

2021

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

Zuversicht, Mut und Durchhaltevermögen

Club-Umfrage: Auf der Suche
nach der neuen „Normalität“

60 Marketing Clubs mit mehr als 14.000 Mitgliedern

DMV Geschäftsführer Möckel:
„Intensiver Austausch bleibt!“



400 MITGLIEDER TROTZEN DER KRISE

Mit 66 Jahren: Das Netzwerk lebt!

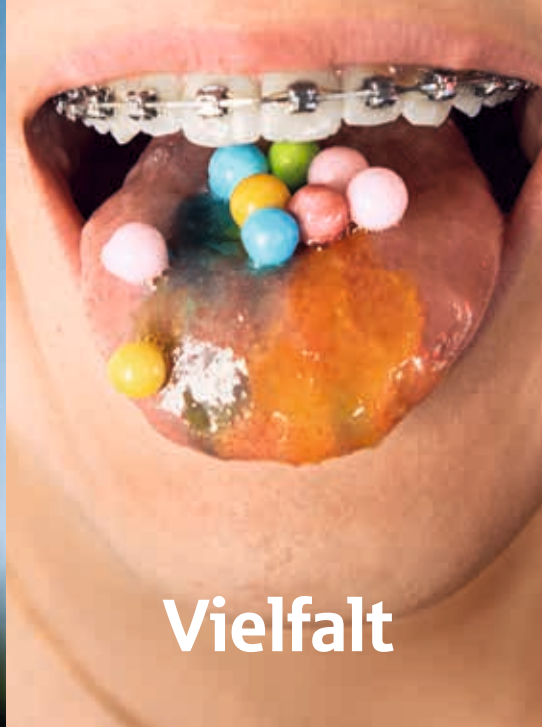
Im MC Plan für 2021:
Präsenztermine mit
Live-Streaming und Aufzeichnung



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Respekt



Vielfalt



Weitsicht



Teilhabe



Verantwortung



Vorsorge

**Weil's um
mehr als
Geld geht.**



Sparkasse
Gütersloh – Rietberg



Ein historisches Foto vom 18. Februar 2021, das so maskiert hoffentlich nicht noch einmal gemacht wird: MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (r.) und MC Geschäftsführer André Mielitz trafen sich mit MC Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle, um sich über ihre Erfahrungen und Prognosen für den Marketing Club OWL Bielefeld auszutauschen.

Im Plan für 2021: Präsenztermine mit Live-Streaming und Aufzeichnung

DAS MC NETZWERK LEBT!

2021 ist der Marketing Club OWL Bielefeld stolze 66 Jahre alt. Fünfzehn Gründungsmitglieder hatten am 10. Juni 1955 in Bad Salzuflen den Verkaufsleiter-Club Ostwestfalen aus der Taufe gehoben. Heute profitieren rund 400 Mitglieder von einem starken Netzwerk in einem der Top-Clubs im Deutschen Marketing Verband (DMV). Die Einbindung in das bundesweite Netzwerk mit mehr als 60 DMV Clubs gewinnt im Zuge der Digitalisierung eine zusätzliche Bedeutung.

In Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe gibt es so wie in ganz Deutschland und in den europäischen Nachbarländern gravierende Auswirkungen der Pandemie. Was hat Corona 2020 in unserem Club angerichtet? Und wo stehen wir am Beginn des 2. Quartals 2021? Darüber haben MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, MC Geschäftsführer André Mielitz und MC Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle gesprochen. Zur Einordnung: Der Termin

fand am 18. Februar 2021 in den Räumen der MC Geschäftsstelle bei der Agentur Artgerecht in Bielefeld statt – selbstredend Corona-konform.

2020 war für alle Aktiven im MC ein herausforderndes Jahr, alle Pläne mussten über den Haufen geworfen werden. Wie ist das Resümee der Monate ab März 2020?

Alf Meyer zur Heyde: Gut und schlecht zugleich! Wir konnten zum Jahresbe-

ginn 2020 einige tolle Veranstaltungen realisieren – so, wie wir sie vom Marketing Club kennen: tolle Vorträge mit hohem Erkenntnisgewinn, ansprechende Locations, gut gelaunte Mitglieder und Gäste, die sich viel zu erzählen haben und das Netzwerken genießen. Auch die Mitgliederversammlung mit Vorstands- und Beiratswahlen konnte wie üblich stattfinden. ➔

➔ **André Mielitz:** Und dann kam im März 2020 der erste Lockdown und alle weiteren Pläne für das Jahr mussten zunächst gestoppt werden! In der MC Geschäftsstelle, die wir ja hier bei Artgerecht seit Jahren managen, konnten wir schnell umschwenken, da der Kontakt zu unseren Mitgliedern ohnehin digital läuft: Einladungen, Anmeldungen, Teilnahmebestätigungen, finanzielle Abwicklungen.

Alf Meyer zur Heyde: Der Wechsel auf Videoformate war ja vor dem Hintergrund der Kontaktbeschränkungen unvermeidlich. So konnten wir aber an den guten Inhalten, die wir vorbereitet hatten, festhalten. Was jedoch von Anfang an allen fehlte, war der persönliche Kontakt.

André Mielitz: Es ist natürlich etwas anderes, ob ich als Moderator die anwesenden Gäste begrüße und die Moderation einer Referentin im Frage-und-Antwort-Spiel gut über die Bühne bringe oder ob ich aus dem Stand heraus eine Zoom-Veranstaltung moderiere. Hier haben wir aber alle im Vorstandsteam schnell gelernt und auch bei den Zoom-Veranstaltungen einen aktiven Dialog mit den Mitgliedern erlebt.

Alf Meyer zur Heyde: Nach dem ersten Lockdown haben wir dann im Vorstand Finanzmittel freigegeben, um die technischen Rahmenbedingungen zu perfektionieren und an der einen oder anderen Stelle auch Schulungen zu finanzieren. Daher konnten wir im 2. Halbjahr 2020 vor dem zweiten Lockdown auch einige Top-Termine als Hybrid-Veranstaltungen anbieten. Eine Kombination aus Präsenzveranstaltung mit wenigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern Corona-konform vor Ort und virtuell vor einer größeren Anzahl im Homeoffice oder im Büro.

André Mielitz: Nach dem ersten Lockdown hatten wir auch in der MC Geschäftsstelle alle technischen Themen im Griff. Wir haben jetzt seit rund einem Jahr im Wechsel alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Homeoffice und wie lange das noch so weitergeht, wissen wir nicht. Wir fahren, wie es jetzt immer so schön heißt, auf Sicht – und stellen uns auf alle Eventualitäten ein.



Fotos: Susanne Freitag



Gab es zum Ende des Jahres 2020 Reaktionen aus der Mitgliedschaft?

Alf Meyer zur Heyde: Ich freue mich darüber, dass wir von unseren MC Mitgliedern so viel positives Feedback erhalten haben. Alle wissen, wie herausfordernd es ist, gute Veranstaltungen umzusetzen. Viele Mitglieder sitzen zudem den ganzen Tag vor dem Bildschirm und sind zunehmend genervt, abends zusätzlich an einem weiteren Online-Termin teilzunehmen. Unsere guten Inhalte machen dieses Manko wett. Aber unterm Strich bleibt die Erkenntnis: Nichts kann den persönlichen Austausch ersetzen!

André Mielitz: Das hören wir immer wieder! Alle sehnen sich nach Präsenzveranstaltungen. Die Menschen wollen miteinander reden, diskutieren, streiten, voneinander

lernen. Im persönlichen Kontakt, vor Ort in einer attraktiven Location. Das trifft nicht nur auf den Marketing Club zu, aber bei uns durchaus besonders, denn das Netzwerken ist ja ein ganz wesentliches Element unserer Angebote.

Alf Meyer zur Heyde: Von diesem Netzwerk haben in den letzten kritischen Monaten auch ganz viele MC Mitglieder profitiert! Es wurden viele Gespräche untereinander am Telefon geführt und Probleme konnten von Mitglied zu Mitglied auf dem kurzen Weg auch per E-Mail geklärt werden. Ein so breites Netzwerk ist eine wertvolle Basis.

André Mielitz: Das hat sich auch bei den Mitgliedszahlen bemerkbar gemacht. Entgegen ersten Befürchtungen hat es keine ➔



QUALITÄT PRÄGT.

Druckveredelung wirkt auf alle Sinne – nachhaltig. Visuelle Impulse und haptische Effekte ergänzen sich perfekt und wecken Begehrlichkeiten. Das Printprodukt wird zugleich Emotionsträger und Markenbotschafter.

Die GRÄFE Gruppe bietet Know-how, Inspiration und Produktion auf höchstem Niveau und steht gerne für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

Bielefeld · Landau
graefe-gruppe.de

VEREDELUNGSGRUPPE

➔ Kündigungswelle gegeben. Wir liegen mit 38 Austritten absolut im Rahmen der letzten Jahre und konnten 2020 sogar 20 neue Mitglieder gewinnen, darunter interessante Start-ups. Die Austritte hatten übrigens wie üblich viele unterschiedliche Gründe: keine Zeit, Wechsel außerhalb von OWL, das Alter. Corona-bedingt gab es nur zwei Austritte.

Viele Marketing Clubs in ganz Deutschland haben experimentiert und neue Formate ausprobiert. Ein voller Erfolg war der Termin „ABOUT YOU“ am 19. Februar 2021. 14 Clubs, darunter auch der MC OWL Bielefeld, hatten sich zusammengetan, um die Gewinner des Marketing Preises 2020 zu erleben. Rund 350 MC Mitglieder waren dabei. Ein beeindruckender Event auch für unseren Club.

Alf Meyer zur Heyde: Die mit Macht über uns gekommene Turbo-Digitalisierung hat auch durchaus ihre Vorteile. So können wir jetzt unseren MC Mitgliedern die große weite Welt der mehr als 60 DMV Clubs zugänglich machen. In Deutschland und in der Schweiz gibt es Top-Veranstaltungen mit herausragenden Referentinnen und Referenten. Es haben sich Clubs einer Region zusammengetan, um gemeinsam interessante Inhalte anzubieten. Und der DMV hat seine Kontakte genutzt, um deutschlandweit hochkarätige Termine, Tagungen und Kongresse zugänglich zu machen.

Diese Kooperationen werden sich fortsetzen, da sind wir ganz sicher. Auch für Hochkaräter ist es wesentlich einfacher, aus der Großstadt heraus per Zoom einen Vortrag für 20 Marketing Clubs zu halten, als zeitaufwendig zu einem kleineren Club nach Süddeutschland zu reisen und vielleicht nur 30 Clubmitglieder zu treffen. Eine Win-win-Situation, aus der alle Beteiligten einen Nutzen ziehen können.

André Mielitz: Die Diskussionen im MC Vorstand gehen aktuell davon aus, dass wir auch künftig, wenn wir die Pandemie hoffentlich im Griff haben, Präsenztermine machen, die live übertragen werden. Live-Streaming und Aufzeichnung für spätere Nutzungen sind ja technisch kein Problem mehr. Nach einem Jahr werden wir

prüfen, wie viele Mitglieder davon Gebrauch machen. Denn es gibt schon jetzt eine gewisse Zoom-Müdigkeit durch einfach zu viele Angebote. Viele Veranstalter haben es sehr schwer, signifikante Teilnehmezahlen zu erreichen!

Alf Meyer zur Heyde: Es gibt tatsächlich fundamentale Unterschiede zwischen einem digitalen Meeting und dem Treffen vor Ort. Digital erfolgreich sind wir nur, wenn wir unseren MC Mitgliedern einen konkreten Nutzen liefern: hochkarätige Referentinnen und Referenten, die sie woanders nicht erleben können, Themen, die viele bewegen, und eine technisch optimale Umsetzung. Die Präsenzveranstaltung ist durch ihre vielen emotionalen Elemente nicht zu ersetzen: der zwischenmenschliche Kontakt und der direkte persönliche Austausch vor und nach den Vorträgen in einer tollen Location.

André Mielitz: Da sind wir wieder beim Anfang unseres Gesprächs: Alle sehnen sich nach Präsenzveranstaltungen, nach der persönlichen Begegnung, nach dem gemeinsamen Erlebnis, nach Austausch von Erfahrungen! Bei vielen liegen die Nerven blank. Die hundertste Zoom-Veranstaltung reißt keinen mehr vom Hocker.

Wie soll es jetzt in 2021 weitergehen? Wie sieht die konkrete Programmplanung aus?

Alf Meyer zur Heyde: Wir haben kein starres Programm mit festen Terminen, sondern planen mit höchstmöglicher Flexibilität.

Sobald wir Präsenzveranstaltungen machen können, werden wir das tun, selbstverständlich Corona-konform. Unsere Kontakte zu potenziellen Referentinnen und Referenten sind ja erhalten geblieben und Location-Angebote haben wir reichlich. Die Geschäftsstelle kann unsere Mitglieder schnell erreichen. Wenn es wieder losgeht, sind wir zuverlässig dabei und ermöglichen persönliche Begegnungen in inspirierenden Umgebungen.

André Mielitz: Bis es so weit ist, wollen wir die ohnehin enge Kommunikation mit unseren MC Mitgliedern um einen Baustein erweitern. Regelmäßig wird Präsident Alf Meyer zur Heyde in einem Newsletter die Mitglieder über aktuelle Entwicklungen in unserem Club auf dem Laufenden halten. In der ersten Ausgabe geht es zum Beispiel um die zweite Auflage des Radiospot-Wettbewerbs, den wir in Kooperation mit Radio Bielefeld inszeniert haben.

Alf Meyer zur Heyde: Zum Abschluss noch eine weitere gute Nachricht. Leider konnte die Preisverleihung der 15. Marketing OWL nicht stattfinden, die 2020 nach einstimmiger Jury-Entscheidung an Audio Media Service vergeben wurde. Dieses feierliche Ereignis wollen wir im Herbst 2021 in der OWL Arena in Halle (Westf.) ausrichten. Das Konzept steht und wir sind dem Preisträger Audio Media Service sehr dankbar, dass er auch weiterhin dabei ist. ➔



Foto: Susanne Freitag

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

INHALT

- 3 DAS MC NETZWERK LEBT!**
Ein Gespräch mit Alf Meyer zur Heyde, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld, und Geschäftsführer André Mielitz
- 10 WAS IN ZUKUNFT MÖGLICH WIRD**
Umfrage unter MC Mitgliedern: Bringt Corona nur Herausforderungen oder gibt es da noch mehr?
- 26 „WILLSTE AUCH EINS?“**
Herforder Brauerei mit neuer Markenkampagne
- 28 MC PROGRAMM 2021**
Ausblick auf Veranstaltungen und DMV Highlights
- 30 MC GESCHÄFTSSTELLE**
Organisatorischer Mittelpunkt / Clubleben in Zahlen
- 34 MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2021**
Rückblick, Ausblick, Hoffnungen
- 36 KREATIV TROTZ KRISENMODUS**
Radiospot-Wettbewerb in Kooperation mit Radio Bielefeld
- 38 15. MARKETING OWL 2020**
Lokalradios in OWL weiterhin Hörerlieblinge / Preisverleihung im Herbst 2021
- 40 MIT PIONIERGEIST DURCHSTARTEN**
Neupositionierung der jungen Marketer / Sprecherin Laura Menne im Interview
- 42 CORONA-CHAOS, CHANCEN UND CO-WORKING**
Themen und Rückblick 2020
- 54 VERÄNDERUNGEN BIETEN AUCH CHANCEN**
DMV Geschäftsführer Florian Möckel über neue Ideen für den Deutschen Marketing Verband
- 56 DEUTSCHER MARKETING VERBAND**
Deutscher Marketing Preis für ABOUT YOU / Marken-Awards 2020 / 22. BoB Award
- 62 BIELEFELD MARKETING GMBH**
Branchen-Oscar für Stadtmaking-Kampagne „Die #Bielefeldmillion“
- 64 GÜTERSLOH MARKETING GMBH**
Attraktiver Lebensraum und Wirtschaftsstandort
- 66 OWL GMBH**
Kooperation für die Transformation
- 68 WEGE MBH**
Green Stories
- 70 VORTEILE FÜR MITGLIEDER**
Leistungskatalog des MC / Impressum
- 72 MARKETING VON A BIS Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Fotos: Sarah Jonek



Mitgliederversammlung virtuell: Am 15. März 2021 begrüßte MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (linkes Foto, M.) die Mitglieder in den Räumen von Hirscheimer Media. Markus Hirscheimer (l.) und MC Geschäftsführer André Mielitz waren ebenfalls live am Set. Zugeschaltet war Vorstandsmitglied Sabine Häring, die den MC auf Bundesebene im Deutschen Marketing Verband repräsentiert. Mehr auf Seite 34.

NEWD. TAMARIS



Ein neues Jahrzehnt. Zeit des Wandels. Kein Bruch mit dem Alten, aber der Aufbruch zu etwas Neuem. NEWD.Tamaris ist die Lautschrift des Purismus. Eine Premium-Kollektion mit einem klaren Sinn für Ästhetik und einem Hang zu geradlinigem Design. Minimalistisch, aber mit maximalem Anspruch an Qualität und Materialien. Selbstbewusst, aber frei von Allüren. Eine klare Formensprache, die etwas zu sagen hat: Tamaris geht neue Wege!

Umfrage unter MC Clubmitgliedern: Sehnsucht nach sozialen Kontakten

WAS IN ZUKUNFT MÖGLICH WIRD

2020 ist abgehakt, 2021 wird alles anders. Wer mit diesem Gefühl in das neue Jahr gestartet war, musste Anfang März tapfer sein. Deutschland befindet sich in einer nie erlebten Pandemie-Dramatik. Maskenpflicht, Lockdowns, kümmerliche Krisenkommunikation. Impfen ja oder nein und mit welchem Impfstoff. Privilegien für Geimpfte oder schlichte Rückerlangung der Grundrechte. Planlosigkeit an den Schulen, verschleppte Wirtschaftshilfen. Wir alle sind halbe Medizinerinnen oder Virologen geworden. Und stehen unter Druck. Wie geht es weiter – zu Hause, mit den Kindern, im sozialen Umfeld, am Arbeitsplatz, in unseren Unternehmen? Ist mein Arbeitsplatz sicher, kommt unser Unternehmen durch? Wer zahlt einst die Schulden? Wann und wie werden die Geschäfte geöffnet, wann Hotels und Restaurants? Lohnt es sich überhaupt, Urlaub zu planen?



Foto: Jacky Reiß

SUSANNE FREITAG

Susanne Freitag ist Dipl.-Fotodesignerin und arbeitet seit 1995 vom Standort Bielefeld aus im Bereich Werbe-, Industrie- und Peoplefotografie.

Sie sehnt sich wie viele nach dem echten Leben: „Meine Erwartungen an 2021? Ich hoffe, dass sich im Laufe des Jahres die Arbeitssituation für uns alle entspannen und erleichtern wird. Ich hatte das große Glück, dass ich für viele meiner Kunden mit schnellen und guten Konzepten trotz Corona weiterarbeiten konnte. Gerade diese Normalität hat es mir leichter gemacht, das Jahr 2020 mit seinen unzähligen Auflagen gut zu überste-

hen. Und wie viele andere habe auch ich gelernt, viele Dinge noch unkonventioneller und mit ungewöhnlicheren Ideen und Mitteln umzusetzen, als ich das ohnehin schon immer getan habe. Geht nicht, gibt's nicht? Das traf bei mir oft zu – und ich hoffe und wünsche uns allen, dass wir uns auch bald im echten Leben wiedersehen und nicht komplett in der digitalen Welt der Zoom- und Teammeetings bleiben.“

Das ist nur ein kleiner Teil des großen Fragenkatalogs, den wir im Frühjahr 2021 mit uns herumschleppen. Wer Verantwortung für ein Unternehmen und seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat, steht vor besonderen Herausforderungen. Die Angst vor Arbeitsplatz- und Einkommensverlusten ist groß. Wann welche Aufträge kommen und wie wir Lieferketten sichern können, lässt sich auch bei größten Anstrengungen kaum steuern.

Marketing und Kommunikation haben in dieser Gemengelage besondere Aufgaben. Quasi über Nacht wurden 2020 neue digitale Kommunikationswege geschaffen. So wurden die eigenen Teams in kritischen Situationen auf dem Laufenden gehalten. Zu Kundinnen und Kunden wurden schnelle Kommunikations- und Verkaufskanäle erschlossen. Auch mit den Lieferanten haben die Unternehmen neue Verhandlungsspielräume eröffnet.

Die einschlägigen Fachmedien und Portale haben sich mit Ratschlägen überschlagen. Menschen schöpfen in der Krise auch aus der Werbung Hoffnung. Marke post Corona. Werbung mit Corona-Bezug. Online buchen, lokal shoppen. Öffentliches Vertrauen und Shareholder Value. Wie Marketinglehre in Corona-Zeiten funktioniert. Virtual Reality im Internal und Employer Branding. Mehr Video, bessere Ads. Augmented Reality auf dem Smartphone. Fortsetzungen sind garantiert. Kommunikation spielte bei allen Verände-

rungsprozessen die entscheidende Rolle – und wir wissen heute schon, dass das so bleibt. Die Mitglieder des Marketing Clubs OWL Bielefeld bestätigen diese Feststellung. Sie alle haben in den letzten Monaten Stunde um Stunde vor den Bildschirmen gesessen und das Smartphone kaum aus der Hand gelegt. Sie nutzen alle Tools, die Zoom, Webex, Skype, Microsoft Teams, Google Meet oder weitere bieten. Sie haben neue Notebooks oder Kameras angeschafft, an ihrem Profilbild gearbeitet und die perfekte Videokonferenz erprobt.

Das Homeoffice wird uns wahrscheinlich erhalten bleiben, Geschäftsreisen werden dramatisch zurückgefahren. Zu Messen gibt es recht unterschiedliche Einschätzungen. Und die Veranstaltungsbranche weiß nicht, wie schrittweise Öffnungen mit kleinen Besucherzahlen sich wirtschaftlich rechnen lassen. Drohende Insolvenzen könnten auch gesunde Unternehmen →

Der **Marketing Club OWL Bielefeld** hat rund 400 Mitglieder, die aus unterschiedlichen Branchen kommen. Sie repräsentieren Weltmarktführer, bedeutende Mittelständler mit internationalem Geschäft, kleinere Spezialisten oder Soloselbstständige sowie Fach- und Führungskräfte in der vielfältigen Unternehmenslandschaft von Ostwestfalen-Lippe. Hinzu kommen Vertreterinnen und Vertreter aus den Hochschulen, aus Organisationen, Institutionen und Verbänden. Eine beeindruckende Mischung an Kompetenzen und Erfahrungen.

Für den Club Report 2021 haben wir einige Mitglieder nach ihrer Einschätzung der aktuellen wirtschaftlichen Situation und der vor uns liegenden Monate gefragt. Die Antworten erreichten uns im Februar 2021. Diese Umfrage ist selbstverständlich nicht repräsentativ, gibt gleichwohl ein gutes Bild, mit welchen Themen sich die Mitglieder beschäftigen.

Die Fragen waren:

- Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021?
- Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?
- Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen?
- Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen?



Wir können auch anders.

formdrei
Messe und Event GmbH

Visualisierung digitaler Räume.
Konzeptionelle Raumgestaltung.
Individuelle Sonderanfertigungen.

info@formdrei.de | www.formdrei.de

➔ in den Abgrund reißen. Jetzt droht die Klagewelle: Autohäuser, Händler, Museen und Restaurants haben ihre Verbände in Marsch gesetzt.

Ostwestfalen-Lippe ist eine starke Wirtschaftsregion mit mehr als zwei Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern. Die Vielfaltigkeit unserer Wirtschaftsstruktur hat auch in den letzten Monaten dafür gesorgt, dass viele Unternehmen erstaunlich gut durch die Krise gekommen sind. Perspektivrechnungen von Kammern und Verbänden stimmen hoffnungsvoll, trotz aller Probleme, mit denen viele zu kämpfen haben. Das bestätigen die Gespräche mit den Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen unserer Mitgliedsunternehmen. Es gibt üble, zerstörerische Rahmenbedingungen ohne Ausweg. Aber es gibt auch viele Unternehmen, die Mut auf Zukunft machen und von erfreulichen Ergebnissen berichten, selbst im Krisenjahr 2020.

Einige Vertreterinnen und Vertreter haben für diesen Club Report ihre Erfahrungen und Erwartungen zusammengefasst – einen Ausschnitt finden Sie auf den folgenden Seiten. Auffällig ist eine Wahrnehmung, die wir wohl alle haben. Es gibt eine Sehnsucht nach sozialen Kontakten, nach dem persönlichen Treffen, nach Clubveranstaltungen, nach Netzwerken auf allen Ebenen. Wir alle wollen wieder tolle Vorträge hören und anschließend darüber reden, von Mensch zu Mensch, in einer angenehmen Location, gerne auch bei einem köstlichen Wein oder farbenfrohen Saft.

Unser Clubvorstand tut alles dafür, dass dies bald wieder möglich ist. Bis dahin: Grüße aus dem Homeoffice. Gutes Durchhalten und bleiben Sie gesund!



SUSANNE SCHAEFER-DIETERLE

MITGLIED DES MC BEIRATS

Foto: Wortmann



JENS BEINING

Jens Beining ist CEO der Wortmann Schuh-Holding KG in Detmold. Die Wortmann Gruppe gehört zu den größten Schuhproduktions- und Vertriebsunternehmen in Europa. Mit Tamaris, s.Oliver Shoes, Marco Tozzi, Jana und Caprice bietet Wortmann ein breites Markenportfolio.

„DAS WIRD DIE ANSPRUCHSVOLLSTE SAISON DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE“

Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021?

Vorab muss man erwähnen, dass die Modebranche mit verderblicher Ware handelt. Was heute noch modern ist, kann in ein paar Wochen schon wieder ganz anders aussehen. Aufgrund unserer Saisontaktung trifft uns als Branche die Krise ein halbes Jahr versetzt. Die Herbst/Winter-Saison 2021/22 wird die anspruchsvollste Saison der Unternehmensgeschichte für uns.

Nichtsdestotrotz wird sich aus den Impfungen, die im Sommer 2021 umfangreich starten werden, ergeben, dass es im Herbst und Winter einen erheblichen Nachholbedarf geben wird. Ich bin fest davon überzeugt, dass nicht nur etliche Veranstaltungen nachgeholt werden, sondern auch viele Verbraucher Lust auf neue Mode und Schuhe haben werden. Das sind Chancen für unsere Branche.

Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?

Corona war insbesondere auch für das Marketing in Summe ein Brandbeschleuniger. Der erste Lockdown im März 2020 mit geschlossenen Stores hat uns vor große Herausforderungen gestellt. Die geplanten

Marketingbudgets mussten angepasst werden, da zum Beispiel Out-of-Home-Kampagnen kein Thema mehr waren. Die Budgets wurden auf TV und insbesondere Social Media verlagert, denn hier war und ist der Kunde zurzeit erreichbar. So wurden POS-Budgets komplett auf Online verlagert und werden wahrscheinlich auch zukünftig verstärkt dort eingesetzt – nicht zuletzt, weil auch die Online-Shops einen großen Schub erlebt haben.

Bei der Kommunikation musste besser denn je auf die Wortwahl geachtet werden. Sie musste einfühlsamer sein und es musste auf geänderte Kundenbedürfnisse kurzfristig eingegangen werden. Aber auch in der Kollektionsentwicklung standen wir vor enormen Herausforderungen. Normalerweise fliegen unsere Produktmanager regelmäßig für längere Zeiträume nach Asien, um die Kollektionen zu entwickeln. Dies war im letzten Jahr natürlich nicht so einfach möglich wie unter normalen Umständen. Trotzdem waren auch während des Lockdowns im letzten Frühjahr Mitarbeiter in Asien. Das erfordert immer eine besonnene Risikoabwägung. Das ist alles andere als selbstverständlich, aber unsere Mitarbeiter sagen, es ist unser Job, diesen Teil der Wertschöpfungskette sicherzustellen. ➔

Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen? Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen? Mein Krisenmotto heißt „Jetzt erst recht!“. Dazu passend habe ich neulich erst ein

tolles Zitat von Winston Churchill gelesen: „Never let a good crisis go to waste.“ Verschwende nie eine gute Krise. Eine Krise ist auch immer zugleich eine Chance. Es lohnt sich immer zu kämpfen, auch wenn der Tunnel noch sehr lang scheint.

„FLEXIBEL REAGIEREN, AKTIV AGIEREN“

Nils Ortmann leitet Kommunikation und Marketing in der Piening GmbH. Das Familienunternehmen beschäftigt als Personaldienstleister mit Sitz in Bielefeld-Sennestadt mehr als 7.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ortmann verweist auf notwendige Flexibilität:

„2021 wird wieder ein herausforderndes Jahr – auch in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen. Viele Gewissheiten in unserer Branche mussten 2020 über Bord geschmissen werden. An die Stelle routinierter Abläufe traten häufig schnelle Entscheidungen zur Bewältigung der Situation. Auch jetzt bestimmt reagierendes Handeln auf sich verändernde Corona-Zahlen unseren gesellschaftlichen Alltag. Als Personaldienstleister verstehen wir uns jedoch darauf, flexibel zu reagieren und für unsere Mitarbeitenden und Kunden aktiv zu agieren.“

Im Marketing schaffen wir es, Zielgruppenansprüche neu zu bewerten, angepasste Arbeitsprozesse einzuführen und uns in der digitalen Welt bestens aufzustellen. Unsere Kunden und Mitarbeitenden nehmen wir auf diese Reise mit. Dank agiler Teams, langfristig angelegter Unternehmenswerte und eines modernen Selbstverständnisses werden wir die Herausforderungen des Jahres 2021 stemmen.“ ➔



Foto: Sarah Jonack

Klaus Schrotthofer ist Geschäftsführer des Zeitungsverlags Neue Westfälische GmbH & Co. KG mit Sitz in Bielefeld.

Er ist davon überzeugt, dass guter lokaler und regionaler Journalismus immer wichtiger wird.

KLAUS SCHROTTHOFER

„ES KOMMT AUF DEN INHALT AN“

Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021? Medien wie die „Neue Westfälische“ haben sich in der Corona-Pandemie als systemrelevant erwiesen. Unsere Reichweite ist enorm gestiegen, weil viele Menschen erkannt haben, wie wertvoll seriöse Informationen sind, wenn trübe Quellen im Internet Lügen und Halbwahrheiten verbreiten. Ich erwarte, dass sich diese Entwicklung fortsetzt: Guter lokaler und regionaler Journalismus wird immer wichtiger werden. Und auch gute Werbung profitiert von einem seriösen Umfeld und einer steigenden Reichweite.

Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?

Wir machen weiter wie bisher – indem wir uns ständig weiterentwickeln und verändern. Medien waren früher als andere Branchen mit der Digitalisierung konfrontiert.

Wir haben deshalb viel Kompetenz im Digitalbereich aufgebaut. Für unsere Kunden und Partner sind wir nicht mehr nur Werbepattform, sondern auch Agentur, Berater, Ideengeber und Ermöglicher. Diese Entwicklung hat sich 2020 nochmals beschleunigt.

Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen?

Generell: Nach vorne schauen und nicht zurück! Professionell: Wer gerade jetzt in Marketing und Kommunikation investiert, wird später massiv davon profitieren. Es kommt auf den Inhalt an – und die richtigen Kanäle für jede Zielgruppe. Google löst nicht alle Probleme.

Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen?

Wir sehen uns hoffentlich bald live und gesund wieder – und freuen uns dann darüber, dass wir diese Krise gemeinsam gemeistert haben!



Foto: privat

NILS ORTMANN

2021 – EIN JAHR DES NEUSTARTS

Martin Knabenreich ist Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, die ihre Arbeit im Corona-Jahr völlig neu ausrichten musste. Seine Erwartungen an das Jahr 2021 schildert er so: „Das Jahr 2021 wird auch nach allen Startschwierigkeiten rund um die Bekämpfung des Corona-Virus das Jahr des Neustarts werden. Sobald eine ausreichende Impfquote erreicht ist, werden wir das soziale Leben wieder hochfahren können. Als Stadtmarketinggesellschaft bereiten wir mit verschiedenen Projekten, Kampagnen und Veranstaltungsformaten diese Rückkehr zur Normalität vor.

Unsere Teams haben ihre Arbeitsweisen und Methoden, durch Homeoffice und Lockdown geprägt, deutlich verändert. Wir sind agiler und schneller geworden, haben neue Techniken der internen und

externen Kommunikation erprobt und setzen auf emotionalere Kommunikation.

Ich glaube, wir müssen Kommunikation und Marketing künftig nach anderen Maßstäben messen. Erfolg misst sich künftig weniger an purer Reichweite oder an Verkaufszahlen, sondern vielmehr auch nach Sinnhaftigkeit, Emotionalität und Nachhaltigkeit. Wir müssen uns also künftig vielmehr auch fragen, welchen gesellschaftlichen und sozialen Nutzen unsere Aktivitäten haben, denn unsere Nutzer und Kunden werden uns nach diesen Kriterien bewerten.

Ich wünsche allen MC Clubmitgliedern Zuversicht, Mut und Durchhaltevermögen. Gute Kommunikation wird nach Corona wichtiger denn je!“



Foto: Patrick Piecha

MARTIN KNABENREICH

„DIE REISELUST KEHRT ZURÜCK“



Foto: mlf

KRISTINA OEHLER

Kristina Oehler ist geschäftsführende Gesellschafterin und Managing Partner der ruf Holding GmbH & Co. KG, Europas Nummer 1 für Jugendreisen. Das Management hofft, „dass wir 2021 wieder nach vorne blicken können und im Aufbruch sein werden. Als Reiseveranstalter sind wir 2020 sicher am stärksten von der Krise betroffen gewesen. Sind aber umso zuversichtlicher für das, was kommt. Die Lust am Reisen und die Lust, wieder andere Menschen zu treffen, Kulturen und Städte kennenzulernen, wird ungebrochen sein und die Reiselust zurückkehren. Gerade unsere Zielgruppe, Jugendliche zwischen 11 und 21 Jahren, ist in diesen Zeiten stark gefordert und gerade sie werden rauswollen und ihre eigenen Erlebnisse wiederhaben wollen. Die Inhalte sämtlicher Kampagnen müssen andere sein. Es steht das Thema ‚Sicherheit

und Flexibilität‘ im Vordergrund. Budgets müssen neu definiert und den neuen Jahresplänen angepasst werden. Endgültig wird die Transformation vom stationären Verkauf zur Onlinebuchung stattfinden. Wichtig ist es, den Menschen immer wieder Hoffnung zu geben und fest daran zu glauben, dass man aus der Krise kommen wird. Gerade in einem Unternehmen mit einem sehr hohen Anteil an Kurzarbeit sind kluge Wege nötig, die Mitarbeiter zu halten und ihnen Vertrauen zu geben. Darum ist es wichtig, neben aller Vorsicht und Verantwortung auch mutig, kritisch und flexibel zu bleiben. Es wird kein leichter Weg hin wieder zu mehr Normalität und mehr Freiheit, aber ich hoffe, dass man durch mutige und aktive Netzwerke gemeinsam wieder Erfolge erzielen kann.“ ➔

ALLE ZEICHEN STEHEN AUF GRÜN

Nachhaltiger werben mit Taschen von HALFAR®

Entdecken Sie Taschen als nachhaltige Werbemittel, z.B. unsere Serien mit Material aus recycelten PET-Flaschen. Das und mehr auf www.halfar.com.




HALFAR
Starke Taschen.

Vertrieb über den Werbemittelhandel

Halfar System GmbH | D-33719 Bielefeld | Germany
Telefon: +49 (0) 521 / 98 244-0 | www.halfar.com



STEFANIE SONNENSCHN

„SOLIDE DATENBASEN UND RELEVANTE INSIGHTS“

Stefanie Sonnenschein ist bei der Interrogare GmbH in Bielefeld für Marketing & Communication zuständig.

Das 1999 gegründete Marktforschungsinstitut mit Standorten in Bielefeld, Hamburg und Düsseldorf beschäftigt mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021?

Das vergangene Jahr war für Interrogare trotz Corona das erfolgreichste Jahr der Firmengeschichte. Wir merken einfach, dass gerade in Zeiten großer Veränderungen der Bedarf am Verstehen des Verhaltens, der Wahrnehmung und der Entscheidungen der Menschen enorm hoch ist. Und dabei ist ja auch noch völlig unklar, wo sich zum Beispiel Einkaufsverhalten grundsätzlich und nicht nur temporär verändert hat. Gerade deshalb erwarte ich auch in diesem Jahr für Interrogare eine weiterhin sehr positive Entwicklung. Denn Unternehmen brauchen solide Datenbasen und relevante Insights, um erfolgreiche Entscheidungen zu treffen – und all dies ermöglicht maßgeschneiderte State-of-the-Art-Marktforschung. Und um diesen ganz persönlichen Eindruck noch hinzuzufügen: Es ist jedes Mal spannend und faszinierend, nach den wirklich sehr unterschiedlichen Herausforderungen der Kunden dann die Ergebnisse der Studien zu sehen und auch zu erleben, wie die Erkenntnisse umgesetzt werden und den Kunden helfen.

Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?

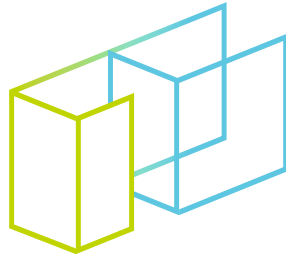
Bis auf die veränderte Arbeitsplatzsituation – Homeoffice statt Büro – läuft alles ebenso weiter wie vor Corona. Mir persönlich fehlen allerdings der persönliche Kontakt zu den Kollegen, die kurzen Wege bei Abstimmungsprozessen und einfach die soziale Komponente des Arbeitens. Im Hinblick auf Marketing und Kommunikation werden wir den Fokus weiterhin so setzen wie in den letzten Jahren: relevanten Content liefern und Gesicht(er) zeigen. Der Bereich, der vermutlich den größten Veränderungen unterworfen ist, betrifft die Veranstaltungen. So ist die Auswahl an digitalen Events seit letztem Jahr natürlich deutlich gestiegen, sodass wir sorgfältig ausgewählt haben, wo das Konzept überzeugt und eine Teilnahme sinnvoll ist – um nicht willkürlich bei jeder Veranstaltung, in deren Überschrift „Marktforschung“ vorkommt, teilzunehmen und so Gefahr zu laufen, Profil zu verlieren.

Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen?

Ich glaube, die größte Herausforderung wird sein, sich nicht von den Umständen unterkriegen zu lassen, weiter zu hoffen und positiv zu denken. Nicht nur im kollegialen Miteinander halte ich es daher für elementar, sich vor Augen zu führen, dass wir alle (wenn auch unterschiedlich) von der Pandemie betroffen sind und es sich lohnt, Nachsicht und Geduld zu üben.

Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen?

Ich bin davon überzeugt, dass es in diesem Jahr wieder Präsenzveranstaltungen geben wird, und freue mich darauf, wieder an tollen und spannenden Veranstaltungen teilzunehmen, wo wir uns wieder live sehen und netzwerken können. ➔



UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

Verein der Freunde und Förderer
der Universität Bielefeld e. V.

UNIVERSITÄTS- GESELLSCHAFT BIELEFELD: BRÜCKENBAUER FÜR DIE WISSENSCHAFT

Wir unterstützen die Universität Bielefeld, ideell und finanziell. Seit 1966 hat die UGBi Projekte und Vorhaben der Universität in Höhe von rund 6,5 Millionen Euro gefördert.

Wir stärken die Verbindungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Wir bauen Brücken zwischen der Universität Bielefeld und der Bevölkerung in der Stadt Bielefeld und in der Region Ostwestfalen-Lippe.

Beispiele für UGBi Aktivitäten in 2020:

- Jörg Schwarzbich Inventor Award, Dissertationspreise, Preis für gute Lehre: Karl Peter Grottemeyer-Preis
- Stiftungsprofessur „Führung von Familienunternehmen“
- Corona-Hilfsfonds für Studierende in Kooperation mit der Universität Bielefeld und dem Asta der Universität Bielefeld
- Stipendien für Studierende sowie Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler: Teilnahme an Tagungen und Kongressen sowie an internationalen Wettbewerben
- Unterstützung des International Office
- Stärkung von Projekten, die den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit forcieren: „Forum offene Wissenschaft“, „Bielefeld 2000plus“, „teutolabs“
- Unterstützung der WissensWerkStadt in der Innenstadt von Bielefeld

Die 600 UGBi Mitglieder wollen sich auch in Zukunft für unsere Universität Bielefeld engagieren. Machen Sie mit: Werden Sie Mitglied in der Universitätsgesellschaft Bielefeld! Wir brauchen Sie.

Universitätsgesellschaft Bielefeld

Verein der Freunde und Förderer der Universität Bielefeld e. V.

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied: Dr. Rainer Wend

www.uni-bielefeld.de/ugbi



JÖRG VOGT

Jörg Vogt ist Geschäftsführer der Sprachenfabrik GmbH mit Standorten in Bielefeld und Berlin. Hochwertige Sprachdienstleistungen sind das Geschäft: Ein Team aus qualifizierten Muttersprachlern sowie Expertinnen und Experten ist in mehr als 25 Sprachen zu Hause. Zum Netzwerk gehören mehr als 500 Übersetzerinnen und Übersetzer sowie Lektorinnen und Lektoren.

„IMPROVISE, ADAPT, OVERCOME“

Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021?

2021 wird für uns ein Jahr, das uns vor allem vor die Herausforderung des Wachstums stellt. Wir haben im Corona-Jahr 2020 in allen Bereichen zugelegt, neue Mitarbeiter eingestellt und neue Standorte eröffnet. Damit müssen wir nun Schritt halten. Corona wirbelt das alles noch einmal durcheinander. Wir waren schon vorher hinter der Bühne fully digital – nun wollen wir das an die Kunden weitergeben. Demnächst rollen wir E-Learning-Angebote aus, um einerseits unser Netzwerk an Partnern und Kunden in einer Welt aus KI, Social Media und Collaboration Tools abzuholen und sie noch besser dabei zu unterstützen. Wir sehen darin ein Mittel zum Recruiting, aber auch eine Möglichkeit, unser Wissen mit anderen zu teilen.

Für einen Kunden haben wir auf die Schnelle eine im Lockdown wichtige Videoproduktion organisiert – nun bieten wir Videos als festes Produkt in unserem Katalog an. Unseren Standort in Berlin werden wir weiter mit Leben füllen und dort verstärkt in den Bereich strategische Kommunikation Ressourcen investieren. Wir haben gelernt, dass bei aller Strategie der Zufall eine große Rolle spielt – mit Corona hat vor einem Jahr keiner gerechnet. Aber wir haben auch

gelernt, dass manchmal eben nur Optimismus hilft – mit einer Prise Wahnsinn!

Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?

Wir hatten es leicht: Homeoffice hat schon zu unserer Unternehmenskultur gehört, da haben andere noch die Nase darüber gerümpft. Die Technik war da, wir konnten uns also auf die Verfeinerung der Strukturen konzentrieren. Marketing und Vertrieb laufen nun anders – Distanzen muss man jetzt nicht mehr auf der Straße, sondern über Zoom abbauen. Was uns am Anfang etwas überrascht hat: Es funktioniert. Auch über Videocalls kann man ernsthafte und verbindliche Gespräche führen, selbst wenn man nicht im Büro, sondern zu Hause sitzt.

Was wir aber auch sehen: Es wird professioneller. Im vergangenen März hat der Wäscheständer im Hintergrund beim Skypen noch nicht gestört, inzwischen werden die Besprechungen zielgerichteter und effizienter. The new normal? Die Strukturen und Kompetenzen, die wir alle jetzt aufbauen, werden bleiben. Trotzdem: Das erste Vertriebsgespräch vor Ort wird für viele von uns ein kleines Fest werden.

Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen?

Wir haben immer weitergemacht, weil wir ein Ziel haben. Das hilft allen in dieser Situation. Nur wer sich auf eine strategische Zukunft konzentriert, der findet auch die Kraft, den Weg dahin zu machen. Netzwerke und Partner sind nun umso wichtiger, besonders wenn sie auch mal um die Ecke denken und nicht nach dem Schema F vorgehen. Wir konnten Kunden mit unseren Kommunikations- und Sprachdienstleistungen schnell helfen. Und auch uns wurde im Netzwerk bei Problemen, etwa mit IT-Systemen oder organisatorischen Fragen, schnell geholfen. Das hat uns getragen und wird uns weiter tragen.

Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen?

Improvise, adapt, overcome. Der Rat stammt nicht von uns, sondern vom Kampfsportler Conor McGregor, der wirklich was vom Einstecken und Wiederaufstehen versteht. Das Jahr 2020 war ganz anders, als wir alle geplant hatten. Am Anfang haben wir alle improvisiert. Wir müssen jetzt zur Anpassung an die Umstände kommen, um dann endlich das zu erreichen, worauf wir alle warten: die Situation überwinden. Mit guten Partnern geht das. →



Foto: Susanne Freitag

ANDRÉ MIELITZ

„NETZWERKEN WIRD IMMER WICHTIGER“

André Mielitz, Geschäftsführer der Artgerecht Werbeagentur mit Standort Bielefeld, setzt auf eine weitere Optimierung der Digitalisierung.

„2021 wird ein herausforderndes Jahr. Für uns als Werbeagentur bietet sich die Möglichkeit, unseren Kunden zu helfen, ihre Positionierung zu optimieren, ihre Online-Strategie weiterzuentwickeln und damit die Unternehmen insgesamt bei den Marketingmaßnahmen, die nach dem Lockdown erforderlich sein werden, zu unterstützen.“

Zum Glück sind wir schon lange auch digital gut aufgestellt und können das jetzt sowohl für uns als auch für unsere

Kunden gut nutzen. Es wird besonders wichtig sein (aber auch das ist nichts total Neues), seine Kunden gut zu kennen und zielgerichtet anzusprechen. Für die Neukundengewinnung ist eine umfassende Positionierung erforderlich, um die USPs für die Kunden deutlich zu machen. Nur so kann man im Wettbewerb nachhaltig erfolgreich sein.

Das Netzwerken wird immer wichtiger. Know-how-Transfer bringt uns weiter und gegenseitige Empfehlungen sind wichtige Tools für eine erfolgreiche Entwicklung. Darüber hinaus immer an die Möglichkeiten denken, die eine Optimierung der Digitalisierung bringt.“ ➔

DIE GANZE WELT DES DIGITALDRUCKS

GROSSFORMATDRUCK • UV-DIREKTDRUCK • AUFLAGENDRUCK • WERBETECHNIK • DRUCKVORSTUFE
PRÄSENTATIONSSYSTEME • DIGITALES 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

„DAS NEUE NORMAL MUSS GESTALTET WERDEN“



Foto: Fachhochschule des Mittelstands

PROF. DR. DR. H.C. ANNE DREIER

Prof. Dr. Dr. h.c. Anne Dreier ist Rektorin und Geschäftsführerin der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH mit Sitz in Bielefeld. Die staatlichen wie auch die privaten Hochschulen in OWL haben die Kommunikation mit ihren Studierenden völlig neu ausrichten müssen: „An der Fachhochschule des Mittelstands sind wir enger zusammengerückt, sind digitaler geworden und vor allem beschäftigen wir uns noch intensiver als zuvor mit Zukunftsthemen. Wir nutzen die Zeit, Studiengänge und Forschungsprojekte für die Herausforderungen der kommenden Jahre zu entwickeln.“

Wie heißt es so schön: Das neue Normal muss gestaltet werden. Mit neuen Studiengängen, die in der digitalen Kommunikation und im digitalen Marketing qualifizieren, mit neuen Technologien wie Augmented und Virtual Reality oder mit dem Ausbau der FHM Online University. An der FHM finden Lehre und Prüfungen online statt. Natürlich haben wir auch unser Marketing komplett digitalisiert: mit Online-Informationsveranstaltungen, Online-Tagen der offenen Tür, Online Expert.Circles, Online Betriebsbesichtigungen und vielem anderen mehr. Wir stellen fest, dass das Interesse hieran sehr hoch ist und teilweise mehr Studierende oder Interessenten daran teilnehmen als an Präsenzveranstaltungen!“

„NEVER WASTE A GOOD CRISIS“

Gerd Oliver Seidensticker, persönlich haftender Gesellschafter der Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, konnte in seinem Familienunternehmen 2019 das 100-jährige Jubiläum feiern. Der Textilhersteller ist wie die gesamte Branche massiv von den Folgen der Pandemie betroffen: „Die Erwartungen für 2021 sind eng an Hoffnungen geknüpft, dass ein Abebben der Pandemie wieder zu einer Normalisierung unserer Absatzmöglichkeiten führt, da gut 70 Prozent unseres Absatzes über den zur Zeit geschlossenen Einzelhandel laufen. Dies ist eine existenziell wichtige Voraussetzung.“

Es war schon vor der Pandemie abzusehen, dass Online-Marketing und dabei ganz besonders das Performance-Online-Marketing immer mehr an Bedeutung für die Modewerbung gewinnen. Dieser Trend hat sich während der Pandemie durch die wachsende Bedeutung von Online-Absatzkanälen



Foto: Seidensticker

GERD OLIVER SEIDENSTICKER

klar beschleunigt, wobei wir daneben 2021 auch eine Kooperation mit einem klassischen Print-Medienhaus haben und dort ebenfalls werblich aufdrehen.

Für unseren Bereich Konsumgüter/ Mode folgen wir dem alten Investorspruchwort: ‚Investiere, wenn Blut auf der Straße fließt.‘ Soll heißen, auf keinen Fall nur Bewährtes weiterentwickeln, sondern auch der Disruption Raum geben und viel außerhalb bisheriger

Grenzen denken, denn: Never waste a good crisis.

Man kann die unzähligen VCs und Online-Konferenzen mit ihrer Kostenoptimierung loben, wie man will – am Ende funktionieren sie zurzeit nur, weil es vorher tragfähige und gute, normale soziale Kontakte gegeben hat. Ich freue mich darauf, wieder echte Menschen und keine Video-Thumbnails zu sehen und mich mit den Clubmitgliedern vis-à-vis auszutauschen.“ ➔

„FACE-TO-FACE-KOMMUNIKATION SCHAFFT VERTRAUEN“



Foto: HWK

DILEK GÜZEL

Dilek Güzel ist Bereichsleiterin Kommunikation in der Handwerkskammer Ostwestfalen zu Bielefeld. Ihre Erfahrung: „Es ist gar nicht so einfach, das Leben oder Geschäft zu planen oder gar Erwartungen daran zu stellen, wenn die Welt so unsicher aufgestellt ist, wie sie es aktuell für uns alle ist. Ohne Zweifel stand das letzte Jahr für uns ganz im Zeichen des kundenorientierten Corona-Krisenmanagements für unsere Betriebe.“

Welche Erwartungen haben Sie für Ihr Unternehmen an das Jahr 2021?

Auch 2021 werden wir weiterhin ein effizientes und kundenorientiertes Krisenmanagement für unsere Betriebe organisieren, aber gleichzeitig versuchen, große Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Fachkräftesicherung und Nachhaltigkeit im Sinne unserer Betriebe voranzutreiben. Hier planen wir als Sprachrohr für das OWL-Handwerk, uns noch stärker handwerkspolitisch und im Sinne unserer Betriebe zu positionieren. Weiterhin hoffe und erwarte ich, dass wir mit neuen Konzepten im Veranstaltungsbereich wieder mehr Sichtbarkeit erlangen.

Können Sie und Ihre Teams weitermachen wie bisher oder gibt es – besonders mit Blick auf Marketing und Kommunikation – fundamentale Veränderungen?

Als digital sehr breit aufgestellte und moderne Organisation konnten wir unsere Kommunikationsarbeit für unsere Mitgliedsbetriebe zum Glück wie bisher weiterverfolgen. Fundamental verändert hat sich natürlich die Kommunikationsarbeit im Rahmen der

Veranstaltungen. Außerdem haben für mein Empfinden klassische Kommunikationsinstrumente wie TV, Funk und Tageszeitungen im Hinblick auf die Reichweitenfrequenz aktuell von der Krise profitiert. Grundsätzlich bin ich jedoch der Auffassung, dass je mehr digitale Medienformen zur Verfügung stehen, umso mehr die Face-to-Face-Kommunikation an Bedeutung gewinnen wird. Diese schafft Vertrauen und Wertschätzung, die man im digitalen Umfeld nur schwer erzeugen kann.

Haben Sie Hinweise und gute Tipps für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen?

Um den vorliegenden Herausforderungen zu trotzen, lohnt sich ein Blick auf das Handwerk. Denn zu trotzen heißt beim Handwerk auf seine eigene Leistungs- und Anpassungsfähigkeit zu setzen sowie seinem handwerklichen Können und Fachwissen zu vertrauen. Um es auf die Kommunikationsarbeit zu übertragen, heißt das: Kommunikation in Zeiten des Corona-Virus – jetzt erst recht! Dabei sollte man seine kommunika-

tionen Maßnahmen natürlich an die momentane Situation anpassen. Denn nach der Krise erinnert man sich eher an die Unternehmen, die auch in schwierigen Zeiten Flagge gezeigt haben – und nicht an die, die alle kommunikativen Zugbrücken hochgezogen haben. Die Entscheidungen, die man heute in Sachen Kommunikation trifft, werden beeinflussen, wie man morgen, in der Zeit nach Corona, wahrgenommen wird.

