



Zeitarbeit Arbeitsministerin Nahles plant die nächste Reform – auch die Gewerkschaften sind irritiert. **Seite 3**



Fifa-Skandal Ein Ende ist noch lange nicht in Sicht. Doch was machen die Sponsoren – zum Beispiel adidas? **Seite 24**



SignsAward Der Kommunikationspreis setzt Zeichen in der Informationsflut. **Siehe Beilage**



Was der weltgrößte Internetkonzern jetzt entwickelt und für uns alle plant

Seite 4 und 5

Googles gigantische Zukunftspläne

Indien wächst schneller als China

Wachstum von 7,3% / Liberale Regierung Modi entfacht Boom / Das linksregierte Brasilien rutscht dagegen in die Krise

Indien ist im abgelaufenen Finanzjahr (April 2014 bis März 2015) um 7,3% gewachsen. Das teilte das indische Statistikamt mit. Die drittgrößte Volkswirtschaft Asiens gewinnt dabei an Dynamik. Mit 7,5% im jüngsten Quartal sei Indien – noch vor China – sogar die am schnellsten wachsende große Volkswirtschaft der Welt.

Obwohl statische Berechnungseffekte bei den guten Zahlen eine Rolle spielen, so diagnostizieren Analysten doch einen massiven Aufschwung in Indien. Die hindu-nationalistische Partei BJP hatte im vergangenen Jahr den Wahlkampf vor allem

mit dem Versprechen gewonnen, Jobs zu schaffen und Indien zu einem Wachstum von 8% zurückzubringen.

Der neue indische Premier Narendra Modi versucht seither, die indische Wirtschaftspolitik zu liberalisieren und mehr auf die Unternehmen auszurichten – bis hin zu massiven Umsatzsteuersenkungen. Außerdem wird kräftig in die Infrastruktur investiert. Diese Politik könnte dazu führen, dass die Wirtschaft im neuen Fiskaljahr tatsächlich mehr als 8% Wachstum erreicht.

Eine Reihe multinationaler Konzerne hat nun beschlossen, die Präsenz in Indien massiv aus-

zubauen – von Google (errichtet die größte Niederlassung außerhalb der USA) bis Daimler (investiert in neue Produktionslinien).

Wie ein Widerpart dazu vollzieht sich die Wirtschaftsentwicklung im sozialistisch regierten Brasilien. Das Bruttoinlandsprodukt des Landes schrumpfte im ersten Quartal um 0,2%, wie das Statistikamt in Brasilia mitteilte. Dafür sorgten vor allem zurückhaltende Unternehmen, die weniger investierten. Ende 2014 war die größte Volkswirtschaft Südamerikas noch um 0,3% gewachsen.

Die schwache Konjunktur wird auch auf die linke Politik von Präsidentin Dilma Rousseff zurückgeführt. Ökonomen gehen davon aus, dass das Bruttoinlandsprodukt auch wegen der Regierungspolitik 2015 um mindestens 1% sinken wird. Brasilien droht in die Rezession zurückzufallen. Die noch siebtgrößte Volkswirtschaft der Welt wird von großen Korruptionsskandalen erschüttert.

Anders als in Indien werden in Brasilien neue Investitionen eher zurückgestellt. Während Daimler in Indien Tausende neuer Arbeitsplätze schafft, wird wegen der Absatzflaute die Lkw-Sparte in Brasilien 500 Angestellte entlassen und 7 000 in die Zwangsferien schicken. Das Werk in São Bernardo do Campo nahe São Paulo ist im Juni heruntergefahren worden.

Privatisiert die Bundesbahn!

Ein Kommentar von Wolfram Weimer

Der Dauer-Tarifstreit der Bahn hat nicht bloß an den Nerven gezerrt, er kostete auch eine halbe Milliarde Euro – und jede Menge Reputation. Dabei ist es wie mit einem pathologischen Fall: Die Symptome deuten auf eine schwerere Erkrankung hin. Die Bahn leidet an Musklerose und Monopolitis – typisch für überholte Strukturen eines vermachteten Staatsmonopolisten.

Der historische Machtkampf der Bahn-Gewerkschaften ist ein Indiz dafür, dass der Quasi-Monopolist Bahn keine zeitgemäße Organisationsform mehr hat. Er bewegt sich träge, zentralistisch und behördenhaft wie ein sozialistisches Kombinat. Dabei wäre es so einfach, das Unternehmen aus dem organisatorischen Plattenbau der 1970er-Jahre endlich ins 21. Jahrhundert zu befördern: mit einer Privatisierung.

