4 Perspektiven, ein Ziel:

Zukunftsorientiertes B-to-B-Marketing in der Vogel Communications Group

Interviews Die Vogel Communications Group steht für innovative Kommunikationslösungen im B-to-B-Bereich. In einer vierteiligen Interview-Reihe mit *marke41* geben führende Köpfe Chefredakteur Fred Kirn Einblicke in Themen, die die Branche bewegen.

Nils Horstmann, Geschäftsführer und Gründer von eviom, beleuchtet, wieso digitales Marketing messbar sein muss, und klärt die Frage, ob dieser Anspruch weltweit gilt oder jedes Land eigene Maßstäbe braucht.

Dr. Bettina Kriegl, Head of Market Research bei Vogel Corporate Solutions (VCS), erklärt, wie Datenerhebung und deren Analyse in Verbindung mit strategischer Einordnung Unternehmen helfen, fundierte Entscheidungen zu treffen und wieso Marktforschung kein Rückspiegel ist, sondern ein Navigationssystem.

Dr. Jochen Kalka, Geschäftsführer von schoesslers, spricht darüber, dass Kommunikation mehr Substanz haben muss und wie wir in einer KI-geprägten Welt weniger Werbung, sondern mehr faktenbasierte Inhalte für Menschen und Maschinen gleichermaßen schaffen.

Katharina Krimmer, Director und Mitglied der Geschäftsleitung von Vogel Corporate Solutions (VCS), zeigt, warum digitales Branding heute der Schlüssel zur Markenstärke ist und wieso wir endlich lernen müssen, Marketing in Antworten zu denken. ■

Fotos: © Adobe Stock, Unternehmen

„Global denken, lokal gewinnen“

Die Münchener Agentur eviom, Mitglied der Vogel Communications Group, gilt als Spezialistin für internationales digitales Marketing. Gründer und Geschäftsführer **Nils Horstmann** erklärt im Gespräch mit *marke41*, wie Unternehmen erfolgreich in neue Märkte expandieren, welche kulturellen Unterschiede sie beachten sollten – und warum Künstliche Intelligenz gerade für den Mittelstand und KMU eine große Chance ist.

Herr Horstmann, Sie sagen: „Digitales Marketing muss messbar sein.“ Gilt dieser Anspruch weltweit – oder braucht jedes Land eigene Maßstäbe?
Der große Vorteil des digitalen Marketings ist, dass im Prinzip alles messbar ist – von der Reichweite über Leads bis hin zur Conversion. Aber die KPIs unterscheiden sich von Land zu Land. Die Customer-Journey und die Kommunikationsziele sind sehr unterschiedlich.
Ein Kunde in Deutschland sagt vielleicht: „Hier kennt uns jeder, wir brauchen keine Brand-Kampagne.“ In den USA dagegen muss dieselbe Marke erst einmal Vertrauen und Sichtbarkeit aufbauen. Deshalb definieren wir die Erfolgskennzahlen immer länderspezifisch. Wir erstellen für unsere Kunden globale Dashboards, die alle Datenquellen zusammenführen – teilweise automatisiert, teilweise manuell. Das schafft Transparenz, Vergleichbarkeit und vor allem wertvolle Learnings, die wir international skalieren können. Und oft liefern einzelne Länder auch Impulse zurück in den Heimatmarkt, ganz nach dem Prinzip local goes global.

Welche kulturellen oder rechtlichen Unterschiede sind entscheidend, wenn deutsche Unternehmen international expandieren?
Das Wichtigste ist: Inhalte und Plattformen dürfen nicht einfach übersetzt, sondern müssen lokalisiert werden. Das betrifft Sprache, Tonalität, Bildsprache und Kanäle gleichermaßen. Wir analysieren jeden

Markt entlang von drei Faktoren: Erstens die strategische Ausgangslage – also Markenstatus, Marktstellung und vorhandene Ressourcen. Zweitens die Digitallandschaft – die kann, wie etwa in China, völlig anders aussehen als in Europa. Und drittens die interkulturellen Unterschiede: Selbst zwischen vermeintlich ähnlichen Märkten wie Italien und Deutschland unterscheidet sich die Kundenkommunikation erheblich.

