

2019

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

**Marketing Club im Jahr 2022:
Visionen und Positionierung**

Vorstand und Beirat laden zur
Debatte über Zukunft ein

**Über die Geheimnisse
unwiderstehlicher Marken**

Neuorientierung mit dem
NeedScope-System von Kantar TNS

**MARKETING
VON A BIS Z**
Das Marketing-
Netzwerk in OWL

www.mc-owl-bielefeld.de

EINE REGION. EIN WORT.

**Eine erfolgreiche Marke:
OWL reüssiert bundesweit**

OWL GmbH: 25 Jahre harte Arbeit
im Standortwettbewerb

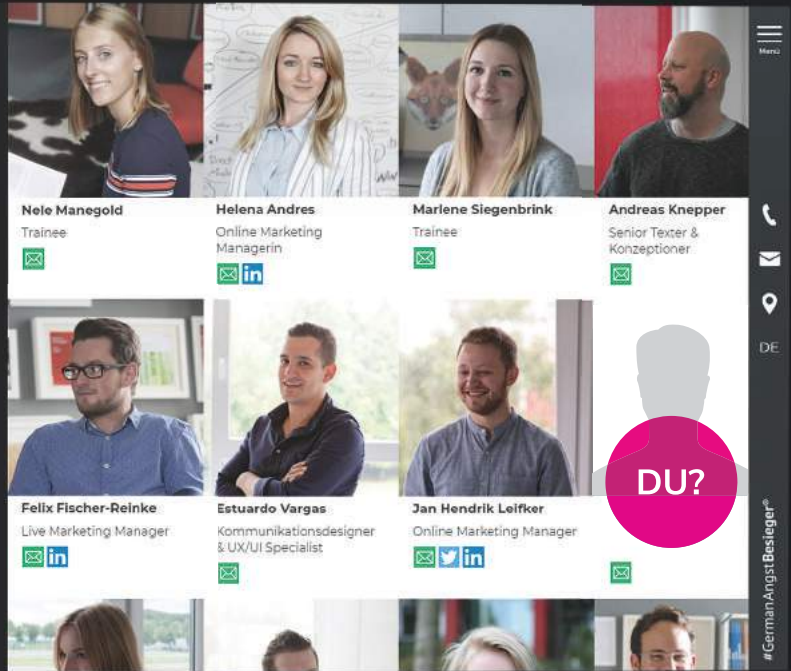


MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Sie bekommen
nicht genug Fachkräfte?
Reden wir über
Ihre Arbeitgebermarke!

Vier Units,
ein starkes Team



TMC-Artikel
zum Thema
Employer
Branding auf
Seite 92!



Der Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Daniela Köller (Mitgliederbetreuung, Projektteam „Marketing OWL“), Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Philipp Steffek (Vertreter der Junior Marketing Professionals, JuMPs), Präsident Alf Meyer zur Heyde, Andrea Stieg (Programm, Projektteam „Marketing OWL“), Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Tim Urbansky.

Marketing Club OWL Bielefeld: Digitalisierung bleibt Schwerpunktthema

WICHTIGE ANTWORTEN UND WERTVOLLE INSPIRATIONEN

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Clubmitglieder,

auch im Jahr 2019 präsentiert der Marketing Club OWL Bielefeld ein starkes Programm. Das Thema Digitalisierung wird ein weiteres Mal der Schwerpunkt unserer Aktivitäten sein.

Seit der Gründung unseres Clubs im Jahr 1955 sind wegweisende Themen und der

exzellente Wissenstransfer stets Markenzeichen unseres Netzwerks des erfolgreichen Marketings in Ostwestfalen-Lippe. Das Programm für unsere mehr als 400 Mitglieder ist geprägt von spannenden Veranstaltungen mit großartigen Referentinnen und Referenten, die mit uns gemeinsam die Gegenwart beleuchten und in die Zukunft blicken. Wir möchten Ihnen ausgezeichnete Marketingverantwortliche aus unserer Region präsentieren und über

Erfolgsgeschichten, Konzepte und Entwicklungen hier in OWL in unserem Club berichten. Darüber hinaus holen wir aber auch immer wieder Expertinnen und Experten sowie Vertreter erfolgreicher Unternehmen aus ganz Deutschland zu uns.

Das Clubjahr 2018 war insbesondere von der 14. Preisverleihung der Marketing OWL geprägt. Das Traditionsunternehmen →

➔ Seidensticker wurde für die erfolgreiche Neupositionierung seiner Marke „Schwarze Rose“ geehrt. Die Preisverleihung fand am 21. September 2018 in den Räumlichkeiten des siegreichen Unternehmens statt. Es war ein gelungener Abend mit einem tollen Mix aus Ehrung des Preisträgers und Netzwerken. Inzwischen wurde die erfolgreiche Neupositionierung der „Schwarzen Rose“ sogar mit dem 2. Platz des „Best of DMV 2018“ gewürdigt. Die Auszeichnung wurde beim Deutschen Marketing Tag vergeben. Hierzu gratuliere ich dem Team von Seidensticker sehr herzlich!

Über den 45. Deutschen Marketing Tag, der am 5. und 6. Dezember 2018 in Hannover stattgefunden hat, berichten wir ausführlich in diesem „Club Report“. Das Treffen von rund 1.500 Fachleuten aus ganz Deutschland stand unter dem Motto „#marketing_getting_smarter“ und bot ein ausgezeichnetes Programm. In Hannover konnten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer – darunter zahlreiche aus unserem Club – erneut die vielen Vorteile entdecken, die mit der Mitgliedschaft in dem mehr als 14.000 Mitglieder starken Deutschen Marketing Verband verbunden sind.

Wir werden Ihnen 2019 die richtigen Antworten oder zumindest wertvolle Inspirationen geben. So kümmern wir uns beispielsweise um die Fragestellungen: „Was macht Marketing Down Under aus?“,



ALF MEYER
ZUR HEYDE

Alf Meyer zur Heyde ist seit 2018 Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Der gebürtige Bielefelder ist Mitglied der Geschäftsleitung Bielefeld der Deutschen Bank. Der Vater von zwei Kindern ist seit 2014 Mitglied im MC OWL Bielefeld; seit 2015 ist er Mitglied im Vorstand.

„Back to the roots – Warum druckt Zalando wieder Kataloge und wieso verschicken Unternehmen klassische Weihnachtskarten?“ oder „Warum engagieren sich Unternehmen für Arminia?“ In gut 20 geplanten Veranstaltungen geben wir unser Bestes, um voneinander und miteinander zu lernen. Ganz persönlich freue ich mich auf viele interessante Gespräche, ein noch intensiveres Miteinander in unserem Club sowie auf ein reges Clubleben.

Zum Schluss danke ich allen Mitgliedern in Vorstand und Beirat für ihr großartiges Engagement. Ein Dank geht darüber hinaus an die Bielefelder Unternehmen ARTGERECHT und ssd Kommunikation, die ein weiteres Mal dafür gesorgt haben, dass unser „Club Report“ in dieser hochwertigen und ansprechenden Form erscheinen kann.

Ihr

Alf Meyer zur Heyde
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld



Fotos: Susanne Freitag



Die Zukunft des Marketing Clubs OWL Bielefeld stand im Mittelpunkt der Mitgliederversammlung 2019, die in der Fachhochschule Bielefeld stattfand. MC Vorstand und MC Beirat forderten die Mitglieder auf, an der „Vision 2022“ mitzuarbeiten. Dazu gehört auch die Frage, wie junge Führungskräfte aus dem Marketing für den Club gewonnen werden und neue MC Mitglieder für ein Engagement im Club begeistert werden können. Bericht ab Seite 22.



Tamaris

INHALT

- 8 EINE ERFOLGREICHE MARKE:
OWL REÜSSIERT BUNDESWEIT**
Interview mit Herbert Weber, OWL GmbH
- 11 GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG:
EIN MUSS FÜR MODERNE UNTERNEHMEN**
Standpunkte aus Wissenschaft und Unternehmen
- 16 EINE EULE FÜR DIE „SCHWARZE ROSE“**
Preisverleihung Marketing OWL 2018 an Seidensticker
- 22 STARKES PROGRAMM
FÜR MEHR ALS 400 MITGLIEDER**
Mitgliederversammlung 2019 in der Fachhochschule Bielefeld
- 26 VISION 2022 UND POSITIONIERUNG**
MC Beirat über die Zukunft unseres Marketing Clubs
- 28 MC GESCHÄFTSSTELLE**
Organisatorischer Mittelpunkt / Clubleben in Zahlen
- 30 MC PROGRAMM 1. HALBJAHR 2019**
Ausblick auf Veranstaltungen und Highlights /
7. IHK Forum Kommunikation
- 36 HANDEL, HYPES UND HANDWERKSZEUG**
Themen und Rückblick 2018
- 44 KOOPERATION MIT DEM IHC**
Tim Alexander über eine innovative
Marketingkampagne der Deutschen Bank
- 46 DAS GEHEIMNIS
UNWIDERSTEHLICHER MARKEN**
Thomas Hoch über das NeedScope-System von Kantar TNS
- 50 JUMPS IM MARKETING CLUB**
Beste Kontakte – in OWL und deutschlandweit
- 52 DEUTSCHER MARKETING VERBAND**
Idee für virtuelle Marketing Clubs / Awards als
Quelle der Inspiration und Motivation /
DMV Competence Circles / 45. Deutscher
Marketing Tag: #marketing_getting_smarter /
Deutscher Marketing Preis 2018 für Kärcher
- 62 OWL GMBH**
UrbanLand: eine neue Balance von Stadt und Land
- 64 WEGE MBH**
Wann kommst du nach Bielefeld?
WEGE-Kampagne lockt Fachkräfte
- 66 BIELEFELD MARKETING GMBH**
Startschuss für „WissensWerkStadtBielefeld“
Mit der WissensWerkStadt Bielefeld entsteht ein
innovatives Zentrum für den Austausch
zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.
- 68 KANN DER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA
IHRE ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN?**
TMC GmbH
- 70 VORTEILE FÜR MITGLIEDER**
Leistungskatalog des MC / Impressum
- 72 MARKETING VON A BIS Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

4./5. Dezember 2019 | Düsseldorf

46. DEUTSCHER MARKETING TAG

#marketing_centricity



ALLES ANDERE ALS OBERFLÄCHLICH



Unsere Werbetaschen
haben nachhaltige Qualitäten.



HALFAR
Starke Taschen.

OWL GmbH: 25 Jahre harte Arbeit im Standortwettbewerb der Regionen

EINE ERFOLGREICHE MARKE: OWL REÜSSIERT BUNDESWEIT

„Eine Region. Ein Wort.“ Mit diesem Slogan beschreibt die OWL GmbH die Leistungsstärke der Region als innovativen, modernen und dynamischen Wirtschafts- und Kulturraum. Die Gesellschaft zur Förderung der Region Ostwestfalen-Lippe konnte 2018 ihr 25. Jubiläum feiern. Dank der Erfolge des Spitzenclusters „it's OWL“ hat sich OWL im Standortwettbewerb der Regionen bestens positioniert. Einen zusätzlichen Schwung verleiht die REGIONALE 2022. Ein Gespräch mit Herbert Weber, Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH.



Foto: Pia K. Götjen

25 Jahre engagierte Arbeit für die Region. Bei der Jubiläumsfeier in der Stadthalle Bielefeld gratulierte NRWs Ministerpräsident Armin Laschet dem Team der OWL GmbH: „Die OstWestfalenLippe GmbH ist ein hervorragendes Beispiel dafür, was Kreise und Städte, was Wirtschaft und Wissenschaft gemeinsam erreichen können. Heute ist Ostwestfalen-Lippe eine Marke mit hohem Wiedererkennungswert, die für Innovationskraft, für einen leistungsstarken Wirtschafts- und Wissenschaftsraum und für Zukunftsfähigkeit steht.“ In den relevanten Zielgruppen ist OWL bundesweit bekannt. Aus der einstigen Marketinggesellschaft ist eine regionale Entwicklungsgesellschaft mit rund 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geworden. Die ließen sich nach getaner Arbeit in fröhlicher Stimmung mit ihrem Logo fotografieren.

Es ist die besonders enge Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Wissenschaft, die OWL nach vorne gebracht hat. OWL ist eine erfolgreiche Marke geworden, die bundesweit wahrgenommen wird. „Durch das Bündeln der Kräfte und Kompetenzen in den Unternehmen und in den Hochschulen und Forschungseinrichtungen ist es gelungen, die Ressourcen im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsinfrastruktur deutlich auszubauen – wovon zunehmend auch kleine und mittelständische Unternehmen profitieren“, beschreibt Herbert

Weber eines der Erfolgsgeheimnisse. Als treibende Kraft hat sich die OWL GmbH zu einer Regionalmanagement-Gesellschaft entwickelt. „Zu unseren Kernaufgaben gehören Projekte im Bereich Regionalentwicklung und das Regionalmarketing mit dem Schwerpunkt Innovations- und Technologieförderung.“

Beispiele sind erfolgreiche Präsentationen bei der Hannover Messe oder der Gewerbeimmobilienmesse Expo Real in München. Hinzu kommen der OWL Innova-

tionspreis „Marktvisionen“, die etablierte Veranstaltungsreihe „OWL Forum für Technologie und Innovation – solutions“ oder der Businessplanwettbewerb „startklar“. Alle Aktivitäten zusammengenommen zahlen für Herbert Weber auf die Kraft der Marke OWL ein: „Ziel bleibt es, OWL als starken und attraktiven Wirtschaftsraum mit hoher Lebensqualität zu profilieren.“ Deshalb ist die OWL GmbH auch Träger des Teutoburger Wald Tourismus, der Regionalagentur OWL, des OWL Kulturbüros oder des Kompetenzzentrums Frau

und Beruf. Aus kleinsten Anfängen im Jahr 1993 ist 2019 ein Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geworden.

OWL: Spitzentechnologie und Lebensqualität

Die EXPO-Initiative hatte zur Jahrtausendwende den ersten großen Schub für OWL gebracht. Die Marke will Herbert Weber eher als Dachmarke verstanden wissen, unter der sich heute viele Akteure, Plattformen, Projekte, Programme, Geschäfte, Prozesse und Vermarktungsansätze versammelt haben. Die konsequent projektbezogene Arbeit hat sich für den Geschäftsführer ausgezahlt: „Wir erreichen die relevante Fachöffentlichkeit. Das ist auch die Facharbeiterin, die in Flensburg sitzt und ein Angebot eines großen Unternehmens aus OWL hat. Unser Ziel ist es, dass sich relevante Zielgruppen für unsere

Region interessieren und verstehen, dass wir Spitzentechnologie bieten – aber auch Lebensqualität.“

Hier kommt die REGIONALE 2022 ins Spiel, die mit dem Anspruch antritt, das neue UrbanLand zu entwickeln. „Unser Wirtschafts- und Kulturraum bietet Urbanität in den großen Städten, gleichzeitig aber die angenehmen Seiten des eher ländlichen Raums. Unsere Aufgabe wird es sein, auch im ländlichen Raum ein urbanes Lebensgefühl zu ermöglichen. Durch neue Ansätze für Wohnen und Mobilität, durch Modernisierungen, durch Zugänge zu Ereignissen und Erlebnissen, die Menschen aller Altersgruppen begeistern.“

Ganz ausgezeichnet funktioniert das bereits in der Wissenschaftslandschaft, die in der Region durch eine enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und den Gebietskörperschaften geprägt ist: ➔



Foto: OWL GmbH

HERBERT WEBER

Seit mehr als 25 Jahren engagierter Macher für die Region OWL:
Herbert Weber,
Geschäftsführer der
OstWestfalenLippe GmbH.

DIE GANZE WELT DES DIGITALDRUCKS

GROSSFORMATDRUCK • UV-DIREKTD RUCK • AUFLAGENDRUCK • WERBETECHNIK • DRUCKVORSTUFE
PRÄSENTATIONSSYSTEME • DIGITALE FOTOLABOR • CD|DVD PRODUKTION • MAILINGS • u.v.m.

Besuchen Sie unseren neuen Online-Shop unter www.shop.delta-color.de

Delta-Color
innovativ aus druck stark **digital**
Fachlabor für digitalen Druck und Fotografie GmbH & Co.KG

Bleichstraße 40 • 33607 Bielefeld
(05 21) 380 930-00 • info@delta-color.de



Noch bis zum 28. April 2019 ist im Historischen Museum Bielefeld die Ausstellung „Was ist OWL?“ zu sehen. Natürlich geht es dabei auch um die Arbeit der OWL GmbH. Ebenfalls im Blick: der Marketing Club OWL Bielefeld und sein Preis „Marketing OWL“, den das Unternehmen Seidensticker als Leihgabe zur Verfügung gestellt hatte.

➔ „Da gibt es hervorragende Kooperationen und Netzwerke, die in der Welt der Wissenschaft internationale Beachtung finden. OWL ist mit seinen exzellenten Hochschulangeboten für viele junge Menschen ein überaus interessanter Studienort geworden. Uns muss es gelingen, diese Menschen davon zu überzeugen, dass sie auch nach dem Studium glänzende Chancen in OWL haben.“

„OWL ist im Gespräch und wird auf Bundesebene wahrgenommen“

Die Investitionen in das Image der Region müssen dem Fachkräftemangel entgegenwirken und für einen Ausgleich zwischen den größeren Städten und kleineren Gemeinden sorgen. Nicht jede Aktivität der OWL GmbH muss von allen Bürgerinnen und Bürgern gleichermaßen wahrgenommen werden. Es geht eher um ein Grundverständnis über das, was OWL ausmacht. Dass die großen Fragestellungen und Botschaften angekommen sind, beweisen immer wieder aufs Neue Akteure,

die mit der OWL GmbH erst einmal nichts zu tun haben. „Was ist OWL?“ fragte zum Beispiel das Historische Museum Bielefeld im November 2018 in einer Ausstellung, die noch bis zum 28. April 2019 zu sehen ist.

Museumsdirektor Dr. Wilhelm Stratmann hat mit seinem Team die Frage gestellt, ob OWL nur ein von Marketingstrategen und

Touristikern erfundener Begriff sei – oder ob es sich um eine Region mit gewachsener Kultur und Identität handelte. Im Kontext des wieder erstarkten Begriffs Heimat eine spannende Frage – auf die der Museumsleiter übrigens keine klare Antwort geben kann. Naturgemäß schaut er in die Historie und fragt, ob das Kürzel OWL „nur ein solches (ist), das sich Verwaltungen erdacht haben, um dem Regierungsbezirk Detmold, mit dem die Region OWL identisch ist, einen für Paderborner und Minden-Ravensberger erträglichen Namen zu geben.“

Die Museumsleute haben einen spannenden Zugang zu „Typisch OWL“ gefunden und beschreiben von „Familienunternehmen“ oder „Industrie 4.0“, „Regionalbewusstsein“ und „Zuwanderung“ entlang des Alphabets 26 Befunde mit historischer Einordnung. Für Herbert Weber ist diese Ausstellung ein weiterer Beweis dafür, dass es sich lohnt, für die Dachmarke OWL zu arbeiten: „OWL ist im Gespräch und wird vom Land NRW und von den relevanten Ministerien auf Bundesebene als starker Partner wahrgenommen. ‚it’s OWL‘ ist eine echte Erfolgsgeschichte. Die REGIONALE wird ein neuer Baustein, um OWL zukunfts-fest zu machen.“ ➔

**Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle**

ÖFFENTLICH-PRIVATE PARTNERSCHAFT


OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH

Die OstWestfalenLippe GmbH wird zur Hälfte getragen von den Gebietskörperschaften der Region, der Stadt Bielefeld und den Kreisen Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn. Die andere Hälfte trägt der Verein Wirtschaft und Wissenschaft für OWL e. V., in dem mehr als 120 Unternehmen, Organisationen und Hochschulen ihre Interessen bündeln. Die Arbeit wird von verschiedenen Gremien begleitet, in denen Expertinnen und Experten aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Tourismus ihre Kompetenzen einbringen. www.ostwestfalen-lippe.de

Corporate Social Responsibility lohnt sich

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG: EIN MUSS FÜR MODERNE UNTERNEHMEN

Eine marktorientierte Unternehmensführung berücksichtigt längst nicht mehr nur traditionelle kunden- und wettbewerbsbezogene Ziele. Sie widmet sich auch den Forderungen anderer Stakeholder, gesellschaftliche und ökologische Ziele zu verfolgen. Dies drückt sich in einem Bekenntnis zur gesellschaftlichen sozialen Verantwortung aus, die unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility (CSR)“ Eingang in die Unternehmensführung gefunden hat.

Der „Club Report“ stellte Fragen an Prof. Dr. Natalie Bartholomäus, Studiengangsleitung Betriebswirtschaftslehre B.A. am Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld, an Prof. Dr. Uwe Rössler, Dekan Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der FH Bielefeld, an Gerd Oliver Seidensticker, Geschäftsführer Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, und Armin Halfar, Geschäftsführer Halfar System GmbH.

Wie schätzen Sie die heutige Bedeutung von CSR für Unternehmen ein?

Prof. Dr. Natalie Bartholomäus: Hier hat sich viel getan. Bis in die 1990er-Jahre erschöpfte sich die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen oftmals in der legalen Gewinnmaximierung. Heute geht der Trend für Unternehmen aller Größen hin zu mehr CSR – und das nicht nur aufgrund eines externen Legitimationsdrucks oder gesetzlich verankerter Berichtspflichten, sondern auch dank globaler, EU-weiter, nationaler und regionaler Förderprogramme. Hinzu kommt die intrinsische Motivation für das Thema.

Was genau meint denn der Begriff CSR?

Bartholomäus: CSR ist gar nicht so leicht zu vermitteln, zumal der Begriff auch vielfach vermischt wird mit benachbarten Konzepten wie Nachhaltigkeit oder Corpo-



Foto: Susanne Freitag

Prof. Dr. Natalie Bartholomäus und Prof. Dr. Uwe Rössler arbeiten beide am Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld. MC Vorstandsmitglied Rössler und seine Kollegin sind sicher: Corporate Social Responsibility lohnt sich.

rate Citizenship. Ganz einfach würde ich sagen: CSR umfasst alle Maßnahmen eines Unternehmens, mit denen das Unternehmen freiwillig mehr für die Gesellschaft und die Umwelt leistet als das, was das Gesetz verlangt. Und das heißt nicht, dass Sie als Unternehmen plötzlich die Gewinnmaximierungsabsicht negieren sollen – wo keine schwarzen Zahlen, da kein CSR! Vielmehr geht es darum, wie Sie die Gewinne erzielen, nämlich unter Akzeptanz ethischer Grenzen.

Und was bringt das für ein Unternehmen?

Bartholomäus: Die Auswirkungen eines CSR-Engagements sind nicht leicht zu messen. Wissenschaftliche Studien zum Zusammenhang von CSR und Unternehmenserfolg liefern dazu leider auch kein eindeutiges Bild. Studien gibt es in alle Richtungen: mit positivem, neutralem und negativem Zusammenhang. Das hängt wesentlich davon ab, welche Erfolgsgröße(n) zugrunde gelegt wird (werden). ➔

➔ Gerade wenn die Zielgrößen über den Shareholder Value hinausgehen und auch Größen wie zum Beispiel den Markenwert berücksichtigen, sind positive Effekte nachweisbar. Vor allem im HR-Bereich lohnt sich CSR, wenn an mögliche Steigerungen von Produktivität, Motivation und Loyalität gedacht wird. Gerade Loyalität sollte ernst genommen werden – Mitarbeiterbindung ist wieder eines der beiden TOP-Themen im HR-Bereich. CSR lohnt sich also!

Spielt CSR auch für eine Hochschule und einen Fachbereich eine Rolle?

Prof. Dr. Uwe Rössler: Gerade Hochschulen, die die Fach- und Führungskräfte von morgen ausbilden, sollten soziale Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt demonstrieren und organisieren. Wir haben uns an der Fachhochschule Bielefeld zur sozialen Verantwortung bekannt und ein 5-Säulen-Konzept entwickelt. Dies umfasst zum Beispiel die Zertifizierung als familienfreundliche Hochschule oder die Verleihung eines Preises für soziales Engagement an Studierende. Schließlich unterstützt die Hochschule auch aktiv die Integration von Flüchtlingen. Besonders wichtig ist außerdem die Verankerung von CSR in Forschung und Lehre.

Wie genau bringen Sie CSR in die Lehre an Ihrem Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit ein?

Rössler: Zunächst findet CSR ihren Platz explizit in verschiedenen Lehrveranstaltungen. Gleich zu Beginn des Studiums wird die Bedeutung und Ausgestaltung von sozialer Verantwortung im ersten Semester verbindlich gelehrt und findet ihre Fortführung in Veranstaltungen der höheren Semester. CSR zieht sich wie ein roter Faden durch das Studium. Danach ist der sogenannte Transfer in die Wirtschaft und Gesellschaft wichtig. Studierende nehmen Aufgabenstellungen von Unternehmen an und untersuchen die Möglichkeiten der Umsetzung von gesellschaftlicher sozialer Verantwortung in diesen Unternehmen.

www.fh-bielefeld.de/wug



Foto: Seidensticker Group

Gerd Oliver Seidensticker betont, dass sich Seidensticker gegen den Trend auf eigene Produktionen konzentriert hat: „Dort sind wir heute zu 100 Prozent eigener Herr!“

ANTEIL NACHHALTIGER BAUMWOLLE STEIGERN

Das Unternehmen Seidensticker hat 2018 den CSR-Sonderpreis OWL für herausragendes internationales CSR-Engagement gewonnen. Was bedeutet dieser Preis für Ihr Unternehmen?

Gerd Oliver Seidensticker: Wir freuen uns sehr über diesen Preis, da wir schon immer der Auffassung waren, dass unsere Verantwortung nicht am Bielefelder Werkstor endet. Wir haben schon in den 1960er-Jahren für uns entschieden, dass unsere internationalen Partner nicht nur unsere hohen qualitativen Anforderungen erfüllen, sondern auch soziale Kriterien einhalten müssen. Heute beziehen wir nahezu 100 Prozent unserer Produkte aus Werken, die höchste internationale Sozialstandards erfüllen und regelmäßig von unabhängigen Prüfern begutachtet werden.

Außerdem setzen wir auf sehr langfristige Geschäftsbeziehungen und werden als fairer und zuverlässiger Partner wahrgenommen. Es ist aber auch schön zu sehen, dass sich unsere Lieferanten über die Jahre gemeinsam mit uns nicht nur qualitativ, sondern auch im Bereich CSR entwickelt haben. Daneben haben wir aber auch völlig gegen den Trend im Beschaffungsmarkt auf eigene Produktionen gesetzt und früh in diese investiert. Dort sind wir heute zu 100 Prozent eigener Herr.

Wie genau müssen wir uns das vorstellen, wenn eine Experten-Jury Sie dafür auszeichnet, dass CSR bei Ihnen nicht am eigenen Werkstor endet, sondern in die Welt hinausgetragen wird?

Seidensticker: Mode wird nicht immer unter besten sozialen und ökologischen Gesichtspunkten hergestellt. Für uns bedeutet das, unsere Geschäftsprozesse so auszurichten, dass unsere Produkte nicht auf Kosten der Näherinnen und Näher und der Natur hergestellt werden, sondern faire Arbeitsbedingungen und geringstmögliche Umweltauswirkungen nicht verhandelbar sind. Wir setzen voraus, dass ausnahmslos jede Produktionsstätte von einem unabhängigen Prüfteam begutachtet wird und gefährliche Chemikalien für die Herstellung nicht eingesetzt werden dürfen.

Dort, wo wir alleine nicht genug Einfluss haben, schließen wir uns Bündnissen an – zum Beispiel dem ACCORD, der die Gebäudesicherheit der Fabriken in Bangladesch drastisch erhöht hat, oder dem Textilbündnis, das unter anderem versucht, Branchentarifverträge in Fertigungsländern durchzusetzen. Wir wissen aber auch, dass wir in einigen ökologischen Bereichen noch besser werden können. Deshalb haben wir beispielsweise beschlossen, den Anteil nachhaltiger Baumwolle deutlich zu steigern und unseren Energiebedarf bis 2025 deutlich zu reduzieren. ➔

www.seidensticker.com



Qualität prägt.

Fingerspitzengefühl und Augenschein – **Druckveredelung wirkt mit allen Sinnen.** Visuelle Impulse und haptische Effekte schaffen Emotion und wecken Begehrlichkeit. Sie verankern Botschaften tief beim Empfänger und machen aus Printprodukten unverwechselbare Markenbotschaften. Ob auf Verpackung, Geschäftspapier, Plakat oder Bucheinband – Veredelung setzt Zeichen.

Wir lieben Veredelung und stehen gerne als Innovationspartner für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.



GRÄFE Druckveredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82-84
33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-0
info@graefe-druckveredelung.de
www.graefe-druckveredelung.de

GRÄFE Atelier GmbH
Eckendorfer Straße 82-84
33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-80
info@graefe-atelier.de
www.graefe-atelier.de

LEISSING Druckveredelung GmbH & Co. KG
Otto-Hahn-Straße 14 · 76829 Landau
Lieferanschrift: Carl-Bosch-Straße 5 · 76829 Landau
Fon 0 63 41-9 42 49-0
info@ldv.de
www.ldv.de



Foto: Halfar System GmbH

Armin Halfar will seine Teams für CSR begeistern. Daher auch die Beteiligung an zahlreichen Wettbewerben.

NACHHALTIGKEIT IST EINE NOTWENDIGKEIT

Das Unternehmen Halfar System GmbH hat 2018 den CSR-Preis OWL in der Kategorie KMU gewonnen. Was motiviert den Unternehmer eigentlich für dieses Thema?

Armin Halfar: Nachhaltigkeit war uns schon immer wichtig. Wir waren bereits nachhaltig, als wir es selbst noch gar nicht wussten. So haben wir beispielsweise 1999 bei der Gebäudeplanung unseres heutigen Firmensitzes auf nachhaltige Eigenschaften geachtet und schon 2001 die erste Photovoltaikanlage installiert. Bei der Erweiterung des Gebäudes haben wir dann entgegen der Meinung der Handwerker eine Holzpellettheizung installieren lassen. Dadurch wird nun weniger CO₂ freigesetzt. Zudem haben wir schon früh Rußpartikelfilter bei unseren Firmenfahrzeugen eingesetzt.

Mich persönlich motiviert vor allem der Glaube daran, dass es nicht anders geht. Eine ausgeprägte Nachhaltigkeitsstrategie ist heute Voraussetzung für die weitere Berechtigung, am Markt teilzunehmen. Denn Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Überzeugung, sie ist mittlerweile zu einer Notwendigkeit geworden.

Wie schaffen Sie es, CSR so vielfältig und erfolgreich umzusetzen?

Halfar: Vor ein paar Jahren haben wir angefangen, alle Aktivitäten zu ordnen und zu benennen. Dadurch ist auch unser erster Nachhaltigkeitsbericht entstanden. Heute beschäftigen wir uns gezielt mit dem Thema Nachhaltigkeit und investieren systematisch in weitere Maßnahmen – und zwar in den Feldern „Weiterentwicklung im Unternehmen“ sowie „Integration und Inklusion“.

Wenn Technologien mit positiven Auswirkungen auf die Umwelt und auf die Gesund-

heit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verfügbar sind, wollen wir sie in unserem Unternehmen auch einsetzen. Das können große Investitionen sein – wie die Montage einer Pellettheizung. Es geht aber auch um wenig spektakuläre Aktionen wie die Umrüstung von Rolltoren zur Reduzierung des Energieverlustes.

Wichtig ist es, auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für soziale Verantwortung zu begeistern. Nicht nur der Einsatz von Geld für einen guten Zweck ist gefragt! Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren auch Zeit in Projekte mit gesellschaftlicher Relevanz. Schließlich beteiligen wir uns an unterschiedlichen Wettbewerben, die CSR auszeichnen. So erhalten wir nicht nur neue Ideen, sondern können unser Engagement auch sichtbar für andere machen. ←

www.halfar.com



Foto: Behrendt und Rausch

Nachhaltigkeit ist für das Unternehmerehepaar Dipl.-Kffr. Kathrin Stühmeyer-Halfar und Armin Halfar eine Voraussetzung für den Geschäftserfolg. Das dokumentiert auch der Nachhaltigkeitsbericht der Halfar System GmbH.

ERFOLGS VERBINDER



Begeisternd. Persönlich. Erfolgreich.

Optimale Erfolgsverbindungen zu entwickeln, das garantiert Böllhoff seit Generationen.

In unserem familiengeführten Unternehmen stehen individuelle Anforderungen im Zentrum unseres Handelns. Mit unserer Montagetechnik, unseren Verbindungselementen und dazugehörigen Dienstleistungen setzen wir dafür täglich neue Impulse.

Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen.



Fotos: Susanne Freitag

Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Gerd Oliver Seidensticker (vorne links) und Frank Seidensticker (vorne rechts) nahmen gemeinsam mit Gesellschafterin Nicole Seidensticker-Delius (Mitte) die Auszeichnung entgegen. Mit ihnen freuten sich: Martin Friedrich (hinten links) und Dr. Silvia Bentzinger, beide Unternehmensleitung Seidensticker Group. Der Marketing Club OWL Bielefeld wurde vertreten durch Präsident Alf Meyer zur Heyde (2. v. l.) und MC Geschäftsführer André Mieltz.

Preisverleihung Marketing OWL 2018

EINE EULE FÜR DIE „SCHWARZE ROSE“

Normalerweise steht bei der Preisverleihung die Marketing OWL im Mittelpunkt. Bei der festlichen Verleihung der 14. Marketing OWL an die Seidensticker Group am 21. September 2018 bekam sie starke Konkurrenz. Mit auf der Bühne war die „Schwarze Rose“, das Markensignet von Seidensticker.

„Mit einer erfolgreichen Marketingstrategie hat sich die Seidensticker Gruppe als mittelständisch geprägtes Unternehmen aus der Region OWL überproportional positiv in seinem Markt durchgesetzt“, skizzierte Alf Meyer zur Heyde, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld, in seiner Begrüßung

die Kriterien der 13-köpfigen Jury. Holger Piening, Vizepräsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, unterstrich das Renommee des Marketingpreises, dessen Strahlkraft weit über die Region hinausreicht, und wagte einen Rückblick in die Geschichte des 100-jährigen Traditi-

onsunternehmens, das tief in der Region Ostwestfalen verwurzelt ist.

Ralph-Jörg Wezorke, Laudator und Preisträger 2016 mit der Lightpower GmbH aus Paderborn, hob hervor, dass das Unternehmen in für die Textilindustrie schwierigen



Zeiten der geordneten Langeweile zu Leibe gerückt sei. Eine erstklassige Kampagne mit frischer Fernsehwerbung, die Einbeziehung von Social Media und der Mut, sich gegen die „Geiz ist geil“-Mentalität zu stellen, trugen zum Erfolg bei. Dabei sei sich das Familienunternehmen treu geblieben. Werte, Prinzipien und Ethik würden von den Gesellschaftern gelebt, egal ob der Markt steige oder absacke.

Gerd Oliver Seidensticker dankte dem gesamten Seidensticker-Team und beschrieb den umfangreichen Strategieprozess, dem die positive Entwicklung der Markenwahrnehmung und die Umsatzzuwächse zu verdanken seien. Basis aller strategischen Entscheidungen sei und bleibe die Seidensticker-Vision: „Wir werden Seidensticker zum 100-jährigen Jubiläum 2019 als hochwertige Hemden- und Blusenmarke im formellen

und semiformalen Segment mit führender Rolle im europäischen Modemarkt positionieren.“ ➔

www.seidensticker.com

faces
LOUNGE & BAR

**A PLACE MADE
FOR LIFESTYLE**

RESTAURANT · BAR · EVENTS

↓

**CHECK IT OUT:
LEGERE-HOTELS-ONLINE.COM/BIELEFELD/
FACES-LOUNGE-BAR/
NEUMARKT 2 | 33602 BIELEFELD
TISCHRESERVIERUNGEN UNTER ☎ +49 521 48958-150**

LÉGÈRE HOTELS
by FIBONA®



Holger Piening (l), Vizepräsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, und Laudator Ralph-Jörg Wezorke, Geschäftsführer Lightpower GmbH und Preisträger der Marketing OWL 2016.

Der Marketing Club OWL Bielefeld bedankt sich für die freundliche Unterstützung bei:

- Carolinen Mineralbrunnengruppe Wüllner, Bielefeld
- Privatbrauerei Ernst Barre, Lübbecke
- Konditorei Café Kraume, Bielefeld
- Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld
- Artgerecht Werbeagentur, Bielefeld
- Wehmeyer Dialogmarketing GmbH & Co. KG



MARKETING OWL 2020: BEWERBUNG AB SOMMER 2019



Alle zwei Jahre vergibt der Marketing Club OWL Bielefeld die Marketing OWL – im Jahr 2020 bereits zum 15. Mal.

Im Spätherbst 2019 wird die hochkarätig besetzte Jury die Auswahl treffen.

Bewerbungen müssen ein Unternehmensporträt enthalten, das das Marketingkonzept, die Marketingziele und die Marketingerfolge beschreibt. Gefordert werden außerdem Analysen des Wettbewerbsumfelds sowie der wirtschaftlichen Situation des Unternehmens im Branchenvergleich.

Bewerbungen an:
Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

c/o Artgerecht Werbeagentur
Stichwort: Marketing OWL 2020
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld

Zu Gast bei Seidensticker – Die Verleihung der 14. Marketing OWL

PLATZGENOMMEN

Wenn die Firma Seidensticker aufs hauseigene Sofa lädt, lassen sich die Mitglieder des Marketing Clubs inklusive Partner und Freunde nicht zweimal bitten und nehmen auf dem samtigen Retrotraum Platz. Eine Auswahl der schönsten Sofa-Bilder entstanden bei der Verleihung der Marketing OWL 2018:



Andrea und Andreas Kimpel



Julia und Ansgar von Garrel



Philipp Wezorke, Madleine Held



Nicole Seidensticker-Delius, Friedrich-Wilhelm Delius, Dr. Silvia Bentzinger



Tanja und Alf Meyer zur Heyde



Christian Denninghoff, Frank Terpoorten, Frank Denninghoff



Sabine Schoner und Udo Dommermuth



Sabine Häring, Andrea Stieg, Martina Zurmühlen, Jutta Beckmann



Almut und André Mielitz



Eric und Sabine Adelt

Mitgliederversammlung 2019: Zu Gast in der Fachhochschule Bielefeld

STARKES PROGRAMM FÜR MEHR ALS 400 MITGLIEDER

Die Region OWL in ihrer Vielfalt zeigen will MC Präsident Alf Meyer zur Heyde. Bei der Mitgliederversammlung 2019 präsentierte der neunköpfige Vorstand ein spannendes Programm. „Wir wollen den Austausch in der Region und für die Region.“ und: „Gäste sind willkommen!“



Foto: Susanne Freitag

Optimistischer Blick in die Zukunft (v.l.): MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Schatzmeister Tim Urbansky, FH-Präsidentin Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, MC Geschäftsführer André Mielitz.

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Geschäftsführer André Mielitz konnten beste Zahlen präsentieren. Bei 15 Veranstaltungen im Jahr 2018 wurden 967 Teilnehmerinnen und Teilnehmer registriert. Mit 411 Mitgliedern hat der Marketing Club OWL Bielefeld ein neues Hoch erreicht. Firmenmitgliedschaften sind weiter auf dem Vormarsch. Intensiviert werden sollen die Bemühungen um junge Mitglieder.

Als Hausherrin begrüßte die Präsidentin der Fachhochschule Bielefeld, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk. Sie nutzte die Chance, dem Fachpublikum beeindruckende Fakten zu präsentieren. Der FH-Neubau, erst vor drei Jahren bezogen, ist für 10.000 Studierende längst zu klein. Ein Neubau auf dem Campus Nord ist in Planung. 64 Digitalisierungsprojekte sind in Bearbeitung, die Forschung wird intensiviert, die

Internationalisierung vorangetrieben, die Gründerszene unterstützt, das praxisintegrierte Studium am Standort Gütersloh gestärkt.

Als Mitglied des MC Beirats präsentierte Mirco Welsing Ideen zur Positionierung im Jahr 2022.

Ausführlicher Bericht auf den Seiten 26/27.

Zwischen Tür und Zarge

SIMONSWERK – führender Hersteller von Bändern und Bandsystemen aus Rheda-Wiedenbrück – steht für Qualität, Ästhetik und Innovation. Alle hochwertigen Produkte von SIMONSWERK verleihen Räumen eine besondere Wertigkeit. Verschiedene Oberflächen und Ausführungen unterstreichen den Charakter spezifischer Raumstrukturen – so etwa das Bandsystem VARIANT®. Mit SIMONSWERK öffnen und schließen sich Türen – unter Berücksichtigung von Dynamik, Balance und Stabilität. SIMONSWERK bringt Bewegung in Räume.





Fotos: Susanne Freitag

Präsentierten Ideen zur Zukunft des MC: Die Beiratsmitglieder (v.l.) Gerd Oliver Seidensticker, Torsten Scholz, Ralf Markötter, Susanne Schaefer-Dieterle, Mirco Welsing, Andreas Kimpel.



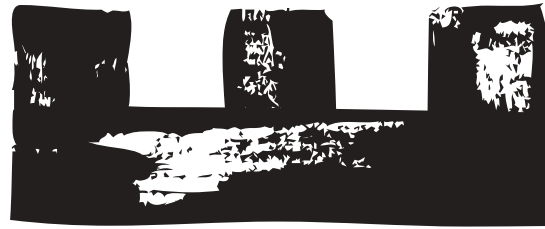
Austausch in der Region und für die Region: Der Marketing Club OWL Bielefeld freut sich über viele Gäste.



Auch die Zahlen stimmen: Mehr als 400 Mitglieder, 15 Veranstaltungen in 2018 mit rund 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern. Im Bild rechts: Schatzmeister Tim Urbansky.



In der Fachhochschule Bielefeld bekamen die MC Mitglieder spannende Einblicke in die Arbeit der Hochschule. Für OWL und seine Wirtschaft interessant ist der Zusammenschluss Campus OWL mit fünf staatlichen Hochschulen, der rund 65.000 Studierende umfasst (www.campus-owl.eu). Im Bild rechts: Vorstandsmitglied Daniela Köller.



Starke Marke, starke Unterstützer. Vielen Dank den Bielefeld-Partnern!

Werden auch Sie Bielefeld-Partner!



Initiator: **BI** Bielefeld Marketing Kooperation: **WEGE**

mein.bielefeld.de

MC Beirat über die Zukunft unseres Marketing Clubs

VISION 2022 UND POSITIONIERUNG

Die sechs Mitglieder des Beirats im Marketing Club OWL Bielefeld blicken nach vorn. Andreas Kimpel, Ralf Markötter, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Gerd Oliver Seidensticker und Mirco Welsing haben im Auftrag des MC Vorstands die Ergebnisse eines Workshops aufbereitet. Daran nahmen im Sommer 2018 Mitglieder von MC Vorstand und MC Beirat teil.



Foto: Susanne Freitag

Zukunftsorientiert: Der MC Beirat mit (v. l.) Gerd Oliver Seidensticker, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Andreas Kimpel, Mirco Welsing und Ralf Markötter.

Die intensiven Diskussionen wurden vom Team TMC GmbH in Paderborn vorbereitet. Geschäftsführender Gesellschafter ist Beiratsmitglied Mirco Welsing. Wesentliche Aspekte der Zukunftsideen hat Welsing bei der MC Mitgliederversammlung 2019 präsentiert. Hier die Zusammenfassung der „Vision 2022“.

Als Netzwerk für Marketing- und Vertriebsexperten in Ostwestfalen-Lippe schaffen wir greifbare Mehrwerte für unsere Mitglieder – und damit für die Region OWL. Damit dies in Zukunft so bleibt, müssen wir uns auf aktuelle Entwicklungen fokussieren und die richtigen Schlüsse ziehen.

Insbesondere für die Erschließung junger Führungskräfte ist eine innovative und zukunftsgerichtete Ansprache und Darstellung der Themen und Inhalte unabdingbar.

Unsere Zielgruppe nutzt verschiedene neue und traditionelle Kanäle und Medien,

um sich Wissen anzueignen. Diesem Konsumverhalten müssen wir gerecht werden. Neue Formate sollten wir selektiv einsetzen, damit das persönliche Netzwerken innerhalb der Community, das uns einzigartig macht, nicht vernachlässigt wird.

Der MC OWL Bielefeld im Jahr 2022 – eine Vision

Im Jahr 2022 ist unser Verein das führende Wissensnetzwerk für Marketing und Sales-Fragen in Ostwestfalen-Lippe. Der Marketing Club hat Wege und Mittel gefunden, den Wissenstransfer unter Mitgliedern zu einem unmittelbaren Erlebnis zu machen.

Der MC OWL Bielefeld wird das Praxiswissen seiner Mitglieder in einem agilen Prozess in Nutzen bringende Informationen innerhalb der Community verwandeln. Derselbe agile Prozess versetzt den Club in die Lage, zu aktuellen Themen schnell eine eigene Position zu entwickeln. Auf diese Weise wird der Marketing Club Trends selbst beeinflussen – nicht nur in den lokalen und regionalen Medien, sondern auch vermehrt auf Fach-Plattformen (Print/Onlinemedien, Kongresse/Messen, unternehmensinterne Formate).

Um eine barrierearme Kommunikation zu begünstigen, werden alle Clubmitglieder auf Augenhöhe interagieren. Aus diesem Grund wird es im Jahr 2022 längst normal sein, dass sich die Mitglieder duzen. Eine (welt-)offene, freundliche und dem Menschen zugewandte Vereinskultur, in der Wissen ungehindert vermittelt und ausgetauscht werden kann, wird sich weiter etablieren. Dazu gehören offene und dialogische Formate des Netzwer-

kens und der Wissensvermittlung sowie das Angebot, über den MC OWL Bielefeld Zertifizierungen zu erlangen. Sein Themenspektrum wird der MC OWL Bielefeld gezielt erweitern. Daher gehören im Jahr 2022 auch Themen wie Persönlichkeitsentwicklung, Führung oder Coaching.

Der Marketing Club schöpft das Internet und seine Möglichkeiten voll aus. Alle von uns erstellten Inhalte werden im Netz für unsere Mitglieder verfügbar sein. Dazu gehören eine Kommunikation in den sozialen Medien wie auch der Austausch auf internen Kanälen zwischen den Mitgliedern. Veranstaltungen auf den internen Kanälen zu streamen und in der Cloud zur Verfügung zu stellen, wird zum Standardvorgehen gehören. Um an diesem Wissen teilhaben zu können, wird es additiv eine reine „digitale Mitgliedschaft“ geben.

Wissens-Hub rund um das Thema Marketing und Vertrieb

Die Welt wird im Zuge der Digitalisierung solche Arbeiten, die leicht automatisierbar sind, Automaten überlassen. Das wird einen Run auf bestens ausgebildete Fachkräfte nach sich ziehen. Wissen wird ein noch höheres Gut, als es dies schon jetzt ist. Ein Verein, der sich auf den Wissenstransfer im Marketing spezialisiert, bekommt dadurch automatisch Zulauf von solchen gut ausgebildeten Fachkräften. Diese Sogwirkung wird ein charakteristisches Merkmal sein für alle Institutionen, die Information in Wissen transferieren. Das wird den MC OWL Bielefeld zu einem Think-Tank und zu einer Art privater Akademie für globales Marketing aus der Region machen.

Der Marketing Club OWL Bielefeld wird zum Wissens-Hub rund um das Thema Marketing und Vertrieb in der Region Ostwestfalen-Lippe. Mitglieder profitieren von der Praxiserfahrung der Marketing- und Vertriebsexperten aus allen Branchen – vom Kleinunternehmen über den Hidden Champion bis zur Weltmarke.

Mitglieder erleben ein offenes Netzwerk, ordnen Marketingtrends frühzeitig ein und erweitern ihr Wissen auf komfortable Weise.

Diese Werte bestimmen den MC OWL Bielefeld im Jahr 2022:

Offenheit, Vertrauen, Innovationskraft, Wissensdurst, Mut, Partnerschaft, Nähe, Regionalität, Fun. ↻

Angebot zur Diskussion

MC Vorstand und Beirat stellen diese Positionen zur Diskussion. Anregungen, Kritik und Angebote zur Mitarbeit an:

Alf Meyer zur Heyde, MC Präsident
alf.meyer-zur-heyde@db.com

Mirco Welsing, MC Beiratsmitglied
mirco.welsing@tmc-gmbh.de

Anlaufstelle für Mitglieder, Referenten und Gremien

DIE GESCHÄFTSSTELLE – EIN STARKES STÜCK ORGANISATION

Ann-Sophie Kliewer, Kim Sophie Hülsmann und Laura Sophie Menne bilden das engagierte Team, das gerne die Fragen beantwortet, mit denen sich Mitglieder und Interessenten an die Geschäftsstelle wenden.

