

2022

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

Handwerk 4.0: Aufbruch für Digitalisierung im Handwerk

Betriebe der Zukunft: neue
Arbeitsinhalte, neue Arbeitsweisen

Wechsel im MC Netzwerk: Engagement lohnt sich

Vorstand und Beirat begrüßen
Kompetenz und Vielfalt

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

www.mc-owl-bielefeld.de

ZUKUNFTSTHEMA FÜR ALLE BRANCHEN

Nachhaltigkeit stärkt die Markensympathie

Interrogare identifiziert Faktoren für
den Unternehmenserfolg
Warnung vor Green-Washing



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Zuversicht



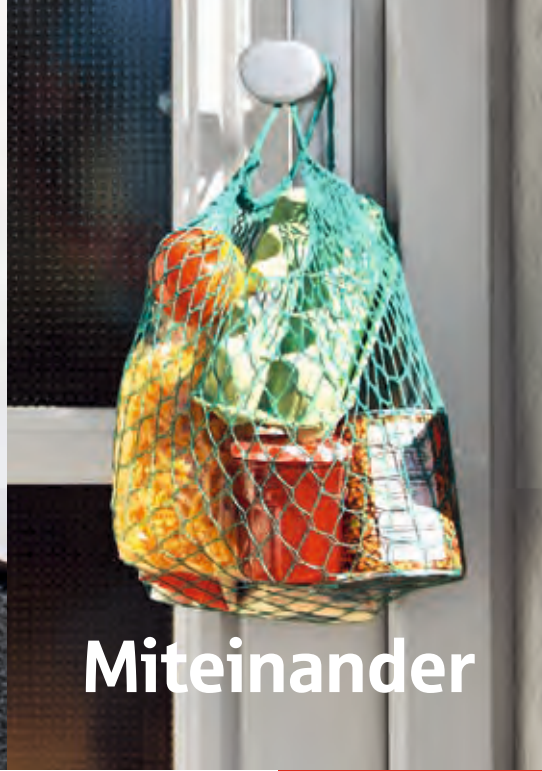
Chancen



Fortschritt



Freiraum



Miteinander



Stabilität

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



**Sparkasse
Gütersloh – Rietberg**

Foto: Sarah Jonek



Langjährige Zugehörigkeit und Beständigkeit charakterisieren die Arbeit im Vorstand des Marketing Club OWL Bielefeld. Dieses Foto entstand 2020 (v.l.): Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Schatzmeister Ralf Sommer, Geschäftsführer André Mielitz, die Sprecherin der Marketing Pioniere, Laura Menne, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), der im März 2022 in den MC Beirat wechselt, Sven Scheffler, stellvertretender Sprecher der Marketing Pioniere. Verhindert war bei dem Fototermin Daniela Köller (Neumitgliederwerbung). Für Uwe Rössler neu in den Vorstand kommt Sabine Schoner, die sich um die Programmarbeit kümmern wird. Schoner ist zuständig für Marketing und Vertrieb bei Kultur Räume Gütersloh.

Marketing Club OWL Bielefeld: Das Netzwerk lebt!

AGIL, FLEXIBEL UND OPTIMISTISCH

*Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Clubmitglieder,*

2020 und 2021 haben uns vor nie gekannte Herausforderungen gestellt. Unser Marketing Club OWL Bielefeld hat die Prüfungen gut bestanden und ist zuversichtlich in das Jahr 2022 gestartet. Unser Netzwerk lebt und wir haben es dank unseres guten Programms und Eurer Unterstützung geschafft, die Anzahl unserer Mitglieder stabil zu halten. Dies ist ein großer Erfolg, auch mit Blick auf viele andere Clubs und Verbände.

Vorstand, Geschäftsführung, Geschäftsstelle und Beirat haben nicht locker gelassen und die wenigen Clubtermine in Präsenz bestens vorbereitet und gemeinsam mit Euch genossen. Der persönliche Austausch und Gespräche in kleiner Runde sind durch keine Zoom-Konferenz zu ersetzen! Dennoch haben wir aus der Not eine Tugend gemacht. Wir konnten Euch ein lebendiges Programm bieten – live, hybrid, online. So haben wir den Kontakt untereinander gehalten und Euch allen immer wieder signalisiert: Es lohnt sich, Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld zu sein!

Vorstand und Beirat in unserem Club zeichnen sich durch langjähriges Engagement aus. In diesem Jahr werden wir allerdings einige Wechsel erleben. Vizepräsident Uwe Rössler verabschiedet sich nach 20 Jahren aus dem Vorstand und engagiert sich künftig im MC Beirat. Wir freuen uns sehr darüber, dass sich Sabine Schoner von Kultur Räume Gütersloh entschieden hat, im Vorstand zu arbeiten und die Programmplanung zu verantworten. ➔

EDITORIAL

➔ Auch im MC Beirat gibt es neue Gesichter. Wir verabschieden langjährige Weggefährtinnen und Weggefährten, die ein herzliches Dankeschön für ihr jahrelanges Engagement verdient haben. Wer sich künftig wie engagiert und welche Motivation sie treibt, haben die Betroffenen selbst beschrieben. Der sehr persönlich gehaltene Beitrag, der viel über unseren Club erzählt, beginnt ab Seite 30.

Am Beginn des Jahres 2022 haben wir uns im Vorstand natürlich gefragt, wie wir planen können und sollen. Unsere Einschätzung war: Es geht vorwärts und wir wollen zuversichtlich sein. Daher haben wir das Jahresprogramm 2022 mit spannenden Präsenzterminen in Vorbereitung. Dabei geht es um Nachhaltigkeitsmarketing, um die besten Werbefilme, um Klima und Marketing und viele Themen, die unser Wirtschaftsleben bestimmen. Wir sind

zuversichtlich, dass wir uns in den kommenden Monaten wieder regelmäßig persönlich treffen können. Gleichwohl werden wir von Monat zu Monat schauen, was möglich ist. Wir sind agil, flexibel und optimistisch.

Schon heute kann ich ankündigen, dass wir im Herbst 2022 wieder die Marketing OWL für herausragende Markenpolitik vergeben wollen – die Ausschreibung läuft bereits. Und natürlich sind wir auch weiter auf DMV Ebene unterwegs. Hier konnten wir in den letzten beiden Jahren in Kooperation mit anderen Clubs so manches Highlight für unsere Mitglieder zugänglich machen. Diese positive Entwicklung der digitalen Möglichkeiten werden wir für Euch ausbauen.

Vorstand und Beirat freuen sich mit Euch auf ein lebhaftes und inspirierendes Clubleben. Wenn Ihr Anregungen habt, meldet Euch gerne bei uns!

Ein weiterer Beleg dafür, dass es vorangeht, ist das erneute Erscheinen unseres Club Reports, in dem Ihr auch in diesem Jahr die großen Themen nachvollziehen könnt, die uns in Marketing, Vertrieb und Kommunikation beschäftigen. Und es ist immer wieder ein Vergnügen zu sehen, mit welcher grandiosen Ideen, Projekten und Produkten unsere Mitgliedsunternehmen auf ihren Märkten unterwegs sind. Der Club dankt in diesem Zusammenhang den Unternehmen ARTGERECHT und ssd Kommunikation, die ein weiteres Mal das Erscheinen dieses Club Reports möglich gemacht haben. ➔

Eine gute Zeit und hoffentlich bis bald!

Euer



Alf Meyer zur Heyde
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld

Foto: Susanne Freitag



Dieses Foto wurde am 18. Februar 2021 gemacht und war eigentlich als Ausnahme gedacht: Geschäftsführer André Mielitz (l.), Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle und Präsident Alf Meyer zur Heyde trafen sich zum Interview in den Räumen von ARTGERECHT. In den kommenden Monaten werden sich die Marketing Club Mitglieder bei hoffentlich wieder persönlichen Treffen wohl weiterhin mit Masken ausstatten müssen. Präsident Meyer zur Heyde bittet um Geduld und Rücksichtnahme: „Gemeinsam sind wir stark!“



QUALITÄT PRÄGT.

Effektiv faszinieren mit Druckveredelung. Die GRÄFE Gruppe schafft multisensorische Qualität zum Fühlen und Erleben – für die wirksame Inszenierung auf Papier und eine nachhaltige Erinnerung.

Als Druckveredeler bieten wir von der Inspiration und der Ideenfindung bis zur technisch perfekten Umsetzung alles für eine exzellente Markenkommunikation.

graefe-druckveredelung.de



GRÄFE
DRUCKVEREDELUNG

INHALT

3 AGIL, FLEXIBEL UND OPTIMISTISCH

Alf Meyer zur Heyde, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld, über ein lebendiges MC Netzwerk

8 „IN ALLEM STECKT HANDWERK DRIN“

Ragna Köstner, stellvertretende Hauptgeschäftsführerin der HWK Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld, über Digitalisierung im Handwerk

12 #BRANDGOALS: NACHHALTIGKEIT

Eine Einordnung von Walter Freese, Director Business Development bei Interogare

16 STARKES NETZWERK MIT STABILEN ZAHLEN

MC Geschäftsführer André Mielitz setzt auf Live-Kommunikation

18 BETHEL BAUT ZUKUNFT

Das größte Projekt, das Bethel je realisiert hat: Neubau Kinderzentrum

22 BEGEISTERUNG FÜR MODE IN UND AUS DEUTSCHLAND

Gerry Weber CEO Angelika Schindler-Obenhaus über Kollektionsmodernisierung und die Ansprüche selbstbestimmter Frauen

26 POTENZIALE AUSLOTEN – CHANCEN ERGREIFEN

Mitgliederbefragung des MC in Zusammenarbeit mit Interogare

28 MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2022

Vorfreude auf Präsenz und Netzwerken

30 WECHSEL IN VORSTAND UND BEIRAT

Persönliche Statements zum Engagement im Marketing Club OWL Bielefeld

42 MC GESCHÄFTSSTELLE

Viel Bewegung in der Kommunikation / Clubleben in Zahlen

44 MC PROGRAMM 2022

Ausblick auf Veranstaltungen und DMV Highlights

46 „WIR MACHEN PEOPLE'S BUSINESS“

Im Legenden Club der OWL Arena: Festliche Preisverleihung der Marketing OWL 2020 an ams

48 GRÜNDER. GEWINNER. GEMEINSCHAFT.

Themen und Rückblick 2021

58 MARKEN-AWARDS 2021

Bielefelder Modehersteller Seidensticker für „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ ausgezeichnet

60 DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Deutscher Marketing Preis für HelloFresh / MarketingFrauen im DMV / DMV Vorstand Digitalisierung Mirco Welsing über seine Aktivitäten

66 WEGE MBH

Nachhaltiges Wirtschaften im Fokus

68 BIELEFELD MARKETING GMBH

Unternehmen als Bielefeld-Partner: Stadtmarketing als Gemeinschaftsleistung

70 GÜTERSLOH MARKETING GMBH

Kooperatives Stadtmarketing in und für Gütersloh

72 OWL GMBH

Chancen nutzen im Standortwettbewerb

74 VORTEILE FÜR MITGLIEDER

Leistungskatalog des MC / Impressum

76 MARKETING VON A BIS Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote



Foto: GERRY WEBER

Seit Sommer 2020 ist sie bei Gerry Weber, seit August 2021 ist Angelika Schindler-Obenhaus CEO des börsennotierten Modekonzerns. Für den Club Report des Marketing Clubs sprach sie mit Susanne Schaefer-Dieterle über „We are Gerry“, über Kollektionsmodernisierung und die Ansprüche selbstbestimmter Frauen. Mehr ab Seite 22.



Tamaris



Von Frauen für Frauen.
Entdecke unseren
Tamaris YouTube-Kanal.

Wortmann Int. Schuhproduktionen, Detmold · +49 5231 605-222 · vertrieb@tamaris.com · tamaris.com

Handwerk 4.0: Digitalisierung im Handwerk schreitet mit großen Schritten voran

„IN ALLEM STECKT HANDWERK DRIN“

Ragna Köstner ist stellvertretende Hauptgeschäftsführerin sowie Geschäftsführerin Zentrale Services der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld. Für den Club Report 2022 beschreibt Köstner die aktuellen Entwicklungen der Digitalisierung im Handwerk, die für neue Arbeitsinhalte und neue Arbeitsweisen sorgen.



Foto: Copyright HWK OWL

Die Bereiche Elektrotechnik, Bau- und Ausbauhandwerk sowie der Maschinen- und Werkzeugbau gehören mit zu den Vorreitern, wenn es um digitale Planungs- und Umsetzungsprozesse geht, wie hier beim digitalen Schweißen.

„Die Digitalisierung ersetzt den Menschen nicht, sie erweitert vielmehr seine Möglichkeiten“, so brachte es Peter Bartels, Geschäftsführungsmitglied bei PwC Deutschland und Experte für den Bereich Familienunternehmen und Mittelstand, auf den Punkt. Dieser Satz steht sinnbildlich dafür, wie das Handwerk die Digitalisie-

rung versteht und in der Zukunft nutzen wird: als effektives Werkzeug, das die Möglichkeiten der Handwerkerinnen und Handwerker erweitert.

Die industrielle Revolution unserer Zeit ist digital und sie ist vor allem für unseren Alltag allumfassend. Kommunikation, Ge-

sellschaft, Kultur und Bildung, Infrastruktur und Umwelt, Wirtschaft und Arbeit: In allem steckt Handwerk drin und in allem wird sich durch die Digitalisierung auch ein Wandel vollziehen. Auf diese Zukunft müssen die Handwerksbetriebe vorbereitet sein, wollen sie wettbewerbsfähig bleiben.

Dennoch der digitale Betrieb der Zukunft verschafft sich durch die Digitalisierung Zeit, um seinem Handwerk nachzugehen. Er hat einen Großteil seiner Prozesse im Hintergrund digitalisiert und automatisiert und schafft es somit, seinen Kundinnen und Kunden ein ganz anderes Servicelevel anbieten zu können. Das lohnt sich nicht nur für die Kundschaft. Bereits heute erwirtschaften die digitalen Leader im Handwerk nachweislich mehr Umsatz und Ertrag, haben eine größere Stammkundschaft und wickeln ihre Aufträge in besserer Qualität schneller ab.

Dies wurde auch im Zuge der Corona-Pandemie ersichtlich, denn auch im Handwerk ist ein Zusammenhang zwischen Digitalisierungsgrad und Krisenbewältigung erkennbar. Je höher die Digitalisierung, desto besser kommen und kamen Betriebe durch die Krise. Sie hat den Betrieben geholfen, Geschäftsabläufe aufrechtzuerhalten und sich flexibel an neue Anforderungen anzupassen. Vorteile, die auch nach Corona entscheidend zur Wettbewerbsfähigkeit beitragen werden.

Als enger Partner unserer Betriebe ist es daher unser Ziel, diesen dabei zu helfen, ihre Möglichkeiten durch das Handwerk 4.0 zu erweitern. Denn die Digitalisierung im Handwerk schreitet mit großen Schritten voran. So gehören die Bereiche Maschinen- und Werkzeugbau, die Elektrotechnik sowie das Bau- und Ausbauhandwerk mit zu den Vorreitern, wenn es um digitale Planungs- und Umsetzungsprozesse geht. Aber auch in anderen Gewerken machen sich die Vorteile der Digitalisierung bemerkbar. So ermöglichen digitale Lösungen Bäckereien, die Warenmengen nachfragegerecht zu steuern und Termine voranzuplanen, wodurch die Retourenquote nachhaltig sinkt. Ebenso können die Zutaten im Lagerraum digital erfasst und automatisiert nachbestellt werden.

Allerdings gibt es auch Betriebe, die noch Unterstützung benötigen. Dies zeigt auch eine Studie der Telekom: 41 Prozent der Betriebe über alle Gewerke hinweg geben an, dass sie für die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten finanzielle Unterstützung benötigen. Diesen steht die Handwerkskammer jederzeit mit Rat und Tat zur Seite. Im Projekt Handwerk-Digital.NRW hat die Handwerkskammer hierzu digitale Informationsformate erprobt, Digitalisierungswerkstätten durchgeführt und maßgeschneiderte Beratungsangebote entwickelt. Am Ende dieses Weges steht nun die zentrale Website Handwerk-Digital.NRW. Eine perfekte Adresse für alle Betriebe, die sich einfach und umfassend zur Digitalisierung informieren möchten: von Fördermitteln, qualifizierten Ansprechpersonen bis zur IT- und Datensicherheit. ➔

Messeneustart:

Neue Möglichkeiten bei gewohnter Stärke

formdrei

Messe und Event GmbH



0521/77006-0
www.formdrei.de | info@formdrei.de



Foto: dateringdesign

Fach- und Führungskräfte, die wissen, was man mit der Technik und den vorliegenden Daten alles machen kann, werden in Zukunft immer wichtiger für die digitalen Betriebe.

➔ Fest steht aber auch: Die Zukunftsfähigkeit des Handwerks steht und fällt neben einem digitalen Betrieb mit seinen Fach- und Führungskräften, die wissen, was man mit der Technik und den vorliegenden Daten alles machen kann. Die Ausbildung dieser Fach- und Führungskräfte wird deshalb mehr denn je von besonderer Bedeutung sein. Es kommt hierbei darauf an, besonders junge Menschen für das Handwerk und seine digitalen Möglichkeiten zu begeistern. Diese bringen ein neues Verständnis für die Herausforderungen der Branche mit. Neue oder verbesserte Arbeitstechniken können so ihren Weg in die Arbeitswelt finden. Gleichzeitig bietet das Handwerk den jungen Menschen die Chance, sich kreativ selbst zu verwirklichen. Denn in unserem Alltag wird es in Zukunft viel Raum für die Dinge geben, die Computer besonders schlecht können.

Ohne diese Fach- und Führungskräfte in den digitalen Betrieben von morgen werden wichtige gesellschaftliche Projekte nicht zu verwirklichen sein. Sei es die Digitalisierung selbst, der Ausbau der digitalen Infrastruktur sowie die Umsetzung von Smart Home und Smart Mobility

oder die Erreichung der Klimaschutzziele durch Einsatz moderner Technologien.

Das Handwerk lässt daher die digitale Zukunft nicht geschehen, sondern gestaltet sie innovativ mit, indem es die Möglichkeiten der Digitalisierung als effektives Werkzeug für sich zu nutzen weiß. ➔

www.handwerk-owl.de

Die Handwerkskammer ist übrigens auf zahlreichen Social-Media-Kanälen unterwegs, um jüngere Zielgruppen zu erreichen – so etwa bei Facebook, Instagram, Twitter oder YouTube.

Ragna Köstner

Stv. Hauptgeschäftsführerin
Geschäftsführerin
Zentrale Services

Tel.: 0521 5608 - 120
Fax: 0521 5608 - 58120
ragna.koestner@hwk-owl.de



Foto: HirschmeierMedia

GESTERN. HEUTE. MORGEN.

Wir bringen das Beste zusammen. Seit 1932.



WIRTSCHAFTSPRÜFUNG | STEUERBERATUNG

Elsa-Brändström-Str. 7 | 33602 Bielefeld | www.stueckmann.de

A member of HLB International. A world-wide network of independent accounting firms.

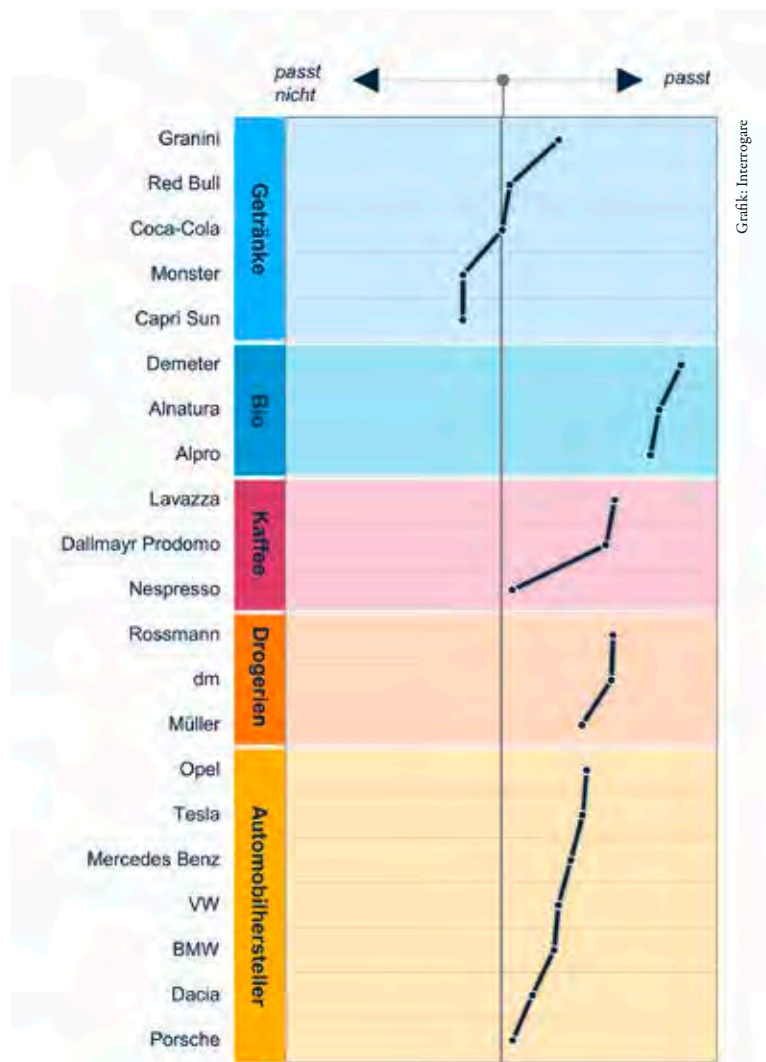
Wichtiges Thema für alle Marken- und Marketingverantwortlichen

#BRANDGOALS: NACHHALTIGKEIT

Das große Thema „Nachhaltigkeit“ wird auch eines der großen Themen im Programm 2022 des Marketing Clubs OWL Bielefeld sein. Eine Einordnung des Themas liefert der Beitrag von Walter Freese, Director Business Development bei Interrogare. Das Bielefelder Marktforschungsunternehmen profiliert sich seit mehr als 20 Jahren als kompetenter Berater und zuverlässiger Partner in allen Marktforschungsfragen. Eine besondere Spezialisierung gibt es in den Bereichen Marketing Research, Healthcare Research und Research Services.

Seit einigen Jahren ist der Begriff „Nachhaltigkeit“ in aller Munde und in Fachbeiträgen und auf Veranstaltungen allgegenwärtig. Dabei wird Nachhaltigkeit je nach Sichtweise als wichtiges Differenzierungsmerkmal oder als Green-Washing-Maßnahme interpretiert. Doch was genau ist mit Nachhaltigkeit eigentlich gemeint? Laut Wikipedia ist Nachhaltigkeit „ein Handlungsprinzip zur Ressourcennutzung, bei dem eine dauerhafte Bedürfnisbefriedigung durch die Bewahrung der natürlichen Regenerationsfähigkeit der beteiligten Systeme gewährleistet werden soll.“ Dabei ist Nachhaltigkeit kein Phänomen oder Konzept unserer Zeit. Ursprünglich stammt der Begriff vermutlich aus der Forstwirtschaft und ist mehrere Hundert Jahre alt. Im Kern ging es darum, dass in einem Wald nur so viele Bäume abgeholzt werden sollten, wie in diesem Wald in absehbarer Zeit nachwachsen können, was den langfristigen Bestand des Waldes sicherstellen soll.

Internationale Bekanntheit erlangte der Begriff „Nachhaltigkeit“ in den 1980er-Jahren durch die sogenannte Brundtland-Kommission der Vereinten Nationen. Deren Abschlussbericht „Our Common Future“ von 1987 enthält das Konzept und eine allgemeingültige Definition für nachhaltige Entwicklung: „Humanity has the ability to make development sustainable – to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.“



Im Rahmen der Studie wurde ein sogenanntes implizites Verfahren, die Reaktionszeitmessung, eingesetzt. Je schneller jemand antwortet, umso stärker sind die impliziten, unbewussten Assoziationen dazu, ob die Marke als nachhaltig empfunden wird. Im Ergebnis liegen Bewertungen für rund 100 ausgewählte Marken aus den unterschiedlichsten Branchen vor.

17 Nachhaltigkeitsziele der UN
 Im Jahr 2015 verabschiedete die UN-Vollversammlung im Rahmen des UN-Nachhaltigkeitsgipfels die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, in

der insgesamt 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDG) entwickelt worden sind, die von der Bekämpfung von Hunger und Armut, der Sicherung der Gesundheit und Bildung

über Geschlechtergerechtigkeit bis hin zum Klimaschutz reichen. Diese 17 Ziele machen deutlich, wie weit der Begriff der nachhaltigen Entwicklung gefasst wird.

Nachhaltigkeit wurde also im Laufe der Zeit von einem relativ einfachen und eindimensionalen Verständnis zur Erhaltung von Wäldern zu einem umfassenden und komplexen Konstrukt. Vielleicht ist das ein Grund dafür, dass das allgemeine Verständnis von Nachhaltigkeit sowohl aufseiten der Unternehmen als auch bei den Verbrauchern diffus und uneindeutig ist.

Vor diesem Hintergrund haben sich die Bielefelder Marktforscher von Interrogare mit diesem Thema beschäftigt. Im Rahmen einer großen, repräsentativen Online-Studie mit insgesamt mehr als 2.600 Befragten wurden einem zufällig ausgewählten Teil der Stichprobe Fra-

gen zum Verständnis bezüglich Nachhaltigkeit gestellt.

Die Befragungsmethode

Da es gerade bei emotional und moralisch aufgeladenen Begriffen in Befragungen oft zu Ergebnisverzerrungen aufgrund der sozialen Erwünschtheit oder sogenannten Positive-bias kommt, wurde im Rahmen der Studie ein sogenanntes implizites Verfahren, die Reaktionszeitmessung, eingesetzt. Konkret sieht dies so aus, dass den Befragten am Monitor der Reihe nach rund 40 Wörter – von „Klimaschutz“ und „Tierwohl“ über „Produktqualität“ und „Wirtschaftswachstum“ bis hin zu „gesunde Ernährung“ und „Konsumverzicht“ – eingeblendet wurden und diese möglichst schnell antworten sollten, ob diese Wörter zum Begriff „Nachhaltigkeit“ passen oder nicht. Die Antwortzeiten sind dabei ein sehr guter Indikator, ob es eine starke Assoziation

zwischen den beiden Begriffen gibt. Schlicht gesagt: Je schneller jemand antwortet, umso stärker sind die impliziten, unbewussten Assoziationen.

Die Ergebnisse: eine semantische Verortung von Nachhaltigkeit

Zunächst zeigt sich, dass die Befragten ein sehr breites Verständnis von Nachhaltigkeit haben. Tatsächlich weisen fast alle 40 getesteten Wörter starke Assoziationen zum Begriff „Nachhaltigkeit“ auf.

Die meisten Befragten verbinden mit Nachhaltigkeit Klimaschutz, saubere Luft, ökologisch, sauberes Wasser und umweltbewusst. Den geringsten Zusammenhang gibt es bei Selbstbestimmung, Partnerschaft, Wirtschaftswachstum, Geschlechtergerechtigkeit und divers. Dazwischen verorten sich weitere 30 Wörter. ➔



Der Podcast-Boom hält an!

Fast 4 von 10 Menschen in Deutschland hören Podcast (lt. Bitkom Research 2021).



Dein Partner für Podcast-Marketing

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!
Alle Infos auf podcastfabrik.de



➔ Um die Komplexität ein wenig zu reduzieren, wurden durch statistische Verfahren die hinter den Wörtern liegenden Hauptdimensionen analysiert. Mithilfe einer sogenannten Faktorenanalyse entdeckten wir vier Dimensionen von Nachhaltigkeit:

1. **Gesellschaftliche und moralische Werte:** Ernährungssicherheit, Gesundheit oder auch soziales Engagement.
2. **Umweltaspekte:** Regionale Produkte, Sauberkeit von Wasser und Luft bis hin zu erneuerbaren Energien.
3. **Konsumthemen:** Neben Produktqualität und Tierwohl findet sich hier auch der Konsumverzicht.
4. **Zukunft:** Hier geht es um die Langlebigkeit von Produkten und das Bewahren.

Diese Analyse enthält einige spannende Erkenntnisse für die Marken- und Marketingverantwortlichen in den Unternehmen, die sich mit der Relevanz von Nachhaltigkeit beschäftigen.

Einerseits ist Nachhaltigkeit ein insgesamt sehr positiv besetztes Konstrukt, das viele Möglichkeiten in der Kommunikation eröffnet. Der Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen der Welt ist ein starker Treiber der Nachhaltigkeit. Andererseits sind auch Themen wie Langlebigkeit, Produktqualität oder die Müllvermeidung Themen, über die eine nachhaltige Marke kommunizieren kann.

Nachhaltigkeit und Unternehmenserfolg

Neben der Ermittlung der semantischen Bedeutung haben wir uns im Rahmen dieser Studie auch damit befasst, welche Marken denn als nachhaltig gelten. Auch für diesen Teil haben wir uns des impliziten Verfahrens der Reaktionszeitmessung bedient.

Die Befragten sollten dieses Mal möglichst schnell antworten, ob sie die gezeigte Marke als nachhaltig empfinden oder nicht. Mit diesem sehr effizienten Verfahren hat jeder Proband nach Zufallsauswahl mehr als 30 Marken bewertet. Dadurch liegen nun Bewertungen für rund 100 ausgewählte Marken aus den unterschiedlichsten Branchen vor.

Erkenntnis 1: Nachhaltigkeit wirkt positiv auf Markensympathie

Wir konnten feststellen, dass es einen hohen statistischen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nachhaltigkeit einer Marke und der gemessenen emotionalen Markenstärke gibt. Anders formuliert: Marken, die von den Verbraucherinnen und Verbrauchern als nachhaltig eingestuft werden, werden auch insgesamt positiver bewertet. Und da ein starkes Branding eine der Voraussetzungen für den langfristigen Erfolg einer Marke ist, kann eine Positionierung als nachhaltige Marke einen Wettbewerbsvorteil darstellen – es lohnt sich also, als nachhaltig wahrgenommen zu werden.

Erkenntnis 2: Es gibt Brancheneffekte – aber auch Ausnahmen

Schaut man sich die Nachhaltigkeitswerte bestimmter Branchen im Vergleich an, so sieht man, dass es massive Unterschiede gibt. So erstaunt es wenig, dass Marken aus dem Bio- oder Veggie-Segment wie Demeter, Alnatura oder Alpro als deutlich nachhaltiger wahrgenommen werden als Getränke wie Red Bull, Coca-Cola oder gar Capri Sun.

Interessant ist auch, dass Drogeriemarken wie Rossmann und dm, obwohl ein Großteil der verkauften Produkte aus Kunststoff besteht oder in Kunststoff verpackt ist, als sehr nachhaltig gesehen werden, während die Streamingdienste Netflix und Spotify, obwohl wirtschaftlich auch sehr erfolgreich, nicht als nachhaltig wahrgenommen werden. Noch schlechter schneiden nur die Tiefkühlpizza-Marken Dr. Oetker Ristorante und Wagner Pizza sowie die Süßigkeiten von Haribo und Kinder (Ferrero) ab.

Es gibt aber auch Kategorien, in denen die Verbraucher durchaus differenzieren. So erzielen die Kaffeemarken Lavazza und Dallmayr Prodomo sehr hohe Nachhaltigkeitswerte, während Nespresso vergleichsweise schlecht abschneidet. Den Konsumenten ist also bewusst, dass die Herstellung und der Vertrieb von Kaffee in Alukapseln der Umwelt schaden.

Als Letztes ein Blick auf die getesteten Automobilmarken. Opel führt hier, vermutlich durch viele Kleinwagen mit geringem Spritverbrauch im Angebot; danach kommt Tesla – weil Elektro. Die hinteren Ränge belegen Dacia, eine Marke, die nicht als langlebig und hochwertig bekannt ist, und Porsche, quasi als Synonym für hochmotorisierte Spritfresser mit viel PS. An diesem Beispiel kann man sehr gut sehen, wie vielfältig Nachhaltigkeit doch sein kann.

Fazit

Nachhaltigkeit ist für die Verbraucherinnen und Verbraucher zu einem Mainstream-Thema geworden und nicht mehr nur etwas für Idealisten oder Umweltschützer. Es ist aber zudem ein sehr vielfältiges und komplexes Konstrukt, mit dem wir uns auch forschersich auseinandersetzen müssen. Marken, die es schaffen, das Thema zu besetzen und sich als nachhaltig zu positionieren, werden langfristig einen Wettbewerbsvorteil haben. Daher sollte sich jede/r Marketing- und Markenverantwortliche intensiv damit beschäftigen. ➔



Foto: Interrogare

Fragen beantwortet:

Walter Freese
 Director Business Development
 walter.freese@interrogare.de
 www.interrogare.de

**BEGEISTERT
MICH NACH-
HALTIG**

Klimaneutral werben mit Taschen von HALFAR®

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

 **Klimaneutral**
Produkt
ClimatePartner.com/16142-2108-1001




HALFAR
Starke Taschen.

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

MC Geschäftsführer André Mielitz setzt auf umfassende Kommunikation mit den Mitgliedern

STARKES NETZWERK MIT STABILEN ZAHLEN

Die Unwägbarkeiten waren groß, das Gebot der Stunde hieß Flexibilität: 2021 war kein einfaches Jahr für die Organisation von MC Veranstaltungen. Kurzfristige Absagen von Referentinnen und Referenten, der Wechsel von einer Präsenz- zu einer rein digitalen Veranstaltung, Termine im kleinen Kreis, die live übertragen wurden – das Team in der MC Geschäftsstelle hat in den letzten beiden Pandemie Jahren alles erlebt. MC Geschäftsführer André Mielitz hofft auf ein besser kalkulierbares Geschehen in 2022.

Foto: Sarah Jonek



MC Geschäftsführer André Mielitz (l.) moderierte im Studio Hirschmeier 2021 das virtuelle Treffen der Mitglieder gemeinsam mit Schatzmeister Ralf Sommer, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Bundesweit sind viele Marketing Clubs im Deutschen Marketing Verband (DMV) arg gebeutelt, die Rückgänge bei den Mitgliederzahlen sind teils dramatisch. Wie sieht es bei uns in Bielefeld und OWL aus?

André Mielitz: Wir sind sehr froh, dass wir sagen können: Gut! Natürlich hat es wie in jedem Jahr Austritte gegeben – Mitglieder wechseln an andere Standorte, Unternehmen schließen oder strukturieren um. Wir in unserem Club konnten dank unseres starken Netzwerkes die Mitgliederzahlen stabil halten.

Eine der Stärken unseres Clubs ist die hohe Zahl der Firmenmitglieder.

André Mielitz: Diese Strategie verfolgen wir ja schon seit Jahren. Firmenmitgliedschaften sind relativ stabil und selbst in der Corona-Zeit haben sich einige Unternehmen dazu entschieden, statt bisher nur eine Mitgliedschaft künftig zwei oder drei Mitgliedschaften anzumelden. Das macht die Unternehmen flexibel, mehrere Mitarbeitende mit teils unterschiedlichen Interessen zu den Veranstaltungen zu schicken.

Veranstaltungen mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten sind die eine Ebene – das Networking mit anderen Mitgliedern scheint genauso wichtig zu sein.

André Mielitz: Da haben sich tatsächlich die Interessen verschoben. Das merken wir schon seit einigen Jahren. Wir haben hier in Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe eine ausgeprägte Netzwerkstruktur. Die Mitglieder realisieren den Wert des persönlichen Gesprächs. Sie schätzen den persönlichen Austausch und wollen vom Know-how der anderen Mitglieder profitieren.

Optimalerweise natürlich am Rande von Veranstaltungen, immer öfter aber auch bilateral. Im Zweifel greift man zum Hörer und macht sich am Telefon schlau, was andere zum eigenen Thema zu sagen haben.

In früheren Jahren hat sich der Club stark auf Wissensvermittlung konzentriert, die „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ wurde erst in den letzten Jahren so richtig gelebt. Der Marketing Club ist weiterhin der im DMV organisierte Berufsverband. Was macht heute den Unterschied?

André Mielitz: Wir bieten sozusagen mehr als die verlängerte Werkbank der Theorie. Bei uns im Club und auch auf den digitalen Plattformen treffen sich Marketingfachleute und Vertriebspezialisten, aber auch die Geschäftsführerinnen und Geschäftsführer von großen wie kleinen Unternehmen oder die Personalspezialisten, die häufig viel mit Marketing zu tun

haben. Hinzu kommen Menschen aus den Hochschulen, die ihre theoretischen Sichtweisen mit der Praxis abgleichen wollen.

Dieser Mix hat dazu geführt, dass sogar in den Pandemienmonaten viele Anfragen für eine Mitgliedschaft kamen.

André Mielitz: Wir merken das besonders auf der großen A2-Schiene: von Verl über Gütersloh nach Bielefeld, weiter über Herford bis nach Minden. Viele Unternehmen suchen derzeit nach einer guten Wissensvermittlung zu aktuellen Trends in Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Die Vielfalt, die es da gibt, sehen wir ja zum Beispiel jedes Jahr im Club Report, der auch online auf unserer MC Website steht. Diese Website oder der 2021 eingeführte Newsletter zu aktuellen Themen wie auch unsere Social-Media-Aktivitäten sollen die crossmediale Kommunikation erleichtern. Das funktioniert ganz gut.

Gut etabliert sind auch Kooperationen wie die mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe. Noch relativ neu ist die Zusammenarbeit mit dem Pioneers Club.

André Mielitz: Da ist noch viel Luft nach oben! Wir alle warten ja darauf, dass wir wieder Präsenzveranstaltungen machen können. Der Slogan „Mitmachen statt zusehen!“, mit dem der Pioneers Club seine Arbeit beschreibt, passt bestens zum Marketing Club. Wir senden das Signal an Gründerinnen und Gründer: Der MC bietet Euch eine glänzende Plattform für den Aufbau eines Netzwerkes, das für Eure Erfolge unerlässlich ist. Wir bieten jetzt eine kostenfreie Start-up-Mitgliedschaft für drei Jahre, die alle in der Gründungsphase nutzen können. Umgekehrt sind diese Kontakte natürlich auch für den MC sehr interessant, eine klassische Win-win-Situation! 📍

*Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle*

Erfolgsmodell Homeoffice?

Mit der passenden Software setzen Sie digitale Prozesse optimal um. Sie arbeiten effizienter, flexibel und ungebunden.

- » Personalabrechnung
- » Personalzeitwirtschaft
- » Employee Self Service

SP_Data GmbH & Co. KG
fon: 05221 9140 444 | info@spdata.de | www.spdata.de



spdata
software für ihr personal



Blick auf den Eingang des neuen bunt gestalteten Kinderzentrums, an der Ecke Kantensiek/Grenzweg/Bethesdaeweg. Ab 2023 werden dort jedes Jahr 50.000 kleine Patientinnen und Patienten mit ihren Angehörigen vorbeikommen, die in Bethel stationär oder ambulant behandelt werden.

Das größte Projekt, das Bethel je realisiert hat: Neubau Kinderzentrum

BETHEL BAUT ZUKUNFT

Ein Jubiläumsspendenprojekt – das sagt sich so leicht. Im Jahr 2017 wurde Bethel 150 Jahre alt und verkündete den Neubau der Kinderklinik als Spendenprojekt. Die Vorbereitungen hatten schon 2014 begonnen. Im Frühsommer 2023 kann das größte Projekt, das Bethel je realisiert hat, fertiggestellt sein und bezogen werden. Dahinter steckt eine Investition in Höhe von rund 90 Millionen Euro. Das Außergewöhnliche: Mehr als 40 Millionen Euro sind als Spenden eingegangen. Und alle Beteiligten hoffen darauf, dass die 50 Millionen erreicht werden können. *Von Susanne Schaefer-Dieterle*

Sandra Grub ist die Leiterin der Stabsstelle Unternehmenskommunikation des Evangelischen Klinikums Bethel, das jetzt den Zusatz trägt „Universitätsklinikum OWL der Universität Bielefeld, Campus Bielefeld-Bethel“. Ihr Kollege Johann Vollmer ist Leiter der zentralen Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher der v. Bodelschwingischen Stiftungen Bethel. Beide eint die Leidenschaft für ein Projekt, das sie seit Jahren fasziniert. Das Engagement für Kinder gehört quasi zur DNA von Bethel. Der Neubau des Kinderzentrums ist eine gigantische Aufgabe, die für die Kommu-

nikation und das Marketing immer wieder neue Herausforderungen mit sich bringt. Gleiches gilt für das Team in der Abteilung Spenden und Nachlässe. Der Slogan „Hilfe, die ankommt“ definiert den Anspruch, der hinter dieser Arbeit steht.

Bei aller Erfahrung mit Spendenprojekten: 40 Millionen Euro an Spenden für eine neue Kinderklinik zu generieren, ist ein besonderer Erfolg. Große nationale Kampagnen wie ein Markenhersteller kann sich Bethel als gemeinnützige Einrichtung nicht leisten. Johann Vollmer

glaubt fest daran, dass vor allem eine Haltung den Erfolg begünstigt: „Wir bleiben mit unserem Engagement hundertprozentig authentisch. Das merken unsere Freunde und Förderer.“ Die Betonung der Tradition des Sich-Kümmerns um Kinder und bedrängte Menschen in unserer Gesellschaft ist in diesem Kontext hilfreich: „In der Sache bleiben wir uns treu.“ Und natürlich wissen die Kommunikationsprofis, dass die Medien gerne über Kinderprojekte berichten, die auch noch schöne Bilder hervorbringen.

Foto: EvKB



Die Grafik lässt die Ausdehnung des Areals dieses 90 Millionen Euro teuren Spendenprojektes erkennen: Mit einer Gesamtfläche von 20.000 Quadratmetern wird es eines der größten und modernsten Kinderkrankenhäuser in Deutschland.

Selbstverständlich arbeitet Bethel heute bei der Spendengenerierung mit leicht zugänglichen Webangeboten voll aktueller Infos. Die Webcam auf der Baustelle des Kinderzentrums wird bestens genutzt. Geradezu sensationell findet Sandra Gruß die Zugriffszahlen auf den Social-Media-Kanälen. Das „KinderRichtfestSpezial“ im

Herbst 2021, bei dem Corona-bedingt nur wenige Gäste anwesend sein konnten, war ein besonderes Ereignis.

Wenn die Rockband Randale mit der Kinderklinik die CD „Randale im Krankenhaus – Mutmacher für kleine Patienten“ herausbringt, wird das Maskottchen Sammy,

der Tiger, auch bei Facebook oder auf YouTube-Kanälen landen. So interessieren sich höchst unterschiedliche Zielgruppen für das neue 146-Betten-Haus. Mit einer Gesamtfläche von 20.000 Quadratmetern wird es eines der größten und modernsten Kinderkrankenhäuser in Deutschland sein. Der Rohbau ist fertiggestellt, die ➔

Fotos: Mario Haase

Die Kinder bestimmen mit: Beim Kinderkünstlerworkshop Ende Januar 2022 ging es darum, ein funktionales Farbraumkonzept als Wegeleitsystem im neuen Kinderzentrum Bethel zu gestalten. Natürlich wurden am Vortag alle Teilnehmenden mit einem PCR-Screening getestet und während des Treffens wurden die 2G+-Regeln umgesetzt!



Der Künstler Hannes Trüjens (linkes Foto) hat mit den Mädchen und Jungen zum Thema „Raum, Farben und Formen“ gearbeitet. Maßgebend waren dabei Wasser, Flora, Fauna und biblische Geschichten zum Thema. In einem zweiten Workshop von Illustrator Samy Löwe ging es um Lieblingstiere zum gleichen Thema. Illustrationen und das Farbraumkonzept werden dann miteinander verbunden und werden Orientierung im neuen Haus geben. An dem Workshop teilgenommen haben einige Mitarbeiterkinder, aber vor allem Familien von „Hand an Hand“, der Elterninitiative krebskranker Kinder OWL. Darin engagieren sich Familien, deren Kinder in der Kinderonkologie behandelt wurden.



Fasziniert von der großen Idee: Sandra Gruß, Leiterin der Stabsstelle Unternehmenskommunikation des Evangelischen Klinikums Bethel, und Johann Vollmer, Leiter der zentralen Öffentlichkeitsarbeit und Pressesprecher der v. Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel, betreuen mit Leidenschaft die Kommunikation des Projekts.

➔ bunte Fassade ist ein Hingucker. Auf dem Gelände werden die kleinen Patientinnen und Patienten nicht allein gelassen – Rooming-in-Konzepte ermöglichen das so wichtige Zusammensein mit der Familie und den Eltern.

Das Kinderzentrum, so beschreibt es Sandra Gruß, soll ein Ort der Geborgenheit und der Wärme sein, kindgerecht, familienfreundlich, angstreduzierend. Bunt und lebendig wollen es die Kinder haben, „mit Erdbeerduft“ hat es eine von Kindern dominierte Arbeitsgruppe vor längerer Zeit beschrieben. Kinder und Jugendliche werden auch im Frühjahr 2022 tonangebend sein. Das Team um Sandra Gruß plant einen weiteren Workshop, damit die Interessen der Mädchen und Jungen bei der Innenausstattung im Vordergrund stehen. Da geht es um Farben und Design, um Wegführung und die Gestaltung der Außenanlagen – und um schöne Besonderheiten, die den Großen nicht unbedingt einfallen, den Kleinen aber wichtig sind. So wird der Anspruch erfüllt: Die Kinder gestalten das Kinderzentrum.

Externe Kommunikation mit den Zielgruppen und der allgemeinen Öffentlichkeit sowie die kontinuierliche Information von Spenderinnen und Spendern sind die eine Ebene. Genauso wichtig ist Vollmer und Gruß die interne Kommunikation: „Wie können wir die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf diesem langen Weg mitnehmen, der über viele Jahre geht?“ Bewältigt und kontinuierlich kommuniziert werden mussten auch die ursprünglichen Pläne für das Jubiläumsspendenprojekt, die Bauplanung, der Abriss des alten Gebäudekomplexes, der Umzug in die Ausweichquartiere – übrigens eine logistische Meisterleistung, die in nur zwei Tagen bewältigt wurde: „Das war für viele sehr hart, als die Bagger kamen. Da wurde ein Arbeitsumfeld zerstört, in dem sie Jahrzehnte ihres Arbeitslebens verbracht haben.“ In wenigen Monaten beginnen nun die Planungen für den Umzug in den völlig neuen Gebäudekomplex. Das bringt wieder Unruhe, Aufregungen, vielleicht auch manche Unzufriedenheit mit veränderten Arbeitsbedingungen – da spielt die Kommunikation eine wesentliche Rolle.

50.000 kleine Patientinnen und Patienten werden ab 2023 jedes Jahr stationär oder ambulant behandelt – eine riesige Aufgabe. Rund 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind für sie da und stehen für die Spitzenmedizin des Kinderzentrums, die international bekannt ist.

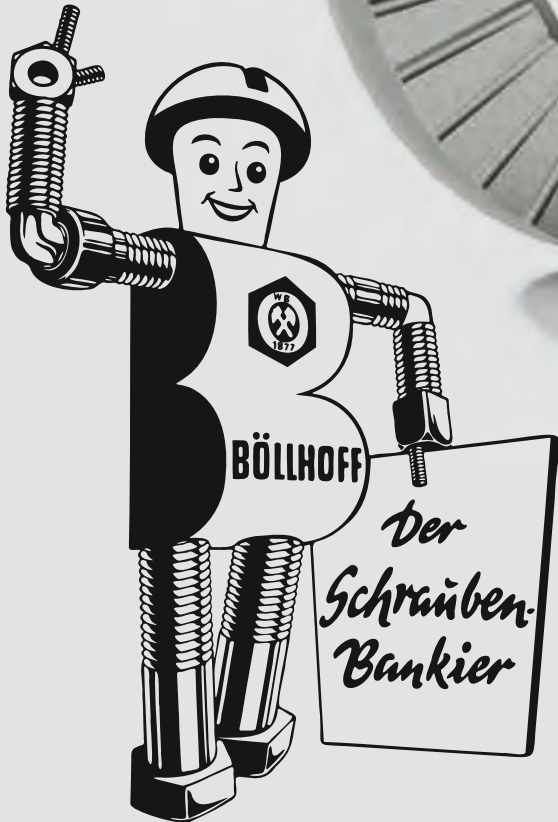
Sandra Gruß ist immer wieder fasziniert, dass sich so viele Menschen für den Neubau und die hier in Bethel vertretene medizinische Qualität interessieren und begeistern. Dazu tragen auch sogenannte Bethel-Botschafter wie Dr. Eckart von Hirschhausen bei, der regelmäßig vor Ort ist. „Wir können jeden Tag wunder-volle Geschichten erzählen. Das ist es, was unsere kommunikative Arbeit so bereichernd macht, trotz vieler Anstrengungen und Unwägbarkeiten, gerade in Pandemiezeiten.“

Eine neue Qualität und internationale Sichtbarkeit wird die medizinische Exzellenz in den Kliniken und Einrichtungen von Bethel durch die Zugehörigkeit zum Universitätsklinikum der Universität Bielefeld erhalten. Den Campus Bielefeld-Bethel zu vermarkten, wird eine weitere große Aufgabe der Kommunikationsprofis Sandra Gruß und Johann Vollmer sein. ➔

Kinderklinik der Extraklasse SPENDEN WILLKOMMEN!

Bethel kommuniziert umfangreich über den Neubau des Kinderzentrums und die medizinische Expertise. Auf der Website gibt es detaillierte Informationen über das medizinische Angebot und die Möglichkeiten von Spenden. Wichtig ist den Verantwortlichen auch, dass die Menschen in Bielefeld und OWL verstehen, dass hier ein Leuchtturmprojekt der Extraklasse entsteht, das zu den Top 10 in Deutschland zählt.

www.kinder-bethel.de



Innovativ aus Tradition

1877 als Eisenwarengroßhandel in Herdecke gegründet, heute in Bielefeld ansässig und bereits in vierter Generation familiengeführt: In 145 Jahren Unternehmensgeschichte hat sich in der Böllhoff Gruppe vieles verändert.

Aus einem überregional agierenden Eisenwarenladen ist eine weltumspannende Unternehmensgruppe geworden – mit über 3.000 Beschäftigten an 44 Standorten rund um den Globus. Auch das Produktportfolio rund um die Verbindungstechnik ist breiter geworden. Spezialverbindungselemente aus eigener Produktion, Montagesysteme und Logistikkösungen sind hinzugekommen.

Eines ist jedoch stets gleich geblieben: unsere „Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen“ als Vision und Antrieb, mit dem wir uns immer wieder neu erfinden. Tag für Tag. Jahr für Jahr. Generation für Generation.

www.boellhoff.de

145
JAHRE

BÖLLHOFF

Gerry Weber setzt auf neue und alte Stärken

BEGEISTERUNG FÜR MODE IN UND AUS DEUTSCHLAND

„We are Gerry“. Das ist in der Gerry-Weber-Gruppe längst mehr als die werbliche Aussage in einer aufmerksamkeitsstarken Printkampagne. Die weltweit rund 2.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, 470 im Headquarter in Halle/Westfalen, haben die Aussage zur Employer Brand gemacht.



Fotos: Julian Belz

Ein neues Storekonzept, das in die Breite gebracht werden soll: Gerry Weber am Prinzipalmarkt in Münster. Helligkeit, warme Farben und einladende Kommunikation empfangen die Kundin, die Wert auf ein stimmiges Ambiente legt.

Die plakative Arbeitgebermarke sorgt dafür, dass die Identifikation der Frauen und Männer mit ihrem Arbeitgeber hoch ist. Sie wissen, welche Stärken das Unternehmen heute wieder bzw. immer noch hat und was es einzigartig macht. Davon ist Angelika Schindler-Obenhaus überzeugt. Für die CEO des börsennotierten Modekonzerns ist „Mutig sein!“ eine der Maximen ihres Handelns. Und mit Blick auf aktuelle Branchenerfahrungen

in den letzten beiden Jahren erklärt sie: „Wir wollen die Begeisterung für Mode in Deutschland wieder neu entfachen!“

Von der Insolvenz in die Pandemie. Das beschreibt ziemlich treffend die Ausgangssituation, mit der sich die in Gütersloh wohnende Branchenfachfrau im Sommer 2020 konfrontiert sah. Sie startete als Chief Operating Officer mit der Verantwortung für die Bereiche De-

sign, Produktion, Beschaffung, Marketing und Corporate Communications. Zuvor hatte sie zehn Jahre lang als Mitglied des Vorstands der KATAG AG in Bielefeld agiert. Im August 2021 folgte der geplante Wechsel als CEO an die Konzernspitze von Gerry Weber, mitten im zweiten Jahr von Corona.

Der Einzelhandel erwirtschaftete 2021 trotz Corona-Einschränkungen Rekord-

Fotos: GERRY WEBER



Die neue Gerry-Weber-Kollektion für das Jahr 2022 ist vielversprechend gestartet – mit aktualisierten Schnitten, neuen Farben und Modells aus dem gesamten Spektrum der Zielgruppen.

umsätze. Für die Bekleidungsbranche und den Modehandel gilt das nicht. Daher rief Gerry Weber auch im Frühjahr 2021 Kundinnen und Kunden sowie Hersteller und Händler zur Unterstützung des deutschen Modehandels („save our fashion“) auf. Zumindest bei Gerry Weber sind die Verantwortlichen trotz aller Einbrüche und Unwägbarkeiten zuversichtlich. Umsatzrückgänge konnten abgelenkt werden, starke Zuwächse gab es im Online-Geschäft. Für 2022 wird ein gewinnbringender Umsatzsprung auf 360 bis 390 Millionen Euro erwartet. Auch im Ausland entwickelt sich das Unternehmen in die richtige Richtung. So wurden zum Beispiel allein im Vorjahr 17 neue Franchise Stores eröffnet. Die rund 2.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit hören das gerne.

Angelika Schindler-Obenhaus kennt das Geschäft von der Pike auf. Mit der Ausbildung zur Handelsassistentin bei der Düsseldorfer Horten AG legte sie das Fundament für eine steile Karriere. Heute ist die 59-Jährige nicht weniger fasziniert von den Chancen, die die Mode in

und aus Deutschland bietet. Für Gerry Weber hat sie das Fazit gezogen, dass die Fehler der Vergangenheit beherrschbar waren. Strukturelle Probleme sieht sie heute nicht mehr. Der Verkauf der Marken Gerry Weber, Taifun und Samoon im Internet läuft bestens. Im Retail erkennen die Kundinnen positive Veränderungen im Markenkonzept und in der Warenpräsentation. Im Wholesale müssen einige Großhändler noch überzeugt werden. Die neuen Kollektionen für das Jahr 2022 sind vielversprechend gestartet.

Das verdankt der Konzern auch zwei neuen Spezialisten, die Anfang 2021 ins Unternehmen gekommen sind: Marianne Ritter, Produktchefin für die Hauptmarke Gerry Weber, und Patrick Gaffrey als Designchef für die Marke Taifun, der zuvor für Someday in Oelde gearbeitet hat. „Beide sind eine tolle Bereicherung für unsere erfahrenen Teams“, bilanziert Angelika Schindler-Obenhaus mit Verweis auf die permanent notwendige Modernisierung der Kollektionen. Denn das ist nach ihrer Analyse das eigentliche Problem.

