

# Eigene Artikel

(eine kleine Auswahl)

# Was mir Schreiben bedeutet

Schreiben hilft mir

- ◆ einen Sachverhalt zu strukturieren
- ◆ gut nachzudenken zu einem Thema
- ◆ sich zu konzentrieren auf Ziel und Zweck
- ◆ an den Leser zu denken
- ◆ mit Sprache zu jonglieren
- ◆ auf Tempo und Spannung zu achten

je nach dem Zusammenhang



Themenabend der Reihe  
„Der Manager/-innen-Talk“

## Social Business: Neues Wirtschaftsmodell oder alter Hut?

Die Wirtschaftskrise wird zur dauerhaften Einrichtung, Europas Zukunft ist ungewiss und der Kapitalismus scheint am Ende. So lesen und hören wir fast täglich. Neue Ideen müssen her. Deutschland steht derzeit im Ruf, genau diese liefern zu können. Das ist so erstaunlich wie erfreulich, denn es gibt eine Tradition, die schon einmal für ein Wirtschaftswunder sorgte: Die soziale Marktwirtschaft.

### DIE SOZIALE MARKTWIRTSCHAFT: NEU GEDACHT!

Neu gedacht durch Muhammad Yunus, Nobelpreisträger und Erfinder der Mikrokredite, hat dieser auf seine Weise vor zehn Jahren mit einem wirtschaftlichen Konzept begonnen, das intelligent wie nachhaltig einen bedenkenswerten Ausweg sowohl ökonomisch wie ökologisch und zeitgleich sozial die Zukunft gestaltbar macht: social business zu betreiben ist seine Forderung. Und er spricht über große unternehmerische Chancen. Es ist eine moderne Adaption dessen, wofür Deutschland jahrzehntelang in aller Welt bewundert wurde. Werden wir den Mut haben, diesen Weg zu gehen? Können wir andere Länder mitreißen? Ist die Lösung wirklich so einfach?

„Ein wesentliches Kennzeichen europäischer Wirtschaftspolitik ist, dass Wettbewerbsfähigkeit soziale Verantwortung bedingt“, betonte der österreichische Wirtschafts- und Arbeitsminister Martin Bartenstein bei Übernahme der EU-Präsidentschaft 2006. Viel früher entwickelte Ludwig Ehrhardt ein System namens Soziale Marktwirtschaft, das weltweit für Anerkennung sorgte und Deutschland ein Wirtschaftswunder bescherte.

Wenn der Gewinn dazu dient, in Arbeitsplätze reinvestiert zu werden, wenn andere damit unterstützt und Ideen gefördert werden und wenn der Gewinn nicht verspekuliert, sondern nachhaltig genutzt wird, dann spricht man von sozialem Geschäft. Ein Sozialunternehmer agiert bewusst nur mit Partnern, die denselben Grundgedanken verfolgen. Er achtet auf den Produktzyklus. Und er vernetzt sich mit Gleichgesinnten um Einfluss zuzunehmen. Der Sozialunternehmer denkt durchaus an sich. An Wohl-

stand und an Fortkommen. Aber er tut dies nicht nur für sich und er ist nicht grenzenlos gierig. Was versteht man also unter social business und wo liegen dort die Chancen - über diese und viele anderen Fragen diskutieren an diesem Abend Frauen in Führungspositionen. Zum Mitdiskutieren sind alle Unternehmerinnen und Unternehmer eingeladen.



Themenabend der Reihe  
„Manager/-innen-Talk“

### Social Business: Neues Wirtschaftsmodell oder alter Hut?

Mittwoch, 7. März 2012,  
18.00 bis 21.00 Uhr

18:00 Uhr / Get Together

18:15 Uhr / Begrüßung

Kurt Schmitz-Temming, stellv. Hauptgeschäftsführer der IHK Bonn/Rhein-Sieg

18:20 Uhr / Impulsvortrag

Prof. Dr. Sabine Böhlich, Internationale Fachhochschule Bad Honnef-Bonn

18:30 Uhr / Diskussionsrunde

Dr. Bettina Burkart, Journalistin u. Gleichstellungsbeauftragte Deutsche Welle, Bonn

Dr. Helene Mutschler, Leiterin Fundraising Deutsche Welthungerhilfe e.V., Bonn

Kerstin Karuschkat, Geschäftsführerin 3k personalberatung GmbH, Bonn

Simone Stein-Lücke, Geschäftsführerin Bonne Nouvelle, Bonn

Melanie Vogel, Geschäftsführerin Agentur ohne Namen GmbH, Bonn

Moderation: Anke Fabian, EiQ inspirational quality, Düsseldorf

ca. 20.00 Uhr / Ausklang mit Imbiss



Autorin **Anke Fabian**, Erfinderin der Reihe **Manager/-innen-Talk** moderiert am 7. März 2012 die bereits vierte Veranstaltung dieser Art in der **IHK Bonn/Rhein-Sieg**.

Veranstaltungsort: IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn  
Anmeldung (bis 29.02.2012): Claudia Engmann, Telefon 0228 2284-139,  
E-Mail: [engmann@bonn.ihk.de](mailto:engmann@bonn.ihk.de) / Weitere Infos: [www.ihk-bonn.de](http://www.ihk-bonn.de) / Webcode

**„Sind wir noch den entscheidenden Schritt voraus?“ fragt Anke Fabian, Erfinderin der Reihe „IHK-Managerinnen-Talk“**

50 Prozent führen weder Markt- noch Wettbewerbsanalysen durch. Ernüchterndes Fazit:

Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander – Innovationen im deutschen Mittelstand beruhen zu über 80 Prozent auf dem Zufallsprinzip, sagt eine Studie des Fraunhofer Instituts aus dem Jahr 2007.

Es ist nicht das fehlende Geld, sondern der Mangel am intellektuellen Kapital, das nicht ausgeschöpft, bisweilen gar nicht erst erkannt wird. Bei kleinen und mittleren Unternehmen liegt viel Potenzial brach. Es könnte mit gezieltem Ressourcen-Einsatz und gutem Innovationsmanagement besser ausgeschöpft werden: Wer verstanden hat, dass neben Produkten gleichermaßen Dienstleistungen, Kommunikation, Soziales und das Image den Wert steigern, hat bessere Erfolgchancen.

Denker, Tüftler und Erfinder bleiben die Hoffnungsträger der regionalen und überregionalen Wirtschaft. Sie zu finden und zu fördern, ist die Kunst. Es geht mehr denn je darum, den entscheidenden Schritt voraus zu sein. Das größte Potenzial an Innovationskraft liegt in den Mitarbeitern. Eine offene, vertrauensvolle Atmosphäre, die auch schon mal unkonventionelles Denken zulässt, ist der beste Motor für produktives Arbeiten. Erfolgreiche Unternehmen wissen, dass Wertschätzung zu Wertschöpfung führt. Dazu gehört aber auch eine durchgehende Förderkultur als selbstverständlich in der gesamten Gesellschaft. Bildung

**Das größte Potential an Innovationskraft liegt in den Mitarbeitern.**

und Forschung sind elementare Bedürfnisse einer Hochleistungsstruktur. Wer Freiheit gibt, erntet Ideen.

Nimmt man dazu das Label „made in Germany“ ernst als ein Versprechen auf Qualität und Zuverlässigkeit, ist das Ergebnis nach wie vor Wachstum.

Das neue Jahrhundert hält ebenso viele Katastrophen und Probleme bereit wie das vergangene und niemand wird behaupten wollen, es sei ein erfindungsarmes Jahrhundert gewesen. Im Gegenteil. Es wurden unglaubliche Erfolge und Erkenntnisse erzielt – allen Krisen zum Trotz. Umwelt-, Medizin- und Biotechnik werden immer mehr Einfluss nehmen auf die Gestaltung unserer Zukunft. Grüne oder sozial verankerte Ökonomie sind beispielsweise ein Schlüssel zum Erfolg. Den Qualitätsanspruch „made in Germany“ dabei zu bewahren, ist ein hoher Anspruch. Es gibt kein Grundrezept dazu. Gute Chancen hat, wer einen Ideengeber, einen Unternehmer und einen Financier zur gemeinsamen Sache bewegen kann.