Können Sie das an Beispielen konkret machen?
China ist beispielsweise ein reiner Digital-First-Markt. Viele westliche Plattformen sind dort blockiert, stattdessen dominieren Anbieter wie Tencent (mit WeChat), Baidu oder Alibaba. Kommunikation läuft zu rund 80 Prozent über WeChat, kaum über E-Mail. Das erfordert komplett andere Formate, eine andere Kommunikation und ein anderes Tempo. Der Markt ist extrem mobil und schnell. Italien dagegen tickt emotional. Deutsche kommunizieren eher rational, Italiener persönlicher und ergebnisorientierter. Dort funktionieren emotionale Argumente und persönliche Ansprache deutlich besser als technische Garantien. Wer das berücksichtigt, erzielt messbar bessere Ergebnisse. Das zeigt, wie stark kulturelle Unterschiede die Wirkung von Kampagnen beeinflussen.

Wie gelingt die Balance zwischen globaler Markenstrategie und lokalem Markterfolg?
Indem man globale Leitplanken vorgibt, aber lokale Freiräume lässt. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, Brücken zu schlagen – zwischen Headquarter und Landesorganisationen, zwischen zentraler Strategie und lokaler Relevanz. Dazu haben wir eine eigene Digital Growth Roadmap entwickelt, mit der wir das digitale Wachstum Schritt für Schritt begleiten – von Strategie und Branding über Sales bis zur Skalierung. Internationale Kampagnen sind keine Einmalaktionen in die man mal eben 30 000 Euro investiert, sondern langfristige Prozesse. Wir entwickeln sie gemeinsam mit unseren Kunden, passen sie kontinuierlich an und begleiten die operative Umsetzung.

Welche Rolle spielt dabei Künstliche Intelligenz?
KI ist eine enorme Chance – gerade für den B-to-B-Mittelstand und die KMU in Deutschland. Sie hilft, Inhalte zu kreieren, zu lokalisieren und zu skalieren. So lassen sich beispielsweise aus bestehenden Videos automatisiert Texte extrahieren, Suchparameter optimieren, Contents anpassen und für Kampagnen aufbereiten. Das wäre manuell kaum möglich. Ein weiterer Aspekt ist die Sichtbarkeit in KI-Systemen selbst. Generative Suchmaschinen wie ChatGPT oder die neue Google-KI suchen nach verlässlichen Quellen. Wer also Whitepaper, Fachbeiträge oder PR-Content gezielt strukturiert und publiziert, kann sich als autoritative Informationsquelle positionieren. Das wird im kommenden Jahr ein zentrales Thema für viele Unternehmen werden.

Was raten Sie Mittelständlern, die internationale Marketingkampagnen planen?
Zuerst: Zeit investieren, um den Markt zu verstehen. „One approach fits all“ funktioniert nicht. Nur weil man überall Englisch spricht, heißt das nicht, dass man überall gleich kommunizieren kann. Sinnvoll ist es, mit Pilotländern oder Pilotkampagnen zu starten, erste Erfahrungen zu sammeln und daraus zu lernen. Ebenso wichtig ist interkulturelle Kompetenz – am besten durch Native Speaker oder spezialisierte Partner. Wir erleben immer wieder, dass Unternehmen ihre eigenen Teams vor Ort erst dann wirklich kennenlernen, wenn wir die Kommunikation strukturieren. Diese internen Brücken zu schlagen, ist oft der entscheidende Schritt, um international erfolgreich zu werden.

„Wir unterstützen unsere Kunden dabei, Brücken zu schlagen – zwischen Headquarter und Landesorganisationen, zwischen zentraler Strategie und lokaler Relevanz.“

Zum Schluss: Wie positioniert sich eviom innerhalb der Vogel Communications Group?
Seit 2022 ist die Vogel Communications Group mit 50 Prozent an eviom beteiligt. Das eröffnet uns Zugang zu über 100 Fachmedien, Branchenplattformen und Events – ein riesiger Vorteil im B-to-B-Bereich. Unser Fokus liegt auf internationalem Digital Marketing. Wir arbeiten derzeit in über 60 Ländern und verbinden globale Strategien mit lokaler Umsetzungskompetenz. Dabei bündeln wir Reichweite, Branchenwissen und Kommunikationskraft – und schaffen so für unsere Kunden echten internationalen „Digital Success“.