Die Markenbekanntheit von Gerry Weber liegt in Deutschland bei über 90 Prozent. „Aber wir müssen neue Zielgruppen für unsere Marken begeistern!“, war der Konzernchefin schon beim Einstieg in das Unternehmen klar. Natürlich ist die Zielgruppe älter, aber das Alter an sich spielt keine Rolle. Es geht um Frauen, die im Leben stehen, die selbstbewusst und selbstbestimmt sind. Die gut aussehen wollen, nach ihren Regeln. Und die eine optimal sitzende Hose tragen wollen, in der sie sich gut fühlen – „und wenn ich mich gut fühle, strahle ich das auch aus.“ Daher wurden die Kollektionen auf Passformen geprüft, Blazer wurden neu geschnitten, Farben setzen neue Akzente. Die Models dürfen älter und auch mal grauhaarig sein. Im Einzelhandel wird die Ware neu präsentiert. Der Werbeauftritt in „Bunte“ und Co ist auffällig anders geworden.

Ein Beispiel für das neue Wohlfühlgefühl im Laden bietet Gerry Weber am Prinzipalmarkt in Münster. Der Store – als Bühne für die Kollektion – ➔



Seit Sommer 2020 bei Gerry Weber, seit August 2021 CEO: Angelika Schindler-Obenhaus will mit ihren Teams „We are Gerry“ leben. Dazu gehört übrigens auch, dass sich alle im Unternehmen duzen.



Fotos: GERRY WEBER

Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Curvy-Influencerin Céline Deneffleh wird auch bei der neuen Samoon-Kollektion 2022 fortgesetzt.

☛ lädt mit hellen Farben ein, Stoffe sorgen für Wohnlichkeit, die Kasse ist einem Kommunikationscenter gewichen, wo es auch Wasser oder Kaffee gibt – und Zeit für entspannte Auswahl sowie persönliche Gespräche mit den Repräsentantinnen des Unternehmens. Da passt es dann auch: „We are Gerry“.

Taifun ist auch dank des neuen Designs 2022 auf einem guten Weg. „Wir machen aus sexy sinnlich“, kommentiert Angelika Schindler-Obenhaus die auffällige Reduktion von Pailletten und Strass. Modern, lässig, trendy, so verkauft sich das Label im Online-Shop, „in den Größen 34 bis 48 für dynamische, selbstbewusste Frauen mit einem positiven Körpergefühl.“ Apropos: Erfolgreich war auch die Kapselkollektion der Curvy-Marke Samoon, die mit der Curvy-Influencerin Céline Deneffleh zusammenarbeitet. „Diese Zielgruppe ist vom Handel bisher völlig vernachlässigt worden“, konstatiert die Konzernlenkerin. Schnitte sind teils figurbetont, denn überweite Schnitte, die alles verdecken, sind überholt bei der lebensfrohen Generation, die zu ihren Kurven steht. Diese Zielgruppe ist versenderaffin und hat dem Online-Store von Samoon in der Corona-Zeit einen mächtigen Schub gegeben. ☛

www.gerryweber.com

Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle

NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE: TRANSPARENT UND MESSBAR

Eine zunehmend bedeutende Rolle in der Unternehmensstrategie spielt seit Langem das Thema „Nachhaltigkeit“, das im Zuge der Klimadebatten Fahrt aufgenommen hat. Auf der Website von Gerry Weber finden sich klare Positionen, Rechenschaftsberichte und Zielvorgaben. Das Headquarter in Halle soll ab 1. Januar 2023 klimaneutral sein. Andere Bereiche werden folgen, auch in der Produktion, die schon heute einen hohen Nachhaltigkeitsanteil hat.

Im November 2021 wurde die Gerry-Weber-Nachhaltigkeitsstrategie mit fünf definierten Handlungsfeldern veröffentlicht, erarbeitet von einer eigens gebildeten Taskforce Nachhaltigkeit mit Mitgliedern aus allen relevanten Abteilungen. Die Agenda umfasst insgesamt 25 Nachhaltigkeitsziele und ist auf der Corporate Website einsehbar: „Damit sind wir hinsichtlich unseres Fortschritts in Sachen Nachhaltigkeit jetzt messbar und sehr transparent.“

Unter der Regie von Annette Koch, Head of CSR, wurden zahlreiche Forschungsprojekte gestartet. Im Gespräch mit der „TextilWirtschaft“ TW berichtet die Sustainability-Managerin über kreislauffähige Produkte und zum Beispiel die Coffee Denim bei Taifun und Samoon mit recycelten Denimwaren aus Pre-Consumer-Abfällen.

Zu den Zielen des DOB-Herstellers gehören das Vorantreiben der Kreislaufwirtschaft und die sukzessive Erhöhung nachhaltiger Rohstoffe in den einzelnen Produkten. Ziel ist unter anderem ein 100-prozentiger Anteil ökologischer Baumwolle bis 2025. Außerdem hat der Konzern nach erfolgreichen Piloten in 30 Stores alle Filialen in Deutschland und Österreich mit Recyclingboxen für getragene Kleidung ausgestattet.

www.gerryweber.com/de-de/nachhaltigkeit

Gesucht und gefunden.



Erfolgreiche Stellenanzeigen auf allen Kanälen:
in der Tageszeitung und den Online-Stellenportalen
job.nw.de, job.mt.de und lz-job.de –
So steigern Sie Ihre Sichtbarkeit.



Ostwestfalen-Lippes auflagenstärkste
Tageszeitungsgruppe mit hoher Reichweite

Erfolgskombination Print + Online:

Ihre Stellenangebote digital für
vier Wochen als Top-Platzierung
an der Spitze der Trefferliste

Mehr Sichtbarkeit auf allen Kanälen!
Individuelle Kampagnen Print & Online

Weitere Infos unter:

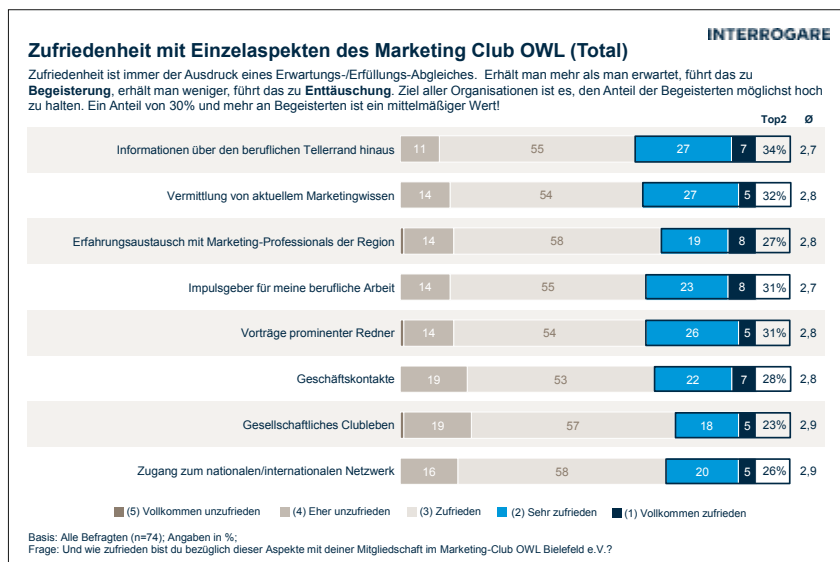


job.nw.de

MC Online-Mitgliederbefragung durch Interrogare zeigt Verbesserungspotenziale

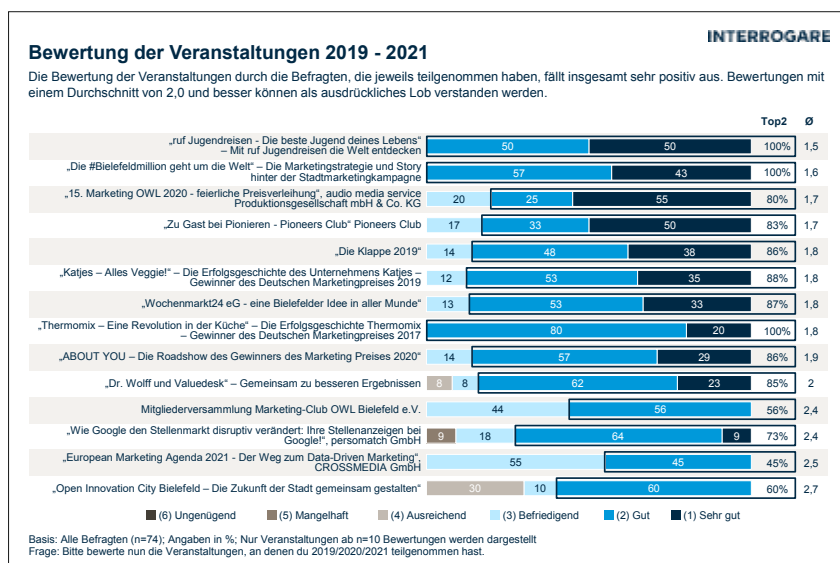
NEUE RELEVANZ FÜR XING UND LINKEDIN

Der praxisnahe Austausch mit Mitgliedern aus anderen Fachrichtungen und Branchen ist einer der wesentlichen Vorteile einer Mitgliedschaft im Marketing Club OWL Bielefeld. Dabei geht es um den Auf- und Ausbau des eigenen Marketing-Know-hows und des beruflichen Netzwerks. Dies ist eines der wesentlichen Ergebnisse der MC Mitgliederbefragung aus Januar/Februar 2022.



Seit Jahren fragt der MC seine Mitglieder regelmäßig nach ihrer Meinung zum Veranstaltungsprogramm, nach der Einschätzung der Arbeit des Vorstands, nach Verbesserungsvorschlägen. 2022 haben Walter Freese, Director Business Development, und sein Team von Interrogare in der Online-Befragung alle 400 Mitglieder anschreiben lassen. 129 haben sich den Fragebogen angeschaut, 74 haben sich die Mühe gemacht, alle Fragen zu beantworten.

Was auffällt: Mehr als 50 Prozent der Mitglieder, die geantwortet haben, waren älter als 50 Jahre, die Hälfte davon zehn oder mehr Jahre Mitglied im MC. Ein Drittel waren Frauen. Die überwiegende Zahl waren Mitglieder, die auf Basis einer Firmenmitgliedschaft zum MC gehören.



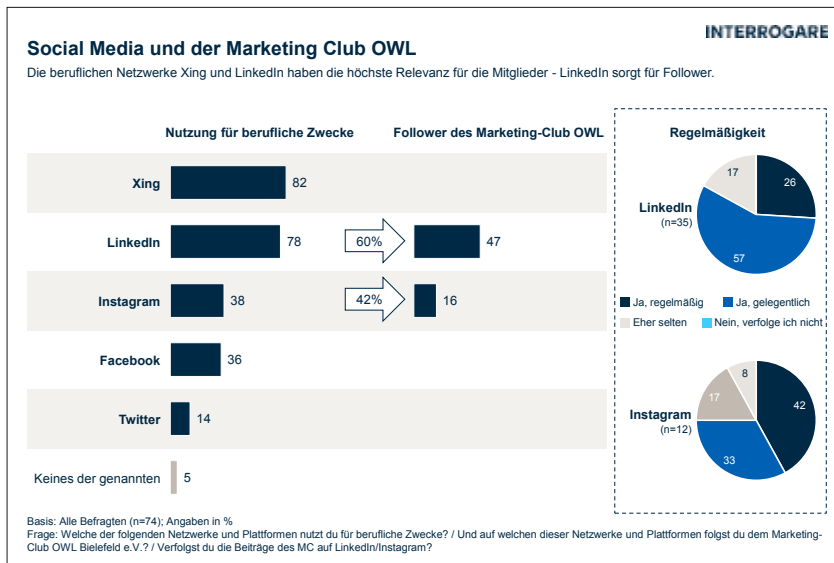
Bei der Bewertung der Veranstaltungen fällt zudem auf, dass die Jüngeren offensichtlich höhere Ansprüche an Vorträge, Locations und Ambiente haben. Das zeigt sich an den Zufriedenheitswerten. Berücksichtigen muss man aber auch: Es ging um die Qualität von Veranstaltungen in den Jahren 2019 bis 2021 – also um die Hochzeit der Pandemie. Dafür, dass nur wenige Liveveranstaltungen möglich waren und dies meist auch nur mit beschränkter Teilnehmerzahl, sind die Urteile der Mitglieder zur Programmarbeit akzeptabel. Arbeit und Engagement des MC Vorstands werden mit „zufriedenstellend“ bewertet; natürlich ist unter den

Grafiken: Interrogare

gegebenen Umständen Luft nach oben. Das weiß jeder, der sich mit Veranstaltungsmanagement in der Pandemiezeit beschäftigt.

Hohen Zuspruch findet das Engagement der MC Verantwortlichen und der MC Geschäftsstelle beim Ausbau der Social-Media-Aktivitäten. XING und LinkedIn haben die höchste Relevanz.

Der Vorstand hat bereits von Interrogare eine detaillierte Auswertung der Mitgliederbefragung erhalten und wird sich intensiv mit den Ergebnissen beschäftigen, die auch allen MC Mitgliedern zugänglich gemacht werden. Natürlich hoffen alle Verantwortlichen darauf, dass die Programmarbeit in den kommenden Monaten wie vor der Pandemie weitergehen kann. Bei der Umfrage noch nicht



berücksichtigt werden konnten neue Angebote für alle MC und damit DMV Mitglieder, die in den letzten Monaten viele Programmangebote anderer MC Clubs

via Internet verfolgen konnten. Das ist ein Mehrwert, der auch nach der schwierigen Phase der Einschränkungen durch die Pandemie erhalten bleiben soll.

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

MC Mitgliederversammlung 2022

DIE AUSSICHTEN FÜR DEN CLUB BLEIBEN GUT

Eine „neue Ernsthaftigkeit“ sieht MC Präsident Alf Meyer zur Heyde auf unsere Gesellschaft zukommen. Sicherheit, Versorgung mit Gütern, Mobilität, Energie, Klimaneutralität – all das sind für ihn Themen, mit denen wir uns auseinandersetzen müssen. Auch das Marketing stehe vor enormen Herausforderungen, „ich sehe einen Trend zum erklärenden Marketing“.



Gemeinsam aktiv für den Marketing Club OWL Bielefeld (v.l.): Kati Bölefahr (Beirat), Uwe Wollgramm (Beirat), Nils Hensdiek (aktiv in der Mitgliedergewinnung), Hartmut Müller (Kassenprüfer), Laura Menne (Sprecherin der Marketing Pioniere), Alf Meyer zur Heyde (MC Präsident), André Mielitz (MC Geschäftsführer), Sven Scheffler (Sprecher der Marketing Pioniere), Ralf Sommer (MC Schatzmeister) und Ralf Markötter (Beirat).



Geschäftsführer André Mielitz, Präsident Alf Meyer zur Heyde und Schatzmeister Ralf Sommer (v. l.) sehen als geschäftsführender Vorstand den Marketing Club OWL Bielefeld gut aufgestellt für die Herausforderungen der nächsten Jahre.

Die Mitgliederversammlung 2022 des Marketing Clubs OWL Bielefeld fand am 21. März im kleinen Kreis von MC Mitgliedern statt. Der MC Präsident und sein Vorstandsteam freuten sich dennoch, dass trotz weiterhin angespannter Corona-Situation das Treffen live möglich war. Diese Möglichkeit bot die EK/service-group eG, die großzügig in ihre Räume an der Elpke in Bielefeld eingeladen hatte. CEO Franz-Josef Hasebrink begrüßte den Marketing Club OWL Bielefeld und gab einen kurzen Einblick in die aktuelle Lage seiner Unternehmensgruppe. Weitere MC Mitglieder waren online zugeschaltet.

Präsident, Geschäftsführer André Mielitz und Programmvorstand Prof. Dr. Uwe Rössler machten im Rahmen ihrer Berichte Mut: Die Mitgliederzahlen im MC sind mit über 400 Mitgliedern stabil geblieben, davon sind mehr als 70 Prozent Firmen-



Dank an Prof. Dr. Uwe Rössler, der vom Vorstand in den Beirat wechselt.

mitglieder. 30 Frauen und Männer sind neu zum Club gekommen. Die Mitglieder schätzen das gut aufgestellte Netzwerk und die Kontaktmöglichkeiten in der Region OWL. Zusätzlich gibt es seit zwei Jahren die Möglichkeit, als DMV Mitglied an den Online-Veranstaltungen anderer Clubs teilzunehmen, ein Benefit, der gerne genutzt wird. Das zeigten auch die



Ergebnisse der Mitgliederbefragung am Jahresanfang 2022, die von Interrogare Director Business Walter Freese präsentiert wurden.

Uwe Rössler betonte, dass auch 2022 nur „von Woche zu Woche“ agiert werden kann. Geschäftsführer Mielitz dankte seinem Team in der MC Geschäftsstelle, das

Fotos: Sarah Jonek

täglich Flexibilität beweisen muss. Und Präsident Alf Meyer zur Heyde dankte den Mitgliedern, die trotz vieler beruflicher und familiärer Herausforderungen, mit denen wir alle umgehen müssen, Zeit für den MC in Vorstand und Beirat investieren: „Engagement lohnt sich!“

Die Marketing Pioniere, vormals JuMPs, werden von Laura Menne und Sven Scheffler repräsentiert. Beide betonten das Vorhaben, bald wieder live attraktive Zusatzangebote für die jüngeren Marketing Club Mitglieder zu machen wie Stammtische oder Kamingespräche. Schatzmeister Ralf Sommer präsentierte geordnete Zahlen des bewusst konservativ geführten Clubhaushalts, der jetzt voll digital gemanagt werden kann. Es folgte die Entlastung des Vorstands.

Nach den einstimmigen Wahlen für den Vorstand und den Beirat verabschiedeten Präsident und Geschäftsführer Susanne

Schaefer-Dieterle und Prof. Dr. Uwe Rössler. Beide waren Präsidentin und Präsident des MC, Schaefer-Dieterle im Anschluss lange Jahre Mitglied im Beirat, in den nun Uwe Rössler wechselt. *Auf den Folgeseiten stellen sich die neuen Mitglieder von Vorstand und Beirat ausgiebig vor, bisherige Mitglieder verabschiedeten sich. Ein Bericht zu den Ergebnissen der Mitgliederbefragung beginnt auf der Seite 26.*



Walter Freese, Interrogare Director Business



Franz-Josef Hasebrink, CEO EK/servicegroup eG



Erfolgreiche Landwirtschaft denkt in Generationen.

Heute schon an die Zukunft zu denken ist für Landwirte und Lohnunternehmer selbstverständlich. Seit Jahrhunderten. Denn nur, wenn sie ihren Boden schützen und Ressourcen maßvoll einsetzen, ist Landwirtschaft auch für kommende Generationen möglich. Unsere Forscher und Entwickler sowie Kooperationen mit Start-Ups liefern immer wieder neue Technologien und Denkansätze. So sorgen wir dafür, dass unsere Kunden zu den Besten auf Ihren Feldern werden – und es bleiben. Für Generationen.

ENGAGEMENT UND BEGEISTERUNG

Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld zeichnet sich durch große Konstanz aus. Uwe Rössler wechselt 2022 in den MC Beirat, für ihn kommt Sabine Schoner. Aus der Familienauszeit zurückgemeldet hat sich Daniela Köller. Laura Menne vertritt weiterhin die Interessen der jüngeren Mitglieder.



Foto: Sarah Jonck

Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld, gewählt am 10. Februar 2020 bei der Mitgliederversammlung (v. l.): Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Schatzmeister Ralf Sommer, Geschäftsführer André Mielitz, Laura Menne (Sprecherin der Marketing Pioniere), Präsident Alf Meyer zur Heyde, Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), der 2022 in den MC Beirat wechselt, Sven Scheffler (stellvertretender Sprecher der Marketing Pioniere). Auf dem Bild fehlt Daniela Köller (Mitgliederbetreuung, Projektteam „Marketing OWL“).

DANIELA KÖLLER

arbeitet bei ams Videograph in Bielefeld und hat dort die Leitung Film. Die Diplom-Medienwirtin wurde 1981 in Bielefeld geboren, ist verheiratet und hat einen Sohn. Seit 2009 ist sie Mitglied im Marketing Club und vertrat viele Jahre die jüngeren Clubmitglieder als JuMP-Sprecherin. Seit 2018 ist Daniela Köller Mitglied im Vorstand des MC und dort zuständig für die Ressorts Neumitgliederwerbung und Mitgliederbetreuung. Darüber hinaus engagiert sie sich im Team der Marketing OWL.



Foto: Finn Luca Lehnke



Foto: Mathews Fernandes

SABINE SCHÖNER

ist zuständig für Marketing und Vertrieb bei Kultur Räume Gütersloh. Die 50-Jährige beschreibt, warum sie sich gerne im MC Vorstand engagiert:

„Mit der Feier zum 60-jährigen Jubiläum des Marketing Clubs OWL Bielefeld am 28. August 2015 im Theater Gütersloh begann nicht nur meine Tätigkeit im

Marketing und Vertrieb von Kultur Räume Gütersloh, sondern auch mein Einstieg im MC. Schöner kann man wohl nicht starten!

Seither habe ich mit wachsender Begeisterung die unterschiedlichen Veranstaltungen des MC besucht und im Zuge der Digitalisierung der Veranstaltungen auch bei anderen Marketing Clubs reingeschnuppert: Jedes Mal eine Bereicherung, menschlich wie fachlich.

Neben den interessanten Fachvorträgen aus den unterschiedlichen Branchen macht mir besonders der Austausch viel Spaß. Ich sammle neue Erkenntnisse, gewinne an Wissen aus der Erfahrung anderer, muss ergo das Rad nicht neu erfinden, erhalte auch Bestätigung im eigenen Tun. Dümmer wird man dadurch auf jeden Fall nicht (Augenzwinker). Alles in stets angenehmer Atmosphäre mit überaus angenehmen Menschen.

Diese Erfahrung trage ich natürlich bei jeder sich bietenden Gelegenheit nach draußen und wer sich von meiner Begeisterung anstecken lässt, kommt als Gast mit und geht vielleicht sogar mit dem Gedanken an eine Mitgliedschaft – wer weiß das schon. Warum ich mich noch mehr engagieren möchte? Weil ich einfach große Lust darauf habe, aktiv an der Entwicklung des Marketing Clubs mitzuarbeiten. Frei nach dem Motto ‚Mittendrin statt nur dabei‘. Und wenn meine Erfahrungen aus der Marketing- und Veranstaltungsbranche da von Nutzen sein können, zum Beispiel bei der Programmplanung: umso besser!“

LAURA MENNE

ist Junior Marketing Managerin und Projektmanagerin. Geboren wurde sie 1994 in Gütersloh. Mitglied im Marketing Club ist sie seit 2016, Mitglied im MC Vorstand seit 2019. Dort vertritt Laura Menne als Sprecherin die Interessen der Marketing Pioniere.

Dies ist ihre Motivation, sich auf Vorstandsebene zu engagieren: „An der Mitarbeit im MC Vorstand interessiert mich vor allem, an Veränderungen direkt beteiligt zu sein und auch daran mitwirken zu können. Außerdem finde ich den Austausch untereinander toll und dass ich von der Erfahrung anderer profitieren kann. Nebenbei lernt man immer neue Leute durch die Veranstaltungen kennen und kann sein Netzwerk durch die aktive Mitarbeit im Vorstand erweitern.

Ich hoffe zudem, dass wir 2022 im Kreis der jungen Mitglieder wieder zu Präsenzveranstaltungen zurückkehren können und dadurch auch wieder eine rege Beteiligung erzielen! Das Ziel ist natürlich, wieder einen richtig aktiven Kreis aufzubauen!“ ➔



Foto: Sarah Jonek

KOMPETENZ UND ERFAHRUNG

Große Veränderungen gibt es 2022 im Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Andreas Kimpel, Mirco Welsing, Andrea Stieg und Susanne Schaefer-Dieterle verlassen den Beirat. Uwe Rössler wechselt aus dem MC Vorstand in den MC Beirat. Neu im MC Beirat sind: Uwe Wollgramm, Markus Hirschmeier und Kati Bölefahr. Wir haben alle „Aussteiger“ nach ihren Erfahrungen gefragt und wollten von den neuen Mitgliedern wissen, warum sie sich im Beirat engagieren werden.



Foto: Sarah Jonek

Gut gelaunt für den Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Die MC Beiratsmitglieder Gerd Oliver Seidensticker, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Andreas Kimpel, Mirco Welsing und Ralf Markötter. Die Aufnahme entstand am Rande der MC Mitgliederversammlung am 6. Februar 2017. Seit 2020 war zusätzlich Andrea Stieg im Beirat.

UWE RÖSSLER

ist Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Marketing, an der Fachhochschule Bielefeld. Er wechselt aus dem MC Vorstand in den MC Beirat.

Geboren wurde Uwe Rössler 1959 in Düsseldorf, er ist verheiratet und Vater von zwei Kindern. Mitglied im Marketing Club ist er seit 1993. Zunächst war er im damaligen Beirat verantwortlich für das Clubprogramm. 2002 wechselte er in den Vorstand, von 2009 bis 2018 war er Prä-

sident des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Als Vizepräsident kümmerte er sich in den Folgejahren um die Programmplanung.

Uwe Rössler beschreibt die Gründe für eine Mitgliedschaft im MC so: „1989 nahm ich meine Arbeit bei der damaligen CLAAS OHG im Bereich Marktforschung auf, daher der Wunsch, mich in einem Berufsverband im Bereich Marketing weiterzubilden und in der Region mit Marketingexpertinnen und Marketingexperten zu vernetzen.“ ➔



Foto: Sarah Jonek



the lifestyle-bakery

WESTFÄLISCHER Pumpernickel



Rezeptideen:
www.mestemacher.de/rezpte



➔ Anfangs engagierte sich Rössler durch eine intensive Mitarbeit bei den Marketing-Junioren, die noch eigene Veranstaltungen durchführten, welche auch als fester Bestandteil im Jahresprogramm extra ausgewiesen waren. „Gerne erinnere ich mich an einen Workshop bei SØR am Alten Markt in Bielefeld. In den wunderschönen Verkaufsräumen diskutierten die Junioren, wie man jüngere Käufer für das Unternehmen gewinnen könnte. Auch ein Workshop mit der Bäckerei Pollmeier zur Markenbildung ist mir aus der Zeit als Junior sehr gut in Erinnerung.“

Rössler erinnert sich weiter: „An der Programmarbeit war ich irgendwie immer beteiligt – ob im Vorstand oder Beirat, da waren die Grenzen fließend. Eine bemerkenswerte Entwicklung nahm der Club mit

der Professionalisierung der Geschäftsführung und der Öffentlichkeitsarbeit, die tatsächlich größere Veranstaltungsformate wie die Verleihung der Marketing OWL möglich machten. Die Arbeitsteilung in Vorstand und Beirat wurde differenzierter, effizienter und zuverlässiger.

Über den gesamten Zeitraum meiner rund 30-jährigen Mitgliedschaft kann ich sagen, dass die Clubveranstaltungen inhaltlich immer ein ansprechendes Niveau vorgewiesen haben. Die Partnerveranstaltungen mit dem IHC oder dem BVM – Bund Deutscher Markt- und Sozialforscher stützen das Netzwerk. Die Vergabe der Marketing OWL an Unternehmen der Region, die eine erfolgreiche Marketingstrategie vorweisen konnten, ist nicht nur ein gesellschaftliches Ereignis,

sondern bereichert durch ihre Vielfalt und Unterschiedlichkeit das persönliche Marketingwissen. Gerade die Erfahrungen der letzten zwei Jahre mit den zwangsläufigen Einschränkungen durch die Corona-Pandemie verdeutlichen mir, wie wichtig die persönliche Begegnung für den Wissensaustausch und die persönliche Entwicklung ist.“

Uwe Rössler zieht das Fazit: „Der Wechsel in den MC Beirat schließt eine langjährige intensive und an persönlichen Begegnungen reiche Vorstandsarbeit ab und es ist Zeit, die Programmarbeit in andere Hände zu geben – denn dies ist auch eine Erfahrung: Gut geplante und frühzeitig eingeleitete Veränderungen können zu einer fruchtbaren Weiterentwicklung des Marketing Clubs führen.“

UWE WOLLGRAMM

Jahrgang 1963, ist Ostwestfale. Geboren in Bünde, aufgewachsen in Hiddenhausen, seit 40 Jahren wohnhaft in Löhne. Er ist verheiratet, hat zwei erwachsene Töchter und einen Enkelsohn.

Uwe Wollgramm wollte schon als Kind Journalist werden und begann mit 16 Jahren als freier Mitarbeiter bei der „Neuen Westfälischen“. Er hat zwei Berufsausbildungen absolviert: eine kaufmännische in Hannover und eine journalistische bei der NW in Bielefeld. Von 1988 bis 1998 arbeitete er als Redakteur bei der NW in Bad Oeynhausen.

Von 1998 bis 2000 war er verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing bei der Landesgartenschau 2000 in Bad Oeynhausen und Löhne. Seit 2000 ist er Geschäftsführer der Lokalradios in der Region und ihrer Servicegesellschaft, der Audio Media Service Produktionsgesellschaft (ams).



Foto: ams/Steffi Behrmann

ams Radio & MediaSolutions steht Lokalradios als Full-Service-Dienstleister zur Seite: von der Administration über die Vermarktung bis hin zur Technik. Als Spezialist für Unternehmenskommunikation bedient ams darüber hinaus die unterschiedlichen Branchen mit Onlinedienstleistungen, Audioproduktionen aller Art (auch in der Podcastfabrik), Eventdienstleistungen, Filmproduktionen (Videograph) und Streaming-Angeboten.

Zum Engagement im MC Beirat sagt Uwe Wollgramm: „Der Marketing Club OWL Bielefeld hat mit mehr als 400 Mitgliedern eine stattliche Größe. Ehrenamtliches Engagement ist unabdingbar, um einen solchen Club zu führen. Gern würde ich dem Vorstand mit meiner langjährigen Erfahrung aus verschiedenen Ehrenämtern beratend zur Seite stehen.“ ➔

MIT HERZBLUT ANS ZIEL. UND WIR GEBEN NOCH EINE PRISE ADRENALIN HINZU. ERLEBE GRENZENLOSE MOBILITÄT.



Mit viel PS über die Straße rauschen oder lautlos dahin gleiten.

Als Ihr ganzheitlicher Mobilitätsdienstleister mit drei Fahrzeugmarken 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 17 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

KATI BÖLEFAHR

wird sich künftig im Beirat des Marketing Clubs engagieren.

Die gebürtige Bielefelderin, Jahrgang 1970, ist für Strategie und Markenmanagement bei der Bielefeld Marketing GmbH verantwortlich und arbeitet kontinuierlich daran, Bielefelds Profil zu schärfen. Die Betriebswirtin ist für die strategische Ausrichtung der Stadtmarke Bielefeld zuständig und konzipiert federführend den viel beachteten Markenprozess für Bielefeld. Darüber hinaus managt sie das Sponsorennetzwerk „Bielefeld-Partner“.

Im Rahmen des Stadtmarken-Prozesses setzt Bölefahr gemeinsam mit ihren Kolleginnen und Kollegen erfolgreich Projekte um, wie die Einführung eines partizipativen städtischen Corporate Designs (German Brand Award 2017), den Bürgerwettbewerb „Deine Fan-Aktion für Bielefeld“ (Europäischer Kulturmarken Award 2018) oder 2019 die weltweit rezipierte Kampagne „Die #BielefeldMillion“ (Effie Germany Bronze 2020).

Kati Bölefahr vertritt zusammen mit Martin Knabenreich die Bielefeld Marketing GmbH seit vielen Jahren im Marketing Club – mit aktiver Teilnahme an den Clubveranstaltungen, aber auch als



Foto: Susanne Freitag

Referentin. Ihre Motivation, im MC Beirat mitzuarbeiten: „Engagierte Marketingfachleute prägen mit ihrer Arbeit entscheidend die öffentliche Wahrnehmung Bielefelds und der Region Ostwestfalen-Lippe.“ Auch deshalb unterstützt Kati Bölefahr mit Herzblut die Arbeit des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Sie will Fachwissen, Erfahrung und strategische Impulse in Entscheidungsprozesse einbringen und an Zukunftsvisionen mitarbeiten.

Kati Bölefahr ist überzeugt, dass Kommunikation und Marketing künftig weniger an purer Reichweite oder an Verkaufszahlen gemessen werden. Stattdessen gehe es

verstärkt um Wertevermittlung, Nachhaltigkeit und Emotionalisierung – letztlich also um gesellschaftlichen Nutzen. In diesem Zusammenhang bedeutet die aktive Mitarbeit im Marketing Club für Bölefahr eine Chance für die Schaffung themenübergreifender Netzwerke und den interdisziplinären Austausch zu markenstrategischen Aufgaben.

Was ihr wichtig ist: „Stärken stärken! Wer seine Potenziale kennt, nutzt und ausbaut, ist effektiver und glücklicher. Das gilt für meine Arbeit für Bielefeld, aber auch für mich ganz persönlich.“

ANDREAS KIMPEL

ist Beigeordneter für Kultur und Weiterbildung der Stadt Gütersloh. Seine Motivation, sich im Marketing Club zu engagieren: „Menschen, Macher, Märkte und Kultur zusammenbringen.“

Im Jahr 2009 war Andreas Kimpel, Jahrgang 1961, Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld geworden, seit 2010 war er Mitglied im MC Beirat. Warum er dieses Ehrenamt jetzt aufgibt? Er will Möglichkeiten für jüngere Generationen eröffnen, sich in den Gremien des MC einzubringen. In diesem Kontext wünscht er sich von potenziellen Nachfolgerinnen und Nachfolgern: „Offenheit, über Grenzen denken, sich vernetzen – und neue Wege erkunden und entwickeln.“



Foto: Sarah Jonck



Foto: Sarah Jonek

MARKUS HIRSCHMEIER

Hirschmeier Media ist ein Kollektiv aus kreativen Köpfen: Foto- und Videografen, Designer, Illustratoren und Softwareentwickler arbeiten im Bielefelder Studio Hand in Hand, um kreative Projekte von der Idee in die Wirklichkeit zu bringen.

„Ich wurde 1977 im polnischen Neustadt in eine Unternehmerfamilie geboren und bin 1988 nach Deutschland eingewandert. Meine Berufslaufbahn begann ich mit einem Studium als Technischer Zeichner im Maschinenbau, ganz nach dem Wunsch meiner Eltern, erst mal etwas Bodenständiges zu machen. Mein eigener Wunsch nach Kreativität hat mich dabei aber nie losgelassen.

Nach einem kurzen Umweg über ein Sport- und Theologiestudium landete ich dann bei der Fotografie. 2004 startete ich, noch während meines Fotografiestudiums an der FH Bielefeld, als Kleinunternehmer durch. Mit Fotodesign Hirschmeier spezialisierte ich mich auf die Konzeption, Ideenentwicklung und Umsetzung von Projekten im Bereich Fotografie und Video. Bald aber war klar: Da geht noch mehr!

Mit der Umfirmierung zu Studio Hirschmeier 2009 wurde das Angebot um 3D und Virtual und Augmented Reality erweitert. Heute bietet Studio Hirschmeier ein ganzheitliches, medienübergreifendes Angebot im Bereich der visuellen Kommunikation – vom Livestream über Drohnenfotografie bis hin zum Social Media Management ist jede Idee realisierbar.

Meine Leidenschaft ist die Kreativität und das Fassen und Umsetzen neuer Ideen. Das ist auch meine Motivation, mich im Marketing Club OWL Bielefeld zu engagieren. Ich liebe und lebe das Netzwerken und bin der festen Überzeugung, dass die Kommunikation und das Miteinander Fundament jeder Handlung sind. Als Einzelner bewegt man vielleicht Steine, als Team aber kann man Berge versetzen!“ ➔



ANDREA STIEG

arbeitet in der Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG als Executive Manager Marketing Kuchen Deutschland. Seit 2005 ist sie Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld und ließ diese Mitgliedschaft nur während eines Australienaufenthalts für ihr Unternehmen 2014 bis 2016 ruhen. Mitglied im Beirat, den sie im März 2022 verlassen hat, war sie seit 2020. Zuvor war sie seit 2018 Mitglied im Vorstand.

Ihr Kommentar zum Abschied aus dem MC Beirat: „Leider ist es mir beruflich aufgrund neuer Aufgaben zeitlich nicht mehr möglich, mich so zu engagieren, wie ich

es gerne würde und in früheren Jahren tun konnte.“ Ihre Motivation für das Engagement ist noch heute aktuell: „Netzwerken, andere Unternehmen der Region kennenlernen, mein Fachwissen erweitern, Trendthemen frühzeitig erkennen.“

Hinzu kommt diese persönliche Erfahrung, die sie gerne an andere Clubmitglieder weitergibt: „Neben dem spannenden fachlichen Input habe ich viele persönliche Kontakte geknüpft, von denen einige in meinen engen Freundeskreis übergegangen sind, sodass dies eine große persönliche Bereicherung für mich war.“



Foto: Susanne Freitag

MIRCO WELSING

ist geschäftsführender Gesellschafter der TMC GmbH und Geschäftsführer der TMC Live GmbH, außerdem Founder der myCo.expert AG und seit 2021 Vorstand Digitalisierung im Deutschen Marketing Verband (DMV).

Zu seiner Motivation, sich im Marketing Club OWL Bielefeld zu engagieren, sagt Welsing: „Ich bin überzeugter Ostwestfale und Europäer und mit Herzblut Marketer. Mir ist es wichtig, Marketingverantwortliche aus OWL zu vernetzen und den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu fördern und somit Marken, Märkte und Menschen in OWL zusammenzubringen. Somit profitieren wir alle von und in einer starken Region.“

Der gebürtige Paderborner, Jahrgang 1975, ist seit 2010 im Club und seit 2016 im MC Beirat. Warum er diesen jetzt verlässt? „Ich bin von Ralf Strauß, Präsident des DMV angefragt worden, mein Herzenthema ‚Digitalisierung im Marketing‘ im Vorstand in Form einer Digitalisierungsstrategie voranzutreiben. Nach dem Votum der Mitgliederversammlung und meiner damit verbundenen Wahl zum Vorstand Digitalisierung im DMV war für mich klar, dass das Ehrenamt auf Bundesebene einen Großteil meiner Ressourcen binden wird und ich meine Rolle als MC Beirat nicht mehr im von mir gewünschten Maße ausfüllen werden kann. Ich werde aber in meiner Rolle als Bundesvorstand sehr wohl die Interessen unseres MC auf Bundesebene vertreten und somit meinen Heimatclubs in Bielefeld und Paderborn weiterhin verbunden bleiben.“

Wenn man Mirco Welsing fragt, welche Erfahrungen im MC er besonders gut findet, antwortet er: „Der Austausch mit unseren Mitgliedern – insbesondere bei den gemeinsamen Besuchen des Deutschen Marketing Tages – war für mich eine absolute Bereicherung und ich freue mich, durch die Arbeit im DMV unserem Club weiter verbunden zu bleiben!“



Foto: Susanne Freitag

DIE 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

Viele spannende Begegnungen, Denkanstöße und Erkenntnisse

BLICK ZURÜCK NACH VORN

33 Jahre Mitglied im Deutschen Marketing Verband, 29 Jahre Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld, acht Jahre lang Präsidentin, seit 2009 im MC Beirat: Susanne Schaefer-Dieterle (67), Inhaberin des Unternehmens ssd Kommunikation, hat bei der Mitgliederversammlung 2022 den MC Beirat verlassen. Ein persönlicher Blick zurück.

Die Alten müssen Platz machen für die Jüngeren – und können selbstredend dennoch Unterstützung anbieten, falls diese gewünscht wird. In meinem Fall wird es die Marketing OWL sein, die der Club seit 1997 ausschreibt. Die Mitgliedschaft in der Jury ist seit mehr als zwei Jahrzehnten anspruchsvolle Herausforderung wie Freude. Im MC Beirat, der künftig eine Vorsitzende oder einen Vorsitzenden haben soll, damit der Vorstand einen festen Ansprechpartner bekommt, sollen jetzt andere das Wort führen.

Als ich 1989 als damalige Chefredakteurin der Fachzeitung HORIZONT in den Marketing Club Frankfurt kam, war ich überaus beeindruckt von der Größe, der ausgewiesenen Kompetenz der Mitglieder sowie vom hochkarätigen Programm. Gleiches galt für zahlreiche DMV Termine, die ich schon damals in ganz Deutschland besucht habe. Als ich nach meiner Zeit als Chefredakteurin im Jahr 1993 als Unternehmerin nach Ostwestfalen-Lippe kam, war der Wechsel in den damals noch „Marketing-Club Bielefeld“ eine meiner ersten Aktivitäten. Mit Frankfurt war Bielefeld nicht zu vergleichen. Hochkarätigkeit und Engagement fand ich gleichwohl – und die freundschaftliche Aufnahme in einen interessanten Kreis.

Gemeinsam mit meiner damaligen Geschäftspartnerin Dr. Anne Dreier, heute Professorin und Präsidentin der Fachhochschule des Mittelstands (FHM), erfand ich den „Club Report“. Mein Unternehmen ssd Kommunikation kümmerte sich jahrelang ehrenamtlich um Kommunikation und Marketing für unseren Club. Schnell kam es zur Professionalisierung



Foto: Susanne Freitag

Dr. August Oetker (l.) ließ es sich als Hausherr nicht nehmen, dem Marketing Club OWL Bielefeld in der Dr. Oetker Welt zum 50. Jubiläum zu gratulieren. Präsidentin Susanne Schaefer-Dieterle und MC Geschäftsführer André Mielitz freuten sich auch über den Besuch des damaligen stellvertretenden NRW-Ministerpräsidenten Dr. Michael Vesper.

und Kooperation mit André Mielitz, der sein Unternehmen Artgerecht als weiteren Akteur einbrachte. Im November 2004 schalteten wir den ersten MC Internetauftritt frei.

Tolle Teams mit großer Lust auf Veränderungen

Meine Wahl zur MC Präsidentin im Jahr 2002 fand im damals renommierten Bielefelder Lessinghaus statt – und wäre nach lebhaft-kontroversen Debatten fast gescheitert. Denn natürlich gab es auch damals Konflikte zwischen Jung und Alt, zwischen Bewahrern und Fordernden. Mein Engagement auf DMV Ebene hatte mich dafür sensibilisiert, dass unser Club größer und bedeutender werden könnte – durch ein spannendes Programm mit

herausragenden Rednerinnen und Rednern in vorzeigbaren Locations. Durch ein tolles Team und mit den richtigen Leuten im Vorstand, die Lust auf Veränderungen hatten. Und durch eine konsequente Kommunikationspolitik, die den Marketing Club, der den Zusatz OWL erhielt, in der ganzen Region bekannt machte.

Auf Anregung der Mitgliederversammlung vom Februar 2003 trafen sich im Frühsommer 2003 die Mitglieder des „Arbeitskreises Strategie 2005“ insgesamt sieben Mal. In diesem Arbeitskreis ging es um die Festschreibung von strategischen Ansätzen für die Zukunft. Intensiv mitdiskutiert hat vor nahezu 20 Jahren das Mitglied Florian Möckel, der heute DMV Hauptgeschäftsführer ist.

Diese fünf Kernaspekte der künftigen Arbeit wurden seinerzeit definiert:

1. Wir sind die Schrittmacher des Marketings.
2. Wir leisten und fördern Wissenstransfer im Marketing.
3. Wir fördern Dialog und Austausch im Marketing.
4. Wir schaffen Bewusstsein für das Marketing.
5. Wir verschaffen „Marketing made in OWL“ überregional Gehör.

Und dieses Mission Statement prägte die Arbeit der folgenden Jahre: „Der Marketing Club OWL Bielefeld ist das Netzwerk, in dem innovatives Marketing-Know-how durch seine Mitglieder intern und extern in der Region Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe weitergegeben wird. Im Mittelpunkt steht der Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis, auch in Kooperation mit anderen Organisationen.“

Netzwerk mit Wissenstransfer zwischen Theorie und Praxis

In der Folge stieg die Zahl der Mitglieder stetig, auch viele Jüngere waren überzeugt und die Präsenz an den Hochschulen der Region war beachtlich; hier muss der Club Prof. Dr. Uwe Rössler danken.

Seit vielen Jahren ist unser MC nun in den Top 10 der Clubs in Deutschland – eine Tatsache, die auf allen DMV Tagungen mit Beifall bedacht wird. 2013 wurde nach Jahren kontinuierlichen Wachstums sogar die 400er-Marke geknackt. Ein gutes Zeichen, dass Unternehmen, Institutionen und Organisationen „Marketing made in OWL“ zu ihrer Sache machen, ist die Popularität der Firmenmitgliedschaften, deren Zahl 2008 erstmals die der persönlichen Mitglieder überstieg.

Für mich ganz persönlich war der Höhepunkt meiner Amtszeit als Präsidentin die Jubiläumsfeier 50 Jahre Marketing Club in der gerade neu eröffneten Dr. Oetker Welt. Wir hatten die sensationelle Anmeldezahl von über 600 Gästen – und einen fast panischen Anruf aus dem Unternehmen, das ursprünglich mit maximal



Foto: Susanne Freitag

Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld im Jubiläumsjahr 2005 (v. l.): Gudrun Frensch-Groß, Sabine Häring und Geschäftsführer André Mielitz, die beide noch heute im MC Vorstand sind, Präsidentin Susanne Schaefer-Dieterle, Dirk Zimmermann, Axel Steinhardt, Michael Leeuw, der langjährige Schatzmeister Hubert von Schnakenburg und Prof. Dr. Uwe Rössler, der 2022 in den MC Beirat wechselt. Das Foto entstand in der frisch eröffneten Dr. Oetker Welt, in der der Marketing Club am 22. April 2005 mit 600 Mitgliedern und Gästen feierte.

200 Gästen gerechnet hatte. Es folgte ein aufwendiges Treffen zum Thema „Sicherheit“, das sich bis in die Nacht zog. Denn niemand wollte Gäste ausladen.

„Marken, Menschen, Medien“ hieß es dann am 22. April 2005 in der Dr. Oetker Welt: Der Marketing Club OWL Bielefeld feierte sein 50-jähriges Bestehen mit einem rauschenden Fest. Neben politischer Prominenz wie dem stellvertretenden NRW-Ministerpräsidenten Dr. Michael Vesper und Bielefelds Oberbürgermeister Eberhard David mischte sich auch die damalige Geschäftsführerin des Deutschen Marketing Verbands, Brigitte Pfeifer, unter die mehr als 600 Gäste. Erst weit nach Mitternacht wagten wir es im Kreis des MC Vorstands, das Glas auf unseren Erfolg zu heben. Und erst um 3 Uhr morgens war die Dr. Oetker Welt geräumt.

Persönlich verdanke ich dem Marketing Club nach fast 30 Jahren viele spannende Begegnungen, viele tiefe Freundschaften, Denkanstöße und Erkenntnisse, die ich ohne dieses Netzwerk nie gehabt

hätte. Das macht es so wertvoll, sich im beruflichen Kontext zu engagieren. Ja, es gibt auch Stress und Streit und niemand wird den zeitlichen Aufwand unterschätzen dürfen, den solch ein Engagement in Vorstand oder Beirat erfordert. Aber das Positive überwiegt ganz eindeutig. Im Marketing Club treffen sich Menschen, die an Marketing als Garant für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik glauben. Auf professionelles Marketing kann niemand verzichten. Das bleibt!



Foto: Susanne Freitag

Susanne Schaefer-Dieterle

Anlaufstelle für Mitglieder, Referentinnen und Referenten sowie Gremien

DIE MC GESCHÄFTSSTELLE – VIELSEITIG, AKTIV UND ENGAGIERT

Djamila Sonst und Aylin Teker bilden das Team der Geschäftsstelle des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Sie beantworten die Fragen von Mitgliedern, unterstützen bei der Organisation der Veranstaltungen, verschicken Einladungen oder Interessentenpakete und treiben verstärkt die Aktivitäten des Clubs auf den Social-Media-Plattformen voran.

Djamila, Aylin, Ihr seid ein gut eingespieltes Team in der Geschäftsstelle. Welche Herausforderungen gibt es da noch?

Aylin Teker: Wir sind in der Tat gut eingespielt, aber die anhaltende Pandemie-situation bringt natürlich Veränderungen mit sich. Wir müssen flexibler sein, wenn es um die Veranstaltungsplanung geht. Insbesondere die Online-Veranstaltungen attraktiv zu gestalten, ist uns sehr wichtig. Eine schöne Herausforderung war übrigens die Mitgliederbefragung im Februar 2022. Sowohl die Organisation als auch die Auswertung der zahlreichen Beiträge waren sehr spannend.

Die Pandemie hat viele Veränderungen im Clubleben mit sich gebracht. Zahlreiche Vereine und Clubs klagen über Mitgliederschwund. Wodurch ist es dem MC gelungen, so gute Zahlen zu halten?

Djamila Sonst: Viele Firmen sehen gerade in dieser Corona-Zeit den deutlichen Mehrwert in einer guten Vernetzung. Und da bietet der Marketing Club die beste Plattform in OWL. Durch die Firmenmitgliedschaften können unterschiedliche Mitarbeitende die Veranstaltungen besuchen, einige Unternehmen haben die Zahl ihrer Firmenmitgliedschaften sogar erhöht. Das freut uns natürlich. Trotz Corona und reduziertem Veranstaltungsprogramm hat der MC auch 2021 neue Mitglieder gewonnen. Wie wir in Gesprächen erfahren haben, liegt das an dem gut funktionierenden Netzwerk, in dem sich die Clubmitglieder mit ihren jeweiligen Kompetenzen präsentieren können. Wer sich da umsehen will,



Aylin Teker (l.) und Djamila Sonst

Foto: Pia Engelbrucht

kann das auf unserer Website in der Rubrik „Marketing von A-Z“.

Wie macht Ihr heute junge Marketer auf den Club aufmerksam?

Aylin Teker: Viele sind bereits beim Berufseinstieg auf LinkedIn, um sich zu vernetzen. Darauf haben wir reagiert und sowohl auf LinkedIn als auch auf Instagram verstärkt News des Marketing Clubs gepostet. Dadurch hat die direkte Interaktion mit Interessierten außerhalb des Clubs deutlich zugenommen. Außerdem gibt es eine neue Kooperation mit dem Pioneers Club in Bielefeld. In diesem Zusammenhang ist eine kostenfreie Start-up-Mitgliedschaft entstanden. Drei Jahre können Unternehmen in der Gründungsphase diese nutzen und müssen nur die für den Club anfallende DMV-Gebühr leisten.

Muss ich als Mitglied meine Gäste eigentlich noch anmelden, wenn so vieles digital läuft?

Djamila Sonst: Ja, das ist für uns immer noch wichtig, um die Teilnehmeranzahl vorab einzuschätzen und zu wissen, wer an unserem Club interessiert ist. Bei den digitalen Veranstaltungen streichen wir aber den Gästebeitrag. Bei Präsenzveranstaltungen zahlen Gäste einen Gastbeitrag von zurzeit 35 Euro. 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 kann ich Euch erreichen?

Aylin Teker: Mit Fragen kann sich jeder gerne direkt an uns wenden. Per Mail an mc@artgerecht.de oder telefonisch von montags bis donnerstags 9 bis 13 Uhr unter 0521 521959-0. Informationen und Anmeldemöglichkeiten: www.mc-owl-bielefeld.de

Das Gespräch führte Martina Höke

Der Marketing Club OWL Bielefeld in Zahlen

DIGITALE KOMPETENZ AUSGEBAUT

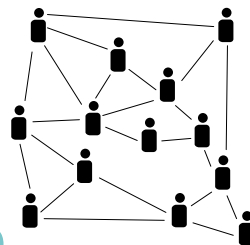
Seit Jahren hält der Marketing Club OWL Bielefeld seine Top-10-Platzierung im Clubranking der mehr als 60 im Deutschen Marketing Verband vernetzten Clubs. Mit stabilen Mitgliederzahlen und seinem starken, deutschlandweiten Netzwerk war unser Club auch 2021 das regionale Zentrum für Know-how-Transfer über Marketingthemen und -trends und bot Austausch über „Marketing made in OWL“.

Engagement, viel Herzblut und eine gehörige Portion Flexibilität waren auch im zweiten Corona-Jahr mit seinen bekannten Herausforderungen gefragt. Damit ist es gelungen, das Clubleben aktiv zu halten, ein attraktives Veranstaltungsprogramm zu bieten und das Netzwerk über den Clubradius hinaus zu erweitern. Präsenz- oder Hybridveranstaltungen, rein digitale Events und die zahlreichen Möglichkeiten, an Veranstaltungen des DMV und der Marketing Clubs deutschlandweit teilzunehmen – diese Vielseitigkeit war mehr Bereicherung als reine Notwendigkeit.

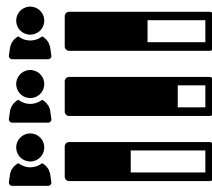
Zum Erfolg des Veranstaltungsjahres 2021 trugen bei:



185
**STUNDEN
IM HOMEOFFICE**



932
**VERNETZUNGEN
BEI LINKEDIN**



1
**ONLINEBEFRAGUNG
ZUR MITGLIEDER-
ZUFRIEDENHEIT**



1
**NEUE
KOOPERATION MIT
DEM PIONEERS CLUB**



169
**FOLLOWER
AUF INSTAGRAM**



33
**TAFELN
NERVEN-
NAHRUNG**



1
**ERFOLGREICHER
RADIOSPOT-WETT-
BEWERB MIT GLEICH
2 PREISTRÄGERN**

PROGRAMM 2022

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

21. Februar 2022

KUNDENZUFRIEDENHEIT MONETARISIEREN – WAS ZU- FRIEDENERE KUNDEN FÜR DAS UNTERNEHMEN WERT SIND

Ingo Sander

Geschäftsführender Gesellschafter
rc – research & consulting GmbH,
Bielefeld

Ort: ZOOM

07. März 2022

WISSENSTRANSFER LEICHT GEMACHT – LIFEHACKS, UM IHR WISSEN NACH- HALTIG ZU BEWAHREN

Elena Schüßler-Roggenhofer

Trainerin und Beraterin
synartiQ GmbH, Bielefeld

Ort: ZOOM

21. März 2022

MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2022

Ort: EK/Servicegroup eG

Elpke 109, 33605 Bielefeld

04. April 2022

DIGITAL VON ANFRAGE BIS AUFTRAG – DIE CUSTOMER JOURNEY BEI TECKENTRUP

Uwe Götze

Leiter Kommunikation

Kristina Hermann

Marketing Managerin

Teckentrup GmbH und Co. KG, Gütersloh

Ort: Teckentrup GmbH und Co. KG

Neuenkirchener Straße 97,

33332 Gütersloh

April/Mai 2022

NACHHALTIGKEITS- MARKETING – TREND- SURFEN AUF DER (INFLATIONÄREN) WELLE DES GUTEN?

Gerd Oliver Seidensticker

Seidensticker Group, Bielefeld

Ort: Textilkontor Walter Seidensticker

GmbH & Co. KG

Herforder Straße 182-194,

33609 Bielefeld

Mai 2022

DIE KLAPPE 2021

Filmevent: Die renommiertesten
Werbe- und PR-Filme aus Deutschland,
Österreich und der Schweiz.

Ort: Wird bekannt gegeben

09. Mai 2022

MARKETING & SALES: MARKETING BRINGT DOCH NICHTS! – STIMMT, SO NICHT!

Gianni Liscia

Geschäftsführender Gesellschafter

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

STATE OF MARKETING & DIGITAL TRENDS

Der DMV veranstaltete am 17. Februar 2022 ein praxisnahes Webinar basierend auf dem Salesforce Marketing Report. DMV Präsident Dr. Ralf E. Strauß sprach mit Thomas Kabke-Sommer, Crossplan, sowie Jochen Katz und Sylvia Huttanus von Salesforce.

Liscia Consulting GbR

Ort: NATIVES GmbH & Co. KG

Ravenberger Str. 12a, 33602 Bielefeld

Oktober 2022

VERLEIHUNG DER 16. MARKETING OWL

Der Marketing Club OWL Bielefeld vergibt 2022 zum 16. Mal seinen begehrten Marketingpreis für eine erfolgreiche Marketingstrategie und überproportional positive Marktdurchsetzung an ein Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe.

