

DER WERBER-RAT

Smart Christmas mit Kids

Falls Sie den Text zum Lied von Rolf Zuckowski, das in der aktuellen Adventszeit aus jedem Familienhaus zu dringen scheint, noch nicht kennen - hier ist er: „In der Weihnachtsbäckerei gibt es manche Leckerei; zwischen Mehl und Milch macht so mancher Knilch eine riesengroße Kleckerei.“ Als Mutter von zwei Kindern bin ich jedes Jahr mit dem Kinder-Weihnachtsgassenhauer konfrontiert - und der Bäcker-Kleckerei.

Weil ich das immer alles wegputzen darf, ist in mir für die diesjährigen Vorweihnachtstage ein Plan gereift: Warum nicht gemeinsam mit den Kindern das Haus „smart“ machen. Denn wer kennt sie nicht, die Weihnachtsmaus, die über Nacht kommt. Am Morgen ist das Marzipan aus dem Schrank verschwunden. Und niemand

Franziska von Lewinski ist Vorstand der Agentur Fischer-Appelt.



will es genommen haben. Das kann doch nur die naschtsüchtige Weihnachtsmaus gewesen sein. Für die Lösung dieses adventlichen Falls gibt es eine smarte Lösung: Die Süßigkeiten-Schublade wird mit einem Sensor ausgestattet. Und beim nächsten Mal, wenn die Weihnachtsmaus das Beste aus dieser Schublade stibitzt, gibt es eine SMS auf das Smartphone von Papa oder Mama.

Mein Tipp für Weihnachten - und das ganze Jahr: Nichts ist spannender, fesselnder für die Kids, als sich spielerisch den Möglichkeiten der Digitalisierung zu nähern. Insofern ergänzt Spielen mit Software die Weihnachtsbäckerei. Wie beim Plätzchenbacken gilt dort nämlich auch eine Kultur des Ausprobierens. Und kein Perfektionismus. Spielen ist ausdrücklich erwünscht.

Schenken Sie Ihren Kindern und sich selbst doch dieses Jahr neben Fischertechnik-Baukasten, Puppe oder Traktor auch einen Raspberry-Pi-Kit. Oder einen Legoroboter mit Programmier-App. Oder ein Smart Home Starter Kit. Wenn unsere Kinder Spaß daran haben - umso besser! Es lohnt sich, das Kind in uns allen zu wecken. Mit Plätzchen und einer App.

Die Autorin ist eine von sechs Kolumnisten, die an dieser Stelle im täglichen Wechsel über Kommunikation schreiben.



action press

Sushi-Kurs statt Socken zum Fest der Liebe

Bei Erlebnis-Anbietern wie Jochen Schweizer und Mydays floriert das Geschäft.

- ▶ Weihnachten gilt als umsatzträchtigste Jahreszeit.
- ▶ Männer kaufen Gutscheine oft erst in letzter Minute.

Axel Höpner
München

In einer Gesellschaft, die materiell fast alles hat, ist die Wahl eines passenden Geschenks gar nicht so einfach. Deshalb liegen immer öfter Gutscheine für persönliche Erlebnisse unterm Weihnachtsbaum. Gemeinsames Sushi-Rollen oder Fallschirmspringen statt Buch und Weinflasche. Event-Anbieter boomen.

Und so hat auch das Start-up Miomente in München gerade erst deutlich größere Räume bezogen. Die Farbe Lila dominiert, eine Mitarbeiterin hat selbst gebackene Lebkuchen mitgebracht. Die Belegschaft besteht fast ausschließlich aus Frauen. Absicht? „Nein, wir nehmen die Besten“, sagt Miomente-Gründerin Sabine Anna Engel.

Bislang klappt das offenbar. Der

Umsatz des Erlebniscoupon-Anbieters, laut Branchenschätzungen noch ein einstelliger Millionenbetrag, verdreifacht sich jedes Jahr. „So soll es auch weitergehen“, zeigt sich Engel selbstbewusst.

Miomente versteht sich als „Boutique“, während die wirklich großen Konkurrenten wie Mydays und Jochen Schweizer Generalisten sind, bei denen es vom Candle-Light-Dinner über den Fallschirmsprung bis zum Goldschmiedekurs fast alles gibt. Miomente hat sich dagegen auf Events und Kurse rund um das Thema kulinarischer Genuss spezialisiert. Laut Branchenverband Dehoga ist der Genusserlebnismarkt in Deutschland gut eine Milliarde Euro

groß. Da ist vom Sterne-Restaurant bis zu den Kochkursen alles dabei.