Was möchten Sie den anderen MC Clubmitgliedern gerne sagen?

Der Zusammenhalt, das gute Miteinander der Mitglieder und die exzellente Zusammenarbeit im Marketing Club – davon profitieren alle hier in OWL angesiedelten Unternehmen und ihre Beschäftigten.

Ich wünsche mir, dass wir weiterhin auf den digitalen Veranstaltungen des Clubs Erfahrungen untereinander austauschen können und alle gemeinsam diese Krise meistern. Ich denke, es sind herausfordernde Zeiten, die wir hoffentlich gesund überstehen werden. ➔

„DER PERSÖNLICHE KONTAKT IST UNVERZICHTBAR“

Andrea Meyer hat die Leitung Corporate Marketing in der Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG. Die internationale, familiengeführte Unternehmensgruppe der Verbindungstechnik und Montagetechnik versteht sich als strategischer Partner innovativer Industrie. Die Einschätzung von Andrea Meyer für 2021: „Wir erwarten eine stabile Nachfrage unserer Kunden, vergleichbar mit dem letzten Quartal 2020. Das gesamte Umsatzniveau wird somit 2021 das Vorkrisenniveau noch nicht wieder erreichen.“

Das Informations- und Kaufverhalten unserer Kunden hat sich weiter in die Online-Welt verschoben. In dieser Zeit, in der Kundenbesuche vor Ort, Messen und Kundenveranstaltungen nicht mehr möglich sind, gewinnt das Internet weiter an Bedeutung. Um die Veranstaltungs- und Messeausfälle zu kompensieren, haben wir digitale Lösungen entwickelt:

Vertriebler und Produktmanager führen Online-Seminare durch, digitale Messen und Symposien sind in der Vorbereitung. Auch der Alltag in unseren Marketing-Abteilungen ist virtueller geworden: Zoom-Meetings und die teamübergreifende Arbeit mittels digitaler Tools sind an der Tagesordnung.

Wir müssen uns auf hohe Schwankungen in der Nachfrage und Steuerung auf Sicht in 2021 einstellen. Technologische Trends verfolgen wir weiter auf lange Sicht. Obwohl Corona die Digitalisierung beschleunigt, hat die Krise vor allem eins gezeigt: Der persönliche Kontakt zu Kunden und der Mitarbeiter als ihr verlässlicher Partner sind weiterhin unverzichtbar. Je mehr Prozesse automatisiert werden und die Kommunikation digitalisiert wird, umso wichtiger ist es, einen persönlichen und kompetenten Ansprechpartner zu haben – insbesondere im Bereich erklärungsbedürftiger Produkte.

Foto: privat



ANDREA MEYER

„LEBT EURE TRÄUME!“



Foto: Markötter

RALF MARKÖTTER

Ralf Markötter ist geschäftsführender Gesellschafter der Markötter-Autohäuser mit sechs Standorten in OWL und mehr als 200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern: „Wir möchten endlich wieder normal arbeiten können. In unseren Autohäusern sind Hygienekonzepte einfach und effektiv umsetzbar. Es gibt keine Gründe, warum Showräume geschlossen bleiben müssen.“

Wir erwarten, dass bei unseren Kunden die Kauffreude zurückkommt, und möchten dafür gerüstet sein. Zudem hoffen wir, dass es Nachholeffekte gibt. Es ist trotzdem nicht zu erwarten, dass wir die verlorenen ersten elf Wochen des Jahres (wenn nicht noch eine Verlängerung kommt) aufholen können.

Im Bereich Kommunikation haben wir alle gelernt, mehr online zu arbeiten, was den persönlichen Bereich teilweise ersetzen wird. Dabei sind wir deutlich professioneller geworden und konnten die Effizienz steigern. Wichtige Inhalte werden unseres Erachtens auch zukünftig persönlich erledigt werden. Die Corona-Zeit hat aber sicher allen digitalen Möglichkeiten Vorschub geleistet. Während der Lockdowns haben wir klassische Marketingausgaben reduziert, da persönliche Betreuung von Interessenten nicht möglich war. Kundenverkehr passierte vorwiegend digital und zukünftig werden wir dort weiter ausbauen.

Ein Tipp für den Umgang mit den vor uns liegenden Herausforderungen? „Never, never, never give up!“ (Winston Churchill). Außerdem an alle Clubmitglieder: Automobile und Motorräder sind und bleiben die aufregendste und emotionalste Art der Mobilität. Lebt eure Träume! ➔



Wir schaffen erfolgreiche Verbindungen.

Böllhoff ist weltweit Partner für 360° Verbindungstechnik mit Montage- und Logistiklösungen. Als familiengeführtes Unternehmen stehen wir seit 1877 für langfristigen Erfolg durch Innovationskraft und Kundennähe. Wir kennen die spezifischen Anforderungen unserer Kunden aus allen Industrien und unterstützen sie dabei, erfolgreiche Verbindungen zu schaffen.

www.boellhoff.de

BÖLLHOFF

„POSITIVE HALTUNG WIRKT UND MOTIVIERT“

Martin Wilde ist Director und Leiter Firmenkunden Marktgebiet Ostwestfalen in der Deutsche Bank AG, Bielefeld. Seine Bank befindet sich in einem tiefgreifenden Transformationsprozess, dessen positive Effekte zunehmend sichtbar werden: „Die Rahmenbedingungen – Niedrigzinsumfeld, Regulatorik, verändertes Kundenverhalten usw. – sind auch in 2021 herausfordernd. Zudem kann niemand die weitere Entwicklung der Pandemie einschätzen. Wir haben uns jedoch gut auf dieses Umfeld eingestellt. Das motiviert uns Mitarbeiter, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen.“

Wir überprüfen unsere Prozesse sowohl auf Konzernebene als auch in den Einheiten vor Ort ständig auf Effizienz. Die Pandemie hat die Bereitschaft zur Veränderung erhöht, die erweiterten Möglichkeiten der Kommunikation werden uns dauerhaft erhalten bleiben.

In einer erfolgreichen Phase der Unternehmensentwicklung werden Veränderungen anders gestaltet als in einer Krisensituation. In unserem Hause bestimmt Zuversicht das Handeln, auch in der Kommunikation nach innen wie außen.

Gerade in einer Phase mit gravierenden Veränderungen, wie wir sie aktuell erleben, tun wir gut daran, uns trotz aller Belastungen aus der täglichen Arbeit die Zeit zu nehmen, um eingefahrene Methoden infrage zu stellen und über sinnvolle bzw. notwendige Maßnahmen zur Vermeidung negativer mittel- und langfristiger Konsequenzen nachzudenken.

Die Botschaft an andere MC Clubmitglieder: Versuchen Sie, den auch künftig ganz sicher auftretenden Schwierigkeiten mit Kreativität und Mut zu begegnen. Eine positive Haltung wirkt und motiviert – sich und andere.“



MARTIN WILDE

„KOMMUNIKATION ZU MITARBEITERN OFFEN HALTEN“



ARMIN HOLLENSTEINER

Armin Hollensteiner ist Geschäftsführer formdrei Messe und Event GmbH. Gerade Unternehmen und Akteure in der Messebranche hat die Corona-Zeit sehr schwer getroffen: „Wenn Erwartungen an Perspektiven geknüpft werden, könnte man damit umgehen und die Zukunft

etwas besser planen. 2020 wurden wir in dieser Hinsicht leider enttäuscht. 2021 geben wir die Hoffnung nicht auf. Als Messebauunternehmen wurde unser Kerngeschäft bereits ab März 2020 mehr oder weniger komplett eingestellt. Aktuell hoffen wir auf eine relative Normalität ab Sommer und möchten ab 1. September wieder alle Mitarbeiter in Vollbeschäftigung haben.“

Auch wenn bei uns die Arbeit zu großen Teilen ruht, so sind wir weiterhin in persönlicher Fortbildung und Unternehmensentwicklung aktiv. Die Umwandlung von typischen Präsenzveranstaltungen zu digitalen Formaten ist in unseren Augen zwar übertrieben, es werden trotzdem einige digitale Konzepte und Ergänzungen auch nach der Pandemie bleiben. Wir haben erforderliche Investitionen auf die

Zukunft ausgerichtet, um Präsenzveranstaltungen sinnvoll ergänzen zu können.

In unserem Fall ist es wichtig, die Kommunikation zu den Mitarbeitern offenzuhalten. Ein Jahr Kurzarbeit ist für Mitarbeiter kein einfaches Unterfangen. Umso wichtiger ist es, das Gemeinschaftsgefühl zu stärken, um gemeinsam aus der Krise zu kommen. Zum Glück ist das Kurzarbeitergeld den außergewöhnlichen Umständen der Pandemie angepasst worden.

Auch wenn vonseiten der Politik keine durchgängigen Hygieneregeln für Unternehmen festgelegt sind, sollte man alle Möglichkeiten nutzen, um eine hohe Sicherheit auch im direkten Kontakt zu gewährleisten. Lasst uns daran arbeiten, dass in naher Zukunft persönliche Begegnungen wieder normal sind.“

WARUM?*



DARUM!

Wir bei NOW-Medien helfen unseren Kunden dabei, ihre Kommunikationsziele zu erreichen. Von der Strategie über die Kreation bis zur Contenterstellung bieten wir Ihnen alle Dienstleistungen aus einer Hand.

Unser Team von Kreativen, Gestaltern und Textern bedient dabei nicht nur die angesagtesten, sondern vor allem die zielführendsten Kanäle. Analog. Digital. Ausgezeichnet.

Herforder Brauerei mit neuer Markenkampagne

„WILLSTE AUCH EINS?“

Aufbruchstimmung bei der Herforder Brauerei: Das Traditionsunternehmen aus Ostwestfalen-Lippe investiert erstmals seit vielen Jahren wieder verstärkt in Kommunikation und Marke. Seit September 2020 wird im Herforder Verbreitungsgebiet eine neue Kampagne der Hamburger Agentur Freunde des Hauses über Plakate (OOH und DOOH) und Display-Ads ausgespielt. Darüber hinaus machte die Regionalbrauerei im Frühjahr 2021 mit einem überarbeiteten Verpackungsdesign und einem zusätzlichen Produkt von sich reden.



Foto: Christian Weische

Als gebürtiger Herforder kennt Christian Gieselmann die Marke Herforder Pils gut. Heute ist er Sprecher der Geschäftsführung der Warsteiner Gruppe, die in eine neue Kampagne für die Herforder Brauerei investiert.

Die Kampagne positioniert die Marke Herforder in Anlehnung an die westfälische Mentalität: glaubwürdig, unaufgeregt, immer mit dem Schalk im Nacken und vor allem gastfreundlich. Die Motive zeigen Szenen der Gemeinschaft, wirken einladend und persönlich, so als würde man einem Bekannten ein Bierchen anbieten – getreu dem neuen Claim „Willste auch eins?“. „Mit der Kampagne zeigen wir, dass die

Herforder Brauerei fester Bestandteil der Region Ostwestfalen-Lippe ist“, sagt der gebürtige Herforder Christian Gieselmann, Sprecher der Geschäftsführung der Warsteiner Gruppe, zu der die Herforder Brauerei gehört. „Und wir zeigen auch, dass wir in unsere Marke investieren, weil sie viel Potenzial hat.“ Inzwischen hat sich auch der Look am POS geändert: Gemeinsam mit der Agentur

Flächenbrand aus Hamburg erarbeitete Herforder ein neues Design für seine Etiketten, Kronkorken sowie 6er- und 8er-Träger. Der frische Auftritt soll die Identifikation mit der Marke weiter stärken und über eine optimierte Sortendifferenzierung neue Verwender ansprechen. Als neue, sechste Sorte kam im März Herforder Alster naturtrüb in die Getränkemärkte.

Neu: Naked Cake für „Wow“ & „Mmmh“



Die neuen Naked Cakes von Dr. Oetker sind nicht nur köstlich, sie sehen mit ihrer angesagten Schichtoptik auch zum Anbeißen aus. Das Besondere ist der „Naked-Look“, bei dem die kleinen Sahne-Torten ihre leckeren Schichten bereits von außen erkennen lassen. In den trendigen Sorten Joghurt, Schoko und Nuss können die Backmischungen einfach zubereitet werden und laden zum kreativen dekorieren und verfeinern ein.

Ein einzigartiger Genuss!



Qualität ist das beste Rezept.

PROGRAMM 2021

ERFAHRUNG UND WISSEN FÜR DIE ZUKUNFT

Aufgrund der aktuellen Corona-Situation ist eine Veranstaltungsplanung mit großem Vorlauf leider nur bedingt möglich. Auch bei terminierten Events können sich derzeit Änderungen ergeben. Unsere Geschäftsstelle wird darüber rechtzeitig informieren und unsere Internetseite auf dem neuesten Stand halten. Aktuelle Informationen:

www.mc-owl-bielefeld.de

15. März 2021

MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2021 VORTRAG „VISUAL IDENTITY – CHANCEN IM DIGITALEN VERTRIEB“

Markus Hirschmeier

CEO & Art Director Hirschmeier Media
GmbH & Co. KG

Ort: Digital aus dem Studio
Hirschmeier Media

25. März 2021

KOCHBOX LIVE GEMEINSAM STATT EINSAM – GOP LIVE-ONLINE-KOCHKURS

Mit finanzieller Unterstützung des Marketing Clubs OWL Bielefeld und der Genusswerkstatt by GOP

Ort: Online-Event via Zoom

13. April 2021

OPEN INNOVATION CITY BIELEFELD – DIE ZUKUNFT DER STADT GEMEINSAM GESTALTEN

Gemeinschaftsereignis mit Open Innovation City Bielefeld, der WEGE mbH und Bielefeld Marketing GmbH

Ort: Digital aus dem Studio
Hirschmeier Media

April 2021

EMPLOYER BRANDING TRENDS – 10 DINGE, DIE SIE FÜR ERFOLGREICHES RECRUITING WISSEN SOLLTEN

Mirco Welsing

Geschäftsführer
TMC – The Marketing Company

Ralph Schlüter

Geschäftsführer
TEAMSCHLÜTER GmbH & Co. KG
Ort: Digital aus dem Studio TMC –
The Marketing Company

Sommer/Herbst 2021

RADIO SPOT-WETTBEWERB 2.0

In Kooperation mit Radio Bielefeld veranstaltet der Marketing Club OWL Bielefeld auch 2021 wieder einen Wettbewerb um Radiospots und Ausspielungen.

Herbst 2021

15. MARKETING OWL 2020 AN AMS

Offizielle Preisverleihung der Marketing OWL 2020 an das Bielefelder Unternehmen ams – Radio und MediaSolutions

Ort: Wird bekannt gegeben.

TERMINE DES DMV 2021

Pandemie-bedingt konnte auch der DMV seine großen Präsenzveranstaltungen nicht planen. Es lohnt sich ein Blick auf das Programm der zahlreichen Webinare, die von Marketing Clubs aus ganz Deutschland angeboten werden. Alle Neuigkeiten zu Events, Terminen und Marketingnews auf:

www.marketingverband.de

EUROPEAN MARKETING AGENDA 2021 – DER WEG ZUM DATA-DRIVEN MARKETING

Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des DMV, sprach bei der digitalen Auftaktveranstaltung am 27. Januar 2021 mit fünf Top-Speakern über die Herausforderungen und Perspektiven des Marketings 2021. Mehr als 700 Mitglieder aus den Marketing Clubs waren online zugeschaltet.

DER MARKEN-AWARD 2021 – FÜR STARKE LEISTUNGEN IN BESONDEREN ZEITEN.

Bewerbungen können noch bis zum **31. Mai 2021** eingereicht werden. Die Sieger in den fünf Kategorien werden im Rahmen eines Live-Stream-Events am 24. August 2021 bekannt gegeben.

www.marken-award.de

ECHE EMOTIONEN UND AUTHENTISCHE GESCHICHTEN

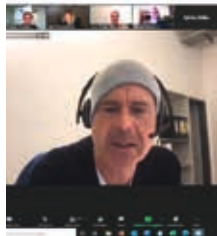
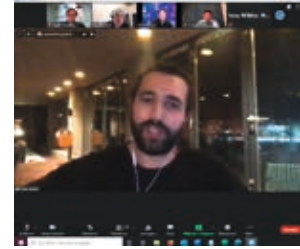
ABOUT YOU – Die Roadshow des Gewinners des Marketing Preises 2020

Mehr als 250 Teilnehmer aus 14 Marketing Clubs von Osnabrück bis Heidelberg machten den Clubabend mit Tarek Müller am 19. Februar 2021 zu einem der bisher größten digitalen Marketing Club-Events. Der Mitgründer und Geschäftsführer des Onlineshops ABOUT YOU, der für seine innovativen Marketingleistungen im Dezember 2020 vom DMV mit dem Deutschen Marketing Preis ausgezeichnet wurde, sprach über digitalen Markenaufbau, internationale Expansion und Nachhaltigkeit – und hinterließ dabei selbst einen nachhaltigen Eindruck. Ausgerichtet wurde der modeaffine Clubabend vom Marketing Club Ruhr; Kai Weidlich vom Marketing Club Rhein-Neckar übernahm die Moderation.

Mehr zur Verleihung des Deutschen Marketing Preises ab Seite 56



Text: Maria Leipold – Text. PR. Lektorat.



SPRACHENFABRIK

Ihre Agentur für internationale Kommunikation

- // Übersetzen und Dolmetschen
- // Korrektorat und Lektorat
- // Vertonung und Untertitelung
- // Kommunikation und Public Relations
- // Content-Marketing und Copywriting (SEO)
- // E-Learning

Wir sind
Ihre Stimme.
Weltweit.



Anlaufstelle für Mitglieder, Referenten und Gremien

DIE GESCHÄFTSSTELLE – EIN STARKES STÜCK ORGANISATION

Luisa Heethey und Aylin Teker 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. Die 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 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 Marketing Pioniere (früher JuMPs) als auch für den Hauptclub an. Mitglied bei den Marketing Pionieren kann jeder werden, ohne Altersbeschränkungen.

Kann ich als Marketing Pionier an allen Veranstaltungen im Hauptclub teilnehmen?

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



Foto: Emre Teker

Aylin Teker (l.) und Luisa Heethey.

Wo bekomme ich aktuelle Informationen über das Programm?

Alle aktuellen Infos finden Sie im Internet unter: www.mc-owl-bielefeld.de

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. Das gilt sowohl für Mitglieder als auch für Gäste. Da unser Club Corona-bedingt Online-Veranstaltungen eingeführt hat, ist es für die Entwicklung dieses Bereiches ebenfalls sehr wichtig. Nur mit einem genauen Überblick über die Teilnehmeranzahl und die Gäste haben wir in diesen Zeiten die Möglichkeit, uns als Club weiterzuentwickeln und stetig zu verbessern. Deshalb ist es auch besonders wichtig, dass Sie sich rechtzeitig abmelden, wenn Sie verhindert sind!

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

Kann ich Gäste mitbringen?

Ja, Gäste sind sehr willkommen. Sie müssen angemeldet werden und zahlen einen Gastbeitrag von zurzeit 35 Euro bei unseren Präsenzveranstaltungen. Bei den Corona-bedingten digitalen Veranstaltungen streichen wir den Gästebeitrag. Studierende und Auszubildende 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.

Jeder Dritte
hört Podcast.*

*Quelle: Bitkom Research 2020, Basis: 1.002 Befragte ab 16 Jahren in Deutschland.



Podcast hören... echt angesagt!

Podcasts informieren, unterhalten oder entspannen – im Zeitalter von Smartphone, Alexa und Co. sind sie so beliebt wie nie.

Mit Podcasts erreichst du deine Zielgruppe einfach mal anders. Zum Beispiel mit einem Unternehmenspodcast. Oder durch deine Werbebotschaft in angesagten Podcast-Marken.

Wir machen das! Dein Partner für Podcast-Marketing.

Alle Infos auf podcastfabrik.de

Eine Marke von
ams
Radio und MediaSolutions

**PODCAST
FABRIK**

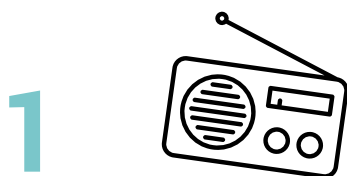
Der Marketing Club OWL Bielefeld in Zahlen

DIGITAL BESTENS VERNETZT – DEUTSCHLANDWEIT!

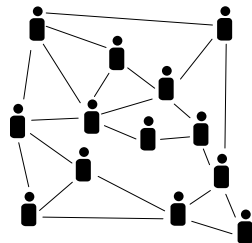
Der Marketing Club OWL Bielefeld ist und bleibt die beste Adresse für Informationstransfer über Marketingthemen und Networking in OWL. Unter den mehr als 60 regionalen Marketing Clubs, die sich im Deutschen Marketing Verband vernetzt haben, hält unser Club seit Jahren eine Top-10-Platzierung im Clubranking.

Durch Corona hat sich vieles verändert. Doch trotz aller Einschränkungen ist es Vorstand und Geschäftsstelle gelungen, auch 2020 ein attraktives Veranstaltungsprogramm durchzuführen und in einem guten Kontakt mit den Mitgliedern zu bleiben. Wir haben je nach Situation diverse zur Verfügung stehende Formate genutzt: von Präsenzveranstaltungen über Hybridveranstaltungen bis hin zu rein digitalen Events. Und auch zur Teilnahme an Veranstaltungen anderer Marketing Clubs der Region haben wir gern eingeladen. Um die digitale Vernetzung weiterzuentwickeln, sind wir seit diesem Jahr auch über LinkedIn und Instagram mit unseren Mitgliedern in Kontakt. Diese Krise hat auch zu einem engeren Zusammenhalt des Clubs beigetragen.

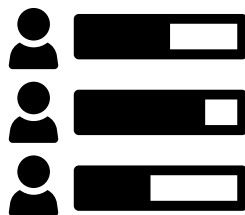
Zum Erfolg des Veranstaltungsjahres 2020 trugen bei:



1
ERFOLGREICHER
RADIO SPOT-WETT-
BEWERB MIT GLEICH
2 PREISTRÄGERN



450
VERNETZUNGEN
BEI LINKEDIN



6 UMFRAGEN BEI
INSTAGRAM



23
ZOOM-
KONFERENZEN



55

ÜBERRASCHUNGSPAKETE
ZU DIE KLASPE @HOME

41



RIEGEL
NERVEN-
NAHRUNG



125
STUNDEN
IM HOME OFFICE

SIE KENNEN DAS ZIEL, WIR KENNEN DEN WEG. ERFAHREN SIE MIT UNS GRENZENLOSE MOBILITÄT.



Als Ihr Mobilitätsdienstleister sind wir dafür da, das Unmögliche möglich zu machen. Mobilität ist heute mehr als eine Fahrt von A nach B: Sie verbindet Maßgeschneidertes mit einem Maximum an Flexibilität und Service.

Das alles muss unter einem Dach zu finden sein. Oder unter 18 Dächern, denn an jedem unserer Standorte schlägt unser Herz für all das, was moderne Mobilität ausmacht. Sprechen Sie uns einfach an und nennen Sie uns Ihre Ziele – wir bringen Sie dorthin.

BERESA

beresa.de

MC Mitgliederversammlung 2021 entlastet Vorstand und stimmt solidem Finanzplan zu

RÜCKBLICK, AUSBLICK, HOFFNUNGEN

Die digitale Premiere war gelungen – eine Wiederholung möchte dennoch niemand erleben müssen: Die Mitgliederversammlung 2021 des Marketing Clubs OWL Bielefeld fand bei Zoom statt. Kein Hallo, kein fröhliches Schulterklopfen, kein Applaus, kein Grünkohl – aber dennoch eine gute Stimmung. Und beste Ergebnisse.



Moderierten das virtuelle Treffen der Mitglieder (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Ralf Sommer, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler.



Fotos: Sarah Jonek

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler kündigten für 2021 an, alle Veranstaltungsformate für das Programm nutzen zu wollen.

Pünktlich um 17 Uhr begrüßte MC Präsident Alf Meyer zur Heyde die Mitglieder in den Räumen von Hirschmeier Media. Wie es sich gehört, hatten sich alle Akteurinnen und Akteure vor Ort unmittelbar vor dem Termin testen lassen – und alle freuten sich über ein negatives Corona-Ergebnis.

In ihrem Rückblick skizzierten der Präsident und Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler die Highlights des Jahres 2020. Immerhin 14 Veranstaltungen konnte der Club seinen Mitgliedern bieten – Präsenztermine, Hybridveranstaltungen und rein digitale Formate. Beide Vorstandsmitglieder kündigten an, ausgefallene, bereits sehr weit vorbereitete Termine im Jahr 2021 erneut auf den Plan zu setzen – soweit möglich.

Die zugeschalteten Mitglieder demonstrierten Zufriedenheit mit dem Engagement des Vorstands, der keine leichte Zeit hinter sich hat.



André Mielitz, geschäftsführender Vorstand, präsentierte die Entwicklung der Mitgliederzahlen, berichtete über die Arbeit der Geschäftsstelle und verwies auf die wichtige Netzwerkfunktion des Clubs.

Umso mehr überzeugten positive Nachrichten. Der Zuspruch bei den Veranstaltungen war hoch. Austritte hielten sich in Grenzen, zum Jahresende 2020 gab es 384 Mitglieder (2019: 411). 19 neue Mitglieder konnten namentlich begrüßt werden, weitere



Markus Hirschmeier engagiert sich seit 16 Jahren für visuelle Kommunikation. In den Räumen seines Unternehmens Hirschmeier Media ermöglichte er einen kleinen Blick in die Welt der Bewegtbilder. Nicht nur zahlreiche Unternehmen aus der Region OWL nutzen die digitalen Dienstleistungen, zum Beispiel für Messeauftritte.

Interessenten haben sich mit Verweis auf die Unentbehrlichkeit eines gut funktionierenden Netzwerkes gemeldet. Geringe finanzielle Ausfälle durch 2020 nicht bezahlte Mitgliedsbeiträge wird Schatzmeister Ralf Sommer zeitnah kompensieren.

Die Finanzplanung ist wie gewohnt solide, die Kassenprüfer Hartmut Müller und Daniel Klarhorst zeigten sich überzeugt. Und so wurden sowohl der Schatzmeister als auch der gesamte Vorstand bei Enthaltung der Betroffenen einstimmig entlastet.

Geschäftsführer André Mielitz betonte in seinem Bericht die Vielfalt im Club. Die Namen der 19 neuen MC Mitglieder repräsentieren einen bunten Mix an Unternehmen aus vielen Branchen und von unterschiedlicher Größenordnung. Vorstandsmitglied Sabine Häring berichtete über Entwicklungen auf Bundesebene und empfahl einen regelmäßigen Blick auf die DMV Seiten. Dort gibt es einen großen Fundus an hochkarätigen Veranstaltungen, die sich MC Mitglieder kostenfrei anschauen können.

Laura Menne und Sven Scheffler repräsentieren die jungen Mitglieder im Club. Scheffler berichtete von der Entscheidung zur Namensänderung: Aus dem für viele

schwierigen Namen JuMPs werden die Marketing Pioniere. So wollen die jüngeren Mitglieder in den deutschen Marketing Clubs ihre Vorstellungen und die Werte, die sie antreiben, besser kommunizieren. Eine geplante veränderte Staffelung der Mitgliedsbeiträge muss erst durch die Gremien des DMV genehmigt werden.

Präsident Alf Meyer zur Heyde bekräftigte zum Abschluss den Willen des Vorstands, inhaltsreiche und topaktuelle Veranstaltungen zu präsentieren – möglichst live, als Alternative hybrid, notfalls auch voll digital. Er und die Teammitglieder wollen aktuell reagieren. Geplant ist die Wiederholung des Radiospot-Wettbewerbs in Kooperation mit Radio Bielefeld. Und es gibt die Hoffnung, die Verleihung der 15. Marketing OWL 2020 im Herbst 2021 stattfinden zu lassen.

Alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer an diesem außergewöhnlichen Clubabend bekamen am Anfang einen kurzen Einblick



Schatzmeister Ralf Sommer konnte einen solide finanzierten Haushalt vorstellen. Die Kassenprüfer Hartmut Müller und Daniel Klarhorst bestätigten die hervorragende Arbeit für den Club.

in die Arbeit von Hirschmeier Media, in deren Räumen das MC Team die Mitgliederversammlung inszenieren konnte. „Visual Identity – Chancen im digitalen Vertrieb“ war der Titel des kurzen Beitrags. Chef Markus Hirschmeier ist 2020 selbst Mitglied im MC geworden.

WERBUNG ONLINE BUCHEN!

1-2-3-Plakat.de

Die Marke für Plakatwerbung

Hotline 05223 177877

Und jetzt auch **1-2-3-OnlineWerbung.de**

Radiospot-Wettbewerb in Kooperation mit Radio Bielefeld

KREATIV TROTZ KRISENMODUS

Im turbulenten Frühjahr 2020 hat sich der Marketing Club OWL Bielefeld engagiert und Radio Bielefeld bei seiner Rettungsschirmaktion www.radiobielefeldhilft.de finanziell unterstützt. Als Dankeschön an die Clubmitglieder wurden deshalb zweimal 25 Ausspielungen im Wettbewerb ausgeschrieben. Eine spannende und erfolgreiche Aktion, die 2021 als Radiospot-Wettbewerb 2.0 fortgesetzt wird.

Radio Bielefeld hatte 2020 ein Guthaben von 2.500 Euro zur Verfügung gestellt, der Marketing Club die Summe aufgestockt. Die Gewinner durften ihre eigens konzipierten Radiospots in Zusammenarbeit mit Radio Bielefeld umsetzen und von der hohen Reichweite des Senders – über 137.000 Hörerinnen und Hörer täglich und 48.000 über die Grenzen der Stadt hinaus – profitieren.

Die inhaltliche Ausrichtung war dabei ganz den Teilnehmern überlassen. Sie konnten über den Spot Personal für ihre Unternehmen akquirieren, ihren Kunden danken oder Service- und Dienstleistungen vorstellen. Einzige Bedingung war eine Erwähnung des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Die Jury, bestehend aus den MC Beiratsmitgliedern Ralf Markötter, Susanne Schaefer-Dieterle, Thorsten Scholz, Gerd Oliver Seidensticker, Andrea Stieg, Thorsten Scholz und Andreas Kimpel, hat aus allen eingereichten Konzeptionen als Gewinner die Spiekermann & CO AG und die Sprachenfabrik GmbH ausgewählt.

Für beide Unternehmen war es eine erfolgreiche Aktion, die auch im Kundenkreis wahrgenommen wurde. Vermögensberater Thomas Hachmeister von Spiekermann schildert es so: „Wir fanden die Idee, einen lokalen Radiospot zu schalten, sofort interessant und haben gerne am Wettbewerb des Marketing Clubs OWL Bielefeld teilgenommen. Gemeinsam mit unserem Marketingfachmann Timo Veeneman haben wir verschiedene Ansätze diskutiert und eine Zielgruppe festgelegt. Es war uns wichtig, einen



Foto: Spiekermann

Das Team Bielefeld der Spiekermann & CO AG (v.l.): Christian Flottmann, Simone Klinghagen und Thomas Hachmeister.

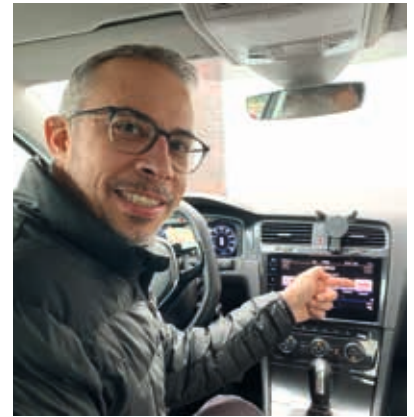
Spot zu entwerfen, der möglichst kreativ und einprägsam ist. Als die Nachricht kam, dass die Fachjury unser Konzept ausgewählt hat, war unsere Begeisterung entsprechend groß. Auch die Zusammenarbeit mit Radio Bielefeld und unserer Ansprechpartnerin dort, Julia Amsbeck, verlief völlig unkompliziert. Unser Spot konnte bereits Anfang Dezember 2020 ausgestrahlt werden. Sowohl bei unseren Mandanten als auch bei Interessenten wurde er positiv wahrgenommen und führte zu einer Vielzahl fruchtbarer Gespräche.“

Ähnliches kann Jörg Vogt, Geschäftsführer der Sprachenfabrik, berichten: „Als wir von der Aktion gehört haben, waren wir im Team gleich begeistert – klar, fast alle bei uns am Hauptstandort hören Radio Bielefeld auf dem – inzwischen leider seltenen! – Weg zur Arbeit oder eben im Homeoffice. Wir sind dann sofort ins Brainstorming gegangen und haben Ideen entwickelt. Und wir hatten Glück: Im Team war jemand mit Radioerfahrung dabei und so konnten wir unsere Ideen gleich auf Umsetzbarkeit prüfen. Im Radio brauchst du statt einem

Hingucker den Hörer. Wir wollten da die Worte hörbar machen, die einem manchmal fehlen. Und als Sprachen- und Kommunikationsagentur sind wir eben die Richtigen, die einem die fehlenden Worte geben. Die Sprachenfabrik hat zwar in erster Linie aus Spaß mitgemacht und weil wir alle die Idee des Marketing Clubs toll fanden, aber natürlich haben wir nach der Ausstrahlung auch einen Effekt gesehen. Die Zugriffszahlen auf unsere digitalen Kanäle im Ausspielungszeitraum haben gezeigt, dass Radiowerbung wirkt. Wir haben dann auch noch mal über unsere Kanäle gestreut,

sodass uns Kunden gezielt auf den Spot angesprochen haben. Unsere Kundenstruktur ist nur teilweise regional; viele kommen aus dem ganzen Bundesgebiet und auch über unsere Standorte in Düsseldorf, Schönebeck (Elbe) oder jetzt neu in Berlin zu uns. Wir denken, dass Radiowerbung besonders im Endkundenbereich absolut sinnvoll ist und gezielt vor allem regionale Märkte bespielt. Für uns war das vor allem ein Kommunikationsgewinn – wir wären jederzeit wieder bei so einer Aktion mit dabei!

Auf www.sprachenfabrik.de kann man sich übrigens den Spot gern anhören.“



Radio Bielefeld ist bei Jörg Vogt und dem Team der Sprachenfabrik immer dabei.

GEMEINSAM GEGEN DIE KRISE



Damit Bielefelds Geschäfte auch im Lockdown weiterlaufen, hat Radio Bielefeld im Frühjahr 2020 die Aktion „Radio Bielefeld hilft!“ gestartet. Das Portal bietet seitdem Einzelhändlern, Gastronomiebetreibern, Dienstleistern und Handwerkern die Möglichkeit, sich einzutragen und auch während der angeordneten Schließungen ihre Leistungen anzubieten. Schon innerhalb weniger Wochen hatten mehr als 300 Unternehmen diese Chance genutzt. Es gibt Videochat-Beratungen in Modegeschäften, WhatsApp-Bestellmöglichkeiten für Blumen, Bücher, Wein und viele kurzfristig geschaffene Ideen, um die Geschäfte in Bielefeld am Laufen zu halten. www.radiobielefeldhilft.de



Echte Kundennähe kennt keinen Wettbewerb.

Landwirte mit gemischten Maschinenflotten konnten Daten bisher nur auf den jeweiligen Maschinen bzw. Portalen der Hersteller aufzeichnen, verarbeiten und dokumentieren. Mit DataConnect haben CLAAS, 365FarmNet und John Deere erstmalig eine direkte, herstellerübergreifende und industrieoffene Cloud-to-Cloud-Lösung geschaffen, an der sich mittlerweile auch weitere Partner beteiligen. Zusammenarbeit kennt keine Grenzen.

claas.com

15. Marketing OWL für ams: Zweiter Anlauf zur offiziellen Preisverleihung im Herbst 2021

LOKALRADIOS IN OWL WEITERHIN HÖRERLIEBLINGE

Es hat nicht sollen sein: Für den 26. Oktober 2020 war der große Bahnhof in der OWL Arena in Halle geplant. Mit reichlich Abstand und einem begeisternden Programm sollte die Verleihung der 15. Marketing OWL 2020 an Audio Media Service (ams) und die Lokalradios in der Region über die Bühne gehen. Corona machte selbst die geplante Hybridveranstaltung unmöglich. Liveübertragung via Livestream, der Auftritt des Comedy-Duos Baumann & Clausen sowie Livemusik von J.P. Fair: nicht realisierbar. Zusätzlich sollte die Preisverleihung als Radioshow in allen Lokalradios in Ostwestfalen-Lippe und Warendorf übertragen werden.



Foto: Radio Gütersloh

Feiern ihren Sender als Nummer 1 in NRW: die Radio Gütersloh-Moderatoren (v.l.) Leslie Runde, Tanina Rottmann, Christopher Deppe und Marvin Konrad.

Für den Herbst 2021 planen Marketing Club OWL Bielefeld und das Bielefelder Unternehmen ams – Radio und MediaSolutions einen zweiten Anlauf. Geschäftsführer Uwe Wollgramm will vermitteln, wie das Medienunternehmen mit den Geschäftsbereichen Radio und MediaSolutions eine Neupositionierung in einem sich stark verändernden, komplexen Marktumfeld erfolgreich gemanagt hat – durch

Arbeiten am Produkt, vor allem aber durch den gezielten Einsatz von Marketing und Kommunikation. Frank Nientiedt, Vorsitzender der 14-köpfigen Jury der 15. Marketing OWL, hatte die Juryentscheidung so kommentiert: „Der Geschäftsführer von ams hat sehr überzeugend die erfolgreiche Strategie vorgetragen. Das Ergebnis der Jury fiel einstimmig.“

„Arbeit mit Menschen mit Spaß – so wie ams.“ Diese Philosophie ist die Basis aller Aktivitäten von ams. Kunden sind Partner, denen zuverlässig hohe Qualität geliefert wird – schnell und flexibel. Mit- und Weiterdenken sowie das Aufbrechen konventioneller Strukturen sollen zu kreativen und innovativen Lösungen führen. Der zielgerichtete Informationsaustausch – intern wie extern – soll die Effektivität der Arbeit bei ams garantieren.

80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in zwei Unternehmensbereichen bieten den sieben Lokalsendern in Ostwestfalen-Lippe und im Kreis Warendorf Full-Service-Dienstleistungen: von Verkauf, Marketing und Verwaltung bis hin zu Audioproduktion, Technik und EDV. Die ams-Spezialisten kümmern sich außerdem um sämtliche Belange der Studio-, Sende- und Übertragungstechnik. Zusätzlich betreut ams die mittlerweile vielfältigen Onlineangebote, die beachtliche Reichweiten generieren. Darüber hinaus werden als Spezialist für Unternehmenskommunikation unterschiedliche Branchen in der Industrie, im Handel und Dienstleister mit Audio, Podcast, Film, Eventmanagement oder digitalen Angeboten bedient.

Die Nummer 1 in Ostwestfalen-Lippe

Auch in der Krise haben die Verantwortlichen für ams bewiesen, dass sie eine überzeugende Arbeit leisten. Seit 30 Jahren sind und bleiben die Lokalradios in OWL die Nummer 1 in ihren Sendegebieten. Rund 870.000 Menschen schalten täglich ein. Das untermauert die am 24. Februar 2021 veröffentlichte Reichweiterehebung Elektronische Medien-Analyse (E.M.A. NRW 2021). Auf Platz 1 im NRW-Vergleich aller Lokalradios landet Radio Gütersloh mit einer Quote von knapp über 50 Prozent; jeder Zweite im Kreis Gütersloh schaltet täglich ein. Fünf der OWL-Sender rangieren in der Statistik bei der Tagesreichweite landesweit unter den TOP 6.

Uwe Wollgramm, der sehr darauf hofft, dass er den Marketing Club-Mitgliedern die Erfolgsstory im Herbst persönlich präsentieren kann, bilanziert: „In der Krise zeigt Lokalradio erneut, was es kann. Die Bindung der Hörerinnen und Hörer ist noch größer geworden. Sie suchen nach schneller und vor allem verlässlicher Information zu Corona und all den Themen, die damit zu tun haben.“

Die Pandemie und ihre Gefahren haben den Arbeitsalltag in den Lokalradioredaktionen aus Sicherheitsgründen völlig auf den Kopf gestellt. Die Redaktionsteams begegnen



Foto: ams

Ein starkes Team: die sieben Chefredakteure der Lokalradios in OWL und im Kreis Warendorf mit ams-Marketingleiterin Regine Gerent und Uwe Wollgramm (2. v. r.), dem Geschäftsführer von ams und den Betriebsgesellschaften der Lokalradios.

sich beim Schichtwechsel nicht mehr persönlich und eine Doppelmoderation funktioniert auch, wenn der Co-Moderator im Homeoffice sitzt. Dafür wurden in Windeseile die technischen Möglichkeiten geschaffen.

Die Mühen wurden belohnt: Mit einem Marktanteil von im Schnitt 37,8 Prozent sind die Lokalradiostationen unangefochtener Marktführer, weit vor den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Im Schnitt bleiben die Hörerinnen und Hörer bei Radio Bielefeld, Radio Gütersloh, Radio Herford, Radio Hochstift, Radio Lippe, Radio WAF und Radio Westfalica 178 Minuten dran – knapp drei Stunden pro Tag. Im Januar 2021 lag die Zahl der Visits auf Website und Apps der Lokalradios mit 9,9 Millionen mehr als dreimal so hoch wie ein Jahr zuvor. Auch diese Zahl ist für Uwe Wollgramm ein Beweis, dass die Inhaltemacher es richtig machen. Das Netz ist für die Lokalradiomarken der Verbreitungsweg der Zukunft. Wollgramm: „Deshalb ist ein flächendeckender Ausbau schneller Internetverbindungen in der gesamten Region für uns wie auch für viele andere Branchen existenziell wichtig.“

Unterstützung lokaler Werbekunden

Die Begeisterung der Hörerinnen und Hörer ist ein tolles Ergebnis, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen aber bleiben schwie-



Foto: ams

Die 15. Marketing OWL ging 2020 an das Team von Audio Media Service (ams). Geschäftsführer Uwe Wollgramm und Marketingleiterin Regine Gerent hoffen, dass die Preisverleihung im Herbst 2021 gefeiert werden kann.

rig. Uwe Wollgramm: „Selbstverständlich haben auch unsere Lokalradios in der Corona-Krise erhebliche Umsatzrückgänge zu beklagen. In einem Komplett-Lockdown sind die geschäftlichen Aktivitäten von etwa 50 Prozent unserer lokalen Werbekunden lahmgelegt. Kein Wunder, wenn sie dann keine Werbung schalten. Wir haben aber unsere gebeutelten Geschäftspartner mit kreativen Ideen vielerorts dennoch unterstützen können.“

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde hofft sehr darauf, dass im Herbst eine Veranstaltung mit großer Strahlkraft für den MC möglich wird, und dankt ams für die Bereitschaft, ein weiteres Mal in die Vorbereitungen einzusteigen. Im Spätherbst sollen dann auch die Ausschreibung und die Jurysitzung für die 16. Marketing OWL erfolgen. Der Preis wird alle zwei Jahre vergeben.

Fragen an Laura Menne zur Neupositionierung der Juniorinnen und Junioren als Marketing Pioniere und zu Aktivitäten unter Corona-Bedingungen

MIT PIONIERGEIST DURCHSTARTEN

Mit über 1.500 Mitgliedern sind die Junior Marketing Professionals seit Jahrzehnten fester Bestandteil des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) und vieler regionaler Marketing Clubs. Doch das Selbstverständnis der meisten Clubmitglieder unter 35 Jahren weicht erheblich vom Begriff Junior ab. Viele sind in zentralen Führungspositionen, in der Geschäftsführung oder als selbstständige Freelancer tätig. Im Oktober 2020 wurden deshalb auch im Marketing Club OWL Bielefeld aus den JuMPs die Marketing Pioniere, denn: Jeder progressive Kopf im Marketing ist ein Pionier.

Laura, du bist seit 2018 JuMP Sprecherin des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Welchen Eindruck hast du von der Stimmung der jungen Clubmitglieder hier bei uns in OWL und auf DMV-Ebene im Umgang mit der Corona-Krise?

Laura Menne: Mein Eindruck ist auf jeden Fall total positiv! Gerade national ist der Zusammenhalt unter den Marketingpionieren größer denn je – wir unterstützen uns in sämtlichen Lagen. Sei es bei der Jobsuche oder auch durch Know-how-Transfer im bestehenden Job. In unserer WhatsApp Gruppe findet man jederzeit Hilfe und großes Fachwissen! Natürlich sind alle angeschlagen, aber wir sitzen im selben Boot und helfen einander, wo wir können.

Familie und beruflich-familiäre Doppelbelastung von Frauen ist nicht nur, aber natürlich auch im Marketing ein Thema. Wurde mehr darüber gesprochen im Jahr 2020?

Auf jeden Fall. Diese beruflich-familiäre Doppelbelastung müssen ja aktuell alle Eltern und oft vor allem die Mütter stemmen. Das betrifft auch die jungen Eltern in den Marketing Clubs. Homeschooling, Kinderbetreuung, der eigene Job – und dann noch Haushalt und ein bisschen Zeit für sich selbst unter einen Hut zu bringen, das grenzt für mich nahezu an das Unmögliche. Ich habe den allergrößten Respekt vor jedem Menschen, der das alles meistert. Gerade jetzt scheint es mir an der Zeit, dass wir akzeptieren müssen: Wir sind nicht perfekt. Fehler passieren und es kann nicht alles immer glattlaufen. Ich habe – zum



Sven Scheffler, geboren 1986 in Bielefeld, ist Manager Communications & Events bei der EK/service-group eG. Laura Menne, geboren 1994 in Gütersloh, arbeitet als Junior Marketing Managerin und Projektmanagerin bei Artgerecht Werbeagentur und studiert berufsbegleitend Medien- und Kommunikationsmanagement im Bachelor. Als Team vertreten sie die Pioniere im Marketing Club OWL Bielefeld.

Glück – das Gefühl, dass auch über solche Themen wie Scheitern mittlerweile mehr gesprochen wird. Über all das, was eben gerade nicht gut läuft. Das Bild der schönen, heilen Hochglanzwelt, ein ausschließliches, straites Karrieredenken, all das ist in Corona-Zeiten so nicht mehr realistisch.

Hat die generationsbedingte Social-Media-Affinität der JuMPs geholfen, den Kontakt innerhalb des MC OWL Bielefeld im Corona-Jahr 2020 aufrechtzuerhalten?

Also vorab: Wir sind jetzt die Marketing Pioniere! Und um ehrlich zu sein: Ich

persönlich würde mir den Kontakt noch ein bisschen enger wünschen, aber so einfach ist das leider nicht. Zurzeit fehlt der persönliche Kontakt zu den anderen Pionieren. Zoom, Skype und Co. können das nicht ersetzen. Aber natürlich sind wir alle Social-Media-affin und nutzen Kanäle wie Facebook und Instagram zum Austausch.

Unsere größte Plattform ist und bleibt aber WhatsApp, weil hier die Wege so schön kurz sind. Ich freue mich wahnsinnig auf die Zeit, wenn alles vorbei ist – das ist ja schon ein geflügeltes Wort geworden – und wenn wir uns wieder persönlich

bei einem Glas Wasser oder Wein zum Austausch treffen können.

Stimmt, die JuMPs sind zu Pionieren geworden. Ist das auch eine inhaltliche Neupositionierung?

Unbedingt! Wir wollten ein neues, zeitgemäßes Format. Unsere Neupositionierung soll nach innen und außen wirken. Dieser weniger starre Rahmen gibt uns mehr Entwicklungsspielraum. Gerade für Außenstehende war es immer schwer zu begreifen: Was bedeutet JuMP überhaupt? Was sind NJC, NJT und NJD? Aber Pioniere – das steht für Entdeckergeist, für Neugierde und grenzenloses Erfahren.

Junior Marketing Professional, das hatte immer einen Beigeschmack von nicht ausgelernt oder noch am Anfang. Aber bei den Marketing Pionieren sind so viele Menschen unter 35 Jahren, die bereits in Führungspositionen Fuß gefasst haben und weder unerfahren oder noch am Anfang sind! Ausgearbeitet wurde das neue Konzept übrigens nicht von den einzelnen Clubs, sondern ein Team von Sprecherinnen und Sprechern hat diese Repositionierung angestoßen und dann in zahlreichen Workshops das Konzept der Pioniere ausgearbeitet.

Bisher gab es immer eine eindeutige Altersbegrenzung. Junior Marketing Professional war man bis zum 35. Lebensjahr, danach Mitglied im Hauptclub. Soll das jetzt anders werden?

Ja, das ändert sich auch. Pionier sein, das ist eine Frage des Mindsets, nicht eine Frage des Alters. Ob ich innovativ und mutig

bin, ist doch unabhängig davon, ob ich 28 oder 38 bin. Ich kenne viele über 35-Jährige, die bedeutend innovativer sind als so mancher Studienabgänger. Aktuell hat diese Änderung übrigens den großen Vorteil, dass niemandem durch Covid die Chance entgeht, an den nationalen Highlight-Veranstaltungen teilzunehmen und sich deutschlandweit gut zu vernetzen. Denn natürlich finden auch NJT, NJC und weitere Veranstaltungen erst einmal nicht statt.

Veranstaltungen, Kommunikation, Arbeitswelt werden in Deutschland vermutlich noch bis weit ins Jahr 2021 beeinträchtigt sein. Welche Pläne gibt es für die Pioniere?

Wir sind natürlich digital super unterwegs und haben viele Marketing Pionier Sessions, die online stattfinden. Dazu kommen die regionalen Events, die die einzelnen Clubs veranstalten. Auch hier ist der Besuch in anderen Clubs einfacher geworden.

Wie kann man die Pioniere dabei unterstützen? Was wünscht ihr euch auf Clubebene, was auf DMV Ebene?

Die Pioniere werden sowohl von den Clubs als auch vom Deutschen Marketing Verband gut versorgt. Besonders auf unseren Marketing Club OWL Bielefeld können wir uns immer verlassen! Schön wäre es, wenn alle Unternehmen, die über eine Firmenmitgliedschaft verfügen, ihre potenziellen Marketing Pioniere auf den Club aufmerksam machen und ihnen die Teilnahme ermöglichen. Wir freuen uns immer über frischen Wind – je mehr, desto besser.

Was ist mit der Gewinnung neuer Pioniere? Berufseinsteigerinnen und -einsteiger und auch Studierende sollen mehr Raum bei den Pionieren bekommen. Wie sieht das konkret aus?

Wir möchten junge Menschen befähigen, sich weiterzuentwickeln, sich eine fachliche Expertise anzueignen und sich in der Marketingbranche zu positionieren. Für diesen Zweck wurde ein Mentorenprogramm entwickelt, um gerade junge Menschen an die Hand zu nehmen und ihnen Schonräume zur Weiterentwicklung zu bieten. Zudem bieten wir exklusive Vorträge und Workshops an, die sich ganz gezielt an Berufseinsteiger und auch Studierende richten.

Stell dir vor, du blickst in zehn Jahren auf das aktuelle Geschehen zurück. Wie soll das positive Fazit dann lauten?

Oh, schwierige Frage! Ich hoffe natürlich, dass wir diese schwierige Situation zeitnah überwinden können, mit möglichst geringen Todeszahlen. Mein positives Fazit bisher ist, dass man schätzen lernt, was man hat. Dass Freundschaften, also die wirklich guten, auch auf Distanz halten und dass viele Dinge wie etwa das Reisen, die wir bisher als so selbstverständlich genommen haben, wieder etwas Besonderes werden. Auf beruflicher Ebene hoffe ich, dass unter anderem die Errungenschaften im Bereich Digitalisierung uns langfristig von großem Nutzen sein werden. Und ich hoffe, das Wort „Pandemie“ nur noch in dem Satz „Wisst ihr noch, die Pandemie ...“ hören zu müssen.

Das Gespräch führte Martina Höke

Bye-bye JuMPs – Welcome Pioniere!

Das neue Konzept der Marketing Pioniere und die Hintergründe werden auf einer eigenen Landingpage präsentiert. Sie schildert den Prozess und die nächsten Schritte und lädt zum aktiven Mitgestalten in der jungen Community ein.

Im Kern der Diskussionen, die in verschiedenen Workshop-Konstellationen stattfanden, standen die Fragen: Ich bin doch gar kein Junior. Wofür stehen wir eigentlich? Was treibt uns an? Wie nehmen wir uns selbst wahr? Wie nimmt die Außenwelt uns wahr?

