



Daniel Windelband, Moritz Müller und Markus Straub (von links) staunen über Zauberer Jean Olivier und seine Hightech-Drohne „Lilli“ beim Meyle & Müller New Media Symposium.

FOTOS: KETTERL

JOURNAL

Deutsche Wirtschaft verdoppelt Zuwachs

WIESBADEN. Die Kaufkraft von Staat und Verbrauchern sowie anziehende Investitionen haben der deutschen Wirtschaft zu Jahresbeginn das stärkste Wachstum seit Anfang 2011 beschert. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) kletterte im ersten Quartal 2014 dank des milden Wetters im Vergleich zum Vorquartal preis-, saison- und kalenderbereinigt um 0,8 Prozent, wie das Statistische Bundesamt gestern in Wiesbaden mitteilte. In den anderen Euro-Ländern verläuft der Aufschwung langsamer als erwartet. Das BIP legte im ersten Quartal gegenüber dem Vorjahr um 0,2 Prozent zu, wie die europäische Statistikbehörde Eurostat mitteilte. *dpa*

ZAHL DES TAGES

9810

Punkte erreichte der Deutschen Aktienindex (Dax) gestern erstmals in seiner Geschichte. Die Hoffnung der Anleger auf eine weitere Geldschwemme im Euroraum und gute Konjunkturdaten hatten den Index getrieben. Allerdings sackte der Dax wieder deutlich ab und schloss bei 9656 Punkten. *dpa*

Deutlich mehr offene Stellen

NÜRNBERG. Der milde Winter und volle Auftragsbücher der Industrie haben die Zahl der offenen Stellen in Deutschland auf ein Zweijahreshoch steigen lassen. Insgesamt hätten Unternehmen im ersten Quartal dieses Jahres 1,075 Millionen Stellen ausgeschrieben. Das seien 13 Prozent mehr als vor einem Jahr, berichtete das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) gestern in Nürnberg. Mehr offene Stellen hatten die Arbeitsmarktforscher im vierten Quartal des Boomjahres 2011 registriert. *dpa*

BMW will Spitze verteidigen

MÜNCHEN. Der Autobauer BMW will im Dreikampf um die Spitze in der Oberklasse Audi und



Daimler weiter auf Distanz halten. Der Konzern investiert kräftig in den Ausbau der Produktion, neuer Modelle und Technologien. 2014 soll für BMW erneut ein Rekordjahr werden. Erstmals in der Firmengeschichte will der Konzern weltweit mehr als zwei Millionen Autos verkaufen, sagte Konzernchef Norbert Reithofer gestern auf der Hauptversammlung in München. *dpa*

Deutsche Bank verkauft Casino

FRANKFURT. Die Deutsche Bank trennt sich von ihrem Casino in Las Vegas. Sie verkauft „The Cosmopolitan“ für 1,73 Milliarden Dollar an Blackstone Real Estate Partners VII, wie das Institut gestern in Frankfurt mitteilte. Der deutsche Branchenprimus war eher unfreiwillig Eigentümer des Objektes geworden. Man hatte einem US-Projektentwickler einen Kredit gewährt, dem in der Finanzkrise das Geld ausging. *dpa*

„Die Zukunft ist jetzt“

Meyle + Müller lässt die digitale Revolution beschreiben.

Experte spricht von sieben Sünden etablierter Händler.

GERD LACHE | PFORZHEIM

Digital macht's möglich: Eine Kontaktlinse misst und kontrolliert den Blutwert ihres an Diabetes erkrankten Trägers. Ein kleines Sensor-Einwegpflaster auf der Haut nimmt relevante Daten wie Puls und Temperatur auf, später wird es dem Arzt zur Auswertung übergeben. Eine Nummer härter: Wer die Sensor bestückte ePille schluckt, kann das Innere seines Körpers für medizinische Erkenntnisse offenlegen. Vergleichsweise harmlos erscheint dagegen die Möglichkeit, wonach ein Kunde mit den entsprechenden Hightech-Geräten virtuell Kleidungsstücke anprobieren und bestellen kann.