„Marktforschung ist kein Rückspiegel, sondern ein Navigationssystem“

Als Head of Market Research bei Vogel Corporate Solutions (VCS), der B-to-B-Agentur innerhalb der Vogel Communications Group, verantwortet **Dr. Bettina Kriegl** den Bereich Marktforschung. Nach Jahren in der akademischen Forschung an der Technischen Hochschule Ingolstadt und einer Promotion an der Universität Bayreuth verbindet sie heute Wissenschaft, Daten und Praxis. Im Gespräch mit *marke41* erklärt sie, warum valide Daten zur Schlüsselfrage im B-to-B-Marketing geworden sind – und weshalb Unternehmen gerade in schwierigen Zeiten auf fundierte Marktforschung setzen sollten.

Frau Dr. Kriegl, Marktforschung galt lange als analytische Disziplin i m Nachgang von Marketingmaßnahmen. Heute scheint sie strategischer Taktgeber zu sein. Wie hat sich die Rolle verändert?
Früher hat Marktforschung vor allem gemessen, ob Kampagnen funktioniert haben. Heute setzen wir viel früher an: Wir helfen, die richtigen Fragen zu stellen, bevor Budgets verteilt oder Kampagnen geplant werden. Das war gerade im B-to-B-Mittelstand ein langer Weg, denn viele Unternehmen waren überzeugt, ihre Zielgruppen zu kennen – über Vertrieb, Messen oder persönliche Kontakte. Aber das ist eben Bauchgefühl, kein systematisches Marktverständnis. Als ich die Marktforschung bei Vogel aufgebaut habe, war viel Aufklärungsarbeit nötig.

> „Es geht darum, jetzt die richtigen Entscheidungen zu treffen, bevor es zu spät ist.“

Heute ist das Bewusstsein gewachsen. Marktforschung ist keine Kostenstelle, sondern eine Investition in bessere Entscheidungen. Sie liefert Orientierung – gerade in wirtschaftlich unsicheren Zeiten.

Mittelständische Unternehmen stehen aktuell unter großem Druck. Warum sollten sie ausgerechnet jetzt in Marktforschung investieren?
Weil wir weder Zeit noch Geld haben, nach dem Prinzip „Trial and Error“ zu handeln. Entscheidungen auf Sicht sind in volatilen Märkten gefährlich. Wer heute in Marktforschung investiert, trifft fundiertere, strategisch klügere Entscheidungen. Eine falsche Weichenstellung kann im schlimmsten Fall existenzbedrohend sein. Datenbasierte Erkenntnisse helfen, Risiken zu minimieren, Marktpotenziale zu erkennen und Kommunikationsstrategien zu schärfen. Es geht darum, jetzt die richtigen Entscheidungen zu treffen, bevor es zu spät ist.

Welche Fragen lassen sich mit Ihren Studien konkret beantworten?
Wir finden Antworten auf Fragen wie: Wie wird meine Marke wahrgenommen? Kommuniziere ich richtig? Welche Trends beeinflussen Investitionsentscheidungen? Wo informiert sich meine Zielgruppe? Gerade das Thema Marke wurde im B-to-B-Sektor lange unterschätzt. Doch wer verstehen will, wie er im Wettbewerb wahrgenommen wird, braucht belastbare Daten – keine Annahmen.

Was macht diesen Zugang zu B-to-B-Zielgruppen so wertvoll?

Die Stärke liegt in der Kombination aus Branchenfokus und Reichweite. Dank der Vogel Communications Group haben wir über unsere Fachmedien und unser eigenes Online-Panel einen einzigartigen Zugang zu B-to-B-Zielgruppen – also sowohl zu Kunden als auch zu potenziellen Kunden unserer Auftraggeber. Vogel ist in Kernindustrien wie Automotive, IT und Maschinenbau fest verankert. Über unsere Fachmedien erreichen wir genau die Experten und Entscheider, die unsere Kunden ansprechen wollen.
Unser Online-Panel erweitert diesen Zugang. So entsteht ein vollständiges Bild des Marktes – mit echten Stärken-Schwächen-Profilen, die strategische Positionierung ermöglichen.