Wie kann ich Mitglied werden?

Mit einer schriftlichen Bewerbung in der Geschäftsstelle; das geht natürlich auch per E-Mail. Mitgliedsanträge gibt es bei uns.

Welche Formen der Mitgliedschaft gibt es?

Den überwiegenden Teil der Neumitglieder stellen heute die Firmenmitgliedschaften. Sie bieten für Unternehmen den großen Vorteil, dass verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Veranstaltungen besuchen können.

Die Firmenmitgliedschaft unterscheidet sich in 3 Typen:

Typ A: 5 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ B: 3 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ C: 1 persönliche Mitgliedschaft mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Darüber hinaus bietet der Marketing Club persönliche Mitgliedschaften sowohl für die Junior Marketing Professionals als

auch für den Hauptclub an. Mitglied bei den JuMPs kann werden, wer sich in einer Führungsnachwuchsposition befindet und nicht älter als 34 ist. Mitglied im Hauptclub kann werden, wer in der Unternehmensführung, in der Marketing- oder Vertriebsleitung tätig ist oder eine entsprechende berufliche Tätigkeit als Berater oder in der Forschung und Lehre ausübt.

Wo bekomme ich aktuelle Informationen über das Programm?

Es erscheint halbjährlich ein gedrucktes Programm und alle aktuellen Infos finden Sie im Internet unter: www.mc-owl-bielefeld.de

Kann ich als JuMP – Junior Marketing Professional an allen Veranstaltungen im Hauptclub teilnehmen?

Ja, selbstverständlich. Jährlich werden auch zwei oder drei der Veranstaltungen des Hauptclubs von den JuMPs organisiert und moderiert. Nur zu den speziellen JuMP-Formaten wird gesondert eingeladen.

Muss man sich vor einer Clubveranstaltung anmelden?

Ja, auf jeden Fall. Wir müssen unsere Referenten und Gastgeber (Räume und Catering) über die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer informieren. Deshalb ist es auch besonders wichtig, dass Sie sich rechtzeitig abmelden, wenn Sie verhindert sind! Das gilt sowohl für Mitglieder als auch für Gäste.

Anmelden kann man sich über unsere Homepage, per E-Mail (mc@artgerecht.de) und bei Fragen natürlich auch telefonisch.

Kann ich Gäste mitbringen?

Ja, Gäste sind sehr willkommen. Sie müssen angemeldet werden und zahlen einen Gastbeitrag von zurzeit 35 Euro. Als Gast kann man zweimal an einer Veranstaltung teilnehmen; danach muss man Mitglied werden. Dies gilt allerdings nicht bei Kooperationsveranstaltungen.

Studierende können übrigens – nach Anmeldung in der MC Geschäftsstelle – kostenlos teilnehmen; die einschlägigen Lehrstühle an den Hochschulen in Ostwestfalen-Lippe sind über unsere Programme informiert.

Wie sind die Zeiten der Geschäftsstelle?

Sie erreichen uns von Montag bis Donnerstag von 9 bis 13 Uhr.



Foto: Jessica Bochinski

Ann-Sophie Kliewer, Kim Sophie Hülsmann, Laura Sophie Menne

Der Marketing Club in Zahlen

ENGAGEMENT UND VIEL BEGEISTERUNG

Mit über 400 Mitgliedern ist der Marketing Club OWL Bielefeld die erste Adresse für Information und Austausch über Marketingthemen und Networking in OWL und hält seit Jahren seine Top-10-Platzierung im Clubranking des Deutschen Marketing Verbands.

Dahinter steckt viel professioneller und persönlicher Einsatz von Vorstand, Beirat und der MC Geschäftsstelle. Aber auch die ostwestfälischen Unternehmen, die über Firmenmitgliedschaften ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Zugang zu Wissenstransfer und Verbindungen in der Region ermöglichen, zu Betriebsbesichtigungen einladen oder ihre attraktiven Locations zur Verfügung stellen, haben einen großen Anteil am Erfolg.

Zum Erfolg des Veranstaltungsjahres 2018 trugen bei:

18 

**HOCHKARÄTIGE
REFERENTEN**

2.123 
TASSEN KAFFEE IM JAHR

45.384 AUFRUFE VON
WWW.MC-OWL-BIELEFELD.DE



**ÜBER 400
MITGLIEDER**

3x DER ZWEITE
VORNAME **SOPHIE**
IN DER GESCHÄFTSSTELLE

16
VERANSTALTUNGEN



5



**VERLOREN GEGANGENE
TEXTMARKERDECKEL
BEI VERANSTALTUNGEN**

1.695



**VERTEILTE
CLUBPROGRAMME**

745



**MAL EIN FREUNDLICHES
„GUTEN ABEND“
AM EMPFANG DER
VERANSTALTUNGEN**

PROGRAMM 1. HALBJAHR 2019

ERFAHRUNG UND WISSEN FÜR DIE ZUKUNFT

Die Veranstaltungen finden in der Regel montags zu festen Zeiten statt:
19.00 Uhr: Treffen und Netzwerken
19.30 Uhr: Beginn der Veranstaltung

Bitte beachten Sie die aktuellen Informationen auf:

www.mc-owl-bielefeld.de

14. Januar 2019 DIE MARKE MACHT DEN UNTERSCHIED

Sylvia Hackel
Leiterin Unternehmenskommunikation
VerbundVolksbank OWL eG
Detlef Kropp
Direktor
Bankverein Werther
Zw.-Nl. der VerbundVolksbank OWL eG
Ort: Bankverein Werther
Alter Markt 12, 33602 Bielefeld

4. Februar 2019 MITGLIEDER-VERSAMMLUNG 2019

Ort: Fachhochschule Bielefeld –
Konferenzbereich
Interaktion 1, 33619 Bielefeld

18. Februar 2019 BOCONCEPT – MARKETING IM INTERNATIONALEN PREMIUM-MÖBELHANDEL

Jesper Christensen
Geschäftsführer
BoConcept Germany GmbH, Düsseldorf
Ort: BoConcept Bielefeld
Oberntorwall 19 a, 33602 Bielefeld

4. März 2019 DIGITALE REVOLUTION IN DER URBANEN LEBENSRAUM-GESTALTUNG: DROHNEN, 3D-DRUCK UND SPIELEN 4.0

Jörg Siekmann
Geschäftsführer
Melos GmbH, Melle
Luigi Di Bella
Marketing Manager
Melos GmbH, Melle
Ort: Theater Gütersloh
Barkeystraße 15, 33330 Gütersloh

18. März 2019 DIE BESTE JUGEND DEINES LEBENS – MIT RUF JUGEND-REISEN DIE WELT ENTDECKEN

Kristina Oehler
Geschäftsführerin Sales & Marketing
ruf Reisen GmbH, Bielefeld
Ort: ruf Reisen
Am Lenkwerk 11, 33609 Bielefeld

3. April 2019 7. IHK FORUM KOMMUNIKATION MENSCH ODER MASCHINE – WER KOMMUNIZIERT IN ZUKUNFT?

Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Arbeitskreis Unternehmenskommunikation der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld
Ort: Dr. Wolff Institut
Stadttheider Straße 52, 33609 Bielefeld

8. April 2019 DIGITALISIERUNG ZWISCHEN HYPE UND WIRKLICHKEIT – EINBLICKE IN DEN STATUS QUO VON MITTELSTÄNDISCHEN UNTERNEHMEN

Prof. Dr. Ellena Werning
Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Bielefeld
Ort: Fachhochschule des Mittelstands
Ravensberger Straße 10G, 33602 Bielefeld



Preisverleihung des Deutschen Marketing Preises 2017 an Thermomix® von Vorwerk auf dem Deutschen Marketing Tag in Frankfurt. Im MC OWL Bielefeld ist die Marke am 3. Juni 2019 zu Gast.

Foto: Deutscher Marketing Verband

6. Mai 2019
**STARKE MARKEN OWL –
MIT SMARTER MARKT-
FORSCHUNG DEN GROSSEN
BRANDS UND HIDDEN
CHAMPIONS AUF DER SPUR**

Walter Freese
Director Business Development
INTERROGARE GmbH, Bielefeld
Ort: NATIVES GmbH & Co. KG
Ravensberger Straße 10 a, 33602 Bielefeld

27. Mai 2019
**GEMEINSCHAFTSVER-
ANSTALTUNG MIT DEM IHC
INDUSTRIE- UND HANDELSCLUB
OSTWESTFALEN-LIPPE E.V.**

Dr. Albert Christmann
Persönlich haftender Gesellschafter
Dr. August Oetker KG
Ort: Goldbeck GmbH
Ummelner Straße 4-6, 33649 Bielefeld

3. Juni 2019
**EINE REVOLUTION IN DER
KÜCHE – DIE ERFOLGS-
GESCHICHTE THERMOMIX®**

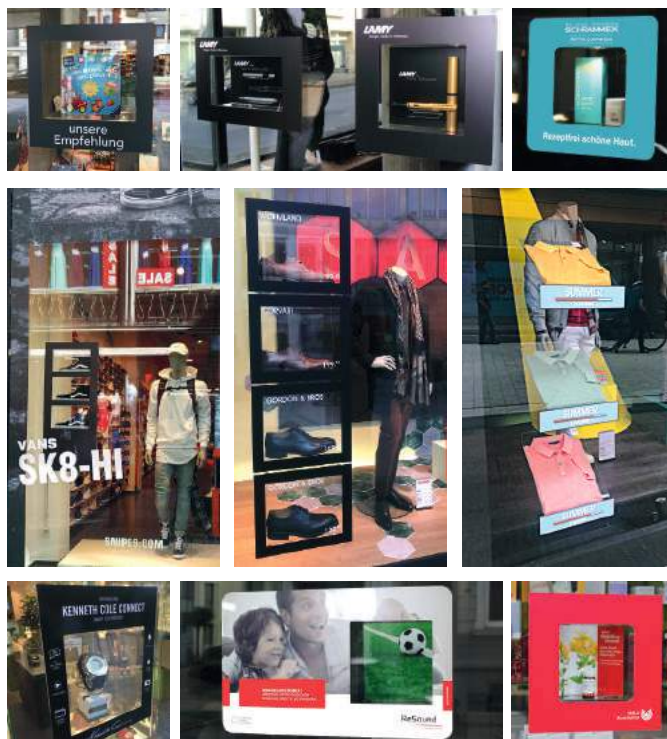
Gewinner des Deutschen Marketing
Preises 2017
Verena Lütke Uhlenbrock
Head of Marketing
Vorwerk Deutschland, Wuppertal
Vera Feller
Leitung Rezeptmarketing Thermomix®
Vorwerk Deutschland, Wuppertal
Ort: Dr. Oetker Welt
Lutterstraße 14, 33617 Bielefeld

24. Juni 2019
**EFFIZIENTE CONTENT-PRODUK-
TION – MIT INHALT UND MEHR-
WERT ONLINE UND OFFLINE
PUNKTEN**

Christian Ellers
Geschäftsführer
Graphic Group, Bielefeld
Ort: Graphic Group
Am Strebkamp 24, 33607 Bielefeld



Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation



besser präsentieren - schneller verkaufen

- ▶ ausgezeichnetes & patentiertes POS-Tool
- ▶ Produktpräsentation in Augenhöhe
- ▶ hohe Aufmerksamkeit - schneller Abverkauf
- ▶ Schaufenster im Schaufenster
- ▶ das Highlight für jede Produktpräsentation
- ▶ immer wieder verwendbar
- ▶ sicher & einfach in der Handhabung
- ▶ freie Gestaltung Acryldisplays & Fensterfolien
- ▶ Quality - made in Germany

MY LITTLE WINDOW | Dutcher
Am Bach 10 (Innenhof)
33602 Bielefeld
contact@my-little-window.com
T +49 521 5215-111



7. IHK Forum Kommunikation am 3. April 2019

MENSCH ODER MASCHINE: WER KOMMUNIZIERT IN ZUKUNFT?

Im Dr. Wolff Institut in Bielefeld geht es am 3. April 2019 um die Frage, wie Botschaften in die Köpfe von Verbraucherinnen und Verbrauchern kommen. Beim 7. IHK Forum Kommunikation liefern prominente Gäste Futter für wegweisende Antworten. So spricht ZDF-Nachrichtenmoderatorin und Buchautorin Petra Gerster zum Thema „Werden wir noch richtig informiert? Von der Guten- in die Zuckerberg-Galaxis“. Mit Verweis auf das aktuelle Wiedererstarren der Beziehungs-PR fragt Prof. Dr. Claudia Mast von der Universität Hohenheim: „Face-to-Face – im digitalen Zeitalter unterschätzt?“



EDUARD R. DÖRRENBURG

Der geschäftsführende Gesellschafter der Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG schildert die Verknüpfung von Online- und Offline-Werbung. Das mittelständische Kosmetik- und Pharmaunternehmen schätzt den Mehrwert von Social Media und setzt auch die Strahlkraft von Influencerinnen ein.

Dr. Jörg Schillinger, Pressesprecher der Oetker Gruppe und Sprecher des IHK-Arbeitskreises Unternehmenskommunikation wird die Gäste des 7. IHK Forums Kommunikation begrüßen, eine Gemeinschaftsveranstaltung mit dem MC OWL Bielefeld. Moderatorin des Tages ist die TV-Journalistin Brigitte Büscher.

Den inhaltlichen Einstieg liefert Eduard R. Dörrenberg, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG. Für das mittelständische Kosmetik- und Pharmaunternehmen schildert er anhand einer aktuellen Kampagne für ein Alpecin-Produkt die Verbindung von Online- und Offline-Werbung. Dörrenberg beschreibt, welche Kanäle eingesetzt werden und wo der Mehrwert der neuen Medien liegt. Vorgestellt wird eine Influencerin, die für Dr. Kurt Wolff tätig ist.



PETRA GERSTER

Die ZDF-Nachrichtenmoderatorin fragt kritisch nach den Auswirkungen der Digitalisierung und der sozialen Medien. Meinung versus Fakten, Emotionen versus tatsächengestützte Informationen – wer garantiert in diesem Kontext Objektivität und Unabhängigkeit? Und wem gehört die Macht?

Petra Gerster hat mit ihrem Mann, dem Journalisten Christian Nürnberger, 2017 das Buch „Die Meinungsmaschine: Wie Informationen gemacht werden – und wem wir noch glauben können“ veröffentlicht. Sie erläutert mit kritischem Blick die Digitalisierung und deren Auswirkungen durch den Einsatz sozialer Medien auf die Kommunikation.

Wer hat die Macht in der schönen neuen Welt?

Eine der Folgen besteht in der sinkenden Bedeutung der klassischen Medien – Zeitung, Radio, Fernsehen. Und es steigt die Bedeutung der neuen Medien – Google, Facebook, Twitter, Instagram. Es geht Gerster um Meinung versus Fakten, um emotionalisierte Informationsblasen contra objektiven Inhalt: Gewinnen wir eine größere Unabhängigkeit



PROF. DR. CLAUDIA MAST

An der Universität Hohenheim forscht die Kommunikationswissenschaftlerin zu aktuellen Entwicklungen in der Kommunikation. Einer ihrer Befunde: Die persönliche Kommunikation wird unterschätzt – und könnte eine Renaissance erleben, auch im Umgang der Unternehmen mit ihren Kundinnen und Kunden.

und Objektivität durch den Computer – oder ist das Gegenteil der Fall? Wie gehen wir mit Bot-Attacken um sowie mit Hohn und Hass bei Facebook & Co?

Prof. Dr. Claudia Mast ist Kommunikationswissenschaftlerin und Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik an der Universität Hohenheim. Sie beobachtet das Wiedererstarren von persönlichen Gesprächen in der Unternehmenskommunikation – eine Position, die in der Podiumsdiskussion zur Debatte steht, bei der das Publikum um Kommentare gebeten wird. Denn noch ist nicht ausgemacht, wer künftig die Gesetze der Kommunikation bestimmt: der Mensch oder die Maschine?

Die Einladungen zur Veranstaltung werden per Post verschickt.



Seit jeher steht der Mensch bei uns im Mittelpunkt.

Eine große Marke setzt nicht nur im Markt Zeichen.

Wie wichtig uns der Mensch ist, erkennen Sie nicht nur an unserem Firmenlogo. Der faire und verantwortungsvolle Umgang mit unseren Mitarbeitern, Kunden und Geschäftspartnern war immer schon ein fester Bestandteil unserer Unternehmenskultur. Diesen Anspruch füllen wir gerne auch außerhalb unserer Werkstore mit Leben. In Stiftungen, zahlreichen Projekten und Partnerschaften machen wir mit Herz und Engagement deutlich, dass wir auch in Zukunft vor allem auf eins setzen: den Menschen.



Qualität ist das beste Rezept.

Mit der „Schwarzen Rose“ überzeugt



Selbststicker gewinnt Marketing OWL 2013

Das Marketing-Team von OWL Bielefeld hat sich für den Marketingpreis 2013 als Sieger erwiesen. Die Jury hat die Kampagne „Selbststicker“ als die beste eingestuft. Die Kampagne zielt auf die Neupositionierung der Marke ab und ist ein Beispiel für eine erfolgreiche Neupositionierung.

WIRTSCHAFT
Seidensticker ausgezeichnet

OWL-Marketingpreis 2013 geht an Bielefelder Hemdenhersteller



Das Bielefelder Unternehmen Seidensticker hat den OWL-Marketingpreis 2013 gewonnen. Die Jury hat die Kampagne „Selbststicker“ als die beste eingestuft. Die Kampagne zielt auf die Neupositionierung der Marke ab und ist ein Beispiel für eine erfolgreiche Neupositionierung.

Wirtschaft



Von links: Frank Seidensticker, Dr. A. Martin Froscher, Silvia Böttger und Gerd Oliver Seidensticker. FOTO: BÜBBERICH

Eine Eule für die Rose

Preis: Das Bielefelder Unternehmen Seidensticker wird im Herbst mit der Marketing-OWL ausgezeichnet. Damit wird die Neupositionierung der Marke belohnt

Das Bielefelder Unternehmen Seidensticker hat den OWL-Marketingpreis 2013 gewonnen. Die Jury hat die Kampagne „Selbststicker“ als die beste eingestuft. Die Kampagne zielt auf die Neupositionierung der Marke ab und ist ein Beispiel für eine erfolgreiche Neupositionierung.

V.I.: IHC Geschäftsführerin Susanne Schaefer-Dietler, Tim Alexander, Chief Marketing Officer bei der Deutschen Bank, IHC-Präsidentenmitglied Jörg-Uwe Goldberg, MC Beiratsmitglied Ralf Markötter und Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Vizepräsident



„Nur Emotionen kommen durch“

Handelsclub Ostwestfalen-Lippe stellt Alexander die Kampagne #PositiveBeitrag und ihre Entwicklung vor. Erzählt wird in einem emotional berührenden TV-Spot die Geschichte der damals 14-jährigen Weltmusikerin Laura Dekker, deren Vater sie bei ihrem gewagten Vorhaben immer unterstützt hat. „Wer viel vorhat, braucht einen, der mehr möglich macht“ ist die Aussage, die kommuniziert werden soll. Der „Möglichmacher“: Die Deutsche Bank. Navigationsrichtlinien und Ziele hatte sich auch das Marketingteam in der Planungsphase gesetzt: einfach sein, die Marke positionieren, nach Qualität streben, Kunden maximal fokussieren und überraschend inszenieren. In Analogie zum viel besprochenen Strategiewechsel der Deutschen Bank liegt die Kernzielgruppe von #PositiveBeitrag

im Privatkundengeschäft. Junge Familien, eine junge Generation, die „viel vorhat“, soll erreicht werden. Ein Jahr lang hatte man im Vorfeld intern Beiträge gesammelt. Ob dieses „Auf zu neuen Ufern“ gelingen kann oder ob es eine sehr gewagte Kampagne ist, darüber streiten sich Experten derzeit in den Medien. Genau damit ist das erste Ziel schon erreicht: Im Informationsüberfluss unseres mediendominierten Alltags hat der #PositiveBeitrag von Laura Dekker sofort reichlich Aufmerksamkeit generiert: „Nur Emotionen kommen durch.“

Wir bewegen Menschen

Digitalisierung, Globalisierung, Arbeit 4.0 – an Szenarien und Theorien, wie wir morgen (und in nicht allzu ferner Zukunft) leben und arbeiten werden, herrscht kein Mangel. Martin Weinbrenner ist einer von denen, die darauf hinweisen, dass Technik vieles kann – es schliesslich aber immer wieder auf die Menschen ankommt



MC OWL Bielefeld. Es geht um Verstehen und verstanden werden – statt um Macht haben wollen. „Man muss Menschen mögen“, konstatiert der dipl.-Wirtschaftswissenschaftler, Management-Berater und Coach für Empathische Führung.

Wie können wir Menschen begeistern und bewegen? Wie kann erfolgreiche Führung aussehen? Welches Menschen- und Teamverhalten ist in den Unternehmen zu beobachten und wie kann es verbessert werden? Diese Fragen sind es, die Martin Weinbrenner, Geschäftsführer der Unternehmensberatung Weinbrenner, in seinem Vortrag „Wir bewegen Menschen“ aufgreift. Weinbrenner ist ein internationaler Experte für die Themen „Management“, „Leadership“ und „Coaching“.

DER MARKETING CLUB IN DEN MEDIEN

Berichte und Fotos von allen Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld werden für die „absatzwirtschaft“ aufbereitet. Zu den Medien der Region gibt es gewachsene Kontakte. Aktuelle Berichte und Bildergalerien sorgen für hohe Zugriffszahlen auf der MC Website.

www.mc-owl-bielefeld.de

Umsatz des Bielefelder Unternehmens seit 2011 um mehr als 50 Prozent gestiegen
OWL-Marketingpreis geht an Seidensticker



VON LINKS: GERD OLIVER SEIDENSTICKER, FRANK SEIDENSTICKER, DR. A. MARTIN FROSCHER, SILVIA BÖTTGER, GERD OLIVER SEIDENSTICKER

Bielefeld (WB). Seidensticker erhält den OWL-Marketingpreis 2013. Die Jury begründet die Wahl mit der Markenstrategie und erfolgreichen Neupositionierung der bekannten Hemdenmarke. Hervorgehoben wird in diesem Zusammenhang das 2008 begonnene Comeback der „Schwarzen Rose“ und der 2013 eingeleitete Markenaufbruch. Seidensticker konnte seinen Umsatz zwischen 2011/12 und 2012/13 um mehr als 50 Prozent steigern. „Zur Teilnahme zu Segnungen und teils Rückgängen in der Branche ist ein guter Erfolg“, erklärt Frank Nimmritz, Marketing Chief der Bielefeld-Gruppe, die 2008 den OWL-Marketingpreis erhielt, und Vorsitzender der Jury. Als zweiter Finalist war zuletzt noch das Bielefelder Unternehmen Ruf-Relaxen übrig geblieben.

Der OWL-Marketingpreis ging vor 20 Jahren erstmals an den Vermöiler Würsthersteller H.E. Reimert. Seidensticker ist der 14. Preisträger. Seit 2006 wird die Auszeichnung in zweijährigen Rhythmus abwechselnd mit dem Preis «OWL-Unternehmer des Jahres» vergeben. Bisherige Preisträger des OWL-Marketingpreises waren unter anderem Gold-Block, Aktiva, Schläpke, Boga, Fleming (alle Bielefeld), Claus (Harsewinkel), Wörtmann (Dersau) und zuletzt 2016 die Paderborner: Pharm Lightpower.

D A G E H T N O C H W A S

- WENN IHNEN PERSÖNLICHE BERATUNG WICHTIG IST.
- WENN IHNEN IHR PROJEKT AM HERZEN LIEGT.
- WENN SIE SERVICE VOM PRE-PRESS BIS ZUR LOGISTIK IN IHRER NÄHE SUCHEN.

MACHEN SIE IHR PRODUKT EINZIGARTIG!

Nehmen Sie uns beim Wort:

Telefon 0521 94609-0

info@gieselmanndruck.de

GIESELMANN
DRUCK UND MEDIENHAUS

➤ Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG
Ackerstraße 54 | 33649 Bielefeld | Telefon: 0521 94609-0 | info@gieselmanndruck.de
www.gieselmanndruck.de

HANDEL, HYPES UND HANDWERKSZEUG

2018 präsentierte der Marketing Club OWL Bielefeld in 18 Veranstaltungen erneut die beherrschenden Marketingthemen der Zeit: Digitalisierung, 4.0-Lösungen für Handel und Produktion, Personalmanagement in Zeiten von Fachkräftemangel. Dazu trafen sich Führungskräfte, Marketingfachleute, Unternehmerinnen und Unternehmer der Region an attraktiven Firmenstandorten in OWL. Ihr Ziel: netzwerken, diskutieren und von der „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ profitieren.

1 Das Medienhaus Neue Westfälische „DIGITALE CHANCE FÜR OWL“

Die Digitalisierung ist derzeit auch für die Medienbranche eine der Kernaufgaben. NW-Chefredakteur Thomas Seim beschrieb das Verlagswesen als Teil einer der dynamischsten Industrien in Deutschland und als in der digitalen Transformation schon einen Schritt weiter als viele andere. Bei der ersten Clubveranstaltung des Jahres am 22. Januar 2018 gab der Zeitungsmacher gemeinsam mit NW-Geschäftsführer Klaus Schrotthofer dem Marketing Club OWL Bielefeld umfassende Einblicke in das Tagesgeschäft und die moderne Strategie des ostwestfälischen Medienunternehmens – inklusive Rundgang durch die Redaktion und Live-Andruck.



Gedruckt wird die „Neue Westfälische“ von der Tochterfirma Küster-Pressedruck GmbH & Co. KG (v. l.): MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, Klaus Schrotthofer, Geschäftsführer Neue Westfälische, Thomas Seim, Chefredakteur Neue Westfälische, MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Fotos: Iris Friedrich



2 Mitgliederversammlung 2018 STABWECHSEL IM MARKETING CLUB

Bei der Mitgliederversammlung am 12. Februar 2018 wurden Prof. Dr. Uwe Rössler und Hubert von Schnakenburg mit großem Beifall verabschiedet. Neuer Präsident ist Alf Meyer zur Heyde. Uwe Rössler war neun Jahre lang Präsident und bleibt als Vizepräsident im Vorstand aktiv. Schatzmeister Hubert von Schnakenburg trug seit 1999 die Verantwortung für das Finanzressort; er übergab an den neuen Schatzmeister Tim Urbansky.



Neuer Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Eric Adelt, Geschäftsführer André Mielitz, Prof. Dr. Uwe Rössler, Daniela Köller, Philipp Steffek, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Andrea Stieg, Schatzmeister Tim Urbansky, Sabine Häring.

Fotos: Susanne Freitag

Legt Wert auf gute Kontakte im Umfeld: Nach dem Rundgang durch das LOOM begrüßte Centermanager Michael Latz den MC in der Deutschen Bank in Bielefeld.

Fotos: Susanne Freitag



3



3



3



4



4



4



5



5

WEGE-Prokuristin Brigitte Meier.

Wolfgang Röhr (2. v. r.), Geschäftsführer des DMV, war nach Bielefeld gekommen, um für eine rege Teilnahme am Deutschen Marketing Tag in Hannover zu werben. Im Bild (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Roland Hofstetter, Geschäftsführer Diamant Software, Sabine Häring, im MC Vorstand für den DMV zuständig, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde.

Fotos: Susanne Freitag

3 Erfolgreiches Centermarketing **LOOM IST VORBILD FÜR DIE ZUKUNFT**

Exakt 124 Tage LOOM Bielefeld waren vergangen, als Centermanager Michael Latz am 26. Februar 2018 beeindruckende Fakten über die Startphase des viel diskutierten Shoppingcenters in der Bielefelder Innenstadt präsentierte. Mit über 100.000 Interessierten am Eröffnungstag, mehr als 300.000 in den ersten vier Tagen und einem nicht abreißenden Besucherstrom war die Eröffnung des LOOM Bielefeld die bisher erfolgreichste, bestbesuchte, umsatzstärkste und medial präsenteste in der Geschichte der ECE Projektmanagement GmbH.

4 PROTIQ GmbH – 3D-Druck online pur **MARKETPLACE FÜR WERKZEUGBAU**

Der Frage, welche digitalen Geschäftsmodelle den industriellen Werkzeugbau ablösen werden, ging am 19. März 2018 Dr.-Ing. Ralf Gärtner nach. Gärtner ist Leiter des Unternehmensbereichs Unit Tools and Parts bei Phoenix Contact und Geschäftsführer der PROTIQ GmbH. Mit der Online-Plattform PROTIQ hat der Global Player ein volldigitales Geschäftsmodell gegründet, das im Bereich der additiven Fertigung komplett auf den Online-Markt ausgerichtet ist.

5 Das kommt aus Bielefeld – Standortmarketing für die Wirtschaft **1.000.000 KLICKS FÜR BIELEFELD**

2013 startete die WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft mbH gemeinsam mit der Werbeagentur Artgerecht ein crossmediales Marketingprojekt. Das Zentrum aller Maßnahmen bildet seitdem das Wirtschaftsportal www.das-kommt-aus-bielefeld.de. Es soll den attraktiven Standort für Unternehmen, Fachkräfte und Studierende über die Region hinaus bekannt machen. Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE und federführend bei der Kampagnenausrichtung, skizzierte am 9. April 2018 auf der gut besuchten MC Veranstaltung im Unternehmen Diamant Software die Erfolge, Strategien und Zielsetzungen. ➔

6 Prof. Roll & Pastuch –
Management Consultants

PREISGESTALTUNG 4.0

In seinem Vortrag „Pricing und Vertrieb in Zeiten der Digitalisierung“ stellte Prof. Dr. Oliver Roll am 23. April 2018 klar: Die Digitalisierung wird starke Auswirkungen auf den Vertrieb und das Preismanagement haben. Intelligente Algorithmen, die große Datenmengen verarbeiten und analysieren, liefern wertvolle Implikationen für das Pricing. Roll riet den Marketern, den Veränderungsprozess frühzeitig zu starten, die eigenen Kompetenzprofile im Vertrieb neu zu schärfen und persönliche Verkaufskompetenz durch Digitalkompetenz zu ergänzen.



Diskutierten in der FH Bielefeld über Preismanagement (v. l.): MC Beiratsmitglied Mirco Welsing, MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Prof. Dr. Oliver Roll, Unternehmensberatung Prof. Roll & Pastuch – Management Consultants, und Eric Adelt, MC Vorstand.

Fotos: Esther Baumann



7 Marketing-Bullshit-Bingo mit TMC

MARKETING-BEGRIFFE IM ALLTAG

Zum wiederholten Mal hatte der Marketing Club OWL Bielefeld zum Marketing-Bingo eingeladen. Im Fokus standen am 7. Mai 2018 Marketingbegriffe, die gerade in sind und deshalb inflationär benutzt werden und oft nicht entsprechend ihrer Bedeutung. Informativ und sehr unterhaltsam erklärten Andreas Knepper und MC Beiratsmitglied Mirco Welsing, beide TMC GmbH, was es mit diesen „Bullshit-Wörtern“ auf sich hat.



Spielten Marketing-Bingo (v. l.): MC Vorstandsmitglied Eric Adelt, Mirco Welsing und Andreas Knepper, beide TMC GmbH – The Marketing Company, Torsten Scholz, MC Beiratsmitglied.

Fotos: Sarah Jonek

8 Prof. Dr. Sascha Armutat –
Employer Branding und Digital Recruiting

MARKENBILDUNG ALS ARBEITGEBER

„Jeder hat ein Bild von einem potenziellen Arbeitgeber – so oder so.“ Gerade in Zeiten konsequenter Fachkräftemangels lohne es sich umso mehr für Unternehmen, hart an der Arbeitgebermarke zu arbeiten. Prof. Dr. Sascha Armutat, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Bielefeld, informierte am 28. Mai 2018 über Employer Branding und darüber, wie es gelingen kann, eine konsistente Arbeitgebermarke systematisch zu planen, zu erzeugen und zu steuern. ➔



Fachkompetenz in Sachen Employer Branding (v. l.): MC Beiratsmitglied Mirco Welsing, Prof. Dr. Sascha Armutat, Holger Piening, Piening GmbH, und Dipl.-Volkswirt Dietmar Eis, PersonalAG.

Fotos: Sarah Jonek



Gute Gene: das erste Elektroauto mit Audi DNA.

Der rein elektrische Audi e-tron kommt. Jetzt reservieren und als einer der Ersten fahren: [audi.de/e-tron-reservieren](https://www.audi.de/e-tron-reservieren).

Der Audi e-tron: Rein elektrisch, absolut innovativ und dabei ganz und gar Audi. Freuen Sie sich auf einen energiegeladenen Oberklasse SUV mit kraftvollem Drehmoment, mit elektrischen Allradantrieb der neuen quattro-Generation, und profitieren Sie zugleich von einer hohen Reichweite. Lassen Sie sich täglich aufs Neue begeistern vom elektrisierenden Exterieur, dem großzügigen Interieur und innovativen Infotainmentausstattungen (teilweise optional) des Audi e-tron. Was Sie tun müssen? Reservieren. Am besten jetzt bei uns auf der Website.

Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.



Mense GmbH, Gneisenastr. 1, 33330 Gütersloh, Tel.: 0 52 41 / 93 02-0, Fax: 0 52 41 / 93 02-25, audi-beratung@autohaus-mense.de, www.mense-guetersloh.audi

9 DERMASENCE –
Preisträger „Best of DMV 2017“

„MISSION GESUNDE HAUT“

„Wir haben viel solide Arbeit gemacht“, erklärte Detlef Isermann am 25. Juni 2018 den Erfolg der Marke DERMASENCE auf dem hart umkämpften Kosmetikmarkt. Dank konsequenter, abgeschlossener Marketingarbeit sowie eindeutiger Markenbotschaft und klarer Ziele sei es gelungen, DERMASENCE bei Hautärzten, Apotheken und Patienten dauerhaft zu platzieren. Dafür wurde das Unternehmen mit Marketingpreisen geradezu überhäuft: 8. Marketing-Preis des MC Münster/Osnabrück, „Best of DMV 2017“ und Silber beim VISION.A Award 2018, dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation.



„Best of DMV“-Preisträger 2017 DERMASENCE zu Gast beim MC: Detlef Isermann, geschäftsführender Gesellschafter P & M Cosmetics, mit (v. l.) den MC Vorstandsfrauen Sabine Häring und Andrea Stieg sowie Jessica Thamm von NATIVES.

Fotos: Sarah Jonek



10 Werbe- und Präsentations-
lösungen bei IP Adelt

HAPTISCHES MARKETING

„Marketing zum Anfassen“ war das Thema von MC Vorstandsmitglied Eric Adelt. Am 3. September 2018 hatte er den Marketing Club OWL Bielefeld in die Produktionshallen von IP Adelt geladen. Hier wird mit modernster digitaler Technik gearbeitet, aber vieles ist und bleibt Handarbeit. Denn passgenaue Präsentations- und Werbemittel nach den Wünschen der Kunden gibt es nicht von der Stange.



Gelungener Auftakt nach der Sommerpause mit Betriebsbesichtigung und Vortrag bei IP Adelt in Bielefeld.

Fotos: Sarah Jonek

11 Bielefelder Bettfedern-
Manufaktur Verse

90 JAHRE MANFAKTUR- ARBEIT AUS BIELEFELD

Aus einem kleinen Handwerksbetrieb für Bettdecken, Tischwäsche und Blusen hat sich seit 1928 ein mittelständischer Manufakturbetrieb entwickelt, der Handelspartner in ganz Europa und Brasilien beliefert. Am 17. September 2018 legte Florian Verse in seinem Vortrag dar, wie sich die Erwartungshaltung der Konsumenten auf dem Markt ausgewirkt hat, der sich vom reinen Vorordergeschäft hin zu einem Never-out-of-Stock-Business verändert hat. ➔

Zu Gast bei Verse (v. l.): MC Schatzmeister Tim Urbansky, Vorstandsmitglied Eric Adelt, Geschäftsführer Friedrich-Wilhelm Verse und Florian Verse, der die 4. Generation des Familienunternehmens repräsentiert, Vorstandsmitglied Daniela Köller.

Fotos: Esther Baumann





Zu Gast in der FH Bielefeld (v. l.): MC Vorstandsmitglied Andrea Stieg, Thomas Hoch, Head of Brand Strategy, Kantar TNS, MC Vizepräsident und Dekan der Fachhochschule Bielefeld, Prof. Dr. Uwe Rössler, und der Regionalgruppenleiter des BVM Bielefeld-Osnabrück-Münster, Ingo Sander.

Fotos: Susanne Freitag



12 **NeedScope System von Kantar TNS**
DAS GEHEIMNIS UNWIDERSTEHLICHER MARKEN

Es ist eine lieb gewonnene Tradition: Ein Mal im Jahr stellt der Marketing Club OWL Bielefeld in Kooperation mit dem Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. (BVM) eine spannende Veranstaltung auf die Beine. Am 29. Oktober 2018 war die Resonanz groß. Thomas Hoch, Head of Brand Strategy von Kantar TNS aus München, erläuterte in seinem unterhaltsamen wie informativen Vortrag, warum Emotionen für Marken überlebenswichtig sind und warum wir Deutschen uns mit Gefühlen so schwertun.

Ein Beitrag zum Thema NeedScope System von Thomas Hoch auf Seite 46 und 48. ➔

Individueller Messebau
 made in Bielefeld



Beratung

Architektur

Produktion

formdrei
 Messe und Event GmbH
 Web: www.formdrei.de
 Mail: info@formdrei.de

13 Bots bei der Sparkasse

KUNDENINTER-AKTION AUTOMATISIERT

Um die Herausforderungen der Zeit zu meistern, bedarf es nicht nur neuer Produkte, sondern auch einer veränderten Kommunikation. Silke Lehm, Leiterin Marketing-Kommunikation beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband, erläuterte am 5. November 2018 vor dem MC den Digitalisierungsprozess der Sparkassen. „Wir haben festgestellt, dass viele Kunden nur noch ein Mal im Jahr in eine unserer Filialen gehen, aber rund 30 Kontakte über unsere App haben.“



Erfuhren alles über die neue Ära des Kundendialogs bei der Sparkasse (v. l.): MC Vorstandsmitglied Eric Adelt, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Bielefeld, Michael Fröhlich, Referentin Silke Lehm und MC Beiratsmitglied Mirco Welsing.

Fotos: Susanne Freitag

14 Marketing Club OWL Bielefeld unterstützt die größte Wirtschaftsveranstaltung der Region

UNTERNEHMERTAG OWL

„Eine neue Charta der Sozialen Marktwirtschaft. Wie wir nachhaltiges Wachstum in Deutschland schaffen“ war das Thema von Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie, beim 18. Unternehmertag OWL am 10. November 2018. Vor rund 1.500 Unternehmerinnen und Unternehmern erläuterte Altmaier geplante Maßnahmen zur Wirtschaftsförderung und sprach sich für eine Absenkung der Sozialabgaben unter 40 Prozent aus.



Peter Altmaier (M.) nimmt den Leineweber von IHK-Präsident Wolf D. Meier-Scheuven (L.) und IHC Präsident Dr. Reinhard Zinkann entgegen.

Foto: IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



15 Shoepassion GmbH – vom Online-Shop zum stationären Handel

EVOLUTIONSWEG EINES ONLINE-PURE-PLAYERS

Tim Keding, CEO der Shoepassion GmbH, ist ein Digital Native, wie er im Buche steht. Seit 1993 ist er im Netz unterwegs. Aus seiner Leidenschaft für Schuhe entstand seine Geschäftsidee: eine eigene Kollektion rahmengenähter Herrenschuhe im Direktvertrieb zu präsentieren und dabei die Vorteile des digitalen Zeitalters zu nutzen. Am 19. November 2018 berichtete er, wie mit diesem Konzept sein Start-up früh eine Nische im stark wachsenden Online-Schuhhandel fand und sich danach den Weg in die Innenstädte bahnte.



In der Deutschen Bank in Bielefeld (v. l.): MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Tim Keding, CEO der Shoepassion, MC Schatzmeister Tim Urbansky und MC Vorstandsmitglied Sabine Häring.

Fotos: Sarah Jonek



Vorstandsmitglied Eric Adelt (l.) und Beiratsmitglied Mirco Welsing freuten sich, die besten Werbefilme des Jahres präsentieren zu können.

Fotos: Esther Baumann



16



16



16

16 **DIE KLAPPE** im CinemaxX

105 MINUTEN PRÄMIERTE FILME

Seit 1980 ist DIE KLAPPE der wichtigste Preis für deutschsprachige Werbefilme. Am 10. Dezember 2018 wurden die Highlights den Mitgliedern und Gästen des Marketing Clubs erstmals im neuen Format „DIE KLAPPE im CinemaxX“ gezeigt. Witzig, bewegend, überraschend – einige mit Promifaktor, andere selbstironisch – sprachen die Clips die ganze Bandbreite der Emotionen an. Gold gab es 2018 für „Der deutschesteste Supermarkt“, mit dem Edeka ein Statement gegen Rassismus und für Vielfalt setzte. Ein rundherum gelungener Abschluss eines ereignisreichen Marketingjahres. ➔



Ihr Partner für Radio und MediaSolutions

ams ist Vermarkter der Lokalradios in der Region. Als Spezialist für Unternehmenskommunikation helfen wir Ihnen dabei, Ihre Zielgruppen mit Ihrem Produkt zu begeistern. Und das auf vielen Wegen.

Hören, sehen, erleben

Mit einem auf Sie zugeschnittenen Unternehmensvideo, einem unverwechselbaren auditiven Markenauftritt, einem einzigartigen Event. Oder mit einer wirksamen Kampagne in Ihrem Lokalradio.

ams – Radio und MediaSolutions

audio media service
Produktionsges. mbH & Co. KG, Bielefeld

www.ams-net.de

- ▶ Radiowerbung
- ▶ Onlinewerbung
- ▶ PoS Media
- ▶ Service für Radiosender
- ▶ Audio
- ▶ Video
- ▶ Event
- ▶ Streaming

hören > sehen > erleben



Tim Alexander, Chief Marketing Officer für das Privat- und Firmenkundengeschäft der Deutschen Bank, über Customer Obsession und wie Marketing den Kunden in den Mittelpunkt stellt

NUR EMOTIONEN KOMMEN DURCH

Fotos: Susanne Freitag



Gemeinschaftsveranstaltung von MC und IHC im Autohaus Markötter (v. l.): IHC Geschäftsführerin und MC Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle, Tim Alexander, Chief Marketing Officer der Deutschen Bank, IHC Präsidiumsmitglied Jörg-Uwe Goldbeck, MC Beiratsmitglied Ralf Markötter und Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Vizepräsident.

„Absoluter Informationsüberfluss ist für uns Marketeers derzeit die größte Herausforderung.“ Diese These stellte CMO und Marketingexperte Tim Alexander seinen Ausführungen auf der 15. Gemeinschaftsveranstaltung von Marketing Club OWL Bielefeld und IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe am 11. Juni 2018 voran.

Kurz zuvor hatte er den Startschuss für die innovative, global ausgerollte Marketingkampagne #PositiverBeitrag der Deutschen Bank gegeben. Die ganz auf das Privatkundengeschäft ausgerichtete Kampagne will einfach kommunizieren, die Marke positionieren und den Kunden in den Mittelpunkt stellen. Überraschend inszenierte Inhalte, wie der emotional berührende TV-Spot über die junge Weltumseglerin Laura Dekker und ihre Unterstützer, sollen in der allgegenwärtigen Informationsflut die Aufmerksamkeit der jungen Generation sichern.

„Wir möchten auf Augenhöhe unseren Kunden das sagen, was wir auch wirklich für sie tun“, erklärte Tim Alexander das Vorhaben. Die Deutsche Bank als moderner Begleiter, der seine Stärken Vertrauenswürdigkeit, Kompetenz und hohe Zugänglichkeit in die Waagschale wirft: „Wer viel vorhat, braucht einen, der mehr möglich macht.“

www.db.com/company/de/positiverbeitrag.htm

01 *_ Digitalisierung*

WAS MACHT DIE DIGITALISIERUNG MIT UNS?

02 *_ Expertenwissen*

WAS WISSEN WIR SCHON ÜBER
KOMPLEXE STRUKTUREN?

03 *_ Lösungen*

WIE KOMMEN WIR NUR
DURCH DAS DICKICHT?

04 *_ Zukunft*

WARUM SOLLTEN WIR HEUTE SCHON AN MORGEN DENKEN?

WIR HABEN DIE ANTWORTEN  OUTPUT LÖSUNGEN IN DER DIGITALEN WELT



vonBusch



Foto: Susanne Freitag

In der Fachhochschule Bielefeld präsentierte Thomas Hoch, Kantar TNS, die acht Bausteine der Unwiderstehlichkeit für die erfolgreiche Markenführung. Eine Gemeinschaftsveranstaltung des MC OWL Bielefeld mit dem Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher.

NeedScope – das Konzept der acht Bausteine

DAS GEHEIMNIS UNWIDERSTEHLICHER MARKEN

Es gibt weltweit sehr viele beliebte Marken. Nur wenige verfügen über die fast magische Kraft der Unwiderstehlichkeit. Dabei ist es doch das Ziel eines jeden Marketings, die eigene Marke unwiderstehlich zu machen. Doch das ist leichter gesagt als getan. Kantar TNS zeigt, wie man mit NeedScope die eigene Marke unwiderstehlich macht.

Was ist L'Oréal, Stella Artois, Red Bull und Dr. Oetker gemeinsam? Die naheliegende Antwort lautet: ihr unglaublicher Erfolg in einem extrem kompetitiven Umfeld.

Diese Marken sind nicht nur stark und beliebt. Sie haben einen hohen Wiedererkennungswert und sie sind vor allem – unwiderstehlich.

Wenn Konsumentinnen und Konsumenten vor einer Kaufentscheidung stehen, werden sie fast magnetisch von solchen Marken angezogen. Oft ziehen sie bei der Entscheidung nicht einmal Alternativen in Betracht. Unwiderstehliche Marken sind deshalb so wirkungsvoll, weil sie sich spezifisch auf

die emotionalen Bedürfnisse ihrer Konsumenten ausgerichtet haben. Die Marke wird dabei so selbstverständlich zur Lösung und zum persönlichen Begleiter, dass es sogar regelrecht schwierig wird, sich nicht für sie zu entscheiden.

Nicht alle Konsumenten haben die gleichen emotionalen, sozialen und funktionalen Bedürfnisse. Tatsächlich unterscheiden sich Konsumentinnen und Konsumenten innerhalb ein und derselben Kategorie oft so stark, dass das, was den einen magisch anzieht, die nächste regelrecht abstößt. Unwiderstehliche Marken verwenden dies zu ihrem Vorteil: Sie wissen präzise, welche Bedürfnisse sie glaubwürdig befriedigen

können und für welche Konsumenten sie unwiderstehlich sein wollen. Sie haben keine Angst, für andere unattraktiv zu erscheinen, denn sie wissen, dass nur ein klarer Standpunkt letztlich zu Erfolg und Wachstum führt. In einer Welt der inflationären Marken sind nur die erfolgreich, die glaubwürdig für etwas stehen.

Die acht Bausteine der Unwiderstehlichkeit

Unwiderstehlichkeit ist nicht nur ein Thema für große Marken – jede Marke kann das Konzept der acht Bausteine der Unwiderstehlichkeit anwenden. ➔



Auf das
richtige Team
vertrauen.

Sich neuen Aufgaben und Strukturen stellen und individuelle Rekrutierungswege entwickeln? Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen an, die Sie und Ihr Team beschäftigen. Als strategischer Partner übernehmen wir gerne Ihre Personalplanung, helfen bei der Einstellung neuer Mitarbeiter oder übernehmen auch den kompletten Rekrutierungsprozess. Gemeinsam kommen wir weiter.

**Wir bewegen Menschen,
Menschen bewegen uns.**

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

➔ Baustein 1: Know-how – Ist Ihre Marke ein vertrauenswürdiger Experte?

Die Marke muss die Verbraucherin und den Verbraucher davon überzeugen, dass sie die bestmögliche Lösung eines bestimmten Bedürfnisses ist. Sie muss den ihr zugewiesenen „Auftrag“ erfüllen, wissen, was sie tut.

Baustein 2: Momentum – Kann Ihre Marke auf Dauer relevant bleiben?

Marken können sich keinen Stillstand erlauben. Selbst Traditionsmarken müssen sich so verändern, dass Verbraucherinnen und Verbraucher interessiert und engagiert bleiben. Wandel zu gestalten, relevant zu bleiben und dabei dem eigenen Markenkern treu zu bleiben, ist eine der größten Herausforderungen für alle Marken.

Baustein 3: Differenzierung – Haben Sie den Mut, für etwas zu stehen?