Ort: Wird bekannt gegeben

Für Dich!



Mitglied werden und Vorteile genießen:

- 6x im Jahr das Club-Magazin „Gugelhupf“
- Willkommensgeschenk
- Gratis-Produktproben
- Exklusive Back-Seminare – online und in der Dr. Oetker Welt
- Kostenlose Back-Hotline
- Einkaufsvorteile im Online-Shop
- Gewinnspiele

Scan mich!



back-club.de



Back-Club

15. Marketing OWL an ams: Festliche Preisverleihung im Legenden Club der OWL Arena in Halle

„WIR MACHEN PEOPLE’S BUSINESS“

Die Preisverleihung an ams – Radio und MediaSolutions und die sieben Lokalradios in Ostwestfalen-Lippe und dem Kreis Warendorf am 23. August 2021 fand – wie kann es anders sein – als Unplugged Radioshow statt. Moderiert von Sebastian Wiese, Radio Bielefeld, wurden die Reden durch Livemusik von J. P. Fair und Comedy mit Jürgen Bangert alias Elvis Eifel, Nachrichten, Wetter und Verkehrsmeldungen aufgelockert. Per Livestream konnten alle Mitglieder das Event verfolgen. Am Folgetag waren Ausschnitte im Programm von Radio Hochstift, Radio Lippe, Radio Gütersloh, Radio Bielefeld, Radio Westfalica, Radio Herford und Radio WAF zu hören.

Fotos: Sarah Jonek



Das erfolgreiche Team der Lokalradios nimmt den Preis entgegen (v.l.): Uwe Wollgramm, Geschäftsführer ams, Timo Fratz, Radio Bielefeld, Ralf Sommer, MC Schatzmeister, Ingo Tölle, Radio Westfalica, Regine Gerent, Marketingleiterin ams, Martin Lausen, Radio Hochstift, Carsten Dehne, Radio Herford, Frank Haberstroh, Radio WAF, Markus Knoblich, Radio Lippe, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und MC Geschäftsführer André Mielitz.

„Es geht darum, hervorragendes Marketing sichtbar zu machen“, stellte MC Präsident Alf Meyer zur Heyde zur Begrüßung fest. „Ich bin dankbar, dass wir die Feierlichkeiten heute nachholen können. ams und die sieben Lokalradios haben seit ihrer Wahl vor einem Jahr eine gute Entwicklung genommen.“

Die Laudatio hielt Gerd Oliver Seidensticker, geschäftsführender Gesellschafter der Unternehmensgruppe Seidensticker und Preisträger der Marketing OWL 2018. Seidensticker ist zudem neuer Vorsitzender der Jury: „Ein Produkt, das keinen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit hat, und Verantwortliche, die laut Landesrundfunkgesetz keinen Einfluss auf das Produkt haben dürfen, das stellt das Marketing in dieser Konstellation vor besondere Aufgaben.“

ams hat in den letzten Jahren kräftig in den Bereich Online investiert. Mit 80 Mitarbeitenden in zwei Unternehmensbereichen bietet ams – Radio und MediaSolutions den sieben Lokalradios in Ostwestfalen-Lippe und im Kreis Warendorf Full-Service-Dienstleistungen: von Verkauf, Marketing und Verwaltung bis hin zu Audioproduktion, Technik und EDV. Die Strategie war von Erfolg gekrönt: Die Lokalradios kommen auf 1 Million Hörer täglich, während die digitalen Kanäle 14 Millionen Besucher verzeichnen. „Radio ist und bleibt für uns das Medium Nummer 1. Radio ist dynamisch und wir müssen uns ständig weiterentwickeln. Wer in unserem Geschäft stehen bleibt, hat verloren. Wir gehen weiter“, unterstrich ams Geschäftsführer Uwe Wollgramm in seiner Dankesrede. ➡

www.ams-net.de



MC Präsident Alf Meyer zur Heyde kündigte an, im Herbst die 16. Marketing OWL für konsequente Markenpolitik zu verleihen. Mit Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE mbH, ist ein weiteres hochkarätiges Jurymitglied gewonnen worden. Informationen auf: www-mc-owl-bielefeld.de

**ZUKUNFT
SCHAFFEN**



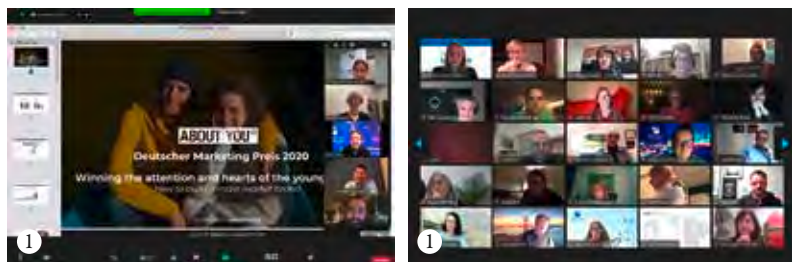
GRÜNDER. GEWINNER. GEMEINSCHAFT.

Dass 2021 noch ein extrem herausforderndes Jahr werden würde, haben wohl viele befürchtet. Dennoch hat der Marketing Club OWL Bielefeld mit seinen Veranstaltungen, mit neuen Formaten und nationalen Kooperationen wieder ein breites Programm geboten. Innovative Projekte, Gründungsideen und Co-Working-Spaces wurden vorgestellt, das Wahljahr analysiert. Marketingfachleute, Expertinnen und Experten haben ihr Wissen geteilt und anregende Diskussionen entfacht. Clubvorstand und MC Geschäftsstelle haben mit viel Kreativität die Veranstaltungen entsprechend den jeweiligen Corona-Regeln organisiert. Die Vielzahl der für alle Clubmitglieder zugänglichen digitalen Veranstaltungen und Workshops auf DMV-Ebene war eine echte Bereicherung. Das größte Marketingnetzwerk in OWL bot so auch 2021 zahlreiche Möglichkeiten zu Know-how-Transfer und „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ – und die Gelegenheiten zu persönlichem Austausch und Miteinander erfuhren eine ganz besondere Wertschätzung.

1 About You – Gewinner des Deutschen Marketing Preises 2020

AUTHENTISCH UND EMOTIONAL

In nur sieben Jahren hat es About You geschafft, in 23 Ländern präsent zu sein. Alleine im Jahr 2020 startete das Unternehmen mit Sitz in Hamburg sein Business in 16 Ländern – und das aus dem Homeoffice heraus. Entsprechend groß war das Interesse der Mitglieder von 14 Marketing Clubs aus ganz Deutschland an dem Impulsvortrag von Mitgründer Tarek Müller. Die Gemeinschaftsveranstaltung am 16. Februar 2021 hatte der Marketing Club Ruhr organisiert, Kai Weidlich aus dem Rhein-Neckar-Kreis moderierte. Über 250 Mitglieder hatten sich zugeschaltet und erfuhren viel über die Ambitionen von Tarek Müller, der an der Erfolgsstory von About You noch lange weiterschreiben möchte. ➔



Entspannt und gut gelaunt präsentierte Tarek Müller, Gründer und Co-CEO von About You, die Bewerbungsfolien des Modeunternehmens zum Deutschen Marketing Preis 2020.


Fotos: © ABOUT YOU, Tarek Müller



DAMIT ETWAS GUT WIRD, BRAUCHT ES DRUCK.

Zeitdruck. Preisdruck. Leistungsdruck. Das Leben in einer Druckerei ist kein Zuckerschlecken. Aber das Schöne an Druck: Er verwandelt Kohle in Diamanten. In unserem Fall Papier und Farbe in perfekte Druckprodukte.

Leute wie Christian und Silke können perfekt mit Druck umgehen. Als Buchbinder ist Christian der richtige Mann in der Weiterverarbeitung. Falzmaschine und Sammelhefter sind sein Metier. Und Silke ist eine richtig coole Type, die in der Logistik unmögliche Timings möglich macht.

 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

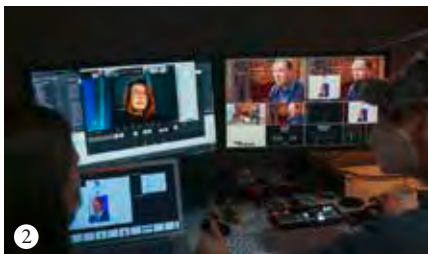


Der geschäftsführende Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld bei der digitalen Mitgliederversammlung 2021 im Studio Hirschmeier Media in Bielefeld (v. l.): Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Ralf Sommer, Präsident Alf Meyer zur Heyde sowie Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler

2 Mitgliederversammlung 2021

GEMEINSAM DURCH 2020

Tolle Location – das geht auch digital. Bei der Mitgliederversammlung des MC am 15. März 2021 waren die Mitglieder per Zoom ins Studio Hirschmeier zugeschaltet. Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vizepräsident Uwe Rössler blickten auf das vom Corona-Schock geprägte Jahr 2020 mit seinen 14 Clubveranstaltungen zurück – die flexibel teils digital, teils in Präsenz oder auch hybrid durchgeführt wurden. Geschäftsführer André Mielitz berichtete aus der Geschäftsstelle, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring online zugeschaltet zu ihren Aktivitäten beim DMV. Schatzmeister Ralf Sommer legte Rechenschaft über die ordnungsgemäße Buchführung ab.



3 Kochbox live

AN DIE TÖPFE, FERTIG, LOS!

Zur „Kochbox live“, einer Idee der Genusswerkstatt by GOP, versammelten sich die Mitglieder des Marketing Clubs OWL Bielefeld am 25. März 2021 in ihren heimischen Küchen. Die Zutaten waren per Kurier gekommen, die Schürzen umgebunden, sodass sich alle ganz entspannt auf das Event einlassen konnten. Moderiert und erklärt wurde die Zubereitung des leckeren 3-Gänge-Menüs von Jacqueline und Dirk – live von der Showbühne des GOP in Bad Oeynhausen. Fazit: kurzweilig, lehrreich – und eine tolle Möglichkeit, trotz Social Distancing gemeinsam einen schönen Abend zu erleben. ➔



MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vizepräsident Uwe Rössler luden schon auf der Mitgliederversammlung zu einem Event der besonderen Art ein – der „Kochbox live“. Die Musterbox, die sie auf dem Foto auspacken, wurde anschließend unter den virtuell anwesenden Mitgliedern verlost.

Fotos: Sarah Jonek



Engineering-Partner für technisch anspruchsvolle Industrielösungen

Schlüsselfertige Lackieranlagen, zuverlässige Druckluftkonzepte, anspruchsvolle Werkzeugmaschinen und unschlagbare Service-Expertise.



4

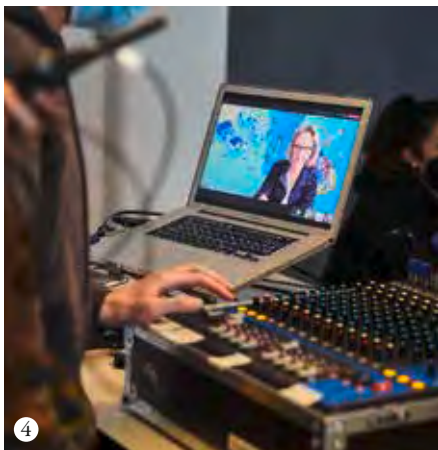
Timo Fratz, Chefredakteur bei Radio Bielefeld (M.), moderierte die Gesprächsrunde mit Prof. Dr. Ingo Ballschmieter, Dekan Fachbereich Wirtschaft FHM und Projektleiter OIC (l.), und Henning Duderstadt, Head Innovation Office OIC.

Fotos: Hirschmeier Media GmbH

4 Open Innovation City Bielefeld

DIE ZUKUNFT DER STADT

Bielefeld ist die erste Open Innovation City Deutschlands. Prof. Dr. Ingo Ballschmieter und Henning Duderstadt von Open Innovation City Bielefeld stellten am 13. April 2021 aus dem Studio Hirschmeier Media per Zoom den Mitgliedern das Projekt vor. Dem Panel zugeschaltet waren Dr. Antje Dräger, Direktorin der Bertelsmann University, und Carolin Griepenstroh, Innovationsmanagerin bei Melitta. Das Pilotprojekt wird mit 5,4 Millionen Euro vom NRW-Wirtschaftsministerium gefördert. Open Innovation City ist eine völlig neuartige Initiative. Alle Bereiche einer Stadt gestalten gemeinsam ihre Zukunft: Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Start-ups, Bildung und Forschung, Kunst und Kultur sowie das bürgerschaftliche Engagement – offen, transparent und gemeinsam. Partner sind die Fachhochschule des Mittelstands (FHM), die die wissenschaftliche Leitung innehat, die Founders Foundation, der Pioneers Club und OWL Maschinenbau.



4



4

5 persomatch GmbH

JOB GESUCHT? GOOGLE!

Gutes Personal ist schwierig zu finden. Der Fachkräftemangel war schon vor Corona ein großes Thema und die Pandemie hat für Unternehmen aller Branchen die Bedingungen noch verschärft. In einem Webinar erläuterte Thorsten Piening, der seit über 20 Jahren erfolgreich im Online-Marketing tätig ist, am 17. Mai 2021 den Mitgliedern und Gästen des Marketing Clubs OWL Bielefeld die Vorteile von Anzeigenschaltungen bei Google. Sein Rat: „Jeden Monat bedient Google mehr als 70.000.000 Suchanfragen zum Thema Jobs alleine in Deutschland. Der beste Weg, um gute Bewerbungen zu erhalten, ist es daher, die Stellenangebote auch genau dort zu präsentieren, wo sie gesucht und gelesen werden.“ ➔



5

„Unternehmen aller Branchen stehen vor gravierenden Herausforderungen“, sagt Thorsten Piening, Mitgründer und Gesellschafter der persomatch GmbH.

Foto: Thorsten Piening

Marke Kunden Segmentierung Personas Werbung Kommunikation Produkt Preis Zahlungsbereitschaften Zufriedenheit Loyalität Marke Kunden Segmentierung Personas Werbung Kommunikation Produkt Preis Zahlungsbereitschaften Zufriedenheit Loyalität Marke Kunden Segmentierung Personas Werbung Kommunikation Produkt Preis Zahlungsbereitschaften Zufriedenheit Loyalität

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

Handmade by Interrogare.



Sören Scholz
CEO Products & Methods



Julia Vollmer
Director Marketing Research



Jens Krause
Head of Marketing Research



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

Der Clubabend am 14. September 2021 stand ganz im Zeichen der Bundestagswahl und war Teil einer Veranstaltungsreihe ausgewählter deutscher Marketing Clubs rund um das Thema „Political Marketing“, initiiert vom Deutschen Marketing Verband.



MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, Eike-Claudius Kramer, Vorstand der Wochenmarkt24 eG, und Dominik Stollberg, Inhaber Stollberg Catering (v. l.)

Fotos: Sarah Jonek



6 Experten-Talk

WIE WAHLWERBUNG UNS BEEINFLUSST

In Kooperation mit dem Marketing Club Köln-Bonn konnten die Mitglieder sich entscheiden, ob sie direkt vor Ort in der „Design Post“ in Köln teilnehmen oder sich per Livestream dazuschalten wollten. Die hochkarätig besetzte Expertenrunde aus Markus Küppers von september Strategie und Forschung, Ina von Holly, Geschäftsführerin der Agentur WE DO communication und Vorstandsmitglied im Branchenverband GWA, Jens Lönneker von rheingold salon und Campaigning-Experte Julius van de Laar wurde von Marktforschungsprofi Holger Geißler moderiert. Auf der Agenda standen die Wahlwerbespots der im Bundestag vertretenen Fraktionen, die von den Experten analysiert und zuweilen filetiert wurden. Das Publikum konnte per App darüber abstimmen, wie gut der Spot – unabhängig von der eigenen Parteipräferenz – funktioniert.

7 Wochenmarkt24 eG

BIELEFELDER IDEE IN ALLER MUNDE

Die Aussicht, unter 2G-Regeln endlich wieder Face to Face zu netzwerken, und das kulinarische Thema haben am 4. Oktober 2021 gleichermaßen für den Andrang in der perfekt gewählten Location gesorgt. In der Villa Mediterrané in Bielefeld-Brackwede berichtete Eike-Claudius Kramer über die Idee und die aktuelle Entwicklung von Wochenmarkt24. Zu Beginn der Pandemie hatte der Agrarökonom, Mitgründer und hauptamtliche Vorstand der Genossenschaft Wochenmarkt24, bereits in der ersten digitalen Veranstaltung des MC das Konzept des erfolgreichen Start-ups erläutert. Der digitale Hofladen der regionalen Erzeuger beliefert über Nacht die Kundschaft in Bielefeld und Umgebung. Seitdem hat die 2018 in OWL entstandene Geschäftsidee einen Boom sondergleichen erfahren. Derzeit setzt die Genossenschaft ihr Erfolgskonzept – als Blaupause in und für OWL entwickelt – auch im Dreiländereck, in München Nord-Ost und in Osnabrück um. Weitere Standorte sind in Planung. ➔

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)



MC Vorstandsmitglied Eric Adelt, Dr. Palle Klante, Co-Founder und CMO Brandschutz-Zentrale.de, Kevin Pamann, Geschäftsführer Pioneers Space GmbH, MC Geschäftsführer André Mielitz und Sebastian Siegbert, Co-Founder und Geschäftsführer VanSite.eu (v. l.)

Fotos: Sarah Jonck



Christian Bökenkamp, Fachgeschäft Bökenkamp, Anja Peucker, Konzeptmanagement „Starker Fachhandel“ EK/servicegroup, Daniel Kullmann, EK/servicegroup, und MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (v. l.)

Fotos: Sarah Jonck



8 Pioneers Club

START-UPS GEBEN IMPULSE

Am 25. Oktober 2021 war der Marketing Club OWL Bielefeld zu Gast im Pioneers Club, der im Juli 2017 im Herzen der Bielefelder Altstadt eröffnet wurde. Der Pioneers Club ist mehr als nur ein Co-Working-Space. 90 Unternehmen, Start-ups und Freelancer zählen zu den Mitgliedern – das sind rund 200 Personen. „Es gibt viele gute Gründe für eine Mitgliedschaft“, erläuterte Kevin Pamann, Geschäftsführer der Pioneers Space GmbH. Während für Start-ups Räumlichkeiten, Arbeitsplatz und das soziale Miteinander eine große Bedeutung haben, sind viele Unternehmen dabei, weil sie ihr Netzwerk, die Edukation und – ein ganz wichtiger Punkt – ihr Employer Branding vorantreiben möchten. Dr. Palle Klante, Co-Founder und CMO Brandschutz-Zentrale.de, und Sebastian Siegbert, Co-Founder und Geschäftsführer VanSite.eu, gaben einen Einblick in ihre Unternehmensgründungen.

9 Fachgeschäft Bökenkamp

SPIEL MIT UNS!

Der stationäre Einzelhandel stand schon vor der Corona-Pandemie vor enormen Herausforderungen durch die Vormachtstellung der großen Internetanbieter. Zu Gast bei der EK/servicegroup in Bielefeld-Oldentrup beschäftigte sich der Marketing Club am 22. November 2021 mit der Frage: „Wie kann die Zukunft des Einzelhandels aussehen?“ Anja Peucker und Daniel Kullmann, EK/servicegroup, und Christian Bökenkamp, Fachgeschäft Bökenkamp, schilderten Online-Aktivitäten und Strategien, die den lokalen Handel konkurrenzfähig halten sollen.

10 Vorweihnachtlicher Plausch

HIGHLIGHTS IN KRISENZEITEN

Mit einem entspannten Zoom-Plausch schlossen Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Vorstandsmitglied Erich Adelt am 13. Dezember das zweite Corona-Jahr ab. Die Mitglieder teilten ihre Lichtblicke 2021 mit der Runde – von vollen Ostseestränden bis zum fast leeren Markusplatz in Venedig. ←

building
excellence



GOLDBECK

JETZT
BEWERBEN

goldbeck.de/karriere

 **GOLDBECK**

Bielefelder Modehersteller erhält Marken-Award 2021 für „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“

SEIDENSTICKER WIRD „TOGETHER RESPONSIBLE“

Bei der 21. Preisverleihung der Marken-Awards gab es Good News für die Region durch ein Mitgliedsunternehmen des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Das Bielefelder Traditionsunternehmen Seidensticker wurde mit dem begehrten Preis in der Kategorie „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ ausgezeichnet, den die absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketing Verband (DMV) für exzellente Leistungen in der Markenführung ins Leben gerufen haben.

Eine hochkarätig besetzte Jury von Fachleuten aus Management, Marketing, Medien und Agenturen entscheidet jedes Jahr in einem zweistufigen Auswahlverfahren über die Gewinnermarke in jeder der fünf Kategorien. Kompetenz und Unabhängigkeit der Jurorinnen und Juroren tragen maßgeblich zur Glaubwürdigkeit des Marken-Awards bei.

Die Preisträger des Marken-Award 2021 wurden im Rahmen eines Livestream-Events am 24. August 2021 bekannt gegeben und gebührend gefeiert. Die Online-Veranstaltung 2021 bot neben der Prämierung starker Markenkonzepte sowie einem Sonderpreis im Rahmen einer TikTok-Challenge hochkarätig besetzte inhaltliche Formate wie 1:1-Talks und Diskussionsrunden zu derzeit relevanten Themen im Marketing. Frank Dopheide, Geschäftsführer der Purpose-Agentur Human Unlimited, führte durch das Programm.

Seidensticker legt als Hersteller hochwertiger Hemden und Blusen seit Langem Wert auf nachhaltige Produktion und Transparenz in der Lieferkette. Um die Lieferketten besser überblicken zu können, hatte das Unternehmen bereits 2007 eine eigene Fertigungsstätte in Vietnam eröffnet. Mittlerweile gibt es dort eine weitere sowie zwei in Indonesien. „Unternehmerische und soziale Verantwortung stehen bei der Herstellung unserer Produkte klar



Foto: Seidensticker

Frank Seidensticker (L.) und Gerd Oliver Seidensticker führen das Unternehmen in der dritten Generation.

im Fokus“, so Gerd Oliver Seidensticker, geschäftsführender Gesellschafter der Seidensticker Group, „aber wir haben noch lange nicht das erreicht, was wir uns vorgenommen haben.“

Deshalb ging das Familienunternehmen noch einen Schritt weiter: Unter dem Titel „Together Responsible“ wurde eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie konzipiert. Damit setzte sich Seidensticker ehrgeizige Ziele in sieben Bereichen: Rohstoffe, Umwelt, soziale Verantwortung, Transparenz und Rückverfolgbarkeit, Stakeholder-Engagement, Kreislaufwirtschaft und Product-Labeling. So sollen alle Kollektionen bis 2023 zu 100 Prozent aus nachhaltiger

oder Bio-Baumwolle angeboten werden. Der Anteil an Recycling-Stoffen soll bis 2025 auf 30 Prozent steigen. Ebenfalls unter „Together Responsible“ hat Seidensticker ein eigenes Siegel für nachhaltig produzierte Artikel geschaffen.

Die Jury zeigte sich vom konsequenten und umfassenden Ansatz der Nachhaltigkeitsstrategie beeindruckt: „Natürlich gibt es junge Modemarken, die sich von Anfang an nachhaltig positioniert haben. Im Feld der etablierten Traditionsmarken sticht Seidensticker aber mit seiner Initiative deutlich hervor.“ ↻

www.seidensticker.com

Die Gewinner 2021:

HAUS RABENHORST MIT ROTBÄCKCHEN, R+V VERSICHERUNG, BMW MOTORRAD

Für die „Beste Markendehnung“ wurde das Traditionsunternehmen Haus Rabenhorst ausgezeichnet. Es bietet seit 1952 unter der Marke Rotbäckchen gesunde Säfte an. Ausgehend vom Markenklassiker wurden in der Folge Konzepte für Nahrungsergänzungsmittel abgeleitet wie die „Vital“-Range oder die „Mama“-Produkte. Unter dem Titel „Kraftpakete“ sind 2020 kleine Fläschchen im Sortiment, die wie gewohnt wertvolle Nährstoffe

beinhalten. „Rotbäckchen ist eine behutsame, sehr konsistente Markendehnung gelungen. Dabei werden die Kernwerte der Marke sehr geschickt eingesetzt“.

Mit dem neuen Claim „Du bist nicht allein“ bekennt sich die R+V Versicherung seit 2020 ausdrücklich zum Solidarprinzip und erteilt dem Egoismus eine klare Absage. Emotionale Spots und Anzeigen stellen Fragen, die viele Menschen umtreiben. „Die R+V bringt eindrucksvoll auf den Punkt, warum Menschen überhaupt Versicherungen abschließen“, erläuterte ein Juror, warum R+V Versicherung den Marken-Award für den „Besten Marken-Relaunch“ erhielt.

Die herausragende Reaktion auf die durch die Corona-Pandemie veränderten Märkte

brachte BMW Motorrad die Auszeichnung in der Kategorie „Beste Digitale Markenführung“. BMW Motorrad krepelte seine Strategie komplett um und präsentierte alle Neuheiten im Internet, vor allem auf sozialen Plattformen wie Facebook, Youtube, Instagram und TikTok. Die Marke zog alle Register, setzte auf Livestreams, Interaktion mit der Zielgruppe, Storytelling und aufmerksamkeitsstarke AR-Filter. Die Jury lobte ausdrücklich, wie erlebnisorientiert BMW Motorrad die digitalen Kanäle nutzt und damit eine differenzierte Customer Experience schafft.

Ausführliche Portraits der Gewinner:
www.absatzwirtschaft.de

MIT LEIDENSCHAFT TALENTE FÖRDERN:

FÜR **OWL**, FÜR DEN **MITTELSTAND**, FÜR **IHR** UNTERNEHMEN!

Optimale
Vereinbarkeit
von Studium
& Beruf

Machen Sie Ihre Mitarbeiter/-innen **fit für die Zukunft** mit einem Studium an der FHM – der **Hochschule für den Mittelstand**.



VOLLZEIT BERUFSBEGLEITEND

DUAL FERNSTUDIUM

Deutscher Marketing Preis 2021 für HelloFresh

GUT DURCHDACHT UND INTERNATIONAL ERFOLGREICH

Die Verleihung des Deutschen Marketing Preises am Abend des 15. Dezember 2021 fand zum zweiten Mal in digitaler Form statt. Jan Leiskau, Geschäftsführer Solutions by Handelsblatt Media Group, und DMV Präsident Dr. Ralf E. Strauß moderierten die Preisverleihung gemeinsam aus den Handelsblatt-Studios in Düsseldorf.

Zehn Unternehmen hatten es ins Finale geschafft und ihre unterschiedlichen Marketing Cases am selben Tag digital vor der 24-köpfigen Jury präsentiert. Nach intensiven Diskussionen gab die Jury ein einstimmiges Votum ab: HelloFresh Deutschland SE & Co. KG konnte am Ende überzeugen und sich die renommierteste Auszeichnung für Spitzenleistungen in der Marketingbranche sichern, die der Deutsche Marketing Verband seit 1973 vergibt. Damit setzte sich HelloFresh gegen andere hochkarätige Finalisten wie Aldi Süd, R+V Versicherung, Flaschenpost oder BioNTech durch. Alle Finalisten-Cases 2021 zeichneten sich durch eine exzellente interne Organisationsgestaltung, hohe Leidenschaft für die Sache, Ausrichtung auf nachhaltiges Wachstum und die Idee von „Marketing made in Germany“ aus.

„Alle Unternehmen, die heute präsentierten, haben das meisterhaft gelöst. Wir haben viel diskutiert in der Jury und waren tief beeindruckt von der Leidenschaft, der Kaskadierung über die Strategie bis auf die Ebene der Exekution und die Mitnahme der jeweiligen Organisationen. Es waren großartige Cases dabei. Vielen Dank an alle Einreicher und die gesamte Jury für alle Brain-Power“, fasste Juryvorsitzender Dr. Ralf E. Strauß den Tag zusammen.

HelloFresh verkauft Kochboxen mit vorgeportionierten Zutaten und Rezepten und bietet damit die entspannte Alltagslösung für eine ausgewogene und abwechslungs-



Übergabe des Deutschen Marketing Preises 2021: Jens Weidner, Director Brand & Communications DACH HelloFresh, nimmt den Preis virtuell in Empfang.

reiche Ernährung mit frischen und ausgewählten Zutaten sowie Rezepte mit Geling-Garantie. Inzwischen ist die Firma weltweit aktiv und führend unter den Kochboxen mit einem Team von über 17.500 Mitarbeitern. Im dritten Quartal 2021 wurden mehr als 227 Millionen Mahlzeiten geliefert und 6,94 Millionen aktive Kundinnen und Kunden weltweit gezählt. 2011 in Berlin gegründet, ging das Unternehmen 2017 an die Börse und ist seit über einem Jahr im MDax gelistet.

Laudator und Jurymitglied Ulrich Klenke, Deutsche Telekom AG, stellte heraus, was die Jury bei HelloFresh schließlich besonders überzeugte: Das Unternehmen hat ein deutsches Produkt geschaffen, das in der Welt geschätzt wird. HelloFresh hat ein Geschäftsmodell entwickelt, das nah und schlau am Kundenverhalten gedacht, dabei ethisch sauber, umweltfreundlich, sozial und ausgewogen ist. Und HelloFresh hat es sogar geschafft, die Essgewohnheiten der Amerikaner positiv zu beeinflussen.

Fotos: DMV/Stefanie Hergenroder

MarketingFrauen im DMV ermutigen Frauen in Marketing Clubs

MEHR SICHTBARKEIT UND VERNETZUNG

Alle Langzeitstudien belegen, dass gemischt aufgestellte Teams den Erfolg von Unternehmen nachweislich steigern. In den deutschen Führungsetagen sind erfolgreiche und hoch motivierte Frauen dennoch in der Minderheit. Auch auf den Podien von Branchenevents, in den MC Clubvorständen und bei der Auswahl von Vortragenden für Clubveranstaltungen ist der Anteil von Frauen gering.



Foto: DMV MarketingFrauen

Premiere der nationalen MarketingFrauen. Am 22./23. Juni 2021 konnte die erste physische Veranstaltung an der Rennstrecke Bilster Berg in Bad Driburg stattfinden. Die Frauen aus allen Regionen und mit unterschiedlichen beruflichen Hintergründen kamen auf Einladung von Hyundai Deutschland zur Hyundai Driving Experience zusammen. Die Veranstaltung drehte sich rund um das Thema „E-Mobilität und Frauen“. Den Einstieg bildete die Keynote von Ines Imdahl, persönlich haftende Gesellschafterin der rheingold Salon Verwaltungs GmbH, Köln. Imdahl ist Mitglied im Marketing Club Köln-Bonn und beschäftigt sich mit Tiefenpsychologie. Von ihr erfuhren die Gäste mehr über Narrative rund um das Thema „E-Mobilität und Mobilität in Verbindung mit Frauen“.

„Wir MarketingFrauen sind überzeugt, dass qualifizierte Frauen in Deutschland nicht fehlen, sondern oft einfach nicht bekannt genug sind. Wir möchten unsere Clubmitglieder dafür nachhaltig sensibilisieren und so zum Erfolg aller beitragen. Im DMV verhelfen wir daher clubübergreifend erfolgreichen Frauen zu mehr Sichtbarkeit und Vernetzung.“

Das ist das Vorhaben der MarketingFrauen im DMV, die alle Frauen in unseren deutschen Marketing Clubs zur selbstbewussten und konsequenten Verfolgung ihrer eigenen persönlichen und beruflichen Entwicklung ermutigen wollen. Das Ziel: „Wir bringen sie auf unsere Bühnen und in den Marketing Clubs zusammen. Wir lassen sie in gemischten (Expert-Talk-)

Panels ihre Kompetenzen demonstrieren und über konkrete Business Cases ihre Erfolgsgeschichten erzählen.“

Ute Poprawe, Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs Frankfurt, ist die Vorsitzende für den Bereich MarketingFrauen beim DMV. Sie sagt: „Wir MarketingFrauen sind überzeugt, dass qualifizierte



Ute Poprawe: „Zielgerichtete Vernetzung, Selbstbewusstsein und Sichtbarkeit sind essenziell für den Erfolg. Wir möchten unsere Mitglieder sensibilisieren, Frauen für ihre Leistungen wertzuschätzen und sie aktiv in ihren persönlichen und beruflichen Entwicklungen zu unterstützen.“

Frauen in Deutschland nicht fehlen, sondern nur nicht bekannt genug sind. Im DMV verhelfen wir clubübergreifend erfolgreichen Managerinnen zu mehr Sichtbarkeit.“

Daher werden bereits seit Ende 2020 zahlreiche digitale Veranstaltungen umgesetzt, die unter dem Label der MarketingFrauen clubübergreifend laufen: „Wir bringen spannende Frauen auf unsere Bühnen und setzen wichtige Impulse für Vernetzung und Austausch.“ Mit Ausnahme der „Ladies Lounge“ für das persönliche Networking handelt es sich um Clubveranstaltungen jenseits Geschlechtergrenzen. Ob gemischte Expert-Talk-Panels oder konkrete Business Cases: Frauen erzählen hier ihre Erfolgsgeschichten – von jungen Gründerinnen bis zu gestandenen Geschäftsführerinnen und Frauen in Vorstandspositionen.

Geplant sind außerdem Fortbildungsangebote: von Digital Personal Branding über Medien- und Resilienztraining bis hin zu gezieltem Mentoring. Flankiert werden die regionalen Veranstaltungen von ausgewählten nationalen Events.

Damit eine breite Zielgruppe innerhalb der unterschiedlichen Clubs in Deutschland erreicht wird, bieten die MarketingFrauen digitale und hybride Formate an. Bei Bedarf werden die Programmverantwortlichen in den Clubs beim Vernetzen mit kompetenten Referentinnen unterstützt. ↻

www.marketingverband.de/verband/marketingfrauen

DIGITAL
SIGNAGE
WIRKT.



rosenberger
media

Digitaldruck | Werbetechnik
Messsysteme | Fahrzeugfolierung

<https://digital-signage.rosenberger-media.de>

Rosenberger GmbH & Co. KG | Milser Straße 37 | 33729 Bielefeld
rosenberger | media ist ein Geschäftsbereich der Rosenberger-Gruppe

Mirco Welsing über seine Ziele als Vorstand Digitalisierung im DMV und warum er für ein Engagement im IHK-Prüfungsausschuss Kaufleute für Marketingkommunikation wirbt

DIGITALISIERUNG NICHT VERSCHLAFEN

Micro Welsing ist „Marketer mit Herzblut“, wie er über sich selbst sagt. Der geschäftsführende Gesellschafter der TMC GmbH, Geschäftsführer der TMC Live GmbH und Founder der myCo.expert AG engagiert sich seit 2021 als Vorstand Digitalisierung im Deutschen Marketing Verband (DMV). Bis März 2022 war er Mitglied im Beirat des MC und ist zudem Mitglied im IHK-Prüfungsausschuss Kaufleute für Marketingkommunikation.

Der DMV bietet seinen mehr als 60 Marketing Clubs nicht nur große Events, sondern auch Know-how für die Cluborganisation. Welchen Stellenwert hat dabei das Thema „Digitalisierung“?

Insbesondere die Corona-Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es ist, im Vereinsleben auf digitale Strukturen und Prozesse zurückgreifen zu können, um weiterhin seine Zielgruppen zu erreichen. Die digitale Transformation ist meines Erachtens auf regionaler Ebene vorher ein Stück weit verschlafen worden. Aber auch der Deutsche Marketing Verband hat ein durchaus relevantes Optimierungspotenzial an dieser Stelle.

Wie könnte eine solche Optimierung aussehen? Und was haben die Clubs davon?

Ich denke immer aus Sicht eines Clubs, das ist für mich der Kern dieser Aufgabe. Wenn strukturelle Dinge oder Organisationstools von Verbandsseite entwickelt und vorgegeben werden könnten, die dann in ein, zwei Clubs pilotiert und ausgerollt werden, ist das effektiv und erleichtert die Arbeit in den Clubs. Und wir haben in der Pandemie gesehen, dass die Clubs untereinander ihre Veranstaltungen geteilt haben. Auch das ist ein Bereich, den wir sicher noch weiter ausbauen können.

Welche Ziele stehen für die kommenden Jahre im Fokus des DMV?

Den Clubs eine standardisierte Website zur Verfügung zu stellen, ist ein Thema, in

das ich eingestiegen bin. Auch die IT-Infrastruktur des DMV ist im Januar 2022 komplett neu aufgesetzt worden. Parallel arbeite ich an der Bereitstellung einer zentralen Veranstaltungssoftware als Angebot für die Clubs. Perspektivisch sind eine Vermarktungssoftware für digitale Inhalte und ein Jobportal innerhalb des DMV geplant, auch die Club-Management-Software soll schlanker und besser handhabbar werden.

Woher kommt die Motivation, sich darüber hinaus im Prüfungsausschuss der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld zu betätigen?

2004 habe ich mich entschieden, aus der TMC einen Ausbildungsbetrieb zu machen. Gerade in Hinblick auf künftigen Fachkräftemangel war unser Bestreben immer, die Auszubildenden auch zu übernehmen. Irgendwann habe ich mich gefragt, wo unsere Auszubildenden denn im Wettbewerb stehen. Das war der Anstoß für mein Engagement im IHK-Prüfungsausschuss für Marketingfachleute.

Der IHK-Prüfungsausschuss sucht neue Mitglieder. Welchen Benefit haben Betriebe, die sich engagieren?

Ich habe eine Art Selbstcheck als Ausbilder, denn natürlich muss ich auf dem aktuellen Stand bleiben, wenn ich Fachwissen abfragen will. Das kann ich jedem Betrieb nur empfehlen. Auch der fachliche Austausch mit anderen Marketingexperten ist

für mich persönlich ein wichtiger Punkt. Dass unsere Branche sich über Fachkräftemangel beklagt, aber nicht ausbilden will, kann ja nicht sein. Spaß macht es natürlich auch. Wenn man die Themen Recruiting, Mitarbeiterbindung, Arbeitgebermarke mal ganzheitlich betrachtet, ist ein Sitz in einem Prüfungsausschuss auch ein erfolgversprechendes Element für eine sinnvolle Positionierung als Arbeitgeber. Da schließt sich der Kreis zum Marketing. Unterm Strich kann ich also nur dafür werben, sich zu engagieren. Um die erforderliche paritätische Zusammensetzung der Ausschüsse zu gewährleisten, werden insbesondere Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber dringend gesucht.

Das Gespräch führte Martina Höke



Foto: Patrick Pollmeier

Kontakt:

Mirco Welsing
mirco.welsing@tmc-gmbh.de
Informationen zur Prüfertätigkeit auf:
www.ostwestfalen.ihk.de/ausbildung/fuer-pruefer/ihk-pruefer-werden/

Glänzend gewachsen

Vielseitig talentiert



www.b-p-p.de



Foto: Bielefeld Marketing GmbH



Wirtschaftsportal der WEGE transportiert Green Stories

NACHHALTIGES WIRTSCHAFTEN IM FOKUS

„Befragungen zufolge geben zwischen 50 und 70 Prozent der Unternehmen an, dass Nachhaltigkeit ein zentrales Thema für sie ist. Und sie fragen nicht mehr, warum sie nachhaltig wirtschaften sollen, sondern sie wollen ganz konkret wissen, wie es denn am besten geht“, bringt es WEGE-Prokuristin Brigitte Meier auf den Punkt.

Mit Green Stories macht das Wirtschaftsportal DAS KOMMT AUS BIELEFELD die Bestrebungen der heimischen Unternehmen in puncto Nachhaltigkeit auf all seinen medialen Kanälen sichtbar – als Mutmacher, Inspiration und Orientierungshilfe, wie die anspruchsvolle Zukunftsaufgabe konkret angegangen werden kann. Und auch der kollegiale Austausch der beteiligten Unternehmen untereinander bringt erheblichen Nutzen.

Die Klimakrise ist bereits da und auch den Unternehmen ist klar: Es ist höchste Zeit zu handeln. Nachhaltiges Wirtschaften ist weder bloßer Trend noch Marketingstra-

tegie. Unternehmen haben es zunehmend mit gesetzlichen Vorgaben zu tun, die sich aus dem Pariser Klimaschutzabkommen, den 17 Nachhaltigkeitszielen der UN (Sustainable Development Goals) und dem European Green Deal ergeben, sowie mit den Auswirkungen aus Urteilen des Bundesverfassungsgerichts. Außerdem haben sich die Haltung und der Anspruch der Kund*innen gravierend verändert. Diese interessieren sich verstärkt dafür, ob das Produkt oder die Dienstleistung klimaverträglich ist. Und wo das Produkt unter welchen Bedingungen von wem gefertigt wurde. Kurz: Die Forderung nach mehr Nachhaltigkeit kommt auch aus dem Markt.

Viele Unternehmen lassen sich zertifizieren, verändern ihre Prozesse und verbrauchen weniger Ressourcen oder wirtschaften sogar schon klimaneutral. Denn sie wissen: Unternehmen, die nicht nur zu Marketingzwecken, sondern aus innerer Überzeugung ökologisch und nachhaltig vorangehen, sind für ihre Mitarbeitenden und zukünftigen Nachwuchskräfte deutlich attraktiver. Diese veränderte Haltung spiegelt sich auch in der Gründerszene. „Wir beobachten, dass viele Bielefelder Start-ups ihre Produkte, aber auch ihr wirtschaftliches Handeln ganz im Sinne der Nachhaltigkeit ausrichten“, berichtet Dr. Astrid Schwarzer vom Team DAS KOMMT AUS BIELEFELD (DKAB).



Foto: Fabian Freitag

Das Team von DAS KOMMT AUS BIELEFELD (v. l.): Jana Müller, Brigitte Meier, Dr. Astrid Schwarzer, Ilka Alefsen

Sichtbarkeit und Orientierung

Jeder, der sich mit Nachhaltigkeit beschäftigt, stellt schnell fest, dass es für den Begriff keine allgemeingültige Definition gibt. „Wir verstehen darunter nicht nur ökologische, sondern bewusst auch ökonomische und soziale Aspekte“, sagt Ulrike Meier, ebenfalls vom DKAB-Team, mit Blick auf Rohstoffe, Lieferketten und Sozialstandards. Allein schon die Begrifflichkeiten „CO₂-neutral“, „klimaneutral“ oder eben „klimaneutralisiert“ lassen die Komplexität erahnen. Manch einer steht beim Thema „Nachhaltigkeit“ vor einem Berg an Aufgaben oder verzweifelt an den unterschiedlichen Zertifizierungen, Kriterienkatalogen oder Siegeln.

Die Herausforderungen, vor denen die Unternehmen stehen, sind vielfältig. Das DKAB-Team möchte Orientierung geben. „Wir bringen Unternehmen zusammen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen und sich vor allem in unterschiedlichen Stadien beim Aufbau ihrer Nachhaltigkeitsstrategie befinden“, berichtet Ilka Alefsen, die das Team seit November 2021 verstärkt. „Als Wirtschaftsförderung sind wir nah dran an den Unternehmen und können den Erfahrungsaustausch untereinander

der fördern.“ Gerade kleinere Betriebe haben vielfach nicht die Ressourcen, Mitarbeitende ab- oder einzustellen, die sich ausschließlich um die Ziele und die Einhaltung des nachhaltigen Wirtschaftens kümmern. Und nicht immer stehen die nachhaltigen Ziele im harmonischen Einklang mit den ökonomischen – es treten Interessenkonflikte auf, sodass Kommunikation, Abwägung und Steuerung zum Kerngeschäft des Sustainability Managements gehören.

Den Anfang machen

„In einem ersten Schritt können Unternehmen beispielsweise ihren CO₂-Fußabdruck erheben. Hier geht es darum zu analysieren, wie sich das eigene Wirtschaften in der Klimawährung CO₂ niederschlägt und welchen Klimaimpact das Unternehmen hat. Dazu gehören auch die Ermittlung von Abfallmengen und Recyclingquoten, Mobilitätsverhalten, Dienstreisen, eigene Energieverbräuche und die Auswertung beziehungsweise Visualisierung im CO₂-Fußabdruck. Das Erheben der Daten ist viel Fleißarbeit, aber es bringt in der Analyse und gegebenenfalls in der direkten Umsetzung schon schnelle Mehrwerte und wesentliche Ersparnisse“, skizziert Jana Müller eine mögliche Vorgehensweise.

Viele Unternehmen kennen das methodische Vorgehen bereits, etwa aus dem Qualitätsmanagement (u. a. DIN ISO 9001) oder wenn sie bereits ein Energie- oder Umweltmanagement-Tool nutzen, in dem der PDCA-Zyklus (Plan-Do-Check-Act) festgeschrieben ist. Damit wird aber auch deutlich, dass das Reporting und die Verankerung im Unternehmen eine zentrale Aufgabe der Geschäftsführung sind. Zumal die nächsten Schritte wie Überprüfung von Materialeinsatz oder Lieferketten, eventuell eine Umstellung der Produktionsprozesse oder die Beantragung von Fördermitteln nicht nur komplex sind, sondern auch zum Teil größere Investitionen auslösen.

Voneinander lernen

WEGE-Prokuristin Brigitte Meier ergänzt: „Durch unser großes Netzwerk ermöglichen wir den kollegialen Austausch der Unternehmen, die viel voneinander lernen können. Wer voneinander lernt, trifft bessere Entscheidungen! Das haben wir bereits bei anderen Herausforderungen wie der Digitalisierung und der Fachkräftesicherung feststellen können. Deshalb begleiten wir die Bielefelder Unternehmen auf ihrem nachhaltigkeitsorientierten und grünen Weg, fungieren als Informationsgeber, wissen, wer unterstützen kann, fördern den kollegialen Austausch untereinander und organisieren Veranstaltungsformate mit Expert*innen, Workshops, Best Practice und vieles mehr. Als Wirtschaftsförderung möchten wir dabei unterstützen, die komplexe Zukunftsaufgabe des nachhaltigen und klimaneutralen Wirtschaftens in Unternehmen voranzubringen.“

www.das-kommt-aus-bielefeld.de/green-stories
www.das-kommt-aus-bielefeld.de
www.wege-bielefeld.de



Klare Botschaften und starkes Fördernetzwerk mit Unternehmen als Bielefeld-Partner

STADTMARKETING ALS GEMEINSCHAFTSLEISTUNG

Kommunales Marketing zielt nicht nur auf eine verbesserte Außenwahrnehmung der Stadt als Wohnort, Standort und Reiseziel. Gleichrangiges Ziel ist die positive Wirkung nach innen – in den gemeinschaftlich empfundenen Lebens- und Kulturraum hinein.

Neben der kontinuierlichen Imagesteigerung geht es beim Stadtmaking also immer auch um die Schaffung von mehr Lebensqualität durch Stadtentwicklung und Erneuerung sowie um den Erhalt und den Ausbau der Gemeinschaft durch verbindende Stadterlebnisse.

Um den vielfältigen Aufgaben kommunalen Marketings nach innen und außen gerecht werden zu können, setzte die Bielefeld Marketing GmbH 2016 einen ganzheitlichen, partizipativen Stadtmarkenprozess in Gang. Ein Ergebnis ist die stärkenfokussierte Markenkommunikation für Bielefeld, die sich seither konsequent an den Kernthemen „lebenswerte Großstadt“, „Zentrum einer starken Wirtschaftsregion“ und „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ orientiert.

Auch das populäre BIE-Stadtlogo, das heute aus dem Bielefelder Straßenbild nicht mehr wegzudenken ist, entstand im Rahmen des Stadtmarkenprozesses, der inzwischen mehrfach mit Preisen ausgezeichnet wurde: dem German Brand Award (2017), dem Europäischen Kulturmarken Award (2018) und dem Effie Germany (2020) für die Kampagne „#BielefeldMillion“.

Apropos Million: Was in anderen Städten nur über große öffentliche Budgets erreichbar war, realisierte das Bielefelder Stadtmaking über einen Schulterchluss innerhalb der Stadtgesellschaft. Von Beginn an unterstützen fast 60 Unternehmen aus der lokalen Wirtschaft als Bielefeld-Partner den breit



Foto: Sarah Jonek

angelegten, offenen Stadtmarkenprozess, indem sie die konsistente Markenkommunikation, zielgerichtete Aktivierungs- und Imagekampagnen sowie zahlreiche Events in Bielefeld fördern. „Gemeinsam mit unseren Bielefeld-Partnern machen wir unsere Stadt jeden Tag ein bisschen lebenswerter. Und wir sorgen auf starken Kommunikationskanälen dafür, dass das nicht unbemerkt bleibt“, bringt es Kati Bölefahr auf den Punkt. Sie ist bei der Bielefeld Marketing GmbH verantwortlich für den Markenprozess sowie die Pflege und den stetigen Ausbau des Bielefeld-Partner-Netzwerks.

Die Beweggründe der beteiligten Unternehmen – ein Who's who der ostwestfälischen Wirtschaft – sind vielschichtig. Natürlich profitieren die Bielefeld-Partner

vom verbesserten Image ihres Standorts, denn Bielefeld befindet sich wie jede andere Großstadt zunehmend im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte.

Doch es geht den engagierten Unternehmen um mehr. „Für uns zählt ganz klar auch der sichtbare Einsatz für die Stadtgesellschaft“, sagt zum Beispiel Dr. Jörg Schillinger, Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit bei der Dr. August Oetker KG. „Als Bielefeld-Partner engagieren wir uns in einem leistungsstarken Netzwerk, das nicht nur das Image, sondern vor allem auch die Lebensqualität in unserer Heimatstadt Bielefeld nachhaltig positiv beeinflusst.“

www.bielefeld-marketing.de



Im Büro, in der Cloud &
im deutschen Rechenzentrum:
Die 3-fach-Sicherung!



Ihr All-in-One-Backup machen wir einfach.

Das MSP.BackupStorage von ho.Systeme bietet Ihnen eine professionelle und umfangreiche Backupstrategie, durch die Ihre Unternehmensdaten optimal gesichert und wiedergestellt werden. Das exklusive dreistufige Backup ist die Lösung im Kampf gegen Verschlüsselungstrojaner und andere Cyberangriffe.



**Backupverantwortung
abgeben**



**Wartung und Service
inklusive**



**24/7 Monitoring
der Datensicherung**



**DSGVO-konformes
Backup**



**Wächst mit Ihren
Anforderungen**



**monatlicher
Komplettpreis**

ho.Systeme – Ihr Partner in Sachen Sicherheit seit über 20 Jahren.



Gütersloh Marketing GmbH

KOOPERATIVES STADT-MARKETING IN UND FÜR GÜTERSLOH

Die Gütersloh Marketing GmbH (gtm) ist der zuverlässige und kompetente Ansprechpartner für ein modernes Stadtmarketing in Gütersloh. Seit der Gründung im Jahr 2003 informiert und berät die hundertprozentige Tochter der Stadt private sowie öffentliche Initiativen. Sie kooperiert dabei eng mit einem Beirat aus vielen Vereinen, Verbänden und Institutionen.



Foto: © Gütersloh Marketing GmbH/Lena Drescher

Der Gütersloher Frühling findet zwischen Ende März und Mitte Mai in Gütersloh statt, in diesem Jahr vom 24. März bis 22. Mai.

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. Das setzt die gtm in den Bereichen City-, Tourismus- und Eventmanagement, ServiceCenter sowie Theaterkasse um.

Sie benötigen Informationen zu Freizeit und Kultur in Gütersloh? Möchten die Stadt besuchen, um die vielen Facetten zu genießen? Oder möchten gemeinsam mit

der gtm Projekte in Gütersloh realisieren? Lesen Sie hier, was die gtm zu bieten hat:

Gütersloh zukunftsfit machen

Das Citymanagement der gtm ist für den innerstädtischen Bereich und dessen Akteure zuständig. Erlebnisräume werden geschaffen, um Besucher*innen in die Stadt einzuladen. Mobile Rampen sorgen für barrierefreies Einkaufen. Diese werden dem Einzelhandel, der Gastronomie sowie Dienstleistungsunternehmen kostenlos von der gtm in Kooperation mit dem

Behindertenbeirat zur Verfügung gestellt. Zum Citymanagement gehören auch das präventive Leerstandsmanagement sowie eine Vielzahl digitaler und analoger Projekte, die zur Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit des stationären Einzelhandels führen.

Tourismus und Events: Gütersloher Grün und Kultur erleben

Die gtm bietet den Bürger*innen und Besucher*innen zudem immer wieder neue Angebote im Bereich Freizeit

Foto: © pro Wirtschaft GT, Mario Wallenfing



Regenbogenhimmel über der Einkaufsstraße in Gütersloh



Weihnachtsmarkt Gütersloh

Foto: © Gütersloh Marketing GmbH

und Kultur, um sie interessant für alle Altersgruppen zu gestalten. Das sind zum einen Stadtführungen, abwechslungsreiche Rad- und Wanderwege, aber auch attraktive Veranstaltungsformate. Es gibt nicht nur einzelne kurze Highlights, es werden auch längere Zeiträume bespielt. So lädt die achtwöchige Parklandschaft des Gütersloher Frühlings zum Verweilen und Wiederkommen ein. Zusätzlich ist Gütersloh Lesestadt. So wird die ganze Stadt zu einer großen Bühne: Amelie Fried, Sky du Mont und viele andere namhafte Autor*innen haben schon an außergewöhnlichen Orten in der Stadt vorgelesen.

Besondere Veranstaltung mit traditionellem Bezug

Der Gütersloher Tweed Run sorgt für mehr Vielfalt: Bärtige Gentlemen in Tweed-Knickerbockern mit Fliege und Ladies mit Hut und Handschuhen im Stil vergangener Tage fahren auf historischen Fahrrädern von Miele, Dürkopp und vielen anderen ostwestfälischen Hersteller*innen stilvoll durch Gütersloh und Umgebung. Ergänzt wird das Veranstaltungsportfolio in Gütersloh durch den Bürgertag, den Weihnachtsmarkt oder die Langenachtderkunst und viele weitere Formate.

Mehr Informationen und Heimatprodukte im ServiceCenter erhältlich

Darüber hinaus können Theaterkarten und verschiedene Gütersloher Verkaufsartikel

im eigenen Stil im ServiceCenter der gtm erworben werden: Taschen, Tassen und viele weitere lokale Artikel.

Marketingkompetenz und Schnittstelle für Akteure der Stadtgesellschaft

Alle Bereiche der gtm werden über verschiedene Kommunikationswege bestmöglich präsentiert. Neuigkeiten werden in Pressemitteilungen, auf der Website und über Social Media mitgeteilt und Veranstaltungen im eigenen Veranstaltungskalender und in der App „Auf Schlür“ veröffentlicht. Durch den regelmäßigen Austausch mit allen Stakeholdern sorgt die gtm dafür, dass weiterhin aktiv an einer positiven Entwicklung der Stadt Gütersloh gearbeitet wird.

„Wir gestalten gemeinsam mit den Akteuren der Stadtgesellschaft eine erlebnisreiche und immer wieder überraschende

Innenstadt der Zukunft. Sie soll als Handelsstandort genauso gut funktionieren wie als Erlebnis- und Lebensraum – als kulturelle Begegnungsstätte!“, so Jan-Erik Weinekötter, Geschäftsführer der Gütersloh Marketing GmbH.

Sie sind neugierig geworden und haben Ideen, wie Sie gemeinsam mit der gtm Projekte realisieren können?