Können Sie ein Beispiel nennen, wo datenbasierte Erkenntnisse ein Projekt maßgeblich verändert haben?
Ein Kunde war überzeugt, ein klares Alleinstellungsmerkmal zu besitzen. Unsere Daten zeigten, dass Wettbewerber mit demselben Merkmal stärker wahrgenommen wurden. Das war ein echter Aha-Moment – kein negatives Ergebnis, aber ein Spiegel. Das Unternehmen hat daraufhin seine Markenpositionierung geschärft und seine Kommunikationsbotschaften angepasst. Solche Erkenntnisse sind wertvoll, weil sie nicht nur bestätigen, sondern hinterfragen. Das erfordert Mut, bringt aber die Marke voran.

Heißt das: Die Arbeit beginnt eigentlich erst nach der Datenerhebung?
Genau. Daten sind der Ausgangspunkt, nicht das Ergebnis. Wir verstehen Marktforschung als Weg von Insight zu Impact. Wenn man uns beauftragt, hört die Arbeit nicht mit der Datenerhebung auf – sie setzt sich fort.
Wir liefern nicht nur Daten, sondern gestalten daraus Wirkung: in Strategie, Kommunikation und Produktentwicklung. Nur wenn Erkenntnisse in Handlungen übersetzt werden, entsteht wirklicher Mehrwert.

„Kommunikation ist Disziplin der Substanz“

Als Geschäftsführer der Kommunikationsagentur schoesslers (Berlin, Hamburg, Köln, Würzburg), Teil der Vogel Communications Group, beobachtet **Dr. Jochen Kalka** seit Jahren, wie Technologie, Medien und Markenkommunikation zusammenwachsen. Im Gespräch mit *marke41* spricht er über die Rolle von KI, um sichtbar zu werden, die Zukunft journalistischer Kommunikation – und warum Marken künftig weniger werben, aber mehr erklären müssen.

Herr Dr. Kalka, schoesslers ist seit Jahren als Kommunikationsagentur für Tech-Unternehmen, Start-ups und Medienmarken erfolgreich. Wie hat sich Ihre Arbeit durch die zunehmende Nutzung von KI verändert?
Radikal – aber im besten Sinne. Künstliche Intelligenz hat die Art, wie wir Kommunikation denken, vollständig verändert. Früher ging es darum, Geschichten für Menschen zu erzählen. Heute müssen wir sie so erzählen, dass sie von Maschinen verstanden und weiterverarbeitet werden können – also von Such- und Sprachsystemen wie ChatGPT, Perplexity oder Gemini. Das ist keine Bedrohung, sondern eine enorme Chance: Wer gelernt hat, nicht nur für Menschen zu schreiben, sondern eben auch für Maschinen, die selbst schreiben, wird auch künftig sichtbar bleiben. Kommunikation wird damit noch mehr zur Disziplin der Substanz – weniger Werbung, mehr informativer Content.

Was heißt das konkret für die Kommunikationsarbeit von schoesslers?
Wir verbinden klassische PR mit technologisch relevanter Markenführung. Das bedeutet: Wir denken nicht nur in Medienreichweiten, sondern in Kontexten, Erwähnungen und semantischer Relevanz. Unser Ziel ist es, dass Marken in den Antworten von KI-Systemen vorkommen – nicht nur in Suchergebnissen. Das erfordert Inhalte mit journalistischer Tiefe, klarer Struktur und überprüfbaren Fakten. Genannt wird das Generative Engine Optimization (GEO): der Übergang von der Suchlogik zur Antwortlogik. GEO bedeutet, Inhalte so aufzubereiten, dass sie verstanden, zitiert und weiterempfohlen werden – durch Menschen ebenso wie durch Maschinen.

Viele Unternehmen experimentieren mit KI-Tools in ihrer Kommunikation. Wo sehen Sie den größten Irrtum?
Im Glauben, KI könne Strategie ersetzen. KI ist ein Werkzeug, kein Wertesystem. Sie kann Text generieren, aber keine Bedeutung schaffen. Das bleibt Aufgabe des Menschen. Deshalb setzen wir bei schoesslers auf das Prinzip „Verified Human Content“ – Inhalte, die von echten Expertinnen und Experten kommen, redaktionell geprüft und auf glaubwürdigen Plattformen veröffentlicht werden. Nur solche Inhalte werden von KI-Systemen als vertrauenswürdig erkannt. Das ist übrigens auch der Grund, warum wir eng mit journalistischen Medienmarken und Plattformen zusammenarbeiten, auch mit den Medien der Vogel Communications Group. Reichweite ist wichtig – aber Vertrauen ist entscheidend.