Das sind nur wenige Beispiele, des digitalen Trendzugs, der gestern beim New Media Symposium des Pforzheimer Mediendienstleisters Meyle + Müller (m+m) vorgestellt wurde. Fast 200 Teilnehmer – Unternehmer, Manager, Entscheider – hörten sich im CongressCentrumPforzheim (CCP) an, was mehrere Referenten zum Thema „Deep Data – Magic Media“ zu sagen hatten – angefangen von Fachleuten der Internetwelt bis hin zu online-affinen Handels-

experten. Und im Medienbereich sieht's nicht anders aus. Wird der Zeitungsleser der Zukunft die Sportereignisse und lokalen Nachrichten bald über die Google-Brille lesen? Schicken Redaktionen ihre aktuellen Informationen demnächst auf die Kontaktlinsen ihrer Abonnenten? Werden redaktionelle Fotos und Videos in naher Zukunft auf einem kleinen Computer in Form einer großen Armbanduhr angesehen? Und nicht zuletzt: Wann wird sich der Autofahrer all die verschiedenen Nachrichten während der Autofahrt vorlesen lassen können – zumindest so lange, bis Google die selbstfahrende Limousine auf die Straßen bringt? Die Frage ist nicht, ob dies alles möglich ist. Lediglich der Zeitpunkt der Umsetzung und Markteinführung ist noch offen. Lange werde es nicht dauern. Denn Innovationen würden in der digitalen Welt schnell realisiert, machte Monty C. Metzger deutlich. Der Chef der Trend-Beratung Ahead of Time GmbH sprach beim Internet von vier Jahren, während die Weiterentwicklungen beim Radio 30 Jahre, beim TV zwölf Jahre dauerten.

Eine der Herausforderungen sei das Zusammenführen von Daten aus zahlreichen Kanälen, um daraus beispielsweise Erkenntnisse für das Marketing gewinnen zu können. Die Entscheidung von Amazon etwa, welche Schriftart und welche Farbe verwendet werde, sei nicht rein zufällig, sondern resultiere aus Auswertungen von vielen Nutzerdaten. Google traue sich inzwischen sogar, aus dem Bündeln der Daten „die Zukunft



Referent Monty C. Metzger mit Eugen Müller und Norbert Weckerle (von links).

„Es ist fortgeschrittene Technologie, die oft kaum noch von Magie zu unterscheiden ist.“

Norbert Weckerle, einer der m+m-Geschäftsführer, über die technischen Möglichkeiten

voraus zu sagen“, erklärte Metzger anhand eines Beispiels: Wann eine Grippewelle in welchem Land ausbrechen und sich verbreiten werde, könne der Megakonzern anhand der ersten auftretenden Fälle in einer Region ersehen – ausnahmslos ermittelt aus den Daten der vielen Millionen Nutzer, die auf den verschiedenen Google-Plattformen ihre entsprechenden Spuren und Einträge hinterließen.

Oder: Wann ist der beste Zeitpunkt für ein Unternehmen, um ein neues Produkt auf den Markt zu bringen? Die Datenkrake Google wisse die Antwort. Sie registriere, zu welchen Terminen andere Firmen mit Innovationen an die

Öffentlichkeit gehen und könne daraus einen optimalen Zeitpunkt auswerten. Indes: Alleine das Wissen um die kommenden Veränderungen nutzten dem einzelnen Unternehmen nichts, wenn es nicht darauf reagiere. Deshalb Metzgers Empfehlung an die Zuhörer: „Seien Sie neugierig, legen Sie schnell los und probieren Sie Dinge aus.“ Und nicht zuletzt: „Blicken Sie mutig nach vorne, denn „die Zukunft ist jetzt.“

An dem Willen zum Blick nach vorne mangle es oft beim stationären Einzelhandel, behauptet Alexander Kornegger von der Müller Unternehmensgruppe. Der Handelsexperte sieht in „sieben

Sünden der Händler“ die Ursache für Erfolglosigkeit.

Sünde 1: Einzelhändler sind keine Strategen. Sie bewegen sich in kurzlebigen Prozessen. Unternehmen wie Amazon hingegen seien IT-getrieben und suchten ständig nach Trends. Indes habe „noch heute kein stationärer Händler ein relevantes Geschäft im Internet“.

Sünde 2: Stationäre Händler lieben ihre Immobilien. Sie wollen nicht wahrhaben, dass die Geschäfte ins Internet abwandern und dazu kein Ladengeschäft notwendig ist.

Sünde 3: Händler lieben sich selbst. Ein großes Problem sei die Selbstverliebtheit, die den Blick für Eigenkritik versperre.

Sünde 4: Der stationäre Handel ist IT-feindlich.

Sünde 5: Anstatt übergreifend und schnell Neuheiten umzusetzen, zeigen sich viele Händler innovationsfeindlich. Sie begrenzen sich auf eine tolle Werbekampagne – und das war's schon.

Sünde 6: Mangelnde Kreativität verhindert, dass der Händler dem Kunden nahe ist. Die wenigsten schaffen es, einen Mehrwert zu bieten.