Wer sich überregional bei den Marketing Pionieren engagieren möchte, kann sich an Jan Hansen wenden: hansen@marketingverband.de

www.pioniere.marketing

CORONA-CHAOS, CHANCEN UND CO-WORKING

Seit Jahren steht das Thema „Digitalisierung“ im Fokus für Unternehmen und Marketing – doch niemand hätte sich vorstellen können, dass ausgerechnet eine Pandemie den digitalen Wandel in einem so rasanten Tempo vorantreiben würde. Auch die elf Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld fanden zu Jahresbeginn 2020 noch analog, später zeitweise virtuell, teils auch hybrid statt. Neben hochkarätigen Fachleuten aus Wissenschaft und Marketing gaben Referentinnen und Referenten aus den Führungsetagen international agierender Unternehmen Input für anregende Diskussionen. Die traditionell hochklassigen Veranstaltungsorte wurden dabei gerne mal vom heimischen Arbeitszimmer verdrängt. MC Vorstand und Geschäftsstelle haben mit Einfallsreichtum und Engagement dafür gesorgt, dass der Marketing Club OWL Bielefeld weiterhin beste Gelegenheiten zu Know-how-Transfer und „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ bot. Brandaktuelle Themen wurden zeitnah aufgegriffen, technische Möglichkeiten ausgelotet. Netzwerken war in diesem besonderen Jahr 2020 auch eine Frage des Zusammenhalts.

❶ CROSSMEDIA Bielefeld – Aspekte eines zielführenden Medieneinsatzes
PLÄDOYER FÜR DIE STARKE MARKE

„Anders, frischer, digitaler denken, das kann OWL gut gebrauchen und deshalb ist der Pioneers Club die passende Location“, urteilte Mirco Welsing. Das MC Beiratsmitglied begrüßte am 13. Januar 2020 zur Veranstaltung „Kommunikation und Media 2020 – wie sich mit den Medien auch die Herausforderungen wandeln“. CROSSMEDIA Geschäftsführer Markus Biermann stellte die Chancen und Stolpersteine für Unternehmen in der heute breit gefächerten Medienlandschaft vor. Trotz der vielfältigen Möglichkeiten des modernen Marketings sei die Kampagneneffektivität auf einem Allzeittief und deshalb die klassische Markenkommunikation immens wichtig. Biermanns Fazit: „Brandmarketing schlägt Performancemarketing in der Umsatzwirkung.“



MC Beiratsmitglied Mirco Welsing, Markus Biermann, Gastgeber und Geschäftsführer CROSSMEDIA Bielefeld, Client Service Director CROSSMEDIA Bielefeld Bernd Wild und MC Vorstandsmitglied Prof. Dr. Uwe Rössler (v. l.).

Fotos: Timo Blaschke



**ZUKUNFT
MIT STRATEGIEN
VON UNS!**

2 Bielefeld Marketing GmbH

MUTIG, FRECH UND ÜBERRASCHEND

Von einer unglaublichen Erfolgsgeschichte berichtete das federführende Team der Bielefeld Marketing GmbH am 28. Januar 2020 in den Co-Working Räumen von NATIVES. Der unterhaltsame Vortrag „Die #Bielefeldmillion geht um die Welt – die Markenstrategie und Story hinter der Stadtmarketingkampagne“ gab Einblicke in den Markenprozess für Bielefeld. „Wir haben versucht, Bielefelds Stärken – lebenswerte Großstadt, starke Wirtschaft und Stadt der Bildung und Wissenschaft – in Emotionen auszudrücken. Dafür brauchte es besondere Ideen“, so Kati Bölefahr. Zum 25. Jubiläum der Bielefeld-Verschwörung rief die Bielefeld Marketing GmbH einen schrägen Wettbewerb aus: „Eine Million Euro für den Beweis, dass es Bielefeld gar nicht gibt“. 5.000 Medienbeiträge allein im deutschsprachigen Raum, dazu Berichte rund um die Welt, von den USA bis nach Australien, 2.000 aus aller Welt eingegangene Beweisversuche sowie 3.000 Social-Media-Erwähnungen machten „Die #Bielefeldmillion“ zu Deutschlands erfolgreichster Stadtmarketingkampagne. ➔

UND EIN EFFIE GEHT NACH ... BIELEFELD!

Bereits die Nominierung war ein Erfolg, Anfang Oktober 2020 kam die Wahsinnsnachricht: Die Bielefelder Stadtmarketingkampagne „Die #Bielefeldmillion“ ist mit einem Effie Germany ausgezeichnet worden. Der Effie zählt zu den wichtigsten und prestigeträchtigsten Marketingpreisen Deutschlands. Der Effie Germany in Bronze in der Kategorie „Public Relations“ ging an Bielefeld Marketing und die Bielefelder Agentur Medium, die gemeinsam die Kampagne „Die #Bielefeldmillion“ in Szene gesetzt hatten.
Mehr dazu auf Seite 62.



MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (l.) und MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (r.) mit dem Team der Bielefeld Marketing GmbH (v. l.): Geschäftsführer Martin Knabenreich, Kommunikationsleiter Jens Franzke sowie die Leiterin Strategie und Markenmanagement Kati Bölefahr.
 Fotos: Sarah Jonck





BRAUCHEN SIE JEMANDEN, DER RICHTIG DRUCK MACHT?

Richtiger Druck ist gar nicht so einfach. Man braucht die richtigen Maschinen, das richtige Wissen und vor allem: die richtigen Menschen. So wie Nils, Silke und Olli, zum Beispiel. Nils holt aus seiner 5-Farben High-Speed-Komori das Äußerste raus. Olli ist Maschinenführer an unserer 10-Farben Roland Druckmaschine. Was für Sie als Kunde heißt: Makellose Drucke, auch bei nicht alltäglichen Druckprojekten und kurzfristigen Terminen. Silke ist die Frau im Hintergrund, sie sorgt dafür, dass die fertigen Druckprodukte ohne Verzögerung direkt, über unsere hauseigene Logistik, zu Ihnen gebracht werden.

Wie gesagt, richtiger Druck ist gar nicht so einfach. Wenn Sie beim nächsten Mal einen wichtigen Auftrag planen, schauen Sie nicht nur auf den Preis, sondern auch darauf, was Sie dafür bekommen. Oder noch besser – schauen Sie einfach mal vorbei. Nils, Olli, Silke und ihre 92 Kollegen*innen sind ganz in der Nähe.

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

GIESELMANN
DRUCK UND MEDIENHAUS

3 Mitgliederversammlung 2020

FÜR DIE ZUKUNFT GUT AUFGESTELLT

Zum Auftakt der Mitgliederversammlung am 10. Februar 2020 stellte Gastgeberin Cornelia Christian, Geschäftsbereichsleiterin Kundenmanagement Stadtwerke Bielefeld, das neue Mobilitätskonzept der Stadtwerke-Tochter moBiel vor. Im Fokus stand das Thema „Nachhaltigkeit durch Elektromobilität“. Im offiziellen Teil wurde der MC Vorstand ohne Gegenstimmen wiedergewählt. Schatzmeister Tim Urbansky verabschiedete sich aus dem Amt, das Ralf Sommer übernahm. JuMP Sprecher*innen Laura Menne und Sven Scheffler stellten sich vor und Andrea Stieg wechselte vom Vorstand in den MC Beirat, der ebenfalls im Amt bestätigt wurde.



Bei der Mitgliederversammlung 2020 zogen MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (am Pult) und MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (r.) ein Resümee des Veranstaltungsjahres 2019.
Fotos: Sarah Jonek



4 MChef und MIELE kooperieren

SPITZENGASTRONOMIE AN JEDEM ORT

„Immer mehr Menschen möchten gut essen, aber es gibt immer weniger Köche“, so MChef Geschäftsführer Martin Eilerts. Am 24. Februar 2020 präsentierte er in der Deutschen Bank „Das digitale Restaurant – Spitzengenuss ohne Koch und Küche“. In Kooperation mit dem Traditionsunternehmen MIELE hat das Start-up MChef sein Konzept der vorbereiteten Spitzengastronomie bundesweit erfolgreich umgesetzt. 42 Gerichte – à la carte und als Menü – stehen zur Auswahl und können ohne Koch in einem mit Hochfrequenztechnologie ausgestatteten Dialoggarer bereitet werden. Ideal für einen schnellen, leichten Business-Lunch oder wahlweise als Dinner der Spitzenklasse wird MChef sowohl bei Großunternehmen, Banken, Dienstleistern, Hotels, Fluggesellschaften als auch Privatpersonen eingesetzt. ➔



MC Vorstandsmitglied Prof. Dr. Uwe Rössler, MChef Gründer und Geschäftsführer Martin Eilerts sowie MC Präsident Alf Meyer zur Heyde in der Deutschen Bank Bielefeld (v. l.).
Fotos: Sarah Jonek





Daniel Wolf, Standortleiter Bielefeld | Wolf-Dieter Jordan, Geschäftsführer OWL Versicherungskontor GmbH

ERSTKLASSIG | UNABHÄNGIG | LEIDENSCHAFTLICH

Das Team der OWL Versicherungskontor GmbH hat den Anspruch, seinen Kunden bestmögliche, individuell auf sie zugeschnittene Versicherungslösungen anzubieten – unabhängig, auf höchstem Niveau, allein dem Kunden verpflichtet.

Mit diesem Engagement konnten wir in den letzten Jahren das Vertrauen vieler Unternehmen, Unternehmer und vermögender Privatkunden gewinnen.

Seit dem 1. Januar 2020 ist die OWL Versicherungskontor GmbH auch vor Ort in Bielefeld. Wir freuen uns auf Sie in der Altstädter Kirchstraße 1.



OWL Versicherungskontor
Eine Tochter der VerbundVolksbank OWL eG

Rathausplatz 7 | 33098 Paderborn
05251 294-391

Heinz-Nixdorf-Ring 1 | 33106 Paderborn
05251 1845050

Altstädter Kirchstraße 1 | 33602 Bielefeld
0521 305200-33



5 Heinen Lovebrands GmbH

KREATIVE AUSDAUER

Viele Einzelhändler in den Innenstädten müssen ihre Geschäfte aufgeben. Verantwortlich gemacht wird dafür in der Regel der Online-Handel. Was aber kann der Händler selbst tun? Niklas Heinen und seine Partnerin und Frau Joana haben zusammen die erfolgreichen deutschen Social-Media-E-Commerce-Marken „odernicht-oderdoch“ und „JO & JUDY“ aufgebaut. Was mit einem Blog und einer angemieteten Garage begann, hat sich in einem großen Büro im Hafen von Münster mit rund 50 Mitarbeitenden und einem achtstelligen Umsatz etabliert. In der G16 Lounge gab der Gründer am 9. März 2020 Anregungen zur zeitgemäßen „Revolution und Modernisierung im Einzelhandel“ und Kommunikation mit insbesondere der jungen Zielgruppe.



MC Vorstandsmitglied Sabine Häring, Niklas Heinen, Founder Heinen Lovebrands GmbH, Sprecherin der Marketing Pioniere Laura Menne und MC Vorstandsmitglied Eric Adelt in der G16 Lounge in Bielefeld.

Fotos: Sarah Jonck

6 Wochenmarkt24

DA GEHT DIE POST AB!

Beim ersten virtuellen Treffen im Corona-Jahr 2020 hatte der MC OWL Bielefeld mit Wochenmarkt24 eine Bielefelder Idee auf der Agenda, die sprichwörtlich in aller Munde ist. Eike-Claudius Kramer, Vorstand des Unternehmens, schilderte am 25. Mai 2020, wie der digitale Hofladen arbeitet: „Wochenmarkt24 – Regionales direkt vom Erzeuger bestellt und geliefert“ für Bielefeld und Umgebung. „Für uns wirkte die Corona-Krise wie ein Katalysator. Mit 500 Haushalten, die wir pro Nacht beliefern, befinden wir uns am Leistungslimit“, berichtete Kramer. Das Konzept erregte bundesweit Aufmerksamkeit und wird künftig auch in Frankfurt, Köln & Düsseldorf und Münster umgesetzt.



7 Prof. Dr. rer. pol. Sascha Armutat

PLÖTZLICH HOMEOFFICE

Überraschend schnell haben Unternehmen und Organisationen in der Corona-Pandemie auf Homeoffice umgestellt und dabei viel Kreativität freigesetzt. Aber wie funktioniert Führung in dieser neuen Situation? „Führung ist Führung“, sagte dazu FH-Dozent Prof. Dr. Armutat. „Egal ob Face to Face oder virtuell.“ In dieser veränderten Interaktion müsse die Führungskraft proaktiv auf die Mitarbeitenden zugehen, ihnen Orientierung und Struktur geben und sie motivieren. ➔



Regionale Erzeugerinnen und Erzeuger schließen sich zu einer Genossenschaft zusammen und beliefern die Menschen zentral mit allem, was sie brauchen: Milch, Brot, Brötchen, Fleisch, Käse, Kaffee, selbst gemachte Marmeladen und mehr.

Foto: Wochenmarkt24



Inspirierender Impulsvortrag am 8. Juni 2020 zu einem topaktuellen Thema von Prof. Dr. rer. pol. Sascha Armutat: „Führen von virtualisierten Teams“.

Foto: privat

INTERROGARE

Marktforschungsinstitut

Welches (unterbewusste) Image hat meine Marke? Wie wirkt meine Werbung? Welche Eigenschaften meines Produktes sind entscheidend für meine Kunden und welche Zahlungsbereitschaft haben sie?

So vielfältig die Fragestellungen im Marketing, so vielfältig sind auch die Lösungsansätze im Marketing Research. Denn nur, wer über die relevanten Informationen verfügt, kann bestmögliche Entscheidungen treffen. Daher stellen unsere Spezialisten Ihnen all unsere Leistungen maßgeschneidert zusammen:
smart, individuell und passgenau.

Wir geben Antworten. Interrogare.



Sören Scholz
CEO Products & Methods



Julia Vollmer
Director Marketing Research



Jens Krause
Head of Marketing Research

8 Katjes – Gewinner des Deutschen Marketing Preises 2019

KATJES – ALLES VEGGIE!

Zur ersten Hybridveranstaltung am 16. September 2020 begrüßte Präsident Alf Meyer zur Heyde sowohl die Anwesenden in den schönen Räumlichkeiten von NATIVES als auch die per Videokonferenz zugeschalteten Clubmitglieder. Rednerin des Abends war Gloria Blumhofer, Global Marketing Managerin der Marke Katjes bei der Katjes Fassin GmbH + Co. KG, die von Düsseldorf aus einen spannenden Vortrag über die Erfolgsgeschichte der Marke hielt. 2019 erhielt Katjes den Deutschen Marketing Preis, weil „Glaubwürdigkeit und Haltung des Unternehmens“ die Jury überzeugten. „Wir haben die Marke auf links gezogen – hin zu veggie“, berichtete Blumhofer und gab einen Einblick in Marktforschung, Strategie und Social-Media-Aktivitäten des Unternehmens sowie die immense, durchaus nicht einhellig positive öffentliche Resonanz.



MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (r.) mit den neuen Produkten der Katjes Fassin GmbH & Co. KG.

Fotos: Sarah Jonck



9 BERESA – Das digitale Autohaus
DIGITALER VORREITER DER BRANCHE

Da die offizielle Eröffnung des Autohauses Am Stadtholz nach dem Umbau wegen Corona ausfallen musste, waren die Clubmitglieder am 5. Oktober 2020 die ersten Gäste in dem imposanten Gebäude. Glücklich und stolz sei er, so Jörg Heidemann, Geschäftsleiter BERESA OWL GmbH & Co. KG, nach einem Jahr Bauphase. Nicht nur analog sei gebaut worden – der Relaunch einer neu gestalteten Homepage sei mit der Vision verknüpft, das „Amazon des Automobilhandels“ zu werden, erklärte Julia Riethmüller schmunzelnd. „Das digitale Autohaus muss mit dem analogen mithalten können.“ Für diese gelungene Umsetzung einer personalisierten Website wurde BERESA mit dem Digital Automotive Award ausgezeichnet. Im Anschluss waren die Gäste ausdrücklich eingeladen, einen Blick hinter die – großzügig gestalteten – Kulissen zu werfen.



MC Geschäftsführer André Mielitz, Julia Riethmüller, Leiterin Marketing & Kommunikation und Mitglied der Geschäftsführung BERESA GmbH & Co. KG, Jörg Heidemann, Geschäftsleiter BERESA OWL GmbH & Co. KG (v.l.).

Fotos: Sarah Jonck



WIR SIND IDEENGEBER UND PRODUKTIONSAGENTUR FÜR PRINTMEDIEN, PACKAGING UND WERBEMITTEL.



PRODUKTIONSKONZEPTE

IDEEFINDUNG

BERATUNG

POSTPRODUCTION

LITHOGRAFIE

DRUCKPRODUKTION

OFFSETDRUCK

DIGITALDRUCK

SIEBDRUCK

LETTERPRESS

MULTILOFT

DRUCKVEREDELUNG

PRODUKTVERPACKUNG

KARTONAGEN

BOXEN

HANDMADE THINGS

WERBEARTIKEL

GIVE AWAYS

PERSONALISIERUNG

POSTVERSAND



WIR ARBEITEN FÜR
UNTERNEHMEN, AGENTUREN
UND DESIGNER.

Sie haben eine Anfrage oder benötigen
Hilfe für eine Produktion oder Werbemittel?
Rufen Sie gerne an!

T +49 521 16391830

WWW.
TH3.DE

WWW.
WERBELAND-BIELEFELD.DE

10 Gemeinschaftsveranstaltung mit der BVM-Regionalgruppe Bielefeld – Osnabrück – Münster

KREATIVE UND FLEXIBLE RAUMKONZEPTE

MC Vizepräsident Prof. Uwe Rössler und Regionalgruppenleiter Ingo Sander freuten sich über knapp 70 zugeschaltete Fachleute und begrüßten am 23. November 2020 mit Heiner Junker einen ausgewiesenen Experten zum Thema Design Thinking und der Frage: Funktioniert das auch virtuell? „Durch die Corona-Pandemie hat Design Thinking ein neues Level erreicht“, sagte dazu Marktforscher Junker. Den ganz großen Vorteil virtueller Teams sieht er in der permanenten User-Integration. User Insights und Feedbacks könnten virtuell viel besser und auch häufiger eingebracht werden, was letztlich zu einer besseren Qualität der Lösungen führe. Denn das erklärte Ziel von Design Thinking sei es, Lösungen zu finden, die aus Anwendersicht überzeugend sind.

11 DIE KLAPPE 2020 IT'S SHOWTIME – VORHANG AUF!

2020 war bekanntlich vieles anders; dennoch mussten die Teilnehmenden nicht auf die kinotypischen Speisen und Getränke verzichten. Vorab gab es nämlich eine schöne Überraschung als Paket ins Haus geliefert – mit allem, was man für einen gemütlichen Kinoabend so braucht. Mehr als 40 Mitglieder und Gäste hatten sich per Zoom zugeschaltet. MC Vorstandsmitglied Eric Adelt gab der Hoffnung Ausdruck, dass „wir alle zusammen im Dezember 2021 wieder live im CinemaxX zusammenkommen können.“ Anschließend hieß es: Vorhang auf für die besten Werbe- und PR-Filme! Neben bekannten Akteuren wie Telekom, Mercedes Benz oder Hornbach gab es auch Überraschungen wie die BVG, ein Projekt des NDR Elbphilharmonie Orchesters oder einen provokanten Clip der Commerzbank mit der Deutschen Frauen-Fußballnationalmannschaft. Und so vergingen die 45 Minuten mit den kurzweiligen Clips der KLAPPE 2020 wie im Flug. Mal lustig, mal aufrüttelnd, mal überraschend oder auch ganz klassisch.

<http://dieklappe.de> 

01 Wie schaffe ich „Teameist“?

- Kamera an - ein Gesicht pro Fenster
- Passende Aktivierungen – bringe Blau, KAWA, "Male wie ich"
- Binde das private Umfeld ein und erfahre mehr über das Team
- Lass jeden zu Wort kommen - Ballspiel
- Zeit für Interaktionen, Feedback und Konflikte lassen
- Check-In und Check-Out
- Coaching on demand (Verantwortung – Vertrauen – Orientierung)

10 INSIGHTS | DESIGN THINKING | BUSINESS MODEL INNOVATION

Heiner Junker, Managing Partner, produkt+markt marketing research, über „Virtuelles Design Thinking – So geht's“.

Charts: Heiner Junker

04 Nähe zum User mit User Communities



10 INSIGHTS | DESIGN THINKING | BUSINESS MODEL INNOVATION

04 Nähe zum User mit User Communities



10 INSIGHTS | DESIGN THINKING | BUSINESS MODEL INNOVATION

Präsenz und virtuelles Design Thinking im Vergleich

| | präsenz | virtuell |
|-------------------------------|---------|----------|
| Einfühlen in die User | ++ | +/- |
| Permanente User-Integration | - | ++ |
| User Insights / User Feedback | + | ++ |
| Ideation | + | ++ |
| Teamegeist | ++ | - |
| Kollaboration im Team | +/- | +/- |
| Agilität | +/- | ++ |
| Effizienz | +/- | +/- |
| Qualität der Lösungen | + | ++ |

10



Eric Adelt begrüßte im Corona-Lockdown zu DIE KLAPPE @home am 14. Dezember 2020.

building excellence



Neue Ideen für den DMV und seine Clubs: Geschäftsführer Florian Möckel

„VERÄNDERUNGEN BIETEN AUCH CHANCEN“

Florian Möckel (54) ist seit 1999 Mitglied im Marketing Club. Seit 2012 ist er Präsident des Marketing Clubs Augsburg. Daher kennt er den DMV und seine Strukturen gut, seine Verbindungen zu anderen Clubs in Deutschland sind bestens. Ostwestfalen-Lippe ist er aus seiner Zeit bei Bertelsmann Arvato verbunden. In der Nachfolge von Ariane Derks agiert Möckel seit November 2020 als interimistischer Geschäftsführer, seit Anfang 2021 als Geschäftsführer des Deutschen Marketing Verbands, der seinen Sitz in Düsseldorf hat.

Der Berufsverband der Marketingverantwortlichen ist die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland mit mehr als 14.000 Mitgliedern. Wie alle Präsidiumsmitglieder vertritt auch Florian Möckel als Geschäftsführer die Interessen der Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Er ist gleichzeitig Geschäftsführer der DMV Services GmbH.

Nach seinem BWL-Studium an der Universität Münster mit Schwerpunkt Marketing begann der neue DMV Geschäftsführer seine berufliche Laufbahn bei Bertelsmann Arvato. Dann wechselte Möckel als Geschäftsführer zu einem mittelständischen Druckdienstleister, bevor er Geschäftsführer und Gesellschafter eines Unternehmens für Leuchten wurde. Er ist Druckerei-Manager des Jahres, Innovationspreisträger und Inventor des digital gedruckten Fotobuchs. Aktuell ist er als Unternehmensberater und Interimsmanager mit den Schwerpunkten Business Development und Restrukturierung tätig sowie Präsident und Dozent der IUE Hochschule in Basel.

Augsburg, Basel, Düsseldorf und Berlin: Das ist eine Herausforderung im Kontext der neuen DMV Aufgabe. Zumal in Zeiten von Corona mit all den bekannten Einschränkungen. Besserungen sind bis zum Sommer nicht in Sicht, größere Veranstaltungen dürften die Clubs wahrscheinlich erst nach der Sommerpause anbieten können. Auch

auf DMV Ebene fallen Veranstaltungen, Ehrungen, Preisverleihungen oder Messebeteiligungen weg. Wie sehen in diesem Kontext die Aufgaben für den DMV Geschäftsführer und sein Team in Düsseldorf aus? Florian Möckel hat die Fragen für den Club Report Mitte Februar 2021 beantwortet.

Foto: DMV



Florian Möckel, Geschäftsführer des Deutschen Marketing Verbandes.

Die Position des DMV Geschäftsführers ist keine einfache Aufgabe, es hat in den letzten Jahren auch zahlreiche Wechsel gegeben. Warum sind Sie jetzt angetreten, ausgerechnet in Corona-Zeiten? Was motiviert Sie für diesen DMV Job?

Florian Möckel: Corona hat das Kerngeschäft der Clubs quasi über Nacht fundamental verändert. Aus Präsenzveranstaltungen mit intensivem Austausch und Netzwerken mussten Online-Veranstaltungen werden. Aber Veränderungen bieten ja auch tolle Chancen: Wir konnten neue Formate entwickeln. Alle Clubs sind näher zusammengedrückt – es gibt einen intensi-

ven Austausch zwischen den Clubs, aber auch in Richtung DMV sowie in den DMV Gremien. Wir sind angehalten, auch DMV Veranstaltungen neu zu denken – etwa die Awards und ihre Verleihungen oder auch den Deutschen Marketing Tag.

In meinem bisherigen beruflichen Leben habe ich als Restrukturierer große Herausforderungen gestalten dürfen und es ging dabei immer um neues Denken und Entwickeln von Geschäftsansätzen, Produkten und Dienstleistungen. Diese Erfahrungen und meine Erfahrungen als Clubpräsident sind aus meiner Wahrnehmung eine gute Basis, den DMV in dieser Phase zu unterstützen. Ganz persönlich liebe ich Herausforderungen und neue Aufgaben und – auch das ist wesentlich – die Zusammenarbeit mit dem DMV Vorstand hat sich schon in der Interimszeit hervorragend gestaltet.

Zahlreiche Marketing Clubs bewältigen seit einem Jahr die Herausforderungen der Pandemie mit Bravour. Sie sind im engen Kontakt mit ihren Mitgliedern und nutzen digitale Formate. Andere Clubs fallen ab, müssen auch Kündigungen enttäuschter oder finanzschwacher Mitglieder hinnehmen. Was sagen Sie den potenziell Interessierten: Warum lohnt es sich, Mitglied in einem Marketing Club zu sein und damit im DMV?

Florian Möckel: Manche Unternehmen denken in der jetzigen Situation darüber nach, ob sie sich eine Mitgliedschaft noch leisten

können, aber es gibt wirklich genügend Argumente für eine Mitgliedschaft! Wir sind eine große Community mit 14.000 Mitgliedern und bieten als DMV und in mehr als 60 Clubs viele Mehrwerte, wie zum Beispiel die Marketingwissensvermittlung über Vorträge, Whitepaper und derzeit digitale Formate. Wichtig bleibt die Würdigung toller Leistungen durch unsere Awards.

Ganz wesentlich sind nach wie vor das Netzwerken und vor allem der Austausch über erfolgreiche Wege in der Corona-Krise, aus der Krise und nach der Krise. Außerdem gibt es doch helles Licht am Ende des Corona-Tunnels und wir dürfen mit Normalität ab Sommer rechnen. Dann haben die Clubs und der DMV ein Füllhorn von unterschiedlichen Formaten im Angebot: Präsenz, Online, Hybrid. Ich bin sicher, wir werden im Herbst ein überwältigendes Spektrum erleben.

Neben den zwingenden Aufgaben der Geschäftsführung – was haben Sie sich persönlich vorgenommen?

Florian Möckel: Ich habe immer den Ehrgeiz, meine Aufgaben bestens zu erledigen. Das erfordert aktuell einen hohen Zeiteinsatz und damit wenig Zeit für Familie und mich selbst. Perspektivisch freue ich mich auf Reisen, auf Treffen mit Familie und Freunden oder einfach nur entspannt in der Stadt im Café zu sitzen und wieder meinen Hobbys nachzugehen. Aber das geht sicher sehr vielen so. Auf der anderen Seite habe ich durchaus die enge Gemeinschaft in der Familie durch Homeoffice und durch manche Beschränkungen des Lockdowns genossen und hoffe, ein bisschen von der neuen Gelassenheit konservieren zu können.

Sie haben ja neben dem DMV ein eigenes Unternehmen und engagieren sich als Dozent. Wie sehen Sie Ihr weiteres berufliches Engagement?

Florian Möckel: Das DMV Engagement steht jetzt ganz klar im Vordergrund. Meine Dozententätigkeit an der IUE Hochschule in Basel führe ich weiter. Wir haben dort ein spannendes Lehrangebot für Menschen,

die sich beruflich weiterentwickeln wollen. Agile Methoden, Innovationen oder aktuelle Marketingthemen spielen eine große Rolle. Außerdem begleite ich noch – allerdings in sehr reduzierter Form – Mandate zu Restrukturierung und Business Development aus meiner Selbstständigkeit. Zeitlich bin ich also ziemlich eng getaktet.

Sie haben in Münster studiert und den beruflichen Einstieg bei Arvato in Gütersloh gemacht. Damals haben Sie sich auch im Marketing Club OWL Bielefeld engagiert. Gibt es noch enge Kontakte nach OWL?

Florian Möckel: Sehr gerne erinnere ich mich an die vielen schönen Veranstaltungen und tollen Kontakte und Gespräche im MC OWL Bielefeld. Viele Vorstands- und Beiratsmitglieder treffe ich bei den DMV Veranstaltungen und da gibt es immer viel zu erzählen, zumal ich ja drei Jahre im Vorstand in Bielefeld unterstützen durfte.

*Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle*

HR weiter gedacht.

Intelligente HR-Lösungen für den gesamten Life Cycle eines Arbeitnehmers. Software und Services – so wie Sie es brauchen.

- » Personalabrechnung
- » Personalzeitwirtschaft
- » Mitarbeiterportal
- » Bewerbermanagement
- » Bildungsmanagement
- » Talentmanagement
- » Personaleinsatzplanung
- » Mobile Lösungen (App)



Deutscher Marketing Preis 2020 für ABOUT YOU

BEKENNTNIS ZUR NACHHALTIGKEIT

Der Fashion-Onlineshop ABOUT YOU war der Gewinner des Deutschen Marketing Preises 2020. Durch seinen ganzheitlichen Marketingansatz und ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit hatte das Hamburger Unternehmen die 27-köpfige Jury überzeugt und den wichtigen Preis der Marketingbranche gewonnen.

„Der Deutsche Marketing Preis hat 2020 historischen Charakter. Wir sind unglaublich gespannt auf die Cases, die wir sehen werden, auf die Erfolgsgeschichten aus dem Marketing! Diese Erfolgsgeschichten stehen zunehmend mit dem Thema ‚gesellschaft-

liche Verantwortung‘ im Zusammenhang. Wir werden 2020 daher den Punkt ‚Purpose Marketing‘ bei unseren Bewertungen im Auge haben“, hatte Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Juryvorsitzender und Präsident des Deutschen Marketing Verbands, im Vorfeld gesagt.

Die Preisverleihung 2020 musste virtuell stattfinden. Direkt im Anschluss an die Live-Pitches der Finalisten vor der Jury wurde der Preisträger verkündet. Erstmals war so die Veranstaltung für jeden zugänglich und die Übergabe der begehrten Marketing-Trophäe konnte per Livestream mitverfolgt werden.

„Überzeugt hat die Jury der ganzheitliche Marketingansatz und das Bekenntnis zur Nachhaltigkeit“, kommentierte DMV Chef Strauß die Juryentscheidung. „In nur sieben Jahren hat es ABOUT YOU geschafft, in 23 Ländern präsent zu sein. Alleine in diesem Jahr startete ABOUT YOU in 13 Ländern das Business – und das aus dem Homeoffice heraus!“

ABOUT YOU ist seit 2020 klimaneutral, unterstützt nachhaltig produzierte Mode und reduziert Verpackungsmüll. Neues Projekt in Sachen Nachhaltigkeit ist ein Second-Hand-Angebot im Onlineshop, das ab Ende 2021 den Kundinnen und Kunden dann zusätzlich die Möglichkeit geben soll, getragene Mode zurückzusenden. ABOUT YOU übernimmt den Wiederverkauf und will so die durchschnittliche Tragehäufigkeit pro Kleidungsstück erhöhen. Diese liegt derzeit bei mageren sieben Mal pro Teil.

„Ich bin sehr stolz auf die Anerkennung und hätte vor sieben Jahren, als wir gestartet sind, nicht damit gerechnet, dass wir den wichtigsten Preis für Marketing in Deutschland gewinnen würden“, freute sich Tarek Müller, Mitgründer und Geschäftsführer ABOUT YOU. Und weiter: „Der Deutsche

Fotos: DMV



Virtuelle Übergabe des Deutschen Marketing Preises 2020: DMV Präsident Strauß (l.) und Tarek Müller, Geschäftsführer von ABOUT YOU.

Marketing Preis ist Motivation, unserer Linie treu zu bleiben, uns ständig zu hinterfragen und Marketing neu zu denken.“

Die ABOUT YOU GmbH wurde 2014 als Tochterunternehmen der Otto Group gegründet und ist heute Teil des Konzernportfolios. Das Online-Unternehmen schafft ein personalisiertes Einkaufserlebnis auf Smartphone und Tablet. Im Fokus des Marketings stehen Frauen und Männer zwischen 18 und 49 Jahren, die auf der Website und in einer mehrfach ausgezeichneten App reichlich Inspiration und ein Sortiment von mehr 350.000 Artikeln finden.

Gezielt werden kundenrelevante Produkte und Outfits vorgeschlagen. Dadurch entsteht für alle Kunden ein individueller Onlineshop. Mit über 27 Millionen aktiven Usern pro Monat ist ABOUT YOU eine der größten Mode- und Lifestyle-Plattformen in Europa. Im Geschäftsjahr 2019/2020 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz in Höhe von 742 Millionen Euro.



Foto: DMV

Juryvorsitzender Strauß (l.) und Moderator Uwe Berger, Präsident des Marketing Clubs Hannover, führten durch die Preisverleihung.

Neben ABOUT YOU hatten es folgende neun Unternehmen ins Finale geschafft: Robert Bosch Power Tools, BEUMER Group, ROSE Bikes, fischer, Vodafone, HelloFresh, Werner & Mertz, PAYBACK und ZEISS. Die Roadshow des Preisträgers wird 2021 aufgrund der Einschränkungen für Veranstaltungen zunächst digital stattfinden.

www.about-you.de

DMV TERMINE 2021

Die Veranstaltungstermine des Deutschen Marketing Verbandes stehen aufgrund der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie nicht mit dem gewohnt langen Vorlauf fest. Aktuelle Informationen dokumentiert der DMV auf der Website:

www.marketingverband.de

BI



Effie Germany
Bronze, 2020

Europäischer
Kulturmarken-
Award, 2018

German Brand
Award, 2017

Solche Erfolge lassen sich nur im Team erreichen!

Bielefeld Marketing bedankt sich bei den Bielefeld-Partnern für die Unterstützung und das Vertrauen!

★★★★ Partner



★★★★ Partner



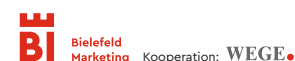
★★★ Partner



Unterstützer



Initiator



www.bielefeld-marketing.de

Begehrter Branchenpreis feiert Jubiläum

VIDEO-PITCH BEIM MARKEN-AWARD



Mit dem Marken-Award zeichnen die absatzwirtschaft, Deutschlands auflagenstärkstes Monatsmagazin für Marketing, und der Deutsche Marketing Verband (DMV) exzellente Leistungen in der Markenführung in sechs Kategorien aus. Eine hochkarätig besetzte Jury von Fachleuten aus Management, Marketing, Medien und Agenturen entscheidet über die Gewinner des Marken-Awards.

Ausgerechnet im 20. Jahr des begehrten Branchenpreises lief Corona-bedingt alles anders als gewohnt: Die acht Finalisten präsentierten sich am 28. Mai live in einer Videokonferenz, direkt im Anschluss berieten sich die Jurorinnen und Juroren und kürten die Gewinner. „Obwohl alles im virtuellen Raum stattfand, gab es angeregte Diskussionen“, betonte DMV Präsident Dr. Ralf Strauß, Vorsitzender der Jury.

„Im Rennen waren sehr unterschiedliche Cases, die fast alle etwas Interessantes, Eigenes hatten“, beschrieb Strauß das gewohnt stark besetzte Bewerberfeld. Insgesamt hatten sich 25 Unternehmen beworben, acht Marken aus vier Kategorien schafften es in die Finalistenrunde. In der Kategorie „Beste Neue Marke“ hatte keine Einreichung die erforderliche Punktzahl für eine Präsentation in der Endrunde erreicht – aber ein Newcomer erhielt den Sonderpreis der Jury.

Die Gewinner 2020: fischer, bwin, Frosch, Bundeswehr

Für die „Beste Markendehnung“ wurde der Dübelspezialist fischer ausgezeichnet. Die Erweiterung der Marke, die traditionell für hohe handwerkliche Ansprüche steht, um eine Produktlinie für Menschen, die zwei linke Hände oder kein Werkzeug haben, beeindruckte die Jury. 2018 hat fischer ein komplett neues Produktprogramm ins Leben gerufen, das selbsterklärend „Ganz ohne Werkzeug“ heißt. Damit hat das Unternehmen nicht nur ein weiteres Produktsegment für sich erschlossen,



Für die „Beste Markendehnung“ wurde die Unternehmensgruppe fischer ausgezeichnet (v. l.): Jan Dienst, Produktmanager von GANZ OHNE WERKZEUG, Nathalie Rohland, Teamleiterin Projektmanagement Internationales Marketing, und Volker Amann, Bereichsgeschäftsführer Internationales Marketing.

sondern auch eine neue, jüngere Zielgruppe angesprochen. Durch einen originellen POS-Auftritt gelang es, die Produkte in kurzer Zeit in rund 1.100 DIY-Märkten in Deutschland zu platzieren. „fischer hatte eine klare Zielsetzung, die konzentriert und konsequent realisiert wurde“, lobte die Jury. „Zudem ist es beachtlich, wie schnell der Handel für die neue Produktlinie begeistert wurde.“

Als „Bester Marken-Relaunch“ wurde der Online-Sportwettenanbieter bwin geehrt. Auf dem zunehmend umkämpften Markt mit austauschbar wirkenden Wettangeboten liefen die Geschäfte vor rund fünf Jahren schlecht. Das 2002 gegründete österreichische Unternehmen hat daraufhin energisch gegengesteuert – mit einer neuen Marken- und Marketingstrategie, die die Marke konsequent an die Basis der Fußballfans heranrückte. „Eine sehr saubere Repositionierungsstrategie, der Kontakt zu den Fans wurde glaubwürdig hergestellt“, befand die Jury.

Der engagierte Einsatz für die Umwelt brachte Frosch die Auszeichnung für die „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“. Die Reinigungsmittelmarke des Mainzer Unternehmens Werner & Mertz wurde zunächst als Vorreiter einer „sanften Chemie“ bekannt. Seit einigen Jahren überzeugt Frosch zudem mit einer nachhaltigen Verpackungsstrategie, die sich am Cradle-to-Cradle-Prinzip der Kreislaufwirtschaft orientiert. Frosch-Flaschen sind zu 100 Prozent recyclingfähig und bestehen vollständig aus Altplastik.

Für die „Beste digitale Markenführung“ wurde die Bundeswehr ausgezeichnet. Um die Bundeswehr als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren, startete das Bundesministerium der Verteidigung 2016 mit Unterstützung der Düsseldorfer Agentur Castenow einen viel beachteten Videokanal auf YouTube. Acht verschiedene Serien unter der Dachmarke „Bundeswehr Exclusive“ zeigen authentisch und ungeschminkt den Alltag der Truppe.



In den Reality-Dokus sind ausschließlich reale Personen zu sehen, die sich vom Filmteam begleiten lassen und von ihren Erlebnissen berichten. Allein auf YouTube zählte „Bundeswehr Exclusive“ im Frühjahr 2020 mehr als 440.000 Abonnenten und ist darüber hinaus auf vielen anderen Plattformen vertreten.

Sonderpreis der Jury: Grüezi bag

Mit seinem Unternehmen Grüezi bag produziert Start-up-Unternehmer Markus Wiesböck seit 2013 Schlafsäcke, die höchsten Ansprüchen in puncto Qualität, Komfort und vor allem Nachhaltigkeit genügen. Zu Wiesböcks Meisterstücken gehört das Modell DownWool, ein Schlafsack aus Wolle und Daune, der optimal vor Kälte und Feuchtigkeit schützt. Obwohl das bei Outdoor-Produkten nicht leicht zu erreichen ist, sollen die Materialien für die Schlafsäcke komplett natürlich und nach Möglichkeit biologisch abbaubar sein. Bisher verkauft Grüezi bag im deutschsprachigen Raum und in den Benelux-Ländern rund 12.000 Schlafsäcke jährlich.

Die Jury vergab an Grüezi bag, das in der Kategorie „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ gestartet war, einen Sonderpreis. „Wir wollen damit auch kleine und sehr kleine Unternehmen mit interessanten Konzepten ermuntern, sich für den Marken-Award zu bewerben“, begründete der Juryvorsitzende Strauß die Entscheidung. „Passion, Kreativität, technische Kompetenz und ein kleines Stück Wahnsinn“ attestierte ein weiteres Jurymitglied.



Markus Wiesböck, Gründer von Grüezi bag, erhielt den Sonderpreis der Jury. Der Start-up-Unternehmer präsentiert gern auch seine neuen Modelle, hier den Biopod Down Hybrid Ice Cold.

Ausführliche Portraits der Gewinner fischer, bwin, Frosch, Bundeswehr und Grüezi bag sowie der weiteren Finalisten Obstbrand, Wüstenrot und Wera auf:

www.absatzwirtschaft.de

rosenberger
media

DEINE BOTSCHAFT BLÜHT AUF!



- ▶ DIGITALDRUCK
- ▶ WERBETECHNIK
- ▶ MESSESYSTEME
- ▶ FAHRZEUGFOLIERUNG

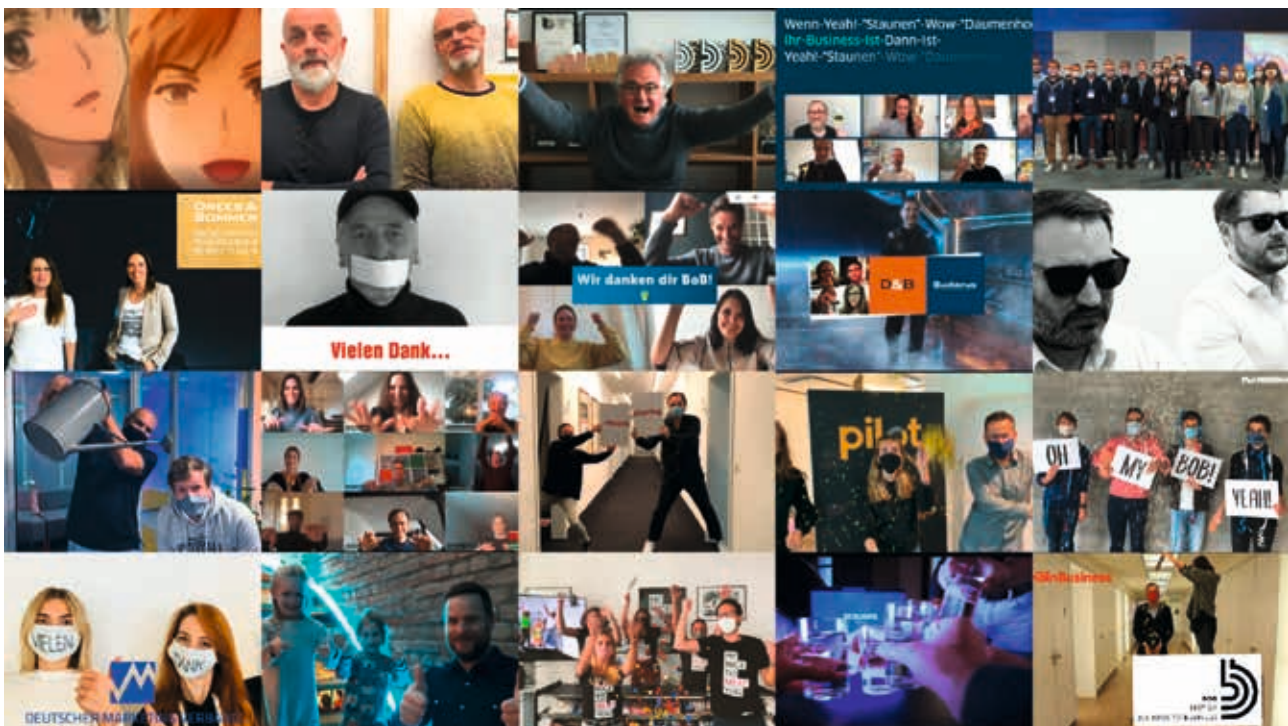
www.rosenberger-media.de

Rosenberger GmbH & Co. KG | Ravensberger Str. 7 | 33602 Bielefeld
Telefon: (05 21) 5 83 04 - 87 | Fax: (05 21) 5 83 04 - 9987
anfrage@rosenberger-media.de
rosenberger | media ist ein Geschäftsbereich der Rosenberger-Gruppe

Deutscher Marketing Verband vergibt Gold, Silber und Bronze

22. BEST OF BUSINESS-TO-BUSINESS COMMUNICATION AWARD 2019

Unter den insgesamt 184 Einreichungen vergab die Expertenjury des 22. BoB Award 23 Auszeichnungen. Erstmals wurde 2020 die Kategorie „Beste Krisenkommunikation“ ausgeschrieben. Denn Krisenzeiten zeigen ganz besonders, wie wichtig gute Kommunikation für den Erfolg von Unternehmen ist. Die Jury tagte unter der Leitung von Tim Bögelein, RTS Rieger Team, und Claus Fesel, DATEV e.G.



Gruppenbild der Gewinner des 22. BoB Best of Business-to-Business Communication Award bei der digitalen Preisverleihung im Herbst 2020. Die Juryvorsitzenden Claus Fesel und Tim Bögelein moderierten das Online-Event gemeinsam und Corona-konform aus Studios in Hamburg und Stuttgart.

„Die Corona-Krise hat in der gesamten Wirtschaft zu drastischen Einbußen geführt. Noch nie waren Unternehmen des Mittelstands so sehr gefordert, ihre Flexibilität und Innovationskraft unter Beweis zu stellen“, sagte Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes. „Der Mittelstand ist, auch in Krisenzeiten, der Motor der deutschen Wirtschaft.“

Die erste digitale Preisverleihung fand mit Unterstützung des diesjährigen Partners, der BILD-Gruppe, statt. Zu den Gewinnern in dem heterogenen Bewerberfeld

gehörten die Landesbank Baden-Württemberg, die Lufthansa Cargo AG, SMA Solar Technology, die Fressnapf Holding SE, die Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG und die KölnBusiness Wirtschaftsförderung.

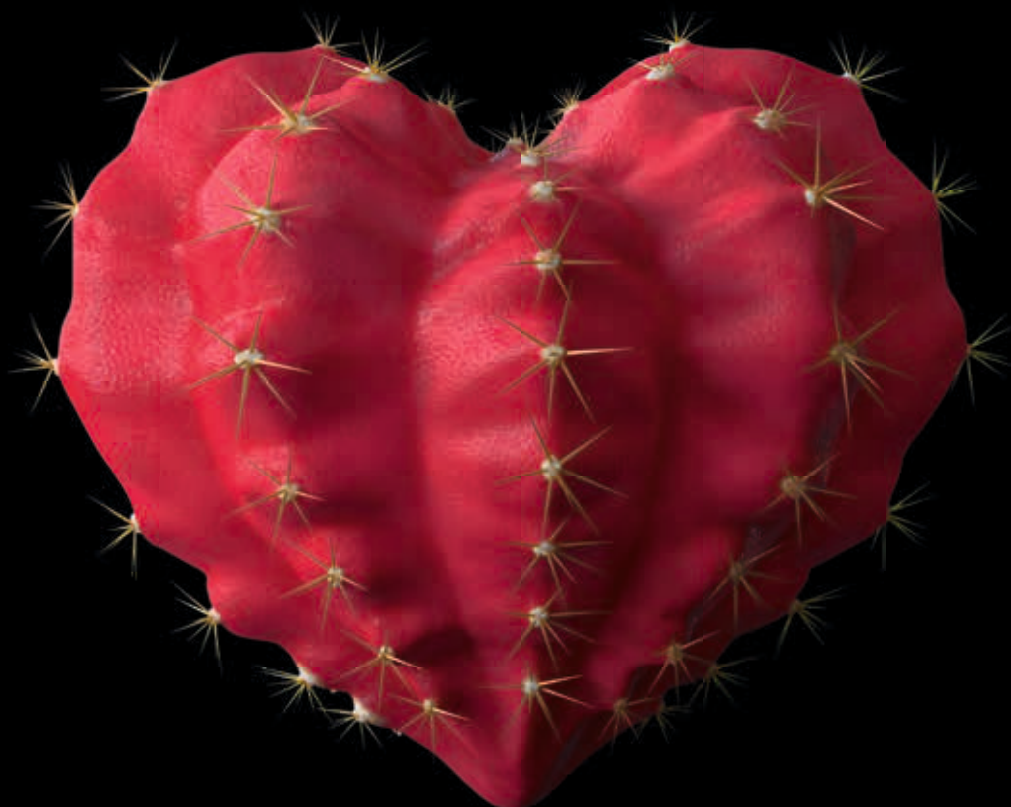
Der Kreativ- und Konzeptwettbewerb BoB Best of Business-to-Business Communication Award ist die einzige Plattform für das bedeutende Segment der B2B-Kommunikation im deutschsprachigen Raum. Er hat die Aufgabe, erfolgreiche Kommunikationskonzepte und -maßnahmen von B-to-B-Unternehmen für

alle Marktteilnehmer, Auftraggeber und Dienstleister transparent zu machen.

Der B-to-B-Kreativ- und Konzeptwettbewerb wird seit 1997 in Deutschland, Österreich und der Schweiz veranstaltet, seit 2017 unter dem Dach des Deutschen Marketing Verbandes. Ein Markenzeichen des BoB Awards ist die breit aufgestellte Jury, die paritätisch mit Industrie- und Agenturvertretern besetzt ist.

www.bobaward.de

Wir lieben Erfolge



www.b-p-p.de



Am Erfolg der Stadtmarke Bielefeld haben mehr als 50 Unternehmen einen entscheidenden Anteil

BRANCHEN-OSCAR FÜR STADTMARKETING

Schon die Nominierung war ein Ritterschlag, dann diese Nachricht: ein Effie Germany Bronze für die Kampagne „Die #Bielefeldmillion“ und Bielefeld Marketing!

Die Auszeichnung mit einem der wichtigsten deutschen Marketingpreise ist nicht nur für das Stadtmarketing ein riesiger Erfolg – sondern auch für die „Bielefeld-Partner“. Dahinter steht ein Netzwerk aus mehr als 50 Unternehmen, die als Unterstützer außergewöhnliche Marketingmaßnahmen für Bielefeld erst ermöglichen.

„Ohne die ‚Bielefeld-Partner‘ hätten wir im Stadtmarken-Prozess niemals solche Erfolge feiern können“, sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing. „Der Effie gehört mindestens so sehr unseren Unterstützern wie uns.“ Es ist die dritte Auszeichnung seit der Neuausrichtung des Stadtmarketings. 2017 gab es für die neue Optik der städtischen Kommunikation – samt BIE-Stadtlogo – einen German Brand Award. 2018 folgte der Europäische Kulturmarken-Award für den Bürgerwettbewerb „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“.

PR exzellent: „Die #Bielefeldmillion“

Den renommierten Effie bekam Bielefeld Marketing jetzt gemeinsam mit der Bielefelder Agentur Medium in der Kategorie „Public Relations“. In der Kampagne „Die #Bielefeldmillion“ hatte die Stadt Bielefeld im Spätsommer 2019 einen Wettbewerb um eine Million Euro gestartet. Gesucht wurde der Beweis, dass Bielefeld eigentlich gar nicht existiert.

Rund um den Globus berichteten Medien über die Antwort der Stadt auf die sogenannte Bielefeld-Verschwörung. Allein in Deutschland erreichte die Kampagne mehr als 30 Millionen Menschen. Und wer wollte



Das Team von Bielefeld Marketing und Medium, das den Bielefelder Effie-Erfolg möglich machte (v. l.): Sabrina Wichlmann, Rafael Erfurth, Martin Knabenreich, Marianne Weiß, Kati Bölefahr, Sven Nöcker, Marek von Seyfried und Jens Franzke. Auf dem Foto fehlen Franziska Beckmann und Isabell Sundermann.

nach dieser Aufmerksamkeit noch behaupten, dass es Bielefeld nicht gibt?

Auch im Corona-Jahr 2020 konnte Bielefeld Marketing dank der „Bielefeld-Partner“ eine Reihe von Marketingmaßnahmen für die Stadt umsetzen. Ziel war es, in der Krise das Gemeinschaftsgefühl in der Stadt zu stärken. An der Kampagne „Gemeinsam schaffen wir's!“ beteiligten sich Bürgerinnen und Bürger mit eigenen Projekten. Bielefeld Marketing realisierte eines der wenigen größeren Kulturangebote des Jahres: die Klein-Konzert-Reihe „Burgsommer“. Unterstützt von den „Bielefeld-Partnern“, wurden zudem die Heimaturlaub-Kampagne „Biele.Welt.Reise“ und die

Weihnachtsaktion „Herzerwärmend Kulturschenken“ umgesetzt. Seit Herbst 2020 läuft außerdem die Aktion „#BielefeldLiebe“, bei der Unternehmen weiße BIE-Logos als Unikate gestalten.