Für das Geschäft der Gutscheinanbieter laufen jetzt die entscheidenden Wochen. „Weihnachten ist für uns als Erlebnisgeschenke-Anbieter die wichtigste Umsatzzeit“, berichtet Mydays-Geschäftsführer Fabian Stich. Laut Branchenschätzungen dürften etwa 60 Prozent der Umsätze aufs Schlussquartal entfallen.

Dabei, so Stich, fällt eines auf: Frauen suchen sehr frühzeitig nach dem richtigen Präsent, Männer kaufen den Gutschein oft erst in letzter Minute.

Weil sie keinen passenden Cocktail-Kurs für ihren Ehemann fand, organisierte Miomente-Gründerin Engel selbst einen. So entstand 2009 die Idee für das Start-up. Engel gab ihren Job als Controllerin bei Bosch auf und startete selbstfinanziert ihr eigenes Unternehmen. Ähnlich war es zuvor bei Mydays gelaufen, das sich als Online-Marktführer sieht: Gründer Fabrice Schmidt war auf der Suche nach einem Hochzeitsgeschenk und kam so auf die Erlebnisidee.

„Der Markt ist da, das Produkt funktioniert“, zieht Miomente-Gründerin Engel nach fünf Jahren Zwischenbilanz. Gutscheine für Grillkurse - auch Wintergrillen ist beliebt - sind bei ihr ebenso gefragt wie ein Einsteiger-Koch-

Abenteurer zu Weihnachten
Toperlebnisse* als Gutscheine...

- ... für Männer
 1. Fallschirm-Tandemsprung
 2. Gleitschirm-Tandemflug
 3. Flugsimulator A320
- ... für Frauen
 1. Gleitschirm-Tandemflug
 2. Ballonfahren
 3. Varietétheater
- ... für Kinder
 1. Abenteuer-Camps
 2. Erlebnisse mit Tieren
 3. Bodyflying

Handelsblatt *von Jochen Schweizer
Quelle: Unternehmen



Sabine Engel: Sie gab ihren Job bei Bosch auf, und gründete Miomente.

Miomente

Geschäfte mit gutem Gewissen

Novartis startet verbilligten Verkauf von Medikamenten in Entwicklungsländern.

Geschenke als Erlebnis:

Das Start-up Miomente vermittelt auch Kurse, in denen Teilnehmer lernen, Sushi zuzubereiten.

Nervenkitzel, sondern 1900 Events im Angebot.

Neu gibt es bei ihm zum Beispiel „Bodyflying in Bottrop“ und einen Bierbraukurs in Freising. „Als Marktführer verzeichnen wir auch in 2015 im vierten Jahr in Folge zweistellige Wachstumsraten über alle Geschäftsbereiche“, so Jochen Schweizer. Allein in Deutschland hätten 700 000 Menschen etwas erlebt. Die Gruppe war zuletzt auf 70 Millionen Euro Umsatz gekommen.

Eine solche Größenordnung kann sich auch Anna Engel für Miomente vorstellen. Womöglich brauche man dann dafür auch einen starken Medienpartner - denn Bekanntheit ist im Internet eminent wichtig. Bislang setzt Miomente vor allem auf Onlinemarketing.

Doch die Konkurrenz rüstet auf. Mydays gehört zu ProSiebenSat.1 und hat so einen starken Werbepartner. Seit 2012 konnte das Unternehmen die Umsätze mehr als verdoppeln - absolute Zahlen nennt die Firma allerdings nicht. Auch hier aber heißt es, das Geschäft mit den Gutscheinen laufe bestens: „Ein Erlebnis schafft es, Emotionen beim Beschenkten auszulösen, die ein Leben lang in Erinnerung bleiben“, meint Chef Fabian Stich.

Doch auch die Konkurrenz arbeitet an der Markenbekanntheit, zum Beispiel Meventi. Gerade erst haben der Investor Devario Assets und die KfW noch einmal einen siebenstelligen Betrag in das Unternehmen investiert, an dem sie bereits beteiligt waren. Pünktlich zum Weihnachtsgeschäft solle die Markenbekanntheit durch eine TV-Kampagne ausgebaut werden, so Geschäftsführer Alexander Will.

Meventi setzt zudem stark auf Technik. Mit dem Kauf eines Gutscheins kann auch eine Virtual-Reality-Brille erworben werden, mit der der Beschenkte einen Vorgeschmack auf das Event bekommt. Wirtschaftlich habe sich die Einführung schon gelohnt, sagt Will.

Auch Miomente hat wirtschaftlich Erfolg. „Wir verdienen mit jedem Kunden Geld“, sagt Engel. Trotz der Investitionen schreibt Miomente schwarze Zahlen. Eine nachhaltige Entwicklung nennt Engel das. Ist das typisch für ein frauengeführtes Unternehmen? „Für mich ist das Unternehmertum: Etwas schaffen, das auch profitabel ist“, antwortet die Gründerin.

