



„Tools für die neue Businesswelt“: Auf Tuchfühlung mit den Kunden von heute.

↘ Kilians Corner: Employer-Branding

Die **Selbstdarstellung eines Unternehmens** als attraktiver Arbeitgeber wird häufig als Employer-Branding bezeichnet. Ausgehend von der Markenidentität lässt sich eine Arbeitgebermarke entwickeln, die auf die markenkonforme Gewinnung neuer Mitarbeiter zielt. Als Teilaspekt des Internal Brandings nutzt das Employer-Branding geeignete Werte der Markenidentität, mit deren Hilfe das Unternehmen sich gegenüber potenziellen Arbeitnehmern als attraktiver Arbeitgeber darzustellen und zur Marke passende Mitarbeiter ausfindig zu machen versucht. Präsentiert sich eine Firma mit Vorzügen wie flachen Hierarchien, ist das Personalmarketing. Erst wenn die herausgestellten flachen Hierarchien ein bewusstes Gestaltungselement sind, um beispielsweise den Markenwert „schnell“ dauerhaft zu ermöglichen, handelt es sich um Employer-Branding. ←
Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal www.markenlexikon.com aufgebaut. Hier erklärt er jeden Monat für unsere Leser markante Begriffe aus der Welt der Marken. www.absatzwirtschaft.de/markenlexikon

↘ Identität

In **Prospekten** von Lebensmitteldiscountern müssen nach § 5 a des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowohl die Identität als auch die Anschrift des werbenden Unternehmens angegeben werden. Diese Informationen müssen für den durchschnittlichen Verbraucher leicht erkennbar sein. Klar und unmissverständlich sollte der Verbraucher Auskunft darüber erhalten, mit wem er in einen geschäftlichen Kontakt tritt, entschied das Oberlandesgericht (OLG) München. In dem Fall ging es um den Prospekt eines Lebensmitteldiscounters, der in sehr kleiner Schrift am unteren Rand der ersten Seite den Hinweis enthielt: „Sie suchen den nächsten N. Markt in Ihrer Nähe? Info unter Telefon ... oder auf unserer Homepage“. Nach Auffassung des OLG München genügt dies nicht den Anforderungen. ←
OLG München, Az. 6 U 3517/10

↘ Verwechslung

Der **beschreibende Charakter** ist entscheidend für die Verwechslungsgefahr von Markennamen, hat das Oberlandesgericht Hamburg jüngst geurteilt. Seien sich zwei Markennamen zu ähnlich und bestehe dadurch eine Verwechslungsgefahr für den Kunden, so könne eine Klage auf Unterlassung des weiteren Gebrauchs der einen Marke und auch auf deren Löschung beim Marken- und Patentamt Erfolg haben, so die Richter. Sei jedoch das Element eines Markennamens beschreibender Art, so könne die Verwendung nicht so einfach untersagt werden, da vor allem der das Produkt prägende „Fantasieteil“ zu schützen sei. Geklagt hatte der Hersteller der Marke „Corn Pops“ gegen die Verwendung der Bezeichnung „Rice Pops“ für das Produkt eines Konkurrenzunternehmens. ←
OLG Hamburg, Az. 5 U 79/02

↘ Buchtipps

Berührungspunkte zum Kunden in der von Social Media neu geprägten Geschäftswelt beleuchtet Anne M. Schüller in ihrem neuen Buch „Touchpoints“. Sie widmet sich Instrumenten, die Kunden zu Fans und Empfehlern machen. ←
Gabal, Offenbach 2012, 350 Seiten, 29,90 Euro, ISBN: 978-3869363301

Es hat sich **ausgezeigt** für Uli Burchardt. In seinem Buch will der ehemalige Marketing- und Vertriebschef von Manufactum zeigen, wie sich Nachhaltigkeit und wirtschaftlicher Erfolg verbinden lassen. Er wendet sich an Unternehmer und Konsumenten mit seiner Botschaft: Nachhaltige Produkte sind auch preiswerter. ←
Campus, Frankfurt 2012, 288 Seiten, 24,99 Euro, ISBN 978-3593396644

Strategie-Literatur muss nicht „trocken“ sein. Den Beweis tritt Matthias Kolbusa im Buch „Der Strategie-Scout“ an. Verantwortliche sollen dabei lernen, die Modelle zu beherrschen, wie ein Projekt aufgezogen und die soziale Seite der Strategieentwicklung einbezogen werden muss. ←
Gabler, Wiesbaden 2012, 240 Seiten, 39,95 Euro, ISBN: 978-3834924124

Maßnahmen zur Abwehr von Haftungs- und Reputationsrisiken, kurz Compliance-Maßnahmen, werden immer wichtiger. „AktENZEICHEN EINKAUF“ zeigt die Gefahren, analysiert Studien, liefert Management-Systeme und Checklisten. ←
Wiley VCH, Weinheim 2012, 324 Seiten, 39,90 Euro, ISBN: 978-3527506484