



CLUB *report*

MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

- + Neuer Schwung bei den JuMPs
Junge Marketingprofis
mit ehrgeizigen Zielen
NJT 2017 in OWL
Bestes Standortmarketing
- + 60 Jahre und kein bisschen leise
MC OWL Bielefeld bleibt einer
der großen Clubs in Deutschland
- + Digital, sozial, global
Die Highlights im MC Programm
- + Marketing von A bis Z
Das Marketing-Netzwerk in OWL





Online. Offline. Live.



Ganzheitlich, strategisch und crossmedial:
www.tmc-gmbh.de

 **TMC**
The Marketing Company

Starker Club in einer starken Region

Sehr verehrte Leserinnen und Leser, liebe Clubmitglieder!

„Marketing in Digital Transformation“ war das Thema des 41. Deutschen Marketing Tags im Dezember 2014. Nach einem Kongress mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten zeichnete der Deutsche Marketing Verband das Unternehmen ImmobilienScout 24 mit dem 41. Deutschen Marketing Preis aus. Der Marktführer in Deutschland rund um das Thema Immobilien nutzte die Chancen der Digitalisierung, um durch integrierte Markenführung über alle Kanäle hinweg und durch eine hohe Innovationskraft eine starke Marke zu bilden und die Marktführerschaft zu sichern.

Die Digitalisierung entfacht eine Marktdynamik, die sich inhaltlich im Jahresprogramm unseres Marketing Clubs OWL Bielefeld wiederfindet. Gleich drei Veranstaltungen widmen sich in der ersten Jahreshälfte 2015 den Themen rund um das elektronische Marktumfeld, darunter die Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe, der Ralf Kleber, Deutschlandchef von Amazon, eingeladen hat.

Die Chancen der Profilierung durch die digitale Revolution werden auch in Ostwest-



Foto: Susanne Freitag

Verleihung der Marketing OWL 2014 an Piening Personal (v. l.): MC Präsident Rössler und MC Geschäftsführer André Mielitz begrüßten Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen, der die Gäste in der Kunsthalle Bielefeld mit einer launigen Werbung für den Standort Bielefeld überraschte. Weitere Bilder von der Preisverleihung auf den Seiten 24 bis 27.

falen erfolgreich genutzt. Im Technologie-Netzwerk Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe – kurz „it's OWL“ – haben sich 174 Unternehmen, Hochschulen und weitere Partner zusammengeschlossen. Das Spitzencluster wird durch die Marketingverantwortlichen europaweit bekannt gemacht und sorgt für ein nachhaltig positives Image. Dank der intensiven Vernetzung der Clusterpartner mit dem Marketing Club OWL Bielefeld kann auch in diesem Jahr unser Programm durch spannende Marketing-vor-Ort-Termine bereichert werden.

Schließlich kann der Marketing Club OWL Bielefeld in diesem Jahr stolz auf sein 60-jähriges Bestehen verweisen. Wir waren einer der ersten großen Clubs in Deutschland und stehen Jahr für Jahr in den Top 10 der 65 DMV Clubs in Deutschland. In diesem Club Report finden Sie einen Rückblick auf die Highlights aus 60 Jahren Clubgeschichte.

Ein Geburtstagsfest ist nach der Sommerpause geplant. Am Freitag, 28. August 2015, heißt es im Theater Gütersloh und in der Skylobby: „Lernen und genießen“. Das Highlight: Im besonderen Ambiente des Theaters gibt Körpersprecher Stefan

Verra tiefgründige wie humorvolle Einblicke in unsere Körpersprache. Details finden Sie auf den Seiten 54 und 55.

Dank der Unterstützung vieler Clubmitglieder konnte auch in diesem Jahr ein interessanter Club Report erstellt werden. Zahlreiche Beiträge von Firmeneinhabern und Marketingverantwortlichen zeichnen das Bild einer spannenden und erfolgreichen Region, in der sich das Marketing mit seinen vielen Facetten entfalten kann. Vorstand und Beirat danken außerdem den Unternehmen Artgerecht Werbeagentur (Gestaltung), Mielitz Verlag (Anzeigen, Druck, Verlag) und ssd Kommunikation (Konzeption, Redaktion), die ein weiteres Mal diese beeindruckende Dokumentation der Stärken von OWL betreut haben.

Ich wünsche Ihnen viele lohnende Einsichten.

Prof. Dr. Uwe Rössler
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

60 Marketing Club
OWL Bielefeld e. V.

URSPRÜNGLICH

Der Begriff „Marketing“ wird erstmals zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet. In Deutschland organisiert Ludwig Erhard 1935 im Namen der Nürnberger Handelshochschule unter dem Titel „Absatzwirtschaftlicher Kurs“ das erste Marketing-Seminar Deutschlands.

Quelle: Wikipedia

Inhalt

- 06** NJT 2017 in OWL:
Bestes Standortmarketing
Junge Marketingprofis im Interview
- 16** 60 Jahre Marken,
Menschen, Medien
DMV Präsident Prof. Dr. Strauß gratuliert
- 22** Engagierte Teamarbeiter
Vorstand und Beirat des Marketing Clubs
- 24** Wir bewegen Menschen
Marketing OWL 2014 an Piening Personal
- 30** Konstant in den Top Ten:
**Marketing Club OWL
Bielefeld e. V.**
Geschäftsstelle und Fragen zur Mitgliedschaft
- 34** DMV Deutscher
Marketing Verband
Vorteile der Marketing-Community / 41. Deutscher
Marketing Tag 2014: Denkanstöße, Austausch, Preise
- 40** MC Programm 1. Halbjahr 2015
Spannende Veranstaltungen und Kooperationen

Foto: Susanne Freitag



Der Marketing Club OWL Bielefeld ist in diesem Jahr 60 Jahre alt. Von dieser stolzen Zahl noch weit entfernt sind die Junior Marketing Professionals (JuMPs) im Club. Philipp Steffek, Daniela Bleeke, Malte Kopp und Marina Frühling (v. l.) haben ehrgeizige Pläne. Sie wollen 2017 die 28. Nationale JuMP-Tagung (NJT) in die Region holen und damit nationale Aufmerksamkeit für OWL erzielen. Das prestigeträchtige Zukunftsprojekt wird von MC Vorstand und Beirat unterstützt. Mehr zu den Ideen der Jungen im Club auf den Seiten 6 bis 14.

60

Marketing Club
OWL Bielefeld e. V.

ERSTMALIG

Erste Verkaufsleiter-Clubs entstehen in den 1880er-Jahren in Nordamerika und breiten sich rasch nach Europa, Australien, Südamerika und in den pazifischen Raum aus. 1935 werden die Präsidenten der Clubs aus aller Welt nach New York eingeladen. Ein internationales Netzwerk soll realisiert werden: die Geburtsstunde der National Federation of Sales Executives (NSE).

Quelle: Marketing Club Frankfurt

- 42** Digital, sozial, global
MC Veranstaltungen 2014 –
am Puls des internationalen Marketings
- 50** Kooperationen mit IHC und IHK
Die Zukunft ist persönlich und digital /
Kommunikation im Kampf um kluge Köpfe /
Unternehmertag OWL
- 54** Geburtstagsfeier:
60 Jahre MC OWL Bielefeld
Mit vollem Körpereinsatz:
Stefan Verra im Theater Gütersloh
- 58** Lippe Tourismus & Marketing AG
Lipperland-Raststätten werben mit dem Land
des Herrmann
- 60** WEGE mbH
Mit der Wirtschaft und für die Wirtschaft
- 62** OWL GmbH
Mit intelligenter Technik ganz nach oben
- 64** Bielefeld Marketing GmbH
Bielefeld wächst als Kongress-Standort
- 66** TMC The Marketing Company
Aus OWL nach ganz Deutschland
- 68** Marketing von A bis Z
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote
- 178** Vorteile für Mitglieder
Leistungskatalog des MC / Impressum



seidensticker

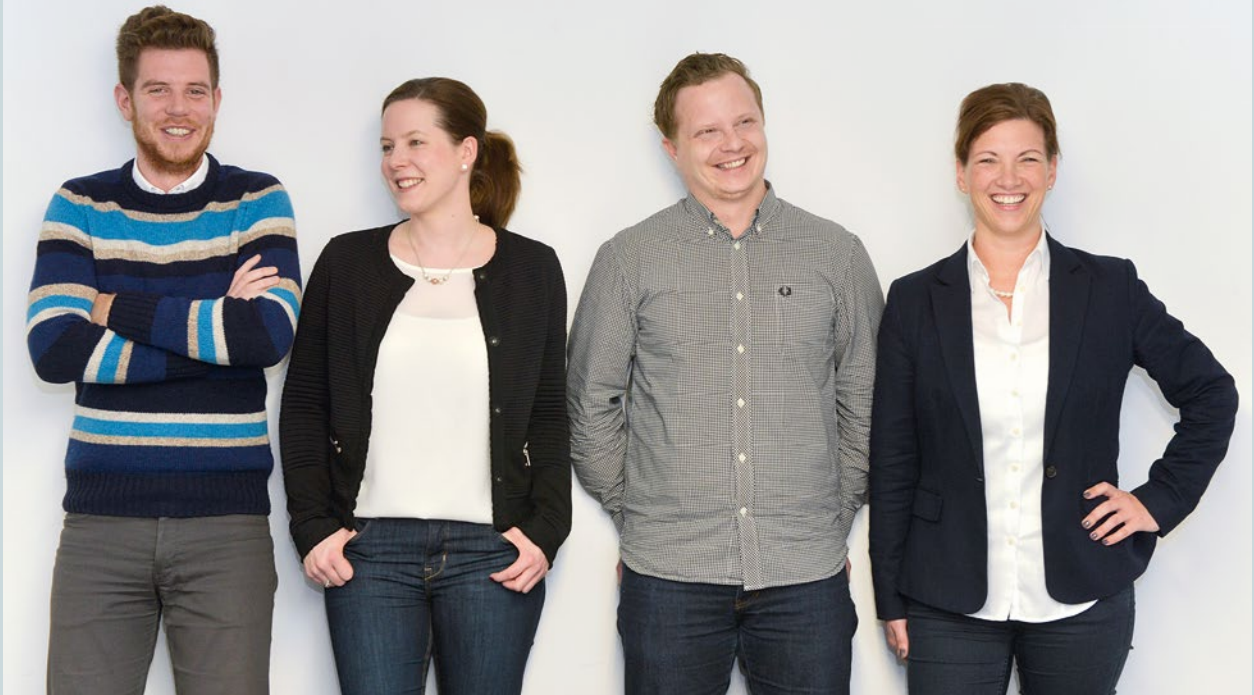


seidensticker.com

Die Junior Marketing Professionals haben sich viel vorgenommen

NJT 2017 in OWL: Bestes Standortmarketing

Noch vor gar nicht so langer Zeit waren sie die Juniorinnen und Junioren im Juniorenkreis des Marketing Clubs OWL Bielefeld. So lautete die offizielle Bezeichnung in der Vereinssprache. Nachdem der Deutsche Marketing Verband (DMV) die Bezeichnung „Junior Marketing Professionals“ (JuMPs) etabliert hat, wollten die jungen MC Mitglieder in OWL dieselbe Sprache sprechen und haben sich umbenannt. Im Jahr des 60. Bestehens ihres Marketing Clubs wollen die vier jungen Marketingprofis zudem den Grundstein legen, um 2017 die 28. Nationale JuMP-Tagung (NJT) in die Region zu holen.



Ein starkes Team: Diese vier jungen Mitglieder des Marketing Clubs OWL Bielefeld wollen 2017 den 28. NJT nach Bielefeld und OWL holen. Philipp Steffek, Marina Frühling, Malte Kopp und Daniela Bleeke (v. l.) sind davon überzeugt, dass sich die Kraftanstrengung für die JuMPs lohnt.

Jedes Jahr treffen sich rund 200 engagierte, junge Marketing-Professionals der deutschen Wirtschaft aus Marketing und Vertrieb bei einem der 65 regionalen Marketing Clubs, um sich an zweieinhalb Tagen auszutauschen und gemeinsam weiterzuentwickeln. Denn Herzstück jeder NJT sind Workshops mit den Unternehmen der

Region. Für sie entwickeln die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kreative und innovative Marketingkonzepte rund um deren Produkte, Leistungen und Themen. Dafür verbringen Gruppen von 8 bis 15 JuMPs einen Tag vor Ort bei den Unternehmen und arbeiten unter Leitung eines Moderators an einem Marketingthema des Partners.

Daniela Bleeke, Marina Frühling, Malte Kopp und Philipp Steffek heißen die vier Verfechter der Idee, den Blick der Marketing-Welt auf Ostwestfalen-Lippe zu konzentrieren. Bleeke und Frühling sind seit 2013 Sprecherinnen der JuMPs in Bielefeld. Kopp und Steffek wurden 2014 auf Bundesebene zu Nationalen JuMP Sprechern gewählt. 60 Jahre Marketing



Daniela Bleeke, geboren 1981 in Bielefeld, Leitung Event – ams – Radio- und MediaSolutions, Bielefeld.
Mitglied im MC OWL Bielefeld seit 2009, JuMP Sprecherin seit 2013.

Club OWL Bielefeld sind für die vier ein Anlass, mit dem Blick der jüngeren Clubmitglieder aktuelle Themen und künftige Aufgaben zu beschreiben.

Was macht Bielefeld und OWL zum geeigneten Anwärter auf die Ausrichtung der NJT 2017?

NJT 2015 in Oldenburg

Vom 7. bis zum 9. Mai 2015 blicken die Augen der deutschen Marketing-Welt in den Norden Deutschlands nach Oldenburg. Denn der Marketing Club Weser-Ems e.V. ist Gastgeber und Veranstalter der 26. Nationalen JuMP-Tagung (NJT) des Deutschen Marketing Verbands. Damit richtet Oldenburg erstmals die größte bundesdeutsche Tagung für Marketing-Professionals zwischen 25 und 35 Jahre aus. Nach NJTs in Stuttgart, Karlsruhe, Hamburg, Berlin, Essen und Aachen wird Oldenburg die JuMPs unter dem Motto „MOIN. Ideen kommen und gehen“ begrüßen.
www.moin2015.de

Malte Kopp: Wir sind ein schlagkräftiges Team aus einem der zehn größten Marketing Clubs in Deutschland. Bielefeld ist das Zentrum einer der wachstumsstärksten deutschen Wirtschaftsregionen. Das ist eine ganz hervorragende Bühne, um bis zu 200 Führungsnachwuchskräfte aus allen Ecken Deutschlands willkommen zu heißen!

Daniela Bleeke: Mit den gesammelten Erfahrungen aus vergangenen Tagungen können wir ganz selbstbewusst auftreten. Denn wir kennen die Abläufe, wissen um die bisherigen Programme und sind uns sicher: Die NJT 2017 auf die Beine zu stellen, das wäre für uns in Bielefeld absolut darstellbar.

Malte Kopp: Die NJT wäre unsere passende Form des Standortmarketings! Die gastgebenden Unternehmen profitieren von den Ideen, die die JuMPs aus ganz Deutschland in Workshops entwickeln. Und unseren jungen Kolleginnen und Kollegen würden wir die Augen dafür öffnen, was Bielefeld und OWL wirklich sind und können.

Frau Frühling, gemeinsam mit Daniela Bleeke stehen Sie den Bielefelder JuMPs seit 2013 als Sprecherin vor. Wie stark präsentiert sich die Gruppe der Nachwuchsführungskräfte im Jahr 2015?



VORBILDLICH

Im Sommer 1954 wird der Verkaufsleiter-Club Rhein-Main als erster seiner Art in Deutschland gegründet. Ein kleiner Kreis aus 36 Teilnehmern, darunter Werbefachleute, Handelsvertreter und Unternehmer unter dem Vorsitz des Präsidenten E. W. Hoelzel.

Quelle: Marketing Club Frankfurt

Marina Frühling: Im Herbst 2014 zählten wir etwas mehr als 30 Mitglieder. Unser harter Kern besteht aus acht Leuten, was für Außenstehende nach nicht viel klingen mag, im nationalen Vergleich aber eine sehr respektable Quote ist.

Philipp Steffek: Zudem kommen seit 2014 ja zwei von vier Nationalen Juniorensprechern aus Bielefeld: Beginnend mit der DMV Frühjahrstagung 2015 verantwortet Malte Kopp das Ressort Kommunikation/Finanzen und ich bin für das Ressort Events zuständig.

Was bedeutet die zunehmende Zahl der Firmenmitgliedschaften für den JuMP-Bereich?



Aktuelle Themen und künftige Aufgaben in der Diskussion: Vier junge MC Clubmitglieder stellten sich den Fragen von Susanne Schaefer-Dieterle (l.) und Silke Reinhard. Das Fazit: Es bleibt spannend im Marketing Club OWL Bielefeld.

☐ **Daniela Bleeke:** Dieser Trend, der für den Marketing Club per se natürlich sehr erfreulich ist, macht unsere Arbeit mit den jüngeren Mitgliedern eher schwierig. Bei aktuell rund 170 Firmenmitgliedschaften mit mehr als 270 Mitgliedern können wir nur schwer durchschauen, wer da tatsächlich im Namen eines Unternehmens die Club-Veranstaltungen besucht. Und umgekehrt scheint es auch so zu sein, dass viele Nachwuchskräfte keine Information darüber haben, dass ihr Arbeitgeber Firmenmitglied ist. So können sie freie Plätze gar nicht für sich reklamieren. Hier müssen wir mit Unterstützung der Geschäftsführung einen Weg zu mehr Transparenz finden. Nur so können wir engagierte junge Mitglieder identifizieren und binden.

Nach vorheriger Anmeldung können Studierende der Bielefelder Hochschulen kostenlos an den Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld teilnehmen – eine Offerte, die gut angenommen wird?

Marina Frühling: Eher zurückhaltend! Die Curricula sind ja an sich schon sehr fordernd und ich glaube, dass viele in einem frühen Stadium ihres Studiums die Zeit danach noch gar nicht so konkret im Blick haben. Vielleicht sollten wir des-

halb stärker die Studierenden ins Visier nehmen, für die ihr Abschluss schon in greifbarer Nähe ist.

Philipp Steffek: Dabei ist der Marketing Club mit Unternehmensvertretern so vieler Branchen natürlich eine großartige Plattform, um frühzeitig gute Kontakte zu knüpfen. Ich könnte mir vorstellen, dass viele Studierende das Club-Programm deshalb wenig in Anspruch nehmen, weil sie wissen, dass sie ohnehin exzellente Jobaussichten haben.

Exzellente Jobaussichten für Marketers? Ist dem wirklich so?

60 Marketing Club
OWL Bielefeld e.V.

WEGBEREITEND

Fünfzehn Gründungsmitglieder um Leinweber-Geschäftsführer Hans-Joachim Koenig hoben am 10. Juni 1955 in Bad Salzuflen den „Verkaufleiter-Club Ostwestfalen“ und damit die Vorgängerorganisation des MC aus der Taufe. Der erste Präsident wurde 1956 gewählt: Werner Luckey war Verkaufsdirektor bei Oetker.

Daniela Bleeke: Ich bin mir da gar nicht so sicher: Konkurrenz ist schon da. Es gibt eine große Flut gut ausgebildeter junger Leute und die Mehrzahl wünscht sich für ihren Berufseinstieg einen Platz bei einem der namhaften Global Player. Die vielen spannenden Hidden Champions in der Region Ostwestfalen-Lippe kennen die meisten Berufseinsteiger wahrscheinlich gar nicht ...

Wie steht es mit Ihnen persönlich? Wie sind Sie zum Marketing gekommen?

Daniela Bleeke: Ich habe Medienwirtschaft mit Schwerpunkt Konzeption und Projektmanagement studiert. Bei der ams – Radio und MediaSolutions arbeite ich in der Regel mit den Geschäftsführern und Marketingleitern unserer Kunden zusammen, denn der Eventbereich ist einerseits eng mit dem Thema AUSBendarstellung und der Vermittlung von Marketingzielen verknüpft und andererseits häufig sehr persönlich und inhabergeprägt.

Philipp Steffek: Bei mir ist es der Umstand, dass Marketing immer stärker auch etwas mit Automation und dementsprechend immer mehr mit IT zu tun hat. Ich bin von Haus aus Informatiker und habe als freiberuflicher Entwickler und Webmaster an der Universität Paderborn gearbeitet. Heute bin ich Geschäftsführer bei agentur überblick und zuständig für die Bereiche Marketing und Vertrieb.

Marina Frühling: Marketing kennt keinen Stillstand, fordert mich mit immer neuen Themen. Das hat mich so gereizt, dass ich parallel zu meiner Tätigkeit bei der Commerzbank an der Fernuniversität Wismar meinen Master in „Marketing und Sales“ gemacht habe.

Sie sprechen den hohen Aktualitätsbezug an. Welches Marketingthema haben Sie in der jüngeren Vergangenheit am intensivsten erlebt?

☐ Fortsetzung auf Seite 10



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

Wir sind dabei Ihr Innovationspartner –
Für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agenturen und Druckereien.

Die Veredelungsgruppe

GRÄFE Druck & Veredelung
Eckendorfer Str. 82-84
33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-0
info@graefe-druck.de
www.graefe-druck.de

Idee & System – Die Markenmacher
Eckendorfer Str. 84
33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-80
info@idee-und-system.de
www.idee-und-system.de

LEISSING Druckveredelung
Lise-Meitner-Straße 10
76829 Landau
Fon 0 63 41-9 42 49-0
info@leissing-druckveredelung.de
www.leissing-druckveredelung.de



Malte Kopp, geboren 1983 in Herford, Kundenberater Artgerecht Werbeagentur, Bielefeld.
Seit 2013 Mitglied im MC OWL Bielefeld. 2014 zum Nationalen JuMP Sprecher gewählt, Ressort Kommunikation/Finanzen.

☐ **Malte Kopp:** Sicherlich die Digital Transformation, den Trend des Content Marketings und den Boom von Social Media.

Daniela Bleeke: Absolut, und das Thema bekommt ja immer neue Facetten! Bei der ams stellt sich aktuell die Frage: Sollten wir beim Radio für eine noch bessere Hörerbindung WhatsApp einführen? Da stellen wir uns jedoch die Frage: Wer soll reagieren, wenn jemand abends um 23 Uhr über WhatsApp nach einem Songtitel fragt oder sich während der Nachtschicht ein Lied wünscht? Wenn ich so einen Dienst anbiete, dann muss ich ihn auch hundertprozentig bedienen können – und dann wird's schwierig.

Philipp Steffek: Viele scheitern ja schon an relevanten Inhalten. Dann wird die Facebook-Seite eines Unternehmens vielleicht noch von der Belegschaft geliked, aber nicht von Externen. Wenn sich heute noch ein Thema als sinnvoll für Facebook anbietet, dann wäre das für mich die Mitarbeitergewinnung.

Malte Kopp: Gefährlich wird es, wenn Kunden in sozialen Netzwerken ihrem Ärger Luft machen. Das kann völlig aus dem Ruder laufen, wenn keine Ressourcen vorhanden sind, sich damit aktiv und nachhaltig zu beschäftigen.

Philipp Steffek: Wobei diese Ehrlichkeit andere Kunden ja durchaus freut. Die



GEWASCHEN

In Deutschland wurde am 3. November 1956 erstmals im Bayerischen Rundfunk Werbung gezeigt, nachdem dessen Rundfunkrat am 4. Mai 1956 der Fernsehwerbung zugestimmt hatte. In der Sendung „Zwischen halb und acht“ wurde ein 55 Sekunden dauernder Werbespot für das Waschmittel Persil mit Liesl Karlstadt und Beppo Brem ausgestrahlt.

Quelle: Wikipedia

Mund-zu-Mund-Propaganda über die sozialen Netzwerke macht die Produkte doch immer besser. Ich kaufe ja nichts mehr ein, was schon irgendwo öffentlich verrissen wurde ...

Womit wir beim Empfehlungsmarketing wären – ein Trend, den Sie auch in Ihrem eigenen beruflichen Umfeld beobachten?

Marina Frühling: Absolut. Wenn früher jemand eine Baufinanzierung brauchte, rief er einfach seinen Berater an. Heute informiert er sich erst mal im Internet.

Philipp Steffek: Im B2B-Bereich funktioniert alles über persönliche Kontakte. Früher hat man die Empfehlung aktiv eingeholt und sich dann darauf verlassen. Heute hören die Menschen darüber hinaus auf Empfehlungen, die ihnen über die sozialen Netzwerke zugetragen werden. Wenn das unaufgefordert, über verschiedenste Kanäle und durch Freunde geschieht, denke ich mir schon: Da ist was dran!

Daniela Bleeke: Im Veranstaltungsbereich hast Du immer nur eine Chance – wenn der Tag der Tage gekommen ist, muss alles passen. Diese Verantwortung legen Kunden am liebsten in die Hände von Dienstleistern mit entsprechenden Referenzen. Die Entscheidung, ob Du den Zuschlag bekommst, hängt an Personen und deren Erfahrung.

Ihre Schlussfolgerung für das Marketing der Zukunft?

Daniela Bleeke: Natürlich müssen Unternehmen weiterhin Marketing betreiben; schließlich wollen wir ja alle Präsenz zeigen und von unseren Kunden gefunden werden! Aber der Auftritt muss seriös, authentisch und transparent sein. Und wie ich schon sagte: Wir sollten uns hüten, die sozialen Netzwerke einzubinden, wenn wir sie nicht angemessen bedienen können.

☐ Fortsetzung auf Seite 12

„Weltweite Finanzkompetenz will ich für mein Unternehmen dort nutzen, wo ich sie brauche: vor Ort.“

Es gibt einen Weg, die Expertise
eines globalen Finanzpartners
mit lokaler Präsenz zu verbinden –
durch persönliche Beratung.
Der Weg der Deutschen Bank
für den Mittelstand.

Sprechen Sie jetzt mit uns
in einer unserer Filialen.

Leistung aus Leidenschaft

Deutsche Bank Firmenkunden-Beratung

- Persönlicher Berater vor Ort, unterstützt durch qualifizierte Experten
 - Zugang zu internationalen Finanzmärkten
 - Erfahrung aus über 70 Ländern an rund 2.000 Standorten
-





Philipp Steffek, geboren 1985 in Kevelaer, Geschäftsführer Entwicklung, Agentur überblick, Bielefeld.
Seit 2013 Mitglied im MC OWL Bielefeld. 2014 zum Nationalen JuMP Sprecher gewählt, Ressort Events.