Auch sie könne harte Entscheidungen treffen. „Frauen, die zu vorsichtig sind, kommen auch nicht weit.“ Doch die Arbeitsbedingungen sind familienfreundlich. Home-Office ist erlaubt, und auch Job-Sharing kann sich die Chefin vorstellen.

Für die kommenden Jahre hat sie ehrgeizige Pläne. Das benachbarte Ausland soll schrittweise erobert werden. Und den Vertriebskanal will Engel über Kooperationen mit stationären Geschäften und Restaurants erweitern. Ein wichtiges Wachstumsfeld ist zudem die Vermittlung von Events für Unternehmen. Teambuilding beim gemeinsamen Kochkurs zum Beispiel.

Holger Alich
Basel

Novartis-Chef Joseph Jimenez redet Klartext: „Unsere Industrie muss Vertrauen neu aufbauen.“ Die Gesellschaft erwarte nicht nur Innovationen mit Blick auf neue Wirkstoffe, sondern auch bei der Frage, wie Patienten in armen Regionen Medikamente zu bezahlbaren Preisen erhalten können.

Novartis startet daher seine Initiative „Novartis Access“. Der Schweizer Pharmariese stellt dabei 15 Medikamente, die zum Teil noch Patentschutz genießen, für einen Dollar pro Behandlung und Monat ärmeren Ländern zur Verfügung. Die Medikamente zielen nicht auf Infektionskrankheiten wie HIV oder Malaria, sondern auf chronische

Krankheiten und Altersleiden wie Herz-Kreislauf-Krankheiten, Brustkrebs und Diabetes.

Das Programm startet zunächst in Kenia, Äthiopien und Vietnam: „In fünf Jahren wollen wir in 30 Ländern mit dem Programm aktiv sein. Wie viele Medikamente wir am Ende liefern werden und was das Ganze dann kostet, wissen wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht“, sagt Jürgen Brokatzky-Geiger, Leiter Corporate Responsibility von Novartis, zum Handelsblatt. Das Programm solle am Ende zumindest die Produktionskosten decken.

Ähnliche Initiativen verfolgen auch andere Pharmakonzerne, Bayer zum Beispiel engagiert sich, Anti-Baby-Pillen für Frauen in Afrika bezahlbar zu machen. Glaxo Smith-

kline (GSK) senkt den Preis seiner Medikamente und Impfstoffe in Entwicklungsländern auf maximal 25 Prozent des Preises, den der Konzern in Industrieländern verlangt. Die Stiftung „Access to Medicine“ vergleicht diese Programme und berechnet einen Index, wer hier am meisten tut: GSK lag 2014 das vierte Jahr in Folge auf Platz eins, vor Novo Nordisk, Johnson & Johnson und Novartis.

Mit Initiativen wie „Novartis Access“ will die Branche ihren Zielkonflikt zumindest abmildern: Denn um die Entwicklung innovativer neuer Wirkstoffe zu bezahlen, pocht die Pharmabranche auf Patentschutz, damit sie höhere Preise für ihre Innovationen durchsetzen kann. Krebs-Therapien für 1000 Dollar im Monat und mehr sind

aber für Menschen aus armen afrikanischen Staaten unbezahlbar.

Vor diesem Hintergrund sieht „Ärzte ohne Grenzen“ solche Initiativen kritisch: „Es geht nicht darum, dass einige Menschen günstig Medikamente bekommen“, sagt ihr Medikamenten-Experte Philipp Frisch. „Die Frage ist, wie alle Menschen in armen Regionen Zugang zu nötigen Arzneimitteln erhalten.“ Novartis-Chef Jimenez räumt ein: „Wir haben nicht die Antwort auf alles, aber wir haben einen Ansatz.“

Gerade in entlegenen Regionen können die Vertriebskosten den Preis für Medizin in unerschwingliche Höhen treiben. Novartis arbeitet daher mit dem Roten Kreuz, den Kirchen und Regierungen zusammen, damit Zwischenhändler nicht am Novartis-Programm verdienen.

ANZEIGE



DEUTSCHER MARKETING VERBAND



„Ich bin dabei, weil ...“
man sich auf kaum einer anderen Veranstaltung mit so vielen Experten aus den unterschiedlichsten Branchen austauschen kann.“

**Andreas Jung – Vorstand Marketing, Sponsoring und Events
FC Bayern München AG**





42. DEUTSCHER MARKETING TAG
inkl. Verleihung des Deutschen Marketing Preises
3. Dezember 2015 in Stuttgart

Veranstaltungsort: ICS Internationales Congresscenter - Messeplatz 1 - 70629 Stuttgart



