

IHK WirtschaftsForum

Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain

www.frankfurt-main.ihk.de A 4836



MARKETING IN DER DIGITALEN WELT

12-29

CROSSMEDIALES STORYTELLING – VIRTUAL REALITY –
INFLUENCER MARKETING – VISUELLER CONTENT

IHK INTERN

IHK-Jahresempfang:
Vom Frankfurter
Museumswunder 8

STANDORTPOLITIK

Frankfurter Immobili-
enbörse: Markttrans-
parenz verbessern 36

INNOVATION

Neues Energie-Netz-
werk: Mehr Effizienz
im Datacenter 47

STEUERN

Hessenkasse: Ja
zur kommunalen
Entschuldung 52



Wir lieben „unsere Neue“ – sie ist digital

Top-Druckqualität ist für uns seit über 90 Jahren selbstverständlich. Ebenso selbstverständlich ist es für uns, dass wir unser Angebot an die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen. Neben der Leistungskraft und Vielfalt des Offsetdrucks spielt Flexibilität und Geschwindigkeit – auch bei kleinen Auflagen – eine immer größere Rolle. Daher haben wir unseren Maschinenpark erweitert. „Unsere Neue“ Druckmaschine druckt digital und eröffnet neben dem klassischen Offsetdruck neue Möglichkeiten.

Wir freuen uns auf Ihren nächsten Auftrag.
Rufen Sie uns an.

069 / 42 09 03-0



ZARBOCK

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6 · 60386 Frankfurt am Main
E-Mail: info@zarbock.de · Web: www.zarbock.de

Neue Dimensionen



„Nur wer die alte und die neue digitale Welt sinnvoll verbindet, gewinnt.“

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Früher war „digital“ ein technischer Begriff, heute die Ursache von Veränderungen und Umbrüchen, besonders gern verwendet mit dem bedrohlichen Wort „Revolution“. Immer mehr werden die Smartphones zur Schnittstelle nicht nur zu Menschen, sondern auch zu Maschinen, zum Internet der Dinge. Marketing hat sich schon immer da eingeklinkt, wo wir mit der Welt um uns herum interagieren. Die Bedeutung der neuen Universalschnittstelle Smartphone für das Marketing nimmt schon seit Jahren rasant zu. Der Weg zum Kunden geht immer häufiger über genau diese Schnittstelle. Wissen Sie schon, was das für Ihr Geschäft in Zukunft bedeutet?

Smartphones sind einfach zu bedienen; digitales Marketing nicht. Viele haben festgestellt, dass die Digitalisierung das Marketing nicht nur radikal verändert, sondern noch dazu viel komplexer gemacht hat. Nicht nur die neue digitale Dimension des Marketings will gelernt und beherrscht werden. Die eigentliche Herausforderung kommt erst danach, weil im Marketing die neue digitale Welt die alte nicht ersetzt. Im Gegenteil: Nur wer beide Welten sinnvoll verbindet, gewinnt. Es gibt neue Möglichkeiten, aber auch neue rechtliche Bedingungen und Themen wie Effektivität und Effizienz. Viel mehr Information erreicht die Kunden auf immer mehr Kanälen. Der Unternehmer muss wissen: Wie finde ich in diesem kommunikativen Stimmengewirr Gehör? Ein paar der neuen Antworten stellen wir Ihnen hier vor. Seien Sie auf die Lektüre gespannt!



Dr. Jan-Peter Eichhorn

Vorsitzender, Ausschuss Informationswirtschaft,
IHK Frankfurt



INHALT 02.18

VORWORT ►

- 03 Neue Dimensionen** Dr. Jan-Peter Eichhorn, Vorsitzender, Ausschuss Informationswirtschaft, IHK Frankfurt

06 KURZMELDUNGEN ►

IHK INTERN ►

- 08 IHK-Jahresempfang** Vom Frankfurter Museumswunder

SPECIAL MARKETING IN DER DIGITALEN WELT ►

- 12 Digital Marketing** Hier sind Drachen
14 Crossmediales Storytelling Vorsprung durch Frechheit
16 Social Selling Genau hinhören lohnt sich
18 Virtual Reality Wie im echten Leben
20 Messenger-Marketing Nachhaltige Kundenbindung
22 Visueller Content Kein Bild ohne Rechte
24 Videos Sechs Sekunden entscheiden
26 Cloud-Lösungen Weg in die Wolken
28 Influencer-Marketing Chancen und rechtliche Grenzen



IHK-EHRENAMT ▶

30 Ausschuss Finanzdienstleistungen Zukunft mitgestalten

UNTERNEHMENSREPORT ▶

32 Serie Existenzgründung „Kein Tag ist wie der andere“

STANDORTPOLITIK ▶

- 34 IHK-Kreisbereisung „Echte Unternehmensperlen“
- 36 50 Jahre Frankfurter Immobilienbörse Markttransparenz verbessern
- 39 Fachdialog Stadt der kurzen Wege
- 40 Nachhaltigkeit Den Wandel gestalten

UNTERNEHMENSFÖRDERUNG UND STARTHILFE ▶

41 Transparenzregister Meldepflicht beachten

AUS- UND WEITERBILDUNG ▶

- 42 Bethmannschule Herausragende Ergebnisse
- 44 Duale Berufsausbildung Früh informiert sich

INNOVATION UND UMWELT ▶

- 47 Energiemanagement Mehr Effizienz im Datacenter
- 48 Social Media Day Strategie statt Magie

INTERNATIONAL ▶

50 Zehn Jahre China Competence Center „Lichtjahre entfernt“

RECHT UND STEUERN ▶

52 Hessenkasse Ja zur kommunalen Entschuldung

IHK INTERN ▶

54 IHK-Dissertationspreis Die Macht der sozialen Medien

55 AMTLICHES ▶

67 VORSCHAU | IMPRESSUM | IHK-EHRENAMT |
UNTERNEHMENSREPORT ▶

Beilagenhinweis: Dieser Ausgabe liegt eine Beilage der Kurpfalz-Internat gemeinnützige BetriebsGmbH, Bammental, sowie Teilbeilagen von REWE Lieferservice, der Grüner Fisher Investments GmbH, Rodenbach, und der Senger GmbH & Co. KG, Bad Homburg, bei. Wir bitten um freundliche Beachtung!

KURZMELDUNGEN

METROPOLREGION

Strategieforum FrankfurtRheinMain konstituiert sich

Am 18. Januar hat das neu gegründete Strategieforum FrankfurtRheinMain seine Arbeit aufgenommen. Ziel ist es, im Interesse der Weiterentwicklung der Metropolregion FrankfurtRheinMain die relevanten Akteure aus Wirtschaft und Politik länderübergreifend zusammenzubringen, um die strategische Positionierung der Region voranzubringen. Dazu soll das Strategieforum wie ein Thinktank strategisch relevante Initiativen

und Maßnahmen für die Metropolregion vorschlagen, Empfehlungen für die Umsetzung von Projekten aussprechen und bei Bedarf den Kontakt zu Akteuren auf oberster Ebene herstellen. Zudem soll es die in der Region vorhandenen, aber derzeit nebeneinander ablaufenden Initiativen bündeln und ihnen einen strategischen Rahmen geben. Dem 16-köpfigen Gremium gehören unter dem Vorsitz des hessischen Staatskanzleichefs Axel



Wintermeyer und seinen Stellvertretern Prof. Kristina Sinemus und Prof. Mathias Müller hochrangige

Vertreter aus Wirtschaft und Politik aus Baden-Württemberg, Bayern, Rheinland-Pfalz und Hessen an. |

INTERNATIONAL

Brexit: europäische Handelskammern machen Druck



Der DIHK setzt sich gemeinsam mit sechs weiteren europäischen Industrie- und Handelskammerorganisationen für eine Beschleunigung der Brexit-Verhandlungen ein. Mit Nachdruck fordern die Kammern in einer gemeinsamen Erklärung, Lösungen für die künftigen Handelsbeziehungen zwischen der EU und Großbri-

tannien (UK) zu finden. Mit dem Beginn der zweiten Phase können nun die für die Wirtschaft wichtigen Themen angegangen werden. Dazu gehören künftige Zollverfahren, das Ausmaß der Rechtsangleichung zwischen dem Vereinigten Königreich und der EU sowie die gegenseitige Anerkennung von Normen- und Sicherheitskontrollbehörden. Die gemeinsame Erklärung der sieben Kammern macht deutlich: Die Länder, die Großbritannien am nächsten sind, haben die größten Auswirkungen zu befürchten. Waren im Wert von 344 Milliarden Euro wurden im vergangenen Jahr zwischen Großbritannien und den Ländern Deutschland, Irland, Frankreich, Belgien, Niederlande und Dänemark gehandelt: Das macht 70 Prozent des Handels zwischen der EU und UK aus. |

INTERNATIONAL

US-Steuerreform: DIHK macht sich für deutsche Unternehmen stark

Die US-Steuerreform hat weltweit große Wellen geschlagen. Das amerikanische Steuersystem wurde nach 30 Jahren grundlegend überholt und der Steuersatz für Unternehmen von 35 auf 21 Prozent gesenkt. Dabei konnte der DIHK durch verschiedene Stellungnahmen und Gespräche mit dem US-Kongress erreichen, dass die für deutsche Unternehmen wichtigen Warenexporte in die USA nicht, wie

ursprünglich vorgesehen, mit einer Importsteuer belastet werden. Ein Wermutstropfen bleibt: Deutsche Unternehmen müssen in Zukunft mit US-Firmen konkurrieren, die mit niedrigeren Steuerkosten kalkulieren können. Daher hat der DIHK an die Politik appelliert, das deutsche Steuerrecht zu modernisieren und die Steuerbelastung auf ein international wettbewerbsfähiges Niveau zu senken. |

IHK INTERN

Neue Öffnungszeiten des IHK-Service-Centers

Seit 1. Februar hat das IHK-Service-Center in der Schillerstraße 11, Frankfurt, neue Öffnungszeiten: Montag bis Donnerstag von 8.30 bis

17.30 Uhr und Freitag von 8.30 bis 16 Uhr. Telefonisch sind die Mitarbeiter des IHK-Service-Centers unter 069/2197-1280 zu erreichen. |

ARBEITSMARKT

IHK Fosa: 20 000ster Antrag gestellt

Die IHK Fosa ist eine Erfolgsgeschichte: Kürzlich verzeichnete sie den 20 000sten Antrag auf Gleichwertigkeitsfeststellung. „Die Anerkennung ausländischer Ausbildungsabschlüsse hat sich als wichtiger Baustein zur Fachkräftesicherung etabliert“, resümiert IHK-Fosa-Geschäftsführerin Heike Klembt-Kriegel. „Unsere Arbeit macht hinter ausländischen Ausbildungszeugnissen steckende berufliche Qualifikationen transparent.“ Bisher erteilte die IHK Fosa über 13 500 Anerkennungsbescheide, dabei endeten die Verfahren zu rund zwei Dritteln mit einer vollen Gleichwertigkeit. Bei den Ländern, in denen die Antragstellenden ihre Ausbildung absolvierten, nimmt Polen vor Syrien den Spitzenplatz ein, gefolgt von

Russland, der Türkei und Bosnien-Herzegowina. Am häufigsten werden Verfahren zu kaufmännischen Berufen durchgeführt, noch vor Metall- und Elektroberufen. Die IHK Fosa (Foreign Skills Approval) ist das bundesweite Kompetenzzentrum deutscher Industrie- und Handelskammern zur Feststellung der Gleichwertigkeit ausländischer Berufsabschlüsse, die mit einem IHK-Beruf vergleichbar sind. Seit 2012 führt die Körperschaft des öffentlichen Rechts Anerkennungsverfahren zentral für 76 Mitglieds-IHKs durch und gewährleistet so eine einheitliche Entscheidungspraxis. Weitere Infos: IHK Fosa (Foreign Skills Approval), Telefon 09 11 / 81 50 61 33, E-Mail stephan.treu@ihk-fosa.de, Internet www.ihk-fosa.de. |



INNOVATION

Digitalisierung: „Auf Überholspur wechseln“

„Die Digitalisierung ist für viele Unternehmen ein Wachstumstreiber“, kommentierte DIHK-Präsident Eric Schweitzer die Ergebnisse des DIHK-Digitalisierungsbarometers. Mehr als zwei Drittel der Betriebe sehen Chancen durch neue Geschäftsmodelle. Und fast 90 Prozent der Unternehmen gehen davon aus, wegen der Digitalisierung zusätzliches Kapital einzusetzen. Genauso viele Betriebe sehen die Notwendigkeit, Mitarbeiter weiterzubilden. „Damit sich diese Investitionsabsichten realisieren, brauchen die Betriebe jetzt ein starkes Signal der neuen Bundesregierung für gute Rahmenbedingungen“, so Schweitzer. Bei allen

Branchen stehe an erster Stelle der Wunsch nach einer leistungsfähigen, flächendeckenden Breitbandinfrastruktur: „Hier müssen wir auf die Überholspur wechseln und Glasfasernetze ausbauen.“ Dabei sei auch eine Erschließung ländlicher Regionen wichtig, da sich gerade dort viele kleine und mittlere Unternehmen befinden. Gleichzeitig benötigten Unternehmen vor allem Rechtssicherheit. „Dieser eigentlich große Standortvorteil Deutschlands gerät in der neuen digitalen Welt ins Wanken: Fast zwei Drittel der Unternehmen vermissen klare und praktikable Regeln beim wirtschaftlichen Umgang mit Daten“, sagte der DIHK-Präsident. |

INNOVATION

Unternehmen investieren verstärkt in Forschung und Entwicklung



Europäische Unternehmen haben ihre Ausgaben für Forschung und Entwicklung (FuE) in 2016 stärker erhöht als der globale Durchschnitt. Das geht aus einer aktuellen Veröffentlichung der Gemeinsamen Forschungsstelle der Europäischen Kommission hervor. Danach haben die 2 500 größten Unternehmen weltweit ihre FuE-Ausgaben 2016 im Durch-

schnitt um 5,8 Prozent erhöht. Der Durchschnitt für Unternehmen, die ihren Hauptsitz in der Europäischen Union haben, lag hingegen bei sieben Prozent. Die Steigerung der FuE-Ausgaben ging dabei insbesondere auf die Sektoren Informations- und Kommunikationstechnologien (13,8 Prozent), Gesundheit (7,9 Prozent) und Automobile (6,7 Prozent) zurück. Die Summe der FuE-Ausgaben belief sich 2016 auf 741,6 Milliarden Euro, davon entfielen 192,5 Milliarden Euro auf 572 Unternehmen in der Europäischen Union. 2016 war damit das sechste Jahr in Folge, in dem die weltweiten FuE-Ausgaben im Vergleich zum vorangegangenen Jahr signifikant gestiegen sind. |

INTERNATIONAL

„Europas Zukunft mitgestalten“

Die IHK-Organisation hat sich mit einem Positionspapier mit dem Titel „Europas Zukunft mitgestalten“ in die Debatte um die Zukunft Europas eingebracht. Der DIHK-Vorstand hat das Papier im November einstimmig beschlossen. In der am 6. Dezember veröffentlichten Position der Europäischen Kommission zur Vertiefung der Wirtschafts- und Währungsunion finden sich einige

Vorschläge der IHK-Organisation wieder, zum Beispiel zur Weiterentwicklung des Europäischen Stabilitätsmechanismus zu einem Europäischen Währungsfonds. Verschiedene hochrangige Vertreter aus den EU-Institutionen hoben das Positionspapier als einen konstruktiven Beitrag zu den anstehenden Verhandlungen auf EU-Ebene hervor. |



1

IHK-JAHRESEMPFANG

VOM FRANKFURTER MUSEUMSWUNDER

Wirtschaft trifft Kunst: Über 1600 Gäste lauschten beim traditionellen Jahresempfang der IHK Frankfurt dem Festredner Dr. Philipp Demandt, seit Oktober 2016 Direktor des Städel-Museums, der Schirn-Kunsthalle und der Liebieghaus-Skulpturensammlung.

Warum geht man von Berlin nach Frankfurt: Das war eine zentrale Frage, mit der Dr. Philipp Demandt, seit gut einem Jahr Direktor von Städel, Schirn und Liebieghaus-Skulpturensammlung, vor seinem Wechsel von der Spree an den Main in Interviews regelmäßig konfrontiert wurde. Frankfurt sei für ihn die unterschätzteste Stadt Deutschlands, ließ ihn ein befreundeter Unternehmer aus Baden-Baden wissen, den er bei seiner Ankunft am Frankfurter Flughafen zufällig traf. Inzwischen hat Demandt eigene Eindrücke gesammelt und sein Frankfurt-Gefühl in Worte gekleidet: „Linke Spur, sechster Gang“.

„Frankfurt rangiert in einer Flughöhe, die das Wort vom Frankfurter Museumswunder nicht übertrieben erscheinen lässt“, so der Festredner des dies-

jährigen IHK-Jahresempfangs. „Kunst- und Kultureinrichtungen in Paris, London, Wien, New York und auch San Francisco sind allesamt Partner unserer Frankfurter Museen.“ Die schönsten Leihgaben aus aller Welt reisten an den Main, Heroen der Kunstgeschichte kämen in die Stadt, die sich wie kaum eine andere in Deutschland international positioniert habe.

Trotz des weltweiten Museumsbooms – allein in Deutschland wurden 2016 rund 112 Millionen Besucher gezählt – bleibe es für ihn als Direktor eine enorme Herausforderung, alle Schichten der Gesellschaft, unabhängig von Herkunft, Vorbildung und Wohlstand, an die Kunst heranzuführen. Schließlich sei „Kultur die Grundnahrung einer Gesellschaft, nicht ihr Pausenbrot“.

Sein Vorgänger im Amt des Städel-Direktors, Prof. Herbert Beck, erklärte bei seiner Neujahrsansprache in der IHK Frankfurt im Jahre 1995 die Kultur und Kunst zum Standortfaktor – obgleich nur zu einem weichen Standortfaktor. Das war seinerzeit ein neuer Gedanke. Inzwischen ist die Kultur längst zu einem wichtigen und anerkannten Standortfaktor avanciert. „Im harten Wettbewerb der Standorte kann man keine Führungskraft, keinen Facharbeiter mehr dauerhaft in eine Region locken, die auf diesen Gebieten nichts zu bieten hat“, ist Demandt überzeugt.

Aus zahlreichen Gesprächen wisse er, dass viele Besucher nicht unbedingt immer in die Ausstellungen in seinen drei Häusern kämen, weil sie das The-

ma besonders interessiere: „Sie kommen, weil die Ausstellung in Frankfurt, im Städel, der Schirn oder dem Liebieghaus stattfindet.“ Wenn er jemals versucht wäre, von einem Museum als einer Marke zu sprechen, „dann in diesem Sinne“. Aber das Frankfurter Museumswunder sei kein Selbstläufer: „Benchmark sein, ein Niveau zu erreichen, ist das eine. Benchmark bleiben, ein Niveau zu halten, ist das andere.“ Städel, Schirn und Liebieghaus seien immer nur so gut wie die Menschen, die sie unterstützten. „Wenn wir mit unseren Häusern an der Spitze der deutschen Museen bleiben wollen, dann ist Ihre Unterstützung der ganz maßgebliche Motor“, sagte Demandt.

„Der Wirtschaft in Frankfurt/RheinMain geht es gut, die Region ist in Schuss“, sagte



1 Die Festredner (v.l.): Volker Bouffier, hessischer Ministerpräsident, Peter Feldmann, Oberbürgermeister, Frankfurt, Dr. Philipp Demandt, Direktor des Städel-Museums, der Schirn-Kunsthalle und der Liebieghaus-Skulpturensammlung, und Prof. Mathias Müller, Präsident, IHK Frankfurt.

2 Maja Wolff (l.), Geschäftsführerin, Grüne-Soße-Festival, und Dr. Bernadette Weyland (r.), CDU-Kreisverband Frankfurt.

3 Burkhard Wagner (l.), Direktor Niederlassung Frankfurt/Offenbach, Daimler, und Dr. Christof Riess (r.), Hauptgeschäftsführer, Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main.

4 Thomas Reichert (l.), Vizepräsident, IHK Frankfurt, und Karl-Heinz Huth (r.), Vorsitzender der Geschäftsführung, Agentur für Arbeit Frankfurt.

5 Thomas Feda, Geschäftsführer, Tourismus + Congress Frankfurt, Ludger Stüve, Verbandsdirektor, und Birgit Simon, Erste Beigeordnete, Regionalverband FrankfurtRheinMain.

6 Prof. Carlo Giersch, Senator e. h., und Prof. Birgitta Wolff, Präsidentin, Goethe-Universität.

7 Jan Schneider (l.), Baudezernent, Frankfurt, und Prof. Knut Ringat (r.), Geschäftsführer und Sprecher der Geschäftsführung, Rhein-Main-Verkehrsverbund.



8 Stefan Wolf, Leiter, Wirtschaftsförderung Bad Homburg, und Aping Li-Herold, Geschäftsführerin, Verein der Überseechinesen in Deutschland.

9 Jürgen Vormann, Vorsitzender der Geschäftsführung, Infraseriv Höchst, Dirk Pfeil, Honorar-Generalkonsul der Mongolei, und Karl M. Arnold, Geschäftsführer, Auktionshaus Arnold (v.l.).

10 Manfred Krupp (l.), Intendant, Hessischer Rundfunk, und Ulrich Heep (r.), Präsident, IHK Limburg.

11 Dr. Constantin Alsheimer (l.), Vorstandsvorsitzender, Mainova, und Dr. Stefan Schulte (r.), Vorstandsvorsitzender, Fraport.





1 Prof. Kristina Sinemus, Präsidentin, IHK Darmstadt, und Prof. Wolfram Wrabetz, stellvertretender Präsident, IHK Frankfurt.
2 Julia Lange, Leiterin Sponsoring, Schirn-Kunsthalle, und Tilman Wittershagen, Sprecher der Geschäftsleitung Frankfurt, Deutsche Bank.

3 Dr. Roman Poseck (l.), Präsident, Oberlandesgericht Frankfurt und Hessischer Staatsgerichtshof, und Axel Wintermeyer (r.), Staatsminister und Chef der hessischen Staatskanzlei.
4 Oliver Klink (l.), Vorstandsvorsitzender, Taunus-Sparkasse, und Oliver Schwebel (r.), Geschäftsführer, Wirtschaftsförderung Frankfurt.

Prof. Mathias Müller, IHK-Präsident. „Wir haben allen Grund, zufrieden zu sein.“ Und in der Tat: FrankfurtRheinMain dürfte das Jahr 2017 mit einem Plus von zwei Prozent beendet haben, 2018 dürfte das Wachstum noch etwas höher ausfallen. Weitere Beschäftigungsrekorde zeichneten sich ab: In 2017 sei die Zahl der Beschäftigten in der Metropolregion um 44 000 auf nunmehr über 2,2 Millionen sozialversicherungspflichtige Arbeitnehmer gestiegen, in diesem Jahr sollen es weitere 50 000 neue Stellen sein.

Frankfurt profitiere dabei von dem „kleinen, feinen Sondereffekt“, dem Brexit. Persönlich bedauere er zwar diese Entsolidarisierung eines europäischen Nachbarn, der Finanzplatz Frankfurt werde dadurch aber gestärkt. Bereits 15 Banken hätten entschieden, Geschäftseinheiten von der Themse an den Main zu verlegen.

Die robuste Konjunktur verschärfe allerdings den Fachkräftemangel. Den hessischen IHK-Unternehmen fehlten aktuell 55 000 Fachkräfte, so Müller, darunter 14 000 akademisch Qualifizierte. Auch mangle es zusehends an Auszubildenden. Deshalb habe die IHK Frankfurt eine Kampagne gestartet, um den Stellenwert der Berufsausbildung weiter zu forcieren.

Doch für die Fachkräfte müsse ausreichend Wohnraum zur Verfügung stehen. Nicht nur in Frankfurt, auch in der Region würden aktuell neue Wohngebiete erschlossen. Positiv hob Müller hervor, dass Bauprojekte vermehrt durch interkommunale Allianzen und nicht durch Alleingänge realisiert würden. „Trotzdem muss die Region bei diesem Thema einen Schritt schneller werden“, appellierte der IHK-Präsident. „Das mangelnde Wohnungsangebot ist die große Hürde, die Unternehmen

haben, wenn es um Einstellungen neuer Mitarbeiter geht.“

Nun sei es an der Zeit, in FrankfurtRheinMain den nächsten qualitativen Sprung anzugehen, „das wird nicht ohne neue Bündnisse gehen“. Daher sei Ende 2017 das Strategieforum FrankfurtRheinMain gegründet worden, bei dem sich Vertreter der Landesregierungen von Hessen, Bayern, Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, der Kommunen und der Wirtschaft zusammengetan haben: „Ein Thinktank, um dem Vorwärtldrängen der Metropolregion eine reale Gestalt zu geben.“ Hierbei gehe es nicht darum, eine neue Organisation oder neue Ämter zu installieren, so der IHK-Präsident. Vielmehr sollten Zukunftsperspektiven für die Metropolregion gemeinsam erarbeitet und umgesetzt werden.

Die Sondierungsverhandlungen für eine Neuauflage der

Großen Koalition auf Bundesebene verfolgt Müller mit Sorge: „Es passt nicht zusammen, dass trotz der Rekordeinnahmen bei den Steuern in der SPD laut über Steuererhöhungen nachgedacht wird.“ Attraktive Steuersätze ermöglichten Investitionen, Innovationen und ein hohes Lohnniveau. „Wer an diesem fundamentalen Grundsatz rüttelt, gefährdet die Grundfesten der erfolgreichen Marktwirtschaft“, warnte Müller.

Hessen sei geordnet und stabil, entgegnete Ministerpräsident Volker Bouffier und warb damit in eigener Sache – immerhin steht im Herbst die Landtagswahl ins Haus. Gleichwohl hänge die Zukunft Hessens auch davon ab, wie es auf Bundesebene weitergehe. Für die traditionellen Parteien seien die Wahlergebnisse überschaubar gewesen. Dennoch: „Wir müssen das Wählervotum ernst nehmen und trotz sehr



7



8



9



10

- 5** Eva Söllner (l.), Bürgermeisterin, Liederbach, und Michaela Kraft (r.), Amtsleiterin, Amt für Straßenbauamt und Erschließung, Frankfurt.
- 6** Dr. Theodor Weimer (l.), Vorstandsvorsitzender, Deutsche Börse, und Roland Koch (r.), ehemaliger hessischer Ministerpräsident.
- 7** Thomas Horn (l.), Beigeordneter, Regionalverband FrankfurtRheinMain, und Ulrich Krebs (r.), Landrat, Hochtaunuskreis.
- 8** Siegfried Dietrich (l.), Manager, 1. FFC Frankfurt, und Stephan Siegler (r.), Stadtverordnetenvorsteher, Frankfurt.
- 9** Helge Köhlbrands (l.), Chefsyndikus, Nestlé Deutschland, und Prof. Thomas Wegerich (r.), Geschäftsführer, German Law Publishers.
- 10** Prof. Wilhelm Bender, Vorstandsvorsitzender, Wirtschaftsinitiative Frankfurt, Otto Völker, Vorstandsmitglied, Binding-Brauerei, und Dr. Klaus Vornhusen, Konzernbevollmächtigter Hessen, Deutsche Bahn (v.l.).

unterschiedlicher Vorstellungen versuchen, das Gemeinsame herauszuarbeiten.“ Deutschland brauche eine handlungsfähige Regierung, „und zwar möglichst bald“. Einer Minderheitsregierung erteilte der Christdemokrat eine klare Absage: „Das würde keine drei Wochen gutgehen.“

Am Ende der Sondierungsverhandlungen, die ein Ergebnis des Nehmens und Gebens gewesen seien, stünde ein Kompromiss. Diesen bewertete der Christdemokrat als „gute Grundlage“, mit der eine schwarz-rote Koalition Deutschland in den kommenden vier Jahren organisieren könne: „Zusammenfassend geht es darum, wie machen wir unser Land fit für morgen.“ Bouffier ist zuversichtlich, dass die neue Bundesregierung bald steht: „Dann werden wir zügig das 21. Jahrhundert in Angriff nehmen.“

Angesichts der florierenden Wirtschaft in FrankfurtRhein-

Main appellierte er an die Unternehmer und Manager, sich auf diesen Erfolgen, an die man sich schon so gewöhnt habe, nicht auszuruhen: „Wir müssen immer daran arbeiten, unsere Stärken für die Zukunft wetterfest zu machen.“ Die Metropolregion werde stets nur in dem Maße erfolgreich sein, wie sie gemeinsam zusammenarbeite.

Die Attraktivität des Standorts sei dabei untrennbar verbunden mit der Frage des Wohnens. In diesem Punkt hat die Sondierungsrunde ihre Hausaufgaben gemacht: So sei ein Beschleunigungsgesetz für Planen und Bauen („unsere Verfahren dauern zu lang“) ebenso wie ein Fachkräftezuwanderungsgesetz geplant. Dieses wertete Bouffier als „Zeichen für Zukunftsentwicklung“, auch und gerade für die Wirtschaft.

„Wohnen ist tatsächlich die soziale Frage des 21. Jahrhun-

derts“, konstatierte Oberbürgermeister Peter Feldmann. Insbesondere vor dem Hintergrund des stetigen Wachstums der Mainmetropole, in der momentan 736000 Menschen mit Hauptwohnsitz gemeldet sind, seien die Verantwortlichen verpflichtet, „Platz für die Menschen zu schaffen, die unsere Stadt gut finden“. Der Sozialdemokrat wurde noch konkreter: „Wachstum braucht eine offensive Haltung im Bereich des Wohnens und zugleich eine offene Haltung gegenüber den Nachbarn.“

Ob junge Familien, Polizisten, Erzieher oder Verkäufer: „Menschen dürfen sich in Frankfurt nicht wegen der hohen Mieten vertrieben fühlen.“ Es bleibe daher beim „Bauen, Bauen und nochmals Bauen“. Feldmann nannte beispielhaft Wohnbauprojekte mit anderen Kommunen, Verdichtungen oder Umwandlung von Büroflächen, bekannte sich aber auch zu einem neuen

Frankfurter Stadtteil. Es gehe darum, eine Stadt zu gestalten, „wo preiswertes Wohnen einhergeht mit Marienturm, Riversidetower und Grandtower, die neben anderen Bauprojekten unsere Skyline bereichern werden“.

Sein ausdrücklicher Dank galt der Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer sowie den Unternehmen: Sie seien auf die Flüchtlinge zugegangen und hätten ihnen signalisiert: „Wir brauchen euch in dieser Stadt und in dieser Region.“ Die Wirtschaft bekämpfe den Fachkräftemangel auf Frankfurter Art, nämlich durch Qualifikation. ■



AUTORIN
PETRA MENKE
 Chefredakteurin,
 IHK Wirtschafts-
 Forum, Unternehm-
 ermagazin der
 IHK Frankfurt
 p.menke@frank-
 furt-main.ihk.de

HIER SIND DRACHEN

Unternehmen steht die nächste Welle im Digital Marketing ins Haus. Denn längst ist nicht mehr allein das Produkt an sich verkaufsentscheidend, sondern der um digitale Services erweiterte Gebrauchswert.

Hier sind Drachen: Die lateinische Redewendung „Hic sunt dracones“ war einst als Warnung vor dem Unbekannten zu verstehen: Auf dem Hunt-Lenox Globe von 1503 etwa verweisen Drachen auf das Gebiet südöstlich von Asien und symbolisieren den Raum jenseits der bekannten Welt. Und auch heute warnen Programmierer zuweilen mit Kommentaren wie „here be dragons“ vor unsicherem Code oder unübersichtlichen Stellen.

Unübersichtlich ist auch die ganze digitale Welt, voller Veränderungen und Entwicklungen. Wir durchleben eine aufregende Zeit: Die sogenannte digitale Transformation verändert unaufhaltsam eine Branche nach der anderen – ungleich mächtiger und disruptiver als alles, was bisher geschah. Doch die Drachen in der beginnenden Experience Economy lassen sich bändigen.

Experience Economy

Rund die Hälfte aller Menschen nutzt heute das Internet. Sie haben sich in der digitalen Welt an eine Vielzahl toller Services gewöhnt. Die Erwartungshaltung steigt dadurch kontinuierlich. Und es ist die Qualität der digitalen Services, die darüber entscheidet, ob Menschen bei einer Marke bleiben oder nicht. In der großen Bequemlichkeitsmaschine Internet können sie immer und überall mit allen in Kontakt treten, Produkte kaufen, ihren Lifestyle pflegen. Das bedeutet: Digitale Services formen die Markenidentität entscheidend mit. Das emotionale Erlebnis entsteht heute durch das digitale Bedien- und Nutzungserlebnis. Werbefilm und Markenstorys erzeugen den Kontext.

Genau das ist die Herausforderung für Marken heute. Der Anspruch ist es, intelligente Produkte und Services zu entwickeln und alle Kontaktpunkte mit den Kunden stetig zu erweitern und zu perfektionieren. Eine überzeugende Ad-hoc-User-Experience zu bieten, ist Pflicht und der neue Standard. Im besten Fall entsteht ein Lock-in-Effekt, mit dem es für den Nutzer keinen Grund mehr gibt, einen anderen Anbieter zu wählen.

Kurzum: Das physische Produkt ist nicht mehr ausschließlich verkaufsentscheidend. Vielmehr ist es nun der durch digitale Services erweiterte Gebrauchswert des Produktes. Beispielsweise wird ein Sonos-Wifi-Lautsprecher erst durch seinen gut exekutierten Software Layer wirklich interessant und einfach zu bedienen. Ein Tesla wird erst durch das Betriebssystem spannend, das nicht auf die Auslieferungsversion beschränkt ist, sondern immer wieder



Der Hunt-Lennox-Globus.



neue und innovative Features erhält und das Produkterlebnis so fortlaufend weiterentwickelt. Und das Update eines Autos funktioniert so einfach wie bei einem Smartphone.

Genau an den digitalen Services entsteht die höchste Wertschöpfung. Das Erlebnis transformiert das Verhalten der Nutzer im Sinne der Marke. Deshalb muss die Transformation im Marketing zuerst an diesen Nutzerschnittstellen stattfinden. Denn hier können Unternehmen exakt analysieren, was der Nutzer tun möchte, um daraufhin passgenaue Lösungen anzubieten.

Künstliche Intelligenz

Künstliche Intelligenz (KI) ist aktuell nur ein avanciertes Prinzip der Datenverarbeitung. Der Begriff ist missverständlich, denn es handelt sich nicht, zumindest absehbar, um eine Form von Intelligenz, die mit der des Menschen vergleichbar ist. Vielmehr geht es darum, autonom interpretiertes Wissen automatisch vielen Empfängern auf Abruf personalisiert zur Verfügung zu stellen, um daraus smartere Services zu entwickeln, die das Nutzungserlebnis relevanter, persönlicher oder schlicht sinnvoller gestalten.

Dafür gibt es künstliche neuronale Netzwerke, die es über optimierte Methoden wie Deep Learning schaffen, aus Daten zu lernen und sich stetig zu verbessern. So können Programme heute schon sehr sicher die Bedeutung komplexer Inhalte wie Texte, Bilder oder Videos erkennen und daraufhin autonom Handlungen starten. Um sich zu perfektionieren, benötigen die Algorithmen viele Daten. In den meisten digitalen Diensten und E-Commerce-Plattformen, die wir heute nutzen, sind bereits Künstliche-Intelligenz-Algorithmen integriert. Im Marketing gibt es viele Ansatzpunkte, um künstliche Intelligenz einzusetzen. Relevant sind Szenarien sowohl mit bereits vorhandenen als auch mit neuen Daten, damit die KI trainiert werden kann, um dann tatsächlich einen Mehrwert für den Nutzer zu generieren.

Mit maschineller Lernfähigkeit kann das Kundenerlebnis wesentlich persönlicher gestaltet werden. Dynamische Inhalte werden maßgeschneidert per Targeting ausgespielt, es kann eine deutlich höhere Conversion und damit mehr Umsatz erzielt werden. Diese Marketing-Automation funktionsfähig aufzubauen, ist die anstehende Aufgabe im Digital Marketing. Die Grundlage für all das: Daten. Denn sie erklären der künstlichen Intelligenz die Welt. So wird Zalando beispielsweise nicht mehr den einen Onlineshop für alle Kunden anbieten, sondern jeder sieht durch die Lernfähigkeit der KI sein persönliches Zalando, 22 Millionen Onlineshops sozusagen.

Conversational Interfaces

Einfache textbasierte Chatbots werden längst im Kundensupport eingesetzt. Diese basieren häufig noch auf manuell konfigurierten Regelsätzen und wirken während der Interaktion relativ schnell unintelligent. Immerhin: Das Unternehmen ist damit rund um die Uhr erreichbar. Interessant wird es mit Chatbots, die KI-betrieben mit Kunden einen mehr persönlichen Dialog führen können und so schneller zur richtigen Lösung kommen. Über die Lernfähigkeit wird die Konversation zudem mit jedem Gespräch besser. Kombiniert mit Predictive Analytics kann der Chatbot dann Kundenwünsche voraussagen und proaktiv die richtigen Vorschläge machen. Sprache als Interface zur Interaktion mit

Maschinen ist vielversprechend. Die Prognose: Sprachbasierte Suche soll bis 2020 über 50 Prozent der gesamten Suche ausmachen.

Blockchain

Blockchain ist eine neue Basistechnologie im Internet. Mit der Infrastruktur lassen sich verschlüsselte Daten und Zugriffsrechte ohne zentrale Vermittlerstelle vertrauenswürdig austauschen. Vereinfacht gesagt ist eine Blockchain quasi wie ein digitales Kassenbuch aufgebaut. Jeder Eintrag ist ein digitaler Block, der unveränderliche Informationen über eine bestimmte Transaktion beinhaltet. Die Blöcke bilden eine unauflösbare Kette, eine Blockchain.

Der Vorteil für die User: Nützliche Services können viel schneller angeboten werden. Persönliche Daten sind beispielsweise bei einem Vertragsabschluss sicher in einer Blockchain abgelegt, kein aufwendiges Ausfüllen von Formularen mehr, keine nervige Selbstauskunft. Der Vorteil für Anbieter: Daten müssen nicht mehr personalintensiv geprüft werden, die Verwaltung wird deutlich vereinfacht. Die Folge: geringere Kosten, günstigere Preise, besserer Service. In Verbindung mit einem Conversational Chatbot wird die Blockchain im Marketing ein überzeugendes Duo.

Die Blockchain-Technologie kann auch dabei helfen, Werbetäusch zu verhindern und generell die Wirksamkeit und Messbarkeit von Onlinewerbung zu verbessern. Das sogenannte Ad Fraud – künstlich von Bots erzeugter Werbetraffic – gehört dann der Vergangenheit an. Es entsteht eine größere Transparenz; alle Beteiligten entlang der Wertschöpfungskette sehen verlässlich, ob und von wem die Werbung gesehen wurde und welche Handlungen sie ausgelöst hat.