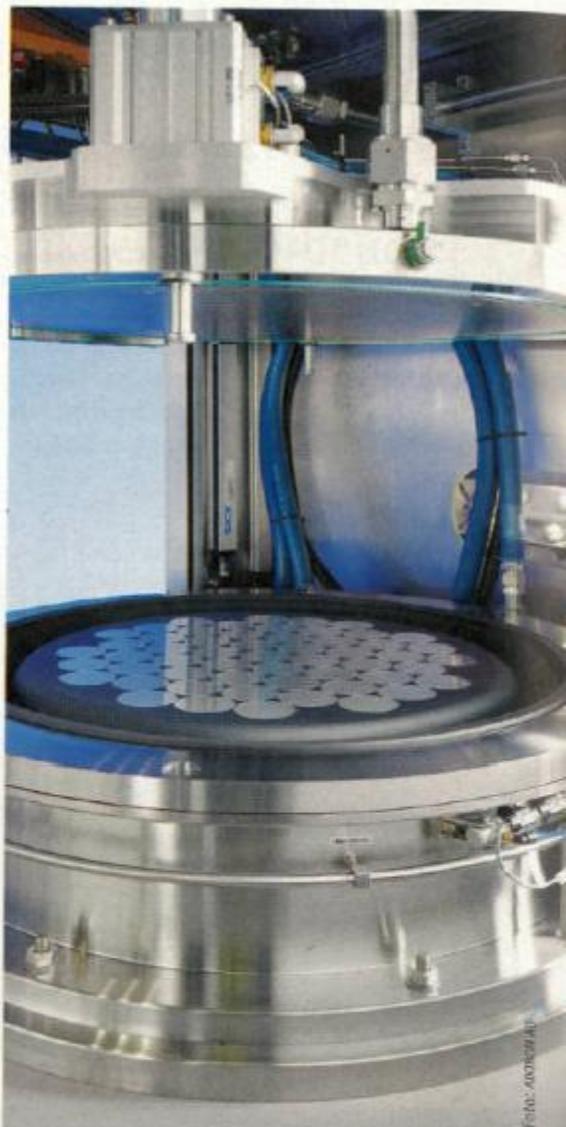
Am 7. Juni werden Führungsfrauen der Region in der IHK Aachen ab 18 Uhr im „Manager/-innen Talk“ dieses spannende Thema aus verschiedenen Blickwinkeln der Erfahrung und Kompetenz beleuchten. Entscheidende Damen und insbesondere Herren der Region sind herzlich eingeladen, im Anschluss mit zu diskutieren.

Anke Fabian

**i** Anmeldung: [Karoline.Schmitz@aachen.ihk.de](mailto:Karoline.Schmitz@aachen.ihk.de) oder per Fax: 0241-4460148 bis zum 30. Mai



Anke Fabian ist seit 2006 freiberufliche Media Expertin mit langjähriger Beratungserfahrung in namhaften Agenturen (Grey, BBDO, McCannErickson). Mit Ihrer Idee zum „M-Talk“ fördert sie den Dialog zwischen Damen und Herren in Führungspositionen. Sie moderiert am 7. Juni in der IHK Aachen.



Das Herzogenrather Unternehmen AIXTRON AG ist ein führender Anbieter von Depositions-Anlagen für die Halbleiter-Industrie. Im Bild: eine Beschichtungskammer in einer AIXTRON Planetary Reactor®-Anlage.

LUCEM®-Waschbecken aus lichtleitendem Beton der Firma robatex GmbH. Das Unternehmen in Stolberg nimmt mit einem Pavillon an der Expo 2010 in Shanghai teil.



## Personalpolitik in Familienunternehmen (und anderen)



## Der Mitarbeiter - das beste (unterschätzte) Kapital

Die dominierende Unternehmensform in unserem Wirtschaftssystem ist und bleibt das Familienunternehmen. Was macht die Personalpolitik in Familienunternehmen aus? Ist die Art, Personal zu führen, in Familienunternehmen anders als in gemagten Unternehmen? Wenn ja, warum und mit welchen Gründen und Auswirkungen.

Die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten 25 Jahre sind ohne Änderungen auch im Führungsstil nicht denkbar. Ge-

nerell wurde aus „order per Mufti“ zunehmend ein kooperatives Miteinander. Ob börsen- oder nicht börsenorientiert: Geschäftsform und Größe haben einen maßgeblichen Anteil an der Art der Führung. Die Branche spielt eine zusätzliche Rolle. Im verarbeitenden Gewerbe, im Baugewerbe, bei Speditionen und im Handwerk werden mitunter andere, „härtere“ Maßstäbe im Umgang mit Mitarbeitern gesetzt: als im Dienstleistungswesen.

### Mitarbeiter sind immer beides: Last und Segen

Familienunternehmen stellen knapp 70

Prozent aller Arbeitsplätze in Deutschland. Sie erwirtschaften damit ca. 50 Prozent des Bruttozialproduktes. Auszuwiegen sind dabei Tradition versus Innovation. Wie viel kann bewahrt, wie viel muss verändert werden? Gutes Personal zu bekommen und zu halten ist ein stabilisierender Faktor. Mitarbeiter sind heutzutage nicht nur durchschnittlich besser ausgebildet, sondern auch anspruchsvoller, ja empfindlicher als in den „guten alten Zeiten“ – wann immer diese gewesen sein mögen. Mitarbeiter sind immer auch beides: Last und Segen. Einerseits binden sie hohe Mittel und werden mit spitzer Feder nach Effizienz beurteilt. Sie sind mit ihren persönlichen Lebensentwürfen, Hoffnungen und Erwartungen ein unkalkulierbares Gut. Andererseits sind Mitarbeiter die zweite Säule des Kapitals, auf dem Erfolg und Wachstum basieren. Wie viel Fluktuation ist förderlich, wie viel störend? Gegenseitige Verlässlichkeit ist das Wort der Stunde und so haben Fortbildung, Coaching- und Mentoringprogramme auch in Familienbetrieben einen Stellenwert erhalten.

### Straff geführte Familienunternehmen

Die überwiegend straffe Führung, für die Familienunternehmen im allgemeinen bekannt sind, wird mit einer Reihe interessanter Gründe eher hingenommen. Auch steile oder ungewöhnliche Karrierewege sind eher unüblich für Nicht-Familien-Mitglieder. Umfragen zeigen, dass Mitarbeiter mehr Wert legen auf die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die Nähe zum Arbeitsplatz. Das eigene Leben wird so planbarer. Der Garant für den eigenen Lebensstil wird höher bewertet als die Verlockung des schnöden Mammons. Da Familienunternehmen stets mit ihrem persönlichen Eigentum haften, ist ihr Interesse, am Markt zu überleben, besonders ausgeprägt. Mitarbeiter wissen das.

Das Interesse der Firma steht an der ersten Stelle, direkt gefolgt vom kunden- und auftragsorientierten Handeln. Mitarbeiter verstehen das, denn es deckt sich – im Kleinen – mit ihrem eigenen Leben und so können Entscheidungen, die ja in der Regel auf kurzen Wegen in Familienunternehmen geschehen, einfacher verstanden und akzeptiert werden. Die Last der Verantwortung, die der Unternehmer trägt, wird durch die Lust am eigenen Erfolg mehr als ersetzt. Kurzfristige Überlebensstrategien und maximale Gewinnorientierung sowie reine Ausrichtung auf den „Benefit“ fehlen hier fast völlig. Mit den beiden Begriffen „nachhaltig“ und „langfristig“ ist die Grundorientierung beschrieben. Mit den eigenen Finanzen geht man in der Regel deutlich bedacht-samer vor. Das heißt nicht, dass Investitio-

Autorin:  
**Anke Fabian**

Media+  
Marketing  
Beratung,  
Düsseldorf



nen gescheut werden, aber eine klare Ausrichtung und Konzentration ist allemal die bessere Basis. Dieser vorsichtiger Umgang mit Finanzmitteln und die geringere Bereitschaft zur Spekulation bildet sich ab in einer dünneren Personaldecke als bei gemanagten Unternehmen. Belohnt aber werden beide Seiten durch Bindung, Loyalität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen als Kerngrößen.

