-005
Deutsche Landwirtschaft

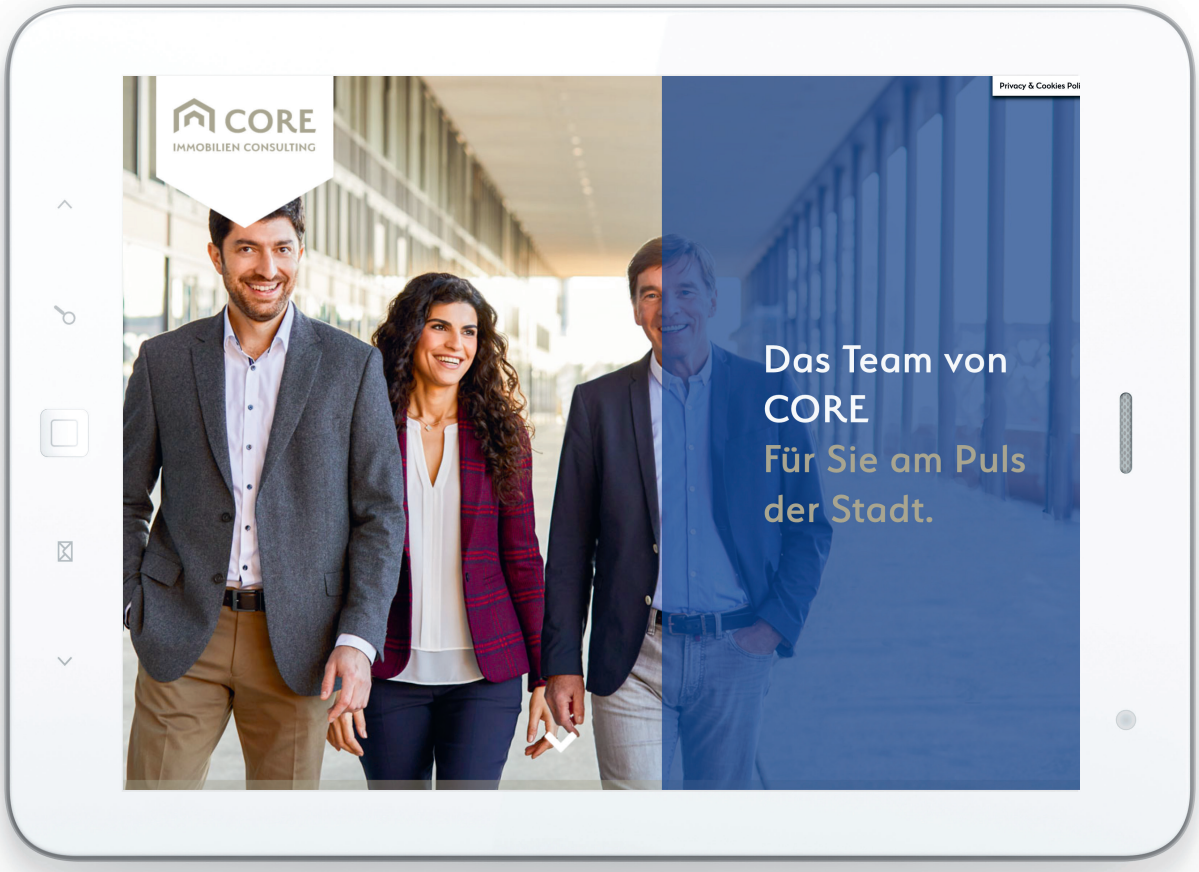
FALLSTEIN
DESTILLERIE

Eingebettet in Felder, Plantagen und Streuobstwiesen des Harzer Vorlands liegt die Fallstein Destillerie. Seit nahezu 200 Jahren stellt der Familienbetrieb dort national wie international prämierte Spirituosen her – regional und in erstklassiger Bioqualität. Die Destillate tragen die Vornamen der Familie. Vom Gründervater Carl Polland bis zu den jüngsten Sprösslingen Luca, Theo und Tom.

Ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und Erzeugnissen ist mehr, als eine alternative Lebenseinstellung – es ist „purer Zeitgeist“. Neben diesem Claim kreierte mattrs ein unverwechselbares Corporate Design und gestaltete sowohl Verpackungen wie auch Verkaufsmaterialien.
Whiskey, Vodka, Korn und Gin erhielten je ein individuelles Design, das die Charakteristika der jeweiligen Spirituose hervorhebt. Geprägte und mit Heißfolie veredelte Details auf den Labels unterstreichen die Hochwertigkeit des Produkts.

CORE

IMMOBILIEN CONSULTING



Am Puls der Stadt

Nach mehr als zehn Jahren am Hamburger Immobilienmarkt richtet sich das inhabergeführte Unternehmen CORE Immobilien Consulting neu aus.

Im Zuge dieser neuen Markenpositionierung entwickelte mattrs das neue Corporate Design und die Markenkommunikation.
Neben einer Vielzahl an Printprodukten wurde auch eine moderne und umfangreiche Web- und Socialpräsenz umgesetzt.

SCHOOL-MOOD®

Mit ausgezeichnetem Tragekomfort, der Herstellung aus Recycling-Materialien und Klimaneutralität begeistern die Schulranzen der Marke SCHOOL-MOOD Grundschüler und ihre Eltern.

Für die Kollektion 2019/20 entwickelte mattrs die Kampagnenidee rund um den klimaneutralen Ranzen. Am Set des Fotoshootings wurden die jungen Klimaschützer mit den neuen Ranzenmodellen in Szene gesetzt. Das Leitmotiv der Marke zieht sich durch verschiedene Printprodukte wie auch die Social Media Kanäle.

Klimaneutral
Produkt
ClimatePartner.com/13367-1906-1001

PVC FREI
CHOOL-
MOOD

BRAND

Die Destillation ist ein nüchterner chemischer Prozess, bei dem einfache Grundstoffe wie Wasser, Weizen, Kräuter, Obst oder Gewürze so transformiert werden, dass letztlich ein Brand entsteht. Doch ohne das Feingefühl und die handwerkliche Erfahrung des Brennmeisters ist doch alles nur Schnaps.
Ähnlich verhält es sich im Design einer Marke, einer Brand. Folgt man strikt den Regeln der Ästhetik und bedient sich der Elemente aus Schrift, Farbe, Form und Materialität, schafft man sicher ein Ergebnis, das keine Fehler hat. Doch es ist letztlich das Gespür des Designers, das dafür sorgt, dass etwas Einziartiges entsteht.

Etwas, das sich einbrennt.

SKIN
GIN

SKIN GIN

UNTER DIE HAUT

von der Entwicklung einer international etablierten Gin-Marke

INGREDIENTS

5 cl Timing

10 cl Gespür

5 cl Heimat

1 zerstoßene Freundschaft

viel Eis

Mein erster Auftrag, eine Spirituosenmarke zu kreieren. Brand eins. Der Gin war praktisch final abgestimmt. Alles was fehlte, war das ganze Drumherum. Name, Flasche, visuelle Präsentation, Texte und eine Website – zusammengenommen eine komplette Marke und bitte recht einzigartig. Keine leichte Aufgabe, denn der Gin-Hype hatte Deutschland bereits voll erwischt und die Regale waren teils mit mehreren Hundert verschiedenen Ginsorten gefüllt.
Wie sich abheben? Wie etwas schaffen, das ein echtes Alleinstellungsmerkmal aufweist? Ein Segen, wenn man praktisch keine Vorgaben erhält und frei denken darf.
Lediglich die Affinität zur Schifffahrt sollte sich widerspiegeln. So kam es zur Idee des Ankertattoos, und eine Flasche zu entwerfen, die sich mit einer „echten" Haut versehen ließ. Der Name „Skin Gin" ergab sich fast von allein. Doch wer produziert einem diese Flasche? Es ist immer eine Herausforderung, einen Weg zu beschreiten, der die Standards verlässt. Gelingt es, die Exklusivität auch bezahlbar zu halten? Schier endlose eigene Tests und Gespräche haben uns letztlich zu einem Produzenten von Etuis geführt – unserem Flaschenproduzenten.
Also konnte abgefüllt werden. Der Gin war unique; bediente er sich doch der marokkanischen Minze als bis dato kaum eingesetztem Botanical. Die Flasche war unique, war sie doch in „Haut" gehüllt und mit bronzenen Lettern geprägt.