Marken müssen sich klar von der Konkurrenz differenzieren. Es braucht Mut, Unterschiede zu betonen, wenn dadurch die Marke bei einigen auf Ablehnung stößt. Aber: Wer für alle da sein will, ist immer die zweite Wahl.

Baustein 4: Emotion – Wissen Sie, welche Emotionen Ihre Marke anspricht?

Emotionale Beziehungen zwischen Marke und Konsument sind das eigentliche Geheimnis der Anziehungskraft, die weit über rational begründbare Kaufargumente hinausgeht. Alle unwiderstehlichen Marken haben eine starke, zur jeweiligen Bedürfnissituation des Verbrauchers passende emotionale Passform und versuchen, eine echte, bedeutsame Beziehung zu ihren Konsumentinnen und Konsumenten aufzubauen.

Baustein 5: Symbolismus – Hat Ihre Marke eine klare emotionale Ansprache?

Unwiderstehliche Marken verstehen, dass symbolische Bedeutung in allem steckt: Produktgestaltung, Verpackung, Logo, Schrifttypen, Tonalität und Musik. Und sie wissen die Symbole richtig zu nutzen.

Baustein 6: Nexus – Ist Ihre Marke in sich konsistent?

Marken befriedigen drei Ebenen bewusster

und unbewusster Verbraucherbedürfnisse: funktionale, soziale und emotionale. Wenn sich diese drei Ebenen auf natürliche und starke Weise mit einer dahinterliegenden Emotion verbinden, sind solche Marken unwiderstehlich, da die von ihnen wachgerufenen Emotionen auch in ihrer Funktionalität und sozialen Identität widerspiegelt werden.

Baustein 7: Ausrichtung – Ist Ihre Marke einheitlich über alle Touchpoints hinweg?

Erscheinungsbild, Botschaft und Emotionen über alle Touchpoints hinweg einheitlich anzupassen, ist heute die größte Herausforderung. Speziell da sich nicht mehr kontrollieren lässt, in welcher Reihenfolge Konsumenten mit Touchpoints in Kontakt kommen, ist es essenziell, das Markenerleben einheitlich zu gestalten.

Baustein 8: Einheitlichkeit – Bleibt Ihre Marke über Produkt- und Kategoriengrenzen hinweg unverkennbar?

Unwiderstehliche Marken sind erfolgreicher als andere bei Themen wie Stretching, Portfoliomanagement, Dachmarkenarchitektur, Subbrands und Varianten. Es fällt ihnen deutlich leichter, eine einheitliche Markenarchitektur aufzubauen und beizubehalten.



THOMAS HOCH

Head of Brand Strategy, Kantar TNS. Er hat im Marketing Club OWL Bielefeld am 29. Oktober 2018 über das NeedScope-System referiert.

Das Fazit für Marketing-Verantwortliche

Unwiderstehlichkeit anzustreben, stellt viele Anforderungen an das Marketing. Das Risiko, Unwiderstehlichkeit anderen zu überlassen, ist jedoch wesentlich größer. Unwiderstehliche Marken müssen nicht zwangsläufig große Marken sein – obwohl sie meist stärker als andere wachsen. Was sie vor allem auszeichnet, ist ihr Verständnis für die komplexe, emotionale Position, die sie bei ihren Konsumentinnen und Konsumenten einnehmen. Sie unterscheiden sich durch die Entschlossenheit, mit der sie die acht Bausteine der Unwiderstehlichkeit nutzen, um Unwiderstehlichkeit zu erreichen und zu behalten. ➔



Kantar TNS ist eines der renommiertesten Institute für Marktforschung sowie Marketingberatung in Deutschland. Als innovativer Dienstleister und Mitglied eines weltweit führenden Netzwerks liefert das Unternehmen seinen Kunden strategisch aufbereitetes Wissen und wissenschaftlich fundierte Marketingberatung für Entscheidungen in Wirtschaft und Gesellschaft.

www.kantartns.de



ENTSPANNT FEIERN

Egal wie groß Ihre Gesellschaft ist, überlassen Sie die Arbeit unserem Catering-Service: mit Koch und Servicepersonal, mit Tischen und Stühlen, mit Pavillons und Zelten, Geschirr und Gläsern. So können Sie Ihr Fest entspannt genießen.

Schlichte Hof

RESTAURANT · HOTEL · CATERING

traditionell ~ modern ~ westfälisch

Osnabrücker Str. 100 · 33649 Bielefeld
Telefon 05 21/4 55 88 · Fax 05 21/45 28 88
www.schlichte-hof.de



Foto: Privat

Viel Spaß: Die Nationale JuMP Tagung (NJT) fand 2018 in München statt. Neun Mitglieder des MC OWL Bielefeld machten sich auf die Reise in die bayerische Landeshauptstadt, um den nationalen Austausch zu forcieren und gemeinsam fröhliche Stunden zu genießen. Die NJT 2019 fand Ende März in Hamburg statt. Aktuelle Berichte finden sich auf den DMV Websites.

JuMPs: Junge Mitglieder im Marketing Club OWL Bielefeld

BESTE KONTAKTE – IN OWL UND DEUTSCHLANDWEIT

Philipp Steffek gehört zum Führungsteam der Junior Marketing Professionals (JuMPs, früher Juniorenkreis) im Marketing Club OWL Bielefeld. Seine Bilanz für das Jahr 2018, das ganz im Zeichen des Austauschs stand: „Bei diversen Veranstaltungen ergab sich die Möglichkeit, deutschlandweit Kontakte zu den JuMPs anderer Marketing Clubs im Deutschen Marketing Verband zu knüpfen und bestehende Freundschaften auszubauen.“

JuMPs sind junge Führungs- oder Führungsnachwuchskräfte in den Bereichen Geschäftsleitung, Vertrieb, Marketing, Produktmanagement oder Werbung. Vollständig integriert in den Hauptclub, gestalten sie das Clubleben mit, wirklichen zusätzlich eigene Projekte und sind auf nationaler Ebene im Deutschen Marketing Verband aktiv.

Mitglieder des JuMP-Netzwerks im Marketing Club OWL Bielefeld starteten im Januar 2018 mit der schon traditionellen Kohltour des Oldenburger Marketing

Clubs. Bereits seit vielen Jahren fahren JuMPs aus OWL an die Nordsee, um die dort traditionelle Kohltour zu erleben.

Vom hohen Norden in Richtung Süden – die Nationale JuMP Tagung (NJT), die im Mai 2017 mit großem Erfolg in Bielefeld ausgetragen worden war, fand 2018 in München statt. Gleich neun Bielefelderinnen und Bielefelder machten sich auf den Weg in die bayerische Landeshauptstadt, um drei Tage in Workshops miteinander zu arbeiten, sich auszutauschen – und natürlich auch, um den JuMP-Spirit zu leben.

Philipp Steffek: „Mittlerweile hat sich über ganz Deutschland ein starkes, freundschaftliches Netzwerk an jungen, marketingbegeisterten Menschen entwickelt. Davon profitieren auch die lokalen Clubs, da ihre Mitglieder an diesen Veranstaltungen teilnehmen können.“

Der Deutsche Marketing Tag im Dezember 2018 in Hannover, eines der Highlights im Marketingjahr des DMV, war gerade auch aus JuMP-Sicht ein voller Erfolg. Fast 100 junge Marketeers aus ganz Deutschland verbrachten zwei inspirierende Tage in

der niedersächsischen Landeshauptstadt – fast doppelt so viele wie 2017. Eine der positiven Konsequenzen: Die JuMPs konnten auf breiter Front ihre Themen und Ideen einbringen, die in den DMV Gremien weiterdiskutiert werden. Das Fazit von Philipp Steffek: „Wir sollten 2019 das starke Netzwerk weiter ausbauen und unsere Erfahrungen austauschen!“

Ein JuMP-Highlight wird auch 2019 die NJT sein, diesmal in Hamburg. Außerdem gibt es das Nationale JuMP Camp, den Nationalen JuMP Day sowie Sessions und zusätzliche Programmpunkte exklusiv für JuMPs auf dem Deutschen Marketing Tag.

Ausführliche Berichte über alle nationalen JuMP-Aktivitäten bieten die DMV Infos:

www.marketingverband.de/jumps

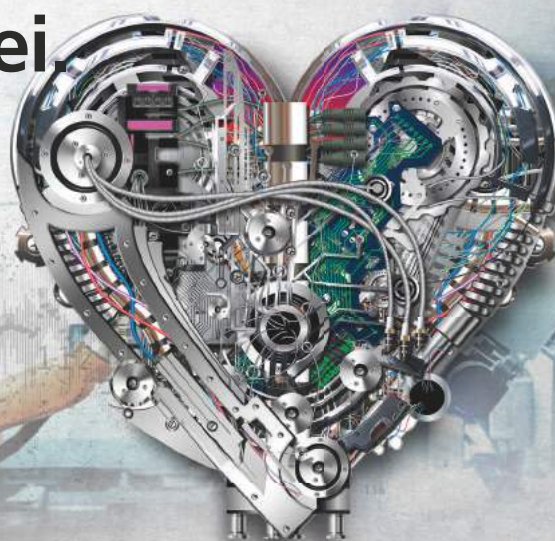


Foto: Sarah Jonek

Die NJT 2017 mit der Verleihung des „Best Concept Award 2017“ in der Dr. Oetker Welt in Bielefeld generierte viel Aufmerksamkeit für die Region OWL.

Als Unternehmer sind Sie mit dem Herzen dabei. Wir auch.

Ob Start-Up, etabliertes oder Traditionsunternehmen – profitieren Sie von unserer individuellen Beratung. Das wirtschaftliche Herz Ostwestfalen-Lippes ist unsere Heimat. Wir sind fest in der Region verwurzelt und verstehen die Unternehmen und die Menschen, die sie führen. Persönliche Beratung, individuelle Lösungen und kurze Entscheidungswege – nutzen Sie das Know-how Ihrer Volksbank vor Ort.



Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

volksbanken-im-herzen-von-owl.de





Foto: Richard Kirchner / Stadt.fotografie.de

Unternehmer, Europäer, Ostwestfale – und in vielen Netzwerken engagiert: Mirco Welsing verfolgt das Projekt „MC DIGI“, den ersten digitalen und virtuellen Marketing Club Deutschlands.

MC Beirat Mirco Welsing präsentiert beim DMV die Idee für einen virtuellen Club

MARKETING CLUB „DIGI“

Der MC OWL Bielefeld war beim Deutschen Marketing Tag 2018 bestens vertreten. Allein aus dem Vorstand waren in Hannover MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, Geschäftsführer André Mielitz, Sabine Häring, die den Kontakt zum DMV sicherstellt, sowie Andrea Stieg. Beiratsmitglied Mirco Welsing präsentierte bei der Mitgliederversammlung am Folgetag eine Projektidee, die bei der DMV Frühjahrstagung am 10./11. Mai 2019 in Lübeck in großer Runde diskutiert werden soll.

Wie werden sich unsere Marketing Clubs unter dem Einfluss der digitalen Transformation entwickeln? Diese Frage treibt Mirco Welsing um, geschäftsführender Gesellschafter der 20-köpfigen TMC GmbH in Paderborn, die sich als „The Marketing Company“ begreift. Seine Annahme: „Es kann viel mehr digitalisiert werden, als wir uns das derzeit vorzustellen vermögen.“ Die daraus folgende Idee: „Ich will den ersten digitalen und virtuellen Marketing Club Deutschlands gründen“ – eine Idee, die sich DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß und DMV Geschäftsführer Wolfgang Röhr gerne erläutern ließen.

Mirco Welsing glaubt an ein innovatives und führendes Wissensnetzwerk

für Marketing und Sales-Fragen, das Strahlkraft für alle Marketing Clubs im DMV haben könnte. Die neue „Social digital Community“ könnte alle Inhalte und Services bieten, die herkömmliche Clubs haben: Fachvorträge, Wissenstransfer, Netzwerk-Angebote, zusätzlich aber neue Formate wie Hybrid-Events, Webcasts oder Podcasts.

In Zeiten, in denen es den Clubs zunehmend schwerfällt, neue und vor allem junge, engagierte Mitglieder zu gewinnen, könnte der „MC DIGI“ auch ein Projekt zur Erprobung moderner Vereinsführung sein. Dabei könnte sich Mirco Welsing Kooperationen mit Universitäten vorstellen, die die Entwicklung wissenschaftlich beglei-

ten würden. Themen wie das digitale Ehrenamt, die Kultur in einer digitalen Community, neue Vernetzungen zwischen städtisch orientierten Clubs und ländlich orientierten Flächenclubs wären es wert, unter dem Aspekt „Demografischer Wandel“ intensiv erforscht zu werden.

Bis zur DMV Frühjahrstagung 2019 will Mirco Welsing ausloten, welche Schritte notwendig sind, um in Lübeck einen stimmigen Ansatz für den „MC DIGI“ zu präsentieren und viele Clubführungen für seine Idee zu begeistern. Anregungen und Ideen nimmt er gerne entgegen:

mirco.welsing@tmc-gmbh.de ↩

WESTFA-WERBUNG

out of home medien



Die besten Plätze der Stadt.

Nur wenige Werbekanäle bieten solch vielfältige Chancen des gezielten Budgeteinsatzes ohne große Streuverluste wie die der Out of Home Medien. Ständig sichtbar – ohne wegzappen oder umblättern – rücken sie Markenwelt und Produktangebot in einer immer mobiler werdenden Gesellschaft in den Fokus der Öffentlichkeit.

Als einer der führenden Anbieter und Vermarkter meistern wir seit 1950 die Herausforderungen der gezielten Kampagnenentwicklung, -planung und -durchführung für nationale, regionale und lokale Kunden.

**Außenwerbung einsetzen heißt:
Mobile und kaufkraftstarke Zielgruppen erreichen.**



Die Media Docks in Lübeck: Attraktiver Treffpunkt für die DMV Frühjahrstagung am 10./11. Mai 2019.

Awards als Quelle der Inspiration und Motivation

DER KREATIVEN IDEE EINE CHANCE!

Katharina Stinnes-Mauch ist sicher: „Ich glaube an Wettbewerbe und ihre Funktion als Orientierungsplattform, als Quelle der Inspiration und vor allem als Motivation und Incentive für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – sowohl in Marketingabteilungen als auch in den Agenturen!“ Die Geschäftsführerin der DMV Service GmbH kennt sich aus mit Awards. Seit vielen Jahren organisiert und managt sie Wettbewerbe wie DIE KLAPPE oder den BoB Award.

Seit 2017 ist Katharina Stinnes-Mauch in die Planung und Organisation der DMV Geschäftsstelle eingebunden. Ihr Unternehmen sitzt in den Media Docks in Lübeck – dort, wo am 11. Mai 2019 die DMV Frühjahrstagung 2019 stattfindet. In der Mitgliederversammlung sollen Themen diskutiert werden, die am Rande des Deutschen Marketing Tags im Dezember 2018 in Hannover nur angerissen werden konnten.

Die Juristin, Journalistin und PR-Beraterin hat jahrelang in München gelebt und gearbeitet. Fünf Jahre lang, bis Dezember 2012, hat sie von Hamburg aus als Geschäftsführerin die Geschicke des Kommunikationsverbands geleitet. Der Verband ist 2017 in den DMV integriert worden. Als Geschäftsführerin der BDW Service- und Verlagsgesellschaft Kommunikation überführte Katharina

Stinnes-Mauch dann auch die Awards DIE KLAPPE und BoB an den Deutschen Marketing Verband. Die Fachfrau ist überzeugt: „Kreativität ist eine Kernkompetenz! Awards erheben nicht den Anspruch, ein vollständiges Bild von Trends und Entwicklungen in allen Kommunikationsdisziplinen zu zeigen. Was sie aber zeigen können, ist das Best-of einer Kommunikationsdisziplin oder -gattung. Sie machen Trends und Entwicklungen vergleichbar und Erfolge messbar. Awards schaffen durch ihre bloße Existenz einen Freiraum für Diskussion und Entwicklung in der Kommunikation und im Marketing.“

Der Deutsche Marketing Preis mit Grand-Prix-Charakter

Der Deutsche Marketing Verband verleiht seit 45 Jahren den Deutschen Marketing Preis – nicht etwa für möglichst

kreative, bunte Kampagnen, die natürlich ein Bestandteil sein dürfen, aber nicht ausschlaggebend sind für eine Auszeichnung mit dem „Marketing Oskar“. Der wird von den 25 Jurorinnen und Juroren, zu



Foto: Deutscher Marketing Verband

Wolfgang Röhr, Geschäftsführer des DMV, mit seiner Kollegin, Award-Spezialistin Katharina Stinnes-Mauch.

80 Prozent selbst Marketers, nur an Kandidaten vergeben, die unter Beweis stellen, dass der Unternehmenserfolg auf eine integrierte Marketing- und Digitalisierungsstrategie zurückzuführen ist.

Katharina Stinnes-Mauch: „Es sind nicht die (Kreativ-) Rankingpunkte, die bei den Award-Einreichungen großer Agenturen eine wesentliche Rolle spielen. Hier geht es deutlich elitärer zu – man muss als Unternehmen nominiert sein, quasi einen Bürgen mitbringen, der die Einreichung befürwortet.“ Am Ziel angekommen – so wie 2017 der Thermomix der Vorwerk AG oder 2018 der Reinigungsspezialist Kärcher – gibt es beste Voraussetzungen zum Feiern: eine Siegesfeier inmitten des Deutschen Marketing Tages – umgeben von 1.500 Fachleuten.

DIE KLAPPE: Seit 38 Jahren Kreation first!

Wer (zu Recht) an Kreation als Hebel zum Verkaufen von Produkten glaubt, glaubt an Kreativ-Wettbewerbe. Fachpublikationen wie „Horizont“, „Werben & Verkaufen“ und „RedBox“ vergeben Rankingpunkte für Auszeichnungen in unterschiedlichen nationalen und internationalen Wettbewerben und küren alljährlich die kreativsten Player unter den Agenturen.

DIE KLAPPE, die seit 2017 unter der Flagge des Deutschen Marketing Verbands ausgeschrieben wird, ist eine feste Größe bei den Kreativ-Wettbewerben in der DACH-Region. DIE KLAPPE ist der einzige Wettbewerb, der sich seit 38 Jahren auf die Entwicklung von kommerziellen Filmformaten fokussiert. Durch eine große und vor allem heterogene Jury – besetzt mit Auftraggebern, Kreativen, Producern, Regisseuren und Medien – schützt sich DIE KLAPPE vor der Gefahr einer einseitigen Betrachtung der Arbeiten.

Ebenso wichtig ist die Komponente Zeit, in der man die eingereichten Arbeiten bewertet. Die Jury beschäftigt sich intensive anderthalb Tage damit, die Arbeiten zu sichten und ein Urteil zu fällen. Bei über 300 Einreichungen kann die Konzentration schon mal auf der Strecke bleiben. Daher findet die Award-Vergabe bei voller Konzentration und heißen Diskussionen erst am zweiten Tag statt.

Was im ersten Quartal des Jahres mit einer KLAPPE ausgezeichnet wird, findet sich häufig auf den Shortlists der nachfolgenden, zum Teil internationalen Awards. Katharina Stinnes-Mauch erklärt: „Wenn man über Awards redet, kommt man nicht umhin, über Gold-Ideen zu reden. Gold-Ideen, die nur für Wettbewerbe produziert werden und nie für einen realen Einsatz. Ganz einfach: Solche Arbeiten gehören nicht in Wettbewerbe, in denen auch reale Arbeiten an den Start gehen. DIE KLAPPE sortiert ➔

ALLES MUSS MAN SELBER MACHEN

lassen.

JETZT von Gelb zu Blau wechseln!

Bequemer Abholservice

Bis zu 20% Portoersparnis

**Persönlicher Ansprechpartner
Tel. 0800 2484 695**

täglich 08:00 Uhr bis 18:00 Uhr

- **Tagespost, Infosendungen, Mailings und vieles mehr**
- **Frankier- und Sortierservice**
- **Redressbearbeitung Ihrer Tagespost**
- **Vielfältige Angebote, wie Druck, Lettershop, Kurierfahrten uvm.**

Über 2000 Geschäftskunden können sich nicht irren. Profitieren auch Sie von den einzigartigen Vorteilen unseres Service Angebotes.

Mehr auf www.citipost-owl.de

OWL
CITIPOST

Ihr Postdienstleister

➔ solche Fakes sofort aus. Wer für Ideen beim Kunden hart gekämpft und diese Ideen realisiert hat, verdient unseren Respekt und sollte sich nicht von Fake Ideas überholt sehen.“

Best of Business-to-Business Communication Award

Als Katharina Stinnes-Mauch vor zehn Jahren den BoB Award übernahm, gab es noch vehemente Diskussionen über die Unterschiede der B-to-B- und der B-to-C-Kommunikation. Aus ihrer Sicht war das unsinnig: „Sicher sind die B-to-B-Themen manchmal nicht so sexy, aber weniger kreativ? Mitnichten! Auch hier gilt: Ideen brauchen eine Plattform, um sich zu vergleichen, sich im Wettbewerb zu messen und Preise zu erringen!“

Seit 20 Jahren wird innerhalb der BoB-Jurys teilweise vehement und erbittert über Kreation diskutiert und gefightet. In der Jury, die schwerpunktmäßig mit B-to-B-Marketers vor allem aus Mittelstandsunternehmen besetzt ist, gibt es zwei Tage Zeit, um die Arbeiten zu bewerten. Katharina Stinnes-Mauch ist sicher: „Rund 200 Arbeiten sind immer noch kein 360-Grad-Bild, aber doch ein guter Einblick in das, was die B-to-B-Kommunikation der DACH-Region bewegt. Wo sonst gibt es am Ende in Buchform so viele Beispiele für gute B-to-B-Kommunikation? Wie sonst können sich B-to-B-Marketers und -Kreative an den Besten orientieren?“

Aus der Sicht der Award-Macherin ist es wichtig, dass die Branche sich traut, die Ergebnisse ihrer Arbeit offen zu vergleichen. „Wettbewerbe mit dem Anspruch auf Unabhängigkeit sind ein Zeichen von Integrität und Kompetenz. Am Ende – und das ist der wichtigste Grund für die Teilnahme und das Engagement bei Awards – stehen über allem die Motivation, guten Ideen eine Chance zu geben, und der Lerneffekt!“ ➔



Fotos: Management Forum

Rund 1.000 Gäste aus Management, Marketing, Medien und Agenturen feierten am 29. Mai 2018 in der Tonhalle in Düsseldorf den Marken-Award, der von der „absatzwirtschaft“ und vom Deutschen Marketing Verband verliehen wird.

GUTE UND PROMINENTE MARKEN

60 Jahre „absatzwirtschaft“ sorgten für Überraschungen: neue Location, neues Konzept und neues Bühnenprogramm. Bei allen Neuerungen blieb der Marken-Award 2018 dennoch verlässlich. Ausgezeichnet werden gute und prominente Preisträgermarken.

Durch den Abend führte der Geschäftsführer der Handelsblatt Media Group, Frank Dopheide. Im neuen Format „Talk of Legends“ richteten die beiden Branchengrößen Reinhard Springer und Prof. h. c. Peter Schmidt im Talk mit Frank Dopheide ihren Blick auf die Werbebranche und diskutierten über deren Veränderungen.

Auch die Laudatoren und anderen Speaker gehörten zu den Highlights des Abends. So übergab Tina Müller (CEO Douglas) den Preis in der Kategorie „Bester-Marken-Relaunch“. Axel Dahm (Sprecher der Geschäftsführung Bitburger Braugruppe) überreichte den Preis der „Besten Marken-Dehnung“. Lars Hinrichs (CEO Cinco Capital) ließ es sich nicht nehmen, den Gewinner der Kategorie „Bestes Marken-Momentum“ auszuzeichnen und Dr. Rahmyn Kress (CDO Henkel) kürte die Sieger in der Kategorie „Beste Marken-Digitalstrategie“.

Für die Sonderehrung kam Cornelius Littmann, Geschäftsführer der jüngst

eröffneten Panik City in Hamburg, auf die Bühne. Er hielt eine Laudatio auf Udo Lindenberg, der in der Sonderkategorie als „Beste Markenpersönlichkeit“ geehrt wird. Der Auftritt von Skisprung-Legende Sven Hannawald war ein weiteres Highlight dieses Abends.

Das sind die fünf Marken-Award Gewinner 2018:

- Gewinner in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“: FDP
- Gewinner in der Kategorie „Beste Marken-Dehnung“: Kerrygold
- Gewinner in der Kategorie „Beste Marken-Digitalstrategie“: Philips
- Gewinner in der Kategorie „Bestes Marken-Momentum“: Ritter Sport
- Gewinner in der Kategorie „Beste Markenpersönlichkeit“: Udo Lindenberg

Die Preisverleihung des Marken-Award 2019 ist am 21. Mai 2019 in den Rheinterrassen.

KOMPETENZTRÄGER: COMPETENCE CIRCLES DES DMV

Als Berufsverband des Marketingmanagements fördert der Deutsche Marketing Verband die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft. Dazu tragen auch die neun Competence Circles (CoCis) des DMV als Kompetenzträger für die relevanten Marketingthemen und -entwicklungen bei.

Die Competence Circles sorgen mit ihrer Expertise und den regelmäßig erscheinenden Whitepapers für einen Know-how-Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die Leiterinnen und Leiter sowie die dahinterstehenden Teams sind Expertinnen und Experten auf ihren jeweiligen Fachgebieten und somit Sparringpartner und Ansprechpartner für Themen und Inhalte des DMV – wie zum Beispiel für den Deutschen Marketing Tag, bei PR-Statements, für Workshops oder als fachliche Begleitung von Studien des DMV.

Darüber hinaus sind die Fachleute nachgefragte Referentinnen und Referenten oder Diskussionspartner für die vielen Veranstaltungen der Marketing Clubs in ganz Deutschland. Bei Interesse berät und vermittelt die DMV-Geschäftsstelle in Düsseldorf.

Aktuelle Marketingthemen wie Plattform-Modelle, AI und KI, digitale Marktplätze, neue Vertriebsmodelle, Digital Pricing und viele weitere Themen werden in Whitepapers aufbereitet und aus verschiedenen Perspektiven diskutiert. Für den Schwerpunkt Employer Branding steht MC Beiratsmitglied Mirco Welsing als verantwortlicher Ansprechpartner zur Verfügung.

Themen der Competence Circles:

- Bewegtbild
- Customer Excellence
- Data-Driven Marketing & Decision Support
- Employer Branding
- Markenmanagement
- Marketingplanung und -optimierung
- Pricing & Market Strategy
- Sponsoring
- Technologie, Innovation & Management #ccTIM

111

rosenberger
gruppe

media
data
system

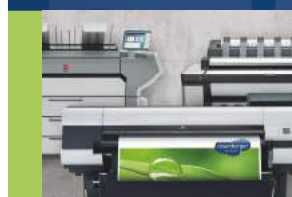
JAHRE!



Messe- & Präsentationssysteme
Werbetechnik & Autoverklebung
Digitaldruck



Dokumenten-Management-Systeme
Scandienstleistungen
Digitale Archivierung



Großformatdrucker & -scanner
Service & Wartung
Bürobedarf

www.rosenberger-gruppe.de

Rosenberger GmbH & Co. KG
Ravensberger Straße 7 | 33602 Bielefeld
Telefon: (05 21) 5 83 04 - 0 | Fax: (05 21) 5 83 04 - 9987
anfrage@rosenberger-gruppe.de



Fotos: DMV/Jörn Wolter

Er steht wie kein anderer für den wiedererwachten Erfolg des Deutschen Marketing Tags: DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß. Mit seinen Teams bereitet er bereits die Folgeveranstaltung in Düsseldorf vor.

46. DEUTSCHER MARKETING TAG: 4. UND 5. DEZEMBER 2019

Nach dem DMT ist vor dem DMT: Die Messe Düsseldorf ist am 4. und 5. Dezember 2019 Austragungsort des 46. Deutschen Marketing Tags. Nach einer beeindruckenden Veranstaltung im Dezember 2018 in Hannover erhofft sich der DMV Vorstand erneut mehr als 1.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.

Der Marketing Club OWL Bielefeld war mit mehr als 40 Vertreterinnen und Vertretern in Hannover – eine lohnende Investition von Zeit und Geld. DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß präsentierte mit seinen Teams ein fulminantes Programm mit dem Top-Thema „marketing_getting_smarter“. Das Motto wurde in viele Einzelthemen überführt und von hochkarätigen Referentinnen und Referenten in Masterclasses, Deep-Dive- und Breakout-Sessions, Stand-up-Presentations, Plenarvorträgen und Diskussionsrunden mit Leben gefüllt. Das Themenspektrum war breit gefächert, Keynotes und Talks lieferten die Experten von Marken wie Audi, Deutsche Bank, Lamborghini, LEGO, Lufthansa, TUI oder Villero & Boch.

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde sowie weitere Mitglieder von Vorstand und Beirat waren beeindruckt von der Vielzahl

der Themen aus Kontexten wie DSGVO, Blockchain, Augmented Reality, E-Sports oder Retail. Hinzu kam ein spezielles Angebot für die JuMPs, die bei diesem Deutschen Marketing Tag eine besondere Rolle spielten.

Bei der Abendveranstaltung im Anschluss an den Kongress wurde der Deutsche

Marketing Preis 2018 verliehen. Der Preis ist seit 1973 die Premium-Auszeichnung für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing. Der Preisträger reiht sich ein in eine Liste namhafter Unternehmen.

Karten für den Deutschen Marketing Tag 2019 können über den DMV geordert werden.



Mehr als 1.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer versammelten sich beim Deutschen Marketing Tag 2018 in Hannover – ein Besucherrekord. Im Dezember 2019 in Düsseldorf soll diese Zahl noch getoppt werden.

PINK EDITION

NEU
ab 01.04.2019



OHNE Mehl & Hefe
Vegan **OHNE**
tierische Produkte



VEGAN

„Klasse statt Masse
ist unser Prinzip.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin
Mitglied Geschäftsführung
Sprecherin Mestemacher-Gruppe



Nahmen begeistert den Deutschen Marketing Preis 2018 in Empfang: Unternehmensleitung und Marketingteam von Kärcher.

DEUTSCHER MARKETING PREIS 2018 GING AN KÄRCHER

Der „Marketing Oscar“ wurde nach 1997 zum zweiten Mal an den Reinigungsspezialist aus Winnenden für seine überzeugende Markenführung und sein Marketing vergeben. Das gab es bisher noch nicht.

Das ist kein Zufall, hob DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß hervor. Immerhin hat es das Unternehmen mit dem Begriff „Kärchern“ in den Duden geschafft und ist damit Teil der deutschen Sprache geworden. Kärcher überzeugte die Jury mit einer inspirierenden 306° Gesamt-Marketingleistung: „Alle Kundeninteraktionskanäle sind perfekt aufeinander abgestimmt. Der innovative Wandel und der Erfolg des Unternehmens Kärcher basieren auf der Marketingleistung.“

www.kaercher.com/de/

BEURER IST BEST OF DMV 2018

Der schwäbische Hersteller von Produkten für Gesundheit und Wohlbefinden gewinnt die Auszeichnung für den besten regionalen Marketing Preisträger.

Das schwäbische Traditionsunternehmen hatte zuvor den 6. Marketingpreis des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm gewonnen und überzeugte auch die Jury des „Best of DMV“. Kerstin Glanzer, Marketingleiterin der Beurer GmbH: „Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Es ist toll, dass wir unsere Region würdig vertreten konnten und nun den Titel ‚Best of DMV 2018‘ mit nach Ulm nehmen dürfen.“

www.beurer.com/web/de/



Wer zwei Tage lang viel arbeitet, darf auch fröhlich sein: Auf der After-Show-Party feierte das „Who's Who“ der Marketingbranche Deutschlands bis in die frühen Morgenstunden.



Fotos: DMV/Joan Wölter



Ausführliche Berichte und Impressionen:

www.marketingverband.de

DIE NEUE FMK KANZLEI APP

Eine mobile Lösung für
alle Fragen rund um
das Thema Steuern.



www.fmk-audit.de



Wir sind Spezialisten für:

Digitale Buchführung – Unternehmen online
Kommunen und kommunale Unternehmen
Gemeinnützige Organisationen – Netzwerke aller Rechtsformen
Nachfolgeregelungen – Unternehmensbewertungen

Diplom-Volkswirt
Ralf Finke
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Diplom-Finanzwirtin
Elke Marquardt
Steuerberaterin

Diplom-Kaufmann
Philipp Kaup
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater



Sitz der Gesellschaft:
Oberstr. 1a
33602 Bielefeld
Amtsgericht: Bielefeld HRB 39658
mit Niederlassung in Spenge

Kontakt:
T: 0 521 399097 -10
F: 0 521 399097 -20
info@fmk-audit.de
www.fmk-audit.de

OstWestfalenLippe nutzt Chancen und Perspektiven der REGIONALE 2022

URBANLAND: EINE NEUE BALANCE VON STADT UND LAND

Erste Projektideen liegen vor, das UrbanLand OstWestfalenLippe bekommt Kontur: Die REGIONALE 2022 ist auf einem guten Weg. Ein erstes Jahr harter Arbeit liegt hinter dem REGIONALE-Team der OstWestfalenLippe GmbH.

von Herbert Weber



Fotos: OWL GmbH, Schrümpf

Über 700 Teilnehmer aus ganz OWL haben im Frühjahr 2018 in Workshops an Themen und Projektideen für das UrbanLand OWL gearbeitet.

Es war schon ein Riesenjubiläum, als im Frühjahr 2017 die Vergabe der REGIONALE 2022 nach OstWestfalenLippe verkündet wurde. Da war der Region offensichtlich ein besonderer Coup gelungen. Schließlich hat OWL damit die Chance, verbunden mit Landesförderung ein großes Strukturentwicklungsprogramm umzusetzen, das die Rahmenbedingungen für – im weitesten Sinne – Leben und Arbeiten in OWL verbessert und die Region fit macht für zukünftige Herausforderungen.

UrbanLand – das klingt wie ein Widerspruch in sich, wie eine schräge Marketingidee. Dahinter steckt allerdings nicht mehr und nicht weniger als die Vision einer Region, die eine attraktive Alternative für Leben und

Arbeiten außerhalb der Metropolen ist. Denn Metropolen ächzen beispielsweise unter Wachstumsschmerzen wie Verkehrschaos, Wohnungsnot, schlechter Luft etc. und folgerichtig sehen aktuelle Untersuchungen auch kleinere Städte ganz oben in der Beliebtheitsskala großer Teile der Bevölkerung als Wohnorte. Wenn die Rahmenbedingungen denn stimmen. In diesem Spannungsfeld will OstWestfalenLippe seine Chance nutzen und Antworten geben.

Unterschiedliche Entwicklungsdynamiken

Der Region geht es gut. Die vorwiegend mittelständische Wirtschaft brummt, Unternehmen freuen sich über gute Umsatzzahlen,

die Arbeitslosigkeit liegt mit fünf Prozent unter dem Landesschnitt. Mit insgesamt 65.000 Studierenden an zwölf Hochschulen ist OstWestfalenLippe außerdem ein starker Hochschulstandort, der durch die Kooperation der Universitäten und Hochschulen unter dem Dach von „Campus OWL“ zusätzlich an Schlagkraft gewinnt.

Allerdings geht es nicht allen Teilen der Region gleichermaßen gut. Entlang der Autobahnen oder um Hochschulstandorte herum ist viel Dynamik. Gleichzeitig haben eher ländlich geprägte Kreise Problemdruck; dem Kreis Höxter, Teilen von Lippe und Minden-Lübbecke etwa droht ein deutlicher Bevölkerungsschwund bis 2040. Außer den Bevölkerungsrückgängern sind auch die

Verkehrsanbindungen und die Breitbandversorgung insbesondere in den ländlichen Räumen nicht immer optimal. Hinzu kommen globale Entwicklungen wie ein Fachkräftemangel oder der Sog, den Metropolen insbesondere auf junge Menschen ausüben. Diesen Entwicklungen will die Region mit dem Konzept des „UrbanLand OstWestfalenLippe“ etwas entgegensetzen. Ziel ist es, die Nähe zwischen den städtischen und den ländlichen Bereichen zu nutzen, um vergleichbare Lebensverhältnisse in OWL möglich zu machen, inklusive bezahlbarem Wohnraum und sozialem Zusammenhalt. Es geht darum, urbane Lebensstile auf dem Land zu ermöglichen oder, wie der Journalist Gerhard Matzig es ausdrückt, „... abseits der Städte ein Landleben zu etablieren, das urbane Qualitäten aufweist“ (Süddeutsche Zeitung, 3. Nov. 2018). Gleichzeitig sollen die Städte modernisiert und entschleunigt werden.

Ländliche Räume im Aufwind!

Die Chancen dafür stehen nicht schlecht, auch weil eine offensichtlich neue Lust auf ländliche Regionen spürbar ist. Dafür sprechen auch die aktuellen Diskussionen, die sowohl Fachmedien als auch Tages- und Publikumsmedien wiedergeben. Die Digitalisierung bietet Möglichkeiten, die sonst Städten vorbehalten sind. Leben und Arbeiten sind nicht mehr an einen Ort gebunden. In diesem Sinne gilt es, diesen gefühlten Sehnsüchten überzeugende Angebote zu machen. Wir suchen Antworten auf Fragen wie beispielsweise: Wie wollen wir wohnen? Wie lässt sich medizinische (hausärztliche) Versorgung sichern? Wie ermöglichen wir multimodale und bedarfsgerechte Mobilität? Wie kann urbanes Lebensgefühl unabhängig von baulicher Dichte entstehen und damit auch junge Menschen ansprechen, die in den Metropolen keine Gestaltungsspielräume mehr finden?

Themen und Projektfelder – der inhaltliche Ansatz

Vier Handlungsfelder bilden die Säulen des Programms. Unter der Überschrift „Das

neue StadtLandQuartier“ wird die Vielschichtigkeit von urbanem Lebensgefühl neu ausgelotet. Urbanität muss nicht die gebaute Dichte in der Metropole sein. Projektideen reichen von der Entwicklung neuer Stadtquartiere auf Konversionsflächen in Städten bis hin zur Dorfentwicklung.

Im Projekt „Dorf im Dorf“ soll beispielsweise ein neues Dorfquartier im Zentrum einer kleinen Ortschaft gebaut werden – für selbstbestimmtes Leben in einer aktiven Gemeinschaft. Getragen ist diese Idee von aktiven Dorfbewohnern, der Wohnungsbau-gesellschaft, Kirche und Diakonie sowie jungen und engagierten Architekten.

Ein Schlüsselthema der Zukunft ist Mobilität, die sich enorm verändern wird. Das eigene Auto wird in Zukunft nicht mehr Standard sein; insbesondere junge Menschen setzen andere Prioritäten. Entsprechend geht es um die Organisation von Mobilität, um die Erreichbarkeit in OWL zu verbessern, die Mobilitätsangebote der Region und den öffentlichen Personennahverkehr und andere Angebote wie Carsharing, Sammeltaxis oder E-Bike-Verleihstationen so miteinander zu vernetzen, dass es ein Leichtes ist, auch ohne eigenes Auto die Entfernungen zu überwinden – beispielsweise indem Mobilitätspläne über Verwaltungsgrenzen hinweg gemeinsam entwickelt und Taktungen angepasst und verkürzt werden. Auch neue Entwicklungen, wie etwa autonomes Fahren, sollen genutzt werden, um die Mobilität von Tür zu Tür mittelfristig auch wirtschaftlich gestalten zu können.

Ein weiterer Schwerpunkt wird auf wirtschafts- und innovationsfördernde Bereiche gelegt, um Arbeit und Beschäftigung flächendeckend zu sichern. Projekte sollen neue Themen für die Wirtschaft erschließen, wie beispielsweise zirkuläre Wertschöpfung, oder Gründerinnen und Gründern ein optimales Umfeld bieten, etwa indem die Zusammenarbeit zwischen Start-ups und bestehenden Unternehmen gefördert wird. Die Zusammenarbeit von Hochschulen und Wirtschaft ist dabei ein Schlüssel.

Dass Kommunen bessere Lösungen für ihre Bürger erzielen können, wenn sie zusammenarbeiten, ist nicht neu. In diesem Sinne soll die REGIONALE genutzt werden, um die Zusammenarbeit von Städten und Gemeinden zu intensivieren sowie die kommunalen Angebote besser und effektiver zu machen. Das reicht von einem zentralen Backoffice für Bürgerbüros über Freizeit- und Erholungsangebote bis hin zur Auslastung von Infrastrukturen etc.

REGIONALE ist kein Alltagsgeschäft

In diesen Bereichen werden zielführende Projekte umgesetzt, die der UrbanLand-Idee verpflichtet sind und einem hohen Qualitätsanspruch genügen. Denn: REGIONALE ist kein Alltagsgeschäft! Wobei die Zeit drängt. In nur vier Jahren muss dieses komplexe Strukturprogramm auf die Schiene gesetzt, müssen Akteure motiviert und aktiviert, Städte und Gemeinden ins Boot geholt und viele Interessen unter einen Hut gebracht werden. Und Projekte müssen Wirklichkeit werden.





WEGE Kampagne lockt Fachkräfte

WANN KOMMST DU NACH BIELEFELD?

Bielefeld bietet alles, was man zum Glückhsein braucht. So oder ganz ähnlich formulieren es Neu-Bielefelderinnen und -Bielefelder, die in unserer Stadt einen Job gefunden haben und Karriere machen. Es ist das Zusammenspiel von starker Wirtschaft und hoher Lebensqualität, das die grüne Großstadt so attraktiv macht. Und dies ist wichtig für die Bielefelder Unternehmen, die auf der Suche nach Fachkräften sind.

Eine Unternehmensbefragung der WEGE im Herbst 2018 hat gezeigt, dass die Verfügbarkeit von Personal neben schnellen Datenverbindungen zu den wichtigsten Standortfaktoren gehört. Insgesamt 72 Prozent der rund 322 antwortenden Unternehmen formulieren für die nächsten zwölf Monate einen Arbeitskräftebedarf mit insgesamt 1.350 zu besetzenden Stellen.

Mehr als zwei Drittel der Betriebe erwarten dabei Stellenbesetzungsprobleme – insbesondere für gelernte Arbeitskräfte im gewerblich-technischen wie auch im kaufmännischen Bereich, für Hochschulabsolventen*innen und Auszubildende. Um die eigenen Fachkräfte zu halten und zu qualifizieren, setzen fast 90 Prozent der Unternehmen auf betriebliche Weiterbil-

dungsmaßnahmen und jeweils fast 80 Prozent auf Modelle zur flexiblen Arbeitszeitgestaltung, auf die Nachwuchsförderung durch Ausbildung sowie auf die Beschäftigung und Einstellung älterer Arbeitnehmer*innen. Auch bei der Frage nach den Kooperationsinteressen der Unternehmen steht das Fachkräftethema im Mittelpunkt. Knapp 50 Prozent können sich eine Zusam-

menarbeit mit anderen Unternehmen bei Ausbildungs- und Weiterbildungsfragen vorstellen und sogar 60 Prozent bei der Rekrutierung von Fachkräften.

Bielefelds Wirtschaft zeigt sich

Die Zahlen sprechen für sich. Das Thema „Fachkräftesicherung“ steht bei den Bielefelder Betrieben ganz oben auf der Agenda. Mit der wirtschaftsorientierten Kampagne „Das kommt aus Bielefeld“ schafft die WEGE zunehmend Aufmerksamkeit für Bielefelder Unternehmen, die als attraktive Arbeitgeber Ausbildungs-, Job- und Karrierechancen bieten. Das geschieht auf allen medialen Kanälen. Das Wirtschaftsportal „Das kommt aus Bielefeld“ zeigt überraschende Nachrichten über Produkte und Dienstleistungen von Bielefelder Firmen und spannende Unternehmensstorys.

Inzwischen berichten auf dem Portal mehr als 300 dieser Nachrichten über unternehmerische Erfolgsgeschichten, ergänzt um monatlich wechselnde Schwerpunktthemen aus Bielefelder Branchen und Unternehmen sowie Neuigkeiten aus der Start-up-Szene. Also alles, was die Bielefelder Wirtschaft ausmacht. Denn in Bielefeld sind Weltmarktführer, Hidden Champions und Start-ups zu Hause. Nicht umsonst titelte n-tv im Umfeld der zweiten Hinterland of Things Conference: „Startup-Mekka Ostwestfalen? Berlin ist tot. Es lebe Bielefeld.“

Mit „Das kommt aus Bielefeld“ werden Menschen in Bielefeld und aus der Region, Unternehmen, Fach- und Führungskräfte, Studierende aus Deutschland – und der ganzen Welt – auf unterhaltsame Weise auf die wirtschaftliche Stärke der Region aufmerksam gemacht. Finanziert wird das Wirtschaftsportal in einer Public Private Partnership von Unternehmen und der WEGE. Inzwischen engagieren sich 25



Premiumpartner finanziell in besonderer Weise und genießen dafür eine deutliche Sichtbarkeit und Positionierung innerhalb der Kampagne. Weitere 60 Partnerunternehmen präsentieren sich im Rahmen einer Basismitgliedschaft.

Auf allen medialen Kanälen präsent

Das Storytelling über zugezogene Fachkräfte, die in Bielefeld Karriere machen, steht ganz oben auf der Agenda. In kurzen Videos erzählen junge Zugezogene, was sie nach Bielefeld gebracht hat und was ihnen an der Stadt gefällt. Das ist authentisch, auf den Punkt und spricht besonders Studierende und Hochschulabsolvent*innen an.

Die Fachkräftestorys und das Jobportal auf www.das-kommt-aus-bielefeld.de stellen die Stärken der Partnerunternehmen als attraktive Arbeitgeber heraus. Über 400 Stellenangebote können aktuell eingesehen werden – IT-Spezialisten, Speditionskaufleute oder Außendienstmitarbeitende. Die Social-Media-Kommunikation per Facebook erreicht hier insbesondere die Altersgruppe 30 plus. Für die jüngeren Nutzer wird der Instagram-Account weiterentwickelt. Außerdem geht der Trend immer mehr zu Bewegtbildern, was sich an der Reichweite und den hohen Klick-Zahlen

der Videoclips der zugezogenen Neu-Bielefelder*innen und dem neuen Film zum Wirtschaftsstandort Bielefeld „Wann kommst du nach Bielefeld?“ mit allein 300.000 Aufrufen deutlich zeigt.

Einfach mal machen

„Das kommt aus Bielefeld“ ist auch auf Job- und Hochschulmessen präsent und stellt Verbindungen zwischen Partnerunternehmen und Bewerber*innen her. Stellenangebote werden an der Jobwall präsentiert und Interessierte hinterlassen auf „Das kommt aus Bielefeld“ ihr Profil.

Fachkräfte zu halten und zu finden, darum geht es auch bei der WEGE Veranstaltungsreihe „Mehr Frauen in Führung – so geht’s“, bei der sich Unternehmen zu Best Practice austauschen. Das neue Begegnungsformat „BusinessBus“ bringt Fachkräfte und Unternehmen einfach, persönlich und zielgerichtet zusammen. Der Pilot startet im Frühjahr 2019 mit Absolvent*innen der Bielefelder Hochschulen. Einfach mal machen, das ist typisch für „Das kommt aus Bielefeld“ und vor allem für die Menschen in dieser Stadt.

www.wege-bielefeld.de
www.das-kommt-aus-bielefeld.de



Foto: Sarah Jonek

Die außergewöhnliche Atmosphäre der alten Stadtbibliothek Bielefeld bietet beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Umwidmung. Die WissensWerkStadt Bielefeld soll ab Mitte 2020 gebaut werden. Die Eröffnung ist für 2022 geplant.

Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH entwickelt innovatives Konzept

STARTSCHUSS FÜR WISSENS- WERKSTADT BIELEFELD

Die Stadtmarke Bielefeld macht nicht nur mit dem BIE-Logo auf sich aufmerksam. Mit dem Startschuss für die WissensWerkStadt Bielefeld wird jetzt der Markenbaustein Bielefeld als „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ weiter mit Leben gefüllt. Bielefeld Marketing entwickelt ein Konzept für einen innovativen Begegnungsort in der Bielefelder Innenstadt, in dem das Thema Wissenschaft für eine breite Öffentlichkeit lebendig werden soll.

Die Eröffnung ist für Anfang 2022 geplant. Bis zum Beginn des Umbaus Mitte 2020 werden die Räume der ehemaligen Stadtbibliothek an der Wilhelmstraße für Veranstaltungen zwischengenutzt.