wird erweitert gesehen bis zum Personal hin. Er fühlt sich verantwortlich. Man möchte sich verlassen können. Aufeinander. Das sind Faktoren, die bei der Auswahl und bei der Führung von Personal eine Rolle spielen. Die wichtigste Frage ist die nach Distanz und Nähe. Wie viel von ersterem ist nötig, wie viel von zweitem ist erlaubt? Veränderungsprozesse werden etwas schwerfälliger angegangen. Anspruch und Wirklichkeit müssen ins Verhältnis gesetzt werden. Dazu lohnt der Einsatz von Beratern, auch wenn er zögerlicher vorgenommen und sorgfältiger geprüft wird. Ist die Familie sich nicht einig, wirkt sich das stets nachteilig aus. Besonders signifikant ist das bei sehr großen, diversifizierten Unternehmen mit nicht nur mehreren Generationen am Werk, sondern auch einer verästelten Familienstruktur. Hier lauern Gefahren über die klassischen Sünden wie Eifersucht, Neid und Machtspiele. Mitarbeiter werden in diesen Fällen oft zerrieben. Ein guter Ausweg für nachhaltig erfolgreiche Unternehmensführung ist es, klare Strukturen für die Führungskräfteentwicklung einzuführen.

## ManagerINNEN-Talk

Familienunternehmen stehen nicht nur im Wettbewerb, sie stehen vor allem auch zwischen Tradition und Innovation. Dies gilt auch für den Führungsstil. Gibt es aber signifikante Unterschiede, Muster und Verhaltensweisen in der Personalpolitik eines Familienunternehmens im Gegensatz zu einem gemanagten? Wie sieht erfolgreiche Personalführung in Zeiten hoher Veränderungsdichte aus? Ist der Angestellte ein austauschbares Mittel und schlichter Kostenfaktor oder eine bestimmende Erfolgsgröße? Welche Faktoren tarieren entscheidend Erwartungen und Ansprüche aus und wie definiert sich soziale Verantwortung in den verschiedenen Unternehmenstypen?

### Mitarbeiter – das beste (unterschätzte) Kapital?

Personalpolitik in Familienunternehmen (und anderen)

am 07. April 2008

in der IHK Bonn/Rhein-Sieg, Bonner Talweg 17, 53113 Bonn

Bonner Führungsdamen aus beiden Unternehmenstypen werden diesen und anderen spannenden Fragen beim „ManagerINNEN-Talk“ nachgehen.

18.00 Uhr Get Together

18.30 Uhr **Begrüßung**

Dr. Uwe Busch, Vize-Präsident der IHK Bonn/Rhein-Sieg  
Petra Kersting, Leiterin des ZFBT, Castrop-Rauxel

18.45 Uhr **Vortrag**

Dr. Rosemarie Kay, Institut für Mittelstandsforschung, Bonn

19.15 Uhr **Diskussionsrunde**

Edith Bosau-Epperlein, Geschäftsführerin,  
Bosau Immobilien-Management GmbH, Bonn  
Gerda Meuer, Geschäftsführende Direktorin,  
Deutsche Welle – DW-Akademie, Bonn  
Ursula Müller-Krantz, Geschäftsführerin,  
Rheinisches Mineralien-Kontor GmbH & Co. KG, Bonn  
Stefanie Schneider, Personalleiterin,  
Maschinenbau Kitz GmbH, Troisdorf  
Christa von der Heiden, Unternehmensberaterin für  
Qualitätsmanagement, Bad Neuenahr

**Moderation:** Anke Fabian,  
Inhaberin, EiQ inspirational quality, Düsseldorf

### Nachfolgeregelung beeinflusst den Personalstamm

Fremdmanager im Personalwesen erweisen sich dann mitunter als stabilisierendes Gegengewicht. Es wirkt neutraler. Auch das Thema Nachfolgeregelung hat Auswirkungen auf die Leistungsbereitschaft und Verlässlichkeit des Personalstammes. Neuerungen werden oft bitter ausgefochten, Übergaben oft zu spät vorbereitet. Übrigens: Bereits 20 Prozent aller Unternehmen werden an Töchter weiter gegeben. Ein Trend, der sich fortsetzen wird. Neueste Studien weisen eine signifikante Umsatzerhöhung aus, wenn Frauen Unternehmen führen oder in der Führung beteiligt werden. Ob das etwas mit einem anderen Führungsstil zu tun hat? Einem kommunikativeren Miteinander?

Vertreterinnen der regionalen Wirtschaft diskutieren am 7. April 2008 in der IHK Bonn/Rhein-Sieg (gerne auch mit Männern im Publikum) über das Thema „Der Mitarbeiter – das beste (unterschätzte) Kapital? Personalpolitik in Familienunternehmen (und anderen)“. Der ManagerINNEN-Talk ist eine etablierte Wirtschaftsgesprächsreihe als Kooperation der IHKs mit dem zfbt (Zentrum für Frau in Beruf und Technik, Castrop-Rauxel), initiiert und moderiert von Anke Fabian: „Wir haben mehr Führungsfrauen als wir denken. Wir zeigen sie Ihnen“.

Anmeldungen: Claudia Engmann, Tel.: 0228/2284-139, Fax 0228/2284-124  
oder E-Mail: engmann@bonn.ihk.de



Quelle: fotolia.de

Gesundheit

# Wirtschafts- oder Kostenfaktor?

Wissenschaftler, Unternehmer und Politiker sind sich mit Ärzten und Krankenkassen ungewöhnlich einig: Gesundheitswirtschaft ist ein Zukunftsmarkt. Innovative Technologien, Forschungsentwicklungen, Medizintechnik sind die Treiber, aber auch Bio-Chemie, Pharma-

zie und Bio-Gen-Technik gehören zu diesem Feld. Eine massive Zunahme an haushaltsnahen Dienstleistungen wird erwartet als nötiger Faktor hinsichtlich der demografischen Entwicklung. Von sagenhaften Gewinnen, Gewinnern und Chancen ist die Rede. Von 200-

Schweizer Forschungsinstitut Prognos bietet gar zwei Millionen neuer Jobs in diesem Wirtschaftszweig für Deutschland bis 2015 an. Das klingt märchenhaft.

## VERALTETES GESUNDHEITSSYSTEM ÜBERHOLUNGSBEDÜRFTIG

Die negative Sicht der Dinge betrifft das bundesdeutsche Gesundheitssystem. Ein System, das weit über hundert Jahre alt ist und dessen Grundsätze auf einer völlig anderen Gesellschaftsstruktur bei Erfindung basierte. Weniger ein System als ein bürokratischer Koloss mit undurchsichtigem Geflecht an Interessen- und Machtgruppen. Zu Letzteren zählt der Beitragszahler nicht. Das sind 23% der Bevölkerung. Damit wird auch der zum Alter des Systems gehörende Begriff Solidargemeinschaft ad absurdum geführt. Da ist der vergebliche Versuch seit vielen Jahren, echten freien Wettbewerbs zu realisieren. Das Dauerthema: Steigende Kosten für sinkenden Leistungen. Und das ist die weiter schrumpfende Anzahl an Beitragszahlern durch den demografischen Wandel.

Die Politik scheint nicht diejenige Kraft zu sein, die die nötigen Veränderungen herstellen kann hin zu einem bezahlbaren System für alle.

## WENIGER BÜROKRATIE UND MEHR TRANSPARENZ

Veränderungen zur Daseinsvorsorge bieten aber erst dann echte Chancen, wenn das Regelwerk nicht in Berliner Bürokratie und getragen von Lobbygruppen erstickt. Wenn die kommunalen Entscheider ihren eigenen Weg mit den vor Ort vorhandenen Kräften festlegen und den Spielraum der Brüsseler Vorgaben sorgfältig prüfen. Wenn freier Wettbewerb sich vom Einheitszwangssatz verabschiedet und jedem, der leistet, auch volle Transparenz und Vergleichbarkeit bietet. Wenn so manche lieb gewonnene, aber ggf. völlig überflüssige Einrichtung überdacht wird. Auch, wenn z.B. die gesetzlich vorgeschriebenen Gesundheitskonferenzen zunehmen, bei denen bereits jetzt zumindest kommunal alle an einen Tisch kommen, bis hin zu den Beitragszahlern.