Wer sich mit seinem Unternehmen anschließen und von den Vorteilen im Rahmen des Sponsoren-Netzwerks profitieren möchte, bekommt alle Infos bei **Kati Bölefahr** (Leitung Strategie und Markenmanagement):

Telefon 0521 512718

kati.boelefahr@bielefeld-marketing.de

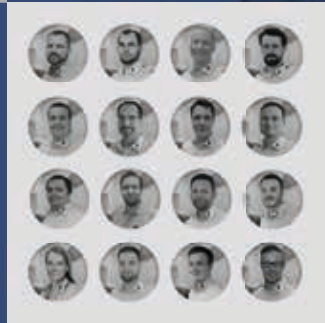
www.mein.bielefeld.de

www.bielefeld-marketing.de

HDNET



Werther
& Bielefeld



2 Unternehmen
1 Mission



Gründungsjahr 2001
48 Mitarbeitende



Gründungsjahr 1999
63 Mitarbeitende

Halle-Künsebeck

Wachstum

Gütersloh Marketing GmbH: Kooperatives Stadtmarketing in und für Gütersloh

ATTRAKTIVER LEBENSRAUM UND WIRTSCHAFTSSTANDORT

Die Gütersloh Marketing GmbH (gtm) ist der zuverlässige und kompetente Ansprechpartner für ein modernes Stadtmarketing in und für Gütersloh. Sie betreut die Bereiche Citymanagement, Tourismusmanagement, Eventmanagement und betreibt die Touristinformation sowie die Theaterkasse. Ziel der gtm ist es, Gütersloh als attraktiven Lebensraum und Wirtschaftsstandort mit vielfältigen Kultur- und Bildungsangeboten sowie als Freizeit- und Einkaufsstandort weiterhin positiv zu positionieren.



Foto: © Gütersloh Marketing GmbH

Der Gütersloher Frühling findet zwischen Ende März und Mitte Mai in Gütersloh statt.

Seit der Gründung im Jahr 2003 fördert die gtm private und öffentliche Initiativen und vernetzt somit in einem kooperativen Stadtmarketingprozess alle städtischen Akteure miteinander. Dieser Charakter findet sich bei der hundertprozentigen Tochter der Stadt Gütersloh auch formal durch einen beratenden Beirat wieder, in dem viele Vereine, Verbände und Institutionen vertreten sind, um gemeinsam mit den politischen Vertretern der Fraktionen die Geschicke der Gesellschaft positiv zu begleiten.

Ein besonderer Fokus der Arbeit liegt natürlich auf der Entwicklung der Innenstadt als Ort des Handels ebenso wie als kulturelle Begegnungsstätte und Erlebnisraum. Hier hat die gtm schon vor einigen Jahren begonnen, nicht nur einzelne Highlights und Großveranstaltungen zu nutzen, sondern den gesamten innerstädtischen Raum in seiner Nutzungsvielfalt zu betrachten und zu entwickeln. Statt nur einzelner Highlights werden zusätzlich längere Zeiträume bespielt, wie zum Beispiel beim Gütersloher Frühling mit seiner achtwöchigen Park-

landschaft mitten in der Innenstadt – eine überraschende Veränderung des urbanen Raumes, die zum Wiederkommen einlädt und perfekt auf den Markenkern der grünen Stadt Gütersloh einzuht.

Gütersloher Frühling und Lesestadt Gütersloh

Mit der „Lesestadt Gütersloh“ setzt die Gütersloh Marketing GmbH gemeinsam mit der Bertelsmann SE & Co. KGaA ein weiteres erfolgreiches Veranstaltungsfor-

Foto: © Kai Uwe Osterhelweg



Lesung der Autorin Amelie Fried im Theater Gütersloh.



Foto: © Gütersloh Marketing GmbH

Jan-Erik Weinekötter, Geschäftsführer der gtm.

mat um, das auf den Markenkern der Stadt einzahlt und zum positiven Image der Stadt beiträgt. Die Stadt Gütersloh, die in fast unvergleichlicher Art und Weise mit dem Thema „Lesen“ verbunden ist, wird für den Veranstaltungszeitraum zu einer gesamtstädtischen großen Bühne für Lesungen prominenter Autorinnen und Autoren an den unterschiedlichsten und ausgefallenen Orten in der Stadt.

Eine Veranstaltung der ganz anderen Art ist der Gütersloher Tweed Run. Die historische Verbundenheit der Region zur Fahrradproduktion wie zur Textilherstellung vereint sich hier zu einem besonderen Event – wie es sonst fast nur in London, Berlin oder anderen Metropolen zu finden ist. Bärtige Gentlemen in Tweed-Knickerbockern mit Fliege, Ladies mit Hut und Handschuhen im Stil vergangener Tage bewegen sich auf historischen Fahrrädern von Miele, Dürkopp und vielen anderen Herstellern stilvoll durch Gütersloh und Umgebung. Ausgehend vom Stadtmuseum in der Innenstadt geht die Tour hinaus in die Region und sorgt jedes Jahr für Begeisterung. Eine Hommage an die Vergangenheit, verbunden mit einer Art von Entschleunigung, die den Raum für interessante Perspektivwechsel eröffnet.

Veranstaltungsportfolio von hoher Qualität

Ergänzt wird das Veranstaltungsportfolio durch die Woche der kleinen Künste, den



Foto: © Lena Descher

Gütersloher Tweed Run.

Weinmarkt und Schinkenmarkt, durch den Weihnachtsmarkt oder die Lange Nacht der Kunst sowie durch viele weitere Formate, die mit zahlreichen Terminen von hoher Qualität bestechen.

Auch die Aktivitäten der gesetzlichen Immobilien- und Standortgemeinschaft „Mittlere Berliner Straße“, die von der gtm im operativen Geschäft geleitet wird, haben durch die Installation eines neuen und modernen Winterlichtes sowie durch illuminierte Sitzelemente zu einer deutlichen Verbesserung des innerstädtischen Raumes beigetragen. Sobald die Lichtervorhänge über der Berliner Straße eingeschaltet werden, entwickelt sich der Himmel über der Straße sofort zum beliebtesten Selfie-Format – und trägt

somit auch zur Identifikation mit der Heimatstadt bei.

„Wir gestalten gemeinsam mit den unterschiedlichen Akteuren der Stadtgesellschaft eine erlebnisreiche und immer wieder überraschende Innenstadt der Zukunft, die als Handelsstandort genauso gut funktioniert wie als Erlebnis- und Lebensraum – als kulturelle Begegnungsstätte!“, so Jan-Erik Weinekötter, Geschäftsführer der gtm.

www.guetersloh-marketing.de



OWL GmbH: Plattform für regionale Kooperation

„ÜBER DEN KAMPF INS SPIEL“

Es sind hier in OstWestfalenLippe nicht ausschließlich große außeruniversitäre Forschungseinrichtungen und Institute, die Innovation versprechen. Wo andere Regionen vor Kraft strotzen, gibt es in OWL mit dem Fraunhofer IEM in Paderborn und dem Fraunhofer IOSB Ina in Lemgo exzellente, aber im Vergleich eben wenige entsprechende Einrichtungen. In Bielefeld befindet sich das neue Helmholtz-Institut in Kooperation der Universität Bielefeld mit der Helmholtz-Gemeinschaft noch im Aufbau. Und doch gehört OstWestfalenLippe schon heute zu den innovativsten Regionen in Deutschland und zahlreiche der hiesigen Unternehmen sind Technologieführer in ihren Märkten.

„Wie geht das?“, fragen sich verwundert viele Expertinnen und Experten im Lande. Selbstverständlich ist es die Kraft der Unternehmen und der mittelständischen Strukturen, die diese Erfolge möglich machen. Und es ist die Exzellenz der Hochschulen und Hochschulinsti-tute. Aber es ist noch mehr. Wie nirgendwo anders gelingt es uns in OWL, unsere Kräfte zu bündeln und mit dann vereinten Kräften Großes zu erreichen! Die Hochschulen arbeiten im Campus OWL e. V. zusammen, erfolgreiche Branchennetze organisieren Partner entlang von Wertschöpfungsketten und der Spitzencluster it’s OWL zeigt in besonderer Weise, wie Vernetzung geht.

Dahinter steht eine Kooperationskultur, die je nach Thema und Bedarf die richtigen Partnerschaften schafft. Vielleicht haben wir es unseren Fußballmannschaften abgesehen. Hier gilt die Devise: Über den Kampf ins Spiel kommen und dann als Team funktionieren!

Als wichtige Plattform und als Initiator vieler Partnerschaften in OstWestfalenLippe steht die OstWestfalenLippe GmbH für dieses Kräftebündeln. Seit nunmehr 28 Jahren wirkt die „Gesellschaft zur Förderung der Region“ in Bereichen wie der wirtschaftsorientierten Regionalentwicklung, dem regionalen Tourismus, der regionalen Kultur und dem Regionalmarketing und schafft Rahmenbedingungen



HERBERT WEBER

Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH

für die Entwicklung neuer Projekte und Programme, die die Region nach vorne bringen. Hinter den Projekten stehen Netzwerke von kräftigen Partnern, die sich unterhaken, weil sie wissen: Gemeinsam erreichen wir mehr.

Innovationsregion OstWestfalenLippe

Momentan wichtigster Treiber der Regionalentwicklung ist das Konzept UrbanLand OstWestfalenLippe, mit dem die Region die REGIONALE 2022 umsetzt. Gewissermaßen erfindet sich die Region als UrbanLand OstWestfalenLippe neu. UrbanLand meint das Ausbalancieren der Beziehung von Groß-, Mittel- und Kleinstädten und dem ländlichen Raum. Das sind spannende Quartiere in Stadt und Dorf, das ist Freiraum für individuelle Lebensgestaltung. Das sind gute Erreichbarkeit mit modernen Mobilitätsangeboten

und die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in ganz OWL.

Überall in der Region sprießen neue Projekte wie die neuen Thinktanks für den Mittelstand:

- Der **InnovationSPIN Lemgo** will die Kooperation zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Handwerk und Bildung fördern.
- Mit dem **Akzelerator OWL** entsteht ein Hotspot für die Förderung von Start-ups und deren Zusammenarbeit mit Unternehmen in der Paderborner Innenstadt. Dazu gehört beispielsweise ein Makerspace für Kleinserienfertigung und Prototypenbau.
- Der **KreativCampus** in Detmold soll ein Zentrum für die digitale Kreativwirtschaft werden und Hochschulen, berufliche Bildung, Kultureinrichtungen und Unternehmen verbinden.
- Im **Think Tank für OWL** bündeln Universität und Fachhochschule Bielefeld ihre Forschungsaktivitäten, um Ergebnisse aus der Spitzenforschung für den Mittelstand in Transferlaboren und neuen Formaten verfügbar zu machen und Spin-offs ein optimales Umfeld für den Start in die Selbstständigkeit zu bieten.

Balance zwischen Stadt und Land

Neue Quartiere entstehen auf militärischen oder industriellen Konversionsflächen – beispielsweise in Gütersloh

(Mansergh Quartier), in Paderborn (Barker Barracks und Alanbrooke Quartier) oder auch in Minden (Neues Leben am Kohlenufer). Das Radnetz OWL, bei dem die Alltagsradwege in ganz OstWestfalen-Lippe so miteinander verbunden werden, dass eine gute Erreichbarkeit überall gegeben ist, ist ein Beispiel für die Mobilitätsoffensive in OstWestfalen-Lippe. Autonomes Fahren und die Reaktivierung von Schienenstrecken sind weitere Projekte in diesem Kontext.

Die Region verändert sich, wird noch lebenswerter. Dabei steht der Transformationsprozess in OWL erst am Anfang. In diesem Sinne unterstützt die OWL GmbH mit immer neuen und gezielten Projekten die Rahmenbedingungen in OstWestfalen-Lippe für erfolgreiches Wirtschaften und sichere Arbeitsplätze.

Potenziale der digitalen Transformation erschließen

Die Frage, wie die digitale Transformation Prozesse, Geschäftsmodelle, Arbeitsbedingungen und Anforderungsprofile verändern wird, beschäftigt viele Unternehmen in OWL. Die OWL GmbH entwickelt dafür Lösungen, Anwendungen und Unterstützungsangebote. Dabei geht es beispielsweise um den Transfer neuer Technologien für Industrie 4.0 in den Mittelstand, die Anbahnung von Kooperationsprojekten mit Forschungseinrichtungen und neue Angebote in der beruflichen Bildung. Mit dem Businessplan-Wettbewerb startklar OWL werden Gründerinnen und Gründer bei der Ausarbeitung ihres Geschäftskonzepts unterstützt.

Destinationsmanagement und E-Learning im Tourismus

Tourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor in OWL. Aktuelle Zahlen des dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. an der Universität München) zeigen, dass der Gesamtumsatz im Tourismus im Jahr 2019 bei 3,08 Mrd. Euro lag. Die OWL GmbH unterstützt mit dem Teuto-

ARBEITSFELDER UND PROJEKTE DER OWL GMBH

MESSEAUFRITTE
 HANNOVER MESSE expo REAL

URBANLAND
 OstWestfalenLippe

TEUTOBURGERWALD

startklar
 Businessplanwettbewerb OstWestfalenLippe

OWL INNOVATIONSPREIS MARKTVISIONEN

Hermannshöhen
 Hier läuft das Leben!

OWL Kulturbüro
 Regionalagentur OWL
 Kompetenzzentrum Frau und Beruf

digitales Destinationsmanagement

OWL Kulturlippe
 Gesellschaft zur Förderung der Region mbH

OWL Kulturlippe
 Teutoburger Wald Tourismus

OWL Kulturbüro

Regionalagentur OWL

Kompetenzzentrum Frau und Beruf

OWL Kulturlippe
 DIE RICHTIGE BALANCE
 URBANLAND OSTWESTFALENLIPPE

FASZINATION 4.0
 HIER KOMMT DIE INDUSTRIE 4.0

OWL Kulturlippe
 Die Technologie-Netzwerke
 Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe

it's owl

OWL Kulturlippe
 OWL Kulturlippe

burger Wald Tourismus diese wichtige Querschnittsbranche, von der kaum ein Wirtschaftsbereich nicht profitiert. Neuestes Vorhaben ist das Projekt „Zukunftsfit Digitalisierung“, mit dem mit einem gemeinsamen touristischen Datenmanagement mehr Sichtbarkeit für Freizeit- und Tourismusangebote aus der ganzen Region erzielt werden soll. Das heißt: Besucherinnen und Besucher der Region finden dort alle Informationen zu möglichen Reisezielen.

Kultur in der digitalen Transformation

Hand in Hand mit „Zukunftsfit Digitalisierung“ geht OWL live, die Kulturplattform für OWL. Mit dem neuen Portal soll die vielfältige Kultur in OWL sichtbar und erreichbar für Besucherinnen und Besucher gemacht werden.

Das Kulturbüro OWL vernetzt außerdem Künstlerinnen und Künstler, Institutionen,

Wissenschaft, Wirtschaft, Tourismus und Verwaltung unter anderem auf der jährlichen OWL Kulturkonferenz. Hier findet ein wichtiger Austausch von Ideen und Erfahrungswerten statt. Ergänzt wird das Angebot für Kulturschaffende durch die Workshops der OWL Kulturakademie und die Förderberatung im Kulturbüro ON TOUR in den Kreisen und der Stadt Bielefeld.

Kräftiges Regionalmarketing

Diese Projekte sind Regionalmarketing pur und bieten Stoff für ein spannendes Storytelling aus dem UrbanLand OstWestfalen-Lippe für eine kräftige und vor allen nachhaltige Imageförderung für OWL. Messen wie die Hannover Messe Industrie – in diesem Jahr digital – Veranstaltungen und Medienarbeiten sind die Instrumente.

www.ostwestfalen-lippe.de



DAS KOMMT AUS BIELEFELD

GREEN STORIES

Bei den Großstädten hat Bielefeld die Nase vorn: Die Stadt am Teutoburger Wald kann einen Anteil von über 80 Prozent an Grünflächen vorweisen. Aber wie grün ist Bielefelds Wirtschaft? Ein Thema für das Wirtschaftsportal DAS KOMMT AUS BIELEFELD, das neben den wirtschaftlichen Erfolgen der Unternehmen auch Bestrebungen in puncto Nachhaltigkeit sichtbar machen will: mit Green Stories.

Die Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld (WEGE) richtet seit 2014 den öffentlichen Fokus auf die Leistungen der Bielefelder Wirtschaft. „Mit unserer Kampagne ‚Das kommt aus Bielefeld‘ möchten wir die wirtschaftlichen Leistungen und Erfolge der Unternehmen sowohl regional als auch überregional bekannter machen“, erklärt Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE. „Es geht darum, dass die Stadt als

attraktiver Wirtschaftsstandort wahrgenommen wird.“

Der Mix aus Online, Print und persönlichem Kontakt macht die Kampagne so aufmerksamkeitsstark. Das Ziel, sichtbar zu werden und inhaltlich mit Themen wie Fachkräftesicherung, Digitalisierung, flexibles Arbeiten und Nachhaltigkeit zu überzeugen, trifft den Nerv der Zeit. „Das

sind die Themen, die Unternehmen in Bielefeld bewegen“, so Brigitte Meier. „So verschaffen wir ihnen Aufmerksamkeit, Reichweite, organisieren Veranstaltungen, geben Input und sorgen für einen kollegialen Austausch. Das geschieht nach Möglichkeit bei persönlichen oder – in Zeiten von Kontaktbeschränkungen – bei virtuellen Treffen.“

In Zukunft nachhaltiger

Die großen Zukunftsthemen wie Nachhaltigkeit und Klimaschutz sollen noch stärker als bisher in den Fokus gerückt werden. Durch die Corona-Pandemie sind sie zumindest zeitweise medial ins Hintertreffen geraten. Doch immer deutlicher wird die Überzeugung spürbar, dass noch mehr getan werden muss. Ein Zurück zur Vor-Corona-Normalität und auch ein New Normal wird es wahrscheinlich nicht geben, sondern ein Leben mit dem Risiko von Pandemien. Und das idealerweise in einer gesünderen Umwelt. Unternehmen haben es mit einem veränderten Anspruch der Kund*innen zu tun. Es wird immer häufiger gefragt, ob das Produkt oder die Dienstleistung klimaverträglich ist. Wo und unter welchen Bedingungen wurde es von wem gefertigt? Kurz: Die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit kommt auch aus dem Markt. Gut, dass sich schon viele Bielefelder Unternehmen längst auf den Weg gemacht und sich intensiv mit der Frage beschäftigt haben: Wie kann Wirtschaftlichkeit mit mehr Nachhaltigkeit verbunden werden? Und welche Strategien leiten sich daraus für das eigene Unternehmen ab?

Natur, Mensch, Produkt

Dabei wird Nachhaltigkeit nicht nur im ökologischen Sinne verstanden, sondern viele Unternehmer*innen folgen den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN. Diese 17 Sustainable Development Goals sollen der Sicherung einer nachhaltigen Entwicklung auf ökonomischer, sozialer sowie ökologischer Ebene dienen. Der Dreiklang von Mensch, Natur und Produkt steht im Fokus der Maßnahmen. Viele Unternehmen lassen sich zertifizieren (z. B. von ÖKO-PROFIT Bielefeld), verändern ihre Prozesse und verbrauchen weniger Ressourcen oder wirtschaften sogar klimaneutral. Und sie wissen alle: Unternehmen, die nicht nur zu Marketingzwecken, sondern in echt ökologisch und nachhaltig vorangehen, sind für ihre Mitarbeitenden und zukünftige Nachwuchskräfte deutlich attraktiver. „Es ist Zeit für mehr Aufmerksamkeit in unserem Netzwerk und in unserer Kampagne



Das Team von „Das kommt aus Bielefeld“ (v. l.): Dr. Astrid Schwarzer, Brigitte Meier, Ulrike Meier und Jana Müller.

„Das kommt aus Bielefeld“, um zu zeigen, was Unternehmen auf ihrem Weg für ein verantwortungsbewusstes und nachhaltiges Wirtschaften konkret tun, im Kleinen wie im Großen“, unterstreicht Brigitte Meier. „Ob Klimaneutralität für das ganze Unternehmen mit definiertem Zeithorizont, Energieeinsparungen durch Modernisierung, Ausweisung von Flächen für Insektenwiesen, Produkte oder Materialien zur Wiederverwertung oder Dienstleistungen, die den Lebenszyklus von Waren erhöhen, es gibt viele Green Stories zu erzählen. Außerdem starten wir am 15. April 2021 die Zukunftsreihe ‚Wirtschaft weiter denken‘ mit dem Ökonom und Nachhaltigkeitsforscher Prof. Dr. André Reichel per Livestream.“ Auch in der neuen Social-Media-Kampagne „Unglaublich oder wahr“ wird Nachhaltigkeit eine Rolle spielen.

Grüne Innovationstreiber aus Bielefeld

Bielefelder Unternehmen wie Schüco und ZF fertigen sogar nach dem Produktionssystem Cradle to Cradle. Dieses hochschwellige Zertifikat erhalten nur Produkte, deren Rohstoffe wieder komplett in den Kreislauf zurückgeführt werden. „Während wir von den großen Unternehmen wie zum Beispiel Goldbeck, DMG Mori, Miele, Seidensticker und JAB Anstoetz wissen, welche Nachhaltigkeitsstrategien sie

verfolgen, bleiben die Aktivitäten des breiten Mittelstands noch eher im Verborgenen. Das wollen wir ändern. Zukünftig werden wir zeigen, warum auch ruf Jugendreisen, BST Eltromat, Oltrogge, Halfar, Insensiv oder viele weitere Unternehmen längst Ziele des nachhaltigen Wirtschaftens umsetzen.“

Auch zahlreiche Start-ups aus Bielefelds dynamischer Gründerszene setzen direkt mit ihrem Geschäftsmodell auf den Richtungswechsel hin zu mehr Nachhaltigkeit. Unter der Prämisse „Vermieten statt verkaufen“ treibt z.B. Circuly die Sharing Economy an. Mit ihrer Software as a Service setzt die 2019 gegründete GmbH auf das Potenzial der Kreislaufwirtschaft im Bereich E-Commerce. Oder die Algenzucht made in Bielefeld von Algenium, die umweltschädliches CO₂ im Produktionsprozess verwertet und im Gegenzug reinen Sauerstoff produziert. Gleich mehrere neue Modelabel setzen auf das wachsende grüne Bewusstsein der jungen Generation. Es gäbe noch zig andere gute Beispiele. Nachhaltigkeit hat viele Gesichter und erzählt viele Geschichten: Green Stories, die man auf dem Portal „Das kommt aus Bielefeld“ verfolgen kann. Denn es tut sich eine ganze Menge in Bielefeld.

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

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 Marketing Pioniere (ehemals 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, Online-Abonnement „HORIZONT“
- Magazin „Club Report“
- Newsletter
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; bei digitalen Veranstaltungen entfällt der Gastbeitrag
- 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, Laura Menne,
André Mielitz, Dirk Mrkwa, Aylin Teker
Anzeigenkoordination: Luisa Heethy
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: Alicia Retemeier, Sarah Bröcker
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.gieselmanndruck.de

VEREDELUNG TITEL:

Gräfe Druckveredelung 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:

Luisa Heethy, Aylin Teker

GESCHÄFTSSTELLE:

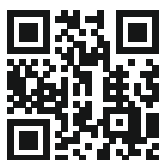
Artgerecht Werbeagentur GmbH
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-5 21 95 90
mc@artgerecht.de
www.mc-owl-bielefeld.de

IMPRESSUM

Wege aus der Krise Jetzt durchstarten. Gemeinsam.



In ungewöhnlichen Krisensituationen sind Managementkompetenzen und praktische Erfahrungen gefragt. Ergreifen Sie die Chance für einen strategischen Wandel und richten Sie Ihr Unternehmen für die Zukunft aus. Ihr Erfolg ist unsere Leidenschaft.



argenus GmbH
Managementberatung
Marktstraße 7 | 33602 Bielefeld
Tel 0521 557715-0
www.argenus.de



Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

76 **Ausbildung stärken**
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

77 **BA Online-Marketing & Digital Commerce**
Fachhochschule des Mittelstandes (FHM) GmbH,
Bielefeld

78 **Bandsysteme**
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück

79 **Betriebliche Altersvorsorge**
OWL VersicherungsKontor GmbH, Bielefeld

80 **Bühnenbeleuchtung**
Lightpower GmbH, Paderborn

82 **Cloud-to-Cloud-Lösung**
CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel

84 **Content-Agentur**
NOW-Medien GmbH & Co. KG, Bielefeld

85 **Cyber Security**
Arvato Systems GmbH, Gütersloh

86 **Dialog Marketing**
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

88 **Digitale Messen**
EK/servicegroup eG, Bielefeld

89 **Digitale Nähtechnik**
Dürkopp Adler GmbH, Bielefeld

90 **Digitale Produktpräsentation**
Schüco International KG, Bielefeld

91 **Digitale Veranstaltungen**
Vogelsänger Studios GmbH & Co. KG, Lage

92 **Druck- und Mailingpartner**
Drake Media GmbH, Bad Oeynhausen

94 **Druck-Kampagne**
Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH
& Co. KG, Bielefeld

95 **Druckluftkompetenz**
BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH
& Co. KG, Bielefeld

96 **Druckveredelung**
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld

98 **Engineering-Partner**
Oltrogge GmbH & Co. KG, Bielefeld

100 **Eventlocation I**
Kultur Räume, Gütersloh

100 **Eventlocation II**
Ravensberger Park Veranstaltungs GmbH, Bielefeld

101 **Event-Marketing**
conform GmbH, Halle/Westfalen

102 **Flexibles Arbeiten**
List + Lohr GmbH, Hannover

104 **Förderer der Universität Bielefeld**
UGBi Universitätsgesellschaft, Bielefeld

| | |
|------------|---|
| 106 | Führungskultur Urban Holding & Central Services GmbH, Paderborn |
| 108 | Generationswechsel pro office Büro- & Objekteinrichtung Vertriebsgesellschaft mbH, Lemgo |
| 110 | Haptik und digitaler Vertrieb IP Adelt GmbH, Bielefeld |
| 111 | Human Resources Management SP_Data GmbH & Co. KG, Herford |
| 112 | Innovative Produktränge Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld |

| | |
|------------|--|
| 114 | Individuelle Personallösungen PINK Personalmanagement GmbH, Lübbecke |
| 114 | Innovationsberatung itelligence AG, Bielefeld |
| 116 | Innovative Werbemittel TH3 GmbH, Bielefeld |
| 117 | Insektenschutz ardventure – Agentur für visuelle Kommunikation Acar & Rehm Gbr, Bielefeld |
| 118 | Integrated Intelligent Marketing TERRITORY CTR GmbH, Gütersloh |



QUALITÄT. KREATIVITÄT. LEIDENSCHAFT.

Seit mehr als 25 Jahren bieten wir ein perfektes Zusammenspiel von hochwertigen Speisen, innovativen Getränkekreationen und herzlichem Service. Bei uns erhalten Sie alles aus einer Hand, mit viel Liebe zum Detail.

Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Gäste begeistern!



Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

120 Internationalisierung von Lehre und Forschung
Fachhochschule Bielefeld

122 Intralogistik
Torwegge GmbH & Co. KG, Bielefeld

124 Investitionsoptimismus
GOLDBECK GmbH, Bielefeld

126 IT-Expertise
HDNET GmbH & Co. KG, Werther

128 IT-Managementberatung
cap consulting GmbH, Bielefeld

128 Kochkurse
Genusswerkstatt by GOP Catering GmbH & Co. KG, Bielefeld

129 Kommunikationsmanagement
ssd Kommunikation, stilwechseldesign, Bielefeld

130 Krisen meistern
argenus GmbH, Bielefeld

132 Kundenmagazine
Mielitz Verlag, Bielefeld

134 Markenauftritt
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Bielefeld

136 Markenarchitektur
Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld

138 Markenumfeld
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld

139 Marktforschung
Interrogare GmbH, Bielefeld

140 Mediaplattformen
CAW Media GmbH, 1-2-3-Plakat.de GmbH, Bünde

142 Medien-und Datendienstleister
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld

142 Messebau & mehr
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld

143 Mittelstandsbank
Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG

144 Nachhaltige Vermögensverwaltung
Deutsche Bank AG, Bielefeld

145 Nachhaltige Werbetaschen
Halfar System GmbH, Bielefeld

146 Nachwuchskräfte
IU Internationale Hochschule, Bielefeld

146 Personalmarketing & Recruiting
persomatch GmbH, Bielefeld

148 Podcasts
ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld

150 Premium-Kollektion
Wortmann KG Internationale Schuhproduktionen, Detmold

151 Printmedien auf Knopfdruck
documenteam GmbH & Co. KG, Bielefeld

152 Produktneuheit
Miele & Cie. KG, Gütersloh

154 Rechtsberatung
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB,
Bielefeld

155 Sprachdienstleistungen
Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld

156 Steuerberatung
OCTA Steuerberater, Bielefeld

157 Technische Dokumentation
DOCX GmbH, Bielefeld

158 Unternehmensbewertung
audit OWL GmbH –
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Bielefeld

160 Verbindungsspezialist
Böllhoff Verbindungstechnik GmbH, Bielefeld

162 Vermögensverwaltung
Spiekermann & CO AG, Bielefeld

164 Vertrieboptimierer
crea union GmbH, Bielefeld

165 Videoschulungen
ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld

166 Visuelle Kommunikation
HIRSCHMEIER MEDIA GmbH &
Co. KG, Bielefeld

ams  VIDEOGRAPH

Wir  Bilder in Bewegung

Zeigen Sie Ihren Kunden, was Ihr Unternehmen wirklich ausmacht. Wie großartig Ihre Produkte sind. Und wie einzigartig Ihre Services. Sprechen Sie mit uns, wenn es um Filmproduktionen geht.

HANDWERKSKAMMER OSTWESTFALEN-LIPPE ZU BIELEFELD

Ausbildung – gerade jetzt!

„Gerade jetzt müssen wir den jungen Leuten Perspektiven in der beruflichen Bildung aufzeigen“, erklärt Dr. Jens Prager, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer OWL, „die Auszubildenden von heute sind die Fachkräfte von morgen.“ Viele Handwerksbetriebe stehen seiner Einschätzung nach trotz Pandemie sehr gut im Markt und brauchen Auszubildende und Fachkräfte, um sich zukunftsfähig aufzustellen.

Foto: Jörg Dieckmann



Dr. Jens Prager, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer OWL

Das Handwerk in OWL und die dazugehörigen Organisationen haben nach Auffassung von Kammer-Hauptgeschäftsführer Prager die Pandemie-Zeit gut genutzt, um wichtige Digitalisierungsprojekte umzusetzen. Während der Pandemie sei vielen Bürgerinnen und Bürgern die systemrelevante Bedeutung des Wirtschaftszweiges Handwerk bewusst geworden. Das sei eine hervorragende Basis, um notwendige politische Forderungen zu stellen und jungen Leuten eine duale Ausbildung im Handwerk als zukunftsweisende Karrieremöglichkeit aufzuzeigen. Mit insgesamt 10.700 Auszubildenden stehe das ostwestfälisch-lippische Handwerk insgesamt gut da. „Wir mussten jedoch einen Rückgang bei den neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen von 6,3 Prozent hinnehmen“, so

der Hauptgeschäftsführer. Daher forcieren die Kammer Maßnahmen zur digitalen Ausbildungsberatung, zum Beispiel durch Ausbildungsbotschafterinnen und -botschafter, die in Videokonferenzen über vielfältige Karrieremöglichkeiten im Handwerk berichten. Damit die Ausbildungszahlen im OWL-Handwerk wieder steigen, spricht sich Dr. Prager ebenfalls für die Ausweitung digitaler Berufsorientierungsangebote und Berufspraktika aus, um so die Chancen zur praktischen Berufsorientierung aufrecht zu erhalten. „Das bevorstehende Ausbildungsjahr braucht jetzt unsere volle Aufmerksamkeit. Einen Corona-Ausbildungsjahrgang gilt es zu verhindern“, erklärt Prager und appelliert an Ausbildungsbetriebe und Schulen, dieses wichtige Angebot aufrechtzuerhalten. Gegebenenfalls

könnten die Präsenzphasen der Praktika durch Online-Formate ergänzt werden. Die ersten digitalen Ausbildungsmessen liefen ebenfalls an. „Ein Ausbildungsbeginn ist aufgrund der besonderen Zeiten jederzeit möglich“, betont Prager. Auf der Website der Handwerkskammer unter handwerk-owl.de befindet sich eine Lehrstellenbörse. Dort können Handwerksunternehmerinnen und -unternehmer ihre Angebote einstellen. Die Beratenden der Handwerkskammer stehen sowohl Ausbildungsinteressierten als auch Betrieben, die ausbilden möchten, über die extra eingerichtete Ausbildungsberatungs-Hotline unter der 0521/5608-333 zu den regulären Öffnungszeiten mit Rat und Tat zur Seite.

www.handwerk-owl.de

FACHHOCHSCHULE DES MITTELSTANDS (FHM) GMBH, BIELEFELD

Die Zukunft des Marketings ist digital

Ab Oktober 2021 startet die FHM den Bachelor-Studiengang Online-Marketing & Digital Commerce. Das berufsbegleitende Top-up-Studium richtet sich an Bewerberinnen und Bewerber, die bereits über Berufserfahrung im Marketing und Vertrieb verfügen und sich nun im Bereich Online-Marketing weiterbilden wollen.

Das Bachelor-Top-up-Studium Online-Marketing & Digital Commerce bereitet Studierende auf eine erfolgreiche Karriere im Marketing vor. Studieninhalte sind unter anderem Social Media, Influencer & Agile Marketing, Shop & Content Management Systems sowie Customer Centricity und Suchmaschinenmarketing. Als zukünftige/r Online-Marketing Spezialist/-in können Absolventen Prozesse in Unternehmen und Organisationen digital steuern und optimieren, Google-AdWords-Konten und digitale

Kampagnen konzeptionieren, Agenturen koordinieren und SEA-/SEO-Accounts managen. Und das Beste: Das Studium dauert lediglich zwei Jahre, weil zuvor erbrachte Leistungen einer Ausbildung angerechnet werden. Folgende Ausbildungsberufe werden anerkannt: Industriekaufleute, Kaufleute im Einzelhandel, Kaufleute für Groß- und Außenhandelsmanagement, Kaufleute für Büromanagement und Bankkaufleute.

www.fh-mittelstand.de/om



GEMEINSAM SICHER BESSER TAGEN

Viel Raum für Tagungen mit Abstand.

Corona-Schnelltest
vor Ort möglich



KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH

SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Innovatives Design, perfekte Details und geprüfte Sicherheit

Fotos: Simonswerk GmbH



Die Bandsysteme von SIMONSWERK stehen seit über 130 Jahren für Qualität und Innovation. Moderne und hochwertige Produkte sind die Basis des Erfolgs. Nicht umsonst ist das Traditionsunternehmen aus Rheda-Wiedenbrück deutschlandweit führender Hersteller von Türbändern und Bandsystemen.

Für höchsten Qualitätsanspruch, enge Kundenbindung und die ständige Bereitschaft zur Weiterentwicklung und Schaffung von Innovationen arbeiten mehr als 650 Mitarbeiter in über 70 Ländern. Für unterschiedlichste Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren hat SIMONSWERK immer die passende Lösung. Neben ganz klassischen Bandsystemen für vielfältige Einsatzbereiche bietet SIMONSWERK einzigartige Bandlösungen, die anspruchsvolle Technik und modernes Design kombinieren: Das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS ermöglicht es, ungefälzte Türen flächenbündig in gradlinige Raumstrukturen zu integrieren – ein gestalterischer Anspruch, der Perfektion bis ins kleinste Detail ausstrahlt. Für eine gesicherte und permanente Energieübertragung im

verdeckt liegenden Bandsystem liefert hingegen TECTUS Energy die beste Lösung – seit über 10 Jahren und stets den aktuellen Anforderungen des Marktes entsprechend.

Flächenbündig neu in Szene gesetzt

Mit TECTUS Glas können moderne, filigrane und dezente Innenraumkonzepte mit höchstem Anspruch realisiert werden. Tür und Zarge liegen hier flächenbündig in einer Ebene, während alle Systemkomponenten optisch in den Hintergrund treten. Alle Leistungsmerkmale wie höchste Belastbarkeit, kontakt- und geräuschlose Schließung sowie die Fixierung in der Endposition bleiben selbstverständlich bestehen. Die integrierte und individuell einstellbare Magnettechnik sorgt dabei für gesichertes und permanentes Anliegen

des Glastelements und der Zargendichtung. Dies reduziert zusätzlich Geräusche aus Nebenräumen sowie auftretende Zugluft.

Ausgezeichnet – in jeder Hinsicht

Dass die Produkte nicht nur mit einer hohen Belastbarkeit und bester Qualität punkten, sondern auch mit ihrem einzigartigen Design überzeugen, zeigt beispielsweise die Auszeichnung mit dem Red Dot Award, der an SIMONSWERK für TECTUS Glas vergeben wurde. Auch den iF Design Award erhielt das Unternehmen für seine auf Ganzglastüren maßgeschneiderte Beschlaglösung.

www.simonswerk.com

OWL VERSICHERUNGSKONTOR GMBH, PADERBORN

Betriebliche Altersversorgung? Heute an morgen denken!

Die Folgen der Corona-Pandemie haben das Leben, wie wir es kannten, grundlegend auf den Kopf gestellt. Viele Unternehmen sind derzeit bemüht, das Tagesgeschäft mit Homeoffice, Hygienekonzept und Abstandsregeln aufrechtzuerhalten. Vor diesem Hintergrund gerät das Thema betriebliche Altersversorgung in den Hintergrund. Doch gerade jetzt ist es an der Zeit, sich als Arbeitgeber gut aufzustellen, um für neue Fachkräfte attraktiv zu sein bzw. bestehendes Personal ans Unternehmen zu binden.

Denn gut ausgebildete Mitarbeiter sind immer schwerer zu bekommen. Bis 2025 fehlen laut der McKinsey-Studie „Wettbewerbsfaktor Fachkräfte“ bis zu 6,5 Millionen Arbeitskräfte, darunter rund 2,4 Millionen Akademiker.

Mehr zu bieten als Mitbewerber, betrifft nicht nur die wettbewerbsfähige Gehaltsstruktur und ein gutes Betriebsklima. Qualifizierte Fachkräfte erwarten heute einen ganzen Strauß an Benefits. Und dabei kann die betriebliche Altersversorgung ein spannendes Instrument sein, Mitarbeiter zu binden und neue Fachkräfte zu gewinnen. Mit der Einführung des Betriebsrentenstärkungsgesetzes (BRSG) im Jahr 2018 haben Arbeitgeber zusätzliche Möglichkeiten, was die Gestaltung der betrieblichen Altersversorgung anbelangt. Darauf macht der unabhängige Versicherungsmakler OWL Versicherungskontor aufmerksam.

Insbesondere der Förderbetrag nach § 100 EstG stellt für Arbeitgeber eine interessante Möglichkeit dar, liquiditätsschonend, Mitarbeitern eine Grundversorgung auf Altersrente oder Berufsunfähigkeitsabsicherung zu schaffen. Der Förderbetrag beträgt 30 Prozent. Dieser wird im Wege der Verrechnung mit der abzuführenden Lohnsteuer im Folgemonat gutgeschrieben. Steuerlich gefördert werden jährliche Beiträge von mindestens 240 Euro bis maximal 960 Euro

| | Mitarbeiter Gehalt > 2.575 Euro | Mitarbeiter Gehalt < 2.575 Euro |
|---|------------------------------------|------------------------------------|
| Arbeitgeberbeitrag | 480 Euro | 480 Euro |
| - 30 % steuerliche Förderung gem. §100 EStG (Lohnsteuer-Abzug) | --- | 144 Euro |
| - Steuerersparnis aus Betriebsausgabenabzug* | 144 Euro | 101 Euro** |
| = Nettoaufwand Arbeitgeber | 336 Euro | 235 Euro |
| Tatsächlicher Aufwand für Mitarbeiter-Versorgung | 70% | 49% |

* Annahme: Unternehmenssteuersatz 30 %

** Steuerersparnis auf bAV-Beitrag abzgl. Förderbeitrag

pro Mitarbeiter. Förderfähig sind Beiträge für Arbeitnehmer im ersten Dienstverhältnis mit einem monatlichen Bruttogehalt bis 2.575 Euro. Nicht zum Bruttogehalt zählen Sonderzahlungen wie Urlaubs- und Weihnachtsgelder sowie Gratifikationen. Die vom Arbeitgeber geleisteten Zahlungen sind für den Arbeitnehmer steuer- und sozialversicherungsfrei. Lag der Nettoaufwand für die Finanzierung einer betrieblichen Altersversorgung für den Arbeitgeber bisher bei etwa 70 %, reduziert sich dieser Aufwand durch die neue Regelung mithilfe des Förderbetrages auf etwa 49 %. Eine Win-win-Situation, die Arbeitgeber unbedingt im Blick behalten sollten.

Die OWL Versicherungskontor GmbH empfiehlt daher, bestehende Versorgungsordnungen dahingehend zu prüfen, ob sich durch den neuen Förderbetrag zu neuen Möglichkeiten zur Mitarbeitermotivation und zum anderen Kostenoptimierungen ergeben.

www.owl-versicherungskontor.de

LIGHTPOWER GMBH, PADERBORN

Eine Branche will zurück ans Netz

Durch die Pandemie stehen in der Veranstaltungsbranche fast alle Räder still. Doch es gibt Aussicht auf Besserung. Philipp Wezorke, Geschäftsführer der Lightpower Group, erklärt wie man sich darauf einstellt und warum man optimistisch in die Zukunft schaut.

Wie haben Sie das letzte Jahr geschäftlich erlebt?

Als ich am Anfang des letzten Jahres zu meinem Vater in die Geschäftsführung gestoßen bin, hatte noch niemand mit solch einer Entwicklung gerechnet. Corona hat uns und unsere Kunden, wie Veranstaltungsdienstleister, Messeausstatter und Theater hart getroffen. Dabei sind die Freiberufler unserer Branche am schlimmsten dran. Staatliche Hilfen sind zwar förderlich, aber sie lösen unser Problem nicht. Deshalb versuchen wir zusammen mit unseren Kunden, weitere Marktmöglichkeiten zu erschließen.

Inwiefern?

In diesen Zeiten hat die digitale Marketing-Kommunikation einen noch größeren Stellenwert erreicht. Das ist vielen Unternehmen branchenübergreifend sehr bewusst geworden. Unsere Branche hat sich schnell und flexibel darauf eingestellt, Formate anzubieten, in denen Unternehmen ihre digitalen Inhalte deutlich besser transportieren können. Dazu haben viele Veranstaltungsdienstleister ihre Hallen kurzum in Streaming-Studios verwandelt. Das Equipment und Know-how zur kameragerechten Ausleuchtung liefern wir zu und unterstützen dabei gleichzeitig bei der Planung und Umsetzung.



Sind optimistisch: (v.l.) Philipp und Ralph-Jörg Wezorke

Foto: Anja Eplies

So hat das Streaming-Geschäft für eine Belebung und mithin für eine gewisse Kompensation gesorgt. Aber unser Hauptgeschäft ist und bleibt der Live- und Tournee-Betrieb.

Wie sehen Sie die Entwicklungen und Trends solcher Live-Veranstaltungen?

Hier ist die momentane Lage tatsächlich sehr ernst. Da geht es nicht nur um Existenzen, sondern um die gesamte Struktur einer Branche. Unser Unternehmen ist geboren aus der Leidenschaft zur Musik und dem Lebensgefühl des Rock'n'Roll. Mein Vater und ich sind damals wie heute selbst einige Jahre auf diesem Karussell mitgefahren. Die freiberuflichen Profis, die den technischen Tourneebetrieb erst ermöglichen, wissen teilweise gar nicht, wie es weitergehen soll. Einen Pyrotechniker von Rammstein kann man halt schlecht auf einen Bürojob umschulen. Er will auf Tour sein. Diese Menschen machen auch den besonderen Spirit unserer Branche aus.

Deswegen wollen wir und unsere gesamte Branche so schnell wie möglich wieder zurück ans Netz.

Wie könnte so etwas aussehen?

Es gibt viele gute Ansätze, um Live-Events wieder durchführen zu können. Es gibt Studien, wie zuletzt aus den Niederlanden oder auch ein Pilotprojekt mit Tim Bendzko. Sobald zügig geimpft wird, treten positive Effekte ein, wie wir sie bei unserem englischen Partnerunternehmen feststellen. Nachdem verkündet wurde, dass alle Corona-Maßnahmen bis Juni aufgehoben werden, waren die ersten Festivals innerhalb weniger Minuten ausverkauft. Diese „Öffnungen“ sorgen für Planungssicherheit und Investition bei unseren Kunden und zeigen, dass unsere Branche wieder genesen kann. Das stimmt uns optimistisch und da wollen wir schnell wieder hin. Schließlich lieben wir Live.

www.lightpower.de



...bald auch wieder Live und in Farbe!

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

Lightpower – Wir lieben Live.

Vertrieb Deutschland und Österreich:

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

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

CLAAS KGAA MBH, HARSEWINKEL

Echte Kundennähe kennt keinen Wettbewerb

Die Digitalisierung ermöglicht den Blick auf neue Perspektiven, auch in der Landtechnik. DataConnect ist eine zukunftsweisende Cloud-to-Cloud-Lösung, die es erstmals ermöglicht Maschinendaten unterschiedlicher Landtechnikhersteller auszutauschen. Entwickler und Partner dieser Lösung sind Claas, 365FarmNet, John Deere und CNH – für weitere Partner ist die Lösung industrieoffen.

Maschinendaten, wie die Position der Maschine, der Standortverlauf, der Füllstand des Kraftstofftanks, der Zustand der Maschine auf dem Feld sowie die Maschinengeschwindigkeit können dank DataConnect direkt ausgetauscht werden. Der Landwirt kann alle Informationen aus seiner gemischten Maschinenflotte in einer von ihm gewählten Plattform einsehen. Sobald er die Verbindung zwischen den Herstellerportalen angelegt hat, erscheinen auch die Maschi-

nen der anderen Hersteller automatisch auf dem Bildschirm. Zur Anzeige dieser Informationen war zuvor ein Mehrfachaufwand nötig, da dazu jeweils getrennte, herstellereinspezifische Plattformen bzw. Webportale aufgerufen werden mussten. Die Fahrzeuge des Landwirts werden entweder mit Symbolen in der Farbkombination der jeweiligen Marke angezeigt oder sind in der Infobox des Symbols im Portal erkennbar. Auch ältere Maschinen lassen sich ohne technische

Foto: Claas



Vernetzte Maschinen in der Landwirtschaft:
Intelligenz ist ein wesentlicher Schlüssel für mehr Effizienz

Nachrüstung in das System einbinden. Mit DataConnect ist somit ein Echtzeit-Datenaustausch mit einem Live-Überblick über die gesamte Maschinenflotte möglich.

www.claas.com



volksbank-bi-gt.de

Das Gegenteil
vom Stillstand:
Mittelstand.

Morgen
kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

Als mittelständische Bank verstehen wir den Mittelstand besonders gut. Und Verständnis ist der erste Schritt für eine ehrliche und kompetente Beratung auf Augenhöhe, die zu langfristigen Unternehmenserfolgen führt.

Volksbank
Bielefeld-Gütersloh eG

pro office Büro + Wohnkultur

Wir gestalten Räume mit *WIRKUNG!*

Als Ihr kompetenter Partner in Sachen Büro + Wohnkultur unterstützen wir Sie zielsicher bei der Anpassung Ihrer Räumlichkeiten an Ihre Bedürfnisse. Dazu beraten wir Sie gerne umfangreich: live am Objekt – mit Herz und Leidenschaft.



Unsere Standorte in Ihrer Nähe:

pro office Büro + Wohnkultur
Am Bach 11
33602 Bielefeld
Fon: 0521.52058-0
info.bielefeld@prooffice.de

pro office Büro + Wohnkultur
Herforder Str. 89a
32657 Lemgo
Fon: 05261.9461-0
info.lemgo@prooffice.de

pro office Büro + Wohnkultur
Kuhlmannstraße 7
31785 Hameln
Fon: 05151.9432-0
info.hameln@prooffice.de

www.prooffice.de

NOW-MEDIEN GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Die Geschichte zählt

NOW-Medien wurde 2013 als eigenständige Content-Agentur der Medienhäuser Neue Westfälische Zeitung und Neue Osnabrücker Zeitung gegründet. Seither hat sich einiges getan. Sowohl das Portfolio als auch das Team sind kräftig gewachsen. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Patrick Schlütter, Geschäftsführer NOW-Medien GmbH & Co. KG, über aktuelle Entwicklungen.

Herr Schlütter, wie hat sich das Aufgabenfeld seit der Gründung von NOW-Medien verändert?

Zu Beginn waren es vor allem Verlagsprodukte, die von NOW konzipiert und realisiert wurden. Hinzu kamen diverse Sonderpublikationen für Firmenjubiläen und Hochglanz-Zeitschriften. Ein regionales Fahrradmagazin brachte erste Erfolge. Aber auch überregionale Produkte wie das Automagazin „Überland“, das Touren in vier Bundesländern vorstellte, wiesen den Weg in die Zukunft für NOW-Medien. Von Anfang an ging es uns darum, überzeugende Geschichten zu erzählen.

Also waren es vor allem Print-Produkte, mit denen Ihr Team überzeugte?

Klar, wir leugnen bestimmt nicht unsere Herkunft. Printmedien sind, wenn sie gut gemacht sind, immer noch sehr beliebt. Aber natürlich hat die Digitalisierung auch bei uns den Alltag verändert. Das belegt auch die Entwicklung der Personalstruktur. NOW-Medien bestand zu Beginn aus sieben Redakteuren und zwei Mediengestaltern. Heute umfasst das Team 30 Kolleginnen und Kollegen, mit fast einem Drittel Mediengestaltern und -designern, die sich auf vier Standorte verteilen. Dazu profitieren wir von unserem Netzwerk der Medienhäuser. Deshalb sind die Produkte und Dienstleistungen sehr breit gefächert: Text, Bild, Video oder Audio – all das produziert NOW-Medien. Social-Media-Kampagnen, Webseiten, Landingpages, CI- und CD-Kreationen, Veranstaltungskonzepte oder Erklär-Kampagnen mit Animationen sowie klassische Werbemittel – das Spektrum kennt kaum Grenzen.



Foto: Oliver Kriato

Gründungsmitglied und Geschäftsführer NOW-Medien: Patrick Schlütter

Corona hat sicherlich auch Ihr Unternehmen verändert, wie haben Sie die vergangenen Monate erlebt?

Zunächst bin ich unglaublich stolz auf die Leistung des Teams. Wir haben schon Mitte März alles auf 100 Prozent Homeoffice umgestellt. Und dank des täglichen virtuellen Austausches ist der Teamgeist immer erhalten geblieben. Und dann haben wir zusammen mit unseren Kunden erlebt, wie der digitale Wandel unser Leben verändert. Mit Animationsvideos haben wir den Beschäftigten der Metallindustrie die Kurzar-

beit erklärt, mit Comics fürs Evangelische Klinikum Bethel Kindern Corona verständlich gemacht, auf Instagram die Mobilität der Zukunft der Stadtwerke erklärt und mit Videos für Kunden um Nachwuchskräfte geworben. Aber auch in diesen Zeiten war Print ein starkes Medium. Sowohl zu Ostern als auch zu Weihnachten haben wir für den Kirchenkreis Bielefeld Zeitungen in die Haushalte gebracht. Das waren wirklich schöne Momente.

www.now-medien.de

ARVATO SYSTEMS, GÜTERSLOH

Hacker-Angriffen keine Chance geben

Motive für Hacker-Angriffe sind vielfältig: von Industriespionage bis zu erpresserischen Absichten. Aufgrund der Digitalisierung von Geschäftsprozessen – insbesondere durch digitale Absatz- und Marketingkanäle sowie das Internet of Things – gibt es immer mehr Angriffspunkte und Cyber-Attacken mit teilweise massiven Prozessstörungen und Datenverlusten.

Foto: Arvato Systems



Arne Wöhler, Cyber Security Spezialist bei Arvato Systems

Einfallstore für Hacker sind oft veraltete IT-Landschaften. Auch eine zu geringe Priorisierung des Schutzes vor Cyber-Bedrohungen ist ein Risiko. Um dem entgegenzuwirken, brauchen Unternehmen eine individuelle Cyber-Security-Strategie. Diesem Thema widmet sich bei Arvato Systems ein ganzes Team, das sich unter der Marke Cyber Care auf die verschiedenen Aspekte der IT-Sicherheit von Unternehmen spezialisiert hat. „Bei Arvato Systems gehen wir weit hinaus über das klassische Kernangebot eines Security Operation Centers (SOC)“, so Arne Wöhler, Cyber Security Spezialist bei Arvato Systems. „So bieten wir zunächst kompakte Workshops für Unternehmen an, die individuelle Wege für deren IT-Sicherheit aufzeigen. Wenn auch eine Umsetzung durch uns gewünscht ist, beinhaltet unser Konzept Schutz durch Vorbeugung, Systemüberwachung und Entdeckung konkreter Angriffe sowie eine professionelle Reaktion darauf.“

www.arvato-systems.de/security

Transformation NOW!