☐ Zurück zur Ausgangsfrage: Herr Kopp, wie sind Sie zum Marketing im Allgemeinen und zum Marketing Club OWL Bielefeld gekommen?

Malte Kopp: Ich habe Medienkommunikation & Journalismus an der Fachhochschule des Mittelstands studiert und schon während der ersten Praktika meine Begeisterung für die Beratung entdeckt. Über das Projektmanagement bin ich in der Kundenberatung von Artgerecht gelandet, wo ja auch die Geschäftsstelle des Marketing Clubs angesiedelt ist. Hier haben mir alle gesagt: „Im Club bekommst Du super Kontakte. Beteilige Dich aktiv!“

Haben Ihre Kollegen recht behalten? Oder sollte der Marketing Club OWL Bielefeld sein 60. Jahr nutzen, um an ein paar Stellschrauben zu drehen?

Malte Kopp: Für mich muss sich nichts ändern. Ich finde es spannend, mich auf Augenhöhe auszutauschen, über den Tellerrand zu schauen und zu erfahren, wie andere mit Themen umgehen, die mich auch bewegen.

Daniela Blecke: Persönlich freue ich mich immer am meisten auf die Veranstaltungen in der Reihe „Marketing vor Ort“, weil es einfach spannend ist, so

tiefe Einblicke in andere Unternehmen zu bekommen.

Marina Frühling: Dem Club liegt ein sehr werthaltiges Konzept zugrunde; da muss sich nicht künstlich etwas verändern. Die Frequenz der Veranstaltungen ist genau richtig für mich. Jeder hat doch inzwischen so viele Abendtermine, dass man sich schnell zerrissen fühlen würde, wenn auch noch alle 14 Tage eine neue Club-Veranstaltung anstünde.



PRÄSIDIAL

Die Präsidenten und die Präsidentin des Marketing Clubs OWL Bielefeld: Werner Luckey (1956-1963), Ulrich Derikartz (1963-1967), Arndt Freiesleben (1967-1969), Klaus Poroda (1969-1972), Paul-Ullrich Krüger (1972-1986), Dieter Baader (1986-1989), Prof. Jürgen Witt (1989-1999), Lutz Glandt (1999-2000), Wolf D. Meier-Scheuven (2000-2001), Susanne Schaefer-Dieterle (2002-2009), Prof. Uwe Rössler (seit 2009).

Und in fünf Jahren? Werden Sie dann immer noch in Bielefeld sein? Oder längst in Berlin, in München oder New York...?

Daniela Blecke (lacht): Für ein Wochenende gern! Ich war ja schon einmal für zwei Jahre fort, damals für meinen Job bei der TBWA Werbeagentur in Hamburg. Natürlich war das reizvoll, aber ich bin danach auch sehr bewusst wieder nach Bielefeld zurückgekehrt. Hier kommt man eben „wech“ und hier trifft man sich noch. Die Stadt ist überschaubar und bietet doch alle Möglichkeiten. In Hamburg hatte ich immer das Gefühl, etwas zu verpassen.

„Der Grauschleier muss weg!“

Malte Kopp: Bielefeld hat – wie die gesamte Region – ein enormes Wirtschaftspotenzial und ist unheimlich lebens- und liebenswert. Mein Job lebt von gewachsenen Kontakten, von Sympathien und Vertrauen. Ich allein in Hamburg – das würde gar keinen Sinn machen.

Philipp Steffek: Man könnte auch sagen: Bielefeld hat die große Chance, unterschätzt zu werden!



Marina Frühling, geboren 1985 in Bielefeld, Private Banking Beraterin Commerzbank AG, Bielefeld.
Mitglied im MC OWL Bielefeld seit 2012, JuMP Sprecherin seit 2013.

... was zum Problem wird, wenn es zu viele Fach- und Führungskräfte tun. Was muss passieren, um Arbeitnehmer aus anderen Regionen Deutschlands für Ostwestfalen-Lippe zu begeistern?

Malte Kopp: Der Grauschleier muss weg! Die Stadt muss Brust zeigen, noch viel selbstbewusster nach außen auftreten und immer wieder darüber reden, was sie für Beruf, Freizeit und Kultur zu bieten hat. Das gilt auch für ganz OWL.

Marina Frühling: Man muss die Menschen an die Stadt und an die Region heranführen. Jeder Einzelne kann Stadtmarketing und Standortmarketing betreiben, im beruflichen wie im privaten Umfeld. So wie die Münsteraner beispielsweise, die viel offensiver von ihrer Stadt schwärmen, als es Bielefelder tun.

Philipp Steffek: Wobei ich sicher bin, dass Marketing allein das Problem auf keinen Fall lösen wird. Da spielen ganz andere Faktoren hinein: politische und gesamtgesellschaftliche.

Zum Beispiel?

Philipp Steffek: Nehmen wir die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Im Marketing ist der Arbeitsdruck besonders hoch. Da wissen es Fachkräfte zu schätzen, wenn sich Unternehmen



NAMENTLICH

Als Verkaufsleiter-Club Ostwestfalen gestartet, änderte der Verein 1962 erstmals seinen Namen in Marketing- und Verkaufsleiterclub, sieben Jahre später in Marketing Club Bielefeld. Seit 2004 signalisiert der Zusatz „OWL“ den regionalen Anspruch des Marketing-Netzwerks.

etwas einfallen lassen – Betriebs-Kitas, Home-Office-Angebote oder geeignete Arbeitszeitmodelle. Aber nicht immer ist das die Lösung. Dann hilft es überhaupt nichts, wenn wir erzählen, wie schön es hier ist, es dann aber keine Betreuungsmöglichkeiten für Kinder gibt – oder zu wenig Kultur und zu wenige Freizeitmöglichkeiten.

Wenn die sprichwörtliche gute Fee Ihnen einen Berufswunsch erfüllen würde: Was möchten Sie in zehn Jahren machen?

Philipp Steffek: Dasselbe wie heute!

Malte Kopp: Ich auch. Ich liebe meinen

Job! Es ist eine spannende Aufgabe, die Agentur und sich selbst weiterentwickeln zu dürfen und mit den Aufgaben zu wachsen.

Marina Frühling: Ich habe es nie für erstrebenswert gehalten, zwanghaft das Unternehmen zu wechseln. Wenn ich mich mit meinem Arbeitgeber identifiziere – und das tue ich voll und ganz –, dann ist doch alles bestens. Aufstiegschancen habe ich auch innerhalb meines eigenen Unternehmens und vielleicht sogar bessere als anderswo.

Und wie hoch darf der Preis für die eigene Karriere sein?

Marina Frühling: Ich bin davon überzeugt, dass man nur dann einen guten Job machen kann, wenn man eine gute Work-Life-Balance hat.

Daniela Bleeke: Definitiv! Eine gesunde Abgrenzung ist total wichtig und hilft mir, neue Aufgaben mit Freude und Power anzugehen. Ständig erreichbar und ohne privaten Ausgleich sind wir, ohne es zu wollen, ganz schnell am Ende unserer Kräfte. □

Das Gespräch führten Silke Reinhard und Susanne Schaefer-Dieterle, ssd Kommunikation, Bielefeld.

Veranstaltungen der JuMPs

Beginn einer guten Tradition

Bereits zum zweiten Mal war es den Junioren des Marketing Clubs OWL Bielefeld 2014 gelungen, die Cannes-Rolle nach OWL zu holen. In den Räumen der Scala in Bielefeld-Brackwede konnten die JuMP Sprecherinnen Daniela Bleeke und Marina Frühling am 12. Dezember 2014 zum Abschluss des Clubjahres mehr als 80 gut gelaunte MC Mitglieder begrüßen.

Foto: Susanna Freitag



60
Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

PLATZIERT
 Während der 1930er-Jahre begannen Filmproduzenten damit, durch Product-Placement ihre Kosten zu senken. Mit dem Film „Die Reifeprüfung“ gelang dieser neuen Art der Werbung in den 1960er-Jahren der Durchbruch. Neben Dustin Hoffman in der Hauptrolle stand ein roter Alfa Romeo Spider 1967 im Mittelpunkt des Geschehens.
Quelle: Wikipedia

90 Minuten Löwen aus Cannes – das ist eine fulminante Show der Kreativität von Auftraggebern und Agenturen aus aller Welt. Es lohnt sich hinzuschauen. Viele ausgezeichnete Ideen verblüffen durch genial-einfache Umsetzung. Daneben stehen Werbefilme, die sich nur mit hohem finanziellem Aufwand realisieren lassen. Deutsche Werberinnen und Werber haben 43 Löwen in der Bilanz für 2014. Damit haben die deutschen Agenturen den sechsten Platz im internationalen Länderranking belegt. Auch für 2015 wollen sich die JuMPs wieder um die Präsentation der Cannes-Rolle bemühen und damit für den Marketing Club eine neue Tradition auf den Weg bringen. □

www.canneslions.de

JuMP Aktivitäten mit neuem Look

Nationaler JuMP-Day

2014 fand die erste Auflage des neuen JuMP Projekts statt. Die Nationalen Sprecher der regionalen Clubs hatten unter dem Titel „JuMP – Out of Home“ das Marketing-Fachthema „Außenwerbung“ in den Mittelpunkt gestellt. Insgesamt 147 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus elf JuMP-Kreisen hatten sich zeitgleich mit kreativen Veranstaltungsformaten beteiligt.

Unter dem Motto „Make your Employer Brand JuMP – JuMP kreativ gegen den Fachkräftemangel“ sind am 17. März 2015 wieder alle JuMPs der regionalen Marketing Clubs dazu aufgerufen, mit Vorträgen, Workshops oder anderen kreativen Ideen beim Nationalen JuMP-Day 2015 mitzumachen und zahlreiche Mitglieder zu ihren Veranstaltungen einzuladen.

Ziel ist es, dank des DMV-Netzwerks an einem Tag deutschlandweit ein Thema zu fokussieren und den JuMPs vor Ort ein Veranstaltungsformat zu bieten, das dem Führungskräftenachwuchs einen weiteren Zugang zur praxisorientierten und persönlichen Weiterbildung verschafft. □

www.facebook.com/jumpdaydmv

Das **Nationale JuMP Camp 2015 (NCJ)** findet vom 4. bis 6. September 2015 statt und wird in diesem Jahr vom Marketing Club Rhein-Neckar ausgerichtet.

Wir werden Sie bewegen!

Qualität aus Tradition mit bestem Service seit 1927

ARTBEWERTUNG



MARKÖTTER
Automobile

Autohaus Markötter GmbH

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

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

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

Wissensvorsprung und Leadership

Der DMV gratuliert zum 60. Geburtstag

Liebe Clubmitglieder,

im Namen des gesamten DMV-Vorstands gratuliere ich recht herzlich zu 60 Jahren Marketing Club OWL Bielefeld. Der Deutsche Marketing Verband lebt von dem Engagement solch langjähriger Mitglieder und bietet dank der regionalen Marketing Clubs deutschlandweit Zugang zu Wissensvorsprung und Leadership.

Im DMV-Netzwerk profitieren Clubmitglieder zusätzlich vom internationalen Austausch unter Experten: In den 65 regionalen Marketing Clubs in Deutschland und Österreich sind mehr als 14.000 Mitglieder zusammengeschlossen. Clubmitglieder haben somit die Auswahl aus bis zu 1.500 Veranstaltungen aller Marketing Clubs pro Jahr!



SKANDALÖS

Werbung ist nicht immer erfolgreich. Skandale sorgen für Aufmerksamkeit, aber Aufsehen ist nicht gleich Ansehen. Die meisten Beschwerden und Rügen betreffen das Frauenbild in der Werbung und frauenfeindliche Anzeigen: Dies ist eine Konstante seit der Gründung des Deutschen Werberats im Jahr 1972.

Quelle: Spiegel Online

Dabei stehen die aktuellen Anforderungen und Herausforderungen des Marketings im Vordergrund, zu denen der DMV auch zentral Antworten liefert: Mit der Studie „Marketingorganisation der Zukunft“ haben wir ein hochaktuelles Thema aufbereitet. Die Studie hat gezeigt: Die größten Heraus-

Foto: Thorsten Schmitzkorf / DMV



forderungen für das Marketing sind die fortschreitende Digitalisierung und die damit einhergehende steigende Datenmenge, die wachsenden Touchpoints und höhere Geschwindigkeiten.

Zusätzlich werden sich Marketingverantwortliche in neuen Kompetenzen verantworten müssen. Weitere Trends, die Marketing-Experten in der kommenden Zeit begleiten werden, standen beim Deutschen Marketing Tag – dem Branchenevent des Jahres – im Dezember 2014 im Fokus.

Zugang zu den entscheidenden Antworten auf die aktuellen Fragen im Marketing und

Branchenevents bietet der Marketing Club OWL Bielefeld gemeinsam mit dem DMV seit nunmehr 60 Jahren. Darauf aufbauend wünsche ich Ihnen weiterhin viel Erfolg und alles Gute. Ich bedanke mich ausdrücklich beim Clubvorstand und wünsche weiterhin erfolgreiche Jahre!

Herzlichst Ihr

Prof. Dr. Ralf E. Strauß
Präsident

DEUTSCHER MARKETING
VERBAND e.V.



PÄPSTLICH

Kaum jemand hat das Marketing in Deutschland so geprägt wie „Marketing-Papst“ Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert. Mit 31 Jahren gründete er 1968 an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster den ersten Marketing-Lehrstuhl in Deutschland. Der Marketing Club Bielefeld hatte einen solchen Lehrstuhl anlässlich seines 10-jährigen Bestehens im Jahr 1965 gefordert.

Quelle: Handelsblatt



Auf der Suche nach Personal?

Individuell - Persönlich - Professionell

Sie brauchen kurzfristig Unterstützung in Ihrem Betrieb - kein Problem! Dank unserer umfangreichen Bewerberdatenbank und der Zusammenarbeit unseres deutschlandweiten Piening-Netzwerkes finden wir zeitnah einen Mitarbeiter.

Sie wollen Ihr Team langfristig aufstocken.

Als strategischer Partner übernehmen wir gerne Ihre Personalplanung, helfen bei der Einstellung neuer Mitarbeiter oder übernehmen auch den kompletten Rekrutierungsprozess für Sie! Damit Sie Ihr Kerngeschäft im Auge behalten können.

Mit über 35 Jahren Erfahrung und mehr als 55 Niederlassung sind wir Ihr Ansprechpartner wenn es um Personallösungen geht.

Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne.

Kostenlose Hotline: 0800 2521100

Piening GmbH
Altmühlstraße 30
33689 Bielefeld
Sennestadt@PieningGmbH.de

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

Piening 
Personal

Der Marketing Club OWL Bielefeld feiert 60. Geburtstag / Highlights von 2005 bis 2015

Foto: Archiv



Die Verleihung der 10. Marketing OWL 2010 an die Wortmann KG aus Detmold war einer der Glanzpunkte der Clubgeschichte. 300 Gäste feierten am 16. April 2010 ausgelassen im Bielefelder Ringlokschuppen.

60 Jahre Marken, Menschen, Medien

60 Jahre Marketing Club OWL Bielefeld: Das ist kein klassisches Jubiläum, wohl aber ein bedeutsamer Geburtstag. 15 Gründungsmitglieder hatten am 10. Juni 1955 in Bad Salzuflen den Verkaufsleiter-Club Ostwestfalen aus der Taufe gehoben. Heute hat der Marketing Club rund 400 Mitglieder. Silke Reinhard hatte zum 50. Jubiläum die Chronik zusammengestellt, die auf der MC Website in der Rubrik „Der Club“ zu finden ist. Für diesen Club Report hat sie die Highlights der letzten zehn Jahre zusammengefasst.

„**M**arken, Menschen, Medien“ heißt es am 22. April 2005 in der neu eröffneten Dr. Oetker Welt: Der Marketing Club OWL Bielefeld feiert sein 50-jähriges Bestehen mit einem rauschenden Fest. Neben politischer Prominenz wie dem stellvertretenden NRW-Ministerpräsidenten Dr. Michael Vesper und Bielefelds Oberbürgermeister Eberhard David mischt sich auch die Geschäftsführerin des Deutschen Marketing Verbands, Brigitte Pfeiffer, unter die mehr als 600 Gäste.

Susanne Schaefer-Dieterle, seit 2002 Club-Präsidentin in der Nachfolge von Wolf D. Meier-Scheuven: „Hier treffen sich Menschen, die an Marketing als Garant für eine

erfolgreiche Unternehmenspolitik glauben. Auf professionelles Marketing kann heute niemand mehr verzichten – das gilt im Übrigen auch für den Marketing Club selbst.“

Für das Marketing-Netzwerk in OWL wird konsequente Kommunikation zum Erfolgsfaktor – mit Mitgliedern und Medien, mit anderen Institutionen und Veranstaltern in der Region, auch auf Bundesebene im Deutschen Marketing Verband (DMV).

Eine zum Jubeljahr in Auftrag gegebene Telefonumfrage bei 50 Clubmitgliedern deckt deutliches Interesse an einer Intensivierung des Networkings auf: Neue Ideen, die der Pflege von sozialen Kontak-

ten dienen, finden den meisten Zuspruch. Im Sommer 2006 wird erstmals zu einem den Mitgliedern vorbehaltenen Clubabend eingeladen. In den Folgejahren etabliert sich die Veranstaltung unter dem Motto „Marketing meets Marketing“ als Forum für vertiefenden Austausch in besonderem Ambiente. 2006 erscheint das erste gedruckte Mitgliederverzeichnis.

Seit 2006 im Web

Auch im Internet heißt es ab 2006: „Sehen und gesehen werden“. Die neu geschaffene Bildergalerie mit Impressionen von jeder Veranstaltung wird von anwesenden wie verhinderten Mitgliedern gleichermaßen gern geklickt. 2011 erarbeiten

Club-Geschäftsführer André Mielitz und Beiratsmitglied Torsten Scholz ein Konzept zum „Netzwerken im Netz“: Im Business-Network XING wird zur direkten internen Kommunikation eine „MC-Gruppe“ eingerichtet.

Apropos Netz: Immer neue Funktionalitäten erhöhen die Attraktivität von www.mc-owl-bielefeld.de. Von 2006 an bietet sich Mitgliedsunternehmen die Gelegenheit zur Bannerwerbung. Im Sommer 2009 werden der Newsticker „absatzwirtschaft online“ und die Suchmaschine „marketing search“ integriert.

Sahnehäubchen und PR

2007 macht Julia Frederike Negri den Marketing Club im Rahmen ihrer PR-Beraterprüfung zum Gegenstand ihrer Abschlussarbeit. Unter dem Titel „Marketing sucht Sahnehäubchen!“ entwirft die langjährige Mitarbeiterin von ssd Kommunikation „Maßgeschneiderte Kommunikationsmaßnahmen für die nächsten anderthalb Jahre“. Eine Top-10-Position im DMV, der Ausbau der 2003 eingeführten Firmenmitgliedschaften und eine Weiterentwicklung der Kooperationen werden als drei von zehn Soll-Vorstellungen definiert.

Und in der Tat: Unter den Führungskräften der Region wächst die Lust auf „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“. Seit 2000 zählt der MC OWL Bielefeld zu den zehn mitgliederstärksten Clubs in Deutschland. Lediglich die Großstädte Frankfurt, Hamburg, München oder Düsseldorf sowie einige Clubs, die – wie das Saarland – ganze Bundesländer umfassen, überrunden die Ostwestfalen.

2013 wird nach Jahren kontinuierlichen Wachstums sogar die 400er-Marke geknackt. Ein gutes Zeichen dafür, 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 übersteigt.

Regionale Kooperationen

Einen Mehrwert für alle Mitglieder bieten die sich verstetigenden Kooperationen des Clubs: Mit der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld wird ab 2006 im zweijährigen Rhythmus das IHK Forum Kommunikation veranstaltet. 2010 und 2011 ist der Marketing Club Partner der Messe MEiM – Mehr Erfolg im Mittel-



EHRENWERT

Nach seinem Vorgänger Paul-Ullrich Krüger ernannte der MC OWL Bielefeld 1992 auch Dieter Baader zum Ehrenpräsidenten. 2004 folgte eine Würdigung von hoher Stelle: Aus den Händen von Bielefelds Oberbürgermeister Eberhard David erhielt Baader die Verdienstmedaille des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland. 2013 verstarb das langjährige MC Mitglied.

Quelle: Marketing Club OWL Bielefeld e.V.

stand, 2009 erstmals Mitveranstalter des Unternehmertages. Die Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe bei Goldbeck jährt sich am 14. Mai 2012 bereits zum zehnten Mal.

Als Mittler zwischen Wirtschaft und Wissenschaft engagiert sich ab Februar 2009 Prof. Dr. Uwe Rössler. Der Dekan des Fach-

Foto: Marvin Kramer



„Marketing meets Marketing“ 2010 im soeben eröffneten Theater Gütersloh (v. l.): Marketing Club Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, die Vorstandsmitglieder Sabine Häring und Andrea Stieg zusammen mit Kulturdezernent Andreas Kimpel, Mitglied im MC Beirat.



Foto: Susanne Freitag

Auch in der Ausstellungshalle der Stadthalle Bielefeld war der Marketing Club 2010 einer der ersten Gäste (v. l.): Hans-Rudolf Holtkamp, Geschäftsführer der Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH, André Mielitz, MC Geschäftsführer, Marketing Club Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Stephan Kipp, Prokurist der Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH.

Foto: Susanne Freitag



Ehrung des bundesweit aktiven Marketingmanns und Ehrenpräsidenten des MC Dieter Baader auf der Mitgliederversammlung 2007: Die damalige DMV Geschäftsführerin Brigitte Pfeiffer gratuliert.



Foto: Susanne Freitag

Gemeinschaftsveranstaltung 2008 mit dem IHC Industrie- und Handelsclub (v. l.): IHC Geschäftsführer Erhard Kiezewski, Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher, Marketing Club Präsidentin Susanne Schaefer-Dieterle, IHC Präsident Dirk U. Hindrichs und MC Geschäftsführer André Mielitz.

▣ bereichs Wirtschaft und Gesundheit an der Fachhochschule Bielefeld übernimmt das Präsidentenamt von Susanne Schaefer-Dieterle, die Mitglied im Beirat wird. 2011 bietet eine durch die FH Bielefeld konzipierte Online-Befragung erneut Gelegenheit zu umfassender Meinungsäußerung der Basis.

Am Puls der Zeit

Das Programm des Marketing Clubs OWL Bielefeld bleibt auch in der sechsten Dekade am Puls der Zeit. Politisch neutral verfolgt der Club die großen Fragen der Branche („Digitalisierung des Handels“, 2014), die großen Themen in der Region („Innovation und Wissen“, 2009; Campus Bielefeld, 2013)

und die großen Kampagnen in der deutschen Mediengeschichte („Du bist Deutschland“, 2005).

Der Club ist Mitgestalter des gesellschaftspolitischen Diskurses (Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher, „Globale Wirtschaft – Globale Verantwortung“, 2008) und trifft sich an hochattraktiven Veranstaltungsorten in ganz Ostwestfalen-Lippe (Gräfliches Hotel und Spa, Bad Driburg, 2009; Lenkwerk, Bielefeld, 2012). Dank des intensiven Kontakts zum Dachverband präsentieren sich regelmäßig Preisträger von Marken-Award und Deutschem Marketing Preis (Zalando, 2012; Lindt, 2014).

Die Marketing OWL

Höhepunkt im Veranstaltungsprogramm bleibt die Marketing OWL: Gefeierte Gewinner der 10. Auflage am 16. April 2010 wird die Wortmann KG aus Detmold für ihre innovative und dynamische Entwicklung der Marke Tamaris. 2011 jubelt noch einmal die Schüco International KG, die fünf Jahre nach der Marketing OWL in Berlin den Deutschen Marketing Preis erhält. Dem Team der OWL Marketing GmbH und zahlreichen Unterstützern in Ostwestfalen-Lippe wird 2014 der erste Sonderpreis in der Geschichte der Marketing OWL für ihr Engagement um den Spitzencluster „it's OWL – Intelligente Technische Systeme“ verliehen.



AUSGEZEICHNET
Der Deutsche Marketing Verband verleiht viel beachtete Preise. Neben dem Deutschen Marketing Preis gibt es den Wissenschaftspreis, mit dem jährlich inhaltlich und methodisch fundierte Dissertationen ausgezeichnet werden. Sie sollen fortschrittliche Erkenntnisse für die Marketing-Praxis bringen. Zudem werden die Marken-Awards verliehen.
Quelle: DMV

Foto: Susanne Freitag



Feierten gemeinsam das 50. Jubiläum des Marketing Clubs OWL Bielefeld e. V. (v. l.): Hausherr Dr. August Oetker, Präsidentin Susanne Schaefer-Dieterle, Geschäftsführer André Mielitz und der stellvertretende NRW-Ministerpräsident Dr. Michael Vesper.

Auf der DMV-Plattform www.markenverband.de und in der „absatzwirtschaft“ sind Bielefeld und OWL regelmäßig vertreten. Zu den Medien der Region gibt es gewachsene Kontakte. Das eigene Medium, der Club Report, entwickelt sich zu einem Leistungskatalog der besonderen Art: Unter dem Titel „Marketing von A-Z“ können Mitgliedsunternehmen 2010 erstmals ihre Marketingkompetenz über einen redaktionellen Beitrag darstellen. Spätestens jetzt richtet sich das „Magazin für Marketingprofis“ generell an alle interessierten Marketing-Profis der Region. Siehe auch Seite 54 und 55. □

60 Jahre

Marketing-Club
OWL Bielefeld

Wir gratulieren
zum Jubiläum!



GOLDBECK GmbH, Ummelner Straße 4-6
33649 Bielefeld, Tel. 05 21 / 94 88-0

Mitgliederversammlung 2015

Wechsel im Vorstand



Fotos: Susanne Freitag

„Wir wollen mit Abstand die Besten sein.“ Der Anspruch, den das „Leitbild Zukunft“ der Schüco International KG definiert, passt auch zum Anspruch des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Willkommen bei Schüco: Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter (M.), hatte den Marketing Club in das Technologiezentrum eingeladen. Präsident Rössler (r.) und Geschäftsführer Mieltz dankten im Namen des Clubs.