Jede Entwicklung lebt vom Fortschritt. Ein undurchsichtiges System kann Fortschritt nicht generieren. Der definiert sich über bessere und neue Produkte, Technologien, Arznei- und Hilfsmittel.

Vor allem aber auch über bessere Verfahren, effiziente Abläufe, den Abbau von Beratungsresistenz, frischen Ideen für gute Kommunikation und vor allem Durchsetzungsfähigkeit anstelle von Parteien- und Klientelgezänk.

### VORBILDLICH DIE ZUKUNFT GESTALTEN

Eine Chance für Deutschland liegt darin, mehr als nur Marktführer in Medizintechnik sein zu wollen. Als eines der reichsten Länder der Welt hat dieses Land alle Voraussetzungen, um vorbildlich zu sein und so einen ausschlaggebender Faktor für einen Zukunftsmarkt zu garantieren, damit dies zur Nachahmung anregt. Vorbild nicht nur von Produktherstellung, sondern auch von der

Verwertung von Wissen in praktisches Handeln, von intelligenten und vor allem alltagstauglichen Dienstleistungen mit einem schlanken und einfachen Finanzmodell. Wenn dazu alle Teile der Gesellschaft beitragen, wäre dies wahrlich solidarisch. Der Erfolg wird im übrigen gemessen an der sozialen Komponente: Wie gesund werden die nachkommenden Generationen erzogen und wie wird mit den Alten, Kranken, Schwachen und Kindern umgegangen.

### PRÄVENTION ALS BASIS

Die Lösung gab bereits vor zweitausend Jahren der römische Dichter vor: mens sana in corpore sano – „ein gesunder Geist in einem gesunden Körper“. Ist Prävention die Basis aller Dinge, kommt

es zu einer hohen Eigenverantwortung im Umgang mit der eigenen Gesundheit beim Einzelnen wie zu einem effektiven Überbau. Ein wahres Schlankheitssystem für alle.



ANKE FABIAN

Anke Fabian ist seit 2006 freiberufliche Media + Marketing Beraterin. Sie hat einen Lehrauftrag für „international media management“ an der wirtschaftswissenschaftlichen Universität Duisburg-Essen.

### MANAGER/-INNEN-TALK

#### GESUNDHEIT: WIRTSCHAFTS- ODER KOSTENFAKTOR?

Ist die Gesundheitswirtschaft einer der Jobmotoren der nächsten Jahre? Was ist leistbar? Was wird sich in der Zukunft ändern müssen? Wo liegen die Herausforderungen? Mit diesen Fragen beschäftigt sich der Manager/-innen-Talk.

**Termin:** 14. September 2010, 18 bis 20 Uhr

**Ort:** IHK Lippe zu Detmold

**Vortrag:** Marlies Bredehorst, Staatssekretärin, Ministerium für Gesundheit, Emanzipation Pflege und Alter des Landes Nordrhein-Westfalen

**Diskussionsrunde:** Manuela Grochowiak-Schmieding, Mitglied des Lippischen Kreistages

**Brigitte Meier**, Geschäftsführerin des Zentrums für Innovation in der Gesundheitswirtschaft OWL, (ZIG) Bielefeld

**Dr. med. Ursula-Elba Perez-Platz**, Leitende Oberärztin, Klinik für Anästhesiologie und operative Intensivmedizin Klinikum Lippe-Detmold

**Gabriele Stork**, 1. Vorsitzende Netzwerk für ganzheitliche Gesundheitsmethoden in Lippe-Detmold

**Elisabeth Strathaus**, Health and Safety Management, PHOENIX CONTACT GmbH & Co. KG

**Heike Tappe**,  
Betreuungsstellenleiterin BARMER GEK Detmold

**Moderation:** Anke Fabian,  
EiQ inspirational quality, Düsseldorf

Gemeinsame Veranstaltung des Arbeitskreises Gesundheitswirtschaft der IHK Lippe mit dem Zentrum Frau in Beruf und Technik, Castrop-Rauxel.

**Infos und Anmeldung:** ALEXANDRA LINNEWEBER,  
Tel. 05231 7601-25, linneweber@detmold.ihk.de



Ob an der Werkbank, in der Verwaltung oder im Management, die Erfahrung älterer Arbeitnehmer ist für die Wirtschaft Gold wert.

## Arbeitnehmer 50plus – Chance oder Risiko?

Eine florierende Wirtschaft braucht die Lebens- und Berufserfahrung älterer Menschen. Doch wie kann man Entscheidern in der Wirtschaft deutlich machen, welches Potenzial in älteren Arbeitnehmern steckt? Zwar wurde vor zwei Jahren auch von der Bundesregierung das europäische Antidiskriminierungsgesetz unterschrieben, doch immer noch stellen 70 Prozent aller Unternehmen in

Deutschland keine Menschen über 50 ein. Warum zählen Lebens- und Arbeitserfahrung offenbar so wenig in einem der reichsten Länder der Welt?

Angesichts der demografischen Entwicklung ist die Strategie, auf das Know-how der Senioren zu verzichten, überholt. Alle Studien belegen, dass der Anteil der Älteren an der Bevölkerung stetig weiter wächst und diese

### 22\_SERVICE

überwiegend bis ins hohe Alter fit sein wird. Das alles hat die finnische Regierung offenbar schon lange erkannt. Gemeinsam mit einschlägigen Verbänden und der Wissenschaft hat sie das erfolgreiche Reformprogramm „Älter werdende Arbeitnehmer“ erarbeitet, um 55- bis 64-Jährige ohne Arbeit wieder in den Berufsprozess zu integrieren.

Das finnische Engagement könnte für Deutschland beispielhaft sein, meinen jedenfalls das Zentrum Frau und Technik und die IHK Mittlerer Niederrhein, die einen ManagerInnen-Talk „Arbeitnehmer 50plus – Chance oder Risiko?“ veranstalten, zu dem selbstverständlich auch männliche Führungskräfte eingeladen sind. Sachkundige Referentinnen und Podiumsgäste werden dieses aktuelle Thema aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchten. Der Infoabend am 30. Oktober in Krefeld wird von der Sparkasse Krefeld unterstützt und vom NRW-Ministerium für Generationen, Familie, Frauen und Integration sowie von der Europäischen Union gefördert.

Nach der Begrüßung durch Petra Kersting vom Zentrum Frau in Beruf und Technik läutet Christiane Schönefeld, Leiterin der Regionaldirektion NRW der Bundesagentur für Arbeit mit einem Vortrag die Diskussion ein. Anke Fabian vom Unternehmen EiQ inspirational quality aus Düsseldorf moderierte die Diskussionsrunde mit hochkarätigen Podiumsgästen aus der Unternehmenspraxis:

- Ulrike Gewehr, Geschäftsführende Gesellschafterin In Time Personal-Dienstleistungen GmbH & Co. KG, Mönchengladbach
- Anneli Hüsen, Geschäftsführerin Europäische Dienstleistungs Akademie GmbH (EDA), Dinslaken
- Martina Minten-Schalley, Geschäftsführerin Dimension Polyant, Kempen
- Sabine Mutert, stellvertretende Personalleiterin Dr. Hahn GmbH & Co. KG, Mönchengladbach
- Brigitta Schulten, Leiterin Vertriebsinnendienst WUMAG TEXROLL GmbH & Co. KG, Krefeld

Die Veranstaltung wird abgerundet mit einem Get-together und Imbiss. c. a.

