

Europolitan

06/2015

The ESB Reutlingen Alumni Quarterly

ESB
REUTLINGEN ALUMNI



Schwerpunkt

Industrie 4.0 bietet
Zukunft – und
Herausforderungen

Erfahrungen

New York is Calling!
ESB-Studenten zu Besuch
in New York

ESB Entrepreneurs

Von Honigbienen und
Hörgeräten – Faszinierende
Gründerideen

Inhalt

03 Editorial

Schwerpunkt

- 04 *Industrie 4.0 bietet Zukunft – und Herausforderungen*
- 06 *Industry 4.0 – Shaping a Future Economy*
- 07 *Free Trade and a Call for Deeper Trade Integration between EU & Turkey*
- 10 *Logistische Herausforderungen in der Automobilzulieferindustrie in Zeiten weltweit steigender Produktionszahlen*
- 13 *Insight into the Importance of Supply Chain Optimization at an International Refining and Marketing Company*
- 16 *Herausforderung Textillogistik – Die Supply Chain in der Bekleidungsbranche*
- 19 *Logistik und Lieferanten in Bangalore*
- 22 *Virtuelle Lagerplanung für einen Lagerneubau*
- 24 *ESB-Projekte*

Alumni

- 25 *Mot du Président*
- 26 *ESB-Stammtische*
- 30 *New York is Calling! ESB-Studenten zu Besuch in New York*
- 32 *Von Honigbienen und Hörgeräten – Faszinierende Gründerideen bei den ESB Entrepreneurs*
- 33 *Graduate Studies Forum 2015*
- 34 *Relay 2015: 965 Kilometer gen Italien*
- 36 *Der Investment-Club an der ESB Business School*
- 37 *Buchbesprechung: Rethinking Prestige Branding – Secrets of the Ueber-brands*

ESB

- 38 *Bericht vom Vorstand der ESB Business School*
- 40 *Lidl lohnt sich – Ein rundum toller Arbeitgeber*
- 42 *WiFo*

Impressum

Europolitan

ESB Reutlingen Alumni e. V.
Alteburgstraße 150
72762 Reutlingen
Tel. (07121) 2 71-30 12
Fax (07121) 2 71-90 30 12
europolitan@esb-alumni.net
www.esb-alumni.net

Redaktion

Natalia Sevastianova (V.i.S.d.P.)
Katja Breitingner
Georg Breydy
Felix Herbort
Nicholas Kammer
Miriam Müller
Daniel Nothelfer
Matthias Seeliger

Satz und Layout

Tatjana Mönninghoff

Lektorat

Brigitte Mohn

Druck und Versand

Alpha-TeamDruck GmbH
Haager Straße 9
81671 München
Tel. (089) 4 90 86-0
Fax (089) 4 90 86-2 99
info@teamdruck-muc.de

Erscheinungsdatum

März, Juni, September,
Dezember

Auflage

4.200 Exemplare. Der Bezugspreis ist im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Beiträge und Leserbriefe

Bitte sendet Beiträge, Fragen, Wünsche und Anregungen an:
Natalia Sevastianova
europolitan@esb-alumni.net

Werbung im Europolitan

In jeder Ausgabe stehen vier Seiten für Anzeigen zur Verfügung. Preisbeispiele für den Innenteil: ganze Seite: 1.000 Euro, halbe Seite: 600 Euro. Vereinsmitgliedern gewähren wir 10% Rabatt. Weitere Infos auf Anfrage per E-Mail an europolitan@esb-alumni.net

Rethinking Prestige Branding – Secrets of the Ueber-brands

Von Katja Breitinger (MBA 2005)

Marken sind aus unserem Leben kaum wegzudenken, sie begegnen uns in jeder Alltagssituation, egal ob im Supermarkt oder auf Reisen. Aus der unüberschaubaren Masse von Marken ragen bestimmte Marken hervor, wie Apple, Mandarin Hotels oder Hermès. Wolfgang Schaefer und JP Kuehlwein (IPBS 1991) beschäftigen sich in ihrem Buch „Rethinking Prestige Branding – Secrets of the Ueber-brands“ mit Marken, denen es gelingt, ein Lebensgefühl zu erzeugen.

Diesen Marken ist gemeinsam, dass sie über das bloße Produkt hinaus Werte vermarkten und diese mit einem bestimmten Lebensgefühl verbinden. So steht Red Bull etwa für Freiheit und Freizeit. Diese Marken bezeichnen Schaefer und Kuehlwein in Anlehnung an Sigmund Freuds Konzept des Über-Ich als Übermarken. Dieser Rekurs auf den Begründer der Psychoanalyse scheint zunächst etwas weit hergeholt, macht aber klar, dass die Autoren die Schaffung von Übermarken als eine intellektuelle Herausforderung sehen. Sie analysieren, aus welchen Aspekten die Werte einer Übermarke zusammengesetzt sein können, folgen dazu einer typischen Marketingkategorisierung und spitzen diese auf Übermarken zu.