Sünde 7: Es mangelt an der Kundenorientierung. Das Herumreiten auf dem sogenannten Beratungsklau ist falsch. Denn: Viel mehr Kunden holen sich Informationen im Internet. Anstatt Personalabbau vorzunehmen, muss der stationäre Handel seinen Service erhöhen. Versöhnliches Resümee Korneggers: „Es gibt viele kreative Köpfe. Nur – man muss sie auch ran lassen.“

Autohaus Hauff investiert

Neues Domizil entsteht im Gewerbegebiet Pforzheim-Nord

LOTHAR H. NEFF | PFORZHEIM

Seit 85 Jahren ist der Name Hauff mit dem Automobil verbunden. Bereits 1929 legte Jakob Hauff die Kfz-Meisterprüfung ab und begann 1949 in Bieselsberg mit dem Verkauf von Zweirädern sowie später Kleinwagen der Marken Goggomobil und NSU. Sein Sohn Reinhard Hauff eröffnete 1966 in Schömberg-Schwarzenberg ein Autohaus mit den Marken Ford und Saab.

1976 entdeckte Reinhard Hauff durch Zufall ein gelbes Fahrzeug – keine Postkutsche, sondern ein Mitsubishi Galant 1600. Er bemühte sich um einen Händlervertrag mit der japanischen Marke, die damals in Deutschland noch relativ unbekannt war. Die Fahrzeuge kamen bestens an. Im Mai 1987 wurde ein neues Autohaus im Pforzheimer Altgefäll eröffnet, das inzwischen von Jürgen Hauff in dritter Familiengeneration geführt



Beim Spatenstich (von links): Bauleiter Michael Schmolke (Firma Stäbler), Firmenchef Jürgen Hauff, Reinhard, Elisabeth und Sigrid Hauff, Architekt Kurt-Jürgen Koch und Songül Seiler.

FOTOS: KETTERL

wird. Zur Marke Mitsubishi kamen Kia und Citroën hinzu. Seither sind Ausstellungs- und Verkaufsräume sowie Werkstatt und Karosserie-Abteilung im Gewerbegebiet Altgefäll zu Hause.

In den Neubau am Standort Pforzheim-Nord an der Kieselbronner Straße (beim Gartencenter Streb) werden rund drei Millio-

nen Euro investiert. Bezogen werden soll das einstöckige Gebäude mit 2000 Quadratmetern Fläche im Januar kommenden Jahres. Künftig sollen dort 400 Neu- und Gebrauchtwagen der Marken Citroën, Kia und Mitsubishi im Jahr verkauft werden. Das Familienunternehmen beschäftigt 18 Mitarbeiter.

Blanco Professional mit kleiner Umsatzdelle

OBERDERDINGEN. Die Blanco Professional Gruppe – Systemanbieter im B2B-Bereich für Großküchen, medizinische Einrichtungen und Industrie in Oberderdingen – erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2013 mit 109,1 Millionen Euro einen konsolidierten Umsatz, der um 4,4 Prozent unter dem Vorjahr liegt. Der Rückgang wird im Wesentlichen dadurch begründet, dass die außergewöhnlich hohen Erlöse für Neuwerkzeuge des Vorjahres in 2013 wieder auf das langjährige Durchschnittsniveau zurückgegangen seien. Im Export konnte der Anteil um knapp vier Prozent auf 42,4 Prozent ausgebaut werden, heißt es in einer Presseinformation.

Infolge der Eurokrise der Jahre 2009 bis 2011 entstand ein Investitionsstau bei den öffentlichen Investoren. Seine rasche Auflösung im Frühjahr 2013 ermöglichte es der Geschäftseinheit Catering, ihre Ziele in einer rasanten Aufholjagd wie geplant zu erreichen. Der Bereich Medical konnte seinen Marktanteil vor allem im Export

ausbauen. Die Geschäftseinheit Industrial war vom Produktionsstart vieler Neuprojekte, insbesondere im Automotive-Sektor, geprägt. Auch die Geschäftseinheit Foodservice (bisher Railway) war erfolgreich – sie konnte einen weiteren Großauftrag eines internationalen Herstellers von Schnellzügen gewinnen.

Mit ihren 823 Mitarbeitern, inklusive 44 Auszubildenden und DH-Studenten, habe die Unternehmensgruppe die Herausforderungen der Eurokrise gut gemeistert. „Als weiterhin klares Bekenntnis zum Standort haben wir im Jahr 2013 kräftig investiert“, sagt Friedrich Schock, Vorsitzender der Geschäftsführung. Insgesamt wurden in der Unternehmensgruppe 4,1 Millionen Euro ausgegeben, davon ein Großteil für eine dritte Pressenlinie am Stammsitz in Oberderdingen, die für weiteres Wachstum dringend benötigt wird.

Belohnt wurde das hochwertige Design erneut durch mehrere renommierte Auszeichnungen. *pm*