Wie verändert sich aus Ihrer Sicht das Berufsbild der Kommunikation?
Kommunikation wird hybrider. Wir brauchen Menschen, die Text, Technologie und Strategie gleichzeitig verstehen. Das klassische Silodenken – PR hier, Marketing da – funktioniert nicht mehr. Unsere Kunden erwarten, dass wir den gesamten Kommunikationsprozess begleiten: von der Positionierung über Content-Strategie und Thought-Leadership bis hin zur Performance-PR und KI-Analyse. Deshalb arbeiten bei schoesslers Journalisten, Data-Analysts, Designer und Strategen Hand in Hand. Wir übersetzen komplexe Technologie in verständliche Geschichten – für Menschen und Maschinen gleichermaßen.

Was raten Sie Kommunikationsverantwortlichen, die sich jetzt mit dem Thema KI auseinandersetzen?
Erstens: Verstehen, wie KI funktioniert. Wer ihre Mechanismen begreift, kann sie gestalten. Zweitens: Inhaltliche Klarheit. KI belohnt Präzision, Konsistenz und Authentizität. Drittens: Mut zur Haltung. Marken, die etwas zu sagen haben, werden auch gehört – in Medien, Communities und zunehmend in KI-Systemen. Wer dagegen nur Inhalte reproduziert, wird unsichtbar. Kommunikation war schon immer der Spiegel einer Marke. Mit KI wird sie zum Verstärker ihrer Glaubwürdigkeit.

Und zuletzt – wie positioniert sich schoesslers innerhalb der Vogel Communications Group?
schoesslers ist der Kommunikations- und PR-Arm der Gruppe – mit Fokus auf Tech, Media, Digital und Innovation. Wir verbinden Strategie, Redaktion und KI-gestützte Sichtbarkeit. Gemeinsam mit den anderen Einheiten – VCS, eviom und der Marktforschung – bilden wir ein einzigartiges Ökosystem für B-to-B-Kommunikation. Unser Antrieb ist es, Marken im Wandel sichtbar zu machen – mit Inhalten, die wirken, weil sie echt sind.

„Nur wer im digitalen Raum als relevant wahrgenommen wird, erscheint künftig auch als ‚Antwort' in KI-Systemen."

„Wir müssen lernen, Marketing in Antworten zu denken"

Als Director und Mitglied der Geschäftsleitung von Vogel Corporate Solutions (VCS) prägt **Katharina Krimmer** seit April 2025 die Strategie der B-to-B-Agentur innerhalb der Vogel Communications Group. Mit einem klaren Blick für Zusammenhänge spricht sie über digitales Branding, KI und darüber, warum Unternehmen lernen müssen, in Kontexten, statt nur in Keywords zu denken.

Frau Krimmer, Sie sind seit April Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Vogel Corporate Solutions. Was genau macht VCS – und was hat Sie an dieser Aufgabe gereizt?
VCS ist eine Full-Service-Kommunikationsagentur, die aus dem Corporate Publishing der Vogel Communications Group hervorgegangen ist. Unser Claim lautet „Creating Industry Relationships" – wir schaffen Beziehungen zwischen Marken, Märkten und Menschen. Heute begleiten wir B-to-B-Unternehmen in allen Fragen der digitalen Kommunikation, von der Strategie über Content bis zur Umsetzung. In der Praxis lautet unser Ansatz „Consulting with Execution": Wir beraten nicht nur, sondern setzen auch um. Das macht uns für viele Kunden besonders wertvoll, weil sie bei uns alles aus einer Hand bekommen – Strategie, Content, Design, Media und Performance. Digitale Kommunikation heißt Vernetzung und ganzheitliches Denken. Statt also 5 Agenturen an einen Tisch zu setzen, halten wir das umfängliche Wissen inhouse. Mich hat diese Aufgabe sofort begeistert, weil ich hier meine Leidenschaft für digitales Branding, KI und Kommunikationsstrategie einbringen kann – und weil wir bei VCS in einem Umfeld arbeiten, das tief in der Industrie verankert ist, aber zugleich die Sprache der modernen Markenführung spricht.