Balance zwischen Digital und Analog

Im Marketing wird es künftig verstärkt darum gehen, eine gelungene Balance zwischen Digital und Analog zu finden. Die Anzahl kleiner Buchläden ist in den USA in den vergangenen Jahren wieder kontinuierlich gestiegen. Auch die Vinyl-Schallplatte feiert eine Renaissance. Selbst Amazon experimentiert mit seinem Go-Konzept für Supermärkte mit dem Schritt in die physische Welt. Allerdings mit komplett transformiertem Bedienkonzept. Vielleicht nur Anzeichen für eine vorübergehende digitale Müdigkeit? Oder der Gegenteil zum Trend? So oder so: Die große Veränderung wird das nicht aufhalten.

Klar ist: Wenn eine Marke digital nicht performt, schauen sich die Kunden nach besseren Angeboten um. Kunden fürchten keine Drachen mehr. Um die gesteigerten Erwartungen zu befriedigen – und als Unternehmen wettbewerbsfähig zu bleiben – werden künstliche Intelligenz und Blockchain eine wesentliche Rolle spielen. Dabei wird die Schnittstelle zu den Menschen immer unsichtbarer, die Vernetzung mit unseren Leben vollkommen. Schöne neue Welt. Oder? |



AUTOR
TOBIAS
KIRCHHOFER
Geschäftsführer,
Shift, Frankfurt
tobias.kirchofer
@shift.agency



Fürstlicher Empfang: 1964 gewann erstmals ein Mini Cooper die Rallye Monte Carlo.

FOTOS: BMW AG

CROSSMEDIALES STORYTELLING

VORSPRUNG DURCH FRECHHEIT

Content Marketing und crossmediales Storytelling können auch kleine und mittelständische Unternehmen gezielt zur Markenpflege einsetzen. Wie das funktioniert, zeigt BMW seit Jahren mit seiner Konzernmarke Mini.

Für die meisten Menschen unter 55 dürfte der Name John Cooper keine besondere Bedeutung haben. Dennoch setzt BMW seit Jahren ganz bewusst auf die Bezeichnung „John Cooper Works“ (JCW), um die Kleinwagen seiner Marke Mini mit sportlichem Esprit aufzuladen und folglich besser vermarkten zu können. Der Autohersteller kaufte im Jahr 2007 sogar die Markenrechte aus der Erbmasse des britischen Rennfahrers und Ingenieurs.

Der Mini als wendiges Stadtauto und schicker Einkaufswagen war gestern, oder? Jedenfalls geriert sich ein Exemplar aus der John-Cooper-Works-Kollektion eher als rassiger Kleinsportwagen für jedermann und

–frau, ein rotzfrecher David, der es auf Stadtautobahn und kurviger Landstraße mit jedem Goliath aufnehmen kann, egal ob dieser im Blechkleid einer Vorstandlimousine oder eines bulligen SUV herangerollt kommt. Doch wie bringt man dieses Image elegant unter die Leute? TV-Werbung ist teuer, Print dürfte an der Zielgruppe weitgehend vorbeigehen und beide Formen sind nicht geeignet, die Markenbotschaft adäquat zu transportieren. Die Mini-Macher haben sich daher für eine ausgeklügelte, alle Sinne ansprechende Crossmedia-Kampagne entschieden, die rund um eine zentrale Storyline aufgebaut ist.

In seinem Buch zum Thema hat Niklas Mahrtdt acht Kriterien für erfolgreiche Crossmedia-Kommunikation identifiziert, von denen er drei für notwendig hält und fünf als hinreichend erachtet. Zuallererst braucht es eine durchgängige Leitidee, wie sie zum Beispiel Ebay mit der Kampagne „3, 2, 1, meins“ realisierte. Ebenfalls notwendig ist die zeitliche, formale und inhaltliche Integration der geplanten Maßnahmen sowie die werbliche und redaktionelle Vernetzung und Inhaltsführung. Auf den Fall Mini angewandt, lässt sich sagen, dass die Agentur Jung von Matt/Spree ihre Hausaufgaben gemacht hat.

Weitere Kriterien nach Mahrtdt sind Interaktion und Aktivierung des Publikums sowie dessen multisensorische Ansprache und die Wahl eines

DIE WICHTIGSTEN FAKTOREN FÜR GUTES CROSSMEDIA STORYTELLING

- zentrale Leitidee
- multisensorische Ansprache
- Mehrwert und Nutzwert generieren
- zeitliche, formale und inhaltliche Integration der Kampagne
- zielgruppengerechte Medienauswahl
- werbliche und redaktionelle Vernetzung und Inhaltsführung
- Konvergenz und CRM-Potenzial berücksichtigen
- Inhalte müssen leicht teilbar sein, um viral gehen zu können



geeigneten Zielmediums unter Berücksichtigung von Konvergenz- und CRM-Potenzial, also der Möglichkeit, direkt Kundenprofile zu generieren. Letzteres kann in diesem Fall nur eine gut gestaltete Website sein.

Gleichfalls von großer Bedeutung für erfolgreiches Crossmedia Storytelling ist laut Mahrdt die Frage nach dem Mehrwert und Nutzwert für den Rezipienten. Dazu gehört neben der Vermittlung von Wissen und Fertigkeiten auch reines Entertainment. Last, but not least kommt es auf die geeignete Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke an.

Wie gut BMW seine reizüberflutete Zielgruppe kennt, zeigt sich schon an dem Youtube-Video, das im Zentrum der aktuellen JCW-Mini-Kampagne steht. Auf 1:43 komprimiert, erzählt der kleine Film in wohlgesetzten, schnell geschnittenen Bildern die Geschichte eines waghalsigen Plans. John Cooper wollte mit einem für damalige Verhältnisse winzigen Auto bei der Rallye Monte Carlo gegen Dutzende weit überlegener Gegner antreten.

Dieses inzwischen auch preisgekrönte Rennsportmärchen wird als Heldenepos in körniger Vintage-Optik inszeniert und erinnert optisch an den Spielfilm Rush, der sich um die lebensgefährliche Rivalität zwischen Niki Lauda und James Hunt in der Formel-1-Saison 1976 dreht. Der Übergang zwischen Spielszenen und dokumentarischen Elementen ist nahtlos, es entsteht der Eindruck, dass die goldene Zeit des Rallyesports in den Swinging Sixties mit einer luxuriösen Gegenwart verschmilzt. Die unbekannte Schönheit, die dem Fahrer (oder dem Auto selbst?) die Daumen drückt, scheint in beiden Welten zu Hause zu sein.

Der Subtext des von Anorak Film produzierten Videos wird nicht nur in den exzellenten Bildern, sondern auch über die mutig überproduzierte Tonspur transportiert. Gleich zu Anfang erklingt der defätistische Zwischenruf aus der eigenen Mannschaft: „John, this will never work!“ und wird wie ein Mantra vielfach wiederholt, dazu kommt der sarkastische Kommentar: „Big dreams with small chances.“ Und irgendwann mischt sich der entgeisterte, fast geschriene Ausruf „That’s not possible!“ dazwischen. Während sich die Klangkulisse zu einer regelrechten Kakophonie verdichtet, angereichert durch Motorengeheul, quietschende Reifen und hysterischen Jubel, nimmt das Drama seinen Lauf. Kleiner Mini ganz groß. Erst in dem Moment, da der John Cooper Mini als Erster über die Ziellinie rauscht, kehrt für einige Sekunden Ruhe ein, bis, ja bis plötzlich ein etwas größerer und nagelneuer Mini auf der Küstenstraße von Monte Carlo an dem Rallye-Veteran vorbeizieht, gefolgt von der Einblendung „Die Legende steckt in jedem Mini“. Der Imagetransfer ist geglückt, zumindest zeigt die Klickzahl von 1,25 Millionen (bei Redaktionsschluss), dass der Film kein völliger Rohrkrepierer geworden ist.

Für ein gelungenes Storytelling liefert die (wahre) Geschichte eine ideale Steilvorlage. Denn ein von John Coopers Rennlabor aufgemotzter Mini gewann die Monte nicht nur einmal, sondern von 1964 bis 1967 sogar vier Mal hintereinander. Zumindest auf der Strecke, denn im Jahr 1966 wurde der Mini Cooper aufgrund einer umstrittenen Regelauslegung wegen unzulässiger Scheinwerfer nachträglich disqualifiziert und somit von der gleichfalls legendären, aber etwas schwerfälligen Citroen DS vom Podium geschubst. Dieses pikante Detail erfahren wir allerdings nicht in der Slideshow auf der Mini-Website, die ansonsten mit vielen historischen Details und Trivia auftrumpft.

Slideshows sind geeignete Mittel des Crossmedia Storytellings, weil sich der Nutzer – in seinem eigenen Tempo – neben der visuellen Beglückung über die Begleittexte auch spannende Hintergrundinformationen abholen und nebenbei die Markenwerte nachgerade einatmen kann: „Erst unterschätzt. Dann überragend“, lautet ein Slogan, „Allen Konventionen zum Trotz“ ein anderer, und schließlich erfahren wir noch etwas über „Die Gene eines Siegers“. Zwar ist Hybrid in der Automobilwerbung normalerweise den Supersportwagen und Luxuskarossen vorbehalten, aber wenn es der Kundenfindung dient, dürfen auch die Kleinen gerne mal großtun.

Interessant ist auch, worüber die Kampagne nicht spricht. Etwa die Umwelteigenschaften, Sicherheitsfeatures, Verbrauchswerte und sonstigen Details, die Hersteller der meisten Pkw heute wie eine Monstranz vor sich hertragen. Nicht der Rede wert. Eine kleine formale Schwäche soll jedoch nicht unerwähnt bleiben: Die Mini-Macher haben darauf verzichtet, die Slideshow und Videos auf der ansonsten sehr zeitgeistig mit großformatigen Fotos und Videos inszenierten Website direkt teilbar zu machen. Um das Video anderen potenziellen Fans zu empfehlen, muss der Nutzer zu Youtube durchklicken. Kommt er danach zurück? Ansonsten bleibt das Word of Mouth – Empfehlungsmarketing – mittels Liken, Teilen und Kommentieren der Inhalte den knapp zwölf Millionen Fans auf Facebook und den (nur) 23 000 Instagram-Followern der Marke vorbehalten. Plattformen also, die es mit dem Datenschutz bekanntlich nicht so genau nehmen. Schade eigentlich.



**AUTOR
CHRISTIAN
ARNDT**
Autor, Dozent
und Kommuni-
kationsberater,
Frankfurt
arndt@local-
media.de

Wir suchen empfehlenswerte Unternehmen der Region!

#FABCwirempfehlen

EMPFEHLEN SIE UNS DIE BESTEN
AUF WWW.FIRMEN.TV



FirmenABC in Kooperation mit

Handelsblatt

Wirtschafts
Woche

TAGESSPIEGEL



FIRMEN.TV
DIE TOP-ADRESSEN DER REGION

GENAU HINHÖREN LOHNT SICH

Facebook, Instagram und Co. bieten auch kleinen und mittleren Unternehmen ein enormes Potenzial zur Neukundengewinnung und Umsatzsteigerung. Aber wer denkt, mit platten Werbeargumenten weiterzukommen, der täuscht sich gewaltig.

FOTO: GETTYIMAGES / WEBEYE



Fataler Fehler: Viele Unternehmen hören nicht genau hin – und wissen folglich nicht, was ihre Kunden wirklich wollen.

Zeitungsanzeigen, Printmailings und Radiowerbung: So sah die bisherige Welt der Neukundengewinnung für viele kleine und mittlere Unternehmen früher aus. Bis Social Media mit Facebook und Co. plötzlich auf der Bildfläche erschien. Die Hoffnung war groß. Neue Zielgruppen erschließen, günstige Reichweite ohne Streuverluste und vor allem mehr Umsatz – das waren und sind die Hoffnungen vieler Unternehmen. Doch die Realität sieht oft anders aus: Trotz regelmäßigen Postings oder dem Einsatz von Facebook-Werbung bleibt der erhoffte Umsatzschub aus. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Erste Anlaufstelle

Zuerst die gute Nachricht. Das Verkaufen über soziale Kanäle funktioniert tatsächlich. Allerdings ganz anders, als Unternehmen es bisher von klassischen Medien kennen. Das Stichwort lautet Social Selling. „Darunter versteht man die Kunst, Social-Media-Netzwerke dazu einzusetzen, Interessenten zu finden, zu kontaktieren, zu verstehen und diese Kontakte zu pflegen“, so André Lapehn, Projektleiter „Marketing & Strategie“, Business4brands, beim jüngsten Social Media Day in der IHK Frankfurt. „Unternehmen können so signifikante Beziehungen zu

FÜNF GRÜNDE, WESHALB SICH SOCIAL SELLING LOHNT

- 1 verkürzte Akquiserecherche
- 2 tiefere Kundenbeziehungen
- 3 verbesserte Conversionrate
- 4 kürzere Verkaufszyklen
- 5 langfristig mehr Umsatz

LINK ZUM THEMA

Weitere Infos über das BIEG Hessen, Beratungs- und Informationszentrum elektronischer Geschäftsverkehr Hessen, online unter www.bieg-hessen.de.

potenziellen Kunden aufbauen, die sie und ihre Marke im Bewusstsein halten.“ Das Ziel sei, zur ersten Anlaufstelle für kaufwillige Interessenten zu werden.

99 Prozent der Unternehmen, die soziale Kanäle nutzen, kommunizieren allerdings klassisch mit ihren Kunden. Sie sprechen nur über sich, ihre Produkte und ihre Leistungen. Nicht sehr kundenfreundlich, oder? Als würde der Arzt von seinem neuen Röntgengerät schwärmen, ohne Sie vorher zu fragen, was weh tut. Beim Social Selling wiederum geht es vor allem um den Aufbau von Beziehungen durch Zuhören und Lernen, was den Kunden tatsächlich beschäftigt, um genau im richtigen Moment die Lösung für sein Problem parat zu haben. Thermomix verkauft beispielsweise nicht nur ein Produkt, sondern überzeugt Interessenten vor allem durch den Einsatz einer Community-Plattform mit über 65 000 Rezepten und Themen. Nicht das Unternehmen, sondern die Fans überzeugen hier interessierte Neukunden.

Viel hilft (oft) nicht viel

Da die meisten Unternehmen aber nicht genau hinhören und deshalb nicht wissen, was ihre Kunden wollen, sieht die Realität so aus, dass in Form von Werbung viel Geld für soziale Reichweite ausgegeben wird. Getreu dem Motto „viel hilft viel“ wird gehofft, der Kunde möge schon die richtigen Inhalte auf Facebook und Co. finden. Wäre es aber nicht einfacher, zu wissen, welche Probleme relevant sind, und dann dem Kunden die perfekte Lösung anzubieten? Dafür müssen Unternehmen aber die Art und Weise ihrer Kundenkommunikation radikal verändern. Der richtige Ansatz muss lauten, Kundenwissen strategisch aufzubauen. Binden Sie alle Abteilungen mit ein, die Kundenkontakte oder Kontakte zu Kundendaten haben, denn viele Unternehmen vergessen eins: Das Wissen um die Kunden ist oft schon intern vorhanden, wird aber nicht genutzt.



Gerade Vertriebsmitarbeiter oder die Kundenhotline wissen um aktuelle Bedürfnisse und Problemstellungen des Kunden. Nutzen Sie diesen Wissensvorsprung und bieten Sie Ihren Entscheidern (B2B und B2C) das passende Know-how. Operativ sollten sich in Zukunft Ihre Facebook-, Instagram-Postings oder Tweets darum drehen.

Kundenorientierter Dialog

Da potenzielle Kunden heute in den sozialen Medien schon so viele Informationen über ihre Bedürfnisse und Wünsche teilen, haben Unternehmen hier die Möglichkeit, in die Kundenwelt einzutauchen und herauszufinden, was wirklich in ihr vorgeht. Wie das geht? Die Antwort scheint simpel: zuhören, lernen und für die Kunden als Ansprechpartner da sein. Und zwar immer aus Kundensicht.

Konkret bedeutet das: Stellen Sie dem Interessenten auf Ihren sozialen Kanälen relevante Informationen zur Verfügung. Ist dem Kunden unklar, wie beispielsweise der Beutel Ihres Staubsaugers gewechselt wird? Eine kurze Videoanleitung kann nützlich sein. Ist Ihr Produkt komplex? Erklären Sie es mit einer Infografik. Beraten Sie Unternehmen im B2B-Bereich? Vielleicht ist ein Webinar eine gute Möglichkeit, erste Fragen zu beantworten.

Social Selling ist keine Maßnahme, die von heute auf morgen Ihre Umsatzzahlen durch die Decke schießen lässt. Social Selling bedeutet kundenorientierter Dialog, das Bereitstellen relevanter Informationen, passend zur aktuellen Kundensituation, und das Interagieren mit Interessenten und Kunden auf Augenhöhe. Dabei ist Social Selling mehr

als Social Media. Der Fokus auf den Kunden und dessen Probleme ist eine Entscheidung, die die gesamte Unternehmensstrategie betrifft.

Und wie hilft Social Selling nun beim Verkaufen? Genaues Zuhören und das Wissen um Kundenbedürfnisse und -probleme verschaffen Unternehmen einen ganz konkreten Vorteil in der Presale-Phase des Kunden. Dieser ist noch unsicher, die Kaufentscheidung noch nicht getroffen. Vielmehr wird noch recherchiert, sich informiert und der Kauf sorgsam vorbereitet. Hier können Unternehmen glänzen, die aktiv Lösungen und relevante Inhalte anbieten und offen die Kommunikation mit dem Kunden suchen.

Das bedeutet weg von der Denke „Was muss gerade weg? Was preise ich eben mal über soziale Kanäle an?“ hin zu der Frage „Welche Bedürfnisse hat mein Kunde gerade?“ und „Wie kann ich den direkten Draht nutzen, um für ihn da zu sein?“. Unternehmen müssen hier am Ball bleiben. Denn was heute relevant ist, kann schon morgen kein Thema mehr sein. Hören Sie also immer genau hin – es lohnt sich. |



AUTORIN
CORINA HEINZ
Referentin,
BIEG Hessen,
c/o IHK Frankfurt
corina.heinz@
bieg-hessen.de

provadis
Ausbildung

Provadis – Ihr Partner für eine qualifizierte Ausbildung



Motivierten und erfolgreichen Nachwuchs zu finden und zu entwickeln, ist unser Spezialgebiet. Provadis hilft Ihnen bei der individuellen und flexiblen Gestaltung Ihrer Ausbildung!

Wie können wir Sie unterstützen?

- ▶ Wir finden für Sie den passende Bewerber aus einem Pool von 8 500 Bewerbungen.
- ▶ Wir unterstützen Sie bei der Planung Ihrer Ausbildungsinhalte.
- ▶ Konfigurieren Sie sich Ihre Inhalte flexibel und passgenau aus über 1 000 wählbaren Modulen.

Wählen Sie sich Ihre
Ausbildungsmodul aus:
www.provadis.de/modulausbildung

Nutzen Sie unser vielseitiges Bildungsangebot und fördern Sie Ihre zukünftigen Talente.

Weitere Informationen erhalten Sie unter:

Wolfgang Rein • Tel.: +49 69 305-17012 • E-Mail: wolfgang.rein@provadis.de • www.provadis.de





Virtual Reality kann ein Gefühl für persönliche Begegnung, körperliche Nähe und Interaktionen vermitteln.

VIRTUAL REALITY

WIE IM ECHTEN LEBEN

Mit Virtual Reality drängt ein weiterer Kanal in den Marketingmix: Technologiekonzerne wie Google, Facebook oder Microsoft investieren Milliarden US-Dollar in das neue Medienerlebnis und treiben die Entwicklung voran.

Das ist neu: Beim Blick durch die Virtual-Reality(VR)-Brille gibt es keine Mattscheibe mehr, die den Zuschauer vom Inhalt trennt. Begehbare Story-Welten entfalten sich in 360 Grad um den VR-Brillenträger herum. In der Branche bezeichnet man diese Inhalte als räumlich, in Unterscheidung zum einfachen 3-D-Effekt, wie man ihn aus dem Kino kennt.

Fortschrittliche VR-Systeme übertragen Kopf- und Körperbewegungen mit präzisen Sensoren submillimetergenau in die virtuelle Welt: So entsteht die überzeugende Illusion, dass man an einem anderen Ort ist, unabhängig vom physischen Standort. In dieser virtuellen Umgebung agiert und kommuniziert der Nutzer intuitiv über den eigenen Körper statt mit Maus und Tastatur.

Der Nutzer wird vom Zuschauer zum Augenzeugen und erinnert die Geschichte einer VR-Erfahrung ähnlich wie ein reales Ereignis. Er

erlebt, versteht und lernt durch eigene Handlung – wie im echten Leben. Virtual Reality wird daher auch als Erfahrungsmedium bezeichnet.

Dieses magische Präsenzgefühl veranlasste Facebook im März 2014 dazu, drei Milliarden US-Dollar in die Übernahme des Virtual-Reality-Start-ups Oculus VR zu investieren. Die Vision von Facebook-Chef Mark Zuckerberg: Menschen sollen sich im Internet persönlich begegnen können und Räume, Orte und Erlebnisse miteinander teilen. Facebooks VR-Meeting-Plattform Spaces gibt einen spielerischen Ausblick darauf, wie sich Menschen zukünftig über weite Distanzen hinweg begegnen und miteinander sprechen und arbeiten. Zuckerberg plant weitere Milliardeninvestitionen und ist davon überzeugt, dass Virtual Reality in den kommenden zehn Jahren die Kommunikation von Menschen und Unternehmen so sehr prägen wird, wie es dem Smartphone in der letzten Dekade gelang.



Die wichtigste Frage für die VR-Strategie von Unternehmen lautet: Warum sollte sich ein Mensch überhaupt eine VR-Brille aufsetzen wollen? Diese Antwort muss individuell gefunden werden. Aber eine sinnvolle konzeptionelle Grundlage ist die folgende Überlegung: Virtual Reality lohnt sich dann, wenn man mit der VR-Brille etwas erlebt, das in der Realität teuer, gefährlich, selten oder unmöglich persönlich zu erleben ist.

Zwar kann der Blick durch die VR-Brille reale Begegnung und Interaktion noch lange nicht gleichwertig ersetzen. Jedoch kann Virtual Reality – wie kein anderes Medium – ein Gefühl vermitteln für persönliche Begegnung, Interaktion und körperliche Nähe. Ein in der Realität beschränkter Zugang zu Räumen und Erfahrungen wird durch Virtual Reality potenziell für alle Menschen geöffnet. Erfolgreiches VR-Marketing macht sich diese Stärken zunutze. Alles andere ist in der Realität meist besser aufgehoben.

Kunden beeindrucken

Es gibt zahlreiche Beispiele für den praktischen Einsatz von VR-Technologie in Unternehmen im Vertrieb, bei der Kommunikation oder Kollaboration. Audi unterstützt das reale Verkaufsgespräch mit der VR-Brille und präsentiert fotorealistisch gerenderte Spitzenmodelle in unzähligen Variationen. Steckt der VR-Brillenträger seinen Kopf in die Motorhaube des 3-D-Modells, sieht er mit einem Röntgenblick, wie die Einzelteile des Motors zusammenspielen – ein Wow-Effekt.

Ikea stellt den Kunden eine Küche in Originalgröße virtuell in den eigenen vier Wänden aus. Die Küche können Nutzer aus der Ich-Perspektive begehen – oder durch die Augen eines Kindes oder Haustiers auf Gefahrenpotenziale untersuchen. Die Deutsche Bahn beamt junge Menschen mit der Berufibrille von der Jobmesse an den zukünftigen Arbeitsplatz und bringt Ingenieuren in VR-Trainings Routinewartungsarbeiten am ICE bei.

Ein Maschinenbauunternehmen kann die sperrigsten Geräte im Portfolio ganz leicht als virtuelle Version auf der Fachmesse präsentieren. Das spart Zeit und Geld. Oder es zeigt historische Vorläufermodelle in Originalgröße im Virtual-Reality-Museum – und beeindruckt Kunden mit der eigenen Geschichte.

Erlebnisse, die im Gedächtnis bleiben

Großes Potenzial hat die VR-Brille fürs Video-Livestreaming: Facebooks Virtual-Reality-Tochter Oculus VR streamte die eigene Entwicklerkonferenz live in die VR-Brille. Bei einer Ansprache von Facebook-Chef Zuckerberg konnten die virtuellen Zuschauer Schulter an Schulter mit ihm auf der Bühne stehen. Ein Erlebnis, das im Gedächtnis bleibt.

Es gibt grundlegend zwei Arten von Virtual-Reality-Inhalten: Man erstellt rein digitale Szenen am Computer oder filmt mit einer Spezialkamera Videos in 360 Grad. Beide Methoden haben je nach Anwendungsszenario Vor- und Nachteile und unterscheiden sich im Produktionsaufwand.

360-Grad-Videos wirken im Vergleich zu Computerwelten visuell zwar realistischer, bieten aber weniger Interaktion und somit ein geringeres Mittendrin-Gefühl. Es werden nur Kopf- und nicht die gesamten Körperbewegungen erfasst. Dafür sind Videos schneller produziert und können über Kanäle wie Youtube und Facebook hohe Reichweiten erzielen, da sie sowohl mit einer Smartphone-Brille als auch am normalen Monitor angesehen werden können.

Eine hochwertige VR-Erfahrung für den PC ist aufwendig in der Produktion und Distribution, bietet dafür aber völlig neue Möglichkeiten, Inhalt zu vermitteln. Denn in puncto Interaktion sind Computerwelten 360-Grad-Videos deutlich überlegen. Nutzer können eine Szene nicht nur betrachten, sondern sich durch sie hindurchbewegen und Objekte darin benutzen.

Vom Wissensvorsprung profitieren

Als Daumenregel gilt: Videos eignen sich, wenn das Budget gering und die potenzielle Reichweite möglichst hoch sein muss. Am PC erstellte VR-Anwendungen sind die ambitionierteren Projekte, die sich für das anlassbezogene Marketing, beispielsweise auf Messen oder ergänzend beim Verkaufsgespräch, anbieten.

Trotz der Milliardeninvestitionen großer Konzerne wird Virtual Reality nicht von heute auf morgen den Medienkonsum verändern. Die Technologie steckt noch in den Kinderschuhen, so ähnlich wie das Handy in den Neunzigerjahren. Wichtige technische Grundlagen müssen erst noch in den Laboren erforscht und erfunden werden, damit die VR-Brille das Zeug zum Massenphänomen hat. Aber: Das Potenzial der Technologie ist groß und die Konzerne, die am Erfolg interessiert sind, haben die notwendigen finanziellen Ressourcen für eine langfristige Fortentwicklung.

Unternehmen bietet sich schon jetzt die Chance, die Möglichkeiten von Virtual Reality zu verstehen, Prozesse für die Produktion von 360-Grad-Inhalten zu etablieren und gute Anwendungsszenarien entlang des eigenen Marktes zu entwickeln. Von diesem Wissensvorsprung profitieren sie, wenn die Nachfrage nach Virtual Reality steigt und mehr Geräte am Markt vorhanden sind. |



AUTOR
MATTHIAS BASTIAN
Digitalberater
und AR-/VR-
Spezialist, Script
Communications,
Frankfurt
m.bastian@
script-com.de

Gutgehender Premium Internet-Shop zu verkaufen aus privaten Gründen

Handel mit secondhand und klassischen Fotogeräten, Optik und Zubehör, renommiert und sehr bekannter Shop. Zusatzsortimente: Schmuck/Uhren, hochwertig, secondhand sowie Rotwein-Vintage zu Geburtstagen und Jubiläen.

3 spezialisierte ebay Shops, eigene Website, eigener Internet-Shop startbereit.

Konstant knapp 5.000 Artikel im Angebot. Warenbestand im VK-Wert ca. 1,5 Mio. €
Umsätze: 2015 ca. 700.000 € / 2016 ca. 865.000 € / 2017 ca. 830.000 €
Spanne vor Kosten über 100%.

270m² perfekt eingerichtete Räume dem Zweck entsprechend, Kundenverkehr möglich, vollständig gesichert. Eigene Parkplätze, S-Bahn 2 Minuten, zentrale Lage am Kaiserlei, Frankfurter Seite.
Günstiger Mietvertrag, Laufzeit variabel, derzeit noch 3,5 bis 6,5 Jahre.

3 Mitarbeiter können übernommen werden. Auf Wunsch stehe ich Ihnen oder Ihrem Geschäftsführer 3 Monate für eine kostenlose Einarbeitung zur Verfügung.

Kaufpreis 850.000 €, Zahlungskonditionen persönlich.
Kontakt: Tel. 069-231419 • E-Mail: info@foto-fina.de

NACHHALTIGE KUNDENBINDUNG

Die Digitalisierung verändert auch die Kommunikationswege. Messenger-Marketing unterstützt Unternehmen dabei, in einen direkten Dialog mit Kunden und Zielgruppen zu treten, um Produkte und Services passgenau anbieten zu können.



Messenger werden künftig eine immer wichtigere Rolle in der Kundenkommunikation spielen.

Ein Besuch auf dem Wochenmarkt heute gleicht dem Besuch von vor 20 Jahren: Zwischen Karotten, Tomaten und Käse wandern kleine Bargeldbeträge zwischen den Besitzern. In einem anderen Teil der Welt sieht alles etwas anders aus: Auch im weit entfernten China gibt es Wochenmärkte. Auch dort werden Waren gehandelt. Aber was sich unterscheidet, ist die Art der Bezahlung. Dort findet die Bezahlung in Wechat statt. Das ist ein Messenger – wie der Facebook Messenger oder Whatsapp.

Obwohl Wechat nur ein Messenger ist, kann darüber alles erledigt werden: Flüge buchen, Tickets reservieren, einen Kaffee bestellen, die Support-Hotline kontaktieren oder Aktienkurse auslesen lassen. Niemand muss dort eine zusätzliche App installieren. Messenger sind hip. Das lässt sich auch daran erkennen, dass die großen vier Messenger-Apps häufiger verwendet werden als die Apps der sozialen Netzwerke. Das bedeutet für Unternehmen, dass die Zielgruppe künftig über soziale Kanäle immer schwerer zu erreichen sein wird.

Facebook hat diesen Trend erkannt und deshalb den Messenger in seiner Funktionalität kräftig aufgeböhrt. Es ist jetzt möglich, über Galerien, Buttons, Videos und Ton mit dem Endkunden zu interagieren. Dadurch wird der Messenger ein Ersatz für viele Apps auf dem Smartphone. Die Bestellung eines Taxis an die aktuelle Position ist ebenso denkbar wie die Bezahlung des Mittagessens.

Messenger können dank der Facebook-Messenger-Plattform als App-Ersatz eingesetzt werden. Doch hier enden die Anwendungs-

möglichkeiten noch nicht. Denn neuronale Netzwerke und künstliche Intelligenz ermöglichen es, auch Texteingaben zu verstehen. Gut programmierte Chatbots können das Anliegen des Kunden interpretieren und entsprechende Lösungen vorschlagen. Eine Fluggesellschaft könnte einen Chatbot im Messenger-Marketing einsetzen und dort die Abfrage des maximalen Gepäckgewichts ermöglichen: „Meine Ticketnummer lautet F-12-34D, wie viel Gepäck darf ich mitnehmen?“ Der Chatbot erkennt jetzt das Anliegen und antwortet entsprechend einer Datenbank auf die Anfrage. Der Kunde erhält schnell eine Antwort und das Unternehmen spart Ressourcen im Callcenter.

Um solche Chatbots effektiv einsetzen zu können, ist es nötig, dass der Prozess und die Aufgabenstellung vorher klar definiert werden. Der Nachteil der Nutzung solcher Chatbots ist, dass der Endkunde nie weiß, wo die funktionellen Grenzen sind. Die Alternative zu solchen dynamischen Systemen sind vorgefertigte Dialogbäume im Hintergrund. Durch den Einsatz von Galerien, Buttons und Listen wird der Kunde durch einen vorgefertigten Dialog geführt.

95 Prozent der Menschen haben das Smartphone so gut wie nie weiter als fünf Meter von sich entfernt. Wir können das gut oder schlecht finden. Fest steht, dass dieses Verhalten uns nachhaltig verändert – denn Smartphones binden unsere Aufmerksamkeit. Und die ist rar und somit eine wertvolle Ressource: Der Tag hat 24 Stunden und der Mensch nur begrenzte Aufmerksamkeit. Arbeit, Freizeit und Sozialleben – alle möchten ein Stück vom Kuchen. Messenger-Marketing ist ein Kanal, der sozusagen direkt in die Hose des Kunden führt. Mit nur einem Mausklick können Unternehmen immer und überall in das Bewusstsein ihrer Kunden gelangen. Nie war es leichter, kostengünstig Aufmerksamkeit zu erzielen.

Das Ziel von Unternehmen ist es, dem Kunden zu dienen und Nutzen zu schaffen. Als Gegenleistung werden Unternehmen von ihren Kunden dafür bezahlt. Je besser Unternehmen die Probleme und Hindernisse ihrer Kunden kennen, desto besser kann das Angebot angepasst werden. Mit Messenger-Marketing ist jetzt ein echter Dialog mit den Kunden möglich – und sogar skalierbar. Mit der richtigen Sprache und Storytelling ist nachhaltige Kundenbindung möglich, die im weltweiten Wettbewerb einen entscheidenden Vorteil bringen kann. Der Einsatz von Umfragen im Messenger ermöglicht es so schnell wie nie zuvor, Kundenmeinungen einzuholen. Damit sind Unternehmen so nah wie nie zuvor am Entscheidungsprozess der Zielgruppe beteiligt.

Auf jeder Netzwerkveranstaltung wird über die prekären Verhältnisse bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter gesprochen. Jobinserate und Bewerbungsseiten sind noch genauso anonym, nichtssagend und strotzen vor Schlagwörtern. Neue Zeiten erfordern neue Kanäle zur Kommunikation. Zum Glück gibt es Messenger-Marketing, das auch an dieser Stelle einen großen Beitrag leisten kann. Mit einer ausge-



klügelten Facebook-, Youtube- oder Google-Werbekampagne kann der Messenger in den Mittelpunkt der Mitarbeiterkommunikation gerückt werden. Via Facebook- und Google-Werbung kann die Wunschzielgruppe zielgerichtet angesprochen werden. Anschließend kann mithilfe eines Messenger-Bots eine authentische Verbindung zum Bewerber aufgebaut und für jede Zielgruppe die richtige Tonalität gefunden werden. Es besteht darüber hinaus die Möglichkeit, das Team in Form von kurzen Videos und Bildern vorzustellen. Durch einen smarten Fragebogen könnten unpassende Bewerber bereits frühzeitig aussortiert werden.

Der Kluge Einsatz von Messenger-Marketing hat aber noch einen weiteren Vorteil: Klug genutzt, kann dieser Kanal immer wieder verwendet werden. Der Job-Bot sammelt mit der Zeit immer mehr Kontakte von potenziellen Bewerbern. Sobald eine Stelle vakant wird, kann an passende Interessenten eine Nachricht versendet werden. Damit werden Werbekosten eingespart und potenzielle Interessenten direkt angesprochen. Mithilfe von Messenger-Marketing kann ein völlig neues Verhältnis zu wertvollen Kontakten aufgebaut werden. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir Messenger häufiger im Bewerbungsprozess sehen werden.

Messenger werden in Zukunft vor allem eine wichtige Rolle im Support spielen. Dieser wird dabei mehrstufig aufgebaut sein: Ein Teil des Dialogs wird automatisiert ablaufen. Häufig gestellte Fragen werden dabei durch den Messenger-Bot zielgerichtet abgearbeitet und beantwortet. Sollte der Messenger-Bot an seine Grenzen stoßen, bietet sich dem Kunden die Option, mit einem Mitarbeiter des Kundendienstes zu sprechen. Damit kann der Support von der Beantwortung von Standardfragen befreit werden. Den Möglichkeiten ist dabei keine Grenze gesetzt: Mithilfe einer Bestellnummer könnte der Kunde auf einfache Weise den Status seiner Bestellung erfahren. Die Anforderung eines Rücksendeformulars wäre ebenso darüber zu realisieren.

Die Bestellung einer Pizza, Blumen, eines Taxis: All das lässt sich über einen Messenger-Bot schon heute realisieren. Der Vorteil für den Kunden liegt auf der Hand: Er ist bereits im Facebook-Messenger angemeldet und muss keine weitere App herunterladen und installieren. Die integrierte Bezahlung via Facebook macht es allen Beteiligten möglich, einen sauberen und einfachen Prozess zu etablieren.

Aktuelle Nachrichten, Börsenkurse oder Katastrophen – all das lässt sich problemlos mit Messenger-Marketing kommunizieren. Ebenso das neuste Angebot oder ein interessantes Event. Durch kluge Segmentierung bekommt jeder Kunde die Information, die er haben möchte. In Zukunft werden verstärkt Messenger-Bots zum Einsatz kommen. In Kombination mit Google Home und Amazons Alexa werden sie die Welt tiefgreifend verändern. Jedes Unternehmen hat schon jetzt die Chance, Messenger-Marketing einzusetzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu etablieren.

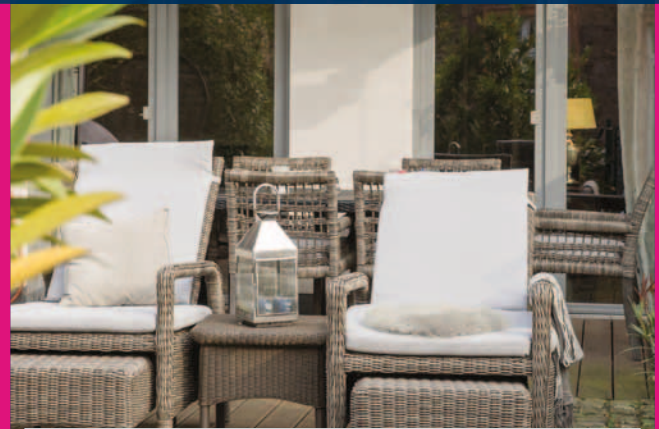


AUTOR
DENNIS TRÖGER
Inhaber, Troeger Digital, Mainz
dennis@troeger-digital.com

IMMOBILIE DES MONATS

Schmuckes Kleinod

LANGEN
OBJEKT ID: 1463 PREIS: 550.000 EURO



ca. 155 m² ca. 185 m² 5 4 2 1

Verbrauchsausweis, 137 kWh/(m²*a), E, Gas, Baujahr 2000.

Haben wir Ihr Interesse für diese schöne Immobilie geweckt?

Dann rufen Sie einfach Olivier Peters in unserem Frankfurter Büro unter 069 - 23 80 79 30 an oder schreiben Sie uns eine Email an olivier.peters@sothebysrealty.com.



Peters & Peters

Sotheby's INTERNATIONAL REALTY



Sie möchten Ihre Immobilie zeitnah verkaufen und u.a. hier bewerben?

Dann rufen Sie einfach Olivier Peters in unserem Frankfurter Büro unter 069 - 23 80 79 30 an oder schreiben Sie uns eine Email an olivier.peters@sothebysrealty.com.



Wir freuen uns auf Sie!