Nehmen Sie Kontakt zur gtm auf:
Gütersloh Marketing GmbH
 Berliner Straße 63
 33330 Gütersloh
 Telefon: 05241 211 360
 info@guetersloh-marketing.de
 www.guetersloh-marketing.de



Jan-Erik Weinekötter, Geschäftsführer der gtm

UrbanLand OstWestfalenLippe:

NEUE CHANCEN NUTZEN IM STANDORTWETTBEWERB

UrbanLand OstWestfalenLippe gibt einen kräftigen Impuls für das Regionalmarketing für OWL. Die neue Wortschöpfung ist die Überschrift über die REGIONALE 2022, das Strukturentwicklungsprogramm, das seit 2018 in OWL umgesetzt wird. *Von Herbert Weber, Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH*

Gewissermaßen erfindet sich die Region als UrbanLand OstWestfalenLippe neu. UrbanLand meint das Ausbalancieren der Beziehungen von Groß-, Mittel- und Kleinstädten und dem ländlichen Raum. Das sind spannende Quartiere in Stadt und Dorf, die nun entstehen, das ist Freiraum für individuelle Lebensgestaltung, das sind gute Erreichbarkeit mit modernen Mobilitätsangeboten und die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse in ganz OWL. Und genau das soll der Begriff transportieren: UrbanLand als eine neue Marke für eine neue Form von Region. UrbanLand signalisiert, hier passiert etwas Neues, etwas Überraschendes. UrbanLand soll Aufmerksamkeit auf das Neue leiten und OWL Profil im Wettbewerb der Regionen geben.

Die Rahmenbedingungen für diese Geschichte sind gut. Denn mit dem UrbanLand trifft OWL auf einen Trend: die Renaissance des ländlichen Raums. Es ist eine neue Lust auf Land festzustellen, wie sie auch aktuelle Diskussionen in Fachwelt und Medien deutlich machen. Zukunftsforscher Dr. Daniel Dettling vom Zukunftsinstitut spricht beispielsweise davon, dass immer mehr Menschen „metropolmüde“ sind und Überschaubarkeit und Nähe suchen. Stichworte wie Digitalisierung, Homeoffice und Onlinehandel sind wichtige Faktoren, die dem ländlichen Raum Möglichkeiten bieten, die bisher Städten vorbehalten waren. Wobei OWL die ländliche Überschaubarkeit um städtische und großstädtische Angebote gleich



Foto: OWL GmbH/Marcus Schrumpf

HERBERT WEBER

Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH

nebenan und vor allem durch wirtschaftliche Stärke bereichert. OWL nutzt die hervorragende Chance, bei diesem Trend nicht nur mit konkreten Angeboten vorne mit dabei zu sein, sondern ihn mit einer klugen Markenstrategie entscheidend mitzuprägen.

„Lösungen aus OstWestfalenLippe für ein gutes Leben“

UrbanLand steht für „Lösungen aus OstWestfalenLippe für ein gutes Leben“. Das sind 7 Lösungen für 7 Herausforderungen, die mit konkreten Projekten

umgesetzt werden. REGIONALE 2022-Projekte zeigen, wie Lösungen für wichtige Zukunftsfragen aussehen können: sichere und einfache Erreichbarkeit mit vernetzter Mobilität (Mobilitätsketten, Multimodalität, On-Demand-Sharing-Angebote), Innovationsimpulse für exzellente Bildung und berufliche Entfaltung, lebendige Quartiere und Kommunen, starke Lebensräume zwischen Stadt und Land, eine vitale Kulturlandschaft und ein vitales Kulturangebot, sichere Daseinsvorsorge und Gesundheitsversorgung und insgesamt eine attraktive erlebbare Region.

Die Region verändert sich und wird noch lebenswerter. Das UrbanLand OstWestfalenLippe bedeutet für uns ein Zusammenwachsen der Region mit befruchtenden Wechselwirkungen zwischen Menschen, Unternehmen, Städten, Gemeinden und Dörfern. UrbanLand steht für eine neue Nähe, die Überschaubarkeit sichert und gleichzeitig ein modernes, kreatives Lebensgefühl stimuliert. So entsteht ein regionaler Lebensraum, der Chancen zur Teilhabe in der Stadt und auf dem Land möglich macht.

Region erlebbar machen

2022 ist das Präsentationsjahr der REGIONALE. Wir zeigen, was in den vergangenen vier Jahren geschafft wurde und was noch entsteht. Im „UrbanLand Sommer“ – so die plakative Überschrift für das Präsentationsjahr – präsentieren sich die insgesamt 60 Projekte

OstWestfalenLippe richtet die REGIONALE 2022, ein Strukturentwicklungsprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen, unter dem Motto „UrbanLand“ aus. Die Umsetzung der REGIONALE 2022 ist ein Handlungsfeld der OstWestfalenLippe GmbH. Im Präsentationsjahr 2022 wird das UrbanLand OstWestfalenLippe im Rahmen eines Veranstaltungsprogramms sichtbar.



Foto: OWL GmbH/Tim Methfessel

Zusammenhalt stärken. Gleichwertige Lebensbedingungen in Stadt und Land. Intelligente Mobilitätsangebote für eine sichere und einfache Erreichbarkeit in ganz OWL. Klugen Köpfen eine zukunftsfähige Heimat bieten. Dafür steht UrbanLand OstWestfalenLippe. Diese Website informiert ausführlich: www.urbanland-owl.de

der REGIONALE auf vielfältige Weise: mit Spatenstichen und Richtfesten, Kulturevents und Fachveranstaltungen. Im Mittelpunkt stehen 7 REGIONALE Feste, die von Mai bis September in den Kreisen Herford, Höxter, Gütersloh, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn und in der Stadt Bielefeld stattfinden und eine Einladung an Bürgerinnen und Bürger sind, sich einen Eindruck vom UrbanLand zu machen.

UrbanLand OWL ist Regionalmarketing pur und bietet Stoff für ein spannendes Storytelling für eine starke und vor allem nachhaltige Imageförderung in OWL.



SCAN ME

7 Lösungen aus OWL für ein gutes Leben – Video

DIE OSTWESTFALENLIPPE GMBH

Die OstWestfalenLippe GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke, Paderborn, der Stadt Bielefeld und von Wirtschaft und Wissenschaft der Region. Letztere werden repräsentiert durch den Verein Wirtschaft und Wissenschaft für OWL e.V. Die Gesellschaft wurde Ende 1992 gegründet und hat ihr Aufgabenportfolio im Laufe der Jahre von einer Regionalmarketing- (OWL Marketing GmbH) hin zu einer Entwicklungsgesellschaft erweitert. Der Verein und die Gebietskörperschaften sind zu jeweils 50 Prozent an der Gesellschaft beteiligt.

Handlungsfelder der OWL GmbH sind:

- Innovation und Wissen (Wirtschaftsorientierte Regionalentwicklung/ Digitale Transformation)
- Teutoburger Wald Tourismus
- REGIONALE 2022
- OWL Kulturbüro (Koordination regionale Kulturprojekte)
- Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL
- Regionalagentur OWL
- Regionalmarketing

www.ostwestfalen-lippe.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 12.000 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
- Social-Media-Kanäle des Clubs informieren über aktuelle Veranstaltungen
- 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
c/o 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, Astrid Lonnemann
André Mielitz, Dirk Mrkwa, Djamilia Sonst, Aylin Teker
Anzeigenkoordination: Djamilia Sonst, Aylin Teker
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-druckveredelung.de

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E.V.

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

Alf Meyer zur Heyde (Präsident)
André Mielitz (Geschäftsführer)
Ralf Sommer (Schatzmeister)

CLUBSEKRETARIAT:

Djamilia Sonst, 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

Individuelle Rasterwalzenlösungen für Ihre Anforderungen

Schon immer drehte sich bei Zecher alles um die Rasterwalze, das Herzstück einer Druckmaschine:
Begonnen mit der Produktion der weltweit ersten regelmäßig gravierten Rasterwalze, haben wir uns zu einem internationalen Qualitätsanbieter von innovativen Rasterwalzenlösungen entwickelt.

Heute überzeugen wir durch

- Qualität „made in Germany“
- Fast 75 Jahre Branchenerfahrung
- Hochwertige Rasterwalzen in Chrom und Keramik
- Innovative und individuelle Lösungen
- Ganzheitlicher Service rund um die Rasterwalze
- Ein Netzwerk mit weltweiten Vertriebspartnern



Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

80 Auf Augenhöhe mit der Zukunft
BEKLAR GmbH & Co. KG, Bielefeld

81 Autonome Landmaschinen
CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel

82 Bandlösungen
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück

84 Beleuchtung
Lightpower GmbH, Paderborn

86 Berufsbegleitens Studium
Fachhochschule Bielefeld

87 Betriebliches Gesundheitsmanagement
BARMER, Bielefeld

88 Betriebsgastronomie
Schlichte Hof Business Restaurants GmbH, Bielefeld

90 Bielefeld-Cloud
MarkanT AG, Bielefeld

91 Catering
GOP Catering GmbH & Co. KG

92 Consumer Relations
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

93 Crossmediale Sales-Lösungen
Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG,
Bielefeld

94 Couchmedien
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld

96 Cyber Security
Arvato Systems GmbH, Gütersloh

98 Digitale Produktpräsentation
mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle
Kommunikation mbH, Bielefeld

100 Digitalisiertes Handwerk
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

102 Digitalisierung
von Busch GmbH, Bielefeld

104 Druckerzeugnisse
Hans Gieselmann Druck- und Medienhaus, Bielefeld

106 Druckveredelung
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld

107 Duales Studium
IU Internationale Hochschule GmbH, Bielefeld

108 Event-Location I
Kultur Räume Gütersloh, Gütersloh

108 Event-Location II
Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH, Bielefeld

110 Familienunternehmen
GOLDBECK GmbH, Bielefeld

112 Filmproduktion
Vogelsänger Studios GmbH & Co. KG, Lage

114 FRAUEN.MOMENTE
Wortmann Schuh-Holding KG, Detmold

116 Führung stärken
Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld

118 Golf Club
Golfplatz Eggeberg GmbH & Co. Anlagen KG

119	Guest Experience	Schüco International KG, Bielefeld
120	Hörgerätespezialist	Koch Hörgeräte GmbH, Bielefeld
121	Homeofficelösungen	SP_Data GmbH & Co. KG, Herford
122	Individuelles Fuhrparkmanagement	Mense GmbH, Gütersloh
123	Immobilien	DAHLER & COMPANY Bielefeld / Gütersloh
124	Industriepartner	Oltrogge GmbH & Co. KG, Bielefeld
126	Innovative Nähtechnik	Dürkopp Adler GmbH, Bielefeld

127	Innovative Studiengänge	Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Bielefeld
128	intelligentes Energiemanagement	Miele & Cie. KG, Gütersloh
129	Intelligente Automation	NTT DATA Business Solutions AG, Bielefeld
130	IT-Sicherheit	ho.Systeme GmbH + Co. KG, Halle/Westfalen
132	Kongress- und Event-Center	Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH
133	Kommunikationsmanagement	ssd Kommunikation, stilwechselform, Bielefeld



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



Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

134 Kundenmagazin
Mielitz Verlag GmbH, Bielefeld

136 Kulinarische Dienstleistungen
VIVENO Group GmbH, Gütersloh

138 Kundenzufriedenheits- und CX-Programme
rc – research & consulting GmbH, Bielefeld

139 Lokalradio
ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld

140 Managementberatung
argenus GmbH, Bielefeld

142 Marke
BPP Becker Patzelt Pollmann und Partner mbB,
Bielefeld

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

146 Markenerlebnis
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

148 Markenführung
Mestemacher GmbH, Gütersloh

150 Marktforschung
Interrogare GmbH, Bielefeld

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

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

153 Messebau & mehr
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld

154 Mittelstandsbank
Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG

155 Nachhaltig
ardventure – Agentur für visuelle Kommunikation
Acar & Rehm Gbr, Bielefeld

156 Nachhaltig Präsentieren
IP Adelt GmbH, Bielefeld

156 Nachhaltige Stadt
Stadtwerke Bielefeld GmbH

158 Nachhaltige Werbetaschen
Halfar System GmbH, Bielefeld

160 Nachhaltiges Banking
Deutsche Bank AG, Bielefeld

162 New Work
pro office Büro- und Objekteinrichtung
Vertriebsgesellschaft mbH, Lemgo

163 Objekteinrichtung und Designmöbel
BoConcept, Bielefeld

164 Personalmarketing
Piening GmbH, Bielefeld

166 Personalmarketing
ADU Holding GmbH, Bielefeld

168 Persönlichkeitsentwicklung
Gipfelstürmer Consulting GmbH & Co. KG,
Bielefeld

170 Personalrecruiting
ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld

171 Produktmarketing
Jung Pumpen GmbH, Steinhagen

<p>172 Rasterwalzen Zecher GmbH, Paderborn</p> <hr/> <p>174 Rechtsberatung BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Bielefeld</p> <hr/> <p>176 Schwachstellenmanagement List + Lohr GmbH, Hannover</p> <hr/> <p>178 Social Media Marketing KUNDENFOKUSSIERT GmbH, Bielefeld</p> <hr/> <p>180 Steuerberatung OCTA Steuerberater, Bielefeld</p> <hr/> <p>182 Tagungshotel LÉGÈRE HOTEL & LÉGÈRE EXPRESS, Bielefeld</p> <hr/> <p>184 Unternehmensbewertung audit OWL GmbH – Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Bielefeld</p> <hr/>	<p>186 Vermögensmanagement CONCEPT Vermögensmanagement GmbH & Co. KG, Bielefeld</p> <hr/> <p>188 Vermögensverwaltung Spiekermann & Co. AG, Bielefeld</p> <hr/> <p>190 Visuelle Kommunikation Hirschmeier Media GmbH, Bielefeld</p> <hr/> <p>192 Wirtschaftsprüfung HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld – Hamburg – München</p> <hr/> <p>193 Zertifizierte Risikoberatung Provinzial Versicherung AG – Geschäftsstelle Karl Günther Redemann e. K., Harsewinkel</p> <hr/> <p>194 Zukunftsmobilität Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld</p> <hr/>
---	--

CATERING
EGAL WO ...
ABER IMMER
BESONDERS



BEKLAR GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Auf Augenhöhe mit der Zukunft

Nachwachsende und langlebige Präsente erhalten die Freundschaft. In diesem Spruch steckt viel Wahres. Bereit seit 12 Jahren ist das Bielefelder Unternehmen BEKLAR Spezialist in Sachen hochwertiger Werbemittel. Vom schön gestalteten Kalender bis zum exklusiven Rucksack – dazwischen ist mit einem Portfolio von insgesamt bis zu 80.000 Artikeln (fast) alles möglich und zwar nachhaltig und langlebig. Darüber hat der CLUB REPORT mit Geschäftsführer Daniel Klarhorst gesprochen.



Foto: emotion factory gmbh

Herr Klarhorst, wie sehen nachhaltige Werbemittel aus?

Nachhaltigkeit ist für uns kein neues Thema. Wir setzen seit jeher auf Klasse statt auf Masse. Wir arbeiten seit Jahren mit Markenherstellern aus der Region zusammen. Denn Werbemittel müssen aus unserer Sicht nicht „nur“ zum Kunden passen, sondern so gestaltet sein, dass die damit Beschenkten lange Freude daran haben. Es soll ja schließlich ein Zeichen der Wertschätzung sein. Und mit einem billigen Kugelschreiber erreicht man eher einen gegenteiligen Effekt.

Unsere Produkte gibt es in Fairtrade- und in Bio-Qualität.

Was hat sich in Ihrer Branche verändert?

Die Mitarbeitenden unserer Kunden sind durch Homeoffice und Co. stärker in den Fokus gerückt. Waren zuvor Werbemittel ein gutes Instrument der Kundenfindung und -bindung gilt das heute stärker denn je für die Mitarbeitenden. Es geht darum die Zufriedenheit mit dem Unternehmen weiter auszubauen und das Team bei der Stange zu halten. Wir betrachten unsere Kunden – das sind kleinere Handwerks-

betriebe bis zum großen Konzern – als Partner, denen wir auf Augenhöhe begegnen und sie intensiv beraten, damit sie mit unseren Werbemitteln den bestmöglichen Erfolg erzielen. Der schnelle Umsatz ist nicht unser Ding. Wir legen Partnerschaften langfristig an. Auch mit unseren Lieferanten, die eben nicht in Fernost produzieren. Dass mittlerweile gesamtgesellschaftlich der Fokus auf einem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz liegt – dazu gehören Arbeitsbedingungen in den Produktionsstätten, Transportwege und vieles mehr – bestärkt uns, dass der Weg, den wir schon früh eingeschlagen haben, der richtige ist.

Welchen Service dürfen Ihre Partner von Ihnen erwarten?

Auf Wunsch können wir die Individualisierung der Werbemittel übernehmen oder auch gemeinsam ein neues Logo kreieren. Aber an erster Stelle steht die umfassende Beratung. Dafür nehmen wir uns viel Zeit. Wir möchten unsere Partner überzeugen, nicht überreden. Dafür bieten wir auch kostenlose Entwürfe und Muster an, damit sich der Kunde besser vorstellen kann, wie beispielsweise sein Firmenlogo auf einer Tasche oder einer Tasse wirkt. Das können wir sehr schnell digital umsetzen. Und man muss dafür wahrlich keine Millionen in die Hand nehmen. Wir sind erfahren genug, um aus jedem Budget das Beste herauszuholen.

www.beklar.de

CLAAS KGAA MBH, HARSEWINKEL

Unser täglich Bot: CLAAS investiert in Robotik-Start-up

Der Fachkräftemangel in der Landwirtschaft lässt die Möglichkeiten von KI und Robotik in einem neuen Licht erscheinen. Die Nutzung dieser Technologien ist unabdingbar für die Ernährung der Welt bei gleichzeitiger Schonung der Ressourcen.

Foto: CLAAS



Bei der Nutzung von KI und Robotik geht es nicht automatisch auch um den Wegfall von Arbeitsplätzen. Aufgrund der wachsenden Weltbevölkerung muss die Landwirtschaft ihre Produktivität auch in den nächsten Jahrzehnten weiter steigern. Zugleich nimmt die Anzahl der Beschäftigten gemessen an der Nutzfläche weiter ab, während qualifizierte Mitarbeiter in einigen Regionen immer schwerer zu finden sind und Landwirte gemessen an anderen Branchen weiterhin überdurchschnittlich lange Arbeitszeiten haben.

Diesen Herausforderungen stellt sich die Landtechnik zukünftig mit unterschiedlichen Lösungen, darunter neben Fahrerassistenz- und Maschinenoptimierungssystemen sowie Precision Farming Technologien auch mit autonomen Landmaschinen in verschiedenen Größen- und Leistungsklassen. Die Zusammenarbeit und Investition in AgXeed ist für CLAAS daher ein logischer Schritt in Richtung zukunftsweisender Technologien. Ziel ist eine zukünftige Zusammenarbeit zur Entwicklung und Kommerzialisierung autonomer Landmaschinen.

www.claas.com

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

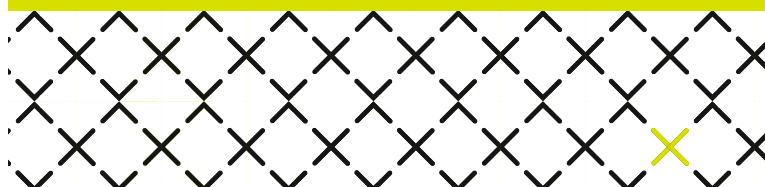
Wertherstr. 91
33615 Bielefeld
Fon 0521 3802856
info@stilwechseldesign.de
www.stilwechseldesign.de



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**



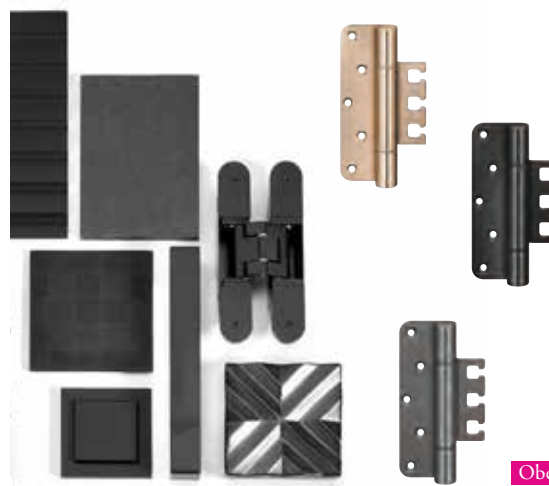
SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Leidenschaft für Perfektion bis ins Detail

Fotos: Simonswerk GmbH



TECTUS Glas



Oberflächenvielfalt

Die Bandsysteme von SIMONSWERK stehen seit über 130 Jahren für einzigartige Qualität und Innovation. Hochwertige Produkte kombiniert mit innovativer Technologie und überzeugendem Design sind die Basis des Erfolges. Nicht umsonst ist das Traditionsunternehmen aus Rheda-Wiedenbrück deutschlandweit führender Hersteller von Türbändern und Bandsystemen.

Höchster Qualitätsanspruch, enge Kundenbindung und die ständige Bereitschaft zur eigenen Weiterentwicklung – das zeichnet das Unternehmen aus. Für unterschiedlichste Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren bietet SIMONSWERK immer die passende Lösung und beschäftigt heute mehr als 650 Mitarbeitende in über 70 Ländern. Von Standard bis außergewöhnlich – SIMONSWERK liefert Bandsysteme für vielfältigste Einsatzbereiche. So besticht das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS vor allen Dingen mit seinen perfekt durchdachten und fein aufeinander abgestimmten Details. Ungefälzte Türen lassen sich auf diese Weise flächenbündig in Räume integrieren und ermöglichen ein Maximum an Ästhetik innerhalb reduzierter Gestaltungskonzepte. In Kombination mit dem magnetischen Schließsystem KEEP CLOSED oder der permanenten Energieübertra-

gung TECTUS Energy wird der Komfort der Schließung sogar noch zusätzlich gesteigert. Das universelle Rollenbandsystem VARIANT VX mit umfassenden Modellvarianten setzt hingegen mit seiner filigranen Bandrolle in einer großen Oberflächenvielfalt an jeder Tür ein eindrucksvolles Highlight.

Einzigartige Charaktere

Materialität, Oberfläche und Haptik beeinflussen den Charakter eines jeden Produktes. Aus diesem Grund treibt SIMONSWERK das Ziel, immer die bestmögliche Oberflächenqualität zu garantieren, stetig an. Galvanisierte, lackierte und pulverbeschichtete Oberflächen setzen neben Bändern aus massiver Bronze oder langlebigem Edelstahl hochwertige Akzente. Ob Ton in Ton oder kontrastreich – einem überzeugenden Design für eine außergewöhnliche Raumwirkung sind damit keine Grenzen gesetzt.

Auszeichnungen, die überzeugen

Die hohen Belastbarkeiten, beste Qualitäten und einzigartige Designs überzeugen auch im Wettbewerb. Dies zeigen Auszeichnungen wie der Red Dot Award, der SIMONSWERK für TECTUS Glas und seine modernen, filigranen und dezenten Umsetzungen verliehen wurde sowie der iF Design Award, den das Unternehmen für seine auf Ganzglastüren maßgeschneiderte Beschlaglösung erhielt. In jeder Hinsicht eine ganzheitliche Bandtechnik: überraschend vielseitig und vielfach faszinierend.

www.simonswerk.com



Wir gestalten Räume mit **WIRKUNG!**

Flexible und innovative Arbeitsorte als Schlüssel zum Erfolg.



Die Art und Weise, wie wir leben, lernen und arbeiten hat sich stark verändert. Die Menschen haben neue Wünsche und Erwartungen entwickelt, weshalb wir unsere bisherigen Vorstellungen von Raumdesign und Arbeitsumgebungen über Bord werfen müssen. Es ist an der Zeit, unsere neuesten Erkenntnisse umzusetzen und besseres Arbeiten zu ermöglichen. Sprechen Sie uns an! Gemeinsam finden wir die passende Lösung für Ihr Unternehmen.

LIGHTPOWER GROUP, PADERBORN

Diversifikation als Erfolgsfaktor der Unternehmensstrategie

Als internationales Vertriebsunternehmen für professionelle Bühnenbeleuchtung ist die Lightpower Group seit über 40 Jahren eine feste Größe. Geschäftsführer Philipp Wezorke erklärt, wie man die Pandemie als Chance zur Diversifikation genutzt hat.

Wie ist die aktuelle Lage der Veranstaltungsbranche?

Zunehmend positiv. Erfreulicherweise war die Auftragslage im letzten Jahr stabil. Mit Hilfe von Hygiene-Konzepten konnten wieder verstärkt Veranstaltungen durchgeführt werden. Das hat die zukünftige Planungssicherheit und Investitionsbereitschaft unserer Kunden gestärkt. Der aktuelle Veranstaltungskalender ist wieder gut gefüllt und das Bedürfnis, Live-Events zu besuchen, ist groß. Parallel dazu haben wir die Zeit strategisch genutzt, um ein neues Geschäftsfeld zu erschließen.

In welcher Form?

Im Rahmen des Projekts „Berliner Olympiastadion“ haben wir einen deutschen Entwickler für innovative LED-Technologie kennengelernt. Rüdiger Lanz hat dort mit seinem Unternehmen LANZ Manufaktur sowohl die Flutlichtanlage als auch die Architekturbeleuchtung komplett auf LED-Technik umgestellt, während wir die Lichtsteuerung für die gesamte Anlage geliefert haben. Die LANZ-Beleuchtungslösungen haben uns sofort überzeugt, sodass wir deren Produkte nun als Lizenznehmer eigenständig produzieren und zunächst für kleinere Sportanlagen vertreiben.

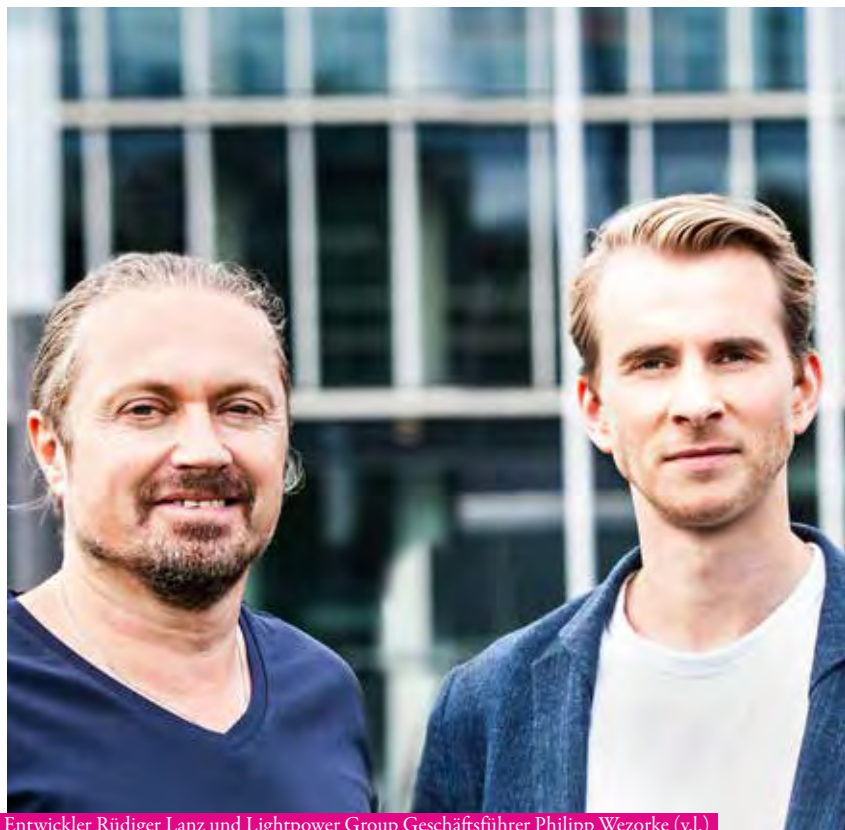


Foto: Anja Epkes

Entwickler Rüdiger Lanz und Lightpower Group Geschäftsführer Philipp Wezorke (v.l.)

Lässt sich Flutlicht gut in den Vertrieb von Bühnenbeleuchtung integrieren?

Nur bedingt. Weshalb wir dieses Geschäftsfeld konsequent neu strukturiert haben. Dafür wurde unsere ursprüngliche Konfektionsabteilung „Major“ in ein eigenständiges Unternehmen mit erweiterten Kompetenzfeldern entwickelt.

Wie unterscheidet sich das neue Geschäftsfeld von Ihrem angestammten Kerngeschäft?

Wir bewegen uns nun in einem neuen Markt, präsentieren ein neues Produkt und sprechen mit neuen Kunden. Dazu haben wir uns intensiv mit den verschiedenen Anwendungen auseinandergesetzt

und ein erweitertes Leistungsspektrum entwickelt. Das umfasst nicht nur die Erstellung individueller Lichtplanungen und Prüfung und Beantragung finanzieller Fördermöglichkeiten, sondern auch den Um- oder Neubau solcher Flutlichtanlagen. Durch die hohe Effizienz und den geringen Wartungsaufwand rüsten immer mehr Vereine und Kommunen ihre konventionellen Flutlichtanlagen auf LED-Technik um. Das garantiert einen wirtschaftlich erfolgreichen Betrieb und die eingesparten Kosten können gewinnbringend für die Jugendförderung oder andere Bereiche eingesetzt werden.

MAJOR



Erstklassiges LED-Flutlicht für jede Liga



Das hocheffiziente und robuste LED-Flutlicht **MAJOR RALEDFLOOD®** bietet ein hohes Einsparpotential an Stromkosten für Sportplätze jeglicher Art. Es ist wartungsarm, langlebig und leuchtet die Spielfläche über viele Jahre hell, gleichmäßig und mit hoher Lichtqualität aus.

Möchten Sie mehr erfahren? Wir beraten Sie gerne bei der Umsetzung Ihres Projektes!

Sprechen Sie uns an: +49 5251 1432-970 | info@major-lighting.de

Designed,
developed and
made in Germany

Major Lighting GmbH – A Lightpower Group Company

FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Berufsbegleitend studieren, Karrierechancen nutzen

Nach einem Bachelorstudium stellen sich viele Studierende die Frage: Praxiserfahrung im Beruf sammeln oder noch tiefer in die Theorie einsteigen? Paula Göbel hat sich entschieden: für beides! Sie hat den berufsbegleitenden Master Wirtschaftsingenieurwesen an der Fachhochschule (FH) Bielefeld am Campus Gütersloh absolviert und währenddessen in Vollzeit bei Beckhoff Automation in Verl gearbeitet.

Foto: Patrick Pollmeier



Paula Göbel hat den berufsbegleitenden Master Wirtschaftsingenieurwesen an der Fachhochschule Bielefeld am Standort Gütersloh absolviert und währenddessen in Vollzeit bei Beckhoff Automation in Verl gearbeitet. Dort ist sie auch weiterhin beschäftigt.

breites Spektrum an Vertiefungsmöglichkeiten: Studierende können zwischen Schwerpunkten in Produktionsmanagement, Vertriebsmanagement und Automatisierungstechnik wählen.

Das Verbundstudium schafft gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere

Paula Göbel hat ihren Master mittlerweile abgeschlossen und ist weiterhin bei Beckhoff Automation in Verl tätig, einem Unternehmen für intelligente Automatisierungssysteme. Dr. Ursula Frank, Projektmanagerin im Bereich Forschung und Entwicklung bei Beckhoff, ist unter anderem zuständig für Aus- und Weiterbildungsprogramme im akademischen Bereich. Auch sie sieht die Vorteile des Studienmodells: „Die Studierenden erlangen wertvolle Schlüsselqualifikationen, beenden das Studium mit einem hohen akademischen Abschluss und schaffen sich damit gute Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere.“

Die FH Bielefeld bietet seit vielen Jahren berufsbegleitende Studiengänge an. Zurzeit gibt es vier Bachelor- und sieben Masterstudiengänge in diesem Studienmodell mit insgesamt rund 900 Studierenden.

www.fh-bielefeld.de

Es ist kurz vor sechs Uhr am Morgen. Es wird langsam hell, als sich Paula Göbel an ihren Schreibtisch setzt. Ihr Ziel: Zwei Stunden konzentriert für die anstehenden Prüfungen lernen – und dann mit der eigentlichen Arbeit starten. So in etwa lief ein normaler Wochentag ab, als sie noch berufsbegleitend Wirtschaftsingenieurwesen studierte. Wie sie diese Doppelbelastung geschafft hat? „Ich habe mir immer feste Ziele gesetzt und bin insgesamt ziemlich organisiert!“ Wichtig war für sie auch der Austausch mit anderen Studierenden. „Wir haben ganz häufig in den Lehrveranstaltungen Beispiele aus

der Praxis besprochen. Dieser fachliche Austausch ist ein echter Mehrwert des berufsbegleitenden Studiums.“

Theorie und Praxis verbinden

Theoretische Inhalte sofort mit Erfahrungen aus der Praxis verknüpfen – darauf zielt der berufsbegleitende Master Wirtschaftsingenieurwesen ab. Die Anwendbarkeit der theoretischen Inhalte wird dadurch verstärkt, dass in den Lehrveranstaltungen immer wieder Expertinnen und Experten aus Unternehmen hinzugezogen werden. Zugleich bietet der berufsbegleitende Master ein

BARMER, BIELEFELD

„Wir bringen Menschen in Bewegung“

Eigentlich wissen wir es alle: Wir sitzen zu viel und zu lange, unsere Ernährung könnte aus mehr Obst und Gemüse bestehen und natürlich sollten wir regelmäßig Sport machen. Wäre da nicht der sprichwörtliche „innere Schweinehund“. Da ist es gut, wenn der Impuls zu mehr Gesundheit direkt am Arbeitsplatz ansetzt. Die BARMER unterstützt Unternehmen bei Programmen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM). Bettina Klusmann, Geschäftsführerin der BARMER in Bielefeld, erklärt, wie es gehen kann.

Foto: Bettina Klusmann



Bettina Klusmann lädt alle Betriebe ein, eine „aktive Minipause by BARMER“ umzusetzen.

Frau Klusmann, was genau ist „Betriebliches Gesundheitsmanagement“?

Wir von der BARMER verstehen darunter die Gestaltung, Lenkung und Entwicklung betrieblicher Strukturen und Prozesse, um Arbeit, Organisation und Verhalten am Arbeitsplatz gesundheitsförderlich zu gestalten. Betriebliches Gesundheitsmanagement ist ein kontinuierlicher Kreislauf aus Bedarfsbestimmung, Analyse, Interventionsplanung, Umsetzung, Evaluation und Nachhaltigkeit. Wir haben verschiedene Angebote in den Modulen Bewegung, Ernährung, Stressbewältigung und Suchtprävention, die Unternehmen bei uns buchen können. Bei der Umsetzung bestimmter Projekte ist auch eine finanzielle Förderung mög-

lich. Bundesweit sind 120 Kolleginnen und Kollegen im Einsatz, um kleinere, mittlere und große Unternehmen von der Bedarfsermittlung über die Umsetzung bis zur Evaluation zu begleiten und zu unterstützen.

Warum ist ein Betriebliches Gesundheitsmanagement so wichtig?

Eine gute und sinnvolle Gesundheitsförderung verringert die gesundheitlichen Belastungen und Beschwerden der Mitarbeitenden und führt insgesamt zu mehr Zufriedenheit. Gesundere Mitarbeitende bedeuten weniger Kosten durch krankheitsbedingte Fehlzeiten. Obendrein können sich die Leistungsbereitschaft und die Leistungsfähigkeit verbessern.

Und um einen weiteren gesamtunternehmerischen Effekt zu nennen: Eine stärkere gesundheitliche Eigenverantwortung kann auch die Bereitschaft fördern, allgemein mehr Verantwortung im Betrieb zu übernehmen. Nicht zu unterschätzen ist der Imagegewinn für das Unternehmen. Als Marke, die die Gesundheit der Beschäftigten fördert, hat man bessere Chancen bei der Gewinnung von Arbeitskräften.

Welche Maßnahmen bieten Sie an?

Bei der Bedarfsermittlung bieten wir beispielsweise eine umfangreiche Analyse zum Arbeitsunfähigkeitsgeschehen im Unternehmen an. Dabei gehen wir unter anderem der Frage nach, wie häufig bestimmte Diagnosen zu Krankmeldungen führen. Ebenso gehören sogenannte Screenings der Beschäftigten zu unserem Portfolio: Bewegungstests, Herz-Kreislauf-Checks, Stresstests, Körperanalysen und andere Methoden liefern uns ein umfangreiches Bild zum Gesundheitszustand der Mitarbeitenden. Neben dem analytischen Bereich haben wir diverse Angebote zu Bewegung, Ernährung, Stressbewältigung und Suchtprävention. Alles ist fachlich fundiert – da arbeiten wir mit anerkannten und qualifizierten Partnern zusammen. Aktuell findet im Bielefelder Pioneers Club regelmäßig die „Health Week by BARMER“ statt.

www.barmer.de

SCHLICHTE HOF BUSINESS RESTAURANTS GMBH, BIELEFELD

Nouvelle Cantine – die hohe Kunst der modernen Betriebsgastronomie

Ganz klar: Unternehmen müssen sich als attraktive Arbeitgeber präsentieren, um Mitarbeitende zu finden, aber auch zu binden. Dabei werden die sogenannten „weichen Faktoren“ immer wichtiger. Dabei spielt das Essen eine nicht zu unterschätzende Rolle. Und damit kennt sich Meisterkoch Bernhard Kampmann bestens aus. In seinem Restaurant „Schlichte Hof“ in Bielefeld serviert er seit 30 Jahren exquisite westfälische Küche und das auch für Prominenz aus Politik, Show und Sport sowie für ostwestfälische Wirtschaftsgrößen. Neben dem „Schlichte Hof“, in dem Kampmann nicht nur selber kocht, sondern auch Köche ausbildet, gründet er 1999 „Kampmann Catering & Event“ und betreibt seit 2017 die „Kampmann Business Restaurants“ – insgesamt 21 Betriebsrestaurants in ganz Deutschland. Der CLUB REPORT hat nachgefragt.

Fotos: Thorsten Doerk



Meisterkoch Bernhard Kampmann

Herr Kampmann, warum lohnt es sich für Unternehmen, in ein Betriebsrestaurant zu investieren?

Zunächst heißt es oft von Unternehmerseite, es sei zu viel Aufwand und mit hohen Investitionen verbunden. Allerdings gibt es zahlreiche Beispiele,

dass sich dieses Investment auszahlt. Vorreiter in puncto Betriebsrestaurants ist beispielsweise DMG Mori und hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Um es auf den Punkt zu bringen: Das Betriebsrestaurant ist das Aushängeschild des Unternehmens. Mitarbeitende erfahren durch genussvolles und gesundes Essen eine Wertschätzung, was die Motivation erhöht. Ganz nebenbei kann gutes Essen den Krankenstand um 1,5 Prozent senken.

Sie haben zu dem Thema ein Buch mit dem Titel „Nouvelle Cantine“ verfasst. Worum geht's dabei?

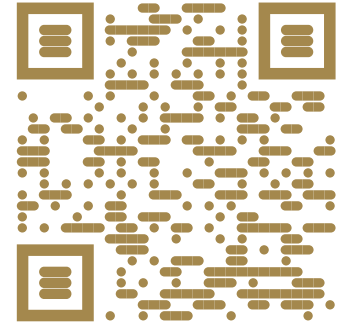
Darin habe ich den Ausdruck einer neuen betrieblichen Esskultur beschrieben. Es geht nicht nur um den Kochstil und das Handwerk für die Zubereitung der Gerichte, sondern eben auch um das Thema Wohlfühlatmosphäre: das Betriebsrestaurant als Lieblingsrestaurant am Arbeitsplatz. In dem Buch werden architektonische Beispiele aufgezeigt, wie man eine Wohlfühloase und vor allem einen Ort der Kommunikation schafft. Die Mittagspause als Rückzugsort, der Raum für den Austausch mit den Kolleg*innen bietet.

Sie sind für Ihre erstklassige Küche bekannt. Was reizt Sie an der Kantine-Küche?

Kantinenküche ist eine hohe Kunst, die mich immer wieder neu inspiriert, denn es bedeutet „Gut kochen für viele“. In meinem Buch haben wir 52 Rezepte ausgewählt, um jede Woche eins nachkochen zu können. Da gibt es zum Beispiel exotischere Speisen wie das indische Chicken Tikka Masala oder das orientalische Bulgur mit Quitten-Karotten-Gemüse als vegane Variante, aber natürlich auch Köstlichkeiten mit lokalem Touch wie die Delbrücker Poulardenkeulen. Wir sind übrigens nicht nur beim Essen regional unterwegs: „Nouvelle Cantine“ ist im Bielefelder Delius Klasing Verlag erschienen.

www.business-restaurants.de

KÄFFCHEN GEFÄLLIG?



DANN KOMM IN UNSER STUDIO – WIR BESPRECHEN NEBENBEI
DIE MÖGLICHKEITEN DER VISUELLEN KOMMUNIKATION!



MARCANT AG, BIELEFELD

Führende M2M- und Clouddienstleistungen aus Bielefeld

Marcant verbindet Menschen und Maschinen – auf allen Ebenen, weltweit. Als Internet Service Provider und IT-Systemhaus mit eigenen Rechenzentren, als global agierender M2M-Lösungsanbieter, als Webentwickler und als Weiterbildungsakademie. Und das seit 25 Jahren. Angefangen hat das Unternehmen zwar nicht wie andere IT-Firmen in der Garage, sondern in einem Reihenhaus in Bielefeld-Senne, aber der Pioniergeist ist derselbe. Dr. Anja Padberg über Produktinnovationen wie die Bielefeld-Cloud und die Verantwortung für Mitarbeitende und Umwelt.

Foto: Marcant AG



Dr. Anja Padberg

Frau Padberg, was hat es mit der Bielefeld-Cloud auf sich?

Beim Thema Cloud sind Sicherheit, Transparenz und Zuverlässigkeit entscheidend. Immer mehr Unternehmen verlagern (große) Teile ihrer IT-Infrastruktur in die Bielefeld-Cloud. So sind die Daten zuverlässig verfügbar und unsere Kunden können bei Bedarf schnell und bedarfsgerecht die benötigten IT-Kapazitäten skalieren. Cloud-Lösungen samt Back-up und Recovery sind große Themen – gerade wenn verstärkt im Homeoffice gearbeitet wird. In der Bielefeld-Cloud können Kunden alles „lagern“ – von ihrer Website über Apps bis zu all ihren Daten – und jederzeit von jedem Ort darauf zugreifen. Weil Daten-

sicherheit Vertrauenssache ist, haben wir uns nach ISO 27001 zertifizieren lassen. Unsere Rechenzentren stehen in Deutschland, deshalb gilt das Datenschutzgesetz nach deutschem Recht.

Sie verstehen sich als familienfreundliches Unternehmen. Was heißt das in der Praxis?

Wir setzen uns ganz offensiv für familienfreundliche Arbeitsmodelle ein. Wir haben deshalb schon vor Corona-Zeiten individuelle Vereinbarungen angeboten, um das Arbeiten im Homeoffice zu ermöglichen. Das ist ja das Coole an unserem Job: Den Daten ist es egal, wo sie bearbeitet werden. Wir geben unser Bestes, damit sich alle wohlfühlen. Dazu

gehören regelmäßige Büro-Massagen, die Firmenmitgliedschaft im Fitness-Studio oder die Hallenfußball- bzw. Beachvolleyball-Gruppe – wenn es die Corona-Schutzregeln erlauben. Ansonsten grillen wir oft gemeinsam bei uns im Innenhof. Die Zutaten für den Salat kommen aus den Hochbeeten, die unsere Mitarbeitenden angelegt haben und mit viel Liebe pflegen.

Nachhaltiger geht es ja kaum noch ...

Richtig. Das liegt uns allen sehr am Herzen. Angefangen bei Kleinigkeiten. Das frische Bio-Obst und die Milch – natürlich in Glasflaschen – kommen vom Bielefelder Bio-Hof Gut Wilhelmsdorf. Plastik wird nach Möglichkeit im Unternehmensalltag vermieden, Ressourcen geschont und die Rechenzentren laufen mit Ökostrom. Wir haben die Baumpflanz-Aktion unseres Partners Arminia Bielefeld mit 1.500 Setzlingen unterstützt und bieten unseren Mitarbeitenden ein Job-Rad an. Wir wollen das Thema Nachhaltigkeit künftig systematischer angehen. Wir haben uns gemäß des Deutschen Nachhaltigkeitsindex' verpflichtet und streben eine Zertifizierung an. Dafür haben wir personelle Ressourcen geschaffen, um dieses Ziel zu erreichen.

www.marcant.net

GOP CATERING GMBH & CO. KG

Catering-Konzepte aus einer Hand

Seit mehr als 20 Jahren bietet die Genusswerkstatt by GOP ein perfektes Zusammenspiel aus kreativer Gastronomie, herzlichem Service, stimmungsvollem Ambiente und abgestimmter Dekoration.

Das Team der Genusswerkstatt by GOP unterstützt den Kunden bei seinem besonderen Tag von der Planung bis zur Durchführung mit einem Rundum-sorglos-Paket aus Speisen, Getränken, Fachpersonal, Equipment, Dekoration und zahlreichen Künstlern. „Ob private Feier oder Firmen-Event, wir gehen individuell auf unsere Kunden ein und entwickeln gemeinsam mit ihnen ein maßgeschneidertes Konzept für ihre Veranstaltung. Für den Kunden hat dies den Vorteil, dass er nur einen Ansprechpartner hat und nicht selbst verschiedene Gewerke koordinieren muss“, erklärt Olaf Stegmann, Geschäftsführer der Genusswerkstatt by GOP. Dabei stehen

für das Team Qualität, Kreativität und Leidenschaft, aber auch ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis stets im Vordergrund. „Wir kommen ja aus dem Showbereich und möchten daher auch bei Cateringaufträgen den Gästen ein Gesamterlebnis bieten“, ergänzt der Geschäftsführer. Die Genusswerkstatt by GOP hat ihren Ursprung im GOP Variété-Theater Bad Oeynhausen und bietet neben dem klassischen Cateringservice beim Kunden auch stimmungsvolle eigene Locations für Veranstaltungen aller Art an. Beispielsweise hier das Schloss Bückeburg und die angrenzende Eventlocation Lilly's im Schlosspark, das Forum Melle, die

Foto: Genusswerkstatt by GOP



Sportslounge im Häcker Wiehenstadion Rödinghausen und die Stadthalle in Lübbecke genannt.

www.gop-gw.de

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.

ams-video-graph.de

DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

Aus Liebe zum Backen

Etwa 80.000 Back-Fans werden im Dr. Oetker Back-Club mit Rezepten und Tipps rund ums Backen versorgt und tauschen sich zu ihrer Leidenschaft aus. Gegründet 1989, erfindet sich der Back-Club immer wieder neu.

Foto: HOCH5 GmbH & Co. KG



Teilen ihr Wissen mit der Back-Club-Community: Andrea Haselhorst (l.) und Gabi Beck.

„Achtet darauf, dass ihr Mehl und Speisestärke gut unter die Eier-Zucker-Masse hebt“, erklärt Gabi Beck vom Back-Club in der Versuchsküche. Sie steht mit ihrer Kollegin Andrea Haselhorst in einer leeren Dr. Oetker Seminarküche – und doch sind sie Teil einer backbegeisterten Gemeinschaft. Vor ihnen ist eine Kamera aufgebaut, 18 Back-Club-Mitglieder zuhause verfolgen, wie die beiden eine Tiramisu-Biskuitrolle zubereiten. Und natürlich machen sie mit, denn alle vereint bei diesem Seminar die Liebe zum Backen. Diese Leidenschaft findet im Dr. Oetker Back-Club ein Zuhause.

Mitglieder profitieren von vielen Leistungen

Für den Beitrag von 14,90 € pro Jahr profitieren die Mitglieder von exklusiven Back-Club-Leistungen: Sie finden Inspiration im Club-Magazin Gugelhupf, das ihnen sechsmal pro Jahr zugesandt wird. Darin präsentiert das

Team des Back-Clubs Rezeptideen und Wissenswertes zum Thema Backen. Die Mitglieder erhalten gratis Produktproben und Einkaufsvorteile im Dr. Oetker Online-Shop und lernen in kostenlosen Back-Seminaren, wie heute zum Thema Tiramisu-Biskuitrolle, einiges dazu. Hier zeigen Gabi Beck und Andrea Haselhorst ihnen Tipps und Tricks. Auch über eine eigene kostenlose Hotline hat die Community den direkten Draht bei Fragen zu den Back-Expertinnen. Bei allen Aktivitäten stehen die Mitglieder im Fokus. „Sie sind unsere besten Back-Botschafter*innen, weil sie die Begeisterung für das Backen und die Marke Dr. Oetker leben und verbreiten“, betont Katrin Pade, die als Produktmanagerin die Fäden im Back-Club zusammenhält.

Ein Mitglied bleibt dem Back-Club im Schnitt elf Jahre treu

Die Community ist äußerst backaffin und vertraut der Marke Dr. Oetker. Diese



Foto: Susanne Freitag

Katrin Pade begeistert mit ihrem Team neue Mitglieder für den Back-Club.

Begeisterung resultiert in Treue: Durchschnittlich ist ein Mitglied etwa elf Jahre Teil des Clubs. „Im Dialog mit unseren Mitgliedern lernen wir viel über ihre Wünsche“, erklärt Katrin Pade. Deswegen werden seit August 2021 Back-Club-Seminare auch digital durchgeführt. So können Mitglieder aus ganz Deutschland teilnehmen. Gabi Beck und Andrea Haselhorst backen live vor der Kamera, bis zu 25 Teilnehmer*innen machen in ihrer Küche mit. Auch im heutigen Online-Seminar waren erfahrene Back-Enthusiast*innen und Hobbybäcker*innen aus ganz Deutschland dabei. Damit hat das Back-Club-Team sein Ziel erreicht: Die Gruppe hat Tipps ausgetauscht und Genussmomente für zu Hause geschaffen.

www.back-club.de

ZEITUNGSVERLAG NEUE WESTFÄLISCHE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Crossmedial zum Erfolg

Nicht zuletzt durch die Pandemie haben sich viele Unternehmen in der Region mit dem Thema digitales Marketing befasst. Ein für Neulinge weites Feld mit vielen Anglizismen, das den einen oder anderen ratlos zurücklässt. Das muss aber nicht so sein, findet Jürgen Angenent, Head of Sales Digital der Neuen Westfälischen. Der CLUB REPORT hat mit ihm gesprochen.

Herr Angenent, wie holen Sie Ihre Kundenschaft ab?

Wir zeigen unseren Kunden in schöner, deutscher Sprache die Vorteile der digitalen Welt auf (lacht). Wir möchten eine positive Aufbruchstimmung entfachen. Viele Unternehmen sind unsicher, ob sie bei den Sozialen Medien einsteigen oder Google-Marketing machen müssen. Es ist vorab wichtig klarzustellen: Ich muss erst mal gar nichts. Es kann auch eine konsequente Entscheidung sein, nicht gleich jeden Digitalkanal zu bedienen. Wenn ich mich aber entscheide, dann bitte professionell starten. Letztlich ist jeder Digitalauftritt auch eine digitale Visitenkarte. Schon nach etwa einer Stunde Beratung können wir dem Kunden eine grobe Strategie skizzieren, die ihm pragmatisch weiterhelfen wird. Natürlich haben wir im Vorfeld die Digitalaktivitäten des Kunden analysiert.

So schnell?

Ja, wir können vergleichsweise rascher Ausschlussverfahren klären, welche Kanäle für die Zielgruppe unserer Kunden überhaupt interessant ist. Dabei denken wir crossmedial. Das heißt, es kann für den Kunden sinnvoll sein, auch haptische Medien, wie Zeitungsanzeigen, Prospekte etc. synergetisch zu berücksichtigen. Wir haben den großen Vorteil, dass wir unabhängig beraten können und in drei Welten unterwegs sind. Da wäre zum einen z. B. das klassische Display-Marketing auf den Digitalpräsenzen der Neuen Westfälischen. Außerdem sind wir NW-unabhängig unterwegs und betreuen viele Kunden im Google-Kosmos, teils bundesweit. Und wir haben eine hohe Expertise in der Social-Media-Welt. Neben unseren gut geschulten Berater-Teams haben wir für



Jürgen Angenent, Head of Sales Digital der Neuen Westfälischen

Foto: Jürgen Angenent

jeden Bereich Fachleute, die die individuell angelegten Kampagnen kanalgerecht umsetzen. Denn wer sich gut in der Google-Welt auskennt, ist nicht automatisch Experte für Instagram, YouTube oder Facebook. Für jedes Segment stellen wir dem Kunden Spezialisten zur Seite.

Apropos: Ist Facebook überhaupt noch relevant?

Wir schließen zunächst einmal keine Option für den Kunden aus; der Facebook-Marktanteil – auch in Verbindung mit Instagram – ist immer noch sehr dominant. Letztlich entscheidet doch das Medienverhalten der avisierten Zielgruppe/n, welcher Kanal Einzug in eine Crossmedia-Strategie für den Kunden findet.

Also ist Crossmedia-Marketing kein Hexenwerk?

Die digitale Welt ist weniger komplex, als

es zunächst den Anschein hat. Die Kunst ist es, die relevanten Kanäle aus dem Portfolio herauszusuchen, auf denen man die Zielgruppe/n erreicht, ebenso wie eine passgenaue Ansprache und interessante Inhalte zu entwickeln. Und, Crossmedia bedeutet ja nicht, jeden Kanal ein bisschen zu bedienen, sondern ausgewählte Medien konsequent und professionell zu bespielen. Weniger ist manchmal mehr. Und man muss dranbleiben. Das ist genauso wie bei der klassischen Zeitungsanzeige: Eine einmalige Schaltung führt tendenziell nur selten zum Ziel, man muss am Ball bleiben und auch für digitales Marketing eine Strategie entwickeln – hier beginnt unsere Beratung. Auch bei der Zusammenstellung eines adäquaten Budgets helfen wir gerne (lacht).

www.nw.de

TIPS-VERLAG GMBH, BIELEFELD

Etwas Gutes für auf die Hand

Hier geht es nicht um Fast Food, wie die Headline vielleicht vermuten lässt, sondern um gedruckte Magazine, die man in die Hand nehmen kann und mit denen man es sich gerne mal auf dem Sofa gemütlich macht, ganz ohne Smartphone oder Tablet. Klingt irgendwie altmodisch, ist es aber nicht, denn es gibt trotz hoher Nutzung von Online-Medien wieder einen deutlichen Trend hin zu hochwertigen Magazinen in gedruckter Form – und das über fast alle Altersgruppen hinweg.



Das haptische Erlebnis, Seiten umzublättern und sich in Ruhe inspirieren und unterhalten zu lassen, kann die schnelllebige Online-Welt so nicht bieten. Dabei kommt es aber auf die Wertigkeit des Produktes an. Titel, die sich gezielt auf die Interessen der Leser fokussieren und diese in einer hohen journalistischen und optischen Qualität aufbereiten, werden wieder als etwas Besonderes angesehen. Und wenn sie dann noch einen regionalen Bezug haben, ist die Akzeptanz noch einmal höher.

Verschiedene Studien zeigen, dass Online-Medien zwar mittlerweile eine ungleich höhere Reichweite bieten können, aber die nachhaltige Wirkung von gut gemachten Magazinen erreichen sie meist nicht. Wer in seiner Freizeit bewusst ein Magazin in die Hand nimmt, setzt sich damit viel intensiver auseinander. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die Wahrnehmung von Produktvorstellungen

und auch Anzeigen deutlich höher ist als bei so manch einem anderen Medium. Befragungen haben ergeben, dass bei seriösen Magazinen die Bereitschaft der Leser, ein vorgestelltes Produkt oder eine Dienstleistung auszuprobieren besonders hoch ist.