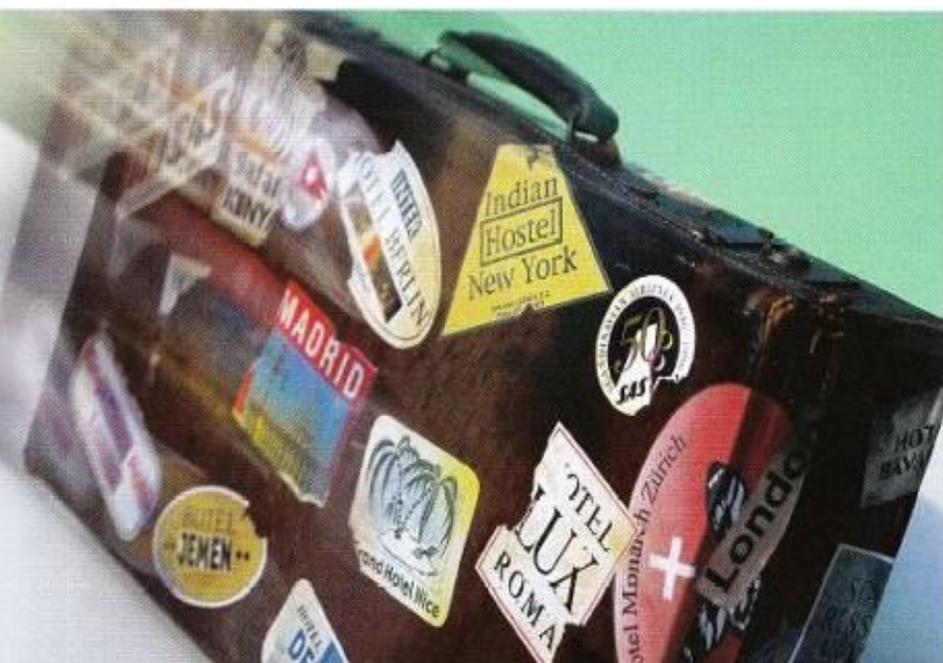
**Termin:** Do, 30. Oktober  
ab 18 Uhr bis ca. 21 Uhr  
**Ort:** IHK in Krefeld  
**Preis:** kostenlos  
**Info und Anmeldung:** Romy Seifert  
02151 635-317  
seifert@krefeld.ihk.de

GASTBEITRAG | INTERNATIONALE MEDIA

# Think global – act local

Das Kerngeschäft findet zwar national statt. Die Pitches aber laufen um internationale États. Doch das Thema Media international ist kompliziert. Von den Agenturen sind nationales Finetuning, gute Führungsqualität und Beratung gefordert.

GASTAUTOR: ANKE FABIAN



Die Steigerung von national heißt international. Und die von komplex? Nehmen wir kompliziert. So das Thema Media international. Komplex bis zur Unübersichtlichkeit ist die Welt der Kommunikationskanäle. Kompliziert, dies nutz-, also gewinnbringend auch grenzüberschreitend handhaben zu können.

Diese mediale Komplexität, gepaart mit deutlich gestiegenen Möglichkeiten kreativer medialer Umsetzungen, steht den Forderungen nach einem möglichst einfachen, einheitlichen Handling, dem Ziel hoher Effizienz und passgenauer Qualitätslieferung bei zeitlich immer kürzeren Planungsphasen pro Land gegenüber. Ganz zu schweigen vom Änderungsvolumen. Einfach ist das Motto „Think global – act local“, schwierig ist die Umsetzung. Für letzteres braucht es wesentlich mehr als pures Medialwissen.

Das Kerngeschäft findet national statt. Hier werden die Einkommen erzielt. Die Pitches aber laufen um internationale États. Die rech-

nen sich meistens nicht, weil die Bewertung sich zwar immer noch nach der Umsatzhöhe richtet, aber den Aufwand über Media hinaus nicht ausreichend würdigt. Im Fokus stehen Margen und Verteilungskämpfe vor Inhalten. Allenthalben ist beim Thema Media international von einem stimmigen Konzert die Rede. Wie aber sehen die Dirigenten aus? Haben sie die Instrumente und ihre Spieler im Griff?

## Mediaagenturen als Beratungszentren

Um die Marktposition allein im eigenen Segment zu wahren und um Perspektiven zu schaffen, ist ein Instrument der Medien Wachstum. Dies geschieht durch internationale Zu- und Aufkäufe. Durchdachte Angebote und gute Infrastruktur gehören erst einmal nicht dazu. Es gibt hier alles: Von Medien und Medienunternehmen, die in der Lage sind, vollen Service global zu bieten, bis hin zu beeindruckenden unternehmerischen Ge-

schichten zum Beispiel durch den Launch eines Titels in vielen Ländern. Eine zeitgleiche Buchung mit nur einer Abrechnung, einem gemeinsamen Rabatt über alle Schaltungen, darauf hat man sich eher nicht vorbereitet, weder personell noch inhaltlich. Hürden sind mangelnde übergreifende Preislisten, Formate, die so unterschiedlich wie die Papierqualität sind, die Auflage, die Marktposition, fehlende Leistungswerte. Oft fehlt die Entscheidungshoheit des Muttermediums, denn die Zukäufe sind vielfach nur Lizenzen, eingebettet in ein nationales Medienunternehmen, das seine eigenen Bedingungen stellt.

Aber in spätestens zehn Jahren hat die Medien-Konvergenz sich überall durchgesetzt. Wir werden dann Packages buchen können, die nicht mehr einzeln gezählt und bewertet werden, sondern als Gesamtleistung einer Mediengruppe. Um die Leistung und Strategie der Detailplanung nicht zu gefährden, wird dann aus Kontingenten dieser Packages geschöpft, pro Land und Bedarf.

Sind dabei die Agenturen Vordenker? „Wir haben kaum Zeit zum Nachdenken!“, so eine bekannte Führungspersonlichkeit der Branche. Auch hier wurde Enormes bewältigt, Strukturen geschaffen, Strategierichtlinien und umfassende Koordinationsaufgaben entwickelt. Die Mediaagenturen haben sich gemauert zu hochwertigen Beratungszentren. Es geht nicht mehr nur um planerisches Kernwissen zur zeit- und umfeldgerechten Markenpositionierung. Pitchescheidende Elemente – neben der Effizienz – sind Research-Tools und IT-basierte Lösungen zur leichtgängigen internen Kommunikation. Im formalen Bereich zur Standardisierung von Abläufen und Reportings ist dies gelungen. Steuerungsmechanismen und globale Strategierichtlinien dienen als Planungsbasis ebenso wie zur Identifikation mit den Aufgaben bis hin zur Teambildung. Nationales Finetuning mit Berücksichtigung der jeweiligen Marktspezifika allerdings ersetzt das alles nicht. Sind nun Agenturnetzwerke das Non-Plus-Ultra? Nein, es geht um die Art der Aufgaben. Da ist die

**ZUR PERSON**

Anke Fabian ist seit 2006 freie Media- und Marketingberaterin. Zuletzt arbeitete sie als Head of International Media-Planning und Coordination bei Universal McCann.

Konsumgüter- und Produktwerbung mit sehr differenzierten Planungsnotwendigkeiten. Das geht nur mit nationalem Detailwissen. Hier sind Netzwerke richtig.

Imagewerbung dagegen braucht strategisch überwiegend die Emischaiderpresse und damit geht eine mediale Begrenzung einher. Dieser Bereich ist durchaus auch heute noch von hier aus zu leisten – weltweit. Eine gute Chance also für kleinere und mittlere Agenturen. Fachwerbung (B-to-B) sowohl für Konzerne als auch für den exportstarken Mittelstand funktioniert auch von hier aus und netzwerkfrei. Die größten Herausforderungen liegen im Wissen um die Quellen zur Recherche sowie im effizienten Handling, denn dieses Geschäft ist höchst zeitaufwendig und bedarf einer eigenständigen Bewertung.

**Eindeutige Kommunikation ist gefragt**

Die werbungtreibende Wirtschaft hat den eigenen Absatz pro Markt vor Augen und die Konkurrenz im Nacken. Gelingende internationale Kampagnen basieren unter anderem auf guten Strukturen, klarer Führung und zielgerichtetem Handeln. Gefahren lauern aber bei widersprüchlich eingespeisten Vorgaben, bei zu hohem Änderungsbedarf, bei Missachtung von Marktgegebenheiten.