Am Beispiel der Lufthansa kann man gut nachvollziehen, wie segensreich das sein kann. Die politische Linke und Gewerkschaften wetterten weiland zwar und sagten Apokalyptisches (vom sozialen Kahl-schlag über Preiserhöhungen bis zu weniger Sicherheit, ja den unausweichlichen Ruin) voraus. In Wahrheit passierte das genaue Gegenteil. Die Lufthansa konnte nur dank ihrer Privatisierung zu einer der erfolgreichsten und besten

Airlines der Welt aufsteigen. Die Qualität des Fliegens ist für die Menschen gestiegen, das Angebot hat sich vervielfacht, die Preise sind durch Wettbewerb gesunken – selbst die Sicherheitsstandards sind seither noch einmal verbessert worden.

Auch die Privatisierung der Post hat gezeigt, dass dadurch einer der erfolgreichsten Logistikkonzerne der Welt entstanden ist. Anstatt des von Kritikern prophezeiten Job-abbaus sind viele neue Arbeitsplätze erst entstanden und sicher geworden, deutsche Organisationsintelligenz ist bei der Logistik zum Exportschlagger geworden.

Umgekehrt sieht man, wohin es führt, wenn große Mobilitätsprojekte wie etwa der Berliner Flughafen völlig in Staatshand verbleiben. Bestimmt wäre der Flughafen längst eröffnet, wenn private Investoren und kommerzielles Know-how früh eingebunden worden wären. Der Erfolg des Frankfurter Flughafens und der börsennotierten Fraport AG legen davon be- redtes Zeugnis ab.

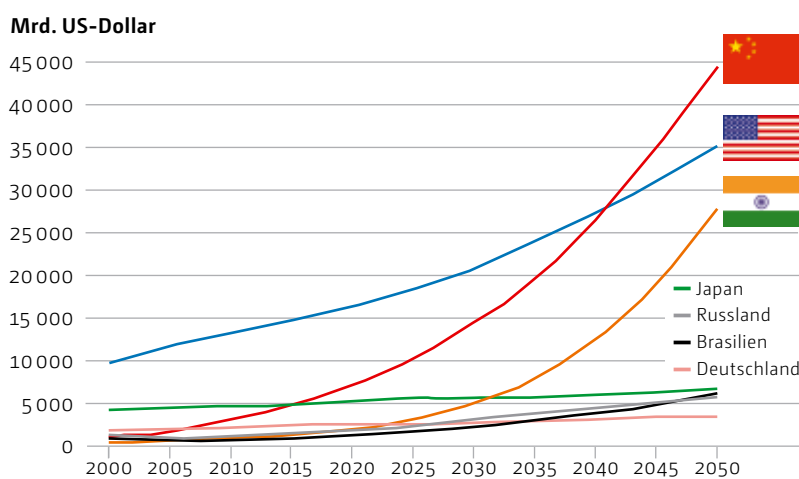
Darum sollte nun auch die Bahn endlich aus dem Gehege eines überpolitisierten Staatsbetriebs in die Freiheit entlassen werden. Zum einen bekäme die Bahn dadurch direkten Zugang zu neuen, gewaltigen Kapitalressourcen, könnte

investieren und ihre Leistungen deutlich verbessern. Zum anderen würde endlich ein Wettbewerb entstehen, was für die Qualität des Angebots immer einen Durchbruch bedeutet.

Der Einfluss von Politik, Gewerkschaften und ihren Machtinteressen würde mit einer Privatisierung zurückge- drängt. Und schließlich könnte die Bahn endlich international expandieren, also Arbeitsplätze absichern und neuen Wohlstand generieren. Die erfolgreiche Privatisierung der Japan Railways könnte bei alledem ein Vorbild sein.

Der Staat hat viele Aufgaben, die nur er kann oder können sollte – von der Polizei über die Landesverteidigung bis zur Justiz. Aber ausgerechnet Fahrzeuge hin und her zu bewegen – das ist im 21. Jahrhundert gewiss nicht seine Aufgabe. Die Öffnung des Fernbus-Markts zeigt, wie segensreich für die Bevölkerung selbst kleine Liberalisierungen wirken können. Es wird Zeit, sich nicht mehr über die Weselskys des Staatsmonopolisten zu ärgern, sondern das Monopol einfach abzuschaffen.

Wirtschaftswachstum von 2000 bis 2050



Quelle: Goldmann Sachs



Kommunikation im digitalen Zeitalter

Die Mission der Kreativagentur Hillert ist, Produkte und Services zu bauen und zu positionieren, die die Kunden lieben.



Die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter Christian Ehl (l.) und Jürgen Hillert der 1999 gegründeten Kreativagentur Hillert und Co.