Der Erfolg des Tips-Verlags beruht auf genau diesen Aspekten. Das Verlagsprogramm bietet hochwertige Magazine und Online-Angebote, die sich an den Interessen der Leser orientieren und ihnen mit ihrer regionalen Ausprägung echte Mehrwerte schafft. Je nach Themenschwerpunkt sind sie ein wichtiger Bestandteil in jedem Mediamix, wenn es um aufmerksamkeitsstarke und nachhaltige Kommunikation geht.

Das Verlagsprogramm:

Bielefelder –

Das Magazin für Stadtmenschen:

Das 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 Kulturlandschaft – 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. Verbunden mit vielen regionalen Anregungen.

Schenken – Das Weihnachts-Magazin:

Ein Mal im Jahr präsentiert das Magazin rechtzeitig zur Saison Geschichten, Reportagen sowie viele Tipps und Empfehlungen rund um das Thema „Schenken und Feiern“ in der Region.

www.tips-verlag.de

**Duales
Studium**

NACHWUCHSKRÄFTE GESUCHT?

**WERDEN SIE PRAXISPARTNER
DER IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE.**

Egal ob etabliertes Unternehmen, kleiner Familienbetrieb oder Start Up. Wir finden die passende Nachwuchskraft mit Ihnen zusammen. Das Duale Studium ist dynamisch und kann in allen Betriebsformen die Lösung zum Fachkräftemangel sein. Passend zu Ihren Anforderungen vermitteln wir Ihnen geeignete Kandidaten – kostenlos und unabhängig von Standort, Größe und Branche Ihres Unternehmens.

Bereits 10.000 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

iu-dualesstudium.de

E-Mail: bielefeld-dualesstudium@iu.org

Telefon: +49 (0) 800 600 1606 1



ARVATO SYSTEMS GMBH, GÜTERSLOH

It's (not) a kind of magic

Cyber Security ist ein geschäftskritischer Business-Prozess

Wer kennt sie nicht? Die wohlige Nervosität, wenn man im Zirkus gespannt darauf wartet, ob ein unmöglich erscheinender Zaubertrick gelingen mag. Was dabei viele vergessen: Die Show wirkt nur deshalb so perfekt, weil alle optimal vorbereitet sind. Übertragen auf IT-Sicherheit bedeutet das: Damit Security-Lösungen ihre Magie entfalten, müssen Unternehmen zuvor eine Basis schaffen, auf der entsprechende Software wirkungsvoll aufsetzt. Auch dabei unterstützt Arvato Systems.

„Man stelle sich vor, die Arbeiter im Zirkus würden versuchen, ihr komplexes Zelt nicht gleichmäßig an allen, sondern an nur einem einzigen Haken hochzuziehen. Das kann nicht funktionieren“, betont Andreas Nolte, Head of Cyber Security bei Arvato Systems. „Doch so verhalten sich viele Unternehmen in Sachen IT-Sicherheit: Einmalige Maßnahmen und kostspielige Security-Lösungen sollen ein Höchstmaß an Cyber Security sicherstellen. Stattdessen aber muss IT-Sicherheit als Geschäftsprozess verstanden werden, der modelliert, mit Kennzahlen gesteuert, mit Tools überwacht und kontinuierlich optimiert sein will.“ An diesem Verständnis mangelt es jedoch häufig. Die Folge: Unternehmen begegnen der Komplexität von Cyber Security nicht angemessen – und riskieren vermeidbare Angriffe, die sie teuer zu stehen kommen. Aus diesem Grund muss ein Umdenken stattfinden: Weg von der Annahme, eine Security-Lösung sei die Antwort auf alle möglichen Bedrohungen. „Damit eine Security-Software ihre magische Wirkung entfaltet, sind Firmen gefordert, etliche Schritte zurückzugehen. Zuerst müssen sie ‚das Zelt aufbauen‘ und sich einen vollständigen Überblick über ihre IT-Infrastruktur verschaffen: Welche Prozesse und Systeme sind besonders relevant oder geschäftskritisch? Welche davon sind digital abgebildet? Welche Abteilungen und Personen sind für die Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs unverzichtbar?“, so Andreas Nolte. Komplexe Fragestellungen, die für hauseigene Security-Experten im Alltag zusätzlich



Andreas Nolte, Head of Cyber Security bei Arvato Systems

Foto: © Arvato Systems

kaum zu bewältigen sind. Darum kann hier ein spezialisierter Dienstleister wie Arvato Systems helfen, der Unternehmen systematisch unterstützt, um die Grundlage für die nächsten prozessualen Schritte zu schaffen. Mit guten Argumenten kann dann auch der kritischste Zirkusdirektor überzeugt werden, Cyber Security als Business-Prozess anzugehen. Denn Magie um der Magie willen funktioniert ebenso wenig, wie der Versuch, Sicherheit von der Stange einzukaufen. Dezierte Security-Lösungen haben nur dann eine magische Wirkung, wenn sie auf einem starken Fun-

dament aufbauen. Darum heißt es: Ärmel hochkrempeln, Zirkuszelt schrittweise aufbauen und dem Zauberer eine optimale Bühne bereiten. Nur dann können Unternehmen von ihrer Security-Lösung behaupten: It's a kind of magic!

www.arvato-systems.de

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



MEDIAPROJEKT GESELLSCHAFT FÜR AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION MBH, BIELEFELD

Vertraute Beratung in neuer Dimension

Im virtualisierten Musterhaus des sauerländischen Bodenbelagsherstellers MEISTERWERKE erleben Kunden Live-Beratungen von Avataren ihrer bekannten Ansprechpartner. Ein durch Corona angestoßener Digitalisierungsschub mit großem Zukunftspotenzial ...



Foto: mediaprojekt GmbH

Face Tracking via Kamera und die Avatare werden lebendig.

Anfang 2020 absolvieren die MEISTERWERKE noch die Roadshow zum letzten großen Sortiments-Launch – dann kommt der Lockdown und mit ihm die Frage: Wie können Kunden jetzt die Produkte erleben? „Für uns stand im Fokus, möglichst viele Vorteile einer Präsenzmesse mit den Möglichkeiten der virtuellen Produktinszenierung zu verbinden“, erinnert sich Marketingleiter Jörg Peterburs. „Vor allem den für unsere Kunden sehr wichtigen Aspekt der persönlichen Beratung wollten wir gewinnbringend in die digitale Welt übertragen.“ Schnell zeigt sich, dass es eine solche

Lösung nicht von der Stange gibt. Die meisten Anbieter realisieren virtuelle Rundgänge, die von Nutzern eigenständig durchlaufen und bedient werden – so bis dato auch mediaprojekt, Bielefelder Spezialist für visuelle Kommunikation mit Schwerpunkt 3D-Animationen. „Die Anforderung unseres Kunden war für uns ebenso neu wie faszinierend. Heute sind wir stolz, dass wir sie durch Aufsetzen auf eine Gaming-Plattform und Integration von lebensnahen, in Echtzeit agierenden Avataren erfolgreich lösen konnten“, freut sich mediaprojekt Geschäftsführer Philip Bovensiepen.

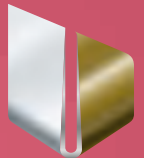
Die grafischen Stellvertreter sind realen Vertriebsmitarbeitern exakt nachempfunden. Lädt einer von ihnen zur Produktpräsentation ein (z. B. via Teams), trackt er sein Gesicht mit der Smartphone-Kamera und eine Software übermittelt die Daten von Mimik und Mundbewegungen an den Avatar, bei dem sie synchron zum Gesprochenen erscheinen. Als virtuelle Umgebung dient das vielen Kunden vertraute Musterhaus aus Rüthen-Meiste, in dem sich die Avatare frei bewegen und Produkte spannend in Szene setzen können: „Wird die Wasserfestigkeit der Böden sonst durch etwas verschüttete Flüssigkeit demonstriert, kann im virtuellen Raum auch mal eine Badewanne zum Überlaufen gebracht werden“, beschreibt Philip Bovensiepen die neuen Möglichkeiten. „So entstehen Geschichten, die im Gedächtnis bleiben.“

Zu Beginn soll das Tool zur Promotion zweier Sortimentsaktualisierungen und als Schulungsinstrument dienen. Weiteren Anwendungen möchten die Verantwortlichen ebenso wenig Grenzen setzen wie dem digitalen Musterhaus selbst, das sich nach Bedarf erweitern oder neu bestücken lässt. „Wir haben ein skalierbares, nachhaltiges Beratungswerkzeug geschaffen, mit dem wir optimal unsere weiterhin wichtigen analogen Produktpräsentationen ergänzen können“, ist Jörg Peterburs überzeugt.

www.mediaprojekt.tv

ALLES EINE FRAGE DER HALTUNG.

Wir unterstützen Unternehmen dabei, ihren inneren Kern
und ihre Vision (neu) zu entdecken und nach außen zu tragen.
Unsere Leidenschaft ist die Entwicklung und Umsetzung von
erfolgsorientierten, crossmedialen Marketingstrategien
für Unternehmen und deren Marken.



german
brand
award
19
gold



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2020



©iStock.com/ruthrose

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

ARTGERECHT®
Echt außergewöhnliche
Kommunikation.

HANDWERKSKAMMER OSTWESTFALEN-LIPPE ZU BIELEFELD

OWL-Handwerk im digitalen Wandel

„Die Digitalisierung geht nicht ‚vorbei‘, sie ist nicht irgendein technologischer Trend. Vorbeigehen wird höchstens der Gedanke daran, dass sie vorbeigeht.“ Dieses Zitat von Michael Pachmajer charakterisiert bestens die Philosophie der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld. Denn das Handwerk ist durch seine Fähigkeit geprägt, sich an veränderte Anforderungen und Situationen anzupassen.

Dabei kommt ihm seine besondere Struktur entgegen: In kleinen Teams sind flache Hierarchien, direkte Kommunikation und Beteiligung selbstverständlich, neue Ideen und Vorschläge werden rasch entwickelt und Ängste vor Veränderungen können genommen werden. Handwerksbetriebe nutzen auch in der derzeitigen digitalen Transformation die Chancen des Wandels gewinnbringend: Dachdecker arbeiten mit Drohnen, um mit wenig Aufwand Schäden am Dach zu begutachten. Bildhauerinnen können ihre Produkte virtuell modellieren und Tischler programmieren Fräsroboter zur präzisen Fertigung von Elementen. Auch das Handwerk in Ostwestfalen-Lippe ergreift aktiv die Chancen der Digitalisierung. Die Fachwerkstatt Drücker GmbH aus Rietberg setzt das digitalbasierte Geschäftsfeld 3D-Aufmaß ein und wurde dafür mit dem Zukunftspreis der Stiftung Zukunft Handwerk OWL ausgezeichnet. Der Fachbetrieb für Baudenkmalpflege nutzt digitale Messverfahren, um beim Umbau von Gebäuden exakte Daten zu erhalten. Die mit Laserscanning erfassten Räume können dann am Computer in 3D visualisiert werden. Auf diese Weise erhalten Auftraggebende unkompliziert eine perfekte Entscheidungsgrundlage für die Verwirklichung ihres Wunsches nach modernem Wohnen und Arbeiten in historischen Räumen. Am Beispiel des Building Information Modeling (BIM) wird deutlich, dass sich traditionelle Handwerkskunst und mo-



Foto: © Falk Heller

dernste Technik perfekt ergänzen. Viele Gründerinnen und Gründer im Handwerk sind „Digital Natives“ und denken die Digitalisierung ihrer Prozesse von Beginn an mit. Doch Betriebe, die schon länger am Markt sind, sollten ebenfalls digitale Verfahren in ihre Vorgehensweisen integrieren. Dadurch stellen sie sicher, dass ihr Betrieb auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleibt. Die Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld unterstützt sie dabei. Die Beauftragten

für Innovation und Technologie analysieren das Potenzial von Betrieben und können auf geeignete Fördermöglichkeiten verweisen. Außerdem beraten sie bei der Umsetzung von Lösungen und achten darauf, dass Digitalisierungsvorhaben sicher und datenschutzkonform umgesetzt werden. Dadurch sparen die Betriebe Zeit und können sich voll und ganz auf ihr Handwerk konzentrieren.

www.handwerk-owl.de

GRENADIER

INEOS GRENADIER

coming soon



MARKÖTTER

Autohaus Markötter GmbH
www.markoetter.de

Artur-Ladebeck-Str. 208
33647 Bielefeld

Jürgen Kathöfer
Tel. 0521/94255-21

VON BUSCH GMBH, BIELEFELD

Digitalisierung ist kein HXNWRK

Die Arbeitswelt hat sich in nicht zu übersehender Weise verändert. Heute stehen mehr denn je Prozesse und Workflows auf dem Prüfstand der Unternehmen aller Größen und Branchen. Die Bielefelder von Busch GmbH zählt bundesweit zu den führenden IT-Integratoren für unternehmensweites Print- und Scan-Management. Wir haben mit Carsten Kay Müller und Victor von Busch über Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle gesprochen.

Herr Müller, in den vergangenen zwei Jahren waren viele Mitarbeitende Ihrer Kunden im Homeoffice. Was haben Sie in dieser Zeit gemacht?

Carsten Kay Müller: Wir sind gut durch die Corona-Zeit gekommen. Auch dank der positiven Grundstimmung unseres Teams konnten wir ein Wachstum verzeichnen. Wir haben das Thema Paper-Output-Management weiter vorangetrieben, denn allen Prognosen zum Trotz bleibt das Druckvolumen auf einem ähnlichen Niveau. Unsere Software-Lösungen optimieren das Printmanagement unserer Kunden. Parallel dazu haben wir unsere digitalen Geschäftsbereiche weiter ausgebaut, wie zukunftsweisende eWLAN-Lösungen. Denn Unternehmen brauchen zunehmend drahtlose Netzwerke, die individuell auf ihre Arbeitsprozesse abgestimmt sind. Außerdem bieten wir Tools für die Logistikbranche, wie mobile Handscanner.

Wenn alles digital wird, ist die IT-Sicherheit für Sie ein Thema?

Victor von Busch: Ein sehr Großes sogar. Der Kunde wählt aus drei Perspektiven den für sein Unternehmen richtigen Weg und erlebt unmittelbar, dass Cyber Security kein Hexenwerk ist. So heißt unsere Taskforce folgerichtig HXNWRK. Ein Modul ist unsere Phishing-Awareness-Kampagne. 90 Prozent aller Hackerangriffe auf Unternehmensdaten erfolgen durch Phishing. Deshalb beauftragt der Kunde uns, seine



Carsten Kay Müller

Mitarbeitenden mit fingierten E-Mails zum Klicken auf Links zu verleiten, die im Ernstfall das Einfallstor eines Hackers sein könnten. In den Reports der Klickraten werden die Mitarbeitenden selbstverständlich nicht namentlich genannt. Unser Hauptanliegen ist die Sensibilisierung für solche Attacken durch gezielte Schulungen. So stärkt der Kunde seine menschliche Firewall, denn die IT-Sicherheit kann noch so gut sein, wenn der Mitarbeitende den falschen Anhang öffnet. Dann wäre das Tor für Angriffe geöffnet.

Wie sieht der nächste Schritt aus?

Victor von Busch: Der nächste Schritt ist die Schwachstellenanalyse. Stellen Sie sich Ihre IT-Infrastruktur vor wie ein Haus. Bei einer Hausbegehung prüfen



Victor von Busch

wir, ob Türen eventuell nur angelehnt sind oder Fenster offenstehen. Übertragen auf die IT sind das offene Ports oder Zugänge, die nur durch simple Login-Daten „gesichert“ sind. Als dritter Dienst bei HXNWRK folgt der Penetrationstest. Zusammen mit unserem Auftraggeber definieren wir den Scope, das heißt: Wie umfangreich dürfen wir testen? Meist kommt unser spezialisiertes Team erschreckend weit. Mit einer OSINT-Analyse – das steht für Open Source Intelligence, also dem Sammeln und Analysieren von offen zugänglichen Daten – wird festgestellt und dokumentiert, welche digitalen Spuren das Unternehmen, oder auch Führungskräfte, im Netz hinterlassen hat.

www.vonbusch.eu

Fotos: von Busch

VIVENO
GROUP

One company.
Three brands.
One goal.

Flexibilität und Leidenschaft für Ihren Erfolg.



PARKHOTEL

www.parkhotel-gt.de



www.cultina.de



www.gastico.de

VIVENO Group GmbH – a Bertelsmann company
Kirchstraße 27 | 33330 Gütersloh | www.viveno.de

HANS GIESELMANN DRUCK- UND MEDIENHAUS, BIELEFELD

Was soll schon in Quelle sein?

Kaum jemand vermutet, dass im Bielefelder Ortsteil Quelle eines der größten und modernsten Medienhäuser der Region beheimatet ist. Auf einer Produktionsfläche von über 3.300 qm sorgen fast 100 Mitarbeiter für besondere und qualitativ hochwertige Druckprodukte.



Foto: Gieselmann Druck & Medienhaus

Zertifizierte Qualität in allen Bereichen

Seit 2003 steht Henrike Gieselmann an der Spitze des 1949 gegründeten Familienunternehmens. Mit ostwestfälischer Bescheidenheit wehrt die Geschäftsführerin ab, wenn ihr Unternehmen als großes Zentrum der ostwestfälischen Druckindustrie bezeichnet wird. „Sicher sind wir über die Jahre kontinuierlich gewachsen“, räumt sie ein. „Das geht aber auch nur, wenn man die richtigen Mitarbeiter hat. Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigstes Kapital – Fachkräfte sind ja auch schließlich nicht an jeder Ecke zu finden. Wir sind ein tolles Team und besonders stolz auf die lange Betriebszugehörigkeit vieler unserer Mitarbeitenden. Damit das Unternehmen schnell und flexibel auf veränderte Kundenwünsche reagieren kann, müssen wir unserer Belegschaft natürlich auch die

richtigen ‚Werkzeuge‘ an die Hand geben“, fügt die Unternehmenschefin hinzu. Aus diesem Grund wurde der Betrieb im Jahre 2021 nach DIN ISO 9001 zertifiziert. Dadurch konnten interne Abläufe noch effektiver gestaltet werden. Natürlich sind bei einem Unternehmen dieser Größenordnung ständig Investitionen in die Zukunft nötig, um sich langfristig am Markt behaupten zu können. „Wir hatten schon immer den Mut, vorausschauend zu agieren. So haben wir vor kurzem in unsere ersten drei Falzmaschinen mit Robotertechnik investiert und gleichzeitig noch in eine neue Schneidstraße. Diese moderne Produktionstechnik macht uns wirklich Spaß und ist auch noch super effizient“, lacht Henrike Gieselmann. Was ihr besonders am Herzen liegt, ist der

Digitaldruck. Wenn sie über diesen Bereich spricht, glänzen ihre Augen. Hier verfügt das Unternehmen über diverse farbige und einfarbige Digitaldruckmaschinen. „Das Gute ist: Wir können unseren Kunden immer den optimalen Produktionsweg bieten. Ob digital oder klassisch – wir haben die passende Lösung parat.“ Im Hinblick auf weitere Investitionen für das Jahr 2022 lässt sich Henrike Gieselmann nicht in die Karten schauen. Sie verrät nur so viel: „Wir werden für unsere Kunden noch mal eine ‚Schuppe‘ draufpacken.“ Da darf man wohl gespannt sein, was in dieser Hinsicht aus Quelle noch alles zu hören sein wird!

www.gieselmanndruck.de



Bluse

/

seidensticker

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

Wir veredeln Ideen

Papier ist alles andere als langweilig, findet man nicht nur bei der GRÄFE Veredelungsgruppe. Sieht man sich einmal an, was die Experten für Druckveredelung mit den vielfältigen Verfahren daraus erschaffen, kann man nur zustimmen. Durch ein perfektes Zusammenspiel zwischen Papier, Farbe, Metallisierung, Folien, Glanzlacken, Pigmenten, Reliefs und Verformungen entstehen beeindruckende Illusionen für vollendete Produkte.



Foto: © Nadja Buchczik



Foto: © GRÄFE Atelier



Foto: © Nadja Buchczik

Frank & Christian Denninghoff,
Geschäftsführer

Bei GRÄFE treffen Erfahrung und Kreativität auf Tradition und Innovation. Eine Kombination, die Markenartikler, Designer, Druckereien und Unternehmen der Wirtschaft branchenübergreifend zu schätzen wissen. Der Familienbetrieb ist in dritter Generation erfolgreich auf Drucke mit Schwerpunkt „exzellente Veredelungen“ spezialisiert. Bestehend aus Agentur, Druckveredelung und Manufaktur bietet die GRÄFE-Gruppe von der Ideenfindung bis zur Ausarbeitung des Markenauftritts alles unter einem Dach. Format- und auflagenunabhängig können alle Verfahren der Druckveredelung umgesetzt werden, wodurch für jede individuelle Anforderung optimale Lösungen entwickelt werden. Das Spektrum reicht von edlen Verpackungen über Broschüren bis zu vollständigen Markenausstattungen. Sonderprojekte wie Zertifikate, herausstechende Etiketten oder hochveredelte Sammelkarten

werden genauso wie wertige Immobilien-Exposés, Kalender und besondere Einladungen in Perfektion umgesetzt. Die Leidenschaft für Herausforderungen und authentische Umsetzungen zeigt sich in der bemerkenswerten Qualität der Veredelungen. Qualität, die man sogar spüren kann. Denn gezielt veredelte Drucke imitieren überzeugend das Original. So sehen beispielsweise elegante Glasflacons, strukturierte Ledertaschen, glänzendes Metall oder raues Holz passend veredelt nicht nur überraschend ähnlich aus, sie fassen sich auch fast genauso an. Dabei behält das Grundmaterial Papier seine natürlichen Eigenschaften. Beste Voraussetzungen, um Produkte in Printmedien richtig zu inszenieren und dabei einprägsame Markenbotschaften zu kommunizieren. Genau darauf ist man bei GRÄFE spezialisiert, sie sind Ideengeber und Ideenumsetzer, deren Produkte immer wieder

zum Staunen und Erinnern einladen. Mit den vielfältigen Veredelungsverfahren vom Kalt- und Prägetransfer über Hologrammprägung, holografischer Linsentechnologie, Blind- und Reliefprägung, Softtouchkaschierung, Lackierung bis hin zum Letterpress-Verfahren sowie gelungenen Kombinationen werden bei GRÄFE immer wieder individuelle und passgenaue Lösungen und einzigartige Marketingauftritte geschaffen. Mit einer Begeisterung für das Medium Papier, neuesten Technologien und einer großen Liebe für Details leben und führen die leitenden Brüder Frank und Christian Denninghoff die nunmehr über 90-jährige Unternehmenstradition fort. Das erfahrene Team von GRÄFE unterstützt und begleitet seine Kunden gerne zum vollendeten Produkt mit einem nachhaltigen Eindruck.

www.graefe-gruppe.de

IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE GMBH, BIELEFELD

Duales Studium an der IU: Mehr als Theorie und Praxis

Ein Campus mitten in der City. Wie cool ist das denn! Gerade wurde erfolgreich der finale Standort in der Innenstadt, an der Bahnhofstr. 23-25, eröffnet. Gestartet war die IU Internationale Hochschule bereits im Oktober 2021 und hatte übergangsweise Räumlichkeiten im Ecos Office Center angemietet. Bundesweit blickt die IU mit dem Bielefelder Campus auf 37 Standorte. Das Konzept der IU Internationale Hochschule geht voll auf. Mit rund 70.000 Studierenden ist die private, staatlich anerkannte Hochschule seit 2021 die größte Deutschlands.



Fotos: Frank Tiedemann

In Bielefeld werden ab Oktober 2022 insgesamt 16 Studiengänge angeboten. Zehn großzügig geschnittene Vorlesungsräume – ausgestattet mit modernster Technik – bieten beste Bedingungen für ein erfolgreiches Studium. Dachterrasse für die Pausen inklusive. Der CLUB REPORT hat mit Campus-Direktorin Nadine Klösel gesprochen.

Frau Klösel, was zeichnet die IU aus?

Wir verbinden Theorie und Praxis. Die Studierenden sind etwa 20 Stunden in der Woche am Campus und 20 Stunden im Betrieb. Das ist für junge Menschen, die direkt von der Schulbank kommen, schon eine Umstellung. Wir versuchen, sie möglichst gut darauf vorzubereiten und begleiten sie kontinuierlich dabei. Dank unserer überschaubaren Gruppengrößen, in einem Seminar sitzen maximal 30 Teilnehmende, können wir eine sehr gute Betreuung leisten. Gerade haben wir wieder im aktuellen CHE-Ranking, Deutschlands größtem Hochschulranking, Bestwerte erzielt, unter

anderem in den Kategorien „Betreuung durch Lehrende“, „Allgemeine Studiensituation“ und „Praxisbezug“.

Wie sieht es mit Studiengebühren aus?

Die Kosten für das Studium übernehmen unsere Praxispartner. Im besten Fall bekommen die Studierenden vom Betrieb auch noch ein Taschengeld oder das Semesterticket bezahlt. Für die Unternehmen sind Beträge bis 325 Euro für Werkstudierende in der Regel abgabenfrei. Für unsere Praxispartner ist das eine optimale Chance, qualifizierten Nachwuchs zu rekrutieren.

Wie kommen Studierende und Praxispartner zusammen?

Wir haben immer deutlich mehr Bewerbungen als freie Plätze. Deshalb laden wir jeden Bewerber zu einem Gespräch ein. Dafür nehmen wir uns viel Zeit, klopfen die Eignung und Motivation ab. Manchmal stellen wir gemeinsam fest, dass für den Bewerber ein anderer Studiengang besser geeignet ist. So lernen

wir unsere zukünftigen Studierenden schon recht gut kennen und bringen sie mit unseren Praxispartnern zusammen. Einen Numerus clausus gibt es bei uns übrigens nicht, hier zählt die Persönlichkeit.

Was macht die IU anders als andere Hochschulen?

Wir sind ein sehr dynamisches Unternehmen. Innovationen werden gelebt und in rasanter Geschwindigkeit umgesetzt. So reagieren wir sehr schnell auf global veränderte Märkte. Die Studierenden heute wünschen sich ein Höchstmaß an Flexibilität. Das können wir beispielsweise mit unserem neuen Produkt IU „MyStudium“ abbilden. Die Studierenden können damit ein Semester, quartalsweise oder auch einzelne Module virtuell – also von jedem Ort der Welt, der über Internet verfügt – absolvieren.

www.iu-dualesstudium.de und www.iu.de/mystudium/

KULTUR RÄUME GÜTERSLOH

Hybride Veranstaltungen leicht gemacht

Genügend Räume und Präsentationsflächen, moderne Veranstaltungstechnik, professionelles Equipment und eine redundant aufgebaute Infrastruktur mit Glasfasernetz für einen ausfallsicheren Datenfluss – die perfekte Location trägt entscheidend zur erfolgreichen Umsetzung einer hybriden Veranstaltung bei.



Kultur Räume Gütersloh, mit den Locations Stadthalle und Theater, bietet genau das. Mit insgesamt 12 Räumen, den großzügigen Foyers und einer Präsentationsfläche von 3.000 Quadratmetern liegen optimale Bedingungen für unterschiedliche Eventformate vor. Die Möglichkeiten reichen dabei von Tagungen über Fortbildungen bis hin zu Kongressen mit begleitender Fachausstellung – live, digital oder hybrid. Das Team von Kultur Räume Gütersloh unterstützt bei der Planung und Durchführung jeder Veranstaltung mit dem technischen und konzeptionellen Know-how. Ein auf die Wünsche des Kunden abgestimmtes Catering, genügend Parkmöglichkeiten sowie eine leichte Erreichbarkeit mit kurzen Wegen zu den Hotels begeistern Teilnehmer und Referenten gleichermaßen.

Ausführliche Informationen sowie die Möglichkeit eines virtuellen Rundgangs durch Stadthalle und Theater gibt es auf der Webseite www.kultur-raeume-gt.de. Kultur Räume Gütersloh entwickelt individuelle und erfolgversprechende Veranstaltungskonzepte hybrider Events. Für weitere Fragen steht die Veranstaltungsabteilung unter 05241 864 272 zur Verfügung.

www.kultur-raeume-gt.de

RAVENSBERGER PARK
VERANSTALTUNGS GMBH, BIELEFELD

Eine außergewöhnliche Location für außergewöhnliche Events

Ganz zentral in der Stadt – und doch ruhig gelegen – bietet der Ravensberger Park mit seinem einzigartigen Ambiente perfekte Voraussetzungen für die unterschiedlichsten Formate. Egal ob Tagungen, Seminare oder Kongresse. Das historische Gebäude-Ensemble inmitten der liebevoll begrünten Parkanlage macht nicht nur als Fotomotiv für Hochzeiten und Co. eine gute Figur, sondern schafft eine ideale Atmosphäre für kreatives Arbeiten.

Ein weiteres Plus ist, dass der Veranstalter die Organisation in die versierten Hände von Thomas, Frank und Steffen Neugebauer legen kann. Der Fullservice im Ravensberger Park umfasst neben den Räumlichkeiten für 20 bis 500 Personen modernste Tagungs- und Veranstaltungstechnik. Dank des flexiblen Raumangebots ist hier (fast) alles möglich. Darüber hinaus kümmern sich die Event-Fachleute mit ihrem gut eingespielten Team gern um das Catering, ein passendes Rahmenprogramm samt Deko und die vielen kleinen und großen Details, die es bei der Planung und Durchführung zu beachten gilt. Am Veranstaltungstag selbst wird für einen reibungslosen Ablauf gesorgt. Das funktioniert so gut, weil die Neugebauer über ganz viel Erfahrung verfügen. Seit 27 Jahren sind sie nun schon in Sachen Veranstaltungen im idyllischen Ravensberger Park am Start – und wissen, worauf es bei außergewöhnlichen Events, die den Teilnehmenden in guter Erinnerung bleiben, ankommt.

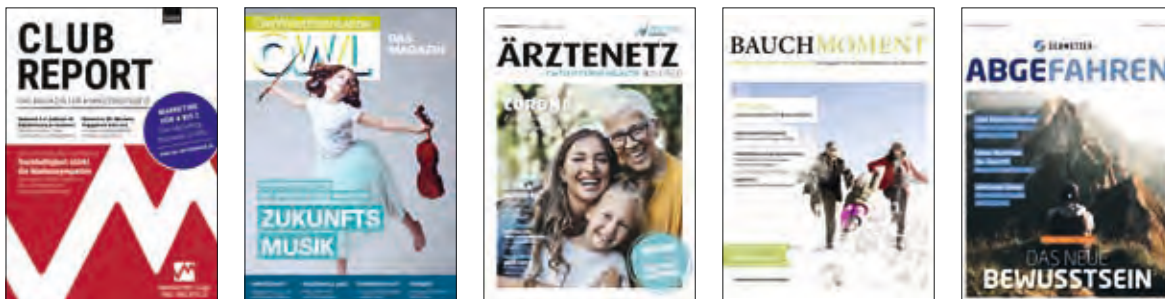
www.ravensberger-park.de



Foto: Ravensberger Park Veranstaltungs-GmbH

Reden ist Silber, Schreiben ist Gold.

WENN SIE ETWAS ZU SAGEN HABEN, DANN SCHREIBEN WIR ES AUF!



Wir realisieren und vermarkten hochwertige Fachmedien.

Als Verlag konzipieren wir für unsere Kunden journalistische Magazine in print und online für B2B und B2C.

Von der Konzeption über die Redaktion, die Gestaltung, die Anzeigenabwicklung bis hin zur Distribution kommen bei uns alle Dienstleistungen aus einer Hand.

Telefon: (05 21) 9 32 56-0 | E-Mail: info@mielitz-verlag.de | www.mielitz-verlag.de
Mielitz Verlag GmbH | Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld



GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

„Vertrauen ist besser“

Biografie des Unternehmensgründers Ortwin Goldbeck erschienen

Sein Mut, sein Pioniergeist und seine Schaffenskraft sind unbestritten: Ortwin Goldbeck hat mit der Gründung und Entwicklung von GOLDBECK Erfolgsgeschichte geschrieben. Jetzt ist seine Biografie im Herder Verlag erschienen. In „Vertrauen ist besser“ erzählt der renommierte Journalist und Autor Georg Meck auf rund 200 Seiten von Ortwin Goldbecks Lebensweg als Ingenieur und Unternehmer.

Er hat seine Zeit immer noch gut durchgetaktet: Ortwin Goldbeck ist jeden Tag in der Bielefelder Unternehmenszentrale. Nicht nur Termine halten ihn auf Trab. Er tüftelt auch weiterhin als Ingenieur. Zuletzt hat er dennoch viel Zeit in seine eigene Biografie gesteckt. Geschrieben wurde sie von Georg Meck. Der Chefredakteur von „Focus Money“ gehörte zum Gründungsteam der „Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung“ und wurde 2002 mit dem Herbert-Quandt-Medienpreis für seine Unternehmerporträts ausgezeichnet. Georg Meck führte zahlreiche Interviews mit Ortwin Goldbeck, seiner Frau Hildegard und den Söhnen Jörg-Uwe, Joachim und Jan-Hendrik, um tiefer in die Geschichte des Gründers einzutauchen und das Manuskript zu schreiben. Die Biografie gibt nicht nur einen Einblick in Goldbecks Leben als Unternehmer, sondern auch in die Kindheit und Jugendzeit des Bielefelders: „Das Buch erzählt von meinen ersten Schritten auf dem Weg zum Unternehmer, von meinen ersten Erfolgen, aber auch von Zweifeln und Rückschlägen. Es ist ein sehr persönliches Buch“, berichtet Ortwin Goldbeck – und zugleich ist es höchst aktuell: Indem Ortwin Goldbeck früh erkennt, dass Vertrauen das zentrale Element ist, um Mitarbeitende anzuspornen, nimmt er die heutige Debatte über zeitgemäße Führungskulturen vorweg. Alle GOLDBECK-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter erhielten die Unternehmerbio-



Foto: Daniel Biskup

Die Interviews für das Buchmanuskript fanden im Bielefelder Büro von Ortwin Goldbeck statt. Der Wirtschaftsjournalist und Autor Georg Meck war dafür zweimal in Bielefeld – zahlreiche weitere Meetings führten die Herren digital.

grafie als Weihnachtsgeschenk der Familie Goldbeck. „Mir ist es wichtig, dass sie GOLDBECK noch ein bisschen besser kennenlernen: Um sich mit unserem Familienunternehmen identifizieren zu können, hilft es, wesentliche Entwicklungen zu kennen“, erklärt der einstige Firmenchef Ortwin Goldbeck. Im Buchhandel ist die Biografie zum Preis von 26 Euro erhältlich. Sie beinhaltet zahlreiche Abbildungen: „Die große Zahl an Fotos aus dem Leben von Ortwin

Goldbeck hat die finale Auswahl für das Buch nicht leicht gemacht. Leserinnen und Leser können sich auf 32 Bildseiten mit einigen bislang unveröffentlichten Fotos aus dem privaten Archiv der Familie Goldbeck freuen“, erklärt Dr. Judith Venjakob, Teamleiterin Kommunikation bei GOLDBECK, die das Buch zusammen mit Ortwin Goldbeck unternehmensseitig steuerte.

www.goldbeck.de

Miele



**ENTWICKELT FÜR 20 JAHRE GLÄNZENDE
ERGEBNISSE. TAG FÜR TAG.¹⁾**

QUALITÄT, DIE IHRER ZEIT VORAUS IST

MEHR ENTDECKEN AUF MIELE.DE

1) Während der Entwicklungsphase der Geschirrspülerserie G 7000 hat Miele Modelle & Kernkomponenten mit 5600 Spülgängen (= 280 Spülgänge p. a.) in div. Programmen getestet.
Mehr: miele.de/20Jahre

VOGELSÄNGER STUDIOS GMBH & CO. KG, LAGE

Werbefilme made in OWL

Warum eigentlich in die Ferne schweifen, wenn geballte Kompetenz in puncto Filmproduktion direkt vor der ostwestfälischen Haustür liegt? Nicht erst seit Beginn der Corona-Pandemie müssen sich Unternehmen nicht mehr nach Hamburg oder Köln orientieren, wenn z. B. ein TV-Spot produziert werden soll. Mehr als 100 Mitarbeiter der Vogelsänger Studios erzählen Geschichten in Bildern – für größere, aber auch kleinere Produktionen – und lassen sie zu außergewöhnlichen Erlebnissen werden. Warum das so gut funktioniert, erzählen Christian Tjo, Director Business Development, und Marc Hölscher, Head of Film.

Foto: VOGELSÄNGER STUDIOS



Christian Tjo, Director Business Development, und Marc Hölscher, Head of Film

Herr Tjo, was hat sich in den letzten zwei Jahren bei Vogelsänger Studios getan?

Christian Tjo: Der Bereich Filmproduktion ist enorm gewachsen. Durch die Corona-Pandemie wurden auf der anderen Seite anfangs alle Live Events abgesagt oder verschoben. Aber unseren Kunden im Marketing und Vertrieb war schnell klar: Es muss weiter kommuniziert werden. Dabei kam und kommt Bewegtbildern eine enorme Bedeutung zu. Wir sind in der glücklichen Position, dass wir das Personal, das Know-how, die Räumlichkeiten und die technische Ausstattung direkt hier vor Ort haben, um sowohl größere TV-Werbefilme als auch kleinere Produktionen – wie beispielsweise Produktvisualisierungen – zu kreieren.

Marc Hölscher: Der Anspruch an die

Qualität ist insgesamt gestiegen. Durch Homeoffice, Videocalls und Co. sind unsere Augen müde geworden. Es ist daher ein Teil der Wertschätzung, Kunden kurzweilige und gut produzierte Inhalte zu bieten. Die persönliche Betreuung unserer Kunden, um das richtige Format zu finden und genau die Inhalte zu transportieren, die im unternehmerischen Kontext wichtig sind, gehört nach wie vor zu unseren Kernkompetenzen. Diese Inhalte in eine Geschichte zu betten und zu emotionalisieren, das macht unser Kreative-Team aus. Das Produktions-Team sorgt dann für die optimale Planung und Umsetzung der Filmproduktion und kann durch umfangreiche Netzwerke von nationalen und internationalen Spezialisten genau die Qualität produzieren, die der jeweilige Film benötigt.

Worin liegt der Vorteil für Ihre Kunden?

Christian Tjo: Wir arbeiten immer so nachhaltig wie möglich. Das bedeutet, dass wenn wir beispielsweise einen TV-Spot produzieren, wir auch gleich mitdenken, dass ein kürzerer Clip auf Social Media gespielt werden kann. Wir wollen den größtmöglichen Mehrwert für unsere Kunden schaffen. Wir arbeiten nach der Devise: Alles kann, nichts muss. Wir haben rund 12.000 Quadratmeter Studiofläche in Lage und Neufahrn bei München, die wir vermieten. Wir können aber auch das Komplettpaket bei der Produktionsabwicklung übernehmen. Dazwischen gibt es viele Bausteine, wie zum Beispiel Setbau, CGI, Innenarchitektur, Ausstattung und vieles mehr. Wir sind für (fast) alles offen.

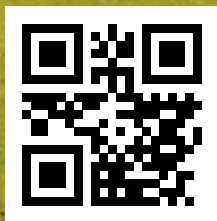
Und wohin geht's perspektivisch?

Christian Tjo: Mit dem steigenden Bedarf an Bewegtbild-Content wird auch unsere Filmproduktion weiter an vielen spannenden Projekten arbeiten und wachsen. Natürlich freuen wir uns aber auch alle wieder auf Live Events und darauf unser gesamtes Portfolio der Vogelsänger Studios voll anbieten zu können. Künftig werden viele Formate dahingehend auch in hybrider Form laufen, was die Reichweite des Kunden erhöht und einen Mehrwert darstellt. Dafür sind wir sehr gut aufgestellt. Es gibt viele neue spannende Formate, wie virtuelle Welten oder begehbare Ausstellungen, digitale Events und Konferenzen, die wir für unsere Kunden mit Leben füllen.

www.vogelsaenger.de

**Wer sagt eigentlich,
dass man Berge, Wasser und
Sand nicht auch in
Ostwestfalen findet?**

Jetzt buchen und besuchen!



**EINMALIG.
ANDERS.
GOLFEN.**

einmaligandersgolfen.de



WORTMANN SCHUH-HOLDING KG, DETMOLD

FRAUEN.MOMENTE.

Von reiner Produktkommunikation hin zu emotionalem Storytelling

Von Schuh.Momenten zu FRAUEN.MOMENTEN, aus dem Weißraum in den Lebensraum, starke Worte und emotionale Werte. Mit einer Digital-Kampagne am Puls der Zeit zeigt die Marke Tamaris auf neue und mutige Weise, wie emotionales Storytelling die traditionelle Markenkommunikation stärken kann.



Foto: Tamaris

In der Kampagne FRAUEN.MOMENTE. setzt Tamaris auf emotionales Storytelling mit Lebensgeschichten von Frauen für Frauen. Mut, Freundschaft, Heimat – bedeutende Werte stehen hier im Mittelpunkt. Kleine Worte mit großer Bedeutung für die Protagonistinnen, denn sie sind der rote Faden, mit dem ihre persönlichen Storys zum Leben erweckt werden. Jeden Monat porträtieren die FRAUEN.MOMENTE. die inspirierenden Lebensgeschichten authentischer Frauen. Sie erzählen von den mutigsten Momenten im Leben oder solchen, in denen man ein tiefes Gefühl von Freundschaft empfunden hat. Momente, in denen alles, was blieb, die Hoffnung war oder in denen man sich mal wieder so richtig zuhause gefühlt hat. „Genau diese Lebensmomente wollen wir

mit der Marke Tamaris verbinden“, erklärt Cathleen Burghardt, Head of Marketing bei Tamaris, die Intention der Kampagne „Wir wollen nicht nur der perfekte Schuh sein, sondern auch das, was man mit ihm erlebt. Alle Gefühle und Emotionen, die dahinterstehen – denn jede Frau kann sich auf ihre Art mit diesen Worten identifizieren und ihre eigenen Lebensmomente damit verbinden.“ Ein mutiger Ansatz für die beliebte Damenschuhmarke, die bislang für ihren starken Produktfokus bekannt war. Aber im digitalen Zeitalter geht es um mehr als nur die ideale Werbeerinnerung. „Als Marke sind wir uns bewusst, dass wir nur weiterhin erfolgreich sein werden, wenn wir einen Zugang zu unseren Konsumentinnen finden, der sie persönlich anspricht

und emotionalisiert“, so Burghardt weiter. Während in der klassischen Markenkommunikation der Schuh im Mittelpunkt steht, gibt Tamaris jetzt zusätzlich die Bühne frei für authentische Frauen und ihre Lebensgeschichten. Eine entsprechende Bühne erhalten die authentischen Frauen auf dem Content-Hub der Marke Tamaris – dem erfolgreichen YouTube-Kanal, der allein im letzten Jahr um fast 30.000 Abonentinnen gewachsen ist. Die digitale Ad-Campaign FRAUEN.MOMENTE. schlägt die Brücke zwischen der klassischen Werbekampagne und YouTube, wo die Geschichten der Frauen weitererzählt werden. „Der Erfolg unseres Kanals mit seinen wöchentlichen Formaten hat uns gezeigt, dass wir nur authentische Geschichten erzählen können, wenn wir uns auch in den Lebenswelten der Personen bewegen“, erklärt Burghardt das Aufbrechen der klassischen Kampagne vom Weißraum in den Lebensraum. Gedreht wurden die Filme bewusst dort, wo sich die Frauen auch privat bewegen – in ihrem Zuhause, ihrem Lieblingsspark oder im Tanzstudio. „Wir wollten nicht einfach auf einen Female Empowerment-Trend aufspringen, sondern die individuellen und inspirierenden Botschaften der Frauen möglichst ungefiltert wiedergeben, sonst verlieren sie ihre Glaubwürdigkeit.“ Die emotionale Storytelling-Kampagne zeigt auch die Entwicklung der Marke in den Always-on-Dialog mit ihrer Zielgruppe und festigt dabei eine klare Botschaft: Von Frauen für Frauen – inspirieren, Mut machen, füreinander einstehen. Gemeinsam in jedem Moment!

www.wortmann-group.com



BIELEFELDS SPEAKEREVENT NUMMER 1!
DAS NETZWERKEVENT FÜR NEUE IMPULSE.



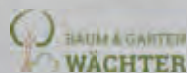
BIEpulsiv - DIE PERFEKTE MOTIVATION ZUM DURCHSTARTEN! SEI DABEI. ERHALTE NEUE IMPULSE UND ERWEITERE DEIN NETZWERK. UNSER ZIEL IST DEIN ERFOLG.

25. JUNI 2022
11 UHR - 21 UHR
SCHÜCOARENA



INFOS & TICKETS

www.biepulsiv.com



BERESA



BoConcept®



Deutsche Bank



WACHSE. MIT UNS. ÜBER DICH HINAUS.

AUTOHAUS MARKÖTTER GMBH, BIELEFELD

Ein starkes Quartett für die Markötter-Gruppe: Mit Vollgas Richtung Zukunft

Anfang Februar haben Susan und Ralf Markötter weitere Geschäftsführer für die Führung des renommierten Autohauses bestellt: Mit Kim Johannes Speckmann und Philipp Kielhorn übernehmen zum ersten Mal in der 95-jährigen Geschichte des traditionsreichen Unternehmens zwei langjährige Mitarbeiter diese Verantwortung.

Susan Markötter freut sich über diese Premiere: „Für unsere Familie ist das ein Novum. Wir sind sehr glücklich darüber, dass Kim und Philipp an unserer Seite die Leitung unserer Firmen übernehmen.“ Ralf Markötter ergänzt: „Diese Veränderung haben wir intern bereits vor fünf Jahren angekündigt und seitdem sorgfältig vorbereitet. Für unsere Mitarbeitenden bedeutet diese Entscheidung vor allem Sicherheit und Kontinuität in der Führung des Unternehmens. Hinzu kommt, dass dieser Schritt dazu dient, unsere Firmen in die Zukunft zu führen.“

Kim Speckmann und Philipp Kielhorn sind bereits langjährige Mitarbeiter in dem Unternehmen, das sechs Standorte in ganz Ostwestfalen-Lippe und ein sehr vielseitiges Herstellerportfolio umfasst. Dazu gehören neben Volvo, Peugeot, Jaguar und Land Rover seit 2020 auch die Fahrzeuge von LEVC, hochmoderne und elektrifizierte Personentransporter im kultigen Look traditioneller Londoner Taxis, für die die Markötter-Gruppe als erstes Autohaus in Europa den Händlervertrag unterschrieben hat. Und die nächste Portfolioerweiterung steht bevor: Mit dem



Kim Johannes Speckmann (links) und Philipp Kielhorn (rechts).

INEOS Grenadier wird ab Mitte des Jahres 2022 eine Offroad-Legende in dem visionären Autohaus ihr Revival feiern.

Philipp Kielhorn kann auf 15 prägende Jahre im Unternehmen zurückblicken, Kim Speckmann feiert im Juli sein silbernes Betriebsjubiläum mit Markötter. Beide freuen sich auf ihre neue Aufgabe: „Wir bedanken uns bei Ralf und Susan sowie bei allen Mitarbeitenden für das Vertrauen, diese besondere Verantwortung übernehmen zu dürfen. Das Team kann sich darauf verlassen, dass wir weiterhin alle Entscheidungen im Sinne der gesamten Organisation treffen werden – das steht für uns im Vordergrund“, sagt Philipp Kielhorn. Kim

Speckmann schließt sich an: „Wir freuen uns sehr, die Tradition des Unternehmens gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden weiter fortzuführen und uns gleichzeitig auf die wichtigen, drängenden Aufgaben der Zukunft vorzubereiten.“ Einen sehr bedeutenden Schritt in diese Richtung ist die Firma bereits mit der Gründung des Start-ups „mamoparts“ gegangen, das als mittlerweile international etablierter Online-Shop die Ambitionen der Markötter-Gruppe zu den Themen digitale Transformation und innovative Betriebswege unterstreicht.

www.markoetter.de

Foto: © Autohaus Markötter GmbH

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

GOLFPLATZ EGGERBERG GMBH & CO. ANLAGEN KG

Das Runde muss ins Runde

Der Ball fliegt und fliegt und fliegt. Ein perfekt getroffener Ball lässt das Golfer-Herz höher schlagen. Und wenn man dann noch inmitten der Natur auf einem der schönsten Plätze der Region erfolgreich seine 18 Loch absolviert, sind das die besten Voraussetzungen für einen gelungenen Tag.

Foto: Golf Club Teutoburger Wald e.V.



Der Golf Club Teutoburger Wald Halle/ Westfalen e.V. bietet dafür optimale Bedingungen. Idyllisch inmitten des Naturparks Nördlicher Teutoburger Wald gelegen, finden Golf-Fans hier seit 1990 eine architektonisch und landschaftlich anspruchsvolle wie reizvolle 27-Loch-Golfanlage. Die Spielbahnen ziehen sich abwechslungsreich durch das weitläufige Areal, eingebettet in die naturbelassene Topographie mit Hügeln und Senken sowie harmonisch angelegten Wasserhindernissen, die von den Wäldern und Baumgruppen des Teutoburger Waldes begleitet und umrahmt werden. Ein Naturerlebnis der besonderen Art. Ideal für Einsteiger und Fortgeschrittene – egal in welcher Altersklasse. Denn das Angebot reicht von den Bambini bis zu den Senioren. „Wir fördern Golf als Leistungs- und Breitensport für alle Altersgruppen. Herkunft, sozialer

Status sowie Alter sind keine Kriterien für eine Aufnahme in den Golf Club Teutoburger Wald“, betont Club-Manager Michael Vormbäumen. „Das wichtigste Ziel unseres Clubs ist die Förderung des Spaßes am Golfsport auf und neben dem Golfplatz. Das wollen wir mit einem offenen unkomplizierten Verhalten und sportlichem Geist erreichen.“ Jugendliche und talentierte Clubmitglieder werden besonders gefördert. Qualifizierte Trainer und sehr gute Trainingsbedingungen bilden dafür die Basis. Die Golfschule wurde mit dem PGA-Prädikat „Pemium“ zertifiziert und der Bundesverband der Golfanlagen verlieh der Anlage gleich 5 Sterne. Golf-Enthusiasten finden hier alles, was sie brauchen. Einen attraktiven 18-Loch-PAR 72 (Kurs ROT, 6.036 m), einen 9-Loch-PAR 36 (Kurs GRÜN, 2.919 m) eine 3-Loch-Übungsanlage, 5 Indoor-Abschlag-

flächen, Golf-Shop mit Angeboten aus dem Schläger- und Golfzubehörbereich auf 100 m², eine Golfschlägerreparaturwerkstatt, Seminarräume mit modernster Tagungstechnik und vieles mehr. Auf der Meisterschaftsanlage finden regelmäßig sowohl clubinterne Turniere als auch regionale und überregionale Meisterschaften sowie Sponsorenturniere und Firmenevents statt. Ein reges Club-Leben mit einem guten, wertschätzenden Miteinander zeichnet den Golf Club Teutoburger Wald Halle/Westfalen e.V. aus. Dazu trägt sicherlich auch das Restaurant Rossini mit seinem entspannten mediterranen Ambiente und seiner saisonalen Bistrotische bei. Auf der Anlage steht nämlich alles unter dem Motto „wohlfühlen und genießen“.

www.gctw.de

SCHÜCO INTERNATIONAL KG, BIELEFELD

Ein Showroom über 160.000 m²

Neu gedacht, neu gemacht – Schüco modernisiert in großem Stil seinen Hauptsitz in Bielefeld. Dabei entsteht ein Campus, der Schritt für Schritt zum größten Showroom des Unternehmens wird. Allerorts im Fokus: ein unvergessliches Besucherlebnis für Gäste, nachhaltig geplante, gebaute, betriebene Gebäude und moderne Arbeitswelten.



Foto: Frank Peterschröder

Moderne Bürogebäude mit neuen Arbeitswelten, beeindruckenden Designlösungen und energieeffizienten Gebäudekomponenten zeichnen den Schüco Campus aus.

Der Gedanke ist so einfach wie genial: Beim Umbau des Headquarters setzt Schüco konsequent auf eigene Produktlösungen und macht ihn so zum Aushängeschild des Unternehmens. „Wir stellen höchste Anforderungen an moderne Gebäude. Das gilt auch für unseren Campus“, beschreibt Andreas Engelhardt, persönlich haftender Gesellschafter von Schüco. „Hier zeigen wir die Anwendungsvielfalt unserer Produktlösungen – und das direkt am Objekt verbaut.“ Auf diese Weise entsteht am Standort eine einzigartige Schüco Guest Experience auf rund 160.000 m². Jeder Besuch wird zu einem individuellen Erlebnis, das bei den Gästen einen bleibenden positiven Eindruck hinterlässt und die Marke Schüco auf verschiedenen Ebenen erfahrbar macht. Jeder Schritt ist genau durchdacht, um den Besuch zu einem

vollen Erfolg werden zu lassen und dem Gast vor, während und nach seinem Aufenthalt ein rundum gutes Gefühl zu geben.

Einen besonders hohen Stellenwert im Rahmen der Schüco Guest Experience hat das neue Welcome Forum. Das Besucherzentrum gibt einen umfassenden Einblick in die Schüco Welt und präsentiert das aktuelle Produktsortiment, Maschinen und digitale Lösungen. Auch ein eigener Cafébetrieb gehört dazu. „Das Welcome Forum ist das Herz von Schüco und dieses Herz schlägt für unsere Gäste. Hier kommt zusammen, was zusammen gehört: Architekten, Verarbeiter, Investoren, Bauherren und Schüco“, so Andreas Engelhardt.

Ein weiteres Highlight am Standort ist die neue Unternehmenszentrale Schüco One. Das Bürohaus an der Herforder Straße

überzeugt zum einen in puncto Nachhaltigkeit: Weltweit erstmalig erhält es nicht nur eine, sondern gleich drei Nachhaltigkeitszertifizierungen im Gebäudesektor und macht es so zu einem weiteren spannenden Objekt für Besucher. Mitarbeitende profitieren ebenfalls, denn im ganzen Gebäude verfolgen die Architekten ein innovatives Arbeitsplatzkonzept, bei dem Räume geschaffen werden, die den Dialog und Wissensaustausch fördern. Zudem gibt es abgetrennte Bereiche, um ungestört arbeiten zu können. Dieser Mix bietet den Mitarbeitenden die Möglichkeit, ihre Arbeit individuell und selbstbestimmt zu gestalten. So zeigt das Schüco One einmal mehr, wie moderne Büroarchitektur den Grundstein für erfolgreiche Zusammenarbeit legen kann.

www.schueco.de/campus

KOCH HÖRGERÄTE GMBH, BIELEFELD

Gutes Hören ist kein Zufall

Sie sind rar geworden – die inhabergeführten Fachgeschäfte für Hörakustik. Koch Hörgeräte mit drei Standorten in Bielefeld und einem in Hiddenhausen bildet da eine Ausnahme. Mit einem gut durchdachten Konzept hat sich das Unternehmen fest am Markt etabliert. Der CLUB REPORT hat mit Geschäftsführer und Hörakustikmeister Martin Koch, der seit 21 Jahren in der Branche tätig ist, gesprochen.

Foto: Martin Koch



Martin Koch

Herr Koch, was macht Koch Hörgeräte aus?

Wir haben ein sehr gutes Team, das effizient arbeitet. Uns ist es wichtig, dass unsere Mitarbeiter Familie und Beruf gut zusammenbringen können. Deshalb haben wir die 30-Stunden-Woche bei vollem Gehalt eingeführt. Wir arbeiten ausschließlich nach Terminen. Laufkundschaft – das bringt immer eine gewisse Unruhe mit sich – haben wir gar nicht. So können unsere Mitarbeiter entspannt beraten.

Der Kauf eines Hörgeräts ist ja sehr beratungsintensiv ...