Mehrfach
ausgezeichneter
Service



Peters & Peters

Sotheby's INTERNATIONAL REALTY

Danziger Straße 50a
65191 Wiesbaden
t: 0611 - 89 05 92 10

Amdtstraße 24
60325 Frankfurt
t: 069 - 23 80 79 30

Louisenstraße 84
61348 Bad Homburg
t: 06172 - 94 49 153

KEIN BILD OHNE RECHTE

Bilder und visuelle Medien spielen in der Unternehmenskommunikation eine immer größere Rolle. Gleichzeitig wächst die Unsicherheit, wie man sich als Unternehmen im Dschungel der allgegenwärtigen Bilderflut richtig verhält.



Vor der Veröffentlichung von Bildern sollten Unternehmen die Quelle abklären und überprüfen, ob sie das Foto rechtssicher für ihre Zwecke einsetzen können.

Es gibt kaum noch ein Unternehmen, das ohne eigene Website und ohne Präsenz auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram agiert. Die Präsenz im Internet ist für Unternehmenskommunikation, Marketing, Werbung fast zwingend notwendig. Dass Bilder und Videos die Attraktivität einer Website, eines Blogs oder eines Social-Media-Auftritts enorm erhöhen, gehört zu den Binsenweisheiten der Suchmaschinenoptimierung.

Die große Öffentlichkeit und Transparenz, die das Internet bietet, macht es aber auch leicht, rechtswidrig eingesetzte Bilder oder Filme aufzufinden. Urheber beauftragen Dienstleister, um Werke zu finden, und – im Fall einer unberechtigten Nutzung – Anwälte, um Nutzungshonorare und Schadensersatz einzufordern. Das ist ihr gutes Recht, und nach § 97a des Urheberrechtsgesetzes (UrhG) ist die Abmahnung sogar vorgeschrieben, um den Verletzer vor einem gerichtlichen Verfahren zu schützen. Ein falsch oder nichtlizenziertes Werk – ganz gleich ob Bild, Film, Text oder Ton auf der Website, im Blog oder auf Facebook – bedeutet also Kosten und Aufwand, die bei richtiger Lizenzierung nicht entstanden wären.

Das Thema Bildrechte ist komplex, spricht verschiedene Rechtsgebiete an und ist für den normalen Nutzer von Bildern, Filmen, Text und Ton kaum überschaubar. Insbesondere die Nutzung von Bildern

CHECKLISTE FÜR DEN UMGANG MIT BILDERN

Das sollten Unternehmen bei der Verwendung von Bildmaterial unbedingt beachten:

- Von wem beziehungsweise von welcher Quelle haben Sie das Bildmaterial erhalten oder bekommen?
- Besitzt der Lieferant die notwendigen Nutzungsrechte, um das Foto überhaupt zu lizenzieren?
- Sind am Foto Bildbegleitinformationen (sogenannte Metadaten) hinterlegt, um gegebenenfalls bei Nachfragen den Urheber direkt zu ermitteln und zu kontaktieren?
- Wenn Sie das Bild lizenziert haben: Haben Sie die für Ihre geplante Nutzung passende Lizenz erworben?
- Welche Rechte sind – abhängig von der Nutzung – überhaupt betroffen und müssen geklärt und geregelt werden?
- Bei eigenen Fotoproduktionen: Haben Sie einen Vertrag mit dem Fotografen geschlossen, welche Leistungen Sie von ihm als Urheber erhalten und welche Nutzungsrechte Sie am Bildmaterial erhalten?
- Persönlichkeitsrechte von Mitarbeitern und Gästen: Haben Sie diese vorab informiert, dass diese fotografiert werden und wozu sie die Fotos verwenden möchten? Was können Ihre Gäste tun, um ihre Persönlichkeitsrechte zu wahren?
- Bilderpool an eigenen oder lizenzierten Fotos: Nutzen Sie ein Asset-Management-System für Ihren visuellen Content, mit dem Sie Bildbegleitinformationen und eingeräumte Rechte verwalten können. Dadurch können Sie die Nutzung im Unternehmen nachverfolgen und unberechtigte Nutzungen ausschließen.
- Sorgen Sie dafür, dass Sie einen Experten (oder ein Expertenteam) für Bildnutzungen in Ihrem Unternehmen etablieren.

und Filmen im Internet erfordert durch die große Öffentlichkeit besondere Sorgfalt des Nutzers. Diese Sorgfaltspflicht ergibt sich aus der Rechtekette. Das Fatale für den Endnutzer: Ist die Rechtekette von ihm bis zum Urheber zurück nicht geschlossen, begeht er eine Urheberrechtsverletzung, auch wenn er im guten Glauben falschen Angaben zwischengeschalteter Glieder der Kette vertraut hat. Er ist haftbar gemäß §§ 97 ff. UrhG (Unterlassung, Auskunft und Schadensersatz), auch wenn Fehler bei beauftragten Dienstleistern gelegen haben. Für das Urheberrecht gilt: Verschulden ist nicht erforderlich, auch keine Bösgläubigkeit. Das Urheberrecht kennt keinen gutgläubigen Erwerb von Rechten.

Aber die Rechtekette besteht nicht nur für das Urheberrecht: Jeder, der das besagte Werk nutzt, kann angegangen werden – für alle Verletzungen, auch an Persönlichkeits-, Marken- oder Eigentumsrechten Dritter. Das gilt umso mehr, wenn urheberrechtlich geschützter Content in den datenweitergebenden Medien beziehungsweise auf Social-Media-Plattformen veröffentlicht wird – die Genehmigung für diese Nutzung muss unbedingt bestehen.



Das Angebot von visuellem Content, Bildern und Filmen im Internet ist groß, gleichzeitig verfügen viele Unternehmen über einen eigenen Bilderpool, der sich aus eigenen Aufnahmen, Bildern von Lieferanten, Kunden und Mitarbeitern zusammensetzt. Der veröffentlichende Unternehmer ist auch hier haftbar, wenn die Lieferanten von Bildern, Filmen und sonstigem Content die Rechte nicht geklärt haben oder mit Mitarbeitern kein Vertrag zur Nutzung erstellter Bilder/Filme oder ihrer Bildnisse/Porträts besteht.

Gerade für Unternehmen, die ihre Onlinepräsenz selbst pflegen und verantworten, stellen sich daher die Fragen, welche Bilder oder Filme sie rechtssicher einsetzen können, auf welche Quellen sie zurückgreifen können und ob die „kostenlose“ Lösung tatsächlich die kostengünstigste ist. Nicht immer sind Webdesigner oder beauftragte Agenturen in der Lage, rechtssichere Bilder oder Filme zu recherchieren. Auch die eigene Recherche führt gerade wegen Kostengründen bisweilen auf fragwürdige Bilder und Anbieter. Es gilt, diese Angebote richtig einschätzen zu können. Zusätzlich gibt es Unterschiede zwischen angelsächsischem Recht und europäischem Recht, die Nutzungen von Bildern im deutschen Rechtsraum verteuern oder zumindest kompliziert machen. Nur ein geringer Teil der als „kostenfrei“ angebotenen Bilder darf in kommerziellen, gewerblichen oder werblichen Zusammenhängen genutzt werden.

Was also tun? Zunächst empfiehlt es sich, bei allen Personen, die im Unternehmen mit der Nutzung von visuellen Inhalten zu tun haben, ein Bewusstsein für die bestehenden Problemfelder zu schaffen. Dies kann durch den Besuch bei entsprechenden Seminaren und Fortbildungsveranstaltungen bei professionellen Bildagenturen, Medienakademien oder Branchenverbänden geschehen. Des Weiteren sollten Unternehmen bei bestehenden Zweifeln oder Unsicherheiten lieber einen Experten aus einer Bildagentur oder auf dem freien Markt kontaktieren und sich möglichst eine qualifizierte schriftliche Einordnung des Falles geben lassen. In ganz besonders heiklen Fällen – beispielsweise bei abgebildeten Prominenten oder von geschützten Marken – empfiehlt es sich, vorab eine Rechtsberatung durch einen auf Medien- und Urheberrecht spezialisierten Anwalt zur Einschätzung der Sachlage einzuholen. |



AUTOREN
SABINE PALLASKE
 Fotodesignerin und
 Inhaberin, Bildge-
 recht.de, Offenbach
 info@bildgerecht.de

SVEN FORSTER
 Marketing Mana-
 ger, dpa Picture-
 Alliance, Frankfurt
 forster.sven@dpa.com

Schneller, stabiler, wirtschaftlicher.

Glasfaser für Ihr Unternehmen.

**Anrufen
und Anschluss
sichern!**

Wir realisieren den Glasfaserausbau in Ihrem Gewerbegebiet. Für schnelles Internet, für stabile Datenleitungen und für wirtschaftliche Kommunikation mit einem eigenen Glasfaseranschluss.

Individuelle Beratung. Mehr Informationen.

Service-Nr. 0800 281 281 2
business@deutsche-glasfaser.de
deutsche-glasfaser.de/business





Videoinhalte sind inzwischen für nahezu jedes Budget zugänglich.

VIDEOS

SECHS SEKUNDEN ENTSCHEIDEN

Mit dem Siegeszug der Smartphones ist die Anzahl von Videos im Internet nahezu unüberschaubar geworden. Ein schwieriges Umfeld für Unternehmen, dort auch noch zielgruppengerecht und öffentlichkeitswirksam eigene Werbebotschaften zu platzieren.

Die Bereitschaft, sich mit Werbebotschaften auseinanderzusetzen, hat sich in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Sei es auf Plakaten, in TV-Spots, in der Tageszeitung, in E-Mails, SMS oder auf Facebook: Wir sind täglich und überall von Werbebotschaften umgeben. Selbst wenn man sich für viele dieser Werbebotschaften interessiert, ist die schiere Menge an Inhalten einfach so groß, dass man sie nicht bewältigen könnte.

Im Schnitt werden alleine auf Youtube pro Minute circa 200 Stunden an Videoinhalten hochgeladen. Da wird es sobald nicht langweilig. Vor diesem Hintergrund stellt sich für Unternehmen allerdings die Frage, wie sie in einer Welt, in der so viele Werbebotschaften unterwegs sind, an den richtigen Empfänger kommen. Neben den klassischen Medien ist das Internet die wichtigste Plattform für Werbung. Nirgendwo sonst kann ein Unternehmen so gezielt und transparent Menschen erreichen – und das auch noch für überschaubaren Aufwand. Das Internet hat allerdings zwei große Hürden, die es zu meistern gilt: die Reichweite und den User.

Konnten Unternehmen vor zehn Jahren noch einfach einen guten Artikel verfassen, ein schickes GIF animieren oder ein kurzes Video drehen, um quasi über Nacht von ganz alleine Reichweite zu bekommen, müssen sie sich heute richtig ins Zeug legen, um Menschen zu erreichen. Der Inhalt muss gut platziert werden, den Regeln des Mediums entsprechen, im Idealfall dafür optimiert und nebenbei noch suchmaschinenfreundlich sein. Instagram will quadratische Bilder, Videos bei Facebook starten via Autoplay, Twitter hat maximal 280 Zeichen pro Tweet und Youtube funktioniert am besten mit einem aussagekräftigen Startbild. Das sind nur wenige wichtige Punkte. Und dabei wurde der wichtigste Faktor noch außer Acht gelassen – der User.

Während Unternehmen früher einfach ihre Werbebotschaften in Ton, Bild oder Bewegtbild umgesetzt und in den Äther gebrüllt haben, steht heute der Empfänger im Vordergrund. Die Werbebotschaften sind mit den Inhalten verwoben, die der Zielgruppe gefallen – und als Gegenleistung bekommt man deren Aufmerksamkeit. Daher kommt auch der Begriff „Content is king“: Der Inhalt zählt. Das



Internet bietet dafür die optimale Plattform, da weder die Länge, der Inhalt noch die Umsetzung grundlegend reglementiert sind. Dieser Artikel ist beispielsweise auf 6000 Zeichen limitiert, ein TV-Spot hat im Normalfall 30 Sekunden, und wer ein Werbevideo in den Vorspann eines Kinofilms bringen möchte, muss auf das entsprechende Format achten.

Im Internet kann das Unternehmen also seiner Kreativität freien Lauf lassen. Dennoch sollten sich die Verantwortlichen zunächst genau überlegen: Wen will ich ansprechen? Was will ich vermitteln? Und welche Plattformen will ich dabei berücksichtigen? Nehmen wir an, der Geschäftsführer eines Burger-Restaurants will als Zielgruppe Männer zwischen 25 und 35 Jahren davon begeistern, dass seine Burger die saftigsten und frischesten in der ganzen Stadt sind. Als Plattform hat er Instagram, Facebook und Youtube identifiziert.

Eine Idee wäre es jetzt, eine kleine Videoserie mit Blick auf die Quellen seiner erstklassigen Lebensmittel zu drehen und in ihre Küche zu schauen. Inhalt eins: frisches Gemüse (kurzer Besuch beim Bauern, Bilder von Sonne, Feldern und der Ernte). Inhalt zwei: tolles Brot (wir schauen einem Müller über die Schulter und begleiten den Weg vom Weizenkorn zum Patty). Inhalt drei: saftiges Fleisch. Inhalt drei, inklusive Besuch beim Metzger, steht nicht zur Diskussion. Denn es sollen positive Bilder erzeugt werden. Und ein Schlachtbetrieb ist selbst für Fleischesser alles andere als ein Magnet.

Deshalb sehen die User ein bereits fertig filetiert Stück Fleisch, sie sehen den Grill, den Bratvorgang und spätestens hier läuft ihnen beim Zusehen das Wasser im Mund zusammen. Um den Zielgruppen und den Plattformen gerecht zu werden, werden aus dem Material einige schmackhafte Fotos und kurze Clips für Instagram und jeweils drei Videos für Facebook und Youtube erstellt. Das klingt alles sehr kompliziert, aufwendig und teuer? Dann kommt jetzt der spannende Teil.

Nicht nur die Medien und die Art der Kommunikation haben sich in den vergangenen zehn Jahren deutlich verändert, die Umsetzung hat sich entsprechend angepasst. Tummelten sich früher nur die großen Fische im Bereich Video, produzierten zwei bis vier Werbefilme jährlich mit großen namhaften Agenturen, so sieht die Welt heute komplett anders aus.

Videoinhalte sind schneller, leichter, mit deutlich höherer Quantität und für nahezu jedes Budget zugänglich. Es zählt in erster Linie der spannende Inhalt und nicht die typische Imageparole. Die Bandbreite reicht vom einfachen Handyvideo mit dem schnellen Blick aufs neue Produkt bis zur gut und wertig produzierten Videoserie

mit Tutorials und Serviceinhalten. Der Kreativität sind kaum mehr Grenzen gesetzt.

Große Unternehmen gehen dazu über, solche Inhalte entweder mit eigenen Mitarbeitern zu produzieren oder suchen sich dedizierte Videoproduktionen für Social-Media-Inhalte, Filmstudenten oder Influencer (bekannte Gesichter aus den sozialen Medien). Richtig geplant und umgesetzt, beginnen solche Produktionen dann teilweise schon im tiefen vierstelligen Bereich und ermöglichen dadurch eine hohe Rotation und Quantität.

Wie überall im Leben beginnt auch im Bereich Videomarketing und -produktion die Reise mit dem ersten Schritt: Unternehmen sollten sich Gedanken darüber machen, was sie zu erzählen haben, was ihre Ziele sind und wen sie gerne erreichen möchten. Eine Youtube-Statistik sagt, dass die ersten sechs Sekunden darüber entscheiden, ob ein Video geschaut wird oder nicht. Sofern Unternehmen unerfahren oder unsicher sind, können sie sich von Profis bei den ersten Schritten begleiten lassen.

Unbedingt sollten sich die Unternehmen auch trauen, einfach mal selbstständig ein Smartphone in die Hand zu nehmen und zu testen, ob ihre Idee in Videoform wirklich so gut ankommt, wie sie in ihrem Kopf aussah. Denn nichts ist langweiliger anzusehen als ein Video, das nichts oder zu viel zu erzählen hat. Durchaus erlaubt und erwünscht ist es auch, sich die Seiten und Kanäle der Konkurrenz anzuschauen und sich sowohl positive als auch negative Beispiele zu notieren.

Der wichtigste Ratschlag ist aber: anfangen. Auch wenn aller Anfang bekanntlich schwer ist. Die Ergebnisse werden mit zunehmender Erfahrung besser werden und auch mehr Reichweite durch besser werdende Inhalte erzielen. Wer diesen Schritt ohne professionelle Begleitung gehen möchte, sollte sich allerdings nicht gleich an seiner Firma versuchen. Zunächst kann ein Hobby genutzt werden, um zu lernen, eventuell auch Lehrgeld zu zahlen, und besser zu werden.



AUTOR
SASCHA PAUL
MANKE
Geschäftsführer,
Leiter Vertrieb
und Marketing,
You Name It,
Frankfurt
sam@you-
nameit.tv



Social Media Marketing
liebt guten
Film Content
www.hcfilm.de

Es ist inzwischen kein Geheimnis mehr, dass Online-Marketing für eine gute Außenkommunikation unerlässlich ist. Wichtig ist, dass Sie die richtigen Werkzeuge an der Hand haben. Schon mit wenig Aufwand produzieren wir für Sie guten und visuell ansprechenden Film-Content.



WEG IN DIE WOLKEN

Immer mehr Unternehmen setzen auf die Cloud, in Deutschland sind es inzwischen 65 Prozent. Dabei ist nicht nur die Wahl des richtigen Anbieters und des passenden Servicepakets wichtig, sondern auch die Art des Zugriffs.



FOTO: MAURITIUS IMAGES / IKON IMAGES

Deutsche Unternehmen schweben nicht auf Wolke Sieben, sondern gleich auf mehreren Wolken. Sie tragen englische Namen, heißen Amazon Web Services, Microsoft Azure oder Google Cloud Platform und werden immer beliebter. Laut einer Bitkom-Studie haben im Jahr 2016 bereits 65 Prozent der deutschen Unternehmen Cloud Computing eingesetzt.

Der Begriff Cloud ist – wie es sich für eine ordentliche Wolke gehört – schwer zu fassen. Er steht für Servicemodelle wie Infrastructure as a Service (IaaS), Platform as a Service (PaaS) und Software as a Service (SaaS), aber auch für Liefermodelle wie Private oder Public Cloud. Unternehmen müssen sich beim Umzug in die Cloud nicht nur für ein Service- und Liefermodell entscheiden, sondern auch den Zugriff auf die Cloud berücksichtigen.

Der Cloudzugriff über das öffentliche Internet ist vergleichsweise preiswert. Die Kosten hängen von dem gewählten Provider und der benötigten Bandbreite ab. Bei einer einfachen E-Mail-Nutzung über die Cloud rechnen Experten mit etwa ein bis zwei Mbit/s pro Nutzer. Wer zusätzlich Videostreaming oder Voice-over-IP nutzen will, sollte zwei bis vier Mbit/s pro Nutzer einkalkulieren. Interaktive Webkonferenzen, spezielle Cloudlösungen oder Desktop-Replizierung benötigen vier bis acht Mbit/s pro Nutzer oder sogar noch mehr.

Für ein Unternehmen mit 20 Mitarbeitern, von denen die Hälfte E-Mails nutzt und im Internet surft, während die andere Hälfte regelmäßig Webkonferenzen und Desktop-Replizierung benötigt, sollte eine Upload- und Download-Geschwindigkeit von 80 Mbit/s reichen. Dabei gilt es zu beachten, dass bei vielen Angeboten die Upload-Geschwindigkeit oft deutlich geringer ist als die Download-Geschwindigkeit. Bei dedizierten Leitungen sind Up- und Download-Geschwindigkeit in der Regel identisch.

Wer sich für eine dedizierte Leitung entscheidet, zahlt entweder günstige Monatsgebühren und nutzungsbasierte Trafficgebühren oder höhere Monats- ohne Trafficgebühren. Unternehmen mit Lastspitzen profitieren dabei von neuen Techniken wie Software-defined Networking (SDN). Dank SDN zahlen Kunden statt fester Monatsgebühren für eine bestimmte Bandbreite nur für die Zeit, in der sie diese Bandbreite tatsächlich benötigen.

Beim Cloudzugriff über das öffentliche Internet teilen sich Unternehmen die verfügbare Bandbreite mit anderen Internetnutzern. Wichtige Geschäftsdaten werden mit der gleichen Geschwindigkeit durch das Netz transportiert wie Katzenvideos oder Facebook-Beiträge. Ist der Zugriff auf die Cloud nicht geschäftskritisch, ist das kein Problem. Wer jedoch auf einen schnellen und zuverlässigen Cloudzugriff angewiesen ist, sollte auf eine dedizierte Leitung setzen. Diese stehen einem Unternehmen exklusiv zur Verfügung und die Anbieter garantieren bestimmte Bandbreiten – teilweise bis zu 100 Gbit/s.

Wichtig ist, darauf zu achten, dass der Anbieter mit Cloud-Dienstleistern wie Amazon Web Services oder Microsoft Azure zusammenarbeitet. Sie bieten einen speziellen Zugang in ihre Clouds an, die sich für regelmäßige Datenmigration, Replikation für Geschäftskontinuität und



Notfallwiederherstellung eignen. Professionelle Anbieter verknüpfen diese Zugänge mit On-Demand-Portalen. Damit können die Kunden Bandbreiten selbst hoch- und runterskalieren und so ihre Bandbreitenanforderungen besser managen.

Unabhängig davon, ob der Zugriff über das öffentliche Internet oder eine dedizierte Leitung erfolgt, sollten Unternehmen von ihrem Anbieter ein Service Level Agreement (SLA) erhalten. Das Dokument gibt Hinweise darauf, welche Servicequalität Unternehmen erwarten können. Je mehr Zahlen in dem Dokument, desto transparenter versucht der Anbieter bezüglich Netzwerk und Performance zu sein. Besonders wichtig sind die Informationen, ob es zur Serviceverfügbarkeit klare Ziele und zu Problembehebungszeiten eindeutige Aussagen gibt. Des Weiteren, ob der Anbieter technische Parameter wie Jitter, Umlaufzeitverzögerung und Paketverlust erwähnt.

Aus technischer Sicht gibt es keine hundertprozentige Verfügbarkeit, und eine solche Zahl in einem SLA-Dokument hat keinerlei Aussagekraft. Unternehmen sollten daher darauf achten, dass der Anbieter Verfügbarkeits- und Reparaturziele garantiert und nicht auf Basis der „besten Bemühungen“ agiert. Zuverlässige Provider garantieren Verfügbarkeiten zwischen 99,90 und 99,99 Prozent. Der Unterschied mag auf den ersten Blick gering erscheinen, doch er muss auf Jahresbasis betrachtet werden. So kann ein Service mit einer Verfügbarkeit von 99,90 Prozent pro Jahr fast neun Stunden nicht verfügbar sein. Bei einem Service mit einer Verfügbarkeit von 99,99 Prozent beträgt diese Zeit lediglich 50 Minuten.

Falls der Cloudzugang nach einem Vorfall unverzüglich wieder verfügbar sein muss, sollten Unternehmer schon im Vorfeld überprüfen, ob die Notfallnummer des Anbieters rund um die Uhr erreichbar ist und ob er Fehler umgehend beheben beziehungsweise der Status von Fehlerbehebungstickets online verfolgt werden kann.

Wenn der Cloudzugang nicht richtig funktioniert, sind auch die Qualität und Zuverlässigkeit des Kundenservices ein wichtiger Faktor. Beim Zugriff über das öffentliche Internet fließen die Daten über unterschiedliche Leitungen. Der Anbieter hat auf diese oft keinen direkten Zugriff und kann nur indirekt reagieren. Das gilt manchmal auch für dedizierte Leitungen. Einige Anbieter offerieren zwar dedizierte Leitungen, besitzen diese aber nicht selbst, sondern mieten sie von anderen Unternehmen. Nur große Anbieter, die eigene Netze betreiben, haben die volle Kontrolle über ihre Leitungen und können bei eventuell auftretenden Problemen schnell selbst reagieren.



AUTOR
GERALD
RUBANT
Sales Director,
Colt Technology Services,
Frankfurt
gerald.rubant@colt.net



EINLADUNG

Mittwoch, 7. März 2018
8:00 bis 16:00 Uhr

Jahrhunderthalle
Pfaffenwiese 301
65929 Frankfurt am Main

Messtechnik Steuerungstechnik Regeltechnik Prozessleitsysteme Automatisierung

Führende Fachfirmen der Branche präsentieren ihre Geräte und Systeme und zeigen neue Trends in der Automatisierung auf. Die Messe wendet sich an alle Interessierten, die auf dem Gebiet der Mess-, Steuer- und Regeltechnik sowie der Prozessautomation tätig sind.

Der Eintritt zur Messe, die Teilnahme an den Fachvorträgen und der Imbiss sind für die Besucher kostenlos.

MEORGA GmbH
Sportplatzstraße 27
66809 Nalbach

Tel. 06838 / 8960035
Fax 06838 / 983292

www.meorga.de
info@meorga.de



CHANCEN UND RECHTLICHE GRENZEN

Influencer-Marketing ist einer der momentan wichtigsten Trends und birgt enormes geschäftliches Potenzial. Doch wie können Unternehmen das Marketinginstrument effektiv und zugleich rechtssicher für sich nutzen?



So groß die Chancen auch sind: Influencer-Marketing birgt auch rechtliche Risiken, die nicht zu unterschätzen sind.

Influencer-Marketing funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie die Image- oder Testimonialwerbung. Dabei setzen Unternehmen für die Bewerbung ihrer Produkte oder ihres Unternehmens bekannte Persönlichkeiten ein, um die Glaubwürdigkeit und Einprägsamkeit der Werbung zu verstärken. Auch beim Influencer-Marketing werden gezielt Personen mit einer reichweitenstarken Community für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt. Es werden jedoch keine Prominenten eingesetzt, sondern Social-Media-Stars, die sich in den verschiedenen sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook, Instagram oder Youtube eine beträchtliche Anzahl von Fans und sogenannten Followern aufgebaut haben und die eine ausgeprägte Vorbildfunktion oder zumindest eine meinungsbildende Rolle einnehmen.

Diese sogenannten Influencer geben tagtäglich über Bilder, Videos und Blogeinträge Einblicke in ihr Leben und begeistern Millionen Nutzer. Dabei teilen sie ihre Erfahrungen und Meinungen auch im Hinblick auf bestimmte Produkte und Marken. Das Werbepotenzial solcher Kanäle haben in den vergangenen Jahren auch Unternehmen für sich entdeckt. Sie platzieren nicht nur Bannerwerbung rund um die passenden Blogs und Videos, sondern bezahlen bekannte Influencer für die werbewirksame Platzierung und Präsentation ihrer Produkte oder Marken in ihren Beiträgen.

Das birgt viele Vorteile: Zum einen erfolgt die Werbung nicht getrennt von dem redaktionellen oder unterhaltenden Inhalt des Beitrages wie beispielsweise beim Fernsehen, sondern wird in den Kom-

munikationskanal integriert. Zum anderen ermöglicht das Internet eine extreme Reichweite ebenso wie ein zielgruppengenaues Ansprechen der potenziellen Käufer. So können verstärkt Zielgruppen angesprochen werden, die über die traditionelle TV- oder Printwerbung zunehmend schwerer zu erreichen sind. Hinzu kommt, dass die Influencer bei ihren Fans eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität genießen, was sich auf die eigene Markenbotschaft auswirkt. Für die zumeist sehr jungen Adressaten erscheint eine Produkt- oder Markenempfehlung eher als der Tipp eines guten Freundes denn als eine Werbeaussage.

Daneben erhalten die Unternehmen eine unmittelbare Rückmeldung ihrer Platzierungen,

beispielsweise durch Likes, Retweets oder Affiliate-Links. Dabei wird das vorgestellte Produkt über einen Link mit dem entsprechenden Onlineshop verknüpft. Die Unternehmen können an den über den Link erfolgten Verkäufen direkt messen, wie effektiv ihre Kooperation mit dem Influencer ist. Dieser erhält im Gegenzug eine Provision des Unternehmens für jedes über den Link verkaufte Produkt.

Um die Unternehmen beim Influencer-Marketing erfolgreich zu unterstützen, spezialisieren sich mittlerweile immer mehr Agenturen auf das Influencer-Geschäft und vermitteln und/oder gestalten die entsprechenden Auftritte in den sozialen Netzwerken. Das Influencer-Marketing birgt neben den vielen Vorteilen auch einige rechtliche Risiken, die nicht zu unterschätzen sind. Wird gegen gesetzliche Vorgaben verstoßen, kann nicht nur der Influencer selbst, sondern auch das dahinterstehende Unternehmen und die vermittelnde Agentur haften. Denn die Präsentation einer Marke beziehungsweise eines Produkts erfolgt im Auftrag eines Unternehmens und gegen Entgelt. Somit handelt es sich um kommerzielle Kommunikation, die als solche deutlich gekennzeichnet werden muss. Entgeltlichkeit ist auch dann anzunehmen, wenn die Unternehmen ihre Produkte oder Leistungen dem Influencer kostenlos – in der Hoffnung auf eine positive Bewertung – überlassen.

Bei der Beurteilung der Rechtmäßigkeit sind insbesondere das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), das Telemediengesetz (TMG) und der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) zu beachten.



Die Regelwerke enthalten alle eine gemeinsame zentrale Vorgabe, nämlich die klare Kennzeichnung von Werbung beziehungsweise die klare Trennung von werblichen und nichtwerblichen Inhalten. In der Durchsetzung unterscheiden sie sich jedoch: Während Verstöße gegen das UWG zivilrechtlich durch Abmahnung, einstweilige Verfügungen oder auf dem Klageweg verfolgt werden, erfolgt die Durchsetzung der rundfunkrechtlichen Vorgaben durch die Landesmedienanstalten. Diese können ein bestimmtes Verhalten nicht nur untersagen oder beanstanden, sondern auch Bußgelder verhängen.

Mittlerweile haben die Wettbewerbsverbände und Landesmedienanstalten verstärkt ein Auge auf die richtige Kennzeichnung von Werbung und Social-Media-Kanälen und gehen gegen Verstöße vermehrt vor. So hat die Landesmedienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein gegen den Youtuber „Flying Uwe“ ein Bußgeld in Höhe von 10 500 Euro verhängt, weil er sich trotz vorangegangener Beanstandung weigerte, seinen Kanal als Werbedauersendung zu kennzeichnen. In seinen Fitnessvideos bewirbt er regelmäßig Produkte eines Unternehmens, dessen Geschäftsführer er ist.

Ebenso hat das Kammergericht in Berlin im Oktober in einem einstweiligen Verfügungsverfahren eine Bloggerin bei Instagram zur ausreichenden Kenntlichmachung der kommerziellen Kommunikation in ihren Blogbeiträgen verurteilt. Das Gericht hat angenommen, dass die Bloggerin aufgrund der Vielzahl der Beiträge mit einem oder mehreren Markenartikeln mit überwiegender Wahrscheinlichkeit Entgelte oder sonstige Vorteile wie Rabatte oder Zugaben von den jeweiligen Unternehmen erhalten habe, sodass sie die Beiträge folglich als Werbung hätte kennzeichnen müssen.

Unabhängig von der gesetzlichen Grundlage sind vor allem drei Punkte zu beachten: In einem ersten Schritt ist zu prüfen, ob es sich bei der Präsentation eines Produkts oder einer Marke tatsächlich um kommerzielle Kommunikation beziehungsweise eine geschäftliche Handlung zur Absatzförderung handelt. Sodann ist zu fragen, ob diese Handlung als solche erkennbar ist und schließlich, wie die Kennzeichnung ausfallen muss, damit die Handlung eindeutig erkennbar ist. Beim zweiten und dritten Punkt ist auf den verständigen

Durchschnittsadressaten abzustellen. Allgemein geltende Maßstäbe sind kaum bestimmbar.

Wie die kommerzielle Kommunikation beziehungsweise die geschäftliche Handlung kenntlich gemacht werden muss, hängt folglich von den Umständen des Einzelfalls und dem verwendeten Kommunikationsmittel ab. Der Hinweis muss jedoch in jedem Fall so deutlich erfolgen, dass ein durchschnittliches, verständiges Mitglied der angesprochenen Zielgruppe die Kennzeichnung eindeutig auf den ersten Blick erkennt. Die Markierung eines redaktionellen Beitrages wie eines Blogbeitrages mit den Worten „sponsored by“ ist aus Sicht des Bundesgerichtshofes beispielsweise nicht ausreichend, unter anderem, weil das Sponsoring in der Presse nicht verbreitet ist.

Das Oberlandesgericht Celle entschied im Juni vergangenen Jahres, dass eine Markierung eines Blogbeitrages bei Instagram mit dem Hinweis „#ad“ nicht ausreicht, wenn er unter einer Vielzahl solcher Hashtags regelrecht versteckt wird und der Beitrag durch weitere Symbole wie Herzen und Emojis als privater Eintrag erscheint. Der kommerzielle Zweck muss ohne Zweifel auf den ersten Blick erkennbar sein. Auf die Unsicherheit der richtigen Kennzeichnung haben die Landesmedienanstalten mittlerweile reagiert und eine Art Leitfaden zur richtigen Werbekennzeichnung erstellt. Dieser ist jedoch nicht verbindlich.

Influencer-Marketing birgt somit große Chancen für die Unternehmen, zielgenau und unaufdringlich ihre Marken oder Produkte zu bewerben. Es sollte aber genau darauf geachtet werden, dass die Werbung auf den ersten Blick eindeutig als solche erkennbar ist, um das Haftungsrisiko zu minimieren oder – noch besser – es gänzlich auszuschließen. |



AUTORIN
MIRIAM EWIG
Rechtsanwältin, Melchers
Rechtsanwälte,
Frankfurt
m.ewig@melchers-law.com

WEIL UNSER MASSTAB IHRE HOHEN ERWARTUNGEN SIND.



BAU
Gewinner
2016
Unternehmen
des Jahres

**GREAT PLACE
TO WORK**
2016
DEUTSCHLANDS
BESTE ARBEITGEBER

GEWINNER 2015
LUDWIG ERHARD
PREIS

**DEUTSCHLANDS
KUNDENCHAMPIONS
2017**
www.deutschlands-kundenchampions.de

**Vom optimalen Architektenentwurf
bis zur schlüsselfertigen Ausführung**

- **GANZHEITLICH:** Produktion und Logistik
- **SPEZIALISIERT:** Wohn- und Geschäftshäuser
- **ERFAHREN:** Büro und Handel
- **VERANTWORTLICH:** Planung und Entwicklung
- **SCHLÜSSELFERTIG:** Neubauten und Sanierung
- **VERBINDLICH:** Termin- und Festpreisgarantie

www.joekel.de



BAUT DEN UNTERSCHIED.

ZUKUNFT MITGESTALTEN

Der Ausschuss Finanzdienstleistungen der IHK Frankfurt macht sich im wirtschaftspolitischen Diskussions- und Meinungsbildungsprozess für die Interessen verschiedener Teilbranchen des Finanzsektors stark.



FOTO: MARKUS GOETZKE

Die Mitglieder des IHK-Ausschusses Finanzdienstleistungen.

Der Finanzdienstleistungssektor befindet sich in einem gewaltigen Umbruch. Erhöhte regulatorische Anforderungen, gestiegene Kundenansprüche, historische Niedrigzinsen und der Digitalisierungstrend sind nur einige Einflussfaktoren, die auf die Branche einwirken. Gemeinsam ist ihnen, dass sie die Unternehmen dazu zwingen, ihre Geschäftsmodelle grundlegend zu überdenken.

Der Ausschuss Finanzdienstleistungen setzt sich intensiv mit Herausforderungen und Entwicklungslinien im Finanzsektor sowie seiner Teilbranchen auseinander. Seine 24 Mitglieder decken mit ihrer Expertise ein breites Feld an Berufsgruppen von der Anlageberatung und -vermittlung über Factoring, Leasing und Private Equity bis hin zu Vermögensverwaltung und Versicherungsvermittlung ab. Über 8 000 Un-

ternehmen sind im IHK-Bezirk in diesen Segmenten tätig und tragen zur Stellung Frankfurts als wichtigstem Finanzplatz in Kontinentaleuropa bei.

Erklärtes Ziel des Ausschusses ist es, Handlungsbedarfe und Ansätze für eine zukunftsorientierte Branchenpolitik aufzuzeigen, auf die Rechtsetzung der Europäischen Union und der Bundesregierung Einfluss zu nehmen, eigene Vorschläge für eine Verbesserung der Rahmenbedingungen einzubringen und das wirtschaftliche und regulatorische Umfeld der Unterneh-

men so zu gestalten, dass sie im Wettbewerb bestehen können.

Entsprechend umfangreich ist sein Themenspektrum: Es umfasst die Regulierung des grauen Kapitalmarkts oder die Auswirkungen veränderter regulatorischer Anforderungen auf das Leasing- und Factoringgeschäft genauso wie Maßnahmen zur Verbesserung der Risikokapital- und Beteiligungsfinanzierung in Deutschland, um Innovation, Start-up-Aktivitäten und das Wirtschaftswachstum zu forcieren. Im Fokus stehen auch die Auswirkungen der Nullzinspoli-

tik und der billionenschweren Wertpapierkäufe der EZB auf die Stabilität der Finanzmärkte, ebenso die Folgen des Brexits für den Finanzplatz Frankfurt. Aktuelles Augenmerk gilt der EU-Versicherungsvertriebsrichtlinie IDD, die völlig neue Regeln nicht nur für die Versicherungsvertreter und -makler, sondern auch für den Direktvertrieb durch Versicherungsunternehmen aufstellt.

Eingehend hat sich der Ausschuss außerdem mit der nationalen Umsetzung der europäischen Finanzmarktrichtlinie Mifid II befasst. Dieses Regelwerk wird die Anlageberatung und andere Wertpapierdienstleistungen verändern wie kein Gesetz zuvor. Insbesondere der Beratungsprozess – von der Erstinformation über die Erhebung der Kundenwünsche und -bedürfnisse bis zur Produktauswahl und zur Dokumentation – ist umzustellen. Für erhebliche Unruhe hatten in der Branche zunächst Pläne gesorgt, ein generelles Provisionsverbot im Vertrieb von Finanzprodukten einzuführen und die Beratung gegen Honorar zum Standard zu machen.

