

JON CHRISTOPH BERNDT®
VS. SVEN HENKEL®

future ready!

GELEBTE IDENTITÄT IN DISRUPTIVEN ZEITEN –
SO WERDEN UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFEST

JON CHRISTOPH BERNDT® VS. SVEN HENKEL®



GELEBTE IDENTITÄT IN DISRUPTIVEN ZEITEN –
SO WERDEN UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFEST

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen: amaze_me@brandamazing.com

1. Auflage 2018

© 2018 by printamazing Verlag
Ein Imprint der brandamazing GmbH, München
Corneliusstraße 10
80649 München
Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Projektleitung und redaktionelle Mitarbeit: Isabella Sbresny
Gestaltung und Satz: Verena Lorenz, München
Fotos: Autorenfotos © Philipp Wulk, München; alle anderen Fotos © bei den Autoren
Korrektur: Dietlind Grüne, Heidelberg; Ulrike Hollmann, Hambergen
Druck: Louis Hofmann Druck- und Verlagshaus, Sonnefeld

ISBN Print 978-3-9817231-6-8

ISBN E-Book (PDF) 978-3-9817231-7-5

ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-9817231-8-2

Inhalt

aufmerksam!	8
mobil!	20
Swiss Life Select!	32
wertgeschätzt!	47
Einhell!	57
einfach!	68
Feldhoff & Cie.!	77
persönlich!	88
Swiss Apéro!	97
beharrlich!	106

**Steigenberger
Grandhotel and Spa
Heringsdorf! 115
wendig! 126
Edding! 138
pragmatisch! 145
Kaldewei! 156
inhaltsstark! 163
digital! 171
Eleven Stories! 185
Firmen & Marken! 194**

Feldhoff & Cie.!

Die einen gehen auf den Markt, die anderen machen ihn: Wer dieser andere ist und dieses tut, hat eine gute Voraussetzung dafür, future-ready zu sein. Wer dagegen imitiert und hinterherläuft, wird es immer schwer haben. Gewinner sind die Vorweggehenden – die mit der untrüglichen Trüffelnase und der gewissen Risikoaffinität. Was sie außerdem prägt, ist die eingebaute Motivation, niemals nachzulassen; und sich immer wieder so weit neu zu erfinden, wie es dafür notwendig ist, führend zu bleiben. Paul Jörg Feldhoff ist in seinem Metier ganz vorn: always on, nutzt jede Minute und verliert keine. Der Mann ist überall dort unterwegs, wo man sich trifft in der Welt der Immobilien, erlesene Beratung, eindrucksstarke Kommunikation, inhaltsgeladene Veranstaltungen braucht; rund um Investments und Fonds, Assets und Deals, Properties und Facilities. Es boomt, the sky is derzeit the limit in der Branche, nicht zuletzt deshalb boomt es auch bei Feldhoff & Cie. in Frankfurt.

Das „Compagnie“ steht für diejenigen um den Gründer herum, der 2003 mit allem loslegt. Aus dem Grund, und der fordert ihn heraus, dass die Branche zu dem Zeitpunkt im strategischen Marketing, in der Kommunikation und bei Events und Kongressen ziemlich unterentwickelt ist. Sie ist geprägt von Silberrücken, „die uns junge Wilde nicht ernst genommen haben, obwohl ich da schon graue Schläfen und eine sehr brauchbare Karriere vorzuweisen hatte“. Da ist er 27. Die Aussicht: In einigen

Jahren sind die aktuellen Entscheider im Ruhestand. Die jungen Wilden kommen dann ans Ruder, ganz anders ausgebildet und wohl wissend, dass man auch in dieser konservativen Branche so anregend wie aufregend rüberkommen kann, ja muss. Er nimmt sich vor, „in dieser spannenden Nische die richtigen Plattformen aufzubauen, bis es so weit ist“. Inzwischen ist es längst so weit: Firmen, Deals und Projekte müssen profilierte Gesichter in der Menge haben – wie Autos, Computer, Reisen. Hauptsächlich geht es um Glas, Stahl, Beton, doch auch hier entscheidet immer der Mensch. Der ist nicht bloß scharf auf Lage, Kubatur und Meter im Quadrat, sondern hat vor allem auch Gefühle, will umgarnt, verlockt, erobert werden. Da hinterlässt die überwältigende Kraft spannender Geschichten und Erlebnisse created by Feldhoff & Cie. in der Immobilienwirtschaft ihre Spuren.