„Die WissensWerkStadt soll ein öffentlicher Begegnungsraum für Stadtgesellschaft und Wissenschaft werden – quasi ein interaktives und interdisziplinäres Reallabor im Herzen der Region Ostwestfalen-Lippe“, sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH. Mit der Förderzusage des Landes Nordrhein-Westfalen sind die Weichen für das Großprojekt

gestellt. Zuvor hatte bereits der Rat der Stadt Bielefeld das von Bielefeld Marketing konzipierte Betriebskonzept beschlossen und Bielefeld Marketing beauftragt, die Planungen für die WissensWerkStadt Bielefeld fortzusetzen.

Die konkrete Idee für dieses Haus entstand aus einem 2016 vorgelegten „Strategiekonzept Wissenschaftsstadt“, dessen gemeinsame Erarbeitung durch zahlreiche Partner aus Wissenschaft, Kultur, Stadtverwaltung und Zivilgesellschaft das Wissenschaftsbüro von Bielefeld Marketing im Auftrag der Stadt begleitete. Die Analyse

der Wissenschaftskommunikation hatte ergeben, dass es mit Projekten wie GENIALE oder FameLab bereits gute Angebote in Bielefeld gibt, aber Synergieeffekte für einen erhöhten Bekanntheitswert mit einem gemeinsamen Begegnungsort besser genutzt werden können.

Schaufenster, Brückenschlag und Impulsgeber

Die WissensWerkStadt Bielefeld soll sich mit einem besonders offenen und experimentellen Charakter von ähnlichen Einrichtungen in Deutschland abheben.

Foto: Patrick Piccha



Das Team der Bielefeld Marketing GmbH freut sich über die Chance, ein innovatives Konzept umsetzen zu können (v. l.): Geschäftsführer Martin Knabenreich, Giovanni Fusarelli und Gesa Fischer, Projektleiter vom Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH.

Im Februar 2018 feierte das neue Format „Brainstorm – Wissenschaft trifft Improtheater“ zum Thema „Künstliche Intelligenz“ Premiere. Außerdem ist die künftige WissensWerkStadt wieder Veranstaltungsort für den NRW-Vorentscheid FameLab.

www.wissenswerkstadt.de

Foto: Sarah Jonck



Bis zum Baubeginn im Jahr 2020 gibt es viele Ideen der Zwischennutzung.

Das Projekt- und Betriebskonzept verfolgt drei Oberziele – die WissensWerkStadt:

- als Schaufenster wissenschaftlicher Ergebnisse (Formate wie Ausstellungen, Ringvorlesungen, Science Cafés)
- als Brückenschlag zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft (offene Werkstätten, temporäre Co-working Spaces, Seminarräume)
- als Impulsgeber (Debatten zu aktuellen Themen, Formatentwicklung).

„Bei diesem einzigartigen Leuchtturmprojekt haben unsere Partner eine entscheidende Rolle. Allen voran sind hier die Universität und die Fachhochschule Bielefeld zu nennen, die mit uns gemeinsam die weitere Projektentwicklung vorantreiben“, so die beiden Projektleiter Gesa Fischer und Giovanni Fusarelli vom Wissenschaftsbüro der Bielefeld Marketing GmbH.

Erste Praxiserfahrungen in den Räumen an der Wilhelmstraße gab es bereits – beispielsweise als Forschungsstätte während des Science-Festivals GENIALE 2017, als Veranstaltungsort für den Wissenschaftswettbewerb FameLab und für die Modenschau der Fachhochschule Bielefeld 2018. „Die Bielefelder und ihre Besucher können bis zum Baustart Mitte 2020 auf weitere Veranstaltungen und Aktionen gespannt sein“, so Fischer und Fusarelli.

„KULTUR-OSCAR“ FÜR STADTMARKE BIELEFELD

Die Stadtmarke Bielefeld ist ein Erfolgskonzept. Seit zwei Jahren konzentriert sich die inhaltliche Neuausrichtung des Stadtmarketings auf drei Markenbausteine – neben „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ sind dies „Lebenswerte Großstadt“ und „starker Wirtschaftsstandort“. Im November 2018 wurde die Arbeit von Bielefeld Marketing mit dem Preis für Stadtkultur 2018 des 13. Europäischen Kulturmarken-Awards ausgezeichnet. Am Beispiel der „Fan-Aktion für Bielefeld“ als innovatives Stadtmarketing-Format wurde die „Mitmach-Stadtmarke Bielefeld“ prämiert.

Bielefeld Marketing versteht sich dabei als Impulsgeber für Bielefeld. Gute Ideen für Bielefeld finden und fördern – darum geht es bei dem Projektwettbewerb, bei dem Bürgerinnen und Bürger aufgefordert waren, Events und Aktionen zu starten, die den Markenbaustein Lebensqualität

mit Leben füllen. Bei der Premiere gingen knapp 40 Bewerbungen ein. Die Wettbewerbsjury wählte drei Siegerprojekte aus, die für die Umsetzung jeweils eine Unterstützung in Höhe von 5.000 Euro erhielten. Die Sport-Flashmob-Serie „Bielefeld kommt raus!“ und das Graffiti-Festival „3hoch2 – Ein Kezzle Buntez“ wurden 2018 als Gewinnerprojekte durchgeführt. Das BMX-Turnier „Knights of Flatland“ auf der Sparrenburg folgt 2019.

Der „Kultur-Oscar“ ist bereits die zweite Auszeichnung für die Stadtmarke. Im Juni 2017 hatten Bielefeld Marketing und die Agentur deterringdesign gemeinsam den German Brand Award für die Gestaltung und Umsetzung der Stadtmarke Bielefeld in Berlin entgegengenommen.

www.mein.bielefeld.de/award
www.bielefeld-marketing.de



Foto: Philipp Pilz

Auszeichnung für innovatives Stadtmarketing: Die „Fan-Aktion für Bielefeld“ macht positive Schlagzeilen für die ostwestfälische Großstadt. Im November 2018 gab es den Preis für Stadtkultur 2018 des 13. Europäischen Kulturmarken-Awards.

KANN DER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA DIE ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN?

Eine permanent gepflegte Arbeitgebermarke bildet längst einen Grundpfeiler für die moderne Personal- und Marketingarbeit. Dabei ist es besonders wichtig, dass interne und externe Zielgruppen, also die eigenen Mitarbeiter sowie potenzielle Kandidaten gleichermaßen angesprochen werden. Der gezielte Einsatz sozialer Medien kann im Kommunikationsmix der Arbeitgebermarke mehrere wertvolle Beiträge liefern.



Eigentlich liegt die Nutzung sozialer Medien für die Arbeitgebermarke auf der Hand: Viele potenzielle Bewerber nutzen mehrere Stunden täglich das Internet und hier insbesondere soziale Netzwerke. In der Regel läuft Arbeitgeberkommunikation über etablierte Kanäle ab, sprich: auf der Karriereseite der Website, in Stellenanzeigen, über das Intranet oder in Schulungsvideos. Soziale Medien bilden hier eine ergänzende Möglichkeit, sich an ein breites Publikum zu wenden. Employer Branding kann gezielt erweitert werden, indem zum Beispiel:

- die Unternehmensseite auf XING gezielt um Arbeitgebernews ergänzt wird
- die Kununu-Unternehmensseite gepflegt wird
- Mitarbeiter*innen selbst zu Wort kom-

men, beispielsweise in einer entsprechenden Kampagne
• oder Mitarbeiter*innen aktiv gebeten werden, ihr Unternehmen im Social Web zu bewerten.

Außerdem ist es für das Employer Branding sinnvoll, Kanäle zu nutzen, die sonst für die Produktmarke uninteressant erscheinen. „Facebook, das ist für uns nichts. Wir sind im B2B-Geschäft, das interessiert dort niemanden.“ So oder so ähnlich argumentieren viele Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen nicht direkt mit Endkunden in Berührung kommen. Für die Produktmarke mag das stimmen. Als Arbeitgeber ist man jedoch für eine große und heterogene Gruppe Menschen interessant. Es spricht also viel dafür, Employer

Branding auch jenseits der lokalen Uni-Jobmesse und dem Stellenteil der örtlichen Tageszeitung zu präsentieren.

Im Sommer 2015 hatte Mercedes eine spannende Idee, um ein soziales Medium in die Arbeitgeberkommunikation einzubinden: Storytelling via WhatsApp! Einen Tag lang nahm eine Mitarbeiterin des Konzerns genau 100 interessierte Studenten und Absolventen mit ins Headquarter Stuttgart. Sie postete Fotos und kleine Videos, während das HR-Team die Fragen der Chat-Teilnehmer beantwortete. Das Fazit der Kommunikationsexpertin nach sieben Stunden intensivem WhatsApp-Chat: „Das war Zielgruppe pur!“ Also: Wer um die Ecke denkt, kann mit Social-Media-Aktionen seine Zielgruppe erreichen und an sich binden.

BRANDI

RECHTSANWÄLTE

www.brandi.net

Fokussiert

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

SELBSTBEDIENUNG IN FREMDER ERFAHRUNG

LEISTUNGSKATALOG

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Zugang zum DMV Netzwerk der Marketing-Community: über 14.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“
- Premiumveranstaltung: Marketing OWL
- Extraveranstaltungen für Junior Marketing Professionals (JuMPs)
- Programmflyer
- Mitglieder werden zu jeder Veranstaltung per E-Mail eingeladen
- Bei allen Veranstaltungen anschließende Berichterstattung im Internet mit Bildergalerie für Mitglieder und Medien
- Extranet für Mitglieder
- Abonnement der „absatzwirtschaft“; „absatzwirtschaft“-Newsletter, Abonnement „HORIZONT“
- Eigenes Namensschild, Ausweis mit Namen für jedes Mitglied
- Magazin „Club Report“
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; jedes Mitglied erhält zu Jahresbeginn zwei Gastkarten
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbands

HERAUSGEBER:

Marketing Club OWL Bielefeld e. V.
in Zusammenarbeit mit Mielitz Verlag GmbH

REDAKTION:

ssd Kommunikation
Susanne Schaefer-Dieterle, Martina Höke
Am Pferdekamp 11, 33619 Bielefeld
Tel.: 05 21-1 36 50-30
www.ssd-kommunikation.de

REDAKTION „MARKETING VON A BIS Z“:

Dr. Eike Birck, Freie Autorin und Journalistin
eike.birck@gmx.de
Tel.: 05 21-1 64 24 67
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0

ANZEIGENKOORDINATION:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag, Susanne Madert,
Laura Menne, André Mielitz, Dirk Mrkwa
Anzeigenkoordination: Kim Hülsmann, Laura Menne, Ann-Sophie Kliewer
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.mielitz-verlag.de

DESIGNKONZEPT UND REALISATION:

Artgerecht Werbeagentur GmbH
Creative Director: Thomas Volkmar
Art Direction: Jessica Bochinski, Alicia Retemeier
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.artgerecht.de

DRUCK:

Hans Gieselmann Druck und
Medienhaus GmbH & Co. KG
Ackerstraße 54, 33649 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 46 09-0
www.gieselmandruck.de

VEREDELUNG TITEL:

Gräfe Druck & Veredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82-84, 33609 Bielefeld
Tel.: 05 21-97 20 5-0
www.graefe-druck.de

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E.V.

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

André Mielitz

CLUBSEKRETARIAT:

Kim Hülsmann, Laura Menne, Ann-Sophie Kliewer

GESCHÄFTSSTELLE:

Artgerecht Werbeagentur GmbH
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-5 21 95 90
mc@artgerecht.de
www.mc-owl-bielefeld.de

MARKE IM RAUM



**UNSERE RÄUMLICHEN INSZENIERUNGEN
MACHEN MARKEN ZU ERLEBNISSEN UND
PRODUKTE ZU EREIGNISSEN.**

www.conform.cc

conform[®]
worlds to communicate

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

- | | | | |
|----|---|-----|---|
| 76 | Apple Pay
Deutsche Bank AG, Bielefeld | 94 | Effiziente Dienstleistung
Urban Holding & Central Services GmbH,
Paderborn |
| 78 | Bandtechnik
SIMONSWERK GmbH,
Rheda-Wiedenbrück | 95 | Event Location
Kultur Räume Gütersloh |
| 79 | Berufsbegleitendes Studium
Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH,
Bielefeld | 96 | Familienunternehmen I
Wilhelm Böllhof GmbH & Co. KG,
Bielefeld |
| 80 | Baulösungen
Goldbeck GmbH, Bielefeld | 98 | Familienunternehmen II
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG,
Bielefeld |
| 82 | Betriebliches Gesundheitsmanagement
BKK Gildemeister Seidensticker,
Bielefeld | 100 | Gebäudereinigung
JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld |
| 84 | Catering
Schlichte Hof GmbH, Bielefeld | 101 | Innovative Objekteinrichtung
pro office Büro- und Objekteinrichtung
Vertriebsgesellschaft mbH, Lemgo |
| 85 | Customer Journey
intelligence AG, Bielefeld | 102 | IT-Beratung
T&S Computech GmbH, Hannover |
| 86 | Digitales Marketing
Weidmüller GmbH & Co. KG, Detmold | 103 | Insect Aid
ardventure-Agentur für visuelle Kommunikation
Acar & Rehm GbR, Bielefeld |
| 87 | Digitalisierung
CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel | 104 | IT-Spezialist
Arvato Systems, Gütersloh |
| 88 | Druckerzeugnisse
Hans Gieselmann Druck- und Medienhaus
GmbH & Co. KG, Bielefeld | 104 | IT-Lösungen
COBUS ConCept GmbH,
Rheda-Wiedenbrück |
| 90 | Druckveredelung
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld | 105 | Kommunikationsmanagement
ssd Kommunikation, Bielefeld |
| 92 | Employer Branding
TMC GmbH – The Marketing Company,
Paderborn | 106 | Leuchtturmstandort
Beresa OWL GmbH & Co. KG,
Bielefeld |

- 107 **Markenführung**
Mestemacher GmbH, Gütersloh
-
- 108 **Markenentwicklung**
Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld
-
- 110 **Markeninhalte**
TERRITORY CTR GmbH, Gütersloh
-
- 112 **Markenkampagne**
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH
& Co. KG. Bielefeld
-
- 114 **Marktforschung**
Interrogare GmbH, Bielefeld
-
- 116 **Marken-Relaunch**
Privatbrauerei Ernst Barre GmbH,
Lübbecke
-

- 116 **Medien- und Datendienstleister**
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld
-
- 118 **Mediendienstleister**
Laudert GmbH + Co. KG, Vreden
-
- 120 **Mehrwertstrategie**
EK/servicegroup eG, Bielefeld
-
- 121 **Messebau**
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld
-
- 122 **Mitarbeiterbindung**
Lechtermann-Pollmeier Bäckereien GmbH &
Co. KG, Bielefeld
-
- 123 **Mittelstandsbank**
Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG
-



Thinking Ahead

Risikoberatung und Versicherungsmanagement für die Industrie

Marsh ist ein weltweit führender Industrieversicherungsmakler und Risikoberater. Unsere rund 30.000 Mitarbeiter helfen mittelständischen Unternehmen und Konzernen aller Branchen in mehr als 130 Ländern, ihre Risiken erfolgreich zu managen. Für die Marsh GmbH sind in Deutschland über 700 Mitarbeiter an den neun Standorten Baden-Baden, Berlin, Detmold, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Leipzig, München und Stuttgart tätig.

Kontakt
Marsh GmbH
Luis Antonio Klein
Bismarckstraße 2
32756 Detmold
Telefon: 05231 30819-116
luis-antonio.klein@marsh.com

SOLUTIONS...DEFINED, DESIGNED, AND DELIVERED.

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

124 Mut
Vogelsänger Studios GmbH & Co. KG, Lage

126 Nachwuchsgewinnung
Wortmann Schuh-Holding KG, Detmold

127 Objektausstattungen
ZwoB Bielefeld GmbH & Co. KG, Bielefeld

128 Onlineshop
JAB JOSEF ANSTOETZ KG, Bielefeld

130 Personalkampagne
Schüco International KG, Bielefeld

132 Personalmarketing
Piening GmbH, Bielefeld

134 Plakatwerbung
CAW-Media GmbH, 1-2-3-Plakat.de GmbH,
Bünde

134 Podcast
audiomediaservice Produktionsgesellschaft mbH
& Co. KG, Bielefeld

135 Postsendungen
CITIPOST Ostwestfalen-Lippe GmbH & Co. KG,
Bielefeld

136 Printmanagement
documenteam GmbH & Co. KG,
Bielefeld

138 Printprodukte / Druckerei
Drake Media GmbH, Bad Oeynhausen

140 Private Banking
Sparkasse Bielefeld

142 Produktneuheit
Miele & Cie. KG, Gütersloh

143 Produktpräsentationslösungen
MY LITTLE WINDOW Dutcher, Bielefeld

144 Professionelle Bühnenbeleuchtung
Lightpower GmbH, Paderborn

146 Programmatic Advertising
qualitytraffic GmbH, Bielefeld

148 Rechtsberatung I
Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte
Partnerschaft mbB, Bielefeld

150 Rechtsberatung II
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB,
Bielefeld

152 Risikomanagement
Marsh GmbH, Detmold

153 Rundum sorglos Tagen
Hotel Restaurant Brackweder Hof,
Bielefeld

154 Start-up
von Busch GmbH, Bielefeld

155 Städtische Lebensqualität
Stadtwerke Bielefeld GmbH

156 Transformation
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld

157 Tagungshotel
Fibona GmbH Légère Hotel, Bielefeld

158 Technische Dokumentation
Docx GmbH, Bielefeld

159 Traditionsmarke
Dürkopp Adler AG, Bielefeld

160 Unternehmensbewertung
audit OWL GmbH-Wirtschaftsprüfungsgesellschaft,
Bielefeld

162 Validität
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

164 Virtual Reality I
Mense GmbH, Gütersloh

166 Virtual Reality II
Mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle
Kommunikation mbH, Bielefeld

168 Werbeagentur
MEDIUM Werbeagentur GmbH,
Bielefeld

170 Werbetaschen
Halfar System GmbH, Bielefeld

172 Werbezelte
ExpoFriends, Bad Salzuflen

174 Wissenstransfer
Fachhochschule Bielefeld



IHR BUSINESS IST AUCH UNSER BUSINESS

Der erste Eindruck zählt – deshalb sollten Ihre Geschäftsräume Professionalität ausstrahlen. BoConcept ist ein zuverlässiger Partner mit einer langjährigen Expertise in Sachen Einrichtungsdesign und steht Ihnen mit Professionalität und einer passenden Produktauswahl zur Seite. Wir finden für Sie eine Komplettlösung, die für Sie die idealen Mitarbeiter, Kunden oder Gäste gewinnt.

Besuchen Sie unseren Business-Showroom
am Oberntorwall 19A.

DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

Deutsche Bank und Apple starten Bezahldienst Apple Pay

Seit Dezember 2018 können Kunden der Deutschen Bank den Bezahlservice Apple Pay nutzen. Damit gehört die Bank zu den wenigen Finanzinstituten, die gleich bei der Deutschland-Premiere des neuen mobilen Bezahldienstes mit dabei waren. Damit schließt sich eine große Lücke, denn geschätzt die Hälfte aller Kunden der Deutschen Bank besitzt ein iPhone. Bisher waren sie in Deutschland vom mobilen Bezahlen ausgeschlossen. Ab jetzt heißt es auch für sie: An der Kasse vorbeigehen und innerhalb von wenigen Sekunden ist der Einkauf kontaktlos bezahlt. Es müssen lediglich iPhone oder Apple Watch kurz an das Lesegerät gehalten werden. Dann ertönt ein kurzes akustisches Signal, und der Bezahlprozess ist abgeschlossen.



Grundlage ist die Deutsche Bank Virtual Card

Ein grundsätzliches Problem beim Zahlen mit einem Smartphone bestand bislang darin, dass die Systeme nur in Verbindung mit einer Kreditkarte funktionierten. Laut einer Erhebung der Bundesbank besitzen jedoch nur 36 Prozent der Kontokunden eine Kreditkarte, aber praktisch jeder hat eine Debitkarte, die für das mobile Bezahlen wiederum technisch kaum geeignet ist. Darum hat die Deutsche Bank schon 2016 als erste deutsche Bank zusammen mit Mastercard damit begonnen, eine weltweit einsetzbare Debitkarte zu entwickeln, die beide Welten verbindet. Die neue Deutsche Bank Virtual Card, die exklusiv

für die Nutzer von Apple Pay entwickelt wurde, kommt dem Kundenwunsch nach Transparenz und Kontrolle entgegen, denn die Umsätze werden dem Konto direkt belastet. Zudem werden keine Kundendaten auf externen Servern gespeichert, wie das bei Mitbewerbern der Fall ist. Gerade im datenschutzsensiblen Deutschland gilt das als wichtiger Aspekt mobilen Bezahlers.

Bezahldienst macht Alltag der Menschen leichter

Der Einzelhandel ist auf Apple Pay gut vorbereitet. Hunderttausende Ladenkassen in Deutschland verfügen bereits über die erforderliche Nahfeldkommunikationstechnik (NFC). Und auch viele Online-

händler nehmen Zahlungen via Apple Pay entgegen. Zwar nutzen bislang noch nicht viele Menschen mobile Bezahlfunktionen, laut Bundesbank werden es jedoch ständig mehr. Vor allem jüngere Kunden nutzen das mobile Bezahlen. Eine große Akzeptanz beim Handel und die weitere Verbreitung von Girokarten werden den Trend verstärken, schätzen Experten. Kreditinstitute, die die Entwicklung verschlafen, würden ihre Rolle im Zahlungsverkehr schwächen. Die beteiligten Banken können den Alltag der Menschen mit dem neuen Bezahldienst leichter machen, wenn sie kleinere oder größere Beträge im Vorbeigehen sicher und unkompliziert bezahlen möchten.

www.deutsche-bank.de



Spektakuläre Events

Als international tätiges Handelsunternehmen für professionelle Bühnenbeleuchtung sind wir seit über 40 Jahren ein verlässlicher Partner für Veranstaltungsdienstleister und Projektanbieter, die Live-Events, Industriepäsentationen und Konzert-Tourneen ausstatten. Auch renommierte Theater und TV-Studios vertrauen weltweit auf unsere Kompetenz, um perfekte Inszenierungen zu realisieren.

Lightpower – Kompetenz weltweit

Vertrieb Deutschland und Österreich:

Lightpower GmbH | sales@lightpower.de | www.lightpower.de

Lightpower Austria | sales@lightpower.at | www.lightpower.at

SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Erfolgreich seit über 125 Jahren –

Für die perfekte Verbindung von Tür und Zarge



TECTUS Glas - Das Beschlagsystem für flächenbündige Ganzglastüren



VARIANT Klemmschutz - Das Bandsystem für Türen mit Klemmschutzfunktion

Für die unterschiedlichsten Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren bietet Simonswerk mit seinen innovativen Produkten immer die passende Lösung. Nicht umsonst ist das Unternehmen deutschlandweit führend bei der Herstellung von Bändern und Bandsystemen, denn der hohe Qualitätsanspruch sowie die enge Kundenbindung und die ständige Bereitschaft zur Entwicklung neuer Innovationen ist die Basis des Erfolgs – und das seit 1889.

Neben den klassischen Bandsystemen für jeden Einsatzbereich bietet Simonswerk Bandlösungen, die anspruchsvolle Technik und modernes Design kombinieren: Das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS ermöglicht ungefälzte Türen flächenbündig in geradlinige Raumstrukturen einzubinden – ein gestalterisches Prinzip, das Minimalismus und Perfektion ausstrahlt. Mit TECTUS TE 680 3D FD hat Simonswerk diese erfolgreiche Produktmarke weiterentwickelt: Die neue Modellvariante eignet sich für konventionell gefälzte Holzhaustüren mit einem Belastungswert von 160 kg.

Die Produktneuheit TECTUS Glas bietet eine ästhetische und funktionale Lösung für den flächenbündigen Einbau von Ganzglastüren. Dabei liegen Türblatt, Zarge und Bandsystem auf einer Ebene – für maximale Transparenz und Leichtigkeit. Auch an Kinderhände haben die Ostwestfalen gedacht: Türen bieten an den Schließkanten ein hohes Gefahrenpotenzial – besonders in Kindertageseinrichtungen und Kindergärten. Daher entwickelte Simonswerk in enger Zusammenarbeit mit Architekten und Planern VARIANT Klemmschutz. Das ist in jeder Hinsicht ausgezeichnet.

Dass die Produkte nicht nur durch hohe Belastbarkeiten und beste Qualität, sondern auch aufgrund ihres besonderen Designs überzeugen, zeigt die Vergabe des diesjährigen Red Dot Awards, den Simonswerk für die Modellvariante TECTUS Glas erhielt. Auch den iF Design Award und den German Design Award bekam das Unternehmen in diesem Jahr für seine für Ganzglastüren maßgeschneiderte Bandlösung. Hinter dem Erfolg stehen rund 590 engagierte Mitarbeiter, die in über 70 Ländern tätig sind – immer mit dem Blick nach vorn.

www.simonswerk.com

Fotos: Simonswerk

FACHHOCHSCHULE DES MITTELSTANDS (FHM) GMBH, BIELEFELD

Studium und Beruf optimal vereinbaren

Nur zwei Jahre berufsbegleitend studieren und anschließend den Bachelorabschluss in der Tasche haben? Mit dem neuen Top-up-Studium ist das jetzt an der FHM Bielefeld möglich.

Foto: Fachhochschule des Mittelstands (FHM)



Berufsbegleitend studieren an der FHM

Inhalte doppelt zu lernen, weil sie in der Ausbildung schon vorkamen, diese Zeit können sich Studierende ab sofort sparen. Möglich macht es das neue Top-up-Studium an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) Bielefeld. Dieses richtet sich an Berufstätige, die nach einer abgeschlossenen Ausbildung durch Anrechnung bestimmter Ausbildungsinhalte die Studiendauer des Bachelorstudiums auf zwei Jahre verkürzen können – und das berufsbegleitend. Berufstätige stehen ihrem Arbeitgeber so trotz Studium vollständig mit ihrer Arbeitsleistung zur Verfügung und sind in kürzester Zeit mit ihrem Studium fertig.

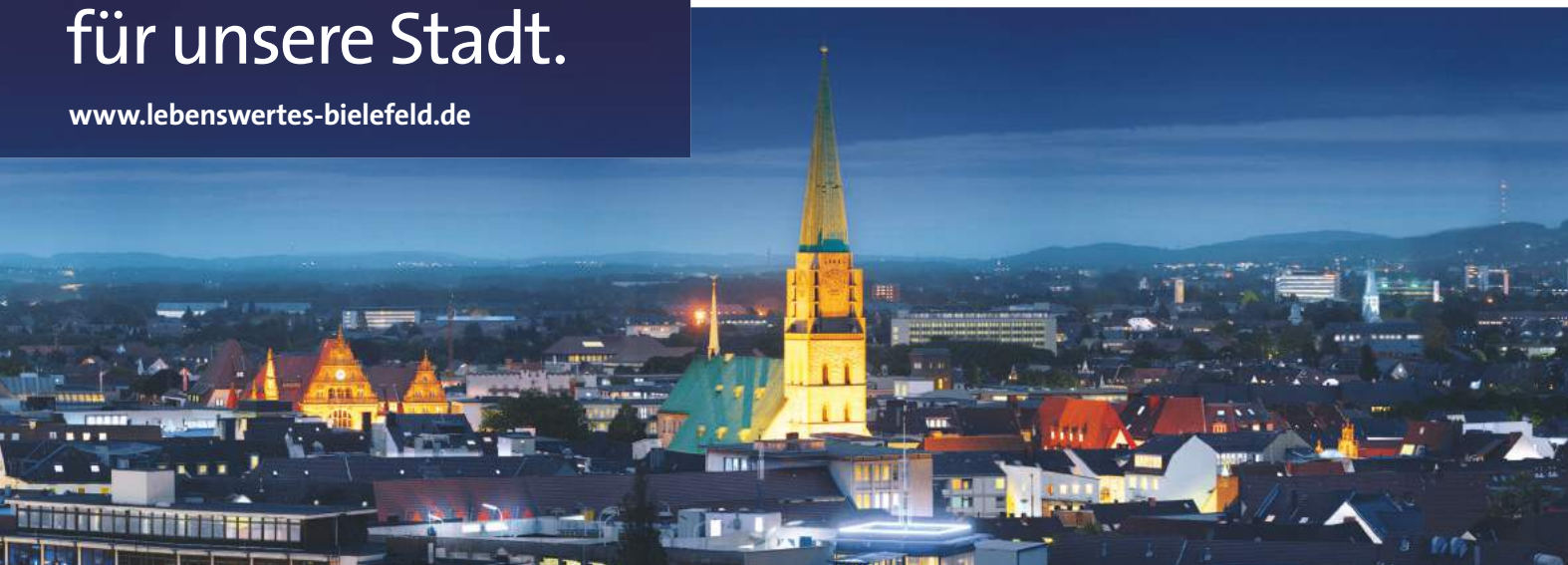
An der FHM Bielefeld wird das neue Top-up-Studium ab Oktober 2019 in den Bachelorstudiengängen Betriebswirtschaft, Digital Business Management, Wirtschaft & Recht, Fashion Management, Media Management & Innovation sowie Sozialpädagogik & Management angeboten. Voraussetzung bei jedem dieser Studiengänge ist die passende abgeschlossene Ausbildung zur Anrechnung der Studieninhalte.

www.fh-mittelstand.de/top-up



Eine starke **Gruppe** für unsere Stadt.

www.lebenswertes-bielefeld.de



Für ein lebenswertes Bielefeld.

GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

50 Jahre Erfolg mit System!

Im September 1969 legte Ortwin Goldbeck mit der Gründung der Goldbeck KG Hallenbau und Stahlbau den Grundstein für eine rasante Erfolgsgeschichte. Acht Mann stark war das Unternehmen seinerzeit.



GOLDBECK-Zentrale in Bielefeld:
In diesem Jahr feiert das Unternehmen
sein 50-jähriges Jubiläum

Heute sind europaweit rund 6.500 Mitarbeiter*innen bei Goldbeck beschäftigt, der Auftragseingang liegt bei über drei Milliarden Euro. Eine Entwicklung, von der der 30-jährige Ortwin Goldbeck nicht zu träumen gewagt hat, als er seinen ersten Auftrag wahrnahm – eine Dachkonstruktion für die Spedition Nagel, die heutige Nagel-Group. 50 Jahre später ist die Geschäftsleitung längst in die zweite Familiengeneration übergegangen. Das Unternehmen boomt, seit 2013 wächst es jährlich um bis zu 20 Prozent, die Auftragsbücher sind voll und die Gesamtleistung steigt immer weiter. Längst versteht sich Goldbeck nicht mehr als reines Bauunternehmen.

Planungsbüro, Technologieführer, Marketer, Digitalisierungsspezialist, Handwerker, Monteur, Techniker: Goldbeck begreift seine Gebäude als Produkte und bietet alle Leistungen aus einer Hand an. Grundlage für all das ist die Idee des systematisierten Bauens. Ortwin Goldbeck hat in den 80er Jahren das Konzept der Fertighäuser auf den Gewerbebau übertragen und damit die DNA geschaffen, die das Unternehmen bis heute prägt. Das Bauen mit industriell vorgefertigten Systemelementen bietet enorme Vorteile: Planungs- und Kostensicherheit, schnelle Bauzeiten und weitgehende Witterungsbeständigkeit. Was Ortwin Goldbeck damals noch nicht voraussehen konnte: Auch für Virtual Reality und die

Erschaffung von digitalen Zwillingen eignet sich der Systembau perfekt.

In diesem Jahr wird Goldbeck 50 Jahre alt. Und bis heute ist das Unternehmen wirtschaftlich gesund und dynamisch: An 48 Standorten – neun davon sind Produktionswerke – ist Goldbeck für seine Kunden im Einsatz. „The future is bright“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Jan-Hendrik Goldbeck und hat damit vor allem den Megatrend Digitalisierung im Sinn. Eine eigene Abteilung treibt Innovationen voran, es gibt Kooperationen mit vielversprechenden Start-ups sowie die Stiftungsprofessur Digitales Bauen an der Hochschule OWL. Die Weichen sind also gestellt für die kommenden 50 Jahre – und die sollen mindestens genauso erfolgreich werden wie die vergangenen.

www.goldbeck.de



Wir sind für Sie da.

Ihr Ansprechpartner für rechtliche und unternehmerische Herausforderungen.

KLEIN · GREVE · DIETRICH

RECHTSANWÄLTE

Fachanwälte. Arbeitsrecht, Bau- und Architektenrecht, Erbrecht, Familienrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Mietrecht und WEG-Recht, Speditions- und Transportrecht, Verkehrsrecht



BESTÄNDIGKEIT
VERTRAUEN
KOMPETENZ
NACHHALTIGER ERFOLG

BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER, BIELEFELD

Betriebliches Gesundheitsmanagement: gut für alle

Die wertvollste Ressource der meisten Unternehmen sind ihre Mitarbeiter. Ihre Leistungsfähigkeit ist eng mit der Zufriedenheit und Identifikation mit dem Unternehmen verknüpft – und ganz maßgeblich mit ihrer Gesundheit. Grund genug über ein professionelles Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) nachzudenken. Darüber haben wir mit Frank Jessen, Vorstandsvorsitzender der BKK Gildemeister Seidensticker gesprochen.



Frank Jessen, Vorstandsvorsitzender der BKK Gildemeister Seidensticker

Herr Jessen, warum wird Betriebliches Gesundheitsmanagement immer wichtiger?

Durch die zeitliche und räumliche Flexibilisierung von Arbeit und der steigenden Komplexität von Arbeitsabläufen wachsen die psychischen Anforderungen – und damit die psychischen Erkrankungen. Außerdem wird bereits 2020 mehr als jeder dritte Erwerbstätige älter als 50 Jahre sein. Der demografische Wandel und der steigende Anteil psychischer Erkrankungen verursachen einen wachsenden Anteil des betrieblichen Krankenstandes – Tendenz

steigend. Die Etablierung des BGM stellt eine langfristige Investition in die Mitarbeiter dar, die sich lohnt.

Wie sieht das BGM der BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER aus?

Unser Ansatz macht Gesundheit im Unternehmen gestalt- und nutzbar. Neben der Beratung begleiten wir Unternehmen in der praktischen Umsetzung: von der effektiven Kommunikation an die Belegschaft über die gelungene Einbindung der Führungskräfte bis zur Auswahl und Umsetzung von zielgerichteten Maßnahmen. Wir unter-

stützen auch direkt bei der Finanzierung – z. B. für Kurse, externe Moderationen, Evaluationen etc. Durch unsere Expertise sichern wir einen hohen Qualitätsstandard.

Betriebliches Gesundheitsmanagement ist also mehr als nur ein paar Kurse für die Mitarbeiter?

Richtig. Unser BGM ist ein langfristig und nachhaltig angelegtes Projekt. Wir gehen in vier Schritten vor: planen, analysieren, umsetzen, bewerten. In der Analyse sind z. B. die Altersstruktur, Fehlzeiten oder eine Betriebsbegehung zur Bewertung körperlicher Belastung Thema. Diese Erkenntnisse sind die Basis für auf das Unternehmen zugeschnittene Maßnahmen. Diese reichen von arbeitsplatzbezogenen Angeboten (Zeitmanagement, Führungskräfte-seminare, Ergonomiese-minare) bis hin zu Maßnahmen, die die Arbeitsorganisation und -gestaltung betreffen. Letztere sind der eigentliche Mehrwert für die Unternehmen. So sind beispielsweise Schnittstellenprobleme zwischen Arbeitsbereichen nicht nur eine Stressquelle für Mitarbeiter, sondern auch ein kostenträchtiges Manko für den Wertschöpfungsprozess. Jedes Unternehmen ist anders und braucht unterschiedliche Unterstützung. Deshalb: Bei Fragen einfach unser Team Gesundheitsmanagement Bielefeld anrufen.

www.bkkgs.de



EINFACH. MEHR. FÜR MICH.
TOP LEISTUNGEN. KLASSE SERVICE.

Erzählen Sie Ihren Freunden, Kollegen, Verwandten und Bekannten, warum es sich lohnt, bei uns Mitglied zu werden. **Für jedes geworbene Mitglied erhalten Sie von uns 25 Euro Prämie als Dankeschön.**

www.bkkgs.de/freundschaftswerbung

BKK GILDEMEISTER
SEIDENSTICKER

Einfach. Gut. Für Alle.

SCHLICHTE HOF GMBH, BIELEFELD

Einsatz an fast jedem Herd

Catering ist nicht gleich Catering. Küchenchef Bernhard Kampmann, Inhaber des Traditionshauses Schlichte Hof, spricht da aus langjähriger Erfahrung. „Wir schaffen an beinahe jedem Ort ein perfektes Ereignis für unsere Kunden.“ Kreative Ideen, handwerkliches Können und frische Speisen sind der Dreiklang seiner Kochphilosophie. „Bei uns hat das Catering nicht allein Service-, sondern Eventcharakter“, erzählt der Gastronom aus Leidenschaft.



Und das schmeckt man auch. Nicht umsonst ist die Referenzliste des Schlichte Hofs lang. Dort finden sich nicht nur Bundespräsidenten und -kanzler, sondern auch viele Größen aus Show, Gesellschaft und Wirtschaft – nicht zuletzt die renommierten Unternehmen aus der Region. „Bei einer Veranstaltung ist es entscheidend, dass alles zu hundert Prozent klappt“, betont Bernhard Kampmann, der mit seiner Catering-Crew bundesweit und im nahen Ausland unterwegs ist. „Wir bieten hohe Planungs- und Durchführungssicherheit, was für unsere Kunden, die hochrangige Gäste bewirten möchten, das A und O ist.“ Die Anzahl der Gäste ist dabei zunächst zweitrangig. Egal ob 2 oder 1.000 Gäste,

die gute und individuell auf den Kunden zugeschnittene Planung ist von Bedeutung. Außerdem gab es auch schon Events mit 10.000 Gästen.

Kreativität & Fantasie gefragt

Die Location ist immer eine andere, ob die private Villa oder ein besonderer Ort auf dem Firmengelände – manchmal würde man gar nicht darauf kommen, dass sich eine Location zur Gästebewirtung eignet. Das erfordert viel Kreativität und Fantasie des Schlichte-Teams, das sich der Herausforderung gern stellt. „Mein Traum ist es, auf dem Mond zu catern“, schmunzelt Bernhard Kampmann, der aufgrund seiner

langjährigen Erfahrung jedes Event richtig in Szene setzen kann und über die nötige Infrastruktur verfügt. Sei es mit einem großen Außenlager, Lkw oder Kühlfahrzeug. Denn der Caterer bringt auf Wunsch alles mit – Stühle, Tische, Geschirr, Gläser, Dekorationen. Organisiert nicht nur Pavillons und Großzelte – samt Auf- und Abbau –, sondern stellt ein komplettes Programm mit Musikern, Zauberern, Artisten und Feuerwerk zusammen. Und sorgt natürlich für Köche und das Servicepersonal. „Da wir selbst Küchenmeister ausbilden, haben wir einen sehr großen Fundus an Köchen“, freut sich Bernhard Kampmann, der seit 27 Jahren im Prüfungsausschuss der IHK vertreten ist.

Gemäß des Schlichte-Slogans: traditionell, modern, westfälisch sind die Gerichte immer für eine Überraschung gut. Da wird die klassische Herrencreme auch mal ganz anders interpretiert. Im Moment ist Bowl-Food im Trend. In einem Schälchen kommen die liebevoll und stets frisch zubereiteten Gerichte besonders gut zur Geltung. Das Angebot der Schlichte-Crew schließt auf Wunsch eine komplette Event-Beratung mit ein. So kann sich der Gastgeber bei seiner Veranstaltung ganz entspannt zurücklehnen und die Profis machen lassen.

www.schlichte-hof.de

ITELLIGENCE AG, BIELEFELD

Worauf es im Marketing ankommt

Die digitale Transformation hat die Marketing-Welt auf den Kopf gestellt. Die Bedürfnisse und das Verhalten der Konsumenten ändern sich im Akkord, ebenso die entsprechenden Tools und Technologien, um diesen Ansprüchen gerecht zu werden. Gestiegen sind damit auch die Anforderungen an das Marketing, mit dieser Entwicklung Schritt zu halten und um weiterhin erfolgreich zu bleiben.



Durch die Digitalisierung vervielfachen sich die Touchpoints und Kommunikationskanäle und damit auch die Anzahl generierter Daten. Diese Kundendaten intelligent und vor allem DSGVO-konform zu verwalten und auszuwerten, bietet Unternehmen neue Chancen. Die dadurch gewonnene 360-Grad-Sicht auf den Kunden liefert wichtige Erkenntnisse, die sich in Mehrwerte für Marketing, Vertrieb, Service und Kunden verwandeln lassen.

Wer die Customer Journey seiner Kunden nachzeichnen und aus den Interaktionen seiner Zielgruppen für ein verbessertes Kundenerlebnis lernen will, braucht eine CRM-Plattform, die genau diese Informationen bereitstellt und über die sich alle Kommunikationskanäle managen lassen. Für Unternehmen mit SAP ist beispielsweise die CRM-Suite SAP C/4HANA ein nützliches Tool. Bei der Implementierung finden kleine wie große Unternehmen in

itelligence einen versierten Partner, der als langjähriger SAP Platinum Partner zu den weltweit führenden SAP-Beratungshäusern zählt. itelligence mit Hauptsitz in Bielefeld und über 7.500 Mitarbeitern verwirklicht einzigartige IT-Lösungen und schafft die Voraussetzungen für kundenorientierte Unternehmen, um die Weichen in Richtung Zukunft zu stellen.

www.itelligencegroup.com

Foto: © itelligence AG

Miele

Limits?



Gibt es nicht.

#LifeBeyondOrdinary

Die neuen Miele G 7000
Geschirrspüler

WEIDMÜLLER GMBH & CO. KG, DETMOLD

Auf dem Weg zum Marketing 4.0

Mittlerweile befinden sich viele kleine und mittelständische Firmen auf dem spannenden Weg durch die digitale Transformation. Mit viel Schwung setzt das Detmolder Unternehmen Weidmüller seinen strategischen Weg zum Anbieter ganzheitlicher Automatisierungs- und Digitalisierungslösungen fort.



Weidmüller u-mation: Produkte und Lösungen für Automatisierung und Digitalisierung



Der neue Weidmüller Webshop – intuitiv und zukunftsorientiert

Aber auch interne und externe Arbeits- und Kommunikationsprozesse werden, wo immer möglich und sinnvoll, weiter digitalisiert. Im Marketing laufen bei Weidmüller bereits seit knapp zwei Jahren zentrale Projekte auf Hochtouren, um die Basis für ein transparentes data-driven Marketing zu schaffen. Im Zuge einer digitalen Plattformstrategie wird zurzeit ein neuer Webshop eingeführt. Dieser ist direkt verzahnt mit einer neuen Corporate Website des Unternehmens.

Webeauftritt und Webshop führen den Kunden durch die vorhandenen Informationen und unterstützen ihn auf seinem Weg von der ersten Recherche bis hin zum Kauf des passenden Produkts. Besonders intuitiv und unabhängig vom genutzten Endgerät. Bei der Entwicklung und Einführung der

Systeme hat Weidmüller erstmals agiles Projektmanagement in diesem Umfeld eingesetzt und sichert damit die notwendige Flexibilität in diesen komplexen Projekten.

„Baustein für Baustein ergänzen und erneuern wir unsere digitalen Plattformen und behalten dabei die Ansprüche unserer Nutzer immer fest im Blick“, erklärt Matthias Ohlemeyer, Head of Digital Platforms & Touchpoints bei Weidmüller. Er ergänzt: „Auf dem Weg zum durchgängig datengetriebenen Marketing liegen jetzt die nächsten großen Aufgaben vor uns.“

Im Hintergrund aller Systeme werden nach und nach Analytics Prozesse implementiert, um Daten zu sammeln und damit die notwendige Transparenz zu schaffen für ein erfolgreiches digitales Marketing. Weg

von hauptsächlich reichweitenorientierten Marketingkampagnen, hin zu deutlich smarteren Themen wie Marketing-Automation und Cross-Channel Engagement. Mit durchgehenden Analytics Prozessen werden dann zukunftsgerichtete Ansätze einer Data Driven Communication oder eines Predictive eCommerce erst möglich. Der nächste konkrete Schritt bei Weidmüller, die notwendige Basis für die Zukunft zu schaffen, ist die Einführung eines neuen Social Media Management Tools. Es ist und bleibt auf jeden Fall spannend im digitalen Marketing.

www.weidmueller.de

CLAAS KGAA MBH, HARSEWINKEL

Schnittstellen

Die Weltbevölkerung wächst, die Anbaufläche für Nahrung schrumpft und der wirtschaftliche Druck auf viele Landwirte wächst. „Um auch zukünftig die Menschen ernähren zu können, müssen viele Schnittstellen aus Politik, Wissenschaft, Landwirtschaft und Industrie kooperieren“, davon ist Hermann Lohbeck, Sprecher der CLAAS Konzernleitung, überzeugt.



Hermann Lohbeck über notwendige Schnittstellen und digitale Lösungen für bessere Ernten


Weitere wichtige Bausteine sind effiziente Landtechnik und verstärkt auch Softwarelösungen. Für effizienteres Arbeiten gibt es viele Ansatzpunkte. Software bietet dem Kunden neue Lösungen und vertieft die Wertschöpfung. „In der leistungsfähigsten Form reden wir von künstlicher Intelligenz, wenn etwa verschiedene Fahrzeuge in einem Netzwerk zusammenarbeiten, so wie das bereits Mähdrescher und Überladefahr-

zeuge über die Anwendung Fleet View in der Abfuhrlogistik tun“, berichtet Lohbeck. Sensoren auf den Maschinen sammeln permanent Informationen. Wie viel Düngemittel brauche ich? Wie ist der Boden beschaffen? Die Daten können Kunden in die Cloud schicken und sofort auswerten. Das sind nur wenige Beispiele für Digitalisierung, wie Class sie vorantreibt. Der international agierende Landmaschi-

nenkonzern mit Sitz in Harsewinkel setzt schwerpunktmäßig auf die Hardware, hat aber auch innovative Software fest im Blick. „In der Landtechnik und darüber hinaus geht es häufig im ganz praktischen Sinne um Schnittstellen.“

www.claas.com

Foto: CLAAS KGaA mbH



Ravensberger |Park|

Der Park, in dem Sie auch bei Regen feiern können.



Viel Spielraum für Ihre Veranstaltung

Seit mehr als 20 Jahren bietet der Ravensberger Park viele Spielräume für Ihre Veranstaltungen! Von der Raumgröße bis zur Bestuhlung, von der spezifischen Veranstaltungstechnik bis zum hochwertigen Catering schaffen wir flexibel und kompetent den optimalen Rahmen.

Keine langen Wege, alles aus einer Hand.

HANS GIESELMANN DRUCK UND MEDIENHAUS GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Experte für Digital- und Offsetdruck

Mit dem Kauf von zwei neuen digitalen Farbdrucksystemen ist das Druck und Medienhaus Gieselmann ab sofort noch leistungsfähiger im Digitaldruckgeschäft. Geschäftsführerin Henrike Gieselmann sieht sich mit diesen Investitionen optimal für alle Anforderungen gerüstet, wie sie im Interview mit dem Club Report erklärt.

Frau Gieselmann, was spricht für den Digitaldruck?

Für unsere Kunden realisieren wir mit diesem Druckverfahren Auflagen von einem bis zu fünfstelligen Exemplaren. Gerade bei kleinen Auflagen spielt der Digitaldruck seine Stärken aus: Es fallen keine Kosten für Druckplatten an und es gibt kaum Makulatur. So können wir bei Kleinstauflagen oder Nachdrucken im Digitaldruck ganz anders kalkulieren. Die Kostenvorteile geben wir gerne an unsere Kunden weiter. Ein weiterer Pluspunkt ist die einfache Individualisierbarkeit von Drucken, wie z. B. bei Werbeflehen mit persönlicher Anrede. Auch der Eindruck von Nummerierungen, QR-Codes oder Barcodes ist leicht möglich. So finden wir für jeden Kunden eine individuelle Lösung.

Welchen Mehrwert bieten die neuen Maschinen?

Wir haben in zwei Konica Minolta-Digitaldrucksysteme investiert. Die AccurioPress C6100 besitzt eine angehängte Weiterverarbeitung für Broschüren. Sie kann in einem Arbeitsgang heften und die Broschüren an drei Seiten beschneiden. Die Digitaldruckmaschine AccurioPress C3070 kann in der Weiterverarbeitung lochen, heften und falzen. Somit bündeln wir alle Arbeitsschritte bei uns im Haus – das macht uns flexibler. Denn auch hohe Offsetauflagen können wir im Digitaldruck personalisieren. Die Auflage wird dann im Offset vorgedruckt, die Personalisierung erfolgt anschließend auf der Digitaldruckmaschine. Außerdem können wir im Digitaldruck noch schneller produzieren. So

haben wir kurze Reaktions- und minimale Lieferzeiten. Und das, obwohl wir auch im Offsetdruck schon sehr schnell sind.