Dieser kritischen Gesetzesentwicklung konnte der Ausschuss erfolgreich entgegensteuern. Intensiv setzte er sich



„Im Ausschuss können immer wieder neue Impulse gesetzt werden. Jedes Mitglied bringt eigene Punkte und Themen ein, die aus seiner Unternehmenssicht wichtig sind. Für mich sind zum Beispiel die Umsetzung der EU-Richtlinien IDD und Mifid II in deutsches Recht ganz dicke Bretter, die es gemeinsam zu bohren gilt.“

Sebastian Buschlinger, Inhaber, Generalvertretung der Allianz Sebastian Buschlinger, Frankfurt



1 Thomas Frericks, Geschäftsführer, EKF Finanz Frankfurt; 2 Dr. Ulrich Brink, Rechtsanwalt, Bette – Westenberger – Brink Rechtsanwälte; 3 Rainer Juretzek, Geschäftsführer, Analytica Finanz Research Beratungsgesellschaft; 4 Gabriele Cloß,

Geschäftsführerin, Verband der Finanzdienstleistungsinstitute; 5 Antje-Imme Strack, geschäftsführende Gesellschafterin, UFS Universal FinanzService; 6 Wolfgang Berheide, Inhaber, S.B.B. Financial and Medienconsult; 7 Emil Vogt, geschäftsführender Vorstand, Creditreform Frankfurt Emil Vogt; 8 Sebastian Buschlinger, Inhaber, Generalvertretung der Allianz Sebastian Buschlinger; 9 Dietmar Vogelsang, Geschäftsführer, Institut DV & P; 10 Kai Ostermann, Vorstandsvorsitzender, Deutsche Leasing; 11 Eric Kreuder, geschäftsführender Gesellschafter, RM Inkasso; 12 Johannes Prüfer; 13 Michael H. Sterzenbach, Geschäftsführer, Bundesverband der Wertpapierfirmen; 14 Gunter Frenzel, Inhaber, Generalvertretung Allianz; 15 Dr. Matthias Schoder, Geschäftsführer, IHK Frankfurt; 16 Dr. Claudia Bacon, Referentin, IHK Frankfurt; 17 Rudolf Siebel, Geschäftsführer, BVI Bundesverband Investment und Asset Management; 18 Michael Höppner, stellvertretender Geschäftsführer, IHK Frankfurt.

Dem Ausschuss gehören außerdem an: Günter Balmes, Geschäftsführer, Günter Balmes Coaching/Consulting/Training; Uwe Eilers, Geschäftsführer, FV Frankfurter Vermögen; Dr. Ralf-Joachim Götz, Direktor und Chefvolkswirt, Deutsche Vermögensberatung; Werner Hussong, Geschäftsführer, Bundesverband Deutscher Vermögensberater; Dr. Peter G. König, Geschäftsführer, Delta Management Consulting; Dr. Anke Nestler, Geschäftsführerin, Valnes Corporate Finance; Klaus Obereigner, Inhaber, InRisCon – Industrial Risk Consulting; Willi Rugen, geschäftsführender Gesellschafter, Rugen Beteiligungsgesellschaft; Bernd Schmidt, Inhaber, Bernd Schmidt Certified Financial Planner Vermögensplanung.

in Stellungnahmen dafür ein, das bewährte Nebeneinander von Honorar- und Provisionsberatung zu erhalten und so den Zugang aller Bevölkerungsschichten zu Finanzprodukten zu sichern. In einem bundesweit viel diskutierten Positionspapier hatte er zuvor an den Gesetzgeber appelliert, die Honorarberatung auf eine eigene gesetzliche Grundlage zu stellen und damit eine Alternative zu den bestehenden



„Ich schätze das Netzwerk, das die IHK uns bietet. Der regelmäßige Austausch unter Unternehmerkollegen ist sehr wertvoll. Wichtig ist, dass wir Unternehmer unsere Bedürfnisse in der Region bündeln und artikulieren. Nur so kann das RheinMain-Gebiet wettbewerbsfähig bleiben.“

Dr. Anke Nestler, Geschäftsführerin, Valnes Corporate Finance, Frankfurt

der Finanzierungsbedingungen für die EU-Wirtschaft an, warnt jedoch davor, die regulatorischen Anforderungen für die Vergabe von Krediten durch die Banken

dafür stark, dass die Unternehmen zur Deckung ihrer Finanzierungsbedarfe für Gründungen und Investitionen, aber auch für Forschungs- und Entwicklungs-

Wagniskapital- beziehungsweise Beteiligungsfinanzierungen für die deutsche Wirtschaft bedeutsam. Die Bedingungen hierfür sollte die Politik durch eine investitionsfreundliche Gesetzgebung verbessern. Zudem eröffnet die Digitalisierung in der Finanzbranche ganz neue Möglichkeiten der Kapitalbeschaffung und kann – kombiniert mit klassischen Finanzierungsformen – für einige Unternehmen eine gute Alternative sein. Der Ausschuss fordert deshalb vom Gesetzgeber, den Rechtsrahmen für die digitale Finanzwirtschaft praxispflicht und zukunftsfähig weiterzuentwickeln.



„Der Gesetzgeber hat ein ganzes Feuerwerk an Regulierungen für Finanzdienstleister gezündet. Das richtige Augenmaß ist an einigen Stellen verloren gegangen. Im Ausschuss zeigen wir auf, wo Anpassungsbedarf besteht, um die administrativen Belastungen und Kosten für die Unternehmen möglichst gering zu halten.“

Thomas Frericks, Geschäftsführer, EKF Finanz Frankfurt, Hofheim

Vertriebsstrukturen zu schaffen.

Ebenfalls nahm der Ausschuss eine kritische Bewertung der bisherigen Arbeiten zur Kapitalmarktunion vor, mit der die Europäische Kommission Hemmnisse im grenzüberschreitenden Kapitalverkehr beseitigen und Finanzierungsquellen, insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen und Start-ups, erschließen möchte. Zwar erkennt der Ausschuss ausdrücklich die perspektivische Verbesserung

zugleich zu erhöhen, da die Betriebe mehrheitlich für eine Kapitalmarktfinanzierung zu klein sind. Gerade die mittelständisch geprägte deutsche Wirtschaft braucht traditionelle Bank- und Finanzdienstleistungsangebote als zentrale Säule.

Angesichts der Fülle an Änderungen und Ergänzungen im regulatorischen Rahmenwerk der Finanzmärkte sieht der Ausschuss eine große Gefahr für die Realwirtschaft. Er macht sich

ausgaben ein breit differenziertes Angebot an Finanzierungsformen vorfinden.

Im internationalen Vergleich bleibt vor allem der Ausbau von



AUTOREN
KAI OSTERMANN (l.)
Vorsitzender (bis 27. September), Ausschuss Finanzdienstleistungen, IHK Frankfurt
service@deutsche-leasing.com

DIETMAR VOGELSSANG (r.)
Stellvertretender Vorsitzender, Ausschuss Finanzdienstleistungen, IHK Frankfurt
dvogelsang@vogelsang-sachs.de

„KEIN TAG IST WIE DER ANDERE“

In ihrem wissenschaftsorientierten Lernförderzentrum in Kalbach helfen Dr. Ana Krizan und Yvonne Oschmann vor allem Kindern mit Leserechtschreib- oder Rechenschwäche. Inzwischen bietet das Wolf-Zentrum aber auch Lehrerfortbildungen an.



FOTO: MARKUS GOETZKE

Haben ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht: Dr. Ana Krizan (l.) und Yvonne Oschmann (r.), Geschäftsführerinnen des Wolf-Zentrums.

Dr. Ana Krizan und Yvonne Oschmann stammen beide aus Frankfurt, ihr Weg hat sich jedoch erst an der Universität in Gießen gekreuzt. Beide haben damals dort an einem Projekt zur Leseförderung gearbeitet. Als Diplom-Psychologin, die später auch im Bereich der pädagogischen Psychologie promoviert hat, leitete Krizan dieses Forschungsprojekt. Oschmann studierte auf Lehramt und befasste sich in ihrer Examensarbeit mit dem Thema Lernstörungen bei Kindern.

An einem Herbstnachmittag im Jahr 2014 saßen sie bei einem Kaffee zusammen und stellten fest, dass wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse selten in der Praxis ankamen. „Unsere Idee war es, ein Institut zu eröffnen, das als Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis fungiert“, sagt Oschmann. Um ihren Traum Wirklichkeit werden zu lassen, bewarben sie sich im Mai 2015 für das Exist-Gründerstipendium und setzten sich mit ihrem Plan von der Konkurrenz ab. Krizan arbeitete zu dieser Zeit an der Universität, und

Oschmann hatte gerade mit ihrem Referendariat begonnen. „Wir waren übergücklich, dass unser Vorhaben die Jury überzeugt hatte und wir mit dem Geld direkt in die Verwirklichung gehen konnten“, sagt die Gründerin.

Von der ersten Idee bis zur tatsächlichen Gründung ihres wissenschaftsorientierten Lernförderzentrums Wolf im Frankfurter Norden sind eineinhalb Jahre vergangen. Anfang Februar 2016 eröffneten sie. Neben der individuellen Einzelförderung von Kindern mit Leserechtschreib- oder

Rechenschwäche bieten sie inzwischen auch Fortbildungen für Lehrer sowie Frühförderprogramme in Kindergärten an. Um jedem Kind gerecht zu werden und den Anschluss an die Wissenschaft nicht zu verlieren, arbeiten sie weiterhin eng mit Universitäten zusammen. „Maßgeschneidert bedeutet bei uns, dass wir mit einer Testung beginnen, dann die passende, wissenschaftlich fundierte Fördermaßnahme aussuchen und hinterher den Lernfortschritt immer wieder überprüfen“, sagt Oschmann.

Die Aufgaben der beiden sind klar verteilt: Krizan kümmert sich um die Lese- und Rechtschreibförderung, Oschmann um die Rechenförderung. Dennoch gibt es immer wieder Überschneidungen, bei denen ihnen der gemeinsame Austausch wichtig ist. Die Gründerinnen sind davon überzeugt, dass die individuelle Lernförderung der Schlüssel ihres Erfolges ist und sie selber jeden Tag viel von den Schülern lernen. „Wir sind mit den Anfragen gewachsen“, sagt Oschmann.

Die Motivation der Gründerinnen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen, war höchst unterschiedlich: Krizan arbeitete bereits einige Jahre an der Universität, was ihr viel Spaß machte und sie auch erfüllte. Dennoch gaben ihr die immer wiederkehrenden Jahresarbeitsverträge kein Gefühl von Sicherheit. Bei Oschmann war genau das Gegenteil der Fall. Sie war fertig mit dem Studium und hatte bereits mit



Bei uns hat Digitalisierung ein SICHERES Zuhause

Colocation made in Germany

maincubes Rechenzentren bieten kleinen, mittleren und großen Unternehmen ein SICHERES Zuhause für ihre Daten. Effizient und nutzerfreundlich!

Nennen Sie uns Ihre Anforderungen – wir sind gern für Sie da!

maincubes one GmbH

📍 Frankfurt am Main

☎ +49 69 6976810-0

✉ info-de@maincubes.com



maincubes.com

KONTAKT

Wolf Zentrum
 Wissenschaftsorientiertes
 Lernförderzentrum
 Im Kirschenwäldchen 33
 60437 Frankfurt
 Telefon 069/27 24 24 21
 E-Mail info@wolf-zentrum.de
 Internet www.wolf-zentrum.de

Weitere Kontaktadressen und Infos zum Thema Existenzgründung bei der IHK Frankfurt, Team Finanzplatz, Unternehmensförderung, Starthilfe, Börsenplatz 4, 60313 Frankfurt, Telefon 069/21 97-20 10, E-Mail unternehmensfoerderung@frankfurt-main.ihk.de.

dem Referendariat begonnen. Auch sie war glücklich mit ihrer Arbeit, doch der Gedanke, ihr gesamtes Berufsleben an einer Schule nach einem vorgegebenen Rahmenlehrplan zu unterrichten, erfüllte sie nicht. „Für mich ist Kreativität und freie Entfaltung sehr wichtig, das sind Dinge, die ich ohne die Selbstständigkeit nie hätte ausleben können“, so Oschmann.

Auch wenn sie beide heute sehr zufrieden sind mit dem, was sie tun, und sich nichts anderes mehr vorstellen können, hatten sie auch mit einigen Herausforderungen auf dem Weg in die Selbstständigkeit zu kämpfen. Zunächst einmal mussten sie sich betriebswirtschaftliches Wissen aneignen. „Wie schreibe ich einen Businessplan, wie funktioniert die Buchhaltung und welche Rechtsformen gibt es, waren die Fragen, die uns zu Beginn beschäftigten“, sagt die Gründerin. Das nötige Wissen eigneten sie sich bei Seminaren und Weiterbildungen in der IHK Frankfurt und an der Volkshochschule an.

Neben diesen administrativen Herausforderungen, die für beide

erlernbar waren, sehen sie sich bis heute mit Vorurteilen konfrontiert. Aufgrund des jungen Alters wurden die Gründerinnen in Verhandlungssituationen oftmals unterschätzt. Zum Beispiel bei der Preisverhandlung für das Drucken einer Broschüre beim Copyshop. „Ich hätte es nicht gedacht, dass es so schwierig ist, sich als Frau im pädagogischen Bereich selbstständig zu machen und ernst genommen zu werden“, sagt die Gründerin.

Die Suche nach geeigneten Räumlichkeiten war einfacher. Oschmanns Familie hatte in ihrer Firma noch etwas Platz, sodass die beiden ihr Projekt dort schnell realisieren konnten. „Wir sind meiner Familie bis heute sehr dankbar, dass sie für uns etwas zusammengedrückt ist, das hat uns den Start wirklich erleichtert“, sagt Oschmann. Auch den Standort Kalbach-Riedberg schätzen sie sehr, da es vor ihrer Gründung dort kein Lernförderzentrum gegeben hat.

Um auf das Wolf-Zentrum aufmerksam zu machen, investierten sie zunächst viel Zeit und Geld in ihren Internetauftritt. „Die meisten Eltern suchen uns über das Internet, deshalb war uns ein gelungener Auftritt wichtig“, erklärt die Gründerin. Außerdem verteilten sie Flyer in den angrenzenden Stadtteilen. Mittlerweile sind auch Social-Media-Kanäle zum festen Bestandteil ihrer Marketingaktivitäten geworden. Durch den Frankfurter Gründerpreis, den sie im Mai 2017 verliehen bekamen, stiegen die Medienpräsenz und somit auch ihre Bekanntheit.

Das Wolf-Zentrum finanziert sich heute zum überwiegenden Teil aus der individuellen Einzelförderung. „Wir beobachten aber, dass wir immer mehr Fortbildungen anbieten müssen, um die steigende Nachfrage befriedigen

zu können“, erklärt Oschmann. Ein typischer Tag im Lernförderzentrum sei schwer zu beschreiben, da kein Tag wie der andere ist. In der Regel finden vormittags die Erstberatungsgespräche und Fortbildungen statt oder das Team findet sich zu Besprechungen zusammen. Mittags starten dann die Förderungen. Immer häufiger besuchen sie noch Veranstaltungen und Seminare bis in die frühen Abendstunden.

Das Team besteht inzwischen aus den beiden Gründerinnen, zwei Praktikanten aus der Psychologie und sechs Lerntherapeuten, die auf Stundenbasis angestellt sind. „Im Schnitt unterstützen sie uns zwischen drei und zehn Stunden in der Woche“, sagt Oschmann.

Anderen Gründern raten die beiden, sich genau über Fördermöglichkeiten zu informieren und die eigenen sozialen Netzwerke zu nutzen. Die Mischung aus bestehenden Kontakten und der Meinung von Dritten ist für sie elementar. „Wir haben viele nützliche Tipps sowohl aus unserem direkten Umfeld als auch von externen Dienstleistern erhalten“, erklärt sie.

Für die kommenden Jahre haben die beiden sich vorgenommen, vor allem räumlich weiter zu wachsen. Außerdem möchten sie weitere Therapeuten einstellen, die sie bei der Lernförderung sowie der Fortbildung unterstützen. „Wir haben unsere Leidenschaft zum Beruf gemacht, daher fühlt es sich für uns nicht wie Arbeit an“, lächelt Oschmann.



AUTORIN
ELISA POHLAND
 Referentin,
 Unternehmenskommunikation,
 IHK Frankfurt
 e.pohland@frankfurt-main.ihk.de



Erste Station bei der diesjährigen IHK-Kreisbereisung war Eppstein Foils.

FOTOS: STEFAN KRUTSCH

IHK-KREISBEREISUNG

„ECHTE UNTERNEHMENSPEARLEN“

Die IHK-Kreisbereisung findet jährlich im Wechsel zwischen den Landkreisen Hochtaunus und Main-Taunus statt. Für die IHK-Delegation standen diesmal Unternehmensbesuche bei Eppstein Foils, Eppstein, und Althen, Kelkheim, auf dem Programm.

Die IHK-Delegation startete ihre Kreisbereisung bei Eppstein Foils, Weltmarktführer für technische Folien. Sie werden aus den Metallen Blei und Zinn sowie deren Legierungen hergestellt. „Die Anwendungsgebiete sind breit gefächert und zum Teil sehr speziell“, erläuterte Geschäftsführer Dirk Mälzer.

Nicht nur das bekannte Echtmetail-Lametta wurde bis 2013 bei Eppstein Foils produziert, auch die silbernen Folien von Weinflaschenverschlüssen, die Trennfolien zwischen Solarelementen und Röntgenpapierbeschichtungen gehören zur Produktpalette des

165-jährigen Unternehmens. 80 Prozent der Produkte werden exportiert – vor allem nach Europa, USA, Korea und Japan.

In den vergangenen 15 Jahren sei das Unternehmen stark gewachsen. Die Mitarbeiterzahl stieg von 60 auf 100 an. Mälzer ist davon überzeugt, dass das weitere Firmenwachstum von der Entwicklung neuer Produkte abhängt. Aus diesem Grund wurde 2012 Eppstein Technologies gegründet, wo ein guter Teil des Gewinns wieder in die Forschung geht und auch mit Universitäten und Forschungszentren zusammengearbeitet wird. Gerade bei

innovativen Produkten wie der Fotovoltaik, Elektronik und im Batteriebereich sei Potenzial.

Anschließend besuchte die Delegation mit Prof. Mathias Müller, IHK-Präsident, Horst Platz, Vorsitzender, IHK-Ausschuss Hochtaunus/Main-Taunus, Vertretern des IHK-Hauptamts sowie Michael Cyriax, Landrat, Main-Taunus-Kreis, Alexander Simon, Bürgermeister, Eppstein, und Albrecht Kündiger, Bürgermeister, Kelkheim, das Unternehmen Althen Mess- und Sensortechnik.

Vor 40 Jahren gegründet, hat sich das Kelkheimer Unternehmen als Spezialist für das elektrische

Messen mechanischer Größen etabliert. So werden alle messtechnischen Herausforderungen in Kelkheim von 40 Mitarbeitern angenommen und auf Kundenwunsch komplette applikationsorientierte Systemlösungen entwickelt und umgesetzt. Gerade diese maßgeschneiderten Kundenlösungen machen den Erfolg des Unternehmens aus, berichtete Geschäftsführer Peter Rohrmann.

Die Produkte decken die gesamte Messkette ab und bieten innovative Lösungen für viele physikalische Größen. So gehören Tsunami-Frühwarnmessgeräte, mobile Wiegelösungen für He-



Betriebsbesichtigung bei Althen Mess- und Sensortechnik.



IHK-Präsident Prof. Mathias Müller (r.) im Gespräch mit Dirk Mälzer (l.), Geschäftsführer, Eppstein Foils.

likopter ebenso wie Messgeräte für Formel-1-Rennen oder Ski-Springen zum Portfolio des Unternehmens. Insbesondere durch die eigene Entwicklungsabteilung mit Testkompetenz des Kalibrierlabors unterscheidet sich Althen von anderen Unternehmen der Messtechnik im deutschen Markt. Nicht nur die Spezifikationen seiner Eigenentwicklungen, sondern auch die Herstellerangaben zum gesamten Vertriebsportfolio können selbst überprüft werden.

Bei der abschließenden Pressekonzferenz bezeichnete Müller die beiden besuchten Firmen beispielhaft für die rund 100.000 Mitgliedsfirmen der IHK Frankfurt als „echte Unternehmensperlen“. Die guten Aussichten am Arbeitsmarkt, eine anziehende Auslandsnachfrage und das vergleichsweise hohe Investitionsniveau seien eine solide Basis für die wirtschaftliche

Entwicklung im Main-Taunus-Kreis. In den vergangenen sieben Jahren sei die Zahl der Arbeitnehmer in diesem Landkreis um 15.000 auf nahezu 100.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte gestiegen. Eine Arbeitslosenquote von 3,6 Prozent bedeute nahezu Vollbeschäftigung. Der Main-Taunus-Kreis sei daher einer der stärksten hessischen Wirtschaftsstandorte, resümierte der IHK-Präsident.

Rund 90 Prozent der Betriebe bewerten die derzeitige Geschäftssituation als zufriedenstellend. Während 61 Prozent davon ausgehen, dass sich die gute konjunkturelle Lage fortsetzt, erwarten 29 Prozent noch höhere Umsätze. Sowohl Eppstein Foils als auch Althen bestätigten die aktuelle IHK-Konjunkturumfrage mit ihrer positiven wirtschaftlichen Einschätzung.

Die Personalplanung der Firmen sei zwar auf Wachstumskurs, so Müller, aber der Fachkräftemangel sei auch gleichzeitig das Geschäftsrisiko Nummer eins. So werde es für alle Unternehmen jedes Jahr schwerer, qualifizierte Mitarbeiter zu finden. Dabei gehe es nicht nur um Hochschulabsolventen, sondern vor allem auch um Personen mit einem beruflichen Abschluss.

Rohrman bestätigte dies: Althen bilde momentan zwei junge Menschen im kaufmännischen Bereich aus – doch einen Azubi zum Elektroniker suchten sie bislang vergeblich. Das setze sich auch bei der Suche nach ausgebildeten Fachkräften fort, so der Firmenchef. Deshalb stellt Althen auch Uni-Absolventen oder Quereinsteiger ein, um sie selbst zu qualifizieren.

Als weitere Herausforderungen der enormen Wirtschafts-

kraft der Region nannte Müller die Verkehrsinfrastruktur, den steigenden Wohnungsbedarf und den wachsenden Bedarf an Gewerbeflächen. Cyriax bestätigte dies für den Main-Taunus-Kreis und hob zudem die Bedeutung der technischen Ausstattung wie Breitbandversorgung hervor. Müller appelliert an die Politik, in den kommenden Jahren auch umstrittene Bauprojekte anzugehen, um die Herausforderungen in der Metropolregion FrankfurtRheinMain gemeinsam zu lösen.



AUTORIN
VALENTINA SCHEU
Leiterin IHK-
Geschäftsstelle
Hochtaunus/
Main-Taunus,
IHK Frankfurt
v.scheu@frankfurt-main.ihk.de

Hessischer Industrie- und Handelskammertag gegründet

Die zehn Industrie- und Handelskammern in Hessen haben am 15. Dezember in Frankfurt den Hessischen Industrie- und Handelskammertag (HIHK) gegründet und das ehrenamtliche HIHK-Präsidium gewählt. Zum

HIHK-Präsidenten wurde Eberhard Flammer, Präsident, IHK Lahn-Dill, gewählt. Vizepräsidenten wurden Prof. Kristina Sinemus, Präsidentin, IHK Darmstadt Rhein Main Neckar, und Prof. Wolfram Wrabetz, stellvertretender Prä-

sident, IHK Frankfurt. Der HIHK mit Sitz in Wiesbaden soll nach einer Übergangsphase die derzeitige IHK-Arbeitsgemeinschaft Hessen ersetzen. Er soll in den für die hessischen IHKs relevanten Fragen das Gesamtinteresse der

gewerblichen Wirtschaft in Hessen bündeln, einen gemeinsamen Standpunkt erreichen und diesen gegenüber Politik, Verwaltung, Gerichten und Öffentlichkeit sowie dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag vertreten.



Gruppenbild des Vorstands der Frankfurter Immobilienbörse: Helmut Christmann, Vorstandsvorsitzender, Frankfurter Immobilienbörse, und Geschäftsführer, Helmut Christmann Immobilien, Harald Blumenauer, Geschäftsführer, Blumenauer Consulting, Sebastian Trippen, Geschäftsführer, IHK Frankfurt, Anja Fischer, Geschäftsführerin, Printz & Schwenk Immobilienverwaltung, M.G. Hauck, Stephan Schlocker, Geschäftsführer, Schlocker Sachverständigenbüro, Petra Saffran, Sachverständige, Sachverständigenbüro Petra Saffran, und Prof. Mathias Müller, Präsident, IHK Frankfurt.

FOTO: STEFAN KRUTSCH

50 JAHRE FRANKFURTER IMMOBILIENBÖRSE

MARKTTRANSPARENZ VERBESSERN

Die Frankfurter Immobilienbörse bei der IHK Frankfurt wurde im April 1967 unter der Trägerschaft der IHK Frankfurt gegründet. Am 6. Dezember feierte das Immobiliennetzwerk mit rund 100 geladenen Gästen sein 50-jähriges Bestehen.

„Während der Gründungsver-sammlung der Frankfurter Im-mobilienbörse am 18. April 1967 betonte der seinerzeit amtierende IHK-Präsident Fritz Dietz, dass jährlich Milliardenwerte durch die Hände der Makler gehen und der Maklerberuf gerade in Frankfurt von einer ganz beson-deren Bedeutung für die gesamte wirtschaftliche Entwicklung der Stadt ist“, zitierte IHK-Präsident Prof. Mathias Müller aus einem historischen Bericht in den Kam-mermitteilungen. Bei seiner Fest-rede zum 50-jährigen Bestehen der Frankfurter Immobilienbörse verwies Müller darauf, dass zwar

immer noch „Milliardenwer-te durch die Hände der Makler gehen“, wie es seinerzeit schon Dietz beschrieben hatte, sich die Rahmenbedingungen am Stand-ort inzwischen aber grundlegend verändert haben.

So sei die Bevölkerung in der Mainmetropole in den Sechziger-jahren erheblich geschrumpft, wodurch der Fokus des Immo-bilienmarktes auf der Umwidmung von Wohn- in Büroflächen lag. Denn Räume für Bürozwecke ließen sich zu deutlich höheren Mieten vermieten als zu Wohn-zwecken. „Heute, 50 Jahre später, können wir das Gegenteil beob-

achten: Bevölkerungszuwachs, steigende Mietpreise auf dem Wohnungsmarkt und die Um-widmung leer stehender Büroflä-chen“, resümierte Müller.

Er verwies in diesem Zusam-menhang auf die damit einher-gehende Herausforderung, in der wachsenden Metropolregion genug Flächen für die Entwick-lung von Wohnbau und Gewerbe bereitzustellen und zu ent-wickeln. Die Ausweisung von Flä-chen fällt zwar nicht in das Auf-gabenspektrum der Frankfurter Immobilienbörse. Doch verfolgt die Institution seit einem halben Jahrhundert erfolgreich das Ziel,

die Markttransparenz auf dem Immobilienmarkt in Frankfurt so-wie den Landkreisen Hochtaunus und Main-Taunus zu verbessern.

Schon in den Sechzigern habe die Mainmetropole eine bedeutende Stellung in den Be-reichen Finanzen und Maklerwe-ssen gehabt, die letztendlich zur Gründung der Immobilienbörse führte, erinnerte Helmut Christ-mann, Vorstandsvorsitzender, Frankfurter Immobilienbörse, in einem Rückblick. So wurden sei-nerzeit nicht nur von den großen Chemie-, Metall-, Elektro- und Bauunternehmen Arbeitsplätze angeboten, sondern es entwickel-



Gründungsversammlung der Frankfurter Immobilienbörse.

te sich auch das Bankenwesen, nachdem die Deutsche Bundesbank, die Landeszentralbank und mehrere Großbanken die Mainmetropole als Firmensitz wählten.

Der damalige IHK-Geschäftsführer des Geschäftsfeldes Banken, Börsen und Versicherungen, Dr. Hees, nahm im Jahr 1965 diese Entwicklung zum Anlass, die Unternehmer aus der Branche für die Gründung einer Immobilienbörse zu mobilisieren. Der Vorschlag wurde mit großem Interesse aufgenommen, sodass nach der offiziellen Beschlussfassung durch die IHK-Vollversammlung im November 1966 die Frankfurter Immobilienbörse am 18. April 1967 feierlich eröffnet wurde. Insgesamt 62 Unternehmen zählten zu den Gründungsvätern der Frankfurter Immobilienbörse. Christmann freute sich, dass mit Peter Ohlig ein Gründungsmitglied bei der Jubiläumsveranstaltung anwesend war.

In diesem Zusammenhang erwähnte Christmann einen Aspekt, der die Immobilienbörse seit nunmehr einem halben Jahrhundert auszeichnet – nämlich Kontinuität: „Sie ist ein Faktor, der bei der allgemeinen Ausrichtung, der Zielsetzung, aber auch beim Personal eine tragende Rolle spielt.“ So gebe es Mitgliedsfirmen, „die heute das Jubiläum mit uns feiern und die

bereits bei der Gründung dabei waren“.

Die Werte und Ziele der Immobilienbörse seien in den vergangenen Jahrzehnten verstetigt worden. Seit der Gründung sei die Institution eine Kontaktbörse zwischen Immobilieninteressierten, durch die ein fachlicher Austausch wie auch der Ausbau des eigenen Netzwerkes ermöglicht werde. Bei der Börsengründung habe der Fokus außerdem auf der Errichtung einer Plattform gelegen, auf der Maklergeschäfte mit professionellen Marktteilnehmern getätigt werden. Schon die Gründungsmitglieder hätten gefordert, dass die Schwarzmaklerei zu unterbinden sei und nur ehrbare Kaufleute den Zugang zur Immobilienbörse erhalten sollten – im Übrigen ein Passus, der in ähnlicher Form auch heute noch in der Satzung zu finden ist.

Die Frankfurter Immobilienbörse ist jedoch längst keine Plattform mehr, auf der Maklergeschäfte getätigt werden. Sie dient vielmehr der Erweiterung des Netzwerkes ihrer Mitglieder und ist ein Kompetenzzentrum rund um Immobilienfragen. Eines der Hauptanliegen, so Christmann, sei die Verbesserung der Transparenz auf dem Immobilienmarkt im IHK-Bezirk Frankfurt. Hierzu erstellen die Mitglieder der Frankfurter Immobilienbörse

gemeinsam mit der IHK Frankfurt bereits seit 1968 regelmäßig Immobilienmarktberichte, wobei der Detaillierungsgrad in den vergangenen Jahren deutlich erhöht worden ist.

„Darüber hinaus haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, das Thema Weiterbildung im Immobilienbereich stärker hervorzuheben“, so der Vorstandsvorsitzende. „Daher haben wir gemeinsam mit der IHK Frankfurt den Zertifikatslehrgang Immobilienmakler (IHK) ins Leben gerufen.“ In seiner Jubiläumsansprache versicherte Christmann, dass die nachgefragten Marktberichte Gewerbe und Wohnen auch in Zukunft weitergeführt werden.

„Es bleibt das Ziel, mit den Immobilienmarktberichten ein Produkt zu veröffentlichen, das

die Transparenz auf dem Immobilienmarkt im IHK-Bezirk Frankfurt verbessert“, sagte er. Die Berichte sollten sowohl Vertreter der Branche als auch Immobilienkäufer bei der angemessenen Bewertung von Standorten unterstützen. „Weiterhin wird der branchenspezifische Informationsaustausch im Sinne einer Kontaktbörse und eines Netzwerkes ein Anliegen sein, das wir auch in Zukunft ermöglichen.“



AUTORIN
LUISA QUIRIN
 Sachbearbeiterin,
 Wirtschaftspolitik
 und Metropolentwicklung,
 IHK Frankfurt
 l.quirin@frankfurt-main.ihk.de

EXKLUSIV MIT
BMW M SPORTPAKET.

BESSER ALS EINE GEHALTSERHÖHUNG.

DER BMW X4. JETZT **AB NUR 369 EUR MTL. LEASEN!**
OHNE SONDERZAHLUNG. INKLUSIVE BMW xDRIVE U.V.M.

¹ Ein Leasingangebot der BMW Bank GmbH, Heidemannstraße 164, 80939 München, Stand 01/2018. Leasingbeispiel: Laufzeit: 36 Monate, effektiver Jahreszins: 3,03 %, Fahrzeugpreis: 49.490,42 EUR. Angebot gültig bis zum 31.03.2018 bzw. solange der Vorrat reicht und bei Zulassung bis zum 14.04.2018. Alle Preise zzgl. der gesetzlichen MwSt. Angebot nur gültig für Businesskunden der BMW Niederlassungen Frankfurt und Dreieich.

BMW AG Niederlassung Frankfurt

| | |
|---|---|
| Hanauer Landstraße 255 60314 Frankfurt Tel.: 069-4036-460 www.bmw-frankfurt.de | Gustav-Otto-Straße 1 63303 Dreieich Tel.: 06103-9300-369 www.bmw-dreieich.de |
|---|---|

STABILITÄT IST EINE ILLUSION

Digitalisierung, Differenzierung, Demografie, globale Wettbewerber: Dies und vieles mehr führt zu einer grundlegenden Änderung der Arbeitswelt. Doch wie finden sich Unternehmer darin zurecht?

Während es früher mitunter Dekaden dauerte, bis sich neue Technologien etablierten, hat bei der jetzigen digitalen Revolution die Geschwindigkeit und Komplexität massiv zugenommen. Entsprechend schnell müssen Unternehmen reagieren. Hier ein Beispiel: 2008 gründeten zwei kalifornische Studenten ein kleines Unternehmen zur Vermittlung von Übernachtungen – Airbnb. Es ist heute weltweit größter Anbieter von Übernachtungen und liegt mit seinem Unternehmenswert weit oberhalb von etablierten großen Hotelketten.

Heute geht vieles mehr und viel mehr global. 80 Prozent der Weltbevölkerung haben ein Smartphone; daraus entsteht mehr Dynamik, als viele Unternehmer es sich wünschen. Diese Dynamik zu ignorieren, wäre grob fahrlässig. Das Beispiel von Airbnb zeigt, dass vormals stabile Unternehmen schneller als je zuvor in eine Schiefelage geraten können. Stabilität wird zur Illusion – dauerhafte Veränderung zur Realität. Für Unternehmen



Im Rahmen eines Barcamps diskutierten die Teilnehmer über verschiedene Facetten der Agilität.

FOTO: GOBBERS MEDIA

stellt sich die Frage, wie sie sich auf diese Herausforderungen einstellen können. Agilität ist eine mögliche Antwort.

Agilität ist die Fähigkeit einer Organisation, flexibel, aktiv, anpassungsfähig und mit Initiative in Zeiten der Vuca-Welt zu agieren. Dieser Begriff ist eine

Abkürzung für die englischen Begriffe Volatility, Uncertainty, Complexity und Ambiguity (deutsch Unbeständigkeit, Unsicherheit, Komplexität, Mehrdeutigkeit).

Das Konzept der Agilität stammt aus der Softwareentwicklung. Es ist eine Reaktion auf langsame, bürokratische Organisationen, um veränderten Marktbedingungen zu begegnen. Agile Menschen und Organisationen zeichnen sich vor allem durch Schnelligkeit, Anpassung, Flexibilität, Dynamik, Vernetzung, Vertrauen und Selbstorganisation aus. Agilität ist weit mehr als eine Ansammlung von Methoden im Projektmanagement oder Softwareentwicklung.

Agilität ist eine Grundhaltung. Sie bietet Menschen und

Unternehmen die Möglichkeit, Schritt zu halten in einer immer dynamischeren und sich schneller ändernden Welt. Die Herausforderungen der Vuca-Welt finden ihre Antwort in der Agilität. Um sich diesem Konzept zu nähern, hat die IHK zusammen mit Weber advisory, Idstein, Ende Oktober ein Barcamp durchgeführt. Gut 60 Teilnehmer sprachen im offenen Format des Barcamps in mehr als 40 Arbeitsgruppen über viele Facetten der Agilität. |



AUTOR
FRANK WEBER
Inhaber, Weber advisory, Idstein,
fw@weber-advisory.com

Zelthallen – Stahlhallen

HTS
RÖDER HTS HÖCKER GMBH

Top Konditionen – Leasing und Kauf
<http://www.hts-ind.de> – Telefon: 06049 95100

FACHDIALOG

STADT DER KURZEN WEGE

Die neue IHK-Veranstaltungsreihe „Fachdialog“ will Vertretern der Stadtplanung die Möglichkeit geben, sich über aktuelle Themen der Stadt- und Regionalentwicklung auszutauschen. Beim Auftakt ging es um das urbane Gebiet.



Wohn- und Geschäftshäuser im Europaviertel.

FOTO: PICTURE-ALLIANCE / ARNE DEDERT

Vor Kurzem wurde eine neue Baugebietskategorie in das Baurecht aufgenommen – das urbane Gebiet. Dessen Leitbild ist ein „funktionsgemischtes Gebiet der kurzen Wege“. Es sieht die räumliche Nähe von Wohnen und Gewerbe, beispielsweise Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie, aber auch gewerblichen Betrieben, wie Tischlereien oder Autowerkstätten, vor. Durch das Miteinander von Wohnen und Gewerbe in diesem Gebietstypus können Innenstadtbereiche neu belebt werden.

In urbanen Gebieten muss die Nutzungsmischung jedoch nicht gleichwertig sein. Bislang war Wohnen in den klassischen Innenstadtbereichen nur in untergeordnetem Umfang zulässig. Mit der neuen Gebietskategorie ist nun der Weg zur Schaffung von zusätzlichem Wohnraum geebnet – häufig zulasten von Gewerbeflächen. Eine gleichwertige

Nutzungsmischung könnte dem Risiko für Gewerbeflächen entgegensteuern.

Die IHK Frankfurt vertritt das Gesamtinteresse der regionalen Wirtschaft, auch in Fragen der Raumordnung und Stadtentwicklung. Sie setzt sich für eine ausreichende Bereitstellung von geeigneten Flächen für Gewerbe, Handel und Industrie als auch Infrastruktur ein und bemüht sich darum, Beeinträchtigungen von Unternehmen durch konkurrierende Ansprüche auszuschließen. Daher nahm die IHK die Einführung der neuen Baugebietskategorie zum Anlass, um mit Vertretern der Bauämter, Stadtplanungsämter und der Bauaufsichten der Stadt Frankfurt sowie der Landkreise Hochtaunus und Main-Taunus die Chancen und Risiken der urbanen Gebiete beim ersten „Fachdialog“ zu diskutieren. Die neue Veranstaltungsreihe der IHK Frankfurt

soll den verantwortlichen Akteuren ein Forum bieten, um sich künftig regelmäßig über aktuelle Themen der Raumordnung und Stadtentwicklung austauschen zu können.

Eine gute wirtschaftliche Lage, zunehmender Fachkräftebedarf und der Wunsch vieler Arbeitnehmer, nah am Arbeitsort zu wohnen, führen auch in der Metropolregion Frankfurt-RheinMain zu einem enormen Zuwanderungsdruck. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist in den vergangenen zehn Jahren in Frankfurt um 90 000 auf circa 560 000 Personen Ende 2016 gestiegen. Aktuelle Berechnungen zufolge wird bis 2030 die Frankfurter Bevölkerung um etwa 100 000 Personen auf circa 840 000 Einwohner anwachsen. Laut aktueller IHK-Konjunkturumfrage ist die Gewinnung von Fachkräften der derzeit größte Risikofaktor in der unternehmerischen Entwicklung. Die neue Gebietskategorie ermöglicht, durch Nachverdichtung Wohnraum in attraktiven Lagen für Fach- und Führungskräfte zu schaffen.