Sie verfassen und erzählen sie, gedruckt, online und live in Pressekonferenzen, für einige Dutzend Start-ups sowie Mittel- und Schwergewichte der Branche. Der Anspruch: „die führende Kommunikationsagentur mit dem umfassendsten und belastbarsten Netzwerk in der Immobilienwirtschaft sein“. Und, vor allen Dingen, bleiben. Drunter machen sie es nicht im Frankfurter Westend, durch die Panoramascheiben die Skyline downtown fest im Blick. Sie sagen „Business Lines“ zu den Geschäftsbereichen: die für Client Relations – Positionierung, strategisches Marketing, Analysen, Innovationen; die für Communications – PR-Strategie, Redaktion, Corporate Publishing, Studien; und die fürs Congress- und Eventmanagement – „Real Estate Forum“, „Real Estate Summit“, „Rocket Circle“, Netzwerk-Plattformen nach Kundenwunsch. Sie sind die Zusammenbringer: „Unsere Kunden verdienen durch und mit uns Geld. Der Dienstleister lernt den Investor kennen, der Frankfurter Projektentwickler positioniert sich in Berlin, und das junge Start-up erlangt Bekanntheit in den Branchenmedien.“

Um die 20 jungen Köpfe sind bei Feldhoff & Cie. beschäftigt, für langjährige und neue Kunden. Der Gründer und Managing Partner ist inzwischen noch etwas grauer an den Schläfen. So muss die personifizierte zukunftsorientierte Autorität daher kommen. Man kauft ihm ab, dass er sagt, was er tut, und dann tut, was er sagt. Heute nehmen die Entscheider ihn sehr ernst. Er sagt viel, sehr schnell, und tut viel, noch schneller. Um die zehn Organisationen listet sein Profil auf Xing, vom Wirtschaftsrat der CDU bis zur Vereinigung der Freunde des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung. Alle aktiv bespielt von diesem Netzwerker 4.0. Heute „Conferencier“ auf dem eigenen „Real Estate Forum“ in der Hauptstadt, über das, was in Immobilien die Future ist und die Player dafür ready macht. Maximal 80 Entscheider der Branche dürfen teilnehmen. Tags darauf nach Londonfrankfurtmünchen. Und am Abend das Netzwerk-Dinner auf der eigenen Eventfläche zu Hause in Bad Homburg vor der Höhe: Das Business ist ein vertrautes mit Vertrauten, alten und neuen Kontakten. Da kam die Idee, das Separee für ebensolche Gespräche lieber gleich bei sich daheim statt in der Öffentlichkeit zu haben. Er gibt regelmäßige Abendessen, aus jeder Business Line ist mal ein Kollege dabei, dazu maximal acht weitere Gäste. „Ich koche dann gern selbst, und manchmal unterstützt ein Profi-Koch. Mein Antrieb ist, den richtigen Abend mit den richtigen Menschen mit den richtigen Themen zu gestalten.“ So klingt einer, der gern den Booster zündet, immer unterwegs in der Welt der Immobilien und darüber hinaus.

Der andere Managing Partner Tom Zeller kann das alles ab, federt es ab, ist die antipodische Kraft, die in der Ruhe liegt. Als studierter Politologe und ehemaliger stellvertretender Bundesvorsitzender der Jungen Union, aktiv als Generalsekretär des Instituts der Deutschen Immobilienwirtschaft, weiß er ziemlich gut, wie man das so schlagfertige wie -kräftige Führungsduo so komplett macht, das die People-Story rund ist. Tom Zeller, ebenfalls

zehn Organisationen bei Xing, beschreibt die Werte von Feldhoff & Cie.: kommunikativ – „die Botschaften unserer Kunden so übersetzen, dass sie gern gehört und einfach verstanden werden“; vertrauensvoll – „mit Informationen, die oftmals sensibel oder sogar börsenkursrelevant sind, verantwortlich umgehen“; innovativ – „für neue Ideen nicht nur offen sein, sondern sie vor allem anpacken, umsetzen und in den Markt tragen“. Vor und hinter allem steht für ihn die Menschlichkeit. Durchaus erstaunlich in dieser harten Szene, wo die Deals so groß, die Gebäude so hoch, die Konten so dick sind. Die Managing Partner überweisen nicht nur Geld für soziale Zwecke, sie beteiligen sich vor allem, gehen unter anderem mit ihren Teams zur „Frankfurter Tafel“ und unterstützen die Bedürftigen. So kriegt das, was sie alle fachlich future-ready macht, auch menschlich sein Gesicht.

Die Branche in der althergebrachten Art und Struktur ist im Wandel und bietet Chancen für innovative Unternehmer. Der Anspruch: Festigung der Marktposition und größtmögliche Partizipation an den neuen Chancen.