Herr Ehl: Traumberuf Marketing: Was reizt Sie an Ihrer Arbeit?

Christian Ehl: Wir übersetzen Produkte und Services von Unternehmen in echte Kundenmehrwerte. Dabei sind wir in der heutigen Welt immer mehr der Vertreter der Kunden und helfen diesen, aus der großen Masse der Optionen und Informationen das richtige Produkt und den richtigen Service zu wählen und eine emotionale Bindung dazu aufzubauen und diese zu bewahren. Insbesondere in der digitalen Welt sind die Kunden sehr flüchtig unterwegs, die Konkurrenz ist nur ein Klick entfernt, und der Home Button auf dem Smartphone ist der größte Feind einer jeden App, denn durch Drücken ist der Kunde oftmals für immer weg. Unsere Mission ist es, Produkte und Services zu bauen und zu positionieren, welche die Kunden lieben. Was kann man sich Schöneres vorstellen?

Die Wirtschaftskrise ist auch am Agenturgeschäft nicht spurlos vorbeigegangen. Der Druck in der Branche wächst, Preisdumping und Kreativität im harten Wettbewerb sind mehr denn je gefragt. Was hat sich in den vergangenen Jahren verändert?

Jürgen Hillert: Über Preisdumping hat noch nie jemand nachhaltig gewonnen. Es geht heute darum, einen messbaren Mehrwert zu schaffen und in einer echten Partnerschaft mit den Unternehmen neue Konzepte zu entwickeln und diese im Markt zu etablieren. Wir sind heute Mitglieder der Teams der Unternehmen mit besonderen Kompetenzen, wir schaffen Innovationsräume im Rahmen von Workshops an besonderen Orten, wir sind Trendscout – immer auf der Suche nach neuen Mehrwerten für die Kunden im Dienste der Marke. Aus dieser Position schaffen wir Produkte wie die Microsoft Social Media Akademie oder den BMW Augmented Visualizer oder ermöglichen den Aufbau von Start-up-Unternehmen wie Gini. Natürlich geschieht das unter einem

großen wirtschaftlichen Druck, der sich aus der allgemeinen Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen im digitalen Zeitalter ergibt, aber mit modernen Arbeitsmethoden schaffen wir den kontinuierlichen Erfolg seit 1999.

Sind Agenturen nur noch Ideenlieferanten? Sie betreuen unter anderem große Projekte mit BMW, MINI, dem ADAC, Allianz, Stadtsparkasse München, DriveNow und anderen Premiumanbietern. Digitalität spielt bei der Vermarktung eine immer größere Rolle. Web 4.0 sei hier genannt. Wie reagiert die Branche darauf?

Ehl: Unsere Aufgabe ist es, verstärkt zu verstehen, wo Märkte entstehen, und diese Märkte zu gestalten. Wir machen Business-Case-orientierte Angebote, schmieden Allianzen und initiieren Projektgeschäfte. Das ist fast wie eine Unternehmensberatung, nur dass wir die Projekte auch operativ umsetzen, um den Erfolg mitzugestalten. So haben wir mit bim+ für Nemetschek eine Cloud-basierte Innovation für die Baubranche für neue Zielgruppen und globale Märkte geschaffen und sind auch mit in die Verantwortung als Teil der Geschäftsführung gegangen oder wir haben die Social-Media-Strategie des ADAC entscheidend geprägt.

Hat sich im Zeitalter von Digitalität, Smartphones etc. die Arbeitsstruktur einer klassischen Agentur verändert?

Hillert: Im Herzen der Agentur entwickeln wir Projekte. Ähnlich wie bei Start-ups arbeiten wir da nach dem build-measure-learn-Prinzip. Mit agilen Arbeitsmethoden wie SCRUM, die wir aus der Softwareentwicklung adaptiert haben, schaffen wir es, schnell und effizient Ideen zu entwickeln, diese in der Zielgruppe zu validieren, den Erfolg zu messen und dann auf dieser Basis den nächsten Schritt zu gehen. Dabei arbeiten wir eng integriert in den Wertschöpfungsketten der Unternehmen. Die neuesten digitalen Werkzeuge und die interne Social-Media-

Kommunikation helfen uns dabei in der Umsetzung und Optimierung.

Agenturen sind nicht nur „Erfüllungsgehilfen“, wenn es um die Produktvermarktung geht, sondern agieren als Coach und Mehrwertstifter beziehungsweise Wertschöpfer. Heißt das, dass Sie auch aktiv in Projektgeschäfte eintreten?