Wird Digitaldruck den Offsetdruck ablösen?

Nein, auf keinen Fall. Digital- und Offsetdruck ergänzen sich ideal. Offset bietet immer noch die höchste Qualität – auch wenn sich die Technik der Digitalmaschinen stark verbessert hat. Im Digitaldruck können unsere Kunden von einem gleichmäßigen, farbgetreuen Druckbild ausgehen, aber eben nicht in der allerhöchsten Qualitätsstufe. Wir beraten unsere Kunden bei jedem Projekt individuell. Manchmal ist es neben der Qualitätsfrage ein Rechenispiel, welches Druckverfahren wirtschaftlicher ist. Wir sind sehr froh, dass wir mit beiden Techniken jetzt so gut aufgestellt sind und deshalb immer den optimalen Produktionsweg aufzeigen können.

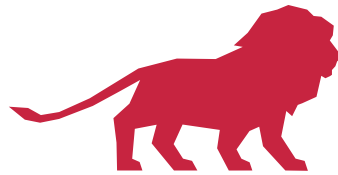
www.gieselmanndruck.de



Geschäftsführerin Henrike Gieselmann im Gespräch mit Betriebsleiter Dennie Hirschfeld

MEDIUM

Marken. Kommunikation.



Wir machen Kommunikation
für Marken. Und Menschen.



go-digital

www.medium.ag

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

„Veredelt sei der Druck, wirksam und gut ...“

Augenzwinkernd bedient sich Frank Denninghoff bei diesem Goethe-Zitat, wenn er gefragt wird, was sein Familienunternehmen antreibt. GRÄFE Druckveredelung steht für höchste Ansprüche bei der Gestaltung multisensorischer Printprodukte für die Markenkommunikation. Dass dort gerade eine „Renaissance des Analogen“ stattfindet, ist der durchschlagenden Wirkung gerade printbetonter Kampagnen zu verdanken. Etliche davon sind mit dem Namen GRÄFE verbunden.

Foto: Naeja Buchczik



v.l. nach r.: Frank Denninghoff und Christian Denninghoff, Geschäftsführer



Foto: Patrick Lenz



Foto: Jasmin Trapphoff

Bilder Alsterhaus + Creatura-Metaanalyse: „Veredelte Printmedien für die Markenkommunikation“

Der Name ist selbst eine Marke: In 90-jähriger Tradition und über drei Generationen entwickelte sich der ostwestfälische Familienbetrieb von der klassischen Buchdruckerei zum global agierenden Spezialisten für Druckveredelung. Innovativer Mut war immer dabei: bei der frühen Entscheidung für das in den 60er Jahren noch neue Verfahren Prägefoliendruck, bei der Einführung von Foliendruck, Kaltfolientransfer und schließlich Digital-Metal. Dem Gewicht des Markennamens GRÄFE trägt die Umfirmierung im Jubiläumsjahr 2018 Rechnung: Aus „GRÄFE Druck & Veredelung“ wurde „GRÄFE Druckveredelung“ und die hauseigene Agentur „Idee & System“ heißt nun „GRÄFE Atelier“. „Damit heben wir unsere Kernkompetenz im Veredelungs-Know-how hervor, die alle Bereiche betrifft – den technischen wie

auch den kreativen“, erläutert Christian Denninghoff, der zusammen mit seinem Bruder Frank das Unternehmen leitet. Das Selbstverständnis als Dienstleister stehe dabei ganz oben. Zu den Auftraggeber gehören Druckereien und Werbeagenturen, die an den Kampagnen von Markenartiklern arbeiten. Manche kommen schon mit fertigem Konzept und erwarten die perfekte handwerkliche Umsetzung der veredelungstechnischen Details. Andere setzen auf Anregungen und gemeinsame Entwicklung des gesamten Projekts. In beiden Fällen bringen sich die Druckveredeler als Mitdenker auf Augenhöhe ein. Am angestammten Firmensitz in Bielefeld und gemeinsam mit der Tochterfirma LEISING Druckveredelung in Landau/Pfalz bietet das Unternehmen alle Verfahren

der Veredelungstechnik an: Digital-Metal, Kaltfolientransfer, Prägefoliendruck, Hologrammprägung, holografische Linsentechnologie, Blind- und Reliefprägung, Folienkaschierung und Sonderlackierungen. Von der klassischen Druckerei hat man sich schon 2008 verabschiedet. An diese Wurzeln erinnert jetzt die GRÄFE Manufaktur. Pünktlich zum Jubiläumsjahr wurden dafür etliche alte Maschinen überarbeitet und in einem eigenen Bereich aufgestellt. Hier werden in liebevoller Handarbeit kleine Spezialaufträge im Prägefoliendruck oder Letterpress-Verfahren bearbeitet. „Da werden auch schon mal einzelne Buchschrauben montiert“, meint Christian Denninghoff schmunzelnd. Zahlreiche Auszeichnungen, u. a. mehrfach der Druck- und Medien-Award als „Veredeler des Jahres“, bestätigen die hohe und gleichbleibende Leistung der Druckveredeler aus Bielefeld. „Eigener Erfolg lebt langfristig vom Erfolg der ganzen Branche“, sagt Frank Denninghoff dazu. Deshalb engagiert sich GRÄFE in gemeinsamen Initiativen wie CREATURA und dem „Arbeitskreis Prägefoliendruck“. Die CREATURA-Roadshows in großen Kino-Palästen haben schon Kult-Charakter. In diesem Jahr wird dabei auch die von CREATURA beauftragte Metaanalyse zur Werbewirksamkeit von Print vorgestellt: Erkenntnisse aus über 300 Studien bestätigen: Multisensorisch angelegte Printkommunikation erreicht die menschliche Aufnahmefähigkeit am besten.

www.graefe-gruppe.de

Wir wissen, wie der Hase läuft!

Und dass der
Igel schlauer ist.

- Technische Dokumentationen
- Seminarunterlagen
- Individualisierte Printprodukte

on
demand
& just
in time

Wir stehen für: hohe Durchlaufgeschwindigkeit,
schlanke Abläufe und höchste Qualität.

documentteam

Druck und Logistik



TMC GMBH – THE MARKETING COMPANY, PADERBORN

Zunehmender Fachkräftemangel macht Employer Branding wichtiger denn je

Laut IHK NRW finden Unternehmen immer seltener das richtige Personal. Wer von diesem Problem betroffen ist, sollte jetzt sein Marketing anpassen.



Im aktuellen Konjunkturbericht der IHK NRW vom Herbst 2018 heißt es unter dem Titel „Fachkräftemangel bestimmt die Branchen“: „Für 61 Prozent ist der Fachkräftemangel das größte Risiko hinsichtlich der wirtschaftlichen Entwicklung. Der Blick in die einzelnen Dienstleistungsbranchen verdeutlicht dies. [...] Für 95 Prozent der Unternehmen ist der Fachkräftemangel das Top-Risiko. Auch die Arbeitnehmerüberlassung (85 Prozent) und das Gesundheitswesen (77 Prozent) sehen die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung dadurch gefährdet.“

Was kann man dagegen tun? Die Paderborner Marketing Company TMC hat wirksame Lösungsstrategien erarbeitet.

Nur, wer sich im Jobmarkt als (Arbeitgeber-)Marke positioniert, wird auch wahrgenommen. Wenn MitarbeiterInnen in der Zusammenarbeit und im Kontakt mit Kunden und Lieferanten die Werte des Arbeitgebers tagtäglich leben, wenn Führungskräfte ihr Führungsverhalten an den Besonderheiten des Unternehmens ausrichten, dann ist die Chance groß, dass die Arbeitgebermarke als ein stimmiges Gebilde erlebt wird: Botschaften und Verhalten passen zueinander und verstärken sich gegenseitig. Darum lohnt es sich, die Mechanismen zu kennen, die zu einem derartigen Arbeitgeberkonformen Verhalten führen und sie gezielt für die Employer Branding-Strategie des Unternehmens zu nutzen.

Arbeitgebermarke werden

Dabei sind die Arbeitgebermarke und die Unternehmens- oder Produktmarke zwei Paar Schuhe. Denn aus der Sicht des Personalmarketings sind potenzielle KundInnen und potenzielle BewerberInnen zwei ganz unterschiedliche Gruppen. Sie haben verschiedene Ziele und Wünsche, erwarten vom Unternehmen eine komplett andere Ansprache und interagieren selbst auf unterschiedlichen Ebenen – je nachdem, ob sie etwas kaufen oder sich bewerben wollen. Das Employer Branding zielt zusätzlich auf eine weitere Zielgruppe ab: die bestehenden MitarbeiterInnen. Sie sind wichtige Multiplikatoren und Kommunikatoren, die das Image eines Unternehmens entscheidend beeinflussen.

Die TMC GmbH unterstützt ihre Kunden beim Employer Branding. „Wir helfen gern dabei, dass unsere Kunden fit für den Kampf um die Fachkräfte von morgen zu werden. Employer Branding ist Teil unseres Portfolios“, sagt Mirco Welsing, Geschäftsführer der Paderborner Marketingagentur. Welsing leitet zudem den Competence Circle „Employer Branding“ des Deutschen Marketing Verbands. Inhaltliche Schwerpunkte dieses Competence Circles sind: War for Talents, Unternehmenskultur, Mitarbeiterbindung, Unternehmensimage und die emotionale Bindung an Unternehmen.

www.tmc-gmbh.de

Einfach
einfach
denken.



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der VerbundVolksbank OWL eG

WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

URBAN HOLDING & CENTRAL SERVICES GMBH, PADERBORN

Aktive Kundenbetreuung mit „Dienstleistungen 4.0“

Im Bereich der Dienstleistungen rund um Gebäude und Liegenschaften klagen viele Unternehmen über den harten Wettbewerb. Die Schere zwischen Qualität und Preis scheint immer weiter auseinanderzugehen, parallel sinkt die Kundenzufriedenheit.



Jürgen Urban,
Geschäftsführender Gesellschafter

DIENSTLEISTUNGEN 4.0



Nicht so bei der ADU-Gruppe: Mit dem Konzept „Dienstleistungen 4.0“ ist das wachstumsorientierte Unternehmen speziell in der Region Ostwestfalen-Lippe weiter auf dem Vormarsch. Mit drei Aspekten hebt sich ADU gezielt vom Wettbewerb ab: Die Kundenbetreuer verbringen mehr Zeit in den Objekten, alle Mitarbeiter werden in der Urban Akademie regelmäßig weitergebildet und eine intensive Kommunikation sorgt für hohe Identifikation. Der Faktor Mensch spielt die größte Rolle bei „Dienstleistungen 4.0“: Die aktive Kundenbetreuung erspart den Kunden viel Nerven, Zeit und Geld. Darüber sprach der CLUB REPORT mit Jürgen Urban, Chef der ADU-Gruppe.

Herr Urban, welche Haupttendenz können Sie im aktuellen Markt ausmachen?

Viele Kunden können sich um die beauftragten Dienstleistungen nicht mehr kümmern, weil ihnen die Zeit fehlt. Speziell im Gebäudemanagement sind professionelle und proaktive Unterstützung, zuverlässig hohe Qualität und nachhaltige Services gefragt.

Wie kann sich ADU in diesem Umfeld eigenständig positionieren?

Wir haben diese Entwicklung früh erkannt und unsere gesamte Betriebsorganisation darauf ausgerichtet. Eine intensive Kundenbetreuung und ein permanenter Dialog

zwischen allen Beteiligten sorgen dafür, dass Probleme gar nicht entstehen oder schnell erkannt werden.

Wird diese besondere Ausrichtung am Markt denn auch honoriert?

Gerade in Ostwestfalen-Lippe finden unsere Beratung und unsere individuellen Konzepte große Aufmerksamkeit und Resonanz. Deshalb freuen wir uns auch über einen erfreulichen Auftragseingang und zahlreiche Neukunden. Aktuell erleben wir sogar, dass Kunden zu uns zurückkehren, die zwischenzeitlich nur auf den Preis gesetzt haben.

www.adu-urban.de

KULTUR RÄUME GÜTERSLOH

Klarer Markenauftritt im neuen Design

Ein nachhaltig positives Image eines Unternehmens geht unter anderem einher mit einer klaren Markenkommunikation nach innen und außen. Das haben sich auch die Kultur Räume Gütersloh in ihrer Markenstrategie auf die Fahne geschrieben.

„Kultur“ steht für das breit gefächerte Kulturelle, „Räume“ für das große räumliche Angebot von Stadthalle und Theater. Firmen, Vereine und Privatpersonen nutzen diese räumliche Vielfalt gern für Events, Kongresse, Messen und Feiern. „Gütersloh“ spiegelt die Lage der Kultur Räume in einem wirtschaftsstarken, zentral gelegenen Standort mit hoher Lebensqualität wider.

Unter der Marke „Kultur Räume Gütersloh“ stehen die beiden Veranstaltungsorte

Stadthalle und das gegenüberliegende Theater. Ehemals drei Logos wurden auf eines, das der Dachmarke, reduziert und einem Relaunch unterzogen. Durch den herausragenden Würfel erhält das Logo mehr Prägnanz im Auftritt und lehnt sich an die Architektur des Theaters und der Stadthalle an. Zudem unterliegen alle Printprodukte sowie Anzeigen einem neuen einheitlichen Corporate Design. Eine entsprechende Werbekampagne unterstützt die neue Markenstrategie erfolgreich in



Kultur Räume Gütersloh mit den Veranstaltungsorten Stadthalle und Theater

der Außenpräsenz. Dazu gehört auch die Anpassung der Internetadresse, die einmal mehr verdeutlicht, dass die Kultur Räume Gütersloh für Kultur und Räume stehen.

www.kultur-raeume-gt.de

Womit können wir Sie heute begeistern?

Artificial Intelligence

Cloud Computing



Branchenwissen

MULTI-CLOUD-EXPERTISE

Durch Full-Cloud-Services Ihre multiple Cloud-IT-Strategie verwirklichen

✓ Arvato Systems – Empowering Digital Leaders.

AI-KNOW-HOW

Mit Künstlicher Intelligenz Ihr Business nach vorne bringen

AUF AUGENHÖHE

Die richtigen Lösungen für die Digitale Transformation Ihrer Branche finden

Als IT-Spezialist und Multi-Cloud Service Provider unterstützen wir namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Mit schnellen und sicheren IT-Systemen und Innovationen basierend auf Cloud, KI, Analytics & Co begleiten wir Sie in der digitalen Welt - damit Ihr Business zum Erfolg wird.

Besuchen Sie uns unter arvato-systems.de

Arvato Systems | An der Autobahn 200 | 33333 Gütersloh | info@arvato-systems.de



WILHELM BÖLLHOFF GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Seit mehr als 140 Jahren: „Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen“

Vom Eisenwarenhandel in Herdecke zu einem der weltweit führenden Hersteller und Händler von Verbindungselementen und Montagesystemen mit Stammsitz in Bielefeld. In mehr als 140 Jahren Unternehmensgeschichte hat das Familienunternehmen Böllhoff ein weltweites Netzwerk aus 46 Gesellschaften an 40 Standorten in 24 Ländern geschaffen.



Luftbild des Stammsitzes in Bielefeld-Brackwede

Ob Stanzniete in diversen Fahrzeugmodellen namhafter Automobilhersteller, Gewindeeinsätze in Flugzeugtriebwerken oder Steckverbindungen in Rasenmärobotern: So breit gefächert wie das Sortiment des Bielefelder Verbindungsspezialisten sind auch die Industrien, die Böllhoff beliefert. Dabei versteht sich das Unternehmen als strategischer Partner innovativer Industrien: Statt standardisierter Verbindungselemente stehen daher der individuelle Kundennutzen und die optimale Verbindungslösung für den spezifischen Anwendungsfall im Mittelpunkt des Handelns. Dass diese Strategie aufgeht, zeigt das konstante Wachstum der Unternehmensgruppe in den vergangenen Jahren. Der Umsatz 2017 betrug 620 Mio. Euro. Auf die positive Entwicklung reagiert Böllhoff mit zahlreichen Investitionen in die eigenen

Produktions- und Logistikkapazitäten. So entsteht im sächsischen Oelsnitz derzeit ein neues Logistikzentrum, um die Anbindung an alle europäischen Märkte weiter auszubauen. Der Spatenstich erfolgte am 16. Juni 2018, die Inbetriebnahme des Gebäudes ist für September 2019 geplant. Und auch am Stammsitz in Bielefeld wird weiter investiert: Durch die Renovierung und Wiederinbetriebnahme der ehemaligen Fabrikhallen an der Duisburger Straße steht ab diesem Jahr zusätzliche Produktionsfläche zur Verfügung. In den über 9.000 Quadratmeter umfassenden Hallen befindet sich nun die Fertigung für metallische Verbindungselemente mit rund 200 Mitarbeitern. Die dadurch frei gewordenen Kapazitäten an der Archimedesstraße werden für eine Erweiterung der Kunststoff-

fertigung genutzt. Durch den anhaltenden Trend zum automobilen Leichtbau und die damit einhergehenden Einsatzmöglichkeiten für Verbindungselemente aus Kunststoff stehen in diesem Bereich weiterhin alle Zeichen auf Wachstum. Auch dank der aktuellen Investitionen ist Böllhoff bestens gerüstet für eine erfolgreiche Zukunft und ein nachhaltiges Unternehmenswachstum. Derzeit arbeiten über 3.000 Mitarbeiter weltweit für den Verbindungsspezialisten, davon 1.300 in Deutschland. In ein paar Jahren dürften es noch einige Mitarbeiter mehr sein, die die gemeinsame Unternehmensvision „Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen“ teilen.

www.boellhoff.com

EINFACH MAL MACHEN!

BODENSTÄNDIG. INNOVATIV. ERFOLGREICH.



DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE

Erfolgsgeschichten aus der Bielefelder Wirtschaft entdecken
www.das-kommt-aus-bielefeld.de

BI **WEGE** ●
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BIELEFELD

DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

„Mit Qualität Zukunft gestalten“: Tag der offenen Ausbildung

Einmal im Jahr findet in der Dr. Oetker Welt für interessierte Schülerinnen und Schüler der Jahrgangsstufen 8 bis 13 der Tag der offenen Ausbildung statt. Gemeinsam mit ihren Eltern, Freunden oder Lehrern gewinnen sie an verschiedenen Infoständen einen praxisnahen Einblick in die Ausbildungsberufe bei Dr. Oetker in Bielefeld.



Den Beruf erlebbar machen: Am Informationsstand lernen die Schüler auf anschauliche Weise den Beruf des Elektrikers für Betriebstechnik kennen.



Bewerbungs-Check: Auszubildende überprüfen die mitgebrachten Bewerbungen der Schülerinnen und Schüler und geben anschließend Feedback.

Dazu gehören: Industriekaufmann (m/w/d), Informatikkaufmann (m/w/d), Fachkraft für Lebensmitteltechnik (m/w/d), Elektroniker für Betriebstechnik (m/w/d), Industriemechaniker (m/w/d), Mechatroniker (m/w/d), ein ausbildungsintegriertes Studium in der Betriebswirtschaftslehre (Bachelor of Arts) oder in der Wirtschaftsinformatik (Bachelor of Science). Die Auszubildenden stellen ihre Ausbildungsberufe selbst vor und stehen für Fragen zur Verfügung. Dieser Austausch auf Augenhöhe vermittelt den Schülerinnen und Schülern ein authentisches Bild von der Ausbildung und einen ersten Eindruck von der Unternehmenskultur bei Dr. Oetker. Im letzten Jahr hat unter anderem Nina-Vanessa Henrichs, derzeit Auszubildende zur Fachkraft für

Lebensmitteltechnik, den Tag der offenen Ausbildung mitgestaltet. „Ich finde es toll, Schülern meinen Beruf näherzubringen und freue mich, wenn ich meine Begeisterung an andere weitergeben kann“, so Nina Vanessa Henrichs. Ein Bewerbungstraining, ein Bewerbungs-Check und simulierte Einstellungstests runden das Programm ab.

#azubidigital ermöglicht weitere Ausbildungsstationen

Dr. Oetker stellt sich gesamtstrategisch den Herausforderungen der Digitalisierung und setzt bei digitalen Zukunftsthemen frühzeitig auch bei der Zielgruppe der Auszubildenden an. Mit #azubidigital hat das Familienunternehmen ein Konzept

geschaffen, das digitale Themen in die Ausbildung integriert. Azubis haben u. a. die Möglichkeit, in Ergänzung zu den klassischen Ausbildungsstationen, verschiedene digitale Einsatzgebiete und Projekte kennenzulernen und an Workshops und Seminaren zu digitalen Themen teilzunehmen. „Die Initiative #azubidigital eröffnet den Azubis neue Horizonte, die im Unternehmen zur digitalen Transformation und zum Kulturwandel beitragen“, sagt Nora Thelen, Head of Employer Branding & Talent Acquisition, Dr. Oetker.

Die Termine sowie Anmelde-Infos gibt es unter www.oetker.de/karriere im Bereich „Schüler“.



**Dieser
Bonus
erreicht Ihr
Personal
zu 100 %**

Die 44 €-Bonus-Card behält ihren Wert.
Sie kann in allen Fachgeschäften der Marken
Lechtermann und Pollmeier eingelöst werden.

Lechtermann-Pollmeier Bäckereien GmbH & Co. KG
Telgenbrink 129, 33739 Bielefeld,
Fon: 0521-98207 0, Fax: 0521-98207 30
info@lechtermann-pollmeier.de

www.lechtermann-pollmeier.de/kundenkarte/



Wir sind auch auf Facebook und Instagram!

Pollmeier

Treuekarte

Lechtermann
Ihr Meisterbäcker



**Wir haben eine köstliche Lösung für Sie
und Ihre Beschäftigten!**

- Sie haben engagierte Mitarbeitende, denen Sie gern mit einem Bonus Ihre Wertschätzung zeigen möchten? Da haben wir eine gute Idee für Sie: unsere 44 €-Bonus-Card.
- Da jede Gehaltszuwendung direkt mit Steuern belegt wird, bleiben oft nicht mal 50 € netto von 100 € brutto. Und Ihre Arbeitgeber-Sozialabgaben sind noch nicht berücksichtigt.
- Unsere 44 €-Bonus-Card ist eine köstliche Alternative zur Gehaltserhöhung: bis zu 528 € im Jahr, steuer- und sozialabgabenfrei.
- Sie entscheiden, welche Mitarbeitenden die Bonus-Card in welcher Höhe erhalten (5 bis 44 € möglich). Wir wickeln dann alles unkompliziert für Sie ab. Nachhaltig, flexibel und jederzeit kündbar.
- Honorieren Sie Ihr Personal. Mit der Bonus-Card können Sie in allen Fachgeschäften unsere täglich frischen Brot- und Brötchenspezialitäten, Kuchen und herzhafte Snacks genießen. Genuss ohne Abzüge.

Lechtermann
Ihr Meisterbäcker

JT GEBÄUDEREINIGUNG GMBH, BIELEFELD

Familienunternehmen im besten Sinne

Über eines sind sich Experten einig: Familienunternehmen sind die Stütze der Wirtschaft in Deutschland. Sie sind nicht nur regional verankert und planen langfristiger – und nicht immer geht es um Profitmaximierung um jeden Preis –, sondern im besten Fall herrscht auch eine familiäre Arbeitsatmosphäre. So wie bei der JT Gebäudereinigung.



Foto: Eike Birck

Sabine Hermanski

Seit 1991 ist Sabine Hermanski bei den Spezialisten für Gebäudereinigung tätig – erst nebenberuflich und seit 2007 als Festangestellte. Der erste Kontakt ist ihr nachdrücklich in Erinnerung. Sie lebte damals mit ihrer Familie im selben Haus wie Johannes Krimp, der 1987 als Gebäudereiniger anfang und zehn Jahre später die Firma übernahm. „Meine Tochter war gerade vier Monate alt, als es abends an unserer Tür klingelte und Herr Krimp senior mich fragte, ob ich für ihn arbeiten wolle“, schmunzelt Sabine Hermanski. Ehefrau Renate Krimp nahm die junge Mutter unter ihre Fittiche. „Wir haben oft zusammen gearbeitet und so manches Mal war meine kleine Tochter mit dabei.“ An den Krimps schätzte Sabine Hermanski besonders ihre Offenheit und ihre Hilfsbereitschaft. „Sie waren immer da, egal, ob es sich um

berufliche oder private Angelegenheiten gehandelt hat.“ Werte, die die Eltern Bernd Krimp, dem heutigen Geschäftsführer von JT Gebäudereinigung, vorgelebt haben und die der 41-Jährige verinnerlicht hat. Johannes Krimp verstarb 2008, seitdem führt sein Sohn das Unternehmen im Sinne des Vaters fort. Den Schritt, 2007 ganz zu JT Gebäudereinigung zu wechseln, hat Sabine Hermanski nie bereut. Im Gegenteil. „Ich gehe jeden Tag gern zur Arbeit, die unheimlich vielfältig ist.“ Sie unterstützt Bernd Krimp, den sie schon kennt, seit er elf Jahre alt war, in vielen Bereichen. Dabei erfährt sie Wertschätzung und viel Vertrauen, denn Bernd Krimp lässt ihr und auch den anderen Mitarbeiterinnen viel Freiraum, ist offen für Verbesserungsvorschläge und fasst selbst mit an, wenn Not am Mann

ist. „Das ist keine Selbstverständlichkeit“, weiß die 50-Jährige. „Und deshalb wollte ich mich gern mal bei meinem Chef bedanken.“ Bei einer Aktion von Radio Bielefeld konnte sie ihr Lob ganz öffentlich loswerden. „Es ist schon was Besonderes, wenn der Chef ein Gespür dafür hat, wenn ein Mitarbeiter Probleme hat und dann mit Rat und Tat zur Seite steht. Egal ob es berufliche oder private Schwierigkeiten sind, Herr Krimp ist immer für seine Mitarbeiter da.“ Seit fast 40 Jahren besteht JT bereits am Markt. Wie gelingt das? „Ich glaube, es ist unser gesamtes Team, das hinter dem Erfolg steht. Wir gehen die Dinge gemeinsam an und so funktioniert es gut.“

www.sauber.jetzt

PRO OFFICE BÜRO- UND OBJEKTEINRICHTUNG VERTRIBESGESELLSCHAFT MBH, LEMGO

Moderne Arbeitswelten

Die Arbeitswelt befindet sich in einem rasanten Wandel. Dieser liefert neue Gestaltungschancen für innovative Raumkonzepte, stellt die Gesellschaft jedoch auch vor neue Herausforderungen. Für Unternehmen wird es zunehmend schwieriger, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen und ihnen ein angenehmes und funktionierendes Arbeitsumfeld zur Verfügung zu stellen.

pro office Büro + Wohnkultur ist Spezialist für innovative Büro- und Objekteinrichtung und beschäftigt sich daher zunehmend mit Einrichtungsmodellen wie Coworking, Kreativräume, Think Tanks oder Open Space. Ziel ist es, die Kommunikation in einem wohnlichen Umfeld zu fördern. Coworking Spaces etablieren sich als Arbeitsmodell daher immer mehr, weil sie eine neue Form der Zusammenarbeit darstellen. Sie leben von offenen Arbeitsbereichen und freien Strukturen.

So entsteht für einzelne Projekte oder auch dauerhaft eine neue Dynamik des Miteinanders und der Zusammenarbeit. Dabei teilt man nicht nur seine Ideen, sondern auch technische Ressourcen.

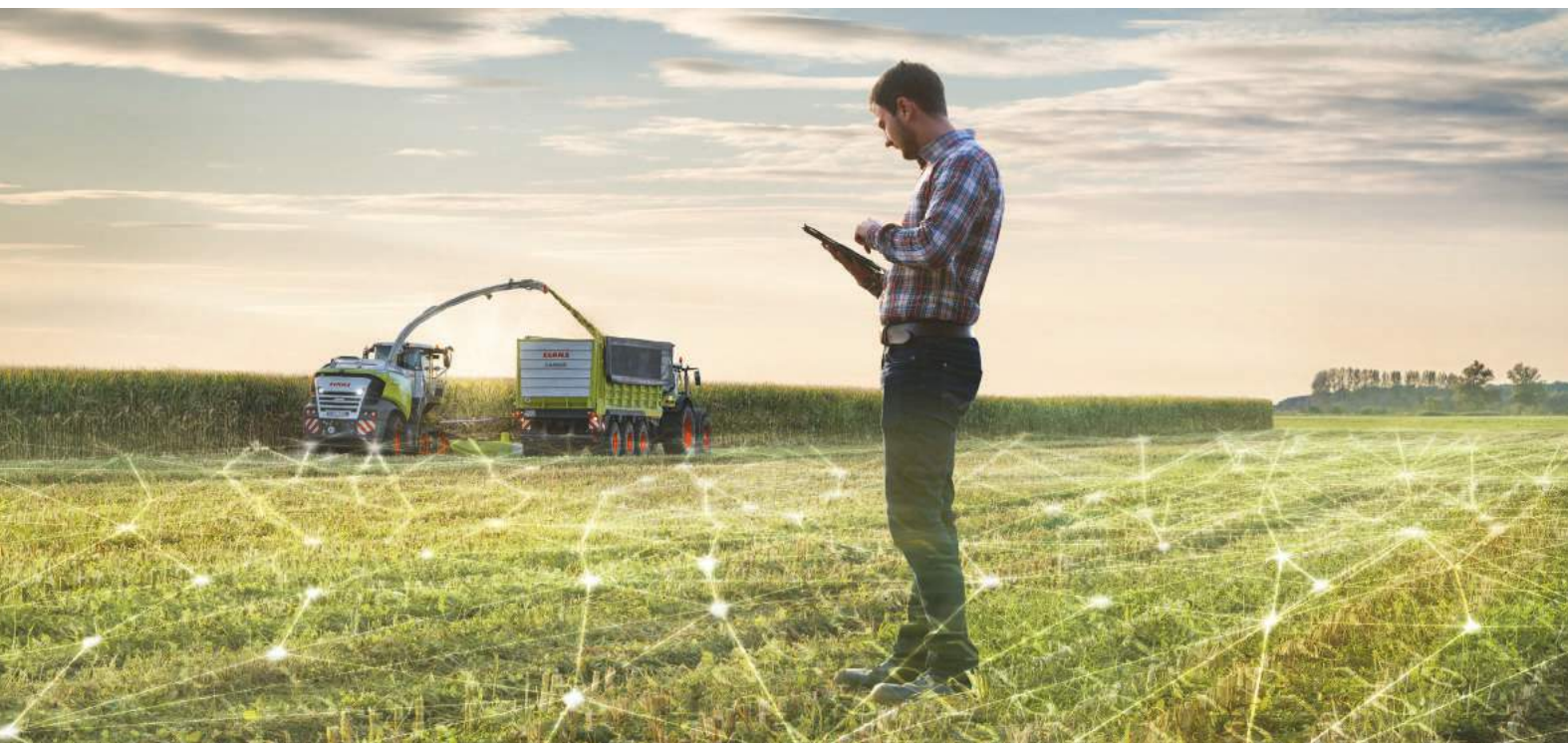
pro office hat bereits einige Coworking Spaces eingerichtet, darunter einen der ersten Deutschen Spaces: „Factory“ in Berlin. Darüber hinaus betreibt pro office bereits seit 2017 einen eigenen Coworking Space in Göttingen. Und



Coworking Space in Göttingen

es geht weiter: 2018 ist das Arbeitswerk by pro office am Bielefelder Lenkwerk neu dazugekommen.

www.prooffice.de



Wissen, was wächst.

Nur wer heute schon weiß, wie er seine Flächen auch in Zukunft effizient und nachhaltig bewirtschaftet, kann seinen Beitrag zur Welternährung leisten. CLAAS unterstützt seine Kunden hierbei mit der intelligenten Vernetzung von Mensch, Natur und Technik. Sicher besser ernten.

T&S COMPUTECH GMBH, HANNOVER

Systempartner für die digitale Buchhaltung

Gerade in der Buchhaltung sind digitale Lösungen unverzichtbar. Diese müssen aber passgenau zu den Prozessen eines Unternehmens passen. Individuell und flexibel – dafür steht die T&S Computech GmbH mit Sitz in Hannover. Seit 1992 bietet sie ihren Kunden umfassende und lösungsorientierte IT-Dienstleistungen.

Und weil jedes Unternehmen und jeder Kunde anders ist, müssen in einem ersten Schritt die aktuellen Prozessabläufe im Unternehmen beleuchtet werden, bevor die eigentliche Beratung einsetzt. Dafür sind ausführliche Gespräche erforderlich. Deshalb hat T&S Computech mit Thomas Lanzer seit Mitte 2017 einen erfahrenen Berater am Standort OWL. „Gerade in der Prozessberatung ist eine Vor-Ort Präsenz unverzichtbar“, erklärt Stefan Schulz, Geschäftsführer der T&S Computech GmbH aus Hannover. Zu den Angebots-Schwerpunkten von T&S Computech gehören neben der generellen Betreuung von IT-Systemen vor allem der kompetente und umfangreiche Service für Anwalts- und Steuerkanzleien. Insgesamt sind die Dienstleistungen der Hannoveraner auf alle Unternehmen zugeschnitten, die Softwareprodukte der Firma DATEV im Einsatz haben bzw. die vor der Einführung

von DATEV-Produkten stehen. „Hierbei geht es neben der Optimierung und Digitalisierung der firmeninternen Prozesse auch in einem zweiten Schwerpunkt um die nahtlose Zusammenarbeit mit dem Steuerberater. Dreh- und Angelpunkt ist hierbei die Finanz- und Lohnbuchhaltung des Unternehmens. Es gilt, Strukturen zu schaffen, um sämtliche Prozesse der Buchhaltung digital abbilden zu können“, betont Thomas Lanzer. „So können Arbeitsabläufe gestrafft und übersichtlich gestaltet werden, sodass jederzeit eine realistische Beurteilung der Unternehmenssituation stattfinden kann.“ Ein schöner Effekt: Papierberge inklusive der dazugehörigen Transportwege werden vermieden. Ganz wichtig ist der GoBD-konforme Umgang mit den buchhaltungsrelevanten Daten. GoBD steht für „Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen

in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“. Diese – und auch Verfahrensfehler im Fakturierungsprozess und in der Kassenführung – werden verstärkt von den Finanzbehörden geprüft. Hier sollten Unternehmen eine kluge Lösung haben. Thomas Lanzer skizziert den Prozess folgendermaßen: „Lieferantenbelege kommen in digitaler Form in das Unternehmen. Diese Belege durchlaufen innerhalb eines Dokumentenmanagementsystems die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Steuerlich relevante Dokumente werden an die Finanzbuchhaltung übergeben und dort entsprechend kontiert. Das Belegbild wird mit der Buchung verknüpft. Ausgangsrechnungen werden in digitaler Form versendet und gleichzeitig mit Belegbild in die Finanzbuchführung übernommen.“

www.tus24.de




ARDVENTURE – AGENTUR FÜR VISUELLE KOMMUNIKATION ACAR & REHM GBR, BIELEFELD

Insekten schützen!

„Schon mal über Ihren Parkplatz nachgedacht? Mit wenigen Handgriffen kann jeder etwas tun, um den Insekten wieder mehr Lebensraum zu bieten.“ Davon ist die Werbeagentur ardventure überzeugt.

„Als Bielefelder Bürger und Unternehmer möchten wir schnell und unkonventionell etwas gegen den dramatischen Insektenschwund unternehmen und als Multiplikator mit gutem Beispiel vorangehen“, sagt Geschäftsführer Mike Rehm. Um das Thema zu verbreiten, initiierte die Bielefelder Agentur für visuelle Kommunikation federführend die Initiative „Insect Aid“ und veröffentlichte u. a. einen Flyer samt Internetseite: insect-aid.de. Wie dramatisch die Situation ist, belegen aktuelle Studien. Demnach ist die Zahl der Bienen und anderer bestäubender Insekten zwischen 1989 und 2015 um mehr als 75 % zurückgegangen. „Deshalb sind wir alle in

der Verantwortung, etwas gegen diesen Zustand zu unternehmen: Sie haben Flächen, die begrünt werden können? Jeder Quadratmeter Blumenwiese hilft“, so der Aufruf von Mike Rehm und er ergänzt: „Es ist uns ein persönliches Anliegen – wir möchten jeden überzeugen und motivieren, insektenfreundliche Flächen zu schaffen, denn wir können nicht einfach so weitermachen wie bisher.“ Interessenten können den Flyer mit vielen guten Tipps für Balkon, Terrasse oder Garten einfach per Mail bei ardventure anfordern.

www.insect-aid.de



Mike Rehm
Geschäftsführung

FÜR DICH **KULTUR** UND **RÄUME** DEIN EVENT **IN** **GÜTERSLOH**

Besuchen und buchen unter
www.kultur-raeume-gt.de



ARVATO SYSTEMS GMBH, GÜTERSLOH

Digitale Transformation meistern

Der digitale Wandel schreitet unaufhaltsam voran. Und die Auswirkungen der Digitalen Transformation haben den Unternehmensalltag bereits in vielen Bereichen verändert – von neuartigen digitalen Geschäftsprozessen über leistungsfähige Business-Apps bis hin zu komplett digitalen Geschäftsmodellen.

Foto: Arvato Systems



Marcus Metzner, Chief Marketing Officer
bei Arvato Systems

Kernthemen sind dabei die Automatisierung von Prozessen (= Kosten senken sowie die Qualität erhöhen) und das Erschließen innovativer, datengetriebener Geschäfts- und Servicemodelle (= Zukunftsgeschäft aufbauen). Für die Digitalisierung genügt es jedoch nicht, sich nur technologisch neu aufzustellen. Vielmehr müssen Unternehmen ihre komplette Organisation überdenken. Die Digitale Transformation erfordert nicht einfach nur neue, vernetzte Lösungen, sondern eine komplett neue Unternehmenskultur. Dabei werden Systeme, wie beispielsweise Unternehmen oder Märkte, von einem alten in einen neuen Zustand versetzt – und das immer wieder. Transformation steht hier für kontinuierlichen Wandel.

Als IT-Spezialist, Berater und Multi-Cloud-Experte unterstützt Arvato Systems Unternehmen seit vielen Jahren bei ihrer Digitalen Transformation. Mit schnellen und sicheren IT-Systemen, Innovationen basierend auf IoT, Blockchain, K.I., Analytics und Cloud sowie intelligent vernetzten Anwendungen und Geschäftsprozessen.

www.arvato-systems.de

COBUS CONCEPT GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Digitale Grenzen sprengen

Ein ERP-System ist eine recht unspektakuläre und wenig glamouröse Angelegenheit, zumindest in der Vorstellung von vielen. Dabei ist ein gutes ERP-System in der Lage, unternehmerische Werte komplett neu zu positionieren und Daten in produktive Erlebnisse zu verwandeln. Ein Ziel, das hervorragend zu dem IT-Systemhaus Cobus ConCept aus Rheda-Wiedenbrück passt.

Mit der Konzentration auf das Wesentliche, dem Mut zu innovativen Veränderungen und der Spezialisierung als Unternehmensstärke verwandelt das IT-Systemhaus neue Erkenntnisse direkt in Entscheidungen. Für Kunden aus dem produzierenden Mittelstand entstehen so Orte, die immer wieder die Grenzen des Machbaren ausloten. „Intelligente IT-Systeme sind keine Selbstläufer“, erklärt Wilhelm Mormann. „Unsere Herausforderung ist es, gemeinsam mit unseren Kunden nicht die einfachste, sondern die richtige IT-Lösung zu finden. Neben langfristigen und vertrauensvollen Kundenbeziehungen führt dies am Ende zu erstklassigen Ergebnissen.“ Schnell wird klar: Für das Team bei Cobus ConCept ist eine IT-Lösung weit mehr als nur eine Ansammlung von Daten; sie sind überzeugt davon, dass sich Mensch und Technologien zu nahbaren, digitalen Produktionsstätten vereinen lassen. Welche digitalen Grenzen Cobus ConCept auch in Zukunft überschreiten wird, der Antrieb für die integrierten IT-Lösungen ist stets: „Ihr Erfolg. Unsere Motivation“.

www.cobus-concept.de



„Die Stärke von COBUS ConCept liegt im Dreiklang Menschen, Technologien und Innovationen“, darin sind sich die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Manfred Nölkensmeier (l.) und Wilhelm Mormann (r.) einig.

Foto: COBUS ConCept GmbH

SSD KOMMUNIKATION, BIELEFELD

Gemeinsames Streben nach Qualität

Die langjährige Einbindung in die Netzwerke der Region Ostwestfalen-Lippe: Das verbindet die Bielefelder Unternehmen *ssd Kommunikation* und *stilwechseldesign*. Die Inhaberinnen *Susanne Schaefer-Dieterle* und *Pia K. Gätjen* profitieren von Kooperationen mit erfahrenen Partnerinnen und Partnern. Auf dieser Basis bieten beide Unternehmen ein breit angelegtes Portfolio von Dienstleistungen und Services.

Kommunikation ist seit 25 Jahren das Geschäft von *ssd Kommunikation*. Schwerpunkte sind die Entwicklung von Kommunikationsstrategien und Kommunikationskonzepten. Hinzu kommt die gesamte Bandbreite von Corporate Communication und Public Relations. Die Spezialität ist Text zielgruppengenau, mit den gewünschten Botschaften. Für jeden Anlass, für viele Medien, für alle Plattformen. Die intensive Zusammenarbeit mit *Pia K. Gätjen* gibt es seit drei Jahren. 2004 hatte die Diplom-Designerin ihr Unternehmen

stilwechseldesign gegründet. Sie arbeitet für die Industrie, für Institutionen und Organisationen sowie für große Dienstleister, Groß- und Einzelhändler. Deutschlandweit, mit Schwerpunkt in der Region OWL. Persönliche Betreuung der Kundinnen und Kunden und das Streben nach Qualität das verbindet die Unternehmerinnen, die am Jahresanfang 2019 ihren Kooperationsvertrag um drei Jahre verlängert haben.

www.ssd-kommunikation.de
www.stilwechseldesign.de



Erfolgreiche Kooperation: *Susanne Schaefer-Dieterle* (l.), *ssd Kommunikation* und *Pia K. Gätjen*, *stilwechseldesign*

Foto: Susanne Freitag

EK/servicegroup

**WIR MACHEN
HANDEL
ZUM ERLEBNIS!**

Die *EK/servicegroup* – ein Zusammenschluss von über 4.000 Einzelhandelsunternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Unsere wichtigste Gemeinsamkeit: Wir sind mit Herzblut bei der Sache und unternehmen alles, um den Einkauf im Geschäft zu einem besonderen Erlebnis zu machen. Dazu unterstützen wir unsere Partner mit faszinierenden Warenwelten, innovativen Shopkonzepten und umfangreichen Dienstleistungen.

www.ek-servicegroup.de

BERESA OWL GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Mercedes-Benz Beresa in Bielefeld wird zum Leuchtturmstandort

Mercedes-Benz gestaltet die Zukunft: Bis 2020 sollen in allen 120 deutschen Marktverantwortungsgebieten sogenannte Leuchtturmstandorte entstehen. Die „MAR 2020“ getaufte Markenarchitektur wird die Autohäuser nicht nur optisch verbinden, sondern flächenübergreifend auch optimale Voraussetzungen für neue Vertriebs- und Servicelösungen schaffen.



Beresa, zweitgrößter Mercedes-Benz Händler in Deutschland, wird gleich in zwei solcher Leuchttürme investieren: Das Autohaus in Bielefeld befindet sich bereits im Umbau und im Frühjahr 2019 wird in Osnabrück ebenfalls mit der Umsetzung der architektonischen und gestalterischen Vorgaben begonnen.

Jörg Heidemann, Betriebsleiter in Bielefeld und Mitglied der Geschäftsleitung, freut sich auf das modernste Autohaus in der Region. Den Herausforderungen, die durch die immer größer werdende Baustelle entstehen, sieht er deshalb gelassen entgegen: „Das alles ist am Tag der Neueröffnung vergessen. Unsere Kunden haben Verständnis für die Situation, denn sie sind natürlich auch gespannt, was sich hier in den nächsten Monaten alles verändern wird.“

Die Neugestaltung wird bereits bei der Einfahrt auf das Firmengelände erlebbar und der Showroom wird das Herz des Standortes. Die exklusive Gestaltung spiegelt die Wertigkeit der ausgestellten Fahrzeuge wider, die noch mehr in die Beratungslandschaft integriert werden. Fließende Übergänge verbinden Innen- und Außenbereiche zu einer durchgängigen Präsentationsfläche. Der bewusste Verzicht auf Raumbegrenzungen zwischen Pkw und Transporter ist dabei Teil des Plans. Abgerundet wird die Neuausrichtung des neuen Beresa Autohauses durch die neue Architektur und Empfangssituation, die verbesserte Beratungsqualität und die neuen Prozesse sowie die Integration digitaler Medien.

Neben all den zahlreichen Veränderungen,

Bewährtes bleibt: die Mitarbeiter, die ihr Augenmerk auf Kundenzufriedenheit, das Leben von Werten und die Umsetzung von höchsten Qualitätsstandards legen; der Service, der nicht nur Markenansprüche, sondern auch Kundenerwartungen übertrifft; und natürlich die besondere Atmosphäre, die die Marke mit dem Stern seit weit über 100 Jahren verspricht. Jörg Heidemann ist überzeugt: „Kunden, die Premiumklasse kaufen, haben auch ein Recht auf Premiumberatung. Ein Fahrzeug aus Fleisch und Blut fühlt sich anders an als ein fingernagelgroßes Bild auf dem Smartphone. Und Menschen sprechen immer noch lieber mit Menschen als mit Chatbots.“

www.beresa.de

MESTEMACHER GMBH, GÜTERSLOH

Lifestyle-bakery schafft 2018 Umsatzrekord

Die mittelständische Brot- und Backwarengruppe Mestemacher schreibt im Geschäftsjahr 2018 mit 162,8 Mio. Euro den höchsten Umsatz in ihrer Unternehmensgeschichte. Das Umsatzplus liegt um 2,8 Prozent über dem Vorjahr. 2017 erreichte die Lifestyle-bakery 158,3 Mio. Euro Jahresumsatz.



Brot- und Backwarengruppe Mestemacher schafft 2018 Umsatzrekord von 162,8 Mio. Euro Jahresumsatz. v. l.: Fritz Detmers, geschäftsführender Gesellschafter in der Mestemacher-Gruppe; Helma Detmers, Gesellschafterin Mestemacher-Gruppe; Ehrengast Prof. Dr. Christina Hoon, Inhaberin Stiftungslehrstuhl „Führung von Familienunternehmen“ an der Universität Bielefeld, die einen Vortrag zu dem Thema „Sind Familienunternehmen Deutschlands Geheimwaffe?“ gehalten hat; Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin, Mitglied Geschäftsführung, Sprecherin Mestemacher-Gruppe; Albert Detmers, geschäftsführender Gesellschafter in der Mestemacher-Gruppe.

Der Fokus des Familienunternehmens liegt auf gesundheits- und convenienceorientierten Lifestyle-Produkten. Mit diesen Orientierungen befindet sich die Großbäckerei auf Wachstumskurs. Weltweit sind Healthstyle und Convenience wachstumsstarke Geschäftsbereiche der Lebensmittelwirtschaft. Das Produktangebot umfasst sb-verpackte vorgeschnittene und pasteurisierte Spezialbrote, TK-Blechkekuchen, Knäckebrote und Müslis. Der Exportanteil beträgt rund 29 Prozent. Der grenzüberschreitende Verkauf bezieht sich insbesondere auf die Produktkategorie sb-verpackte und ungeöffnet langhaltbare Spezialbrote. Ausfuhrregionen sind vornehmlich Mitgliedsstaaten der EU sowie europäische Drittstaaten, die USA und Kanada, Südamerika, Südafrika, Australien,

Neuseeland, Vereinigte Arabische Emirate, Südkorea, China, Japan. Der Trend zu gesünderen und umweltschonenderen Lebensmitteln hat auch Backwaren und Getreideprodukte wie Brot erreicht. Entwicklungen, die den Global Baked Food & Cereals Market beeinflussen. „100 % Plant Based“ ist hier die Zutat zum Erfolgsrezept, denn Lebensmittel aus rein pflanzlichen Zutaten sind weltweit in aller Munde und werden verstärkt von den Verbrauchern nachgefragt. Die sind bei Mestemacher an der richtigen Adresse, denn das Brotportfolio der Großbäckerei-Gruppe, das größtenteils aus der Hauptzutat Roggen besteht, ist bis auf wenige Ausnahmen „100 % Plant Based“, also pflanzlich und ohne tierische Produkte. Verbraucher über die Inhaltsstoffe trans-

parent zu informieren, war schon immer ein Anliegen des Traditionsunternehmens. Deshalb plant Mestemacher, für seine Produkte das 2017 in Frankreich eingeführte „Nutri-Score-System“ einzuführen. Eine fünfstufige Farbskala mit Buchstaben von dunkelgrün „A“ für die günstigste Nährwertbilanz bis zu dunkelorange oder rot mit einem „E“ für die ungünstigste wird künftig auf den Verpackungen zu finden sein. Die Brot- und Backwarengruppe kann hier punkten, denn die Nährwertbilanzen der Mestemacher-Produkte bzw. -Produktgruppen fallen in die Kategorien „A“ oder „B“ – und sind damit gemäß des „Nutri-Score-Systems“ für den täglichen Verzehr empfehlenswert.

www.mestemacher.de

AUTOHAUS MARKÖTTER GMBH, BIELEFELD

Markötter gestaltet Zukunft

Mit über 90 Jahren gehört das Autohaus Markötter zu den ältesten Autohäusern in Ostwestfalen. 1927 meldete Firmengründer Fritz Markötter in Gütersloh einen Fahrrad- und Motorradhandel an. Heute wird das Unternehmen mit Standorten in Gütersloh, Bielefeld, Herford, Paderborn, Bad Salzuflen und Detmold in dritter Generation von den Geschwistern Ralf und Susan Markötter geführt.