Die Lärmwerte des urbanen Gebiets wurden in der Technischen Anleitung zum Schutz gegen Lärm

(TA Lärm) am Tag um drei Dezibel auf nunmehr 63 Dezibel erhöht, der Nachtwert blieb jedoch bei 45 Dezibel und somit auf dem Niveau anderer Mischgebiete. Eine konfliktfreie Nachbarschaft gestaltet sich demnach auch in einem urbanen Gebiet schwierig, denn gerade zwischen Bewohnern und immissionsstarken Unternehmen mit Nachtbetrieb sind Konflikte vorprogrammiert. Eine Möglichkeit, damit ein Fortbestehen, eine positive Entwicklung oder eine Ansiedlung von Gewerbebetrieben in urbanen Gebieten gelingt, ist die Verwendung von passiven Schallschutzmaßnahmen im Wohnungsbau. Darüber hinaus kann die Anerkennung passiver Schallschutzvorrichtungen in der TA Lärm helfen, Konflikte zwischen den verschiedenen Nutzungen zu reduzieren.

Die neue Gebietskategorie bietet zwar die Möglichkeit, zusätzlichen Wohnraum zu schaffen. Dies darf aus Sicht der Wirtschaft aber nicht dazu führen, dass Gewerbebetriebe sukzessive verdrängt werden. Unternehmen benötigen an geeigneten Standorten ausreichend Gewerbe- und Industrieflächen, die bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllen.



AUTORINNEN

ANNE-KATHRIN
TÖGEL (l.)

Referentin, Standortpolitik, IHK Frankfurt
a.toegel@frankfurt-main.ihk.de

SVENJA
WINTERHEIMER (r.)

Sachbearbeiterin, Standortpolitik, IHK Frankfurt
s.winterheimer@frankfurt-main.ihk.de

NACHHALTIGKEIT

DEN WANDEL GESTALTEN

Die Digitalisierung bringt Veränderungen, die sich auf die Gesellschaft und die Wirtschaft weltweit auswirken. Doch es sollten nicht nur die Risiken dieser Entwicklung im Fokus stehen, sondern vor allem die Chancen nachhaltig genutzt werden.

Neue Technologien unterstützen die Menschen bei der Organisation ihres Lebens, machen sie unabhängiger, lassen sie gesünder leben und Produkte wie Autos mit anderen teilen. Der Auslöser, Digitalisierung und Nachhaltigkeit gemeinsam zu betrachten, waren die im Jahr 2015 von den Vereinten Nationen veröffentlichten 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals). Diese Ziele für nachhaltige Entwicklung verbinden die drei Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales –, um eine Änderung des Konsumverhaltens und Wirtschaftens bis zum Jahr 2030 zu erreichen.

Die Jahresveranstaltung des IHK-Kompetenzzentrums Nachhaltigkeit am 16. November beschäftigte sich mit genau diesem Themenkomplex – nämlich inwiefern der digitale Wandel einen Beitrag zum nachhaltigen Wirtschaften leistet beziehungsweise der technologische Prozess sogar eine nachhaltige Wirtschaftsweise hemmt.

Die digitale Veränderung der Gesellschaft und Arbeitswelt werde nicht in sanften Wellen nach und nach geschehen, sondern die Digitalisierung werde die Wirtschaft überrollen. Diese Prognose wagte Prof. Karin Gräslund, Finance Information Management, Hochschule Rhein-Main, in ihrem Impulsvortrag. Die Unternehmen müssten die zerstörerische Kraft der Digitalisierung für ihr Unternehmen positiv nutzen.

Daniel Schmid, Chief Sustainability Officer, SAP, betonte, dass die Digitalisierung für die Erfüllung der nachhaltigen Entwicklungsziele der Vereinten Nationen (UN) unabdingbar sei. Beispielsweise lassen sich dadurch zum einen Lieferketten transparenter gestalten oder zum anderen Schäden durch Überflutungen durch digitale Frühwarnsysteme verhindern. Daher warb er dafür, dass Unternehmen die Chance nutzen sollten, Nachhaltigkeitsdaten zu erheben und zu analysieren, um die Zielerreichung der 17 Nachhaltigkeitsziele messbar zu machen.

In den anschließenden World Cafés wurde über Fragestellungen zu den Themen Geschäftsmodellinnovationen, neue Arbeitsformen und Smart Mobility diskutiert. Die Teilnehmer waren sich einig, dass – vor allem mit Blick auf die Flexibilisierung der Arbeitsformen – Unternehmen ihre Mitarbeiter bei diesem Prozess des Wandels begleiten müssen. Ein bewusster Umgang mit der digitalen Technik könnte einer Überforderung der Mitarbeiter vorbeugen.

Das Risiko von Big Data könnte nach Meinung der Teilnehmer durch die Mitbestimmung bei Verwendung der persönlichen Daten gesenkt werden. Hinsichtlich der Smart Mobility reichten die Vorschläge der Diskutanten von einer Anpassung der Fahrtarife über eine flexible Kombination der

IHK-KOMPETENZZENTRUM NACHHALTIGKEIT

Die IHK Frankfurt setzt sich für die nachhaltige Förderung der Wirtschaft in der Region ein und informiert Unternehmen hierzu. Zur Bündelung der Aktivitäten innerhalb der IHK sowie als Ansprechpartner rund um das Thema Nachhaltigkeit für ihre Mitgliedsunternehmen hat die IHK Frankfurt ein Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit eingerichtet. Ansprechpartnerin ist Eva Mariel Bergauer, E-Mail e.bergauer@frankfurt-main.ihk.de.

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals) wurden im September 2015 auf einem Gipfel der Vereinten Nationen von allen Mitgliedsstaaten verabschiedet. Sie wurden mit breiter Beteiligung der Zivilgesellschaft in aller Welt entwickelt und stellen einen Meilenstein in der jüngeren Geschichte der Vereinten Nationen dar. Denn damit drückt die internationale Staatengemeinschaft ihre Überzeugung aus, dass sich die globalen Herausforderungen nur gemeinsam lösen lassen. Die Agenda schafft die Grundlage dafür, wirtschaftlichen Fortschritt weltweit im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und unter Wahrung der ökologischen Grenzen der Erde zu gestalten. Die Agenda 2030 gilt für alle Staaten dieser Welt. Ob Entwicklungsländer, Schwellenländer oder Industriestaaten: Alle müssen ihren Beitrag leisten. Weitere Infos online unter <https://sustainabledevelopment.un.org>.

Verkehrsmittel hin zu einer verbesserten Verfügbarkeit im ländlichen Raum, um eine Alternative zum Individualverkehr zu erhalten, sowie die digitale Verknüpfung der Angebote untereinander.

Am Ende des Tages waren sich alle einig, dass Digitalisierung und Nachhaltigkeit zwei komplexe Querschnittsthemen sind, die nicht getrennt von

einander betrachtet werden sollten. Der digitale Transformationsprozess ist ein idealer Zeitpunkt, um die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele bei Unternehmen zu verankern und den Wandel hin zu einer nachhaltigen und emissionsarmen Lebens- und Wirtschaftsweise weltweit zu schaffen. Diese Chance sollte nicht vergeben werden.



AUTORINNEN

EVA MARIEL BERGAUER (l.)

Leiterin, Kompetenzzentrum Nachhaltigkeit, IHK Frankfurt
e.bergauer@frankfurt-main.ihk.de

ELISA POHLAND (r.)
Referentin, Unternehmenskommunikation, IHK Frankfurt
e.pohland@frankfurt-main.ihk.de

TRANSPARENZREGISTER

MELDEPFLICHT BEACHTEN

Gesellschafter, Geschäftsführer und Vorstände von Kapital- und eingetragenen Personengesellschaften sollten dringend prüfen, ob eine Mitteilungspflicht an das neu eingerichtete elektronische Transparenzregister besteht.



FOTO: GETTYIMAGES / ERHU1979

Bislang haben lediglich rund zehn Prozent der eintragungspflichtigen Unternehmen die erforderlichen Mitteilungen an das Transparenzregister gemacht.

Um Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung noch effektiver bekämpfen zu können, wurden auf europäischer Ebene die vierte Geldwäscherichtlinie und weitere neue Regelungen verabschiedet. Entsprechend sind in Deutschland die bestehenden Geldwäschevorschriften novelliert und erweitert worden. Sie betreffen nun auch Unternehmen, die sich bislang nur wenig oder gar nicht mit dem Thema Geldwäsche beschäftigen mussten.

Eine zentrale Neuerung ist die Einrichtung eines elektronischen Transparenzregisters zum 1. Oktober 2017. Es gibt Auskunft über die Eigentümerstrukturen – das heißt wirtschaftlich Berechtigte – von Kapital- und Personengesellschaften, Stiftungen, Trusts und ähnlichen Vereinigungen. Alle betroffenen Unternehmen und Vereinigungen sind verpflichtet, Angaben zu den wirtschaftlich Berechtigten einzuholen, aufzu-

bewahren und aktuell zu halten. Zudem ist der Bundesanzeiger-Verlag als registerführende Stelle unverzüglich elektronisch über Änderungen zu informieren.

Von den neuen Transparenzpflichten sind juristische Personen des Privatrechts (zum Beispiel GmbH, AG) ebenso wie eingetragene Personengesellschaften (zum Beispiel OHG, KG, Partnerschaften) betroffen. Gesellschaften des bürgerlichen Rechts, eingetragene Kaufleute oder sonstige Einzelunternehmen sind von der Meldepflicht hingegen ausgenommen.

Als wirtschaftlich Berechtigte zählen diejenigen natürlichen Personen, die unmittelbar oder mittelbar über mehr als 25 Prozent der Kapitalanteile oder Stimmrechte verfügen oder auf vergleichbare Weise, zum Beispiel auf der Grundlage von Treuhandvereinbarungen, Kontrolle ausüben. Zu den mitteilungspflichtigen An-

TRANSPARENZREGISTER

Die Einführung eines elektronischen Transparenzregisters beruht auf dem neuen Geldwäschegesetz, das der Umsetzung der vierten EU-Geldwäscherichtlinie dient und am 26. Juni 2017 in Kraft getreten ist. Als Plattform für Informationen zu den wirtschaftlich Berechtigten von Unternehmen soll es dazu beitragen, den Missbrauch von Unternehmen zum Zwecke der Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung zu verhindern. Weitere Informationen zum Transparenzregister, der Mitteilungspflicht und den Möglichkeiten der Einsichtnahme können unter www.transparenzregister.de abgerufen werden.

gaben über den wirtschaftlich Berechtigten gehören der Vor- und Nachname, das Geburtsdatum, der Wohnort sowie Art und Umfang des wirtschaftlichen Interesses.

Sofern sich die vorgenannten Angaben zu den wirtschaftlich Berechtigten bereits aus anderen öffentlichen Quellen – zum Beispiel dem Handels-, Partnerschafts-, Genossenschafts- oder Unternehmensregister – elektronisch abrufen lassen, gilt die Mitteilungspflicht als erfüllt. Voraussetzung ist jedoch, dass die geforderten Informationen dort elektronisch vorliegen. Für eine GmbH, deren Eintragung vor der Einführung des elektronischen Handelsregisters im Jahr 2007 erfolgte und deren Gesellschafterliste sich seitdem nicht verändert hat, bleibt die Meldepflicht beispielsweise bestehen, da ihre Daten nicht elektronisch zugänglich sind.

Die Aufsicht über das Transparenzregister obliegt dem Bundesverwaltungsamt, das bei Verstößen gegen die neuen Transparenzpflichten Bußgelder von 100 000 Euro verhängen kann. Bei schwerwiegenden Verstößen drohen Strafen bis zu einer Million

Euro, in Sonderfällen sogar bis zu fünf Millionen Euro.

Obwohl die Frist für die erstmalige Meldung bereits verstrichen ist, haben bisher nur rund zehn Prozent der eintragungspflichtigen Unternehmen die entsprechenden Mitteilungen an das Transparenzregister gemacht. Unternehmer, die von den neuen Transparenzpflichten betroffen sind, sollten daher umgehend klären, ob die erforderlichen Informationen bereits vollständig beim Transparenzregister vorliegen beziehungsweise aus anderen öffentlichen Quellen elektronisch hervorgehen. Ist dies nicht der Fall, besteht dringender Handlungsbedarf. Hierbei ist zu beachten, dass die Meldung der wirtschaftlich Berechtigten zunächst eine Registrierung auf der Website www.transparenzregister.de voraussetzt.



AUTORIN
DR. CLAUDIA
BACON
Referentin,
Finanzplatz,
Unternehmensför-
derung, Starthilfe,
IHK Frankfurt
c.bacon@frankfurt-main.ihk.de

HERAUSRAGENDE ERGEBNISSE

Die Frankfurter Bethmannschule gehört zu den besten Berufsschulen Deutschlands. Ihre Auszubildenden haben in allen Berufen, die dort unterrichtet werden, in den bundesweit einheitlichen schriftlichen Abschlussprüfungen als Beste abgeschnitten.



FOTO: BETHMANNSCHULE

Mark Weinmeister (8. v. l.), hessischer Staatssekretär für Europaangelegenheiten, besuchte im vergangenen November die Frankfurter Bethmannschule.

Der Frankfurter Banken-, Industrie- und IT-Nachwuchs ist bundesweit spitze: In der Sommerprüfung 2017 weisen die Bankkaufleute der Bethmannschule die bundesweit höchste Bestehensquote von 96,5 Prozent (Hessen 95,2 Prozent, Bund 95,7 Prozent) und damit die geringste Durchfallquote von 0,9 Prozent (Hessen und Bund 1,9 Prozent) auf. Die Industriekaufleute weisen ebenfalls die bundesweit höchste Bestehensquote von 97 Prozent (Hessen 94,9 Prozent, Bund 95,5

Prozent) auf und in allen Prüfungsbereichen deutlich bessere Noten als der hessische oder bundesweite Durchschnitt.

Auch die Informatikkaufleute weisen die bundesweit höchste Bestehensquote mit 100 Prozent (Hessen 92,2 Prozent, Bund 93,6 Prozent), die IT-Systemkaufleute mit 91,7 Prozent (Hessen 84,0 Prozent, Bund 89,5 Prozent) ebenfalls die beste Bestehensquote in ganz Deutschland auf.

Markant sind nicht nur die bundesweit höchsten Bestehens-

quoten der Auszubildenden der Bethmannschule in allen angebotenen Ausbildungsberufen, sondern auch die hohen Durchschnittsergebnisse in den als sehr schwierig angesehenen Angst-Prüfungsfächern des kaufmännischen Rechnungswesens und der kaufmännischen Steuerung. Hier erzielen die Auszubildenden der Bethmannschule deutlich höhere Durchschnittsergebnisse als Auszubildende im Hessen- oder Bundesvergleich. Der Spitzenwert liegt hier bei plus elf Prozent. Der Abstand im betrieblichen Rechnungswesen der Bankkaufleute beträgt drei Prozent (Bund) bis fünf Prozent (Hessen).

Im Rechnungswesen der Industriekaufleute (Steuerung und Kontrolle) erreichen die Bethmannschüler einen noch größeren Abstand und liegen mit acht Prozent (Bund) und elf Prozent (Hessen) über eine ganze Note über den hessischen beziehungsweise deutschlandweiten Ergebnissen. Die Bethmannschule hat damit ihren Ruf als die führende Berufsschule in Deutschland bestätigt, wenn es um die Vermittlung von Inhalten des Bankwesens, des Rechnungswesens und der industriebetrieblchen Steuerung geht.

Diese herausragenden Ergebnisse hat die Schule mit einer Ausdehnung der Unterrichtsstunden für Rechnungswesen, einem individualisierten Förderunterricht und intensiven Wiederholungs- und Prüfungsphasen erzielt. Auch der regelmäßige Austausch der

Bethmannschule mit den Ausbildern in den Unternehmen und die Lernortkooperationen gemeinsam mit der IHK Frankfurt und den Wirtschaftspädagogen der Goethe-Universität tragen Früchte.

Die engagierten Diskussionen und Beratungen im Kollegium, gute Fortbildungen, unter anderem bei Banken und der Börse Stuttgart, sowie der Mut, Neues auszuprobieren, haben ihren Niederschlag in einem überarbeiteten schulischen Curriculum gefunden, das sich an Prüfungsinhalten orientiert.

Die deutschen Industrie- und Handelskammern legen viel Wert auf Transparenz. So können auf der Website der jeweiligen IHK die aktuellen Ergebnisse der Prüfungen in jedem Beruf abgerufen werden. Die Prüfungsstatistik beinhaltet für jeden Beruf das Durchschnittsergebnis aller Prüfungsteilnehmer, die Bestehensquote, die Notenverteilung und die Ergebnisse der einzelnen Prüfungsbereiche. Mit der Statistik können Ausbildungsbetriebe Benchmarking betreiben. Denn damit können sie die Leistung der eigenen Auszubildenden mit den landes- und bundesweiten Ergebnissen vergleichen.



AUTORIN
DR. BRIGITTE SCHEUERLE
Geschäftsführerin, Aus- und Weiterbildung, IHK Frankfurt
b.scheuerle@frankfurt-main.ihk.de



36 fachbezogene zertifizierte Englischkurse & interkulturelle Kommunikation für die Wirtschaft!

Certification International Education & Training AHK New York
Director: Katja Bahlsen

Company Office Germany · Wilhelmstr. 8 · 65185 Wiesbaden · Germany
Tel.: +49 (0)611/ 20 58 52 89 · Mobile: +49 (0)173/1 52 06 73
contact@katjabahlsen.com · www.katjabahlsen.com

IHK-BILDUNGSZENTRUM

Nähere Informationen zu den nachfolgenden Bildungsangeboten erhalten Sie unter der Rufnummer 0 69 / 21 97 + Durchwahl sowie unter www.frankfurt-main.ihk.de/ihk-bildungszentrum oder bildungszentrum@frankfurt-main.ihk.de.

IHK-SEMINARE

| | |
|---|----------------------------|
| EINFÜHRUNG IN DAS FACILITY MANAGEMENT 6./7. Februar 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 495 Euro Telefon -12 99 |
| EINFÜHRUNG IN DAS IMMOBILIENGESCHÄFT 8./9. Februar 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 495 Euro Telefon -12 99 |
| IMMOBILIEN-WERTERMITTLUNG, TEIL I 13./14. Februar 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 495 Euro Telefon -12 99 |
| DER WEG IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT ab 14. Februar 2018/20 UE/5-Abende-Seminar ab 13. März 2018/20 UE/5-Abende-Seminar | 150 Euro Telefon -14 15 |
| GEWALTFREIE KOMMUNIKATION 16. Februar 2018/8 UE/eintägiges Seminar | 195 Euro Telefon -12 37 |
| ARBEITSEUGNISSE KOMPETENT FORMULIEREN UND INTERPRETIEREN ab 20. Februar 2018/12 UE/Drei-Abende-Seminar | 345 Euro Telefon -12 06 |
| TYPISCHE SCHWACHSTELLEN AN GEBÄUDEN 22./23. Februar 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 495 Euro Telefon -12 99 |
| SOCIAL MEDIA IM UNTERNEHMEN – EINE EINFÜHRUNG 27. Februar 2018/8 UE/eintägiges Seminar | 245 Euro Telefon -12 95 |
| ERFOLGREICHER VERKAUF 1./2. März 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 345 Euro Telefon -12 32 |

| | |
|--|------------------------------|
| KUNDENORIENTIERTE KOMMUNIKATION 5./6. März 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 345 Euro Telefon -12 32 |
| DIE ERFOLGREICHE GMBH-GESCHÄFTSFÜHRUNG ab 12. März 2018/20 UE/5-Abende-Seminar | 695 Euro Telefon -12 95 |
| MODERATIONS- UND PRÄSENTATIONSTECHNIKEN, TEIL I 12./13. März 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 345 Euro Telefon -14 15 |
| ERFOLGREICHER UMGANG MIT ZEIT 12./13. März 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 345 Euro Telefon -12 06 |
| ARBEITSVERTRÄGE – EINE EINFÜHRUNG 14. März 2018/8 UE/eintägiges Seminar | 195 Euro Telefon -12 06 |
| KOMMUNIKATION/GESPRÄCHSFÜHRUNG IM PERSONALWESEN 15./16. März 2018/16 UE/zweitägiges Seminar | 3 145 Euro Telefon -12 06 |

BERUFSBEGLEITENDE ZERTIFIKATSLEHRGÄNGE

| | |
|---|----------------------------|
| ERFOLGREICHES MARKETING – THEORIE UND PRAXIS (IHK) ab 19. Februar 2018/60 UE/ca. 3 Monate | 495 Euro Telefon -12 95 |
| KOSTEN- UND LEISTUNGSRECHNUNG (IHK) ab 19. Februar 2018/70 UE/ca. 3 Monate ab 3. März 2018/70 UE/ca. 3 Monate | 550 Euro Telefon -14 05 |
| GRUNDZÜGE DES ARBEITSRECHTS (IHK) ab 13. März 2018/50 UE/ca. 3 Monate | 475 Euro Telefon -12 06 |

Änderungen vorbehalten.

Hermann-Schmidt-Preis für Generation:L

Der Einsatz neuer digitaler Technologien wird die Arbeitswelt von morgen grundlegend verändern. Das vernetzte Kommunizieren, Lernen und Arbeiten wird sich auf die Qualifikationsanforderungen der Beschäftigten, die Ausbildungsberufe und Berufsbilder, die Fachkräf-

tenachfrage, die Lernformen und -umgebungen sowie nicht zuletzt auch auf die berufliche Weiterbildung auswirken. „Berufliche Aus- und Weiterbildung für die digitalisierte Arbeitswelt“ lautete daher das Thema des Wettbewerbs um den Hermann-Schmidt-Preis 2017.

Der Verein Innovative Berufsbildung prämierte damit gezielt Projekte und Initiativen, die beispielhafte Modelle zu diesem Thema entwickelt und umgesetzt haben. Ziel des Vereins ist es, mit dem jährlich verliehenen Preis auf innovative Ansätze in der Berufsbildungspraxis aufmerksam zu machen, diese zu fördern und als gute Beispiele zur Nachahmung zu empfehlen. Die Preisverleihung fand am 28. November in Leipzig statt. Einen Sonderpreis erhielt „azubi:web“ des Frankfurter Unternehmens Generation:L Michael Hoffmann (2. v.l.). Es entwickelt und betreibt die digitale Lernplattform sowie Applikationen zur Unterstützung von dualen Ausbildungsberufen.

Herzstück ist seit 2015 „azubi:web“, ein digitales Lernsystem für die Ausbildung in sechs gastronomischen Berufen. Das Berichtsheft führen die Auszubildenden digital. Angepasst an den individuell Lernenden werden unter Nutzung einer Vielzahl digitaler Lernmöglichkeiten und -angebote Ausbildungsinhalte durch gezielte Bereitstellung von vertiefenden Informationen und Wiederholungen digital vermittelt. Eine Ausweitung des Projekts auf weitere Berufe, zum Beispiel Veranstaltungskaufleute oder die Berufe des Einzelhandels, ist angedacht. Die Jury würdigt insbesondere den innovativen, vielfältigen und konsequenten Einsatz der digitalen Lernmedien.



FRÜH INFORMIERT SICH

Gemeinsam mit der Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main und dem Verband der hessischen Unternehmerverbände wirbt die IHK Frankfurt an Grundschulen für die duale Berufsausbildung. Denn noch immer sind die hervorragenden Karriereperspektiven von beruflichen Fachkräften viel zu wenig bekannt.



Mit der Kampagne „3x6“ soll die Attraktivität der dualen Berufsausbildung gezielt beworben werden, auch in Grundschulen.

Derzeit richten sich drei Viertel aller unbesetzten Arbeitsplätze in Hessen an beruflich qualifizierte Fachkräfte. Laut IHK-Fachkräftemonitor fehlen den hessischen IHK-Unternehmen 56000 Fachkräfte. Diese Entwicklung am Arbeitsmarkt findet beim Übergang von Schule in den Beruf noch keine Berücksichtigung. Von 2005 bis 2015 sind die Auszubildungsverhältnisse um zehn Prozent zurückgegangen. 2016 haben rund 36000 junge Menschen in Hessen eine Ausbildung aufgenommen und über 35 100 ein Studium.

Mit der Kampagne 3x6 möchte die Vollversammlung der IHK Frankfurt diese Herausforderung angehen. Sie richtet sich mit diversen Aktivitäten an Schüler, Schulabgänger, Lehrer und Eltern. Jeweils sechs Aktivitäten dienen den drei Leitzielen: Attraktivität dualer Berufsausbildung stärken, unbesetzte Ausbildungsplätze reduzieren und Ausbildungsqualität erhöhen. Aus dem allgemeinen IHK-Haushalt werden 460 000 Euro für direkte Maßnahmen wie auch für Marketing aufgewendet.

Eine der Maßnahmen richtet sich an die Eltern von Grundschulern, die vor der Wahl der weiterführenden Schule stehen. Die IHK Frankfurt hat initiiert, dass sich auch die Wirtschaft beteiligt. Die Initiative, die vom Verein Eltern für Schule organisiert und von der Stadt Frankfurt, der stadtnahen Gesellschaft für Jugendbeschäftigung und vom Staatlichen Schulamt Frankfurt unterstützt wird, soll die offiziellen und sehr

formalrechtlichen Veranstaltungen des Staatlichen Schulamts zur Wahl der Schulform und des Bildungsgangs nach Klasse vier ergänzen. Ziel ist es, Eltern mehr Informationen zu einer fundierten Entscheidung zu liefern.

Die Wirtschaftsvertreter, die bei den zehn im Winterhalbjahr geplanten Abenden von Vertretern Frankfurter Berufsschulen begleitet werden, haben sich darauf verständigt, gemeinsame Kernbotschaften bei den Eltern zu platzieren. So sollen die guten Aussichten von beruflichen Fachkräften und Absolventen der höheren beruflichen Bildung auf dem Arbeitsmarkt dargestellt, die Vorurteile gegenüber Einkommensvorteilen von Akademikern abgebaut und die Durchlässigkeit der Bildungssysteme erläutert werden. Schließlich können heute unter anderem Schulabschlüsse parallel zur Berufsausbildung und Hochschulzugangsberechtigung ohne Abitur erworben werden. Bislang hat die Botschaft, dass

berufliche und akademische Bildung auch in der Nomenklatur des Europäischen Qualifikationsrahmens gleichwertig gestellt sind, noch zu wenige erreicht.

Eine weitere Botschaft greift die Digitalisierungstendenzen in der Wirtschaft auf: Im digitalen Zeitalter ist Spaß am Lernen wichtig. Schließlich sind die Unternehmen auf eigenverantwortlich denkende Menschen angewiesen, die sich häufig auf neue Prozesse und Technologien an ihrem Arbeitsplatz einstellen müssen. Das setzt lebensbegleitendes Lernen voraus.

Wer aber in der Schulzeit Misserfolge beim Lernen erlebt, wird sich damit später auch am Arbeitsplatz schwertun. Da ein Drittel aller jungen Fünftklässler in den Gymnasialzweigen in Frankfurter Schulen nicht in dieser Schulform bleibt, besteht für diese die Gefahr, vom Bildungsverlierer zum Verlierer auf dem Arbeitsmarkt zu werden. Erste Probeläufe solcher Informationsveranstaltungen haben den hohen Informationsbedarf von Eltern gezeigt. Auch das Kultusministerium hat reagiert und einen Film über die unterschiedlichen Bildungswege produziert.

WEITERE INFOS

Die Termine zu den Elternabenden sind auf der Website der Gesellschaft für Jugendbeschäftigung unter www.gjb-frankfurt.de abrufbar. Das Video des hessischen Kultusministeriums über die Vielfalt der Bildungswege ist online unter <https://kultusministerium.hessen.de> (Suchbegriff „Erklärfilm“) verfügbar.



AUTORIN
DR. BRIGITTE SCHEUERLE
Geschäftsführerin, Aus- und Weiterbildung, IHK Frankfurt
b.scheuerle@frankfurt-main.ihk.de

Die Super-Azubis aus dem IHK-Bezirk Frankfurt



FOTO: DIHK/JENS SCHICKE

Wie alle Jahre fand kurz vor Weihnachten in Berlin die jährliche Ehrung der bundesbesten

IHK-Azubis statt. Insgesamt gab es diesmal 213 Bundesbeste – 88 Frauen und 125 Männer – in

207 Ausbildungsberufen. Drei Azubis erreichten sogar die unschlagbare Punktzahl von 100,00. Das Bundesland mit den meisten Besten (51) war Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen (44) und Baden-Württemberg (30). Fünf Bundesbeste hatten ihre Prüfung vor der IHK Frankfurt abgelegt: Pasqual Frenzel, Servicefahrer, GWR – gemeinnützige Gesellschaft für Wiederverwertung und Recycling, Frankfurt, Jan Flaskamp, Kaufmann im Verkehrsservice, Deutsche Bahn Fernverkehr, Frank-

furt, Daniel Danisch, Elektroniker für Gebäude- und Infrastruktursysteme, Spie, Frankfurt, Robert Horney, Investmentkaufmann, Union Asset Management Holding, Frankfurt, und Julia Müller, Eisenbahnerin im Betriebsdienst, Deutsche Bahn Netz, Frankfurt, erhielten vor über 1000 Gästen von Eric Schweitzer, Präsident, DIHK, und Günther H. Oettinger, EU-Kommissar für Haushalt und Personal, die Urkunden und Pokale. Von links: Pasqual Frenzel, Daniel Danisch, Julia Müller, Jan Flaskamp und Robert Horney. |

Ein Fohlen für Marius Schmücker

Marius Schmücker ist im Dezember in Baden-Baden ausgezeichnet worden. Der Mediengestalter Bild und Ton der Frankfurter Werner-von-Siemens-Schule erhielt für seinen Abschlussfilm das begehrte „Fohlen“. Silvan Leggio, Ausbildungsleiter WDR, lobte in seiner Laudatio: „Schmückers Film ‚In Between‘ ist aufwendig inszeniert. Er lebt von seinen hervorragenden Schnitten und Lichtwechseln.“ Der Baden-Baden Award ist eine Veranstaltung der IHK Karlsruhe. Aus dem gesamten Bundesgebiet

werden jährlich Absolventen künstlerischer Ausbildungsberufe geehrt. Der Award – ein kleines, fünffarbiges Fohlen – entstammt demselben Stall wie das Bambi, nämlich der Staatlichen Majolika Manufaktur Karlsruhe. Der Azubi der Frankfurter Videoproduktionsfirma Newsbox wurde für seinen Film bereits mit dem „Werner“ ausgezeichnet. Mit diesem Award zeichnet die IHK Frankfurt jährlich die jeweils besten Abschlussarbeiten des Ausbildungsberufs Mediengestalter Bild und Ton aus. „Die



FOTO: PRIVAT

bundesweite Ehrung von Marius zeigt, dass der hessische Ausbildungsweg zu den besten in Deutschland gehört“, freut sich Joachim Knab, Geschäftsführer,

Newsbox. Mit dem Werner-Award für das beste Tonprodukt wurde 2017 Julian Schertel vom Hessischen Rundfunk für „Auf dem Weg nach oben“ geehrt. |

Ihr Generalunternehmer für:

- Produktions- und Lagerhallen
- Büro- und Verwaltungsgebäude
- Anbauten und Aufstockungen
- Dach- und Fassadensanierung

HMS
INDUSTRIEBAU

IHK-LANDESBESTENEHRUNG

„QUALIFIKATION ZAHLT SICH AUS“

In 2017 wurden bei den hessischen Industrie- und Handelskammern mehr als 3 500 Weiterbildungsprüfungen abgenommen. Im Staatstheater Wiesbaden wurden Ende November die 45 landesbesten Absolventen in einer Feierstunde ausgezeichnet.



Von links: Frank Blümel, Philipp Johannes, Alexander Grimmer, Claudia Bonnen, Laszlo Rokszin, Bernd Helck, Thorsten Bamberg, Florian Klein, Marlene Bohn, Lisa-Marie Meisel, Eva Sophie Enders, Marcus Kunkel, Robert Müller, Sandra Perabo, Jonas Przygoda, Mandy-Jana Lenz und Christian Damer.

Im vergangenen Jahr haben die hessischen IHKs über 3 500 Weiterbildungsprüfungen durchgeführt, davon allein rund 2 000 bei der Industrie- und Handelskammer Frankfurt. Von den 45 Prüfungsbesten legten 19 ihre Weiterbildungsprüfung in der IHK Frankfurt, sechs in der

IHK Darmstadt, fünf in der IHK Fulda, zwei in der IHK Gießen-Friedberg, drei in der IHK Hanau-Gelnhausen-Schlüchtern sowie jeweils fünf in den IHKs Kassel-Marburg und Wiesbaden ab. Bei der Feierstunde in der hessischen Landeshauptstadt wurden die landesbesten Fachwirte, Fach-

meister, Industriemeister und Betriebswirte geehrt.

Ausgezeichnet wurden die besten Weiterbildungsabsolventen von Dr. Wolfgang Dippel, Staatssekretär, hessisches Ministerium für Soziales und Integration, und Tatjana Trömner-Gelbe, Vizepräsidentin, IHK Wiesbaden, stellvertretend für die IHK-Arbeitsgemeinschaft Hessen. Dippel betonte in seiner Festrede die Wichtigkeit lebenslangen Lernens: „Die Versorgung der Wirtschaft mit Fachkräften ist eine der großen Zukunftsaufgaben zur Sicherung des wirtschaftlichen und sozialen Wohlstandes. Nachhaltige Fachkräftesicherung im Wandel der Arbeitswelt ist alternativlos.“

Trömner-Gelbe hob die Leistungen der Besten hervor: „Wie und wo auch immer gelernt wird:

Es ist unbestritten, dass Qualifikation sich auszahlt.“ Die OECD erkenne in ihrem aktuellen Bericht zu Recht an, dass auch die berufliche Weiterbildung hohe Rendite für den Einzelnen und für die Unternehmen bringt. Und: „Die Chancen einer beruflichen Weiterbildung sind sogar noch vielfältiger.“

Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels in Deutschland stellten beide Redner die Notwendigkeit der Fachkräftesicherung am Wirtschaftsstandort Hessen heraus. Ein IHK-Weiterbildungsabschluss sei das richtige Instrument für beruflich qualifizierte, die eine anspruchsvolle Karriere einschlagen wollten. Neu erworbene Qualifikationen für die betriebliche Praxis unterstützen die Absolventen in ihrem betrieblichen Alltag und legen das Fundament, Führungskraft von morgen zu sein. Ein Abschluss als Fachwirt, Fachkaufmann und Meister ist im Deutschen Qualifikationsrahmen (DQR) auf Stufe sechs eingeordnet und damit dem Bachelor-Abschluss gleichgestellt. Dieser Abschluss wird im internationalen Austausch als „Bachelor professional (CCI)“ bezeichnet.

LANDESBESTE WEITERBILDUNGSABSOLVENTEN AUS DEM IHK-BEZIRK FRANKFURT

Florian Klein, Schutz- und Sicherheitskraft; Bernd Helck, Fachberater für Finanzdienstleistungen; Christina Damer, Hotelmeisterin; Robert Müller, Restaurantmeister; Lisa-Marie Meisel, Personalfachkauffrau; Sandra Perabo, Fachkauffrau für Einkauf und Logistik; Alexander Grimmer, Bankfachwirt; Christina Pitz, Aus- und Weiterbildungspädagogin; Frank Blümel, Aus- und Weiterbildungspädagoge; Laszlo Rokszin, Verkehrsfachwirt; Jennifer Kühn, Musikfachwirtin; Claudia Bonnen, Energiefachwirtin; Mandy-Jana Lenz, Tourismusfachwirtin; Marlene Bohn, Fachwirtin für Versicherung und Finanzen; Eva Sophie Enders, Fachwirtin für Büro- und Projektorganisation; Philipp Johannes, Fachwirt Güterverkehr und Logistik; Jonas Przygoda, Industriemeister Metall; Thorsten Bamberg, Industriemeister Chemie; Marcus Kunkel, Industriemeister Pharmazie



AUTOR
DOMINIK
EBERTSHÄUSER
Sachbearbeiter, Aus- und Weiterbildung,
IHK Frankfurt
d.ebertshaeuser
@frankfurt-main.ihk.de

ENERGIEMANAGEMENT

MEHR EFFIZIENZ IM DATACENTER

Im Frühjahr gründet sich in der Mainmetropole das Netzwerk Energieeffizienz in Datacentern. IHK Frankfurt, Energiereferat der Stadt Frankfurt und Mainova unterstützen Unternehmen dabei, den Energieverbrauch ihrer Rechenzentren zu senken.

Viele Jahre war der Airport der größte Stromverbraucher in Frankfurt, zwischenzeitlich haben die Rechenzentren diese Rolle übernommen. Rechenzentren sind das Herz der modernen IT eines jeden Unternehmens. Dabei fallen etwa 40 bis 50 Prozent der Betriebskosten eines Rechenzentrums für den Energieeinsatz an. Mit Blick auf die zunehmende Digitalisierung von Prozessen, Produkten und Dienstleistungen besteht im energieeffizienten Betrieb von Rechenzentren für Unternehmen

und Organisationen oft ein sehr hohes Optimierungspotenzial.

Eine spannende Option für Unternehmen, die ihr IT-Herz einer Prüfung unterziehen und Effizienzpotenziale identifizieren und umsetzen möchten, bietet zukünftig das Netzwerk Energieeffizienz in Datacentern (NED).

Das Netzwerk der IHK Frankfurt, der Mainova und des Energiereferates der Stadt Frankfurt gründet sich im Frühjahr. Es richtet sich an mittelständische Organisationen, Unternehmen, Ämter oder Einrichtungen, die ein Rechenzen-

trum ab einer Größe von 30 Quadratmetern und einer Gesamtleistung von mindestens 30 Kilowatt in Eigenregie betreiben. Sie werden bei regelmäßigen Treffen voneinander lernen, sich austauschen und gemeinsam mit spezialisierten Beratern konkrete Energiesparmaßnahmen entwickeln.

Energieeffizienz-Netzwerke fördern einen zielgerichteten, unbürokratischen Erfahrungs- und Ideenaustausch. Ihr Ziel ist es, dass die etwa zehn bis 15 Teilnehmer innerhalb eines festgelegten Zeitraums Maßnahmen entwickeln, beschließen und umsetzen, die ihren Energieverbrauch spürbar senken. Dieses Netzwerk für mehr Energieeffizienz in Datacentern (NED) wird spezifische Maßnahmen zur Effizienzsteigerung von Rechenzentren identifizieren.

Deren Umsetzung beraten die Mitglieder des Netzwerks im kollegialen Austausch und ressourcenschonend viermal im Jahr im Rahmen der Netzwerktreffen. Dabei diskutieren sie einerseits über Themen wie Energieverbrauch und -management, Versorgungssicherheit sowie Planung und Optimierung ihres Rechenzentrums und reflektieren andererseits den

Fortschritt ihrer Maßnahme sowie Gründe für Erfolg und Hemmnisse. Diese Treffen moderiert jeweils ein Energieexperte der Mainova. Sie finden bei einem der Teilnehmer vor Ort statt und werden von interessanten Vorträgen begleitet.