Ehl: Agenturen, Medien und Unternehmen sind heute eng miteinander verwoben, sowohl inhaltlich als auch organisatorisch. Produkte werden von Agenturen mit initiiert und vermarktet. Beispielsweise die internationale

Verkaufsliteratur für BMW Aftersales inklusive Konfiguratoren mit über 35 Märkten. Im Projekt werden alle operativen Stakeholder von der Agentur gemangelt. Projektweise werden auch Mitarbeiter beim Unternehmen platziert und umgekehrt. Dabei bringt es die Stakeholder initial an den Tisch und setzt die Rahmenbedingungen.

Wo sehen Sie derzeit die größten Herausforderungen für das Agenturgeschäft?

Hillert: Fullservice-Agenturen im klassischen Sinne sind Auslaufmodelle und verändern sich hin zu mehr Spezialagenturen

mit unternehmerischen Kompetenzen. Ein flexibles, modulares System an Spezialkompetenzen und nicht ein Bauchladen für alles bestimmt das Agenturgeschäft. Denn Kunden sind oftmals mit der Steuerung von zu vielen Spezialagenturen überfordert. So steuern wir die Artworkentwicklung für BMW oder schaffen die User Experience von Apps und sind direkt eingebunden in die Wertschöpfungsketten von Unternehmen.

Wie lässt sich derzeit ein Produkt besonders gut vermarkten, welche Werbestrategie kommt beim Kunden besonders gut an?

Hillert: Es gibt keine One-size-fits-all-Strategie! Jede Marke ist individuell.

Wie schaffen Sie es, einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, um sich so aus der Masse der Kommunikationsflut herauszuheben?

Ehl: Wir schaffen Plattformen zur Zusammenarbeit in Teams, arbeiten integriert über Bereichs- und Unternehmensgrenzen hinweg, nutzen Social Media für Teams, leben agile Projektprozesse und flexible Web- und App-basierte Projektsteuerungssysteme in der Cloud und stellen den Mitarbeiter und die Kunden konsequent in den Vordergrund. In Zukunft muss die Agentur eine hochmoderne technische Infrastruktur vorweisen und Freiraum für Kreativität, neue Ideen, kreative Geschäftsmodelle bieten. Letztlich leben wir aber von dem messbaren Erfolg unserer Projekte, der spricht sich schnell rum.

Was kann man sich darunter vorstellen, dass durch serviceorientierte Produkte die Marktwahrnehmung verstärkt wird?

Hillert: Ein positives Erlebnis

beinhaltet immer eine starke Wahrnehmung. Also schaffen wir Erlebnisse, und das gelingt am besten durch serviceorientierte Produkte. Besonders in der digitalen Welt gibt es enorme Möglichkeiten, Erlebnisse und neue Services zu schaffen, rund um die Produkte der Unternehmen.

Beispiel: BMW Augmented Visualizer – hier geht es um 3D-Visualisierungen, projiziert auf ein echtes Fahrzeug. Verschiebt sich – bedingt durch die Innovationen in der Technik – das Kreativgeschäft von Agenturen zugunsten der technischen Infrastruktur?

Ehl: Nein, im Vordergrund steht immer noch die kreative Idee und wie diese an den Touchpoints der Kunden gespielt wird. Es geht um Ideen mit Relevanz, um Problemlösungen, die das Leben des Menschen besser macht. Kreativität und Humor sind gute Brücken zur Vermittlung von Botschaften. Die technischen Möglichkeiten sind eine Sache, was dann wirklich Sinn macht, ist die andere Sache. Kreativität und ein technisches Verständnis bilden jedoch die Basis für ein erfolgreiches Ergebnis. Es gilt immer, die Möglichkeiten in einen echten Mehrwert für den Kunden zu übersetzen.