Fräsident Prof. Dr. Uwe Rössler bedankte sich am 9. Februar 2015 bei Andreas Engelhardt, der dem MC zur Mitgliederversammlung Räume im Technologiezentrum in Bielefeld zur Verfügung gestellt hatte. Der geschäftsführende und persönlich haftende Gesellschafter präsentierte den Clubmitgliedern die Marke Schüco mit den wichtigen Kompetenzfeldern Technologie, Service und Vertrieb.

Fokussiert, schnell und offen – das sind Eigenschaften, mit denen Schüco punkten will. Die Messe Bau 2015 in München war am Jahresanfang die optimale Plattform, um den Kunden aus aller Welt Trends zu vermitteln. Fünf Themenstudios standen für Intelligente Funktionalität, Design Cover Concept, Parametric System, mit dem Schüco Partner anhand codierter Profile und Bauteile deutlich sicherer und effizienter fertigen und montieren können, für Energetische Modernisierung und das exklusive Zuhause für den Wohnungsbau.



Zwei Neue: Alf Meyer zur Heyde (l.) wurde in den Vorstand des MC gewählt. Martin Knabenreich ist als neuer Chef der Bielefeld Marketing GmbH in den Marketing Club eingetreten.



PRÄSENT

Medial ist der Marketing Club OWL Bielefeld überaus präsent. Allein in der „absatzwirtschaft“ wurde in den vergangenen fünf Jahren 21 Mal über Veranstaltungen und Verleihungen berichtet, Tendenz steigend!



Die Finanzen sind in Ordnung, der Vorstand wird entlastet: die Kassenprüfer Hartmut Müller und Martina Zurmühlen.



Ausgeglichener Haushalt: Schatzmeister Hubert von Schnakenburg skizzierte die großen Investitionsvorhaben für 2015.

Applaus für Andrea Stieg:

Das langjährige Mitglied des Vorstands wurde von Präsident Rössler bei der Preisverleihung der Marketing OWL 2014 offiziell aus dem Vorstand verabschiedet. Seit August 2014 ist Andrea Stieg (44) für ihren Arbeitgeber Dr. Oetker in Australien. Von Melbourne aus soll sie den Markt für neue Sortimente erkunden und erschließen. Seit 2005 war die gebürtige Hannoveranerin Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld. Von 2006 bis 2008 war sie Mitglied im Beirat, wechselte dann in den Vorstand. 2013/14 verantwortete sie das Management der Jurysitzungen für die Marketing OWL.



Im Anschluss eröffnete Präsident Rössler die Mitgliederversammlung 2015 mit einem Rückblick auf ein erfolgreiches Veranstaltungsjahr 2014. Geschäftsführer André Mielitz konnte vom stetigen Interesse am Club berichten, der derzeit 380 Mitglieder hat (Seite 32). Neu in den Vorstand gewählt wurde Alf Meyer zur Heyde (siehe Kasten). Mit Applaus verabschiedeten die Mitglieder Claudia Dohn, die aus beruflichen Gründen

in den MC Münster/Osnabrück gewechselt ist. Schatzmeister Hubert von Schnakenburg präsentierte einen ausgeglichenen Haushalt und kündigte zwei größere Investitionsvorhaben an. Im Stadttheater Gütersloh wird am Freitag, 28. August 2015, der 60. Geburtstag des MC gefeiert (Seite 54 bis 55). Auch aus diesem Anlass wird der Internetauftritt des Clubs, der mittlerweile zehn Jahre alt ist, komplett erneuert.



Große Pläne haben die JuMPs: Die Gruppe um die JuMP Sprecherinnen Daniela Bleeke (links) und Marina Frühling will 2017 die Nationale JuMP-Tagung nach OWL holen (Seite 6 bis 14). Für den MC Beirat (Andreas Kimpel, Torsten Scholz, Gerd Oliver Seidensticker, Susanne Schaefer-Dieterle) skizzierte Beiratsmitglied Ralf Markötter (Foto oben) das Arbeitsprogramm 2015. □



Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld, hier noch ohne das neue Mitglied Alf Meyer zur Heyde (v. l.): Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Axel Steinhardt, Sabine Häring.

Neues Mitglied im Clubvorstand



Alf Meyer zur Heyde ist neues Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Der gebürtige Bielefelder, Jahrgang 1975, hat 1996 seine Ausbildung zum Bankkaufmann bei der Deutschen Bank in Bielefeld begonnen. Seither hat er deutschlandweit verschiedene Aufgaben im Deutsche Bank Konzern wahrgenommen und umfangreiche Erfahrungen im Vertrieb und in der Führung von Mitarbeitern gewonnen.

Berufsbegleitend hat der Vater zweier sechs und vier Jahre alten Kinder von 2000 bis 2003 an der Frankfurt School of Finance and Management studiert. Seit 2012 ist der Diplom-Bankbetriebswirt Marktgebietsleiter der Deutschen Bank für die Region Bielefeld/Paderborn und Mitglied der Geschäftsleitung der Deutschen Bank in Bielefeld.

Sein berufliches Motto lautet: „Verlierer haben eine Ausrede, Gewinner haben einen Plan. Erfolg ist kein Zufall!“ Seine privaten Interessen beschreibt er als sehr vielfältig – beginnend mit dem gesellschaftlichen Engagement über sportliche Aktivitäten wie Segeln, Radfahren, Tauchen bis hin zu Lesen, Technik, Reisen und Fotografie. □



Blumen für Claudia Dohn:

Nach vielen Jahren aktiver Mitarbeit im Vorstand hat die Bielefelderin einen beruflichen Wechsel zur National-Bank in Münster vollzogen und wurde von ihrem neuen MC Münster/Osnabrück in den Vorstand gewählt.

Festliche Verleihung der 12. Marketing OWL an Piening Personal, Bielefeld



Marketing OWL 2014: Wir bewegen Menschen

Freitag, der 13. Juni 2014, war ein Glückstag. In der Kunsthalle Bielefeld freuten sich mehr als 200 Festgäste über eine gelungene Preisverleihung der Marketing OWL 2014 an das Bielefelder Unternehmen Piening Personal.

Im Vorfeld wurde ein Sonderpreis an die OWL GmbH für den Spitzencluster „it's OWL – Intelligente Technische Systeme“ vergeben. MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler bedankte sich bei der hochkarätig besetzten Jury für die glänzende Wahl und Oberbürgermeister Pit Clausen überbrachte die Grußworte der Stadt Bielefeld.



Jurymitglieder Susanne Schaefer-Dieterle und Andrea Stieg, Frank Schrader, Marketingleiter Piening, MC Geschäftsführer André Mielitz, Holger Piening, geschäftsführender Gesellschafter, BOGE Geschäftsführer Wolf D. Meier-Schueven, Laudator und Preisträger 2012, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Sabine Häring, Vorstandsmitglied und Organisatorin der Veranstaltung (v. l.).



FEIERLICH

2015 feiert der Marketing Club bereits zum fünften Mal einen Geburtstag. Das 10-jährige Bestehen wurde im Gesellschaftshaus am Bielefelder Klosterplatz gefeiert, das 25-jährige Jubiläum mit einem Deelenfest auf Hof Pöhl in Theesen. Den 40. Geburtstag feierten die Mitglieder in der Bielefelder Stadthalle und zum 50. Jubiläum gab es ein rauschendes Fest in der Dr. Oetker Welt.



Holger Piening, geschäftsführender Gesellschafter Piening GmbH (r.), und Frank Schrader, Mitglied der Piening Geschäftsleitung, freuten sich mit dem Marketingteam der Piening GmbH über die Auszeichnung mit der Marketing OWL 2014.

60 Marketing Club OWL Bielefeld e.V.

ZAHLREICH

Anfang 2015 waren 125 Frauen und Männer als Einzelmitglieder angemeldet. Dazu kommen insgesamt 256 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die über eine von 177 Firmenmitgliedschaften Mitglied sind. Der Anteil der JuMPs an der Gesamtmitgliederzahl lag Anfang 2015 bei sieben Prozent.



Das Team der OWL GmbH mit Geschäftsführer Herbert Weber (l.) und Herbert Sommer (r.), dem Vorsitzenden der Gesellschafterversammlung, nahm den Sonderpreis für den Spitzencluster „it's OWL“ entgegen.





Fotos: Susanne Freitag

60 Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

EINFALLSREICH

7. November 1997: Im Saal der Ravensberger Spinnerei wird erstmals die Marketing OWL an ein mittelständisches Unternehmen aus dem Raum OWL verliehen. Über die Ehrung freut sich die H. & E. Reinert – Westfälische Privat-Fleischerei. Der Preis in Form einer Eule (OWL) honoriert Markterfolg und innovative Leistungen im Marketing.



Der Marketing Club OWL Bielefeld e. V. bedankt sich für die freundliche Unterstützung der Veranstaltung bei:
 Herforder Brauerei, Herford;
 Carolinen Mineralbrunnengruppe Wüllner, Bielefeld;
 Konditorei Café Kraume, Bielefeld;
 tvdruck, Bielefeld;
 Artgerecht Werbeagentur, Bielefeld;
 Deutsche Post, Bielefeld;
 ssd Kommunikation, Bielefeld;
 conform GmbH, Halle/Westfalen.

Marketing OWL 2016 Bewerbung ab Sommer

Alle zwei Jahre vergibt der Marketing Club OWL Bielefeld die Marketing OWL – im Jahr 2016 bereits zum 13. Mal.



Im Frühsommer erfolgt die offizielle Ausschreibung. Spätherbst 2015 wird die hochkarätig besetzte Jury die Auswahl treffen.

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

BEWERBUNGEN AN:

Marketing Club OWL Bielefeld e. V.
 c/o Artgerecht Werbeagentur
Stichwort: Marketing OWL 2016
 Goldstraße 16-18
 33602 Bielefeld

ERFOLGS VERBINDER



Begeisternd. Persönlich. Erfolgreich.

Optimale Erfolgsverbindungen für Sie zu entwickeln, das garantiert Böllhoff seit Generationen. In unserem familiengeführten Unternehmen stehen Ihre individuellen Anforderungen im Zentrum unseres Handelns. Mit unserer Montagetechnik, unseren Verbindungselementen und dazugehörigen Dienstleistungen setzen wir dafür täglich neue Impulse. Sprechen Sie mit uns.

Ihr Partner für erfolgreiche Verbindungen – weltweit.

Böllhoff Gruppe | Archimedesstr. 1 – 4
33649 Bielefeld | www.boellhoff.de

BÖLLHOFF

Wirtschaft
NR. 136, SAMSTAGSONNTAG, 14.15. JUNI 2014

Marketing-Eule für Piening

Personaldienstleister überzeugt die Jury mit seiner Markenstrategie

VON KATRIN CLEMENS

Die Bielefelder „Marketing OWL 2014“ geht an den Personaldienstleister Piening. Mit dem Preis zeichnet die Jury des Marketing-Clubs OWL zum zwölften Mal ein Unternehmen für seine erfolgreiche Markenstrategie aus. Piening arbeitet an einem wiedererkennbaren Außenbild in der umstrittenen Zeitarbeitsbranche.

„Wir sind ein typisches ostwestfälisches mittelständisches Familienunternehmen“, sagt Geschäftsführer Holger Piening in seiner Dankrede. Seit dem Jahr 1979 gegründet, das mittlerweile 57 Standorte in ganz Deutschland und rund 6500 Mitarbeiter zählt. Im vergangenen Jahr lag der Umsatz bei rund 200 Millionen Euro. Stolz ist Piening vor allem darauf, dass sich das Unternehmen allein durch Eigenkapital finanziert. „Um ist eine langfristige Ausrichtung wichtiger als der kurzfristige Erfolg“, sagt Piening. Zur Unternehmensphilosophie gehörte es, für Kundenzufriedenheit zu sorgen und auch die Mitarbeiter als Kunden anzusehen.

Allerdings kam bei der Preisverleihung auch zur Sprache, dass es bereits viel Kritik an der Zeitarbeitsbranche gab. In seiner Laudatio sprach Boge-Geschäftsführer und Vorstandspräsident Frank Schrader, der die Preisverleihung als „Moralischer unter Druck gesetzt“ hat. Piening hingegen habe sich mit seiner Marketingstrategie



Info Preisträger

- 2012: Boge Köln
- 2010: Wortmann
- 2008: Böllhoff
- 2006: Schöck

Szene DMV
3-2014
News und Impressionen aus dem Deutschen Marketing-Verband

Personalmarketing 4.0

Personalmarketing 4.0 ist eine der größten Trends, mit denen sich ein modernes Personalmarketing auseinandersetzen muss. Diese „stark wachsende“ und „hochdynamische“ Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt“ sind in der Region für die Herausforderung ein Fachkräftemangel, dem demographischen Wandel oder des jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen

Personalmarketing 4.0 ist eine der größten Trends, mit denen sich ein modernes Personalmarketing auseinandersetzen muss. Diese „stark wachsende“ und „hochdynamische“ Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt“ sind in der Region für die Herausforderung ein Fachkräftemangel, dem demographischen Wandel oder des jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen



Eulen in der Kunsthalle It's Marketing

Dieser Freitag, der 13. war im vergangenen Monat ein Glückstag. In der Kunsthalle Bielefeld verleiht der Marketing-Club von mehr als 200 Mitgliedern zum 12. Mal den „Marketing OWL 2014“.



Das ist nur einer der Trends, mit denen sich ein modernes Personalmarketing auseinandersetzen muss. Diese „stark wachsende“ und „hochdynamische“ Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt“ sind in der Region für die Herausforderung ein Fachkräftemangel, dem demographischen Wandel oder des jeweiligen gesetzlichen Rahmenbedingungen

Marketing-Preis 2014 geht an Piening

Marketing-Preis 2014 geht an Bielefelder Personaldienstleister

Bielefeld (WB/mnk) Die Zeitarbeitsbranche genießt nicht den besten Ruf. Umso bemerkenswerter ist, dass der bundesweit tätige Personaldienstleister Piening mit Sitz in Bielefeld den Marketingpreis OWL 2014 erhält.

Am 12. Juni würdigte der Marketing-Club OWL die Auszeichnung mit dem Preis, mit dem wir gar nicht gerechnet haben, sagt Holger Piening, Geschäftsführer der Personaldienstleistungs-Gesellschaft. Begründet wurde das Unternehmen 1979. 2010 baute Frank Schrader, Mitglied der Geschäftsleitung, eine Marketingabteilung auf. Für ihn ist das Erscheinungsbild der Zeitarbeitsfirmen entscheidend.

Das Marketing OWL 2014 geht an Piening Personal. Der Bielefelder Personaldienstleister bekommt die Auszeichnung des Marketing Clubs OWL Beckfeld e.V. für seine erfolgreiche Markenstrategie. Das 1979 gegründete Familienunternehmen beschäftigt mehr als 6.000 Mitarbeiter und setzt 2013 nach eigenen Angaben rund 200 Millionen Euro um.

Ein Sonderpreis geht an die Ostwestfalen-Lippe GmbH und den Spitzencluster „it's OWL“. Die Auszeichnung des einjährigen Technologietrucks

Als Marketing Club seit Uwe Rössler, Professor im Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Bielefeld, welche Kriterien für ein gutes Marketing wichtig sind, als Unternehmen sichtbar auf dem Markt zu sein, zu wissen, wo die Zukunftsmärkte liegen, aber der Firma Piening ist das Konzept überzeugend.



Marketing OWL 2014 an Piening Personal

Zum zwölften Mal vergibt der Marketing-Club OWL Bielefeld e.V. den Marketing OWL 2014. Ausgewählt hat die Jury diesmal das Bielefelder Unternehmen Piening Personal. Ein Sonderpreis geht an das Team der OWL GmbH, das in Zusammenarbeit mit zahlreichen Akteuren aus der Region das Spitzencluster „it's OWL Ostwestfalen-Lippe gewinnen konnte.“

Das Marketing OWL 2014 geht an Piening Personal. Der Bielefelder Personaldienstleister bekommt die Auszeichnung des Marketing Clubs OWL Beckfeld e.V. für seine erfolgreiche Markenstrategie. Das 1979 gegründete Familienunternehmen beschäftigt mehr als 6.000 Mitarbeiter und setzt 2013 nach eigenen Angaben rund 200 Millionen Euro um.

Ein Sonderpreis geht an die Ostwestfalen-Lippe GmbH und den Spitzencluster „it's OWL“. Die Auszeichnung des einjährigen Technologietrucks

NEWS

IGZ-Mitglied erhält Marketingpreis

IGZ-Mitglied erhält Marketingpreis

IGZ-Mitglied erhält Marketingpreis

Der Marketing Club in den Medien

Berichte und Fotos von allen größeren Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld werden auf der DMV-Plattform eingestellt (www.marketingverband.de) und für die absatzwirtschaft aufbereitet. Dort sind Bielefeld und Ostwestfalen regelmäßig vertreten. Zu den Medien der Region Ostwestfalen-Lippe gibt es gewachsene Kontakte. Auf der MC Clubseite in Internet sorgen aktuelle Berichte und Bildergalerien für hohe Zugriffszahlen: www.mc-owl-bielefeld.de

„Marketing OWL 2014“ an Piening Personal

Zum zwölften Mal vergibt der Marketing-Club OWL Bielefeld e.V. den Marketing OWL 2014. Ausgewählt hat die Jury diesmal das Bielefelder Unternehmen Piening Personal. Ein Sonderpreis geht an das Team der OWL GmbH, das in Zusammenarbeit mit zahlreichen Akteuren aus der Region das Spitzencluster „it's OWL Ostwestfalen-Lippe gewinnen konnte.“

Das Marketing OWL 2014 geht an Piening Personal. Der Bielefelder Personaldienstleister bekommt die Auszeichnung des Marketing Clubs OWL Beckfeld e.V. für seine erfolgreiche Markenstrategie. Das 1979 gegründete Familienunternehmen beschäftigt mehr als 6.000 Mitarbeiter und setzt 2013 nach eigenen Angaben rund 200 Millionen Euro um.

Ein Sonderpreis geht an die Ostwestfalen-Lippe GmbH und den Spitzencluster „it's OWL“. Die Auszeichnung des einjährigen Technologietrucks

„Zeitarbeit ist attraktiver geworden“

Unternehmer Holger Piening sieht die Branche im Wandel – Auszeichnung mit dem OWL-Marketingpreis

Unternehmer Holger Piening sieht die Branche im Wandel – Auszeichnung mit dem OWL-Marketingpreis



Wir erledigen das für Sie!

- ✓ Individuelle Beratung
- ✓ Tagungsräume
- ✓ Kongresstechnik
- ✓ Hotelreservierung
- ✓ Teilnehmermanagement
- ✓ Rahmenveranstaltung
- ✓ Gastronomieservice
- ✓ Transferorganisation
- ✓ Dolmetschereinsatz
- ✓ Hostessendienst
- ✓ Künstlervermittlung
- ✓ Tagungsunterlagen
- ✓ Bielefeld-Infos

Das Kongressbüro Bielefeld

mit dem kurzen Draht zu Kongresszentren, Tagungshäusern, Gastronomie, Dienstleistern und den Behörden der Stadt. Von der Hotelsuche bis zur Abendveranstaltung organisieren wir alles für Sie.


Bielefeld Marketing GmbH
 Kongressbüro Bielefeld
 Willy-Brandt-Platz 2 | 33602 Bielefeld
 Tel. (05 21) 51 60 99 oder 51 39 15
 Fax (05 21) 51 61 63
 kongressbuero@bielefeld-marketing.de
 www.bielefeld-marketing.de
 www.bielefeld.de



Die Geschäftsstelle

Service + Information

Kontakte mit und unter den Mitgliedern koordinieren, Veranstaltungen vorbereiten und für die reibungslose Durchführung sorgen, Interessenten informieren, die Kommunikation in den Führungsgremien des Clubs und den Dialog mit der Geschäftsstelle des Deutschen Marketing Verbandes in Düsseldorf pflegen – dieses starke Stück Organisation leistet die Geschäftsstelle des MC OWL Bielefeld, die in der Werbeagentur Artgerecht beheimatet ist.

 Stefanie Freitag, Mareike Niehaus und Alina Stieg sorgen dafür, dass die Organisation reibungslos funktioniert. Ein engagiertes Team, das gerne die unterschiedlichen Fragen beantwortet, mit denen sich Mitglieder und Interessenten an die Geschäftsstelle wenden.

Wie kann ich Mitglied werden?

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

Welche Formen der Mitgliedschaft gibt es?

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

Die Firmenmitgliedschaft unterscheidet sich in 3 Typen:

Typ A: 5 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ B: 3 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ C: 1 persönliche Mitgliedschaft mit namentlicher Nennung des Unternehmens

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

Wo bekomme ich aktuelle Informationen über das Programm?

Es erscheint halbjährlich ein gedrucktes Programm. Dadurch kann der Marketing Club flexibel auf aktuelle Entwicklungen reagieren sowie interessante Themen und Referenten kurzfristig einplanen. Alle aktuellen Infos finden Sie im Internet unter: www.mc-owl-bielefeld.de.

Kann ich auch an Veranstaltungen der JuMPs – Junior Marketing Professionals teilnehmen, wenn ich im Hauptclub Mitglied bin?

Ja, selbstverständlich – und natürlich auch umgekehrt. Jedes Mitglied ist bei allen Veranstaltungen willkommen.

Muss man sich vor einer Club-Veranstaltung anmelden?

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

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

Kann ich Gäste mitbringen?

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

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

Wie sind die Zeiten der Geschäftsstelle?

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



Alina Stieg, Stefanie Freitag und Mareike Niehaus (v. l.).

Foto: Susanne Freitag



Ihr Logo. Ihre Zielgruppe.
Genau Ihre Tasche.



HALFAR

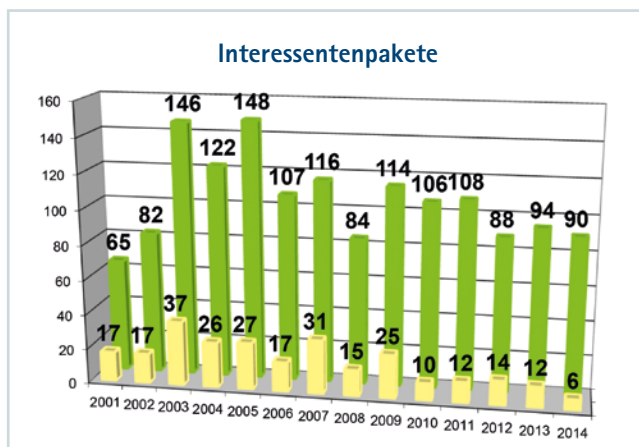
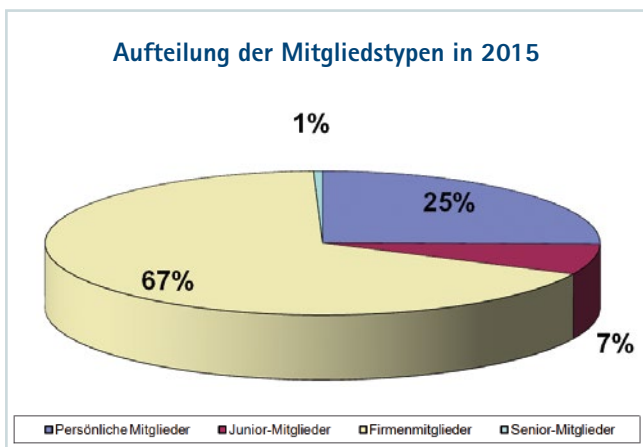
Starke Taschen.

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

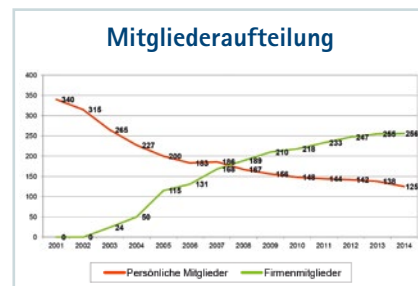
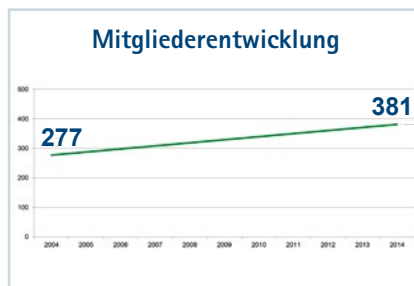
Marketing Club OWL Bielefeld setzt weiter auf Firmenmitgliedschaften

Konstant in den Top Ten

Auch im 60. Jahr des Bestehens gilt das „Marketing-Netzwerk in OWL“ als erstklassige Adresse für „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“.



Mit seinen derzeit 381 Mitgliedern ist der Marketing Club OWL Bielefeld auch Anfang 2015 wieder unter den Top Ten im Ranking des Deutschen Marketing Verbandes. Übertroffen werden die Ostwestfalen nur von Großstädten wie Frankfurt, Hamburg, München oder Düsseldorf.



60 Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

GEDRUCKT

Die Marketingzeitschrift „absatzwirtschaft“ ist mit einer Auflage von rund 23.500 Exemplaren pro Monat die auflagenstärkste deutsche Monatszeitschrift für Marketing und Vertrieb. Die Zeitschrift erschien erstmals 1958. Als Herausgeber fungierten die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkaufsleiter-Clubs als Vorgängerverband des DMV und die absatzwirtschaftliche Gesellschaft Nürnberg.

Quelle: Wikipedia

Geschäftsführer André Mielitz äußert sich besonders zufrieden mit der wachsenden Zahl an Firmenmitgliedschaften. Die Geschäftsstelle zählt heute 256 Mitglieder, die über eine von 177 Firmenmitgliedschaften (Stand: 31. Dezember 2014) gemeldet sind. Mit unveränderten 67 Prozent sind das deutlich mehr Firmenmitglieder als persönliche Mitglieder – und der Trend hält an. 125 Frauen und Männer sind als persönliche Mitglieder gemeldet.

Das Modell ist ein Gewinn für beide Seiten: Bei der Firmenmitgliedschaft wechseln lediglich Namen und Gesichter, das Unternehmen bleibt dem Verein erhalten. Größeren Unternehmen bietet die Firmen-

mitgliedschaft zudem die Chance, mehreren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im Wechsel den Zugang zu den attraktiven Clubveranstaltungen zu ermöglichen.