Gute Briefings berücksichtigen gerade Letzteres, gute Controllingtools unterstützen die Prozesse, und eine eindeutige Kommunikationsstruktur, die als verpflichtende Philosophie über allem steht, fördert den Erfolg der

Durchführung. Die Erfolgsmessungen geschehen national. Die Auswirkungen nehmen Einfluss auf die internationalen Entscheidungen. Es geht also um starke und gute Führungsqualitäten. Dass Agenturhopping insbesondere bei internationalen États sich nicht rechnet, sei nur kurz angemerkt. Geht es um Berechnungen, kommt der jüngste Mitspieler auf die Bühne, der Auditor. Dieser soll den objektiven Blick haben. Im Auftrag der Unternehmen werden Leistungen geprüft, Benchmarks entwickelt und Ziele festgesetzt. Noch ist der Verdacht berechtigt, Qualität grenzüberschreitend nicht wirklich abgreifen zu können, somit rein quantitativ zu bleiben.

Womit wir beim letzten Mitspieler sind: der Marktforschung als unverzichtbarer Basis. Es gibt eine gute und eine schlechte Nachricht. Die gute: Alle Länder können Daten für alle Medien liefern – wenn sie das wollen! Die schlechte Nachricht ist die Glaubwürdigkeit bei oft mangelnden standardisierten Verfahren. Die Zahl der internationalen Studien hält sich in wohl sortierten Grenzen, selbst bei gleicher Methodik gibt es auch bei der TGI noch allzu viel Fragwürdiges. Zu schweigen davon, dass diese Studie nur für viel Geld zu haben ist. Nationale Markt-Media-Studien bleiben des Pudels Kern, halten aber Vergleiche untereinander nur schwer aus, weil von der Methodik über die Befragungsgrößen bis zur Zielgruppendefinition kaum Vergleichbares vorhanden ist. Es wird einer ungeheuren Anstrengung bedürfen, hier ein gewisses Maß an Vergleichbarkeit herzustellen.

Klar geworden ist vielleicht, dass wirklich viel Bewegung in das internationale Mediageschäft gekommen ist. Ob das Konzert schon klangvoll daherkommt oder noch etwas schräg, ist insofern nachrangig, weil fleißig geübt wird. Ganz zum Schluss möchte ich aber noch eine Frage stellen: Wo sind sie geblieben, die großen Kampagnen der global aktiven deutschen Markennamen, die noch 2000 Furore machten durch intensive Nutzung der damals wie heute überschaubaren Palette pan-nationaler Medien? Zur Image-

bildung korrelierte die hohe Glaubwürdigkeit dieser wenigen und berechenbaren Medien aus Print und TV stets mit dem klangvollen Markennamen. Die Strategie hat damals gut funktioniert aus nationaler differenzierter Planung, die reichweitenstark und absatzorientiert war, plus einer internationalen Dachkampagne für die Markenbildung als identifikationsstarker Mehrwert für entscheidende Zielgruppen. Warum also reduziert sich die Nutzung internationaler Medien auf die eher qualitativ wirkende Pflichtübung, auch mal in der *Financial Times* gesehen worden zu sein?

Liegt es an den Medien selbst? Sie haben Daten, Zahlen, Fakten, hervorragende Ange-



bote und gute Ideen von Crossover bis Cross-selling. Sie haben wohl die Folgen des Crashes für sich unterschätzt und versäumt, in ihren eigenen guten Ruf zu investieren, um ihren Mehrwert auszuloben.

**Wissen auch nutzen**

Oder liegt es an den Agenturen? Gegen jedes Vorurteil ist ausreichend internationale Expertise vorhanden. In großen und auch kleineren Agenturen. Nur: Wird dieses Wissen auch tatsächlich genutzt? Oder liegt es an den Unternehmen, die oft und gerne als „beratungsresistent“ gescholten werden, weil hier der entscheidende Wille fehlt? Aktuell leisten sich nur wenige deutsche Unternehmen wie Allianz und Bayer den vermeintlichen Luxus. Merkwürdig selten genutzt, liegt ein fruchtbares Feld brach.

„werben & verkaufen“ Dezember 2010

# Deutsche Marjorie Scardino gesucht

Der Supergau beim Projekt Stuttgart 21 wäre nicht passiert, wenn mehr Frauen mitgewirkt hätten, findet Media-Beraterin und M-Talk-Moderatorin Anke Fabian in ihrem Gastbeitrag für *W&V Media*.

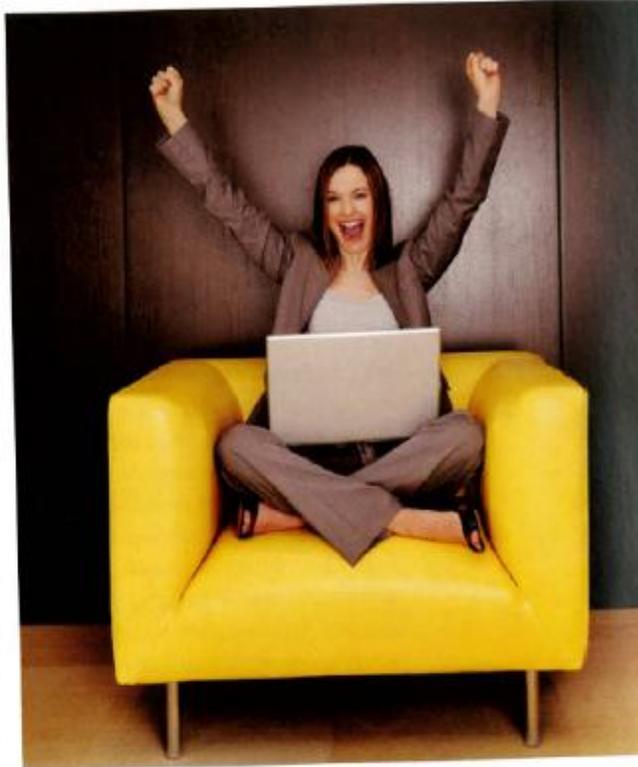
Die Verlagshäuser mühen sich derzeit, mehr Frauen als bisher in die Führungsetagen zu holen. Eine lobenswerte Initiative, die unsere Nachbarländer offensichtlich nicht nötig haben: Marjorie Scardino, eine der mächtigsten europäischen Frauen im Mediengeschäft, führt den britischen Konzern Pearson. Beim polnischen Pendant Agora geben gleich zwei Damen, Helena Luczywo und Wanda Rapaczynski, den Ton an. Nancy McKinstry regiert das niederländische Medienunternehmen Wolters Kluwer. Und in Deutschland? Bertelsmann gehört zwar Mutter und Tochter Mohn. Das operative Geschäft aber regeln Männer.

Frauen kommunizieren gerne – und gut! Viele von ihnen arbeiten daher in Kommunikationsberufen, sind Journalistinnen, PR- und Marketing-Managerinnen oder Werber. Doch wer gibt die Marschrichtung vor? Männer. Das lässt sich in Zahlen belegen. Der Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes für Deutschland weist 19 Prozent weibliche Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen aus. Im Top-Management verbleiben laut einer GWA-Studie davon vier Prozent. Inklusiv dem mittleren Management sind es wenigstens 14 Prozent.

Der Mangel an Frauen im Tagesgeschäft ist spürbar, wenn er sich auch nicht beweisen lässt. So ist die Eskalation im Projekt Stuttgart 21 meiner Ansicht nach ein hervorragendes Beispiel für das Fehlen von frühzeitiger und einblinder Kommunikation. Es zeigt auch, dass das weibliche Fingerspitzengefühl und die Fähigkeit zum Multitasking angesichts von Krisen, komplexer Großprojekte und komplizierten Aufgabenstellungen mehr und mehr gefragt ist. Ich frage mich, wie die breit gefächerte Branche der Kommunikation sich für diese Zukunft rüsten und den Kundenservice gestalten will, wenn sie den riesigen Talentepool Frauen unbeachtet und ungenutzt lässt.

Ein Vorbild nehmen sollte sich der Markt an Unternehmen wie GoreTex und der Reederei MSC in der Schweiz. In Sachen Talent-Management. McKinsey hat in den USA nachgewiesen, dass sich die Effizienz erhöht, wenn in Vorständen mindestens zwei Frauen mitarbeiten.