Learn. Share. Network.

TRANSFORMATION
THROUGH
TOGETHERNESS



16. & 17. Juni 2021
DAS Event für die
SAP-Community

NTT DATA Business Solutions

We Transform. SAP® Solutions into Value

Die Transformation NOW! – ehemals itelligence World – gehört zum unverzichtbaren Termin im Kalender der SAP-Community. Hier treffen Experten auf Expertisen, hier gibt es Inspiration, Insights und neueste Technologie – in über 70 Fachvorträgen, Dialogangeboten und Paneldiskussionen.

Sind Sie bereit für den nächsten Schritt in Richtung Intelligent Enterprise? Dann melden Sie sich kostenlos an, zur Transformation NOW! 2021.

www.transformation-now.events



ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Wer mit seinen Kunden in den richtigen Dialog tritt, wird auch Erfolg haben

Diese Headline ist keine besonders neue Erkenntnis, aber die Betonung liegt hier auf „richtig“. Gerade jetzt in Zeiten der Pandemie zeigt sich, welche Unternehmen ihre Hausaufgaben in Sachen Markenaufbau und Strategie gemacht haben. Sie müssen nicht in Aktionismus verfallen, um ihren Erfolg zu sichern. Denn es braucht besonders auch in diesen Zeiten mehr als nur das Gefühl, „mal etwas online zu machen“.



Artgerechter Markenaufbau inklusive Corporate Design für die Marke DINITROL der DINOL GmbH (WURTH-Gruppe). Kommunikation für B2B und B2C in der DACH-Region auf allen Kanälen: Direct Mailing, Fachanzeigen, Broschüren, Websites, Image- und Anwendungsvideos, Online-Kampagnen, Social Media, Influencer, POS, OoH, PR-Arbeit usw.

Unternehmen, egal ob groß oder klein, sollten sich immer die Frage stellen: Ist meine Marke, mein Produkt für die gesetzten Ziele optimal aufgestellt? Verfüge ich über alle wesentlichen Instrumente für eine breite Kommunikation, die vor allem die Markenqualität und Markenidentität abbildet? Können diese Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, ist man gerade auch in unsicheren Zeiten klar im Vorteil. Starke, gut aufgestellte Marken können ihren Markenwert authentisch kommunizieren – das schafft Vertrauen und bindet die Kunden. Das gilt übrigens für die B2C- genauso wie für die B2B- Bereiche. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, kommt die Auswahl der Kommunikationskanäle ins Spiel: Wie trete ich am effizientesten mit den Kunden in den Dialog? Dafür gibt es schon lange keine allgemeingültige Formel mehr. Wir leben zunehmend in einer Individualgesellschaft, in der sich die Menschen ihre eigenen „Räume“ schaffen. Hier geht es für Marken darum, Teil dieser „Räume“ zu werden.

Deshalb kann man es sich auch nicht mit simpler Kategorisierung wie Online- oder Offline-Marketing einfach machen. Denn heute gilt mehr denn je, wer erfolgreich sein möchte, muss vom Kunden her denken. Das Konzept lautet: Den Kunden in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen und nicht das Unternehmen selbst. Um all das zu erreichen, braucht es eine klare Strategie und Positionierung. Nachfolgend vier wichtigsten Bausteine dafür:

KPI (Key Performance Indicator)

Erarbeiten Sie für das Marketing und die Kommunikation klare Zielvorgaben. Wo wollen Sie hin, was genau wollen Sie erreichen, was sind Sie bereit dafür zu investieren? Diese Kennzahlen bilden die Grundlage für alle Maßnahmen und deren Erfolgsmessung.

Strategie

Fast alles braucht einen guten Plan und manchmal auch einen Plan B. Gehen

Sie strategisch vor, analysieren Sie das Wettbewerbsumfeld genau, definieren Sie Teilschritte, Meilensteine, Timelines und schaffen Sie die Grundlagen dafür. Schritt für Schritt, denn alles auf einmal geht meistens nicht.

Tonalität

Entwickeln Sie die Identität Ihrer Marke, Ihres Unternehmens – sowohl inhaltlich als auch optisch. Setzen Sie Impulse durch Emotionen und Empathie. Schaffen Sie positive Erlebnisse für Ihre Kunden.

Kommunikationskanäle

Gehen Sie dahin, wo Ihre Kunden sind. Je nach Zielsetzung können die unterschiedlichsten Maßnahmen zum Erfolg führen. Halten Sie sich jedoch auf jeden Fall an den definierten KPIs fest. Das kann ein aufmerksamkeitsstarkes personalisiertes Mailing per Post, mal eine Out-of-Home-Plakat-Kampagne oder eine Anzeigenserie in Fachmagazinen sein. In anderen Fällen ist es eine Social-Media-Kampagne, wobei auch hier genau zu entscheiden ist, welche der Plattformen Sie wirklich weiterbringt. Ist es Facebook, Instagram, LinkedIn oder gar TikTok?

Wer sich nach diesen Dingen richtet, steigert seine Chancen auf nachhaltigen Erfolg deutlich, auch in den Zeiten einer Pandemie. Die Artgerecht Werbeagentur unterstützt Unternehmen aktiv in all den genannten Feldern und stellt die Weichen in Richtung einer erfolgreichen Zukunft.

www.artgerecht.de

Der BOGE Direkt-Service für die Region OWL

DIREKT AB WERK, DIREKT VOM HERSTELLER, DIREKT VOR ORT.

 **BOGE**

Nennen Sie es Weitsicht, Umsicht oder Voraussicht – wenn wir vom BOGE 360°-Service sprechen, geht es immer um Verlässlichkeit. Bei der Versorgung mit sauberer und trockener Druckluft wie auch beim Auffinden von Einsparpotenzialen. Damit Sie zu jeder Zeit effizient und ausfallsicher produzieren können, haben wir unser Service-Netzwerk noch einmal verstärkt und bieten Ihnen Premium-Produkte, kompetente Beratung und Original-Ersatzteile direkt aus unserem Werk in der Region. Wir lieben es nun mal direkt da zu sein.

BOGE LUFT. DIE LUFT ZUM ARBEITEN.

EK/SERVICEGROUP EG, BIELEFELD

„Unsere digitale Messe wird definitiv allen Akteuren Spaß machen!“

Durch die Corona-Pandemie ist vieles anders geworden – insbesondere im Bereich Messen. Die EK/servicegroup mit rund 6.000 Geschäften in ganz Europa hat das Format „Digitale Messe“ auf ein neues Qualitätslevel gehoben. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Daniel Kullmann, Leiter Corporate Marketing and Communications und Messeverantwortlicher der EK/servicegroup.

Nach der EK LIVE im Januar ist die erste rein digitale Messe in der EK-Geschichte Vergangenheit. Gehört diesem Format die Zukunft?

Unsere Entscheidung, die Frühjahrsmesse mit rund 300 Markenausstellern digital durchzuführen, war absolut richtig. Dabei konnten wir zwei Dinge zeigen: wie stark unser Leistungsportfolio ist und welche Innovationskraft in digitalen Messeformaten steckt. Für uns darf die Zukunft allerdings gern hybrid sein, denn das ideale Messeformat vereinigt das Beste aus beiden Welten – den schwer vermissten persönlichen Kontakt und die grenzenlosen Möglichkeiten der Digitalisierung.

Die kommende Messe der EK, die EK FUN vom 21. - 22.04., wird coronabedingt wieder digital stattfinden. Warum lohnt sich ein Besuch?

Weil wir wie immer das ganze Spektrum der Branche abbilden und digital mittlerweile topfit sind. Unsere Messegäste bekommen das, was sie suchen: Sortimente der



Foto: EK/servicegroup

Lädt alle Mitglieder des Marketing Clubs zur digitalen Messe ein: EK-Marketingleiter Daniel Kullmann

Extra-Klasse, starke Präsentationen und motivierende Diskussionen am Monitor, jede Menge Serviceleistungen und Events. Wo es geht, im Geschäft, aber auch online über alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle hinweg. Natürlich gibt es auch Messe-Sonderkonditionen der EK und der rund 100 Aussteller aus den Branchen Spielware, Baby und Schreibware, von Carrera über Lego und Playmobil bis Revell.

Händeschütteln und Face-to-Face-Dating im klassischen Sinn ist nicht. Wie funktioniert Ihr digitales Kommunikationskonzept?

Face-to-Face beim duftenden Kaffee kriegen wir nicht hin, aber wir kommen nah dran. Dafür setzen wir das neue Kommunikations-Tool ein, das sich schon auf der EK LIVE bewährt hat. Unsere virtuellen Besucher hatten viel Spaß dabei, per Avatar mit den Ausstellern zu diskutieren, die EK Kolleginnen und Kollegen zu treffen, sich mit Händlerkollegen zu unterhalten oder

auch mal wieder privat im Zweiergespräch zu plaudern. Und das technisch auf einfache und sichere Art und Weise – gerade auch in puncto Datenschutz.

Was bietet die EK FUN ganz konkret den Mitgliedern des Marketing Clubs?

Wir sind mit unserer mittlerweile dritten Online-Messe recht weit in der Entwicklung. Da kann sich der eine oder andere vielleicht Ideen für die eigene Messe oder Veranstaltung holen. Normalerweise ist die Messe nur für registrierte Einzelhändler und Journalisten zugänglich, aber für den Marketing Club machen wir natürlich gerne eine Ausnahme. Zur virtuellen Messe-Party mit echter Live-Band, Ausstellern und Messebesuchern kann man sich vielleicht auch ein anderes Getränk als Kaffee neben die Tastatur stellen. Die digitale EK FUN wird definitiv allen Akteuren Spaß machen!

www.ek-servicegroup.de

DÜRKOPP ADLER AG, BIELEFELD

Über 160 Jahre Innovation – made in Bielefeld

Seit der Gründung 1860 im ostwestfälischen Bielefeld steht Dürkopp Adler für Innovation und Fortschritt im Bereich der industriellen Nähtechnik. Leidenschaft, Kreativität und Pioniergeist prägen seit jeher den Weg, der von ersten handbetriebenen Nähmaschinen bis hin zu vollautomatisierten Nähsystemen führt.

Das Erfolgsrezept für 160 Jahre Innovationsführerschaft kennt Dietrich Eickhoff, CEO der Dürkopp Adler Gruppe: „Innovationskraft ist keine Frage des Alters, sondern vielmehr eine Frage der Einstellung, der DNA eines Unternehmens, mit dem Ziel ständig und kompetent die aktuellen

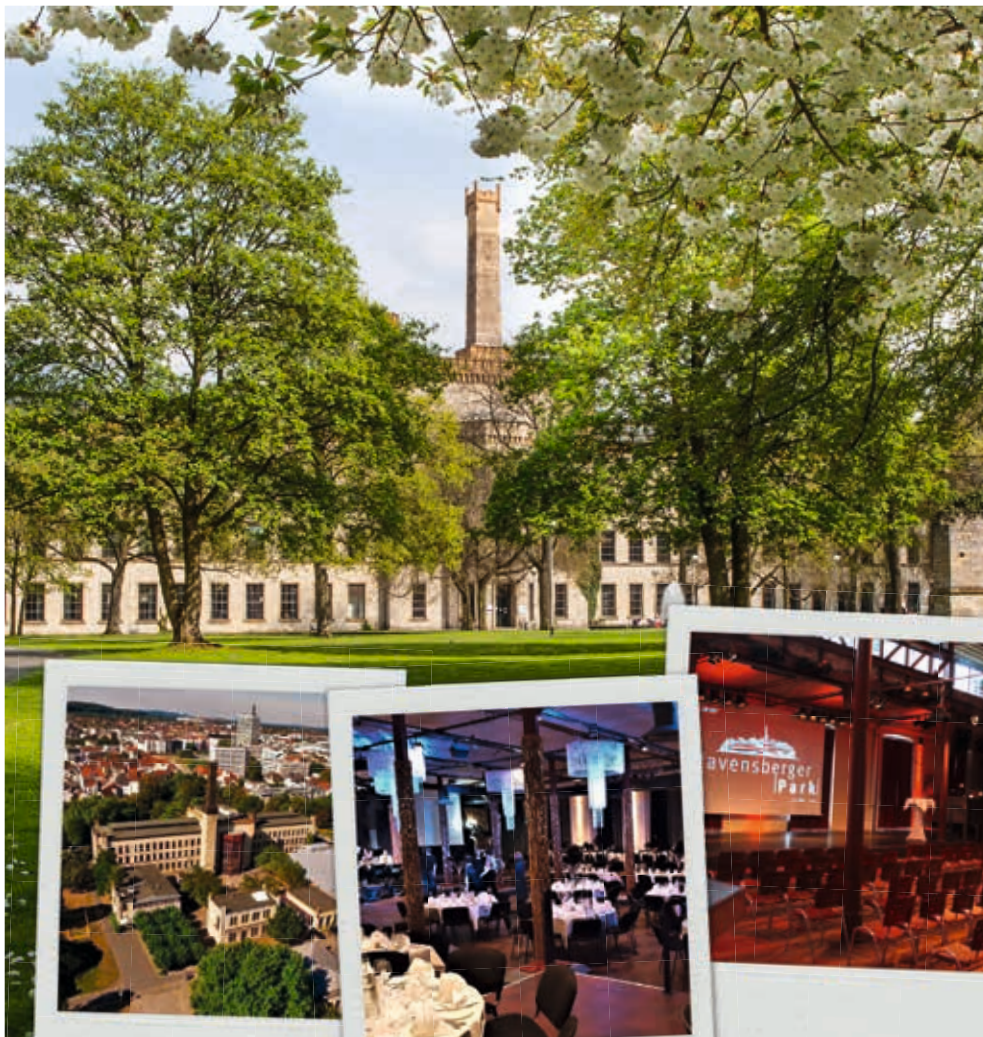
Anforderungen der Kunden in produktive und qualitativ hochwertige Lösungen umzusetzen.“ Heute ermöglichen die modernen und vernetzbaren Maschinen von Dürkopp Adler es den Kunden, die Effizienz, Qualität und Prozesssicherheit in der Produktion auf eine

neue Ebene zu heben, indem automatisiert genäht, Prozesse digital unterstützt und Produktionsdaten transparent ausgewertet werden können.

www.duerkopp-adler.com



Foto: Dürkopp Adler GmbH



Die Location für Tagungen, Seminare & Kongresse. Seit über 25 Jahren.

Dank variabler Raumensembles haben wir Platz für 20 bis 500 Gäste zum Feiern oder Tagen – professionelle Veranstaltungs- und Tagungstechnik inklusive. Ausgezeichnetes Catering, vom Imbiss bis zum Gala-Dinner, und vor allem Zuverlässigkeit, Freundlichkeit und Flexibilität – das zeichnet uns aus. Seit über 25 Jahren.


Ravensberger
Park

www.ravensberger-park.de

SCHÜCO INTERNATIONAL KG, BIELEFELD

Her mit der digitalen Produktpräsentation!

Dann machen wir das einfach digital – neben Lockdown light und #stayathome einer der Top-Five-Sätze des vergangenen Jahres. Dabei ist „einfach digital“ nicht einfach gemacht, es braucht ein durchdachtes Konzept, das sich am Mehrwert für die Nutzer orientiert. Mit Innovation Now hat Schüco ein digitales Format etabliert, das die Produktpräsentation auf ein neues Level hebt.

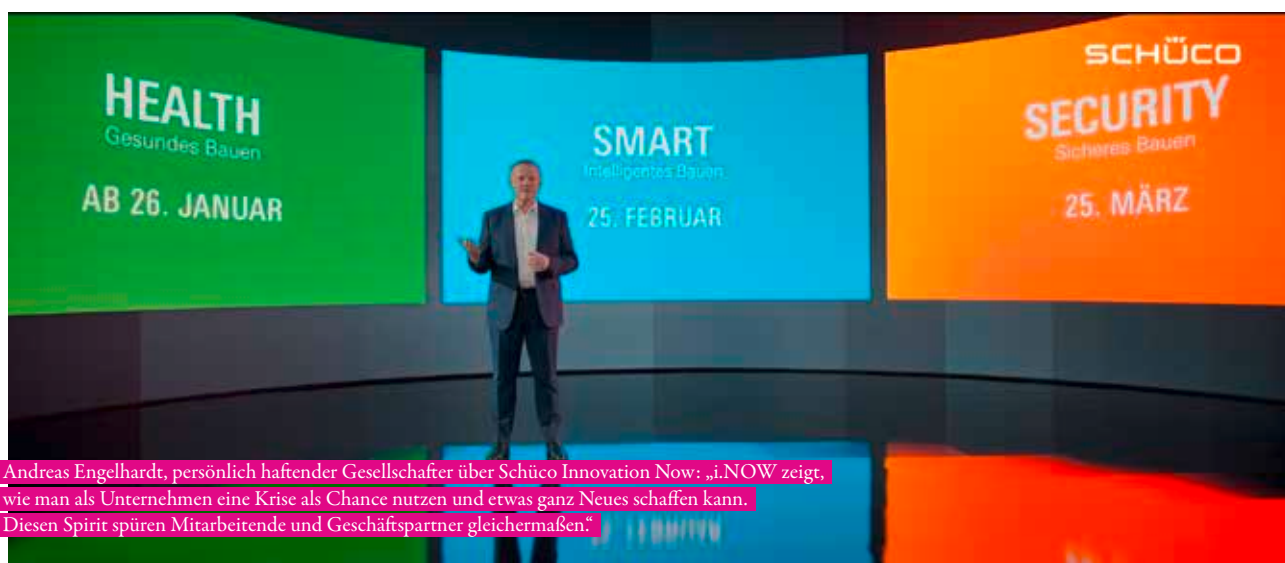


Foto: 27km Entertainment

Andreas Engelhardt, persönlich haftender Gesellschafter über Schüco Innovation Now: „i.NOW zeigt, wie man als Unternehmen eine Krise als Chance nutzen und etwas ganz Neues schaffen kann. Diesen Spirit spüren Mitarbeitende und Geschäftspartner gleichermaßen.“

Im April letzten Jahres hat Schüco die Entscheidung getroffen, aufgrund der besonderen Situation die Teilnahme an allen Messen 2020 abzusagen. Dabei stand fest: Eine Alternative muss her – digital, aber trotzdem interaktiv, am besten nicht einmalig, sondern regelmäßig. Immer mit dem Ziel, Partnern und Architekten unter den aktuellen Bedingungen die Produktinnovationen zu präsentieren, mit ihnen in persönlichen Kontakt zu treten und als starker Partner an ihrer Seite zu stehen. Schüco setzte mit Innovation Now auf eine konsequente Verlagerung der Customer Experience in den digitalen Raum.

Innovation Now (kurz: i.NOW) verknüpft als hybrides Format digitale und analoge Angebote. Herzstück ist eine Plattform, die alle Inhalte zu den Fokusthemen HEALTH – Gesundes Bauen, SMART – Intelligentes Bauen und SECURITY – Sicheres Bauen

in die Onlinewelt transportiert. Nahtlos in die Corporate Website integriert, erhalten Architekten und Verarbeiter einen Einblick in die Produkt- und Service-Neuheiten. Ob virtuelle Touren, die Anmeldung zu Live-Produktpräsentationen und Trainings oder Details zu Produkten – schueco.de/inow ist das Bindeglied zwischen allen Angeboten und wird über das gesamte Jahr kontinuierlich erweitert.

Der Startschuss von i.NOW erfolgte mit einer Auftaktveranstaltung, die von rund 3.000 Zuschauern im Livestream verfolgt wurde. Im LED-Studio und im Schüco Greenscreen Studio in New York produzierte Videos sorgten für echte TV-Atmosphäre, die hochwertige Darbietung lädt die Marke Schüco weiter auf. Dabei setzt Schüco auf eigene Mitarbeiter vor der Kamera: Die Experten aus verschiedenen Unternehmensbereichen vermitteln in den

virtuellen Touren und Live-Veranstaltungen die Inhalte auf authentische Weise. Der Vorteil für den Besucher: Kein virtuelles Nirwana, sondern bekannte Schüco-Mitarbeiter, die für Rückfragen zur Verfügung stehen und so Interaktion und Austausch fördern. Wer tiefer in die Fokusthemen einsteigen möchte, kann sich das ganze Jahr über in Deep-Dive-Sessions und Produkt-dialogen informieren.

Schüco ist es gelungen, nicht nur eine kurzfristige digitale Alternative zu schaffen, sondern eine Basis für ganzheitliche Kundenerlebnisse zu schaffen. Auf der Online-Plattform sollen auch langfristig die neuesten Produktentwicklungen und Service-Highlights jederzeit auf jedem Endgerät im virtuellen Raum erlebbar sein.

www.schueco.de/inow

VOGELSÄNGER STUDIOS GMBH & CO. KG, LAGE

Digitale Veranstaltungen – Be Brave

Bewegtbilder werden immer wichtiger. Bei digitalen Veranstaltungen generieren sie Mehrwert, transportieren Inhalte im unternehmerischen Kontext und emotionalisieren – eingebettet in eine Geschichte. Mehr als 100 Mitarbeiter der Vogelsänger Studios tun genau das – sie erzählen Geschichten in Bildern. Dabei verschmelzen bei Vogelsänger die Bereiche Film, Foto, Event, Setbau und CGI zu außergewöhnlichen Erlebnissen. Hier in OWL und in München.

Durch die Corona-Pandemie hat das Thema „Digitale Veranstaltungen“ bei Vogelsänger einen kräftigen Schub erhalten. „Wir haben uns recht schnell tief in die Materie eingearbeitet, um digitale Events so zu gestalten, dass sie emotional sind und die Teilnehmer in die Veranstaltung hineingezogen werden“, sagt Christian Tjo, Director Business Development. „Das schätze ich so an unserem Team“, ergänzt Geschäftsführer Cord Vogelsänger. „Das richtige Mindset und diese Hands-on-Mentalität, Dinge schnell anzugehen. Das Marketing unterliegt immer dem Wandel und so mussten wir uns in 70 Jahren Vogelsänger immer wieder verändern, anpassen und neu erfinden!“

Ob Online-Seminare, virtuelle Messen, Konferenzen oder gar die richtige Mitarbeiteransprache, jedes Format ist zwar nicht mit den unplugged Versionen vergleichbar, bietet aber Chancen auf neue und spannende Formate. Wichtig dabei ist, dass das Format zum Kunden und seinen Zielen passt. Diese werden meist in intensiven Gesprächen mit dem Vogelsänger Kreativ-Team gemeinsam erarbeitet. Steht die Zielsetzung, muss definiert werden, welche Zielgruppe angesprochen werden soll, welche Protagonisten zu Wort kommen und wie viele Kameras dazu benötigt werden. „Live Events können nicht 1:1 in die digitale Welt übertragen werden. Beispielsweise sind digitale Veranstaltungen kürzer, weil die Aufmerksamkeitsspanne geringer ist“,

Foto: VOGELSÄNGER STUDIOS



Christian Tjo und Cord Vogelsänger (v.l.n.r.)

so Christian Tjo. „Umso wichtiger ist es, relevante Inhalte auf den Punkt zu bringen.“ Dramaturgie, Storyboard, Technik und Lichtkonzept werden individuell und passgenau entwickelt. Und natürlich muss das Event einen Rahmen bekommen. Hat der Kunde eine bestimmte Location im Blick, prüft das Vogelsänger-Team die logistischen Voraussetzungen. Oder es besteht die Möglichkeit, in den Vogelsänger Studios ein Set zu bauen. Das geht alles inhouse. Verschiedene Gewerke wie Filmer, Innenarchitekten, Grafiker, Maler,

Dekorateur und Handwerker sind vor Ort und arbeiten Hand in Hand. Oder es wird ein virtueller Raum erschaffen. Gedreht wird dann vor dem Green Screen. Zwar sehnen Christian Tjo und Cord Vogelsänger persönliche Begegnungen wieder herbei, aber sie möchten künftig die Vorteile der analogen und der digitalen Welt verbinden, um mit Hybrid-Veranstaltungen die Reichweite und den Mehrwert für die Kunden zu erhöhen.

www.vogelsaenger.de

SATTLER MEDIA GROUP, BAD OEYNHAUSEN

Vom individualisierten Selfmailer bis zur Millionenauflage

Wahrscheinlich hat schon jeder einmal ein Produkt der Sattler Media Group in den Händen gehalten, seien es die Kundenkarten bekannter Einzelhändler oder Werbebeilagen regionaler und nationaler Lebensmittelhändler. Im November 2020 hat die Sattler Media Group die Drake Media GmbH sowie ihre Produktionsbetriebe Druck Center Drake + Huber GmbH und Color Rollenoffset GmbH & Co. KG im Zuge eines Share Deals übernommen.

Foto: Sattler Media Group



Die Sattler Media Group wird von Martin Koschei (geschäftsführender Gesellschafter) sowie Ralf Büttner (Technik und Organisation) und Matthias Rostalski (Marketing und Vertrieb) geleitet. Geschäftsführer des Geschäftsbereichs Sattler Premium Print in Bad Oeynhausen ist weiterhin Hendrik Struckmeier.

Daraus ergeben sich spannende Perspektiven für den Standort Bad Oeynhausen, der nun als Sattler Premium Print GmbH hochwertige Kataloge und Magazine in mittleren bis hohen Auflagen mit High-End-Bogenoffset mit über 130 Mitarbeitenden produziert – Veredelung, wie Folienkaschierung, Prägung und Sonderlackierung inklusive. „Die Arbeitsplätze in Bad Oeynhausen sind nicht nur alle erhalten worden, mittlerweile konnten bereits mehr als 10 neue Arbeitsplätze geschaffen werden“, freut sich Hendrik Struckmeier, ehemaliger Geschäftsführer bei Drake und neuer Verantwortlicher der Sattler Premium Print. Die Sattler Media Group wurde 1975 in Hornburg in der sprichwörtlichen Garage gegründet. Udo Sattler arbeitete im Edeka-Markt seiner Eltern und wollte die aktuellen Angebote besser bewerben. So entwarf

er einen einseitig bedruckten DIN-A4-Flyer in Schwarz-Weiß. „Die Regionalgesellschaften wurden schnell darauf aufmerksam und wollten auch Reklame machen, wie das damals hieß“, lacht Matthias Rostalski, Leiter Vertrieb & Marketing und Prokurist der Sattler Media Group. Bald schon war die Auftragslage mit einer eigens angeschafften Rotaprint nicht mehr zu bewältigen. Die Geburtsstunde der Sattler Media Group. An den Standorten Barleben (Sachsen-Anhalt) und Hornburg (Niedersachsen) kümmert sich die Sattler Media Press mit 300 Mitarbeitern um das High-Volume-Geschäft mit Auflagen von mehreren Millionen Werbebeilagen – Edeka gehört übrigens noch heute zu den Kunden. Um auch im Zuge der Digitalisierung gut aufgestellt zu sein, wurde 2015 in Hildesheim durch die Übernahme von Gerstenberg Druck, Umbenennung in

die Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG, der Geschäftsbereich Direkt- und Dialogmarketing mit einem Team von über 70 Mitarbeitern aufgebaut und stetig weiterentwickelt. „Wir sind High-Performance-Partner der Deutschen Post“, erklärt Matthias Rostalski. „Durch diesen Premium-Status können wir Veränderungen in der Porto-Struktur der Deutschen Post frühzeitig durch Produktoptimierungen an unsere Kunden weitergeben.“ Der Unternehmensbereich realisiert auch kleinere Auflagen, Datenbank-anbindung, Kundenkarten, Steuerung von Print- und Onlineausgabekanälen (E-Mailings, Landing Pages etc.), Web-Shops für Einzelhändler, um Werbemittel zentral zu verwalten und Kampagnen-Management, gehören zum Portfolio. „Als Full-Service-Dienstleister mit kreativer Druckvorstufe und Individualisierungsmöglichkeiten im Digitaldruck, eigener Sammelheftung und Klebebindung sowie einer leistungsfähigen Lager- und Versandlogistik können wir im Zusammenspiel mit Sattler Direct Mail ein außergewöhnliches Gesamtpaket, insbesondere für Verlage, Handel und Markenartikler, anbieten“, so Hendrik Struckmeier mit Blick auf Adressaufbereitung, nationaler und internationaler Postversand Etikettierung, Beschriftung, Kuvertierung, Verpackung und einer Verknüpfung zu crossmedialen Anwendungen.

www.sattler.media

Wir lieben Zahlen - sind aber nicht 08/15



Bielefeld

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Hauptstr. 138-142
33647 Bielefeld
T: 0521/942730

Bielefeld Altstadt

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Neustädter Str. 29
33602 Bielefeld
T: 0521/942730

Rheda-Wiedenbrück

OCTA Steuerberater
Wiedenbrück GmbH
Marienstr. 13
33378 Rheda-Wiedenbrück
T: 05242/182080

Paderborn

OCTA Steuerberater
Paderborn GmbH
Nordstr. 40-42
33102 Paderborn
T: 05251/297190



[octa-stb.de](https://www.octa-stb.de)

GIESELMANN DRUCK- UND MEDIENHAUS, BIELEFELD

„Wir machen richtig Druck für das perfekte Produkt“

Spannendes Shooting für das Team des Druck- und Medienhauses Gieselmann: Der Bielefelder Fotograf Veit Mette rückte die Mitarbeiter*innen ins Rampenlicht. „Richtig Druck machen“, lautet das Motto der Kampagne, für die sich das Gieselmann-Team ablichten ließ. Und dazu gehören hier drei Dinge: leistungsstarke Digital- und Offsetdruckmaschinen, das richtige Know-how und vor allem lösungsorientierte, engagierte Menschen, die für jeden Kundenauftrag alles geben.

Foto: Dirk Eigenrauch



„Für unsere Kunden ist es wichtig und immer von Vorteil, persönliche Ansprechpartner für ihr gewünschtes Druckprodukt zu haben – echte, authentische Menschen, die sie umfassend beraten und begleiten“, berichtet Henrike Gieselmann von der Geschäftsführung. „Wer beispielsweise mit Kollegen, wie Peter Pohlmann, aus unserer Kundenberatung spricht, wird überrascht sein, was wir mit unseren Druckmaschinen und der Weiterverarbeitung alles leisten

können. So wird aus ersten Plänen und Druckideen oftmals viel mehr, als sich manche Kunden träumen lassen.“ Dass dabei selbst die Personalisierung von Druckwerken oder aufwändige Veredelungen möglich sind, liegt nicht nur an der modernen Ausstattung des Bielefelder Druck- und Medienhauses. An den hochmodernen, 5- und 10-Farben Offsetmaschinen sowie an den Digitaldruckmaschinen stehen qualifizierte Kollegen, die wissen, wie sie

das Beste für die Kunden herausholen: Maschinenführer wie Nils und Olli zum Beispiel, die in der Kampagne den Druckbereich repräsentieren.

Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Weiterverarbeitung, die ebenfalls im eigenen Haus erfolgt. Lochen, heften, falzen – das und mehr übernehmen erfahrene Buchbinder wie Christian im perfekten Zusammenspiel mit den Maschinen. Und wenn die Druckprodukte dann Richtung Logistik weiterziehen, können sich die Kunden bei Gieselmann weiter auf den durchgängigen, professionellen Service verlassen: Ob die Anlieferung per Lkw bis in die eigene Produktionslinie erfolgen soll oder blitzschnelle Timings anstehen. Schnell, unkompliziert und zuverlässig kümmern sich Silke und das Team der Logistik darum, dass die fertigen Produkte pünktlich ans Ziel kommen. „Wir machen richtig Druck für das perfekte Produkt – das zeigen die Kolleginnen und Kollegen in unserer Kampagne deutlich auf“, so Henrike Gieselmann. „Denn mit unseren mehr als 95 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern verfolgen wir von der ersten Beratung bis zur Logistik nur ein Ziel: makellose Druckprodukte in bester Qualität zu liefern.“

www.gieselmandruck.de

BOGE KOMPRESSOREN OTTO BOGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Hocheffiziente Drucklufttechnologie und 360°-Service von BOGE für die Region – direkt vom Hersteller

Starke Maschinen, starker Service und ein starkes Team: Das Bielefelder Familienunternehmen BOGE steht für Druckluftkompetenz aus Ostwestfalen-Lippe. Von der intensiven Beratung über die Konzeption hocheffizienter Kompressoren und Anlagen bis hin zum 360°-Service ist der Premiumhersteller für seine Kunden in der Stammregion da.

Als Querschnittstechnologie ist Druckluft aus dem Alltag fertiger und verarbeitender Betriebe in zahlreichen Branchen nicht wegzudenken. Namhafte Unternehmen aus der Region vertrauen auf die Expertise aus Bielefeld – denn BOGE bietet Druckluft aus der Region für die Region. In den Fokus stellt der Premiumhersteller dabei immer die individuellen Anforderungen der Anwender, herausragende Energieeffizienz und erstklassigen 360°-Service. In der Kernregion hat BOGE sein Team zuletzt noch einmal verstärkt: Außendienst und Service rücken so noch dichter an die Kunden. Beratung und Service, von der Wartung bis zur Ersatzteillieferung, hat das Bielefelder Unternehmen wieder direkt ab Werk übernommen.

Darauf vertrauen regionale Unternehmen wie beispielsweise die Bette GmbH & Co. KG, ein Premiumhersteller von Badeelementen mit Sitz in Delbrück. Die zuverlässige Versorgung mit sauberer und trockener Druckluft ist Grundvoraussetzung für die effiziente Emaillierung der Designelemente aus glasiertem Titanstahl. Dafür setzt Bette auf BOGE.

Betriebsleiter Udo Bartels berichtet vom jüngsten Projekt: „BOGE hat uns während der kompletten Projektumsetzung bestens betreut, der Service ist kompetent und lö-



BOGE mit starkem Team in der Region: Zuverlässiger 360°-Service und hochqualitative Drucklufttechnologie direkt ab Werk für Ostwestfalen-Lippe

sungsorientiert.“ Auch das Vertrauensverhältnis zum langjährigen Druckluftpartner aus der Region war für Bette entscheidend. Beide Premiumhersteller gehören dem Technologienetzwerk it's OWL an und sind mit der Region stark verbunden. Das unternehmerische Engagement am Maschinenbaustandort OWL hat sich auch in der turbulenten Pandemiezeit für BOGE bewährt: Eine zweistellige Wachstumsrate in der Region zeigt, dass Kunden die hochwertigen Produkte und Angebote sowie den Rundum-Service von BOGE gut anneh-

men, berichtet Geschäftsführer Olaf Hoppe. „BOGE kann mit einem starken Team flexibel auf die verschiedenen Bedürfnisse der Anwender reagieren und ist ein verlässlicher Premiumpartner direkt vor Ort“, sagt Hoppe. Mit-Geschäftsführer Michael Rommelmann ergänzt: „Die komplexen Anforderungen und kundenindividuellen Bedürfnisse beantworten unsere Experten mit hoher Fachkompetenz, jahrelanger Expertise und genauem Zuhören.“

www.boge.de

Foto: BOGE KOMPRESSOREN

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

Markenkommunikation nachhaltig prägend

Mit Printkommunikation lassen sich einzigartige optische und haptische Inszenierungen erzeugen. Durch Druckveredelung schöpft sie aus der Fülle multisensorischer Möglichkeiten, macht den Umgang mit unseren Ressourcen sinnlich erfahrbar und verstärkt wirksam die Botschaft einer auf Nachhaltigkeit bedachten Marke.



Fotos: GRÄFE Druckveredelung GmbH

Frank & Christian Denninghoff,
Geschäftsführer

Um Produkte erfolgreich verkaufen zu können, ist über den Druck hinaus die Ansprache weiterer Sinnesreize essenziell. Werden diese multisensorischen Wahrnehmungen aktiviert, erhöht dies – geschickt eingesetzt – die glaubhafte Verankerung des Markenkerns und steigert die Brand-awareness erheblich. Genau dies ist der Grund, weshalb der Druckveredelung mit ihrer großen Brandbreite an visuellen und haptischen Effekten eine derart wichtige Bedeutung zukommt. Überflüssiger Luxus? Bei weitem nicht, denn veredelte Printprodukte erhalten dadurch einen spürbar höheren Wert für den Empfänger, auch in Bezug auf Langlebigkeit. Aus diesem Grund ist Druckveredelung unverzichtbar, wenn

man Nachhaltigkeit erfolgreich kommunizieren will. Und GRÄFE stellt sich der Herausforderung gleich in doppelter Weise und setzt auf nachhaltige Wirksamkeit bei gleichzeitig nachhaltiger Fertigung. Wesentliche Schritte auf dem Weg zu nachhaltig verantwortungsvoller Druckveredelung sind bei GRÄFE bereits beschritten und werden stetig weiter ausgebaut. Mit Überzeugung wurden die Voraussetzungen geschaffen, Lösungen anzubieten, damit Nachhaltigkeit und Luxuriösität keinen Widerspruch darstellen. Dazu bietet GRÄFE seinen Kunden, Agenturen, Markenartiklern und Designern umfassende Beratung zu sinnvollem Einsatz von Veredelungen und Materialien, um auf

diesem Weg zu informieren, optimieren und sie darüber hinaus für die Notwendigkeit der Nachhaltigkeit zu sensibilisieren. Das von den Brüdern Frank und Christian Denninghoff geführte Unternehmen engagiert sich auch in branchenübergreifenden Initiativen wie CREATURA und dem „FORUM Druckveredelung“. Gemeinsam wurde eine Metaanalyse zur Werbewirksamkeit von Printprodukten erstellt. Sie belegt auf Basis psychologischer und neurowissenschaftlicher Studien, wie wirksam multisensorisch angelegte Printkommunikation und damit Druckveredelung ist. Eben nachhaltig prägend.

www.graefe-gruppe.de

HANDVER LESEN

Das besondere Programm für die Region.

Informativ und unterhaltsam. Gedruckt und online.

Mit starker Reichweite und breiter Zielgruppe.

Ein gutes Umfeld für Ihre Kommunikation.



DAS VERLAGSPROGRAMM



Stadtmagazin



Gastroführer



Mehrwertmagazine



Kulturmagazin



Online-Magazine

Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld

Telefon: 0521 93256-0

www.tips-verlag.de

TIPS | VERLAG
Medien für die Region

OLTROGGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Welt retten? Umweltschutz beginnt im eigenen Unternehmen

Das Bielefelder Familienunternehmen Oltrogge ist seit fast 155 Jahren Engineering-Partner für technisch anspruchsvolle Industrielösungen. Von der schlüsselfertigen Lackieranlage über ein zuverlässiges Druckluftkonzept bis hin zur anspruchsvollen Werkzeugmaschine – an den Standorten Bielefeld, Aichach, Altenburg und Mülheim/Ruhr. In diesem Jahr richtet Oltrogge seinen Fokus im Rahmen der Kampagne „Welt retten“ ganz auf den nachhaltigen Einsatz von Energie und Material.

Foto: Oltrogge



Service-Team am Standort Bielefeld

Hinter dieser Formulierung verbirgt sich eine einfache Idee: vorhandene Ressourcen noch effizienter und damit kostensparender nutzen. „Wir haben lange überlegt, ob wir unsere Kampagne tatsächlich mit ‚Welt retten‘ überschreiben“, erzählt Marcus Scheiber, Geschäftsführer der Oltrogge GmbH & Co. KG. „Aber dann haben wir gesagt: Irgendwo müssen wir anfangen und zwar genau jetzt.“ Insbesondere der Bereich der Drucklufttechnik birgt großes Potenzial, um Energie einzusparen und so die Umwelt zu schonen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und jede einzelne Maßnahme ist ein kleiner Schritt zu

mehr Nachhaltigkeit: Ob es das Abschalten von Druckluftverschwendung nach einer Verbrauchsmessung ist, die Ortung und Beseitigung von Leckagen, die Reduktion des Druckbandes oder die Investition in ein Wärmerückgewinnungssystem – jede dieser Maßnahmen spart merklich Energie und somit bares Geld. „Wir registrieren aktuell einen hohen Beratungsbedarf bei unseren Kunden“, bestätigt Daniel Oltrogge, Geschäftsführender Gesellschafter des Familienunternehmens. Statt einen neuen Kompressor zu kaufen, haben Oltrogge-Kunden die Möglichkeit, Druckluft zu „mieten“ –

technischer Full-Service inklusive. Mit mehr als 20 Mitarbeitern im Service ist Oltrogge der größte Service-Anbieter für Drucklufttechnik der Region.

Auch im Bereich der Oberflächentechnik gibt es Optimierungspotenzial. So lässt sich z. B. durch das Recycling von Lösemittel mittels Destillieranlage, die Investition in eine Molchanlage für den zeit- und materialsparenden Farbwechsel oder durch die Optimierung der Zerstäuberluft durch Ionisierung Material sparen und gleichzeitig die Umwelt nachhaltig schonen.

In puncto Ressourcenschonung geht das Traditionsunternehmen mit gutem Beispiel voran. Durch die Zusammenarbeit mit den Stadtwerken Bielefeld wird Oltrogge an allen vier Standorten bundesweit mit Öko-Strom aus 100 % erneuerbaren Energien versorgt. Zudem stellte Oltrogge die gesamte Erdgasversorgung am Standort Bielefeld „klimaneutral“ auf Öko-Gas um. Auf dem Dach eines Gebäudeteils sorgt zusätzlich eine Photovoltaikanlage für die Nutzung sauberer Solarenergie. In diesem Jahr werden in Bielefeld sechs Ladestationen für Hybrid-Fahrzeuge entstehen, die die Mitarbeiter nutzen können. Auch das Job-Rad leistet einen weiteren Beitrag zum Umweltschutz. „Wir sind als Unternehmen fest in der Region verankert“, betont Daniel Oltrogge. „Das bringt selbstverständlich eine Verantwortung mit sich, die wir gern übernehmen.“

www.oltrogge.de



Weiterbildung Berufsbegleitend zum Master

Die berufsbegleitenden Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld lassen sich gut mit einer Berufstätigkeit in Vollzeit kombinieren:

- Angewandte Automatisierung (M.Eng.)
- Digitale Technologien (M.Eng.)
- Erweiterte Pflegeexpertise – Advanced Nursing Practice (M.Sc.)
- General Management (MBA)
- Management für Ingenieur- und Naturwissenschaften (MBA)
- Wirtschaftsingenieurwesen (M.Eng.)
- Wirtschaftsrecht (LL.M.)

KULTUR RÄUME GÜTERSLOH, GÜTERSLOH

Nachhaltige Veranstaltungen – aber sicher

Stillstand gibt es in den Kultur Räumen Gütersloh, dem Zusammenschluss von Stadthalle und Theater Gütersloh, auch während der Corona-Pandemie nicht. Jetzt wurden die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt.



Foto: Kultur Räume Gütersloh

Ansicht Stadthalle Gütersloh

So stehen die Kultur Räume auch künftig für ein kulturell breit gefächertes Angebot sowie eine große räumliche Bandbreite mit immer wieder neuen Kombinationsmöglichkeiten für Business Events und private Feiern – nachhaltig und unter Beachtung aller Hygiene- und Sicherheitsmaßnahmen. So wurde beispielsweise die Lüftungsanlage in den Veranstaltungsräumen aufgerüstet. Sie wird nun mit 100 % Frischluft gespeist, sodass keine Luftumwälzung stattfindet. Darüber hinaus erlauben es die großzügigen Räumlichkeiten von Stadthalle und Theater auch bei größeren Gruppen die geltenden Abstandsregeln und Hygienevorschriften einzuhalten. Auf diese Weise wird gemeinsames Tagen mit Abstand oder der Besuch einer kulturellen Veranstaltung wieder möglich.

Nicht nur die eigene Unternehmenszukunft, auch die Zukunft des Planeten liegt den Kultur Räumen am Herzen. Neben der Fassadenanierung der Stadthalle nach neuester Energieeinsparverordnung sorgen eine Photovoltaikanlage und ein Blockheizkraftwerk für die Erzeugung eigener Energie. Auf dem Dach des Theaters fanden zudem 120.000 Bienen ein neues Zuhause – ein Beitrag gegen das Bienensterben und der damit verbundenen Bedrohung der ökologischen Vielfalt.

www.kultur-raeume-gt.de

RAVENSBERGER PARK
VERANSTALTUNGS GMBH, BIELEFELD

Location mit dem besonderen Flair



Foto: Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH

Geschäftsführer Frank und Thomas Neugebauer

Mitten in der Stadt – und doch in ruhiger Abgeschiedenheit. Der Ravensberger Park bietet eine einzigartige Location für Tagungen, Seminare oder Kongresse. Und natürlich für Feierlichkeiten aller Art. Das historische Gebäude-Ensemble inmitten der liebevoll begrünten Parkanlage ist beliebtes Fotomotiv und der ideale Ort für kreatives Arbeiten.

Hier finden Mitarbeiterschulungen, Besprechungen mit dem Außendienst oder Produktpräsentationen statt. Und wer einen Termin im Ravensberger Park bucht, der bekommt auf Wunsch das komplette Rundum-sorglos-Paket. Mit ihrem engagierten Team sorgen die Geschäftsführer Thomas und Frank Neugebauer seit über 25 Jahren für einen reibungslosen Ablauf von Veranstaltungen aller Art samt Rahmenprogrammen, wie z. B. Get-together-Abende, „Motivations“-Partys oder Incentive-Aktionen. Durch die Kombination aus vielfältigem Raumangebot und hochwertiger Rundumversorgung vom Catering bis hin zu technischer Infrastruktur hat sich der Ravensberger Park auch außerhalb von OWL einen Namen gemacht. Selbstverständlich werden alle Veranstaltungen gemäß der aktuellen Hygiene- und Abstandsregelungen durchgeführt. Erfahrung und Know-how sind das A und O bei der Veranstaltungsorganisation. Und damit sich Geschäftsführer, Mitarbeiter und Kunden auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können, gehört die Event-Organisation in professionelle Hände. „Für uns ist jede Veranstaltung die wichtigste“, sagt Geschäftsführer Thomas Neugebauer. Und das bei rund 300 Events, die die Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH normalerweise jährlich durchführt.

www.ravensberger-park.de

CONFORM GMBH, HALLE/WESTF.

Wissen, was kommt – Hybride Formate in der Live-Kommunikation

Durch den digitalen Transformations-schub der letzten Monate sind virtuelle Markenauftritte und Online-Events zum aktuellen Standard geworden.

Aus Sicht von Patrick Jürgens, conform-Geschäftsführer, werden zukünftig vor allem hybride Formate in der Live-Kommunikation messbaren Mehrwert bieten. „Messeauftritte, Produktpräsentationen oder In-house-Veranstaltungen werden einem erweiterten Publikum durch Live-Übertragungen oder on-Demand online zugänglich gemacht. Die Nachfrage nach digitalen und hybriden Inszenierungen seitens unserer Kunden steigt deutlich und es zeichnet sich aktuell ab, dass sich dieser Trend mit dem Neustart von Live-Messen weiter manifes-



Foto: conform GmbH

tieren wird“, so Patrick Jürgens. Die Konzeption und Umsetzung digitaler und hybrider Formate erfordern Kompetenzen und technische Ressourcen, die bisher im Rahmen analoger Auftritte kaum zum Tragen kamen. Die Auswahl der richtigen Plattform oder Software, stringente Navigation im virtuellen Raum und die Erfassung strategisch wesentlicher Daten sind ebenso

entscheidend für den Erfolg des Auftritts wie relevanter digitaler Content. Denn erst durch eine überzeugende Story, zielgruppen-gerechte Dramaturgie und User Experience werden auch im digitalen Raum Marken zu Erlebnissen und Produkte zu Ereignissen.

www.conform.cc

PINK Personalmanagement
Seit über 15 Jahren erfolgreich
als kompetenter Karriere-Partner
in OWL





32312 Lübbecke
Osnabrücker Str. 4
Fon 05741 / 23 65 0
luebbecke@pink-personal.de

33602 Bielefeld
Niederwall 47
Fon 05 21 / 23 83-10 0
bielefeld@pink-personal.de



LIST + LOHR GMBH, HANNOVER

Flexibles Arbeiten – wo und wann man will

Durch die Corona-Pandemie wurde für viele Unternehmen offenbar, wie wichtig flexibles Arbeiten ist. Das renommierte Systemhaus List + Lohr – seit 1996 inhabergeführter IT-Dienstleister – sorgt mit seinen ganzheitlichen IT-Services und Lösungen bereits seit 25 Jahren dafür, dass sich die Kunden auf ihr Business konzentrieren können. List + Lohr ist der größte DATEV System- und Lösungspartner in der Region. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Jan-Michael Lohr.

Herr Lohr, welchen Raum nimmt bei Ihnen im Unternehmen der Bereich Consulting ein?

Ursprünglich sind wir ein klassischer IT-Dienstleister, der seinen Kunden – das sind insbesondere Kanzleien, Ingenieur-Büros und KMUs mit 5 bis 200 Mitarbeitern – die IT-Infrastruktur, Server und Netzwerke bereitstellt sowie IT-Service anbietet. Mittlerweile ist das Consulting der Bereich, der sich am stärksten entwickelt. Denn IT-Services benötigt Consulting, damit wir unsere Rolle als Manager der digitalen Arbeitswelt bestens ausfüllen können. Es gibt mittlerweile viele Inseln, wo die IT-Tools herkommen. Diese Inseln gilt es, möglichst effizient zu verbinden.

Aus welchem Grund setzen Sie auf die Lösungssoftware Enterprise-Content-Management (ECM) von ELO?

Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig ein flexibler Zugriff auf Daten ist. Das Wissen in den Unternehmen ist der Schlüssel für gutes Arbeiten und Erfolg. Gerade KMUs arbeiten noch viel mit Dokumenten auf Papier. Die Digitalisierung der Daten ermöglicht agile Prozesse und weitaus effizienteres Arbeiten – insbesondere, wenn die Mitarbeiter im Homeoffice sind. Das System des deutschen Unternehmens ELO ist genau darauf spezialisiert. Durch unsere exklusive Partnerschaft mit ELO können wir unseren Kunden diese Best-Practice-Lösung bieten.



Foto: List + Lohr GmbH

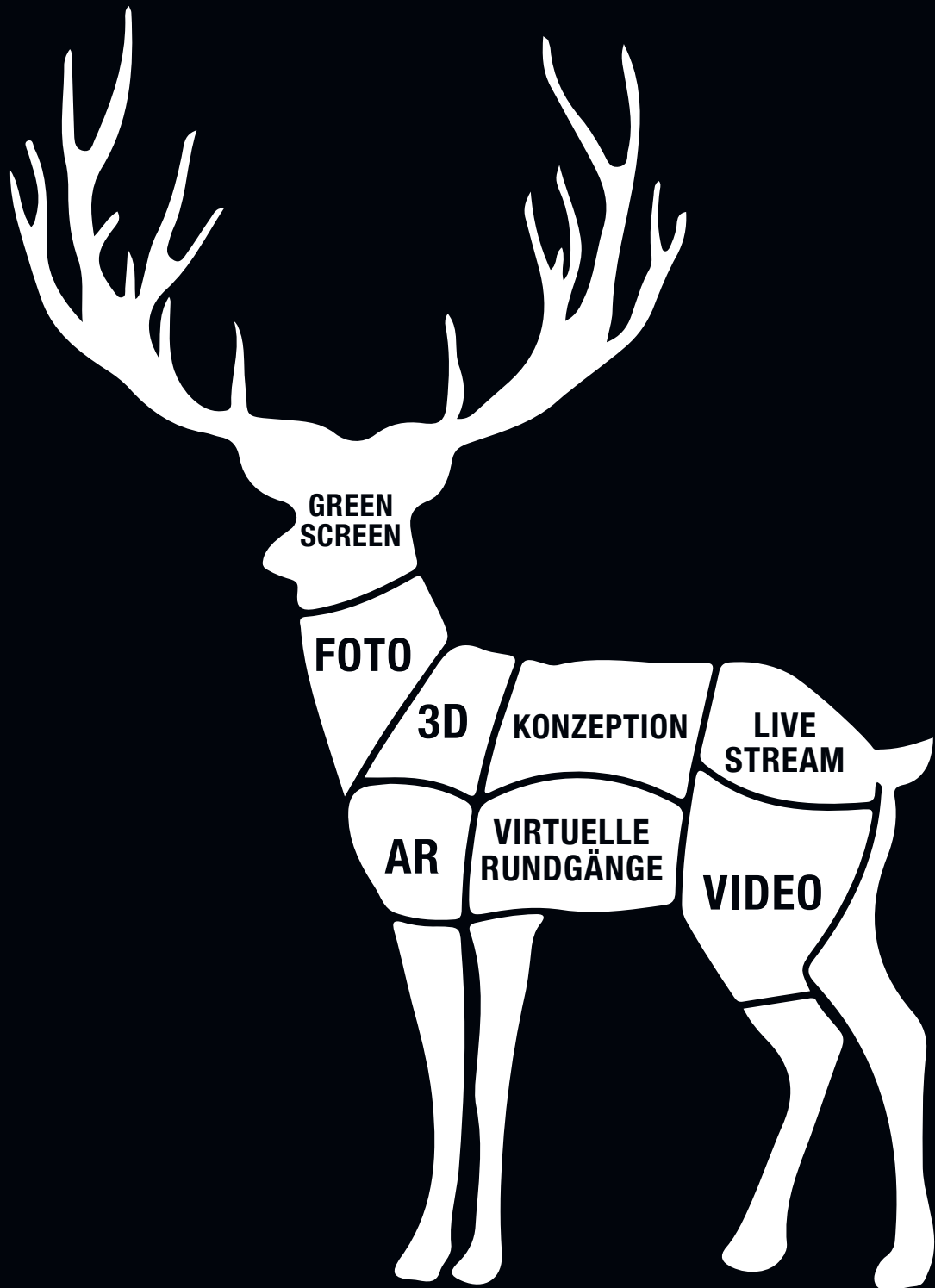
Geschäftsführer Jan-Michael Lohr

Daten sind immer ein sehr sensibles Thema. Welche Vorteile bietet die „Hannover Cloud“ von List + Lohr?