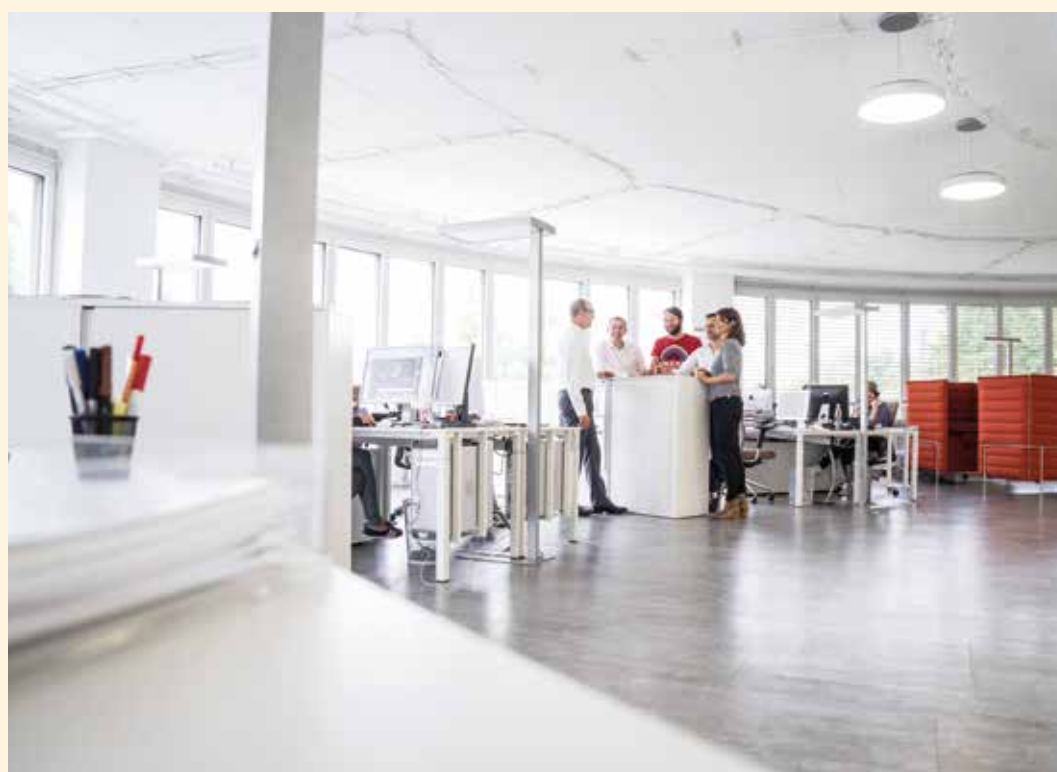
Wie schaffen Sie es, dass Ihre Mitarbeiter kreativ bleiben?

Hillert: Unser Ziel ist es, 20% der Arbeitszeit frei für die Mitarbeiter gestaltbar zu machen. Darüber hinaus unternehmen wir Dinge gemeinsam, wir feiern, treiben Sport, laufen Marathons, diskutieren Trends und arbeiten oftmals mit innovativen Start-ups an deren Lösungen. Wir schicken Teams auf Hackathons mit jungen Entwicklern, um an Wochenenden Ideen zu realisieren und zu validieren. Mit unserem #createlab haben wir ein eigenes Labor entwickelt, wo wir gemeinsam mit unseren Kunden neue Innovationen außerhalb bestehender Projekte entwickeln; das ermöglicht den notwendigen Freiraum für Kreativität.

Wie sieht das Zusammenspiel zwischen Agentur, Kunde und Unternehmen in der Zukunft aus?

Ehl: Die Umsetzung dieser neuen Arbeitsweisen wird oftmals erschwert durch eingefahrene Strukturen und Silodenken bei Unternehmen. Nur die Unternehmen werden einen Wettbewerbsvorteil erzielen, die aus der Masse der Kommunikationsflut herausstechen können und einen wirklichen Mehrwert auch in der Kommunikation schaffen. Und das lässt sich nur gemeinsam entwickeln. Also ist das Zusammenspiel zwischen Agentur, Kunde und Unternehmen in jedem Falle partnerschaftlich, auf Augenhöhe, mit Mehrwert für alle Seiten.

Das Interview führte Stefan Groß



Freiraum für Kreativität schafft Hillert und Co. mit ihrem #createlab.

Über Hillert und Co.

Hillert und Co. (gegründet 1999) ist eine inhabergeführte, strategische Kreativagentur für ganzheitliche Markenkommunikation. Das in München-Schwabing ansässige Unternehmen bietet integrative Kommunikationsstrategien und 360-Grad-Konzepte sowie die Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen und digitalen Services mit nationaler und internationaler Ausrichtung. Aktuell vernetzen 45 Mitarbeiter Kommunikationstools auf allen Kanälen und schaffen so individuelle Konzepte und Lösungen für die Kompetenzbereiche Image-Building, Verkaufsförderung, Markendialog, Multimedia, CRM und Social Media. Zu den Kunden zählen unter anderem die BWW Group, Allianz, BMW Group Financial Services, Microsoft, MINI, Münchener Hypothekenbank, Versicherungskammer Bayern, RECARO und die Nemetschek AG. Weitere Informationen finden Sie unter www.hillertundco.de.

Kontakt:

Jürgen Hillert,
Geschäftsführender
Gesellschafter

Christian Ehl, Geschäfts-
führender Gesellschafter
Tel.: +49 89 680 897-0
j.hillert@hillertundco.de