Der Anteil des Führungsnachwuchses an der Gesamtmitgliederzahl liegt Anfang 2015 bei sieben Prozent. Die Zahlen bei den JuMPs, früher Juniorenkreis, bleiben naturgemäß Schwankungen unterworfen, denn wer über 35 ist, wechselt in den Hauptclub.

Mit 90 Interessentenpaketen, die von der Geschäftsstelle verschickt wurden, ist das Interesse an einer Mitgliedschaft nach wie vor hoch. Sechs neue Mitgliedschaften sind 2014 daraus entstanden. □

BRANDI

RECHTSANWÄLTE

BRANDI

www.brandi.net

Mehr als 75
Anwältinnen und Anwälte

hoch spezialisiert

in allen Bereichen
des Wirtschaftsrechts

immer in Ihrer Nähe

Deutscher Marketing Tag 2014



Applaus für die Sieger: ImmobilienScout24 ist der Gewinner des 41. Deutschen Marketing Preises. Der Preis wurde am 4. Dezember 2014 in der MagnusHall in Hamburg übergeben.

„Marketing in Digital Transformation“

DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß konnte am Ende eines langen Tages höchst zufrieden sein. Mit 670 Teilnehmerinnen und Teilnehmern war der Deutsche Marketing Tag 2014 ausverkauft.

Hochkarätige Marketingköpfe, topaktuelle Branchenthemen und Netzwerken auf höchstem Niveau: Unter dem Motto „Marketing in Digital Transformation“ traf sich beim 41. Deutschen Marketing Tag am 4. Dezember 2014 das Who's who des deutschen Marketings in der MagnusHall in Hamburg.

Am Abend wurde im Rahmen einer feierlichen Gala der Deutsche Marketing Preis 2014 an ImmobilienScout24 überreicht. Damit zeichnet der Deutsche Marketing Verband den Marktführer im Bereich Immobilien für seine ganzheitliche Marketingleistung aus. Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, der bei der Preisverleihung in Hamburg anwesend war, bemüht sich derzeit, den Preisträger für eine Präsentation im 2. Halbjahr 2015 in den Marketing Club OWL Bielefeld zu holen.

Wer in diesem Jahr dabei sein möchte, kann bereits den Termin eintragen: Der 42.

Deutsche Marketing Tag inklusive Preisverleihung für den Deutschen Marketing Preis 2015 findet am 26. November 2015 in Stuttgart statt. Sobald die Registrierung geöffnet ist, werden die Mitglieder des MC OWL Bielefeld informiert.

Denkanstöße und Austausch

Von den strategischen Herausforderungen der „Marketingorganisation 2.0“ über den „CMO der Zukunft“ bis hin zur Veränderung von Vertriebskanälen im Echtzeit-Marketing – mit dem Fokus auf die digitale Zukunft im Marketing griff der Deutsche Marketing Tag 2014 bedeutende Themen auf. „Denkanstöße und fachlicher Austausch werden in der sich stark verändernden Marketing-Welt immer wichtiger“, erklärte Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands (DMV).

Mehr als 20 deutsche und internationale Marketing-Experten sowie Redner und Moderatoren aus mehr als 30 Unternehmen



DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß stellte die Frage: „Welche Herausforderungen kommen auf das Marketing der Zukunft zu?“

und Agenturen diskutierten in Best-Practice-Vorträgen, kontroversen Round Tables sowie inspirierenden Breakout-Sessions.

So stellte Vertriebsvorstand Marc Opelt im Workshop „Realtime-Marketing“ Szenarien aus dem Onlinemarketing der OTTO GmbH vor und Joseph K. Gross, Head of Group Market Management, gewährte Einblicke in



Wer hart arbeitet, darf auch genießen: 2015 findet der 42. Deutsche Marketing Tag am 26. November in Stuttgart statt.

die Digitalisierungsstrategie der Allianz SE. Daniel Gutermuth berichtete als Leiter CRM über ein neues digitales Fanerlebnis beim Deutschen Fußball-Bund.

Neue Vertriebsmodelle

Die drei Referenten Dr. Stefan Arbanowski (Fraunhofer Institut FOKUS), Christoph Krachten (Mediakraft Networks) und Thomas Kreyes (Mediengruppe RTL Deutsch-

land) widmeten sich dem Thema „TV der Zukunft“ und präsentierten Beispiele und Interaktionsformen mit Konsumenten durch Smart TV. Die dritte Session beschäftigte sich mit dem Vertriebskanal 2.0: Dr. Steven Althaus (BMW) und Rainer Hohenberger (Cortal Consors) berichteten von ihren Erfahrungen mit neuen Vertriebsmodellen und diskutierten die Entwicklungen im Vertriebsmarketing.



AUFSTREBEND

Seit dem 17. April 1967 ist der „Studienkreis Marketing“, später Juniorenkreis, heute JuMPs, fester Bestandteil des Clublebens. Der spätere Präsident Prof. Dr. Jürgen Witt, Dozent an der Fachhochschule Bielefeld, hatte die Gruppe mit dem Ziel ins Leben gerufen, Marketing-Nachwuchskräfte mit ihren künftigen Aufgaben vertraut zu machen.

Der renommierte Deutsche Wissenschaftspreis ging 2014 an Dr. Lisa Schöler. Gestiftet von Gruner + Jahr, ehrt dieser mit 7.000 Euro dotierte Preis bereits seit 27 Jahren eine Dissertation, die Erkenntnisfortschritte im Marketing am besten deutlich macht.

Service ist unsere Stärke!

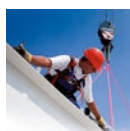
VERPACKEN



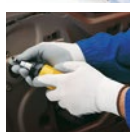
REINIGEN



HEBEN & ZURREN



ARBEITSSCHUTZ



Ihr Partner für **INDUSTRIE & HANDWERK**

Strengge GmbH & Co. KG | Nordhorner Str. 35-45 | 33335 Gütersloh | info@strengge.de | Tel: (0 52 41) 74 02-0 | Fax: (0 52 41) 74 02-190

Deutscher Marketing Tag 2014 - Impressionen



Der Deutsche Wissenschafts Preis 2014 wurde in Hamburg offiziell verliehen: Preisträgerin Dr. Lisa Schöler (3. v. l.), daneben Prof. Dr. Bettina Fischer, DMV-Vorstand Wissenschaft/Innovation und Vorsitzende der Jury.



Speeddatings (Foto links) und lebhaft Kommunikation an den Meeting-Points (Foto rechts): Die Besucherinnen und Besucher des 41. Deutschen Marketing Tages nutzten den Event zum Netzwerken und Knüpfen neuer Kontakte.



Fotos: DMV / Jörn Wolter

CMO Chat zum Thema „Marketingorganisation 2.0 – neue Helden gesucht!“ (v. l.): Matthias Knoll, Bacardi GmbH, Marco Kersch, AZ Direct, Andrea Hoelken, ERGO Versicherungsgruppe, Alexander Schlaubitz, Deutsche Lufthansa, Ulrich Klenke, Deutsche Bahn.



Tina Müller, Chief Marketing Officer und Mitglied des Vorstands, Opel AG, stellte in einer Keynote „Den Opel Marken-Turnaround“ vor.



Marketing schafft Wert

Die Dissertation „Marketing: Value Creation or Value Destruction“ weist nach, dass Marketing für ein Unternehmen Wert schaffen kann. „Die Untersuchungen haben gezeigt,

dass Praktiker und Wissenschaftler trotz der Omnipräsenz der Marketingkommunikation wenig über die tatsächliche Effektivität der hohen Investitionen und deren Einfluss auf den Cash Flow sowie den Unternehmenswert wissen“, betont Dr. Lisa Schöler.

nachweisen und ihre Rolle in Unternehmen stärken.

60

Marketing Club
OWL Bielefeld e. V.

PROFESSIONELL
Rund 40 Juniorinnen und Junioren im Marketing Club OWL Bielefeld repräsentieren den Marketing-Führungsnachwuchs der Region. Juniorensprecherinnen sind Daniela Bleeke und Marina Frühling. Seit 2014 nennen sich die Juniorinnen und Junioren bundesweit Junior Marketing Professionals, kurz JuMPs.

Firmen geben jährlich Milliarden für die Kommunikation der Vorteile, Eigenschaften und differenzierenden Elemente ihrer Produkte aus. Ob TV, Radio, Magazine, Zeitungen, Außenwerbung oder Internet – wenn Marketer die Effektivität ihrer Ausgaben für die jeweiligen Kanäle belegen können, ist dies zugleich der Beweis dafür, dass sie mit ihren Entscheidungen Unternehmenswert schaffen. Ziel ist es, Marketing weniger als Ausgabe, sondern als notwendige Investition für Unternehmen zu verstehen, um den eigenen Wert zu steigern. So können Marketingmanager bessere Entscheidungen treffen, ihre Wertschaffung

Gekrönt wurde der Deutsche Marketing Tag durch den Galaabend zur Verleihung des 41. Deutschen Marketing Preises an ImmobilienScout24 für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing, die auch über die Branche hinweg Relevanz erzeugt.

Der Deutsche Marketing Tag ist eine gemeinsame Veranstaltung vom Deutschen Marketing Verband, der absatzwirtschaft – Zeitung für Marketing und dem Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt. □

www.marketingverband.de

DMV will Antworten geben

Mit „Marketingorganisation der Zukunft“, „TV of the Future“, „Marketing Mix Modeling“, „Realtime Marketing“ und „Channel Management“ präsentiert der Deutsche Marketing Verband die aktuellen Fokusthemen des DMV.

Unter Leitung von DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß diskutierten unter anderem Godo Röben (Geschäftsführer Marketing Rügenwalder Mühle), Tina Müller (Chief Marketing Officer und Mitglied des Vorstands Adam Opel AG) sowie Peter Beuke (VP Marketing Communications & Citizenship, IBM Deutschland GmbH) über die Herausforderungen des Marketings. Im Zentrum stand dabei der Auftakt zur neuen Studienreihe des DMV mit dem Thema „Marketingorganisation der Zukunft“, deren Ergebnisse der DMV im Mai 2014 veröffentlichte. Dazu befragten die beiden Zukunftsforscher Dirk Bathen und Jörg Jelden (BathenJelden) unter anderem

810 Expertinnen und Experten aus dem Marketingumfeld und interviewten Vorstände, Marketingleiter, Abteilungsleiter sowie Wissenschaftler zum Thema „Marketingorganisation der Zukunft“.

Als Berufsverband des Marketing-Managements will der DMV künftig intensiv die Möglichkeit nutzen, dass sich rund 14.000 Mitglieder unabhängig und aus übergeordnetem Blickwinkel mit relevanten Marketingthemen auseinandersetzen können. Die Studienreihe wird 2015 fortgesetzt.

Ein weiteres, neues DMV Format ist der Marketing Innovation Day. Bei der Kooperationsveranstaltung des DMV mit den Marketing Clubs Potsdam und Berlin sowie

der SAP Deutschland SE & Co. KG drehte sich alles um das Thema Echtzeitmarketing – eine Herausforderung für Unternehmen aller Branchen, deren Kunden sozial vernetzt sind.

www.marketingverband.de □



Fotos: Sandra Sánchez

Zukunftsforscher Dirk Bathen präsentierte am 24. November 2014 im Marketing Club OWL Bielefeld die Forschungsergebnisse zur „Marketingorganisation der Zukunft.“

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 1993.

Corporate Communications: Kommunikationsanalyse, Kommunikationskonzepte
Public Relations: Medieninformationen, Medienkontakte
Imagebroschüren, Geschäftsberichte, Kundenmagazine, Websites
Vorträge, Fachaufsätze, Buchbeiträge für das Management
Mitarbeiterinformation, Feedback-Module, Intranet
Konzeption, Organisation, Dokumentation von Veranstaltungen

Schnell, zuverlässig, budgetgetreu.

Zielgruppengenau, für jeden Anlass, für jedes Medium.

In Kooperation mit erfahrenen Partnern in Ostwestfalen-Lippe.

Bei Bedarf im bundesweiten Netzwerk-Verbund.

ssd Susanne Schaefer-Dieterle
ssd Kommunikation



Goldstraße 16 – 18 • 33602 Bielefeld • 0521 1365030 • www.ssd-kommunikation.de

Die Vorteile der Marketing-Community

Das bringt der DMV

Die Fragen kommen immer wieder: Was bringt uns der DMV? Was haben wir als Mitglied des Marketing Clubs OWL Bielefeld davon, dass unser Club einer von 65 Clubs im Deutschen Marketing Verband ist?

14.000 Mitglieder zählt der DMV bundesweit. Jedes dieser Mitglieder kann an Hunderten von Veranstaltungen in den 65 Clubs teilnehmen. Der Blick auf die DMV Website ermöglicht den aktuellen Überblick über spannende Termine, die vielleicht am Ende einer beruflichen Reise stehen. Viele Mitglieder nutzen gerne das Netzwerk der Marketingexperten in einer anderen Stadt, statt den Abend allein an der Hotelbar zu verbringen.

60 Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

STÄDTISCH
 Stadtmarketing entstand in Deutschland im Laufe der 1980er-Jahre und war Mitte der 90er-Jahre bereits fest etabliert. Der Verkehrsverein Bielefeld e. V. wurde am 24. September 1980 mit der Zielsetzung gegründet, Bielefeld als Metropole in Ostwestfalen-Lippe zu profilieren. Mit Gründung der Bielefeld Marketing GmbH zum 1. Januar 1998 wurde die besondere Rolle des Verkehrsvereins als fördernde und begleitende Einrichtung des Stadtmarketings verstärkt.
Quelle: Wikipedia und Bielefeld Marketing

Handfeste Mehrwerte für Mitglieder kann der DMV durch exklusive Kooperationen bieten. Hier geht es um Vergünstigungen durch kostenfreie Zugänge zu bestimmten Fachmedien, Fachpublikationen oder Studien. Das Jahresabo der absatzwirtschaft ist bekannt, der MC OWL Bielefeld wird seinen Mitgliedern im Frühjahr zusätzlich ein Angebot von Horizont unterbreiten. Darüber hinaus haben MC Mitglieder geldwerte Vorteile bei DMV Veranstaltungen und zahlreichen Branchenevents.

Die DMV-Community ist die exklusive Online-Plattform für die Mitglieder aller Marketing Clubs. Sie hat das Ziel, die Marketing-Expertise überregional und aktuell unter einem virtuellen Dach zu bündeln. Alle Clubmitglieder sind exklusiv eingeladen, ihr Wissen hier einzubringen und damit eine Fachdatenbank für Marketing aufzubauen.

Mit den Fachbeiträgen des DMV-Redaktionsteams bietet die Community einen weiteren Service: In Zusammenarbeit mit Marketing-Experten, Verlagen und Hochschulen recherchiert der DMV wichtige Schwerpunktthemen und berichtet darüber. Dabei haben die Nutzer die Möglichkeit, in Foren, Kommentaren und Bewertungen ihre eigene Sicht und Einschätzung der Inhalte in der Community zu diskutieren. Dies ist insbesondere auch wichtig für Junior Mar-

60 Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

STARK
 Der Marketing Club OWL Bielefeld versteht sich als regionales Netzwerk des Erfahrungsaustauschs und der Fachinformation. Im Marketing Club treffen sich knapp 400 Führungskräfte der Wirtschaft in Ostwestfalen-Lippe. Sie alle profitieren von der „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ und stärken Marketing made in OWL.

keting Professionals (JuMPs), die am Anfang ihrer Karriere stehen.

Zahlreiche Mitglieder des Marketing Clubs OWL Bielefeld nutzen die Plattform bereits. Einen Zugang können Clubmitglieder in der MC Geschäftsstelle erfragen und sich direkt einloggen.



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

www.dmv-community.de
www.marketingverband.de



Seit jeher steht der Mensch bei uns im Mittelpunkt.

Eine große Marke setzt nicht nur im Markt Zeichen.

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



Qualität ist das beste Rezept.

Programm 1. Halbjahr 2015

Erfahrung und Wissen für die Zukunft

Marketing made in OWL

19.00 Uhr: Treffen und Netzwerken
19.30 Uhr: Beginn der Vorträge

12. Januar 2015

- **Think global – act local:**
Das internationale Live-Marketing-Konzept von Fujitsu

Wilfried Frewert

Head of Event Based Demand Programs
Fujitsu Global Business Events

Mark Weskamp

Senior Marketing Consultant
Fujitsu Global Business Events

Ort: Deutsche Bank

Herforder Str. 23, 33602 Bielefeld

9. Februar 2015

- **Mitgliederversammlung 2015**

Ort: Schüco International KG

Karolinenstr. 1-15, 33609 Bielefeld

24. Februar 2015

- **Werbemittelmesse 2015 –**
Messepreview exklusiv für den
Marketing Club OWL Bielefeld

Steffen Uschmann

Geschäftsführer Vertrieb, Creativ
Werbemittel GmbH, Bielefeld

Ort: LENKWERK Bielefeld

Am Stadtholz 24-26, 33609 Bielefeld

9. März 2015

- **Qualität durch adaptive Lernsysteme –**
Zukunftsmarketing bei Baxter

Dr. Mane Huchler

Geschäftsführender
Gesellschafter, Visart GmbH

Guido Lienekamp

Master Black Belt
Baxter Oncology GmbH

Ort: Baxter Oncology GmbH

Kantstr. 2, 33790 Halle/Westfalen

23. März 2015

- **100 Tage im Amt – Bielefelder**
Stadtmarketing weiterentwickeln

Martin Knabenreich

Geschäftsführer Bielefeld Marketing
GmbH, Bielefeld

Ort: Sparrenburg – Besucherzentrum

Am Sparrenberg 38, 33602 Bielefeld

13. April 2015

- **Die drei Leuchttürme der TNS**
Marktforschung: 360° Touchpoint
Management, Customer Experience
Management und Smart Data.

Hartmut Scheffler

Geschäftsführer
TNS Deutschland GmbH,
München

Ort: TNS Emnid

Stieghorster Str. 86-90, 33605 Bielefeld

27. April 2015

- **Der dimensionale Unterschied! –**
3-D in der Werbepaxis

Mathias Schulenberg

Geschäftsführender Gesellschafter
Prof. Lauerma Design GmbH, Detmold

Ort: Prof. Lauerma Design GmbH
Rödinghauser Str. 10, 32760 Detmold

11. Mai 2015

- **Gemeinschaftsveranstaltung mit**
dem IHC Industrie- und Handelsclub
Ostwestfalen-Lippe e. V.

Ralf Kleber

Country Manager VP
Amazon.de GmbH, München

Ort: Goldbeck GmbH (Casino)

Ummelner Str. 4-6, 33659 Bielefeld

18. Mai 2015

- **Anwälte und Marketing – ein**
Widerspruch? Modernes Kanzlei-
Marketing auf allen Kanälen

Patrizia Ferrara

Rechtsanwältin und
Kanzleimanagerin

Ort: Brandi Rechtsanwälte

Adenauerplatz 1, 33602 Bielefeld

1. Juni 2015

- **Let's connect –**
integriertes Markenmanagement
bei der Weidmüller Gruppe

Marion M. Sommerwerck

Leiterin Unternehmenskommunikation
Weidmüller Holding AG & Co. KG

Ort: Weidmüller Holding AG & Co. KG

Ohmstr. 9, 32758 Detmold

15. Juni 2015

- **Echt in Führung. Echt ganz oben.**
Wie Sie durch erfolgreiches
Selbstmanagement Ihre Führungskraft
stärken

Ilka Piechowiak

heartworker Leadership Development |
Consulting, Hamburg

Ort: Autohaus Markötter GmbH

Artur-Ladebeck-Str. 208
33647 Bielefeld

Auf abweichende Veranstaltungstage und Anfangszeiten wird rechtzeitig in den Einladungen hingewiesen, die per E-Mail verschickt werden. Zu Sonderveranstaltungen wird separat eingeladen. Bitte beachten Sie auf jeden Fall die aktuellen Informationen im Internet: www.mc-owl-bielefeld.de.

60

Marketing Club
OWL Bielefeld e. V.

GESCHÄRFT

Die Marketing OWL, eine in Bronze gegossene Eule, ist als Synonym für einen „geschärften Blick“ zu verstehen, den Unternehmen markt- und marketingorientiert beweisen müssen, um erfolgreich zu sein. Zudem ist das englische Wort „owl“ für „Eule“ identisch mit der Kurzbezeichnung der Region Ostwestfalen-Lippe (OWL).

Jahresauftakt 2015

In den Räumen der Deutschen Bank, Bielefeld, trafen sich die Mitglieder und Gäste des Marketing Clubs OWL Bielefeld am 12. Januar zur ersten Veranstaltung im neuen Jahr. Auf dem Programm stand: „Think global – act local: Das internationale Live-Marketing-Konzept von Fujitsu.“ Drei Termine im ersten Halbjahr 2015 untersuchen die Auswirkungen der digitalen Transformation auf das Marketing. Auf dem Programm steht erstmals eine Wochenendtour, die am 17./18. April 2015 nach Hamburg führt. Das Thema: „Hafen im Wandel – von echter Handarbeit zu hoch technisierter Containerisierung.“ Programmänderungen und Zusatzveranstaltungen stets auf der Website www.mc-owl-bielefeld.de



Foto: Susanne Freitag

Mirco Welsing (2. v. r.), dessen Unternehmen TMC für Fujitsu in Paderborn arbeitet, moderierte für den MC den Abend in der Deutschen Bank, die von Alexander Hakenholt (l.) und Alf Meyer zur Heyde (r.) repräsentiert wurde. Wilfried Frewert (2. v. l., neben MC GF André Mielitz) und Mark Weskamp bemühten sich, die komplexe Struktur des Event-Marketings von Fujitsu für Nicht-Insider zugänglich zu machen.

SICHTBAR ERFOLGREICH!

Die Bielefelder Wirtschaft zeigt sich.

Vielfältig und konsequent erfolgreich, so präsentiert sich die Bielefelder Wirtschaft.

Zu entdecken auf dem einzigartigen Portal das-kommt-aus-bielefeld.de

Klicken. Lesen. Staunen

WEGE ● Wirtschaftsförderung in Bielefeld



Impressionen

Digital, sozial, global

Netzwerken in ansprechenden Locations, Marketing vor Ort in Ostwestfalen-Lippe, die Verleihung der Marketing OWL und spannende Diskussionen mit beeindruckenden Referentinnen und Referenten – rund 20 Veranstaltungen haben auch 2014 die Marketingprofis, Unternehmerinnen und Unternehmer des Marketing Clubs OWL Bielefeld und ihre Gäste überzeugen können.

Holger Piening und Frank Schrader, Piening GmbH

Fotos: Susanne Freitag



Axel Frick, Neue Westfälische GmbH & Co. KG

Axel Frick, Geschäftsführer Zeitungsverlag Neue Westfälische, die Juniorensprecherin des Marketing Clubs OWL Bielefeld, Daniela Blecke, MC Geschäftsführer André Mielitz (v. l.).

Fotos: Susanne Freitag



Geschäftsführender Gesellschafter Holger Piening, Sabine Häring, MC Vorstandsmitglied, Frank Schrader, Mitglied der Piening-Geschäftsleitung, und MC Geschäftsführer André Mielitz (v. l.).



NW – Tageszeitung zwischen Tradition und Moderne

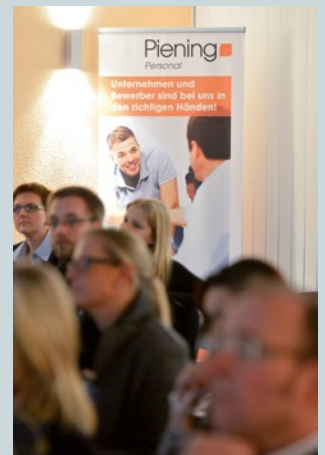
Die Tageszeitung ist immer noch Leitmedium im lokalen Raum, ihre Monopolstellung aber hat sie längst verloren. Axel Frick, Geschäftsführer des Zeitungsverlags

Neue Westfälische, berichtete am 13. Januar 2014 über „Die Neue Westfälische in der digitalen Welt“. Seine Einschätzung: „Medienunternehmen, vor allem die Redaktionen, müssen News, Service und Unterhaltung rund um die Uhr liefern. Die User wollen alles überall und jederzeit, auf jeder beliebigen Plattform.“



Personalmarketing 4.0

Am 2. Februar 2014 stellten Inhaber Holger Piening und Marketingleiter Frank Schrader die Trends und Herausforderungen vor, mit denen sich ein moderner Personaldienstleister wie Piening Personal auseinandersetzen muss. Beim Besuch der Veranstaltung „Piening Personalmarketing – unsere Bewerber überzeugen!“ am Hauptsitz des Familienunternehmens in Bielefeld-Sennestadt wussten die Mitglieder des MC OWL Bielefeld noch nicht, dass sie beim Preisträger der Marketing OWL 2014 zu Gast waren.





JAB

ANSTOETZ

WOHNSTOFFE UND TEPPICHE

„Eleganz ist guter Geschmack
und ein Hauch von Wagemut.“

Ralph Anstoetz



Impressionen

Mitgliederversammlung 2014



Fotos: Sandra Sánchez

Die Mitgliederversammlung des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Mitgliederversammlung 2014

Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler bedankte sich am 24. Februar 2014 bei den Stadtwerken Bielefeld, die als Gastgeber des Abends zum traditionellen Grünkohlessen eingeladen hatten. Vorstand und Beirat des Marketing Clubs wurden einstimmig wiedergewählt. Geschäftsführer André Mielitz konnte über ein erfolgreiches Clubjahr berichten und die Sprecherinnen des Juniorenkreises, Daniela Blecke und Marina Frühling, schilderten die geplanten Aktivitäten für 2014.



Fotos: Susanne Prellag



Frank Terpoorten und Jürgen Eckeberg, Videograph GmbH

Jürgen Eckeberg, geschäftsführender Gesellschafter Videograph GmbH, Frank Terpoorten, Kundenberater bei Videograph, und Axel Steinhardt, Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld (v. l.).

Informieren, Nähe schaffen, bewegen

Die „rasante Entwicklung“ im Medienbereich seit der Gründung von Videograph vor rund 30 Jahren stand bei der „Entwicklung der film-gestützten Unternehmenskommunikation – Fakten, Trends, Chancen und Herausforderungen“ am 10. März 2014 im Fokus. Der Rundgang durch die zentralen Stationen der Kreativarbeit von Videograph – Schneidetische, Aufnahmestudio und Meeting-Point – zeigte die große Leidenschaft der „Videographen“ für den Film.