Wir bieten eine Cloud zum Anfassen für den norddeutschen Raum – von Hamburg bis Kassel und von Magdeburg bis Ostwestfalen. Unser Rechenzentrum liegt nur wenige hundert Meter von unserem Stammsitz in Hannover entfernt. Wir können unseren Kunden zeigen, auf welchen Servern ihre Daten liegen und welche Menschen dahinterstehen. Wir bieten ähnliche Services wie die großen Hersteller, haben aber den Vorteil des strengen Datenschutzes, den der deutsche

Gesetzgeber vorschreibt. Das Rechenzentrum ist nach ISO 27001 zertifiziert. Unsere Kunden haben die Sicherheit, dass ihre Daten jederzeit von jedem Ort aus verfügbar sind. Wächst ein Unternehmen, kann die IT schnell mitwachsen. Das verstehen wir unter flexiblem Arbeiten.

www.list-lohr.de



**QR-CODE SCANNEN.
APP LADEN.
SEITE **ERLEBEN.****



UGBI UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

Corona-Hilfsfonds für Studierende

Mehr als 70.000 Euro sind 2020 auf dem Spendenkonto des Corona-Nothilfsfonds der Universität Bielefeld eingegangen. Damit konnte über 140 Studierenden geholfen werden. Die Unterstützung für Studierende war gemeinsam von der Universitätsgesellschaft Bielefeld, der Universität Bielefeld und vom Allgemeinen Studierendenausschuss (AStA) der Universität Bielefeld eingerichtet worden.

Bis Ende 2020 hatten rund 200 Spenderinnen und Spender – darunter Mitarbeitende der Universität, Mitglieder der Universitätsgesellschaft, Privatpersonen und Unternehmen aus der Region, örtliche Vereine und Organisationen – zum Erfolg beigetragen. Der Bedarf an unkomplizierter finanzieller Hilfe für die Studierenden ist in Corona-Zeiten weiterhin groß, mehr als 700 Anträge waren 2020 eingegangen. Daher bleibt das Spendenkonto geöffnet.

Nicht wenige der Studierenden haben große finanzielle Sorgen. Viele Nebenjobs zur Finanzierung ihres Lebensunterhalts entfallen. Hinzu kommt, dass die Mensen nur teilweise geöffnet sind, so dass die alltägliche Versorgung ohne Studierendenwerk deutlich teurer wird. Vielfach fällt die bisherige Unterstützung durch die Eltern weg, die etwa durch Kurzarbeit oder Arbeitsplatzverlust eine veränderte wirtschaftliche Lage managen müssen. Studierende mit Kindern und internationale Studierende sind besonders stark betroffen.

Die typischen Veranstaltungen der UGBi, die sich seit 1966 für die Förderung der



Haben den Corona-Hilfsfonds der Universität Bielefeld ins Leben gerufen und danken den Spenderinnen und Spendern (v. l.): Dr. Rainer Wend, Geschäftsführer der Universitätsgesellschaft Bielefeld, Julius Troles, AStA Universität Bielefeld, und Prof. Dr.-Ing. Gerhard Sagerer, Rektor der Universität Bielefeld.

Foto: Universität Bielefeld

Universität Bielefeld engagiert, mussten 2020 entfallen. Lediglich die Verleihung der Dissertationspreise konnte im Januar mit großem Publikum im ZiF, dem Zentrum für interdisziplinäre Forschung, gefeiert werden. Danach war Schluss. Entfallen musste die Vergabe des Preises für gute Lehre, der Karl Peter Grote-meyer-Preis, der in der Regel beim Empfang des Rektors vergeben wird. Auch der mit 40.000 Euro dotierte Jörg Schwarzzbich Inventor Award fiel Corona zum Opfer. Die Verantwortlichen hoffen, dass die Preis-

verleihungen bei einer UGBi Mitgliederversammlung im Sommer 2021 inszeniert werden können.

Es lohnt sich, Mitglied in der Universitätsgesellschaft zu werden, die seit ihrer Gründung 1966 nahezu 7 Millionen Euro für die breit angelegte Förderung der Uni Bielefeld zur Verfügung gestellt hat. Die Förderung der Verbindungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft ist die zweite große Aufgabe der UGBi, die rund 600 Mitglieder hat. Die Stiftungsprofessur „Führung von Familienunternehmen“ in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften ist ein herausragendes Beispiel. Schließlich will die UGBi Brücken bauen zwischen der Universität und der Bevölkerung in Bielefeld und in Ostwestfalen-Lippe. Daher engagiert sie sich beim Projekt WissensWerkStadt in der ehemaligen Stadtbibliothek Bielefeld.

Jede Spende ist willkommen!

Spenden werden entgegengenommen unter Angabe des Verwendungszweckes „Corona-Hilfsfonds 2020“ auf dieses Konto:
Empfänger: Universitätsgesellschaft Bielefeld
IBAN: DE90 4805 0161 0000 0522 09
BIC: SPBIDE3BXXX
Sparkasse Bielefeld
Für Beiträge ab 200 Euro kann eine Zuwendungsbestätigung ausgestellt werden.



UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

Verein der Freunde und Förderer der Universität Bielefeld e. V.

www.uni-bielefeld.de/ugbi

www.uni-bielefeld.de/ugbi/corona-hilfsfonds.html



BIELEFELD ENTDECKEN

HORIZONT ERWEITERN!

STARKER STANDORT. STARKE WIRTSCHAFT. BESTE CHANCEN.

 BI WEGE

DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD.DE

Mehr erfahren unter:

www.das-kommt-aus-bielefeld.de

ADU SERVICE GRUPPE, PADERBORN

Hohe Stabilität und messbarer Erfolg

„Wir verfolgen die Vision, das Leben in der Dienstleistungsbranche langfristig und nachhaltig zu verbessern“ – mit diesem Credo von Gründer und Inhaber Jürgen Urban ist die ADU-Gruppe seit mehr als 25 Jahren sehr erfolgreich in Ostwestfalen-Lippe und weiteren Regionen.

Foto: Sigrnd Urban



Bedeutende Auszeichnung:
ADU-Inhaber Jürgen Urban (links)
bei der Preisübergabe durch Thomas Kottmann
von der Kottmann GmbH

Rund 3.000 Mitarbeitende realisieren bei über 1.000 zufriedenen Kunden täglich sehr hohe Qualität und besten Service in den Bereichen Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice. Kundenspezifische Konzepte für Hygiene und Sicherheit führen zu spürbaren Mehrwerten und messbarem Erfolg.

Durch den besonderen ADU-Spirit in der Führungskultur erzielt das Unternehmen einen erkennbaren, sehr hohen Kundennutzen. Qualifizierte Fachkräfte, die auch bei Vertretungen in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen, und zuverlässige Kundenbetreuer stellen den hohen Qualitätsanspruch sicher. Die hohe Identifikation mit dem Unternehmen führt bei ADU

zu einer überdurchschnittlichen Stabilität in den Objekten der Kunden. Ein gelebter Expertenstatus und hohe Arbeitgeber-Attraktivität zeichnen ADU besonders aus. Zentrale Kennzahlen zeigen die Stabilität, die zu einer langfristig sehr hohen Zufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern führt. Bei ADU liegen die Reklamationsquote (1,2 %) und die Krankenstände (3,8 %) im Branchenvergleich auf einem sehr niedrigen Niveau. Zur Leistungsfähigkeit tragen 60 Fachberater für den persönlichen Kontakt vor Ort, 100 moderne Servicefahrzeuge und mehr als 800 Schulungen pro Jahr in der Urban Akademie bei. Darüber hinaus unterstützt ADU die Kunden auch bei der Erreichung ihrer ökologischen Ziele.

Spitzenwerte bei Kooperation und Vertrauen

Auch bei einer aktuellen Ermittlung der Kooperationskultur im Unternehmen erzielte die ADU-Gruppe außergewöhnliche Werte. Die Kottmann GmbH bestätigte in den Bereichen Kooperation und Vertrauen entsprechende Ergebnisse, mit denen ADU unter den Top 3 der gemessenen Dienstleister in Deutschland rangiert. Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass ein ausgeprägtes Kooperationsverhalten die Identifikation der Mitarbeiter deutlich erhöht, die Innovationskraft stärkt und die Produktivität fördert. ADU erreichte einen Produktivitätsindex von 90 % und einen Zufriedenheitsindex von 96 %. „Das sind extrem hohe Werte, vergleichbar mit Start-ups. Sie sprechen für eine partnerschaftliche und inspirierende Unternehmenskultur, die auf allen Ebenen gelebt wird und somit zu einer sehr hohen Kundenzufriedenheit führt“, bestätigen Thomas Kottmann und Dr. Kurt Smit.

www.adu-urban.de

digitaler-vermoeenstag.de

SPIEKERMANN & CO AG
Ihre unabhängigen Vermögensbetreuer



Der digitale Vermögenstag.

28. APRIL 2021 | 15.00 UHR – 19.30 UHR

Unser digitaler Vermögenstag am 28. April 2021 bietet Ihnen ein hochkarätiges Programm mit einem breitgefächerten Themenspektrum. Erleben Sie TOP-Speaker aus verschiedensten Branchen mit Online-Fachvorträgen im Bereich Vermögen, Wirtschaft und darüber hinaus! Weitere Infos, Programm und Anmeldung unter digitaler-vermoeenstag.de

Melden Sie sich jetzt an und holen Sie sich unser Online-Expertenforum kostenfrei auf Ihren Bildschirm – inkl. persönlicher Fragerunde mit den Referenten!
Wir freuen uns auf Sie!



UNSER PROGRAMM:



→ **Marvin Rohmann //** Gaming & eSports – auf dem Weg in die Mitte der Gesellschaft und der Finanzmärkte



→ **Corinna Geser //** Wer rettet den Sparer? Die digitale ETF-Strategie als Lösung



→ **Prof. Dr. Eberhard Sandschneider //** Neue Kräfteverhältnisse in der Welt, neue Strukturen in meinem Depot?



→ **René Niemann //** Vermögensnachfolge – frühzeitig und allumfassend planen



→ **Prof. Dr. Oliver Vornberger //** Bitcoin – das Geld auf der Festplatte



→ **Dr. Tim Husmann //** Die (Energie-)Welt von morgen – Kreislaufwirtschaft und die Rolle von Wasserstoff



→ **Mirko Kohlbrecher & Dirk Scherz //** (Börsen)-Psychologie – Ein unterschätzter Baustein zum Anlageerfolg



→ Rohstoffsuperzyklus und weitere Markteinschätzungen

PRO OFFICE BÜRO- UND WOHNKULTUR, BIELEFELD

The Next Generation

Seit über 30 Jahren ist der Büro- und Objekteinrichter pro office kompetenter Partner in Sachen Büro + Wohnkultur. Gegründet wurde das Unternehmen mit heute 11 Standorten und 200 Mitarbeiter *innen von Roland Fellmer, Michael Kahl und Bernd Stracke in Lemgo. Früh wurde der Fokus auf Dienstleistungen gesetzt und entsprechend der Gesellschafterkreis durch den Innenarchitekten Hans-Joachim Felix erweitert, der ein Team mit mittlerweile über 20 Planern aufgebaut hat. Im Rahmen der Expansion wurde im Jahr 2000 der Kaufmann Thorsten Westerheide im Gesellschafterkreis aufgenommen. Aus dem klassischen Büromöbelhändler wurde ein kompetenter Berater in puncto Arbeitswelten. Nun steht die nächste Generation in den Startlöchern. Roland und Timo Fellmer im Gespräch mit den CLUB REPORT.



Foto: pro office GmbH

Timo und Roland Fellmer

Wer sorgt bei pro office für frischen Wind?

Roland Fellmer: Die nachfolgende Generation aller Gründungsgesellschafter ist mittlerweile aktiv im Unternehmen tätig. Es gibt eine klare Aufgabenteilung. Anna-Lena Polkehn, Tochter von Michael Kahl ist im Marketing tätig. Roman Polkehn sorgt für neue Vertriebsstrukturen, während Luca Stracke mit dem Aufbau der Consulting-Abteilung befasst ist. Mein Sohn Timo ist verantwortlich für das Marktsegment Education und New Work.

Wie war der Einstieg ins Unternehmen?

Timo Fellmer: Sehr soft. Wir alle haben zunächst eine kaufmännische Ausbildung absolviert und anschließend in einem Trainee-Programm den Markt kennengelernt. Im Tagesgeschäft von pro office hatte ich nach meinem BWL-Studium und mehreren Praktika in der Branche die Gele-

genheit, ein Gefühl für das Unternehmen zu entwickeln. Wir nehmen inzwischen auch an den Gesellschafter-Meetings teil, bei denen wir Ideen einbringen und Impulse geben können.

Wie zum Beispiel mit dem neuen Geschäftsbereich „Education und New Work“?

Timo Fellmer: Genau. „Education“ zielt auf alle Räume, in denen gelernt und gelehrt wird ab, wie Hochschulen oder Schulungszentren von Unternehmen. Wir kreieren flexible Raumkonzepte für agiles Lernen. Im Lenkwerk ist ein Workshop-Raum entstanden, der so flexibel ist, dass in kurzer Zeit verschiedene Raumsituationen werkzeuglos geschaffen werden können. So werden verschiedene Körperhaltungen, digitales und analoges Lernen unterstützt.

Roland Fellmer: Wir haben schon unterschiedlichste Konzepte für namhafte Unternehmen erfolgreich umgesetzt und vielfältige Erfahrungen bei Coworking Spaces eingebracht – wie zum Beispiel mit unserem ARBEITSWERK by pro office im Lenkwerk.

Wie sieht die Zukunft von pro office aus?

Roland Fellmer: Durch den Generationswechsel wird es keinen harten Cut geben. Die nachfolgende Generation übernimmt peu à peu mehr Verantwortung und erschließt neue Geschäftsfelder, Kommunikations- und Vertriebswege. Sofern gewünscht, sind die Gründer immer ansprechbar und können bei strategischen Entscheidungen beratend tätig sein.

Timo Fellmer: An einigen Themen, z. B. Customer Journey, arbeiten wir gemeinschaftlich. Eine Unternehmensnachfolge basiert auf Vertrauen und Freiheit des Handelns. Dafür braucht es eine von allen gelebte Unternehmenskultur. Bei diesem Übergangsprozess, insbesondere was Unternehmensführung angeht, lassen wir uns professionell coachen.

www.prooffice.de

nichtigut

...sind unsere Marketing-Skills.
Das überlassen wir lieber den Profis.

Was wir aber bieten können und seit 2008
mit absoluter Leidenschaft betreiben,
sind richtig gute Softwares, die zu
unserer Zeit passen.

Wir suchen Partner, die unsere Lösungen
Ihren Kunden anbieten und fortlaufend
am Umsatz beteiligt werden.



www.creaunion.de/reseller



Crea Union GmbH
Herforder Str. 237
33609 Bielefeld





Jetzt von
staatlichen Förder-
programmen
profitieren!*

Digital Jetzt



Digitalkompetenz sichert Zukunft!



Das **Upgrade** für Ihre **Ausbildung**:

B.A. Online Marketing & Digital Commerce

Berufsbegleitend – in nur 2 Jahren!

Sie sind: Industriekaufmann/-kauffrau, Einzelhandelskaufmann/-kauffrau Groß- und Außenhandelskaufmann/-kauffrau, Bürokaufmann/-kauffrau oder Bankkaufmann/-kauffrau?

Sie suchen: Ein Upgrade nach Ihrer Ausbildung?

Sie möchten: Ihre Digitalkompetenz steigern?

Sie haben ein Unternehmen? Sie möchten in die Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter/-innen fördern und die digitale Zukunft Ihres Unternehmens sichern?

Wir haben den passenden Studiengang für Sie:

B.A. Onlinemarketing & Digital Commerce im Top-Up Studium, berufsbegleitend in nur 2 Jahren

Studienstart: Oktober 2021



Für **weitere Infos** einfach QR-Code scannen! *Mehr Informationen zum Förderprogramm „Digital Jetzt“ finden Sie auf unserer Website unter: Studienfinanzierung

IP ADELT GMBH, BIELEFELD

Mit Haptik im digitalen Vertrieb punkten



Foto: IP Adelt GmbH

Messe-in-a-box für SkyBrands

Wenn persönliche Verkaufsgespräche unmöglich sind, braucht es neue Wege, Produkte vorzustellen. Das Unternehmen Adelt bietet spannende Lösungen, um im digitalen Vertrieb haptische Erlebnisse zu schaffen.

Immer mehr Firmen setzen auf Onlineberatung. Viele Interessent*innen schätzen solche Angebote, aber zugleich besteht oft der Wunsch, Produkte auszuprobieren. Haptik ist ein nicht zu unterschätzendes Verkaufselement. Adelt bietet Unternehmen deshalb individuell gestalt- und befüllbare Vertriebsboxen, die als Vorbereitung auf digitale Gespräche versandt werden. Während der Onlineberatung testen Interessent*innen die Muster und können so auch die Anwendung erklärungsbedürftiger Produkte nachvollziehen. „In vielen Branchen haben Messeabsagen zu Verunsicherung geführt. Mit unserer Idee ermöglichen wir Firmen eine individuelle „Messe-in-a-box“, so Geschäftsführer Eric Adelt. „Wir begleiten und inspirieren bei Gestaltung und Produktauswahl und produzieren die Box in unserer Manufaktur. Dabei setzen wir auf hochwertige Materialien und perfekte Verarbeitung, denn ein haptisches Erlebnis beginnt bereits bei der Verpackung. Gern kümmern wir uns auch um weitere Werbemittel oder den Versand. So bieten wir Kund*innen ein Rundum-sorglos-Paket für digitalen Vertrieb mit haptischem Erlebnis.“

SP_DATA GMBH & CO. KG, HERFORD

Das Büro in der Laptoptasche

„Wie viele verschiedene Formulare, Checklisten, Papier-Anträge, Excel-Listen oder auch selbstgebaute Datenbanken setzen Sie bei sich ein? Sind es zu viele, oder fehlt an einer Stelle noch der passende digitale Baustein?“

Foto: SP_Data GmbH & Co. KG



Stefan Post, Geschäftsführer der SP_Data, (2.v.l.) und sein Team entwickeln starke Lösungen für Ihre Personalarbeit.

Mit einer ganzheitlichen Software sorgt SP_Data für schlanke Prozesse und maximale Entlastung. Das Herforder Unternehmen mit mehr als 1.400 Kunden zählt seit über als 30 Jahren zu den führenden Softwarehäusern für Human Resources Management. Der große Vorteil einer HR-Software ist eine zentrale und einheitliche Verwaltung von nahezu allen Aufgaben und Daten, die für das Personalwesen relevant sind. Aufgaben können innerhalb eines Systems koordiniert und automatisiert werden. Das ganze HR-Team greift – je nach Berechtigung – auf Daten und Dokumente zu. Damit verlagert sich das Büro einfach in die Laptoptasche. Daten gewinnen damit nicht nur an Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit, sondern auch an Aktualität und Sicherheit. Gerade für die sensiblen und persönlichen Mitarbeiter- oder Bewerberdaten reicht das Schutzniveau von Excel und Co. oft nicht aus. „Personalarbeit entwickelt sich in einem bisher nicht gekannten Tempo. Ihre Komplexität steigt rasant und mit ihr die Aufgaben der Personalverantwortlichen“, sagt Stefan Post, Geschäftsführer der SP_Data. „Digitale Lösungen für automatisierte Abläufe sind unverzichtbar und ermöglichen mehr Raum für strategische Aufgaben.“

www.spdata.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



DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

Naked Cakes für „Wow“ und „Mmh“



Foto: © Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Modern, unkompliziert und einfach lecker:
die neuen Naked Cake Backmischungen von Dr. Oetker

Die mintfarbene Verpackung hebt sich schon von Weitem im Regal von anderen Backmischungen ab – und zieht damit alle Blicke auf sich. Und das ist gut so, schließlich sind die neuen Naked Cakes von Dr. Oetker ein bisschen mehr als „nur“ innovative Backmischungen. Sie sprechen den Back-Neuling ebenso an wie den passionierten Hobbybäcker und bringen ganz viel Freude auf jeden modernen Kaffeetisch.

„Im schnelllebigen Alltag, in dem sich Familie, Beruf und Freizeit einander annähern, sich überschneiden und viel Organisation verlangen, kann sich die Backmischung neu etablieren und ganz viel Freude schaffen“, so Andrea Stieg, Abteilungsleiterin Marketing Kuchen bei Dr. Oetker. Denn: Wer Rezept, Zutaten und Backform mit einem Griff ins Regal bekommt und damit Zeit beim Organisieren, Einkaufen und Backen

spart, hat mehr davon, um den Kuchen mit Familie und Freunden zu genießen. Aufbauend auf diesem Gedanken entstand die emotionale Botschaft, die Kern der neuen Backmischungs-Strategie von Dr. Oetker ist und sich auch im aktuellen Sortiments-TV-Spot widerspiegelt: „Für mehr Freude in der Welt. Jederzeit. Einfach so.“

Ein Trend wird zur Backmischung

Eine Backmischung, die zum kreativen Verzieren und Verfeinern einlädt, für einen echten Wow-Effekt sorgt – und eben auch Back-Neulinge anspricht? Mit dem neuen Produkt von Dr. Oetker gelingt ein Naked Cake im Handumdrehen, schmeckt schon ohne Dekoration köstlich und lässt sich nach Lust und Laune in einen ganz persönlichen Lieblingskuchen verwandeln. Perfekt für alle, die auch mit wenig Aufwand etwas Besonderes für die Kaffeetafel zaubern möchten. Damit vermittelt die Backmischung ein ganz neues Bild von Freude, Zuspruch und Genuss, das neue Möglichkeiten und Potenziale aufzeigt. So

werden zum Beispiel auch kleinere Haushalte angesprochen, denn die enthaltene Backform hat nur einen Durchmesser von 18 Zentimetern.

Und egal ob Konfitüre auf den Böden, Haselnusskrokant in der Creme oder Dekore und Früchte auf der kleinen Sahnetorte: Es ist alles erlaubt, was schmeckt, Spaß macht und toll aussieht. Wer sich nicht entscheiden kann oder Anregungen sucht, lässt sich im passenden Rezeptheft oder von weiteren Rezeptideen auf der Seite „oetker.de/naked-cake“ inspirieren. Anne-Cathrin Reinhold, Produktmanagerin Backmischungen bei Dr. Oetker, verfeinert besonders gerne die Sorte Joghurt: „Mit Joghurt zubereitet schmeckt unser Naked Cake wunderbar frisch. Am liebsten dekoriere ich meine kleine Torte dann mit verschiedenen Früchten und den zarten 3D-Blüten von Dr. Oetker.“

www.oetker.de



Tickethotline:
05241. 2113636

Die erste Adresse für Bürger und Besucher

Touristinformation | Theaterkasse
Bundesweiter Kartenvorverkauf
Stadtführungen | Veranstaltungsmanagement
Stadtmarketing
Gütersloher Geschenkartikel

Aktuelle Öffnungszeiten und weitere Infos
finden Sie auf unserer Webseite unter:
www.guetersloh-marketing.de

GüterslohMarketing 

Gütersloh Marketing GmbH | ServiceCenter | Berliner Straße 63
33330 Gütersloh Fon: 05241. 211360 | info@guetersloh-marketing.de
www.guetersloh-marketing.de

PINK PERSONALMANAGEMENT GMBH, LÜBBECKE

PINK – Individuelle Personallösungen in OWL

Ein Unternehmen, das auffällt. Nicht nur mit ihrer Farbe, sondern vor allem auch durch ihre Leistung tritt die PINK Personalmanagement GmbH immer wieder positiv in Erscheinung. Menschlichkeit, Kompetenz, Vertrauen und Teamgeist – motiviertes Personal durch gelebte Werte.

Der vor über 15 Jahren gegründete Personaldienstleister ist an zwei Standorten in OWL und einer Niederlassung in Rheinland-Pfalz vertreten. Mit seiner 4,1 Sterne-Bewertung auf kununu gehört das Unternehmen zum dritten Mal in Folge auch 2021 zu den Top-Arbeitgebern des Mittelstandes vom Focus Business.

Neben der Arbeitnehmerüberlassung mit motivierten und qualifizierten Mitarbeitern arbeitet das Unternehmen auch erfolgreich in der Personalvermittlung. Der Schwerpunkt liegt hierbei im gewerblich-technischen und kaufmännischen Bereich für Fach- und Führungs- und Hilfskräfte. Von der Personalanfrage des „1-Mann-Handwerker-Betriebes“ bis hin zu Stellenbesetzungen für Großunternehmen, werden alle Bereiche aus Industrie, Handwerk, Office, Handel und Dienstleistung abgedeckt.

Auch die Übernahme des kompletten Recruitingprozesses gehört zu den Leistungen des Unternehmens. Zusätzlich zum Verfassen und dem optimalen Platzieren der Stellenanzeigen, übernimmt PINK auch die Sichtung und Bearbeitung der eingehenden Bewerbungsunterlagen, die Auswahl geeigneter Kandidaten und die Abwicklung der Bewerbungsgespräche.

Hierbei zeigt sich das Unternehmen zukunftsfähig und geht immer weiter in Richtung Personal 4.0. Durch eine innovative Recruiting Software, Multipostingtools, CV-Parser, automatische Indizierung von Dokumenten, Social Media Recruiting, dem XING Talentmanager (Active Sourcing), E-Assessments für Bewerber und Mitarbeiter, Payrolling und vieles mehr kann der Personaldienstleister mit einem modernen Recruiting Management punkten.

Seinen Erfolgsfaktor sieht das Unternehmen in erster Linie in seinem externen und internen Mitarbeiter-Team. „Unser Dienstleistungsgedanke wird vom gesamten Team gelebt“, sagt Albert Abel, Geschäftsführer von PINK. „Nur durch die gemeinsam erbrachte Leistung sind wir zu dem geworden, was wir heute sind.“

www.pink-personal.de

NTT DATA BUSINESS SOLUTIONS AG, BIELEFELD

Wie innovativ ist Ihr Unternehmen?



Foto: NTT DATA Business Solutions AG

Innovationspotenzial steckt in jedem Unternehmen. Wie Sie es erkennen und aktivieren, erfahren Sie in diesem kostenlosen E-Book.

Geht es um die Umsetzung von Innovationsprojekten, unterschätzen viele Unternehmen das eigene Potenzial. Ursache dafür ist oft die – inkorrekte – Vorstellung, Innovationen könnten nur aus ressourcenintensiven, disruptiven Veränderungsprozessen hervorgehen.

Dass Innovationen im Gegenteil auch aus kleinen Projekten entstehen können und dabei meist auf bereits vorhandene Ressourcen, Prozesse und Erfahrungen aufsetzen, zeigt itelligence, eines der weltweit führenden SAP-Beratungshäuser, im neuen E-Book Innovationspotenziale erkennen und aktivieren.

Dargestellt wird dies anhand von sechs Projekten aus der Kundenpraxis der Berater der itelligence AG. So begleiteten die Bielefelder etwa einen Pharmahersteller bei der Implementierung eines effizienteren und weitgehend autonomen Monitoringsystems für Wasseraufbereitungsanlagen. Ein anderer Fall aus dem E-Book zeigt, wie durch KI-gestützte Bedarfsprognosen ein intelligentes Ersatzteilmanagement entsteht. So wird verdeutlicht, dass beim Thema Innovationen vorhandene Potenziale im Fokus stehen sollten – und dass jedes Unternehmen Innovationen umsetzen kann.

www.itel.li/e-book-innovationspotenziale

DAS HANDBWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.



Was wir tun, hat

Zukunft.

Wir wissen, was wir tun.

GERADE JETZT AUSBILDEN!

Ausbildungsplätze bereitzustellen, lohnt sich in jedem Fall. Denn qualifizierte Fachkräfte werden sowohl während als auch nach der Pandemie benötigt. Sie sichern die Zukunft und den Erfolg Ihres Betriebes nachhaltig.

handwerk-owl.de



Handwerkskammer
Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

TH3, BIELEFELD

Einfach innovativer werben

Kunden mit spannenden Werbemitteln und Printmedien begeistern, das ist die Kernkompetenz von TH3. Die Bielefelder Produktionsagentur liefert frische Ideen, findet die idealen Werbeträger und wickelt die Produktion ab. Wie das funktioniert? Ein Gespräch mit Geschäftsführer Torsten Herrmann.

Foto: 2020, Matthias Schruppf, matthias-schruppf.de



Die Freude über neue Produkte ist nicht zu übersehen.

Herr Herrmann, einmal vorab: wofür steht die 3 bei TH3?

(lacht). Zuerst gab es tatsächlich das Logo, den Tetraeder. NH3 ist die chemische Formel für Ammoniak und hat die molekulare Struktur des Tetraeders. Ammoniak hat eine wichtige Funktion beim Auf- und Abbau von Aminosäuren – die Bausteine des Lebens. Aus dem N wurde das T, also meine Initialen. So entstand TH3 und steht für Zielstrebigkeit, Kundenbindung, Souveränität und Entwicklung.

Was bietet TH3 den Kunden?

Unser Team bietet ein umfassendes Angebot im Bereich Marketing und Werbung. In erster Linie ist TH3 eine Produktionsagentur für Marketingprodukte, die für die Unternehmenskommunikation benötigt werden. Angefangen bei Visitenkarten über Briefbögen bis zum Kundenmagazin. Druck-Vorstufen-

leistungen, Werbeartikel und Werbetechnik runden das Paket ab. Von der Idee bis zur Auslieferung kommt alles aus einer Hand. Und wenn der Kunde ein großflächiges Fassadenbanner haben möchte, dann kümmern wir uns um die baurechtliche Seite, die Statik, organisieren einen Hubwagen oder Kran und telefonieren auch wegen einer etwaigen Straßensperre mit den zuständigen Behörden. Von der Projektidee bis zum Finale begleiten und überwachen wir den kompletten Prozess. Wir arbeiten auch sehr gern mit Werbeagenturen und Designbüros zusammen und verstehen uns als Bindeglied zwischen Unternehmen, Agentur und Produktion.

Was macht Ihre Produkte so spannend?

Die Vielfältigkeit. Als gelernter Schriftsetzer und Medienfachwirt habe ich mich schon immer für innovative Produkte und Tech-

niken interessiert. Die Möglichkeiten von TH3, was Produktionsart, Auflage, Umfang etc. anbelangt, sind im Grunde unbegrenzt. Dank unserer langjährigen Erfahrung und unseres großen Netzwerkes kennen wir die Kernkompetenzen unserer Partner im Hinblick auf: Wer kann was wo am besten liefern? Von diesem Know-how profitieren unsere Kunden. Am spannendsten finde ich Produkte, die es bisher so nicht gegeben hat. Wir sehen uns als Ideenjäger, Ideengeber und Konzeptentwickler

Alle Welt redet von digitalen Medien. Setzen Sie ausschließlich auf Print und Werbemittel?

TH3 stellt sich den Anforderungen der digitalen Welt. So wirken wir konzeptionell beim Aufbau von Web-Seiten mit. Oder erstellen automatisiert Kataloge und Preislisten. Im vergangenen Jahr habe ich mit einem Partner aus der Werbetechnik die Werbeland Bielefeld GmbH gegründet – ein Multi-Online-Shop-Unternehmen. Auf einem Blick finden unsere Kunden alles, was sie brauchen: von Briefbögen über Werbemittel und Werbetechnik bis zum Shop-Interieur. Alles ist auf B2B ausgelegt. Eine Beratung vor Ort ist natürlich möglich, denn unser Slogan lautet: „in OWL für OWL“.

www.thdrei.de
www.werbeland-bielefeld.de



ARDVENTURE – AGENTUR FÜR VISUEL-
LE KOMMUNIKATION, BIELEFELD

Insekten schützen!

Foto: ardventure



Mike Rehm Geschäftsführung

„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

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 1993 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

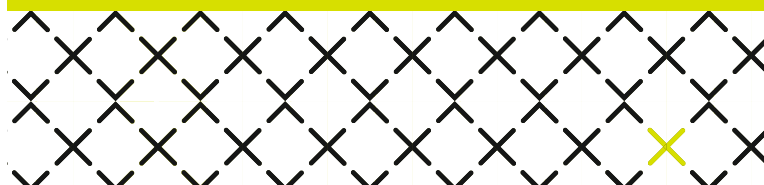
stilwechseldesign
Pia K. Gätjen
Wertherstr. 91
33615 Bielefeld
Fon 0521 3802856
info@stilwechseldesign.de
www.stilwechseldesign.de



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**



TERRITORY CTR GMBH, GÜTERSLOH

Weniger Komplexität, mehr Effizienz

Mithilfe von Daten und Technologie kann Marketing heute erheblich effizienter betrieben werden. Doch die Automation ist nicht nur technisch komplex. Muhsin Cinar hat sich auf die Fahnen geschrieben, Unternehmen dabei zu helfen, messbar mehr Marketingeffizienz zu erzielen. Bei TERRITORY unterstützt er als Director of Integrated Intelligent Marketing (IIM) seine Kunden dabei, ihre Marketingziele, z. B. durch automatisierte Leadgenerierung, zu verwirklichen und mehr Kunden zu gewinnen.



Grafik: TERRITORY Content to Results GmbH

Herr Cinar, ein schlagkräftiges Marketing, das auf Daten und Technologie setzt – klingt verheißungsvoll, aber auch nach einer Herkulesaufgabe. Welche Hürden müssen Unternehmen überwinden, um ihr Marketing automatisieren zu können?

Tatsächlich müssen Organisationen viele technische und organisatorische Voraussetzungen erfüllen, um eigenständig automatisiertes Marketing zu betreiben. Das fängt bei der Entscheidung für die richtige Technologie an und hört bei einer Unternehmenskultur auf, in der Ausprobieren und Anpassen akzeptierte Vorgehensweisen sind. Für viele Mittelständler mutet das wie eine Herkulesaufgabe an. Mit der Unterstützung eines Dienstleisters wie TERRITORY IIM können Unternehmen jedoch direkt von daten- und technologie-

getriebenem Marketing profitieren, ohne die Organisation vor übermäßige Herausforderungen zu stellen. Unsere Experten sowie unser umfassendes Netzwerk leistungsfähiger Partner ermöglichen es uns, passgenaue Technologie-Dienstleistungen aus einer Hand anzubieten und umzusetzen. Unsere Kunden können also alle strategischen Vorteile des automatisierten Marketings nutzen, während wir die Komplexität der damit verbundenen Prozesse reduzieren.

Man muss also nicht das komplette Unternehmen auf links drehen, bevor man Daten in messbare Marketingerfolge umwandeln kann?

Keineswegs. Es ist nicht notwendig, gleich schweres Geschütz aufzufahren. Viel besser sind kleinere Projekte, die

sofort sichtbare Erfolge bringen. Sie führen die Beteiligten in den Unternehmen schrittweise an die technologiegestützten Maßnahmen heran und schaffen auf diese Weise Akzeptanz. Ein guter Einstieg ist zum Beispiel die Automatisierung einfacher und oft zu wiederholender Tätigkeiten. Hier wird der Mehrwert sehr schnell und deutlich sichtbar. Das ist vor allem für den Mittelstand attraktiv.

Welche Vorteile bietet das automatisierte Marketing?

Das klassische Marketing wendet sich immer an eine Zielgruppe, die wir mithilfe von Erfahrungswerten und Annahmen über Kaufverhalten, Überzeugungen, Werte und Bedürfnisse definieren. Innerhalb dieser Gruppe lässt sich eine bestimmte Zahl an Menschen von unserem Angebot

Fotos: Jörg Säger, TERRITORY

überzeugen, andere erreichen wir jedoch nicht. Mithilfe moderner Technologie können wir eine Vielzahl bereits vorhandener Daten bestehender und potenzieller Kunden analysieren. Diese umfassenden Erkenntnisse ermöglichen es uns, schlagkräftige Marketingstrategien und passende Angebote für jeden Einzelnen zu entwickeln. Mit einem datengetriebenen Ansatz erreichen wir also nicht nur eine Zielgruppe, sondern spezifische Persönlichkeitsprofile und können Personen ganz individuell mit den passenden Botschaften entlang der Customer Journey bis zum Kauf begleiten. Sozusagen Präzisionswerkzeug statt Gießkannenprinzip.

Ein solches Präzisionswerkzeug setzt umfangreiche Vorbereitungen auf IT-Seite voraus – welche Voraussetzungen muss ein Unternehmen da erfüllen?

Bereiche, in denen bereits eine gewisse Standardisierung vorherrscht, sind eigentlich schon sehr gut vorbereitet. Hier sind zumeist Schnittstellen vorhanden, die eine unkomplizierte Integration von Systemen ermöglichen. Es ist also nicht notwendig, erst eine individuelle Software zu entwickeln. Vielmehr sind Integrationen ohne viel Aufwand einsatzbereit. Nehmen Sie zum Beispiel die Automatisierung des E-Mail-Marketings. Hier gibt es Lösungen, die sich innerhalb von vier bis sechs Wochen umsetzen lassen – einschließlich der Schulung der Mitarbeiter.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz bei der Automatisierung von Marketingprozessen?

Automatisierte Workflows sorgen für erheblich mehr Effizienz der Abläufe im Marketing. Aber erst KI bringt sozusagen den Tiger in den Tank, denn sie analysiert Verhalten und Interesse möglicher Kunden in Echtzeit. Indem sie Trends und Muster erkennt, ermöglicht KI es, Empfangsbereitschaft und Wirkungsgrad vorherzusagen und entsprechende Botschaften zielgenau, vollautomatisch und in Echtzeit zu platzieren. Sie kennen das sicherlich aus dem E-Commerce, wenn Ihnen bei der Produktsuche weitere Produkte vorgeschlagen werden. Da hat

die KI im Hintergrund mal eben schnell in die Daten geschaut, was vergleichbare Käufer in der Vergangenheit sonst noch bestellt haben. Analog zu diesem Beispiel sind auch Einsatzgebiete in der Marketingkommunikation möglich, wie z. B. das Ausspielen der richtigen Botschaften für eine Steigerung der Konvertierung vom Lead zum Kunden.

Können Unternehmen auch KI für ihr Marketing nutzen, ohne gleich ihre gesamte IT-Infrastruktur erneuern zu müssen?

Selbstverständlich kann man auch das Potenzial der KI im Marketing in kleinen Schritten heben. Ein Chatbot lässt sich beispielsweise relativ einfach in eine Website oder eine App integrieren. Auch intelligente Dashboards können schnell implementiert werden, um Trends zu identifizieren und zu kategorisieren. Auf dieser Basis werden dann passende Inhalte erstellt und ausgespielt. TERRITORY IIM kann hier durch den Zugriff auf die eigenen Daten- und Technologiekompetenzen sowie die führender Hersteller unterstützen. Und nicht nur das: Da uns

bei TERRITORY auch inhaltliche Kompetenzen zur Verfügung stehen, können wir wirkungsvolle Marketingbotschaften für unsere Kunden planen, erstellen, ausspielen und optimieren.

www.territory.de

Die TERRITORY Content to Results GmbH in Gütersloh ist Teil von TERRITORY, Europas größter Agentur für Markeninhalte. Rund 1.000 Mitarbeiter schaffen hier Markenkommunikation, die wahrhaftig, lebendig und zugleich wirksam ist. Muhsin Cinar verantwortet bei TERRITORY den Bereich Integrated Intelligent Marketing (IIM), der auf daten- und technologiegetriebenes Marketing spezialisiert ist. Der ehemalige CTO von Flaschenpost unterstützt Unternehmen dabei, moderne Datentechnologien zu verstehen und für die eigenen Marketingziele einzusetzen. **www.territory.de**



Director of Integrated Intelligent Marketing: Muhsin Cinar

Foto: Helena Lange

FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Neue Geschäftsmodelle aus der Zukunftsgarage „Denkfabrik Digitalisierte Arbeitswelt“

Steve Jobs hat es vorgemacht: Große Innovationen werden nicht am Schreibtisch, sondern in der Garage geboren. Diesen Gedanken hat sich das Team der „Denkfabrik Digitalisierte Arbeitswelt“ unter der Leitung von Prof. Dr. Swetlana Franken an der FH Bielefeld zum Vorbild genommen und mehrere Zukunftsgaragen für Unternehmen und Verbände in OWL durchgeführt. Allein mit dem Unternehmen Schüco wurden bereits drei Staffeln der Zukunftsgarage mit jeweils vier Workshops erfolgreich umgesetzt.



Das Team der Denkfabrik mit Prof. Dr. Swetlana Franken

Foto: Susanne Freitag

Gerade in Zeiten der Digital Economy gewinnt die Fähigkeit zur radikalen Innovation zunehmend an Bedeutung. Und verlangt einen Blick über die Grenzen der Unternehmensbereiche und Hierarchiestufen hinweg. Um diese kreative, interdisziplinäre Zusammenarbeit zu unterstützen, sind neue (Denk-)werkzeuge erforderlich, insbesondere agile Methoden, systematische Analyseverfahren und gruppenspezifische Übungen. Hier setzt die Idee der Zukunftsgarage an: Statt mit den üblichen Kollegen der gleichen Abteilung arbeiten Fach- und Führungskräfte

unterschiedlicher Fachbereiche außerhalb des Tagesgeschäfts gemeinsam mit dem Team der Hochschule in der Atmosphäre eines Kreativlabors zusammen. Unter Einsatz entsprechender Innovationsmethoden werden so neuartige Ideen für die Produkte und Geschäftsmodelle des Unternehmens entwickelt. Innovation und Kreativität sind für Schüco als zukunftsorientiertes Unternehmen wichtige Erfolgsfaktoren. Deswegen hat das Unternehmen drei Zukunftsgarage-Reihen für jeweils 20-30 Beschäftigte durchführen lassen. Für die Teilnehmer(in-

nen) hieß es dann für vier halbe Tage: raus aus dem Büro, rein in die Zukunftsgarage. In jeder Workshop-Reihe, die von der „Denkfabrik Digitalisierte Arbeitswelt“ moderiert wurde, lernten die Teilnehmer(innen) die Methoden Business Model Canvas und Persona kennen und entwickelten im Rahmen von Design Thinking neue Produkt- und Geschäftsprototypen für unterschiedliche Kundengruppen von Schüco. Den Höhepunkt zum Abschluss der Workshops bildete die Präsentation der Prototypen vor einer dreiköpfigen Jury des Oberen-Management-Teams. Begeistert vom innovativen Potenzial ihrer Mitarbeiter sicherte diese allen Gruppen ihre Unterstützung zu, über die Workshops hinaus die Prototypen weiterzuentwickeln und zu konkreten Lösungen auszubauen. Über diesen Erfolg freut sich auch Catharina Schulze Mönking aus dem Innovationsmanagement, die das Projekt initiiert und begleitet hat: „Ich sehe den Vorteil für Schüco in erster Linie darin, dass sich die Mitarbeiter mithilfe der erlernten Methoden zu Multiplikatoren weiterentwickelt haben, die ihre Ideen ins Unternehmen hineinbringen und so ein Stück weit zum Unternehmer im eigenen Unternehmen geworden sind.“

www.fh-bielefeld.de/wug/forschung/denkfabrik-digitalisierte-arbeitswelt

Sie suchen

#MACHER

für Ihr Team?

Jetzt mit Ihrem Partner vor Ort durchstarten!
Piening Personal – **12 mal in OWL** – bietet individuelle
Personallösungen für alle Branchen!



Als strategischer Partner übernehmen wir Ihre Personalplanung, helfen bei der Einstellung neuer Mitarbeitender oder übernehmen den gesamten Rekrutierungsprozess.

piening-personal.de/owl

Piening 
Personal

TORWEGGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Zukunft bewegen

Nach dem Corona-Jahr blickt Torwegge zuversichtlich in die Zukunft. Bereits seit 65 Jahren bietet das Bielefelder Unternehmen die passenden Lösungen rund um Räder und Rollen, Förder-, Transport- und Handhabungstechnik und intralogistische Lösungen. Spezialisiert hat sich das rund 130-köpfige Torwegge-Team auf die Entwicklung von Systemen, die sich nahtlos in etablierte Fertigungsprozesse einfügen. Über die Zukunft der Intralogistik sprach der CLUB REPORT mit Geschäftsführer Uwe Eschment.

Herr Eschment, welche Intralogistik-trends erwarten Sie in den nächsten Monaten?

Ich gehe davon aus, dass sich flexibel anpassende Lager weiterhin auf dem Vormarsch befinden werden. Diese Flexibilität der Lager kann durch verschiedene Komponenten erreicht werden. Zum Beispiel durch optimierte Warehouse Management Systeme, den Einsatz von Künstlicher Intelligenz, die Weiterentwicklung der Kommissioniertechnologien sowie die verstärkte Nutzung autonomer mobiler Roboter und autonomer Fahrzeuge. Darüber hinaus wird der Wunsch nach Nachhaltigkeit und Green Logistics zu weiteren Prozessoptimierungen und zur Reduzierung der Retourenquoten führen. Außerdem wird der Workflow entlang der gesamten Supply Chain digitaler.

Wie hat sich die Corona-Pandemie auf Ihr Unternehmen ausgewirkt?

Nach der wirtschaftlichen Delle erwarte ich eine verstärkte Nachfrage und eine Vielzahl von interessanten Projekten – sowohl im Bereich Räder und Rollen als auch in der Fördertechnik, beziehungsweise Intralogistik. Eine Herausforderung war es, mit Kunden und Partnern trotz der Beschränkungen in einem guten Kontakt zu bleiben. Wir führen die Kommunikation über die üblichen Kanäle wie Video-Chat, Telefon und Mail, jedoch fehlt momentan einfach der persönliche Kundenkontakt. Deshalb haben wir mit unseren Mitarbeitenden aus unterschiedlichsten Abteilungen ein Video produziert, um Danke zu sagen. Ein Dank dafür, dass unsere Kunden



Geschäftsführer Uwe Eschment

Foto: TORWEGGE

uns treu bleiben. Das nehmen wir nicht als selbstverständlich hin. Diese Wertschätzung wollten wir zum Ausdruck bringen und haben das Video über Facebook, Xing und LinkedIn verbreitet.

Es war aber nicht das einzige Video auf den Social-Media-Kanälen ...

Das ist richtig. Wir haben noch ein Video aufgenommen, in dem ich mich ausführlicher dazu äußere, welchen Weg Torwegge in nächster Zeit einschlägt. Soviel vorab: Wir sind überzeugt davon, dass 2021 ein gutes Jahr wird.

Was haben Sie sich für 2021 vorgenommen?

Unser Unternehmen ist Lieferant von Rädern und Rollen, Tragrollen und Fördertechnikprodukten in fast alle Wirtschaftsbereiche – egal, ob Handwerk, Mittelstand oder Industrie – und deshalb breit aufgestellt. Wir halten es wie der Dalai Lama und haben uns entschieden, optimistisch zu sein. Das fühlt sich besser an. Unser Ziel ist es, in 2021 die Planzahlen aus 2020 zu erreichen.

www.torwegge.de

Miele

Ausgezeichnete
Ergebnisse.

Miele. Immer Besser.

SEIT ÜBER
120
JAHREN



3ⁱⁿ¹
INNOVATION

GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

5 Gründe jetzt zu bauen – Eine crossmediale Kampagne für Investitionsoptimismus



Die Corona-Pandemie stellt die Wirtschaft vor große Herausforderungen. Für Unternehmer:innen ist es wichtiger denn je, sich clever und zukunftsorientiert aufzustellen – um die Krise erfolgreich zu meistern und um die unternehmerischen Chancen zu nutzen, die sich heute und morgen bieten werden.

Als die Corona-Pandemie Deutschland im Frühjahr letzten Jahres erreichte, war auch für GOLDBECK ungewiss, wie sich die wirtschaftlichen Einschränkungen auf das Unternehmen, Kunden und Partner auswirken würden. Um ein positives Signal zu senden, entwickelte GOLDBECK kurzerhand eine überregionale Marketing- und Kommunikationskampagne für Investitionsoptimismus. „Zuversicht, Resilienz und unternehmeri-

scher Mut – diese Werte wollten wir mit unseren Partnern und Kunden teilen und deutlich machen: Wir sind auch während der Pandemie ein starker und zuverlässiger Partner“, erklärt Jan Majer-Leonhard, Abteilungsleiter Marketing und Kommunikation bei GOLDBECK. Doch was spricht dafür, inmitten der globalen Ungewissheit in neue Produktions- oder Logistikhallen, in Parkhäuser oder gar in Büroimmobilien zu investieren? Zahlreiche Gespräche mit Kolleginnen und Kollegen, Führungskräften sowie intensive Workshops halfen dabei, sie zu identifizieren: die 5 Gründe jetzt zu bauen.

„Mit plakativen Statements und einer positiven Bildsprache wollten wir den Investitionsoptimismus fördern – gerade dann, wenn einige unserer Kunden aufgrund der Pandemie ins Zögern kommen könnten“, so Majer-Leonhard. Entstanden ist eine überregionale Anzeigerserie im Handelsblatt, die sich an mittelständische Unternehmen, Großunternehmen, Investoren und Projektentwickler richtete. Zusätzlich wurde die fünfteilige Serie crossmedial in die

Sozialen Medien sowie in die Regional- und Fachpresse verlängert. Während die plakativen Statements in den Medien neugierig auf mehr machten, bot eine Landingpage im Kampagnenlook Argumentation und Anknüpfungspunkte zu den GOLDBECK-Produkten. Und zahlreiche Views, Clicks sowie einige qualifizierte Leads belegen heute: Die Kampagne war ein Erfolg!

„Uns war es wichtig, glaubhafte Argumente für antizyklische Investitionen zu liefern. Das hat viele potenzielle Kunden überzeugt. Unser Heimvorteil: Genau das ist es, was auch GOLDBECK erfolgreich gemacht hat. Die Familie hat immer wieder vorausschauend in neue Ideen investiert und das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt – sei es mit der Gründung kurz nach der Nachkriegsrezession, der Eröffnung eines Standorts in Sachsen gleich nach dem Mauerfall oder dem Bau eines neuen Werks inmitten der 2009er Finanzkrise. Immer mit dem Blick nach vorn und dem Glauben an ein Danach.“

www.goldbeck.de



WIR MACHEN ZUSAMMENARBEIT ERFOLGREICH ...

... DAMIT SIE SICH AUF IHR KERNGESCHÄFT
KONZENTRIEREN KÖNNEN.

Wir sind zufrieden, wenn Sie es sind! Um gemeinsam zu wachsen und Ihren Qualitätsansprüchen gerecht zu werden, versuchen wir stets, die Sicht des Kunden einzunehmen und so Bedürfnisse bestmöglich erfüllen oder sogar übertreffen zu können. Dafür setzen wir auf unsere fest etablierte Feedbackkultur, die für aktiven Austausch und

reibungslose Arbeitsabläufe sorgt. Unsere langjährige Erfahrung garantiert Ihnen darüber hinaus hohe Planungs- und Rechtssicherheit. Durch einen persönlichen Ansprechpartner mit hoher Fachkompetenz in Ihrer unmittelbaren Nähe können Sie sich zudem jederzeit auf eine qualifizierte und proaktive Beratung verlassen.



GEBÄUDESERVICE | SICHERHEITSDIENSTE | PERSONALSERVICE | URBAN AKADEMIE

ADU
Urban Service Gruppe

Warburger Straße 140
33100 Paderborn
Tel.: 0 52 51/160 99-0
E-Mail: info@adu-urban.de



www.adu-urban.de

HO.SYSTEME GMBH + CO. KG, HALLE & HDNET GMBH & CO. KG, WERTHER

IT-Expertise im Wachstumsmarkt gefragt

2019 schlossen sich die Firmengruppe ho.Systeme und HDNET zu einem IT-Schwergewicht in OWL zusammen. Seither ist in beiden Häusern vieles in Bewegung gekommen. Der CLUB REPORT sprach mit den beiden Geschäftsführern und alleinigen Gesellschaftern Peter Horvath und Eike Diestelkamp.