Ganz genau. Und dafür nehmen wir uns

gern viel Zeit. Für das erste Gespräch etwa anderthalb Stunden. Das ist auch eine medizinische Beratung, denn der Kunde muss verstehen, wie die Hörentwöhnung funktioniert. Denn mit dem Tragen eines Hörgeräts allein, ist es nicht getan. Das Gehirn muss erst wieder trainiert werden, um wieder 70 Prozent aller Störgeräusche rausfiltern zu können. Anfangs werden Nebengeräusche, die plötzlich wieder hörbar sind, als störend empfunden. Das ist ein Prozess, bei dem die Eigeninitiative des Kunden gefragt ist. Außerdem prüfen wir mit modernsten Messtechniken die Verstärkung der Hörgeräte am Trommelfell, damit wir wissen, was an Schall noch ankommt.

Wir betrachten jeden Kunden ganzheitlich, da ein Hörverlust beispielsweise unter Umständen mit Problemen im Halswirbelsäulenbereich zusammenhängen kann oder durch die Einnahme bestimmter Medikamente hervorgerufen wird. Auch ein Tinnitus hat unterschiedliche Ursachen, wie Stress oder Depressionen.

Was ist unter Smart Hearing zu verstehen?

In dem Bereich hat sich viel getan. Mithilfe von Apps können Hörgeräte, die sich übrigens mit allen Endgeräten wie Telefon oder Fernseher verbinden lassen, gesteuert werden. Ich kann per Fernwartung, ich bin mit dem Kunden per Videocall oder Zoom verbunden, die Hörgeräte prüfen und neu einstellen. Aber falls mal ein Gerät ausfallen sollte, sind wir natürlich sofort direkt hier vor Ort da. Wir bieten auch Leihgeräte an, wenn eine Urlaubsreise ansteht. Damit sind unsere Kunden auf der sicheren Seite.

Was fasziniert Sie an Ihrem Beruf?

Es ist immer eine Herausforderung, aus der Vielzahl der unterschiedlichen Geräte das Hörgerät zu finden, das am besten zu der individuellen Situation des Kunden passt. Und natürlich wollen wir aus den Hörsystemen das Maximale herauszuholen. Für mich ist es ein Erfolgserlebnis, wenn unsere Kunden wieder gut hören und aktiv am sozialen Leben teilnehmen. Denn viele ziehen sich durch ihre Schwerhörigkeit aus Gesprächen zurück und sind sehr dankbar, dass ihnen durch das Hören ein Stück Lebensqualität zurückgegeben wird.

www.koch-hoergeraete.de

SP_DATA GMBH & CO. KG, HERFORD

Homeoffice – der neue Standard?

Nie war die Arbeit von zuhause aus derart im Fokus wie in den beiden vergangenen Jahren – Corona hat das Thema Homeoffice weltweit ins Rampenlicht gerückt. Was zunächst als Ausnahmezustand in besonderen Zeiten gedacht war, ist inzwischen zu einem festen Bestandteil der Arbeitswelt geworden.

Viele Beschäftigte wollen auf die Vorzüge der Heimarbeit nicht mehr verzichten und neue Mitarbeiter sind ohne Option auf Homeoffice in etlichen Branchen kaum noch zu gewinnen. Der Weg vom Frühstückstisch zum Laptop ist für Homeworker kurz geworden, vorbei sind die Jahre zeit- und nervenraubender Fahrten zum Arbeitsplatz. Viele Dienstreisen gehören der Vergangenheit an, Video-Konferenzen haben sich durchgesetzt. Der Gewinn an Zeit und Lebensqualität wird gern zuerst genannt, wenn es um die Vorteile des Homeoffice geht. Doch

das wäre ohne moderne Technik nicht denkbar – Digitalisierung ist Trumpf! Seit drei Jahrzehnten zählt SP_Data zu den führenden Softwarehäusern für Human Resources Management in Deutschland und unterstützt seine Kunden mit innovativen Softwarelösungen. Somit ist es problemlos möglich, von zuhause aus auf alle relevanten Personaldaten zuzugreifen oder von verschiedenen Orten aus an Dokumenten zu arbeiten. Mails, Telefon und Video-Calls erlauben jederzeit und überall die vollumfängliche Teilnahme am Geschäftsleben. Die Personalver-

Foto: hoch5



Dank digitaler Systeme ist die Personaladministration auch aus dem Homeoffice kein Problem.

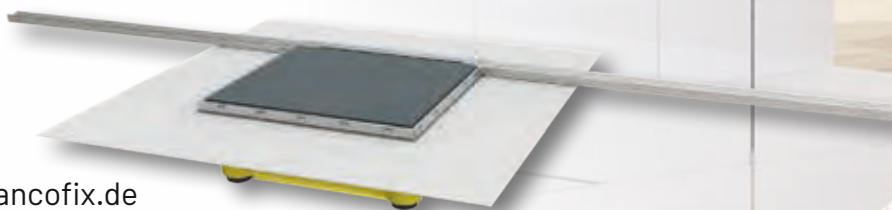
waltungen in den Unternehmen steuern elementare Aufgaben wie Zeiterfassung, Fehlzeiten, Personalabrechnung oder Personalakten mittels moderner digitaler Systeme, die auch im Homeoffice nutzbar sind.

www.spdata.de

 **PENTAIR JUNG PUMPEN**

BARRIEREFREIE DUSCHE IM ALTBAU – GEHT DOCH!

Dank der Bodenablaufpumpe Plancofix von Jung Pumpen lassen sich barrierefreie Duschen auch im Gebäudebestand problemlos realisieren. Fehlendes Ablaufgefälle ist kein Hindernis mehr!



www.plancofix.de

PLANCOFIX LINE
Bodenablaufpumpe



AUTOHAUS MENSE, GÜTERSLOH

Immer zuverlässig mobil unterwegs

Wer beruflich unterwegs ist, braucht ein zuverlässiges Fahrzeug. Egal ob als Dienstwagen für den Vertrieb oder als Spezialfahrzeug für Bäckereien, Handwerk und Co. Das Autohaus Mense ist kompetenter Ansprechpartner für die Marken Audi, Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Skoda Service sowie Seat und Cupra Service in Ostwestfalen. Mit mehr als 350 Mitarbeitenden berät und betreut das traditionsreiche Familienunternehmen seine Kunden seit über 50 Jahren mit Begeisterung und Engagement für moderne Technik und individuellen Service und fährt auch im Bereich Großkunden voraus.

Foto: Autohaus Mense



Bogdan Kulak, Verkaufsleiter Großkunden und Prokurist

Ein modernes Flottenmanagement wird immer wichtiger. Hier bietet das erfahrene Mense-Team bestmögliche Unterstützung für die Fuhrparkleitungen. „Unsere Herausforderung ist es, den Bedarf des Kunden zu ermitteln und die Flotte bestmöglich und kosteneffizient zusammenzustellen“, bringt es Bogdan Kulak, Verkaufsleiter Großkunden und Prokurist, auf den Punkt. Dazu gehört eine eingehende Beratung zu den einzelnen Fahrzeugen samt Ausstattungsoptionen und Motorisierung, bei der Finanzierung – sei es Kauf, Leasing oder Miete – bis hin zu Wartungs- und Servicepaketen, beispielsweise, was eine Mobilitätsgarantie für die Kunden beinhaltet.

Der Fuhrpark kann auch elektrisch

Auch beim Autohaus Mense spielt das Thema E-Mobilität eine immer größere Rolle. Die Nachfrage wächst ständig – und damit der Beratungsbedarf. Denn vorab muss genau geklärt werden, wie der Einsatzzweck des Fahrzeuges aussieht und welche Kilometerleistung benötigt wird. Denn bei E-Mobilität geht es immer auch um Reichweite und die Ladeinfrastruktur mit unterschiedlichsten Abrechnungsmodalitäten. „Ein Auto ist wie ein Maßanzug – er muss perfekt passen. Das gilt selbstverständlich für alle Fahrzeuge, auch Benzin, Diesel oder Erdgasbetriebe“, sagt der Verkaufsleiter.

Egal für welchen Antrieb sich der Kunde entscheidet, er bekommt eine kalkulierbare Kostenkontrolle über seinen Fuhrpark. „Außerdem sind wir auch über das Vertragsende hinaus für unsere Kunden da und sorgen für die Abwicklung bei der Fahrzeugrückgabe. Bei Leasingverträgen kümmern wir uns um die Schadensfeststellung und auch um die Abrechnung mit der jeweiligen Leasinggesellschaft.“ Und auch das Controlling ist vom modernen Fuhrparkmanagement à la Autohaus Mense begeistert. So bekommen die Kunden nach Absprache nur eine einzige Rechnung im Monat, auf der beispielsweise Serviceleistungen und Tankkosten aufgelistet sind.

Beim Gütersloher Familienunternehmen kommt alles aus einer Hand: Verkauf, Leasing, Finanzierung bis zum Service. „Wir haben den großen Vorteil, dass wir mit vielen unserer Kunden schon lange vertrauensvoll und partnerschaftlich zusammenarbeiten und ihre Anforderungen genau kennen und darauf reagieren können“, betont Bogdan Kulak.

www.autohaus-mense.de

DAHLER & COMPANY BIELEFELD / GÜTERSLOH

Der persönliche Weg zur Wohlfühlimmobilie

Der Verkauf oder Kauf einer Immobilie ist eine emotionale Entscheidung und hier setzt DAHLER & COMPANY an, um die Kunden wertschätzend und beratend durch den Prozess zu begleiten. Die Kunden zum Wohnglück zu begleiten – das ist die Motivation der Immobilienmaklerin Martina Timpe, deren Shop im Altstadt-Carré, direkt im Herzen der Bielefelder Altstadt, liegt.

Das Lizenzgebiet der renommierten Hamburger Immobilienvermittlung DAHLER & COMPANY umfasst neben Bielefeld die Kreise Gütersloh und Herford sowie in Lippe Bad Salzuflen, Leopoldshöhe und Oerlinghausen. Diskretion, Zuverlässigkeit und Vertrauen, das sind die Werte, auf die es Martina Timpe bei ihrer Arbeit ankommt. Die konsequente Orientierung an den Wünschen ihrer Kunden geht Hand in Hand mit höchstem Engagement. Apropos – auch das soziale Engagement von DAHLER & COMPANY überzeugt: Einen prozentualen Anteil seines Gesamtjahresumsatzes spendet jeder Franchiseneh-

mer im Sinne der von DAHLER & COMPANY ins Leben gerufenen Initiative „Hand in Händchen“. Durch entsprechende Projekte sollen benachteiligte Kinder am jeweiligen Standort unterstützt werden. Wer ein hochwertiges Objekt in bevorzugter Lage verkaufen möchte oder noch auf der Suche nach seiner persönlichen Wohlfühlimmobilie ist, ist bei Martina Timpe also in den besten Händen. „Ich bin gerne für meine Kunden da, vom ersten Telefonat bis zum Abschluss beim Notar.“

www.dahlercompany.com

Foto: Hilla Sidhaus



Immobilienmaklerin Martina Timpe



www.peace.jetzt



OLTROGGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Neue Impulse für die Produktion von morgen

Die Oltrogge GmbH & Co. KG ist seit 155 Jahren Engineering-Partner für technisch anspruchsvolle Industrielösungen. Das Familienunternehmen in 5. Generation mit Hauptsitz in Bielefeld plant, konfiguriert, montiert und serviziert schlüsselfertige Lackieranlagen, zuverlässige Druckluftkonzepte und anspruchsvolle Werkzeugmaschinen für Industriekunden weltweit.

Foto: Christian Willner



Automatischer Farbauftrag durch einen Lackierroboter bei Jungheinrich in Moorburg

Foto: Oltrogge



Vollumfängliche Druckluftstation mit Trockner und Filtereinheit zur Druckluft-Aufbereitung

Als Hersteller und Entwickler hocheffizienter 2K-/3K-Misch- und Dosieranlagen der Eigenmarke „Regular“ sowie eigener Molchanlagen für den sicheren und materialsparenden Farbwechsel hegt Oltrogge den Anspruch, zuverlässig perfekte Lackierergebnisse auf jeder Oberfläche zu liefern. Da die Misch-

und Dosieranlagen für den manuellen sowie automatischen Farbauftrag durch Lackierroboter optimiert sind und sich wahlweise mit Hoch- oder Niederdruck betreiben lassen, kommen sie in fast allen Industriezweigen zum Einsatz und beschichten Glas, Keramik, Leder, Holz, Kunststoff und Metall. Der Kern

des Erfolgs liegt in der Verzahnung von Oberflächen- und Drucklufttechnik. Als führender Anbieter realisiert Oltrogge Projekte jeder Größenordnung ganzheitlich von der Druckluftherzeugung, über die Druckluftaufbereitung und -überwachung, die Farbversorgung und den Farbwechsel bis hin zur SPS-Programmierung für den automatischen Farbauftrag. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz sichert Oltrogge seinen Kunden beste Ergebnisqualität, maximale Prozesssicherheit und die Einsparung von Ressourcen.

Die Projektierung und Erweiterung individueller Lackieranlagen in mehr als 80 Ländern weltweit komplettiert Oltrogge durch einen umfassenden Serviceanspruch, der von der digitalen Anlagensteuerung über die kontinuierliche Überwachung der Produktqualität bis zur Optimierung des Energie- und Materialverbrauchs alle Aspekte einer effizienten Produktion im Blick hat.

www.oltrogge.de

5 GRÜNDE, WARUM ES AN DER ZEIT IST, WEITER ZU DENKEN

01_ Die **Digitalisierung** verändert unsere Arbeit und unser Leben.

Geschäftsprozesse werden sich immer mehr verändern. Wir sehen unsere Aufgabe darin, dich bei dieser spannenden Transformation zu unterstützen.

02_ Deine **Workflows** und Strukturen werden immer komplexer.

Wir hören dir genau zu, verstehen was du brauchst, informieren dich über mögliche Optionen deiner Infrastruktur und zeigen dir neue Wege zu mehr Effizienz auf.

03_ Wir tragen **Verantwortung** für unsere Umwelt.

Wir bieten Analysen, Konzepte, Software und Schulungen an, um dein Outputvolumen zu senken und das Druckverhalten in den Unternehmen zu regulieren.

04_ Die **Zukunft** ist schon längst da.

Ohne Internet läuft gar nichts. Damit in deinem Unternehmen immer Internet verfügbar ist, bekommst du unsere eWLAN-Lösung – ein stabiles Grundgerüst im digitalen Zeitalter.

05_ **Cyber Security** wird immer wichtiger.

Cyber Security ist ein Thema, mit dem sich kaum jemand beschäftigen will: zu komplex, zu teuer. Ein Hexenwerk. Doch das muss nicht sein. Wir beraten dich zu all deinen Fragen.
www.hxnwrk.com

WIR SIND DEIN
PARTNER FÜR
**LÖSUNGEN IN
DER DIGITALEN
WELT.**

www.vonbusch.eu

von Busch GmbH | Alfred-Bozi-Straße 12 | 33602 Bielefeld | Fon 0521.9624-0 | info@vonbusch.eu

Niederlassung Paderborn | Frankfurter Weg 6 | 33106 Paderborn
Fon 05251 142597-0 | paderborn@vonbusch.eu
Niederlassung Rheda-Wiedenbrück | Varenseller Straße 2 | 33378 Rheda-Wiedenbrück
Fon 05242 968772-0 | rheda-wiedenbrueck@vonbusch.eu

vonBusch

DÜRKOPP ADLER GMBH, BIELEFELD

Hidden Champion? Omnipräsent!

Was hat das Polster, auf dem Sie in diesem Moment sitzen, mit dem Airbag in Ihrem Auto zu tun? Wie passt Ihre Lieblingstasche eigentlich zur Markise, die im Herbst vor Regen und im Sommer vor Sonne schützt? Welche Gemeinsamkeiten hat der Faltpolster im Gelenkbus mit Ihrem Gürtel? Und was verbindet Ihren Autositz mit der Sicherheitsausrüstung der Feuerwehr?



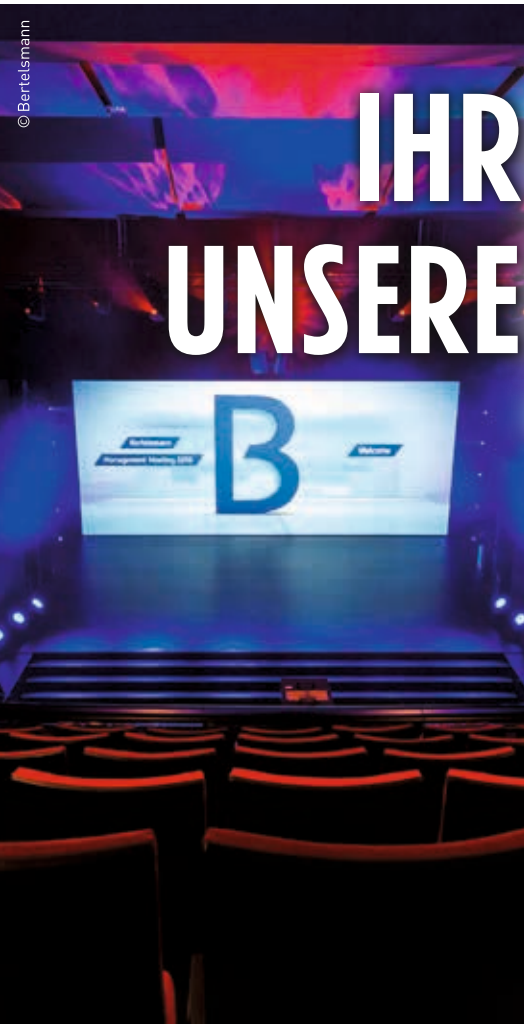
Foto: Dürkopp Adler GmbH

Die Antwort ist ganz einfach: Nähte von Dürkopp Adler! Ob ganz präsent als Designelement oder als unsichtbare Montagenäht. Ohne diese Nähte würde unser Alltag nicht funktionieren. Zukunft gestalten, immer einen Schritt voraus sein, über den Horizont hinausblicken – seit 1860 gestaltet das Traditionsunternehmen aus Bielefeld heraus die Zukunft der globalen Nähindustrie und hält damit die Welt zusammen. Neben feinsten Mechanik ergänzen heute

modernste Hard- und Softwarekomponenten die Nähmaschinen und innovative Vernetzungslösungen ermöglichen den Kunden ihre Produktion transparent und effizient zu gestalten.

Klingt spannend? Dürkopp Adler lädt alle Interessierten herzlich ein, das Unternehmen näher kennenzulernen.

www.duerkopp-adler.com



IHR EVENT UNSERE RÄUME

Kongress | Messe | Tagung | Feier



KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH

FACHHOCHSCHULE DES MITTELSTANDS (FHM) GMBH, BIELEFELD

FHM: Wir leben Innovation!

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) mit Sitz im Zentrum von Bielefeld ist bekannt für ihre innovativen Studiengänge, die optimal auf Fach- und Führungspositionen vorbereiten. Die Hochschule setzt auf ein Kompetenzmodell, das Fachkompetenz, Wirtschafts-Know-how und Future Skills wie soziale Kompetenzen oder Aktivitäts- und Handlungskompetenzen verbindet.

Außerdem legt die FHM Wert auf ein aktives Campusleben, persönliche und wertschätzende Kommunikation, lebendige Lehrprojekte sowie Themen wie Design Thinking und Start-ups. FHM-Studiengänge punkten durch innovative Module wie zum Beispiel Big Data Management, Virtuelle Zusammenarbeit, Agiles Projektmanagement oder Corporate Social Responsibility und ethische Unternehmensführung. Die FHM bietet hierfür passende Räumlichkeiten, wie Digital-Innovation-Labs, den Media Campus, das Medical-Skills-Lab, das

Bewegungslabor oder das Virtual-Reality-Labor. In ihren Forschungsprojekten orientiert sich die FHM an den Herausforderungen des Mittelstands. Neben europäischen Projekten ist die FHM für das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das Wirtschaftsministerium NRW sowie viele weitere Ministerien tätig. Die FHM ist außerdem seit mehr als 15 Jahren in der digitalen Lehre engagiert. Die FHM Online-University ist der digitale Campus der FHM.

www.fh-mittelstand.de

Foto: © Fachhochschule des Mittelstands (FHM)



Innovative Studiengänge in Vollzeit, berufsbegleitend neben dem Job oder flexibel im Fernstudium.

adelt Ihre Ideen

WENN SIE NACHHALTIG PRÄSENTIEREN, IST ES ADELT



Geben Sie Ihren Präsentations- und Bemusterungslösungen eine zweite Chance. Geben Sie sie uns! Denn aus alten Sample Cases, Mustermappen und Co. entstehen in unserer Manufaktur jeden Tag neue Produkte. Lernen Sie jetzt unsere CO₂-neutrale Ökoline-Kollektion kennen. 100 % nachhaltig. 100 % handgemacht. 100 % aus Bielefeld.

Wenn Sie jubeln, ist es Adelt.

© adelt_ihre_ideen • IP.Adelt.GmbH

www.adelt-ideen.de

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Neuer Partner Loxone: Miele-Hausgeräte starten automatisch mit Solarstrom

Miele treibt das intelligente Energiemanagement für Hausgeräte weiter voran. Mit dem neuen Partner Loxone können Waschmaschine, Trockner und Geschirrspüler in ein vielseitiges smartes Netzwerk eingebunden werden und starten dann automatisch mit selbsterzeugtem Strom aus der Photovoltaikanlage. Durch die Nutzung des grünen Stroms leisten Miele-Kundinnen und -Kunden ihren persönlichen Beitrag zur Klimawende und senken ihre Energiekosten.



Foto: KB3-stock.adobe.com

Gut für die persönliche Ökobilanz und wirtschaftlicher im Betrieb: Wer seine Miele-Hausgeräte mit der intelligenten Gebäudeautomatisierung von Loxone verbindet, nutzt den selbsterzeugten Solarstrom optimal.

Das Funktionsprinzip des Energiemanagements: Miele-Hausgeräte und andere Stromverbraucher sind mit dem Herzstück des Loxone-Systems, dem Miniserver, verbunden. Der Anwender belädt morgens Waschmaschine, Trockner oder Geschirrspüler und gibt eine Zeit vor, bis wann beispielsweise die Wäsche fertig sein

muss. Der Miniserver koordiniert dann den Start der Miele-Geräte und anderer Stromverbraucher in Abhängigkeit vom Energieüberschuss der Photovoltaikanlage. Sollte im Tagesverlauf nicht genügend selbsterzeugter Strom vorhanden sein, wird mit Netzstrom gewaschen. In das beschriebene Szenario können alle vernet-

zungsfähigen Miele-Geräte eingebunden werden, wobei Waschmaschine, Trockner und Geschirrspüler prädestiniert sind, weil bei diesen Produkten weniger relevant ist, wann der Prozess abläuft, sondern vielmehr, wann er beendet sein soll.

www.miele.de

NTT DATA BUSINESS SOLUTIONS AG, BIELEFELD

Forschungscluster „Smart Food Technology OWL“

Kompetenzen zusammenbringen, um neue digitale Konzepte zu realisieren – unter diesem Motto steht die Innovationsallianz „Smart Food Technology OWL“ der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe und vereint darin technologische Innovationen und IT-Lösungen mit Kernaufgaben der Lebensmittelindustrie. Mit dabei: NTT DATA Business Solutions (ehemals itelligence) sowie weitere namhafte Partner aus Industrie, Forschung, Politik und Gesellschaft.

Gemeinsam mit Dr. Oetker widmet sich der SAP-Experte NTT DATA Business Solutions einer innovativen Lösung zur Qualitätssicherung in der Lebensmittelproduktion. Im Rahmen von kooperativen Forschungsprojekten soll während der Produktion, beispielsweise von Bier oder Pizzateig, aus erhobenen Sensordaten und Rohstoffinformationen ein digitaler Zwilling entstehen, der anschließend ohne aufwendige Labortests und kostspielige Sensorik Aufschluss über Qualität und Eigenschaften der Produkte gibt. Der Gesamtprozess einer kontinuierlichen, digitalen Qualitätssicherung wird in SAP S/4 HANA integriert. Mithilfe greifbarer



Digitalisierungs- und IoT-Szenarien trägt NTT DATA Business Solutions so wesentlich dazu bei, der Lebensmittelindustrie mit konkreten Lösungen den Weg in die intelligente Automation aufzuzeigen und zu ebnen.

www.nttdata-solutions.com



Foto: © Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

www.stadtwerke-bielefeld.de

**Stadtwerke
Bielefeld**

Gemeinsam für ein lebenswertes Bielefeld.



**Mehr Öko?
Aber logisch!**



HO.SYSTEME GMBH + CO. KG, HALLE/WESTFALEN

Safety first – besonders bei der IT

Mit über 60 Mitarbeitenden kreiert ho.Systeme innovative und individuelle Systemlösungen in den Bereichen EDV, Telekommunikation, Druck-/Kopierlösungen und Software. Dabei hat das Unternehmen das Thema Sicherheit fest im Blick. Ein Interview mit Michael Müller – der erfahrene IT-Systemkaufmann arbeitet bereits seit 19 Jahren bei ho.Systeme und ist seit 2019 Prokurist.

Herr Müller, was sind derzeit die größten Herausforderungen?

Die Sicherheitsvorfälle haben in den letzten 3 Jahren um über 800 Prozent zugenommen. Dabei handelt es sich um Phishing-Attacken, Verschlüsselungstrojaner, Betrügereien, Erpressungen, Viren und nicht zuletzt um Spams. Wir haben eine veränderte Risikolage – in allen Unternehmen. Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob ein Angriff kommt, sondern wann uns dieser erreicht. Davor können wir uns nicht zu 100 Prozent schützen, aber wir können dafür sorgen, dass wir nach einem Angriff auf gesicherte Daten zurückgreifen und diese schnellstmöglich bereitstellen können. Genau dies ist der Anspruch an eine optimale Backup-Strategie. Die Angriffsszenarien haben sich mit der Zeit so verändert, dass diese zur Überlebensstrategie eines jeden Unternehmens gehören muss.

Wie sieht eine solche „Überlebensstrategie“ aus?

Mit unserem ho.MSP Backupstorage bekommt der Kunde eine dreistufige kompakte Lösung bestehend aus einem Backupserver, der vor Ort den Server täglich sichert. In der zweiten Stufe sichert der Backupserver verschlüsselt die Daten in ein Rechenzentrum nach Bielefeld. Die dritte Stufe synchronisiert alle Backups aus dem Bielefelder Rechenzentrum über eine Direktleitung in unser Backup-Rechenzentrum nach Halle. Der Kunde hat nur eine Software auf dem Backupserver, in der diese Sicherungen als Aufgaben



Foto: ho.Systeme

Michael Müller, IT-Systemkaufmann und Prokurist bei ho.Systeme

hinterlegt sind. Das System wächst mit den Anforderungen des Kunden und kann ohne weitere Projektkosten ganz einfach durch zusätzliche Festplatten aufgerüstet werden. Das System wird 24/7 durch uns überwacht. Tritt ein Sicherheitsproblem auf, lösen wir es, ohne dass weitere Kosten entstehen. Wir vermieten die Komplettlösung zu einem monatlichen Festpreis.

Welche Rolle spielt der Faktor Mensch?

Eine ganz Entscheidende. Aufklärung und Sensibilisierung durch kontinuierliche Phishingmail-Kampagnen sind ganz wichtig, da es sehr häufig die Mitarbeitenden unserer Kunden selbst sind, die Phi-

shing-Mails anklicken. Wir erstellen Statistiken, ob noch auf „böse“ Links geklickt wird. Wenn dem so ist, sind Gruppenschulungen hilfreich und wir verschicken automatisch ein kurzes Erklärvideo. Damit gelingt es uns, die größten Sicherheitsrisiken zu entschärfen. Dazu haben wir ein eigenes Security-Team aus vier Technikern und geschulten Ethical Hackern zusammengestellt, welches verschiedene IT-Sicherheitsschulungen leitet. Dabei führen sie simulierte Phishingattacken durch und hacken testweise Firmennetzwerke, um Sicherheitslücken aufzudecken und im Anschluss natürlich zu schließen.

www.hosysteme.de



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 54-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

STADTHALLE BIELEFELD BETRIEBS GMBH

Kongresshaus Nr. 1 in OWL

Kurze Wege – breit aufgestelltes Angebot. Die Stadthalle Bielefeld und die durch eine gläserne Brücke verbundene Ausstellungs- und Veranstaltungshalle bilden den perfekten Ort für Events aller Art. Regelmäßig ist das Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld Gastgeber für bedeutende bundesweite Kongresse. Damit wird Bielefeld für die Dauer der Veranstaltung zur bundesdeutschen „Hauptstadt“ von medizinischen Fachgesellschaften, Wirtschaftsbranchen und gesellschaftlichen Organisationen. Hallenmanager Stephan Kipp verrät im Interview, was sich in der Stadthalle so alles tut.

Foto: Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld



Hallenmanager Stephan Kipp

Herr Kipp, welche Möglichkeiten bieten die Stadthalle und die Ausstellungs- und Veranstaltungshalle?

Mit dem Gebäudeensemble haben wir viele Möglichkeiten Events flexibel durchzuführen. Auf 8.500 Quadratmeter Eventfläche können wir bis zu 5.600 Personen empfangen. Die beiden Veranstaltungshallen können aber auch separat genutzt werden. In der Stadthalle haben wir im Großen Saal bei einer Reihenbestuhlung Raum für bis zu 2.200 Menschen und im Kleinen Saal für bis zu 800. Bei großen Galas legen wir beispielsweise beide Säle zusammen. Unser Foyer eignet sich gut für kleinere Ausstellungen oder wird bei großen Tagungen gern für die Kaffeepausen genutzt. Die Ausstellungshalle hingegen bietet ganz viel Raum für

Visionen – vom Vertriebsevent über die Kongressmesse bis zum Betriebsfest.

Was zeichnet Ihr Angebot aus?

Wir bieten eine breite nachhaltige Dienstleistungspalette, die wir mit langjährigen Partnern aus der Region abdecken. Teil unseres USP ist sicherlich die Lage direkt in der Innenstadt. Der Bahnhof mit ICE-Anbindung und auch der öffentliche Nahverkehr mit StadtBahn und Bussen sind fußläufig in wenigen Minuten erreichbar. Wie auch die vielen Hotels in der unmittelbaren Nachbarschaft. Für viele Kongressteilnehmer – unsere Häuser sind zu zwei Drittel mit Tagungen und Kongressen ausgelastet und zu einem Drittel mit Konzerten und Shows – ist auch die Nähe zur City mit ihren gastro-



Foto: Jens Flachmann

nomischen Angeboten oder der kleinen Shoppingtour ein deutlicher Mehrwert.

Wie sieht es mit dem technischen Stand der Dinge aus?

Wir haben den Anspruch, die perfekte Plattform für Events zu bieten – und zwar live und hybrid. Bereits 2018 haben wir einen Modernisierungsprozess eingeleitet, der 2022 zum Abschluss gebracht wird. Wir haben das Bühnenhaus mit Hebe-, Ton- und Lichttechnik in Gänze erneuert. Das Saallicht ist komplett auf LED umgestellt. Wir können den Saal so in allen Farben und jedem Corporate Design strahlen lassen. Auch eine Illumination der Außenfassade ist farblich frei wählbar. In unserem digital vernetzten Raumkonzept sind wir dank Glasfaser und hoher Bandbreite top ausgestattet. Das muss auch so sein, denn bei hybriden Events brauchen wir die Performance zum Streamen. Außerdem müssen bei großen Kongressen nicht selten 4.000 Devices wie Smartphones, Laptops und Co. versorgt werden. Und das können wir.

www.stadthalle-bielefeld.de

SSD KOMMUNIKATION, STILWECHSELDESIGN, BIELEFELD

Business not as usual

Die beiden letzten Jahre haben wir alle leidlich überstanden, jetzt also das dritte Jahr mit der kräftezehrenden Pandemie. Die Bielefelder Unternehmen *ssd Kommunikation* und *stilwechseldesign* bleiben zuversichtlich.

Innovationen voranbringen, Branchen-Entwicklungen initiativ begleiten, stets neue Themen aufgreifen und Transformationen kreativ begleiten: Das bleibt die Strategie der etablierten Unternehmen *ssd Kommunikation* und *stilwechseldesign*. Die Inhaberinnen *Susanne Schaefer-Dieterle* und *Pia K. Gätjen* haben ihre erfolgreiche Kooperation verlängert.

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 Unternehmerinnen für Produzenten, Handel, Institutionen und Organisationen,

Kommunen, Kultur und Wissenschaft in Ostwestfalen-Lippe, aber auch deutschlandweit. Involviert sind kompetente Fachkolleginnen und -kollegen, die bei Bedarf schnell verfügbar als Teams erfolgreich zusammenarbeiten.

Bei diesen Strukturen helfen natürlich die exorbitanten Entwicklungen in der digitalen Welt, die seit 2020 alle Unternehmen durchdrungen haben. Ohne langjährige Erfahrungen im Alltagsgeschäft und bei der Führung großer Teams wäre die digitale Strahlkraft allerdings schnell an ihren Grenzen. Der persönliche Kontakt und gute Netzwerke sind unerlässlich, um eine richtig gute Arbeit zu leisten. Diese



Foto: Susanne Freitag

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

Überzeugung ist die Basis unseres Erfolgs. Und so soll es bleiben.

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

EXTRAORDINÆR
 SINCE 1952



AUSSERGEWÖHNLICHE RÄUME SCHAFFEN

BoConcept hat es sich zur Aufgabe gemacht, Räume in außergewöhnlichere Orte zu verwandeln, und wir helfen Ihnen, das Zuhause Ihrer Träume zu gestalten. Unsere Einrichtungsberater unterstützen Sie bei jedem Projekt, ob groß oder klein. Entdecken Sie unseren ganzheitlichen Service und beginnen Sie noch heute ein Gespräch mit einem Interior-Berater.

MIELITZ VERLAG GMBH, BIELEFELD

Auf den Punkt gebracht

Wer behauptet, Print sei tot, der hat sich ganz offenbar geirrt. Spätestens seit den letzten zwei Jahren, in denen wir alle sehr viel Zeit vor dem Bildschirm verbracht und von einer Videokonferenz zur nächsten eilten, wertschätzen wir noch mehr als zuvor die Freude und die Inspiration, die hochwertig gestaltete Magazine mit spannenden Inhalten bieten. Und damit begeistert man Kunden und solche, die es werden sollen. Kundenmagazine als vertrauensbildendes Marketing-Instrument – das ist die Spezialität des Mielitz Verlags aus Bielefeld.



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 genießt. 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 Geschäftsführer André Mielitz, der auf mehr als 40 Jahre Erfahrung in der Verlagsbranche blickt, 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 André

Mielitz. „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.“

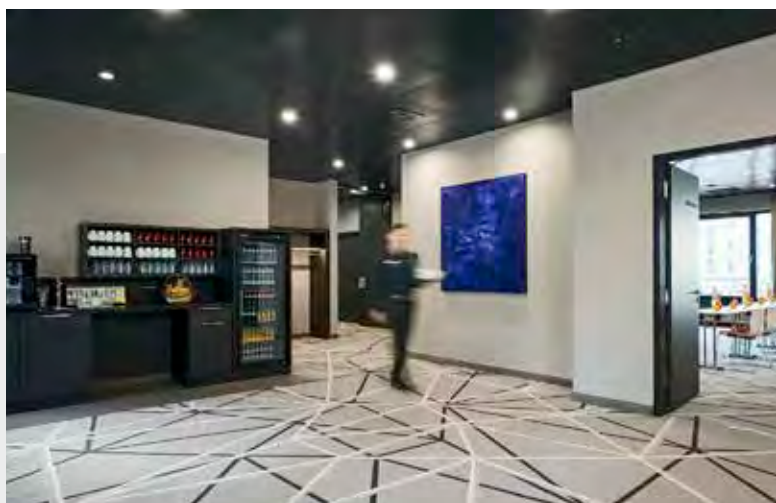
So tragen u. a. folgende Publikationen die unverwechselbare Handschrift des Mielitz Verlags: „Ärztinnen“ – das Patientenmagazin des Ärztenetzes Bielefeld e.V. –, „Abgefahren“ – das Kundenmagazin von Volvo-Händlern –, „Bauchmoment“ – hier geht es um interessante Themen aus dem Bereich der Gastroenterologie 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

LÉGÈRE
HOTELS
.....

MEET WITH US





MEET LÉGÈRE IN BIELEFELD

- **120 Design Zimmer**
in unterschiedlichen Kategorien
- *faces* **Restaurant & Bar** –
Breakfast, Lunch, Dinner & Drinks
- **277m² Tagungs- & Eventfläche**
für bis zu 120 Tagungsgäste
- **Parkplätze** am Haus
- **Kostenfreies Highspeed Wi-Fi**
im gesamten Hotel
- **Zentrale Stadtlage**



LÉGÈRE HOTEL Bielefeld | Neumarkt 2 | 33602 Bielefeld |
+49 (0) 521 4 89 58 - 130 / -131 | sales.bielefeld@legere-hotelgroup.com
www.legere-hotelgroup.com

BE INFORMED. BE LÉGÈRE.

Follow us on Facebook  Légère Hotel Bielefeld and Instagram  legere_hotels

VIVENO GROUP GMBH, GÜTERSLOH

„Flexibilität und Leidenschaft für Ihren Erfolg“

Das Besondere der Region, ganz persönlicher Service und kreative Kulinarik – das macht die Unternehmensgruppe der Viveno Group aus. Die Gastronomie-Experten in Ostwestfalen-Lippe und darüber hinaus bieten einen Rundum-Service für Unternehmen in jeder Dimension.

Die erste Adresse der Region für Geschäftsreisen, Meetings und Tagungen, Firmenevents und Private Dining ist das Parkhotel Gütersloh im Herzen der Unternehmerregion Ostwestfalen-Lippe. Business-Reisende und Freizeitgäste schätzen den persönlichen und besonderen Service, die zentrale Lage mitten in der Gütersloher Innenstadt und den besonderen Charme des Vier-Sterne-Superior-Hotels. Nicht zuletzt die zwei Restaurants Bellini und das ParkRestaurant sowie die hauseigene, legendäre ParkBar, die im Sommer auf die grüne Terrasse des Hotels verlegt wird, ziehen Locals und Hotelgäste an.

Starker und flexibler Partner an der Seite des Parkhotels ist Gastico Catering. Ob VIP-Catering in der SchücoArena, große Messen und Konferenzen, festliche Hochzeiten oder Outdoor-Firmenevents, der Catering-Profi aus Bielefeld ist Experte im Skalieren von Veranstaltungen und macht fast alles möglich. Die Restaurants „FRITZ“ in Gütersloh und das „Loch 19“ im Golfclub Marienfeld runden das Portfolio ab und bieten besondere Locations für Geschäftsessen und Firmenfeiern.

Kreativer und innovativer Sparringspartner der Unternehmensgruppe ist Cultina. Der Experte für Gemeinschafts- und Schulverpflegung versorgt Gäste von Gütersloh bis München mit täglich frischen, gut durchdachten und vielfältigen Gerichten. An 16 Standorten besuchen die Gäste Cultina-Betriebsrestaurants, in denen die Köchinnen und Köche mit

Foto: VIVENO Group GmbH



eigens kreierte Menülinien und Aktionen sowie Live-Cooking und Food Trucks für Abwechslung sorgen. Stets trendbewusst nimmt das Cultina-Team seine Gäste in der Mittagspause mit auf kulinarische Reisen nach nah und fern.

Die drei Unternehmen mit unterschiedlichen gastronomischen Schwerpunkten vereint eine Philosophie: ihren Gästen das bestmögliche kulinarische Produkt und ein einzigartiges Erlebnis anzubieten. Als 100-prozentige Bertelsmann-Tochter sind dabei die Werte Kreativität, Nachhaltig-

keit, Fairness und Ehrlichkeit zentral. Diese Leidenschaft spürt und sieht man auf jedem Teller, bei jeder Veranstaltung und in jedem Lächeln der Mitarbeiter*innen der Viveno Group.

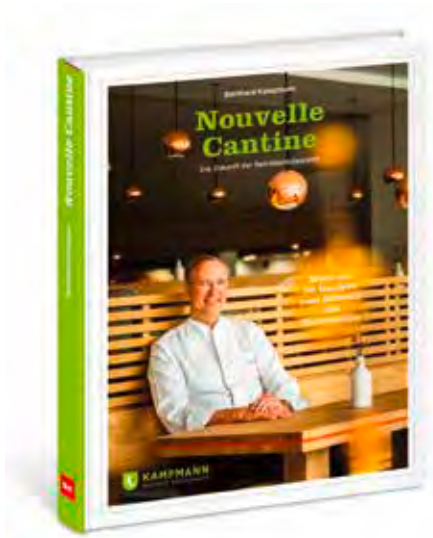
www.viveno.de

Gut Kochen für Viele

Das Betriebsrestaurant als ein Ort, an dem Gesundheit und Genuss an oberster Stelle steht.
Verwandeln Sie zusammen mit uns Ihre Kantine in ein modernes Betriebsrestaurant, als Zeichen
der Wertschätzung gegenüber Ihren Mitarbeitern



Wir betreiben 21 Betriebsrestaurants in ganz Deutschland.



Unser Buch: Nouvelle Cantine

Zu Bestellen unter:
www.business-restaurants.de
www.delius-klasing.de/nouvelle-cantine-1396
oder im gut sortierten Fachhandel



Leidenschaft für guten Geschmack

Unser größtes Potential sind unsere Mitarbeiter. Wir bieten diverse Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten an.



Unser Podcast: Genuss für die Ohren

Unser Podcast bietet eine Austauschplattform von Experten und Praktikern.
Auf Apple Podcast
Jetzt reinhören!



RC – RESEARCH & CONSULTING GMBH, BIELEFELD

Unternehmenserfolg dank valider Daten

Was wäre Marketing ohne eine fundierte Marktforschung? Seit 20 Jahren berät rc – research & consulting als Full-Service-Marktforschungspartner nationale wie internationale Unternehmen. „Innovationen & Produkte“, „Kommunikation & Marke“ und „Markt & Kunde“ sind die Spezialitäten des Bielefelder Unternehmens, das gerade für den DB CX-Impact Simulator mit dem Innovationspreis des BVM 2021 ausgezeichnet wurde. Der CLUB REPORT hat mit den drei Geschäftsführern Dirk Helmold, Katrin Brüggemann-Helmold und Ingo Sander gesprochen.

Foto: rc – research & consulting GmbH



(v.l.) Katrin-Brüggemann Helmold, Dirk Helmold, Ingo Sander

Was ist der DB CX-Impact Simulator?

Ingo Sander: Wir haben für die Deutsche Bahn ein Simulationsmodell entwickelt. Dabei war die Fragestellung: Was bringen Investments in die Kundenzufriedenheit hinsichtlich der Gesamtzufriedenheit, der Häufigkeit der Produktnutzung und für den (zusätzlichen) Umsatz. In dem von uns auf der Basis von Kundenbefragungen entwickelten Modell geht es um die Wirkungen der Zufriedenheitselemente von der Detailebene über die übergreifenden Bereichszufriedenheiten (Touchpoints) bis hin zu Imageeffekten, Preis-Leistung und der Gesamtzufriedenheit auf die Anzahl zukünftiger Reisen mit

der DB und – hier kommt das Spannende – deren Effekt in Euro. Zusätzlich zu der Wirkung der subjektiven Befragungsparameter auf den Umsatz wurde auch der Effekt von objektiven Qualitätskennziffern aus dem Qualitätsmanagement – z. B. die reale Pünktlichkeitsquote, Auslastungsquote, Umsteigezeiten, Zugausfälle etc. – auf diese subjektiven Zufriedenheitselemente und den Umsatz ins Modell integriert.

Was bringt der CX-Impact Simulator?

Dirk Helmold (Jacht): Eine ganze Menge. Das Unternehmen kann genau simulieren, welches Investment – zum Beispiel

in den Komfort der Fahrgäste – sich hinsichtlich der Steigerung der Kundenzufriedenheit lohnt und wie sich das konkret auf den Umsatz auswirkt. Das Modell lässt sich auch für andere Unternehmen modifizieren, die dadurch in die Lage versetzt werden, Maßnahmen vorab auf ihre Profitabilität hin zu prüfen.

Eine generelle Frage: Sie verfolgen bei rc – research & consulting den Ansatz des Mobility Thinking. Was bedeutet das?

Katrin Brüggemann-Helmold: Unsere Wirtschaft und Gesellschaft sind aktuell von hoher Dynamik geprägt. Das sehen wir an der Zunahme von Wahlmöglichkeiten – über alle Medien und Kanäle, dem Mehr an Bewegung, an Information und an Verfügbarkeit und nicht zuletzt an der wachsenden Vernetzung, die vor allem im digitalen Bereich stattfindet. Mit unserem Ansatz des Mobility Thinking – das Design Thinking, Customer Centricity und die Verlässlichkeit der Marktforschung miteinander vereint – finden wir Lösungen für die individuellen Fragestellungen und Herausforderungen unserer Kunden. Für uns bedeutet Mobility Thinking faktenbasierte Beratung mit Verstand, Wertschätzung und Leidenschaft für eine nachhaltig positive Entwicklung. Damit Unternehmen auf Basis unserer Informationen und Empfehlungen die für sie beste Entscheidung treffen können.

www.r-c-online.com

AMS – RADIO UND MEDIASOLUTIONS, BIELEFELD

OWLplus-Lokalradios behaupten Marktführerschaft in den Sendegebieten

807.000 Menschen in Ostwestfalen-Lippe und dem Kreis Warendorf hören täglich ihr Lokalradio. Das zeigt die Anfang März veröffentlichte Reichweiterehebung Elektronische Medien-Analyse (E.M.A. NRW 2022 I). Besonders erfolgreich schneidet dieses Mal Radio Herford ab. Denn mehr als jeder Zweite im Wittekindskreis, älter als 14 Jahre, hört täglich den Sender (Hörer gestern, Mo.-Fr.) – so viel wie noch nie in seiner mehr als 30-jährigen Geschichte.

Damit liegt Radio Herford im Vergleich der 45 Lokalradiomarken in NRW auf einem extrem guten zweiten Platz, ganz knapp hinter Radio WMW (Kreis Borken). Auch die sechs anderen OWLplus-Lokalradios Radio Bielefeld, Radio Gütersloh, Radio Lippe, Radio Hochstift, Radio Westfalica und Radio WAF behaupten wieder einmal erfolgreiche vordere Plätze im Landesvergleich, fast alle liegen im ersten Drittel des Rankings. Im Durchschnitt sind es 41,3 Prozent der Menschen in den Sendegebieten, die täglich ihr Lokalradio einschalten und knapp 3 Stunden „dranbleiben“ (176 Minuten). Alle der sieben Sender behaupten

einzigartig die Marktführerschaften in ihren Sendegebieten und sind deutlich erfolgreicher als die öffentlich-rechtlichen Konkurrenten wie 1LIVE, WDR2 oder WDR4. Den höchsten absoluten Marktanteil in OWL und dem Kreis Warendorf erreicht mit 48,5 Prozent Radio Bielefeld. Der Geschäftsführer der Betriebsgesellschaften der Lokalsender Uwe Wollgramm: „In diesem Jahr wird mit Radio WAF auch der letzte unserer OWLplus-Sender 30 Jahre alt. Über mehr als drei Jahrzehnte so erfolgreich zu sein, ist keine Selbstverständlichkeit und wir bedanken uns ganz herzlich bei den

Foto: Radio Herford/Radio Westfalica



Hörern für diese Treue und Verbundenheit, ebenso wie bei unseren Werbekunden, die von der großen Reichweite unserer Lokalradios profitieren.“

www.ams-net.de

NICHTS

ist überzeugender als umweltbewusstes Handeln.
Wir unterstützen Sie bei der Umsetzung von nachhaltigem Marketing.

ARGENUS GMBH, BIELEFELD

„Erfolg ist unsere Leidenschaft“

Der Mehrwert einer Managementberatung entsteht durch das perfekte Ineinandergreifen von maßgeschneiderten Konzepten und entschlossener Umsetzung. Dazu sind Unternehmensstrukturen zu hinterfragen und Lösungen aufzuzeigen. Doch reine Theorie reicht nicht aus – mit „Do-how“ und pragmatischem Pioniergeist haucht argenus Lösungsansätzen Leben ein.

Herr Platzköster, wann benötigt ein Unternehmen eine komplexe Beratung?

Wir unterstützen Unternehmen engagiert in jeder Phase – sei es bei der Gründung, im Wachstum oder auch, wenn die Entwicklung stagniert. In jedem Stadium eines Unternehmens sind eigene Herausforderungen zu bewältigen. Mit einem Mix unterschiedlicher Blickwinkel aus Finanzwesen, Controlling, Prozessen und Abläufen sowie Management beraten und begleiten wir Unternehmen in die Zukunft und schaffen Perspektiven.

Wie gehen Sie da genau vor?

Letztendlich geht es darum, mit den Unternehmen den richtigen Weg zu beschreiten und aktiv zu unterstützen. Dazu gehört eine fundierte Analyse wie auch eine auf die Zukunft ausgerichtete Planung zur erfolgreichen Unternehmensführung. Das kann im extremsten Fall eine Restrukturierung oder Sanierung bedeuten, aber auch eine strategische Prozessoptimierung für eine agile und kontinuierliche Anpassungsfähigkeit an neue Herausforderungen.

Was macht Ihre Beratung so besonders?

Soziale Kompetenz, Kommunikations- und Führungsstärke ist die DNA unserer Beratung. Die persönliche Begleitung der Unternehmen sehen wir als eine unserer Stärken an. Denn eine vertrauensvolle Basis beeinflusst den Verlauf der Beratung ebenso positiv wie eine offene Kommunikation mit allen Projektbeteiligten. Unser eingespieltes Team ist helfende Hand, Sparringspartner, Auge, Mund und Ohr; packt an, wo es



Foto: Frank Springer Fotografie, Bielefeld

Michael Platzköster, Geschäftsführer der argenus GmbH

notwendig ist. argenus-Berater verfügen über Erfahrungswerte auf allen Ebenen von Unternehmen in Industrie, Handel und Finanzwirtschaft. Technisches, rechtliches und steuerliches Expertenwissen sind für uns und unser Netzwerk natürlich selbstverständlich.

Und welche Schwerpunkte setzen Sie?

Da ist argenus breit aufgestellt. Themenkompetenzen wie Interimsmanage-

ment, Projektmanagement, Strategieentwicklung, Unternehmensplanung, Finanzierung, Controlling beispielsweise. Aber auch Coaching & Mediation, Geschäftsprozesse & Organisation, Effizienzsteigerung & Kostenanpassung, Innovation & Wachstum und Krisenmanagement gehören zum Portfolio.

www.argenus.de

WIR SIND: KUNDENFOKUSSIERT

SOCIAL MEDIA MARKETING AUS BIELEFELD FÜR OWL



BPP BECKER PATZELT POLLMANN UND PARTNER MBB, BIELEFELD

... die mit dem Kaktus oder wie alles begann.

„Vor einem knappen Vierteljahrhundert hatten wir uns entschieden, anlässlich der Gründung unserer Kanzlei eine Imagebrochüre entwickeln zu lassen – zu dieser Zeit ein zwingend notwendiges Marketing- und Kommunikationsmittel“ erinnert sich Steuerberater Thorsten Heidemann. Das Format sollte außergewöhnlich sein, die fachlichen Themen gut transportiert werden und der Kanzlei BPP Becker Patzelt Pollmann ein Gesicht geben. Nur langweilig sollte es halt nicht sein. Soweit das Briefing.

Headlines wurden geschmiedet und ein Key Visual für die Kanzlei gesucht. Abbildungen von Folianten des Steuerrechts oder Shakehands-Motive kamen nicht in Frage und wurden von Anfang an kategorisch untersagt. „Damit kam der Kaktus ins Spiel“, lacht Thorsten Heidemann. „Was auch immer die damalige Agentur und mich dazu gebracht hat, ausgerechnet als Protagonisten den Kaktus auszuwählen, weiß heute niemand mehr – vielleicht stand er einfach beim Brainstorming auf der Fensterbank? Auf jeden Fall war unser stacheliger Kamerad ein Glücksgriff.“ Auf den ersten Blick haben Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung und Rechtsberatung natürlich nichts mit einem Kaktus gemeinsam. Aber bei genauerer Betrachtung findet man doch erstaunlich viele Charaktereigenschaften, die sich überschneiden. Zu alledem ist der Kaktus in seiner Welt ein Fachmann und Spezialist, wenn es um Anpassungsfähigkeit oder Hartnäckigkeit geht, und zudem ein echter Sympathieträger. „Alle damaligen Beteiligten wunderten sich doch sehr, wie eine Kanzlei auf eine solche Idee kommen konnte“, verrät Thorsten Heidemann. „Aber was es auch immer war – der Erfolg hat uns Recht gegeben. Der Kaktus macht BPP unverwechselbar, hat Eigenart und macht BPP im Markt deutlich nach außen erkennbar und sympathisch. Schnell etablierte sich ‚Das sind doch die mit dem Kaktus‘ und wir haben natürlich keine Gelegenheit ausgelassen, mit dem Kaktus zu wer-



Thorsten Heidemann, Partner BPP

Foto: Frank Springer Fotografie, Bielefeld

ben. Sei es in Anzeigen, auf Plakatwänden oder auf zwei Straßenbahnen, die sich stetig im gesamten Stadtbezirk bewegen. So entstand für BPP ein Markenzeichen, das heute nicht mehr wegzudenken wäre. Es ist nicht einfach im Nachhinein zu beschreiben, warum ein Kaktus als

Markenzeichen für uns steht. Aber die Frage, warum ein Apfel bei Computern oder ein Stern bei Automobilen es zu Weltmarken geschafft haben, bleibt vielleicht ebenso unbeantwortet.“

www.b-p-p.de

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.



TEXTILKONTOR WALTER SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Bettina Zimmermann x Seidensticker

Nachhaltige, cozy Womenswear mit Stil, die durch flexible Styling-Optionen in jede Situation passt – so der Kerngedanke der Zusammenarbeit zwischen Seidensticker und Bettina Zimmermann. Der erste Drop ging Ende letzten Jahres auf den Markt: Absolute Basics, die kompatibel sind.



Dr. Silvia Bentzinger,
CEO der Marke Seidensticker

Es geht um Frauen, die tagtäglich in verschiedenen Rollen unterwegs sind und wissen, was sie wollen. Zusammen mit Bettina Zimmermann hat das Bielefelder Traditionsunternehmen qualitativ hochwertige Kleidungsstücke entworfen, die gleichermaßen alltagstauglich und stilvoll sind – und perfekt zu den unterschiedlichsten Anlässen passen. Dr. Silvia Bentzinger, CEO der Marke Seidensticker, und Bettina Zimmermann kennen diese vollen Tage, die viel Flexibilität verlangen. „Wenn ich nach einem geschäftlichen Termin mit meinem Kind zum Reitunterricht fahre und abends noch eine Freundin in der Stadt treffe, ist es sehr angenehm, wenn ich mich nicht komplett umziehen muss“, sagt Silvia Bentzinger. Auch Bettina Zimmermann, eine der gefragtesten Schauspielerinnen Deutschlands, ist viel unterwegs und möchte nicht viel Gepäck dabei haben. „Wenn ich zum Dinner den



Bettina Zimmermann selbst präsentiert als Model ihre Kollektion mit Seidensticker.