Andreas Kimpel, Kultur Räume Gütersloh



Fotos: Barbara Franke

Andreas Kimpel, Beigeordneter für Kultur, Sport, Theater und Stadthalle der Stadt Gütersloh (l.), und Prof. Dr. Uwe Rössler, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld, im Theater Gütersloh.

Kultur – ein harter Standortfaktor

„Kultursponsoring ist Standortmarketing par excellence“, so lautete das Credo von Andreas Kimpel am 24. März 2014. Thema bei der Veranstaltung „Kultursponsoring und mehr: Kultur Räume Gütersloh“ im Theater Gütersloh war das Leitbild von „Stadthalle und Theater in direkter Nachbarschaft als kulturellem Zentrum Güterslohs“. Zum wiederholten Mal genossen die Mitglieder des Clubs das beeindruckend puristische Ambiente des „White Cube“, des weißen Würfels.



Fotos: Susanne Freitag



Brigitte Meier, WEGE mbH, und Heike Wüllner, Mineralquellen Wüllner GmbH & Co. KG

Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE mbH, MC Geschäftsführer André Mielitz, Heike Wüllner, geschäftsführende Gesellschafterin Mineralquellen Wüllner GmbH & Co. KG (v. l.).



Wirtschaftsportal mit Emotion

Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE mbH, präsentierte am 7. April 2014 „Wirtschaft mal anders: Das-kommt-aus-Bielefeld.de“.

Ein Projekt, bei dem der Netzwerkgedanke im Vordergrund steht und sich zahlreiche Ideen und Kooperationen mit Unternehmen aus OWL bereits entwickelt haben – eine davon mit Mineralquellen Wüllner. Heike Wüllner hatte den Marketing Club OWL Bielefeld zu Vortrag und Betriebsbesichtigung ins Unternehmen eingeladen.



Fotos: Barbara Franke

Thomas Pollmeier, Lechtermann – Pollmeier Bäckereien

MC Geschäftsführer André Mielitz, Thomas Pollmeier, geschäftsführender Gesellschafter Lechtermann – Pollmeier Bäckereien, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Axel Steinhardt, MC Vorstandsmitglied (v. l.).

Bäckermythos und Drive-in

In Bielefelds erstem „Bäckerrant“ traf sich der Marketing Club am 28. April 2014 zu der Veranstaltung „Die Zwei-Marken-Strategie von Lechtermann und Pollmeier“. Modern, sympathisch und frisch eingerichtet ist der Freestander mit dem großen Café-Bereich, der die neue gastronomische Ausrichtung der Marke Pollmeier zeigt.



Peter Mertens, Volvo Car Germany GmbH

Fotos: Barbara Franke



MC Geschäftsführer André Mielitz, Peter Mertens, Senior Vice President Research & Development Volvo Cars Corporation, und MC Beiratsmitglied Ralf Markötter (v. l.).

Designed around Menschen

In der Bielefelder Niederlassung von Markötter begrüßte am 2. Juni 2014 Beiratsmitglied Ralf Markötter den Senior Vice President Research & Development Volvo Cars Corporation und gebürtigen Bielefelder Peter Mertens. Der begeisterte Automacher gab einen Ausblick auf die Entwicklungspläne und die Corporate Strategy des skandinavischen Premiumherstellers: „Designed around You – die Erfolgsgeschichte von Volvo“.



Kundenorientierung neu definieren

„Der Kunde kommt mit Handy“ hieß es nach der Sommerpause. An der Veranstaltung am 9. September 2014 in der Deutschen Bank in Bielefeld nahmen zahlreiche an Vertreterinnen und Vertreter der regionalen Handelsszene teil. Handelsspezialist Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein, Gründer und Leiter des eWeb Research Centers, wies anhand aufschlussreicher Fakten nach, dass die digitale Revolution im Handel längst das Anfangsstadium überschritten hat.



Fotos: Susanne Freitag

Tatjana Gitter-Lezuo und Nadine Lindt, Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH

Nadine Lindt, Produktgruppenleiterin Pralinés, MC Geschäftsführer André Mielitz, Tatjana Gitter-Lezuo, Produktgruppenleiterin Tafeln, Neue Segmente, HELLO, Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH, und MC Vorstandsmitglied Sabine Häring (v. l.).

Lindt sagt HELLO

„Mit konsequenter Premiumstrategie zum Erfolg“ – und zum Deutschen Marketing-Preis 2014. Zur Veranstaltung mit dem Preisträger Schokoladefabriken Lindt & Sprüngli GmbH begrüßte MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler in der Dr. Oetker Welt in Bielefeld auch den

Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Hochschule Niederrhein

Fotos: Susanne Freitag



Alf Meyer zur Heyde und Alexander Hakenholt, Deutsche Bank Bielefeld, Prof. Dr. Gerrit Heinemann, Moderatorin und MC Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler (v. l.).

Präsidenten Dipl.-Kfm. Frank van Koten und viele Mitglieder des Marketing Clubs Paderborn. Tatjana Gitter-Lezuo und Nadine Lindt präsentierten die „Offensive“, für deren Erfolg das Unternehmen ausgezeichnet wurde, und die neue stylische Produktlinie Lindt HELLO.



Fotos: Ralf Zumbrock

MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Andreas Bruck, Kerstin Zilla, beide Wincor Nixdorf, Mirco Welsing, geschäftsführender Gesellschafter TMC GmbH (v. l.).

Warum sollte Online-Shopping weniger aufregend sein als ein Einkaufsbummel in der Stadt?

Wir finden, es sollte keinen Unterschied geben. Denn als die westfälische Agentur für digitale Markenkommunikation konzipieren, gestalten und entwickeln wir Onlineshops, die ihre Kunden faszinieren.

Lernen Sie uns kennen:
uandi.com/shopping



ui interact
 listen. think. create. push.

Globales Denken made in OWL

„Das Wichtigste ist, dass die Marke Wincor Nixdorf weltweit bekannt ist.“ So formuliert das weltweit operierende IT-Unternehmen Wincor Nixdorf sein oberstes Marketingziel. Bei ihrem Besuch in Paderborn konnten sich die Mitglieder des MC OWL Bielefeld an Ort und Stelle ein Bild von der Effizienz der hoch technisierten, computergesteuerten Produktion machen. Über die „Herausforderung Globalisierung – Die Marketingarbeit von Wincor Nixdorf“ berichteten am 20. Oktober 2014 Kerstin Zilla, Marketing Director Services, und Andreas Bruck, Head of Corporate Communications.



Fotos: Susanne Freitag

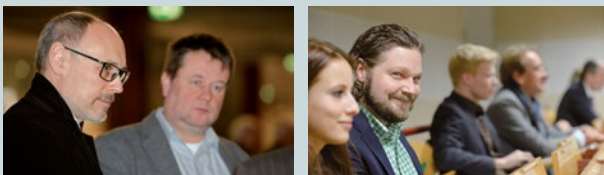


Wolfgang Plöger, Lab4Innovations GmbH & Co. KG

Axel Steinhardt, Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs (I.), und Wolfgang Plöger, Geschäftsführer Lab4Innovations GmbH & Co. KG, Heidelberg.

Die Wetterkarte der Gesellschaft

Als „Strategisches Trend-Monitoring – Orientierung in unübersichtlichen Zeiten“ stellte Wolfgang Plöger, Geschäftsführer der Heidelberger Lab4Innovations GmbH & Co. KG, sein neu entwickeltes Forschungsprogramm Monitoring Social-cultural Change (MSC) vor. Zu dem wissenschaftlichen Thema trafen sich die Mitglieder des Marketing Clubs am 10. November 2014 in der Universität Bielefeld.



Fotos: Sandra Sánchez

Dirk Bathen, Soziologe und Innovationsforscher

André Mielitz, MC Geschäftsführer, Sabine Häring, MC Vorstandsmitglied, Dirk Bathen, Soziologe und Innovationsforscher, Hamburg, Axel Steinhardt, MC Vorstandsmitglied (v. l.).

Was passiert, wenn nichts passiert?

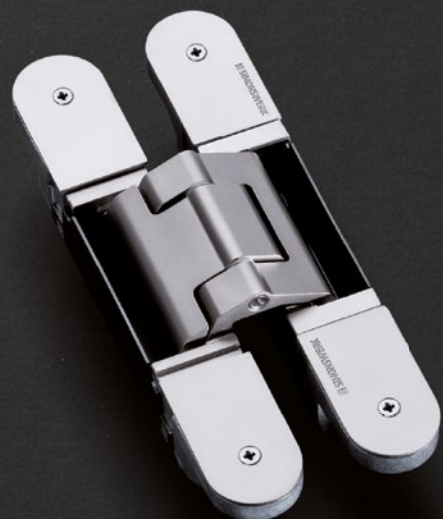
Digitalisierung, neue Arbeitswelten, die Netzwerkgesellschaft! Wie kann sich das Marketing für die Zukunft gut aufstellen, welche Fragen müssen dabei gestellt, welche Prozesse durchlaufen werden? Dirk Bathen, Soziologe und Innovationsforscher aus Hamburg, stellte bei HLB Dr. Stückmann und Partner in Bielefeld am 24. November 2014 die Studie „Marketingorganisation der Zukunft“ vor, die in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Marketing Verband entstanden ist.





TECTUS® 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. So ermöglicht z.B. das verdeckt liegende Bandsystem TECTUS® Flächenbündigkeit innerhalb gradliniger Raumstrukturen. Mit SIMONSWERK öffnen und schließen sich Türen – unter Berücksichtigung von Dynamik, Balance und Stabilität. SIMONSWERK bringt Bewegung in Räume.



Kooperation mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe e. V.

Foto: Susanne Freitag



MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Beiratsmitglied Susanne Schaefer-Dieterle, Referent Werner Braun, Bereichsvorstand Commerzbank, Jörg-Uwe Goldbeck, Hausherr und IHC Präsidiumsmitglied.

Die Zukunft ist persönlich und digital

„Wir wachsen wieder!“, konnte Werner Braun stolz verkünden. Der Bereichsvorstand Retailbanking Nord-Ost im Segment Privatkunden war am 5. Mai 2014 Redner bei der gut besuchten Gemeinschaftsveranstaltung von Marketing Club OWL Bielefeld und IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe e. V.

Ein Thema: „Die neue Privatkundenstrategie der Commerzbank: Positionierung und Modernisierung“. Der Blick zurück ins Jahr 2010 ließ ahnen, wie hoch sich der Probleberg aufgetürmt hatte, den die Commerzbank-Organisation abtragen musste. Der Strudel der Finanzkrise, dramatische Ertragsrückgänge, brutaler

Vertrauensverlust in der Kundschaft, nicht gerade motivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die nicht nur den Zusammenschluss mit der Dresdner Bank zu verkraften hatten. □

www.ihc-owl.de



Am 11. Mai 2015 findet die diesjährige Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe statt. Im Casino der Goldbeck GmbH spricht Ralf Kleber, Country Manager VP der Amazon.de GmbH, München.

Kommunikation im Kampf um kluge Köpfe

Foto: IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Horst Biere, Ingolf Lück, Prof. Dr. Klaus Hurrelmann, Jörg Deibert, Christine Bömken, Gero Hesse, Yve Fehring, Susanne Schaefer-Dieterle, Dr. Jörg Schillinger, Laurenz Esser, Christoph von der Heiden (v. l.).

60

Marketing Club
OWL Bielefeld e.V.

GEWONNEN

Preisträger der Marketing OWL: Pie-ning GmbH, Bielefeld (2014), BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld (2012), Wortmann KG, Detmold (2010), Böllhoff Gruppe, Bielefeld (2008), Schüco International KG, Bielefeld (2006), CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel (2003), Gerry Weber International AG, Halle (2002), Alcina Cosmetic Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld (2001), Molkerei H. Strothmann GmbH, Gütersloh (2000), CE Computer Equipment AG, Bielefeld (1999), Goldbeckbau GmbH, Bielefeld (1998), H. & E. Reinert GmbH & Co. KG, Versmold (1997).

Wie ticken Nachwuchskräfte und wie können sie für die Unternehmen der Region gewonnen werden? Beim 5. IHK Forum Kommunikation am 19. Mai 2014 ging es besonders um die Chancen kleinerer und mittlerer Unternehmen im „War for Talents“.

Die These: Die Personalverantwortlichen sind zunehmend auf die Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit angewiesen, um den potenziellen Fach- und Führungskräften – und ihren Familien – nicht nur das Unternehmen, sondern auch die Region OWL schmackhaft zu machen. Der gute Verdienst ist wichtig, aber auch das Umfeld oder Sozialleistungen spielen eine große Rolle.

Eingeladen hatte der Arbeitskreis Unternehmenskommunikation der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld, ein weiteres Mal in Kooperation mit dem Marketing Club OWL Bielefeld. In der Dr. Oetker Welt berichtete der Jugendforscher Dr. Klaus Hurrelmann von der Hertie School of Governance in Berlin zunächst über die Erwartungen und Einstellungen von jungen Menschen.

Geschäftsleiter Gero Hesse skizzierte den Bedarf der Medienfabrik Gütersloh GmbH, Christine Bömken, Head of Global Employer Branding, berichtete über Erfahrungen der Evonik Industries AG. Durch den Tag führte die ZDF- und 3sat-Moderatorin Yve Fehring.

Den Einstieg lieferte der gebürtige Bielefelder Ingolf Lück. Der Comedian begeisterte mit einer humorigen Skizze des angeblichen oder tatsächlichen Images von OWL. □

MC OWL Bielefeld ist Mitveranstalter des Unternehmertages OWL

Großes Interesse an der Rede des Bundesbankpräsidenten

Foto: IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Wolf D. Meier-Scheuven, Präsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld (l.), und Dr. Reinhard Zinkann (r.), Präsident des IHC Industrie- und Handelsclubs Ostwestfalen-Lippe, überreichen das Gastgeschenk an Dr. Jens Weidmann: den Leineweber, Erinnerung an die ehemalige Leinenstadt Bielefeld.



Mit rund 900 Gästen aus ganz Ostwestfalen-Lippe war die Traditionsveranstaltung auch 2014 wieder hervorragend besucht.



Dr. Jens Weidmann, Präsident der Deutschen Bundesbank, ist zuständig für die Bereiche Kommunikation, Recht und Volkswirtschaft sowie das Forschungszentrum. Er ist Mitglied des Rates der Europäischen Zentralbank und Gouverneur des Internationalen Währungsfonds.

Vor rund 900 Gästen aus Wirtschaft und Politik sprach am 14. Oktober 2014 Bundesbankpräsident Dr. Jens Weidmann in der Stadthalle Bielefeld. Sein Thema waren die „Voraussetzungen für eine stabile Währungsunion“.

60
Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

ÜBERREGIONAL
Die Einbindung des Marketing Clubs OWL Bielefeld in die Marketing-Community des Deutschen Marketing Verbandes (DMV) ermöglicht Kontakte zu mehr als 14.000 Mitgliedern in 65 Clubs.

Der oberste Währungshüter kam am Veranstaltungstag direkt vom Gipfel der Weltbank und des Internationalen Währungsfonds aus den USA. Er betonte, dass die Europäische Bankenunion ein zentrales Aufsichtsinstrument sei, um in der Zukunft Bankencrashes zu verhindern. Dazu gehöre auch, dass die Europäische Zentralbank derzeit die wichtigsten 120 Kreditinstitute in Europa auf Herz und Nieren prüfe.

Wolf D. Meier-Scheuven, Präsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, hob hervor, dass für eine gesunde Wirtschaft und ein funktionierendes Miteinander die Stabilität der Währung von grundlegender Bedeutung ist.

Zusammen mit 13 weiteren Veranstalterorganisationen unterstützt der Marketing Club OWL Bielefeld die größte traditionelle Wirtschaftsveranstaltung in der Region

Ostwestfalen-Lippe. Dr. Jens Weidmann, seit 2011 im Amt des Präsidenten der Deutschen Bundesbank, setzt die Reihe prominenter Redner des seit 1981 veranstalteten Unternehmertages OWL fort.

Seine Vorgänger waren: Otto Graf Lambsdorff, Dr. Gerhard Stoltenberg, Otto Esser, Dr. Martin Bangemann, Dr. h.c. Johannes Rau, Dr. Lothar Späth, Dr. Wolfgang Schäuble, Dr. Norbert Blüm, Dr. Helmut Haussmann, Dr. Klaus Murmann, Dr. Manfred Stolpe, Dr. Tyll Necker, Dr. Günter Rexrodt, Dr. Hans Tietmeyer, Dr. Bernhard Vogel, Erwin Teufel, Dr. Dieter Hundt, Bernhard Jagoda, Dr. Edmund Stoiber, Dr. Angela Merkel, Hans Eichel, Ernst Welteke, Gerhard Schröder, Roland Koch, Günter Verheugen, Michael Glos, Peer Steinbrück, Dr. Guido Westerwelle, Prof. Dr. Hans-Peter Keitel, Dr. Norbert Röttgen, Günther H. Oettinger, Jean-Claude Juncker sowie Ulrich Grillo. □



Nicole Noth | Betreuerin Unternehmenskunden

Eine Frage der Haltung

Welchen Sinn haben klare Worte? Das Zirkelmaß von Vertrauen zu verkleinern oder auszuweiten? Nähe und Berechenbarkeit sind für Nicole Noth Ausdruck für die Güte einer Verbindung. „Je offener man miteinander reden kann, umso mehr kann man gemeinsam erreichen“, sagt die 37-Jährige. Die Kenntnis darüber, in welchem Geist ein Kunde sein Unternehmen führt, ist für ihre Arbeit unabdingbar. Ob es darum geht, Traditionen zu bewahren, Werthaltiges zu sichern oder neu Gedachtes auf den Weg zu bringen – Unternehmertum ist für Nicole Noth immer kreativ. Davon lässt sie sich inspirieren – mit einer geradlinigen Haltung.

Erleben Sie die Haltung von Nicole Noth – am Alten Markt 12!

▣ WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

Nicole Noth | Telefon 0521 305200-22 | Telefax 0521 305200-91
n.noth@bankverein-werther.de | www.bankverein-werther.de



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold

60 Jahre MC: Geburtstagsfeier in 24 Metern Höhe – „Lernen und Genießen“

Körpersprache: Anregendes Lernen mit Stefan Verra

Foto: Klaus Frahm



Attraktive Location für die Geburtstagsfeier 60 Jahre Marketing Club OWL Bielefeld: In der Skylobby des Neuen Theaters Gütersloh sorgt Caterer GourmetService am 28. August 2015 dafür, dass nicht nur das Hirn, sondern auch der Bauch einen genussvollen Abend erlebt.



Foto: Volker Zimmermann

60 Jahre Marketing Club OWL Bielefeld: kein klassisches Jubiläum, sehr wohl aber Anlass für eine ganz besondere Geburtstagsfeier. Am Freitag, 28. August 2015, lädt Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler Clubmitglieder und Gäste in das Neue Theater Gütersloh ein. Gefeiert wird in der Skylobby. Programmhilghlight ist der Auftritt von „Körpersprecher“ Stefan Verra.

Präsident Rössler bedankt sich bei MC Beiratsmitglied Andreas Kimpel, der als Kulturdezernent der Stadt Gütersloh den Zugang zum Theater ermöglicht hat. Für 19 Uhr ist ein Get-together geplant. Die Feier steht unter dem Motto „Lernen und Genießen“ – wobei das Lernen nicht anstrengend, sondern allenfalls anregend sein soll. Stefan Verra wird die Geburtstagsgäste in die Geheimnisse der Körpersprache einweihen. Auf humorvolle Weise vermittelt er dabei, wie wir uns selbst und andere besser verstehen können.

Verras Ansatz: „Es gibt die Dauerschwätzer, die quasseln wie ein Wasserfall, ohne wirk-

lich etwas zu sagen. Es gibt die vermeintlichen Philosophen, die mit wenigen Worten angeblich viel sagen, was aber außer ihnen keiner kapiert. Es gibt die Blender, die mal viel, mal wenig sagen, nur nie die Wahrheit. Und es gibt den Körper, den menschlichen Körper, der gar nichts sagt, aber umso mehr spricht und das auch noch entwandend ehrlich.“ Die Show dauert etwa 90 Minuten und enthält zahlreiche Tipps, wie wir mit unserem Gegenüber künftig ganz anders kommunizieren können.

Stefan Verra, geboren 1973 in Österreich, stammt aus einer Künstlerfamilie. Seine Vorträge und Shows begeistern jährlich

Zehntausende von Europa bis China. Mit seiner ganzheitlichen Methodik, sich bei der Analyse der Körpersprache nicht in bruchstückhaften Einzelsignalen zu verzetteln, sondern immer den Gesamtkontext zu betrachten, beeindruckt er Mediziner wie Wissenschaftler. Er ist Dozent an der Steinbeis Hochschule Berlin, Gastreferent an diversen Universitäten sowie Autor („Hey, dein Körper spricht!“).

Nach dieser außergewöhnlichen Lektion „Lernen fürs Leben“ steht Genuss pur auf dem Programm. In der prickelnden Atmosphäre der Skylobby hoch über den Dächern von Gütersloh mit Blick auf den Teutoburger



Fotos: Severin Schweiger

Geburtstagsgast und Programmhilight: „Körpersprecher“ Stefan Verra entschlüsselt unsere Körpersprache und gibt Tipps, wie wir uns und andere besser verstehen.

Wald gibt es ausgesuchte Getränkespezialitäten und kulinarische Kostbarkeiten. Das Team des Premium-Caterers GourmetService wird in Absprache mit dem Organisationsteam des Marketing Clubs für einen genussvollen Abend sorgen. Daniela Blecke und Sabine Häring haben für den Marketing Club mehrfach die Marketing OWL organisiert und kennen den Geschmack der Clubgäste.

Die rund 400 Quadratmeter große Skylobby in 24 Metern Höhe ist schneeweiß, das Raumkonzept wird immer wieder geschickt unterbrochen durch schwarze Akzente. Neben einer 16 Meter langen Bar laden Designklassiker des Sitzmöbelherstellers Cor zum Kuscheln, Verweilen und Genießen ein.

Die Kosten für die Eintrittskarten sind mit 35 Euro pro Karte kalkuliert. Den Termin

können alle Clubmitglieder sofort in ihre Kalender eintragen. Die offizielle Einladung erfolgt schriftlich, rechtzeitig vor der Sommerpause. □

www.stefanverra.com
www.skylobby-gt.de



Ist Ihr Telefonmarketing
in guten Händen?



- Telefonmarketing • Akquise • Sales • Marktforschung • Kunden-Service-Center

Gerne sprechen wir über eine effektive Optimierung!
Anruf genügt: 05 21.52 92-0

Unsere Dialogmarketingexperten finden Sie hier:
 Feilenstraße 31 • 33602 Bielefeld • www.pro-media-service.de

Ein Unternehmen der Mediengruppe Neue Westfälische



MEDIUM



SEX SELLS?

Stimmt. Immerhin lesen Sie auch diesen Text.

Wir setzen Marken in Szene – auch ohne Sex – dafür mit viel Aufmerksamkeit und zeigen Ihnen Lösungen, die Ihre Botschaften dort hinbringen, wo sie hingehören: In die Köpfe Ihrer Zielgruppe.

**WIR MACHEN KOMMUNIKATION
FÜR MARKEN.
ANALOG UND DIGITAL.
SEIT 1978**

WWW.MEDIUM.AG

Vermarktung der Region Lippe als Wirtschaftsstandort

Land des Hermann auf den Raststätten Lipperland Nord und Lipperland Süd

Eine wichtige Aufgabe der Wirtschaftsförderung des Kreises Lippe stellt die zielgerichtete Vermarktung der Region Lippe als Wirtschaftsstandort dar. Das „Land des Hermann“ steht für die Zukunftsfähigkeit der gesamten Region. Hierzu gibt es zahlreiche Aktivitäten, insbesondere in Kooperation mit der IHK Lippe zu Detmold und weiteren Verbänden und Organisationen wie auch im Kontext der OWL GmbH.

Fotos: Günter Weigel



Werbung für das Land des Hermann: aufmerksamkeitsstarkes Travelboard.

Die zielgerichtete Vermarktung der Region gewinnt an Bedeutung und ist existenziell. Allein die touristischen Wirkungen haben für die Region Lippe / Land des Hermann zu direkten und indirekten Wertschöpfungseffekten in Höhe von mehr als 500 Millionen Euro pro Jahr geführt. Dies hat das dwif (Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München, Sparkassenbarometer) in einer Studie über das Land des Hermann ermittelt.

Doch allein Standortmarketing über den touristischen Bereich zu betreiben, greift sicherlich zu kurz, wenn es um die Sicherung der Zukunftsfähigkeit der gesamten

Region geht. Es bedarf darüber hinaus einer deutlichen Positionierung des Wirtschaftsstandortes, von dem – über die Arbeitsplätze und wirtschaftlichen Leistungen – der gesamte Wohlstand des Kreises entscheidend abhängt. Folgerichtig ist deshalb die aktuelle Konzeption der IHK Lippe zu Detmold samt dem Kreis Lippe und Wirtschaftsunternehmen, auch im Rahmen des Binnenmarketings für den Industriestandort Lippe werblich aufzutreten.

Eben dieses Engagement für die Vermarktung Lippes wurde gerade in jüngster Zeit oftmals gefordert. So unter anderem von Minister Michael Groschek, Minister für Bauen, Wohnen, Stadtentwicklung und

Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen, von den Bundestagsabgeordneten Carius Caesar und Dirk Becker und von den Landtagsabgeordneten Jürgen Berghahn, Dr. Dennis Maelzer und Walter Kern. Alle kamen in einem gemeinsamen Gespräch zu der Auffassung, dass die Darstellung der Leistungen und der Möglichkeiten der lippischen Wirtschaft weithin sichtbar werden müssen.

Nicht nur in diesem Zusammenhang wurden die Raststätten Lipperland Nord und Süd direkt an der A2 ins Gespräch gebracht. Um einen Test zur Vermarktung stattfinden zu lassen, ist die Wirtschaftsförderung des Kreises Lippe an den Betreiber Tank

Plakate in Sanitärräumen.



und Rast mit der Frage herangetreten, ob man Werbung für den Kreis Lippe machen könne. Der Betreiber war überrascht. „So eine Anfrage hatte es bisher noch nicht gegeben. Deutschlandweit sei der Kreis Lippe der erste, der auf diese Art werben will“, sagt Günter Weigel, Vorstand der

Lippe Tourismus Et Marketing AG und Leiter des Bürger- und Unternehmerservice, Wirtschaftsförderung des Kreises Lippe.