Schaefer und Kuehlwein fragen nach der einzigartigen Mission der jeweiligen Übermarke, deren perfekter Zielgruppe und ihrer Anti-Zielgruppe. Sie zeigen auf, dass ein Umwerben der Zielgruppe durch künstliche Verknappung eine mögliche Strategie ist – man denke an die legendäre Birkin Bag von Hermès. So haben alle untersuchten Übermarken ihre eigene Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte mit oft mythischen Anklängen – und einem genau dazu passenden Produkt. Diese Sehnsucht der Kunden nach den mythischen Anklängen bestimmter Produkte greifen Schaefer und Kuehlwein immer wieder auf und zeigen, mit welchen Methoden Übermarken sich diese Sehnsucht zunutze machen. Damit erklären sie das Erfolgsrezept einiger Marken sowie deren außerordentliches Wachstum. Zusätzlich gibt es knappe, aber einprägsame Fallbeispiele mit Entstehungsgeschichten, Fotos und Filmen, die einzelne Aspekte veranschaulichen. Da macht das Lesen Spaß und man möchte gleich mit einem frisch gespitzten Faber-Castell-Bleistift oder einem Montblanc-Füller auf dem Seitenrand oder noch besser in einem Moleskine-Notizbuch notieren, wie man

diese Erkenntnisse für die eigene Marke anwenden kann. In Vergleichen erklären Schaefer und Kuehlwein, wie bestimmte Marken sich einen Platz in heiß umkämpften Märkten erobern konnten, etwa MINI oder Nespresso. Sie regen dazu an, den eigenen Markt genau zu analysieren und auf Aspekte zu achten, die Möglichkeiten für eine Markenplatzierung bieten. Sie zeigen auf, inwiefern das Zusammenspiel von Entstehungsmythos, Produkt, Produktion und Vermarktung für den Erfolg einer Marke ausschlaggebend sein kann. Schaefer und Kuehlwein stellen die These auf, dass es so gelingen kann, dem Konsumenten nicht nur etwas zu verkaufen, sondern ihn zu verführen. Diese Verführung erfordert den Abschied von flachen Botschaften sowie eine genaue Planung. Übermarken sind gleichermaßen geprägt durch das Produkt selbst wie auch durch den dazugehörigen Mythos. Die Herausforderung liegt in der konsequenten Abstimmung dieser Aspekte aufeinander.

Wer bei diesem Buch einen der üblichen Marketing-Ratgeber erwartet, wird enttäuscht. Der Stil ist nicht belehrend, viele der üblichen Marketingvokabeln tauchen nicht auf. Für ein Marketingbuch ist das sehr erfrischend. Zudem gehen Schaefer und Kuehlwein in ihren Fallbeispielen auch auf historische Bezüge oder neue Erkenntnisse der Marktforschung ein, um ihre Analysen zu untermauern. Damit formen und reflektieren sie gleichzeitig ihre Botschaft: Übermarken müssen unvergleichlich sein, gleichzeitig sind sie – in den Worten der Autoren – „not so much product-driven as purpose-driven“.

Zu guter Letzt können Schaefer und Kuehlwein allerdings der Versuchung nicht widerstehen, eine kleine Anleitung in Form von 77 Fragen mit Verweisen auf die Fallstudien zusammenzustellen. Wer es eilig hat und die Geschichten der bekanntesten Übermarken bereits kennt, kann sich die wesentlichen Botschaften des Buches anhand dieser Fragen erschließen. Allerdings würde dabei der Spaß beim Lesen verloren gehen, und dafür hat man sich das Buch ja nicht gekauft, oder?

Wolfgang Schaefer/JP Kuehlwein: Rethinking Prestige Branding – Secrets of the Ueber-brands. Kogan Page, London, Philadelphia, New Delhi, ca. 25 Pfund

Die ESB Business School dankt ihren Partnern, die sie durch eine Mitgliedschaft im Verein zur Förderung der internationalen Managementausbildung (V.I.M.A.) e.V. unterstützen.

AKKA MBtech Management Consulting GmbH

ALDI GmbH & Co. KG MURR

Bain & Company Germany, Inc.

BASF SE

Bayer

becos GmbH

Robert Bosch GmbH

Hugo Boss AG

The Boston Consulting Group GmbH

Capgemini Deutschland GmbH

Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG

Comarch AG

Commerzbank AG

CRANE Co.

Danone GmbH

Dassault Systèmes Deutschland GmbH

DB Mobility Logistics AG

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Deutsche Post DHL Inhouse Consulting GmbH

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Henkel AG & Co. KGaA

Hilti Deutschland AG

Holtzbrinck Publishing Group

IBM Deutschland GmbH

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)

Lilly Deutschland GmbH

L'Oréal Deutschland GmbH

Mars GmbH

MLP Finanzdienstleistungen AG

OC&C Strategy Consultants GmbH

PA Consulting Group

Payback GmbH

Procter & Gamble Holding GmbH

SAP SE

Schwarz Dienstleistung KG (Lidl Stiftung & Co. KG)

Shell Deutschland Oil GmbH

Solon Management Consulting GmbH & Co. KG

Somfy GmbH

Stern Stewart & Co. GmbH

Strategy& (vormals Booz & Company GmbH)

Veyhl GmbH

Vodafone GmbH

Oliver Wyman Group GmbH

ZF Friedrichshafen AG