Sneaker gegen einen High Heel tauschen und mit dieser kleinen Änderung eine andere Wirkung erzielen kann, dann ist das ideal für mich.“

Zwei Frauen, zwei Mütter, zwei Ehefrauen, zwei zeitintensive Berufe, die sie mit Leidenschaft ausüben. Als sich Silvia Bentzinger und Bettina Zimmermann kennenlernen, passt die Chemie auf Anhieb. Die Idee einer gemeinsamen Kollektion entwickelte sich schnell. „Ich bin begeistert von Bettinas Impulsen“, so Silvia Bentzinger. „Davon, wie sie sich in unserem Team einbringt und mit welcher Leidenschaft sie sich dem Projekt widmet. Ich freue mich auf viel tolle Mode, die auf der Bündelung unserer Expertise und den Werten basiert, die wir miteinander teilen.“

Das Ergebnis ist eine Kollektion, die durch flexible Styling-Optionen punktet. Die Kleidungsstücke mit Wohlfühlcha-

rakter können durch Schuhe, Taschen, Schmuck und die Frisur unterschiedlich in Szene gesetzt werden – und passen sich so jedem Anlass an. Einig sind sich die beiden Frauen auch darin, was das Wertebewusstsein und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen, anbelangt. So steht die nachhaltige Produktion der Kleidungsstücke und ihre Langlebigkeit im Fokus. Hemdblusenkleid, Tunika, Top und Co. sind bewusst als Lieblingsstücke designt – immer zeitgemäß, aber in sich zeitlos. „Verantwortung im Fashionbereich ist ein wichtiges Thema“, betont Bettina Zimmermann. „Seidensticker handelt als Familienunternehmen von jeher verantwortungsbewusst, ist in puncto Nachhaltigkeit vielen anderen voraus und beweist, dass Mode hierzu in keinerlei Widerspruch steht. All das liegt mir am Herzen.“

www.seidensticker.com

Fotos: Seidensticker GmbH

CLOUD. KI. SECURITY.

CLOUD



MULTI-CLOUD-EXPERTISE

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

KI



KI-KOMPETENZ

Mit Künstlicher Intelligenz Ihr Business nach vorne bringen

SECURITY



SECURITY-KNOW-HOW

Cyber-Attacks professionell vorbeugen, erkennen und abwehren

Erleben Sie Arvato Systems.

arvato-systems.de



ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Wird eine Marke erlebbar, steigen die Erfolgsaussichten überproportional

Involvieren ist das Zauberwort für viele erfolgreiche Markenpositionierungen und Strategien. Wer seine Zielgruppe aktiv teilhaben lässt, wird es leichter haben, sich gegenüber dem Wettbewerb abzuheben und erfolgreich am Markt zu bestehen. Das gilt übrigens genauso für den B2B- wie für den B2C-Bereich.

Wie so viele Marketingweisheiten ist das keine neue Erkenntnis, aber nach wie vor wird dieser Aspekt häufig vernachlässigt. Dabei liegen gerade hier große Chancen, eine Marke erfolgreicher zu machen und im Idealfall sogar eine treue „Fangemeinde“ aufzubauen. Im B2C-Bereich ist das bereits verbreiteter, aber auch im B2B-Bereich gibt es viele Möglichkeiten, das Markenerlebnis zu entwickeln und die Potenziale zu nutzen. Das gilt im Übrigen nicht nur für große Marken/Unternehmen, auch für kleine und mittlere gibt es spannende Ansätze, mit denen Erlebniswelten aufgebaut und die Zielgruppen involviert werden können. Abhängig von den jeweiligen Marken können das Bewegtbildformate, Umfragen mit Gewinnmöglichkeiten, ein Mailing mit Response-Elementen oder vielleicht auch außergewöhnliche Guerillaaktionen sein – die Möglichkeiten sind so vielfältig wie die Markenwelt selbst. Egal welche Formate und Kanäle gewählt werden, wichtig ist bei allem die Strategie und die Dramaturgie und die Kontinuität der Maßnahmen. Die richtige Tonalität spielt dabei ebenfalls eine wichtige Rolle. Wie soll die Marke erlebt werden – eher emotional oder sachlich, humorvoll oder informativ?

In allen Fällen gibt eine Reihe von Möglichkeiten, Marken/Unternehmen erlebbar

in Szene zu setzen – überregional und auch regional. Voraussetzung ist dabei immer die Fokussierung auf die Zielgruppe und die Zielsetzung der Kampagne. Die Aussichten auf einen Erfolg sind vielversprechend, wenn das Thema von Anfang an richtig angegangen wird. Nachfolgend die 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 und Dramaturgie

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. Entwickeln Sie auf dieser Basis eine Kampagnen-Dramaturgie.

Tonalität

Zeige Sie die Identität Ihrer Marke, Ihres Unternehmens – sowohl inhaltlich als auch optisch. Setzen Sie Impulse durch Emotionen und Empathie. Lassen Sie Ihre Kunden teilhaben.



Eine artgerechte Kommunikation tut jeder Marke gut.

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. Wer diese Bausteine berücksichtigt, steigert seine Chancen auf nachhaltigen Erfolg deutlich. Eine Marke, ein Unternehmen erlebbar zu machen und positiv aufzuladen, kann der Schlüssel zu einer echten „Love-Brand“ sein. Die Artgerecht Werbeagentur unterstützt Unternehmen aktiv in all den genannten Feldern und stellt die Weichen in Richtung einer erfolgreichen Zukunft.

www.artgerecht.de



„Zertifizierte Cyberrisiko- & Gewerbekunden- Beratung“

Angenehm Anders Als Alle Anderen

Informieren Sie sich über unsere ausschnittlose Analyse und
Beratung „Meine Firma“



📍 Geschäftsstelle **Karl Günther Redemann**
Dr.-Pieke-Str. 6, 33428 Harsewinkel
☎ 05247 927190 – auch über WhatsApp
✉ redemann@provinzial.de

PROVINZIAL 

MESTEMACHER GMBH, GÜTERSLOH

Mestemacher-Gruppe backt nachhaltig voraus

Die Gütersloher Mestemacher-Gruppe ist nicht „nur“ Weltmarktführerin für ungeöffnet lang haltbare genussfrische Vollkornprodukte, sondern nimmt in vielerlei Bereichen eine Funktion als Vorreiterin ein – sei es bei der Förderung der Geschlechter-Gleichstellung und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie im Stil von Work-Life-Balance wie auch in puncto gesunder Ernährung und nachhaltigem Wirtschaften.

Foto: Mestemacher/Renate Lortz



Frisch gebackenes Mestemacher Mandel Eiweißbrot aus unserer Großbäckerei

Die getätigten Investitionen – für 2022 sind 15,2 Millionen Euro geplant – zahlen sich aus. Im 150. Jubiläumjahr konnte die familiengeführte Brot- und Backwaren-Gruppe Mestemacher 2021 einen Netto-Umsatz von 152 Millionen Euro verzeichnen. Dabei profitieren die Gütersloher mit SB-verpackten, ungeöffnet lange genussfrischen Brotspezialitäten, Tiefkühlkuchen und Knäckebrot von der gestiegenen Präferenz der Verbraucher*innen für gesundheits- und klimabewusste Ernährung. Ganz klar: Lebensmittel, die vegan, vegetarisch sowie salzarm sind und eine positive Nährwertbilanz aufweisen, werden immer stärker nachgefragt. Mestemacher

Brote gehörten zu den ersten Produkten auf dem deutschen Markt, die mit dem Nutri-Score gekennzeichnet wurden. Ca. 70 Prozent der Mestemacher Produkte tragen den Nutri-Score A und ca. 30 Prozent den Nutri-Score B. Damit sind die Brote zum täglichen Verzehr bestmöglich geeignet.

2021 hat das Familienunternehmen 8 Mio. Euro langfristig investiert. Die Investitionen bringen weitere Vorteile für Produktqualitäten, Automatisierung, Rationalisierung, Kapazitätserweiterung sowie Humanisierung der Arbeit. Die Firmengruppe beschäftigt insgesamt 667 Mitarbeiter*innen. Mestemacher

beliefert die Brotabteilungen des Lebensmitteleinzelhandels in Deutschland und in über 80 Ländern der Welt mit Westfälischem Pumpnickel, High-Protein-Spezialitäten, Saatenbrot-Spezialitäten ohne Hefe und Mehl, Bio- und konventionelle Roggenvollkornbrote sowie internationale Brotspezialitäten wie italienische Bio Wraps, italienische Bio Dinkel Wraps und vieles mehr. Der Exportanteil beträgt rund 31 Prozent. Davon werden 74 Prozent der Exportumsätze in den Mitgliedsstaaten der Europäischen Union erzielt. 17 Prozent Ausfuhrmenge verkauft Mestemacher außerhalb Europas – insbesondere nach Nordamerika, Kanada, Australien, Neuseeland, Asien sowie in die Vereinigten Arabischen Emirate. 9 Prozent der Exportmenge SB-verpackte Brote und Backwaren liefert Mestemacher in europäische Länder, die nicht der EU angehören.

Und das Traditionsunternehmen untermauert seinen Anspruch an das nachhaltige Wirtschaften mit den Vorbereitungen für ein SMETA Sozialaudit und ein Umweltmanagement-Audit nach Norm ISO 14001. Die anspruchsvollen Audits umfassen u. a. die Bereiche Klima und Energie, Verpackungen, Rohstoffe, gesundheits- und klimabewusste Ernährung, Biodiversität, Abfall- und Abwasser, Arbeitsstandards, Arbeitssicherheit, Compliance und weitere soziale Aktivitäten.

www.mestemacher.de

Bereit für eine digitale Zukunft im Handwerk

Von der Buchhaltungssoftware bis zum 3D-Drucker oder 3D-Schweißsimulator, von der intelligenten Systemvernetzung in der Gebäudetechnik bis zu digitalen Vermessungsmethoden von Gebäuden – die Digitalisierung im Handwerk ist ein weites Feld. Die Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld begleitet und unterstützt diesen Umbruch. Wir informieren nicht nur unsere Betriebe darüber, sondern bieten gezielt eine Umsetzungsbegleitung und -beratung an.



Digitalisierung im
Bauhandwerk

Denn der Weg in die digitale Zukunft sichert auch künftig die Wettbewerbsfähigkeit und mehr Zeit für das Eigentliche: Ihr Handwerk.

Interesse? Sprechen Sie uns an!

 www.handwerk-owl.de

Folgen Sie uns:      



Handwerkskammer
Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Smarte und individuelle Marktforschung

Seit über 20 Jahren dreht sich beim Bielefelder Unternehmen Interrogare alles um Marktforschung. Bekannt ist das Full-Service Institut für vor allem für individuelle und smarte Lösungsansätze sowie methodisch anspruchsvolle Marktforschungsstudien, die genau die Ergebnisse generieren, auf deren Basis weitreichende Entscheidungen getroffen werden können. Der CLUB REPORT hat mit Walter Freese, Director Business Development über die Bedeutung und aktuellen Herausforderungen der Marktforschung gesprochen.

Foto: Interrogare



Walter Freese, Director Business Development

Unser Leben hat sich in den letzten zwei Jahren deutlich verändert hat. Welche Herausforderungen ergeben sich hierdurch für die Marktforschung?

Freese: Die Digitalisierung aller Lebensbereiche und auch die andauernde Pandemie haben massive Auswirkungen auf Kundenbedürfnisse und -erwartungen – z. B. so gut wie alles online bestellen zu können – und auch auf das Konsum- und Mediennutzungsverhalten. Unternehmen sehen sich daher sowohl mit einer zunehmenden Fragmentierung der Zielgruppen, Kommunikationskanäle und Touchpoints als auch dem teilweisen Kontrollverlust über Kommunikation und Marke konfrontiert. Die wesentliche Funktion der Marktforschung besteht deshalb darin, aktuelles Verhalten nachzuvollziehen und zu verstehen, um so zukünftiges Verhalten antizipieren zu können – quasi als „Kundenversther“. Denn nur wer belastbare

Daten hat, kann erfolgreich entscheiden und bleibt handlungsfähig.

Das bedeutet also, dass Marktforschung derzeit Hochkonjunktur hat?

Freese: Die Marktforschung liefert natürlich jederzeit wichtige Daten und Erkenntnisse. Allerdings stimmt es, dass gerade jetzt neben der genannten zunehmenden Komplexität, die es zu verstehen, erklären und damit zu reduzieren gilt, noch das Phänomen der Volatilität hinzukommt. Erkenntnisse, die gestern noch in Stein gemeißelt schienen, müssen heute neu bewertet werden. Grundlagenstudien z. B., die sich letztes oder vorletztes Jahr mit dem Einkaufs- oder Mediennutzungsverhalten beschäftigt haben, sind aktuell kaum noch verwertbar. Unterm Strich führen diese Entwicklungen dazu, dass smart erhobene Marktforschungs-Insights wertvoller denn je sind.

Welche methodischen Pfeile hat die Marktforschung denn im Köcher, um diesen Herausforderungen Herr zu werden?

Freese: Zum einen sind es ganz klar die impliziten und projektiven Verfahren. Denn direkte und explizite Abfragen in Befragungen können vielen Verzerrungen unterliegen – von der sozialen Erwünschtheit, über den Halo-Effekt bis zu Framing-/Priming-Effekten. Zudem ist unser Verhalten zum größten Teil unterbewusst gesteuert. Implizite Verfahren wie die Reaktionszeitmessung helfen uns dabei, unter die Oberfläche zu gelangen. Zum zweiten können wir durch State-of-the-Art-Segmentierungsverfahren trennscharfe und handlungsrelevante Zielgruppen auch in komplexen Märkten ermitteln und daraus Personas generieren, die für mehr als reines Storytelling taugen – nämlich für passgenaue Ansprache und Produktgestaltung. Und drittens gibt es Möglichkeiten, realitätsnah das Such- und Informationsverhalten der Konsumenten bei der Kaufentscheidung zu erfassen und somit die passenden Kanäle mit den passenden Informationen anreichern zu können. Grundsätzlich gibt es aber einfach eine Vielzahl methodischer Möglichkeiten, deshalb ist unser oberster Leitspruch, immer für jede/n Kunden/in individuell und flexibel die passende Lösung zu finden – handmade by Interrogare.

www.interrogare.de



DER PREIS IST HEISS!

Die Marketing OWL

Die renommierte Auszeichnung für konsequente Markenführung wird seit 1997 alle zwei Jahre an Unternehmen aus der Region OWL vergeben. Im Herbst 2022 ist es wieder so weit, dann findet die Verleihung der 17. Marketing OWL statt.

Der Bewerbungsschluss ist Ende Mai 2022.

Alle Infos unter: mc-owl-bielefeld.de



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD

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

ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Personalrecruiting mit 1-2-3-Plakat.de und 1-2-3-Online-Werbung.de

Boost your Message!

Personalmangel ist das große Thema in der Pandemie. Nicht nur in Pflegeberufen. Viele Branchen suchen händeringend Personal, auch weil expandiert wird. Allerdings reicht die klassische Suche nach Bewerbern schon lange nicht mehr aus, denn auf den einschlägigen Plattformen werden nur diejenigen erreicht, die aktiv auf der Suche nach einer neuen Aufgabe sind. Deshalb sind neue Wege des Recruitings gefragt.

Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit ist menschliche Neugier die natürliche Verbündete des Marketings. Und nichts weckt Neugier unmittelbarer als Bewegung – oder können Sie dem Instinkt widerstehen? Ihre Zielgruppen auch nicht!

Digital Signage Lösungen nutzen diesen Effekt: Sie kombinieren dynamische, bewegte Inhalte mit modernen Displays und bringen die Infos genau dorthin, wo die Adressaten sind – zum PoS, ins Schaufenster, an die Info-Theke, in Meeting- und Schauräume, auf den Messestand.

Studien belegen, dass diese digitalen Informationssysteme 74 Prozent aller Konsumenten erreichen. Die Multimedia-Inhalte verankern Botschaften nachhaltig bei den Zielgruppen. Animationen, Videos, Feeds und interaktive Elemente verstärken die Aussagen und erhöhen Markenpräsenz und -bindung. Digital-Signage-Lösungen sorgen nicht nur für einen Aufmerksamkeitsbooster, sie sind auch maximal flexibel – dank zentraler Steuerung, sekunden-schneller Aktualisierung und zielgenauer Anpassung an Tageszeit, Angebote und Zielgruppen.

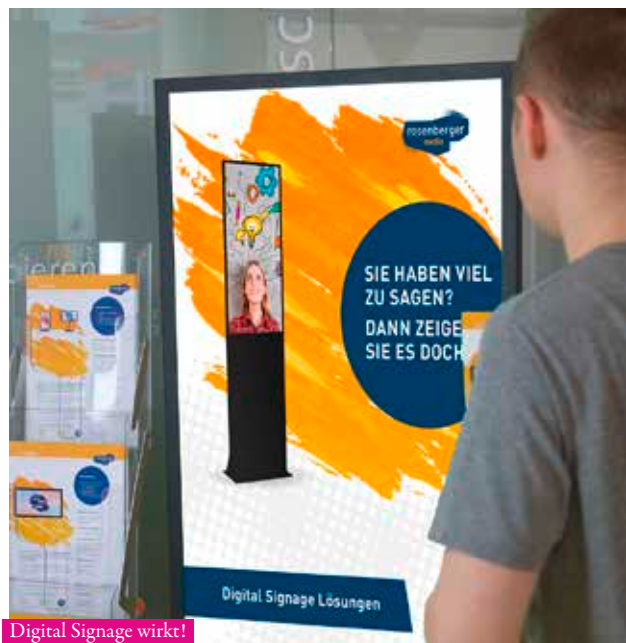
Der Einstieg in die „bewegte“ Digital-Signage-Welt ist einfach: rosenberger | media übernimmt das komplette Handling oder Teilbereiche wie Consulting, Contenterstellung oder Auswahl der Hardware. Die Bielefelder spielen dabei ihre jahrzehntelange Erfahrung mit Medienprojekten aus.



Mediennutzung im Tagesverlauf

Gute Erfolge erzielen Unternehmen, die auf die Werbekraft von Großflächen setzen. Kein anderes Medium baut so schnell Reichweite auf, ist bis auf eine einzelne Stelle selektierbar. Die Wahrnehmung und Werbewirkung erfolgt auch bei Personen, die vor dem ersten Sichtkontakt noch nicht über einen beruflichen Wechsel nachgedacht haben. Durch die Werbebotschaft beginnt der Werbewirkungsprozess. Das Plakat weckt das Interesse und die Mehrfachkontakte unterstützen den Gedankengang der „Personas“ bis zur aktiven Bewerbung. Maximale Reichweite ist garantiert. Ein weiterer Vorteil: Nicht nur die Quantität der Bewerber, sondern auch die Qualität steigt. Das resultiert insbesondere aus der Wahrnehmung von Botschaft und Absender bei einem großen Personenkreis. Personalwerbung auf einem Plakat zahlt auch immer auf das Unternehmen ein. Image für die Firma und Mitarbeitermotivation zählen zu den positiven Begleiterscheinungen einer Recruiting-Out-of-Home-Kampagne à la CAW Media. Die Bündler Mediaagentur empfiehlt, eine Plakataktion durch Online-Bannerwerbung zu flankieren, um die Sichtbarkeit und Kontaktdosis durch die Mediennutzung im Tagesverlauf zu maximieren.

www.rosenberger-media.de



Digital Signage wirkt!

www.caw-media.de

FORMDREI MESSE UND EVENT GMBH, BIELEFELD

Neue Möglichkeiten bei gewohnter Stärke

Messen als etabliertes Marketing- und Vertriebstool haben den Ausstellern zuletzt gefehlt und konnten nur bedingt durch digitale Formate ersetzt werden. Seit über 35 Jahren plant, fertigt und realisiert formdrei bis zu 500 Projekte im Jahr auf vielen regionalen, nationalen und internationalen Messeplätzen.

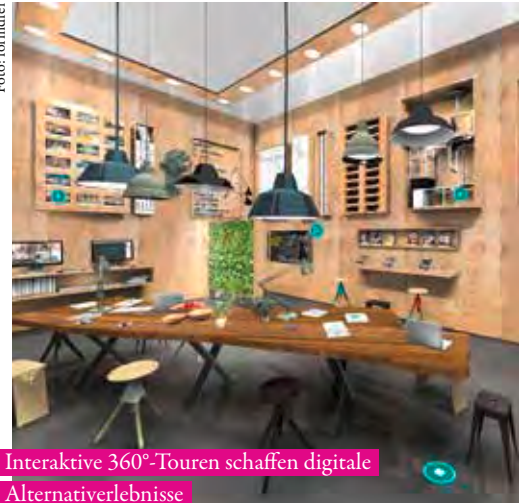
Während der Pandemie wurde das Leistungsportfolio strategisch erweitert und zukunftsfähig aufgestellt. CAD-Zeichnungen werden nun interaktiv mit Informationen, Moderation und Spots aufbereitet und sind als digitaler Zwilling auf verschiedenen Ebenen der digitalen Kommunikation einsetzbar. Der Showroom in Brake bietet die Möglichkeit, virtuelle und hybride Veranstaltungen mit Unternehmensbranding und Produktpräsentationen kundenspezifisch zu betreiben.

Durch die Entwicklung von digitalen Alternativformaten können Messen zwar

sinnvoll ergänzt, jedoch nicht gleichwertig ersetzt werden. Das erfahrene formdrei-Team ist in beiden Welten zu Hause. Apropos Team: „Das ist unser wertvollstes Kapital“, betont Geschäftsführer Armin Hollensteiner, der sich freut, dass das 46-köpfige Team zusammengeblieben ist. „In einer von Unsicherheit geprägten Zeit ist das alles andere als selbstverständlich. Das spricht für die Loyalität meines Teams und schafft eine wertvolle Basis für einen erfolgreichen Messeneustart.“

www.formdrei.de

Foto: formdrei



Interaktive 360°-Touren schaffen digitale Alternativerlebnisse



WIR VON DÜRKOPP ADLER GESTALTEN DIE ZUKUNFT DER DIGITALEN NÄHTECHNIK.



Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.

→ karriere.duerkopp-adler.com

Bewerben Sie sich jetzt und werden Sie ein Teil der Erfolgsgeschichte.



www.duerkopp-adler.com

SIE HABEN IHR ZIEL ERREICHT



**JETZT
RESERVIEREN**
Tel: 05242-
93010

**VERANSTALTUNGEN,
FESTE UND KONGRESSE**
IN NEUEN RÄUMEN, DIE BEGEISTERN.

Alle Informationen
www.stadthalle-rheda-wiedenbrueck.de

MARKETING VON A BIS Z
MITTELSTANDBANK

VOLKSBANK BIELEFELD-GÜTERSLOH EG

Persönlich und Digital



Foto: Mark Blake

Die Volksbank-Zentrale am Kesselbrink

Die Volksbank Bielefeld-Gütersloh ist ein persönlicher und digitaler Finanzdienstleister für Unternehmen ebenso wie für Privatpersonen. Sie hat mehr als 113.000 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. Zum Beispiel:

- der internationale Mischfonds „Volksbank Bielefeld-Gütersloh NachhaltigkeitsInvest“,
- die Beteiligung an und Kooperationen mit Fintechs,
- das Finanzbildungsportal „Fynn Academy“,
- die Energiegenossenschaft „GrünEnergie eG“,
- die Unternehmensbeteiligungsgesellschaft „OWL Kapitalpartner“ 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 2021 erzielte die Volksbank Bielefeld-Gütersloh mit mehr als 700 engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Bilanzsumme von über 5,5 Milliarden Euro und gehört damit zu den größten Volksbanken in Deutschland.

www.volksbank-bi-gt.de

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

Marketing nachhaltig denken!

Gute Werbung muss bewegen – und das bitte umweltbewusst! Hierbei unterstützt ardventure – die Bielefelder Agentur für visuelle Kommunikation hat viel Erfahrung in den Bereichen Marketing, CD und CI in Verbindung mit Nachhaltigkeit.

„Durch umweltbewusstes Handeln steigt die Glaubwürdigkeit“, davon ist Geschäftsführer Mike Rehm überzeugt. „Außerdem wirkt ressourcenschonendes Handeln auch positiv nach ‚innen‘ – also auch auf die Mitarbeitenden. Und auch potenzielle Bewerber haben heute genau im Blick, wie nachhaltig ein Unternehmen wirtschaftet.“ Der alte Spruch „Tue Gutes und rede darüber“, der früher für Sponsoring- und Spendenaktionen galt, erlebt heute beim Thema Nachhaltigkeit eine Renaissance. Der Anspruch, ökologisch handeln zu wollen, muss jedoch gelebt werden. Bloße Lippenbekenntnisse werden schnell als Greenwashing enttarnt. Entsprechend nimmt auch ardventure die Sache in die Hand und leistet engagierte Aufklärungsarbeit zum „Insektenschwund“. ardventure initiierte federführend die Initiative „Insect Aid“ und veröffentlichte u. a. einen Flyer samt Internetseite: insect-aid.de.

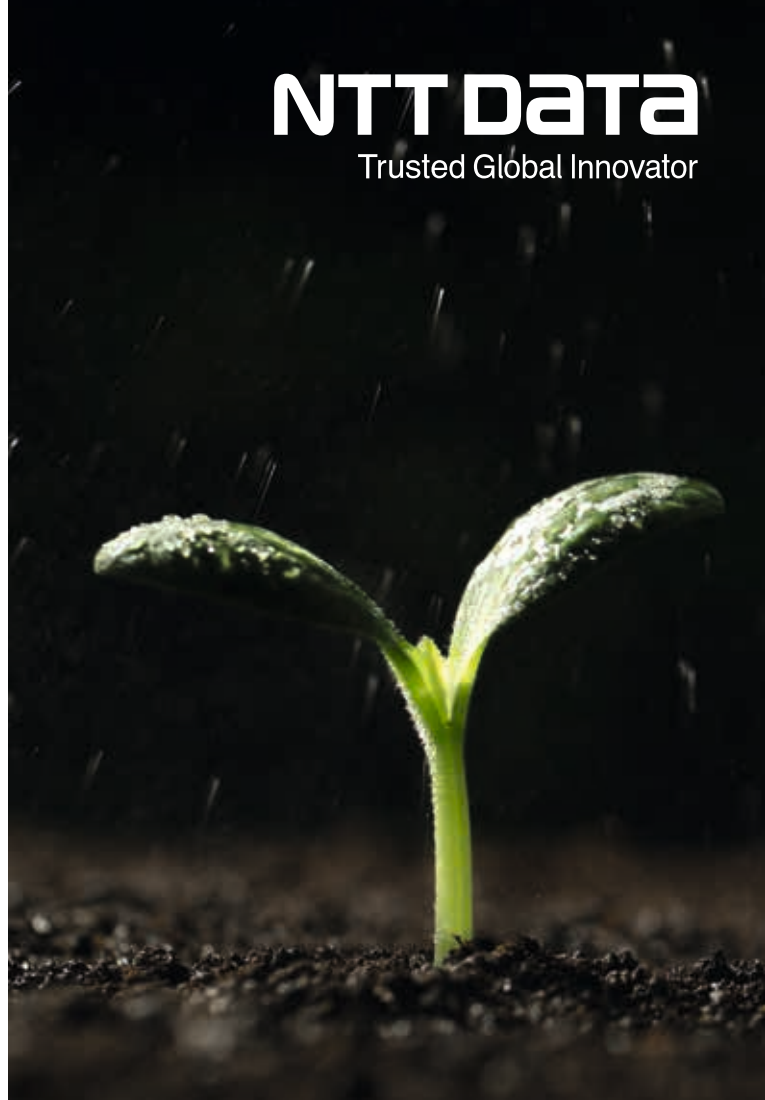
„Wir möchten gemeinsam mit unseren Kunden ökologisch denken“, so der Geschäftsführer. „Und wir reden nicht nur über Recyclingpapier, klimaneutrales Drucken oder auch eine klimaneutrale Website – das und weiteres gern bei uns in der Agentur bei einer guten Tasse Kaffee – natürlich bio und Fairtrade.“

www.ardventure.de

Foto: Mark Rehm



Mike Rehm, Geschäftsführung



#EnablingInnovations

Erkennen & aktivieren Sie Innovations- potenziale!

NTT DATA Business Solutions

We Transform. SAP® Solutions into Value

Die digitale Transformation hilft Unternehmen dabei, ihr volles Potenzial zu entfalten – sofern die verwendeten Technologien FÜR die Menschen arbeiten, die sie nutzen. Wir von NTT DATA Business Solutions planen, implementieren, steuern und entwickeln kontinuierlich SAP-Lösungen für Unternehmen weiter – und im Sinne ihrer Mitarbeiter.

Bereit für den nächsten Schritt?
www.nttdata-solutions.com

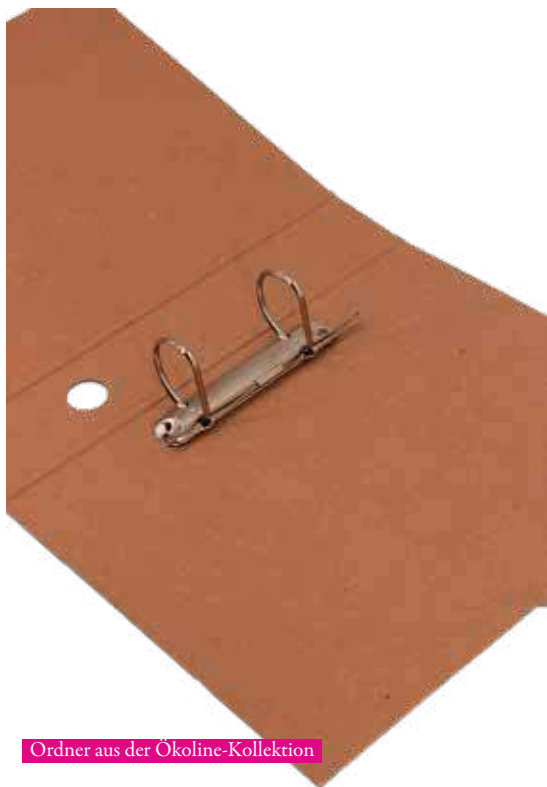


IP ADELT GMBH, BIELEFELD

Re-use-Programm

Alle reden von Müllvermeidung. Beim Unternehmen Adelt setzt man sich aktiv dafür ein und handelt entsprechend. Denn in der Manufaktur in Bielefeld entstehen nicht nur jeden Tag neue, einzigartige Präsentationslösungen. Dort erhalten auch alte Sample Cases, Ordner und Co. eine zweite Chance.

Foto: IP Adelt GmbH



Ordner aus der Ökoline-Kollektion

Und zwar in einer „Ökoline-Kollektion“, die 2021 entwickelt wurde. Die Idee: Produkte konzipieren, die zu 100 % aus natürlichen und recycelten Materialien bestehen. In Zusammenarbeit mit der FH Bielefeld konnte dieser Plan in die Tat umgesetzt werden. Seitdem schenkt Adelt ausgedienten Organisations- und Bemusterungslösungen ein neues Leben. „Die Resonanz auf unser Re-use-Programm und die Ökoline-Produkte ist sehr positiv“, freut sich Geschäftsführer Eric Adelt. „Wir kooperieren bereits mit einigen Unternehmen in der Region, die uns Ordner oder andere Präsentationsprodukte zur Verfügung stellen, suchen aber weiterhin neue Partner. Im Raum Ostwestfalen-Lippe bieten wir deshalb eine kostenlose Abholung der Altprodukte an. Auch der Verkauf der Ökoline-Produkte nimmt zu. Immer mehr Menschen entwickeln ein Bewusstsein für den Wert von Rohstoffen und möchten nicht länger auf Wegwerfartikel setzen. Ein Trend, den wir gerne unterstützen!“

www.adelt-ideen.de/ruecknahmeaktion/

STADTWERKE BIELEFELD GMBH

Nur eine nachhaltige Stadt ist eine moderne Stadt

Städte benötigen eine gute Infrastruktur. Doch Mobilität, Telekommunikation, Wärme und Energie müssen klimaschonend bereitgestellt werden. Wie gut, dass die Stadtwerke Bielefeld seit Jahren Vorreiter beim Klimaschutz sind.

Beispiel Photovoltaik:

Schon 2000 errichteten die Stadtwerke Bielefeld die seinerzeit bundesweit größte PV-Anlage auf einem Fußballstadion. Viele Anlagen auf Dächern eigener und städtischer Gebäude folgten. Heute erzeugen die vom Bielefelder Energieerzeuger betriebenen Anlagen genug, um 2.000 Haushalte vollständig mit Strom zu versorgen.

Beispiel Windenergie:

Seit 2009 setzen die Stadtwerke Bielefeld auf Windstrom. Durch den weiteren Ausbau steht mittlerweile klimafreundlicher Windstrom für den Jahresbedarf von 35.200 Haushalten zur Verfügung.

Beispiel Biomasse:

Strom und Wärme zu 100 % regenerativ erzeugt seit 2009

- die Biogasanlage in Dornberg aus Gülle sowie Energiepflanzen.
- das Holzkraftwerk an der Schildescher Straße aus Waldrestholz und Holz aus der Landschaftspflege.

Beide Anlagen produzieren so viel wie 5.600 Haushalte jährlich an Strom und 3.220 Haushalte an Fernwärme benötigen.

Beispiel Abfallverwertung:

Durch das Verbrennen von Restabfall erzeugen die Stadtwerke in Bielefeld und Hameln Strom und Fernwärme, genug um jährlich umgerechnet 125.000 Haushalte mit Strom und gut 40.000 mit Wärme zu versorgen. Dabei ist die MVA Bielefeld eine der saubersten Anlagen Deutschlands.

Beispiel Ökostrom für alle:

Seit 2021 erhalten alle Privatkunden der Stadtwerke Bielefeld Ökostrom – automatisch und ohne Aufpreis. Andere sprechen von Nachhaltigkeit. Stadtwerke Bielefeld handeln.

www.stadtwerke-bielefeld.de



Foto: gettyimages/Westend61

HANDVER LESEN

Auch Ihre Zielgruppe hat mal Feierabend und Zeit für Entspannung. Ein guter Zeitpunkt sie anzusprechen.

Hochwertige Magazine mit starker Reichweite – für die Region, aus der Region.



DAS VERLAGSPROGRAMM



Stadtmagazin



Gastroführer



Mehrwertmagazine



Kulturmagazin



Online-Magazine

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Starke Taschen – immer nachhaltiger

Ab jetzt ist der Taschenmacher HALFAR® vollständig klimaneutral und bietet auch sein Lagersortiment klimaneutral an. Damit haben die Bielefelder einen weiteren Meilenstein auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit erreicht, den sie seit der Gründung vor 35 Jahren immer intensiver verfolgen. Doch ob bei den Werbetaschen oder den technischen Taschen: Das Unternehmen hat noch viel vor.

Kundenberater*innen, Taschendesigner*innen, Näher*innen und Veredler*innen 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. Entwickelt und fertigt mit den technischen Taschen kundenspezifische individuelle Lösungen für alle Branchen. Ob Geräte-, Einsatz- oder Werkzeugtasche, ob Gurtsystem oder textile Verpackungslösung – alles, was sich nähen lässt, kann für Kunden realisiert werden. Im Bereich Werbetaschen bieten die Bielefelder über 200 Taschen und Rucksäcke ab Lager 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*innen am Stammsitz in Bielefeld tragen zum Erfolg des Unternehmens bei. Dieser misst sich für HALFAR® nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ökologischen und sozialen Standards, kurzum: an der Nachhaltigkeit. Das Jahr 2022 steht dabei ganz im Zeichen der Klimaneutralität. Dabei setzt HALFAR® weiter konsequent auf das Vermeiden von klimaschädlichen CO₂-Emissionen und hat dafür zahlreiche Maßnahmen umgesetzt. Viele wurden direkt vor Ort in Bielefeld realisiert, wie etwa das neue, hocheffiziente Lager, das Wege verkürzt und neueste Technik zum ressourcenschonenden Einsatz und zum Gewinn von Energie nutzt. Auch bei den



Foto: Halfar System GmbH

Taschen selbst ist der sparsame Einsatz von Ressourcen immer Bestandteil des Design- und Produktionsprozesses. Darüber hinaus kommen beim Lagerprogramm mehr und mehr recycelte, PVC-freie oder Bio-Materialien zum Einsatz. Nur da, wo Emissionen wirklich unvermeidbar sind, gleicht der Taschenmacher sie aus. Dazu hat HALFAR® sich das Unternehmen ClimatePartner ins Boot geholt. Über zertifizierte Klimaschutzprojekte können Kunden nachvollziehen,

wie viel CO₂ durch Halfar kompensiert wird – das macht auch das Label an den entsprechenden Taschen transparent. So steht die Marke HALFAR® für nachhaltige, sympathische, unverwechselbare, hochwertige Taschen und Rucksäcke – nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen. Eben für starke Taschen.

www.halfar.com



Martin Koch Hörgeräte

IHR SPEZIALIST FÜR FAST UNSICHTBARE IM-OHR-GERÄTE



Den Klang Ihrer Hörgeräte spürbar verbessern

Einfach wieder natürlich hören: Profitieren Sie von unserem innovativen Anpass-Verfahren – egal wo Sie Ihre Hörgeräte gekauft haben.

Bei „Martin Koch Hörgeräte“ können Sie das innovative und neuartige Anpass-Verfahren erleben, das dafür sorgt, Hörgerätein Klang und Lautstärke möglichst realitätsgetreu auf jeden Menschen und sein individuelles Hörvermögen abzustimmen.

TESTEN SIE UNS – OHNE RISIKO:

- Wir stellen Ihre Hörgeräte mit unserer innovativen Hörgeräte-Software neu ein!
- Sind Sie danach zufrieden, behalten Sie Ihre neuen Einstellungen für nur 99.- Euro
- Sind Sie nicht zufrieden, nehmen wir die neuen Einstellungen wieder heraus und Sie bezahlen nichts!
- Ihre Hörgeräte dürfen max. 8 Jahre alt sein.
- Es ist egal, wo Sie Ihre Hörgeräte gekauft haben!

Unser Anpass-System sorgt dafür, dass Sie wieder so hören wie Sie es einmal gewohnt waren.

Und zwar mit Ihren Hörgeräten.

Wir informieren Sie gerne ausführlich.

Bitte vereinbaren Sie einen Termin!

Martin Koch (rechts) und Michael Pearce (links), Geschäftsführer von „Martin Koch Hörgeräte GmbH“, beraten Sie gerne und freuen sich auf Ihren Besuch!



Im Musikerviertel

Lessingstraße 46,
33604 Bielefeld
Telefon 0521 – 914 599 11

Am Meierteich

Sudbrackstraße 99,
33611 Bielefeld
Telefon 0521 – 914 521 15

Hiddenhausen

Meisterstraße 2,
32120 Hiddenhausen
Telefon 05223 – 6498353

Brake

Am Damm 6
33729 Bielefeld
TEL: 0521 91458438

Kostenfreie Parkplätze direkt vor der Tür! (barrierefrei)

Öffnungszeiten:

Mo., Di. u. Do.

Mi. u. Fr.

9–12.30 Uhr, 14–18 Uhr

9–12 Uhr Ladenöffnung

14–19 Uhr Hausbesuche

www.koch-hoergeraete.de | info@koch-hoergeraete.de

DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

„Wir erleben in Bielefeld eine große Offenheit für nachhaltiges Investieren“

Die Deutsche Bank hat an der Herforder Straße eine „grüne“ Filiale eröffnet – Filialdirektor Stefan Oldemeier erklärt, was es damit auf sich hat.



Filialdirektor Stefan Oldemeier

Herr Oldemeier, mit welchem Ziel hat die Deutsche Bank in Bielefeld eine „grüne“ Filiale eröffnet?

Unsere Gesellschaft steht vor großen sozialen und ökologischen Herausforderungen, die nachhaltiges Wirtschaften erfordern, um das große Ziel Klimaneutralität zu erreichen. Wir wollen Ratgeber und Wegweiser in diesem anspruchsvollen Veränderungsprozess sein. Deshalb weiten wir unsere Palette an nachhaltigen Finanzprodukten aus und investieren in die Expertise unserer Berater*innen. Wir zeigen zudem nach außen, wie wichtig uns Nachhaltigkeit ist. Um mit unseren Gästen ins Gespräch über nachhaltige Finanzthemen zu kommen, haben wir im

Foyer an der Herforder Straße 23 eine große Echt-Moos-Wand aufgestellt.

Warum fiel die Wahl auf Bielefeld als „grüne“ Filiale?

Bielefeld ist eine der ersten Filialen, die bundesweit als „grüne“ Filiale ausgestattet wurde. Wir erleben hier eine große Offenheit für nachhaltiges Investieren und Interesse am nachhaltigen Banking. Nachhaltiges Banking heißt z. B. Papier einzusparen, indem wir unsere Kund*innen dazu motivieren, unser elektronisches Postfach zu nutzen, statt jährlich rund 70 Seiten Kontoauszüge auszudrucken. Wenn alle unsere Kund*innen in Bielefeld das machen, können wir alleine hier vor Ort gut 1,3 Tonnen Papier einsparen. Zudem ist ein bewusster Umgang mit Bargeld interessant. So sollte man Bargeld bei Bedarf dort besorgen, wo es eh schon ist, um Transportlogistik zu reduzieren. Dazu zählen neben Banken z. B. auch Supermarktketten und Tankstellen. Nachhaltigkeit bedeutet für mich aber auch gesellschaftliches Engagement, in das die Kolleg*innen in Bielefeld viel Zeit investieren.

Bieten Sie künftig nur noch nachhaltige Bankprodukte an?

Nein, wir bieten weiterhin die gesamte Palette unseres Bankgeschäfts an. Und die Deutsche Bank will auch niemanden belehren. Wir merken vielmehr, wie wichtig es bereits heute ist, bei der Geldanlage und der Finanzierung auch

die ESG-Faktoren zu berücksichtigen – also Umweltschutz (**E**nvironment), soziale Aspekte (**S**ocial) und verantwortungsvolle Unternehmensführung (**G**overnance).

Erzielen nachhaltige Anlageprodukte nicht zu wenig Rendite?

Nachhaltigkeit kostet heute keine Rendite mehr – im Gegenteil. Die Berücksichtigung von ESG-Kriterien kann langfristig einen positiven Einfluss auf ein Investment haben. Dies lässt sich mittlerweile im Rahmen von verschiedenen Studien nachweisen.

Wie macht sich Nachhaltigkeit noch bemerkbar?

Nehmen Sie die Finanzierung. Wenn Sie heute ein Haus bauen oder energetisch sanieren möchten, gibt es rund 6.000 Förderprogramme. Dazu gehören auch die KfW-Förderprogramme für energieeffiziente Bauweise und alternative Heizungssysteme. Die Deutsche Bank hat hier sehr viel Erfahrung, weil sie zu den größten Partnern der KfW in diesem Segment zählt. Außerdem erweitern wir derzeit unser Produktportfolio und werden etwa ein Klimadarlehen anbieten. Nachhaltiges Bankgeschäft hat zahlreiche Aspekte und Facetten, über die wir die Bielefelder*innen gezielt informieren möchten.

www.deutsche-bank.de/nachhaltigkeit



WÄCHST NACH !



Langlebige Werbeartikel
bekommen Sie bei uns

Tel.: 0521 945 604 00

Beklar GmbH & Co. KG | Böttcherstraße 7 | 33609 Bielefeld



PRO OFFICE BÜRO- UND OBJEKTEINRICHTUNG VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH, LEMGO

Neue Arbeitswelten professionell gestalten

New Work ist in aller Munde. Unter dieses Stichwort fallen u. a. agile Teams, Coworking, Vertrauenskultur und Open Space Büros. Die neuen Arbeitswelten zu gestalten, das ist die Spezialität von pro office. Mit 11 Standorten und 200 Mitarbeiter*innen ist der Büro- und Objekteinrichter seit über 30 Jahren erster Ansprechpartner in Sachen Büro + Wohnkultur. Der CLUB REPORT hat mit Geschäftsführer Roland Fellmer gesprochen.



Foto: Jörg Dieckmann Fotodesign

Seit über 30 Jahren unterstützen Roland Fellmer und die pro office Gruppe Kunden dabei, ihre Räumlichkeiten zukunftsweisend zu optimieren. Mittlerweile hat sich mit dem Aufbau einer eigenen Consultingabteilung sogar ein zusätzliches Geschäftsfeld entwickelt.

Herr Fellmer, was hat sich in puncto Gestaltung von Arbeitsplätzen in den letzten Jahren verändert?

Bis vor wenigen Jahren ging es primär um den Schreibtisch und um Besprechungsräume. Spätestens seit Corona hat sich die Funktion und Bedeutung der Büros und Verwaltungen massiv geändert. Es sind Orte, die zunehmend zum sozialen Austausch genutzt werden und identitätsstiftend sind. Homeoffice und Videokonferenzen sind zu festen Bestandteilen unserer Arbeitswelt geworden. Die Digitalisierung hat uns vom Schreibtisch gelöst und wir gestalten die Büros jetzt primär nach Tätigkeiten. Der Schreibtisch ist ein möglicher Arbeitsort, den man sich durchaus im Team teilen kann. Eine entsprechende Desksharing-Quote sollte mit allen Mitarbeitenden ermittelt werden. Weitere Arbeitsorte sind das Homeoffice, Rückzugsbereiche, Zonen für informellen Austausch, konzentriertes Arbeiten oder auch Videokonferenzräume, die für eine

hybride Nutzung geeignet sind. Gerade diese Art der Zusammenarbeit wird immer wichtiger, da meist ein Teil der Mitarbeitenden im Homeoffice tätig ist.

Wie wichtig sind optimale Arbeitsplätze für den Erfolg von Unternehmen?

Jeder Unternehmer versucht seinen Mitarbeitenden einen optimalen Arbeitsort zur Verfügung zu stellen. Das steigert die Zufriedenheit, die Produktivität und erhöht die Identifikation mit dem Unternehmen. Die Arbeitsorte sind allerdings nur ein Teil des Erfolgs. Die Digitalisierung ist die Voraussetzung für alternative Arbeitsorte. Darüber hinaus müssen sich die Unternehmen zunehmend mit flexiblen Arbeitszeitmodellen auseinandersetzen. Diese werden verstärkt von jungen Mitarbeitenden gefordert. Aus Arbeitgebersicht ist es wichtig, alles in Einklang zu bringen. Das ist die Basis für ein gutes Betriebsklima und es macht das Unternehmen für neue Mitarbeiter*innen interessant.

Nimmt die Beratung Ihrer Kunden heute einen noch größeren Raum ein?

Die Veränderungen in der Arbeitswelt haben auch uns vor neue Herausforderungen gestellt. Mittlerweile hat sich bei pro office ein zusätzliches Geschäftsfeld etabliert. Wir haben eine Consultingabteilung aufgebaut, die sich genau mit diesen Punkten beschäftigt. Die Unternehmen werden von uns beraten und wir analysieren deren Tätigkeiten, um dadurch die Auswirkungen auf deren Räume zu ermitteln. Alle Arbeitsschritte – auch zukünftige – werden mit den Nutzern besprochen und räumlich abgebildet. Das Ergebnis sind Handlungsempfehlungen, wie sich die Räume neu zonieren. Bei offenen und transparenten Strukturen ist ein akustisches Raumkonzept sehr wichtig, das wir immer mitplanen.

Was brauchen „agile Teams“, um gut arbeiten zu können?

Agile Teams benötigen flexible Möbelkonzepte. Alles muss ohne großen Aufwand und werkzeugfrei der Tätigkeit angepasst werden. Digitale und analoge Tätigkeiten werden miteinander genutzt und führen zu einem optimalen Ergebnis. Die einzelnen Möbel sollten multifunktional sein. Tische auf Rollen, zum Stehen und Sitzen geeignet. Die Arbeitsgruppen in agilen Teams ändern sich ständig und in Workshops auch mehrmals täglich. Der Raum und das Mobiliar sollten bestmöglich unterstützen.

www.prooffice.de

BOCONCEPT, BIELEFELD

Mit BoConcept arbeiten und leben

Der Mensch steht im Mittelpunkt – egal ob am Arbeitsplatz oder zu Hause. Das Bielefelder BoConcept-Team um Stephan Bruns lebt und liebt die dänische Designphilosophie. Die Möbel und Wohnaccessoires „made in Denmark“ stehen für Ästhetik und geschmackvolle Funktionalität.

Beratung ist dabei ein entscheidender Aspekt. Darum hat Stephan Bruns seine Mannschaft neben seiner langjährigen Einrichtungsberaterin Andrea Artschwager-Schulte mit dem Innenarchitekten Alper Patkavak und dem Außendienstmitarbeiter Alexandros Tsiatouras verstärkt. Gemeinsam erarbeiten sie mit den Kunden aus den vielen individualisierbaren Möglichkeiten, die BoConcept bietet, das Konzept, das individuell zum Kunden und seinen Anforderungen passt und ein „Zuhause-Gefühl“ erzeugt. Auch – und gerade – am Arbeitsplatz. Mit einmali-

gen Designs, die die Werte einer Firma widerspiegeln. Professionelle Objektausstattung hat bei immer auch die Lobby im Blick. Denn das Entrée als Visitenkarte vermittelt Kunden und Besuchern einen ersten Eindruck vom Unternehmen. „Ob in Appartements, Wartebereichen, Lounges, Kantinen, Büros und Konferenzräumen oder überall dort, wo Menschen in inspirierender Umgebung zusammenkommen, bietet BoConcept eine charmante Lösung, die erfrischend anders ist“, so Stephan Bruns. „Unsere Designs helfen dabei, das richtige Gleichgewicht



Foto: Susanne Freitag

zwischen Leben und Arbeit zu finden. Sie sind für das moderne Leben gemacht. Bei unseren Lösungen für Unternehmen steht der Mensch im Mittelpunkt.“

www.boconcept.com

KONTAKTE NETWORKING ERFHRUNGS USTUSCH KNOW HOW WE ITERGEBEN

DAS A UND O DES MARKETINGS ...

*... fällt erst auf,
wenn's fehlt!*

JETZT MITGLIED WERDEN

Jeder, der aktiv und engagiert im Marketing tätig ist, kann Mitglied werden – ob privat oder im Rahmen einer Firmenmitgliedschaft.

Alle Informationen: www.mc-owl-bielefeld.de



**MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD**

PIENING GMBH, BIELEFELD

Wir bewegen Menschen. Menschen bewegen uns.

Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren eklatant verändert: Aus dem Fachkräftemangel ist ein genereller Arbeitskräftemangel geworden, der alle Branchen betrifft. Der Aufwand für die Personalbeschaffung ist in vielen Unternehmen deutlich gestiegen. Auch deshalb setzen viele kleine oder mittlere Unternehmen in OWL auf die langjährige Expertise des Bielefelder Familienunternehmens Piening Personal – einem der größten Personaldienstleister Deutschlands. Der CLUB REPORT hat mit Geschäftsführer Louis Coenen gesprochen.

Herr Coenen, wie machen sich die veränderten Anforderungen des Marktes bei Ihnen bemerkbar?

Früher war es relativ einfach, Bewerber zu erreichen. Unser Marketing war vornehmlich auf unsere Kunden ausgerichtet. Mitarbeitende sind heute ein knappes Gut geworden. Daher zielen etwa 80 Prozent der Maßnahmen darauf ab, potenzielles Personal anzusprechen. Wir sehen uns als Berater der Bewerbenden. Denn es ist gar nicht so einfach, den richtigen Job in dem passenden Unternehmen zu finden. Wir fragen die Bewerberinnen und Bewerber, welche Anforderungen sie an ihre Tätigkeit stellen – und dann machen wir uns auf den Weg. Durch unsere Erfahrung und die gute Vernetzung kennen wir viele Unternehmen sehr gut und wissen, welche Anforderungen sie haben und was der potenzielle neue Mitarbeitende erwarten darf.

Sie haben im vergangenen Jahr eine große Kampagne in OWL aufgesetzt ...

Wir haben einen guten Mix gefunden, um die verschiedensten Kanäle zu bedienen und viel Sichtbarkeit generiert: Spots bei den ostwestfälischen Radio-Stationen, Werbung auf Bussen und in StadtBahnen, Plakat-Werbung und so weiter. Im Fokus standen auch Online-Kanäle wie Facebook, Google und Co. Außerdem haben wir unser Sportsponsoring beim SC Verl und Arminia Bielefeld verlängert. Wir sind in der SchücoArena nun im dritten Jahr mit einer Bandenwerbung vertreten. Das



Geschäftsführer Louis Coenen

Foto: Björn Hokamp

verschafft uns – insbesondere durch die Erstligazugehörigkeit – bundesweite Aufmerksamkeit. Wir verfügen über 90 Niederlassungen deutschlandweit und wollen weiterwachsen.

Apropos Social Media: Inwiefern verändert sich die Ansprache an die nachrückende Generation?

Die junge Generation ist in der digitalen Welt aufgewachsen und muss über die Social-Media-Kanäle angesprochen werden. Aber auch ihre Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen ist eine andere. Die Jüngeren sind werte- und nachhaltigkeitsgetrieben. Arbeit soll mobil, flexibel gestaltbar sein und Spaß machen. Das geht weit über Work-Life-Balance hinaus. Wir sind gut für diese neuen Anforderungen gerüstet. Um am Puls der Zeit zu bleiben, holen wir uns bei Piening immer auch

jüngere Mitarbeitende ins Boot, bilden im zweistelligen Bereich aus und hören der jüngeren Generation genau zu.

Übernimmt Piening selbst auch gesellschaftliche Verantwortung?

Selbstverständlich. Unser Claim „Wir bewegen Menschen. Menschen bewegen uns.“ wird aktiv gelebt. Um nur zwei Beispiele zu nennen: Wir haben bei der Hochwasserkatastrophe geholfen und auch gleich in den ersten Tagen des Krieges Hilfsgüter an die ukrainische Grenze geschickt. Wir engagieren uns aber auch im Bildungsbereich. Beispielsweise unterstützen wir Studierende über den Studienfonds OWL. Zudem nutzen wir zu 100 Prozent Ökostrom und sind Unterzeichner der Charta der Vielfalt.

www.piening-personal.de

Wir geben für Sie **VOLLGAS!**

Als strategischer Partner bieten wir Ihnen...

- Einen zeitlich flexiblen Personaleinsatz durch Arbeitnehmerüberlassung
- Einsatz von moderner digitaler Rekrutierungskompetenz
- Direkte Vermittlung geeigneter Kandidaten für offene Positionen



12 x in OWL



ADU SERVICE GRUPPE, PADERBORN

Professionell und ganzheitlich: Hohe Arbeitgeber-Attraktivität

In der aktuellen wirtschaftlichen Lage, die durch die Corona-Pandemie eine zusätzliche Komponente erfahren hat, ist die richtige personelle Besetzung in vielen Unternehmen eine besondere Herausforderung. Die ADU-Gruppe verfügt über eine hohe Arbeitgeber-Attraktivität und bietet ihren Kunden ein Personalmarketing aus einem Guss, das einen großen Mehrwert bringt.

Zukünftig werden die Unternehmen führend sein, die genügend qualifizierte Mitarbeiter in ihren Reihen haben. Ein professionelles Personalmarketing wird somit immer wichtiger. „Aufgrund unserer guten Reputation bekommen wir viele Initiativbewerbungen. Mitarbeiter werben Mitarbeiter, weil sie gerne für uns arbeiten. Diese stabile Grundlage ergänzen wir durch gezielte Maßnahmen auch im Social-Media-Bereich“, erläutert Inhaber und Geschäftsführer Jürgen Urban die Strategie von ADU. Davon profitieren immer mehr Kunden in Ostwestfalen-Lippe, die beim Personalmarketing auf einen starken und etablierten Partner setzen. Mit einem ganzheitlichen und auf den Menschen fokussierten Ansatz, findet ADU geeignete Leistungsträger die zu den vakanten Stellen in den Unternehmen und Organisationen passen. Besonders wertvoll ist diese spezielle Vorgehensweise, wenn sich besondere Aufgaben ergeben. In der Corona-Pandemie hat ADU gezeigt, wie man sich innerhalb kürzester Zeit auf neue Einflüsse und Herausforderungen einstellen kann. Im Gebäudeservice stand von jetzt auf gleich das Thema Desinfektion ganz oben auf der Tagesordnung, bei den Sicherheitsdiensten ging es unter anderem um die unmittelbare Umsetzung der 2G-Kontrollen.