Darüber hinaus bekommen die Mitglieder von den Organisationen des NED einen unabhängigen Energieberater gestellt, der sie bei der Suche nach Optimierungsmöglichkeiten für ihren Energieverbrauch und deren Realisierung vor Ort über einen längeren Zeitraum unterstützt. Er informiert sie über innovative Lösungen mit Energie-Einsparpotenzialen und zeigt ihnen auf, wie sie mithilfe von Fördermitteln finanzielle Belastungen reduzieren können. Die Teilnehmer entscheiden dann zu einem späteren Zeitpunkt selbst, welche Effizienzmaßnahmen sie schlussendlich angehen.



AUTOR
ALEXANDER
KRAUSE
Leiter Vertrieb
Geschäftskunden
bundesweit,
Mainova, Frankfurt
a.krause@
mainova.de

500 ENERGIEEFFIZIENZ-NETZWERKE FÜR DEUTSCHLAND

Im Rahmen ihrer Wirtschafts- und Energiepolitik hat die Bundesregierung sich das Ziel gesetzt, den Primärenergieverbrauch bis zum Jahr 2020 gegenüber 2008 um 20 Prozent zu reduzieren. Bis 2050 soll der Wert von 2008 halbiert werden. Um das zu schaffen, hat die Bundesregierung zusammen mit den Industrieverbänden die Gründung von 500 Energieeffizienz-Netzwerken vereinbart. Sie sollen dazu beitragen, dass die teilnehmenden Unternehmen ihre Fortschritte in Sachen Energieeffizienz beschleunigen und der Wirtschaftsstandort Deutschland langfristig wettbewerbsfähig bleibt. Mit Gründung des Netzwerks Energieeffizienz in Datacentern gibt es dann in Frankfurt insgesamt acht Energieeffizienz-Netzwerke. Infos online unter www.oeffizienznetzwerke.org.

NETZWERK ENERGIEEFFIZIENZ IN DATACENTERN

Infoveranstaltung / Donnerstag, 1. März, 9 bis 17 Uhr, Mainova, Solmsstraße 38, Frankfurt

Im Rahmen der kostenfreien Fachkonferenz „Datacenter Experience“ findet auch das erste Treffen des neuen Netzwerks Energieeffizienz in Datacentern statt. Nach diesem konstituierenden Event, das sich in erster Linie an potenzielle Teilnehmer richtet, sind bis Ende des Jahres noch zwei weitere Treffen der Netzwerk-Teilnehmer geplant. Nach zwei weiteren Meetings in 2019 sind die Mitglieder dazu aufgerufen, sich für eine oder mehrere Energiesparmaßnahmen und konkrete Sparziele zu entscheiden. Bis zur Jahresmitte 2020 begleitet sie ihr persönlicher Energieberater dabei. Die Kosten für die Mitglieder des Netzwerkes betragen pro Jahr 2.800 Euro. Darin enthalten sind die Energieberatung sowie die Organisation und Durchführung des Netzwerkes und der Treffen. Weitere Infos: Alexander Krause, Telefon 0 69 / 21 32 29 87, Internet www.mainova.de (Suchbegriff „Netzwerk Energieeffizienz“).

| Zäune · Gitter · Tore | | 1000 000 m Draht und 1000 Türen und Tore immer am Lager! | | DRAHT WEISSBÄCKER | | (06071) 988 10 | |
|--|---|---|-------------------|-------------------|--|----------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Komplette Draht-, Alu- u. Stahlmattenzäune ● Tür + Toranlagen ● freitragende Schiebetore ● Ranksysteme ● fertige Hundezwinger ● Mobil-Bauzäune ● sämtliche Zaunpfosten ● sämtliche Drahtgeflechte | <p>SONDERPREISE</p> <p>Schiebetor verzinkt 12,00 m breit 1,50 m hoch €3.000,00</p> <p>Knotengeflecht 50 m Rolle 1,55 m hoch verz. €47,90</p> <p>V.S. Stahlmattenzaun Maschenweite 50/200 mm, 0,83 m hoch + 19% MwSt. €14,80</p> <p>Drahtgeflechtfabrik und Drahtzaunbau Verwaltung: Steinstr. 46-48, 64807 Dieburg Betrieb: Darmstädter Straße 2-10 Telefon (0 60 71) 9 88 10, Fax 51 61</p> | <ul style="list-style-type: none"> ● Alu-Zäune ● Alu-Tore u. -Türen ● Alu-Balkongeländer ● Schranken ● Drehkreuze ● Torantriebe ● Montagen | <p>ALU</p> | | | | |



Volles Haus beim vierten Social Media Day.

SOCIAL MEDIA DAY

STRATEGIE STATT MAGIE

Social Media als magische Lösung für schwächelnden Umsatz und ausbleibende Kunden? Ja! Mit Kundenfokussierung und der richtigen Strategie. Auf dem Social Media Day erfuhren 440 Teilnehmer, wie das funktioniert.

„Werden Sie nicht Preis- oder Qualitätsführer in Ihrer Branche. Richtig erfolgreich sind vor allem die Unternehmen, die Aufmerksamkeitsmarktführer sind“, forderte Alexander Christiani, Gründer des Instituts für Storymarketing und Keynotespeaker des Social Media Days 2017, der vom BIEG Hessen organisiert wurde. Die Interessenten müssten das Unternehmen erst einmal wahrnehmen und kennenlernen – und das funktioniert am besten mit guten Geschichten, authentisch präsentiert vom Unternehmer selbst. Ein gutes Beispiel dafür sei Claus Hipp, der mit seinem Namen und Konterfei für die Qualität seiner Produkte wirbt.

„Erzählen Sie die Geschichte Ihrer Branche und Ihres Unternehmens, wie sie noch nie erzählt worden ist“, so Christiani. Dabei

könnten Unternehmen durch Storytelling genau wählen, wie sie ihre Geschichte erzählen wollen. Aber egal, ob sie eine Marken-, Referenz- oder Herkunftsgeschichte erzählen: Der Kunde und seine Bedürfnisse müssen im Mittelpunkt jeder guten Story stehen.

Verkaufen über Facebook und Co.

„Aktivitäten, die darauf abzielen, Kundenbeziehungen aufzubauen oder zu vertiefen, um dadurch Aufmerksamkeit und Umsatz zu steigern – das ist die Definition von Social Selling“, sagte André Lapehn, strategischer Projektleiter, Business4brand. Verkaufen über soziale Kanäle funktioniert tatsächlich – aber wer denkt, mit platten Werbeargumenten weiterzukommen, der täuscht sich. Entscheidend sind die Kundenbe-

ziehung und das Wissen um die tatsächlichen Kundenbedürfnisse. So können Unternehmen dem Entscheider im richtigen Moment das passende Know-how anbieten.

Das führe dazu, dass Unternehmen, die erfolgreich Social Media nutzen wollen, weg müssen von der klassischen Bewerbung von Produkten oder Dienstleistungen, hin zu einer kunden-

zentrierten Kommunikation und Interaktion auf Augenhöhe. Bieten Sie also Ihren Fans statt purer Werbung einen konkreten Nutzen auf Facebook, Instagram und Co. Das können Antworten zu immer wiederkehrenden Kundenfragen sein, beispielsweise „Wie tausche ich die Tintenpatrone in diesem Druckermodell?“, es können aber auch Infografiken sein, die kom-

INTERNETRECHT / DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG: DAS MÜSSEN SIE WISSEN Mittwoch, 21. Februar, 16 bis 19 Uhr, IHK Frankfurt

Der Countdown läuft – ab 25. Mai gilt die neue Datenschutz-Grundverordnung. Welche Auswirkungen diese für die Online-Aktivitäten von kleinen und mittelständischen Unternehmen haben wird, darüber informiert Internetrechtsexperte Dr. Carsten Ulbricht. Neben mehr Wissen rund um die neue Verordnung profitieren Unternehmer auch von praxisrelevanten Tipps und erfahren, wie sie sich jetzt schon fit dafür machen können. Veranstalter sind die IHK Frankfurt und das BIEG Hessen. Die Teilnahme kostet 30 Euro. Weitere Infos und Anmeldung online unter www.bieg-hessen.de/veranstaltungen.

plexe Produkte oder Zusammenhänge erklären. Scheuen Sie sich auch nicht, das Ganze ab und an auch humorvoll anzugehen. Kunden wollen unterhalten werden.

Social Media in der Unternehmensstrategie

Ein Jäger legt im Hochstand auf einen Hasen an, schießt aber 50 Meter rechts daran vorbei. Auch der zweite Schuss geht daneben, allerdings 50 Meter zu weit links. Statistisch gesehen ist der Hase jetzt tot, was ihn aber in der Realität nicht davon abhält, munter und vergnügt davonzuhoppeln. Was das mit Social-Media-Strategie zu tun hat? Guido Augustin, der mittelständische Unternehmen berät, wie sie Klarheit in ihre Botschaften bekommen, stellt immer wieder fest, dass Unternehmen oft den Fehler machen, statt individueller Strategien auf allgemeingültige, statistisch erfolgreiche Formeln für den Social-Media-Erfolg zu setzen.

Das führe allerdings genauso oft zum Erfolg, wie der Jäger statistisch gesehen den Hasen erlege. Augustin empfahl den Unternehmern deshalb, immer zuerst die internen Ressourcen abzuklären und dann zu überlegen, welchen Content man an welche Zielgruppe ausspielen wolle. Erst anschließend

stehe die Auswahl der Kanäle zur Debatte. Wichtiger Tipp: Binden Sie die Social-Media-Strategie immer in die gesamte Unternehmensstrategie ein. Nur so kann Social Media ein erfolgreicher Teil Ihrer Kommunikation werden.

B2B-Marketing mit Xing

Joachim Rumohr, Deutschlands Xing-Experte Nummer eins, zeigte in seinem Vortrag, dass Xing mehr als eine Visitenkartensammlung ist. Wieselflink sprang er durch die Teilnehmer und sammelte und verteilte dabei Visitenkarten. Wieder auf der Bühne, erläuterte er den Sinn der Aktion: „Nur weil ich jetzt Ihre Visitenkarte habe und Sie meine, ist noch keine Beziehung zwischen uns entstanden.“ Das wiederum sei aber die Basis, um erfolgreich auf Xing netzwerken zu können.

„Was ich nicht ausstehen kann, sind Kontaktanfragen ohne Nachricht. Das sind meist Menschen, die wahllos Kontakte sammeln, ohne wirkliches Interesse an der Person dahinter zu haben“, so Rumohr. Tipps zur Nutzung von Xing folgten prompt: Pflegen Sie Ihr Profil, inklusive Bild, und Ihre Angaben zu „Ich suche“ und „Ich biete“, ohne hier eine biblische Liste Ihrer Fähigkeiten abzubilden.

Diese Stichworte sind vor allem dann wichtig, wenn jemand gezielt nach Qualifikationen sucht.

Im Portfolio-Bereich haben Sie zudem die Möglichkeit, durch Bilder, Links und Pdf-Anhänge Ihre Expertise zu belegen beziehungsweise sich als Unternehmen mit einer Art kleinen Website auf Xing zu präsentieren. Und das Vernetzen? Das ist natürlich wichtig, gerade für Unternehmen im B2B-Bereich. Stellen Sie aber lieber gezielte Kontaktanfragen anstatt massenhaft Menschen zu kontaktieren.

Eine gute Kontaktanfrage enthält üblicherweise eine Nachricht, die erklärt, worum es geht, die den Nutzen einer Kontaktbestätigung hervorhebt, und eine Handlungsaufforderung, beispielsweise, Sie anzurufen. Erst dann wird aus einer anonymen Visitenkartensammlung eine Liste mit Menschen, zu denen Sie eine Beziehung haben.

Alles rechtens

Dass Recht nicht langweilig sein muss, bewies Dr. Carsten Ulbrich, Rechtsanwalt und Datenschutzexperte, Stuttgart. Gemäß Teilnehmervotum konzentrierte er sich auf die Themen Urheberrecht und Datenschutzgrundverord-

nung. Tipps vom Experten: Unternehmen müssen beim Einsatz von Bildmaterial aufpassen, dass sie sowohl Urheber- als auch Persönlichkeitsrechte beachten. Das Reposten (Teilen) eines fremden Beitrags innerhalb desselben Netzwerks ist unbedenklich. Wird jedoch die Plattform gewechselt, lohnt sich ein Blick in die Nutzungsbedingungen des jeweiligen Netzwerks. Vom Upload fremder Inhalte ist generell abzuraten.

Bei der Datenschutzgrundverordnung läuft nun der Countdown. Ab 25. Mai tritt diese in Kraft – Unternehmen sind gut beraten, schon jetzt interne Prozesse rechtssicher umzugestalten.

Das Resümee des vierten Social Media Days: Unternehmen sollten eine individuelle Strategie entwickeln, statt jedem Trend – sei er noch so magisch – hinterherzurennen. Und nicht vergessen: Der Kunde steht immer im Fokus all Ihrer Bemühungen. |



AUTORIN
CORINA HEINZ
Referentin,
BIEG Hessen,
c/o IHK Frankfurt
corina.heinz@
bieg-hessen.de

2nd European Chemistry Partnering

Freitag, 23. Februar, 10 bis 17.30 Uhr, Kap Europa, Osloer Straße 5, Frankfurt

Die Chemieindustrie ist ein wichtiger Eckpfeiler des Wohlstands in Europa. Es ist kein Zufall, dass die Branche als Innovationsmotor bezeichnet wird. Dabei kommen die neuen Denkanstöße oftmals von etablierten mittleren und großen Marktteilhabern, von den Verbrauchern selbst, von Universitäten und – immer häufiger – auch von Start-ups und neu gegründeten Unternehmen. Die lebendige und

dynamische Chemie-Start-up-Szene gewinnt langsam, aber stetig an Schwung. Sowohl im Zusammenhang mit der traditionellen Chemie als auch der impulsgebenden neuen grünen Chemie beeinflusst sie immer größere Bereiche unseres täglichen Lebens: Ernährung, Mobilität, Energie, Leben und Freizeit, Bauwesen, Textilverarbeitung und Gesundheitswesen profitieren vom interdisziplinären Aufwind

in der Branche. Über 500 Innovationsmanager und Kreative aus der Chemie werden zum zweiten European Chemistry Partnering erwartet: aus der Großchemie, aus dem Mittelstand und Chemie-Start-ups. Investoren und Chemie-Dienstleister komplettieren das Entscheider-Netzwerk. Ziel der Veranstaltung ist es, den internationalen Erfahrungsaustausch im Bereich Innovation zu fördern

und kreative Köpfe, Visionäre, Entscheider und Finanzierer als Geschäftspartner zusammenzubringen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung stehen Kurzvorträge (Pitches) und 20-minütige Partnering-Gespräche, die im Vorfeld vereinbart werden können. Die Teilnahmegebühr ist abhängig von der Unternehmensgröße. Weitere Infos und Anmeldung online unter www.ecp2018.com. |

„LICHTJAHRE ENTFERNT“

Mit einer Jubiläumsveranstaltung am 27. November feierten die IHKs Darmstadt und Frankfurt das zehnjährige Bestehen des China Competence Centers, das sie im März 2007 gemeinsam gegründet haben.



FOTO: PICTURE-ALLIANCE/YANG YAOHUA

Die Eröffnung der rund 50 Kilometer langen Hong Kong-Zhuhai-Macao Bridge steht kurz bevor.

Vor zehn Jahren erkannten die IHKs Darmstadt und Frankfurt, dass die Bedeutung des China-Geschäftes für den deutschen Mittelstand weiter dynamisch wachsen wird. Zur besseren Unterstützung ihrer Mitgliedsunternehmen auf diesem schwierigen Markt gründeten sie gemeinsam ein China Competence Center (CCC). Das gemeinsame Projekt nahm im März 2007 seine Arbeit auf. Die damalige Prognose hat sich bewahrt: Während 2007 der bilaterale Handel zwischen Hessen und China bei rund 6,5 Milliarden Euro lag, erreichte er im Jahr 2016 12,7 Milliarden.

Sein zehnjähriges Bestehen feierte das CCC am 27. November in der IHK Darmstadt. Bei der Jubiläumsveranstaltung wurde

auch Bilanz gezogen: Seit der Gründung hat das China Competence Center rund 100 chinesische Delegationen empfangen, 150 Veranstaltungen durchgeführt, 4 400 Anfragen beantwortet und 40 Artikel veröffentlicht. Neben dem Rückblick stand bei der Feier vor allem die zukünftige Entwicklung Chinas im Fokus.

Keynotesprecher Stephan Scheuer, bis vor Kurzem Handelsblatt-Korrespondent in China, berichtete ganz aktuell von seinen Beobachtungen auf dem 19. Parteitag der Kommunistischen Partei Chinas in Peking. Er beschrieb das Bild eines Landes, in dem Staatschef Xi Jinping alle Macht auf sich vereint: „Xi ist der mächtigste Politiker seit Mao, er entscheidet alles.“ Unter Xi sei die Wirtschaft nach

Jahren der marktwirtschaftlichen Öffnung wieder strikter Kontrolle durch die Kommunistische Partei unterworfen worden.

Xi Jinping greife auf marxistische Theorien zurück, um seine Vision von einem staatlich gelenkten Wirtschafts- und Gesellschaftssystem zu begründen. Er orientiere sich an leninistischen Prinzipien, um die umfassende Kontrolle der Partei über alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft sicherzustellen.

Andererseits sagte Xi zur wirtschaftlichen Entwicklung des Landes, dass „Chinas geöffnete Türen nicht zugemacht, sondern noch weiter geöffnet werden sollen“. Ein wichtiger Teil der wirtschaftlichen Ziele ist „Made in China 2025“. Die einstige Werkbank der Welt will bis zum 100. Geburtstag der Volksrepublik in 2049 eine Industrie-Supermacht sein. Das Land will künftig nicht mehr für billige Massenware stehen, sondern für Innovation und Qualität. Für deutsche Unternehmen bietet der chinesische Markt somit gleichermaßen Chancen und Risiken.

Die größten Volkswirtschaften der Welt

Wirtschaftsleistung* 2016 in Milliarden Dollar

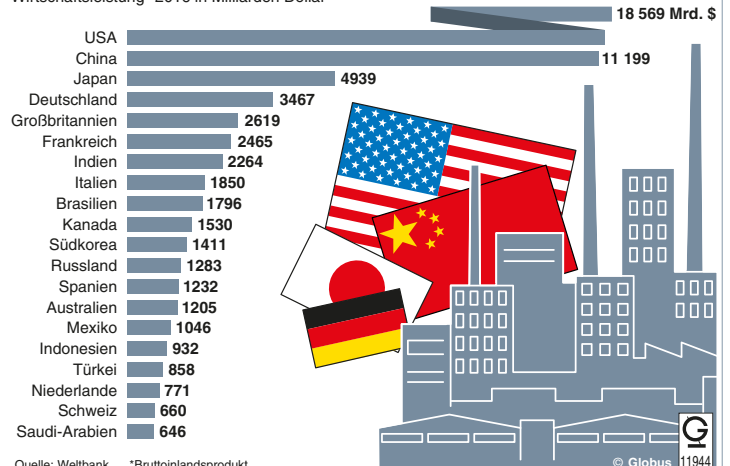




FOTO: DAGMAR MENDEL

Gerade in den Bereichen Zukunftstechnologien und Digitalisierung ist das einst rückständige China sehr weit. „Bei Innovationen gibt es in Deutschland die Reflexhaltung, immer gleich zum Silicon Valley zu schauen“, betonte der Journalist. Das sei jedoch ein Fehler, denn bei vielen Themen sei China ganz weit vorne. Beispiel Baidu: Bei dem chinesi-

schen Internetkonzern, der die gleichnamige Suchmaschine betreibt, können Mitarbeiter ihre Getränke an Automaten mit Gesichtserkennung kaufen. Ein anderes Beispiel sind Strafzettel: Überfährt jemand in einigen Pilotstädten in China mit seinem Auto eine rote Ampel, so findet er noch am selben Abend das Knöllchen mit der Zahlungsaufforderung auf seinem Handy.

Das mobile Zahlen ist überhaupt ein gutes Beispiel. Deutschland sei „Lichtjahre von dem entfernt, was es in China gibt“, sagt Scheuer. Zahlungssysteme wie Wechat nutzen dort alle für alles – sei es das Getränk im Kiosk, die Restaurantrechnung, das Taxi oder die Stromrechnung. Die Kehrseite: Anhand der Zahlungsdaten können für jeden Kunden Bonitätsscores aufgestellt werden. Wer sich als nicht kreditwürdig erweise, müsse mit massiven Einschränkungen rechnen. Vier Millionen Chinesen haben bereits ein Fahrverbot für den Schnellzug oder das Flugzeug – und das aufgrund der schlechten Scoringnoten.

Die Jubiläumsveranstaltung wurde abgerundet durch ein Panel zu Chancen und Herausforderungen im Chinageschäft. Mit dabei waren Florian Holzbrecher, Leiter, Marketing und Events, SV Darmstadt 98, Christian Borchers, Vorstand, SWJ Engineering, Griesheim, und Tobias Geisler,

Geschäftsführer, Vave, Offenbach. Das Thema Innovationen wurde im Rahmen des Panels ebenfalls diskutiert. Borchers fasste zusammen: „In China läuft alles einfacher, was mit IT zu tun hat.“ Das Thema Daten sehe er aber als sensibel an, denn wer schütze am Ende vor Manipulation, fragte er in die Runde.

Auch Geisler ist mit seinem Unternehmen seit über zehn Jahren in China vor Ort und hat den digitalen Transformationsprozess mitverfolgt. Die Vernetzung mit der Offlinewelt sei dort weit fortgeschritten – „superspannend zu sehen“. In Europa sehe man hingegen nur erste Ansätze.



AUTORIN
SONJA M. MÜLLER
Leiterin, China
Competence Center,
IHK Frankfurt
sonja.mueller@
frankfurt-
main.ihk.de

FRANKFURTER AUSSENWIRTSCHAFTSKALENDER

What's New? Neuerungen im Zoll- und Außenwirtschaftsrecht 2017/2018

Dienstag, 6. Februar, IHK Frankfurt, 14.30 bis 17.30 Uhr, Telefon 069/2197-1434

2nd European Chemistry Partnering

Freitag 23. Februar, Kap Europa Congress Center, Osloer Straße 5, Frankfurt, ganztags, Telefon 069/2197-1359

Roundtable IT – Chancen in Mittel-, Ost- und Südosteuropa

Donnerstag, 1. März, IHK Frankfurt, 9.30 bis 12 Uhr, Telefon 069/2197-1436

Grundseminar Zollrecht

20. Februar bis 6. März (fünftägig), IHK Frankfurt, Telefon 069/2197-1434

IHK-Workshop: Erfolgreiche Kommunikation mit japanischen Geschäftspartnern

Montag, 12. März, IHK Frankfurt, 9.30 bis 17.30 Uhr, Telefon 069/2197-1433

USA-Workshop: Visa und Entsendung

Montag, 12. März, IHK Frankfurt, 10 bis 14 Uhr, Telefon 069/2197-1294

IHK-Workshop Erfolgreiche Kommunikation mit arabischen Geschäftspartnern

Dienstag, 13. März, IHK Frankfurt, ganztags, Telefon 069/2197-1217

Aufbruch in Europas Norden: Die NB-8-Initiative der baltischen und nordischen Staaten

Dienstag, 13. März, IHK Frankfurt, 16.30 bis 19 Uhr, Telefon 069/2197-1436

Guangzhou – innovatives Zentrum der Perlfuss-Region: 30 Jahre Guangzhou

Dienstag, 7. August, IHK Frankfurt, 10 bis 13 Uhr, Telefon 069/2197-1433

Internationaler Stammtisch

Einmal monatlich zum Monatsbeginn, Bar James, English Theatre, Gallusanlage 7, Frankfurt 19 Uhr, Internet www.newcomers-network.de, Telefon 069/2197-1359

Weitere Infos und Anmeldung zu den Veranstaltungen online unter www.frankfurt-main.ihk.de/veranstaltungen.de. Die Teilnahme an den Veranstaltungen ist teilweise gebührenpflichtig.

HALLEN

INDUSTRIEBAU & GEWERBEBAU



Von der **Planung & Produktion** bis zur **schlüsselfertigen Halle!**




WOLF SYSTEM GMBH
94486 Osterhofen
Tel. 09932/37-0
gbi@wolfsystem.de
WWW.WOLFSYSTEM.DE



JA ZUR KOMMUNALEN ENTSCHULDUNG

Der Hessische Industrie- und Handelskammertag begrüßt die vom Land Hessen geplante Entschuldung der Städte und Gemeinden von Kassenkrediten. Die sogenannte Hessenkasse darf jedoch nicht zu neuen Lasten für die Unternehmen führen.

Unter dem Namen Hessenkasse soll zum 1. Juli in Hessen ein Paradigmenwechsel eingeleitet werden, um die kommunalen Kassenkreditschulden abzubauen: Das Land Hessen bietet den Städten und Gemeinden eine freiwillige Umschuldungsmöglichkeit der Kassenkredite an. Je nach individueller Verschuldung einer Kommune soll die zum Abbau der Altfehlbeträge vorgesehene Laufzeit bis zu 30 Jahre betragen.

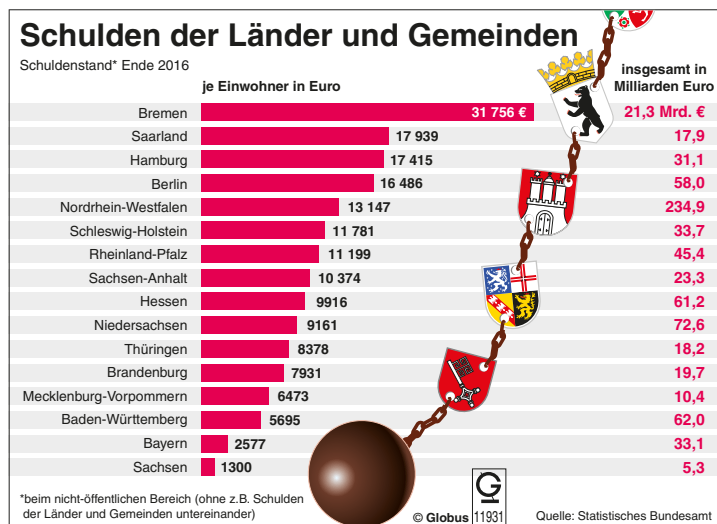
Alle teilnehmenden Kommunen sollen bezüglich ihres jährlichen Eigenbeitrags gleich eingestuft werden und einheitlich 25 Euro je Einwohner und Jahr an die Hessenkasse entrichten. Bezüglich ihrer individuellen Kassenkreditverschuldung sollen die Kommunen unterschiedlich behandelt werden: Kommunen mit hoher Kassenkreditverschuldung sollen ihren Beitrag an die Hessenkasse entsprechend länger zahlen als solche mit niedrigeren abgelösten Kassenkreditbeständen. Jede teilnehmende Kommune soll eine Unterstützung durch die Hessenkasse in mindestens derselben Höhe des jeweiligen Eigenbeitrags erhalten.

Durch die Hessenkasse sollen kommunale Kassenkredite

von rund sechs Milliarden Euro übernommen werden. Zusammen mit kumulierten Zinsausgaben von geschätzten drei Milliarden Euro hat das Entschuldungsprogramm ein Volumen von rund neun Milliarden Euro. Im Zuge einer Änderung des Gemeindehaushaltsrechts sollen künftig erneute kommunale Verschuldungen über Kassenkredite verhindert und künftige Zinsänderungsrisiken ausgeschlossen werden. Kassenkredite sollen somit auf ihren ursprünglichen Zweck – die kurzfristige Liquiditätssicherung – zurückgeführt werden.

Ergänzend bietet das Land im Rahmen der Hessenkasse ein ebenfalls freiwilliges Investitionsprogramm in Höhe von mindestens 510 Millionen Euro an. Es richtet sich an finanz- oder strukturschwache und zugleich sparsame Kommunen, die in der Vergangenheit keinen Kassenkredit in Anspruch nehmen mussten. Kommunen, die am Investitionsprogramm teilnehmen, sollen einen Mindestbetrag in Höhe von 750 000 Euro erhalten; davon ergeben sich 90 Prozent der Kosten einer Fördermaßnahme als Zuschuss aus der Hessenkasse.

Über die Hälfte der 426 hessischen Kommunen haben bestehende Kassenkreditschulden. In der Summe lag das Volumen des Schuldenstandes mit Kassenkrediten im Jahr 2017 bei rund sechs Milliarden Euro. In einem Ländervergleich des Jahres 2017 weisen die hessischen Kommunen mit durchschnittlich 1059 Euro je Einwohner einen relativ ho-



hen Verschuldungswert auf. Der Durchschnittswert der Bundesländer (ohne Stadtstaaten) liegt bei 633 Euro je Einwohner.

Es gibt mehrere Gründe der hohen kommunalen Kassenkreditverschuldung in Hessen. Bund und Länder legen Aufgaben und Standards für die Kommunen fest, ohne ihnen die Einnahme- beziehungsweise Finanzierungskompetenzen in entsprechendem Umfang zu übertragen. Insbesondere die vom Bund definierten und von den Kommunen zu erbringenden Sozialleistungen werden oft ohne ausreichende Konnexität für die Kostenfolgen bestimmt. Der geringe Handlungsspielraum in strukturell unterfinanzierten Kommunen mindert den politischen Willen zum aktiven Gegensteuern. Auch die komplexen Finanzbeziehungen zwischen Bund, Ländern und Kommunen erschweren eine klare Zuord-

nung von Verantwortung und vereinfachen so die Schuldenaufnahme. Die großen Unterschiede beim Verschuldungsgrad zwischen den Kommunen in Hessen zeigen allerdings, dass es möglich ist, ohne übermäßige Kassenkredite auszukommen.

Der Hessische Industrie- und Handelskammertag (HIHK) befürwortet die geplante Ausgestaltung der Hessenkasse mit einer für die Kommunen freiwilligen Umschuldungsmöglichkeit der kommunalen Kassenkredite zum 1. Juli. Ebenfalls positiv zu werten ist die – je nach individueller Verschuldung einer Kommune – mit bis zu 30 Jahren vorgesehene Laufzeit zum Abbau der Altfehlbeträge. Ein kürzerer Tilgungszeitraum würde einen erheblich größeren Druck auf die Kommunen ausüben, die kommunalen Steuersätze anzuheben, um höhere Einnahmen zur Schuldentilgung zu generieren.

LINK ZUM THEMA

Die Stellungnahme der IHK-Arbeitsgemeinschaft Hessen zur Hessenkasse sowie weitere Infos zum Thema können online unter www.ihk-hessen.de abgerufen werden.

Der HIHK wertet auch den Ansatz des Landes, hoch verschuldete Kommunen besonders zu unterstützen, grundsätzlich als positiv. Diesen Kommunen soll ein langfristiger Pfad zur Entschuldung aufgezeigt und eine dauerhafte Unterstützung angeboten werden. Die genauen Details dieses Teilansatzes liegen noch nicht vor. Eine abschließende Beurteilung ist deshalb zum heutigen Zeitpunkt noch nicht möglich. Notwendig ist eine strikte Überwachung der formulierten Kriterien, um weiterem Wildwuchs bei den Kassenkrediten Einhalt zu gebieten.

Aus Sicht des HIHK zielt zudem das Investitionsprogramm zugunsten finanz- oder strukturschwacher und zugleich sparsamer Kommunen, die keinen Kassenkredit aufgenommen haben, in die richtige Richtung. Die Unterstützung durch das Land Hessen beim Abbau der Altfehlbeträge darf nicht zur Folge haben, dass Kommunen, die ohne Kassenkredite auskommen beziehungsweise in der Vergangenheit ausgekommen sind, benachteiligt werden.

Grundsätzlich begrüßt der HIHK also das kommunale Entschuldungsprogramm des Landes. Die Hessenkasse darf jedoch nicht zu neuen Lasten für die hessische Wirtschaft führen. Durch den geforderten jährlichen Eigenbeitrag in Höhe von 25 Euro je Einwohner könnte Druck auf die teilnehmenden Kommunen entstehen, die Realsteuerhebesätze zur Finanzierung des jährlichen Geldbetrages anzuhängen. Die anhaltenden kommunalen

Steuererhöhungen der vergangenen Jahre werfen bereits einen Schatten auf den Standort Hessen. Betrachtet man alle Kommunen Deutschlands, war Hessen im Fünf-Jahres-Vergleich der Bundesländer im Jahr 2016 Spitzenreiter bei den kommunalen Steuererhöhungen. Der Standort verteuert sich kontinuierlich und verliert dadurch an Wettbewerbsfähigkeit. Einen weiteren Anstieg der Realsteuerhebesätze der Kommunen gilt es deshalb zu verhindern.

Die kommunale Steuerbelastung für Unternehmen ist bereits hoch. Die Unternehmen leisten einen großen Beitrag zur Stärke der Wirtschaftsregion Hessen. Der Anteil der von den Unternehmen entrichteten Gewerbesteuer (Istaufkommen) am gesamten Realsteueraufkommen der hessischen Kommunen lag im Jahr 2016 bei 82 Prozent. Hinzu kommt der Beitrag der Unternehmen zum Aufkommen der Grundsteuer B.

Die Unterschiede in der kommunalen Finanzkraft nehmen zu. Trotz steigender Steuereinnahmen können viele Kommunen ihren Haushalt dennoch nicht ausgleichen. Die Folge: Sie erhöhen die Hebesätze von Gewerbe- und Grundsteuer und belasten damit die Unternehmen zusätzlich. Diese steigende Abgabenlast wird von einer abnehmenden Standortattraktivität begleitet. Regionale Unterschiede in der Qualität der Standortbedingungen für die Unternehmen werden größer. Gerade die Gewerbesteuer ist in ihrem Aufkommen sehr heterogen und

STEUERFÄLLIGKEITEN IM FEBRUAR

Staatssteuern

Am 12. Februar 2018 werden fällig: Umsatzsteuer-/ Mehrwertsteuer-Vorauszahlung für den Monat Januar 2018 der Monatszahler. Monatszahler ist jeder Unternehmer, dessen Umsatzsteuer im Kalenderjahr 2017 mehr als 7 500 Euro betragen hat; Monatszahler sind auch solche Unternehmer, die ihre berufliche oder gewerbliche Tätigkeit im Jahr 2017 oder 2018 aufgenommen haben (Existenzgründer).

Im Januar 2018 einbehaltene Lohn- und Kirchensteuer sowie einbehaltener Solidaritätszuschlag, wenn die für das Kalenderjahr 2017 abzuführende Lohnsteuer mehr als 5 000 Euro betragen hat.

Im Januar 2018 einbehaltene Bauabzugsteuer (Abführung an das für den beauftragten Bauunternehmer zuständige Finanzamt; weitere Infos online unter www.finanzamt.de).

Kommunale Steuern

Am 15. Februar 2018 werden Gewerbesteuer- und Grundsteuer-Vorauszahlungen fällig.

unterliegt erheblichen konjunkturellen Schwankungen.

Der HIHK vertritt die Position, dass die Gewerbesteuer durch eine gewinnabhängige Kommunalsteuer mit eigenem Hebesatzrecht ersetzt werden sollte. Dabei sollten alle in einer Gemeinde wirtschaftlich Tätigen einbezogen werden, nicht nur die gewerbliche Wirtschaft. Dies schafft stabile wirtschaftskraftbezogene Einnahmen für die Gemeinden und stärkt zudem das traditionell starke Band zwischen Wirtschaft und Kommunen.

Darüber hinaus befürwortet der HIHK, dass sich Politik und

Wirtschaft einig sind, was eine Konsolidierung der kommunalen Haushalte angeht. Mehr interkommunale Kooperationen, die Effizienzpotenziale heben, können die Investitionstätigkeit finanzschwacher Kommunen stärken. Außerdem sollte zukünftig die Nutzung von öffentlich-privaten Partnerschaften vermehrt geprüft werden. So kann eine langfristige Kooperation zur Bereitstellung und Bewirtschaftung öffentlicher Infrastruktur entstehen, bei der die privaten Partner die erforderlichen Leistungen über den gesamten Lebenszyklus eines Projekts erbringen und auch verantworten. ■



AUTOREN
DR. MATTHIAS
LEDER (l.)
Hauptgeschäftsführer, IHK Gießen-Friedberg
leder@giessen-friedberg.ihk.de

MICHAEL RÖMER (r.)
Referatsleiter Steuern,
IHK Gießen-Friedberg
roemer@giessen-friedberg.ihk.de



JÜRGEN R. MÜLLER

Rechtsanwältinnen Partnerschaft mbB

Waidmannstraße 45, 60596 Frankfurt a.M.

☎ +49(0)69 - 69 59 71 988 ☎ +49(0)69 - 69 59 71 966

www.jrm-legal.de

Steuerrecht
Steuerstrafrecht
Wirtschaftsstrafrecht
Zollrecht u. Zollstrafrecht

IHK-DISSERTATIONSPREIS

DIE MACHT DER SOZIALEN MEDIEN

Die IHK Frankfurt zeichnete am 22. November im Rahmen des Kammer-Konzerts Dr. Marten Risius für seine exzellente und praxisrelevante Doktorarbeit im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Goethe-Universität mit dem IHK-Dissertationspreis aus.



Von links: Prof. Raimond Maurer, Dekan, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Goethe-Universität, Dr. Marten Risius, Preisträger, Prof. Wolfram Wrabetz, stellvertretender Präsident, IHK Frankfurt, und Prof. Roman Beck, Doktorvater des Preisträgers.

FOTO: JOCHEN MÜLLER

In seiner Ansprache hob der stellvertretende IHK-Präsident Prof. Wolfram Wrabetz hervor, dass mit dem 1965 erstmals verliehenen, seit 1966 von der IHK Frankfurt gestifteten und mit 6000 Euro dotierten Preis nicht nur wissenschaftlich hervorragende, sondern vor allem auch praxisrelevante Dissertationen gewürdigt werden. Diesmal erhielt Dr. Marten Risius für seine mit summa cum laude bewertete

Arbeit „Social Media Management – Advancing Social Media Analytics and Engagement“ den IHK-Dissertationspreis.

Seine Dissertation befasst sich sowohl mit der Analyse von Social-Media-Kommunikation als auch mit der Evaluation unterschiedlicher Interaktionsstrategien. In seiner Laudatio merkte Prof. Roman Beck, der zur Zeit der Promotion an der Goethe-Universität eine Professur für Betriebs-

wirtschaftslehre, insbesondere E-Finance und Service Science, innehatte, dass wir spätestens seit „the orange man“ dem „rocket man“ auf Twitter mit Krieg und Feuer unbekanntem Ausmaßes droht – und damit zeitweise sogar den Dollarkurs auf Talfahrt schickte –, um die Macht sozialer Medien wissen.

Die Verfügbarkeit und Nutzung sozialer Medien beeinflussen in hohem Maße Handlungen von Individuen, Unternehmen und ganzen Ländern. Aber wie funktioniert das genau? Wie wirken sie konkret? Welche Kommunikationsformen sind besonders zielführend? Und welche Strategien ergeben sich daraus für Unternehmen, ihr Branding und ihre Reputation zu verbessern? Dazu bedarf es eines gezielten Social-Media-Managements, um in Echtzeit über Meinungen, Stimmungen und Emotionen zur eigenen Marke und den Produkten in verschiedenen sozialen Medien den Überblick zu behalten, um bei Bedarf reagieren zu können. Anwendungsfelder der darauf aufbauenden Social Media Analytics sind beispielsweise verbesserte Aktienprognosen und verbesserte Wettbewerbsanalysen, aber auch die Steigerung der eigenen Reputation und Markenstärke.

