

Ein Plan muss her!

Nachfolgeregelung, Werbemaßnahmen, Verbraucherwünsche, Unternehmensplanung – alles Themen, die zum Teil weit über die Herausforderung, ein gutes Bier zu brauen, hinausgehen. Trotzdem muss in einem Unternehmen auch für diese Problemstellungen ein Lösungsplan her. Selbst wenn das Thema allzu oft stiefmütterlich behandelt wird, bleibt eines laut *Dr. Friedrich Glauner* Fakt: Ohne Planung bewegt sich ein Unternehmen im Blindflug. Zum Auftakt seiner Artikelserie definiert er ab Seite 360, was die Grundlagen für eine zukunftsfähige Unternehmensplanung sind.



ERBSCHAFTSSTEUER – Zukunftsfähig zu planen bedeutet dabei auch, rechtzeitig die Unternehmensnachfolge zu regeln. Diese Aufgabe weist allerdings einige Tücken auf, gerade nachdem das Bundesverfassungsgericht im Dezember 2014 festgestellt hat, dass das Erbschafts- und Schenkungssteuergesetz in seiner bisherigen Form an zahlreichen Stellen verfassungswidrig ist. Der Gesetzgeber wird also einige Änderungen vornehmen müssen, was laut *Dieter Lachenmaier* für Familienunternehmen in jedem Fall eine Verschlechterung der Situation mit sich bringen wird. Ab Seite 355 erklärt er,

was das Bundesverfassungsgericht am bisherigen Gesetz auszusetzen hat, was sich voraussichtlich ändern wird und welche Auswirkungen eingeplant werden müssen.

REINHEITSGEBOT – Immer wieder in Frage gestellt und eigentlich unterwandert vom vorläufigen Biergesetz, hat das Reinheitsgebot in Deutschland beim Verbraucher immer noch einen hohen Stellenwert. Laut einer Studie der K&A BrandResearch AG ist das Reinheitsgebot für immerhin fast die Hälfte der befragten Personen das herausragende Unterscheidungsmerkmal deutschen Bieres gegenüber der ausländischen Konkurrenz. Ansonsten scheint es aber beim normalen Verbraucher nicht weit her zu sein mit dem Wissen zum Reinheitsgebot. *Dr. Uwe Lebok* und *Andreas Putz* erklären ab Seite 363, was sich der Verbraucher laut Umfragen vom Reinheitsgebot erwartet und welche Schlüsse daraus gezogen werden müssen. Wir planen schon einmal ein, dass der Beitrag die Diskussionen weiter anheizen wird.

WERBEMASSNAHMEN – Smartphones, Social-Media, Online-Streaming, YouTube – Die zunehmende Digitalisierung der Medienlandschaft ändert auch die Rahmenbedingungen der Markenkommunikation. Welche Chancen sich dadurch gerade für regionale Werbemaßnahmen abseits der klassischen und teuren Fernsehwerbung und damit auch für mittelständische Unternehmen ergeben, beleuchten ab Seite 366 *Michael Jäschke* und *Volker Neumann*. Außerdem erklärt *Mathias Schneider* auf den Seiten 369 bis 371, wie im hart umkämpften Biermarkt eine eigene Smartphone-App zur Kundenbindung eingesetzt werden kann. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Die Apps liefern Details zu bestimmten Produkten, empfehlen den nächstgelegenen Händler der Lieblingsbiermarke und können als einfache und recht elegante Art der Markenkommunikation dienen. Und auch bei der Gestaltung der App ist die Grundvoraussetzung – richtig – ein Plan.