In den vergangenen vier Jahren hat sich Skin Gin zu einer international etablierten Gin-Marke entwickelt.

Das geht unter die Haut.

LAKE
VIEW
HANDCRAFTED
DRY GIN

DER BERG RUFT. GIN!

oder wie es durch einen Skiunfall zum eigenen österreichischen Gin kam

INGREDIENTS

5 cl Zufall

10 cl Schnee

1/2 Hubschrauberflug

5 cl Österreich

1 Schulterluxation

Der Weg zu „Brand zwei“ war zum Glück ungeplant und im wahrsten Sinne des Wortes holprig. Waren es doch die vereisten Kettenspuren eines Pistenpräparationsgefährts, die mich auf einem Nordhang des Großglockners unsanft samt Rückwärtssalto neben die Piste beförderten. Dieser kleine Unfall sollte zum Glück nur in Sachen Gin schicksalhaft sein. Beim Einstieg in den Helikopter bat ich meinen Ersthelfer Markus, sich über Skin Gin bei mir zu melden, damit ich mich auf spirituelle Weise dankbar zeigen könnte.
Dieses tat er dann auch und ich ließ ihm eine Flasche besten norddeutschen Gins mit Anker und Lederhaut zukommen und um es mit oberösterreichischen Worten zu formulieren: Des hoat gegriffen!
Kurze Zeit später übernahm die Company von Markus den Vertrieb von Skin Gin in Österreich.
Im darauffolgenden Jahr entstand der Wunsch, eine weitere Spirituose ins Portfolio zu nehmen – etwas Österreichisches. Man besann sich also auf die regionalen Gegebenheiten und die Destillationstradition Oberösterreichs und schuf LAKEVIEW GIN. Dieser feine Brand besticht durch seinen geschmacklichen Facettenreichtum, den er aus einer besonderen Herstellungsweise und besonders hochwertigen Zutaten gewinnt. So werden alle achtzehn Botanicals einzeln mit extra filtriertem Alkohol destilliert und erst im Anschluss miteinander verschnitten und abgefüllt. Das ist aufwendig aber lohnenswert, denn nur so entsteht der „Superior Taste of Nature“.
Dieser edle Brand bedurfte eines ebenso edlen Auftritts. LAKEVIEW GIN muss nicht aus einem Regal brüllen, dass er der Beste ist. Er überzeugt in der Hand und am Gaumen.
So entschieden wir uns im Design, dezente Elementen direkt auf eine elegante Flasche zu brennen. Der/Die zweite Brand.

FALLSTEIN DESTILLERIE

FLÜSSIGES ERBE

vom Weizenanbau bis zum fertigen Destillat entsteht am Fallstein ein rein organisches Produkt