Das große Ganze heißt 3F Group, Feldhoff & Cie. als Nukleus selbst mittendrin, drum herum neue Business Lines auf ergänzenden Gebieten, wenn sinnvoll auch mit Joint-Venture-Partnern. Es sind „von jüngeren Unternehmern geführte Entities, die sich gegenseitig anfeuern und befruchten“. Die Group ist ein House of Brands mit insgesamt 35 Köpfen roundabout, stark wachsend. Unter diesem Dach macht Stoneset Partners Headhunting für Positionen in den oberen Etagen der Branche; mit dem erklärten Ziel, in Deutschland in den nächsten Jahren unter die Top 3 zu kommen. Monetarisierung des Netzwerks lautet das erklärte Ziel. Holy Moly verleiht als weitere Business Line dem Immobilien-Marketing bundesweit neue Klasse. Gemeinsam mit einer führenden deutschen Werbeagentur entwirft man Bauschilder und Websites, Anzeigen und Broschüren und erzählt

Geschichten für Büro- und Wohnimmobilienprojekte. Hier genügt den Machern Top 3 nicht. Sie treten dafür an, auf ihrem Gebiet genauso Marktführer zu werden, wie die Kollegen von Feldhoff & Cie. es auf ihrem schon sind.

Daneben geht es darum, die Immobilienwirtschaft auf eine neue Ebene zu führen – die digitale. Wieder eine neue Chance. Dafür braucht man die passende Struktur, eine neue Business Line mit neuen Köpfen und neue Ansätze außerhalb der klassischen Immobiliendenke. Blackprintpartners ist der digitale Hub der Branche und beschleunigt als Beteiligungsgesellschaft neue Geschäftsmodelle. Man investiert Kapital und Know-how in PropTech-Firmen, damit herausragende digitale Ideen auf die Beine kommen. Sie sollen die angestammten Geschäftsmodelle in der recht innovationsfeindlichen Branche schneller und radikaler auf den Kopf stellen. Dafür gibt es auch den ersten „Multi Corporate PropTech Accelerator“, gemeinsam initiiert mit etlichen Branchengrößen. Sie nennen ihn Blackprintbooster, und der Name ist Programm. Und nebenbei hat man mit der „Future PropTech“ die führende Start-up-Konferenz der Immobilienwirtschaft in Berlin initiiert.

Zeller sagt, was er bei der 3F Group unter top versteht: „Wir versuchen überall, Innovationsführer zu sein, treiben ständig neue Entwicklungen voran, bleiben nie stehen und sind nie zufrieden.“ Im nächsten Schritt nicht nur in Deutschland, sondern paneuropäisch, und zwar mit allen Unternehmen. Auf dieser Mission würde er manchmal gern auch Jeans und Sneakers tragen. Feldhoff sagt: „Ich glaube noch an die Verknüpfung von Premium-Produkt und Premium-Outfit. Damit haben wir uns von Anfang an am Markt unterschieden.“ Derzeit sind sie also noch klassisch unterwegs, man schätzt das in der Branche, besonders bei den Start-ups. Abseits der Mode arbeiten die Menschen bei Feldhoff & Cie. und den anderen 3F-Unternehmungen daran, dass es inhaltlich

vorangeht: Fokus Nachwuchs – die eigene Employer-Brand ausbauen und noch attraktiver machen für die richtigen Potenzialträger, die man erst für sich gewinnt und dann laufend weiterbildet. Fokus Frauen – Feldhoff & Cie. initiierte das Elite-Netzwerk Rocket Circle. Hier diskutieren und stärken Entscheiderinnen ihre Strategien, auf dem weiteren Weg in die Top-Positionen. Fokus Digitalisierung – man gründet die German PropTech Initiative, den Zusammenschluss der führenden digitalen Immobilienunternehmen in Deutschland; zudem mit dem „Real Estate Innovation Summit“ den Kongress für analoge genauso wie digitale Innovationen in der Branche; und beim Innovation Cooking kochen und essen überall in Deutschland gestandene Entscheider mit den Leuten von den heißen Start-ups.