Welche Rolle die Arbeitgeber-Attraktivität spielt, erläutert ADU-Chef Jürgen Urban in einem Kurz-Interview.

Herr Urban, warum ist ADU beim Personalmarketing so erfolgreich?

Die Grundlage unserer wertschätzenden



Foto: Sigrid Urban

ADU-Chef Jürgen Urban

Unternehmensführung ist es, jedem Mitarbeiter an seinem Platz optimale Rahmenbedingungen zu schaffen. So erzielen wir bei der Arbeitgeber-Attraktivität und den entsprechenden Bewertungen sehr gute Werte.

Welche Rolle spielen dabei Weiterbildung und Qualifizierung?

Die ständige Verbesserung der eigenen Qualitäten macht Mitarbeitende deutlich zufriedener und die Identifikation mit unserer Qualitätsphilosophie steigt enorm. Das Ergebnis sind sehr verlässliche und hochwertige Dienstleistungen. Dazu tragen wir mit unserer firmeneigenen Urban Akademie entscheidend bei.

Wie können die Kunden Ihre positiven Erfahrungen nutzen?

Unser ganzheitliches Konzept als Dienstleister bezieht auch das Personalmarketing ein. Jede Anfrage bewerten wir individuell und setzen die richtigen Mitarbeiter projektbezogen ein. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Kommunikation auf allen Ebenen. Wir bewerten die Situation stets aktuell und justieren bei Bedarf nach.

www.adu-urban.de



„Das beste Mittel
gegen Verwarentgelt:
Gestaltungskraft!“

Dirk Scherz, Vorstand

Spiekermann weckt #vermögensfreude

Ausgezeichnete Beratung, unabhängige Entscheidungen, langfristige Betreuung: Bei uns stehen Sie und Ihre persönlichen Ziele im Mittelpunkt – ab dem ersten Tag. Damit wir gemeinsam Lösungen entwickeln können, die auch in Zeiten von Negativzinsen und Verwarentgelt für einfach mehr Freude am Vermögen sorgen.



[vermoegensfreude.de](https://www.vermoegensfreude.de)

SPIEKERMANN & CO AG
Ihre unabhängigen Vermögensbetreuer



GIPFELSTÜRMER CONSULTING GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Erfolg beginnt im Kopf

„Entscheidend ist auf'm Platz.“ Die alte Fußballweisheit von Alfred Preißler ist nur bedingt zutreffend. Denn, um auf'm Platz die bestmögliche Leistung zu bringen, muss das gesamte Umfeld passen. Wie das geht, weiß Mentalcoach und Gesellschafter Björn Frentrup von der Sportagentur Gipfelstürmer Consulting, die nicht „nur“ die Potenziale von Sportler*innen in den Blick nimmt, sondern auch von Führungskräften und allen Mitarbeitenden in Unternehmen.

Foto: Hirschmeier Media



Mentalcoach und Gesellschafter Björn Frentrup von der Sportagentur Gipfelstürmer Consulting

Herr Frentrup, was machen die Gipfelstürmer?

Wir beraten, begleiten und coachen Fußballprofis. Dabei arbeiten wir ganzheitlich. Wir betrachten alle Lebensbereiche: Ernährung und Gesundheit, Training und Athletik, Finanzen, die Karriere nach der Karriere sowie das gesamte persönliche Umfeld. In jedem Bereich arbeiten wir mit Experten zusammen. Wir wollen alle Störfaktoren rausziehen, damit unsere Sportler ihre bestmögliche Leistung bringen und auch mit Drucksituationen, die der Leistungssport mit sich bringt, gut umgehen können. Deshalb nimmt das mentale Coaching eine Schlüsselposition

ein. Wir wollen Persönlichkeiten entwickeln. Dabei sind Selbstverantwortung und die innere Haltung entscheidend.

Die innere Haltung ist aber nicht nur im Sport entscheidend ...

Ganz genau. Diese positive Haltung lässt sich auf alle Menschen und alle Lebensbereiche übertragen. Von der Führungskraft bis zum Lernenden. Ein Beispiel dafür ist die Firmenphilosophie, die nicht nur auf der Homepage stehen sollte, sondern vor allem gelebt bzw. vorgelebt werden muss. Zufriedene Mitarbeitende sind glücklichere Menschen, die ihren Job gern machen, was wiederum auf den Unternehmens-

erfolg zurückwirkt. Menschen persönlich weiterzuentwickeln, ist mir eine Herzensangelegenheit. Deshalb veranstalten wir am 25.6.2022 die zweite Auflage von BIEpulsiv mit fünf hochkarätigen Speakern in der SchücoArena. Dabei stehen die für uns fünf wichtigsten Lebensbereiche Werte/Einstellung, Gesundheit/Ernährung, Partner/Beziehungen, Karriere/Beruf und Finanzen/Spaß im Mittelpunkt und werden durch fundiertes Fachwissen mit viel Humor und Emotionen übermittelt.

Warum sind die von Ihnen genannten fünf Lebensbereiche so wichtig?

Sie geben uns Halt und Kraft, auch in herausfordernden Situationen und Zeiten einen kühlen Kopf zu bewahren und Leistung zu erbringen. Das vermitteln die Speaker auf eindruckliche Weise. Mit dabei auf dem Podium ist neben DSC-Geschäftsführer Markus Rejek, Vorstandsvorsitzender des FC Bayern München Oliver Kahn, Paralympics Goldmedaillengewinner David Behre, Motivations- und Glückstrainer Biyon Kattilathu sowie Investmentpunkt Gerald Hörhan. Unser Ziel ist es, den Teilnehmenden Impulse für ein gesünderes, reicheres, erfüllteres, leidenschaftlicheres und zielgerichteteres Leben zu geben. Kurz: Was kannst du selbst tun, damit du der Fels in der Brandung wirst. Genau diese Punkte lassen sich in eine Firmenkultur übertragen. Dabei helfen wir gerne und wollen somit auch nachhaltig an der Attraktivität unserer wirtschaftsstarken Region mitwirken und unterstützen!

www.gipfelstuermerconsulting.de
www.bieepulsiv.com



LIST+LOHR

MANAGED IT SERVICES

CYBERANGRIFFE

Es gibt kein **ob**, sondern nur ein **wann**.

Nur wer seine Schwachstellen kennt, kann Sicherheitsmaßnahmen zielgerichtet einsetzen. **Sorgen Sie in Ihrem Unternehmen für umfassende IT-Sicherheit bevor etwas passiert.**

Mit unseren IT-Schwachstellenanalysen testen unsere IT-Sicherheitsexperten Ihr IT-Netzwerk und alle angeschlossenen Geräte auf Schwachstellen und können so mögliche Sicherheitslücken erkennen.

- ✓ Perfekte Ergänzung zu reaktiven Sicherheitstools wie **Firewalls & Co.**
- ✓ IT-Netzwerk und alle angeschlossenen Geräte auf ca. **100.000 Schwachstellen** testen
- ✓ Informationen zum **Schweregrad und Handlungsempfehlungen**

Wir beraten Sie gerne

sales@list-lohr.de

0511 49 99 99 700

www.list-lohr.de

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Personalsuche neu gedacht: die „Recruiting Stars“

Ein Unternehmen ist so stark wie seine Mitarbeitenden. Kaum eine Branche, die den wachsenden Fachkräftemangel nicht bitter zu spüren bekommt. Recruiting ist längst wichtiger denn je geworden.

Dem Rechnung tragend hat ams – Radio und MediaSolutions die „Recruiting Stars“ aufgelegt. Dahinter verbergen sich Maßnahmen, die Bewerber und Bewerberinnen an vielen verschiedenen Touchpoints entlang der „Candidate-Journey“ erreichen. „Wir unterstützen Unternehmen mit Radiowerbung, Onlinewerbung, Google Ads und digitalem Content wie Podcast und Film dabei, das Interesse der Bewerber zu wecken, eine gute Auffindbarkeit im Netz zu schaffen und sich authentisch und professionell als Arbeitgeber zu präsentieren“,

schildert Vanessa Baur, stellvertretende Verkaufsleiterin bei ams.

Reichweitenstarke Radiowerbung schafft Aufmerksamkeit und spricht, dank individueller Spotgestaltung, die passenden Bewerberinnen und Bewerber sowie deren Umfeld an. Ist das Interesse geweckt, wird durch eine Google-Platzierung auf Seite 1 der direkte Weg zur Unternehmenswebseite geebnet. Dort angelangt macht hochwertiger Content den Unterschied: Über eine Podcastfolge können Arbeitgeber eine authentische Vorstellung des Arbeits-

Foto: ams



Vanessa Baur

umfeldes vermitteln und ein Recruitingfilm gewährt potenziellen Bewerbern bereits vor dem ersten Gespräch einen direkten Einblick ins Unternehmen.

www.ams-net.de

volksbank-bi-gt.de



Damit es passt, wenn andere
in Ihre Fußstapfen treten.

Morgen
kann kommen.

Wir machen den Weg frei.

Unternehmensnachfolge rechtzeitig regeln.

Nutzen Sie unsere **Genossenschaftliche Beratung**: die Finanzberatung, die erst zuhört und dann berät – ehrlich, kompetent und glaubwürdig. Ob familieninterne oder -externe Nachfolge, Bewertung oder Verkauf Ihres Unternehmens, bei uns stehen Ihre Ziele und Wünsche, Pläne und Vorhaben im Mittelpunkt. Jetzt Termin vereinbaren.

JUNG PUMPEN GMBH, STEINHAGEN

Barrierefreie Dusche im Altbau – geht doch!

Barrierefreie Bäder liegen voll im Trend, jedoch scheitert der Umbau einer Dusche in eine barrierefreie Ausführung oft am fehlenden Ablaufgefälle. Der Grund dafür ist, dass in vielen Bädern das Abwasserrohr auf hohe Duschwannen abgestimmt ist. Wird der Duschboden abgesenkt, liegt das Rohr in der Wand häufig zu hoch. Das Resultat: Das vorher vorhandene Ablaufgefälle fehlt und das Duschwasser kann nicht ablaufen.

Plancofix heißt die Lösung

Mit der Bodenablaufpumpe Plancofix von Jung Pumpen wird das Problem technisch gelöst. Es handelt sich um einen flachen Bodenablauf mit eingebauter kleiner Pumpe. Das Gerät wird in den Duschboden eingelassen und verfließt. Wird die Dusche genutzt, sammelt sich das entstehende Duschwasser in dem kleinen Behälter und wird automatisch von der integrierten Pumpe in das höher liegende Abwasserrohr gepumpt. Dabei arbeitet das Gerät sehr leise (< 30 dBA), erfüllt alle VDE-Sicherheitsstandards und ist mit

einem Rollstuhl befahrbar. Der Plancofix ist als Rinnen- oder Punktablauf beim Installateur erhältlich.

Prospekte und Erklärvideo

Weitere Informationen wie Funktions- und Erklärvideos, technische Datenblätter, Prospekte und Tipps zu Finanzierungshilfen gibt es auf www.plancofix.de.

Die innovative Bodenablaufpumpe wurde mehrfach ausgezeichnet. Mit dieser Technik lassen sich barrierefreie Duschräume auch im Gebäudebestand erfüllen.



Die innovative Bodenablaufpumpe wurde mehrfach ausgezeichnet. Mit dieser Technik lassen sich barrierefreie Duschräume auch im Gebäudebestand erfüllen. Sowohl Rinnen- als auch Punktablauf sind möglich.

Sowohl Rinnen- als auch Punktablauf sind möglich.

www.jung-pumpen.de

DAHLER & COMPANY
IMMOBILIEN



VERKAUFEN SIE IHRE IMMOBILIE MIT DEM VIERFACHEN TESTSIEGER.

DAHLER & COMPANY wird auch 2021 – und damit zum 4. Mal in Folge – vom Deutschen Institut für Service-Qualität zum Testsieger „Immobilienmakler Service“ gekürt. Profitieren Sie von über 25 Jahren Erfahrung in der Vermittlung von hochwertigen Wohnimmobilien. Egal, ob Sie Ihre Immobilie verkaufen wollen oder eine Immobilie zum Kauf suchen, wir stehen Ihnen gern zur Verfügung und bieten Ihnen eine kostenlose Marktwertermittlung.

Scannen Sie bitte folgenden QR-Code und testen Sie unser Online-Bewertungstool:



DAHLER & COMPANY Bielefeld / Gütersloh
Inh.: Martina Timpe
Neustädter Straße 31 | 33602 Bielefeld
Tel. 0521 329 336-10 | bielefeld-guetersloh@dahlercompany.de
www.dahlercompany.com

ZECHER GMBH, PADERBORN

Rasterwalzen bringen Farbe ins Spiel

Jeder von uns hat beinahe täglich ein Druckerzeugnis in der Hand, das mithilfe des Unternehmens Zecher hergestellt wurde. Denn ohne Rasterwalzen läuft in der Druckbranche nichts. Die unscheinbaren Walzen bringen nämlich die Farbe ins Spiel – und das seit 1948 in gestochen scharfer Qualität. Über 160 Mitarbeitende produzieren jährlich in vier Werken in Paderborn rund 12.000 Rasterwalzen. Der CLUB REPORT hat mit Thomas Reinking, Leiter Vertrieb und Marketing, gesprochen.

Foto: Linda Brunnik / Zecher



Thomas Reinking, Leiter Vertrieb und Marketing

Herr Reinking, Zecher ist Marktführer in Deutschland und Europa und weltweit sicherlich mindestens auf Augenhöhe mit den Mitbewerbern aus den USA. Aber eigentlich arbeitet Zecher mit seinen Produkten im Verborgenen, oder?

Thomas Reinking: Stimmt (*lacht*). Unsere Produkte werden von außen nicht so wahrgenommen. Aber im Grunde sind Rasterwalzen das Herz der Druckmaschine. Überall, wo Verpackungen, Labels, Pappe etc. bedruckt werden, kommt die Erfindung unseres Firmengründers Kurt Zecher ins Spiel. Die ist im Kern dieselbe geblieben: In ein ofenrohrähnliches Teil werden tausende winzig kleine Näpfchen eingebracht, die dafür sorgen, dass eine genau definierte Farbmenge während des Druckvorgangs konstant zur Verfügung gestellt wird. Allein auf einen

Daumennagel können bis zu 160.000 Näpfchen kommen. Die Gravur machen wir heute natürlich per Laser. Wir haben 17 Lasergravuranlagen und 10 mechanische Gravuranlagen, um die unterschiedlichsten Anforderungen unserer Kunden abbilden zu können. Tetrapak arbeitet zum Beispiel weltweit ausschließlich mit Druckereien zusammen, die unsere Rasterwalzen verwenden, um sicherzustellen, dass die Farbdichte immer dieselbe ist. So sehen die Verpackungen überall gleich aus.

Apropos weltweit – wo ist Zecher unterwegs?

Klein angefangen mit dem Export nach Österreich und in die Schweiz verfügen wir heute, dank unseres kontinuierlich wachsenden Netzwerkes aus Vertriebspartnern, über einen Exportanteil von mehr als

50 Prozent. Unsere Zecher-Rasterwalzen werden heute in Druckmaschinen auf der ganzen Welt eingesetzt. Mit unseren Vertriebspartnern in rund 70 Ländern stellen wir sicher, dass unsere Kunden vor Ort immer einen persönlichen Ansprechpartner haben, der sie auch über den Kauf der Rasterwalze hinaus unterstützt.

Wie sieht es in puncto Digitalisierung aus?

Unsere Kunden haben je nach Anforderung zum Teil bis zu 200 verschiedene Rasterwalzen – vom Wellpappendrucker für den Versandkarton bis zum Etikettendruck für Premiumprodukte. Um ihnen ihr Arbeitsleben leichter zu machen, haben wir eine eigene App entwickelt. Hier sind alle Informationen zu unseren Produkten aus den Bereichen Rasterwalzen, Druckzylinder und Reinigungsmittel hinterlegt. Über einen Log-in-Bereich können neue Bestellungen aufgegeben werden, der Kunde hat seine Historie samt Rechnungen und vieles mehr im Blick und kann den Weg seines Auftrags genau verfolgen. Von der Produktion bis zum Versand samt Tracking. In der App ist der komplette Workflow abgebildet. Wir haben schon sehr viele positive Rückmeldungen dazu bekommen, weil die App sehr benutzerfreundlich ist. Der Kunde kann so ganz gläsern mit uns kommunizieren. Wir verstehen das als Win-win-Situation für beide Seiten.

www.zecher.com

WHY SO SERIOUS?



Jedes Vermögen erzählt eine Geschichte.

Wir sind gespannt auf Ihre!

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.

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 bewusst 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 sogenannte 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?



Dr. Christoph Rempe, Rechtsanwalt
Fachanwalt für Informationstechnologierecht (IT-Recht)

Foto: BRANDI Rechtsanwälte

Auch hier setzt das Urheberrecht leider Grenzen, so hat z. B. der Bundesgerichtshof entschieden, dass ein sog. „Rechte-Buy-out“ jedenfalls in AGB-rechtlichen 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 erlaubnis-

pflichtig 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

www.bielefeld.cloud

HOCHVERFÜGBAR,
SICHER, ZERTIFIZIERT
(ISO 27001 UND TÜV)

Deutsche Cloud-Services made in Bielefeld.

Senken Sie Kosten und optimieren Sie Prozesse
durch die Cloud für Ihr Unternehmen.

Deutscher
Datenschutz

LIST + LOHR GMBH, HANNOVER

IT-Schwachstellen – behalten Sie die Kontrolle

Die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmensdaten kompromittiert werden, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Beim renommierten Systemhaus List + Lohr – seit 1996 inhabergeführter IT-Dienstleister für die Region Hannover und darüber hinaus – sorgt die IT-Security Abteilung mit Schwachstellenmanagement dafür, dass ungebetene Gäste außerhalb des Systems bleiben. Account Manager Henri Neusel erklärt, wie es funktioniert.

Herr Neusel, wie gehen Sie das Thema Sicherheit an?

Das müssen Sie sich wie einen Ganzkörperscan vorstellen. Wir scannen die Hard- und die Software unserer Kunden. Meist finden sich Schwachstellen. Aber das muss gar nicht gleich dramatisch sein. Wir analysieren das ganz genau und stellen eine Priorisierung auf. Was muss sofort gemacht werden und was kann strategisch danach aufgesetzt werden? Dafür gehen wir in eine umfangreiche Beratung mit der Geschäftsführung und/oder der IT-Abteilung unserer Kunden, um die Erkenntnisse einzuordnen. Ein Ausfall kann gerade für KMU, deren Budget begrenzt ist, kritisch werden, wenn im schlechtesten Fall ein paar Tage durch einen Angriff nicht gearbeitet werden kann. Das Tückische ist, dass ein Angriff unter Umständen eine gewisse Zeit unbemerkt bleibt und der Angreifer so lange auf die nächste Schwachstelle wartet, bis er sich dahin vorarbeiten kann, wohin er will.

Wo liegen Gefahrenquellen?

Die sind oftmals gar nicht im Bewusstsein der User verankert. Jede neue Anbindung, das kann ein Gäste-WLAN im Unternehmen oder eine Kamera sein, ist eine mögliche Schwachstelle. Jedes Gerät, das eine IP-Adresse hat, braucht Schutz. Weil die IT so schnelllebig ist und sich ständig etwas verändert, muss man Schwachstellen permanent mit einem ganzheitlichen Management und einer zielgerichteten Strategie im Blick



Account Manager Henri Neusel

Foto: List+Lohr

behalten. Das ist ein Prozess, der nie abgeschlossen ist.

Stellen Sie eine Zunahme von Angriffen fest?

Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) hat im kürzlich veröffentlichten BSI-Lagebericht 2021 geschildert, dass für die IT-Sicherheit in Deutschland „Alarmstufe Rot“ herrscht. Wir wollen allerdings nicht die Angst schüren, sondern unsere Kunden für das Thema Schwachstellenmanagement sensibilisieren. Es stimmt, die Wahrscheinlichkeit, dass Daten kompromittiert werden, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.

Man kann sich nicht zu 100 Prozent schützen. Was tun, wenn es doch zu einem Angriff kommt?

Wir empfehlen unseren Kunden ein automatisiertes Backup nach der 3-2-1-Regel. Es sollen drei Kopien oder Versionen aller Unternehmensdaten existieren, die auf zwei verschiedenen Speichermedien gesichert sind, von denen sich wiederum eines geografisch getrennt befindet. Wir können die Daten unserer Kunden in unserer Hannover-Cloud speichern.

www.list-lohr.de

BIELEFELDER WIRTSCHAFT ENTDECKEN

EINE STADT, EIN NETZWERK, 120 PARTNER!

DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD.DE



KUNDENFOKUSSIERT GMBH, BIELEFELD

„Menschen kaufen bei Menschen!“

Die Social-Media-Agentur KUNDENFOKUSSIERT GmbH mit Sitz im Bielefelder Pioneers Club hat sich auf B2B-Kommunikation und Employer Branding spezialisiert. Als Berater, Umsetzungspartner und Trainer für Social Media Marketing unterstützen sie mittelständische Organisationen dabei, ihre digitale Kommunikation aufzubauen und zu optimieren. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz.

Michael, euer Claim lautet „Social Media aus Bielefeld für Ostwestfalen-Lippe“. Schränkt ihr euch damit geografisch nicht zu sehr ein?

Ich bin in Herford geboren, wir leben in Bielefeld und meine Heimat bedeutet mir sehr viel. Bereits bei der Gründung von KUNDENFOKUSSIERT war für mich klar: Ich möchte meinen Beitrag dazu leisten, dass OWL auch weiterhin ein starker Wirtschaftsstandort bleibt. Durch die Zusammenarbeit mit zahlreichen mittelständischen Unternehmen und Konzernen aus der Region ist unser Beitrag dazu doch wesentlich größer als man bei einem zehnköpfigen Team vielleicht annehmen mag. Außerdem lehnen wir einen Auftrag außerhalb von OWL nicht grundsätzlich ab, aber unser Schwerpunkt wird hier bleiben.

Inwiefern hat sich die Social-Media-Kommunikation durch die Pandemie verändert?

Wir brauchen niemanden mehr davon zu überzeugen, dass der Einsatz von Social-Media-Kanälen absolut erforderlich ist – sie sind für Unternehmen inzwischen so selbstverständlich wie eine Webseite. Potenzielle Kunden, Partner und Bewerber erwarten heutzutage einfach, sich auf mindestens einem Social-Media-Kanal über das Unternehmen informieren zu können. Besonders relevant ist es dabei, auch persönliche Einblicke ins Unternehmen zu geben, denn meine Grundüberzeugung gilt inzwischen auch umso stärker

Foto: Hirschmeter Media GmbH & Co. KG



Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz

für digitale Medien: Menschen „kaufen“ bei Menschen. Auch die Bedeutung von Employer Branding und Recruiting hat über digitale Kanäle deutlich zugenommen. Zum einen entwickelte sich ein noch stärkerer Arbeitnehmermarkt und zum anderen entstand durch die Pandemie für die Unternehmen die Schwierigkeit, mit Bewerbern in Kontakt zu treten. Infolgedessen sind nun deutlich mehr Firmen auf LinkedIn, Instagram und TikTok aktiv, um die ersten Phasen der Candidate Journey abzudecken.

Welche Trends siehst du für die nächsten ein bis zwei Jahre?

Die Frage ist ein Klassiker und ich lag schon einige Male mit meiner Einschätzung daneben, aber ich versuche es immer wieder (*lacht*). Zukünftig werden wir immer mehr Bewegtbilder auf den

Kanälen sehen: Bei Instagram gilt es, die sogenannten Reels weiterhin stark zu pushen. Inzwischen wurde dieses Format auch auf Facebook eingeführt und bei TikTok ist dies ohnehin die kleinste Einheit. Apropos TikTok – hier geht es um Kurzvideos und dennoch liegt TikTok in den USA und im UK bei der kumulierten Watchtime inzwischen auf Platz 1 vor YouTube. Darüber hinaus glaube ich an einen weiter wachsenden Markt für Influencer Marketing, aber auch die sogenannten Corporate Influencer werden wir verstärkt sehen. Für Unternehmen – insbesondere im B2B-Bereich – ist jedoch entscheidend, sich zunächst akribisch um die Basics zu kümmern. Das bedeutet, die passenden Kanäle für die Ziele und Zielgruppen professionell zu bespielen.

www.kundenfokussiert.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

OCTA STEUERBERATER, BIELEFELD

Buchst du noch oder digitalisierst du schon?

Das ist das Motto von OCTA Steuerberater für das Jahr 2022. Und was das alles mit Digitalisierung zu tun hat, verraten Ralf Sommer, Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Fachanwalt für Steuerrecht und sein Kollege Carsten Kehrein, Diplom-Wirtschaftsjurist und Steuerberater.

Was verbirgt sich hinter Ihrem Jahresmotto?

Carsten Kehrein: Die Buchführung in ihrer traditionellen Form ist für viele Menschen ein notwendiges Übel. Ein Chaos von Zetteln und Belegen, durch das nur schwierig durchzufinden ist, ist für die meisten mit einer großen Abneigung verbunden. Wir bei OCTA wollen diese Ansicht bei unseren Kunden verändern. Sie sollen das Thema Steuern als etwas Entspanntes und vor allem Positives empfinden. Dabei hilft uns die Digitalisierung.

Inwiefern ist dafür Digitalisierung hilfreich?

Ralf Sommer: Wir arbeiten so digital wie möglich. Die Programme vereinfachen vieles und nehmen unseren Kunden einen Teil der Arbeit ab. Die automatisierten Vorgänge müssen wir am Ende zwar noch einmal überprüfen, aber so können wir uns besser auf die wesentlichen Belange unserer Kunden konzentrieren und zugleich Fehler reduzieren, da Maschinen da deutlich unanfälliger sind als wir Menschen.

Wie genau wird die Digitalisierung bei Ihnen im Unternehmen umgesetzt?

Carsten Kehrein: Unsere grüne Wand, die in jedem unserer Standorte zu finden ist, spielt dabei eine wichtige Rolle. Hier steht für unsere Kunden ein Scanner bereit, so dass sie ihre Belege dort einfach bei einem frischen Kaffee einscannen und somit digitalisieren können.

Ralf Sommer: Das hat für uns den Vorteil, dass wir uns nicht mehr mit dem Sortieren von Unmengen an Belegen, die sich über das Jahr in einem Schuhkarton angesammelt haben, aufhalten müssen. Diese Zeit können wir nun sinnvoll nutzen, um wirklich für unsere Kunden zu arbeiten und zukunftsorientierte Lösungen für sie zu entwickeln. Außerdem werden unsere Kunden dank unserer OCTA APP immer über die neuesten Entwicklungen informiert. Sie haben uns als ihren Steuerberater quasi immer in der Tasche dabei.

Carsten Kehrein: Auch die Arbeit unserer Mitarbeiter läuft hauptsächlich auf dem digitalen Weg ab. Dokumente werden nach einem festen Prinzip zentral gespeichert. Dies führt dazu, dass alle Berechtigten von überall aus auf die Dokumente zugreifen können. So ist es einfacher, mit anderen zusammen an einem Projekt zu arbeiten und der Austausch untereinander verbessert sich. Außerdem fällt es leichter, einen Überblick zu behalten und keiner versinkt im Zettelchaos.

Glauben Sie die Digitalisierung wird uns in der Zukunft die Arbeit noch weiter erleichtern?

Ralf Sommer: Definitiv. Wir werden mit Sicherheit in der Zukunft immer mehr Vorgänge digitalisieren und so den Arbeitsaufwand für uns als Menschen direkt verringern können. Allerdings sollten wir uns nicht darauf ausruhen, sondern die gesparte Zeit nutzen, um



Ralf Sommer

uns mehr auf andere Dinge zu fokussieren. So wird zum Beispiel die Serviceorientierung mit mehr Digitalisierung noch weiter in den Vordergrund rücken. Unseren Kunden den Rücken frei zu halten und sie so zu unterstützen, dass sie ihren persönlichen und beruflichen Erfolg haben können, wird immer unser Ziel sein.

www.octa-stb.de



KONGRESS- UND EVENTZENTRUM STADTHALLE BIELEFELD



BESTENS VERNETZT

LIVE

DIGITAL

HYBRID



STADTHALLE
BIELEFELD
Kongress und Event

www.stadthalle-bielefeld.de

LÉGÈRE HOTEL & LÉGÈRE EXPRESS, BIELEFELD

Meetings – ganz persönlich

Das LÉGÈRE HOTEL Bielefeld bietet optimale Bedingungen für Businessmeetings, Tagungen oder Seminare. Das Hotel, im Herzen der Stadt gelegen, befindet sich in direkter Nähe zum Hauptbahnhof, der Stadthalle und der Altstadt. Hoteldirektor Thilo Schrewe im Interview.



Thilo Schrewe

Herr Schrewe, warum sind Meetings, Tagungen und Co. so wichtig?

Nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie haben wir alle gemerkt, wie bedeutsam es ist, dass wir alle im Dialog bleiben. Durch persönliche Zusammenkünfte wird die Bindung verstärkt und Missverständnisse vermieden. Das gilt natürlich auch für den Business-Bereich. Unternehmen bleiben durch Seminare, Tagungen und Kongresse mit ihren Kunden, Partnern, Mitarbeitern und Dienstleistern in einem guten Kontakt.

Welche Rolle spielen Sie und Ihr Team dabei?

Wir verstehen uns als gute Gastgeber und gestalten persönliche Zusammenkünfte ganz individuell nach den Wünschen unserer Kunden. Mit dem LÉGÈRE HOTEL und dem LÉGÈRE EXPRESS haben wir die nötige Flexibilität, um verschiedenste Anforderungen bedienen zu können. Das fängt bei unseren Räumlichkeiten an und reicht über Speisen, Getränke und Übernachtungen bis hin zur Technik. Unsere exklusive Tagungsetage verfügt über einen stylischen und separierten Boardroom sowie



Konferenzraum 1

über vier multifunktionale und teilweise kombinierbare Tagungsräume, die Platz für bis zu 120 Teilnehmer bieten. Wir schaffen Raum für kreative Ideen. Dabei hilft manchmal auch ein Kicker oder ein Billardtisch. Wir haben großzügige Panoramafenster mit Verdunklungsmöglichkeiten.

Wie sieht es mit der Technik aus?

Alle Konferenzräume sind mit modernster Tagungs- und Präsentationstechnik sowie kostenfreiem Highspeed-WiFi ausgestattet. So können wir auch hybride Veranstaltungen durchführen. Das Gros an Technik haben wir vor Ort parat. Bei außergewöhnlichen Anforderungen haben wir dank unseres guten Netzwerks langjährige Partner aus der Region, die auf dem „kurzen Dienstweg“ (fast) alles möglich machen.

Bei Meetings, Tagungen und Co. ist die Verpflegung ja nicht unbedeutend ...

Das ist richtig, da können wir auf Wunsch das komplette Wohlfühlprogramm anbieten. Der Meeting-Point vor den Tagungsräumen ist der Treffpunkt für Gäste und Teilnehmer zum Wake-up-Begrüßungskaffee. Wir haben Konzepte für gesunde Kaffeepausen. Und das faces Restaurant & Bar steht für Lunch, Dinner oder auch andere Events zur Verfügung. Die moderne, regionale Küche interpretiert Klassiker neu und verwöhnt mit ausgewählten Zutaten aus der heimischen Natur. Zum Ausklang der Veranstaltung sind unsere Cocktail-Schulungen als Teambuilding-Maßnahme sehr beliebt.

www.legere-hotelgroup.com

Unsere Großkundenphilosophie ist einfach:
Das Beste für Ihren Erfolg.



Bogdan Kulak
Verkaufsleitung Großkunden | Prokurist



Frank Mütter
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater



Felix Nordhorn
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater



Felix Fissenewert
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater



Janis Elskamp
Großkunden-
Berater



David Meis
Leasingkoordinator



Oliver Zech
Leasingkoordinator



Theresa Özgün
Assistentin Großkunden-
Verkauf, zertifizierte
Vertriebsassistentin
Großkunden



Jana Wonnemann
Vertriebsassistentin
Großkunden

AUDIT OWL GMBH – WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT, BIELEFELD

FMK audit mit Expertise im Bereich der Unternehmensbewertung

Ralf Finke, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Seniorpartner der Gruppe FMK Steuer und FMK audit in Spenge & Bielefeld, ist Certified Valuation Analyst (CVA).

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 Vogel-

perspektive 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

BESTES LOANA KIM INGE MAL-
TE THOMAS LUISA KATJA SVEN
MAILIN HENDRIK ALICJA NELE
MIKE JENS STINA **FOTO** CHRISTINA
SALVA MARKUS OLLI DIRK BRITTA
ANNE LINA JAMIE MARTIN **FILM** EVA
ANJA CHRISTINE STEFFI ANN-KATH-
RIN LISA MELANIE FLORIAN MEIKE
#BEBRAVE NICO OLGA EDDA RALF
JESSI MICHAEL ISABEL LENNART
KONNY CHRISTOPH JANINE NICOLE
CARINA NOAH LISA MARIE HOLGER
CGI PATRICK PETER NORBERT KAT-
RIN MARC PHILIPP **EVENT** DOREEN
FYNN SOEREN ANTON ROBIN CON-
NY CORD SARAH BRIGITTE SON-
JA STEFAN BIRTHE **SETBAU** JASMIN
SYLVIA ANITA TATJANA PETRA AN-
NETTE CHARLY VICKY WERNER KA-
THARINA HÜBI KAI CHRISTIAN **TEAM**

*DENN OHNE TEAM SIND WIR NICHTS! NATÜRLICH SPRECHEN WIR AUCH LIEBER IN BILDERN. ABER WÄREN WIR IHNEN DANN HIER AUFGEFALLEN? // VOGELSAENGER.DE

CONCEPT VERMÖGENSMANAGEMENT GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Vermögensmanagement made in Ostwestfalen

Vor 25 Jahren in Bielefeld mit dem Ziel gegründet, mittelständisch geprägten Mandanten unabhängige Finanzportfolioverwaltung anzubieten, hat sich die CONCEPT Vermögensmanagement stetig weiterentwickelt. Heute konzentrieren sich elf Berater und drei Assistenzen auf das ganzheitliche und individuelle Vermögensmanagement. „Vermögensbetreuer müssen gute Zuhörer sein.“ Warum das so ist, erklärt Geschäftsführer Frank Luge im Interview.

Foto: Sarah Jonck



Geschäftsführer Frank Luge

Herr Luge, was unterscheidet CONCEPT Vermögensmanagement von einer Bank?

Eine am Vorteil des Mandanten orientierte Beratung muss zwangsläufig durch einen unabhängigen Berater erfolgen. Sie sollte frei und unbelastet von Ertragsinteressen des Beraters, einer Bank oder sonstigen Verkaufsvorgaben sein. Als unabhängiger, inhabergeführter Vermögensverwalter genießen wir die Freiheit, sämtliche Angebote des Marktes uneingeschränkt in Lösungen für unsere Mandanten einbeziehen zu können. Seit Gründung unseres Unternehmens verzichten wir auf jedwede Zuwendungen von Produktanbietern, Banken, Versicherungen oder Fondsgesellschaften und leiten diese direkt an unsere Mandanten

weiter. Wir sind somit ausschließlich unseren Kunden verpflichtet.

Wer gehört zu Ihrer Zielgruppe?

Wir beraten Unternehmen, Stiftungen und vermögende Privatpersonen bei der zielgerichteten Strukturierung ihres Vermögens. Vor allem aber beraten wir Menschen in ihrer Finanzplanung. Das ist immer auch Lebensplanung. Nur mit ausreichendem Überblick und einer langfristigen Planung ist ein solides Vermögensmanagement möglich. Vermögen soll Freude machen, der Erfüllung von Wünschen dienen, die Familie absichern oder den eigenen Ruhestand finanzieren: Diese Ziele für den Mandanten zu erreichen, ist unser Auftrag. Oft treffen wir auch auf den Gedanken, das eigene

Vermögen langfristig zum Wohle der Allgemeinheit einzusetzen. Hier kann eine Stiftung das Mittel der Wahl darstellen. Dieses eruiert wir gemeinsam, auch unter Hinzuziehung von Netzwerkpartnern wie Steuerberatern und Juristen. Wir begleiten Stifter und Stiftungen bei der Gründung, der Vermögensanlage, dem Stiftungsoffice und arbeiten auf Wunsch auch aktiv in den Gremien mit.

Was verändert sich momentan im Bereich der Vermögensverwaltung?

Wir befinden uns mitten im digitalen Zeitalter. Die immensen Möglichkeiten der Informationstechnologie führen auch und gerade in der Vermögensberatung zu neuen Angeboten. Wir erleben, wie Robo-Advisor und FinTech-Unternehmen das Interesse insbesondere junger Menschen für Vermögensanlage und Kapitalmärkte wecken. Das ist auch sehr gut so. Allerdings ist gerade der Umgang mit dem eigenen Vermögen ein sehr individuelles und oft auch emotionales Thema. Hier ist in den meisten Fällen das persönliche Gespräch durch nichts zu ersetzen. Jeder Mensch und jedes Vermögen erzählt seine eigene Geschichte. Wir hören zu und erarbeiten für und mit dem Mandanten eine für ihn passende Lösung. Unser Ziel ist eine dauerhafte, persönliche Beziehung zwischen Berater und Mandant. Dabei kombinieren wir menschliche Expertise und moderne Technologie.

www.c-vm.com



MEDIAPROJEKT

READY FOR NEW EXPERIENCES

WWW.MEDIAPROJEKT.TV

SPIEKERMANN & CO. AG, BIELEFELD

#vermögensfreude: Der Mensch im Mittelpunkt

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.

Wie schätzen Sie die langfristigen Perspektiven der wichtigsten liquiden Anlageklassen, Aktien, Anleihen und Gold, ein?
Thomas Hachmeister: Für die wichtigsten Aktienmärkte der westlichen Welt kommen wir derzeit auf eine Renditeerwartung von ca. 5 % p.a. für die nächsten 5 bis 10 Jahre. Damit sind Aktien für uns weiterhin ein wichtiger Vermögensbestandteil, um langfristig eine Rendite über dem Inflationsniveau zu erzielen. Das gleiche gilt für Gold. Zudem bietet das Edelmetall eine sinnvolle Vermögensdiversifikation, da es sich oft unterschiedlich zu anderen Anlageklassen entwickelt. Abschließend bleiben Anleihen. Hier konzentrieren wir uns auf Unternehmensanleihen, die derzeit immerhin wieder spürbare Erträge im positiven Bereich aufweisen.

Das Thema Nachhaltigkeit spielt derzeit auch an den Finanzmärkten eine wichtige Rolle. Welche Bedeutung messen Sie diesem Themenkomplex bei Spiekermann & CO bei?

Christian Flottmann: Wir haben bereits vor über 10 Jahren, also deutlich bevor das Thema Nachhaltigkeit en vogue wurde, eine strukturierte Nachhaltigkeitsdefinition mit harten Ausschlusskriterien entwickelt. Seitdem haben wir diese intern festgeschriebenen Vorgaben u. a. um eine externe Analyse ergänzt. Mit der Thomson Reuters ESG-Datenbank können wir über 450 ESG-Metriken von über 7.000 Unternehmen weltweit identifizieren. ESG steht für Environment, Social and Governance,



Christian Flottmann
Vermögensbetreuer Estate Planner (EBS)



Thomas Hachmeister
Vermögensbetreuer
Qualified Portfolio Manager (EBS/DBG)

Fotos: Spiekermann & CO AG



also Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Aus Sicht eines Anlegers ist das Thema „Greenwashing“ die größte Herausforderung, denn nicht jedes Produkt mit einem grünen Label ist auch nachhaltig.

Abschließend eine Frage an Sie beide. Wofür steht die Kampagne #vermögensfreude?

Thomas Hachmeister und Christian Flottmann: Mit einer gesunden Mischung aus

Menschlichkeit, persönlicher Betreuung, maßgeschneiderter Finanzplanung und finanziellem Optimismus gelingt es uns bereits seit mehr als zwei Dekaden, Freude am Vermögen zu wecken – wofür wir auch schon mehrfach prämiert wurden. In Zeiten von Negativzins und Verwahrentgelt entwickeln wir gemeinsam Lösungen. So geht #vermögensfreude heute.

www.spiekermann-ag.de



**Gesundheit ist
die beste Investition.**

**Gemeinsam mit der
BARMER für gesunde
Beschäftigte sorgen.**

Stress abbauen, einen gesunden Rücken stärken, ausgewogene Ernährung fördern: Unternehmen können viel tun, um die Gesundheit ihrer Beschäftigten zu unterstützen.

Die BARMER hilft und berät dabei, mit nachhaltigen und ganzheitlichen Trainings und Programmen, die ganz flexibel in Ihr betriebliches Gesundheitsmanagement integriert werden können.

Informieren Sie sich jetzt – für ein gesundes Unternehmen! www.barmer.de/firmengesundheit

BARMER

HIRSCHMEIER MEDIA GMBH, BIELEFELD

Vertrauen schafft Leidenschaft

Zufriedene Kunden sind ein hohes Gut, das sich nur mit einer Basis aus Vertrauen, Zuverlässigkeit und Transparenz langfristig aufbauen lässt. Diesen Leitsatz verfolgt Hirschmeier Media seit der ersten Stunde. #Loyalität und #Teamgeist zeichnen die Experten in Sachen visueller Kommunikation aus – ob im eigenen Team oder im Austausch mit Kunden und Kooperationspartnern.

Netzwerken und Kundenverbundenheit sind essenzieller Bestandteil einer gut funktionierenden Unternehmenskultur. Gerade die enge Beziehung zu OWL und den ansässigen Unternehmen liegt Hirschmeier Media im Blut. „Wir schaffen visuelle Kommunikation – aus der Region für die Region“, das ist das Credo.

Das Fundament eines gelungenen Projekts ist gemeinsame, transparente Kommunikation. Dieser Prozess beginnt bei Hirschmeier Media schon im Team: Die Foto- und Videografen, Grafikdesigner und Software-Entwickler des Bielefelder Studios arbeiten Hand in Hand, um kreative Ideen #crossmedial in die Wirklichkeit zu bringen. „Wir sind mit ganzer Leidenschaft dabei, das Ziel immer im Blick: visuelle Kommunikation in Perfektion. Unsere Kreativköpfe lassen Ideen sprudeln, lieben das Detail und verlieren dabei nie den Fokus auf das große Ganze“, sagt Inhaber Markus Hirschmeier. „Der Weg von der Konzeption bis zum fertigen Produkt ist manchmal lang und verzweigt – aber wir gehen jeden Schritt mit.“ Die Experten der Visual Identity haben für jede Vision das richtige Werkzeug zur Hand: Foto- und Videografie, 3D, Grafikdesign, Virtual- und Augmented Reality, Social Media Content Creation und Live-Stream.

„Wir freuen uns, dass Melitta Professional uns als langjähriger Kooperationspartner begleitet und diese Mentalität an uns schätzt“, berichtet der Dipl. Fotograf. „Zurzeit arbeiten wir im engen Austausch mit Agenturen aus Stuttgart, Bremen und München daran, den Neustart der Marke Melitta Professional zu realisieren. Für dieses Projekt konzentrieren wir uns



Markus Hirschmeier, CEO & Art Director

ganz auf unsere Wurzeln: das Erschaffen einzigartiger #Bildwelten. Unsere Technik ist auf Mobilität ausgelegt, deshalb sind wir immer genau da, wo sich das ideale Motiv versteckt.“

Geht es um das perfekte Ergebnis, kennt das Team von Hirschmeier Media keine Kompromisse: „Wir lassen nicht locker,

bis wir die Produkte unserer Kunden im besten Licht präsentiert haben. Mit diesem Ehrgeiz unterstützen wir bereits seit 17 Jahren erfolgreich in allen Feldern der visuellen Kommunikation und achten dabei besonders auf langlebige und nachhaltige Ergebnisse.“

www.hirschmeier-media.de

Foto: © Hirschmeier Media



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.)

www.fh-bielefeld.de/studiengaenge



FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

HLB DR. STÜCKMANN UND PARTNER MBB, BIELEFELD – HAMBURG – MÜNCHEN

Bodenständig, modern und nachhaltig

Noch steht die 100 nicht, aber in diesem Jahr feiert die HLB Dr. Stückmann und Partner mbB ihren 90. Geburtstag. Eine stolze Leistung. 1932 übernahm die Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft mit der Benteler AG ihr erstes Prüfungsmandat und hat sich im Laufe der Jahre zur führenden Kanzlei in OWL entwickelt. Ein Gespräch mit Dipl.-Volkswirt Dietmar Engel, geschäftsführender Partner und seit 2004 bei HLB Dr. Stückmann.

Herr Engel, was zeichnet HLB Dr. Stückmann aus?

Als eigentümergeführte Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft haben wir eine gewisse Unabhängigkeit im Markt, die wir mit einem hohen Qualitätsanspruch verbinden. Prüfen und Beraten geht bei den Mandanten, die das wünschen und dürfen, Hand in Hand. Wir betreuen sowohl große internationale Mandate als auch Mittelständler hier in OWL und in Hamburg und München. Anders als bei den Branchenriesen mit Konzernstrukturen sind wir nicht an interne Grundsatzentscheidungen oder Vorgaben gebunden, sondern entscheiden fallbezogen. Da kann schon ein kleiner Unterschied im Sachverhalt eine andere Lösung ermöglichen, die eine Grundsatzabteilung gegebenenfalls nicht zulässt. Das ist neben den schlanken Prozessen und der Expertise, die wir haben, sicherlich ein Erfolgsfaktor.

Als Unternehmen mit langer Tradition haben Sie aber immer schon neue Wege beschritten und waren Vorreiter in der Branche ...

Das ist richtig. Wir haben uns in den letzten 90 Jahren nicht auf unseren Lorbeeren ausgeruht (*lacht*). Wir haben schon vergleichsweise früh auf die Digitalisierung gesetzt und bereits 2007 ein Dokumentenmanagementsystem eingeführt und dadurch den Austausch mit den Mandanten und die internen Prozesse effizienter gestaltet. Heute haben wir eine



Dipl.-Volkswirt Dietmar Engel, geschäftsführender Partner

Foto: HLB Stückmann/Susi Freitag

große, leistungsstarke IT-Abteilung. Dadurch konnten wir auch sehr schnell auf die pandemiebedingten Veränderungen, Stichwort Homeoffice, reagieren. Es ist aber auch wichtig, dass wir immer wieder neue Kollegen mit einem frischen Blick ins Unternehmen holen. Für die Zukunft denke ich da zum Beispiel auch an Umwelt-Ingenieure, denn Nachhaltigkeit ist für alle ein großes Thema, auch in Fragen der Rechnungslegung. Hier müssen wir die Sprache der Mandanten sprechen, die Abläufe verstehen, nur dann können wir ordnungsgemäß prüfen.

Also, offen für Neues?

Offenheit gehört zu unseren Unternehmenswerten, die wir gerade im Zuge unseres Jubiläums noch mal geschärft und in „Werte-Triples“ zusammengefasst haben. So haben wir formuliert: Wir

sind offen, kreativ und einzigartig. Wir arbeiten hochwertig, professionell und strukturiert. Als Unternehmen sind wir bodenständig, modern, nachhaltig. Ich finde, diese Werte stehen für unsere Vergangenheit, die Gegenwart und die Zukunft. Denn wir sind auf dem Weg zum 100. Geburtstag und möchten als Gesellschaft weiterhin gesund wachsen, ein attraktiver Arbeitgeber mit guten Karrierechancen und ein verlässlicher Partner für unsere Mandanten sein. Über weiteres Engagement, wie z. B. der Stückmann Stiftung, fördern wir Studierende, lokale Künstler und Projekte. So übernehmen wir dann auch gesellschaftliche Verantwortung. Denn wir sind kein anonymes Klingelschild, sondern fest an unseren Standorten verwurzelt.

www.stueckmann.de

PROVINZIAL VERSICHERUNG AG – GESCHÄFTSSTELLE KARL GÜNTHER REDEMANN E. K., HARSEWINKEL

„Angenehm Anders Als Alle Anderen“



Feuer und Naturkatastrophen sind das eine. Zusätzlich treffen aktuell IT-Ausfälle, Produktrückrufe, Lieferprobleme oder Umweltschäden Unternehmen empfindlich. Aber nur, wer seine Risiken kennt, kann sich schützen. Zertifizierte Risikoberatung ist hier der Schlüssel. Karl Günther Redemann, Inhaber des gleichnamigen PROVINZIAL Versicherungsfachgeschäftes, erläutert, warum seine Kunden, für die er mit seinem Team nicht nur in Deutschland da ist, einfach besser schlafen können.

Sie werben mit dem Slogan „Angenehm Anders Als Alle Anderen“. Was macht Sie anders?

Das mag überraschen, wir betreiben keine aktive Akquise. Kunden und Geschäftspartner empfehlen uns an ihre Kunden, Lieferanten, Partner und Beschäftigte. Dies liegt überwiegend daran, dass wir im Gegensatz zum originären Versicherungsvertreter oder Makler TÜV Rheinland zertifizierte Risikoberatungen anbieten. Das im besten Sinne Andersartige dabei ist unser ganzheitlicher, ausschnittloser Standard. Wir betrachten alle Risikobereiche – und zwar mit unserem systematischen und standardisierten Verfahren. Die Erfahrung aus unserer 15-jährigen Tätigkeit ist, dass 74% aller Unternehmen, die wir erstmals beraten, ihre Risiken nicht kennen.

Wie gehen Sie vor?

In einer ersten Quick-Check-Analyse stellen wir gezielt Fragen an die Verantwortlichen im Unternehmen und vermitteln eine neutrale Betrachtung zur Kenntnis und zum Umgang mit vorhandenen Unternehmensrisiken. In der Tiefe arbeiten wir dann mit dem PDCA-Zyklus, also Plan, Do, Check, Act, zur stetigen Optimierung der Prozesse. Das bedeutet, dass wir ganz systematisch Risiken identifizieren, analysieren, bewerten und bewältigen. Wir unterstützen den Kunden dabei, die Risiken mit der leicht verständlichen ZIERSKA®-Beratungsmethode ganzheitlich und ausschnittlos einzuordnen. Dabei geht es um die vier



Karl Günther Redemann

Foto: privat

Säulen Vermeiden, Verringern, Übertragen oder selbst tragen in puncto Gesamtrisiko. Dafür besichtigen wir jedes Unternehmen, sammeln Eindrücke, Stimmungen und Informationen. Wir erstellen Foto-/3D-Dokumentationen und liefern anschließend Status und Lösung. Überraschende Erkenntnisse zeigt u. a. unser integrierter Cyber-Risiko-Check.

Warum läuft das Empfehlungsmarketing bei Ihnen so gut?

Wir freuen uns sehr darüber, dass wir ein solch positives Feedback unserer Kunden bekommen und sie von unseren Leistungen begeistert sind. Wenn uns

Unternehmen empfehlen, verringern sie nebenbei ihre eigenen Risiken bei Lieferketten und möglichen Ausfällen. Unseren Kunden ist die Risikoklarheit und – das wird immer wichtiger – die Minimierung von Cyberrisiken sehr wichtig. Auch der Mitarbeiterbindung und -findung kommt eine tragende Rolle zu, denn ganzheitlich bedeutet auch Beratung zur Mitarbeiterversorgung und betrieblichen Gesundheitsmanagement. Das steigert quasi nebenbei die Gesundheit, Motivation und Produktivität im Unternehmen.

www.provinzial.de/west/redemann

BERESA OWL GMBH & CO. KG, BIELEFELD

BERESA – mehr als „nur“ ein Autohaus

Die Automobilbranche ist im Wandel. Kundenbedürfnisse und der Anspruch an Mobilität verändern sich. BERESA, einer der größten Mercedes-Benz Partner in Deutschland, blickt schon lange über den Tellerrand hinaus. Neben den langjährigen Kernmarken Mercedes-Benz und smart wurde an ausgewählten Standorten das Portfolio um die Angebote von Hyundai ergänzt. Im Wirtschaftsdreieck Bielefeld/Münster/Osnabrück denken und handeln über 1.100 Mitarbeitende an 17 Standorten in Vertrieb und Service lösungs- und vor allem kundenorientiert. Wie das in der Praxis aussieht, berichtet Geschäftsführer Jörg Heidemann.

Herr Heidemann, was zeichnet Sie und Ihr Team aus?

Wir möchten mehr als „nur“ schöne Autos verkaufen. Wir gehen das Thema Mobilität ganzheitlich und zukunftsorientiert an. Deshalb bieten wir maßgeschneiderte Leasing-, Vermietungs- und Carsharing-Konzepte an. Exklusive Mobilitätslösungen bieten unser AMG Performance Center und unsere Vermietangebote von Mercedes-Benz Rent. Auch in puncto Nachhaltigkeit können wir mit einer gut aufgestellten Palette an Elektro- und Plug-in-Hybridmodellen die Wünsche unserer Kunden bedienen. Junge Gebrauchtwagen können ganz unkompliziert neben Zubehör über unsere Online-Plattform gekauft werden. Mobilität beschränkt sich übrigens nicht nur auf Pkw, sondern erstreckt sich auf Vans, Reisemobile, Transporter und Lkw.

Aber im liebsten beraten Sie Ihre Kunden live vor Ort, oder?

(lacht) Auf jeden Fall. Mit dem umfangreichen Umbau des Standortes Bielefeld, der zwei Jahre in Anspruch genommen hat, möchten wir unseren Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis bieten. Sie werden bei uns nicht den klassischen Showroom mit Schreibtischen finden, an denen unsere Verkäufer sitzen. Als Erstes werden Sie von unseren „Begrüßern“ willkommen heißen und zu dem zuständigen Mitarbeiter – sei es im Service oder im Verkauf – begleitet. Ich wollte gern eine freundliche Hotelatmosphäre schaffen,



Geschäftsführer Jörg Heidemann

Foto: Morsey & Stephan

in der sich alle Kunden wohlfühlen. Man muss bei uns keinen Anzug tragen, um zuvorkommend und kompetent beraten zu werden. Egal ob Latz- oder kurze Hose, Schüler, Student oder Senior – alle sind willkommen. Oft sind es Kleinigkeiten. Deshalb haben wir auch keinen Kaffeefullautomaten, sondern einen echten Barista, der nebenbei bemerkt, richtig guten Cappuccino zubereitet. Und wir haben uns ein riesiges Vordach geleistet. So können wir unsere Kunden im Trocknen auf ihre Probefahrt schicken.

Bei Ihnen finden auch vermehrt Events statt?

Ja, die Veranstaltungen bei uns im Haus basieren auf unserem Netzwerkgedanken. Deshalb öffnen wir die Türen für Unternehmen, Organisationen oder Vereine. Der Veranstalter bekommt mit unseren Räumlichkeiten eine außergewöhnliche Location und wir erhalten die Gelegenheit, uns und unser Angebot kurz vorzustellen. Das ist eine Win-win-Situation.

www.beresa.de



„Nachhaltig leben. Was heißt das für mein Geld?“

Eine neue Zeit braucht neue Antworten.
Und nachhaltige Ideen rund um Ihre Finanzen.
Darum Deutsche Bank.

#PositiverBeitrag

Sprechen Sie uns an:
Filiale Bielefeld
Herforder Str. 23
33602 Bielefeld
Telefon 0521 592-305
stefan.oldemeier@db.com

Neue Arbeitswelt trifft nachhaltiges Design

Das neue Headquarter Schüco One



Alles unter einem Dach: Das Schüco One vereint nachhaltige Planung mit architektonischer Ästhetik und einem modernen Arbeitsumfeld. Machen Sie sich selbst ein Bild!