INGREDIENTS

5 cl Tradition

1 Dash goldener Weizen

100/100 organic quality

5 cl Familie

4 cl Zeitgeist

Als ich im Sommer 2018 das erste Mal nach Rohrsheim am Fuße des Harzes gefahren bin, wurde mir schnell klar, weshalb sich in dieser Region eine Destille ansiedelt. Mein Weg führte mich durch die Kornkammer der Nation. Soweit das Auge reichte sah ich goldgelbe Weizenfelder, die sich wunderschön auf die Hügel der Börde legten. Die Börde steht für die beste Bodenbeschaffenheit und die qualitativ besten Getreideerträge Deutschlands. Hier, entsteht Qualität.
In besonderer Weise verschreibt sich die Familie Demmel diesem Anspruch. Seit Jahrzehnten betreibt die Familie ökologischen Landbau und vermarktet die eigenen Produkte sowie den denkmalgeschützten Hof erfolgreich.
Während der Senior in der Heimat in Rohrsheim die Abläufe koordiniert, ist der Junior samt Familie in Hamburg ansässig und kurbelt das Business national und international an. Und diese Familie spielt so wie die Heimatverbundenheit eine gewichtige Rolle. Die Kinder Tommy, Theo und Luca sind schließlich Namensgeber für drei der vier Spirituosen.
Ergänzt wird die Markenfamilie durch Carl. Das führt auf Carl Polland, den Gründervater des Gehöfts in Rohrsheim zurück. Schon er war als Elder Statesman bekannt und verstand sich darauf, die Landwirtschaft im größeren Sinne zu betreiben.
Was das Markendesign anbelangt, war es ebenfalls der Familiengedanke, der wichtig war. Verschiedene Gins, Kornbrände, Whiskys und Vodkas sollten für sich mit eigenständige Flaschendesigns auftreten und dennoch miteinander klar als Familie verstanden werden. Neben Parallelen in Typografieanordnung und Labelform ist es vor allem die rote Organic-Halsbanderole, die schon auf größere Distanz erkennen lässt, wo die feinen Spirituosen vom Fallstein stehen.
In diesem Sinne: “Auf die Familie!“

ORGNIC
CARLS
SINGLE MALT WHISKY
single cask
6 years
small batch
local
cask 4
bottle 243
0,51
FALLSTEIN
DESTILLERIE
43 % vol
DE-ÖKO-005
Deutsche Landwirtschaft
Handcrafted in Germany
since 1838

ES KÖNNTE SEIN, DASS UNSER TREFFEN BEDEUTUNGSLOS BLEIBT.

mattrs to you

mattrs to a friend

mattrs mattrs

GLAUBEN WIR ABER NICHT

let's mattr!