Mehr als 4.000 Fahrzeuge werden jährlich verkauft. Volvo, Peugeot, Land Rover und in Detmold auch Opel sind die Marken des Hauses Markötter. Hinzu kommen die Reisemobile von Globe Traveller. Dabei ist Tradition an sich zunächst kein Qualitätsmerkmal. Sie muss mit Leben gefüllt werden – und genau das gelingt dem Familienunternehmen mit seiner konsequenten Markenführung. Die Wurzeln und Werte werden nicht vergessen, aber mit neuen Wegen kombiniert. Das wird insbesondere bei den Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung deutlich.

Als anerkannter Ausbildungsbetrieb der Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer bietet Markötter den Auszubildenden jedes Jahr einen erstklassigen Start ins Berufsleben. Abwechslungsreiche Ausbildungs- und Karrieremöglichkeiten, Weiterbildungen und fachliche

Spezialisierungen erwarten die Azubis. Diese wissen die familiäre Atmosphäre und die Arbeit in einem motivierten und leistungsstarken Team zu schätzen, denn sie werden bei ihrer Ausbildung nicht allein gelassen, sondern von engagierten Ausbildungsverantwortlichen intensiv begleitet. Die Ausbilder sind Coaches und Mentoren rund um alle Aspekte der Berufsausbildung und beginnen schon sehr frühzeitig damit, mit den jungen Leuten die nächsten Entwicklungsschritte zu planen. „Wir rekrutieren unseren Bedarf an Nachwuchskräften vorrangig aus den eigenen Reihen der Auszubildenden und bieten unseren Azubis damit eine langfristige Zukunftsperspektive“, berichtet Ralf Markötter.

Rund 200 Mitarbeiter begleiten die Kunden von der ersten Idee eines neuen Autos über den Kauf bis hin zu allen Werkstattauf-

trägen. Um kontinuierlich erstklassigen Service bieten zu können, werden die Mitarbeiter in allen Bereichen – sei es Beratung, Finanzierung oder Werkstattdienstleistungen – fortlaufend geschult. Ob Neu- oder Gebrauchtwagen, Firmenfahrzeuge oder Reisemobile und kompetenten und erstklassigen Werkstattservice – Markötter entwickelt sich immer weiter. „Zufriedene Kunden sind treue Kunden. Für uns zählen zuerst die Menschen, danach kommt das Geschäft. Wir wollen kein Wachstum um jeden Preis“, skizziert Susan Markötter die Firmenphilosophie. „Im Mittelpunkt steht der Kunde. Und der soll die besten Autos und den besten Service bekommen. Darauf geben wir unser Wort.“

www.markoetter.de

**Mit System in die Zukunft:
Der Spezialist für nachhaltiges Bauen**

konzipieren bauen betreuen. goldbeck.de

Unser Portfolio

- Bürogebäude
- Logistikhallen
- Produktionshallen
- Parkhäuser
- Schulen / Sporthallen
- Wohngebäude
- Seniorenimmobilien
- Bauen im Bestand
- Gebäudemanagement
- Parking Services

1969 | 2019
50
Jahre
GOLDBECK



 **GOLDBECK**

TERRITORY CTR GMBH, GÜTERSLOH

Herausforderungen für die Zukunft: Digitales Marketing im Mittelstand

Die Region Ostwestfalen-Lippe ist weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt für ihren starken Mittelstand. Aber sind die Ostwestfalen auch gut aufgestellt, wenn es um die Digitalisierung im Bereich Marketing geht? Der Club Report sprach mit Stefan Postler, Mitglied des Executive Board von Territory und Geschäftsführer der Einheit Territory CTR GmbH in Gütersloh, Verl, Leverkusen und Köln, über Chancen und Herausforderungen.



Stefan Postler, Mitglied des Executive Board von Territory und Geschäftsführer der Einheit Territory CTR GmbH in Gütersloh

Herr Postler, Sie sind in Rheda geboren und Ihr Lebensmittelpunkt befindet sich in OWL. Was bedeutet die Region für Sie?

Regionalität ist für mich ein großes Thema: Ich selbst bin in der Region OWL tief verwurzelt und auch der Territory-Standort existiert in Gütersloh bereits seit 30 Jahren. Wir können auf eine erfolgreiche Entwicklung zurückblicken, denn unsere ostwestfälische Wirtschaftsregion bietet viele Chancen und ist ein starker Standort mit hoher Lebensqualität. Regionalität ist daher auch in unserer täglichen Arbeit immens wichtig. Wir als Agentur für

Markeninhalte versuchen dieses Thema aufzugreifen, um damit Vertrauen und Sympathie zu schaffen und Marken mit ihren Herkunftsregionen ehrlich und echt zu verbinden.

Der Mittelstand hat in unserer Region eine besonders hohe Bedeutung. Wie schreitet der deutsche Mittelstand hier im Bereich Digitalisierung voran?

Der deutsche Mittelstand macht innerhalb der Digitalisierung in den Bereichen Marketing und Kommunikation gute Fortschritte. Die Mehrheit der Führungskräfte aus

mittelständischen Unternehmen hat die Bedeutung der digitalen Transformationen erkannt und ist dabei, diese erfolgreich für sich umzusetzen. Neue technische Möglichkeiten werden genutzt und auch die gesamte Kommunikation und Kundenansprache wird für die digitalen Kanäle optimiert. Das definiert praktisch den neuen Mittelstand in Deutschland. Aber es gibt noch immer viele Hürden, die es zu überwinden gilt. Um weiterhin erfolgreich zu bleiben und den sich ständig ändernden Anforderungen gerecht zu werden, muss sich der Mittelstand mit relevanten und geeigneten Kommunikations- und Marketinglösungen



beschäftigen. Wir beobachten dabei, dass sich vier kommunikative Handlungsfelder im Zuge der Digitalisierung für den deutschen Mittelstand herausbilden.

Wie lassen sich diese Handlungsfelder definieren?

Zunächst ist auffällig, dass die digitale Markenstrategie in vielen mittelständischen Unternehmen noch zu kurz kommt. Mit den neuen digitalen Anforderungen wird eine konsequente Ausrichtung der Markenstrategie aber nötig. Großer Handlungsbedarf besteht außerdem bei der Koordination der verschiedenen Kommunikationskanäle: Dabei geht es um die Dialogmöglichkeiten mit den Kunden und die Vermittlung des eigenen Markenbildes eben über alle Kanäle. Mittelständische Unternehmen müssen sich hier zukünftig noch besser aufstellen. Dafür können auch zentrale technische Treiber, wie Künstliche Intelligenz, Data Management Plattformen und Chatbots, genutzt werden. Diese sind in mittelständischen Unternehmen bereits

bekannt. Es ist jedoch wichtig, ihren Einsatz zur Ausspielung von eigenem Content und Werbung strategisch zu planen und zu steuern. Und auch die Mitarbeiter dürfen nicht vergessen werden. Sie müssen über die Veränderungen mit einer offenen und ehrlichen Kommunikation informiert werden. Die interne Kommunikation bedarf daher ebenfalls einer konsequenten Ausrichtung.

Territory betreut viele große Unternehmen, wie passen da die besonderen Bedürfnisse des Mittelstands zu Ihnen?

Wir von Territory in Gütersloh sehen uns selbst als Teil des deutschen Mittelstands, denn unsere Herkunft prägt uns stark als Unternehmen. Wir als Kommunikationsspezialisten haben es uns zum Ziel gemacht, den neuen Mittelstand bei der digitalen Markenkommunikation zu unterstützen. Dafür haben wir die Initiative #ZukunftMittelstand gestartet. Ganz nach unserem Motto „Wir machen aus komplex einfach“ entwickeln wir mit unseren Kunden

Kommunikationsstrategien und machen Technologien für sie nutzbar. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit einem mittelständischen Unternehmen aus der Region ist die Entwicklung einer Corporate Identity und der Relaunch der Corporate Websites für die Georgsmarienhütte Holding GmbH (GMH), die wir im letzten Jahr erfolgreich umgesetzt haben. Wir haben gemeinsam eine neue Markenpositionierung und Markenarchitektur erarbeitet und ein neues Corporate Design sowie eine eigene Tonalität für die Kommunikation zum Veränderungsprozess entwickelt. Dabei wurden die Herausforderungen der digitalen Transformation berücksichtigt, damit sich GMH den sich daraus ergebenden Anforderungen strategisch stellen kann.

Die TERRITORY CTR GmbH in Gütersloh ist Teil von TERRITORY Europas größter Agentur für Markeninhalte. Rund 1.000 Mitarbeiter arbeiten mit Leidenschaft und Überzeugung daran, für Unternehmen und ihre Marken inhaltliche Territorien zu definieren. Stefan Postler ist Mitglied des Executive Board von TERRITORY und Geschäftsführer der Einheit TERRITORY CTR GmbH in Gütersloh, Verl, Leverkusen und Köln.

www.territory.de

TEXTILKONTOR WALTER SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

100-Jährige zum 100-Jährigen

1919 – die Geburtsstunde von Seidensticker. Pünktlich zum 100-jährigen Jubiläum fällt der Startschuss zur neuen Kampagne. Fotos geben einen ehrlichen Blick frei auf 100-Jährige im Seidensticker Hemd bzw. in der Seidensticker Bluse. Authentisch, mit tiefen Falten, ausdrucksvollem Lächeln und wachem Blick. Sie wirken gleichermaßen zerbrechlich und stark. Aufnahmen, die berühren und fesseln.



Marc Biggemann,
Creative Director
der Marke Seidensticker

Gearbeitet wurde mit dem Frankfurter Fotografen Karsten Thormaehlen, der bereits um die ganze Welt reiste, um sehr alte Menschen zu porträtieren. Hundertjährige für eine Kampagne in der Modebranche hat er bislang noch nicht fotografiert – mit Seidensticker betritt er somit neues Terrain. Das Traditionsunternehmen Seidensticker entscheidet sich bewusst für diesen Weg in einer Zeit, in der das Übermaß an künstlich Digitalem zunehmend eine Sehnsucht nach Authentizität erzeugt, ohne dabei den Markenanspruch an eine global etablierte Ästhetik zu vernachlässigen. Auf den ersten Blick ungewöhnlich trifft die Kampagne jedoch die Kernaussage der Marke auf den Punkt: „Unser Produkt steht für Offenheit und Ehrlichkeit, Qualität durch Erfahrung – ebenso für einen hohen Anspruch an Ästhetik und

ein hohes Maß Authentizität. Die Kampagne spiegelt also unsere Werte wider“, so der geschäftsführende Gesellschafter Frank Seidensticker. Sein Cousin und ebenfalls geschäftsführender Gesellschafter Gerd Oliver Seidensticker ergänzt: „Diese Menschen blicken auf 100 Jahre zurück, besitzen unzählige Erfahrungswerte. Sie durchliefen Höhen und Tiefen, dabei den Blick stets nach vorne gerichtet. Ebenso Seidensticker. 100 Firmenjahre hinterlassen Spuren, 100 Lebensjahre ebenfalls – dies kommt in den Bildern zum Ausdruck. Eine stimmige Kampagne zum 100. Geburtstag.“

„Dabei ist die Idee dahinter im Grunde ganz simpel, weiß Marc Biggemann, Creative Director und für die Kampagne verantwortlich. „Das Ziel ist es, 100 Jahre – von Mensch und Unternehmen gelebt – zusammenzuführen. Das weiße Hemd und die weiße Bluse fungieren als Leinwand, auf der die Träger ihre Persönlichkeit projizieren können. Das gelebte Leben in seiner Komplexität sowie alle Emotionen in ihrer Vielschichtigkeit auf einem Foto sichtbar und spürbar zu machen – darum geht es hier. Die erkennbare Lebensfreude – das Leuchten in den Augen der Protagonisten – verbindet sich perfekt mit der Leidenschaft, mit welcher Seidensticker seit 100 Jahren agiert. Die Ästhetik im Hinblick auf die Visualität haben wir bewusst reduziert gehalten. Sie ist wesentlich für den modernen und zeitgeistigen Look der Kampagne.“

www.seidensticker.com

19
2019
A CENTENARY

CELEBRATING 100 YEARS



„Stilbewusstsein hört mit 100 nicht auf.“

Ingeborg 103 Jahre, Innenarchitektin


seidensticker

seidensticker.com

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Starke Marken OWL – eine Studie

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Diese Frage kann man sich in OWL des Öfteren stellen, nennen doch etliche Weltmarktführer und Hidden Champions diese wunderschöne Region ihr Zuhause. Diese Tatsache nahm das Bielefelder Marktforschungsinstitut Interrogare zum Anlass, die Wahrnehmung dieser Marken und Unternehmen in einer Studie zu untersuchen.

Dabei gingen die Fragen weit über das übliche Maß hinaus. Die Researcher wollten nicht nur wissen, ob und wie gut die Menschen in OWL die Marken und Unternehmen kennen, sondern zudem ermitteln, wie etwas unterbewusst und damit rational ungefiltert wahrgenommen wird. Dabei kam ein implizites Messverfahren zum Einsatz. So kann eine „echte“ Markenwahrnehmung aufgedeckt werden.

Erkenntnisse aus der Neurowissenschaften machen dies möglich. Demnach werden alle Sinneseindrücke im Gehirn zunächst automatisiert verarbeitet und nur ein Bruchteil davon wird anschließend bewusst wahrgenommen und rational bewertet. Genau diese erste Verarbeitung, von Nobelpreisträger Daniel Kahneman „System I“ genannt, die schnell, unterbewusst und emotional erfolgt, ist der Grund, warum uns der Kauf einer Butter ob der schier riesigen Auswahl im Supermarkt trotz mangelnder funktionaler Unterschiede nicht überfordert: Das Gehirn kauft, was es in der Kindheit gelernt hat, was es kennt, was es gewohnt ist und was ihm letztlich ein gutes Gefühl vermittelt. Die unterbewusste, emotionale Wahrnehmung ist daher auch im Marketing der Schlüssel zum erfolgreichen Markenaufbau. Denn eine Marke ist nichts anderes als ein unterbewusstes, emotionales Bild gesammelter Eindrücke, Erlebnisse und Informationen über eben diese Marke.

Das von Interrogare entwickelte Verfahren „Emotional Branding Monitor“ (EBM) kann



Walter Freese, Director Business Development und Ansprechpartner für die Studie „Starke Marken OWL“

genau diese unterbewussten Bewertungen abbilden, und zwar mittels Reaktionszeitmessung. Hierzu werden in einer Online-Studie den Probanden zu einer Marke Bilder und Begriffe eingeblendet, von denen sie in Bruchteilen einer Sekunde per Tastendruck sagen sollen, ob sie zur Marke passen oder nicht. Daraus ergeben sich exakte Abbilder der unterbewussten Markenwahrnehmung. Interrogare hat dieses Verfahren bei über 30 Marken und Unternehmen in OWL angewandt und damit die „Starke Marken OWL“ untersucht. Wer sich für die Ergebnisse interessiert ist für den 6. Mai 2019 ganz herzlich zu der Veranstaltung des Marketing Clubs OWL Bielefeld

eingeladen. An diesem Abend werden die Ergebnisse erstmals öffentlich präsentiert und die Besucher werden zudem erfahren, dass Interrogare nebst Markenforschung auch Werbewirkungs-, Preis-, Produkt-, Kundenzufriedenheitsforschung oder aber auch Healthcare-Forschung und begleitende Research Services anbietet. Und hier wiederholt sich die Frage vom Anfang, wenn auch etwas abgewandelt: Warum in die Ferne schweifen, wenn gute, innovative und smarte Marktforschung doch so nah liegt?

www.interrogare.de

5. April
Stadthalle Bielefeld

Jetzt Ticket sichern unter
www.omkb.de

Über 30 Spezialisten für spannende Vorträge

Mehr als 30 hochkarätige Online Marketing Profis und Experten bekannter nationaler und internationaler Unternehmen referieren auf der Online Marketing Konferenz Bielefeld. In den Vorträgen erfahren Sie alles zu den neusten Trends und den vielversprechendsten Methoden der Branche.

Philipp Klöckner
Investor & Advisor

Karl Kratz
KarlKratz.de

René Dhemant
René Dhemant
Online Marketing

Kai Priestersbach
eology GmbH

Manuel Schnaible
L'tur GmbH

Florian Litterst
adsventure.de

Christian Otto Kelm
Content Keyword
Management

Christoph Burseg
VeeScore.com

Heiko Stammel
Spiegel Online

Knut Barth
BAUR Versand

Adrian Jaroszyński
Jaroszynski Digital
Strategy Consulting eK

Tim Hiebenthal
FlixMobility GmbH

Björn Tantau
BotcastAI

Thomas Mindnich
TermLabs.io

Nico Zorn
Saphiron GmbH

Stefan David
SameMission UG

Erleben Sie Experten der Online Marketing Branche

Am 5. April 2019 ist es soweit: Die qualitytraffic GmbH veranstaltet die vierte Online Marketing Konferenz Bielefeld. Spannende Vorträge und Best Practices zu den aktuellsten Themen der Online-Branche erwarten Sie. Die ganztägige Konferenz in der Stadthalle Bielefeld bietet sowohl für Neueinsteiger im Online Marketing als auch für erfahrene Marketingverantwortliche ein breit gefächertes Themenspektrum. Sichern Sie sich jetzt eines der begehrten Tickets – die Plätze sind begrenzt!

Rundum-Sorglos-Paket

- ✓ **Erstklassige Redner**
Ausschließlich Experten namhafter Unternehmen und Bildungseinrichtungen
- ✓ **Branchentrends**
Best Practices aus dem Alltag renommierter Unternehmen
- ✓ **Umfangreiches Informationsmaterial**
Präsentationen und informative Unterlagen
- ✓ **Gemeinsamer Ausklang**
Zahlreiche Gelegenheiten zum Networking
- ✓ **Rundum-Verpflegung**
Frühstück, Mittagsbuffet, Kuchen und Getränke im Preis enthalten

PRIVATBRAUEREI ERNST BARRE GMBH, LÜBBECKE

Neues Outfit für den Klassiker

Barre Pilsener, das Pils mit dem eigenen Charakter, erhielt ein neues Outfit. Ende 2018 kamen die ersten Flaschen mit den neuen Etiketten in Handel und in die Gastronomie. Das bisherige Produktdesign wurde sukzessive abgelöst. Parallel kam die 5-l-Dose in einem neuen Holz-Look daher.



Das moderne Etikettendesign unterstreicht den emotionalen Charakter der Marke. Dabei bewegt sich die Neugestaltung im Einklang mit der bekannten Markenwelt. Die vertraute Barre-Farbkombination aus Grün und Weiß mit goldenen Konturen und Akzenten ist nach wie vor zentraler Bestandteil der Markenidentität. Kleine Veränderungen zeigen hier jedoch bereits große Wirkung. So wirkt die neue Produktausstattung der Flasche jetzt schlanker und gewinnt an edler und zugleich moderner Anmutung. Der vertikal gestellte Barre-Schriftzug rückt stärker in den Vordergrund und der im Zuge des Relaunches neu aufgenommene Unternehmensslogan „Privatbrauer aus Leidenschaft“ bringt die Philosophie des Familienunternehmens treffend auf den Punkt.

Der Barre Pilsener-Sixpack hat übrigens ein komplett neues Design erhalten und die neue Holzoptik der 5-l-Dose „Barre Pilsener“ erinnert an die ursprüngliche Bierlagerung im Holzfass. Der neue Look des Klassikers ist ein gelungener Spagat zwischen Tradition und Moderne.

www.barre.de



ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

111 Jahre und immer noch putzmunter!

Max Rosenberger wäre stolz: In diesem Jahr feiert seine Unternehmensgründung, die Bielefelder Rosenberger-Gruppe, ihren sagenhaften 111. Geburtstag! Seit 1908 hat sich sein „Baby“ zum führenden Medien- und Datendienstleister in OWL entwickelt.



1908 ging's los:
Die Rosenberger-Gruppe
feiert 111. Geburtstag



Der ein oder andere kennt die Bielefelder noch als „ReproZentrum“, Max Rosenberger wählte im Gründungsjahr den Namen „Elektrische Lichtpausenanstalt“. Diese Benennungen stehen exemplarisch für die Entwicklungen im Laufe der langen Firmengeschichte. Die Technik veränderte sich und mit ihr die Möglichkeiten und Ansprüche der Kunden. Aus der Idee, technische Pläne zu vervielfältigen, ist ein breit aufgestellter Dienstleister geworden: In drei Geschäftsbereichen kümmern sich aktuell rund hundert „Rosenberger“ um Digitaldruck und Werbetechnik, den Handel mit Plottern und Bürobedarf, aber auch um die Digitalisierung von kompletten Archiven und Entwicklung und Vertrieb von Softwarelösungen im digitalen Dokumentenmanagement.

„Wir haben uns stetig weiterentwickelt und sind uns doch immer treu geblieben. Mit Leidenschaft, Ideen und dem Ohr am Markt“, beschreibt Rosenberger-Geschäftsführer Andreas Boenke das Firmenverständnis. „Das hat in 111 Jahre hervorragend funktioniert – für uns und unsere Kunden.“

www.rosenberger-gruppe.de

www.rosenberger-media.de

20*
Jahre

*POW!

Zündende Ideen für crossmediale Kommunikation



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

Goldstraße 16-18 · Bielefeld · 0521 932560
www.artgerecht.de

LAUDERT GMBH + CO. KG, VREDEN

Leidenschaft für Produkt- und Markenkommunikation



Groß, aber familiär; international und doch bodenständig, innovativ, kreativ und digital – ganz ohne Allüren und Bullshit-Bingo ... Im Home of Media sind mehr als 450 Medienmacher mit Leidenschaft für die Produkt- und Markenkommunikation fast rund um die Uhr im Einsatz.

Laudert besetzt eine Nische, die im Kern kaum jemand außerhalb der Marketingbranche kennt – und doch kommen viele fast täglich mit den Ergebnissen des Portfolios in Berührung. Damit Verantwortliche in Marketing und Werbung die Produkt- und Markenkommunikation schneller, flexibler und günstiger gestalten können, setzt Laudert Kommunikationsstrategien mit viel Herzblut im Home of Media um. Dazu bündelt der europaweit gefragte Dienstleister seine Expertise aus Kreation, Fotografie, Medienproduktion, Medien-IT und Digitaldruck. Laudert stellt Bild- und Textinhalte effizient und in optimierter Qualität medienneutral her und schafft die Infrastruktur, diese Inhalte flexibel in den diversen Kommunikationskanälen einzusetzen. Der erste Schritt dazu sind häufig Fotoshootings in den 120 Mitarbei-

ter starken Studios. Effiziente Prozesse ermöglichen großvolumige Produktionen innerhalb kürzester Zeit – immer öfter in Verbindung mit CGI. Denn die virtuelle Erstellung von Produkten und Bildern bietet in vielen Schritten der Wertschöpfungskette große Vorteile. Mit der Kreativ-Unit LOFT bündelt der Dienstleister, koordiniert durch seine Art Direktoren, die Expertise aus den verschiedensten Bereichen des Home of Media. So entstehen nicht nur Produktbilder, Teaser, Kataloge, Mailings und POS-Medien aus einem Guss, auch darauf abgestimmte Vorlagen zur individualisierten und/oder automatisierten Aussteuerung von Print- und Onlinemedien werden zur Verfügung gestellt. Herz des Unternehmens ist mit mehr als 300 Mitarbeitern der Hauptsitz in Vreden,

im westlichen Münsterland. Zwei unabhängige Glasfaseranbindungen sorgen für die leistungsstarke internationale Vernetzung. Wichtig ist diese Anbindung nicht nur für Kunden, für die das 80-köpfige Medien-IT-Team Printausleitungen, Web-2Print-Anwendungen sowie Systeme für Produktinformations- und Media-Asset-Management programmiert, implementiert und hostet, sondern auch für den Datenaustausch mit den Laudert-Standorten in Hamburg, Stuttgart und Bad Waldsee sowie den asiatischen Laudert-Teams in Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt. Letztere helfen, die Arbeitsplätze am Standort Deutschland zu sichern und weiter auszubauen. Denn dank der Zeitverschiebung wird bei Laudert fast rund um die Uhr Produkt- und Markenkommunikation umgesetzt. Mit der ganzheitlichen Prozess- und Workflow-Expertise gehört Laudert zu einem der Marktführer für effiziente Content-Produktionen in Europa.

www.Laudert.com



WEITERBILDUNG:

Berufsbegleitend zum Master

Das berufsbegleitende Verbundstudium ist ein Studienangebot, in dem Fernstudienelemente mit Präsenzlehrveranstaltungen verknüpft werden, die im Regelfall an Samstagen während der Vorlesungszeit stattfinden. Dadurch kann das Masterstudium mit einer Berufstätigkeit in Vollzeit kombiniert werden.

Mehr Infos bei der Zentralen Studienberatung:

www.fh-bielefeld.de/zsb

- ▶ **Angewandte Automatisierung (M.Eng.)**
- ▶ **General Management (MBA)**
- ▶ **Technische Betriebswirtschaft (MBA)**
- ▶ **Wirtschaftsingenieurwesen (M.Eng.)**
- ▶ **Wirtschaftsrecht (LL.M.)**

FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

GLÜCK GEHT DURCH DEN MAGEN.



Glücklich sein heißt bei uns: Aus dem Bauch heraus!
Ob drinnen oder draußen, ob Fleisch oder Fisch, ob jung oder alt – wir haben für jeden das richtige Glücksmenü auf der Karte. Regionale Zutaten, frisch zubereitet, liebevoll abgestimmt.

Unser Versprechen an Sie:
Wir zaubern ein Lächeln in Ihr Gesicht!

Tel. 0521 94266-0
info@brackweder-hof.de
Gütersloher Str. 236
33649 Bielefeld



Brackweder Hof
Hotel & Restaurant

www.brackweder-hof.de

MARKETING VON A BIS Z MEHRWERTSTRATEGIE

EK/SERVICEGROUP EG, BIELEFELD

Business Intelligence für Mehrwert auf allen Kanälen

Der dynamische Strukturwandel stellt den Einzelhandel vor große Herausforderungen. Zu den Gewinnern zählen dabei die Unternehmer, die sich durch Offenheit für Veränderungen und ihre Fokussierung auf den Endkunden auszeichnen.



Vorstände: Martin Richrath, Susanne Sorg,
Franz-Josef Hasebrink (v. l. n. r.)

Die stetige Weiterentwicklung des Leistungsspektrums der EK/servicegroup für die mehr als 4.000 Handelspartner in Europa folgt diesen Grundsätzen. Zusätzlich zu den nach wie vor wichtigen Basisfunktionen, wie beispielsweise Einkauf und Marketing, stehen vor allem digitale Leistungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit als entscheidender Erfolgsfaktor des Händlers der Zukunft im Fokus der Entwicklungen. Neben dem konsequenten Ausbau der Omnichannel-Plattform ERES und der integrierten B2C-Online-Marktplätze setzen die Bielefelder auf Business Intelligence-Lösungen. Der Datenschatz von über 4.000 aktiven Händlern ermöglicht hier maßgeschneiderte Analysen zur Einkaufs- und Absatzplanung. „Grundsätzlich richten wir sämtliche Ressourcen und Investitionen auf die Entwicklung zukunftsweisender Leistungen aus. Im Mittelpunkt stehen dabei die Bedürfnisse der Verbraucher nach Qualität, Service und Erlebnis – in allen Branchen und auf allen Kanälen“, skizziert Vorstandschef Franz-Josef Hasebrink die EK Mehrwertstrategie-

www.ek-servicegroup.de



FORMDREI MESSE UND EVENT GMBH, BIELEFELD

Individuelle Messestände – seit 1985 made in Bielefeld

Das Bielefelder Messebauunternehmen kreiert Messestände in allen Größenordnungen und erweist sich seit mehr als 30 Jahren als zuverlässiger Partner für ausstellende Unternehmen.



formdrei schafft Räume für Produktpräsentation und Kommunikation

Als kompetenter Full-Service-Partner und modernes Dienstleistungsunternehmen schafft das formdrei-Team designorientierte individuelle Lösungen für erfolgreiche Messeauftritte und Kundenevents. Seit 1985 baut formdrei auf kundenorientierte Beratung, zielführende Architektur und individuelle Produktion als Fundament. Mit rund 500 Projekten pro Jahr ist formdrei auf allen deutschen und vielen internationalen Messeplätzen zu Hause. Am Standort in Bielefeld-Brake entwickeln mehr als 50 feste Mitarbeiter Marken- und Erlebniswelten für zahlreiche Kunden aus dem In- und Ausland. Neben der Realisierung von Messeständen erweist sich das formdrei-Team auch für Messveranstalter, bei Hausmessen und Firmen-Events sowie für Werbeagenturen im Netzwerk als richtiger Ansprechpartner. Als FAMAB-Mitglied und Partner diverser Verbände ist das Bielefelder Unternehmen stets auf dem aktuellen Stand, was nachhaltige Entwicklung und Innovation in der Branche anbelangt. Durch die Zertifizierung als „Sustainable Company“ hat das Thema Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert und ist essenzieller Bestandteil der Firmenphilosophie.

www.formdrei.de

Durchsteigen? Mit uns!
Warum Ihr Müsli vom IoT profitiert!



www.itelligencegroup.com



Industrie 4.0 und Internet of Things sind die Schlagworte, die den radikalen Wandel in Produktion, Dienstleistung und Logistik beschreiben. Vernetzung von Wertschöpfungsketten ist das Thema. Wir optimieren Ihre Prozesskette und führen Sie in die digitale Zukunft. Kurz: **Wir sind Ihr IoT-IT-Partner!**



Unser Tipp für Marketers: E-Book „Auswahlhilfe für moderne CX- und CRM-Lösungen“
Download: <https://itel.li/ebook-cx>



LECHTERMANN – POLLMEIER BÄCKEREIEN GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Genuss ohne Abzüge

Die Bäckereien Lechtermann - Pollmeier sind nicht nur für ihre abwechslungsreichen Brot- und Brötchenspezialitäten, leckeren Kuchen und herzhaften Snacks bekannt, sondern auch immer für eine überraschende Idee. Ab sofort gibt's die 44-€-Bonus-Card – eine tolle Gelegenheit für jeden Arbeitgeber, seinen Mitarbeitenden steuerfrei und unkompliziert einen Bonus zukommen zu lassen. Der Club Report sprach darüber mit Michaela Wortmann, Key-Account- und Marketing-Managerin bei den Lechtermann-Pollmeier Bäckereien.



Michaela Wortmann, Key-Account- und Marketing-Managerin bei den Lechtermann-Pollmeier Bäckereien im Gespräch mit dem Club Report

Frau Wortmann, eine 44-€-Bonus-Card? Hat die Schnapszahl was zu sagen?

Sie meinen, ob diese Karte aus einer Schnapslaune entstanden ist? Interessanter Gedanke (lacht). Wir Bäcker sind ja durchaus bekannt für unsere verrückten Produktnamen, aber die 44-€-Bonus-Card ist sowohl mit Schnaps als auch ganz nüchtern betrachtet großartig! Der Name ist hier Programm: 44 € brutto bleiben 44 € netto – und das für jeden Mitarbeitenden.

Eigentlich bieten Bäckereien ja Backwaren an. Wie sind Sie auf die Idee gekommen, mit so einem Produkt an Unternehmen heran zu treten?

Wir hören immer wieder von Unternehmen, dass sie ihren Mitarbeitenden gern mal außer der Reihe für ihr Engagement im

Job danken möchten. Gerade in Zeiten, in denen wir alle von Begriffen wie Employer Branding und Mitarbeitenden-Bindung sprechen, sollten wir jede Möglichkeit nutzen, um unsere Teamplayer wertzuschätzen. Dazu gehört ein ernst gemeintes Lob oder ein Dankeschön; und dazu gehört eben auch mal ein Gehaltsbonus extra. Leider ist das in Deutschland aber gar nicht so einfach, denn jede Bonuszahlung wird direkt mit Steuern und Sozialabgaben belegt. Ich weiß gar nicht, ob ich das sagen sollte, aber gerade wir Frauen, die immer noch sehr häufig in Lohnsteuerklasse 5 tätig sind und auch Teilzeitkräfte bekommen das zu spüren: Der Chef zahlt 100 € brutto plus Lohnnebenkosten; und wir erhalten häufig nicht einmal 50€ netto.

Und die 44-€-Bonus-Card erhält man netto, wie geht das?

Die Steuerfreigrenze für Sachzuwendungen beträgt in Deutschland derzeit 44 Euro im Monat. Mit dieser Art der Sachleistung können Unternehmer ihren Mitarbeitenden - dauerhaft und somit eben auch nachhaltig - jeden Monat einen Betrag von z.B. 5 bis zu 44 Euro steuer- und sozialabgabenfrei schenken. Der bürokratische Aufwand dafür ist minimal, das meiste erledigen wir für den Arbeitgeber. 90 Prozent der Bundesbürger essen täglich Brot und Backwaren, da bietet sich diese Form der Entlohnung oder Belohnung doch an.

Was sagen die Kunden, die die Idee schon umsetzen?

Diese „guten“ Chefs (lacht) freuen sich, ihrem Team etwas Gutes zu tun. Es heißt nicht umsonst: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft, beziehungsweise in diesem Zusammenhang die Motivation.

Die 44-€-Bonus-Card behält stets ihren Wert. Manche Mitarbeitenden sparen sogar für ein riesiges Familienfrühstück oder das Kaffeetrinken zur Konfirmation. Gerade dieser emotionale Aspekt sollte genutzt werden: Wenn der Chef die knusprigen Sonntagsbrötchen austut, dann ist das eine besonders leckere Form der Wertschätzung! Wir nennen das Genuss ohne Abzüge!

www.lechtermann-pollmeier.de/kundenkarte

VOLKSBANK BIELEFELD-GÜTERSLOH EG

Volksbanken im Herzen von Ostwestfalen-Lippe Nah am Mittelstand

Solide Zahlen im Kredit- und Firmenkundengeschäft: Die neun Volksbanken im Herzen von OWL bleiben auch in einem immer anspruchsvolleren Marktumfeld erster Ansprechpartner für die heimische Wirtschaft in ihrem Geschäftsgebiet. Dabei punkten sie vor allem mit der genossenschaftlichen Beratung. Für Mittelständler – von Mittelständlern.

Dieses Werteverständnis ist historisch begründet: Entstanden die ersten Genossenschaftsbanken vor über 150 Jahren doch im Interesse von Unternehmern, Handwerkern und Kaufleuten. Den Kern einer jeder Genossenschaft bilden dabei ihre Mitglieder: Mehr als 280.000 Kunden der Volksbanken im Herzen OWL sind gleichzeitig auch Teilhaber

ihres Kreditinstituts, Privatleute ebenso wie Unternehmer. Die Volksbanken sind an erster Stelle dem Wohl und den Interessen ihrer Mitglieder verpflichtet. Das spiegelt sich im Geschäft mit Firmen- und Unternehmenskunden wider. Die individuellen unternehmerischen Pläne, Ziele und Wünsche bilden den Ausgangspunkt für den weiteren vertrau-



ensvollen Beratungsprozess, bei dem die Kundenbetreuer die Bedarfe analysieren und passgenaue Lösungen anbieten. So erhalten die Kunden in jeder Unternehmens- und Lebensphase immer die Leistungen, die sie wirklich brauchen – und das aus einer Hand. Ob Start-up, etabliertes oder Traditionsunternehmen – von der individuellen Beratung und dem Know-how der Volksbank vor Ort profitiert jeder Kunde.

www.volksbanken-im-herzen-von-owl.de

Fotos: Fotolia © highwaystraz.



VOGELSÄNGER STUDIOS GMBH & CO. KG, LAGE

Be Brave

Nur mutig erzählte Geschichte fallen auf. Davon sind die Kreativen bei Vogelsänger Studios überzeugt und haben im vergangenen Jahr eine grundsätzliche Neupositionierung vorgenommen. Neues Logo, neuer Claim: Be brave! Warum Vogelsänger die Markenverantwortlichen zu mehr Mut aufruft, erzählen Katja, Kai und Cord Vogelsänger im Interview mit dem Club Report.



Die Geschwister Katja, Cord und Kai führen seit 2013 das Familienunternehmen.

Warum braucht es mehr Mut?

Cord Vogelsänger:

Die Zielgruppen von Werbekampagnen werden längst nicht mehr mit einfachen und platten Slogans erreicht. Um das Interesse der Kunden zu wecken, braucht es gute Geschichten – gutes Storytelling. Das ist die beste Werbung. Eine gute Geschichte bleibt jedoch nicht automatisch im Gedächtnis. Was oft fehlt, ist eine Prise Mut. Nur wer mutig voranschreitet, kommt erfolgreich weiter. Außerdem lieben wir Geschichten. Seit gut 70 Jahren schon erzählen wir eben solche an unseren Lagerfeuern in Lage, Düsseldorf und München (lacht). Und genau das können wir richtig

gut. Indem wir den Claim „Be Brave“ im Firmennamen führen, ist auch gleich die Erwartungshaltung unserer Kunden höher.

Wirkt der Claim „Be Brave“ auch nach innen?

Katja Vogelsänger:

Auf jeden Fall. Unser Team von 120 Mitarbeitern wird noch weiter darin bestärkt, dass wir ihrer Kreativität viel Raum geben. Das zeigt sich vor allem in unserer neuen Microsite „The Very British Project“, das wir nach „Louisas Loft“ als Eigenwerbungsprojekt realisiert haben. Wir haben uns sehr bewusst dazu entschieden, nicht einfach nur anhand von Referenzen zu zeigen, was

wir machen, sondern was wir können. Die besondere Herangehensweise, zu Werbezwecken ein eigenes Projekt zu realisieren, verfolgt ein klar definiertes Ziel: Die Inspiration und Herausforderung des Marktes zu freieren, kreativeren und mutigeren Ideen.

Was zeigt das „The Very British Project“?

Kai Vogelsänger:

Das Spannende dabei ist, dass es das ganze Spektrum unserer Möglichkeiten zeigt. Kreatives Set-Design, hochwertige Handwerksarbeit im Set-Bau, detailverliebte Dekoration und emotionale Foto- und Filmwelten. Um eine vage Vorstellung von der Größe des Sets zu geben: Vier Londoner Doppeldecker würden nebeneinander ins Set passen. Unseren Kreativen bot diese Größe reichlich Platz viele kleine Galaxien zu integrieren. Und das mit einer solchen Liebe zum Detail, dass man immer wieder Neues entdeckt. Hier wurden Milieu-, Mode- und Peopleshootings sowie Fashion-, Teaser- und Making-Of-Filmen produziert. Zusätzlich entstand ein virtuell „begehbare“ 360-Grad-Set. Das ganze Projekt ist als Motivation zu verstehen. Kunden sowie Mitarbeiter sollen mutig denken. Beide sollen mitgenommen werden, auf einen Weg mit freien und kreativen Ideen. In Zukunft werden, unter dem Motto „Be Brave“, neue Ideen und mutigere Ansätze den Kern der Vogelsänger Studios ausmachen.

www.vogelsaenger.de

Sieht nach Erfolg aus. Meint aber etwas viel Größeres.

Der neue GLE ab dem 23. März bei BERESA



WORTMANN SCHUH-HOLDING KG, DETMOLD

Wortmann bildet Nachwuchskräfte für digitale Geschäftsprozesse aus

Die Digitalisierung verändert Geschäftsmodelle und die damit einhergehenden Arbeitsprozesse. Das stellt die Arbeitgeber mit ihren Teams vor neue Herausforderungen. Auf die sich wandelnden Anforderungen hat die Wortmann-Gruppe reagiert und macht seine künftigen Nachwuchskräfte mit neuen, digitalen Ausbildungsberufen fit für die Zukunft. Dass das Familienunternehmen aus Detmold hier eine Vorreiterrolle einnimmt spiegelt sich auch in der Auszeichnung zu „Deutschlands begehrtesten Arbeitgebern 2018“ wider.



Die Digitalisierung macht die neuesten Technologien vom reinen Hilfsmittel zum entscheidenden Treiber. Zeitgleich steigt der Bedarf an kompetenten und gut ausgebildeten Fachkräften. „Die Anforderungen der Kundinnen haben sich in den letzten Jahren spürbar verändert. Die Digitalisierung zwingt uns als Unternehmen also nicht nur zur Prozessoptimierung, sondern auch zur Optimierung unserer Fachkompetenzen und Arbeitsbereiche“, so Jens Beining, geschäftsführender Gesellschafter

der Wortmann Schuh-Holding. Um entsprechend qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, bildet die Wortmann-Gruppe künftig Kaufmänner/Kauffrauen im E-Commerce aus. Der neue, maßgeschneiderte Ausbildungsberuf ermöglicht dem jungen Fachkräftenachwuchs eine breit aufgestellte und interdisziplinäre Ausbildung, die auf die Umsetzung digitaler Anforderungen ausgerichtet ist. Als einer von wenigen Ausbildungsbetrieben in der Region nimmt das Detmolder Familienunternehmen hier

eine Vorreiterrolle ein und bietet den neuen Ausbildungsberuf ab dem 1. August 2019 an.

Die Attraktivität eines Arbeitgebers hängt heute von vielen Faktoren ab. Das Arbeitsumfeld und die Arbeitsbedingungen werden zunehmend zum Wettbewerbsfaktor im Kampf um gut ausgebildete Mitarbeiter. Neben einer markgerechten Entlohnung und guten Aufstiegschancen werden die Unternehmenskultur, flexible Arbeitszeitmodelle und die Jobsicherheit immer häufiger zum entscheidenden Kriterium bei der Wahl der Arbeitsstätte. Das Siegel „Deutschlands begehrteste Arbeitgeber 2018“ attestiert der Wortmann Schuh-Holding eine exzellente Reputation in diesen Bereichen. Für die Studie des F.A.Z.-Instituts wurden die Aussagen zu den 5.000 mitarbeiterstärksten deutschen Unternehmen in 350 Millionen deutschsprachigen Online-Quellen analysiert. Für Jens Beining, CEO der Wortmann Schuh-Holding, ist das erfreuliche Ergebnis vor allem eine Gesamtteamleistung: „Diese tolle Auszeichnung ist nicht der Verdienst eines einzelnen, sondern der unserer einzigartigen Mannschaft. Zufriedene Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter für das Unternehmen und entscheidender Wettbewerbsfaktor in der Zukunft“.

www.wortmann-group.com

ZWOB BIELEFELD GMBH & CO. KG, BIELEFELD

BoConcept – Wohnen & Arbeiten in skandi- navischem Ambiente

Ende September 2017 eröffnete Stephan Bruns in Bielefeld BoConcept. Es ist der 35. Store in Deutschland, weltweit gibt es über 300 Geschäfte, die für dänisches, urbanes Möbeldesign stehen. Individualität ist ein ganz wichtiges Element. „Bo“ heißt auf Dänisch übrigens „Wohnen“.



Stefan Bruns,
Inhaber

„Auf etwa 600 Quadratmetern können wir fast das gesamte Sortiment auf einer Ebene zeigen. Dieser Loft-Charakter unterstreicht den urbanen BoConcept-Stil.“ Die hochwertigen Designmöbel für Wohn-, Ess-, Arbeits- und Schlafzimmer überzeugen nicht nur optisch, sondern auch durch ihre Funktionalität und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ideal für die Post-Ikea-Generation, die Wert auf Qualität und einen persönlichen Einrichtungsstil legt. Denn Form, Farbe und Ausführung des Möbelstücks lassen sich selbst bestimmen. „Wir haben eine große Auswahl an Stoffen und Leder, die wir großflächig über die Möbel legen können. So bekommt der Kunde eine gute Vorstellung davon, wie sein Möbel später wirkt. Auf Wunsch besuchen wir den Kunden vor Ort, vermessen die Räumlichkeiten und erstellen am PC mit einem 3D-Programm, bei dem die Möbel hinterlegt sind und man auch virtuell Stoffe beziehen und Wände gestalten kann, ein Konzept.“ Dabei nimmt sich das Team vom Bielefelder BoConcept Store viel Zeit für die Beratung der Kunden. Zudem lassen sich mit den Möbeln von BoConcept auch Wartebereiche in Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien, Konferenz- und Besprechungszimmer oder auch Räumlichkeiten im Hotel- und Gastronomiebereich ausstatten. „Wir möchten künftig mit BoConcept Business einen weiteren Schwerpunkt im Objektbereich legen“, sagt Stephan Bruns.

www.boconcept.com



Staatlich anerkannte, private
Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)



Jetzt Zeit & Geld sparen: Bachelor in 2 Jahren

Top-Up Studium nach der
Ausbildung & neben dem Beruf

Unsere Anrechnungsstudiengänge

- › Banking & Finance
- › Betriebswirtschaft
- › Digital Business Management
- › Fashion Management
- › Media Management & Innovation
- › Medical Sports & Health Management
- › Sozialpädagogik & Management
- › Wirtschaft & Recht
- › Wirtschaftsingenieur

Infoveranstaltung jeden ersten Dienstag im Monat
um 17:30 Uhr | FHM Bielefeld, Ravensberger Str. 10 G,
33602 Bielefeld

fh-mittelstand.de/top-up

JAB JOSEF ANSTOETZ KG, BIELEFELD

Textile Erlebnisse der besonderen Art

Vorhang auf für eine ganz besondere Art der Präsentation. Der Ausstellungsraum der Jab Anstoetz Group empfängt den Besucher mit einer überwältigenden Großzügigkeit, die der Fantasie die sprichwörtlichen Flügel verleiht. Statt kleinteiliger Räume bestimmen raumgreifende Produktzonen das Bild, die durch gekonnt gesetzte Gestaltungselemente definiert werden.



Wer die facettenreiche Produktpalette der Jab Anstoetz Group besonders hautnah erleben möchte, ist an der Potsdamer Straße in Bielefeld genau an der richtigen Adresse. Auf nahezu 1.600 qm können Textilliebhaber die Kollektionen aller Marken des Bielefelder Unternehmens in beeindruckend inszenierten Wohnwelten erleben. Dazu gehören neben einem umfangreichen Sortiment an Gardinen, Dekorations- und Möbelbezugsstoffen auch vielfältige Lösungen für den textilen innenliegenden Sonnenschutz. Als Beispiel für Bezugstoffe werden Möbel von

BW Bielefelder Werkstätten und ipdesign präsentiert. Beide Marken gehören ebenfalls zur JAB Anstoetz Group. Ein Teil der Präsentationsfläche zeigt zudem Lösungen für den Bodenbereich. Neben Teppichböden werden abgepasste Teppiche mit den verschiedensten Einfassungsmöglichkeiten, individuelle und handgefertigte Teppiche aus reinen Naturfasern und natürlich auch moderne Designbeläge gezeigt. Das geschulte Beratungspersonal findet für jede Einrichtungssituation eine passende Lösung. In den Beratungszonen mit individu-

ellen Lichtstimmungen können Interessierte in entspannter Atmosphäre eine Vorauswahl treffen, die dann mit dem Raumausstatter oder Inneneinrichter vor Ort zur Ausführung gebracht werden können.