Sie promovieren aktuell im Bereich digitaler Kommunikation. Welche Themen beschäftigen Sie dabei besonders?
Mein Interesse fokussiert digitales Branding – kurz die Frage, wie Marken im digitalen Raum Relevanz und Sichtbarkeit aufbauen. Wir dürfen uns nicht nur fragen, wie wir kommunizieren, sondern wo und in welchem Kontext wir als Marke wahrgenommen werden. In Zeiten von KI und generativer Suche wird das entscheidend: Unternehmen müssen lernen, Markenführung als daten- und kontextgetriebenen Prozess zu verstehen und den Nutzer durch guten Content von einem Datenpunkt zum nächsten zu leiten, im besten Fall dort eigene Inhalte mit und über uns zu hinterlassen.

Wie verändern KI und generative Suchsysteme das Marketing – und worauf müssen Unternehmen jetzt reagieren? Erleben wir einen Paradigmenwechsel?
Kein Paradigmenwechsel, sondern eine Weiterentwicklung: SEO und GEO sind für mich nicht wirklich trennbar. SEO-Daten bleiben in vielen Fällen die Grundlage für kontextrelevante Informationen. Large Language Models arbeiten mit sogenannten Embeddings – multidimensionale Räume, die Inhalte in Beziehung setzen. Marken müssen daher nicht mehr nur Keywords optimieren, sondern Kontexte aufbauen und besetzen. Das bedeutet: Omni-Channel denken, Relevanz schaffen und Signale senden und erhalten – über Google, Social Media, Plattformen mit Community-Engagement und Content gleichermaßen. Nur wer im digitalen Raum als relevant wahrgenommen wird, erscheint künftig auch als „Antwort" in KI-Systemen.

Wie unterstützt VCS Unternehmen dabei konkret?
Zunächst vermitteln wir Wissen und Verständnis, schaffen Klarheit, wo sie viel zu oft fehlt. Viele Marketingabteilungen arbeiten mit großem Engagement, als Generalisten aber mit allgemeinem Know-how. Als Spezialisten in den entscheidenden Bereichen unterstützen wir sie mit unserem Fachwissen, digitale Kommunikation strategisch zu denken – durch Workshops, Marktforschung, KI-Analysen und Markenchecks. Dann geht es in die Umsetzung: Content-Strategien, Touchpoint-Analysen, Social-Media-Konzepte, Community-Management.

Was verstehen Sie unter moderner Omni-Channel-Kommunikation und wo liegen hier die größten Potenziale?
Omni-Channel heißt heute Vernetzung statt Präsenz auf allen Kanälen. Unternehmen müssen prüfen, welche Touchpoints wirklich relevant sind und wie sie funktionieren. Community-Management ist entscheidend: Aktive Communities schaffen Sichtbarkeit, Engagement und Relevanz. Wir müssen verstehen, wo die Treiber der Kommunikation liegen und Zielgruppen neu denken: Nicht nur mit den eigenen Kunden sprechen, sondern mit Menschen, die über uns sprechen. Wir haben Fälle, in denen Kunden über ihre Zusammenarbeit mit uns kommuniziert haben – und genau das hat wiederum andere Marketingverantwortliche angesprochen. Auch müssen die Abteilungen eines Unternehmens vernetzt sein, Daten austauschen und gemeinsam für Strategien nutzen. PR-Denken wird dabei essenziell: Präsenz in den richtigen Medienportalen, in einem Kontext, der der Marke zuträglich ist und Kommunikation ganzheitlich betrachten. Im besten Fall auf Basis valider Daten, denn nur wer weiß, welche Daten wirklich belastbar sind, kann fundierte Entscheidungen treffen.

Was raten Sie kleinen und mittleren Unternehmen in der aktuellen Situation?
Ganz klar: Jetzt handeln! Wir stehen an einem Wendepunkt. Wer heute in Wissen, Struktur und Datenkompetenz investiert, legt die Grundlage für langfristige Sichtbarkeit. Viele KMU haben Social Media verschlafen – das darf bei KI nicht noch einmal passieren. Mein Appell: Bringen Sie Know-how ins Unternehmen, analysieren Sie Ihre Marke, verstehen Sie Ihre Touchpoints. Kommunikation wird künftig agentisch – das heißt: automatisiert, vernetzt, KI-gestützt. Wer jetzt aktiv wird, bleibt Teil dieser neuen Welt.