Man weiß nicht, wann und wie sie das alles auf diesem Niveau machen. Dass sie es machen, weiß die Branche ganz genau. Auf welcher Basis, was ist der Markenkern – der ultimative Nutzen, die schlüssige Ein-Wort-Antwort auf die Knackfrage nach dem „Warum“? Der Namensgeber sagt, es ist „klar das Feuer“. Das kraftvolle, wenn es um die Deals geht, die man anzettelt, das heimelige, wenn es um das Netzwerk geht, das man ermöglicht, und das heiße, das man sich selbst und allen Mitmachern immer wieder neu unter den Hintern macht, um da vorn zu bleiben. Der andere Managing Partner sagt, es ist „klar der Mehrwert“, im doppeldeutigen Sinn: Wer kein Geld und erst recht keine Zeit zu verschenken hat, braucht messbare Ergebnisse von seinen Dienstleistern. „Nur ein großes Netzwerk zu haben ist keine Kompetenz. Sie ist es erst, wenn man es schafft, es zum Wohle aller Beteiligten einzusetzen und zugleich zu monetarisieren“, ergänzt der Namensgeber. Dafür muss man nicht nur wissen, wer wer ist, sondern vor allem auch, wer wie ist und was er möchte und braucht.

Um dem zu entsprechen, gibt es die neuen Geschäftsbereiche, alle entstanden in den letzten Jahren. Sie sorgen mit dafür, bereit für die Zukunft zu bleiben – und dass Kunden echte Fans sind. Es sind solche, sagt Tom Zeller, „die spät nachts sehr persönliche Mails schreiben, in denen sie sich für den Einsatz, die Loyalität und den Erfolg bedanken“. Future-ready-Sein manifestiert sich auch darin, was am Markt über einen gedacht und erzählt wird ...

#todayfortomorrow!

Der Mensch zuerst: Brandamazing ist die Managementberatung für markenorientierte Unternehmen, die future-ready sind. Und für solche, die es werden wollen.

Mehr für Ihren planbaren Erfolg: brandamazing.com



brandamazing

Keynote- Vortrag!



Der Schlagabtausch: Henkel vs. Berndt: Future-ready

Schlagende Argumente: So machen sich agile Unternehmen zukunftsfest. Der eine liefert die jüngsten Erkenntnisse aus Forschung und Wissenschaft über die Kraft wirklich disruptiv agierender Unternehmen. Der andere macht klar, wie man sie nutzbringend entfesselt. Oder andersrum. Im Doppelpack sind sie 100 Prozent Henkel & Berndt, mit 200 Prozent Inhalt. Sie revolutionieren, was man bisher „Markenarbeit“ nennt: weg vom „Marketing wie immer“, hin zu berührenden Themen, anziehenden Geschichten, erlebbar gemachten Emotionen; und dem echten Bekenntnis zur agilen Marke – als Lebensversicherung des zukunftsfesten Unternehmens.

Wie jeder davon profitiert, bringen Henkel & Berndt genauso kompromissfrei wie humorvoll in die Köpfe. Und vor allem in die Herzen.

Mehr auf jonchristophberndt.com unter „Vortrag“.



Future-ready sein macht erfolgreich!

„Marke“ sind doch inzwischen irgendwie alle! Nur so zu sein reicht aber in schnelllebigen disruptiven Zeiten nicht länger aus: Wie wird ein zwar markantes Unternehmen zu einem wirklich zukunftsreifen Unternehmen? Wie kriegt es auch morgen so berechtigt wie geplant wertschätzende Aufmerksamkeit – und damit seinen Anteil an der so begrenzten „härtesten Währung der Welt“? Und wie macht es sich diese Beachtung zunutze, zum Wohl aller Beteiligten und für mehr Absatz, Umsatz und Gewinn?

Das Experten-Duo Henkel & Berndt sagt, weshalb „Markenarbeit“ heute viel zu kurz springt und nichts mehr geht, ohne future-ready zu sein. Und bringt auf den Punkt, wie man das erreicht. Dafür stellen die Finger-in-die-Wunden-Leger vorausgehende Unternehmen auf den Prüfstand und dokumentieren, was sie entscheidend besser machen als alle anderen. Für den Erfolg, den alle wollen und wenige bekommen. Und um das zu sein, was heute für morgen zählt: bereit für die Zukunft. **Alles so provokant wie ohne Wattebäusche – und so humorvoll wie ohne graden Zeigefinger.**

Mit tiefgründigen Einblicken in die Zukunftsbereitschaft dieser Unternehmen:

- Swiss Life Select – Finanzberatung nach dem Best-Select-Prinzip
- Einhell – Lösungen für Heimwerker und Handwerker, fürs Haus, für Garten und Freizeit
- Feldhoff & Cie. – Kommunikationsagentur in der Immobilienwirtschaft
- Proviande und Swiss Apéro – Soulfood aus der Schweiz
- Steigenberger Grandhotel and Spa Heringsdorf – Wellness-Resort auf Usedom
- Edding – markieren, dekorieren, lackieren
- Kaldewei – Badlösungen aus Stahl-Email
- Eleven Stories – mediterran essen, trinken und feiern in Köln