Foto: ho.systeme GmbH & Co. KG + HDNET GmbH & Co. KG



Peter Horvath & Eike Diestelkamp

Warum treten ho.Systeme und HDNET eigenständig und unabhängig voneinander am Markt auf?

Eike Diestelkamp: HDNET ist seit März 1999 am Markt und zunächst als Webagentur gestartet. In den letzten Jahren haben wir HDNET zu einem Spezialisten für die Entwicklung von digitalen Plattformen weiterentwickelt. Vor 2 Jahren habe ich 50 Prozent von ho.Systeme übernommen – ein klassisches ITK-Systemhaus. Unsere Kerngeschäfte sind unterschiedlich und auch die Zielgruppen – sowohl, was die Größe als auch was die Regionalität anbelangt. Der Vorteil ist, dass sich beide Unternehmen in ihren Angeboten für unsere Kunden bestens ergänzen. Wir nutzen Synergieeffekte für das weitere Wachstum beider Unternehmen und werden die Servicequalität weiter steigern.

Wie sieht die Aufgabenteilung aus?

Peter Horvath: ho.Systeme kann alle IT-Aufgaben in Unternehmen übernehmen und so für reibungslose Prozesse sorgen. Angefangen bei klassischen Themen wie Telekommunikation über Drucker und Kopiertechnik bis hin zu Managed Services und kompletten Outsourcing-Lösungen. Die Zielgruppe sind Firmen mit etwa 20 bis rund 200 Mitarbeitenden in ganz Ostwestfalen. Der Fokus liegt klar auf dem Service: Persönlicher Kontakt und schnelle Lösungen sind wichtig. Viele Kunden sind zumeist schon etliche Jahre bei uns. HDNET hat den Schwerpunkt auf die Digitalisierung von Geschäftsprozessen gesetzt. Das können Kundenportale, die Digitalisierung von Lieferketten oder Vertriebsprozessen sein. Unsere Kunden aus ganz Deutschland sind Teil des Prozesses.

Bei der Erarbeitung der Lösung sind sie immer eng involviert, sodass wir genau am Bedarf entwickeln können.

Was hat sich in den vergangenen zwei Jahren bei ho.Systeme und was bei HDNET getan?

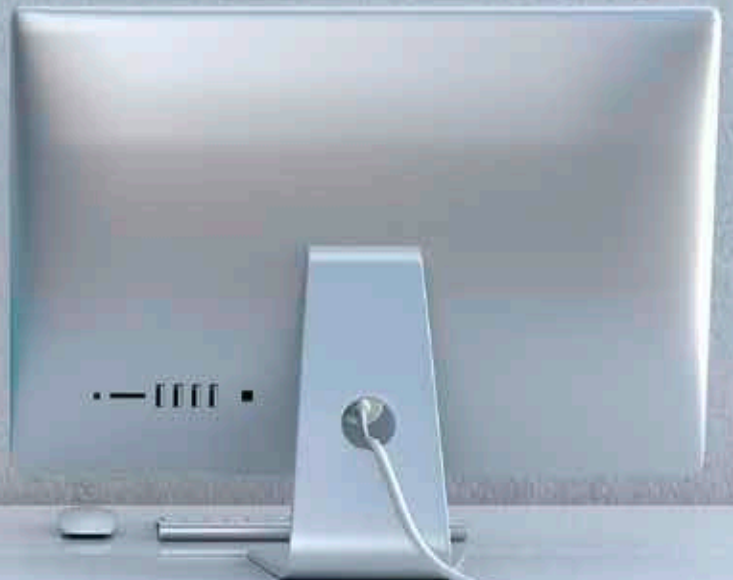
Eike Diestelkamp und Peter Horvath: Beide Unternehmen sind im dynamischen Markt der Digitalisierung und digitalen Transformation sehr erfolgreich tätig und befinden sich weiter auf Wachstumskurs. In den vergangenen Jahren konnten konstant zweistellige Zuwächse generiert werden. Während sich ho.Systeme von einem klassischen IT-Systemhaus zu einem Managed-Service-Provider weiterentwickelt, wird sich HDNET noch stärker auf die Entwicklung von Software-Produkten konzentrieren. Als alleinige Gesellschafter beider Unternehmen haben wir nun noch mehr Kooperationsmöglichkeiten, um mit beiden Unternehmen schneller wachsen zu können.

www.hosysteme.de
www.hdnet.de

SIE MACHEN BUSINESS.

WIR DIGITALISIEREN.

LIST+LOHR – Ihr Manager der digitalen Arbeitswelt – steht für Professionalität, Fortschrittlichkeit und Sicherheit. Seit 1996 sind wir inhabergeführter IT-Dienstleister für Kanzleien, Ingenieure und KMUs. Als regional größter DATEV System- und Lösungspartner sorgen wir für ganzheitlichen IT-Service und beraten zu DATEV, Digitalisierung, Datenschutz und IT-Sicherheit. Cloud-Services bieten wir auch aus unserer eigenen Cloud in Hannover an.



CAP CONSULTING GMBH, BIELEFELD

IT-Management-beratung für den Mittelstand

Was hochwertige IT-Managementberatung ist, das erläutert Eduard Betz, Geschäftsführer von cap consulting im Gespräch mit dem CLUB REPORT.



Foto: cap consulting GmbH

Eduard Betz,
Geschäftsführer cap consulting GmbH

Eine IT-Managementberatung aus Bielefeld für den Mittelstand, helfen Sie mir, was kann ich mir darunter vorstellen?

Vielleicht kennen Sie das Zitat: Nichts ist so beständig wie der Wandel! Das gilt insbesondere für die IT-Organisation. Kaum ein Unternehmensteil durchlebt eine solche disruptive Veränderung und wird vor so vielfältige Herausforderungen gestellt. Im Grunde steht jede IT-Organisation vor der Aufgabe einer dauerhaften Transformation. Hier wollen wir helfen.

Wie sähe denn ein solcher konkreter Beratungsauftrag aus?

Ein klassisches Beispiel: Die bestehende IT-Organisation betreibt heute noch die gesamte Infrastruktur intern. Neben ständig neuen Anforderungen aus dem Fachbereich und technologischen Änderungen bleibt vieles auf der Strecke. Die IT-Organisation hat keine Luft sich zu entwickeln und proaktiv zu arbeiten. Hier kommen wir mit erprobten Methoden und beleuchten die IT-Architektur, die IT-Sourcing-Strategie sowie die Dienstleistungspartner und unterstützen im Aufbau einer resilienten IT-Organisation.

Rufe ich Sie also nur an, wenn alle Ampeln auf Rot stehen?

(lacht) Ja und nein! Sie dürfen auch zwei Jahre vorher anrufen, sodass wir gar nicht erst in diesen Modus kommen. Wir helfen natürlich auch in Notfällen, aber gern auch frühzeitig, um Mehrwerte zu schaffen oder Kosten zu reduzieren. Der Gesamtblick, den wir auf die IT haben, ermöglicht es uns, frühzeitig Optimierungspotenziale zu erkennen und bei der Weiterentwicklung zu unterstützen.

www.cap-consulting.de

„GENUSSWERKSTATT“ GOP CATERING GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Online-Kochkurs als Teamevent



Foto: GOP Catering GmbH & Co. KG


Unter dem Motto „Gemeinsam statt einsam“ bietet die Genusswerkstatt by GOP Kochkurse zur Mitarbeiter- und Kundenbindung an. Unser Alltag ist derzeit geprägt von Abstandsgeboten und Homeoffice-Regelungen. Dabei bleibt oft der zwischenmenschliche Kontakt unter Kollegen*innen oder auch Geschäftspartnern auf der Strecke.

Eine kreative und genussvolle Möglichkeit diese Kontakte dennoch zu pflegen, hat die Genusswerkstatt by GOP in Form einer „Kochbox live“ entwickelt. Die Zutaten und Rezepte bekommen die Teilnehmer in Form einer Kochbox nach Hause geliefert und können sich dann über einen Link dem Kochkurs zuschalten, der live von der Bühne des GOP Variété-Theaters in Bad Oeynhausen aus gestreamt wird. In einem exklusiven Rahmen und unter Anleitung der Küchenprofis kochen die Teilnehmer*innen zu Hause Schritt für Schritt ein erstklassiges Menü aus den mitgelieferten Zutaten.

„Für uns ist die Kochbox live ein abwechslungsreiches Projekt in der aktuellen Zeit, dennoch können wir es kaum erwarten wieder die ersten Veranstaltungen durchzuführen!“, so Küchenchef Dirk Koschel. Die Genusswerkstatt by GOP betreibt die Sportslounge im Hækker Wiehenstadion und ist unter anderem Catering-Partner im Schloss Bückeberg, Schloss Ovelgönne und im Forum Melle.

www.genusswerkstatt-gop.de

SSD KOMMUNIKATION, STILWECHSELDESIGN, BIELEFELD


 Susanne Schaefer-Dieterle
 ssd Kommunikation


 stilwechsel design

Vorsicht Digital-Bohei!

Wer hätte das gedacht: Die Transformation zum „Data-driven Marketing“ steht auf der Marketing Agenda 2021 ganz oben. Eine vom DMV begleitete Studie basiert auf Befragungen von mehr als 4.500 Marketing- und Vertriebsverantwortlichen aus sieben europäischen Ländern, die im Dezember 2020 um ihre Meinung gebeten wurden.

Bei aller Begeisterung für Digitales Marketing, für CMR-Datenbanken und CMR-Management, für Kundendatenplattformen und Omnichannel Management: Verlieren wir vor lauter Digital-Bohei die wirklich wichtigen Dinge aus den Augen? Die digitale Transformation läuft – ob wir es wollen oder nicht. Aber was ist mit unserer Rolle, unseren Fähigkeiten und unseren Grenzen als Menschen?

Unsere Fähigkeit zur Vernunft und unsere Fähigkeit zur Kreativität unterscheiden uns von den Algorithmen der digitalen Technologien. Wir können die Dinge ganzheitlich sehen und unser Tun an den Bedürfnissen der Menschen ausrichten. Wie sehr haben sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

zu Weihnachten über die handschriftlichen Briefe gefreut, mit jeweils sehr persönlichen Grüßen der Vorgesetzten. Die Reaktionen bei den Lieferanten auf die gedruckten Jahresberichte mit Neujahrsgrüßen waren äußerst positiv. Die neu gestaltete Website mit einem großen Anteil an Emotionalität, Empathie und unkomplizierten Feedback-Möglichkeiten kam in der Kundschaft bestens an. Innovationen verfolgen, Branchen-Entwicklungen begleiten, stets neue Themen aufgreifen: Das bleibt die Strategie der Bielefelder Unternehmen ssd Kommunikation und stilwechsel design. Die Inhaberinnen Susanne Schaefer-Dieterle und Pia K. Gätjen haben ihre erfolgreiche Kooperation am Jahresbe-

ginn 2021 verlängert. Und: Bei aller Begeisterung für die digitale Strahlkraft der Zukunft wollen die erfahrenen Unternehmerinnen ihre spezifischen Kompetenzen und die langjährige Erfahrung in ihren Berufen nicht permanent infrage stellen.

Konzeption und Text ist die Stärke von ssd Kommunikation, seit 1993. Kommunikationsdesign ist die Kernkompetenz von Pia K. Gätjen, die ihre Gründung 2004 an den Start gebracht hat. Zusammen arbeiten beide für Unternehmen in OWL und deutschlandweit.

www.stilwechsel design.de
www.ssd-kommunikation.de

Womit können wir Sie heute begeistern?

Künstliche Intelligenz

Cloud



IT-Security

CLOUD. KI. SECURITY.

Erleben Sie Arvato Systems.
arvato-systems.de



arvato
 BERTELSMANN

ARGENUS GMBH, BIELEFELD

Krisen gemeinsam meistern

Unternehmen stehen vor immensen Herausforderungen. Die Folgen der Corona-Pandemie treffen die Wirtschaft – je nach Branche – unterschiedlich hart. International agierende Firmen müssen sich mit den Konsequenzen des Brexit-Deals auseinandersetzen oder beobachten gespannt, welche Auswirkungen der Machtwechsel im Weißen Haus auf das US-Geschäft haben könnte. Eine Rechnung mit vielen Unbekannten. Für Unternehmen ist es wichtig, rechtzeitig die Weichen zu stellen und etwaige Risiken abzuwenden. Darüber haben wir mit Michael Platzköster, seit Oktober 2020 neuer Geschäftsführer der argenus GmbH in Bielefeld, gesprochen.



Foto: Frank Springer Fotografie

Geschäftsführer Michael Platzköster

Herr Platzköster, wie gestaltet sich die Situation momentan für Ihre Kunden?

In einer akuten Krise, wie wir sie jetzt erleben, ist schnelles Handeln gefragt, ohne dabei in Aktionismus zu verfallen. Dabei steht sicherlich die Liquiditätssicherung an erster Stelle. Gemeinsam mit unseren Kunden erarbeitet unser versiertes Team aus Unternehmens- und Managementberatern stimmige Liquiditäts- und Unternehmensplanungen. Es geht unter anderem darum, externe Finanzierungsquellen zu sichern und Bankgespräche

akribisch vorzubereiten. Verbesserung der Finanzierungspotenziale und handlungsleitendes Controlling stehen ebenso auf der Agenda wie ein effizientes Prozessmanagement und eine Reduktion der Kosten. Gerade in einer globalen Krise ist es wichtig, Abhängigkeiten von Zulieferern und Kunden kritisch zu hinterfragen.

Sie zeigen demnach Wege aus der Krise auf?

Ja, aber unser Team kann nicht „nur“ Krise, sondern wir unterstützen Unter-

nehmen in jeder Phase, sei es bei der Gründung, im Wachstum oder auch, wenn die Entwicklung stagniert. In jedem Entwicklungsschritt sind unterschiedliche Aufgaben zu bewältigen. Anders als vielleicht bei anderen Unternehmensberatungen üblich ziehen wir eben keine vorgefertigten Konzepte aus der Schublade, sondern betrachten und beraten jedes Unternehmen individuell und pragmatisch. Wir verbleiben nicht auf der Theorieebene, sondern begleiten auch die Umsetzung in die Praxis. Gerade die persönliche Beglei-

tung sehen wir als eine unserer Stärken an. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass eine gemeinsame und vertrauensvolle Basis den Verlauf der Prozesse positiv beeinflusst und nachhaltig zu Erfolgen führt.

Der erste Schritt ist also die Analyse?

Ganz genau. Die Analyse der eigenen Situation ist das A und O. Hierbei ist häufig ein Blick von außen hilfreich, um Problemlagen unvoreingenommen zu betrachten. Darüber hinaus ist es wichtig, die Märkte, die Mitbewerber und natürlich die eigenen Produkte oder Dienstleistungen einer Überprüfung zu unterziehen. Die Analyse zeigt, welche Risiken ein Unternehmen hat. Habe ich beispielsweise Probleme bei der Beschaffung? Wie zuverlässig sind meine Lieferanten? Oder, um auf die aktuelle Krise zurückzukommen, wie sieht es mit meiner Liquidität und meiner Rentabilität aus? Kann ich Zeiträume, in denen meine Umsätze eingebrochen sind, überbrücken? Wenn ja, wie lange? Schaffe ich das aus eigener Kraft oder brauche ich dazu staatliche Hilfgelder? Daraus ergeben sich Handlungsfelder, die Risiken entweder abstellen oder abfedern. Es ist entscheidend, frühzeitig in die Analyse und Planung zu gehen. Mit vorausschauendem Handeln und einer entsprechenden Kommunikation können Prozesse rechtzeitig auf den richtigen Weg gebracht werden.

Gilt das auch für Pandemiegewinner?

Auf jeden Fall. Hier gilt es, den unternehmerischen Erfolg nachhaltig zu sichern. Wie in allen anderen Fällen erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Kunden konkrete Maßnahmen und gehen in die praktische Umsetzung. Unser Team hat sehr gute Management- und Macherqualitäten. Ich selbst habe 27 Jahre in einer Bank gearbeitet und davon 14 Jahre die Risikoüberwachung geleitet. Deshalb kann

ich unsere Kunden gut auf Gespräche mit Banken vorbereiten, denn neue Geschäfts- und Investitionsideen müssen Banken überzeugen. Das ist natürlich wichtig. Aber noch viel wichtiger ist, dass unsere Kunden und auch wir Berater vollständig von unserem Tun überzeugt sind. Wir machen die Konzepte nicht für die Banken, sondern für die Unternehmen.

Wer sind Ihre Kunden?

Unsere Zielgruppe sind KMUs mit etwa 10 bis 500 Mitarbeitenden. Wir fühlen uns mit unserem Standort in Bielefeld, ein weiterer ist in Dorsten, der Region sehr verbunden. argenus ist BAFA-zertifiziert. Das bedeutet, dass Beraterhonorare für spezielle Zwecke von staatlicher Seite bezuschusst werden können.

Die Corona-Pandemie hat einen Digitalisierungsschub ausgelöst. Was bedeutet das für Ihre Kunden?

Prozessoptimierung und Digitalisierung gehören zu unseren Kernkompetenzen. Mit flexibleren Organisationsformen und Wertschöpfungsketten können sich Unternehmen an heutige und kommende Rahmenbedingungen anpassen und die neue Arbeitswelt auch innerhalb der Organisation abbilden. Das bedeutet, dass alle Unternehmen auf moderne, digitale Arbeitsweisen und -umgebungen setzen müssen, um sich langfristig Wettbewerbsvorteile zu sichern. Komplexe Unternehmensabläufe lassen sich ohne geeignete Methoden, Technologien und Werkzeuge nicht mehr beherrschen. Insbesondere Veränderungen im kaufmännischen Umfeld führen in den Unternehmen zu neuen Anforderungen, denen mit einer ganzheitlichen Strategie begegnet werden muss. Daten manuell zu erfassen, ist ebenso zeitaufwendig wie fehleranfällig. Ein nahtloser Informationsaustausch zwischen den unterschiedlichen Systemen sorgt dagegen für durchgängige, sichere Prozesse.

Und was ist mit dem leidigen Thema Verfahrensdokumentation?

Für viele Unternehmen ist das tatsächlich eine lästige Pflicht für die Finanzverwaltung. Allerdings liegt darin eine nicht zu unterschätzende Chance, Prozesse zu überdenken und auch vor dem Hintergrund der Digitalisierung und Automation zu ändern und sogar zu verbessern. Unternehmen sehen sich mit ständigen Veränderungsprozessen auf vielen verschiedenen Ebenen konfrontiert. Und diese Prozesse möchten wir gemeinsam mit den Kunden gestalten und begleiten. Nicht umsonst haben wir den Slogan: „Ihr Erfolg ist unsere Leidenschaft“ kreiert. Der wird von unserem gesamten Team gelebt.

www.argenus.de

MIELITZ VERLAG GMBH, BIELEFELD

Auf den Punkt gebracht

Hochwertig gestaltete Magazine mit spannenden Inhalten. So begeistert man Kunden und solche, die es werden sollen. Kundenmagazine als vertrauensbildendes Marketing-Instrument – das ist die Spezialität des Bielefelder Mielitz Verlags. Dabei kann Geschäftsführer André Mielitz auf mehr als 40 Jahre Erfahrung in der Verlagsbranche blicken.



Mit einem Kundenmagazin, das inhaltlich und gestalterisch gut gemacht ist, setzt sich der Leser regelmäßig bis zu 25 Minuten auseinander. Kein Wunder, dass dieses Medium im Marketing-Mix einen hohen Stellenwert hat. Dieser hohe Aufmerksamkeitsgrad hat in Zeiten von medialer Überflutung einen ganz besonderen Wert. Mit informativer, glaubwürdiger und zugleich auch unterhaltender Berichterstattung werden sowohl langjährige Kunden als auch Neu-Kunden erreicht. „Von der Konzeption über die Redaktion, die Gestaltung, die Anzeigenabwicklung bis hin zur Distribution kommen bei uns alle Dienstleistungen aus einer Hand“, skizziert André Mielitz das Portfolio des Bielefelder Verlags.

Gemeinsam mit dem Kunden wird das anstehende Projekt ausführlich besprochen. So steht am Ende ein Produkt, das passgenau den Wünschen und Anforderungen entspricht. „Ganz gleich, welche inhaltlichen Schwerpunkte der Kunde setzen möchte, wir haben die journalistischen Tools dafür“, berichtet der Geschäftsführer. „Wir konzipieren für unsere Kunden

journalistische Medien in print und online für B2B und B2C. Sorgfältig aufgearbeitete Texte und eine übersichtliche und ansprechende Gestaltung sind für unsere hochwertigen Magazine eine Selbstverständlichkeit. Gemeinsam mit unseren Schwesterunternehmen, der Artgerecht Werbeagentur und dem Tips-Verlag, setzt unser Team das Projekt professionell um.“ So tragen u. a. folgende Publikationen die unverwechselbare Handschrift des Mielitz Verlags: „Ärzttenetz“ – das Patientenmagazin des Ärztenetzes Bielefeld e.V. –, „Abgefahren“ – das Kundenmagazin von Volvo-Händlern –, „Bauchmoment“ – hier geht es um interessante Themen aus dem Bereich der Gastroenterologie für Ärzte und Patienten –, das jährlich erscheinende „OstWestfalen-Lippe – Das Magazin“, mit dem sich der Wirtschafts- und Kulturraum OstWestfalenLippe bundesweit vorstellt und seit etlichen Jahren der Club Report – das Medium des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Die erste Publikation des 2006 gegründeten Mielitz Verlags war die äußerst erfolgreiche Reihe „99 Gesichter des Mittelstands“, die in Kooperation mit der

WEGE und der Bielefelder Initiative PRO MITTELSTAND im selben Jahr in Buchform veröffentlicht wurde. Hier stellten sich 99 Unternehmerinnen und Unternehmer auf erfrischend andere Weise vor.

www.mielitz-verlag.de



Geschäftsführer André Mielitz



**STARKER FACHHANDEL.
VON HERZEN GERN.**

EK FUN

DIE FAMILY-ORDERMESSE

21.-22. APRIL 2021

Mi. und Do. 9:00-17:00 Uhr

REIN DIGITAL

Kostenfreie Teilnahme
exklusiv für Mitglieder
des Marketing Clubs

(bitte bei Anmeldung
„MC OWL“ nennen)

Das bietet Ihnen unsere digitale Messe:

- **umsatzstarke Family-Sortimente:** Spielwaren, Babyartikel, Kindermode, Schulbedarf, Mal- und Bastelartikel, Bücher, Haushaltswaren u. v. m.
- **Top-Lieferanten** der Branche
- **Erlebbar** – die digitale Neuheitenshow
- **HappyBaby Konzept** – starke Marketing- und Serviceleistungen für POS und Web
- **Vorstellung des neuen Schulanfangsprospekts**
- **Ordermöglichkeit** von Lagerware sowie ausgewählten ZR-Artikeln
- **attraktive Messekonditionen** wie auf der Messe vor Ort
- **EK Messe-Highlights:** Top-Lagerangebote, Konzeptleistungen, digitale Services und Dienstleistungen
- **per Online-Tool:** Austausch mit Händlerkollegen, Ausstellern und dem EK Team

**Jetzt anmelden auf
www.ek-messen.de**

TEXTILKONTOR WALTER SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Fashion als Profession

Seidensticker und glam-o-meter präsentieren eine gemeinsame Capsule Collection. Das Ergebnis der Kooperation sind drei zeitlose Oversize-Shirts, die zu jeder Saison tragbar und individuell kombinierbar sind. Dr. Silvia Bentzinger, CEO der Marke Seidensticker, im Fashion Talk mit unserer Redaktion.



Dr. Silvia Bentzinger,
CEO der Marke Seidensticker

Frau Bentzinger, Sie haben gemeinsam mit glam-o-meter eine exklusive Capsule-Kollektion herausgebracht. Wie ist es dazu gekommen?

Glam-o-meter ist eine Fashion-Website mit Humor, Haltung und hochwertigem, journalistisch aufbereiteten Mode-Content auf Magazin-Niveau. Annette Weber, die „Voice of Fashion“, bestimmt mit mehr als 280.000 Followern auf Instagram aktuelle Trends. Seidensticker steht für Qualität, zeitlosen Stil und eine über 100 Jahre alte Tradition. Unsere Kollektionen spiegeln Modernität und Zeitgeist wider. Mit dem glam-o-meter-Team haben wir absolute Style-Kompetenz dazugewonnen. In der Capsule-Collection haben wir unsere Kompetenzen mit dem Ziel gebündelt, geballte Modepower unter Beweis zu stellen und jeweils neue Zielgruppen zu erschließen.

Wie sieht die Capsule Collection aus?

Entstanden sind drei verschiedene Oversize Shirts – zwei Popeline-Varianten, jeweils in Uni-Weiß und Blau-Weiß gestreift sowie

ein Denim-Modell. Signet der extra lang geschnittenen Unisex-Looks ist ihr bestickter Ärmelbesatz: ein kleines glam-o-meter „g“ neben der Schwarzen Rose, dem Markenzeichen von Seidensticker.

Welche Zielgruppe möchten Sie erreichen und welche Rolle spielt Social Media für Seidensticker?

Annette Weber spricht als Modejournalistin, Stilikone und Trendgeberin modebewusste Frauen an, die selbstbestimmt und stilsicher im Leben stehen. Social Media spielt dabei eine große Rolle. Wir haben den fundamentalen Wandel der Branche sehr frühzeitig erkannt und entsprechend in diese Bereiche wie z. B. auch E-Commerce investiert. Die Capsule Collection gibt es übrigens im Seidensticker Online-Shop.

Werden wir in Zukunft noch weitere Kooperationen sehen?

Die Zusammenarbeit mit Annette Weber und ihrem Team geht auf jeden Fall weiter. Es wird regelmäßig neue „Highlights“ geben

– ab März z. B. eine Kleider Capsule – sehr modern und stylisch. Darauf freuen wir uns schon sehr.

Seidensticker – modern und zeitgeistig. Auf was dürfen wir uns dieses Jahr noch freuen?

Auf einiges ... Der derzeit stattfindende Casualisierungsprozess ist bei uns natürlich auch nicht unbemerkt geblieben. Dieser spielt auch in unseren Kollektionen eine zunehmende Rolle. In der Menswear greifen wir beispielsweise mit unseren atmungsaktiven Performance Shirts, mit 2-Way-Stretch- und Jersey-Hemden die gestiegenen Anforderungen an Komfort im Alltag auf. Bei der Womenswear bauen wir das Kleidersortiment weiter aus. Sweat und Strick sind auch ein Thema. Es bleibt definitiv spannend!

www.seidensticker.com



„Ich verbinde mit Seidensticker den Mix aus exzellenter Qualität und tragbarer Mode, die Fashion Forward ist. Das kommt auch bei unseren Followern gut an.“

 @glamometer, @nettiweber



GLAM MEETS ZEITGEIST

Auf der einen Seite Seidensticker, Spezialist für Hemden und Blusen seit über 100 Jahren. Auf der anderen Seite glam-o-meter, DAS Blogmagazin der Stunde mit Modeprofi Annette Weber an der Spitze. Mit gebündelter Style-Kompetenz wurde eine exklusive Capsule Collection entwickelt, die Modernität und Zeitgeist widerspiegelt: drei Oversize Shirts für modebewusste Frauen, die selbstbestimmt und stilsicher im Leben stehen.

[SHOP NOW](https://www.seidensticker.com)
seidensticker.com



glam-o-meter



seidensticker

BERESA OWL GMBH & CO. KG, BIELEFELD

BERESA OWL – ein Leuchtturm für Bielefeld

Als erster Standort der BERESA Gruppe hat Bielefeld den Umbau nach den Vorgaben der Daimler Markenarchitektur MAR2020 abgeschlossen. Was erwartet die Kunden? Welche Veränderungen erleben die Mitarbeiter? Ein Blick ins Autohaus und hinter die Kulissen bietet interessante Antworten.

Foto: Artur Berg



Jörg Heidemann, Geschäftsführer
Beresa OWL GmbH & Co. KG



Foto: Beresa

Blick auf den Beresa-Standort nach Beendigung der Umbaumaßnahmen

Wer das neue Autohaus am Stadtholz sieht und das alte noch vor Augen hat, erkennt auf Anhieb, dass hier von den Verantwortlichen nicht nur architektonisch alle Register gezogen wurden. „Das war ehrlich gesagt auch eine Notwendigkeit“, erklärt Jörg Heidemann, seit Januar Geschäftsführer von BERESA OWL. „Die Kluft zwischen Markenanspruch und Realität war nirgendwo so deutlich sichtbar wie in der Architektur der Standorte. Auch hier bei uns bestand akuter Handlungsbedarf.“

Tatsächlich ist auf dem Betriebsgelände kaum ein Stein auf dem anderen geblieben. Außen- und Innenbereich präsentieren sich jetzt in mehr als zeitgemäßer Optik. Service-, Beratungs- und Präsentationsflächen orientieren sich an den gestiegenen Ansprüchen heutiger Autohauskunden, denn die suchen immer mehr auch Käuferlebnisse mit Eventcharakter. Die Erfüllung dieses Auftrags lässt sich am völlig neu ge-

stalteten Showroom ablesen: Der spiegelt die Wertigkeit der ausgestellten Fahrzeuge, die sich prominent in die Beratungslandschaft integrieren.

Nicht nur das große Ganze, sondern auch die Details lassen die Handschrift der Daimler AG erkennen: Exklusivität und Eleganz, wohin man auch schaut. „Und dennoch sind wir jetzt mehr BERESA als jemals zuvor“, so Jörg Heidemann. „Denn endlich entspricht unser Auftritt unserer Strategie und unserem digitalen Herzschlag. Unsere Mitarbeiter haben in kürzester Zeit die Prozesse verinnerlicht, die unser neues Vertriebskonzept auf den Weg gebracht hat. Die Verknüpfung mit dem AirportCenter, unserem zentralen Administrations- und Logistikstandort in Greven, ist gelungen, und die Anbindung an unsere neue Onlineplattform ist ebenfalls bereits vollzogen.“

Kern des neuen Beratungskonzepts ist

die digitale Medienwelt: Jedes Ausstattungsfeature kann von speziell geschulten Produktexperten auf Tablet oder Bildschirmwand anschaulich erklärt werden. Keine Frage bleibt unbeantwortet. Mit größtmöglicher Preistransparenz wird die Sinnhaftigkeit von Extras und Ausstattungspaketen verdeutlicht.

Der Standort Bielefeld wirft sein Licht in die Zukunft. Aber ein Leuchtturm kommt selten allein: Schon bald wird der Standort Osnabrück die MAR2020-Vorgaben des Daimler Konzerns ebenfalls erfüllen. Die gemeinsame Fahrt mit den Kunden in die Zukunft kann beginnen.

www.beresa.de

ALLES EINE FRAGE DER HALTUNG.

Wir unterstützen Unternehmen/Marken dabei, ihren inneren Kern
und ihre Vision (neu) zu entdecken und nach außen zu tragen,
um nachhaltig erfolgreich zu sein.



©iStock.com/ruthrose

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

ARTGERECHT[®]
Echt außergewöhnliche
Kommunikation.

TIPS-VERLAG GMBH, BIELEFELD

Werben in guter Gesellschaft

Egal ob offline oder online – Möglichkeiten, Werbung für Marken und Unternehmen zu platzieren, gibt es in Hülle und Fülle. Aber wo tauche ich mit der Marke auf? Passt das Umfeld zum Markenkern und zur Unternehmensphilosophie? Fragen, die schon seit längerem die Branche beschäftigen. Brand Safety ist das Stichwort: Wie schütze ich meine Marke, mein Image vor negativen Einflüssen durch fragwürdige oder unangemessene Inhalte?

Eine Frage, die sich bei den regionalen Medien des Tips-Verlags mit Sicherheit nicht stellt, denn sie bieten eine Plattform, die von verantwortungsvollem Journalismus geprägt ist. Qualitativ hochwertig informieren und unterhalten, mit einer starken regionalen Ausprägung, das ist der Anspruch, der sich durch alle Verlagsmedien zieht. Das war noch nie anders und das erklärt den Erfolg der verschiedenen Publikationen. Die große Leserschaft kann sich auf die Objektivität bei allen redaktionellen Inhalten verlassen. Das führt dazu, dass die unterschiedlichen Magazine – sowohl als Print- als auch als Online-Ausgabe – breite Akzeptanz finden und durch ihre Verlässlichkeit sowie dem hohen Nutzwert ein wichtiger Teil der persönlichen Informationsquelle der Menschen in der Region sind. Somit bietet der Tips-Verlag in Bielefeld ein perfektes Umfeld für Werbetreibende, die Wert auf Qualität und eine breite Zielgruppe legen. Der Verlag ist spezialisiert auf attraktive crossmediale Magazine mit ausgezeichnetem Service und unverwechselbarer Optik. Die ausgewogene Mischung aus redaktioneller Berichterstattung mit vielen verschiedenen Themenschwerpunkten und Unternehmens-/Produktpräsentationen begeistert die Leserschaft. Bereits seit 1977 publiziert das moderne Medienunternehmen ein breites Spektrum von Magazinen und Zeitschriften – aus der Region für die Region. Das schafft Vertrauen beim Leser und ein vertrauenswürdiges Umfeld für die Bewerbung von Marken und Unternehmen.



Foto: Tips-Verlag GmbH

Das Verlagsprogramm:

Bielefelder – Das Magazin für Stadtmenschen: Das crossmediale Magazin erscheint vier Mal im Jahr in einer über 120 Seiten starken Printausgabe. Von Lifestyle bis Lokalpolitik, von Kultur bis Wirtschaft und von Sport bis Genuss berichtet der Bielefelder über Themen, die die Stadt bewegen.

mein-bielefelder.de –

Das Online-Magazin für Stadtmenschen: Unter www.mein-bielefelder.de und in den sozialen Medien versorgt das Online-Magazin die Menschen in Bielefeld mit tagesaktuellen Tipps, Reportagen, Interviews, Meinungen und vielem mehr.

Bielefeld geht aus –

Der Gastronomieführer: Im halbjährlichen Rhythmus informiert das Magazin über die lokale Gastronomie- und Kulturland-

schaft – und die ist äußerst vielseitig, kreativ und lecker.

KunstRasen – Bielefelds Kulturmagazin:

Ein Mal im Jahr – zum Start der Kultursaison im Spätsommer – präsentiert das hochwertig gestaltete Magazin die Vielfalt der Kulturszene Bielefelds.

Wohnen – Das Ambiente-Magazin:

Zwei Mal im Jahr stellt dieses exklusive Magazin aktuelle Wohntrends und hochwertige Lifestyle-Produkte vor.

Schenken – Das Weihnachts-Magazin:

Ein Mal im Jahr präsentiert das Magazin rechtzeitig zur Saison Geschichten, Reportagen, Tipps und Empfehlungen rund um das Thema „Schenken und Feiern“.

www.tips-verlag.de

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Innovative Marktforschung gefragt

Seit über 20 Jahren ist Interrogare kompetenter Berater, erfahrener Technik-Dienstleister und zuverlässiger Partner rund um das Thema Research. Der CLUB REPORT sprach mit Peter Wiegemann, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter, Stefanie Sonnenschein (Marketing & Communication) sowie Walter Freese (Director Business Development) über die Herausforderungen der Pandemie.

Foto: Interrogare



Die Marketing-Clubmitglieder von Interrogare Stefanie Sonnenschein (Marketing & Communication), Peter Wiegemann (CEO) und Walter Freese (Director Business Development) (v.l.n.r.) im Interview

Welche Auswirkungen haben Corona und Digitalisierung auf die Marktforschung?

Wiegemann: Da wir schon immer ein Vorreiter in Sachen Online-Marktforschung waren, ermöglichen wir unseren Kunden auch in diesen Zeiten gewohnt hochwertige quantitative als auch qualitative Marktforschung.

Sonnenschein: Die Frage, die sich den Unternehmen stellt, ist: Wie verändert Corona Menschen – und damit Bedürfnisse, Motive, Wünsche, Präferenzen und Wahrnehmungen? Und genau hier kann Marktforschung Antworten geben.

Freese: Marktforschung war noch nie so wichtig wie heute, da einige Erkenntnisse aus den Vor-Corona Zeiten nicht mehr gültig sind oder sich verändert haben. Veränderungen, wie Online-Shopping oder digitale Customer Experience sind zudem durch die Pandemie noch verstärkt worden.

Was treibt im Moment die Unternehmen um?

Freese: Der Anspruch auf Customer Centricity wird immer schwieriger zu erfüllen. Wir Marktforscher sind aber von Hause aus die „Kundenverstehler“. Daher erleben wir derzeit ein besonderes Interesse in drei Bereichen: Da wären zum Ersten die Ermittlung und Beschreibung von Personas oder Zielsegmenten, um diese passgenau von Message bis Kanal ansprechen zu können. Die genaue Kenntnis der Kunden ist ein wesentlicher Wettbewerbsvorteil. Ein weiterer wesentlicher Themenschwerpunkt ist die Konfiguration besonders erfolversprechender Produkte und Dienstleistungen. Mithilfe verschiedener Verfahren ermitteln wir auf smarte und valide Art, welche Produkt-Features oder Ausstattungsmerkmale besonders wichtig für eine Kaufpräferenz sind

und wie hoch die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt ist. Zum Dritten wäre noch das genaue Verständnis für die wesentlichen Treiber und Faktoren von Markenbindung, Loyalität und Wiederkauf zu nennen. Dieses ist gerade in volatilen Zeiten absolut relevant. Dabei ist insbesondere die Messung der unbewussten und emotionalen Aspekte der Markenwahrnehmung oder des Images einer Marke die Kernaufgabe anspruchsvoller Marktforschung.

Wie sieht es im Moment bei Interrogare aus?

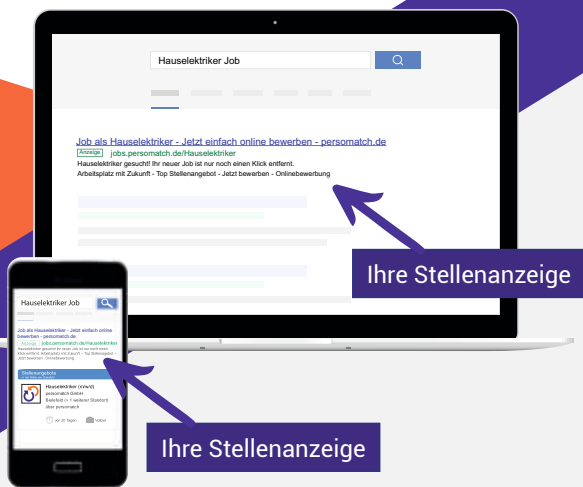
Wiegemann: Interrogare wächst gegen den Trend. Wir hatten 2020 trotz der Corona-bedingten Delle im zweiten Quartal das erfolgreichste Geschäftsjahr der Firmengeschichte. Das hat zwei wesentliche Gründe. Zum einen haben wir eine im Markt wirklich bekannte umfassende methodische Expertise und haben über das Beherrschen aller State-of-the-art-Methoden hinaus einige Verfahren neu oder weiterentwickelt. Zum anderen profitieren wir davon, dass wir für viele Branchen tätig sind, die nicht negativ von der Pandemie betroffen sind.

Sonnenschein: Mit unserer Kombination aus individueller Marktforschung und umfassender methodischer und technischer Expertise bieten wir unseren Kunden das Rundum-sorglos-Paket. Wir möchten unsere Kunden mit den Ergebnissen wirklich begeistern.

www.interrogare.de


Einfach entspannt Bewerbungen erhalten!


Schalten Sie Ihre Stellenanzeige direkt
bei Google




IN WENIGEN
MINUTEN ONLINE

70
Millionen
SUCHANFRAGEN
PRO MONAT


KEINE STREU-
VERLUSTE


DER ERFOLG IST
MESSBAR

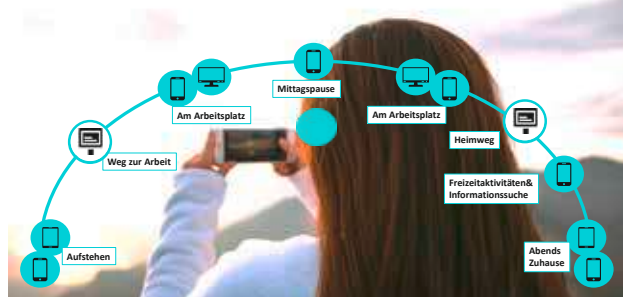

STELLENANZEIGEN
BEIM MARKTFÜHRER

www.persomatch.de

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

1-2-3-Plakat.de und 1-2-3-Online- Werbung.de – das perfekte Paar!

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe. Jederzeit.



Die Mediennutzung hat sich im Tagesverlauf deutlich verändert. Fast überall ist das Handy zur Hand. Deshalb setzen Werbekunden vermehrt auf Online-Werbung. Aber es gibt immer noch Situationen, in denen wir das Handy nicht nutzen können, z. B. im Auto auf dem Weg zur Arbeit. Das ist die Zeit für Out-of-Home-Medien und ganz besonders für Plakatwerbung.

Durch die veränderte Mediennutzung wird die Verzahnung dieser beiden Medien immer wichtiger: bei der Onlinenutzung durch Displaywerbung, nach Möglichkeit mit entsprechendem Targeting, und im Outdoorbereich über die Plakatierung. Die Verknüpfung sorgt für die visuelle Begleitung der Werbebotschaft über den gesamten Tag und erzielt eine Maximierung der Reichweite und Kontakte in und mit der Zielgruppe.

„Plakatwerbung und Onlinewerbung ergänzen sich perfekt. Da war es folgerichtig, dass wir nach der erfolgreichen Einführung von 1-2-3-Plakat.de jetzt bereits seit 2 Jahren 1-2-3-OnlineWerbung.de etabliert haben. Damit waren wir der erste Spezialmittler, der seinen Kunden ein Online-Planungstool zur Verfügung stellt“, so Markus John, Geschäftsführer Marketing & Vertrieb von CAW Media GmbH und 1-2-3-Plakat.de.

Weiterhin bieten die Bünde ganz neu 1-2-3-Shopfinder.de – hier können z. B. Filialisten in 3 Schritten Hinweisschilder am gewünschten Platz ganz einfach in einem Portal buchen. CAW Media ist Vorreiter im Bereich Mediaplattformen mit Onlinelösungen für die werbetreibende Wirtschaft und steht zudem für individuelle Beratung und Planungen im Bereich Out of Home und Online.

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.



ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Profis verwandeln schlichte Flächen in attraktive Werbeträger

Außenwerbung ist ein bedeutender Teil des Marketing-Mix. Dort wahrgenommen zu werden, wo sich Zielgruppen täglich aufhalten, stärkt die Marke und trägt die Botschaft in die Breite.



Dabei muss es nicht immer Schaukasten oder Screen sein: Auch Zweckbauten, wie technische Strom- und Erdgasanlagen, können zu attraktiven Werbeträgern werden. Professionelle Markendarstellung war auch das Ziel des großen regionalen Infrastrukturdienstleisters Westfalen Weser. Im Zuge des Re-Brandings stand die Gestaltung aller 55 Elektro-Ladesäulen und der über 220 technischen Strom- und Erdgasanlagen mit den neuen Motiven auf dem Plan. Der Auftrag ging an rosenberger | media, einem der führenden Folierungsexperten in OWL. Die Bielefelder übernahmen den Druck und die professionelle Montage vor Ort. Dafür war ausgeklügelte Planung und Logistik gefragt, erstreckt sich das Netzgebiet von Westfalen Weser doch von Marsberg im Sauerland bis ins niedersächsische Bad Nenndorf. Basierend auf dieser Tourplanung brachten die erfahrenen Werbetechniker die bedruckten Folien auf den verschiedenen Untergründen an: von großflächigen Platten über gewellte Metallfronten bis zur passgenauen Umhüllung der Ladesäulen. So verwandelten sich unter den Händen der Profis von Rosenberger die schlichten Wände und Kästen in coole Werbeträger.

www.rosenberger-media.de

FORMDREI MESSE UND EVENT GMBH, BIELEFELD

Leistungsfähig bleiben und neue Lösungen kreieren



Allen Unkenrufen zum Trotz werden Messen auch in Zukunft als Präsenzveranstaltung ein wichtiges Marketinginstrument für Unternehmen aller Branchen sein. Das Bielefelder Messebauunternehmen formdrei fertigt und realisiert bis zu 500 Projekte im Jahr auf vielen regionalen, nationalen und internationalen Messeplätzen.

Seit März 2020 ist Corona-bedingt vieles anders. Deshalb ist „Wir können auch anders.“ das formdrei-Motto für die „messefreien“ Zeiten. In der eigenen Tischlerei kann formdrei flexibel und individuell Einrichtungen und Ausstattungen fertigen. Zur temporären Ausstattung von Räumlichkeiten verfügt formdrei über zahlreiches Equipment und bietet damit sämtliches Mobiliar für interne Veranstaltungen und Ausstellungen an.

Mit modernster CAD-Software gestalten die Innenarchitekten/innen nicht nur Messestände, sondern auch repräsentative Räume und Displays. Selbstverständlich ist das Team in der digitalen Kommunikation und der virtuellen Präsentationswelt gut aufgestellt und hat die Zeit genutzt, um innovative Formate zu kreieren. Am Unternehmenssitz in Bielefeld-Brake wurde in einen Showroom für digitale Veranstaltungen als Streaming Studio investiert. Hier kann eine virtuelle oder auch hybride Veranstaltung mit Unternehmensbranding und Produktpräsentationen geschaffen und kundenspezifisch betrieben werden – kreativ, zuverlässig und messeunabhängig.

www.formdrei.de

VOLKSBANK BIELEFELD-GÜTERSLOH EG

Die starke Mitgliederbank der Region

Die Volksbank Bielefeld-Gütersloh ist ein persönlicher und digitaler Finanzdienstleister für Unternehmen ebenso wie für Privatpersonen. Sie hat mehr als 111.000 Mitglieder und ist ein starker Partner für den Mittelstand in der Region.

Die erfolgreiche Genossenschaftsbank bietet ein umfassendes Portfolio an intelligenten und zukunftsorientierten Services, das genau auf die Bedürfnisse ihrer Privat- und Geschäftskunden zugeschnitten ist. Zur „DNA“ der Volksbank gehören innovative Projekte und Investments. Beispielsweise der internationale Mischfonds „Volksbank Bielefeld-Gütersloh NachhaltigkeitsInvest“, die Beteiligung an Fintechs, die Energiegenossenschaft „GrünEnergie eG“ und das neuartige Konzept der Bielefelder Volksbank-Lobby mit dem „GreenBowl“ oder das

„Bankery – Bank & Genuss“ in Gütersloh. Über die Tochtergesellschaften „Geno Immobilien“ und „Geno Hausverwaltung“ bietet die Bank zudem alles aus einer Hand rund um das Thema Immobilien an. Im Jahr 2020 erzielte die Volksbank Bielefeld-Gütersloh mit mehr als 700 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Bilanzsumme von 5,33 Milliarden Euro und gehört damit zu den größten Volksbanken in Deutschland.

www.volksbank-bi-gt.de



Duales Studium

NACHWUCHSKRÄFTE GESUCHT?

WERDEN SIE PRAXISPARTNER DER IU.



iu-dualesstudium.de
 E-Mail: bielefeld-dualesstudium@iu.org
 Telefon: +49 (0) 800 600 160 61

Als Unternehmen kennen Sie Ihre wichtigste Ressource: qualifizierte, motivierte Mitarbeiter. Passend zu Ihren Anforderungen vermitteln wir Ihnen geeignete Kandidaten – kostenlos und unabhängig von Standort, Größe und Branche Ihres Unternehmens.

Bereits 6.000 Unternehmen vertrauen auf unser duales Studienmodell, das Theorie und Praxis optimal kombiniert: Ihr Studierender wechselt regelmäßig zwischen Studium am Campus und Arbeit in Ihrem Unternehmen – und sammelt so bereits im Studium Berufserfahrung.

PRAXISNAHE STUDIENGÄNGE – PASSGENAU FÜR JEDE BRANCHE

Ganz gleich, in welchem Bereich Ihr Unternehmen tätig ist: Wir bieten passgenaue Studiengänge und Schwerpunkte für die Bedürfnisse Ihres Unternehmens.

IHRE VORTEILE AN DER IU

- Kostenloses Recruiting
- Qualifizierte Bewerber
- Fachkräfte selbst ausbilden

iu INTERNATIONALE HOCHSCHULE

DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

Nachhaltige Geldanlagen nach ESG-Kriterien

Direkt vom Bauernhof saisonales Obst und Gemüse kaufen, das Auto öfter stehen lassen und aufs Fahrrad umsteigen: Nachhaltiges Handeln nimmt für viele Deutsche einen immer größeren Stellenwert ein. Auch bei der Geldanlage rückt Nachhaltigkeit zunehmend in den Fokus. Wobei es sich hier nicht um ein wirklich neues Phänomen handelt.

Foto: Stefan Weiß



Stefan Weiß

Nachhaltige Kriterien spielen bei der Auswahl von Anlagezielen seit Jahrzehnten eine Rolle. Die Geldanlage orientiert sich dabei an den sogenannten ESG-Kriterien. Das bedeutet: Neben rein finanziellen Faktoren von Unternehmen oder Institutionen werden auch Umweltaspekte (E=Environment), soziale Komponenten (S=Social) sowie die Qualität der Unternehmensführung (G=Governance) gezielt berücksichtigt. Neben den wirtschaftlichen Daten gilt es also bei nachhaltigem Investieren, das Unternehmen in seiner Gesamtheit unter

die Lupe zu nehmen. Deutlich wird dies etwa anhand der ersten ESG-Komponente ENVIRONMENT, also der der Umwelt. Wenn man sich hier z. B. eine Fabrik anschaut, die Abgase in ihre Umwelt ausstößt, kann ein Unternehmen diese als „soziale“ Kosten, die durch die Luftverschmutzung entstehen, auf die Gesellschaft abwälzen. Die 2021 eingeführte und in den kommenden Jahren steigende CO2 Steuer hängt ein erstes Preisschild an diese Emissionen. Nachhaltig ausgerichtete Unternehmen investieren u. a. in bessere Filtersysteme. Die

zunächst anfallenden Investitionskosten können aber langfristig z. B. zu geringerem Energieverbrauch, Ressourceneinsparungen und somit zu dauerhaften Kostensenkungen führen.

Auch das zweite ESG-Kriterium SOCIAL, also die soziale Komponente eines Unternehmens, ist für den langfristigen Anlageerfolg wichtig. Gute Arbeitsbedingungen sorgen für zufriedene, engagierte und produktive Mitarbeiter*Innen. Außerdem kann sich eine geringe Fluktuation positiv auf der Kostenseite niederschlagen, weil etwa die Ausgaben für die Anwerbung von Mitarbeiter*Innen sinken.

Der dritte Aspekt im ESG-Kanon ist die sogenannte GOVERNANCE, also Unternehmensführung. Dazu gehört, dass die Interessen des Managements und der Aktionär*Innen möglichst nahe beieinander liegen und dass mit Risiken angemessen umgegangen wird. Studien zeigen, dass Unternehmen mit besseren Governance-Strukturen oft eine bessere Performance aufweisen.

„Als Vater von drei Kindern macht es mich stolz, in einem Unternehmen zu arbeiten, in dem Nachhaltigkeit seit langer Zeit auf der Tagesordnung steht“, sagt Stefan Weiß, Leiter Vermögensverwaltung bei der Deutschen Bank in Ostwestfalen. „Umso mehr freut es mich, dass wir unseren Kunden als eine der ersten Banken eine wirklich nachhaltige Vermögensverwaltung in Kombination mit unserer globalen Marktexpertise anbieten können.“

www.deutsche-bank.de/nachhaltigkeit

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Starke Taschen, starke Auswahl

Seit 35 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

Mehr als 100 Mitarbeiter tragen am Stammsitz in Bielefeld zum Erfolg des Unternehmens bei. Dieser misst sich für HALFAR® nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ökologischen und sozialen Standards. Bei den Werbetaschen steht das Jahr 2021 ganz im Zeichen von Europa und Nachhaltigkeit: So bietet HALFAR® zum ersten Mal in Europa gefertigte Taschen direkt ab Lager an – und damit besonders kurze Wege zur Qualität. Ressourcenschonend, schnell und flexibel. Mit recyceltem PET-Material sowie Baumwolle kommen auch 2021 wieder ökologischere, alternative Materialien zum Einsatz. Und das Label „pvc-frei“ tragen auch in diesem Jahr wieder alle Taschenneuheiten.