Der Ausstellungsraum von Jab Anstoetz steht allen Interessenten zur Beratung in der Zeit von Montag bis Freitag von 8:00 Uhr bis 17:30 Uhr und Samstag von 10:00 Uhr bis 14:00 Uhr zur Verfügung.

www.jab.de



Weidmüller 

Starke Verbindungen für Ihre Zukunft **Zusammen die Industrie von morgen gestalten** **Let's connect.**

Ob Automobilherstellung, Stromerzeugung oder Wasseraufbereitung – kaum eine Branche kommt heute ohne Elektronik und elektrotechnische Verbindungstechnik aus. Als erfahrene Experten unterstützen wir unsere Kunden und Partner mit Produkten, Lösungen und Services im industriellen Umfeld. Als Vordenker und Wegbereiter stellt Weidmüller bereits jetzt ein Portfolio an Lösungen bereit, das es Unternehmen ermöglicht, ihre Produktion flexibel auf die Chancen des Wandels auszurichten, neue Geschäftsmodelle zu etablieren und somit ihre digitale Transformation voranzutreiben.

Ausgezeichnete Perspektiven erwarten Berufseinsteiger und -umsteiger – mit einem vielfältigen Spektrum an spannenden Einstiegsmöglichkeiten für eine Karriere in der Industrie 4.0.

Lernen Sie jetzt alle Möglichkeiten kennen:

www.weidmueller-jobs.de



SCHÜCO INTERNATIONAL KG, BIELEFELD

„Das kann ich bei Schüco“

Mit ganzheitlichen Systemlösungen für Fenster, Türen und Fassaden steht Schüco für Dynamik, Innovation und Team Spirit. Immer am Puls der Zeit sein und zu den Besten der Baubranche gehören – das ist nur mit hochqualifizierten und engagierten Mitarbeitern möglich. Employer Branding und ein ganzheitliches Personalmarketing werden daher immer wichtiger. Schüco hat eine kanalübergreifende Kampagne initiiert und positioniert sich so als authentisches, visionäres und teamorientiertes Unternehmen.



Die Schüco Personalkampagne umfasst drei Säulen: die eigenen Mitarbeiter als Kampagnengesichter, den Claim „Das kann ich bei Schüco“ und den grünen Impuls.

Eigene Mitarbeiter als Kampagnengesichter

„Wir bieten unseren Mitarbeitern ein Umfeld, auf das sie stolz sind, mit dem sie sich identifizieren und über das sie gerne etwas erzählen. So werden sie selbst zu Botschaftern für Schüco“, erklärt Jana Ludwig, Junior Referentin für Employer Branding. Deshalb hat Schüco die Kampagnenmotive nicht mit Profimodells realisiert, sondern 25 Mitarbeiter eingeladen, Schüco Botschafter und damit Gesichter der Kampagne zu werden. Selbstbewusst und freundlich werden sie in verschiedenen Arbeitssituationen wie in der Lehrwerkstatt für Auszubildende

oder im Büro gezeigt und vermitteln so ein authentisches Bild von Schüco als Arbeitgeber.

Slogan „Das kann ich bei Schüco“

Der Slogan „Das kann ich bei Schüco“ verdeutlicht, dass jeder Mitarbeiter seine individuellen Stärken in das Unternehmen einbringen kann. Innovationskraft, Eigenverantwortung und Engagement spielen dabei eine genauso wichtige Rolle wie fachliche Fähigkeiten. Ergänzt wird der Slogan durch unterschiedliche Statements, die konkret zeigen, was Schüco als Arbeitgeber ausmacht.

Der grüne Impuls

Als drittes Element zieht sich ein grüner Impuls durch die Bildwelt, der sowohl Dynamik als auch die vielfältigen Möglichkeiten, die Schüco seinen Mitarbeitern bietet,

symbolisiert. „Ich kann etwas bewegen, aber um mich herum bewegt sich auch viel“, beschreibt Jana Ludwig den Effekt.

Auch die Onlineaktivitäten wurden verstärkt: Dazu zählen ein eigener Karriere-Kanal auf Instagram, die Neugestaltung der Website im Bereich „Karriere“ und ein einheitlicher Auftritt in Karriereportalen wie Xing oder LinkedIn. Die Inhalte sowie die Ansprache werden dabei passgenau auf verschiedene Zielgruppen, wie Schüler, Studierende, Berufseinsteiger und Professionals, abgestimmt.

Zusammen ergeben die Bildwelt und der Slogan eine neue, einheitliche Außendarstellung für potenzielle Bewerber und zeigen, dass man bei Schüco weiterkommen kann.

www.schueco.de

www.schueco.de/karriere



T&S COMPUTECH

← DATEV-
Lösungs-Partner
für OWL

Dokumenten-Management-Systeme (DMS)

Lösungen für Steuerberater, Anwaltskanzleien und Unternehmen



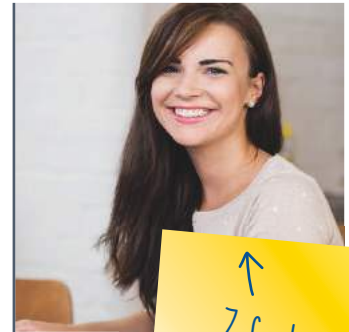
↑
Zufriedener
Steuerberater

„Durch die Einführung von DATEV DMS wurden die internen Abläufe vereinfacht, standardisiert und spürbar beschleunigt. Unsere Kanzlei funktioniert wie ein Uhrwerk. Das schätzen auch unsere Mandanten.“



↑
Zufriedener
Unternehmer

„Bei uns geht keine Information mehr verloren. Alle Mitarbeiter sind bei Kunden- und Lieferantenanfragen jetzt immer auf dem aktuellen Stand. Neue Mitarbeiter können schneller eingearbeitet werden.“



↑
Zufriedene
Mitarbeiterin

„Die mühsame Suche in den Ablagesystemen der Kollegen hat ein Ende. Durch die Eingabe von Suchbegriffen kann jeder jedes Dokument schnell finden. Auch im Homeoffice habe ich auf alles Zugriff.“

Ihr DATEV-Lösungs-Partner für OWL

IT-Consulting | Cloud-Lösungen | Standortvernetzung | Mandantenportale

Die T&S Computech GmbH ist ein IT Systemhaus, das seit 23 Jahren seinen Kunden als IT-Dienstleister eine umfassende Komplettbetreuung im Umfeld von Informationstechnologien anbietet. Als DATEV-System- und Lösungs-Partner bieten wir neben der klassischen DATEV-Technik unser fundiertes Spezialwissen für individuelle und komplexe Anforderungen an.

Darüber hinaus sind wir Mitglied im Leistungsverbund der Kompetenz-Partner. Damit stehen wir u.a. für hohe Cloud-Kompetenz, langjährige Erfahrung im Betrieb von Cloud-Lösungen sowie hochgradige Sensibilität in Punkto Datenschutz und Datensicherheit.

KONTAKT

Telefon 0511 - 8848-17
E-Mail info@tus24.de

Ausweg aus der
Zettelwirtschaft
←



PIENING GMBH, BIELEFELD

Personalmarketing 2019:

Bewerbermarkt erfordert strategischen Ansatz

Die gute wirtschaftliche Entwicklung der letzten Jahre hat auch auf dem Arbeitsmarkt ihre Spuren hinterlassen. Vielen Unternehmen fällt es schwer, noch qualifizierte Arbeitskräfte zu finden. Neben der guten Konjunkturentwicklung hat zudem der demografische Wandel erheblichen Einfluss auf den deutschen Arbeitsmarkt genommen: In vielen Branchen finden wir heute bereits einen Bewerbermarkt vor, für den es neue Ansätze bei der Personalbeschaffung braucht.



Bei der Personalbeschaffung ist es wichtig, die Perspektive der jeweiligen Bewerberzielgruppe einzunehmen.

Der Bewerbermarkt erfordert spezifische Herangehensweisen, passende Kommunikationskanäle und natürlich die notwendigen Ressourcen im Personalmanagement. Kurzum: Der Aufwand für die Personalbeschaffung ist in vielen Unternehmen deutlich gestiegen. Auch deshalb entscheiden sich viele kleine oder mittlere Unternehmen für den Einsatz externer Ressourcen, wie sie beispielsweise die Personalvermittlung eines Personaldienstleisters darstellt. Diese besitzen das notwendige Know-how und bringen ihr Netzwerk im Arbeitsmarkt und ihre besondere Expertise mit. Auf diese Weise lassen sich die Prozesse der Personalbeschaffung optimieren und interne Ressourcen entlasten.

Entscheidend für den Erfolg im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter ist der strategische Ansatz im Personalmarketing.

„Das fängt bereits bei der Gestaltung von Text und Bild einer Stellenanzeige an. Das oft noch verwendete ‚Gießkannen-Prinzip‘ hat längst ausgedient“, erklärt Holger Piening als geschäftsführender Gesellschafter des Personaldienstleisters Piening Personal. „Bei der Personalbeschaffung ist es wichtig, die Perspektive der jeweiligen Bewerberzielgruppe einzunehmen.“ Daher optimiert der Personaldienstleister jede Stellenausschreibung seiner Kundenunternehmen im Hinblick auf Ansprache, Verständlichkeit, Tonalität und die Verwendung der richtigen Schlagworte – auch in Bezug auf die für die Websuche unverzichtbare Suchmaschinenoptimierung (SEO).

Zielgerichtet muss auch die Auswahl der Kommunikationskanäle erfolgen: Der Weg zum potenziellen Bewerber muss zur jeweiligen Zielgruppe passen. Auch in der

heutigen digitalen Welt können je nach zu besetzender Stelle und gesuchter Qualifikation klassische Kommunikationskanäle wie die Printanzeige in einer regionalen Tageszeitung oder in einem Fachmedium zum Einsatz kommen. Entscheidend ist letztlich immer, welche Maßnahmen das Volumen an geeigneten Bewerbern erhöhen – und damit die Chance darauf, die vakante Stelle optimal zu besetzen. Auf dem Vormarsch sind jedoch ganz eindeutig Stellenanzeigen auf Online-Portalen oder in sozialen Netzwerken wie Xing oder LinkedIn. Immer mehr, und nicht nur jüngere Menschen, die einen Job suchen oder sich beruflich verändern wollen, suchen heute online nach einer passenden Arbeitsstelle.

www.piening-personal.de

Wir werden Sie bewegen!

Qualität aus Tradition mit bestem Service seit 1927



MARKÖTTER

Autohaus Markötter GmbH

Gütersloh: Auf'm Kampe 1-11 | Tel. (0 52 41) 95 04-0 u. 95 55-0 · **Bielefeld:** Artur-Ladebeck-Str. 208 | Tel. (05 21) 9 42 55-0

Herford: Füllenbruchstr. 1-5 | Tel. (0 52 21) 10 22 95-0 · **Bad Salzungen:** Benzstr. 4 | Tel. (0 52 22) 92 36-0

Paderborn: Barkhauser Str. 8 | Tel. (0 52 51) 4 17 66-0 · **Detmold:** Sprottauer Str. 45 | Tel. (0 52 31) 60 08-0 · www.markoetter.de

CAW MEDIA GMBH, 1-2-3-PLAKAT.DE GMBH, BÜNDE

Personalsuche via Plakatwerbung

Irgendwo soll es sie geben: klasse Mitarbeiter mit hoher Qualifikation, motiviert und auf der Suche nach einer Stelle? Einige Unternehmen gehen bereits neue Wege, wenn es um das Thema Werben um das richtige Personal geht.



Markus John, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei 123plakat.de

Die Mediaagentur 1-2-3-Plakat.de mit Sitz in Bünde bietet Internetplattformen, über die Kunden in wenigen Schritten Plakate gestalten und entsprechende Flächen oder andere Medien wie Onlinewerbung buchen können. „In den letzten zwei Jahren ist die Zahl der Plakatbuchungen mit dem Motiv „Stellenanzeige“ sprunghaft angestiegen. Manche Unternehmen suchen lediglich zwei oder drei neue Mitarbeiter, bei größeren Firmen geht es z. T. darum, eine stattliche Anzahl von gewerblichen Mitarbeitern zu rekrutieren“, berichtet Markus John, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei 123plakat.de. Waren früher die Kanäle Tageszeitung und Arbeitsamt völlig ausreichend, um neue Bewerber zu rekrutieren, so ist heute das sogenannte 360-Grad-Marketing entscheidend.

Das Besondere an der Plakatwerbung ist das riesige Format und die relativ lange Aushangdauer. Plakate sind überall im Stadtbild präsent und für jeden sichtbar, der sich draußen bewegt. Auf dem Weg zur Arbeit werden dabei nicht nur aktiv Arbeitssuchende erreicht, sondern auch Personen, die zur Zeit gar nicht auf der Suche sind und dann eher als passiv Suchende unterwegs sind. Das sind immerhin 45 Prozent der potenziellen Kandidaten, die für einen Job in Frage kommen. Mit Plakatwerbung erreicht man genau diese Zielgruppe.

www.123plakat.de

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Der Podcast – innovatives Medium im Marketing-Mix

Sie sind mehr als nur ein Trend. Sie haben sich im besten Sinne etabliert und begleiten uns überall hin: Podcasts. Jeder fünfte Deutsche hört sie laut einer BITKOM-Studie regelmäßig, Tendenz steigend. Die abonnierbaren Audios erfahren gerade eine Renaissance und bieten Unternehmen völlig neue Möglichkeiten der Kundenansprache.

ams – Radio und MediaSolutions als jahrzehntelanger Audioproduzent und Radio-Dienstleister ist im Herbst mit der Marke „Podcastfabrik“ an den Start gegangen und produziert und vermarktet Podcasts. Aktuell umfasst das Angebot mehr als 20 Formate zu Themen wie Reise, Hunde, Sport oder Kochen und wächst ständig. Die Podcasts gibt es überall zu hören, wo es Podcasts gibt, z. B. auf Spotify, Deezer, Apple Podcasts und auf podcastfabrik.de. „Podcasts sind für Unternehmen die effiziente Ergänzung im Marketing-Mix“, so Dieter Pepping, Key Account Manager bei ams. „Sie binden den Abonnenten mit fesselnden und informativen Geschichten auf einer emotionalen Ebene. Podcasts sind in der Produktion einfach, schnell und kostengünstig.“ Da ist es naheliegend, dieses Medium auch in der Kommunikation von Unternehmen einzusetzen.

Ein gut zehnköpfiges Team aus Redakteuren, Audioexperten und Vertrieblern kümmert sich in der Podcastfabrik um Produktion und Erfolg der Formate – mittendrin ams-Geschäftsführer Uwe Wollgramm: „Im Zeitalter des Überangebots an Informationen sehen sich die Menschen nach authentischen Botschaften. Dieser Sehnsucht kommen Podcasts nach.“

www.podcastfabrik.de



ams-Geschäftsführer Uwe Wollgramm (hört Podcasts am liebsten beim Laufen): „Die Menschen sehnen sich nach authentischen Botschaften.“

Foto: ams

CITIPOST OSTWESTFALEN-LIPPE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Einfach mal blau machen!

Marketing in Sachen Post. Das individuelle Aushängeschild des Kunden auf allen Brief- und Dialogpost-Sendungen. Über 32 Millionen Sendungen pro Jahr und mehr als 2.000 Geschäftskunden machen die Citipost OWL zu dem Kompetenzzentrum in Sachen Postsendungen in Ostwestfalen.

„Wir haben ein echtes Sendungsbewusstsein im wahrsten Sinne des Wortes“, so Patrizia Neubacher, die seit Juli 2018 die Geschicke der Citipost OWL leitet und viel frischen Wind in das Unternehmen gebracht hat. Rund 100 Mitarbeiter in der Firmenzentrale in Bielefeld und mehr als 2.000 Zusteller und Zustellerinnen sorgen für einen reibungslosen Ablauf und maßgeschneiderte Lösungen für jeden Kunden.

„Corporate Image und Marketing enden nicht beim Briefpapier. Wie kann man sich besser darstellen als mit seiner ganz normalen Tagespost oder anderen auf den Kunden zugeschnittenen Postsendungen?

Wenn sich das noch mit signifikanten Einsparungen und somit einer Verbesserung der Rendite kombinieren lässt, sollte man kaum noch ‚Nein‘ sagen können. Unsere

Kundenberater finden auch in kniffligen Fällen die optimale Verbindung.“

www.citipost-owl.de



CITIPOST Zentrale in Bielefeld-Sennestadt

Foto: CITIPOST OWL



www.usm.com



Make it yours!

USM pflegt die wohlüberlegte Reduktion: klassisches Design, klare Formen, unaufdringliche Eleganz.

pro **office**
Büro + Wohnkultur

Bielefeld, Am Bach 11
fon 0521/52058-0
www.prooffice.de

Lemgo, Herforder Str. 89a
fon 05261/9461-0
www.prooffice.de

DOCUMENTEAM GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Automatisierung ist der Schlüssel

Seit über 15 Jahren bietet das gut eingespielte Team von documenteam einen Komplettservice in Sachen Druckerzeugnisse – und stellt sich erfolgreich den sich ständig wandelnden Anforderungen der Kunden. Wie das gelingt, berichtet Geschäftsführer Torsten Bischof im Gespräch mit dem Club Report.



Herr Bischof, Sie haben mal gesagt „Wir sind die Hausdruckerei unserer Kunden“. Was meinen Sie damit?

Mit unseren Managed Print-Services optimieren wir das Drucksachenmanagement unserer Kunden so, dass sie Kosten einsparen, Prozesse perfektionieren und Druckprobleme bzw. -fehler sicher vermeiden. Die Technik macht es möglich, dass unsere Kunden eben keine eigene Hausdruckerei mit den damit verbundenen Fixkosten wie einen eigenen Maschinenpark und Personalstamm mehr unterhalten müssen. Wir liefern die Druckerzeugnisse on demand, ganz unabhängig von der Auflage. Das kann ein Exemplar einer Gebrauchsanweisung für eine Maschine sein, die gerade ausgeliefert werden soll,

bis hin zu großen Aufträgen. Wenn die Bestellung bis 12 Uhr eingeht, produzieren wir die Unterlagen bei Bedarf noch am selben Tag und liefern diese am Folgetag just in time beim Kunden an.

Wie ist das zu schaffen?

Wir haben den passenden Workflow für die unterschiedlichen Kundenwünsche. Durch die Digitalisierung der Prozesse und modernste Maschinentechologie sind minimale Produktionszeiten heute kein Problem mehr. Unsere Digitaldruckmaschinen sind sehr variabel nutzbar und bieten mit kurzen Rüstzeiten unterschiedliche Endfertigungsoptionen. Außerdem können wir als verlängerte Werkbank über Schnittstellen direkt an die ERP-Systeme

unserer Kunden andocken. Die Abläufe der Drucksachenproduktion sind für unsere Kunden dann ganz transparent nachvollziehbar, vom Auftragseingang über Statusmeldungen bis zur Rechnungslegung.

Wie sieht die Zukunft von documenteam aus?

Wir haben jetzt schon an manchen Tagen bis zu 200 Druckaufträge, die wir zum Teil sehr kurzfristig zu liefern haben. Dank Automatisierung konnten wir unsere Prozesskette vom Auftragseingang bis zur Übergabe an den Expresskurier stark straffen. Diese Automatisierung wird weiter zunehmen. Ich stelle mir vor, dass wir Kunden haben, denen wir auf Knopfdruck Produktionskapazitäten für ihre Drucksachen bereitstellen: „documents on demand“ für Bücher, Schulungsunterlagen, Kataloge und Bedienungsanleitungen.

www.documenteam.de



Torsten Bischof,
Geschäftsführer documenteam



■ **mediaprojekt**
www.mediaprojekt.tv

DRAKE MEDIA GMBH, BAD OEYNHAUSEN

„Mit Druck können wir umgehen“

Wer wissen möchte, wie das Unternehmen Drake Media aus Bad Oeynhausen tickt, der wirft am besten einen Blick in die höchst originelle Imagebroschüre. Doch hierbei kommt es nicht unbedingt auf die aufwendig gestaltete und produzierte Titelseite und dem klebegebundenen 2 mm Rücken an, sondern eines wird auf den ersten Blick deutlich: Hier agiert ein Team.



Vertrieb: Matthias Knauf, Ralf Hinzmann
mit Drucker: Marvin Oevermann

Team steht nicht für „Toll, ein anderer macht's“, sondern für „Gemeinsam überzeugend“. „Uns verbindet die Leidenschaft für Premium-Printprodukte und der Wille, immer das beste Ergebnis für unsere Kunden zu erzielen. Seit über 40 Jahren entwickelt sich unser Unternehmen dynamisch. Selbst im vergangenen Jahr, als unsere gesamte Branche mit den Papierpreiserhöhungen zu kämpfen hatte“, freut sich Hendrik Struckmeier, Geschäftsführender Gesellschafter. „Wir wollen weiter mutig investieren, vor allem in exzellentes Personal. Gemeinsam überzeugend – das bleibt unser Anspruch.“



Leitung Drake Media (v. l.):
Meik Drake, Reinhard Drake, Hendrick Struckmeier

Bei Drake Media wird nicht über Leitlinien philosophiert, sondern es werden die Ärmel hochgekrempelt. Aus dem einstigen Druckbetrieb hat sich ein Full-Service-Unternehmen entwickelt. Alle Leistungen kommen aus einer Hand und sind unter einem Dach vereint: Buchbinderei, Logistik und Lagermanagement. Auffällig ist, dass die Lettershop-Dienstleistungen der Drake Media für den Einzelversand der Publikationen und für konfektionierte Pakete stetig zunehmen. Auf über 17.000 Quadratmeter wird produziert. „Mit unserer Maschinenausstattung und unserer Personalstärke sind wir groß genug, um erhebliche Volumen zu produzieren. Dank unserer Team-Philosophie sind wir aber weiterhin flexibel um fast allen Kundenwünschen und terminlichen Herausforderungen gerecht zu werden“, sagt Matthias Knauf, ver-

antwortlich im Bereich Kundenbetreuung und Vertrieb fügt hinzu: „Besonders gut gefällt mir, dass wir in unserem Vertrieb keine Einzelkämpfer haben. Wir unterstützen uns gegenseitig und entwickeln oft gemeinsam für unsere Kunden Konzepte für eine Produktoptimierung. Dazu geben wir Materialempfehlung und besprechen Möglichkeiten der Veredelungen.“ Das Familienunternehmen, das in zweiter Generation geführt wird, übernimmt gesellschaftliche Verantwortung und bildet regelmäßig in verschiedenen Berufen aus. Werte wie Vertrauen wurden von Firmengründer Reinhard Drake eingeführt, vorgelebt und haben auch unter der Leitung von Hendrik Stuckmeier und Meik Drake nach wie vor Bestand.

www.drake-media.de

GROSSES ZIELGRUPPEN TREFFEN!

Crossmediale Medien für die
Großstadtregion Bielefeld

Jetzt Werbewirksamkeit buchen!

BIELEFELDER

Das Magazin für
Stadtmenschen

KUNSTRASEN

Bielefelds
Kulturmagazin

SPEZIAL

**WOHNEN
SCHENKEN**

BIELEFELD

GEHT AUS

TIPS | VERLAG

Tips-Verlag GmbH

Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld
anzeigen@tips-verlag.de | www.tips-verlag.de
Telefon: 0521 93256-0

SPARKASSE BIELEFELD

Individuell und diskret: Private Banking für Unternehmerinnen und Unternehmer

Die Kompetenzen, Services und langjährigen Erfahrungen der Sparkasse Bielefeld für Firmen- und Gewerbekunden sind hinlänglich bekannt: Kreditgeschäft, Stärken-Potenzial-Profile als detaillierte Analyse der Unternehmenssituation, spezifische Angebote für Freie Berufe oder Heilberufe, Begleitung internationaler Geschäfte und das GründerCenter.

Die zuverlässige Partnerschaft im Firmenkundengeschäft hat mit dem Private Banking für Unternehmerinnen und Unternehmer das passende Pendant auf der privaten Ebene. Mit individuellen Angeboten wie etwa der passenden Anlagestrategie nutzen die Beraterinnen und Berater der Sparkasse Bielefeld gewachsene Beziehungen, um die persönlichen Wünsche und Ziele ihrer Kundschaft professionell, nachhaltig und diskret zu verwirklichen. Das Angebot geht weit über die klassische Anlageberatung hinaus. Diskutiert werden Themen wie die private Notfallplanung, Nachfolgeregelungen, Erben und Vererben, sinnvolle Lösungen zur Absicherung von Risiken oder Vorsorgemaßnahmen. Die hochqualifizierten Expertinnen und Experten der Sparkasse bringen eine durchschnittliche Berufserfahrung von 25 Jahren sowie zahlreiche Zusatzqualifikationen mit. Das Private Banking bietet zwei feste Ansprechpartner, die dem Unternehmen nutzen und parallel dazu die Privatseite der Entscheider betrachten. Der individuelle Betreuungsservice erarbeitet nachhaltige Finanzkonzepte und bietet eine diskrete Vermögensberatung auf höchstem Niveau auch für Familienmitglieder. Auf Wunsch wird zum Beispiel die Privatbank der Sparkassen-Organisation, die Frankfurter Bankgesellschaft eingeschaltet, die ihren Sitz in Frankfurt am Main und in der Schweiz hat und auf das komplette Privatbank-Know-how verweisen kann. Darüber hinaus steht dem Private Banking



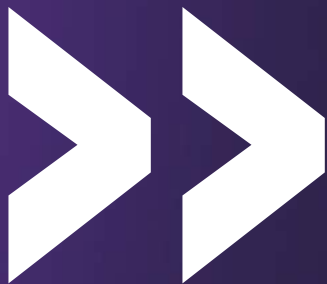
Christian Anshütz (links), Leiter der Abteilung Wertpapiere und Private Banking und Gabriele Franta, Leiterin der Abteilung Firmenkunden

der Zugriff auf das breite Netzwerk im Verbundsystem der Sparkassen zur Verfügung. Die individuelle Depotbetreuung ermöglicht den Zugang zu innovativen Finanzprodukten unabhängig vom Anbieter. Falls sinnvoll, werden Kontakte zu Steuerberatern, Rechtsanwälten und Notaren hergestellt. Gleiches gilt für Spezialisten im Themenumfeld individuell ausgestalteter Versicherungen und Leasing. Interessant kann die Absicherung von Schmuck, Oldtimern etc. sein: Eine All-Risk-Insurance erfasst alle potenziellen Gefahren in einer Versicherung. Dabei geht es auch um Fragen der Angemessenheit, der Überversor-

gung oder um die Änderung bestehender Versorgungsverträge. Renommiertere Kooperationspartner wie die Haspa Hamburger Sparkasse oder das Deka Vermögensmanagement bieten eine intelligente Portfoliostruktur, die die persönliche Risikoneigung berücksichtigt und ein hochwertiges Reporting garantiert. Hinzu kommt das umfassende Immobilienmanagement: Kauf und Verkauf, Baulanderschließung, Planung oder Finanzierung.

www.sparkasse-bielefeld.de

**EVENT
OWL**



**Die neue Messe
für Eventplaner und
Marketingprofis**

22.-23.01.2020
Stadthalle Bielefeld

**E
BI**

www.eventmesse-owl.de

Eine Klasse für sich.



Sechs Wochen kaltgereiftes Lager,
verfeinert mit exquisitem Saphir-Hopfen.

www.louis-barre.de

MARKETING VON A BIS Z
PRODUKTNEUHEIT

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Der autonome Geschirrspüler „G 7000“

Die Miele-Geschirrspüler G 7000 bieten eine einzigartige Systemlösung: AutoDos mit integrierter PowerDisk dosiert den Reiniger automatisch und verwendet ein eigens hierfür entwickeltes Pulvergranulat.

Die PowerDisk dosiert den Reiniger durch Rotation. Die Menge ist auf das gewählte Programm abgestimmt und liegt zwischen 14 und 28 Gramm (zwei bis vier Umdrehungen). Alle G 7000-Modelle mit AutoDos lassen sich über WLAN vernetzen und sind per App mobil steuerbar: Starten/Stoppen, Aktivieren von Programmen/Optionen, Kontrolle der Füllstände, Nachbestellung von Reinigungsmitteln etc. Da der Reiniger immer im Gerät verfügbar ist, kann mit AutoStart – verfügbar ab dem 2. Quartal – nach Tages-/Wochenprogramme gespült werden. Neu ist das „M Touch“-Farbdisplay für vollintegrierte Modelle. Neuheiten gibt es auch beim Innenleben: Ober- und Unterkörbe ermöglichen eine noch flexiblere Beladung und die dritte Ebene ist jetzt nicht nur für Besteck gedacht, sondern bietet Platz auch für kleinere Schälchen oder Espressotassen (3D-MultiFlex-Schublade). Die hohe Sparsamkeit zeigt sich mit Wasserverbräuchen ab sechs Litern und einer Energieeffizienz von „A+++ minus 10 Prozent“.

www.miele.de



Foto: Miele

Außergewöhnliche Leistung und Komfort bieten die neuen Geschirrspüler G 7000 von Miele durch das automatische Dosiersystem Auto-Dos mit integrierter PowerDisk. Vernetzt über WLAN sind sie mobil steuerbar, und künftig ermöglicht die neue App-Funktion AutoStart einen regelmäßigen Start zu vorher festgelegten Zeiten.

MY LITTLE WINDOW DUTCHER, BIELEFELD

Neue Wege der Produktpräsentation im Einzelhandel

Die Absatzzahlen des stationären Einzelhandels sind rückläufig, Händler suchen händerringend nach Ideen und neuen POS-Tools, damit das Shoppen in der realen Geschäftswelt konkurrenzfähig bleibt und die Warenpräsentation besser visualisiert wird.



90 % aller Impuls-Kaufentscheidungen finden bereits vor dem Einzelhandelsgeschäft statt. Hier liegt der unschlagbare Wettbewerbsvorteil stationärer Einzelhändler und Großhändler gegenüber der wachsenden Internetkonkurrenz.

Das Unternehmen My Little Window entwickelt Schaufensterdisplays für Schaufenster, die verblüffende Effekte mit Magnetwirkung bei der Produktpräsentation erzielen – das Schaufenster im Schaufenster. Die selbsthaftenden Schaufensterdisplays aus transparenten Acrylglas werden per cleverer Saugnapftechnik von innen frei an der Schaufensterfläche positioniert und schaffen dadurch eine zweite Präsentationsebene. Die große Stärke dieses neuartigen POS-Tools ist seine Dreidimensionalität und rennt damit offene Türen im Einzelhandel ein.

Bereits mit der Gründung Mitte 2014 konnte My Little Window bekannte Marken, Lizenznehmer bekannter Brands, Einzelhandelsgeschäfte, Franchiseketten gewinnen, die europaweit ihre Artikel im Schaufenster groß in Szene setzen. My Little Window revolutioniert die Warenpräsentation in den Schaufenstern des Einzelhandels.

www.my-little-window.com

UND WER ERKLÄRT IHR PRODUKT?



DIE SPEZIALISTEN FÜR TECHNISCHE DOKUMENTATION

DOCX 
Technische Dokumentation

LIGHTPOWER GMBH, PADERBORN

Gut aufgestellt für die Zukunft: 40 Jahre Lightpower

Lightpower ist ein international renommiertes Distributionsunternehmen für professionelle Bühnenbeleuchtung und bietet seinen Kunden eine einmalige Produktsynergie mit einem ausgeprägten Dienstleistungsangebot – sowohl im Theater- und TV-Bereich als auch auf der Showbühne und im Entertainment.



(v. l.) Franz-Josef Wewer (Geschäftsleitung Finanzen), Jürgen Proppe (Unternehmensgründer) und Ralph-Jörg Wezorke (Unternehmensgründer und Geschäftsführer)



Das Paderborner Unternehmen ist heute Veranstaltungsexperten, Lichtgestaltern und Künstlern rund um den Globus ein Begriff. Geboren aus der Leidenschaft für Musik und in der Zeit zunehmend größerer Rock-Touren haben drei Freunde – Jürgen Proppe, Leo Höwelkröger und der heute alleinige Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorke – 1978 Lightpower als Unternehmen zur Vermietung und zum Verkauf von Lichanlagen und technischem Equipment gegründet. Hinzu kamen bald auch eigene Produktentwicklungen und eine zunehmende Konzentration auf die Handelstätigkeit im Bereich Lichteffektgeräte und Bühnenlicht. Mit der Übernahme einer ersten deutschen Exklusiv-Repräsentanz änderte sich das. Damit war der Grundstein für den Aufbau der Distribution gelegt. Weitere renommierte Partner folgten und auch international fasste das Unternehmen immer mehr Fuß, denn die zunehmende Konzentration auf die Distribution führt bald zu intensiven

Exportgeschäften. Eine tragende Rolle bei dieser Entwicklung spielte der Vertrieb des Herstellers MA Lighting, der heute führender Produzent von Lichtsteuerungslösungen weltweit ist und einer der bedeutendsten Umsatzträger der Paderborner.

Internationales Vertriebs-Netzwerk

Heute unterhält das Unternehmen mit der Lightpower Austria eine eigene Niederlassung in Österreich sowie internationale Kompetenz-Center in London, Los Angeles, New York, São Paulo, Bogotá, Dubai, Singapur und Helsinki. Zusammen mit einem Netzwerk von weltweit über 40 Distributoren für den Vertrieb von MA Lighting erwirtschaftet Lightpower heute mit rund 140 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von etwa 85 Millionen Euro. Während die von Lightpower mit Technik ausgestatteten Künstler in den Anfangsjahren noch u. a. die Geschwister Leismann

und Freddy Breck waren, sind es aktuell Größen wie zum Beispiel die Rolling Stones, U2 oder Ed Sheeran. Neben Konzerttourneen vertrauen heute aber auch Fernsehshows (z. B. Eurovision Song Contest, The Voice of Germany), Theater (u. a. Deutsche Staatsoper Berlin, Royal Shakespeare Company), Musicals, wie etwa Starlight Express, König der Löwen, Events (u. a. Asian Games 2018, Tomorrowland) und Kreuzfahrtschiffe (z. B. AIDA Flotte, Queen Mary II) auf die Leistungen des Unternehmens aus OWL. Für die Zukunft ist Lightpower gut gerüstet. So steht in den kommenden zwei Jahren neben der Einführung eines eigenen Webshops auch ein Unternehmensneubau in Paderborn an, um auf die Anforderungen seitens der Kunden noch flexibler, effizienter und schneller zu reagieren. Und die nächste Generation des unternehmergeführten Betriebes steht schon in den Startlöchern.

www.lightpower.de

**Besser mit einem
starken Partner**



In welcher Entwicklungsphase sich Ihr Unternehmen auch befindet, Gründung, Wachstum, Stagnation oder Krise: Stets gilt es, komplexe Veränderungsprozesse erfolgreich zu gestalten und den Bestand des Unternehmens zu sichern. Hierbei unterstützen wir Sie zielgerichtet und ergebnisorientiert. Die Kompetenz und Umsetzungserfahrung von argenus bieten Ihnen dabei maximale Sicherheit. **Das versprechen wir Ihnen!**

argenus GmbH | Marktstr. 7 | 33602 Bielefeld
Tel. (0521) 55 77 15-0 | www.argenus.de


argenus
Wegweisend für unternehmerischen Erfolg

QUALITYTRAFFIC GMBH, BIELEFELD

Digitale Vermarktungsstrategien:

Günstige Werbeplätze durch Programmatic Advertising

Wer heute digital erfolgreich sein möchte, der nutzt Suchmaschinenwerbung, Online Marktplätze oder Social Media Advertising. Vielfältige und günstige Möglichkeiten bietet jedoch auch das Programmatic Advertising. Thorsten Piening, Gründer und Geschäftsführer der Bielefelder Online Marketing Agentur qualitytraffic GmbH, plädiert für einen Blick über den Tellerrand.



Geschäftsführer
Thorsten Piening

Herr Piening, was genau ist Programmatic Advertising?

Bekannter als das Programmatic Advertising ist wohl das Display Advertising, bei dem Werbebanner auf Internetseiten platziert werden. Das Programmatic Advertising läuft noch etwas automatisierter ab: Hier werden z. B. animierte Banner und Videos automatisch eingebucht und auf unterschiedlichen Webseiten ausgeliefert. Die Werbeplätze werden über Auktionsverfahren vergeben, die in weniger als einer Sekunde im Hintergrund ablaufen. Besonders kostengünstig ist das

sogenannte Real-Time-Bidding, über das sich Restplätze auf Webseiten oft für einen Tausender-Kontakt-Preis von unter einem Euro einkaufen lassen.

Welche Vorteile bietet das Programmatic Advertising?

Besonders die günstigen Preise und die verschiedenen Optionen, seine Zielgruppen zu erreichen, sind sehr reizvoll. Wir können die Anzeigen z. B. nur auf Seiten ausspielen, auf denen ein thematisch passendes Schlüsselwort verwendet wird oder in deren URLs sich das gewünschte

Wort befindet. Oder nur auf Seiten, die zum Produkt oder zur Dienstleistung passen, die beworben werden. Spannend ist das Programmatic Advertising auch für Unternehmen mit einem Point of Sale oder anderen stationären Niederlassungen: Nutzer, die sich dort oder in der Nähe aufhalten, können gezielt mit passenden Anzeigen angesprochen werden. Das minimiert natürlich Streuverluste.

Für welche Zwecke eignet sich diese Art der Online Werbung?

Beim Programmatic Advertising arbeiten wir eng mit renommierten Partnern der Branche zusammen, denen zahlreiche Werbenetzwerke angehören. So ergibt sich eine enorme Reichweite für die Ads. Sowohl zur Neukunden-Akquise als auch zur Wiederansprache von Seitenbesuchern eignet sich das Programmatic Advertising hervorragend. Letzteres bezeichnen wir als Retargeting, das heißt, wir sprechen Seitenbesucher an anderer Stelle im Web noch einmal mit grafischen Anzeigen unserer Kunden an. Wir können hier genau einstellen, wie und wie oft wir einen Nutzer erneut ansprechen wollen, sodass wir ihn im Nachgang oft zu einer Transaktion bewegen können.

www.qualitytraffic.de

INTERROGARE

Marktforschungsinstitut

Sie möchten wissen wie Ihre **Marke wahrgenommen** wird,
bewusst und sogar unterbewusst?

Sie möchten die **Wirkung Ihrer Werbemittel** testen lassen und
prüfen, ob diese wirklich auf Ihre Marke einzahlen?

Sie möchten **neue Produkte** genau auf die Wünsche der Kunden
anpassen und den **optimalen Preis** finden?

Sie möchten gern wissen wie **zufrieden Ihre Kunden** sind und
welche Faktoren dafür überhaupt bestimmend sind?

Wir geben Antworten. Interrogare.

Sören Scholz
CEO Products & Methods

Jens Krause
Head of Marketing Research



KLEIN · GREVE · DIETRICH RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

No-Deal-Brexit und rechtliche Herausforderungen

Klein · Greve · Dietrich Rechtsanwälte sind für ihre Mandanten kompetenter Ansprechpartner für rechtliche und unternehmerische Herausforderungen. Solchen Herausforderungen sehen sich derzeit insbesondere Unternehmen mit Tätigkeiten in oder Geschäftsbeziehungen nach Großbritannien ausgesetzt.



Dr. Kai Unkel, Rechtsanwalt von der Bielefelder Sozietät Klein · Greve · Dietrich Rechtsanwälte

Großbritannien wird die EU mit Ablauf des 29.03.2019 verlassen. Sollte nicht doch noch in letzter Sekunde eine Einigung über die Austrittsmodalitäten erzielt werden, kommt der No-Deal-Brexit. Ein unregelmäßiger Austritt Großbritanniens aus der EU würde insbesondere Unternehmen vor große rechtliche Herausforderungen stellen, die kurzfristig bewältigt werden müssten. Darauf macht Dr. Kai Unkel, Rechtsanwalt von der Bielefelder Sozietät Klein · Greve · Dietrich aufmerksam.

„Zuvörderst droht die Erhebung von Zöllen. Im Falle des No-Deal-Breitens wäre Großbritannien ab dem 30.03.2019 nicht mehr Mitglied der Zollunion und damit zollrechtlich wie ein Drittstaat zu behandeln. Unternehmen sollten sich daher mit den Vorschriften über den Ex- und Import vertraut machen und Unternehmensabläufe anpassen“, empfiehlt der Rechtsanwalt.

Daran schließt sich die Frage an, wer die infolge der Erhebung von Zöllen entstehenden Mehrkosten zu tragen hat. „Bei Eingehung neuer Lieferverträgen mit britischen Unternehmen sollte diese Frage im Vertrag geregelt werden. Sind die Risiken bei Vertragsabschluss nicht gänzlich übersehbar, kann eine kurze Vertragslaufzeit oder das Hinausschieben des Vertragsabschlusses unter Umständen helfen“, so Dr. Unkel. „Bestehende Lieferverträge mit Unternehmen in Großbritannien sind daraufhin zu überprüfen, welche Vertragspartei das Risiko einer Preissteigerung trägt und ob gegebenenfalls eine Preisanpassung oder gar eine Lösung vom Vertrag in Betracht kommt.“

Ein No-Deal-Brexit würde sich zudem auf die gerichtliche Geltendmachung vertraglicher Ansprüche auswirken. „Zentrales Instrument hierfür ist im europäischen Justizraum die Brüssel Ia Verordnung“, so der Anwalt. „Im

Falle eines unregelmäßigen Austritts würden die Vorschriften der Brüssel Ia Verordnung im Verhältnis zu Großbritannien nicht mehr gelten. Dies wirft etwa die Frage auf, ob britische Gerichte künftig Gerichtsstandvereinbarungen zu Gunsten deutscher Gerichte als wirksam erachten werden und ob und unter welchen Voraussetzungen Urteile deutscher Gerichte in Großbritannien vollstreckt werden können. Die Auswirkungen des No-Deal-Breitens sind vielfältig und die vorstehende Aufzählung ist keinesfalls abschließend. Auch auf den Gebieten des Gesellschaftsrechts, des Arbeitsrechts sowie des gewerblichen Rechtsschutzes brächte ein unregelmäßiger Austritt Herausforderungen mit sich, die es im Fall der Fälle zu meistern gilt.“

www.kgd-anwalt.de

Laudert.

Home of Media

Nehmen Sie Platz.
Wir machen das.

NEUE IDEEN UND 360°-UMSETZUNGSKOMPETENZ.
450 MEDIENMACHER FÜR IHRE PRODUKT-
UND MARKENKOMMUNIKATION:

- KREATION
- FOTOGRAFIE + CGI
- MEDIENPRODUKTION
- MEDIEN-IT
- DIGITALDRUCK

www.Laudert.com



BRANDI RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

Negative Arbeitgeberbewertungen

Unternehmen stehen immer mehr im Wettbewerb um die besten Köpfe. Um diese für sich zu gewinnen, müssen sie sich öffentlich präsentieren und nutzen dazu eigene Unternehmensseiten in Social-Media wie Facebook und Karriereplattformen wie LinkedIn oder Xing. Der Club Report sprach mit Dr. Christoph Rempe, Fachanwalt für IT-Recht über Chancen und Risiken.

Herr Dr. Rempe, welche Chancen bietet das Internet für Unternehmen auf Mitarbeitersuche?

Bewerber, die die Auswahl zwischen verschiedenen Unternehmen haben, schauen sich genau an, wie diese sich selbst präsentieren. Diese Präsentation auf Social-Media- und Karriere-Plattformen bringt es jedoch auch mit sich, dass sich darüber die potenziellen Bewerber untereinander austauschen und außerdem die jeweiligen Unternehmen von ihren vorhandenen Mitarbeitern bewertet werden. Es gibt außerdem zusätzlich Bewertungsportale wie Kununu, einer Tochter von Xing, auf der ebenfalls Mitarbeiter ihr Unternehmen bewerten können.

Das klingt doch zunächst einmal nach einem transparenten Prozess ...

Leider sind diese Bewertungen zum einen nicht immer positiv und zum anderen nicht immer wahr. Der generelle Trend, dass vor allem über das Internet unter dem Deckmantel der Anonymität Lügen und Beleidigungen verbreitet werden, betrifft auch immer mehr Unternehmen als (potenzielle) Arbeitgeber. Die Unternehmen stehen nun vor dem Problem, wie sie mit solchen falschen oder beleidigenden Bewertungen bzw. Rezensionen umgehen sollen. Meist ist es nicht möglich, sich an den Urheber dieser Rezension selbst zu wenden, sei es, dass dieser anonym vorgeht oder aus anderen Gründen nicht greifbar ist. Hinzu



Dr. Christoph Rempe, Rechtsanwalt, Fachanwalt für Informationstechnologierecht

kommt die Überlegung, diesen Bewertenden mit Abmahnungen oder sogar einstweiligen Verfügungen nicht noch mehr herauszufordern.

Was können Unternehmen dagegen tun?

Sie können gegen die Plattform, über die die Bewertung veröffentlicht wurde, vorgehen. Zwar sind Plattformbetreiber nach der geltenden Rechtslage nicht selbst für eine über ihre Plattform veröffentlichte Bewertung verantwortlich, da sie keine proaktive Prüf- oder Filterpflicht von Bewertungen trifft. Aber die Rechtsprechung hat das Mittel der sogenannten Störerhaftung entwickelt. Plattformbetreiber haften danach für die mit den Bewertungen verursachten Rechtsverletzungen, wenn

sie trotz konkreten Hinweis auf falsche Tatsachenbehauptungen oder Beleidigungen nicht eingeschritten sind. Sie müssen nach einem solchen Hinweis falsche Tatsachenbehauptungen oder Beleidigungen löschen. Anderenfalls haften sie dafür. Auch reine Werturteile, die grundgesetzlich vom Recht auf freie Meinungsäußerung geschützt sind, zum Beispiel 1-Sterne-Bewertungen, müssen Unternehmen nicht hinnehmen. Denn solche Bewertungen müssen auf einer ausreichenden Tatsachengrundlage beruhen. Bei Bewertungen durch Arbeitnehmer gehörte dazu, dass der Bewertende überhaupt Arbeitnehmer des jeweiligen Unternehmens ist. Ist dies nicht der Fall, kann die Bewertung nicht richtig sein.

www.brandi.net

www.sauber.jetzt



MARSH GMBH, DETMOLD

Schutz vor Engpässen in der Lieferkette

Lieferketten sind meist komplex miteinander verknüpfte Prozesse und zählen dadurch gleichzeitig zu den anfälligsten Punkten im Betriebsablauf – mit hohem finanziellem Risiko für alle beteiligten Unternehmen.

Lieferketten sind vielen Einflussfaktoren ausgesetzt. Dazu gehören vorübergehende Betriebsunterbrechungen oder der vollständige Verlust der Lieferfähigkeit. Durch den hohen Grad an zwischenbetrieblicher Arbeitsteilung stellen Ausfälle von Zulieferern oder Abnehmern – wie z. B. durch Brandschäden, Naturkatastrophen, Insolvenzen oder Cyber-Angriffe – ein signifikantes Risiko für ein Unternehmen dar. Die finanziellen Folgen können schnell ein kritisches Ausmaß erreichen und somit die Existenz bedrohen. Ein präventives Risikomanagement mit erprobten Krisen- und

Notfallplänen ermöglicht einen vorausschauenden Umgang in diesen Situationen. Darüber hinaus können wirtschaftliche Einbußen im Rahmen einer Betriebsunterbrechungsversicherung abgedeckt werden. Marsh bietet ein kombinierbares Lösungsportfolio, das es ermöglicht, den Umfang der sogenannten Supply-Chain-Risiken zu ermitteln, um die Risikosteuerung wirkungsvoll, ressourcenschonend und vor allem praxistauglich darauf abzustimmen.

www.marsh.de



Luis Antonio Klein
Kundenbetreuer, Marsh Detmold

Foto: Marsh GmbH



HOTEL RESTAURANT BRACKWEDER HOF, BIELEFELD

Rundum sorglos tagen

Seminare und Vorträge, Tagungen, Workshops oder Konferenzen – der Brackweder Hof in Bielefeld bietet ideale Voraussetzungen für gelungene Arbeitstreffen aller Art. In den drei professionell ausgestatteten Konferenzräumen (von 36 bis 120 qm) mit Lüftung und Gartenzugang können die Gäste in Ruhe arbeiten.

Dank einer detaillierten Planung werden die Wünsche der Kunden rechtzeitig thematisiert und individuelle Angebote erstellt. Gerne schnürt der Brackweder Hof verschiedene Seminarpakete, die neben dem Tagungsraum wahlweise Bestandteile wie Kaffeepausen, Lunchbüffet oder Mittagsmenüs bis hin zur professionellen Betreuung während der Veranstaltung sowie Übernachtung in Einzelzimmern be-

inhalten. Zudem überzeugen die modernen Konferenzräume mit einer professionellen Technik und kostenlosem WLAN. Wer hart arbeitet, möchte auch gut essen – ein absoluter Pluspunkt im Brackweder Hof. Die kreative Küche nimmt selbstverständlich Rücksicht auf Allergiker. Vegetarisch oder vegan, kein Fleisch vom Schwein

– das hochwertige Angebot lässt auch hier keine Wünsche offen. Und das fröhliche Team rund um Hanna Sträter sorgt für eine angenehme Atmosphäre. Schließlich entstehen die besten Ideen dort, wo sich die Tagungsgäste rundum wohlfühlen.

www.brackweder-hof.de



Tagungsprofis (v.l.): Dennis und Hanna Sträter sowie Beatrix Bartsch-Hoffmann und Andreas Hoffmann

Ausbildung und Karriere bei Dürkopp Adler

Die Dürkopp Adler Gruppe ist mit ca. 1.800 Mitarbeitern in mehr als 75 Ländern tätig.