Follow us on Instagram
@letsmattr

Follow us on LinkedIn
linkedin.com/company/mattrs

Share this mag on issuu
issuu.com/letsmattr/docs/mattrsmag_01

mattrs

Impressum

Herausgeber

mattrs

Mathias Rüsch
Marina Leunig
Benjamin Quiram

Hamburg
Rothenbaumchaussee 79
20148 Hamburg

Bayern
Steinheilstraße 1
85053 Ingolstadt

letsmattr.de

Redaktion/ Schlussredaktion

Marina Leunig
Benjamin Quiram
Mathias Rüsch

Gestaltung

mattrs Design

Art Direktion: Mathias Rüsch, Anisja Weiß
Layout: Anisja Weiß, Jasmin Schröder

Unterstützt von

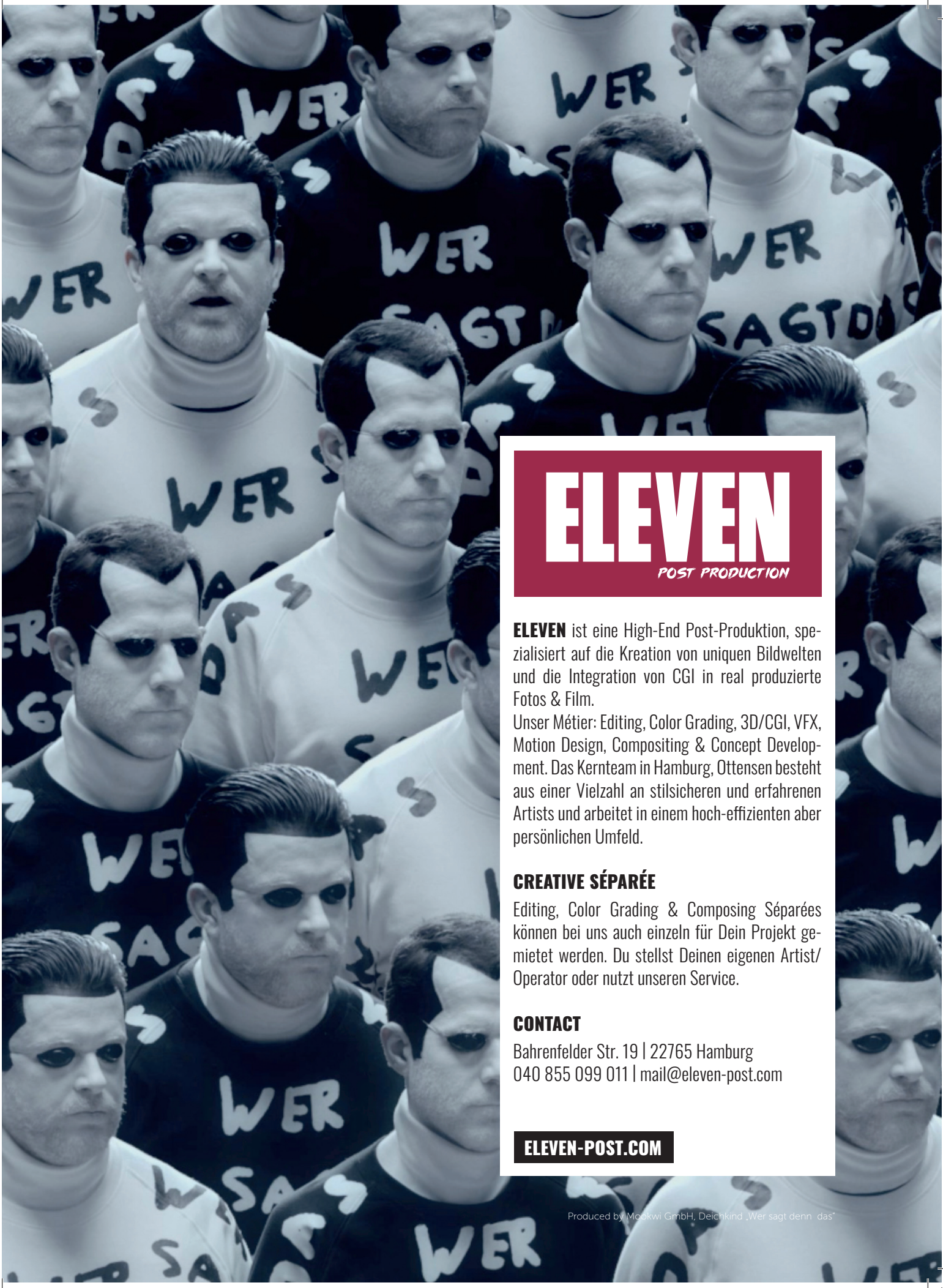
Katrin Schöning
www.katrinschoening.com

Druck

BEISNER DRUCK GmbH & Co. KG
Müllerstraße 6
21244 Buchholz in der Nordheide

Papier

Umschlag – Tauro Offset 300g/m²
Inhalt – Tauro Offset 120g/m²



ELEVEN
POST PRODUCTION

ELEVEN ist eine High-End Post-Produktion, spezialisiert auf die Kreation von uniquen Bildwelten und die Integration von CGI in real produzierte Fotos & Film.
Unser Métier: Editing, Color Grading, 3D/CGI, VFX, Motion Design, Compositing & Concept Development. Das Kernteam in Hamburg, Ottensen besteht aus einer Vielzahl an stilsicheren und erfahrenen Artists und arbeitet in einem hoch-effizienten aber persönlichen Umfeld.

CREATIVE SÉPARÉE

Editing, Color Grading & Composing Séparées können bei uns auch einzeln für Dein Projekt gemietet werden. Du stellst Deinen eigenen Artist/Operator oder nutzt unseren Service.

CONTACT

Bahrenfelder Str. 19 | 22765 Hamburg
040 855 099 011 | mail@eleven-post.com

ELEVEN-POST.COM

Produced by Mookwi GmbH, Deichkind „Wer sagt denn das"

Das Magazin von

mattrs

letsmattr.de

@letsmattr

linkedin.com/company/mattrs