Foto: Halfar System GmbH

Ausgezeichnet

Auch ein Aspekt von Nachhaltigkeit ist die Vielfalt und das soziale Miteinander im Unternehmen: Für die enge Kooperation unter einem Dach mit der Integrationsdruckerei prosigno® hat HALFAR® im November 2020 den Sustainability Heroes Award erhalten. Auch konnten die Bielefelder sich in den letzten Jahren immer wieder über Nachhaltigkeitspreise freuen: vom Branchenpreis Sustainability Award (zuletzt 2021) über den CSR-Preis OWL 2018 bis zur Auszeichnung „Ausgezeichnet familienfreundlich“. Zudem sind die Bielefelder bereits seit 2009 Mit-

glied im amfori BSCI, das sich für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalen Wirtschaft einsetzt. Vor Ort machen sie sich im Unternehmens-Netzwerk ÖKOPROFIT stark und sind sowohl DIN ISO 14001 als auch DIN ISO 9001 und GOTS zertifiziert. 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

IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE – DUALES STUDIUM, BIELEFELD

Fachkräftemangel in Deutschland: Duales Studium als Lösung

Ob mittelständischer Betrieb oder großer Konzern: In Unternehmen nimmt das Problem fehlender Fachkräfte mit jedem Jahr zu. Um dem steigenden Fachkräftemangel aktiv entgegenzusteuern, unterstützt die Hochschule IU örtliche Unternehmen. In diesem dualen Studienmodell werden Nachwuchskräfte gezielt jede Woche intern im Unternehmen ausgebildet.



Standortleiterin Nadine Klösel

Mit ihrem neuen Standort in Bielefeld ist die IU nun an 28 Standorten und deutschlandweit virtuell vertreten – und das mit großem Erfolg. Bereits über 500 Bewerber verzeichnet die Hochschule in Bielefeld bereits für das kommende Wintersemester. Einer von vielen Vorteilen für die Praxispartner der IU: Die Hochschule übernimmt das Recruiting der Nachwuchskräfte. Gemeinsam mit ihrem persönlichen Ansprechpartner definieren die Firmen zunächst ihre individuellen

Personalanforderungen und ihr bevorzugtes Fachgebiet. Daraufhin trifft die IU eine erste Vorauswahl. Maximale Sicherheit bei der Entscheidung für einen der vorgeschlagenen Kandidaten bietet ein bis zu zweiwöchiges Probepraktikum. Dass die Qualität der Bewerber hoch ist, bestätigten in einer aktuellen Umfrage über 90 % der Praxispartner.

www.iu-dualesstudium.de



Die Zukunft der industriellen Nähetechnik. Seit 1860 – Made in Bielefeld.

PERSOMATCH GMBH, BIELEFELD

Personalmarketing und Recruiting mit persomatch und Google

Die Personalbeschaffung steht vor großen Herausforderungen: demografischer Wandel, Fachkräftemangel und stetig steigende Vakanzzeiten. Mit persomatch erscheinen Stellenanzeigen omnipräsent bei Google und sorgen somit für zahlreiche Bewerbungen.

Google ist die größte Suchmaschine der Welt, auch beim Thema Jobs! Mit monatlich 70 Millionen Suchanfragen zu dem Thema (allein in Deutschland) und dem Start von Google for Jobs im Mai 2019 ist der Suchmaschinenanbieter endgültig zum Marktführer avanciert. 73,2% der Jobsuchenden nutzen

Google als erste Anlaufstelle (im Bereich der Ausbildung sogar fast 85%).

Es führt daher kein Weg an Google vorbei, wenn man erfolgreich Mitarbeiter finden möchte. Dabei ist es vor allen Dingen wichtig, alle Kanäle bei Google zu bespielen: Google Ads, Google for Jobs und Google SEO. Bei persomatch kommt eine eigens entwickelte Technologie zum Einsatz, die die Stellenanzeigen in allen drei Bereichen perfekt positioniert und so eine bestmögliche Auffindbarkeit in den Google Suchergebnisseiten garantiert. Das Ganze bietet die persomatch GmbH ihren Kunden günstig, einfach und schnell zum Festpreis an.

Zu den Kunden der persomatch GmbH zählen neben den größten Personalagenturen

Foto: persomatch



Tristan Niewöhner ist Gründer und Geschäftsführer der persomatch GmbH und der führender Experte im Bereich Personalmarketing & Recruiting mit Google.

in Deutschland, Österreich und der Schweiz auch Direktkunden wie beispielsweise Thomas Philipps, die österreichische Außenhandelskammer oder ING DiBa.

Stellenanzeigen bei Google schalten:

www.persomatch.de

persomatch

IHR ERSTER ANSPRECHPARTNER FÜR STRATEGISCHE IT-FRAGEN

- ✓ IT-Architektur
- ✓ IT-Sourcing
- ✓ IT-Organisation

Wir begleiten Sie gerne bei der Transformation Ihrer IT-Organisation.

CAP
CONSULTING



+49 521 999 883 00



kontakt@cap-consulting.de



cap-consulting.de



AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Podcasts als persönliche und informative Begleiter in der Krise

Der Lockdown brachte in puncto Medienkonsum so einiges in Bewegung. Streamingplattformen und auch Audioangebote gewannen stark an Bedeutung. „Hörerinnen und Hörer suchen mehr als je zuvor nach sachlicher Information zur Krise, nach Ablenkung durch gut erzählte Geschichten, Interviews und Gespräche – und Unternehmen wie unser Kunde Globetrotter setzen Podcasts verstärkt zur internen und externen Kommunikation ein“, sagt Uwe Wollgramm, Geschäftsführer der Podcastfabrik, eine Marke von ams – Radio und MediaSolutions.

Fotos: ams



Podcast ist ganz nah dran an den Hörern: „Wenn wir über Kopfhörer hören, werden wir direkt emotional angesprochen. Es gibt nichts, was uns ablenkt.“

Die Bielefelder produzieren und vermarkten seit 2018 unterschiedliche Formate im Eigen- und Kundenauftrag. 2020 und Anfang 2021 wuchs die Anzahl der Podcastfabrik-Formate „Made in Bielefeld“ auf mehr als 50 an. Die Themen sind vielfältig. So finden sich Podcasts für spitze Zielgruppen wie Tierhaltung, zum Kochen, Zero Waste oder Sport und Fitness, aber auch Unternehmenspodcasts zur Weiterbildung, zur Geldanlage oder zum Thema Handwerk. Auch der Bereich Lebensberatung ist stark vertreten. Gerade bei sehr persönlichen Themen schafft ein Podcast eine viel intensivere Verbindung zum Interessenten als beispielsweise ein Buch. Gaby Grubert, Leiterin der Podcastfabrik, beschreibt: „Wenn wir über Kopfhörer hören, werden wir direkt emotional angesprochen. Es gibt

nichts, was uns ablenkt.“ Podcast ist einfach nah dran, schnell und agil und bedient alle Wünsche nach Themen und Informationen. Ein Beispiel für den kometenhaften Aufstieg ist der True Crime Podcast „Verbrechen von nebenan“, der mittlerweile Hunderttausende Abrufe pro Monat hat. Gestartet ist Podcaster Philipp Fleiter in der Podcastfabrik, heute hostet AUDIONOW aus dem Hause Bertelsmann das Format. So wie „Verbrechen von nebenan“ werden auch viele andere Podcasts aus dem Portfolio der Podcastfabrik von erfahrenen Radio-Macherinnen und Machern betreut und aufgezeichnet. Der hochwertige Klang und die angenehmen Stimmen kommen bei den Fans sehr gut an. Die professionelle, dennoch lockere Machart fällt im stark gewachsenen deutschen Podcastmarkt auf.

Gaby Grubert: „Das bekommen wir immer wieder gespiegelt. Unsere Formate klingen einfach gut und heben sich qualitativ positiv ab.“ Das bemerken nicht nur Hörerinnen und Hörer, sondern auch Medienmacher: Das Format „Das AE-TEAM – der positive Podcast für Alleinerziehende“ von Sina Wollgramm und Silke Wildner war für den LfM-Audiopreis 2020 nominiert, „Hundetalk“-Podcaster Tim Schmutzler wurde von der Landesanstalt für Medien NRW als bester Moderator ausgezeichnet. Und Tierärztin und Podcasterin Dr. Tanja „Doc Polly“ Pollmüller wurde als eine von insgesamt vier Expertinnen und Experten für eine neue RTL-Fernsehreihe gecastet – und angenommen. Eines ist klar: Der Podcast ist verlässlicher Begleiter, flexibel und ganz nah am Leben der Menschen.

www.podcastfabrik.de



Auch ams-Geschäftsführer Uwe Wollgramm hört in seiner Freizeit gern und oft Podcasts zu den unterschiedlichsten Themen.



Detlef Kropp | Niederlassungsleiter

Eine Frage der Haltung

Was dient dem unternehmerischen Fortschritt? Die Üblichkeit oder der Mut, dem Geübten davonzulaufen? Detlef Kropp berät jeden Tag Unternehmer aus der Region. Der 53-Jährige ist vertraut darin, mit seinen Kunden Gewohntes neu zu denken. Dabei können Meter von Papier mit Zahlen und Fakten Erzähltes und Erlebtes nicht ersetzen. Für ihn erzeugt die Haltung zu den Dingen den Unterschied. Egal, ob es um komplexe Finanzierungskonzepte geht, Lösungen für das Auslandsgeschäft oder das Zins- und Währungsmanagement: „Bei aller Vielschichtigkeit der Finanzthemen überzeugen im Handeln letztlich das Einfache, das Überlegte, das von Hand Gemachte, das Gespräch von Mensch zu Mensch, in dem Zeit ist für die Freiheit im Kopf“, sagt Detlef Kropp.

Erleben Sie die Haltung von Detlef Kropp – am Alten Markt 12!

☑ WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

Detlef Kropp | Telefon 0521 305200-10 | Telefax 0521 305200-91
d.kropp@bankverein-werther.de | www.bankverein-werther.de



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der VerbundVolksbank OWL eG

WORTMANN SCHUH-HOLDING KG, DETMOLD

NEWD.TAMARIS – selbstbewusster Auftritt im Premium-Segment

Klare Zielgruppenfokussierung, selektive Vertriebsstrategie und eine Kollektion mit minimalistischer Ästhetik – das ist NEWD.Tamaris. Mit dieser Premium-Kollektion besetzt Tamaris zukünftig eine klare Position im Fashion-Retail.

Foto: Wortmann KG Internationale Schuhproduktionen



Ein neues Jahrzehnt. Zeit für Wandel und neue Wege. Kein Bruch mit dem Alten, aber der Aufbruch zu etwas Neuem. So kann man den Schritt, den NEWD.Tamaris geht, am besten beschreiben. Mit der Kompetenz und Erfahrung der Marke Tamaris begibt sich die Detmolder Wortmann Gruppe auf ein neues Terrain. Eine völlig neue Typographie und ein Kunstbegriff zeigen Tamaris in einer neuen Dimension.

NEWD ist mehr als nur eine Ableitung des englischen Begriffes „renewed“. Mehr als die Zusammenführung der Worte „new dimensi-

on“. NEWD ist die Lautschrift des Purismus: Eine Premium-Kollektion mit minimalistischer Formensprache und maximalen Ansprüchen an Qualität und Materialien. Hochwertig und zugleich hochmodisch. Selbstbewusst, aber frei von Allüren. Genau wie die Zielgruppe, an die sie gerichtet ist. Bei der Kollektionsentwicklung stehen Frauen im Fokus, die stilsicher, markenaffin und qualitätsbewusst sind. Frauen, die für einen cleanen Look stehen und genau damit ein echtes Statement setzen. Diese Zielgruppe kauft mit ihrem bewussten Trendgespür und ihrer Markentreue sehr selektiv ein und lässt

sich nur mit Konsistenz und Wertigkeit überzeugen. Die Kollektion setzt auf progressive Styles mit geradlinigen Designs. Klar und kompromisslos. Vor allem in Sachen Qualität hebt Wortmann die Premium-Kollektion auf ein neues Niveau. Profitieren kann NEWD.Tamaris dabei vor allem von der jahrelangen Erfahrung und den etablierten Prozessen der Wortmann Gruppe.

Mit den ausdrucksstarken Styles geht auch eine neue, selektive Vertriebsstruktur samt exklusiv ausgewählter Verkaufspunkte einher. NEWD.Tamaris setzt bewusst auf die Platzierung im wertigen Fashion-Retail. Jeder Partner genießt mit seinen inspirierenden Flächen nicht nur einen hervorragenden Ruf, die dort angebotenen Schuhe aus dem gehobenen Preissegment sprechen auch besonders anspruchsvolle Kundinnen an. Jens Beining, CEO der Wortmann Gruppe, sieht in NEWD.Tamaris eine neue Dimension der Marke Tamaris: „Dieses Trading-up ist ein weiterer, wichtiger Schritt der langfristigen Tamaris Strategie. Die Liebe zu Schuhen sowie das große Vertrauen in unsere Marke haben uns bestärkt, diese neue Kollektion ins Leben zu rufen. Denn: Mehr als je zuvor müssen sich Marken stetig neuen Anforderungen anpassen. Es gilt, sich der Vielfalt der Kundinnen bewusst zu sein, zu wissen, was sie möchten und wo sie shoppen. Selektivität sichert zukünftigen Erfolg. Das Premium-Segment zu besetzen und die Marke auf ein neues Level zu heben, ist keine leichte Aufgabe, aber eine, die wir mit Leidenschaft annehmen.“

www.wortmann-group.com

DOCUMENTEAM GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Einfach smart drucken: Digitalisierung bei Printmedien



Torsten Bischof, Geschäftsführer von documenteam

In den letzten Monaten mussten wir alle lernen, dass Digitalisierung in Teilen unseres Landes wie etwa den Schulen oder der Verwaltung noch „Neuland“ oder schlicht reine Zukunft ist. Das können wir uns in der Wirtschaft so nicht leisten und deshalb werden dort die Produkte und Dienstleistungen längst immer digitaler.

„Für uns als Druckerei bedeutet das: Inhalte werden nicht mehr nur gedruckt, sondern auch oder gar ausschließlich digital transportiert. Aber Gedrucktes bleibt dennoch wichtig, denn Haptik, Wertigkeit und Rezipierbarkeit sprechen oft für ein Printmedium“, so Torsten Bischof, Geschäftsführer von documenteam. Doch auch beim Drucken steigen die Erwartungen an Effizienz und Wirtschaftlichkeit der Prozesse, schlicht die Digitalisierung der Bestellabwicklung. Genau dort kommt documenteam ins Spiel. „Unser Credo ‚einfach smart. drucken‘ begleitet unsere Kunden seit vielen Jahren bei der Optimierung ihres Drucksachenmanagements“, sagt der Geschäftsführer. „Das geht von einer Lieferung ‚auf Zuruf‘ direkt aus der Digitaldruckmaschine über Shoplösungen bis hin zu automatisierten digitalen Workflows von der Bestellannahme bis hin zur elektronischen Abrechnung.“ Drucken nach Bedarf und das so schnell und wirtschaftlich wie möglich – bei documenteam bekommt der Kunde einen optimalen Service: Prozessberatung im Vorfeld, Herstellung der Drucksachen und termingerechte Lieferung an den gewünschten Ort – eben das kleine Quäntchen mehr als „nur“ Druckerei.

www.documenteam.de



MARKE IM RAUM

LIVE | VIRTUELL | HYBRID

ERGÄNZEN SIE IHRE
KOMMUNIKATION DURCH
DIGITALE FORMATE.

www.conform.cc



conform®

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Innovativer Designgarten für die Küche

Mit dem Plantcube zieht Vertical Farming zuhause ein

Immer Frühling in der Küche. Der vollautomatisierte Gewächsschrank des Münchner Unternehmens Agrilution bringt das revolutionäre Konzept von Vertical Farming erstmals in die eigenen vier Wände: In geschlossenen Räumen wachsen Pflanzen unter kontrollierten und deshalb perfekten Wachstumsbedingungen. Das Ergebnis sind Greens von nie da gewesenen Aroma, um ein Vielfaches reicher an Nährstoffen, direkt am Ort des Verzehrs geerntet. Neue Dimensionen für das Kochen, für die Gesundheit und für den urbanen Lifestyle.



Visionäres Objekt für die Küche: Die Greens aus dem Plantcube bieten ein unvergleichliches Erlebnis für den Gaumen.

Nicht größer als ein Standardkühlschrank, bietet der Plantcube ein geschlossenes Ökosystem mit kontrolliertem Licht und Klima sowie einer automatisierten Bewässerung. Über die Agrilution Cloud wird das System gesteuert, die benutzerfreundliche App gibt Einblick in den Wachstumsprozess und Hinweise zur Ernte. Mit dem Plantcube als innovativem Element für die Küche setzt Agrilution neue Maßstäbe für Ernährung, Gesundheit und Kulinarik. Der Plantcube lässt sich flexibel als Unterbauschränk, als eingebauter Hängeschränk

oder frei im Raum nutzen und setzt ein stylisches Statement in jedem Wohnraum. Mit klaren Linien und seinem charakteristischen Licht inszeniert er die Natur, die hinter der Glastür ihre ganze Schönheit entfaltet. Ein einzigartiges Design-Objekt, das höchste Ansprüche an Form und Funktion erfüllt.

Vertical Farming ist dabei viel mehr als der Anbau von Pflanzen ohne Störfaktoren in einem geschlossenen System. Vertical Farming hat das Potenzial, die Welt entscheidend zu verbessern. „Die Basis

von Agrilution sind Nachhaltigkeit und die größtmögliche Entlastung der Umwelt. Alle unsere Unternehmensprozesse sind darauf ausgerichtet. Durch optimales Pflanzenwachstum und maximale Nährstoffversorgung leisten wir einen Beitrag für gesunde Ernährung und somit persönliche Gesundheit und Wohlbefinden“, beschreibt Agrilution-Gründer Maximilian Lössl die aktuelle Situation.

www.miele.de



Engineering-Partner für technisch anspruchsvolle Industrielösungen

Schlüsselfertige Lackieranlagen, zuverlässige Druckluftkonzepte, anspruchsvolle Werkzeugmaschinen und unschlagbare Service-Expertise.

BRANDI RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

Umgestaltung und Vernichtung von urheberrechtlich geschützten Werken

Urheberrechtlich geschützte Werke können einem überall begegnen. Dies sind etwa Texte, Grafiken, Logos und Fotos, die Unternehmen für Werbematerialien in Auftrag geben. Urheberrechtlich können aber auch Gebrauchsgegenstände ebenso wie Bauwerke und Kunstinstallationen geschützt sein. Dies führt schnell zu einem Spannungsverhältnis der Interessen desjenigen, der die Werke in Auftrag gegeben hat, mit den Interessen des Urhebers. Über mögliche Konflikte und wie diese in der Praxis geregelt werden können sprach der CLUB REPORT mit Dr. Christoph Rempe, Fachanwalt für IT-Recht.

Regelungen unwirksam wäre, da dadurch der Urheber zu stark benachteiligt würde. Man sollte sich daher sehr nah am Zweck der Erstellung des Werkes orientieren, d. h. sich die Nutzungsrechte einräumen lassen, die man sicher brauchen wird. Dazu gehört auch das Bearbeitungs- sowie das Umgestaltungsrecht.

Das bedeutet, dass der Auftraggeber das Werk nicht einfach frei bearbeiten oder umgestalten darf?

Richtig. Die Bearbeitung ist erlaubnispflichtig und sollte im Vertrag entsprechend geregelt werden. Im Übrigen kann der Urheber, insbesondere von Kunstwerken oder besonderen Bauwerken ggf. sogar deren Umgestaltung oder sogar den Abriss verbieten lassen. Allerdings tendiert der Bundesgerichtshof in aktuellen Entscheidung dazu, dass die Interessen des Eigentümers an einer anderweitigen Nutzung oder Bebauung eines Grundstücks oder Gebäudes den Interessen des Urhebers am Erhalt des Werkes vorgehen. Dies gilt auch für Kunstinstallationen in Gebäuden, weil die Eigentümerbefugnisse zu stark eingeschränkt wären.

www.brandi.net

Foto: BRANDI Rechtsanwälte



Dr. Christoph Rempe, Rechtsanwalt
Fachanwalt für Informationstechnologierecht
(IT-Recht)

Herr Dr. Rempe, an was sollten Unternehmen denken, die urheberrechtlich geschützte Werke beauftragen und nutzen möchten?

Zuallererst ist es wichtig, dass sich die Unternehmen darüber im Klaren sind, dass sie nicht einfach Fotos, Texte, Grafiken oder Logos, aber auch Produkte, die ein

Designer, für das Unternehmen entworfen hat ohne dessen Erlaubnis nutzen dürfen. Das deutsche Urheberrecht ist sehr autorenfreundlich. Insbesondere kann das Urheberrecht selbst nicht übertragen werden. Es können lediglich Nutzungsrechte an einem Werk eingeräumt werden.

Wie wichtig ist dann eine vertragliche Regelung?

Sehr wichtig. Zwar gibt es Regelungen, wonach im Zweifel durch einen Arbeitnehmer in Erfüllung seiner Arbeitspflicht erschaffene Werke dem Unternehmen zustehen. Ansonsten gilt aber die sog. Zweckübertragungslehre, wonach der Auftraggeber eines Werkes im Zweifel immer nur diejenigen Nutzungsrechte von dem Urheber erhält, die für die vertraglich vorgesehene Verwendung erforderlich sind, aber nicht mehr.

Kann dann im Vertrag geregelt werden, dass der Auftraggeber das Werk in jeglicher Hinsicht frei nutzen darf?

Auch hier setzt das Urheberrecht leider Grenzen, so hat z. B. der Bundesgerichtshof entschieden, dass ein sog. „Rechte-Buy-out“ jedenfalls in AGB-rechtlichen

SPRACHENFABRIK GMBH, BIELEFELD

Kommunikation ist King

Steile These: 2021 wird das Jahr der internationalen strategischen Kommunikation. Wieso? Unter den Vorzeichen von Corona haben der Strukturwandel und die Konvergenz im Kommunikationsbereich noch einmal den Turbo zugeschaltet. Messen, ohnehin stark taumelnd, haben 2020 quasi nicht stattgefunden. Und damit alles drumherum – vom Pressegespräch bis zur Promotion – auch nicht. Und überhaupt hat die Pandemie die Agenda weltweit ordentlich verrückt.

Gut beraten war, wer strategisch kommuniziert hat. Wer intern wie extern den richtigen Ton getroffen hat – und das in allen Sprachen, die Verbraucher, Mitarbeiter und andere Stakeholder sprechen. Die Sprachenfabrik hat Kunden dabei begleitet. „Wir haben an Geschäftsberichten verschiedener Dax-Konzerne gearbeitet, die internationale Pressearbeit von Unternehmen begleitet, und sind unserem Mittelstand in Ostwestfalen mit Rat und Tat zur Seite gestanden“, berichtet

Geschäftsführer Jörg Vogt. „Das fing bei der schnellen Übersetzung der Corona-Regeln für die Filiale in Fernost an und hat bei der Unterstützung in der strategischen Krisenkommunikation nicht aufgehört. Unsere Kunden haben sich intensiver als jemals zuvor mit strategischem Handeln, Digitalisierung und Effizienzfragen auseinandergesetzt.“ Ob maschinelle Übersetzung oder die agile Projektarbeit mit Teams, Trello und Co. – das Team der Sprachenfabrik unterstützt seine



Geschäftsführer Jörg Vogt

Foto: Fräulein Blomberg - Studio für Fotografie

Kunden immer lösungsorientiert. Und findet dabei noch Zeit für das persönliche Wort von Homeoffice zu Homeoffice.

www.sprachenfabrik.de

AUCH SIE KÖNNEN INSEKTEN SCHÜTZEN!

Tipps und Anregungen, wie Sie Insekten schützen können, gibts auf insect-aid.de oder persönlich bei einer Tasse Kaffee:

Mike Rehm
0521 32985555
info@ardventure.de



insect-aid.de

Ein Projekt von **ardventure**
Agentur für visuelle Kommunikation

OCTA STEUERBERATER, BIELEFELD

Wie wir an Herausforderungen wachsen

Ganze Branchen und Wirtschaftszweige leiden unter der Krise und suchen nach einer Perspektive. Rund ein Jahr nach dem Beginn der Corona-Pandemie spricht Ralf Sommer, M. A., Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Fachanwalt für Steuerrecht, über die wirtschaftlichen Folgen des Lockdowns, die Chancen der Digitalisierung und das richtige Mindset, mit dem auch schwierige Herausforderungen gemeistert werden können.

Vor etwa einem Jahr begann die Corona-Krise auch in Deutschland. Wie haben Sie persönlich die vergangenen zwölf Monate erlebt?

Ich glaube, dass kaum jemand mit einer derartigen Pandemie gerechnet hat. Die ersten Wochen schien es ja auch so, dass das Virus gut in den Griff bekommen werden kann. Leider war das eine Illusion. Im Frühjahr 2020 hat sich dann langsam das ganze Ausmaß der Krise gezeigt. Selbst im Sommer konnten wir nur kurz durchatmen, bis der zweite harte Lockdown im Winter unsere Wirtschaft und Gesellschaft wieder weitgehend lahmgelegt hat. Ich glaube, dass wir uns ein Stück weit an diese neue Realität gewöhnen müssen.

Welche wirtschaftlichen Folgen werden Ihrer Meinung nach noch auf uns zukommen?

Wir werden uns noch einige Jahre mit den wirtschaftlichen Nachwirkungen der Krise auseinandersetzen müssen. Die Veranstaltungsbranche ist nur ein Beispiel. Hier stehen zahlreiche Unternehmen, Agenturen oder freiberufliche Eventmanager seit einem Jahr ohne Aufträge da. Hinzu kommen viele Betriebe, die nur aufgrund der Aussetzung der Insolvenzantragpflicht noch am Markt tätig sein können. Hier fehlt es allerdings teilweise auch an der Bereitschaft, neue Wege zu gehen.

Welche „neuen Wege“ meinen Sie?

Die aktuelle Krise zeigt, wie wichtig die Digitalisierung für unsere Wirtschaft ist und wie wenig ihr Potenzial noch genutzt wird. Neue Wege gehen heißt nicht, dass wir die alten Strategien und Konzepte völlig vergessen. Wir sollten die digitale Technik nutzen, um uns noch stärker am Kunden zu orientieren. Nehmen wir den Einzelhandel: Der Online-Handel boomt seit Jahren. Die Kunden sind es längst gewohnt, dass sie nachts um drei einkaufen können und die Ware schnell und unkompliziert an die Haustür geliefert wird. Die Corona-Krise hat diesen Trend verstärkt. Der Einzelhandel muss also auf eigene Online-Shops und digitale Services setzen, um die Kunden nicht an Amazon & Co. zu verlieren.

Welche Chancen ergeben sich daraus?

Wenn wir lernen, uns und unser Handeln stetig zu hinterfragen, stellen wir wichtige Weichen für die Zukunft. Auch wir bei OCTA gehen diesen Weg. Das Unternehmen wurde vor vielen Jahren mit dem Ziel gegründet, den Alltag der Mandanten zu erleichtern. Und genau das tun wir auch heute noch. Allerdings spielen digitale Technik und Serviceorientierung nun eine wesentlich größere Rolle. Wir halten unseren Mandanten auch in schwierigen Zeiten den Rücken frei.



Photo: Sarah Jonek

Ralf Sommer, M. A., Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Fachanwalt für Steuerrecht

Was hat uns die Krise darüber hinaus gelehrt?

Das richtige Mindset wird immer wichtiger. Denn nur wenn wir uns Krisen stellen, Herausforderungen annehmen und bereit sind, unsere eigenen Grenzen zu überwinden, können wir persönlichen und beruflichen Erfolg haben.

www.octa-stb.de

DOCX TECHNISCHE DOKUMENTATION GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Die Macht der Emotionen

Was haben Technische Dokumentationen mit Gefühlen zu tun? Eine ganze Menge. Denn Entscheider müssen im Unternehmen dafür sorgen, dass mit bestimmten erklärungsbedürftigen Produkten die entsprechenden Anleitungen geliefert werden.



Foto: DOCX

Anne-Kathrin Goldstein, Gesellschafterin
DOCX Technische Dokumentation

So verlangt es das Gesetz. Bei vielen Verantwortlichen löst dies ein Gefühl von Unsicherheit und Überforderung aus. Sind die gelieferten Anleitungen rechtskonform? Sind sie verständlich geschrieben? Verfügt meine Organisation über die notwendigen Ressourcen, wie z. B. Zeit, Software und Know-how, um diese anspruchsvolle Aufgabe zu bewältigen? Für den Benutzer ist die Gebrauchsanleitung häufig der erste Kontakt mit dem Produkt – und der kann emotionsgeladen sein. Wohl jeder kennt den Frust und Ärger, wenn beispielsweise die Montage eines Möbelstücks wegen einer schlechten Anleitung misslingt. Umso wichtiger ist es,

die technische Dokumentation in die Hände von Experten zu legen. Seit 1993 unterstützt DOCX Unternehmen bei der Erstellung von verständlichen, rechtskonformen Dokumentationen, die professionell erstellt werden. DOCX entlastet damit die Hersteller und gibt ihnen die Sicherheit, die sie brauchen. Das beruhigt. Die Benutzer verbinden die ersten Erfahrungen mit dem Produkt mit einem Erfolgserlebnis. Das festigt das Vertrauen in das Produkt und die Marke und hinterlässt ein gutes Gefühl – bei allen Beteiligten.

www.docx.de

adelt Ihre Ideen

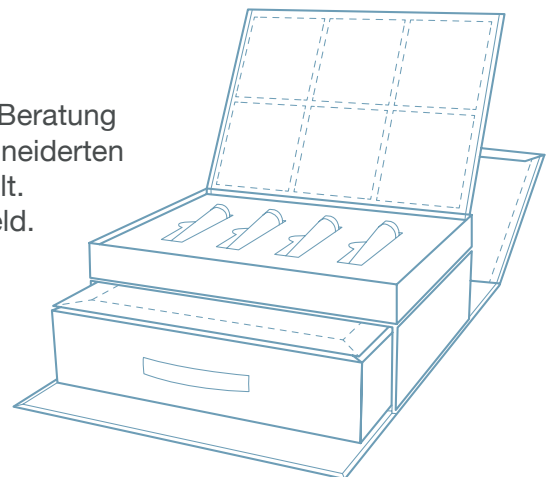
**WENN SIE BEGEISTERN,
IST ES ADELT**

Nur für
MC-Mitglieder:
GratiscHECK Ihrer
Präsentations-
produkte!



Ein Produktfoto reicht nicht? Dann kombinieren Sie digitale Beratung mit haptischen Erlebnissen. Ganz einfach mit den maßgeschneiderten Vertriebsboxen von Adelt. Immer individuell entwickelt. Immer mit Liebe handgefertigt. Immer made in Bielefeld.

Wenn Sie jubeln, ist es Adelt.



@ adelt_ihre_ideen • IP.Adelt.GmbH

www.adelt-ideen.de

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. Das Examen, das u. a. die Erstellung eines umfangreichen Gutachtens zu einem realen Unternehmen umfasst, ist durchaus anspruchsvoll – weltweit haben erst ein paar tausend Personen die Prüfung abgelegt.



Foto: audit OWL GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

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

**VOGELSÄNGER DIGITAL EVENT SESSION
STUDIOS FILM VIDEO CLIPS STORYTEL-
LING LIVE STREAMING KONZEPT AR-
CHITECTURE FRAMING SECOND BAND-
BREITE VIRTUAL SHOWROOM REALITY
IMMERSIVE FESTIVALISATION BEACONS
WEARABLES SCREENS SUSTAINABILITY
INFLUENCER TEAM MULTIMEDIA MAR-
KETING EVERGREEN KONFERENZ SETUP
OMNICHANNEL TECHNIK SOCIAL MEDIA
BE BRAVE - GO DIGITAL SET DESIGN HY-
BRIDEVENTS SHOWTIME SUPPORT IM-
PRESSION CLICK CGI COMMUNITY EXPE-
RIENCE STORYBOARD 3D CROSSMEDIA
ONLINE WORLD WIDE WEB WORKFLOW
BRAINSTORMING BRIEFING COME TOGE-
THER WHITEBOARD TVC CONFERENCE
MEETINGS EQUIPMENT HEADSET COM-
MUNICATIONS TOOLS VISUALISIERUNG
CHECK-IN NETWORKING ORGANISATI-
ON PERFORMANCE SERVICE
STAFF CONTEXTUAL REGIE
FOH CONVENTION FULL-HD
CONTENT SESSION WEBINAR
BROWSER INBOUND CREATE**



WILHELM BÖLLHOFF GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Die Stille – zwei Perspektiven

Stille ist für uns Menschen wichtig. Sie bekommt aber eine völlig andere Bedeutung, wenn sie entsteht, weil die Welt den Atem anhält. 2020 hat die Corona-Pandemie nahezu die ganze Welt in Schockstarre versetzt und in vielen Ländern zum Stillstand von Unternehmen geführt. Trotz massiver Einschränkungen ist das Bielefelder Unternehmen Böllhoff aktiv und innovativ geblieben.



Kommen wir zum Qualitätsfaktor Stille. Die NVH*-Entwicklung, die sich mit der Thematik der Schwingungsvermeidung beschäftigt, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Sie zieht sich durch alle Industriebranchen – von Waschmaschinen bis hin zu Fahrzeugen, Flugzeugen und Windkraftanlagen –, denn übermäßige Geräusche und Schwingungen verursachen Probleme. So können sie sich auch negativ auf die Leistungsfähigkeit eines Produktes auswirken, wenn dieses dadurch schneller verschleißt, weniger effizient arbeitet oder in Extremfällen eine kürzere Produktlebenszeit hat. Wirft man beispielsweise einen Blick auf die Schwingungstechnik im Auto, treten hier besonders vielfältige Anforderungen auf, die Fahrzeugakustik ist hochkomplex. Auch die aktuelle E-Mobilität prägt neue, veränderte Geräuschcharakteristika. Es ist eine echte Herausforderung für Entwickler und Konstrukteure, Antworten auf alle

Schwingungs- und Akustikfragen zu geben.

Aktiv und innovativ

Auch Böllhoff, als Verbindungsexperte, will Antworten geben, denn die Verbindungselemente, so klein sie sind, spielen auch hier eine große Rolle. Coronabedingt das Entwicklungsprojekt stoppen? Das war keine Option. In der Kunststofftechnik wurden trotz erschwelter Randbedingungen weiter Ideen generiert, Produkte entwickelt, produziert und getestet. Der Fokus lag dabei auf Schwingungen, die durch Aktoren wie Pumpen, Kompressoren und Motoren erzeugt werden. Der aktuelle Riesensprung der Digitalisierung machte das Unternehmen noch flexibler. Das Ergebnis: die neue Produktgruppe SITEC – schwingungs- und geräuschkoppelnde Verbindungselemente.

Die Verzahnung dieser kreativen Innovation mit dem Marketing erfolgte bereits über

den Pre-Launch-Prozess und führte im zweiten Step zum Product Launch. Hierzu gehörte u. a. die Erarbeitung eines Markteinführungskonzeptes. Entsprechend Produkt und Zielgruppe wurden die relevantesten analogen und digitalen Touchpoints der Customer Journey ausgewählt und besetzt. Die Einbindung des Vertriebes, der Produktwissenstransfer und natürlich auch die Erfolgsmessung schließen diesen umfassenden Prozess ab. Der Bruch mit dem Gewohnten hat den Zukunftssinn des Verbindungsexperten gestärkt. „Wir sind fest davon überzeugt, dass jede Krisensituation auch eine positive Story hinterlässt“, so die einhellige Meinung bei Böllhoff.

www.boellhoff.com

* NVH = Noise, Vibration und Harshness – Geräusch, Vibration und Rauheit

DRUCKEN IN ALLEN DIMENSIONEN



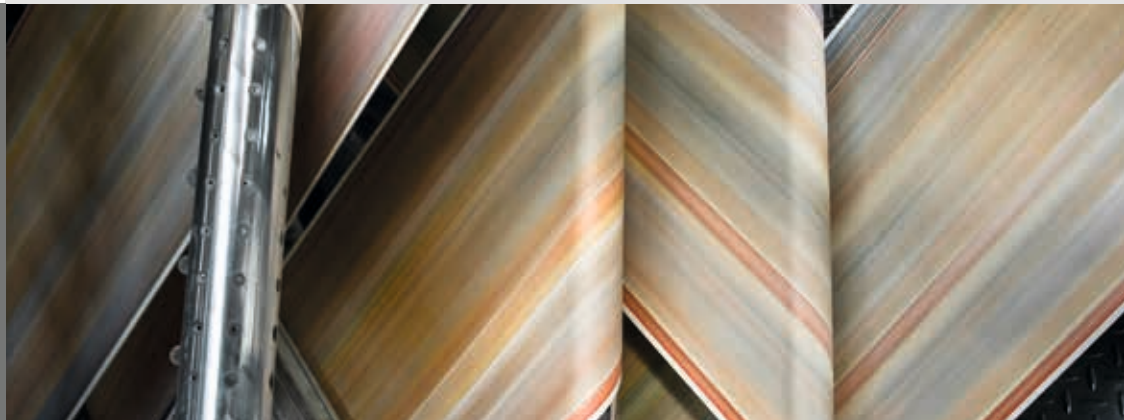
Wir haben unsere Kräfte und Kompetenzen für Sie gebündelt.
Vom High-Volume-Rollenoffset über High-End-Bogenoffset
mit Veredelungen bis hin zu professionellen Leistungen im Direkt-
und Dialogmarketing und bei Crossmedia Lösungen.
Alles zusammen unter einer starken Dachmarke - Sattler Media Group.

SATTLER MEDIA GROUP GMBH

Sattler Media Press GmbH
Hornburg | Barleben

Sattler Premium Print GmbH
Bad Oeynhausen

Sattler Direct Mail GmbH & Co. KG
Hildesheim



www.sattler.media

 **Sattler
Premium Print**

Ein Unternehmen der Sattler Media Group

SPIEKERMANN & CO AG, BIELEFELD

„Von der Kunst, über Geld zu sprechen und dabei an den Menschen zu denken“

Die Spiekermann & CO AG gehört seit über 20 Jahren zu den bundesweit führenden unabhängigen Vermögensverwaltern. So entscheidend Zahlen und Rendite im täglichen Geschäft auch sind: „Im Mittelpunkt steht grundsätzlich der Mandant und seine ganz persönliche Zukunftsplanung“, da sind sich die Vermögensbetreuer Thomas Hachmeister und Christian Flottmann einig. Der CLUB REPORT im Gespräch mit den beiden Finanzexperten.

Fotos: Spiekermann & CO AG



Thomas Hachmeister, Vermögensbetreuer
Qualified Portfolio Manager (EBS/DBG)



Christian Flottmann, Vermögensbetreuer
Estate Planner (EBS)

Was unterscheidet die Spiekermann & CO AG von der Vermögensbetreuung einer herkömmlichen Bank?

Thomas Hachmeister: Der größte Unterschied liegt in unserer Unabhängigkeit, die neben Ganzheitlichkeit und Transparenz zu unseren drei Erfolgssäulen gehört. Wir sind davon überzeugt, dass wir uns umso intensiver auf die Bedürfnisse der Menschen konzentrieren, je unabhängiger wir dabei entscheiden können. Wir suchen immer die besten Anlageformen – Provisionsinteressen dürfen für unser Handeln niemals entscheidend sein –, was durch unser umsatzunabhängiges Vermögensverwaltungshonorar sichergestellt ist. Wir treten mit dem Anspruch an, Lebensbegleiter unserer Mandanten zu sein und im Rahmen einer individuellen und persönlichen Betreuung die optimalen Lösungen in allen Vermögensfragen zu bieten.

Inwiefern sehen Sie sich als Lebensbegleiter Ihrer Mandanten?

Christian Flottmann: Unser Weg ist es, die einzelnen Komponenten einer Vermögensverwaltung nicht isoliert zu betrachten, sondern im Zusammenspiel. Dazu haben wir ein Netzwerk aus fachkundigen Partnern geknüpft – Unternehmens- und Steuerberater, Immobilien- und Finanzierungsexperten sowie Notare und Rechtsanwälte gehören u. a. dazu. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz können wir die Vermögensverwaltung mit all ihren Bestandteilen individuell auf jeden einzelnen Mandanten abstimmen. Dieser umfasst auch die Vermögensnachfolge auf privater sowie unternehmerischer Ebene. Aktuell liegt ein Schwerpunkt im Bereich der steueroptimierten Vermögensübertragung, zum Beispiel mit Hilfe von Nießbrauchdepots.

Abschließend noch eine Frage an Sie beide. In den Medien wird verstärkt über das Thema Negativ-Zinsen/Verwahrentgelt im Bankensektor berichtet. Was ist Ihr Rat zu diesem Thema?

Thomas Hachmeister: Für die meisten Anleger ist es im aktuellen Umfeld sinnvoll, ihre derzeitige Vermögensstruktur zu überdenken. Ein zu hoher Anteil an unverzinsten Liquidität auf Privat- und Firmenkonten sowie kaum noch verzinste Sparprodukte der Banken stellen einen Kaufkrafterhalt nicht mehr sicher. Negativzinsen verstärken diesen Effekt zusätzlich und schmälern somit das Vermögen der Anleger Jahr für Jahr.

Christian Flottmann: Eine durchdachte Portfoliostruktur, ein gutes Risikomanagement sowie eine hohe Kosteneffizienz versetzen uns in die Lage, diese Herausforderungen zu meistern.

www.spiekermann-ag.de



A black and white photograph of a long, perspective view of a warehouse aisle. The aisle is lined with high industrial shelving units on both sides. In the center of the aisle, a person wearing a red safety vest is walking, their figure blurred to indicate motion. The floor is a light-colored concrete. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

WIR BEWEGEN ZUKUNFT!

TORWEGGE ist Ihr ganzheitlicher Systempartner für zukunftsweisende Intralogistik.

Als 1956 von Heinrich Torwegge gegründetes Familienunternehmen blicken wir auf 65 Jahre erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück. Dank jahrelanger Erfahrung kennen wir die Herausforderungen des innerbetrieblichen Materialflusses unserer Kunden und finden mit über 39.000 verschiedenen Komponenten aus den Bereichen Räder & Rollen, Fördertechnik und Transport- & Handhabungstechnik für jede Problemstellung eine individuelle Lösung.



CREA UNION GMBH, BIELEFELD

Willkommen im Club!

Mit innovativer Software fördert das Unternehmen Crea Union, eine Tochtergesellschaft der SeedCom-Gruppe, den Vertrieb und die Bildungsindustrie. Und das seit 2008. Seither ist das Bielefelder Unternehmen mit zurzeit 28 Mitarbeitenden stark gewachsen und erreichte bislang rund eine Million User – vom Start-up bis zu namhaften Unternehmen wie AEG Electrolux. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Süleyman Daral.



Foto: seedcom group

(v.l n.r.) Rainer Matla (Senior Developer), crea union GmbH, Süleyman Daral (Wirtschaftspsychologe), Seedcom c.m.H. Group

Herr Daral, woher kam die Idee zu Crea Union?

Ich komme ursprünglich aus der Bankbranche, als Verhaltensökonom habe ich schon früh meine Leidenschaft für den Vertrieb, Aus- und Fortbildung und persönliche Entwicklung entdeckt. Da habe ich mich gefragt, wie man diese Bereiche digital unterstützen kann. Wie kann man Vertriebskanäle erweitern und zusätzliche Distributionskanäle schaffen? Zusammen mit Rainer Matla, der den technischen Bereich verantwortet, haben wir verschiedene Softwarelösungen dazu entwickelt. Mein Part bei Crea Union ist der Vertrieb und das Marketing. Momentan haben wir die meiste Erfahrung mit Direktvertrieben, Finanzvertrieben (Struktur & Retail) und der Bildungsbranche.

Welche Softwarelösungen können die Herausforderungen, vor denen viele Unternehmen stehen, meistern?

Da wäre zum einen die Networking-Mar-

keting-Software „onpartner“ für Direktvertriebe und Multi-Level- und Network-Marketing-Firmen zu nennen. Sämtliche Tools und Prozesse werden an die Bedarfe und Vorgaben der Kunden angepasst. Die Bildungssoftware „onacademy“ ist eine virtuelle Bildungsplattform, die Unternehmen und Einrichtungen bei der digitalisierten Ausbildung mit eigenen Lerninhalten unterstützt, z. B. mit Webinaren, Downloads, digitalen Kursen und sogar WebConferencing, alles in einer Plattform

Was haben Sie sich für 2021 vorgenommen?

Wir möchten unsere Kooperation mit unseren Reseller-Partnern noch weiter ausbauen. Wir freuen uns auf eine verstärkte Zusammenarbeit mit PR- und Marketing-Agenturen. Diese können durch unsere Softwares ihr Portfolio für ihre Kunden effizient erweitern. So können wir gemeinsam Lösungen

anbieten, die die Kunden wirklich weiterbringen. Die Corona-Pandemie hat der Branche in puncto Digitalisierung noch einen Schub versetzt, denn die Kunden unserer Reseller-Partner wollen digitaler werden und brauchen entsprechende Lösungen. Und da kommen wir ins Spiel.

Weil wir Vertriebe und die Bildungsindustrie wirklich nach vorne bringen möchten, haben wir noch zwei weitere Projekte gerade im Fokus. Ganz frisch haben wir die MyCo AG gegründet. Das ist eine Art Club, in dem Trainer, Speaker und Experten digital gefördert werden. Mitglieder können so kostengünstig gecoacht und mit tools versorgt werden. Außerdem bietet der Club – der Großteil der Leistungen ist digital – die Möglichkeit des Austausches. Wer was dazulernen und/oder sich inspirieren lassen möchte, ist auf www.saleslife.de herzlich dazu eingeladen. Hier geben Experten in kurzen Videos wertvolle Tipps, zum Beispiel zum Thema Branding oder welche Medien für ihr Business gerade besonders wichtig sind.

www.creaunion.de
www.seedcom.de

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONS-
SELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Videoschulungen durch Profis von ams Videograph

Foto: Stockfoto



Auch das Sprechen vor der Kamera und Führen von Interviews wird in den Videoschulungen ausprobiert und durch dieses Learning-by-doing verbessert.

In diesen ganz besonderen Zeiten haben Videoformate stark an Bedeutung gewonnen. Fallen doch persönliche Kundenkontakte oder Messen weg und auch als Ersatz für viele andere Begegnungen mussten Unternehmen neue Wege finden.

Allerdings erreicht man die Zielgruppe nur mit einem gut gemachten Video. Und dazu gehört Know-how. Daher hat ams Videograph sein Portfolio erweitert und bietet auch Video-Trainings an. „Firmen und Mitarbeiter können mit etwas handwerklichem Wissen über Technik und Interviewführung schnell Themen oder Neuigkeiten in einem Video umsetzen und es verbreiten – sowohl für interne als auch externe Zwecke“, berichtet Jan Hameyer, Filmmacher und Producer, der für ams Videograph die Schulungen durchführt.

In den modular aufgebauten Coachings lernen die Kunden, wie es funktioniert: von der Formulierung der Zielgruppen über den inhaltlichen Aufbau und die Vorbereitung von Videos, aber auch „Handwerk“ wie das Sprechen vor der Kamera, Set, Filmtechnik und Videoschnitt. „Für größere Video-Produktionen mit mehreren oder bewegten Kameras, und bei der Umsetzung von komplexeren Inhalten und Konzepten sind natürlich weiterhin Profis gefragt, aber wir geben unser Wissen für einfachere Videoproduktionen gern weiter und geben Unternehmen so die Möglichkeit, interne und externe Inhalte schnell selbst zu produzieren“, betont ams-Geschäftsführer Uwe Wollgramm.

www.ams-net.de

UND WER ERKLÄRT IHR PRODUKT?



DIE SPEZIALISTEN FÜR TECHNISCHE DOKUMENTATION

docx.de/1minute



DOCX 
Technische Dokumentation

HIRSCHMEIER MEDIA GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Visuelle Identität schafft Nähe

Bekanntlich sagt ein Bild mehr als tausend Worte. Wenn dann noch professionelle Bewegtbilder ins Spiel kommen, können Produkte, Ideen und Dienstleistungen auf einzigartige Weise sichtbar gemacht werden. Das ist für Markus Hirschmeier, Geschäftsführer von Hirschmeier Media, visuelle Identität. Und die setzt er gemeinsam mit seinem Team aus Fotografen, Kameralenten, Cuttern und Software-Entwicklern seit über 16 Jahren in Szene.

Foto: Hirschmeier Media



Markus Hirschmeier, Geschäftsführer Hirschmeier Media

Herr Hirschmeier, wie hat sich Ihr Arbeiten durch die Pandemie verändert?

Es ist herausfordernder geworden, aber wir haben schnell die Produkte in den Vordergrund gerückt, die trotz der gebotenen Distanz eine Nähe zu den Kunden herstellen. Mit Augmented Reality (AR) ist man tatsächlich ganz nah dran und erweitert Realität mit digitalen Inhalten. Ich denke da zum Beispiel an Maschinen, die sich der Kunde dank AR direkt an dem Ort angucken kann, wo er sie aufstellen möchte. Außerdem können haptische Medien digital aufgeladen werden und somit multimedial erlebbar sein. Daraus ergeben sich ganz neue Kommunikationsmöglichkeiten, die nachhaltig eingesetzt werden können.

Als neues Angebot haben Sie die Video Box aufgesetzt ...

(lacht) Ja, wir haben den Raum so genannt, weil er nicht viel größer ist als ein Schuhkarton. Aber ernsthaft, die Box ist nicht kleiner als eine Tonkabine, aber nicht so groß wie ein Filmstudio. Dort können wir Ton- und Filmaufnahmen machen und haben in der Box alles festinstalliert, was man benötigt. Das bedeutet keine Rüstzeiten. Die Kunden können sich vor den Green Screen stellen, Licht und Kamera an – und los geht's. Mit kurzen Clips von drei bis sechs Minuten können einfache Produktpräsentationen, informative Tutorials, einzigartige Kampagnen oder aber auch tagesaktuelle Kurzclips erstellt werden.

Das Ganze dauert inklusive des Kaffees vorab kaum 30 Minuten und ist zeitlich und wirtschaftlich unglaublich effizient. In kürzester Zeit schaffen wir es, die Botschaft des Kunden zu visualisieren und die Nähe zum Kunden auf direktem Weg herzustellen. Das geht auch sehr gut mit einem 360° Rundgang.

Was hat es damit auf sich?

Die 360° Rundgänge haben wir schon für viele Kunden umgesetzt und eignen sich hervorragend für digitale Messen. Für die Messe Event OWL haben wir von den Räumlichkeiten der Stadthalle einen virtuellen Rundgang erstellt. Der User geht mit Hilfe seines Endgerätes durch die Halle und kann einzelne Stände besuchen. Dort findet er Info-Punkte zu den einzelnen Ausstellern und kann sich dort hinterlegte Video-Clips anschauen. Grundsätzlich können auch Informationen wie Kontaktdaten, Fotos und PDFs hinterlegt werden. Eine einfache Übersicht und Highlightpunkte verschaffen eine benutzerfreundliche Orientierung. Diese Technik eignet sich für jeden, der einen eigenen Showroom, einzelne Produkte oder Dienstleistungen präsentieren möchte. Bereits seit mehreren Jahren nutzen wir diese Technik und unsere Kunden wissen diese wirtschaftliche Lösung sehr zu schätzen.

www.hirschmeier-media.de



Jetzt bis zu
7.500 €*
Depotprämie

„Traditionelle Werte? Nachhaltige Investments? Oder beides?“

Mit unserer Beratung haben Sie die Chancen im Fokus und die Risiken im Blick. Darum Deutsche Bank. Wir zeigen Ihnen, wie sich Nachhaltigkeit lohnen kann.

[#PositiverBeitrag](#)

Filiale Bielefeld
Herforder Straße 23
33602 Bielefeld
Telefon (0521) 592-100
stefan-a.weiss@db.com

deutsche-bank.de/nachhaltigkeit

*Für den Übertrag von Depotvolumen oder die Anlage von Kontoguthaben in Wertpapieren von mindestens 10.000 Euro auf ein Depot der Deutschen Bank erhalten Sie bis zum 31.12.2021 eine Wechselprämie von 0,5 % des Volumens. Max. 7.500 Euro (unterliegen dem Steuerabzug). Über die genauen Teilnahmebedingungen informieren Sie unsere Anlageberater. Sie können die Teilnahmebedingungen auch unter deutsche-bank.de/depotwechsel aufrufen.

JETZT
ONLINE

HEALTH
Gesundes Bauen

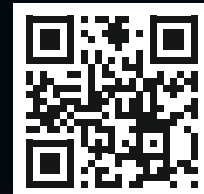
SMART
Intelligentes Bauen

SECURITY
Sicheres Bauen

SCHÜCO

i.NNOVATIONNOW

Die neue Online-Plattform Schüco Innovation Now bietet Ihnen spannende Produkt-Highlights, individuelle Trainings und vieles mehr – wann und wo Sie möchten.



Jetzt kennenlernen!

Ein Jahr. Drei Themen. Viele Innovationen.

www.schueco.de/inow