Der größte europäische Hersteller und der weltweite Technologieführer für industrielle Nähtechnik entwickelt, produziert und vertreibt hochwertige Industrienähmaschinen für die Bekleidungs-, Automobil- und Polsterindustrie.



www.duerkopp-adler.com



„Die Welt der Nähtechnik bietet mir vielfältige internationale Begegnungen. Aktuell am spannendsten ist unser Eintritt in das Industrie 4.0-Zeitalter!“

Henry Diekmann, Master of Arts, Assistent der Vertriebsleitung bei der Dürkopp Adler AG

VON BUSCH GMBH, BIELEFELD

Start-up wird 40. Und bleibt Start-up

Das Bielefelder Unternehmen von Busch feiert seinen 40. Geburtstag und bezeichnet sich immer noch als Start-up. Das mag ein wenig seltsam anmuten, ist aber folgerichtig. Denn gerade die Digitalisierung, neue Technologien und damit neue Geschäftsfelder haben die von Busch GmbH jung gehalten.

„Uns gibt es zwar schon 40 Jahre, aber weil wir uns permanent auf technische Veränderungen einstellen und in vielen Bereichen mit unseren Lösungen Vorreiter sind, herrscht bei uns immer noch der Spirit eines Start-ups“, lacht Carsten Kay Müller, Prokurist, Mitglied der Geschäftsleitung und für die Bereiche Marketing, Vertrieb und Administration verantwortlich. Seit Firmengründer Stefan von Busch 1979 mit seiner Businessidee – der Vertrieb und Service für Fotokopierer – an den Start ging, hat sich die Arbeitswelt rapide verändert. Mit zunehmender Digitalisierung wurden aus Kopierern multifunktionale Drucker, aus Hardware wurde Software, aus Vertretern Consultants und aus einfachen Angeboten Lastenhefte für Lösungen zur Digitalisierung von Prozessen. Diesen Herausforderungen stellte sich das Bielefelder Unternehmen. „Ein wichtiger Schritt war, als das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie uns autorisierte, innerhalb des ‚go-digital Förderprogramms‘ finanzielle Mittel zu Investitionen für IT-Sicherheit, digitale Markterschließung und digitalisierte Geschäftsprozesse für unsere Kunden zu beantragen“, sagt Anton Vina, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für die Bereiche Service, IT und Produktion. Sich permanent technischen Veränderungen anzupassen, ist und bleibt in diesem technologiegetriebenen Markt lebensnotwendig. Die von Busch GmbH, die heute 72 Mitarbeitende beschäftigt und 10 Mio. Euro jährlich umsetzt, krempelt zusätzlich die Unternehmenskultur kräftig um. Denn was



Dietmar Wöhl, Olaf Lerch (beide Konica Minolta Business Solutions Deutschland GmbH), Stefan F. W. von Busch und Victor von Busch (beide von Busch GmbH)

nutzt das beste Konzept, wenn die Atmosphäre im Unternehmen nicht stimmt? „Ein Unternehmen ist nur dann für neue Mitarbeitende attraktiv, wenn es gelingt, Agilität und ein start-up-orientiertes Arbeitsklima anzubieten“, betont Inhaber und Geschäftsführer Stefan von Busch. So werden klassische Abteilungen zu Teams, die sich projektbezogen zusammenfinden. Außerdem wurden zehn Mitarbeitende teamübergreifend zu Corporate-Happiness-Experten ausgebildet. „Mehr Wertschöpfung durch Wertschätzung“ ist einer der Leitgedanken

des Unternehmens. Das Unternehmen erfindet sich immer wieder neu und probiert gute Ideen als Prototyp lieber schnell aus, statt lange daran herumzuwerkeln. „Perfektionieren können wir, wenn wir wissen, dass eine gute Idee richtig ist. Wissen können wir das nur, wenn wir es probiert haben“, bestätigt Victor von Busch, Sohn des Firmengründers, der seit Mai 2018 für weiteren frischen Wind im Unternehmen sorgt und neue Ideen einbringt.

www.vonbusch.eu

STADTWERKE BIELEFELD GMBH

Lebenswerte Stadt

Für eine lebenswerte Stadt ist eine funktionierende Infrastruktur maßgeblich. Da ist es am besten, wenn alles aus einer Hand kommt.

Strom und Wärme – sichere, zuverlässige, kundennahe Energiedienstleistungen, sauberes Trinkwasser, schnelles Internet, attraktive Busse und Bahnen, Abfallverbrennung auf höchstem umwelttechnischen Niveau sowie Freizeitspaß pur: dafür stehen die Gruppe der Stadtwerke Bielefeld.

Die Stadtwerke Gruppe steht für eine lebenswerte Stadt, in der alles aus einer Hand kommt, die Lebensqualität inklusive. Mit diesen Leitlinien bieten mehr als 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtwerke alle Dienstleistungen und Kompetenzen unter einer Dachmarke an: Stadtwerke Bielefeld Gruppe.

Eine moderne Personalplanung und -entwicklung, verbunden mit einer breiten beruflichen Ausbildung, sorgen dafür, dass die Stadt Bielefeld auch in Zukunft für alle Herausforderungen gewappnet ist und weiterhin lebenswert bleibt.

Die Stadtwerke sind eng verbunden mit der Stadt Bielefeld und der Region Ostwest-

falen-Lippe, weshalb sie sich einer weiten Unternehmensverantwortung stellen: Sie fördern regionale Umwelt-, Kultur- und Sportprojekte, die für Lebensqualität stehen.

www.lebenswertes-bielefeld.de



Wir möchten an dieser Stelle nicht über Werbung reden, sondern einen Aufruf starten, der uns am Herzen liegt:

AUCH SIE KÖNNEN INSEKTEN SCHÜTZEN!

Tipps und Anregungen auf insect-aid.de oder persönlich bei einer Tasse Kaffee:

Mike Rehm
0521 32985555
info@ardventure.de



Ein Projekt von **ardventure**
 Agentur für visuelle Kommunikation

TIPS VERLAG GMBH, BIELEFELD

Print pusht Online und umgekehrt

Die Printbranche ist im Wandel. Neue Ansätze sind gefragt, um weiterhin erfolgreich zu bleiben. Dabei ist Print mitnichten tot, wie es Experten noch vor wenigen Jahren prophezeit haben. Aber: Print muss sich verändern, sich neu erfinden. Studien belegen, dass Leser und Leserinnen in Zeiten von Fake News besonders auf gut recherchierte Inhalte vertrauen. Und die sollen auf Papier bleiben. Sie wollen diese nicht ausschließlich online abrufen, sondern möchten ein Magazin in der Hand haben. Die Macht der Haptik sollte daher nicht unterschätzt werden.



Diesen veränderten Anforderungen entsprechend hat der Tips-Verlag Bielefeld einen konsequenten Transformationsprozess eingeleitet. Aus dem bisher monatlich erscheinenden „Bielefelder“ – die Illustrierte der Stadt wird: „Bielefelder“ – das Magazin für Stadtmenschen, zukünftig vier Mal im Jahr als Printversion.

Der Quartals-„Bielefelder“, wird dann mehr als die doppelte Seitenanzahl umfassen. Aber die wesentliche Veränderung liegt in einem völlig neu konzipierten Online-Auftritt, mit Website und umfangreichen Social-Media-Aktivitäten. Die Stärken der Redaktion werden von da an auf allen relevanten Kanälen sichtbar.

So auch der engagierte Blick auf die Menschen der Stadt, die in Bielefeld viel bewegen. Sei es in den Bereichen Kultur, Soziales, Politik, Gesellschaft und Wirtschaft – der „Bielefelder“ blickt hinter die Kulissen, liefert die Story hinter der Story und stellt den Menschen in den Fokus. Zusätzlich werden unter www.mein-bielefelder.de und in den sozialen Medien tagesaktuelle Tipps und Aktionen, Reportagen, Interviews, Meinungen, Videos, Podcasts und mehr veröffentlicht.

Mit dieser Weiterentwicklung beschreitet der Verlag einen Weg, den auch einige andere Verlage bereits erfolgreich gegangen sind. So konnten einige Magazine in Verbindung mit einer klugen Online-Präsenz in jüngster Zeit sogar ihre Auflage erhöhen und die Attraktivität für Werbekunden steigern. Fest steht: Print lebt und ist ein ganz essenzieller Bestandteil der Omnichannel-Kommunikation.

Der Bielefelder Tips-Verlag mit seiner über 40-jährigen Tradition ist in der Stadt fest verwurzelt. Erfahrung, Kompetenz und der Mut, Neues zu gestalten, zeichnen ihn von jeher aus. So werden in absehbarer Zukunft auch Teile seiner anderen serviceorientierten Verlagsobjekte – Kunstrasen, Bielefeld geht aus, Wohnen und Schenken Spezial – einen Wandel erfahren.

www.tips-verlag.de

FIBONA GMBH LÉGÈRE HOTEL, BIELEFELD

#WE MAKE MEETINGS GREAT

Das Légère Hotel Bielefeld ist der perfekte Ort für Businessmeetings, Tagungen oder Seminare in OWL. Das Hotel, im Herzen der Stadt gelegen, befindet sich in direkter Nähe zum Hauptbahnhof (ICE- Anbindung), der Stadthalle und der Altstadt.

Foto: FIBONA GmbH



2016 wurde dem Hotel der Finest Interior Award in der Kategorie Design verliehen. Großzügigkeit und Eleganz zeichnen die 120 Design-Zimmer des Hotels in besonderer Weise aus. Das zeitlose Interieur kombiniert mit modernen Elementen unterstreicht den persönlichen Charakter des Hotels.

Die exklusive Tagungsetage verfügt über einen stylischen und separierten Boardroom sowie über vier multifunktionale und teilweise kombinierbare Tagungsräume, die auf einer Gesamtfläche von 217qm Platz für bis zu 120 Teilnehmer bieten. Alle Konferenzräume sind mit modernster

Tagungs- und Präsentationstechnik sowie kostenfreiem Highspeed WiFi ausgestattet und verfügen über großzügige Panoramafenster mit Verdunklungsmöglichkeiten. Der Meeting-Point vor den Tagungsräumen ist der Treffpunkt für Gäste und Teilnehmer zum Wake-up Begrüßungskaffee, kreativen Kaffeepausen, einem Walking-Lunch oder dem Ausklang einer erfolgreichen Veranstaltung.

Für Lunch, Dinner oder Events steht die faces Lounge & Bar zur Verfügung. Das Restaurant vereint Bar- und Genussskultur im legeren Ambiente. Die moderne, regionale Küche interpretiert Klassiker neu und verwöhnt mit ausgewählte Zutaten aus der heimischen Natur.

www.legere-hotels-online.com



*Leidenschaft,
die man schmecken kann.*

Die Heinrich Kühlmann GmbH & Co. KG ist ein Familienunternehmen. Echte, auf Vertrauen basierende Partnerschaft und höchste Qualität waren und sind allen Generationen der Familie sehr wichtig. Traditionelle Werte sowie ein gelebter Pioniergeist bilden die Basis des Unternehmenserfolges und lassen somit jeden Tag aufs Neue außerordentlich genussvolle Produkte entstehen.

INNOVATIV AUS TRADITION.

TAG FÜR TAG.

 www.kuehlmann.de

DOCX GMBH, BIELEFELD

Technische Dokumentation – der Kunde im Mittelpunkt

Die meisten Unternehmen schreiben sich Kundenorientierung auf die Fahnen und haben damit einen wichtigen Schlüssel zum Erfolg in der Hand. Ob sie es wirklich ernst meinen, zeigt sich häufig beim Blick in die Anleitung zum Produkt.



Anne-Kathrin Goldstein
Gründungsmitglied DOCX GmbH

Ist es ein verständliches Dokument mit logischer Struktur, klarem Seitenaufbau und lesefreundlicher Typografie? Sind die Inhalte so aufbereitet, dass die Anwender in kürzester Zeit die Funktionen verstehen und das Produkt benutzen können? Werden sie dabei durch präzise, leicht zugängliche Illustrationen unterstützt und vor Gefahren geschützt? Ist dies nicht der Fall, entstehen Frust und Ärger. Im schlimmsten Fall verliert der Hersteller das Vertrauen seiner Kunden. Umso wichtiger ist es, das Thema Technische Dokumentation in professionelle Hände zu geben, denn die Anleitung ist oft der erste Kontakt der Kunden mit dem Produkt. Ist diese Erfahrung gut, beispielsweise wenn die Montage reibungslos gelingt, sind die Kunden zufrieden. Somit ist die Technische Dokumentation ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung. Die DOCX GmbH mit Sitz in Bielefeld unterstützt Unternehmen seit 1993 bei der Erstellung von Anleitungen, die sich am Bedarf der Zielgruppe ausrichten und die Anwender in den Mittelpunkt stellen. Ganz im Sinne einer erfolgreichen Kundenorientierung.

www.docx.de

4./5. DEZEMBER 2019
DÜSSELDORF

46. DEUTSCHER

MARKETINGTAG

#marketing_centricity

DÜRKOPP ADLER AG, BIELEFELD

Mit vereinten Kräften ins Zeitalter der Digitalisierung

Manch einer hat es bei Arminia Bielefeld in der Bannerwerbung am Spielfeldrand schon gesehen: „Nähte für Champions“ kommen von Dürkopp Adler, Pfaff Industrial und KSL. Die ehemaligen Konkurrenten und Traditionsmarken sind seit einigen Jahren unter einem Dach vereint und bilden die neue Dürkopp Adler Gruppe.

2015 brachte die ShangGong Group als Muttergesellschaft die Firmen zusammen, die seitdem gemeinsam der größte europäische Hersteller von Näh- und Schweißtechnologie für die Textilindustrie sind und in den letzten 10 Jahren ein beeindruckendes Wachstum vorweisen können. Mit ca. 1.800 Mitarbeitern weltweit ist das Unternehmen einer der führenden Anbieter im Premium-Segment und baut sein Produktangebot konsequent mit Industrie 4.0-Lösungen aus. „Früher musste die Näherin oder der Näher die Industrienähmaschine gut kennen, um gut zu nähen. Heute kennt die Maschine die Bedienperson und führt sie mit Expertenwissen zum optimalen Ergebnis“, sagt Thomas Brinkhoff, Director of Marketing bei der Dürkopp Adler AG. Die Industrienähmaschinen sind mit modernster Elektronik ausgerüstet, mit der die Maschinen online überwacht und eingestellt werden können. „Wir bieten Lösungen für den Megatrend der Individualisierung, die früher gar nicht denkbar waren“, erläutert Brinkhoff weiter. Damit wird es möglich, Ware nah am Point of Sale zu produzieren und die Rücklaufquote von Onlinebestellungen zu senken: Ein Beitrag zur Nachhaltigkeit ohne Qualitätsverlust.

www.duerkopp-adler.com

Foto: Dürkopp-Adler AG



Thomas Brinkhoff,
Director of Marketing
DA Group

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 25 Jahren entwickeln wir Kommunikationsstrategien und Kommunikationskonzepte. Wir beherrschen die gesamte Bandbreite der Corporate Communication sowie Public Relations. Unsere Spezialität ist Text – zielgruppengenau, mit den gewünschten Botschaften. Für jeden Anlass, für viele Medien, für alle Plattformen.

Wir arbeiten schnell, zuverlässig und budgettreu. Beste Kontakte und Kooperationen sichern die unkomplizierte Zusammenarbeit hochkarätiger Teams für unsere Kundinnen und Kunden.

So wird es auch in Zukunft bleiben.



Susanne Schaefer-Dieterle
ssd Kommunikation
Am Pferdekamp 11
33619 Bielefeld
Fon 0521 13650-30
ssd@ssd-kommunikation.de
www.ssd-kommunikation.de

stilwechseldesign

Pia K. Gätjen

Wertherstr. 91
33615 Bielefeld
Fon 0521 3802856
info@stilwechseldesign.de
www.stilwechseldesign.de



Das Unternehmen stilwechseldesign wurde 2004 von Pia K. Gätjen gegründet. Die Diplom-Designerin arbeitet für die Industrie, für Institutionen und Organisationen sowie für große Dienstleister, Groß- und Einzelhändler. Die Einbindung in die Netzwerke der Region OWL garantiert die Kooperation mit erfahrenen Partnerinnen und Partnern.

Zum breit angelegten Portfolio gehören Corporate Design, Editorial Design und Logoentwicklung. Hinzu kommen Websites und Social Media sowie klassische Werbung, Broschüren und Flyer.

 **stilwechseldesign**



AUDIT OWL GMBH – WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT, BIELEFELD

FMK audit mit neuer Expertise: Certified Valuation Analyst (CVA)

Ralf Finke, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Seniorpartner der Gruppe FMK Steuer und FMK audit in Spenge & Bielefeld, hat seine Ausbildung zum Certified Valuation Analyst (CVA) erfolgreich abgeschlossen.



Ralf Finke, Diplom-Volkswirt, Wirtschaftsprüfer
und Steuerberater FMK audit, NL Spenge

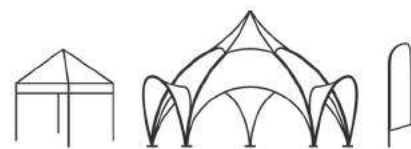
Was aber macht ein CVA? „Allgemein gesprochen geht es um die Bewertung von Unternehmen und zwar auf eine Art und Weise, die deutlich über das Tagesgeschäft einer Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungskanzlei hinaus geht. Die Methodik der Analyse empfinde ich als besonders spannend, da viele volkswirtschaftliche Aspekte in die Bewertung einfließen. Sozusagen der Blick eines Wirtschaftsprüfers, der aus der Vogelperspektive das Unternehmen und das gesamte Umfeld betrachtet. Auf der einen Seite stehen die ‚harten‘ betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, auf der anderen eine möglichst realistische Sicht nach vorn, in die Zukunft des Unternehmens. Wie wird es sich entwickeln? Welche Chancen und auch welche Risiken lassen sich prognostizieren? Aus einer belastbaren Bewertung können zusammen mit der Unternehmensführung

unmittelbar Entscheidungen abgeleitet werden. Ziel des Verfahrens ist es in der Regel, den Wert des Unternehmens zu steigern“, so Diplom-Volkswirt Ralf Finke. CVA-Gutachten werden beispielsweise bei der Regelung der Unternehmensnachfolge, bei Erwerb bzw. Veräußerung eines Unternehmens oder auch in der Kommunikation mit dem Finanzamt nachgefragt.

„Mit dem Gutachten wird die Geschichte des zu betrachtenden Unternehmens erzählt. Dabei muss man sich drei Problemen stellen. Zunächst darf der Blick nicht voreingenommen sein. Dann sind Prognosen prinzipiell unsicher und müssen entsprechend aus Sicht der Statistik hinterfragt werden. Je unsicherer die Prognose, desto wichtiger die systemische Bewertung. Und schließlich ist die Komplexität des Themas nicht zu unterschätzen. Aber die Arbeit lohnt sich!

Die nach diesen international anerkannten Grundsätzen erstellte Unternehmensbewertung bildet eine exzellente Basis für alle zukunftsrelevanten Entscheidungen im Unternehmen und kann die Unternehmensleitung z. B. davor bewahren, vermeintlichen Trends hinterherzulaufen oder noch schnell auf die Züge aufzuspringen, die sprichwörtlich scheinbar unaufhaltsam in eine bessere Zukunft fahren.“ Ralf Finke freut sich darauf, diese Aufgabe mit seinen Mandanten anzugehen und so dazu beizutragen, die Weichen für die kommende Entwicklung des Unternehmens richtig zu stellen..

www.fmk-audit.de



✓ **Zeltsysteme nach Mass**

➔ **www.expo-friends.de**

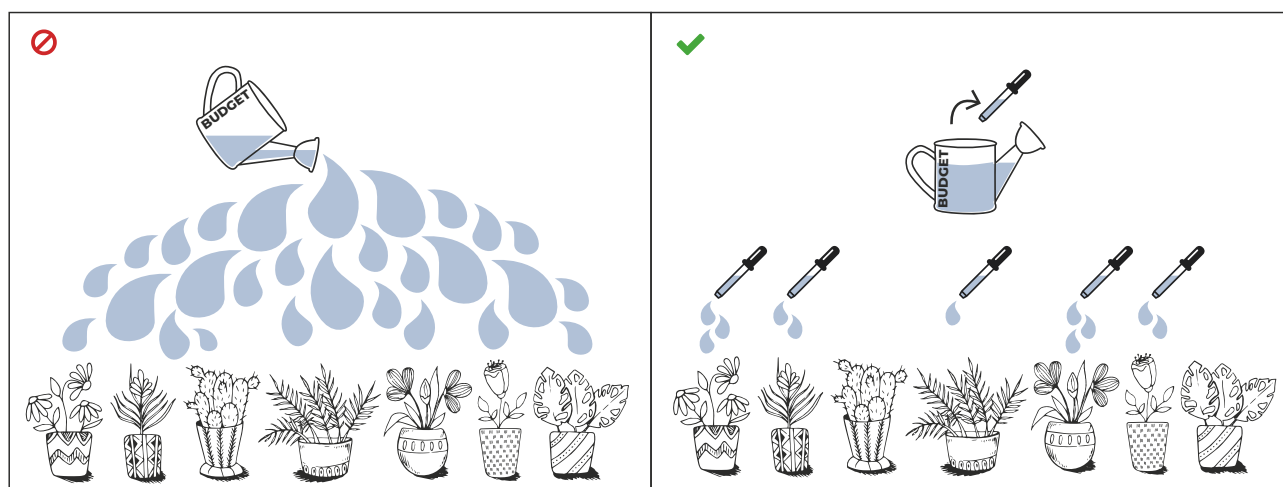
☎ **+49 5222 80750-0**



ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Früher wurde einfach Werbung gemacht

Dass sich die Parameter für eine erfolgreiche Markenkommunikation vollständig gewandelt haben, ist nicht neu. Dass sich aber noch immer keine neuen „Erfolgslösungen“ herauskristallisiert haben, auf die man sich verlassen kann, ist gerade für kleine und mittelständische Unternehmen eine echte Herausforderung.



Das Medienverhalten der Menschen hat sich grundlegend geändert und das Rad wird sich auch nicht mehr zu Gunsten einiger weniger Leitmedien zurückdrehen. Somit sind Lösungen gefragt, die sich an anderen Vorgaben orientieren als noch vor einigen Jahren. Erfolgsmessung/Validität spielen dabei eine wesentliche Rolle. Validität ist ein Gütekriterium für Modelle, Mess- oder Testverfahren. Validität bezeichnet die inhaltliche Übereinstimmung einer empirischen Messung mit einem logischen Messkonzept.

Im Grunde ist das ja nicht neu, heißt es doch einfach nur: Entwickle ein gutes Modell, teste und überprüfe es in Hinblick auf Wirkung und Erfolg. Aber gerade da liegt heute im Marketing ein Problem. Noch immer wird zu oft in Schubladen und Gattungen gedacht. Da werden die Online-Medien per se als Heilsbringer gefei-

ert und alles was gedruckt wird, als falsch deklariert. Mit der Gießkanne werden dann Etats in Onlinekanäle gegossen, in der Hoffnung dort irgendwo auf die relevante Zielgruppe zu stoßen und viele Klicks/Likes zu erhalten. Ob sich das dann final in höheren Absatzzahlen niederschlägt, merkt man häufig erst viel zu spät – wenn das Geld schon ausgegeben ist.

Bei Artgerecht wurde das „Kanaldenken“ schon lange abgeschafft. „Unsere Zielsetzung ist die akzentuierte Markenpositionierung mit größtmöglicher Wirkung. Dabei denken wir grundsätzlich immer crossmedial und fokussiert auf die zu erreichende Zielgruppe“, sagt Thomas Volkmar, Kreativ Direktor der Agentur. „Um das zu erreichen, steht für uns bei jedem Projekt eine Analyse und die Entwicklung einer Strategie immer am Anfang. Daraus abgeleitet erstellen wir eine Konzeption mit der

wir in den beratenden Dialog mit unseren Kunden treten. Das müssen nicht immer überdimensionierte Beschreibungen sein, aber die Erfahrung hat gezeigt, dass sich mit dieser Vorgehensweise selbst kleinere Projekte überdurchschnittlich erfolgreich gestalten lassen.“

Auf dieser Basis werden kreative Lösungen in den Kernbereichen der Agentur erarbeitet:
 DESIGN Kampagnen Design, Editorial Design, Corporate Design;
 DIGITAL Websites, Landingpages, Social Media, Google Ads, YouTube;
 STORY Wording, Redaktion, Bildsprache, Bewegtbild, Podcasts.

Das alles selbstverständlich mit entsprechenden Erfolgsmessungen im Sinne der Validität.

www.artgerecht.de

**FOTO
FILM
EVENT**

Nur mutig erzählte Geschichten fallen auf.

BE BRAVE: 05232 607 444.
hello@vogelsaenger.de

**MACHEN SIE
DIE
MUT
PROBE!
BE BRAVE!**

**VOGELSÄNGER
STUDIOS**

MENSE GMBH, GÜTERSLOH

Eine neue Dimension

Hand aufs Herz: Ein Autokauf ist immer auch eine emotionale Entscheidung. Traumhaft, wenn man sein Wunschauto bis (fast) ins letzte Detail selbst konfigurieren kann. Aber selbst dann ist das Bild vom neuen Auto unter Umständen noch etwas unscharf. Ganz scharf wird es mit einer bahnbrechenden Innovation von Audi: der Customer Private Lounge – kurz Audi CPL. Das ist eine interaktive Verkaufs-Suite, in der das Traumauto ganz greifbar Gestalt annimmt. Zu erleben im Autohaus Mense.



Stefanie Kleiner, Audi Verkaufsberaterin



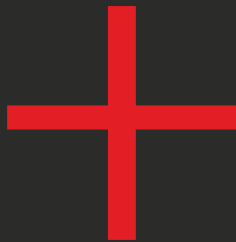
Daniel Fernandez, Audi Verkaufsleitung

In Gütersloh ist ein ganzer Raum exklusiv für die „Audi VR experience“ reserviert. Hier taucht der Kunde ganz ein in die Welt der vier Ringe und erlebt mit der Virtual-Reality-Brille sein individuell konfiguriertes Auto bis in jedes Detail. Rein rechnerisch stehen mehrere hundert Millionen mögliche Modell- und Ausstattungsvarianten zur Auswahl. Die VR-Anwendung vermittelt ein besonders umfassendes, detailliertes Bild vor der Kaufentscheidung. Der Kunde erlebt seinen konfigurierten Audi in drei Dimensionen und 360 Grad, mit allen Licht- und Klangeffekten. Unterschiedliche Umgebungen, Tageszeiten und Lichtverhältnisse tragen ebenso zum täuschend echten virtuellen Probesitzen bei. Auch das Interieur kann aus jedem Blickwinkel betrachtet werden – bis hin zum Schliff von Dekoreinlagen je nach Position zur virtuellen Lichtquelle.

Die Darstellung der Audi VR experience basiert auf den Konstruktionsdaten der Audi-Modelle. Eine Art „Röntgenblick“ erlaubt technikinteressierten Nutzern auch den Blick unter die Fahrzeugoberfläche in den Aufbau technischer Komponenten. Künftige VR-Software-Upgrades werden zudem Demo-Features zu Audi-Innovationen bieten, die der Kunde bei einer realen Probefahrt nur eingeschränkt testen kann – etwa Lichttechnologien bei Nacht und schlechter Sicht. Und natürlich kommt der Spaßfaktor nicht zu kurz. Denn die Audi VR experience bietet darüber hinaus besondere Erlebnismomente – eine Erwartung, die immer mehr Kunden mit dem Autokauf verbinden. Motorsportbegeisterte Kunden können etwa virtuell in die Rennatmosphäre der 24 Stunden von Le Mans einsteigen: Als Reminiszenz an die Audi-Erfolge bei dem

legendären Langstreckenrennen ist der Kunde hautnah beim Boxenstopp im Kreis der Mechaniker-Crew mit dabei. Auch das hat man nicht alle Tage. „Wir freuen uns sehr, dass wir unseren Kunden dieses besondere Beratungstool anbieten können“, erzählt Audi Verkaufsleiter Daniel Fernandez. „Die Audi VR experience ist nicht nur ein tolles Erlebnis, sondern die Kunden bekommen ganz viele Informationen, um bei ihrer Kaufentscheidung noch mehr Sicherheit zu haben, dass sie ihren individuellen Traumwagen wirklich ganz nach ihren Vorstellungen konfiguriert haben.“

www.autohaus-mense.de



Digitaldruck

Bogenoffset

Rollenoffset

Endlosdruck

Heften

Klebebinden

Lettershop

CARL-ZEISS-STRASSE 4 – 32549 BAD OEYNHAUSEN



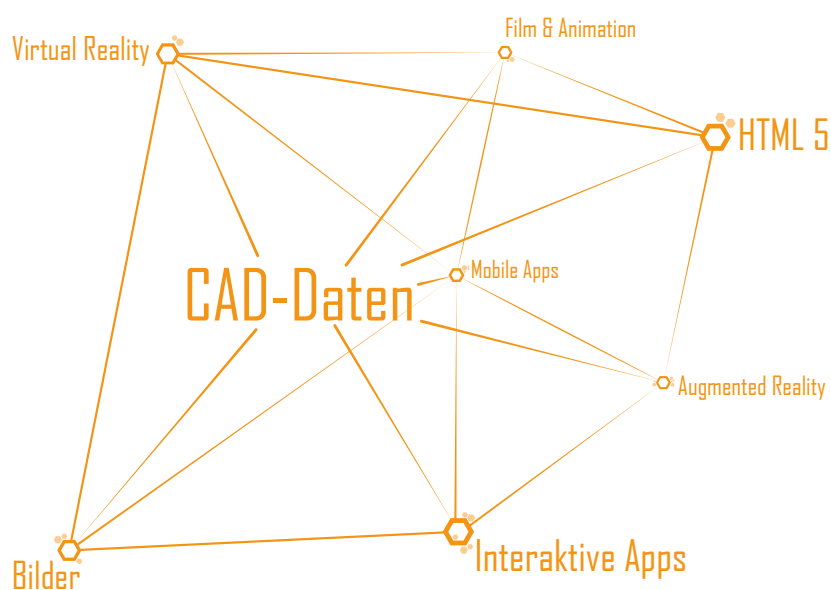
DRAKE
MEDIA

www.drake-media.de

MEDIAPROJEKT GESELLSCHAFT FÜR AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION MBH, BIELEFELD

Rasante Entwicklungen bei der Nutzung von 3D-Daten

In den vergangenen Jahren haben viele neue Technologien den Markt erobert. VR, AR, Echtzeit 3D oder Apps, die Möglichkeiten Medieninhalte individuell aufzuarbeiten sind so vielfältig und einfach wie noch nie.



Die Nutzung von CAD-Daten im Marketing, in der Konstruktion oder im Training ist mittlerweile Standard. Die Abbildung komplexer Prozesse, der Blick in das Innere von Maschinen oder die frühzeitige Visualisierung von Prototypen gehören in den meisten Betrieben zum Alltag. Dank gesteigerter Rechnerleistungen, verbesserter Grafik und Software hat es hier einen deutlichen Qualitätssprung gegeben. Fotorealistische Ergebnisse lassen sich zuverlässig und in kürzerer Zeit erzeugen.

Die größte Dynamik gab es durch die neuen Technologien, wie Virtual oder Augmented Reality (VR/AR). Webbasierte Echtzeit 3D sowie Apps für Smartphones und Tablets eröffnen neue Wege in der Vermittlung von Inhalten. Früher waren VR- und AR-Brillen extrem kostspielig und benötigten zu-

sätzliche Hardware. Auch um 3D-Modelle im Web betrachten zu können, war extra Software notwendig. Diese Barrieren sind heute größtenteils abgebaut. Gefallene Preise verhalfen der neuen Technik in den letzten Jahren zum Durchbruch in der Spieleindustrie.

Mittlerweile können mobile Endgeräte selbstständig VR und AR darstellen. Auch die Brillen haben zugelegt, die Tendenz geht eindeutig hin zu Stand-alone-Lösungen. Die Technik ist längst in der Industrie angekommen. Produkte auf Messen interaktiv erlebbar zu machen oder Mitarbeiter ortsunabhängig am Gerät zu schulen, ohne einen Prototypen vor Ort zu haben, sind gerade für Hersteller großer Anlagen ein unschlagbares Argument.

Diese dynamische Entwicklung verdankt

die junge Technologie vor allem gemeinsamen Standards. Webbrowser, Brillenhersteller, Appentwickler, sie alle können dieselben Daten verarbeiten. Stark vereinfacht könnte man sagen, dass es sich bei einer VR-Anwendung, einer daraus entwickelten AR-App und der Einbindung auf der Homepage lediglich um unterschiedliche Ausgabemedien handelt, die plattformübergreifend funktionieren. Vor allem die webbasierte Nutzung durch HTML5 ist ein großer Schritt in Richtung Massenmedien. Die gemeinsamen Standards sorgen nicht nur für überschaubare Kosten, sondern auch für Zukunftssicherheit. Neue Entwicklungen verlangen nicht sofort einen Austausch der Hardware.

Auch die Zukunft bleibt spannend. Braucht man momentan noch Handcontroller, Handschuhe mit Sensoren und Positionstracker, schreitet die Entwicklung schnell voran, sodass es in absehbarer Zukunft möglich sein wird, Fingerbewegungen zu tracken. Damit wäre es möglich realistische Handgriffe, wie Greifen, Schrauben oder Berührungen ohne Hilfsmittel abzubilden. Besonders im Bereich Training lässt sich damit eine ganz neue Effizienz erreichen. Die Möglichkeiten sind da, jetzt ist es die Herausforderung der Wirtschaft neue Ideen für Medieninhalte zu entwickeln. Hierbei sind der Fantasie nahezu keine Grenzen gesetzt.

www.mediaprojekt.tv

Wir sind noch mehr

Ausgezeichnet aufgestellt



www.b-p-p.de

WIRTSCHAFTSPRÜFER | STEUERBERATER | RECHTSANWÄLTE

MEDIUM WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

„Merk-würdige“

Mitarbeiterkommunikation sorgt für Identifikation und Bindung im „War for Talents“

„Als wir aufgehört haben, Mitarbeitern den Sinn ihrer Arbeit zu erklären, haben wir die Motivation erfunden“, so eine These eines renommierten Führungskräfte-Trainers. Und tatsächlich, die Anforderungen an ein Unternehmen, um neues Personal zu rekrutieren, sind spürbar gestiegen: Flexible Arbeitszeitmodelle, Vertrauensarbeitsorte, virtuelle Teams, soziale Benefits oder ein gut ausgestatteter Arbeitsplatz sind Forderungen, mit denen sich eine Personalabteilung oder Unternehmensleitung heute konfrontiert sieht.



Sven Nöcker, Ansgar Büngener (MEDIUM Geschäftsführung)

„Digitalisierung“ ist zwar mittlerweile zu einem Buzzword deklassiert worden, dennoch bringt sie viele Innovationen mit, die Organisationen und Menschen auch an ihre Grenzen bringen kann. PR-Abteilungen oder Social-Media-Manager in Unternehmen sind oft schneller und besser informiert als die Mitarbeiter, die eine Nachricht eigentlich betrifft. Häufig genug erfahren Mitarbeiter von Stellenabbau, Expansion oder neuen Produkten zuerst bei Facebook & Co. Nicht aber vom eigenen Chef. Und auch er, der Chef, muss zum

„Medienstar“ avancieren: Er muss in Social-Media-Clips genauso überzeugen können, wie in Pressemitteilungen, Mitarbeiter-Magazinen, Intranets oder Podcasts. Der Trend ist jedoch unumkehrbar: „New Work“ findet immer häufiger dezentral, virtuell oder global statt. Menschen treffen sich in virtuellen Meetings und in Videokonferenzen. Was aber ist die richtige Kommunikationsstrategie, um alle Mitarbeiter auf dem gewünschten Informationslevel zu halten? „Wenn Veränderungen in Unternehmen

anstehen, kommen viele Fragen bei den Mitarbeitern auf, teilweise sogar Ängste. Wir raten unseren Kunden: Gehen Sie in die Offensive: Involvieren Sie Ihre Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse. Informieren Sie frühzeitig über Veränderungen und zwar bevor Themen an die Öffentlichkeit gelangen“, so Medium-Geschäftsführer Sven Nöcker. Und Ansgar Büngener, Mitglied der Geschäftsleitung und Partner bei Medium, ergänzt: „Wir beschäftigen uns intensiv mit den Trends der internen Unternehmenskommunikation und realisieren seit vielen Jahren umfangreiche Kommunikationsprojekte: Früher war es eher das Mitarbeiter-Magazin, heute wird auch hier die Kommunikation deutlich digitaler. Kollaborative Intranet-Lösungen ziehen mehr und mehr in Unternehmen ein. Die Herausforderung ist es, die Medien, die Formate und die Geschwindigkeit zu beherrschen.“ Bei aller Innovation, bei allen zusätzlichen Kommunikationskanälen, eines bleibt: Content, die Botschaft, muss „merk-würdig“ sein, um Mitarbeiter zu erreichen und sie wirkungsvoll zu informieren.“

www.medium.ag/kompetenzen

NATÜRLICHE FREIHEIT IN DER CAMARGUE UND FÜR IHR ZUHAUSE



JAB ANSTOETZ bringt die ganze Welt des sinnlichen Interior Designs zu Ihnen nach Hause – von klassisch über natürlich bis avantgardistisch. Entdecken Sie die Vielfalt unserer Textilkreationen auf www.jab.de

JAB
ANSTOETZ

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Halfar® hat's: Taschen aus Bielefeld

Seit über 30 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt Halfar® Taschen und Rucksäcke. Ob als Taschen für Technik und besondere funktionale Herausforderungen oder als kreatives Werbemittel: Immer stärker rücken die Bielefelder das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus des Unternehmens und damit die Frage: „Wie können Taschen noch nachhaltiger begeistern?“



Kundenberater, Taschendesigner, Näher und Veredler in Bielefeld sowie Fertigungsteams weltweit sorgen dafür, dass aus Kundenwünschen Taschen werden. So ist Halfar® heute eines der marktführenden Unternehmen für maßgefertigte Spezialtaschen in Europa. Im Bereich Werbetaschen bieten die Bielefelder über 200 Taschen und Rucksäcke und bringen jährlich neue Modelle auf den Markt. Große Farbauswahl, hohe Lagerverfügbarkeit und vielfältige Veredelungsmethoden zeichnen das Angebot aus.

Nachhaltig engagiert

Rund 100 Mitarbeiter tragen am Stammsitz in Bielefeld zum Erfolg des Unternehmens

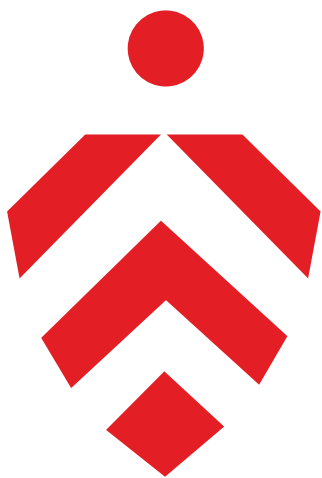
bei. Dieser misst sich für Halfar® nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ethischen, sozialen und nachhaltigen Standards. Für sein Engagement hat Halfar® bereits mehrfach den Branchenpreis Sustainability Award erhalten. Zuletzt wieder 2017 und 2018 mit ersten Plätzen für „Environment Initiative“ und „Social Excellence“. Neben dieser Ehrung konnten die Bielefelder Taschenmacher sich 2018 auch über den CSR-Preis OWL freuen. Vor allem die ganzheitlich nachhaltige Ausrichtung des Unternehmens, insbesondere die CO2-Reduktion am Firmensitz, und das soziale Miteinander, etwa als „Ausgezeichnet familienfreundliches“ Unternehmen,

wurden damit geehrt. Zudem ist Halfar® Mitglied im BSCI, das sich für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalen Wirtschaft einsetzt. Vor Ort machen die Bielefelder sich im Unternehmens-Netzwerk ÖKOPROFIT stark und sind sowohl DIN ISO 9001 als auch DIN ISO 14001 zertifiziert. Eine Bielefelder Marke So steht die Marke Halfar® für nachhaltige, sympathische, unverwechselbare und hochwertige Taschen und Rucksäcke. Nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen. Kurzum für „starke Taschen“.

www.halfar.com



Weil die Wirtschaft unserer Stadt eine echte Stärke ist



sparkasse-bielefeld.de

Einfach gut für Bielefeld.

Ein Finanzpartner für die Wirtschaft, der seit
über 190 Jahren in der Stadt zu Hause ist.

 Sparkasse
Bielefeld

EXPOFRIENDS, BAD SALZUFLEN

Faltzelte von ExpoFriends – perfekt für den Werbeauftritt

Wollten Unternehmen ihre Kunden erreichen, gab es eine überschaubare Anzahl an Kanälen, die zur Verfügung standen. Wenn man was bewegen wollte, wurde auf die reichweitestarken Massenmedien gesetzt. Seit es den „Segen“ der digitalen Kommunikation gibt, wurde von vielen Experten die Massenkommunikation für tot erklärt – Targeting, Personalisierung, gezielte Einzelsprache lautet die neue Verheißung, die den Weg zum Kunden noch einfacher machen soll. Nun zeigt sich aber, dass die Kunden/Verbraucher unerhörterweise da nicht so einfach mitmachen wollen und das Ganze doch nicht so uneingeschränkt funktioniert.

Frau Rehkopf, wo kommen Ihre Faltzelt-systeme zu Einsatz?

Fragen Sie lieber, wo wir noch nicht mit dabei waren (lacht). Unsere Produkte eignen sich gleichermaßen für Promotionauftritte, Firmenevents, Messen und Showauftritte wie auch für jede andere Art von Veranstaltung. Natürlich auch im privaten Bereich. Der Vielseitigkeit sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt. Und wir sind schon ein bisschen stolz auf unsere Referenzliste. Da finden sich viele namhafte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen. Überall dort, wo ein Werbeauftritt stattfindet, ist ExpoFriends gefragt.

Was macht ExpoFriends so besonders?

Wir bieten eine der umfangreichsten Produktpaletten im hochwertigen Faltzeltbereich. Unsere professionellen Zeltsysteme werden nach unseren zertifizierten Qualitätsstandards gefertigt und entsprechen den höchsten Ansprüchen. Unsere Zelte besitzen eine super Material- und Verarbeitungsqualität und lassen sich einfach und schnell innerhalb weniger Minuten aufbauen. Mit unseren individuellen Druckangeboten können wir außerdem ein individuelles Werbezelt erstellen, das seinesgleichen sucht. Das sind echte Hingucker.

Wie entsteht ein Werbezelt à la ExpoFriends?

Wir stellen uns ganz persönlich auf jeden Kunden ein, um ein einzigartiges Produkt zu liefern. Der Kunde teilt uns seine Idee mit und wir helfen beratend und kreativ, die Wünsche in die Realität umzusetzen. So entstehen individuell bedruckte und auf den Kunden zugeschnittene funktionale Zelte. Auch kümmern wir uns um die übrigen Dinge, die einen Werbeauftritt perfekt machen. Flags, Sonnenschirme oder eine gewünschte Inneneinrichtung der Zelte. Dabei greifen wir auf ein umfangreiches Netzwerk zurück, um auch ausgefallene Wünsche realisieren zu können. Unsere Kunden sind sehr kreativ, da ist es für uns stets aufs Neue eine schöne Herausforderung, diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden. Wir lieben es.

www.expo-friends.de



Gerlind B. Rehkopf
Inhaberin ExpoFriends



EINE SORGE WENIGER – MIT UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN 4.0

Mit „Dienstleistungen 4.0“ setzen wir einmal mehr Maßstäbe in OWL! Unsere Kundenbetreuer sorgen vor Ort für optimale Abläufe, strukturiertes Arbeiten und beste Kundenzufriedenheit. Mit Fort- und Weiterbildung in der firmeneigenen Urban Akademie erzielen wir außergewöhnlich hohe Qualität in allen Bereichen. Damit Sie sich um nichts kümmern müssen.

Erleben Sie den neuen ADU-Spirit!



ADU

Urban Service Gruppe

Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn

Tel.: 05251 160 99-0

FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Theorie & Praxis – eine gelungene Kombination

Die Zusammenarbeit zwischen der Wissenschaft und der Praxis ist im Zeitalter der Internationalisierung und Globalisierung essenziell. Zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen regionalen Unternehmen aus OWL und der FH Bielefeld im internationalen Handlungsfeld wurde CintQoop geschaffen.

CintQoop steht für Center for international Qualification and Cooperation und hat die Intention, als Bindeglied zwischen der Wissenschaft, vertreten durch die FH Bielefeld, und der Praxis, vertreten durch regionale Unternehmen, zu fungieren. Nach vorangegangenen Feldforschungen haben ausgewählte Unternehmen aus der Region OWL die Möglichkeit, eine bedarfsgenaue Kooperation mit der FH Bielefeld zu starten. Das Projekt dient u. a. als Plattform für Veranstaltungen und fördert somit intensiv den Austauschgedanken im Netzwerk. Postgraduale Weiterbildungsangebote in englischer Sprache mit Zertifikat, zugeschnitten auf die Bedürfnisse der Kooperationspartner, werden durch CintQoop angeboten. Zudem bietet CintQoop die Chance, Fachkräfte aus dem In- und Ausland zu rekrutieren. Der Grundgedanke des Projekts steht für Flexibilität und Nachhaltigkeit, wobei im Kern der Wissenstransfer zwischen Hochschule und Wirtschaft über drei Säulen ganzheitlich gestärkt werden soll:



Prof. Dr. Natalie Bartholomäus



Prof. Dr. Riza Oztürk

- der Managementkonzepte
- innovative Weiterentwicklung bestehender Managementkonzepte nach aktuellem wissenschaftlichen Stand
- Problemlösung durch qualifizierte Studierende
- Erhöhung der Attraktivität für Arbeitnehmer/Innen durch Unterstützung von

- Studierenden
- praxisorientierte und wissenschaftlich fundierte Weiterbildung der eigenen Mitarbeitenden
- Nachhaltigkeit und Flexibilität in der Kooperation mit der FH Bielefeld

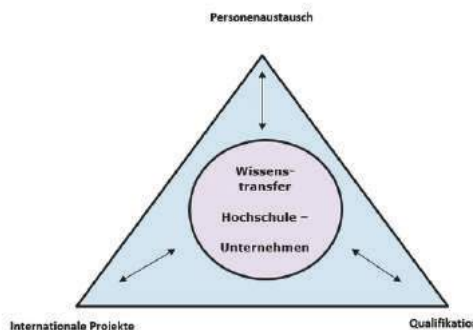
www.fh-bielefeld.de/cintqoop

Die Benefits für kooperierende Unternehmen:

- Erfahrungsaustausch im Bereich der internationalen Geschäftstätigkeiten im Netzwerk
- Beitrag zur Stärkung der Region OWL im internationalen Kontext
- Studierendenpool mit verschiedenen Kompetenzen aus dem In- und Ausland
- Möglichkeit der frühzeitigen Bindung von potenziellen Arbeitnehmern/Innen mit stark international geprägtem Profil
- wissenschaftliche Reflexion bestehen-



Das Projekt - Die Säulen der Zusammenarbeit



Best of DMV 2018

SEIDENSTICKER DEUTSCHLANDWEIT AUF PLATZ 2.

Bei der Auszeichnung „Best of DMV“ konnte Seidensticker mit der Re-Positionierung einer Traditionsmarke ebenfalls punkten. Der Preis verfolgt die Idee, den besten regionalen Marketing-Preisträger auf dem Deutschen Marketing Tag auszuzeichnen. Die Finalisten werden nach den Kriterien Durchgängigkeit und Kontinuität in der Markenführung, Nachhaltigkeit sowie herausragende Marketingleistung ausgewählt – also Preisgestaltung, Vertriebsleistung, Marketing-Kommunikation, Produktgestaltung.



Fotos: Susanne Freitag



Wir beraten nicht nur Startups.

Wir helfen Babbel, Menschen das
Sprachenlernen zu erleichtern.

#PositiverBeitrag

Deutsche Bank

Sehen Sie den Film auf deutsche-bank.de/positiverbeitrag

Das kann ich bei Schüco.

Mit Dynamik, Teamspirit und
agilem Denken weiterkommen.

www.schueco.de/karriere

SCHÜCO