Nach kurzer Verhandlung wurden folgende Werbeträger für die Region Lippe / Land des Hermann ausgewählt: Travelboard (großer, fest installierter Aufsteller auf der Außenfläche), Spiegelaufkleber in den Sanitärräumen, Plakate an den Toilettentüren, Aufdrucke auf den Sanifair-Wertbons und das Abbild des Hermannsdenkmals als Deckenhänger. Auch der Vertrieb von Merchandiseprodukten wurde mit dem Pächter vereinbart.

Die hohe Besucherfrequenz an beiden Standorten und der schnelle Ab- und Ausverkauf der angebotenen lippischen Produkte sind ein wichtiger Grund dafür, dass diese Standorte nun regelmäßig für eine Standort-entsprechende Vermarktung Lippes genutzt werden sollen. Die Intensität und Art der Darstellung ist nach Auskunft

der Tank und Rast GmbH vielfältig gestaltbar und somit auch im Umfang flexibel.

Die IHK Lippe zu Detmold hat bereits Gespräche mit der Wirtschaftsförderung geführt, um auch an diesem Standort vertreten zu sein. Eine Kooperation mit weiteren Verbänden und Organisationen ist ebenfalls möglich. Im Vordergrund wird die Vermarktung der Region Lippe / Land des Hermann stehen, um so vielen Menschen wie möglich den Weg nach Lippe zu zeigen. □



www.land-des-hermann.de
www.kreis-lippe.de

Alcina „Kosmetik Café“

Ausflugsziel Schönheit.
Schenken Sie etwas Besonderes.

ALCINA
KOSMETIK
Café

Genießen Sie in einem modernen Ambiente einen Blick hinter die Kulissen einer großen, traditionellen Pflegemarke, erleben Sie Alcina intensiv und hautnah, am Morgen, am Nachmittag (je 10,-Euro) oder am Abend (After work 15,- Euro).

Alcina hat mit dem „Kosmetik Café“ ein in dieser Form einmaliges Informations- und Beratungsprogramm für interessierte Frauen geschaffen. Dort lernt man hochkarätige, wissenschaftlich fundierte Kosmetik kennen. Pflegeexperten gehen auf die ganz individuellen Wünsche und Bedürfnisse ein. Außerdem wird den Besuchern gezeigt, wie man die individuellen Vorteile des Gesichts hervorhebt.

Ergänzt wird das Angebot durch einen Pflegebereich mit Pflegebar zum Testen und einen Shop. In unserer Lounge wird für die Verpflegung gesorgt.

Übrigens: Die Veranstaltung ist auch für Gruppen oder Einzelpersonen eine tolle, persönliche Geschenkidee zu jeder Gelegenheit.



Anmeldung, Informationen und Gutscheine bei:

Frau Meier-Arndt: 0521 8808-234, kosmetik.cafe@alcina.de oder im Internet: www.alcina.com unter dem Punkt „Kosmetik Café“

ALCINA

Dr. Kurt Wolff · D-33504 Bielefeld

Überraschend anders: das-kommt-aus-bielefeld.de

Mit der Wirtschaft und für die Wirtschaft



Dokumentiert mit Geschichten über einzigartige Produkte und Dienstleistungen die wirtschaftliche Stärke Bielefelds – mehr als 200 Unternehmen sind bereits vertreten auf dem Portal: www.das-kommt-aus-bielefeld.de.

Wirtschaftsstandort Bielefeld – das ist die besondere Mischung der wirtschaftlichen Stärke familiengeführter, mittelständischer Unternehmen, deren Innovationsfreudigkeit, die hohe Standortverbundenheit und die damit verbundene soziale Verantwortung. Neben großen Marken wie Dr. Oetker, Seidensticker, DMG Mori Seiki, Schüco, Goldbeck, JAB Anstoetz oder Alcina haben sich viele kleine und mittelständische Unternehmen mit speziellen Produkten und Dienstleistungen eine Spitzenstellung in ihren Marktsegmenten erobert.

Das 800-jährige Stadtjubiläum Bielefelds im Jahr 2014 war Anlass und Ansporn, den öffentlichen Fokus noch stärker auf die Leistungen und Erfolge der Bielefelder Wirtschaft zu richten. Der Bedarf an qualifizierten Fach- und Führungskräften ist groß, Herausforderungen für hoch motivierte Fachleute gibt es viele.

Mit der Website www.das-kommt-aus-bielefeld.de entwickelte die Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld (WEGE mbH) eine wirtschaftsorientierte Kampagne, die emotional und ansprechend zeigt, womit Bielefeld im Standortwettbewerb

mit anderen Großstädten punkten kann. Im Zentrum der Idee: ein Wirtschaftsportal, das überraschende Nachrichten über Produkte und Dienstleistungen aus Bielefelder Firmen sammelt und das einfängt, was Wirtschaft in Bielefeld bedeutet.

So werden Menschen in Bielefeld und in der Region, Unternehmen, Fach- und Führungskräfte, Studierende sowie Ansiedlungswillige aus Deutschland (und der ganzen Welt) auf unterhaltsame Weise informiert und mit Geschichten über einzigartige Produkte und Dienstleistungen auf die wirtschaftliche Stärke der Region aufmerksam gemacht.

Und zwar so, dass sie mehr über die Wirtschaft erfahren, als es Standardaussagen auf den vielen Websites der Großstädte auszudrücken vermögen, und mehr, als sich aus statistischen Zahlen erkennen lässt.

Die erfolgreiche Aufbau- und Einführungsphase mit über 200 Nachrichten und beteiligten Bielefelder Unternehmen ist abgeschlossen. Die WEGE will weitergehen und 2015 die Chancen nutzen, die diese Kampagne für Bielefeld bietet. Unter dem Motto „Bielefelder Wirtschaft zeigt Gesicht“ soll der Wirtschaftsstandort nachhaltig und überregional noch besser positioniert wer-



Gregor Moss,
Geschäftsführer
WEGE mbH, und
Brigitte Meier,
Prokuristin der
WEGE mbH.

Gregor Moss und Brigitte Meier stellen fest: „Der große Zuspruch und das Engagement der beteiligten Unternehmen drücken eine klare Verbundenheit zu ihrem Standort aus, worüber wir uns als Wirtschaftsförderungseinrichtung sehr freuen. So liefern wir gemeinsam den Beweis dafür, was die Großstadt Bielefeld mit ihrer Wirtschaft und durch ihre Wirtschaft zu bieten hat.“

Kontakt:

WEGE mbH Wirtschafts-
entwicklungsgesellschaft Bielefeld
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-557 660 0
Fax: 05 21-557 660 10
info@wege-bielefeld.de
www.wege-bielefeld.de

den. WEGE-Prokuristin Brigitte Meier: „Wir haben dazu Maßnahmen entwickelt, die das Wirtschaftsportal per Online-Werbung und in den Printmedien über die Grenzen der Stadt hinaus noch bekannter machen.“

Selbstverständlich werden alle bisherigen Werbemaßnahmen weitergeführt: Groß-

flächenplakate, Anzeigen, Radiospots, Reportagen, Messeauftritte sowie zahlreiche begleitende PR-Maßnahmen werden für Aufmerksamkeit sorgen. Die Kampagne lässt sich finanziell realisieren, weil sie als Public-Private-Partnership-Initiative funktioniert: mit der Wirtschaft und für die Wirtschaft gemeinsam für den Standort Bielefeld.

www.das-kommt-aus-bielefeld.de
info@das-kommt-aus-bielefeld.de



Seit 25 Jahren Ihr Partner für Radio und MediaSolutions

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

Ihre Marke wird erlebbar.

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

ams – Radio und MediaSolutions

audio media service
Produktionsges. mbH & Co. KG, Bielefeld www.ams-net.de



- ▶ Radiowerbung
- ▶ Onlinewerbung
- ▶ Service für Radiosender
- ▶ Audio
- ▶ Video
- ▶ Event

hören > sehen > erleben



OstWestfalenLippe profiliert sich erfolgreich als Hightech-Standort

Mit intelligenter Technik ganz nach oben

Folgende Situation: Sie haben gerade einen Korb voll mit Wäsche in Ihren Waschtrockner gefüllt – aber Sie schalten nicht ein. Denn Ihre Maschine startet selbsttätig genau dann, wenn der Strom gerade günstig ist.

Von Herbert Weber



Herbert Weber, Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH – Gesellschaft zur Förderung der Region. Weber führt die Geschäfte seit 20 Jahren.

Sie können sich auch einen Mähdrescher vorstellen, der den Acker so gut kennt wie der Landwirt – von der Qualität des Bodens bis zur Reife der Pflanzen. Und dieser Mähdrescher weiß ganz genau, wo das Transportfahrzeug ist, das die Ernteerträge abfährt.

Oder die Knetmaschine in einer Großbäckerei, die den Teig wie ein Bäcker „fühlen“ kann und ihre Arbeitsschritte selbsttätig anpasst. Die alle Zutaten optimal mischt – selbst wenn kein ausgebildeter Bäckermeister die Maschine bedient.

Maschinen, die mitdenken, sind keine Science-Fiction, sondern Spitzentechnologie made in OstWestfalenLippe. Unsere Region baut mit Leistungen wie diesen ihre Stellung als Hightech-Standort konsequent aus. Sie setzt starke Zeichen in Sachen Industrie 4.0 – und bekommt bundesweit und international mehr und mehr Aufmerksamkeit.

Zusammenraufen und Kräfte bündeln: So lässt sich das Geheimnis des Erfolges auf den Punkt bringen. Zum Beispiel arbeiten 174 Unternehmen, Institutionen und Forschungszentren unter dem Dach von it's OWL zusammen und entwickeln eine neue Generation von Hightech-Produkten wie intelligente Waschtrockner, Erntefahrzeuge oder Produktionsmaschinen. Diese 174

schaffen damit nicht nur bessere Marktchancen, sondern auch neue Perspektiven in puncto Ausbildung, Beschäftigung und Wohlstand für unsere Region.

Top-5-Innovationsregion

Die Auszeichnung von it's OWL als Spitzencluster in der Hightech-Strategie der Bundesregierung hat inzwischen weitere Erfolge nach sich gezogen. So zählt das Bundeswirtschaftsministerium OstWestfalenLippe zu den Top-5-Innovationsregionen in Deutschland. Im Bildungscluster-Wettbewerb des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft war OstWestfalenLippe ebenfalls erfolgreich und entwickelt nun mithilfe von Fördermitteln ein Orientierungsprogramm für Studierende und Serviceangebote für den Mittelstand.

Erfolge wie diese machen immer mehr Menschen auf unsere Region aufmerksam. Das stellen wir zum Beispiel ganz konkret auf der Hannover Messe fest, wo die OstWestfalenLippe GmbH gemeinsam mit dem OWL Maschinenbau e. V. und zahlreichen Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft jedes Jahr einen regionalen Messeauftritt auf die Beine stellt. Unsere Messepräsenz stößt auf immer größeres Interesse, zunehmend auch bei internationalen Messebesuchern.

Erfolge wie diese zeigen auch eindrucksvoll, dass OstWestfalenLippe inzwischen mehr

als „Ganz oben in Nordrhein-Westfalen“ ist. OWL ist spitze – und das bei Weitem nicht mehr nur im NRW-Maßstab. Als Wirtschafts- und Technologiestandort, als Heimat zahlreicher Weltmarktführer und anerkannter Wissenschaftler sind wir auch weit über die Grenzen unseres Bundeslandes hinaus ein attraktiver Partner für andere Hightech-Regionen, zum Beispiel das Elektromobilitäts-Spitzencluster in Baden-Württemberg oder Hightech-Regionen im europäischen Ausland.

Langfristig angelegte Strategie

Der Aufstieg in die Spitzenklasse ist Ergebnis einer konsequent umgesetzten Strategie. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung in OstWestfalenLippe haben ihre Interessen gebündelt und sich gemeinsam darangemacht, die Zukunftschancen der Region zu erkennen und zu nutzen. Die OstWestfalenLippe GmbH koordiniert an vielen Stellen Initiativen, bündelt Kräfte und gibt Impulse, um die Innovationskraft der Unternehmen zu stärken, die Forschungs- und Bildungsstruktur auszubauen und Beiträge zur Fachkräftesicherung zu leisten.

Fachkräfte gewinnen und binden

Jetzt gilt es, den Spitzenplatz zu sichern und die Impulse aus Erfolgen wie it's OWL für das Standortmarketing zu nutzen – stets mit dem Ehrgeiz, durch Kompetenz und Leistung zu überzeugen. Standortmarketing

wird auch im Wettbewerb um Fachkräfte immer wichtiger. Schließlich müssen Wirtschaft und Wissenschaft in OWL mit attraktiven Metropolregionen um Fach- und Führungskräfte konkurrieren.

Die Zukunftsfähigkeit unserer Region hängt auch davon ab, dass wir auf diesem Feld erfolgreich sind. Und das können wir nur sein, wenn Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung zusammenarbeiten und die Region in puncto Standortmarketing, Innovationsförderung und Fachkräftesicherung eine starke Plattform hat.

Impulse für die Regionalentwicklung

Die OstWestfalenLippe GmbH als eine Öffentlich-Private Partnerschaft, getragen einerseits von den sechs Kreisen der Region und der Stadt Bielefeld, andererseits von Unternehmen, Hochschulen und Organisationen, hat sich als eine solche Plattform bewährt. Die 1993 als Regionalmarketing-agentur gestartete Gesellschaft engagiert sich heute auf vielen Feldern für die Zukunftschancen unserer Region und setzt Impulse für die Regionalentwicklung.

Auch das regionale Tourismusmarketing unter der Dachmarke Teutoburger Wald und die Förderung regionaler Kulturarbeit

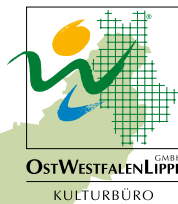
gehören zu ihren Arbeitsfeldern – und das nicht nur, weil der Tourismus ein bedeutender Wirtschaftszweig ist, sondern weil Freizeitwert und kulturelle Vielfalt große Bedeutung für die Attraktivität einer Region als Lebensmittelpunkt haben.

Wenn OstWestfalenLippe auf den beschriebenen Feldern konsequent weiterarbeitet, können wir uns über sehr gute Perspektiven freuen. Dann wird OWL zu den Gewinnern gehören. □

www.ostwestfalen-lippe.de

Arbeitsfelder und Projekte der OWL GmbH

startklar
Businessplanwettbewerb
OstWestfalenLippe



TEUTOBURGERWALD



Garten Landschaft
OstWestfalenLippe



Hermannshöhen
Hier läuft das Leben!



**FACHKRÄFTE
SICHERN
BRANCHEN STÄRKEN**



Das Technologie-Netzwerk:
Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe
it's owl

Vier von fünf Besuchern der Stadt kommen aus beruflichen Gründen

Bielefeld wächst als Kongress-Standort

Foto: Mike Rehm



Stadthalle Bielefeld, das Flaggschiff unter den Tagungsangeboten in Bielefeld. In zentraler Lage gegenüber dem Bielefelder Hauptbahnhof schafft das Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld mit angeschlossenem Hotel den passenden Rahmen für Kongresse, Haupt- und Betriebsversammlungen, Ausstellungen, Produktpräsentationen, Entertainment und gesellschaftliche Veranstaltungen.

Bielefeld ist nicht Sylt. Die Stadt wird nie ein Urlaubermagnet sein wie typische Touristenziele. Gleichwohl wirkt Bielefeld höchst anziehend auf interessante Gäste. Diese Besucherinnen und Besucher kommen nicht im Freizeitlook, sondern im Business-Dress. Rund 80 Prozent der Übernachtungsgäste sind Geschäftsreisende. Ein attraktiver Markt, in dem Bielefeld bundesweit an Bedeutung gewonnen hat. 2013 verzeichnete die Stadt eine Steigerungsrate bei den Übernachtungen von 5,5 Prozent und einen Gästezuwachs von 4,3 Prozent.

Die Kongress- und Tagungsbranche spielte bei der positiven Entwicklung der Gästezahlen in den vergangenen Jahren eine maßgebliche Rolle. Zu diesem Ergebnis kommt eine wissenschaftliche Untersuchung, die von der Bielefeld Marketing GmbH zusammen mit ihren Partnern der Kongressinitiative „Bielefeld Convention“ sowie der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld in Auftrag gegeben wurde. In der Studie beleuchtete das Europäische Institut für TagungsWirtschaft (EITW) an der Hochschule Harz die wirtschaftlichen Effekte, die ein Kongress-Standort generiert.

Ein Ergebnis: Die Stadt Bielefeld erzielt aus dem Tagungs- und Kongressmarkt Steuereinnahmen von rund einer Million Euro. Die

Wissenschaftler werteten 8.700 Veranstaltungen aus, die 2012 in Bielefeld stattfanden. Insgesamt rund 830.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer besuchten demnach die unterschiedlichen Veranstaltungen – darunter waren rund 330.000 Business-Gäste. Ein Tagesgast gibt durchschnittlich 147 Euro aus, Übernachtungsgäste legen für eine Unterkunft drauf und lassen rund 280 Euro in Bielefeld. Laut Untersuchung generierten damit Kongress- und Tagungsbesucher ein Gesamtnettoumsatzvolumen von rund 66 Millionen Euro.

Tagungsstadt der kurzen Wege

„Die Studie zeigt, dass Bielefeld über eine Vielzahl von Event-Locations verfügt, die Stadt sehr verkehrsgünstig angebunden ist und eine Tagungsstadt der kurzen Wege



Foto: Bielefeld Marketing GmbH

Der Tagungsstandort Bielefeld bietet vielfältige Nutzungsmöglichkeiten für Kongresse, Tagungen, Seminare und Veranstaltungen aller Art. Ziel des Kongressbüros ist es, den Tagungsstandort Bielefeld bundesweit zu etablieren.

ist“, kommentiert Studienleiter Prof. Dr. Michael-Thaddäus Schreiber. Standortvorteile, die auch 2014 Entscheider überzeugten und Kongresse mit vielen Gästen

nach Bielefeld brachten. „Im vergangenen Jahr wurden hier unter anderem der 17. Jahreskongress der Deutschen Gesellschaft für Wundheilung und Wundbehandlung und der 4. Christliche Gesundheitskongress ausgerichtet“, berichtet Gabriela Lamm, Leiterin des Kongressbüros der Bielefeld Marketing GmbH. 2015 finden in Bielefeld unter anderem die Jahrestagung des Deutschen Verbandes der Ergotherapeuten und die Inthega Herbsttagung statt.

Dabei ist das Potenzial Bielefelds auf dem bundesweiten Tagungs- und Kongressmarkt längst nicht erschöpft, so das Urteil der Forscher des EITW. In ihrer Untersuchung empfehlen sie unter anderem die Weiterentwicklung vorhandener Kooperationen mit Leistungsträgern vor Ort. Bestehende Netzwerke mit Wissenschaftseinrichtungen und Wirtschaftsunternehmen der Region sollten weiter erschlossen werden. „Wir nehmen uns die Ratschläge selbstverständ-

lich zu Herzen“, sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH. „In den vergangenen Jahren sind etwa mit dem Netzwerk Bielefeld Convention wichtige Entwicklungen vorangetrieben worden. Zusammen mit unseren Partnern werden wir darauf aufbauen.“

Kongressbüro: Zentraler Ansprechpartner

Als zentraler Ansprechpartner kümmert sich das Kongressbüro der Bielefeld Marketing GmbH um die individuellen Wünsche und Anforderungen von Tagungsveranstaltern und -gästen. Von der Beratung über die optimale Location und Hotelreservierungen bis zum professionellen Teilnehmermanagement reicht das Angebot der Fachdienstleister. Und mit dem Wissen der Bielefeld Marketing GmbH aus dem Tourismus- und Veranstaltungsbereich kann das Kongressbüro zusätzlich ein interessantes Rahmenprogramm für Kongressteilnehmer

Foto: Bielefeld Marketing GmbH



Service aus einer Hand: Das Team des Kongressbüros, Gabriela Lamm (Leitung) und Patrick Piecha.

Seit Januar 2015 Chef der Bielefeld Marketing GmbH: Martin Knabenreich.

organisieren. Damit am Abend das gemeinsame Entspannen und Netzwerken auf der Tagesordnung steht. Getreu dem Motto: Arbeit ist zwar kein Urlaub, darf sich aber manchmal ruhig so anfühlen. □

www.bielefeld-marketing.de

platzieren • präsentieren • inszenieren



Wir bringen Produkte erfolgreich an den POS

www.postuning.com

POSTUNING[®]
Udo Voßhenrich

- Erhöhung von Verkaufserfolgen
- Optimierung der Übersicht und Erreichbarkeit der Produkte...
- Reduzierung des Regalpflegeaufwands...
- Optimierung der Logikkette...
- Reduzierung der Diebstahlquote...
- Vermeidung von Out-of-Stock...

...mit intelligenten Systemen von POS TUNING



POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG • 32107 Bad Salzuffeln • info@postuning.com • www.postuning.com



The Marketing Company konzipiert und realisiert Events im gesamten Bundesgebiet

Aus OWL nach ganz Deutschland

Florian Potthoff, Julia Sattmann und Felix Fischer-Reinke sitzen oft auf gepackten Koffern. Und das völlig freiwillig und gern. Denn die drei gehören zum Eventteam der Paderborner Agentur The Marketing Company und damit sind sie – anders als Agenturkollegen im Online- und Offline-Marketing – ziemlich oft auf Reisen. Das Trio konzipiert die Events nicht nur, sondern setzt diese auch – auf Kundenwunsch – vor Ort um. Dazu Geschäftsführer Mirco Welsing: „Mein Team ist bundesweit im Einsatz und manchmal auch darüber hinaus. Das macht unsere Arbeit anspruchsvoll und stellt uns alle immer wieder vor großartige Herausforderungen.“

Foto: Florian Potthoff



Schnippeln, braten und über neueste Trends der Gourmetküche philosophieren: Die Teilnehmer des Kochevents mit Starkoch Nelson Müller waren mit Eifer und Spaß bei der Sache.

„2014 haben wir eine ziemlich umfangreiche Deutschland-Tour hingelegt“, berichtet Florian Potthoff, Director Live-Marketing. „Seit über zehn Jahren bin ich im Veranstaltungsbereich der TMC tätig, aber so eine Vielfalt an unterschiedlichen Events und Locations hatten wir selten – das war wirklich spannend.“ Die BMW Welt in München, das Radialsystem V in Berlin, die Yukon Bay im Erlebnis zoo Hannover oder die Jacobs University in Bremen waren einige der Veranstaltungsorte.

Auch für interne Veranstaltungen, Fachtagungen oder exklusive Kundenevents sind die Event-Manager häufig unterwegs. „Eines der Highlights war sicherlich das Kochevent mit Starkoch Nelson Müller in der Kölner Location Kitchen. 18 ausgesuchte Teilnehmer konnten mit dem aus diversen TV-Formaten bekannten Essener

Sterne Koch schnippeln, braten und über Trends in der Gourmetküche philosophieren. „Wann steht man schon mal mit einem so bekannten Koch gemeinsam am Herd?“, fragt Julia Sattmann, Event-Managerin bei TMC. „Da machen schon die Recherche und die Anfrage richtig Spaß.“

„Für mich war der Vortrag von Gerhard Thiele, dem Astronauten der Endeavour-Mission STS-99, das persönliche Highlight des Jahres“, wirft Felix Fischer-Reinke ein. Er hat im Sommer 2014 seine Ausbildung zum Veranstaltungskaufmann bei der TMC abgeschlossen und arbeitet nun als Junior Event-Manager im TMC-Team. Thiele hielt den Abschlussvortrag auf einer von TMC konzipierten und organisierten dreitägigen Kundenfachtagung in Speyer und „einen echten Astronauten kriegt man sonst halt selten in die Finger“, resümiert das jüngste

Mitglied im TMC-Event-Team. „Das ist auch das Spannende und Abwechslungsreiche – jedes Event ist anders, jeder Kunde hat andere Vorstellungen, jede Location bringt andere Voraussetzungen mit und auch jeder Teilnehmerkreis ist anders. Und zusätzlich arbeiten wir mit den Kollegen vom Online- und Offline-Marketing bei vielen Projekten Hand in Hand“, denn selten tangiert eine Veranstaltung nur den Live-Marketing-Bereich. „Davon profitieren unsere Kunden, denn sie müssen sich um (fast) nichts kümmern“, fügt Event-Manager Potthoff hinzu. Julia Sattmann ergänzt: „Viele Veranstaltungen für 2015 sind schon gebucht. Wir sind gespannt, wohin uns die Reise 2015 noch führt.“ □

www.tmc-gmbh.de



**BESTE BERATUNG
FÜR PERFEKTEN DRUCK**

➤ Wir haben den Bogen raus! Bei uns können Sie sich nicht nur auf modernste Ausstattung verlassen, sondern auch auf eine fundierte Beratung. Ihr persönlicher Ansprechpartner betreut Sie von der Idee über den Druck bis zur erfolgreichen Auslieferung.

Henrike Gieselmann, Geschäftsführerin Hans Gieselmann Druck und Medienhaus



Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Starke Unternehmen für eine starke Region



3D-Animationen	72		
mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation GmbH, Bielefeld			
Arbeitsambiente	74		
JET-Gruppe, Hüllhorst			
Autohaus	76		
Autohaus Mense GmbH, Gütersloh			
B2B-Kommunikation	77	Dokumenten-Mangement-Systeme (DMS)	93
u+i interact GmbH & Co. KG, Bielefeld		T&S Computech GmbH, Hannover	
Bandtechnik	78	Druckveredelung	94
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück		Gräfe Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld	
Beratung	80	Employer Branding I	96
LEUE & NILL GmbH & Co. KG, Bielefeld		TMC GmbH – The Marketing Company, Paderborn	
Catering	82	Employer Branding II	97
Brackweder Hof, Bielefeld		BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Content Marketing	83	Energiedienstleister	98
Artgerecht Zwo GmbH, Bielefeld		Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld	
Corporate Publishing	84	E-Procurement	100
Kirchner Kommunikation und Marketing GmbH, Bünde		Brüggershemke + Reinkemeier KG, Gütersloh	
Corporate Publishing & Digitale Kommunikation	86	Eventlocation	102
Mehrwerk Markenkommunikation GmbH, Bielefeld		GOP Variété Theater, Bad Oeynhausen	
Crossmedia	88	eWLAN	104
Deutsche Post AG – Direkt Marketing Center, Bielefeld		von Busch GmbH, Bielefeld	
Digitalisierung	90	Exklusive Raumgestaltung	106
Commerzbank AG, Bielefeld		JAB ANSTOETZ Group, Bielefeld	
Direktmarketing	92	Expansionskurs	108
Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld		windmüller flooring products WFP GmbH, Augustdorf	
Druckdienstleister	92	Fachhochschule	110
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld		Fachhochschule Bielefeld	





www.wirtschaft-regional.net

TOLLE IDEE!