Diesen Themen ist Risius in seiner aus sechs Arbeiten bestehenden, sogenannten kumulativen Dissertation nachgegangen. Bevor sie am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften zur Promotion eingereicht wurden, sind die

Arbeiten von zahlreichen Gutachtern bereits positiv bewertet worden. Das wissenschaftliche Publikationsgeschäft ist ein hartes und langwieriges, und eine harsche Kritik und Ablehnung der Arbeit gehört mehr zum Alltag als eine Annahme. Dennoch gelang es Risius, seine Forschungsergebnisse in Top-A-Journals und Konferenzen international zu platzieren.

Insgesamt leistet Marten Risius mit diesen Arbeiten, so Beck, nicht nur erste substantielle Grundlagen bei der Erfassung dieser neuartigen Erkenntnis- und Arbeitswelt, sondern konnte für die Praxis hoch relevante Erkenntnisse generieren, die immer wichtiger werden; leben wir doch in einer postfaktischen Welt mit „Alternative Facts“, in der „Fake News“ und „Trolls“ und „Bots“ in sozialen Medien nicht nur Aktienkurse bestimmen, sondern auch den Ausgang ganzer Wahlen.

Inzwischen arbeitet Risius als Juniorprofessor an der Clemson University, South Carolina, USA. Der Preis wurde im Rahmen des 44. Kammer-Konzerts verliehen, das in enger Zusammenarbeit mit der Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Frankfurt organisiert wurde.

BAU- UND ARCHITEKTENRECHT



RECHTSANWALT WERNER LÖFFLER
In der Au 25 · 61440 Oberursel
Tel. 06054/909330-0 · www.anwaltskanzlei-loeffler.de

**Fachanwalt für
Bau- und
Architektenrecht**





**AUTORIN
DOROTHEA
GUTSCH**
Stellvertretende
Geschäftsführerin,
IHK Frankfurt
d.gutsch@frankfurt-main.ihk.de

Nachtrag zur Wirtschaftssatzung der IHK Frankfurt am Main für das Geschäftsjahr 2017

Die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main hat in ihrer Sitzung am 13. Dezember 2017 gemäß den §§ 3 und 4 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern vom 18. Dezember 1956 (BGBl. I S. 920), zuletzt geändert durch Artikel 93 des Gesetzes zum Abbau verzichtbarer Anordnungen der Schriftform im Verwaltungsrecht des Bundes vom 29. März 2017 (BGBl. I S. 626) und der derzeit gültigen Beitragsordnung folgende Wirtschaftssatzung für das Geschäftsjahr 2017 beschlossen:

Der am 11. Januar 2017 beschlossene Wirtschaftsplan 2017 wird geändert und wie folgt neu festgestellt:

I. Wirtschaftsplan

| | |
|--|------------|
| 1. Im Erfolgsplan mit | |
| Erträgen in Höhe von | 33 924 T€ |
| (vorher | 38 837 T€) |
| Aufwendungen in Höhe von | 43 808 T€ |
| (vorher | 46 635 T€) |
| einem geplanten Ergebnisvortrag von | -45 T€ |
| (vorher | 0 T€) |
| dem Saldo der Rücklagenveränderung von | 9 929 T€ |
| (vorher | 7 798 T€) |

| | |
|--------------------------------------|---------|
| 2. Im Finanzplan mit | |
| Investitionseinzahlungen in Höhe von | 0 T€ |
| (vorher | 169 T€) |
| Investitionsauszahlungen in Höhe von | 588 T€ |
| (vorher | 444 T€) |

Frankfurt am Main, 13. Dezember 2017

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

Prof. Dr. Mathias Müller Matthias Gräble
Präsident Hauptgeschäftsführer

Wirtschaftssatzung der IHK Frankfurt am Main für das Geschäftsjahr 2018

Die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main hat in ihrer Sitzung am 13. Dezember 2017 gemäß den §§ 3 und 4 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern vom 18. Dezember 1956 (BGBl. I S. 920), zuletzt geändert durch Artikel 93 des Gesetzes zum Abbau verzichtbarer Anordnungen der Schriftform im Verwaltungsrecht des Bundes vom 29. März 2017 (BGBl. I S. 626) und der derzeit gültigen Beitragsordnung folgende Wirtschaftssatzung für das Geschäftsjahr 2018 beschlossen:

I. Wirtschaftsplan

Der Wirtschaftsplan wird wie folgt festgestellt:

| | |
|--------------------------|-----------|
| 1. im Erfolgsplan mit | |
| Erträgen in Höhe von | 39 982 T€ |
| Aufwendungen in Höhe von | 46 752 T€ |

| | |
|--|----------|
| einem geplanten Vortrag in Höhe von | 0 T€ |
| dem Saldo der Rücklagenveränderung in Höhe von | 6 770 T€ |

| | |
|--------------------------------------|----------|
| 2. im Finanzplan mit | |
| Investitionseinzahlungen in Höhe von | 2 329 T€ |
| Investitionsauszahlungen in Höhe von | 370 T€ |

II. Beitrag

1. Natürliche Personen und Personengesellschaften, die nicht in das Handelsregister eingetragen sind, und eingetragene Vereine, wenn nach Art oder Umfang ein in kaufmännischer Weise eingerichteter Geschäftsbetrieb nicht erforderlich ist, sind vom Beitrag freigestellt, soweit ihr Gewerbeertrag nach dem Gewerbesteuergesetz oder, soweit für das Bemessungsjahr ein Gewerbesteuermessbetrag nicht festgesetzt wird, ihr nach dem Einkommensteuergesetz ermittelter Gewinn aus Gewerbebetrieb 5 200 Euro nicht übersteigt.

2. Nicht im Handelsregister eingetragene natürliche Personen sind, soweit sie in den letzten fünf Wirtschaftsjahren vor ihrer Betriebseröffnung weder Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb oder selbstständiger Arbeit erzielt haben noch an einer Kapitalgesellschaft mittelbar oder unmittelbar zu mehr als einem Zehntel beteiligt waren, für das Geschäftsjahr der IHK, in dem die Betriebseröffnung erfolgt, und für das darauffolgende Jahr von der Umlage und vom Grundbeitrag sowie für das

dritte und vierte Jahr von der Umlage befreit, wenn ihr Gewerbeertrag hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb 25 000,00 Euro nicht übersteigt (Existenzgründerfreistellung).

3. Als **Grundbeiträge** sind zu erheben von

a. IHK-Zugehörigen, die nicht im Handelsregister eingetragen sind und deren Gewerbebetrieb nach Art oder Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb nicht erfordert,

aa) mit einem Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb über 5 200,00 Euro, aber höchstens bis 25 000,00 Euro soweit nicht eine Befreiung nach Ziffer 1 oder 2 greift 20,00 Euro

ab) mit einem Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb von über 25 000,00 Euro, 40,00 Euro

b. IHK-Zugehörigen, die im Handelsregister eingetragen sind oder deren Gewerbebetrieb nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert,

ba) mit einem Verlust oder mit einem Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb bis 38 000,00 Euro 180,00 Euro

bb) mit einem Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb über 38 000,00 Euro 320,00 Euro

c. IHK-Zugehörige, die im IHK-Bezirk zwei von drei Kriterien erfüllen, auch wenn sie sonst nach Ziffer 3 a bis b zu veranlagten wären:

- mehr als 500 Mio. Euro Bilanzsumme
 - mehr als 100 Mio. Euro Umsatz
 - mehr als 1 000 Beschäftigte 10 000,00 Euro
- d. Für Kapitalgesellschaften, die nach Ziffer 3 b zum Grundbeitrag veranlagt werden und deren im Handelsregister eingetragene Geschäftstätigkeit sich auf die persönliche Haftung i.S.v. § 161 Abs. 1 HGB in nicht mehr als einer ebenfalls der IHK Frankfurt am Main zugehörigen Personenhandels-gesellschaft in Komplementärfunktion beschränkt, wird auf Antrag der zu veranlagende Grundbeitrag auf 90,00 Euro ermäßigt. Diese Ermäßigung betrifft nur solche Komplementärgesellschaften, deren Gewerbeertrag bzw. Gewinn aus Gewerbebetrieb 25 500,00 Euro nicht übersteigt.

4. Als Umlagen sind zu erheben 0,14 Prozent des Gewerbeertrags hilfsweise des Gewinns aus Gewerbebetrieb. Bei natürlichen Personen und Personengesellschaften ist die Bemessungsgrundlage einmal um einen Freibetrag von 15 340,00 Euro für das Unternehmen zu kürzen.

5. Bemessungsjahr für Grundbeitrag und Umlage ist das Jahr 2018.

6. Soweit der Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb oder der Zerlegungsanteil für das Bemessungsjahr noch nicht bekannt ist, wird eine Vorauszahlung des Grundbeitrags und der Umlage auf der Grundlage des der IHK zum Zeitpunkt des Erlasses des Beitragsbescheids vorliegenden Gewerbeertrages, hilfsweise Gewinns aus Gewerbebetrieb des jüngsten Kalenderjahres erhoben. Teilt der IHK-Zugehörige seinen Gewerbeertrag, hilfsweise Gewinn aus Gewerbebetrieb mit, kann eine Vorauszahlung der Umlage auf Grundlage des mitgeteilten Betrags erhoben werden; soweit ein solcher nicht bekannt gegeben wird, kann die Veranlagung aufgrund einer Schätzung in entsprechender Anwendung des § 162 AO vorläufig erfolgen. Dies gilt entsprechend für die Bemessungsgrundlagen Umsatz, Bilanzsumme und Zahl der Beschäftigten, soweit diese für die Veranlagung zum Grundbeitrag erheblich sind.

Den IHK-Zugehörigen bleibt es vorbehalten, die vorläufige Veranlagung zu berichtigen, falls der Gewerbeertrag oder Gewinn des Geschäftsjahres eine erhebliche Abweichung erwarten lässt. Die IHK kann die Umlagevorauszahlungen an die voraussichtlichen Umlagen für den Erhebungszeitraum anpassen. Ändert sich die Bemessungsgrundlage nach Erteilung des Beitragsbescheids, so erlässt die IHK einen berichtigenden Bescheid. Zu viel gezahlte Beiträge werden erstattet, zu wenig erhobene Beiträge werden nachgefordert.

III. Kredite

Zur Aufrechterhaltung der ordnungsgemäßen Kassenwirtschaft dürfen Kassenkredite bis zur Höhe von 10 000 000,00 Euro aufgenommen werden.

IV. Diese Wirtschaftssatzung tritt nach Veröffentlichung in Kraft.

Frankfurt am Main, 13. Dezember 2017

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

Prof. Dr. Mathias Müller Matthias Gräble
Präsident Hauptgeschäftsführer

Beitragsordnung

Die Vollversammlung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main hat am 13. Dezember 2017 gemäß den §§ 3 und 4 des Gesetzes zur vorläufigen Regelung des Rechts der Industrie- und Handelskammern (IHKG) vom 18. Dezember 1956 (BGBl. I S. 920), zuletzt geändert durch Artikel 93 des Gesetzes zum Abbau verzichtbarer Anordnungen der Schriftform im Verwaltungsrecht des Bundes vom 29. März 2017 (BGBl. I S. 626), folgende Beitragsordnung beschlossen:

§ 1 Beitragspflicht

- (1) Die IHK erhebt von den Kammerzugehörigen (IHK-Mitglieder) Beiträge nach Maßgabe des IHKG und der folgenden Vorschriften; die Beiträge sind öffentliche Abgaben.
- (2) Die Beiträge werden als Grundbeiträge und Umlagen erhoben.
- (3) Die Vollversammlung setzt jährlich in der Wirtschaftssatzung die Grundbeiträge, den Hebesatz der Umlage und die Freistellungsgrenze (§ 5) fest.

§ 2 Organgesellschaften und Betriebsstätten

- (1) Verbundene Unternehmen (Organgesellschaften) werden nach den Bestimmungen des § 2 Abs. 1 IHKG als eigenständige IHK-Mitglieder zum Beitrag veranlagt.
- (2) Hat ein IHK-Mitglied mehrere Betriebsstätten im Sinne von § 12 AO im IHK-Bezirk, so wird der Grundbeitrag nur einmal erhoben.

§ 3 Beginn und Ende der Beitragspflicht

- (1) Die Beitragspflicht entsteht mit Beginn des Geschäftsjahres, erstmalig mit dem Beginn der IHK-Zugehörigkeit.
- (2) Erhebungszeitraum für den Beitrag ist das Geschäftsjahr (§ 11 Abs. 1 der Satzung).
- (3) Die Beitragspflicht endet mit dem Zeitpunkt, in dem die Gewerbesteuerpflicht erlischt. Sie wird durch die Eröffnung eines Liquidations- oder Insolvenzverfahrens nicht berührt.

§ 4 Gewerbeertrag / Gewinn aus Gewerbebetrieb

- (1) Der Gewerbeertrag wird nach § 7 GewStG unter Berücksichtigung von § 10a GewStG ermittelt.
- (2) Falls für das Bemessungsjahr ein Gewerbesteuermessbetrag nicht festgesetzt worden ist, tritt an die Stelle des Gewerbeertrages der nach dem Einkommen- oder Körperschaftsteuergesetz ermittelte Gewinn aus Gewerbebetrieb.

§ 5 Beitragsfreistellung nach § 3 Abs. 3 Sätze 3 bis 5 IHKG

- (1) Natürliche Personen und Personengesellschaften, die nicht in das Handelsregister eingetragen sind, und eingetragene Vereine, wenn nach Art und Umfang ein in kaufmännischer Weise eingerichteter Geschäftsbetrieb nicht erforderlich ist, sind vom Beitrag freigestellt, soweit ihr Gewerbeertrag nach dem Gewerbesteuergesetz oder, soweit für das Bemessungsjahr ein Gewerbesteuermessbetrag nicht festgesetzt wird, ihr nach dem Einkommensteuergesetz ermittelter Gewinn aus Gewerbebetrieb 5.200 Euro nicht übersteigt.
- (2) Die in Absatz 1 genannten natürlichen Personen sind, soweit sie in den letzten fünf Wirtschaftsjah-

ren vor ihrer Betriebseröffnung weder Einkünfte aus Land- und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb oder selbständiger Arbeit erzielt haben, noch an einer Kapitalgesellschaft mittelbar oder unmittelbar zu mehr als einem Zehntel beteiligt waren, für das Geschäftsjahr einer Industrie- und Handelskammer, in dem die Betriebseröffnung erfolgt, und für das darauf folgende Jahr von der Umlage und vom Grundbeitrag sowie für das dritte und vierte Jahr von der Umlage befreit, wenn ihr Gewerbeertrag oder Gewinn aus Gewerbebetrieb 25.000 Euro nicht übersteigt.

(3) Wenn nach dem Stand der zum Zeitpunkt der Verabschiedung der Wirtschaftssatzung vorliegenden Bemessungsgrundlagen zu besorgen ist, dass bei der IHK die Zahl der Beitragspflichtigen, die einen Beitrag entrichten, durch die in den Absätzen 1 und 2 genannten Freistellungsregelungen auf weniger als 55 Prozent aller ihr zugehörigen Gewerbebetreibenden sinkt, kann die Vollversammlung für das betreffende Geschäftsjahr eine entsprechende Herabsetzung der dort genannten Grenzen für den Gewerbeertrag oder den Gewinn aus Gewerbebetrieb beschließen.

§ 6 Grundbeitrag

- (1) Der Grundbeitrag kann gestaffelt werden. Zu den Staffelnkriterien gehören insbesondere Art und Umfang sowie die Leistungskraft des Gewerbebetriebes. Berücksichtigt werden können dabei der Gewerbeertrag, die Handelsregistereintragung, das Erfordernis eines in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetriebes, der Umsatz, die Bilanzsumme und die Arbeitnehmerzahl. Die Staffelung und die Höhe der Grundbeiträge legt die Vollversammlung in der Wirtschaftssatzung fest.
- (2) Der Grundbeitrag wird als Jahresbeitrag erhoben. Er ist auch dann in voller Höhe zu entrichten, wenn der gewerbliche Betrieb oder seine Betriebsstätten nicht im ganzen Erhebungszeitraum oder nur mit einem Betriebsteil beitragspflichtig sind. Besteht die Beitragspflicht im Erhebungszeitraum nicht länger als drei Monate, kann auf Antrag von der Erhebung des Grundbeitrages ganz oder teilweise abgesehen werden.

§ 7 Berechnung der Umlage

- (1) Bemessungsgrundlage für die Umlage ist der Gewerbeertrag.
- (2) Bei natürlichen Personen und Personengesellschaften ist die Bemessungsgrundlage für die Umlage einmal um einen Freibetrag gemäß § 3 Abs. 3 Satz 7 IHKG für das Unternehmen zu kürzen; bei Unternehmen mit mehreren Betriebsstätten wird der Freibetrag vor Ermittlung der Zerlegungsanteile von der Bemessungsgrundlage des ganzen Unternehmens abgezogen.

§ 8 Zerlegung

- (1) Bei einer Zerlegung des Gewerbeertrags sind nur die auf den IHK-Bezirk entfallenen Zerlegungsanteile der Umlagebemessung und, soweit der Gewerbeertrag für die Bemessung des Grundbeitrages oder die Freistellung (§ 5) herangezogen wird, auch dabei zugrunde zu legen. Satz 1 gilt entsprechend für die Bemessungsgrundlage Gewinn aus Gewerbebetrieb und für den Umsatz, die Bilanzsumme oder die Ar-

beitnehmerzahl, wenn diese für die Bemessung des Grundbeitrages herangezogen werden.

(2) Die Zerlegung erfolgt auf der Grundlage der von der Finanzverwaltung festgestellten gewerbesteuerlichen Zerlegungsanteile. Liegt keine gewerbesteuerliche Zerlegung durch die Finanzverwaltung vor, kann die Zerlegung nach entsprechender Anwendung der §§ 28 ff. GewStG in der jeweils maßgeblichen Fassung (gewerbesteuerlichen Zerlegung) durch die IHK erfolgen.

§ 9 Bemessungsjahr

- (1) Soweit die Beitragsordnung auf den Gewerbeertrag, den Gewinn aus Gewerbebetrieb, den Umsatz, die Bilanzsumme oder die Arbeitnehmerzahl Bezug nimmt, sind die Werte des Bemessungsjahres maßgebend.
- (2) Das Bemessungsjahr wird in der jährlichen Wirtschaftssatzung festgesetzt.

§ 10 Umsatz, Bilanzsumme, Arbeitnehmerzahl

- (1) Umsatz im Sinne der Beitragsordnung ist die Summe der steuerfreien und steuerpflichtigen Lieferungen und sonstige Leistungen einschließlich unentgeltlicher Wertabgaben im Sinne von § 1 Abs. 1 Nr. 1 sowie § 3 Abs. 1b und 9a UStG. Bei umsatzsteuerlichen Organschaften wird für den gesamten Organkreis der umsatzsteuerrechtliche Umsatz der Organträgerin zugrunde gelegt.
- (2) Die Bilanzsumme wird nach § 266 HGB und die Zahl der Arbeitnehmer nach § 267 Abs. 5 HGB ermittelt.

§ 11 Handelsregistereintragung

- (1) Soweit die Beitragsordnung Rechtsfolgen an die Eintragung im Handelsregister knüpft, ist dieses Kriterium erfüllt, wenn das IHK-Mitglied zu irgendeinem Zeitpunkt des Geschäftsjahres im Register eingetragen ist. Dieses Kriterium ist ebenfalls erfüllt, wenn das IHK-Mitglied in einem Register eines anderen Staates eingetragen ist, soweit dieses Register eine dem deutschen Handelsregister vergleichbare Funktion hat.
- (2) Abs. 1 gilt entsprechend, soweit die Beitragsordnung Rechtsfolgen daran knüpft, dass der Gewerbebetrieb des IHK-Mitglieds nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert.

§ 12 Besondere Regelungen für gemischtgewerbliche Betriebe

- (1) Die IHK erhebt von IHK-Mitgliedern, die in der Handwerksrolle oder in dem Verzeichnis nach § 19 der Handwerksordnung eingetragen sind (gemischtgewerbliche Betriebe) den Beitrag für den Betriebsteil, der weder handwerklich (Anlage A und Anlage B Abschnitt 1 der HwO) noch handwerksähnlich (Anlage B Abschnitt 2 der HwO) ist, sofern der Gewerbebetrieb nach Art und Umfang einen in kaufmännischer Weise eingerichteten Geschäftsbetrieb erfordert und mit dem weder handwerklichen noch handwerksähnlichen Betriebsteil einen Umsatz von mehr als 130.000 Euro erzielt hat.
- (2) Nur der Gewerbeertrag, der auf den Betriebsteil entfällt, der weder handwerklich noch handwerksähnlich ist, wird der Umlagebemessung und, soweit

der Gewerbeertrag für die Bemessung des Grundbeitrags oder die Beitragsfreistellung (§ 5) herangezogen wird, auch dabei zugrunde gelegt. Satz 1 gilt entsprechend für die Bemessungsgrundlage Gewinn aus Gewerbebetrieb und für den Umsatz, die Bilanzsumme oder die Arbeitnehmerzahl, wenn diese für die Bemessung des Grundbeitrags oder die Beitragsfreistellung nach § 5 herangezogen werden.

(3) Im Rahmen der nach dieser Vorschrift vorzunehmenden Zuordnungen findet § 8 Abs. 2 keine Anwendung.

§ 13 Besondere Regelungen für Inhaber von Apotheken, Angehörige von freien Berufen und der Land- und Forstwirtschaft

(1) Inhaber einer Apotheke werden mit einem Viertel ihres Gewerbeertrages zur Umlage veranlagt. Satz 1 gilt entsprechend, soweit der Gewerbeertrag für die Bemessung des Grundbeitrags oder die Beitragsfreistellung herangezogen wird.

(2) Absatz 1 findet auch Anwendung auf IHK-Mitglieder, die oder deren sämtliche Gesellschafter vorwiegend

- einen freien Beruf ausüben oder
 - Land- oder Forstwirtschaft auf einem im Bezirk der IHK belegenen Grundstück oder
 - als Betrieb der Binnenfischerei Fischfang in einem im Bezirk der IHK Gewässer betreiben
- und Beiträge an eine oder mehrere andere Kammern entrichten, mit der Maßgabe, dass statt eines Viertels ein Zehntel der dort genannten Bemessungsgrundlage bei der Veranlagung zu Grunde gelegt wird. Die IHK-Mitglieder haben das Vorliegen der Voraussetzungen für die Herabsetzung der Bemessungsgrundlage nachzuweisen.

§ 14 Besondere Regelung für Komplementär-gesellschaften

(1) IHK-Mitglieder in der Rechtsform einer Kapitalgesellschaft, deren gewerbliche Tätigkeit sich in der Funktion eines persönlich haftenden Gesellschafters in nicht mehr als einer Personenhandelsgesellschaft erschöpft, kann in der jährlichen Wirtschaftssatzung ein ermäßigter Grundbeitrag eingeräumt werden, sofern beide Gesellschaften der IHK Frankfurt am Main zugehören.

(2) Die Wirtschaftssatzung kann vorsehen, dass die Ermäßigung des Grundbeitrags nur auf Antrag gewährt wird.

§ 15 Beitragsveranlagung

(1) Die Beitragsveranlagung erfolgt durch schriftlichen Bescheid. Dieser ist dem IHK-Mitglied in einem verschlossenen Umschlag zu übersenden.

(2) Im Beitragsbescheid ist auf die für die Beitragserhebung maßgeblichen Rechtsvorschriften hinzuweisen; die Bemessungsgrundlage und das Bemessungsjahr sind anzugeben. Ferner ist eine angemessene Zahlungsfrist zu bestimmen, gerechnet vom Zeitpunkt des Zugangs. Der Bescheid ist mit einer Rechtsbehelfsbelehrung zu versehen.

(3) Sofern der Gewerbeertrag oder der Zerlegungsanteil für das Bemessungsjahr noch nicht vorliegt, kann das IHK-Mitglied aufgrund des letzten vorliegenden Gewerbeertrages oder – soweit ein solcher nicht vorliegt – aufgrund einer Schätzung in entsprechender Anwendung des § 162 AO vorläufig veranlagt werden. Satz 1 findet entsprechende Anwendung auf den Gewinn aus Gewerbebetrieb und auf den Um-

satz, die Bilanzsumme und die Arbeitnehmerzahl, soweit diese für die Veranlagung von Bedeutung sind.

(4) Ändert sich die Bemessungsgrundlage nach Erteilung des Beitragsbescheides, so erlässt die IHK einen berichtigenden Bescheid. Zuviel gezahlte Beiträge werden erstattet, zuwenig erhobene Beiträge werden nachgefordert. Von einer Nachforderung kann abgesehen werden, wenn die Kosten der Nachforderung in einem Missverhältnis zu dem zu fordernden Beitrag stehen.

Soweit der berichtigende Bescheid für ein bestimmtes Beitragsjahr einen korrigierten Beitrag ausweist, regelt er nur die Anpassung der Höhe des Beitrags an die der IHK vorliegenden Bemessungsgrundlagen; die zu dem betroffenen Beitragsjahr bereits zuvor ergangenen Beitragsbescheide bleiben wirksam und werden durch den berichtigenden Bescheid nicht aufgehoben, sondern nur im Umfang der Korrektur geändert.

(5) Das IHK-Mitglied ist verpflichtet, der IHK Auskunft über die zur Festsetzung des Beitrags erforderlichen Grundlagen zu geben; die IHK ist berechtigt, die sich hierauf beziehenden Geschäftsunterlagen einzusehen. Werden von dem IHK-Mitgliedern Angaben, die zur Feststellung seiner Beitragspflicht oder zur Beitragsfestsetzung erforderlich sind, nicht gemacht, kann die IHK die Beitragsbemessungsgrundlagen entsprechend § 162 AO schätzen; dabei sind alle Umstände zu berücksichtigen, die für die Schätzung von Bedeutung sind.

§ 16 Vorauszahlungen

Für die Fälle des § 15 Abs. 3 kann die Wirtschafts-satzung regeln, dass die IHK-Mitglieder Vorauszahlungen auf ihre Beitragsschuld zu entrichten haben. Die Vorauszahlung ist auf der Grundlage der §§ 6 und 7 nach pflichtgemäßem Ermessen zu bestimmen. Die Erhebung erfolgt durch Vorauszahlungsbescheid. §§ 15 und 17 gelten entsprechend.

§ 17 Fälligkeit des Beitragsanspruches

Der Beitrag wird fällig mit Zugang des Beitragsbescheides; er ist innerhalb der gesetzten Zahlungsfrist zu entrichten.

§ 18 Mahnung und Beitreibung

(1) Beiträge, die nach Ablauf der Zahlungsfrist nicht beglichen sind, werden mit Festsetzung einer neuen Zahlungsfrist angemahnt. Die Erhebung einer Mahngebühr (Beitreibungsgebühr, Auslagen) richtet sich nach der Gebührenordnung der IHK.

(2) In der Mahnung ist der Beitragspflichtige darauf hinzuweisen, dass im Falle der Nichtzahlung innerhalb der Mahnfrist die Beitreibung der geschuldeten Beträge eingeleitet werden kann.

(3) Die Einziehung und Beitreibung ausstehender Beiträge richtet sich nach § 3 Abs. 8 IHKG in Verbindung mit § 3 des Hessischen Ausführungsgesetzes zum IHKG.

§ 19 Stundung; Erlass; Niederschlagung

(1) Beiträge können auf Antrag gestundet werden, wenn die Einziehung bei Fälligkeit eine erhebliche Härte für den Beitragspflichtigen bedeuten würde und der Beitragsanspruch durch die Stundung nicht gefährdet erscheint.

(2) Beiträge können auf Antrag im Falle einer unbilligen Härte ganz oder teilweise erlassen werden. Im Interesse einer gleichmäßigen Behandlung aller IHK-

Mitglieder ist an den Begriff der unbilligen Härte ein strenger Maßstab anzulegen.

(3) Beiträge können niedergeschlagen werden, wenn ihre Beitreibung keinen Erfolg verspricht oder wenn die Kosten der Beitreibung in einem Missverhältnis zur Beitragsschuld stehen.

(4) Von der Beitragsfestsetzung kann in entsprechender Anwendung von § 156 Abs. 2 AO abgesehen werden, wenn bereits vorher feststeht, dass die Beitreibung keinen Erfolg haben wird oder die Kosten der Festsetzung und der Beitreibung in einem Missverhältnis zur Beitragshöhe stehen.

§ 20 Verjährung

Für die Verjährung der Beitragsansprüche gelten die Vorschriften der Abgabeordnung über die Verjährung der Steuern vom Einkommen und vom Vermögen entsprechend.

§ 21 Rechtsbehelfe

(1) Gegen den Beitragsbescheid ist der Widerspruch nach den Bestimmungen der Verwaltungsgerichtsordnung gegeben. Über den Widerspruch entscheidet die IHK.

(2) Gegen den Beitragsbescheid in Gestalt des Widerspruchbescheides kann innerhalb eines Monats nach Zustellung vor dem zuständigen Verwaltungsgericht Klage erhoben werden. Die Klage ist gegen die IHK zu richten.

(3) Rechtsbehelfe gegen Beitragsbescheide haben keine aufschiebende Wirkung (§ 80 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 VwGO).

§ 22 Inkrafttreten

Die Beitragsordnung tritt am Tag nach ihrer Verkündung in Kraft. Gleichzeitig tritt die Beitragsordnung vom 01. Januar 2014 außer Kraft. Für die Festsetzung/Berichtigung von Beiträgen aus den Geschäftsjahren vor dem 01. Januar 2018 gelten die Beitragsordnungen der jeweils zu diesem Zeitpunkt geltenden Fassung.

Frankfurt am Main, 13. Dezember 2017

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Prof. Dr. Mathias Müller Matthias Gräble
Präsident Hauptgeschäftsführer

Genehmigt vom Hessischen Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung am 19.12.2017 (Az: III 4-1 - 041-d-06-0005#003).

Die vorstehende Beitragsordnung wird hiermit ausgefertigt und veröffentlicht:

Frankfurt am Main, 8. Januar 2018

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Prof. Dr. Mathias Müller Matthias Gräble
Präsident Hauptgeschäftsführer

Besondere Rechtsvorschrift für die IHK-Fortbildungsprüfung Fachberater / -in für Servicemanagement IHK

Die Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main erlässt aufgrund des Beschlusses des Berufsbildungsausschusses vom 22. Februar 2017, zuletzt geändert durch Beschluss vom 4. Oktober 2017, als zuständige Stelle nach § 54 in Verbindung mit § 79 Abs. 4 Berufsbildungsgesetz (BBiG) vom 23. März 2005 (BGBl. I Seite 931), zuletzt geändert durch Artikel 14 des Gesetzes vom 17. Juli 2017 (BGBl. I S. 2581), folgende besondere Rechtsvorschrift für die Fortbildungsprüfung Fachberaterin für Servicemanagement IHK / Fachberater für Servicemanagement IHK.

§ 1 Ziel der Prüfung und Bezeichnung des Abschlusses

(1) Die zuständige Stelle kann berufliche Fortbildungsprüfungen zum Fachberater Servicemanagement IHK / zur Fachberaterin für Servicemanagement IHK nach den §§ 3 bis 7 durchführen, in denen die auf einen beruflichen Aufstieg abzielende Erweiterung der beruflichen Handlungsfähigkeit nachzuweisen ist.

(2) Durch die Prüfung ist festzustellen, ob die notwendigen Kompetenzen vorhanden sind, um die folgenden Aufgaben eines Fachberaters für Servicemanagement IHK / einer Fachberaterin für Servicemanagement IHK eigenständig und verantwortungsvoll wahrzunehmen:

1. Serviceerlebnisse positiv gestalten und die Kundenbindung als einen unternehmerischen Erfolgsfaktor unterstützen,
 2. die Interaktion mit Kunden und Kollegen vor dem Hintergrund hoher Anforderungen im Servicebereich unter Berücksichtigung interkultureller Aspekte gestalten,
 3. Sachverhalte und Entscheidungen verständlich und auf den Gesprächspartner bezogen darstellen,
 4. in komplexen und konfliktbehafteten Situationen flexibel, angemessen und kundenorientiert reagieren und kommunizieren,
 5. Kundenerwartungen, -bedürfnisse und -zufriedenheit ermitteln,
 6. Dienstleistungen vorbereiten und durchführen unter Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher und rechtlicher Rahmenbedingungen sowie unter Einhaltung sicherheitsrelevanter Aspekte,
 7. Zusammenarbeit in Teams serviceorientiert und motivierend gestalten und Projektgruppen anleiten.
- (3) Die erfolgreich abgelegte Prüfung führt zum anerkannten Fortbildungsabschluss „Fachberater für Servicemanagement IHK“ oder „Fachberaterin für Servicemanagement IHK“.

§ 2 Zulassungsvoraussetzungen

(1) Zur Prüfung ist zuzulassen, wer

1. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anerkannten dienstleistungs- oder servicespezifischen Ausbildungsberuf und anschließend mindestens sechs Monate Berufspraxis oder
2. eine mit Erfolg abgelegte Abschlussprüfung in einem anderen anerkannten Ausbildungsberuf und anschließend mindestens ein Jahr Berufspraxis oder
3. eine mindestens vierjährige Berufspraxis nachweist.

(2) Die Berufspraxis im Sinne des Abs. 1 muss inhaltlich wesentliche Bezüge zu den in § 1 Abs. 2 genannten Aufgaben haben.

(3) Abweichend von Absatz 1 kann zur Prüfung auch zugelassen werden, wer durch Vorlage von Zeugnissen oder auf andere Weise glaubhaft macht, Kenntnisse, Fertigkeiten und Erfahrungen (berufliche Handlungsfähigkeit) erworben zu haben, die die Zulassung zur Prüfung rechtfertigen.

§ 3 Gliederung und Durchführung der Prüfung

(1) Die Prüfung ist schriftlich und mündlich durchzuführen.

(2) Die Prüfung umfasst die Handlungsbereiche:

1. Betriebswirtschaftliches Handeln,
2. Kommunikation und Konfliktmanagement,
3. Organisieren und Führen,
4. Servicemanagement.

(3) Die schriftliche Prüfung wird zu den in Absatz 2 genannten vier Handlungsbereichen auf der Grundlage von jeweils einer betrieblichen Situationsdarstellung durchgeführt. Die Bearbeitungsdauer der schriftlichen Prüfungsleistungen beträgt für die Handlungsbereiche „Betriebswirtschaftliches Handeln“ und „Organisieren und Führen“ jeweils 90 Minuten, für den Handlungsbereich „Kommunikation und Konfliktmanagement“ 120 Minuten und für den Handlungsbereich „Servicemanagement“ 150 Minuten. Die schriftliche Prüfung kann entweder auf Papier oder in elektronischer Form durchgeführt werden. Die schriftliche Prüfung kann im Antwort-Wahl-Verfahren durchgeführt werden. Die IHK bestimmt das Verfahren.

(4) Nach abgelegter schriftlicher Prüfung wird die mündliche Prüfung durchgeführt. Die mündliche Prüfung bezieht sich im Schwerpunkt auf den Handlungsbereich nach Absatz 2 Nummer 4 und findet in Form eines situationsbezogenen Gesprächs statt. Der Prüfungsteilnehmer oder die Prüfungsteilnehmerin erhält eine vorgegebene Situation für das nachfolgende situationsbezogene Gespräch. Es soll darin nachgewiesen werden, die Situation eigenständig erfassen, darstellen, beurteilen und lösen sowie die eigenen Entscheidungen reflektieren zu können. Insbesondere soll nachgewiesen werden, in der Situation fachlich kompetent und serviceorientiert handeln zu können. Das situationsbezogene Gespräch soll eine Vorbereitungszeit von 30 Minuten haben und in der Regel 30 Minuten dauern.

(5) Wurde in nicht mehr als einer der schriftlichen Prüfungsleistungen nach Absatz 3 eine mangelhafte Prüfungsleistung erbracht, ist darin eine mündliche Ergänzungsprüfung anzubieten. Bei einer oder mehreren ungenügenden Leistungen besteht diese Möglichkeit nicht. Die Ergänzungsprüfung soll anwendungsbezogen durchgeführt werden und in der Regel nicht länger als 15 Minuten dauern. Die Bewertungen der schriftlichen Prüfungsleistung und der mündlichen Ergänzungsprüfung werden zusammengefasst. Dabei wird die Bewertung der schriftlichen Prüfungsleistung doppelt gewichtet.

§ 4 Anforderungen und Inhalte der Prüfung

(1) Im Handlungsbereich „Betriebswirtschaftliches Handeln“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, Serviceleistungen unter Berücksichtigung betriebs-

wirtschaftlicher und rechtlicher Aspekte im Rahmen unternehmerischer Ziele zu steuern. Darüber hinaus soll gezeigt werden, dass betriebswirtschaftliche Fragestellungen im Kundengespräch kompetent beantwortet werden können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Aufgaben und Abläufe in einem Dienstleistungsunternehmen erfassen und analysieren,
 2. Marketingziele berücksichtigen und Marketingmaßnahmen umsetzen,
 3. Serviceleistungen steuern,
 4. Unternehmenskultur im Service berücksichtigen.
- (2) Im Handlungsbereich „Kommunikation und Konfliktmanagement“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, sich in der mündlichen, schriftlichen und digitalen Kommunikation auf die Gesprächspartner einzustellen und die eigenen Botschaften zielorientiert zu vermitteln. Darüber hinaus soll gezeigt werden, dass Methoden des Konfliktmanagements situationsgerecht eingesetzt werden können. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Kommunikation situationsgerecht gestalten,
 2. Umgang mit Konflikten optimieren,
 3. interkulturelle Unterschiede in der Kommunikation berücksichtigen,
 4. Moderationen und Präsentationen vorbereiten und durchführen,
 5. digitale Kommunikationsmedien einsetzen.
- (3) Im Handlungsbereich „Organisieren und Führen“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, kleine Mitarbeiterteams und Projektgruppen anzuleiten und zu motivieren. Dabei sind die organisatorischen und personalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Mitarbeiterteams anleiten und motivieren,
 2. Zusammenarbeit im Team fördern,
 3. Methoden des Projektmanagements einsetzen,
 4. Aspekte der Personalwirtschaft berücksichtigen.
- (4) Im Handlungsbereich „Servicemanagement“ soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, positive Beziehungen zum Kunden aufzubauen sowie Serviceleistungen unter Berücksichtigung von Mitarbeiterbedürfnissen und Unternehmensinteressen zu erbringen. In diesem Rahmen können folgende Qualifikationsinhalte geprüft werden:

1. Kundenbedürfnisse und Kundenorientierung beachten,
2. Interaktion mit Kunden gestalten,
3. digitale Kundenbeziehungen gestalten,
4. serviceorientiertes Verhalten optimieren,
5. individuelle Gesundheitsprävention gestalten,
6. Vorgaben des Sicherheitsmanagements umsetzen.