Neben der Förderung von weiblichen Führungskräften müssen die Frauen selbstverständlich selbst aktiv werden. Das gelingt zunehmend: Zum einen haben sie die Kunst des Netzwerkers für den eigenen Aufstieg nutzen gelernt. Und sie wissen um die Kraft des öffentlichen Auf-



tritts, wie ich ihn seit vier Jahren mit dem „Manager/-innen-Talk“ oder „M-Talk“ unterstütze. Die Gesprächsreihe ist auf Wirtschaftsthemen spezialisiert und ist im männlich dominierten Umfeld der Industrie- und Handelskammern als Veranstaltungsorte rein weiblich besetzt. Ziel der Reihe ist, den Dialog auf Entscheidungsebene zu fördern, mit Themen von CSR über den Standort bis zur Grünen Ökonomie.

Frauen in die Öffentlichkeit zu bringen, ist eine sehr gute Strategie, wie sich gezeigt hat. Während der vergangenen drei Jahre ist der Anteil an weiblichen Podien deutlich angestiegen. Demnächst wird hoffentlich die Kommunikations- und Medienbranche auch ein weibliches Antlitz haben. Ich wünsche mir eine Art deutsche Marjorie Scardino, eine Frau, die die Richtung in der Branche vorgibt. Ich bin gespannt, welche neuen Entwicklungen dieser Trend hervorbringt.

Gastautor ► **Anke Fabian** [redaktion@wv-media.de](mailto:redaktion@wv-media.de)



**Anke Fabian**  
Die Media-Beraterin und Moderatorin aus Düsseldorf macht sich seit vier Jahren mit der Diskussionsreihe „Manager/-innen-Talk“ für mehr weibliche Macht in den Unternehmen stark.

## ► Frauen unter sich

Das W&V Frauen-Netzwerk gibt Raum für Erfahrungsaustausch und Kontakte.

**Frauen (be)fördern** – das möchte auch das W&V Frauen-Netzwerk, unterstützt von *Cosmopolitan* und Henkel. Es richtet sich an Business-Frauen in klassischen Kommunikations- und Werbeberufen. Obwohl dort viele Frauen arbeiten, ist das Mann-Frau-Verhältnis in Top-Positionen unausgewogen. Netzwerk-Treffen in deutschen Städten sowie auf Xing geben Raum zu Erfahrungsaustausch und Kontaktknüpfen. [www.wv.de/veranstaltungen/w\\_v\\_frauen\\_netzwerk](http://www.wv.de/veranstaltungen/w_v_frauen_netzwerk)



# Hirschberg – 2007

## Artikel nach Vortrag im Franz-Hitze-Haus, Münster

ZUM THEMA

### Der Weg in den Frauengeldbeutel

Die Kundengruppe Frauen will spezifisch angesprochen werden ANKE FABIAN

Gibt es Wirtschaftsförderung durch Frauenspezifisches Marketing?

Ich sage ja, denn ich habe es untersucht. Mit vielen Beispielen und durch meine spezielle berufliche Brille als Werbe-, speziell Mediafachfrau betrachtet, möchte ich die Beweise dafür liefern. Die Werbewirtschaft hat ihre Hausaufgaben gemacht. Allein, die werbetreibende Wirtschaft nimmt es noch nicht richtig an. Ob das daran liegen mag, dass die Entscheider in den Unternehmen, egal für welche Produkte, zum überwiegenden Teil Männer sind? Ob es sein kann,

in einem Land, das so gut wie alles untersucht?

Es geht *nicht* um Burger-King-Reklame im Frauenkorsett. Es geht *nicht* um Frauenprodukt für Frauen. Es geht um Wesentliches: Um die reale Macht bei der Kaufentscheidung. Diese liegt nachweislich zu 79,2 Prozent bei der Frau.

Wir Frauen sind mächtig und merken es gar nicht. Halten uns auf mit dem bitteren Kampf um Durchsetzung gleicher Chancen, Gehälter und mehr Haushaltsbeteiligung unserer Partner.

men haben.  
Wo bleiben

das lesen? Na, Sie laufen doch mal eben 635 Tage durchs Packeis, nur um am Ende eine kleine Fahne zu hissen. Ist das sinnvoll? Wird aber doch gebührend bewundert, nicht wahr?

**Bundesobligationen bieten Ihnen alles, außer bösen Überraschungen.**

Es gibt ein gerüttelt Maß an Frauenstudien. Sie dienen eigentlich „nur“ dem Media-Einsatz innerhalb der Werbung und werden nicht zu Rate gezogen, wenn es um das tiefere Verständnis für Frauen und ihr Kaufverhalten geht. Läse man sie richtig, könnten sie eine Fundgrube an Erkenntnissen sein.

Besipiel: Die umfangreiche Bauer-Studie „best wife, best mother, best consultant“



## Enough is not enough: Get more!

Products, whether large or small, cheap or expensive, all have one thing in common: they have to be sold and must assert themselves against their competitors. Advertising is absolutely essential. Small and medium-sized companies normally concentrate on regional or nationwide campaigns. But advertising beyond national boundaries can also be profitable and help to tap new market potential.

*Why not look to foreign lands? Given the growing globalization and greater pressure of competition, many companies would be well advised to cast their gaze at the media beyond national boundaries, too, when it comes to promoting their own products and services.*

Shovel excavator. Machine Tooling. Heat technology. Surface Treatment. Ampoules. Clean air equipment. Technical Gases. Building engineering. Chimney sweep trade. Inland waterway transport. New packaging. Secure Environment. Measurement technology. Technical Management. Satellite dishes. Vaccines for pigs.

The list could be continued ad infinitum. After all, this is about every conceivable product. Whether it be the smallest microscopic component or even complete industrial plants, they all have one thing in

common: They have to be sold and that has to be communicated as every product has competitors.

An example in Germany, "Ms. Fabian, please name the inland navigation media around the world". First of all, what's the English translation of the German term "Binnenschiffahrt" and where are there navigable waterways in the world? Question one is easily answered and once again we are annoyed by the (seeming) simplicity of the English language. Question two can only be answered by the good old Dierkes Atlas. But what it doesn't know: Are they really important, economically viable commercial routes? When the junk on the Mekong transport metal plates through three countries, does this then mean that in the countries through which the Mekong flows there are suitable print media for the metallurgy sector? But weren't we in fact after inland navigation media? There are many questions, many paths - often surprising ones - which lead to the destination.

We are talking here about B2B communication, about international communication and, more specifically, about support for small and medium-sized companies (SMEs) that have successfully established their distribution infrastructure on other markets but have little experience in dealing with the media there (keyword "international specialised journal planning"). Increasing expert activities, closer ties and stiffer competition are now forcing even the managing director of an SME to reflect on whether he should have advertising back-up for his activities in foreign countries, too. It's time to move on from the preconceived idea that large agency networks are too expensive and unwilling to offer media back-up for industrial products or products which are difficult to explain. "I don't even ask large agencies because they don't understand my product anyway and are only interested in big companies". This is more or less the widespread opinion amongst many managing directors of SMEs. If this line of thought were continued, it would mean that smaller agencies offer better terms coupled with better service and have a fundamentally better understanding. Beware falling for this generalisation.

A large agency network can certainly work faster and offer advertising activities on site, even if that is not necessary in many cases. Many things can be handled better from Germany than one might think - albeit sometimes a little slowly.