Press Medien GmbH & Co. KG | Richthofenstraße 96 | 32756 Detmold

WIRTSCHAFT REGIONAL
WIR DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE IN DER REGION
WWW.WIRTSCHAFT-REGIONAL.NET

MARKENBILDUNG
 UND
 WERBEEFFIZIENZ

bRand

Bau & Gewerbegebiete
 Energie & Umwelt
 Entsorgung & Recycling
 Gebäudereinigung

... und Tausende lesen es.

Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Facility Management A.D.U. Service Gruppe, Paderborn	112	Markenkompetenz Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld, Gütersloh, Herford, Paderborn, Bad Salzuflen, Detmold	136
Familienunternehmen Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld	114	MBA-Studium für Innovation im Mittelstand Fachhochschule des Mittelstandes (FHM), Bielefeld	138
Finanzberatung Bankverein Werther, Zweigniederlassung Bielefeld der Volksbank Paderborn-Höxter Detmold eG	116	Mediaplanung Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster	139
Finanzierungsberatung Deutsche Bank AG, Filiale Bielefeld	118	Mediatektur conform GmbH, Halle/Westf.	140
Gebäudereinigung JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld	120	Medienunternehmen ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld	141
Handel BECKHOFF Technik und Design GmbH, Verl	121	Messe & Eventgrafiken DCP GmbH & Co. KG, Gütersloh	142
Interaktive Präsentation Trading.Point GmbH, Bielefeld	122	Messebau formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld	144
Jubiläum Poggemeier GmbH, Bielefeld	124	Messestandort OWL A2 Forum Management GmbH, Rheda-Wiedenbrück	145
Kommunikations-Management ssd Kommunikation, Bielefeld	125	Performance Pixelpark Bielefeld GmbH	146
Kontraktlogistic LOEWE Logistics & Care GmbH & Co. KG, Herford	126	Personaldienstleistungen Piening GmbH, Bielefeld	148
Kosmetik-Café Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld	127	P.O.S. Tuning 3D Werk GmbH, Bielefeld	149
Licht- und Veranstaltungstechnik Lightpower GmbH, Paderborn	128	Premium-Caterer Gourmet & Service Versmold GmbH	150
Limousinenservice Moviando Limousinenservice, Hövelhof	130	Print Printvertriebs GmbH, Minden	151
Luxus-Uhren Uhrwerk-Bielefeld	131	Printerzeugung Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld	152
Markenbildung I Seidensticker Gruppe, Bielefeld	132	Rechtsberatung I Brandi Rechtsanwälte, Bielefeld	154
Markenbildung II Kultur Räume Gütersloh	133	Rechtsberatung II Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte, Bielefeld	156
Markenauftritt Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke	134	SAP Cloud itelligence AG, Bielefeld	158
Markenentwicklung DELIUS GmbH, Bielefeld	135	Sozial engagierte Großbäckerei W. Mestemacher GmbH, Gütersloh	160



Standortmarketing	162
Mittelrheinische Metallgießerei – Heinrich Beyer GmbH & Co. KG, Andernach	
Starke Taschen	164
Halfar System GmbH, Bielefeld	
Steuerberatung	166
HPS Steuerberatungsgesellschaft mbH, Herford	
Tagungen	167
Red Boxx Les Dents Zahntechnisches Laboratorium GmbH, Bielefeld	
Touchpoint	168
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld	
Übersetzung	169
Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld	
Vermögensmanagement	170
MLP Finanzdienstleistungen AG, Geschäftsstelle Bielefeld	
Unternehmensphilosophie	171
Miele & Cie. KG, Gütersloh	
Verpackungen	172
Strenge GmbH & Co. KG, Gütersloh	
Warenpräsentation I	173
POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co KG, Bad Salzuflen	
Warenpräsentation II	174
Dekora-Design GmbH, Augustdorf	
Werbekonzepte	175
ardventure Werbeagentur, Bielefeld	
Wirtschaftsprüfung	176
HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld	



MIT INHALTEN ÜBERZEUGEN.

Kommunikation wird immer komplexer. Wir helfen, den Blick für das Wesentliche zu behalten. Mit passgenauen Inhalten für Ihre Zielgruppen. Mit Erfahrung, Ideen und auf allen Kanälen. Am besten, wir sprechen darüber.



Goldstraße 16-18 · 33602 Bielefeld
Kontakt: 0521 9325611
www.artgerecht-zwo.de

ARTGERECHT[®]ZWO
AGENTUR FÜR CORPORATE PUBLISHING
& CONTENT MARKETING

mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld



Gebrauchsanweisung



Interaktive Onlineanzeige

Fotos: mediaprojekt

Das Marketingbudget effizient einsetzen

Marketingbudgets sind begrenzt. Wie schön wäre es, wenn man jeden Betrag mehrmals ausgeben könnte. Das geht natürlich nicht, deshalb ist es wichtig, Investitionen so einzusetzen, dass ein effektiver Mehrfachnutzen entsteht. Bündelt man die Produktkommunikation, können ganz unterschiedliche Medien auf ein und derselben Grundlage bedient werden.

Die Verwendung von 3D-Daten ist der Schlüssel dafür. Ein Beispiel: Ein Haushaltsgerätehersteller führt einen neuen Staubsauger ein. Benötigt werden, neben der Gebrauchsanleitung, Bilder für die Verpackung, Filme, Content für interaktive Anwendungen, das Web und vieles mehr. Statt Grafiker zu engagieren, unterschiedliche Realfilme zu drehen und mehrere Fotoshootings abzuhalten, entschied sich der Hersteller für eine Umsetzung basierend auf 3D-Daten. Die angelieferten Rohdaten wurden aufbereitet und ein fotorealistisches 3D-Modell erstellt. Auf dieser Grundlage ließ sich eine große Bandbreite der benötigten Medien abdecken. Mit minimalem Aufwand.



Filme für alle Plattformen

Ist ein Gerät erst einmal virtuell nachgebaut, lassen sich damit sowohl Printbilder wie auch Filme verwirklichen. Einfache Schwarz-Weiß-Grafiken oder komplexe technische Schautafeln. Alle Darstellungen basieren auf ein und demselben Datensatz. Der große Vorteil: Die

Kosten für die Erstellung dieses Datensatzes fallen nur einmal an und man bleibt flexibel. Varianten, Erweiterungen oder Änderungen sind jederzeit möglich. Auch ein verwendetes Setting – die virtuelle Umgebung – lässt sich immer

wieder auch für andere Produkte nutzen. Ganz ohne den Stress noch einmal Studio, Fotograf oder Kameramann zu buchen. □

www.mediaprojekt.tv



Wir leben Marken.



Nachschub für Freidenker.

INSPIRIERENDE RÄUME FÜR IHREN ERFOLG.

Ein Ambiente zum Querdenken, Präsentieren, Entscheiden:
Die RED BOXX bietet Raum für effizientes Arbeiten und
kreative Denkpausen. Bestens ausgestattet für Tagungen,
Schulungen, Präsentationen und andere Firmenevents.



Red Boxx
Borgsen-Allee 3 · 33649 Bielefeld
Fon: 0521 12 33 22
E-Mail: info@red-boxx.de
www.red-boxx.de

RED BOXX

JET-Gruppe, Hüllhorst

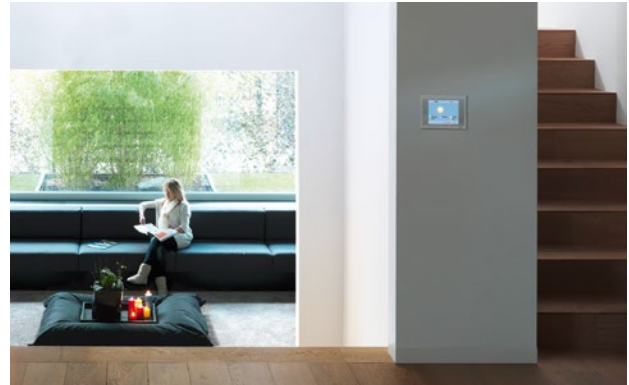


Foto: JET-Gruppe

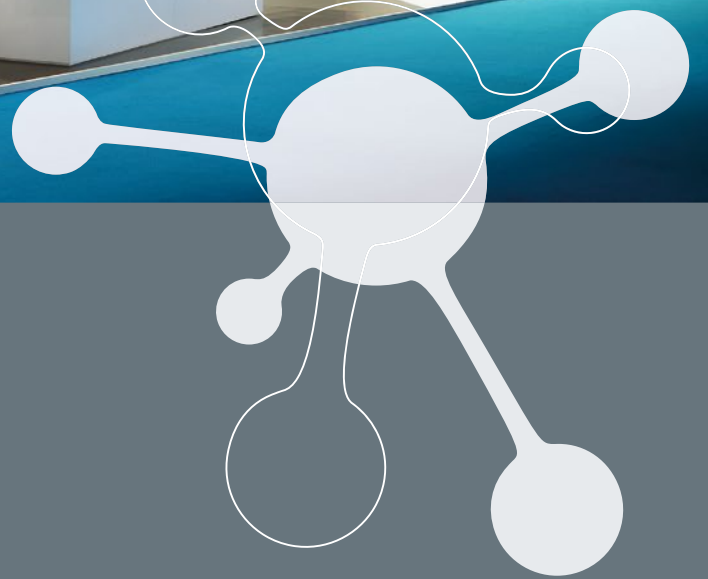
Mit JET-SMARTCONTROL-Steuerungseinheiten lassen sich viele Funktionen der JET-AMBIENTE-Produkte bedienen und programmieren.

Smarte Kontrolle für mehr Bedienkomfort

Ein angenehmes Arbeitsumfeld wirkt sich auf die Produktivität der Mitarbeiter aus. Licht und Luft sind dabei die wesentlichen Elemente. Deshalb bietet die JET-Gruppe mit Sitz in Hüllhorst optimierte Tageslicht-Lösungen mit noch mehr Bedienkomfort.

Die Systemsteuerung JET-SMARTCONTROL wird aktuell in das AMBIENTE-Sortiment der JET-Gruppe integriert. Mit einfach zu handhabenden Bedienelementen können die Funktionen eines entsprechenden Tageslichtsystems bequem angesteuert werden. Für den nötigen Komfort sorgen Funkfernbedienungen mit bis zu acht Kanälen. So ist es möglich, Lüftungs- und Verschattungselemente individuell zu bedienen. Die Systeme SMARTCONTROL-COMPLETE und SMARTCONTROL-COMPLETE-PRO gehen noch einen Schritt weiter: Per Farb-Touchscreen-Display lassen sich zusätzlich bis zu zehn Antriebsgruppen sowie bis zu vier Multifunktions-Ein- und -Ausgänge belegen. Diese können z. B. Rauchmelder oder die Heizungsanlage steuern. Hinzu kommen 32 freie Funkkanäle zur Anbindung von mehreren Fernbedienungen und Sensoren, die auch ohne Programmierkenntnisse flexibel und bedarfsgerecht bedient werden können. Als Komfortsteuerung sorgt sie im Automatikmodus für einen geregelten Luftaustausch. So wird auch in Abwesenheit des Nutzers einer potentiellen Überhitzung vorgebeugt – für ein angenehmes Raumklima rund um die Uhr. □

www.jet-gruppe.de



**Mesearchitektur
Schauräume
Mobile Präsentationen**

www.conform.cc

conform[®]
worlds to communicate

Autohaus Mense GmbH, Gütersloh



Fotos: Mense

Perspektivisch handeln

Seit über 50 Jahren ist das Autohaus Mense in Gütersloh der Ansprechpartner, wenn es um VW, Audi und VW Nutzfahrzeuge geht. Mit dem VW Käfer fing alles an. Heute gehört das Autohaus zu den größten in der Region – und will weiter gesund wachsen. Der CLUB REPORT hat mit Matthias Mense über die neuen Entwicklungen gesprochen.



Herr Mense, in den letzten Monaten hat sich in Ihrem Unternehmen einiges verändert.

Matthias Mense: Das ist richtig. Mit Michael Legrand haben wir nun einen zweiten Geschäftsführer. Die Entscheidung ist über Monate gereift. Durch die positive Entwicklung, die unser Autohaus in den letzten Jahren genommen hat, wurde die Arbeitsbelastung immer größer. Da hatte ich persönlich kaum mehr Zeit für die Kunden und unsere Mitarbeiter. Das wollte ich gern ändern. Mit Michael Legrand, der in unserem Unternehmen das Gebrauchtwagengeschäft nach vorne gebracht hat, haben wir den richtigen Mann für die Position des Geschäftsführers gefun-

den. Da stimmt auch die Chemie. Zudem mache ich mir schon jetzt Gedanken über die Unternehmensnachfolge. Meine Tochter ist gerade mit ihrer Ausbildung fertig geworden und möchte vielleicht nach dem Studium in die Firma einsteigen. Das wäre dann in 5 oder 6 Jahren.

Wie sehen die Perspektiven für 2015 aus?

Matthias Mense: Wir werden einen neuen Standort im Gütersloher Süden eröffnen, an dem wir ausschließlich VW Nutzfahrzeuge anbieten werden, das umfasst auch gebrauchte Nutzfahrzeuge und den Reparaturservice. 60 Neu-, Gebraucht- und Vorführwagen sollen permanent vor Ort sein. Langfristig soll es dort auch einen Service für Pkw geben, damit unsere Kunden kürzere Wege haben. Der neue Standort entlastet unsere Parkplatzsituation, sowohl für die Kunden als auch für unsere Mitarbeiter. Mit dem neuen Standort sind wir insgesamt gut aufgestellt. Außerdem werden wir 2016 für Audi einen neuen Terminal auf einer Fläche von 13.000 Quadratmeter bauen.

Wie sieht die Situation auf dem Automobilmarkt aus?

Matthias Mense: Sowohl Audi als auch VW sind sehr optimistisch, was ihre Einschätzung für das kommende Jahr angeht. Es ist eine Absatzsteigerung im Neuwagenverkauf und bei den jungen Gebrauchten zu erwarten. Im vergangenen Jahr erzielten die Marken Audi und VW im Bereich Pkw einen Marktanteil von ca. 33 Prozent. 2015 und 2016 wird die komplette Modellpalette bei VW einmal komplett aufgefrischt, sei es mit dem neuen Passat oder dem Touran. Der Golf 7 läuft sehr stabil. Im Nutzfahrzeugbereich kommt der VW T6 und der Caddy. Und 2016 präsentiert VW im Sprinter-Segment den Crafter. Es wird also nie langweilig (lacht). □



www.autohaus-mense.de

u+i interact GmbH & Co. KG, Bielefeld

B2B-Marken und ihre Anziehungskraft

In der Kommunikation zwischen Profis entscheidet das bessere, individuellere Angebot und die attraktivere Marke mit deutlicher Abgrenzung vom Wettbewerb.

Diese Faktoren müssen allerdings gefunden und wirksam in Szene gesetzt werden.



Die Kommunikationsagentur u+i interact hat auf diesem Gebiet bereits viel Erfahrung gesammelt. Umfassendes Wissen über Marken, Produkte, Märkte, Wettbewerb ist die Basis für erfolgreiche B2B-Kommunikation. u+i findet gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Interrogare heraus, welche Fragen und Inhalte Zielgruppen wichtig sind und welche Kunden passgenau angesprochen werden sollen.

Außerdem unterstützt die Agentur mit Sitz in Münster und Bielefeld Unternehmen beim Aufbau attraktiver Arbeitgebermarken. Nur so lassen sich früh die besten Fachkräfte gewinnen. Denn potenzielle Bewerber wissen um ihre Bedeutung und suchen Arbeitgeber nach deren Markenwert aus. Unternehmer sollten sich folgende Fragen stellen: Wissen unsere Mitarbeiter, was sie an uns haben? Wissen zukünftige Mitarbeiter, was sie von uns bekommen? Hierbei ist es wichtig, den eigenen Wert klar und einfach zu kommunizieren. Der Anspruch von u+i interact ist es, die positiven Geschichten des Unternehmens zu schreiben, Mehrwerte herauszuarbeiten und komplizierte Zusammenhänge verständlich zu erklären. □

www.uandi.com



MOVIANDO
LIMOUSINENSERVICE

Besser kommt weiter

Es ist ein Unterschied, ob Ihre Energie auf der Straße bleibt oder bei Ihnen selbst. Rote Ampeln, Baustellen oder Drängler – in unseren Fahrzeugen tanken Sie wieder auf.

Unsere Leistungen:
Transfer-Service, Roadshow-Service,
Hochzeits-Service, private Anlässe,
Sightseeing-Touren, Shopping-Touren,
Urlaubs-Service, Medical-Service,
Chauffeur-Service

Übrigens: Der MOVIANDO-Unterschied kostet weniger als Sie denken. Informieren Sie sich jetzt auf unserer Website!

MOVIANDO Limousinenservice

www.moviando.de Telefon +49 (0) 5257 9376500



SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück

Perfektion bis ins Detail

Foto: Jan Hommeyer



Bandforum von SIMONSWERK



Foto: Herta Hammaus

TECTUS®, Musiktheater Linz, Terry Pawson Architects, London

Anspruchsvolle und hochwertige Bandtechnik für Objekt-, Wohnraum- und Haustüren – dafür steht SIMONSWERK seit 125 Jahren. Der führende Hersteller von Bändern und Bandsystemen beschäftigt 530 Mitarbeiter und ist in über 70 Ländern aktiv.

Das umfangreiche Portfolio bietet geprüfte Bandtechnik für nahezu alle Anwendungs- und Einsatzbereiche. Die Produkte des ostwestfälischen Unternehmens aus Rheda-Wiedenbrück entsprechen höchsten Anforderungen und überzeugen Entscheider weltweit. Technische Innovationen, hohe Qualität, modernes Design und konsequente Kundenorientierung sind die Basis des Erfolgs.

Zu den renommierten Referenzobjekten zählen u. a. der Turm Burj Khalifa in Dubai, das Hotel Mandarin in Tokio und das Neue Museum in Berlin. Die verschiedenen Marken stehen für die Vielfalt des Traditionsunternehmens. So ist die Produktmarke VARIANT auf hochwertige Wohnraum- und Objektüren mit anspruchsvoller Technik und univer-

seller Einsetzbarkeit ausgerichtet. Das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS ermöglicht Flächenbündigkeit als Raumkonzept. Die Marke BAKA ist das Synonym für rationell zu verarbeitende Bandsysteme für alle Profilgeometrien von Holzhaustüren, während sich das Bandsystem SIKU in Rollenbandoptik durch hohe Belastbarkeit und Sicherheit für Kunststoffhaustüren auszeichnet.

In der ursprünglichen Fertigungshalle präsentiert das im April 2014 neu eröffnete Bandforum das komplette Produktangebot modern und großzügig auf rund 400 Quadratmetern. Ein auf das Unternehmen maßgeschneidertes Innenraumkonzept ermöglicht eine durchgängige Identifikation mit dem Unternehmen



FAMAB



reddot design award

MEHRFACH AUSGEZEICHNETES DESIGN: Ausgezeichnet wurden bei SIMONSWERK Design und technische Innovationen, wie z. B. das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS Energy mit integrierter und permanenter Energieversorgung. Außerdem brachte der Messestand anlässlich der BAU 2013 eine Auszeichnung in Gold.



für alle. Ob Mitarbeiter oder Geschäftsführung, ob Fachhandel oder Verarbeiter – im neuen Bandforum besteht die Möglichkeit des exemplarischen Bandanschlags und der Montage ebenso wie die der Präsentation, der Besprechung und der Versammlung. □



v. l. n. r.: TECTUS, das komplett verdeckt liegende Bandsystem; VARIANT VX, das universelle Bandsystem für Objektüren; BAKA, das Bandsystem für Holzhaustüren und SIKU, das Bandsystem für Kunststoffüren und -fenster

SIMONSWERK
BANDTECHNIK

www.simonswerk.de



Kurs: Karriere

Beruf & Studium

Masterstudiengänge berufsbegleitend

- ▶ **Technische Betriebswirtschaft**
Master of Business Administration (MBA)
- ▶ **Wirtschaftsrecht** Master of Laws (LL.M.)

Hochschulzertifikate Teilzeitstudium

- ▶ **Wirtschaftsrecht und Management**
- ▶ **Arbeitsrecht und Personalmanagement**

Vollzeitstudium

Masterstudiengänge Vollzeit

- ▶ **Betriebswirtschaftslehre** Master of Arts (M.A.)
- ▶ **Vertragsgestaltung und -management (Wirtschaftsrecht)**
Master of Laws (LL.M.)

Infos zu Beruf & Studium:

Telefon +49.521.106-5068
info@kurs-karriere.de
www.kurs-karriere.de

Infos zum Vollzeitstudium:

Telefon +49.521.106-4840
studienberatung.wirtschaft@fh-bielefeld.de
www.fh-bielefeld.de/fb5/studienberatung

FH Bielefeld
University of
Applied Sciences



LEUE & NILL, Niederlassung Bielefeld

„Von Mensch zu Mensch“

LEUE & NILL ist der größte, inhabergeführte Versicherungsmakler in Deutschland. In diesem Jahr feiert das traditionsreiche Familienunternehmen mit Stammhaus in Dortmund seinen 150. Geburtstag. In der Niederlassung Bielefeld kümmert sich Karsten Pommer seit 2012 direkt vor Ort um seine Kunden. Der CLUB REPORT hat mit ihm gesprochen.



Foto: Leue&Nill

Herr Pommer, das Unternehmen LEUE & NILL ist seit 150 Jahren erfolgreich am Markt tätig. Wie kann das gelingen?

Karsten Pommer: Wir sind mit unseren Kunden und deren Anforderungen stetig gewachsen. Ein ganz großes Plus ist, dass wir unsere international tätigen Kunden durch das Netzwerk Assurex Global kompetent absichern können. Zu unseren weiteren Stärken zählt die Kontinuität, sowohl bei den Mitarbeitern als auch bei den Kunden, die vornehmlich aus dem Mittelstand und der Großindustrie kommen. Einige betreuen wir schon seit mehr als 80 Jahren. Diese direkten und vertrauensvollen Kundenbeziehungen sind uns wichtig. Wir sehen uns nicht als Verkäufer, sondern als Berater. Wir beraten von Mensch zu Mensch – und das auf Augenhöhe. Für jeden Kunden erstellen wir eine qualitative Risikoanalyse.

Was verstehen Sie darunter?

Karsten Pommer: Ich mache mir vor Ort ein umfassendes Bild, spreche mit dem Kunden und besichtige seine Produktionsstätte. Dann stelle ich seinen Versicherungsstatus fest. Dieser Report besteht aus vielen Einzelanalysen, die durch unsere Experten geprüft werden. Im nächsten Schritt entwickeln wir daraus Lösungsvorschläge für den Kunden, wie beispielsweise Deckungslücken geschlossen werden können. Der Vorteil für den Kunden ist hierbei, dass er einen festen Ansprechpartner hat und alles aus einer Hand bekommt. Wir gehören zu den größten Versicherungsmaklern in Deutschland. Entsprechend gut aufgestellt ist unser Portfolio und die rund 400 Mitarbeiter sind in den einzelnen Abteilungen auf ihr Fachgebiet spezialisiert. Im Bereich „Technische Versicherungen“ haben wir eigene Experten, wie z. B. Ingenieure, und Juristen prüfen AGBs auf ihren Einfluss auf den Versicherungsvertrag.

Und durch das Netzwerk Assurex Global betreuen Sie Ihre Kunden international?

Karsten Pommer: Richtig. LEUE & NILL ist der Vertreter des weltweit größten unabhängigen Maklernetzwerkes für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Stefan Nill war von 2009 bis 2011 Vorstandsvorsitzender von Assurex Global. Durch die enge Zusammenarbeit mit unseren Partnern sind wir in der Lage, die gleiche Servicequalität weltweit anzubieten. Unsere International Division kennt die landesspezifischen Gesetze und eine Masterdeckung stockt bei einem größeren Schadensfall, der glücklicherweise selten vorkommt, die lokale Versicherung auf. □

www.leue.de

„Ich wollte ein **Haus** bauen,
es wurde ein **Zuhause**.“

Ulrich Hoffmann, Bauherr



Schüco macht aus Häusern ein Zuhause. Sie wollen in Ihrem Haus nicht nur wohnen. Sie wollen sich dort wohlfühlen. Schüco Fenster, Türen und Schiebetüren ermöglichen Ihnen ein helles, komfortables und sicheres Wohnen und senken sogar Ihre Energiekosten. Planen Sie Ihr Haus, wir machen daraus ein Zuhause. www.schueco.de

Fenster. Türen. Fassaden.

SCHÜCO

rosenberger
media

DIGITALDRUCK & WERBETECHNIK



www.rosenberger-media.de

Rosenberger GmbH & Co. KG | Ravensberger Str. 7 | 33602 Bielefeld
Telefon: (05 21) 5 83 04 - 87 | Telefax: (05 21) 5 83 04 - 9987
E-Mail: anfrage@rosenberger-media.de

Brackweder Hof, Bielefeld



Catering – frisch aufgetischt!

Gelebte Gastfreundschaft pflegt das Hotel Restaurant Brackweder Hof seit über 50 Jahren im Süden Bielefelds. Das Familienunternehmen setzt auf die Tradition und geht zugleich mit der Zeit. Dazu gehört der Catering-Service.