§ 5 Anrechnung anderer Prüfungsleistungen

Für die Befreiung von einzelnen Prüfungsbestandteilen ist § 56 Absatz 2 des Berufsbildungsgesetzes entsprechend anzuwenden.

§ 6 Bestehen der Prüfung

- (1) Für jede schriftliche Prüfungsleistung und die mündliche Prüfung ist ein Punkteergebnis aus der Bewertung der jeweiligen Prüfungsleistung zu bilden.
- (2) Die Prüfung ist bestanden, wenn der Prüfungsteilnehmer in allen schriftlichen Prüfungsleistungen

und in der mündlichen Prüfung mindestens ausreichende Leistungen erbracht hat.

(3) Über das Bestehen der Prüfung ist ein Zeugnis auszustellen, aus dem die in den einzelnen Prüfungsleistungen erzielten Punkteergebnisse hervorgehen. Die Gesamtnote errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel der Punkteergebnisse der vier Handlungsbereiche und der mündlichen Prüfung. Im Falle der Befreiung gemäß § 5 Abs. 1 sind Ort und Datum, Abschlussbezeichnung der Prüfung sowie Bezeichnung des Prüfungsgremiums der anderweitig abgelegten Prüfung anzugeben.

§ 7 Wiederholung der Prüfung

(1) Eine Prüfung, die nicht bestanden ist, kann zweimal wiederholt werden.

(2) In der Wiederholungsprüfung ist der Prüfungsteilnehmer/die Prüfungsteilnehmerin auf Antrag von der Prüfung in einzelnen Prüfungsleistungen zu befreien, wenn seine/ihre Leistungen darin in einer vorangegangenen Prüfung ausgereicht haben und er /sie sich innerhalb von zwei Jahren, gerechnet vom Tag der Beendigung der nicht bestanden Prüfung an, zur Wiederholungsprüfung anmeldet.

§ 8 Inkrafttreten

Diese Regelung tritt mit ihrer Veröffentlichung im Mitteilungsblatt der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main in Kraft.

Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main,
13. November 2017

Prof. Dr. Mathias Müller
Präsident

Matthias Gräble
Hauptgeschäftsführer

Beisitzer Einigungsstelle

Gemäß der Verordnung über Einigungsstellen zur Beilegung von Wettbewerbsstreitigkeiten vom 13. Februar 1959 (GVBl. Hessen I S. 3) in der Fassung vom 29. September 2017 (GVBl. Hessen I S. 322) wird im Einvernehmen mit der Handwerkskammer Rhein-Main und der Verbraucherzentrale Hessen e. V. Folgendes bekannt gegeben:

Gemäß § 4 der o. a. Verordnung wurde nachstehende Liste der Beisitzer für das Kalenderjahr 2018 aufgestellt:

1. Beck, Matthias, EAL GmbH i.L.
2. Fiedler, Roland, Reformhaus FREYA KG
3. Gaffrey, Frank, Bettenhaus Rasbach GmbH
4. Hensel, Nicole, Verbraucherzentrale Hessen e. V.
5. Högel, Peter, Frankfurter Sparkasse
6. Köhlbrandt, Helge, Nestlé Deutschland AG
7. Kügel, Andreas, J. F. Rompel & Söhne GmbH & Co. KG
8. Lawrence, Katharina, Verbraucherzentrale Hessen e. V.
9. Mauch, Peter, Orient-Teppich-Import Peter Mauch

10. Nagel, Frank, Hartmann Nagel Art & Consulting GbR
11. Schmitt, Dr. Olaf H., PERCONEX GmbH
12. Spaeth, Dominique, Tupperware Deutschland GmbH

Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Prof. Dr. Mathias Müller
Präsident

Matthias Gräble
Hauptgeschäftsführer

Die nächsten Schwerpunkte im

VERLAGS Thema

Sind diese Themen für Ihr Unternehmen von Relevanz? Dann schalten Sie eine Anzeige in Verbindung mit Ihrem selbst erstellten Firmenporträt. Mit Ihrem Auftritt im **IHK WirtschaftsForum** erreichen Sie über 80.000 Entscheider in der Region FrankfurtRheinMain.

- ▶ **03** **Aus- und Weiterbildung**
Banken: Mittelstandsfinanzierung, Factoring und Bürgschaftsversicherung
- 04** **IT - Dienstleister stellen sich dem Mittelstand vor**
- 05** **Fahrzeuge: Gewerbe- und Nutzfahrzeuge, Fuhrparkmanagement, Fahrzeugleasing**
Logistik: vom Verpacken übers Lagern bis Transport und Versand
- 06** **Energie für Gewerbe und Privat**



Unser Verlagsteam steht Ihnen gerne beratend zur Seite.

KONTAKT | Tel. 069/420903-75 | Fax 069/420903-70 | E-Mail verlag@zarbock.de

Anzeigenschluss für die
Ausgabe März: 8. 2. 2018



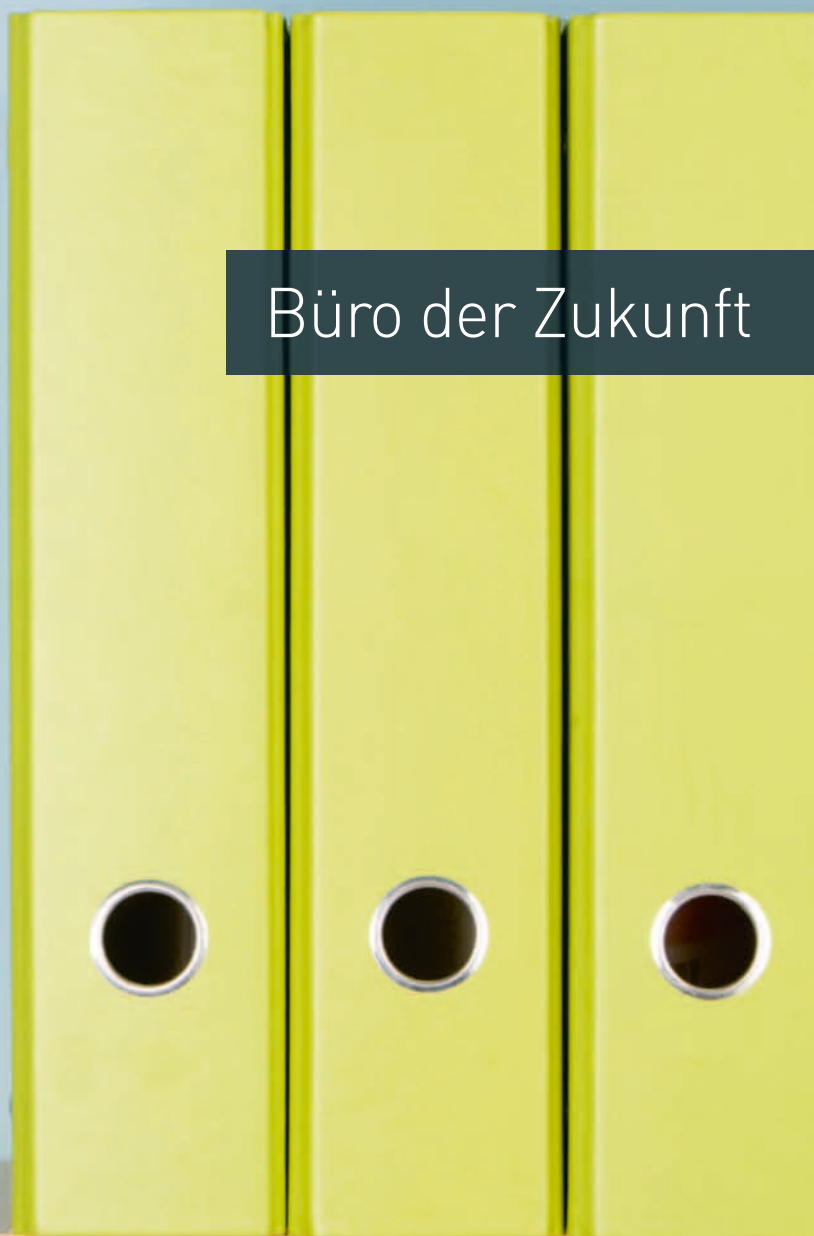
KS Büromöbel

Gebrauchte Büromöbel
günstig mieten oder kaufen Seite 4



Büro als Bewegungs- und Begegnungsraum Seite 2

Büro der Zukunft



Büro als Bewegungs- und Begegnungsraum

Mit welchen Herausforderungen müssen sich die Planer der Büros der Zukunft befassen? Wie kann eine gesunde erhaltende und Kreativität fördernde Arbeitsumgebung aussehen? Eine Analyse von Burkhard Remmers, Leiter Internationale Kommunikation von Wilkhahn.

Nahezu wöchentlich berichten Publikumsmedien über brisante Erkenntnisse, die vor allem mit unserem sitzenden Lebens- und Arbeitsstil zu tun haben. Wer eine wirklich performanceorientierte Arbeitsweltgestaltung erreichen möchte, kommt angesichts dieser neuen Erkenntnisse der Gesundheitsforschung an einer Revision der bisherigen Planungsgrundlagen zu Räumen und Prozessen nicht vorbei: Nicht noch mehr Entlastung und Verdichtung, sondern mehr Bewegung und Entzerrung sind das neue Gebot für gesunde Büroarbeitswelten. Zumal durch mehr Bewegung auch Begegnungen mit Austausch, Ideenentwicklung und Kooperation gefördert werden – Prozesse, die im Zentrum moderner Bürokonzepte stehen.

Die Digitalisierung fast aller Prozesse führt zu einem ebenso dynamischen wie grundlegenden Wandel der Arbeitswelt: Zum ersten Mal rückt – und das wird bis heute in seiner Tragweite häufig übersehen – der Mensch selbst in das Zentrum der Wertschöpfung einer auf Wissen basierten Ökonomie. Es geht daher vor allem um zwei zentrale Fragen zur Gestaltung von Arbeitsplätzen und Prozessen: Wie können die Mitarbeiter besonders motiviert und gut arbeiten? Und wie erreicht man, dass sie möglichst lange gesund und bis zum Rentenalter arbeitsfähig bleiben? Dass hier die bisherigen Rezepte ganz offensichtlich in eine Sackgasse führen, zeigt der Blick in die Statistiken der Krankenversicherungen.

Flaschenhals Mitarbeitergesundheit

Bis 2004 nahmen die krankheitsbedingten Fehltag ab, seitdem steigen sie an mit Schwerpunkt auf Rückenbeschwerden und depressiven Erkrankungen. Und inzwischen ist es auch in der breiten Öffentlichkeit und in den Betrieben angekommen: Nicht nur „Rücken“ sondern viele weitere Störungen des Stoffwechselsystems werden mit besonders bewegungsarmen Lebens- und Arbeitsstilen in Verbindung gebracht. Das stellt Unternehmen und Gesellschaft nicht



nur vor finanzielle Herausforderungen: Angesichts von Fachkräftemangel, demografischem Wandel und verlängerten Lebensarbeitszeiten wird die Mitarbeitergesundheit zum Flaschenhals der Unternehmensentwicklung. Sport- und Gesundheitswissenschaftler wie Prof. Ingo Froböse vom Zentrum für Gesundheit an der Deutschen Sporthochschule Köln führen den alarmierenden Anstieg darauf zurück, dass die Strategien in Arbeitsschutz, Arbeitsergonomie und Gebäudetechnologie dazu führen, dass aus der Entlastung inzwischen eine komatöse physiologische Unterforderung geworden ist.

Eine Folge der Digitalisierung ist, dass die erforderlichen Bewegungen zur Bewältigung der Arbeit auf die Bedienung von Tastatur, Mouse oder Touch-Display reduziert sind. Der Bewegungsmangel gilt umgekehrt als eine Hauptursache für die im Durchschnitt im-

**sum
sum**
OfficeMöbilität™

Gebrauchte & neue Büromöbel

- riesige Auswahl auf 4.000 qm
- mitten in Frankfurt an der Hanauer Landstraße
- günstig, schnell, unkompliziert & nachhaltig
- Verkauf, Vermietung & Planung

sumsum OfficeMöbilität™

Lindleystraße 7
60314 Frankfurt am Main
Tel: 069 94 14 37 41
E-Mail: office@sumsum.de
Öffnungszeiten
Mo – Fr: 10 – 17 Uhr | Sa: 10 – 13 Uhr
Parkplätze direkt vor der Tür

Büromöbel-
Lagerverkauf



www.sumsum.de

mer schlechtere gesundheitliche Verfassung und den wachsenden Anteil von Übergewicht und Fettleibigkeit der Beschäftigten – allen Anstrengungen im betrieblichen Gesundheitsmanagement zum Trotz. Das Zentrum für Gesundheit an der Deutschen Sporthochschule Köln geht davon aus, dass inzwischen über 80 Prozent der Rückenschmerzen durch körperliche Unterforderung verursacht sind. Gleichzeitig sind durch die Digitalisierung die mentalen Belastungen deutlich gestiegen: Arbeitsverdichtung, multimediale Störfaktoren, dauernde Erreichbarkeit und fehlende Medienkompetenz führen zu häufigen und langen Stressphasen.



Den Umgebungswechsel zum Programm machen

Mobilität dank moderner Technologien gilt als Megatrend. In Wirklichkeit aber sind fast alle Funktionen und Aufgaben auf den Desktop verdichtet: Konzentriertes Abarbeiten, E-Mailverkehr, Internetrecherche und selbst Telekommunikation, Videokonferenzen oder kurze analoge Besprechungen finden am selben (Computer-) Arbeitsplatz statt. – Und das am besten noch im flächenverdichteten Großraumbüro. Untersuchungen zeigen seit vielen Jahren, dass gerade hier visuelle und akustische Störfaktoren der Produktivität schaden und auf Dauer krank machen. Was hier eingespart wird, muss das Unternehmen durch schlechte Leistung am Ende viel teurer bezahlen. Hinzu kommt, dass eine effektive und effiziente Vernetzung zwischen den Mitarbeitern nicht mehr funktioniert, wenn selbst mit dem Nachbarzimmer per E-Mail kommuniziert wird. Organisationskonzepte schaffen daher differenzierte Raumangebote, die Team- und Projektbüros, die Denker- und Konzentrationszellen sowie offene und abgeschirmte informelle Kommunikationsflächen und geschlossene Besprechungs- und Konferenzräumen abdecken. Je nachdem, was gerade ansteht, sucht der Mitarbeiter die Umgebung auf, die ihn dabei besonders gut unterstützt. Die räumliche Entzerrung der Aufgaben setzt wichtige Bewegungsreize, fördert die mentale Flexibilität und erhöht die Chancen für die ungeplante, zufällige Kommunikation, die als „Opportunitätskommunikation“ ganz entscheidend zur Ideenentwicklung und Kreativität beiträgt.

Bewegungsfördernde Einrichtungen

Hier setzen neuartige Sitzkonzepte an, die vor allem die natürliche dreidimensionale Beweglichkeit des Beckens fördern. Das Zentrum für Gesundheit hat die Auswirkungen auf Gesundheit und Leistungsfähigkeit in zwei Studien (2009, 2011) am Beispiel des Bürostuhls ON von Wilkhahn genau untersucht. Sie bestätigten, dass solche Bewegungsmöglichkeiten tatsächlich genutzt werden und dass bereits kleine, dafür jedoch häufige und vielfältige Bewegungen zu einer deutlichen Verbesserung bei Wohlbefinden und Leistungsfähigkeit führen. Doch nicht nur die Arbeit am Schreibtisch sollte in Bewegung gebracht werden, auch die zahllosen Meetings führen als Sitzungen zu einer schlechten Stoffwechselrate. Dabei könnte Großteil davon im Stehen durchgeführt werden, mit entsprechenden Stehhilfen, die Bewegung mit (Teil-)Entlastung verbinden, um eine Überforderung der Haltemuskulatur zu vermeiden. Ein produktiver Nebeneffekt: Die Meetingdauer sinkt, die Beteiligung steigt und die bessere Durchblutung des Gehirns lässt in diesem Setting auch inhaltliche Fortschritte erwarten. Auch in Workshops und Seminaren lassen sich physiologische und mentale Aktivierung verbinden, wenn die Settings auf Selbstorganisation und Beteiligung ausgelegt sind. Gerade bei Change-Projekten ist diese Form der Teilhabe hilfreich für Körper und Geist. Gruppendynamik hat nicht zuletzt viel mit Bewegungsdynamik zu tun.



Technische Ausstattung zur Bewegungsförderung eingesetzt werden. Zentraldrucker fördern mehr Bewegung und Begegnung – vorausgesetzt, die Druckaufträge werden nach einer überschaubaren Zeit wieder gelöscht. Aufzüge können bei Kartenbedienung nur von denjenigen nutzbar sein, die sie auch wirklich benötigen – oder in Hochhäusern beispielsweise in nur jedem dritten Stockwerk halten. Elektronische Buchungssysteme können den am weitesten entfernten Raum reservieren und Präsenzmelder auf große Impulsbewegungen ausgelegt werden. Nicht nur die Motten fliegen ins Licht, sondern auch Menschen streben zum Hellen: So können dynamische Lichtsysteme gezielt Bewegungen evozieren. Organisatorisch können Bereiche so verortet werden, dass zusammengehörige Teile bewusst entzerrt sind. Neben der Bewegung macht dies auch interdisziplinäre Begegnungen und entsprechenden Austausch wahrscheinlicher. Und attraktive Treppen könnten den Energiebedarf für Aufzüge senken und gleichzeitig die Verbrennung dort erhöhen, wo sie erwünscht ist: im Stoffwechselsystem der Mitarbeiter. Weil vor allem die Verhältnisse das Verhalten der Menschen beeinflussen, liegt in der auf Dynamik ausgelegten Gestaltung der Schlüssel für eine Arbeitswelt, die in jeder Hinsicht bewegt. Zum Nutzen des Unternehmens und zum Wohle des Einzelnen!

Technologie zur Mobilisierung nutzen

www.wilkhahn.com

Gebrauchte Büromöbel – günstig mieten oder kaufen

Die Firma KS Büromöbel hat vor einigen Jahren erkannt, dass für das Mieten von Büroeinrichtung ein steter und wachsender Bedarf besteht und darauf reagiert. Die Auswahl an Mietmöbeln ist riesig, denn fast alle zum Verkauf angebotenen Möbel sind auch zu mieten.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Das Kapital wird nicht unnötig gebunden, der Bedarf an Arbeitsplätzen kann flexibler gestaltet werden. Kurze Mietlaufzeiten und schnelle Verfügbarkeit ermöglichen dies. Das ist besonders für Existenzgründer attraktiv.

„Durch die Möglichkeit Möbel auch kurzzeitig oder für längere Zeit anzumieten, bieten wir unseren Kunden große Flexibilität und stehen

gerade in Notlagen mit geeigneten Lösungen parat. Zum Beispiel wenn Neumöbel nicht termingerecht geliefert werden können, aber die alte Einrichtung bereits verkauft ist,“ sagt Michael Erbes, einer der Geschäftsführer von KS Büromöbel.

Das Unternehmen kauft seit über 20 Jahren gut erhaltene Büromöbel auf. Diese werden professionell aufbereitet und weiterverkauft oder vermietet. Services wie Abholung von Altmöbeln, Lieferung, Montage sowie Planungslösungen ergänzen das Portfolio. Eben alles, was rund um die erworbene Büroausstattung wichtig ist.

www.ks-bm.de



Clever, statt neu!

Ankauf

- ⊕ Einzelstücke oder ganze Einrichtung
- ⊕ einer für alles: Ankauf, Umzug, Lagerung, Entsorgung
- ⊕ kostenlose Besichtigung

Verkauf

- ⊕ Markenmöbel, wie USM Haller, Vitra
- ⊕ große Ausstellung, riesige Auswahl
- ⊕ auf Wunsch Lieferung/Montage

Vermietung

- ⊕ alle Preisklassen und Stückzahlen
- ⊕ bereits ab 1 Monat Mietdauer
- ⊕ Lieferung, Montage, Abholung

KS Büromöbel GmbH

Mo-Fr 7-18 Uhr, jeden 1. Samstag im Monat (9-13 Uhr)

Wiesenstr. 2 | 64347 Griesheim ☎ 06155 - 8367-800

→ www.ks-bm.de ✉ info@ks-bm.de


Ebay-Shop



Mitarbeiter-Gesundheit managen



Dr. Ingo Weinreich,
stellvertretender
Vorstandsvorsitzender
des BBGM

Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter und Führungskräfte sind wichtige Faktoren im Unternehmen. Dr. Ingo Weinreich, Vorstandsmitglied des BBGM über betriebliches Gesundheitsmanagement.

Betriebliches Gesundheitsmanagement gilt als Erfolgsfaktor für Unternehmen. Welche Aspekte spielen eine Rolle, wenn es darum geht eine gesundheitserhaltende Arbeitsumgebung zu gestalten?

Dr. Ingo Weinreich: Das betriebliche Gesundheitsmanagement umfasst vier Aspekte: Der erste ist der Offensichtlichste. Er bezieht sich auch die Gestaltung des Arbeitsplatzes und des direkten Arbeitsumfelds. Dazu gehören im Büro geeignete Stühle, Tische, Computer und Beleuchtungen. Auch Temperatur und Akustik spielen eine Rolle. Natürlich zählen bei Dienstleistung, Industrie, Gesundheit und Pflege anderes Equipment zu diesem Bereich. Wir können diese Dinge als die objektive Hülle betrachten, deren Beschaffenheit im klassischen Arbeitsschutz und im Gesundheitsschutz geregelt ist. Den zweiten Aspekt umfasst die Gestaltung von Arbeitsprozessen. Aus Sicht der Arbeitgeber wird die Frage gestellt, ob die Aufgaben in der bestehenden Form durchführbar sind und zwar bis ins Alter von 67 Jahren. Ein besonderes Augenmerk liegt auf den ablauforganisatorischen Prozessen. Denn Arbeit wird in der Regel nicht von den Bedürfnissen des Einzelnen bestimmt sondern von äußeren Faktoren. Verkürzte Arbeitszeiten bedeuten oft ultraintensive Arbeit. Wenn die Schnittstelle Mensch – Maschine funktionieren muss, bleibt dem Arbeitenden oft wenig Souveränität. Kritisch wirken sich schwere körperliche Arbeit und Schichtarbeit besonders dann aus, wenn die Beschäftigten älter werden und die körperliche Leistungs- und Regenerationsfähigkeit nachlässt.

Das sind die äußeren Umstände, die sich gut fassen lassen. Welche weiteren Faktoren sind wichtig, damit Arbeit nicht krank macht? Ein dritter Gesichtspunkt ist die Gestaltung von Arbeitsbeziehungen. Eigentlich jeder, der arbeitet, hat automatisch Beziehungen zu Kollegen, Vorgesetzten, Kunden oder zu Mitarbeitern, die er führt. Das betriebliche Gesundheitsmanagement befasst sich mit der Frage, wie diese Beziehungen gestaltet werden. Es sind, wenn man sich

beispielsweise den öffentlichen Dienst anschaut, mitunter sehr lange Beziehungen, deren Qualität großen Einfluss auf das Empfinden des Einzelnen hat. Die letzte Ebene bezeichnen wir als kulturelle Ebene. In ihr fließen Aspekte der ersten drei Ebenen zusammen. Sie befasst sich mit Normen und Regeln, die im Arbeitsleben gelten und die in verschiedenen Bereichen differieren. Diese Regeln und Normen werden bewusst oder unbewusst weitergegeben. Normen in der Arbeitswelt sind abhängig vom jeweiligen Set Up der Umgebung und haben großen Einfluss auf das Empfinden der Beschäftigten. Beispielsweise hat ein Call Center oder der Öffentliche Dienst eine andere Rollenerwartung an seine Mitarbeiter als eine Unternehmensberatung. Wenn Arbeitnehmer in einem Set Up beschäftigt sind, das nicht zu ihnen passt, kann es zu Aspekten der Unverträglichkeit kommen. Ziel des Betrieblichen Gesundheitsmanagements ist immer eine möglichst gute Passung zwischen dem Beschäftigten und seiner Arbeit mit all ihren Aspekten.

Wie kann ein Unternehmen zu einem Betrieblichen Gesundheitsmanagement kommen, das diesen Namen auch verdient?

Als erstes müssen die gerade genannten Aspekte verstanden werden. Es muss den Entscheidern klar sein, welche Gesichtspunkte in das Management hineinspielen. Danach muss eine gründliche Selbstanalyse erfolgen. Die gesetzlichen Regelungen bilden die Grundlage für die Gestaltung der ersten beiden Aspekte. Im § 5 des Arbeitsschutzgesetzes sind viele Regelungen festgeschrieben.

Für die beiden weiteren Aspekte gibt es keine gesetzlichen Grundlagen. Hier führt der Weg über eine Selbstbeobachtung, bei der sich herauskristallisiert, was sich verändern muss. Der gründlichen Analyse müssen Planung der Maßnahmen, entsprechende Umsetzung und vor allem eine Kontrolle der Ergebnisse folgen. Wenn dies nicht erfolgt, sondern nur bestimmte, angebotsgetriebene Events durchgeführt werden, die isoliert stattfinden, kann dies sogar einen schädlichen Effekt haben. Das Management plant einen Event, führt ihn durch und bemerkt keine positive Veränderung. Die Mitarbeiter hingegen fühlen sich nicht ausreichend ernst genommen.

Wo sind die Grenzen des betrieblichen Gesundheitsmanagements?

Das betriebliche Gesundheitsmanagement ist auf das arbeitsbezogene Bewältigungserleben von Beschäftigten begrenzt. In diesen Aspekt fließt dann natürlich auch die Vereinbarkeit von Arbeit und Privatleben ein. Der Wandel, der sich hier vollzieht, ist eine politische oder gesellschaftliche Frage, die außerhalb der Reichweite eines betrieblichen Gesundheitsmanagements liegt. Auch sind Unternehmen in der globalisierte Welt politischen und wirtschaftlichen Faktoren unterworfen. Es fallen Entschlüsse, die nicht beeinflusst werden können. Wenn ein Großkonzern ein Werk schließt und die Mitarbeiter auf der Straße landen, ist dies ein Umstand, den das Betriebliche Gesundheitsmanagement nicht beeinflussen kann.

www.bbgm.de

Seit 25 Jahren Ihr Partner für

Onlineshops: www.wtec24.de
www.kuvertshop.de

Wtec^{e.K.}

Technik für die Kennzeichnung und Papierbearbeitung
 Zum Welschenacker 2 · 56414 Wallmerod
 Telefon (06435) 54 82 - 0 · Email: info@wtec24.de
 Telefax (06435) 54 82 20 · Internet: wtec-germany.de



www.elektrische-briefoeffner.de


Paket- und Datenversand 4.0

BEDAL

Das neue Paket-
 Mess- und Wiegesystem:
 Wiegen, vermessen und
 dokumentieren in
 einem Arbeitsgang!



www.softwaresteuerung.de



www.frankiermaschine.com



KOBBA®

www.gute-aktenvernichter.de



www.besserfalzen.de



www.visitenkartenschneider.com



www.kuvertiermaschine.com



www.kuvertshop.de

Binden, Rütteln, Eckenrundstoßen, Bohren,
 Heften, Nuten, Schneiden, Laminieren...



www.Wtec24.de

die Formular-, Broschüren- und Postbearbeitung

Business to Business für die Region FrankfurtRheinMain

Ihr direkter Kontakt zum Marktplatz: 069/42 09 03-75 oder per E-Mail verlag@zarbock.de

BAUSCHÄDEN/ IMMOBILIENBEWERTUNG

www.gib-bauexpert.de
Tel.: 0 69/69 59 88 83

BUSINESS COACHING

www.qudespa.de

IMMOBILIEN

Immobilien-Auktions-AG für 30T€
abzugeben. 01 71 / 9 57 85 36

KAFFEEMASCHINENSERVICE

Die Kaffeemaschinendoktoren®
Gastro-Büro-Haushaltskaffeemaschinen
www.die-kaffeemaschinendoktoren.de
vt@kamadok.de / 01 57/86 13 53 86

IMMOBILIEN

Kostenfreie Immobilienbewertung

Wir ermitteln den
reellen Marktwert Ihrer
Immobilie - kostenfrei
& unverbindlich.
Bei Verkaufswunsch
entwickeln wir gerne
mit Ihnen eine
Vermarktungs- und Preisstrategie.



ADLER IMMOBILIEN

HIER FÜHL' ICH MICH WOHL.

adler-immobilien.de T. 069. 955 22 555

KORREKTURSERVICES

www.writissimo.de

MASSANFERTIGUNG

Möbel & Einbauschränke, Ankleiden,
Saunas & Infrarotwärmekabinen,
www.klumpf.de, Tel. 0 69 / 5 07 66 67

Anzeigen-Hotline:

069/42 09 03-75

verlag@zarbock.de

STAHLHALLENBAU

STAHL HALLEN

Andre-Michels.de

02651.96200

WEBDESIGN

www.webflex-webdesign.de

WERBEFOTOGRAFIE

FOTOSTUDIO

THOMAS HIERONYMI GMBH

www.FotoHiero.de

Tel.: 06174 / 99 88 25

Anzeigenschluss für die
März-Ausgabe:

8. Februar 2018

Sichern Sie sich Ihre
Platzierung unter

069/42 09 03-75

verlag@zarbock.de

IHK-Ehrenamt

Michael Hoppe

Michael Hoppe feierte am 31. Januar seinen 55. Geburtstag. Der Generalsekretär und Vorsitzende des Board of Airline Representatives in Germany (Barig) vertritt über 100 deutsche und internationale Fluggesellschaften gegenüber Wirtschaft, Politik, Behörden und Flughäfen. Nach dem Studium begann Hoppe am Flughafen Münster-Osnabrück. Ab 1990 baute er Vertrieb und Marketing der Fluggesellschaft SunExpress europaweit auf. 1995 entsandte ihn Lufthansa als Ma-



nager für Allianzen in Asien / Pazifik nach Bangkok. 1998 übernahm er in London den Vertriebs- und Marketingsupport für Europa, danach wechselte Hoppe in die Konzernzentrale, wurde Leiter Vertriebsstrategie und Allianzen sowie 2004 Direktor Vertrieb. 2012 wurde er zum Barig-Generalsekretär berufen, 2014 auch zum Vorsitzenden gewählt. Michael Hoppe engagiert sich seit 2008 im IHK-Tourismusausschuss und seit 2012 im IHK-Verkehrsausschuss.

Thomas Schmidt

Am 1. Februar feierte der Frankfurter Taxiunternehmer Thomas Schmidt seinen 70. Geburtstag. 1973 gründete er sein eigenes Unternehmen, seit 2011 leitet er zudem die Taxizentrale „Taxi68“. Schmidt ist in zahlreichen ehrenamtlichen Funktionen tätig: Er wurde 2001 Vorsitzender im Vorstand des Landesverbandes Hessen für das Personenbeförderungsgewerbe. Der IHK-Vollversammlung gehört er seit April 2004 an und engagiert sich ebenfalls in den IHK-Aus-



schüssen Verkehr und Tourismus. In seinen Funktionen wirkte er im Prüfungsausschuss der Fachkundeprüfung Taxi und Mietwagen mit und hat sich seinerzeit für die Angliederung der Ortskenntnisprüfung im Pflichtfahrgebiet der Stadt Frankfurt eingesetzt, sodass sich diese dank seines Engagements in der IHK Frankfurt etablieren konnte. Daneben ist Thomas Schmidt seit 2007 als ehrenamtlicher Richter am Hessischen Verwaltungsgerichtshof in Kassel tätig.

IHK Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main 141. Jahrgang 03.18

IHK WirtschaftsForum

Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain www.frankfurt-main.ihk.de A 4836



FACHKRÄFTE-SICHERUNG
WERTEWELTEN – VEREINBARKEIT VON FAMILIE UND BERUF – ZUKUNFT DER ARBEIT

SPECIAL – STANDORTPOLITIK – UNTERNEHMENSFÖRDERUNG UND STARTHILFE – AUS- UND WEITERBILDUNG – INNOVATION UND UMWELT – INTERNATIONAL – RECHT UND STEUERN – IHK-EHRENAMT – UNTERNEHMENSREPORT – IHK INTERN

VORSCHAU MÄRZ

Die nächste Ausgabe des IHK Wirtschafts-Forums erscheint am 1. März 2018.

Änderungen vorbehalten.

IMPRESSUM

Mitteilungen der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main

IHK WirtschaftsForum
Unternehmermagazin für die Region FrankfurtRheinMain



Herausgeber
Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main
Börsenplatz 4
60313 Frankfurt am Main
Telefon 069/21 97-0
Fax 069/21 97-14 24
Internet www.frankfurt-main.ihk.de

Verantwortlich für den Inhalt
Reinhard Fröhlich, Geschäftsführer,
Unternehmenskommunikation,
IHK Frankfurt

Chefredakteurin
Petra Menke
Telefon 069/21 97-1203
E-Mail wirtschaftsforum@
frankfurt-main.ihk.de

Abonnements, Adressänderungen
Gina Reimann
Telefon 069/21 97-1204
E-Mail g.reimann@frankfurt-main.ihk.de

Nachdruck, auch auszugsweise, und elektronische Vervielfältigung von Artikeln und Fotos nur nach Rücksprache und mit Quellenangabe. Nachdruck von Namensbeiträgen nur mit der Genehmigung des Verfassers. Belegexemplar erbeten.

Die mit Namen des Verfassers gekennzeichneten Artikel geben die Meinung des Autors, aber nicht unbedingt die Meinung der Industrie- und Handelskammer Frankfurt am Main wieder.

Titelbild: Gettyimages/ryccio

Verlag
Druck- und Verlagshaus Zarbock
GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6
60386 Frankfurt am Main
Geschäftsführung Ralf Zarbock

Anzeigenleitung
Ralf Zarbock
Telefon 069/42 09 03-75
E-Mail verlag@zarbock.de

Internet
www.zarbock.de/wifo

Grafik
Druck- und Verlagshaus Zarbock

Anzeigenpreisliste
Nr. 119 vom 1. November 2017
Internet www.zarbock.de/wifo

Druck
Societàsdruck, Frankfurt

Der Bezug des IHK-Magazins erfolgt im Rahmen der grundsätzlichen Beitragspflicht als Mitglied der IHK. Das IHK WirtschaftsForum ist für Mitgliedsunternehmen der IHK Frankfurt am Main kostenlos. Nichtmitglieder können das Unternehmermagazin für FrankfurtRheinMain abonnieren. Das Jahressabo kostet für Nichtmitglieder 30 Euro, das Einzel-exemplar 2,50 Euro. Das IHK WirtschaftsForum erscheint am Anfang jeden Monats, Doppelausgaben im Juli/August und Dezember/Januar.

Dr. Lutz Raettig

Am 27. Januar feierte Dr. Lutz Raettig seinen 75. Geburtstag. Der promovierte Diplom-Kaufmann ist seit 1995 bei der Morgan Stanley Bank tätig, bis 2005 als Vorstandsvorsitzender, seit Februar 2005



Frankfurt, gehört dem Börsenrat der Frankfurter Wertpapierbörse an, ist stellvertretender Vorstandsvorsitzender des Hessischen Bankenverbandes sowie Sprecher des Präsidiums des Frankfurt Main Finance.

als Vorsitzender des Aufsichtsrats sowie als Geschäftsleiter für Deutschland der Morgan Stanley International Bank. Vor seiner Zeit bei Morgan Stanley bekleidete er diverse Führungspositionen bei der Commerzbank und der Westdeutschen Landesbank. Raettig ist in vielfältiger Funktion ehrenamtlich tätig. Unter anderem ist er seit 2006 Mitglied des Magistrats der Stadt

Zudem ist er seit 2004 Mitglied der Vollversammlung der IHK Frankfurt, seit April 2009 IHK-Vizepräsident. Seit September 2002 gehört Raettig dem IHK-Bankenausschuss an, dessen Vorsitz er seit April 2004 innehat. Ferner ist er Board Member der German American Chamber of Commerce sowie Mitglied des Executive Committee von AmCham Germany.

Frank Schönherr

Am 4. Dezember feierte Frank Schönherr seinen 55. Geburtstag. Seit Juni 2013 leitet er aus Frankfurt heraus als Senior Country Officer die Aktivitäten der Crédit Agricole Corporate and Investment Bank



bei der IKB Deutsche Industriebank, für die er 17 Jahre in verschiedenen Positionen aktiv war, zuletzt als Mitglied des Vorstands. Im Anschluss verantwortete er für Mediobanca, Frankfurt, als Country

für Deutschland und Österreich und vertritt als Group Senior Country Officer die Crédit-Agricole-Gruppe in Deutschland. Schönherr ist seit mehr als 25 Jahren im Corporate und Investment Banking tätig. Seine Laufbahn begann er 1989

Head das Geschäft für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Als Mitglied im Bankenausschuss der IHK Frankfurt bringt Frank Schönherr seit April 2014 seine Expertise im Bereich des deutschen und internationalen Bankwesens ein.

DIENTSÜBILÄEN IM FEBRUAR

40 Jahre

Helmuth Moser, Freie Arzt- und Medizinkasse, Frankfurt
Thomas Schild, Müller+Co, Schmitten

35 Jahre

Barbara Gruschke-Weigl, Deutscher Fachverlag, Frankfurt

30 Jahre

Simone Müller, Müller+Co, Schmitten

25 Jahre

Bernd Beilstein, Müller+Co, Schmitten

Volker Weiland, Deutscher Fachverlag, Frankfurt
Martina Exler, Anke Flach, Ralph Saghier, Karin Hanßum, Commerzbank, Frankfurt

DAILY BLUE ⏻ POWER LIEFERT OHNE LIMITS



Ab 0,0 % pro Jahr*



DAILY ELECTRIC

Der Daily Electric überzeugt mit 200 km Reichweite und 0 Emissionen am Ort der Verwendung

DAILY HI-MATIC NATURAL POWER

Der Daily HI-MATIC Natural Power ist der erste Erdgastransporter mit 8-Gang-Wandler-Automatik

DAILY EURO 6 RDE 2020 READY

Der Daily Euro 6 RDE 2020 Ready erfüllt schon jetzt die Emissionsvorgaben für 2020.

IVECO Betrieb Frankfurt

Xaver-Fendt-Str. 1 • 60437 Frankfurt/Main • Tel.: 069 794097-0 •
Fax: 069 794097-72 • Mail: info@iveco-sw.de • frankfurt.iveco.de

IVECO SÜD-WEST
NUTZFAHRZEUGE GMBH

* Dieses Angebot gilt für Gewerbetreibende und nur bei teilnehmenden IVECO-Partnern für das aktuelle Daily Blue Power-Produktprogramm bis 31.03.2018. Finanzierung zu 0,00 % Jahreszins bei einer Laufzeit von 48 Monaten ohne Schlussrate. Ein Angebot der CNH Industrial Capital Europe S.A.S., Zweigniederlassung Deutschland, Hohenstaufenring 62, 50674 Köln. Andere Finanzierungsformen wie Leasing möglich. Abbildung unverbindlich. Angebot freibleibend und bonitätsabhängig. Änderungen und Irrtümer vorbehalten.