The reality of B2B communication beyond national boundaries is not always so opportune and does not always function as smoothly as described. It is certainly an area for daily learning and astonishment, for speaking in other languages and continuously dealing with different mentalities. They are particularly obvious on the press landscape. In the case of industry and SMEs, this mainly involves print and online

**POULTRY**  
INTERNATIONAL  
Production, Processing And Marketing Worldwide  
April 2003 Vol. 42, No. 4  
[www.wattpoultry.com](http://www.wattpoultry.com)



**Mycotoxins: problems and solutions**  
**Amino acids for ducks**  
**Don't minimise feed costs**  
**Automated shackling**

Photos: McCann

AN ASSOCIATION WITH THE NATIONAL PIG ASSOCIATION  
April 2003  
**PIGWORLD**  
THE PIG FARMING JOURNAL  
£10 per annum (UK)



**Diarrhoea...**  
**...Sorted**

**Linco-Spectin**  
PROMO

## Kundenmagazin „Media Press“ von Universal McCann 2002 – 2005 Mitglied des Redaktionsteams

### Der Deutsche Mediapreis – ein Stimmungsbild

*Ein starkes Stück! Und von allem nur das Beste!?*

*Anke Fabian  
Head of International Mediaplanning  
and Coordination  
Universal McCann  
Tel.: 069 60507-429  
Anke.Fabian@UniversalMcCann.de*



Da etabliert sich gegen alle Unkenrufe eine Veranstaltung zu einem wichtigen Branchenkirchgang. Um Teilnahmekarten wird mittlerweile gekämpft. Ganz zum Schluss schmuggeln sich noch etliche dazu, die lieber den Abend im Stehen verbringen als gar nicht da zu sein. Das ist ein gutes Zeichen.

Es gab: Wichtige Leute, leckeres Essen (das Dessertbuffet! Hm!), eine diskussionswürdige Preisverleihung natürlich und das Matchmaking vorher/nachher („Was, Sie auch hier?“ „Wie, ihr kennt euch auch?“ „Kommen Sie, ich stelle Sie mal eben Herrn ... vor“). Vorher der Auf- und Abgang der Ankommenden, die sich rasch so weit mehren, dass Umfallen ebenso unmöglich wird wie Durchdringen zu einem Menschen, den man erkannt hat. Anthropologische Einsichten bierglasklar: Der Mensch als Rudeltier entwickelt im warmen Bad der Menge sprühende Laune. Ganz im Sinne: Das kann ja noch heiter werden.

Immer mehr entscheidende Köpfe sieht man aus Agenturen, Medien aller Arten und Sparten, Verbandsvertreter und natürlich Kunden. Sehen und gesehen werden. Das führt besonders nachher dann zur langen Nacht bei (gut gewählter) Musik.

GZSZ oder SZGZ? Also, wenn das stimmt, so angelehnt an die volksmundartige Vermutung, dass man

umso besser feiert, je schlechter es geht, dann ist das wirklich in Bezug auf den langsam den Kinderschuhen entwachsenden Mediapreis richtig. Wer hätte gedacht, dass dieses durchaus schon groß zu nennende Ereignis in dieser Zeit überhaupt stattfindet. Und es wird von Jahr zu Jahr merklich besser dank eines Organisators, Dr. Jochen Kalka als Chefredakteur, der Kritik als Anregung versteht und somit jedes Mal seinen/unseren Abend optimiert.

Ein Superlativ an sich bleibt immer eine subjektive Wahl. Aber ganz eindeutig war die beste Wahl des Abends Anke Schäferkordt, Geschäftsführerin von VOX. Welch mutiges, innovatives und erfrischendes Zeichen. Statt einer altbekannten Herrengroße hat die Jury sich als Media-Persönlichkeit des Jahres für eine aktive, überzeugende, kluge, hübsche Frau entschieden, die, wie Herr Neuhauser als Laudator zu Recht bemerkte, weder die 50 überschritten hat noch bereits trophäenverwöhnt ist. Das war eine gute Wahl, eine echte Überraschung und unisono honoriert durch das Publikum, dessen Zustimmung bis hin zu echter Begeisterung zu hören/sehen war.

Dieselbe Jury hat allerdings auch entschieden, in den Kategorien „Beste Strategie“ und „Beste Idee“ von sechs zu vergebenden Preisen fünf an die Münchner

# Kundenmagazin „Media Press“ – ein weiteres von vielen Beispielen eigener Fachartikel

## Göttliches Alter, ewige Jugend

*Die Zielgruppe der über 50-Jährigen bietet zahlreiche Chancen für das Marketing – die Projektgruppe FiftyFree hilft dabei, diese zu nutzen*

**Anke Fabian**  
Head of International  
Coordination  
Universal McCann  
Tel. 069 60507-429  
E-Mail:  
Anke.Fabian  
@UniversalMcCann.de



Juchhu: Bald kann man mich nicht mehr einordnen, zählen. Bald bin ich unsichtbar und vor allem eines: vorwiegend irrelevant, überflüssig, nicht vorhanden. Gar störend; anstrengend; kompliziert? Das alles, weil ich in absehbarer Zeit die Kernzielgruppe 14–49 verlasse, jenen Bevölkerungsanteil also, der von Marketern aller Länder und Sender hart umworben wird. Was wird nur aus mir? Ein Grufti, eine Scheintote? Werde ich zur unberechenbaren Femme fatale oder mutiere ich zu einem zittrigen, armseligen, unentschlossenen, unmündigen Etwas, das nach Marktforschungs- und Absatzmaßstäben keinerlei Attraktivität aufweist? Na, ich bin jedenfalls schon ganz aufgeregt und beobachte eifrig, ob sich bei mir schon was ändert. Aber vielleicht kommt das ja dann ganz plötzlich über Nacht und dann bin ich alt, eben über 49.

Es geht natürlich nicht wirklich um meine persönliche Befindlichkeit, sondern um scheinbar unverrückbare Wahrheiten und jede Menge Vorurteile: Kaum 50, schon Schrott. Dabei will jeder alt werden, aber keiner will alt sein.

Alles falsch. Wir sind Mediafachleute, Sie sind von uns Wahrheiten in Form von validen Zahlen, Daten, Fakten gewohnt und die sprechen eine andere Sprache: Kaum 50 und schon geht es los!

Menschen über 50 sind sehr aktiv und engagiert,

mental und physisch fit, überwiegend ausgeglichen, vielfältig interessiert, keineswegs schablonenhaft festgefahren in ihrem Kaufverhalten. Wichtig ist zu wissen, wie man um sie wirbt, denn sie wissen, was sie wollen und damit sind sie eine Herausforderung. Derzeit gilt oft noch die Parole: „Wenn wir mit der Jugend kommunizieren, kriegen wir die Alten sowieso“. Doch reicht das wirklich? Diese lebens-, berufs- und konsumerfahrenen Menschen möchten deutlich anders angesprochen werden: Sie erwarten wahre und ausreichende Informationen und wollen keine Sonderbehandlung. Wie man Ältere ansprechen und mit ihnen umgehen sollte, um sie wirksam zu erreichen und auch den Umsatz spürbar zu erhöhen, das haben unsere Kollegen von

**fifty free**

der McCann Worldgroup in ihrer umfangreichen qualitativen Studie FiftyFree untersucht.

Die Erkenntnisse des FiftyFree-Projektteams rund um Dr. Manuela Landwehr, Geschäftsführerin Strategische Planung bei McCann, kann jedem Unternehmen und Produkt helfen, festzustellen, ob sie im Umgang mit allen über 49 Jahren alles richtig machen oder ob sie hier doch auf Umsatzchancen verzichten. Mit Hilfe verschiedener qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden wurde untersucht, was die über 50-Jährigen bewegt, wie ihre Werte und Einstellungen sind, was für

### 3. Preis beim Deutschen Mediapreis 2005

# Party beim Mediapreis

Preisverleihung ist die wichtigste Nebensache der Welt – beim Deutschen Mediapreis trifft man sich zum Plaudern und Gedankenaustausch mit Gleichgesinnten.



Agenturgeplauder: Anke Fabian (Universal McCann),  
Markus Zielinski (tkmStarcom), Markus Werner  
Brain), Silvia Weiss (Aut'Door)

Schreiben ist  
leicht.

Man muss nur die  
falschen Wörter  
weglassen.

Mark Twain , Schriftsteller 1835–1910



# Anke Fabian

Beraterin Trainerin Moderatorin

Volksgartenstraße 10

40227 Düsseldorf

fon: 0211 / 7 20 66 91

mobil: 0160 / 97 3003 74

[ankefabian@inspirational-quality.de](mailto:ankefabian@inspirational-quality.de)

[www.inspirational-quality.de](http://www.inspirational-quality.de)