Wenn zu der Spezialität des Hauses gehört die Lieferung kulinarischer Genüsse auch außer Haus. Egal ob 3 oder 300 Gäste zu versorgen sind, das Team um Beatrix Bartsch-Hoffmann kümmert sich voller Engagement um eine gelungene Veranstaltung. Konferenzen oder Meetings mit Geschäftsfreunden finden mit einem guten Essen einen erfolgreichen Abschluss. Inhaber Andreas Hoffmann setzt mit seiner langjährigen Erfahrung immer wieder neue Akzente. Frisch und leicht, mal mediterran, mal westfälisch inspiriert – ganz nach Gusto der Gäste, die zuvor von den Gastronomie-Profis persönlich beraten werden. Die Speisen kommen immer ganz frisch auf den Tisch, dafür sorgt der Koch persönlich. Selbstverständlich werden Teller, Besteck, Servietten und Rechauds mit angeliefert und nach dem Event wieder abgeholt – ungespült versteht sich.

Der Brackweder Hof selbst verfügt über zwei professionell ausgestattete Tagungsräume, die die idealen Voraussetzungen für kreative Sitzungen bieten. Für die detailgenaue Planung und Durchführung von Tagungen, Vorträgen und Seminaren zeichnet Frau Hanna Hoffmann verantwortlich. □

www.brackweder-hof.de

Artgerecht Zwo GmbH, Bielefeld

Der Inhalt macht den Unterschied

Gute und professionell gemachte Inhalte binden Ihre Kunden und geben Ihrem Vertrieb neue Impulse.



Foto: Susi Freitag

André Mielitz und Guido Klinker

Als Spezialisten für Corporate Publishing und Content Marketing kennen wir uns mit Inhalten und Medien bestens aus und wissen, mit welchen Instrumenten auch Sie den richtigen Ton treffen. Mit langjähriger individueller Erfahrung und Kompetenzen im Umgang mit Inhalten im Marketing-Mix entwickeln wir Content-Strategien, sorgen für den richtigen Medienmix, realisieren Kunden- und Mitarbeitermedien in Print, online, mobile oder Social Media und prüfen den

Erfolg, damit Ihre Investition auch messbar wird. Längst zählen Corporate Publishing und Content Marketing zu den etablierten Disziplinen der Unternehmenskommunikation. Doch insbesondere für den Mittelstand ergeben sich mit journalistisch geprägten Medien spannende Optionen und Potenziale, um Zielgruppen effizient und dauerhaft zu erreichen. In der Region zuhause und verwurzelt, mit dem Know-how aus rund zwanzig Jahren Erfahrung

in der Kommunikation für mittelständische Unternehmen und internationale Konzerne entwickeln wir auch für Ihr Unternehmen passgenaue Strategien und Medien. Denn Corporate Publishing und Content Marketing sind unser Kerngeschäft – inhabergeführt, kompetent, kreativ und innovativ. Am besten, wir sprechen miteinander. □

www.artgerecht-zwo.de

»Dr. Oetker steht für qualitativ hochwertige Produkte und zeichnet sich durch eine lange, erfolgreiche Tradition aus. Das verbindet uns. Dafür investierte ich gern all meine Energie.«

Dirk Astroth, Stadtwerke Bielefeld
Contractingberater für Dr. Oetker

Meine Energie für Dr. Oetker



Stadtwerke Bielefeld: bundesweit faire Preise, maßgeschneiderte Lösungen, kurze Entscheidungswege.
Lernen Sie uns persönlich kennen.

Telefon (05 21) 51-7415 | Telefax (05 21) 51-9150 7415 | dirk.astroth@stadtwerke-bielefeld.de
Stadtwerke Bielefeld GmbH | Schildescher Straße 16 | 33611 Bielefeld



Kirchner Kommunikation und Marketing GmbH, Bünde

„Content ist wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation“

Die Werbeagentur Kirchner-KUM, Spezialist für Marketing und Kommunikation erweitert ihr Know-how im Corporate Publishing. Ein Gespräch mit den Geschäftsführern Tim Perlemann und Tobias Uffmann.



Foto: Kirchner KUM

Welchen Mehrwert können Ihre Kunden vom Ausbau Ihrer Agenturleistungen erwarten?

Tim Perlemann: Marketingentscheider stehen tagtäglich vor der Aufgabe, Menschen zu erreichen. Corporate Publishing (CP) und gute Inhalte sind ein hervorragender Weg, dieses Ziel zu schaffen. Deshalb war es für uns als Agentur für Kommunikation und Marketing nur ein logischer Schritt, unser Portfolio in diese Richtung zu schärfen und uns neue Kompetenz ins Haus zu holen.

Tobias Uffmann: Durch meine langjährige Tätigkeit im Markt kann ich diese Sichtweise nur bestätigen. Content ist heute ein immant wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation und lässt die einzelnen Disziplinen wie Werbung, Kommunikation und Marketing immer enger zusammenwachsen. Und das vorhandene Know-how bei Kirchner-KUM, von der Design- über die Digital- bis zur Bildkompetenz bildet die ideale Basis für diesen Schritt.

Ist die Diskussion um die Bedeutung von Inhalten in der Kommunikation um das Buzzword „Content Marketing“ nicht nur alter Wein in neuen Schläuchen?

Tobias Uffmann: Auf den ersten Blick sieht das vielleicht so aus, immerhin kommunizieren Unternehmen schon seit vielen Jahren z. B. mit Kundenmagazinen. Aber hinter Content Marketing und CP stecken weit mehr als einzelne Tools. Erfolgreiche Unternehmenskommunikation hat heute unzählige Zielgruppen und eine komplexe Kanalvielfalt zu managen. Hier können wir unsere Kunden als Agentur zum Beispiel mit einer Content Strategy beraten und begleiten.

Klingt komplex!

Tim Perlemann: Keine Angst, mit unserer Erfahrung machen wir auch anspruchsvolle Themen verständlich und „einfach bedienbar“. Wir haben tiefe und vertrauensvolle Partnerschaften mit unseren Kunden, die ideale Basis, um gemeinsam

auf Augenhöhe strategischer Ideen- und Impulsgeber zu sein.

Tobias Uffmann: Und bei Neukunden haben wir durch unsere Analysemechaniken eine kompakte und strukturierte Vorgehensweise, um schnell eine gute Basis für die weiteren Schritte zu finden.

Abschließend noch eine Frage zum Portfolio. Bleibt es neben Corporate Publishing bei den bisherigen Kompetenzen von Kirchner-KUM?

Tim Perlemann: Ganz klar ja! Unsere Expertise als langjährige Werbeagentur mit herausragendem Design in Print und Web, als Experte für digitale Kommunikations- und Marketinglösungen und als Partner für Fotografie und 3D-Renderings bildet die Grundlage unseres Erfolgs. CP kommt nun als vierte Säule hinzu und erweitert das Angebot auf ideale Weise. □

www.kirchner-kum.de



In die Zukunft investieren

**URBAN.
AKADEMIE**
— improve your life —

Mit der Urban Akademie gehen wir das Thema Mitarbeiterbindung proaktiv an und wecken das Potenzial der über 2.500 Mitarbeiter in der A.D.U. Gruppe. Durch individuelle Förderung und Weiterbildung wollen wir unseren Mitarbeitern eine langfristige Perspektive bieten. Unser Ziel ist die nachhaltige Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit.

MITARBEITERBINDUNG | AUFBAU VON FACHKRÄFTEN | KUNDENZUFRIEDENHEIT

URBAN AKADEMIE | Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn
Tel. 0 52 51/1 60 99-0 | E-Mail: info@urban-akademie.de
www.urban-akademie.de

Ein Unternehmen der

A D U

Urban Service Gruppe

Mehrwerk, Bielefeld

Geschichten fürs Herz mit Botschaften für den Kopf

Die MEDIUM Werbeagentur schreibt Erfolgsgeschichten für Kunden, Mitarbeiter und Unternehmen.



Foto: MEDIUM Werbeagentur

Im modernen Marketing bezeichnet man es als „Corporate Publishing“ oder „Content Marketing“. Dabei ist diese spezielle Form der Kommunikation – allen technologischen Veränderungen zum Trotz – immer noch dieselbe: Es geht darum, Menschen mit Geschichten zu begeistern, mit Themen zu beschäftigen und Analogien aus Text und Bild zu kreieren, die dort verbleiben, wo sie hin sollen: in den Köpfen von Zielgruppen.

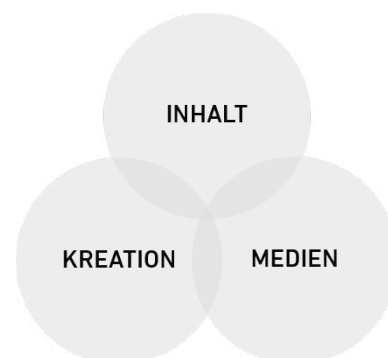
Egal ob gedrucktes Kundenmagazin, Mitarbeiter-Webportal, digitales Magalog oder Unternehmenschronik – es ist die inhaltliche Verknüpfung von Marke, Menschen und Medien, die ein erfolgreiches Werkzeug bildet, um sich im Dickicht von Kommunikationskanälen durchzusetzen und Botschaften zu entsenden, die ankommen. Diese Verknüpfung von Kreation und Inhalt gilt es, medienübergreifend und vor allem zielgruppenspezifisch aufzubereiten und anschließend zu publizieren.

Seit 1978 macht die MEDIUM Werbeagentur Kommunikation für den Mittelstand insbesondere im Bereich „Business to Business“. „Noch vor zehn Jahren war die strategische und gesteuerte Verbreitung von Inhalten kein typisches Kommunikationsinstrument unserer Klientel“ erklärt Marco Hölscher, Redakteur bei der MEDIUM Werbeagentur. Doch die zunehmende Verdichtung von Marketingkanälen sorgt für ein Umdenken und die Notwendigkeit einer engeren Bindung an die eigenen Zielgruppen. „Dabei“, so Hölscher, „ist Corporate Publishing im gesamten Marketing-Mix ein kostengünstiges und sehr wirkungsvolles Werkzeug“.

Die MEDIUM Werbeagentur betreut mehr als zehn Magazintitel im Bereich Mitarbeiter- und Kundenkommunikation. Dabei bietet sie von der redaktionellen und grafischen Betreuung bis hin zur Umsetzung

und crossmedialen Verknüpfung mit digitalen Medien, z. B. im Internet, Intranet oder Social Media, ein breites Leistungsportfolio an. MEDIUM ist Mitglied im Forum Corporate Publishing (FCP), Europas größtem Fachverband in dieser Disziplin.

„Egal, wie wir es nennen und wo wir es publizieren“, sagt MEDIUM-Inhaber Sven Nöcker, „es bleibt der alte Leitsatz: Stories is what you learn best!“



Digitale Vernetzung von Werbung oder die Synchronisation zweier Welten



User Generated Content, Internet of things, Web 2.0 oder die vierte Generation der industriellen Revolution – kaum ein Thema beschäftigt Industrie, Handel und Dienstleister derzeit so nachhaltig wie die Digitalisierung.

„Wir selbst sind ein gutes Beispiel dafür, welchen Einfluss die Digitalisierung auf Werbung und damit auch auf unser Geschäftsmodell haben kann“, sagt Sven Nöcker, Geschäftsführer der MEDIUM Werbeagentur aus Bielefeld. „Als die Gründer der Agentur 1978 an den Start gingen, mussten Sie sich noch keine Gedanken über eine Crossmedia-, Web- oder Mobil-Strategie bei der Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen machen“. Heute gibt es kein „Entweder oder“ mehr. Bei jeder Kampagnenplanung gilt die Regel „Sowohl als auch“. Digitale Medien sind viel mehr als nur ein Internetauftritt: Sie sind mobil, groß

und klein, sie verkaufen, unterstützen als digitaler Verkaufsberater, als Analysetool oder vereinfachen Prozesse innerhalb des Unternehmens.

Die Vielzahl zusätzlicher Kommunikationskanäle – das Marketing nennt sie Touchpoints – stellt auch Agenturen vor die Herausforderung, dass nicht nur die Medien verstanden werden müssen, genauso müssen Technologie oder sich veränderndes Oberflächendesign beherrscht werden. Ein wichtiger Schlüssel für neuerlichen Kommunikationserfolg ist darüber hinaus die Kompetenz der Analyse digitaler Informationen.

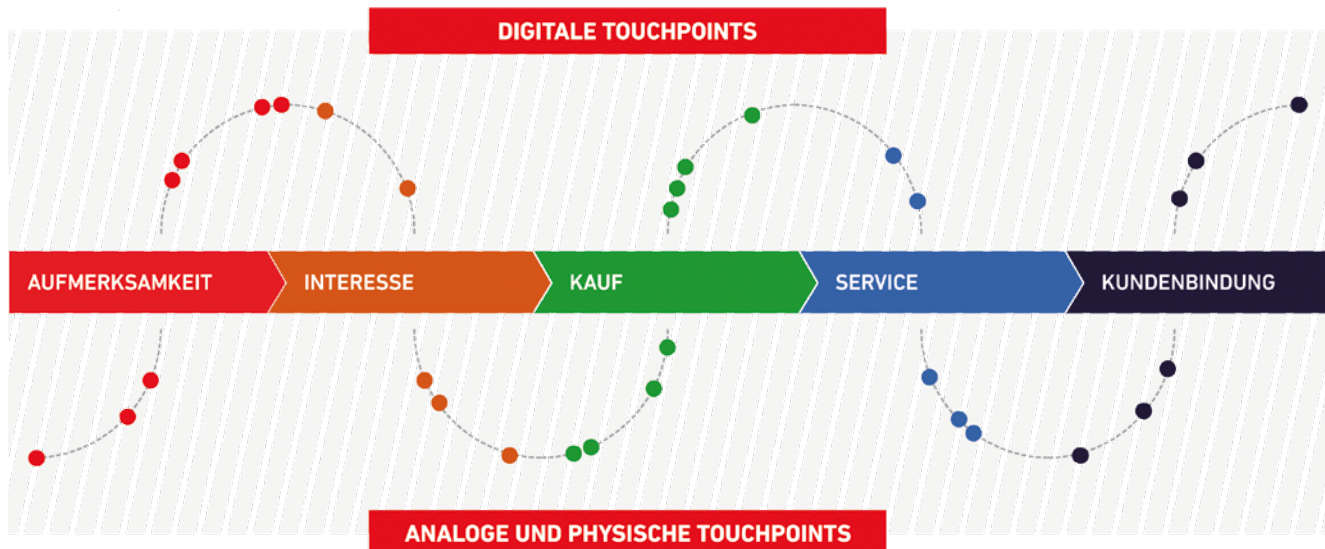
„Wir müssen eben vorausschauend planen“, so Nöcker, „denn der Kunde sollte auf allen Kanälen abgestimmte Inhalte und Kreationen empfangen. Die Synchronisation der Kommunikationswelten zählt in eine effiziente und erfolgsversprechende Kampagne ein“. Das ist die neue Herausforderung, der sich klassische Markenartikel schon länger stellen mussten, nun erobert dieser „Trend“ auch die Business-to-Business-Kommunikation im Mittelstand.

Wie diffus Kommunikation im analogen Marketing-Mix sein kann, zeigt die Grafik: Kunden werden heute durch eine Vielzahl von Touchpoints in den jeweiligen Entscheidungsphasen beeinflusst. Bei aller Komplexität bleibt jedoch eine alte Erkenntnis: Kommunikation muss Menschen erreichen. Und sie berühren. So wird sie ein Erfolg. □

Wie diffus Kommunikation im analogen Marketing-Mix sein kann, zeigt die Grafik: Kunden werden heute durch eine Vielzahl von Touchpoints in den jeweiligen Entscheidungsphasen beeinflusst. Bei aller Komplexität bleibt jedoch eine alte Erkenntnis: Kommunikation muss Menschen erreichen. Und sie berühren. So wird sie ein Erfolg. □

www.mwkom.de

Beispielhafte Touchpoints: Web, Shop, Mobile, Onlinemarketing, Social Media, etc.



Beispielhafte Touchpoints: Print, Mailing, PoS, Kundenmagazine, etc.

Direkt Marketing Center Bielefeld

Gute Reise! Oder: Viele Wege führen zum Kauf

Foto: Südhaus Fotografie



Der Weg vom ersten Kontakt bis zum Kauf führt heute über viele Werbekanäle: vom Direktmailing über die Landingpage ins Internet, vom Plakat über den QR-Code auf eine Firmenseite, von Facebook über Rabattaktionen ins Geschäft. Modernes Dialogmarketing erzielt optimale Werbewirksamkeit, indem es crossmediale Kampagnen perfekt aufeinander abstimmt.

Wie alle Reisen beginnt auch eine Customer Journey mit dem ersten Schritt. Oder besser mit den ersten Schritten, denn Medienhopping ist typisch für die meisten Customer Journeys. Genau wie die unterschiedlichen Einstiegspunkte. Von den in Deutschland werbetreibenden Unterneh-

men nutzen 75 Prozent fünf und mehr verschiedene Werbekanäle. Aber nur selten wird diese Vielfalt für crossmediale Kampagnen genutzt. Da die Aktionen oft weder inhaltlich noch zeitlich verknüpft sind, erreichen sie die Kunden eher zufällig. Dabei kann Crossmedia so viel mehr. Durch die Kombination der Medien und ihre gegenseitige Abstimmung verstärkt sich die Werbewirkung. Sie führt zu mehr Aufmerksamkeit. Der Abverkauf wird gesteigert – und dadurch auch der Umsatz.

len präsent ist. So begleitet er den Nutzer vom Einstieg bis zum Ende seiner Reise – der Kaufentscheidung.

Gute crossmedial abgestimmte Kampagnen liefern zunächst Image-, dann Performance-Botschaften. Sie bieten ihren Nutzern zum richtigen Zeitpunkt die richtige Ansprache und sind inhaltlich verknüpft, individuell zugeschnitten, zeitlich koordiniert und kanalübergreifend messbar. Das ist die Spezialität vom Direkt Marketing Center Bielefeld. Ein weiteres spannendes Angebot ist die E-POST BUSINESS BOX, die bereits von vielen Unternehmen genutzt wird. Viele nutzen bereits die E-POST BUSINESS BOX: Man schreibt wie gewohnt die Rechnung oder Geschäftspost, alle anderen Funktionen – Drucken, Frankieren, Kuvertieren und zur Post bringen oder per Mail versenden – übernimmt die Deutsche Post. Und das zu deutlich geringeren Kosten als bei der hausinternen Abwicklung! □

Bevor der Konsument eine Kaufentscheidung trifft, wird er über mehrere Kontaktpunkte geführt. Diese gehen über die Phase des Interesseweckens bis hin zum Kauf. Auf seiner Reise wechselt der potentielle Kunde häufig den Medienkanal. Er wechselt zwischen Offline- und Onlinemedien hin und her. Genauso kann der Einstiegspunkt variieren. So gibt ein Mailing, eine Paketbeilage, ein Katalog den ersten Impuls. Wichtig ist, dass der Werbetreibende mit einer gleichbleibenden Werbebotschaft auf allen Kanä-



Foto: Ulve Neumann

Prominenz beim Neujahrsempfang 2015: Joey Kelly motivierte 350 geladene Gäste in der Ravensberger Spinnerei, auch im Business über ihre Grenzen zu gehen und niemals aufzugeben.

www.dmcenter-bielefeld.de

Gute Geschäfte!

Spannende Veranstaltungen, die Ihr Business sofort bereichern!



Jetzt schnell buchen und Platz reservieren!



04.03.2015, Bielefeld:

Marketing und Datenschutz. Kein erfolgreiches Geschäft ohne Marketing – kein erfolgreiches Marketing ohne Daten. Aber wie sieht es mit Datenschutz aus?

17.03.2015, Bielefeld:

Wunschkunden finden - Wunschkunden binden! Steigern Sie jetzt Ihren Umsatz durch den gezielten Einsatz von Dialogmarketing!



18.06. und 10.11.2015, Bielefeld:

Es war einmal in naher Zukunft... Texten für mehr Erfolg! Verkaufen Sie Ihre Leistung mit einer gut getexteten Geschichte. Tipps und Tricks für einen guten Mailingtext.

27.08.2015, Bielefeld:

Frauen würden rosa kaufen! Warum Männer einkaufen, Frauen aber shoppen gehen! Kennen Sie „den kleinen Unterschied“? So wird Ihre Werbung beiden Geschlechtern gerecht.



01.10.2015, GOP Bad Oeynhausen:

Die richtige Mischung macht's - On- & Offline wirkungsvoll verbinden! Kombinieren Sie die Vorteile verschiedener Medien für erfolgreiches Marketing – der national und international gefragte Key Note Speaker Prof. Dr. Jens Böcker informiert über die Erfolgsfaktoren integrierter Kommunikation.

05.11.2015, Bielefeld:

Wie Sie Werbung komponieren, texten, arrangieren und Werbe-Hits platzieren! Perfekte, erfolgreiche Werbung ist wie eine gute Komposition, bei der eines zum anderen passt.

Informieren Sie sich gern persönlich bei Ihrem Direkt Marketing Center Bielefeld:

Telefon 05 21/52 28 89-0
dmcenter.BI@DeutschePost.de
www.dmcenter-bielefeld.de

Kostenlose Veranstaltungs-Teilnahme für alle Leser des CLUB reports.
Einfach bei der Anmeldung unter Aktionscode „MCOWL“ angeben.



Deutsche Post 
DIALOG-MARKETING

Commerzbank AG, Bielefeld



Filialbank mit höchstem Grad an Digitalisierung – Die Zukunft der Banken im Zeitalter des Internets

Bankkunden sind anspruchsvoll. Sie erwarten faire und kompetente Beratung in allen finanziellen Belangen und wollen rund um die Uhr ihre Bankgeschäfte erledigen können. Und das mit größtmöglicher Sicherheit. Dem kommt die Commerzbank entgegen. Seit zwei Jahren ist sie rund um die Uhr für ihre Kunden erreichbar, telefonisch und digital, 7 Tage/Woche, 24 Stunden/Tag.



Foto: Commerzbank AG

„Unsere Kunden erwarten eine moderne Bank mit leistungsstarker Technik, um überall und jederzeit auf Informationen zugreifen und Bankgeschäfte tätigen zu können“, sagt Tobias Schaefer, Regionaldirektor Privatkunden der Commerzbank in Bielefeld. „4 von 6 Kunden wollen eine Bank an ihrer Seite haben, die Filial- und Direktbank in einem ist.“

Die Commerzbank hat Anfang 2013 als erste deutsche Bank die photoTAN und damit ein neues Niveau in der Onlinebanking-Sicherheit eingeführt. Anfang 2014 hat sie das Onlinebanking grundlegend modernisiert. Im April wurde zusätzlich zur Smartphone-App die umfangreiche Tablet-App eingeführt. Im Juni hat sie als erste Bank in Deutschland ihre Kontostands-App eingeführt. Auf einen Klick ist hierbei ohne Anmeldung aus Sicherheitsgründen nur der Kontostand

sichtbar. Zum Jahresbeginn 2015 bietet die Bank für Nutzer der photoTAN und mobileTAN eine Sicherheitsgarantie für das Online und Mobile Banking, als erste große Filialbank in Deutschland übernimmt sie die volle Haftung. Zudem führte sie bei Produktabschlüssen die Online-Legitimation via Videochat ein.

„Die deutlich erhöhte Sicherheit und Funktionalität sind gerade auch für unsere Geschäftskunden wichtig“, so Christopher Hellweg, Leiter Geschäftskunden-Vertrieb für die Region Bielefeld. „Durch den konsequenten Ausbau des Online- und Mobile Banking wurde ein eigenständiger Vertriebskanal als Ergänzung zu den Filialen geschaffen.“ Ziel ist es, bis 2016 die in Deutschland führende Multikanalbank zu sein.

Sicherlich sind auch all diese Veränderungen Grund dafür, dass die Commerzbank Bielefeld 2014 zum zweiten Mal in Folge Sieger des City Contest wurde. Sie bietet damit nachweislich die beste Bankberatung in Bielefeld. Bundesweit hat sie in 2013 und 2014 in den getesteten Städten am häufigsten gewonnen und ist damit Gesamtsieger des City Contest 2014. Für den Bankentest untersuchten Focus Money und das Münchener Institut für Vermögensaufbau mit Testkäufen die Privatkundenberatung von 1.343 Banken und Sparkassen in 265 Städten. □

www.commerzbank.de



Eurovision Song Contest, Kopenhagen, Dänemark © Ralph @ Larman.com

Perfektion pur

Als international tätiges Handelsunternehmen für professionelle Bühnen- und Theaterbeleuchtung sind wir seit über 30 Jahren ein verlässlicher Partner für Veranstaltungsdienstleister und Projektanbieter, die Live-Events, Industriepäsentationen und Konzert-Tourneen ausstatten – vom Stadtfest bis zum Eurovision Song Contest. Auch renommierte Theater und TV-Studios vertrauen weltweit auf unsere Kompetenz, um perfekte Inszenierungen zu realisieren.

Lightpower – Wir bringen Licht ins Spiel

Lightpower GmbH | An der Talle 24–28 | D-33102 Paderborn
T +49 5251.1432-0 | F +49 5251.1432-80 | info@lightpower.de | www.lightpower.de

Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld

Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld

Direktmarketing aus einer Hand

In Bielefeld Brake leuchtet ein neuer Stern am Lettershop-Himmel, nachdem die Sirius Direktmarketing GmbH ebenso überraschend wie kurzfristig nach Norddeutschland gegangen ist.

Über 10 Jahre lang hat Jürgen Kronshage mit SIRIUS als freier Mitarbeiter, Berater, Produktionsleiter und Ansprechpartner in allen Fachfragen zusammengearbeitet. Seit Anfang Februar 2015 bietet die Firma „Jürgen Kronshage Direktmarketing“ den Kunden in eigenen Büro- und Produktionsräumen in der Grafenheider Str. 94 in Bielefeld-Brake das komplette Spektrum des Direktmarketings, wie z. B. Adressmanagement, Dublettenprüfung, Portooptimierung, Direktadressierung, Laser- und Farbdigitaldruck, Falzen, Kuvertieren und Frankieren, Selfmailer, Etikettierung und Einschweißen. Spezielle Versände gehören selbstverständlich zum Standard. www.kronshage-direkt.de □



Foto: Jürgen Kronshage



Foto: rosenberger | media

v. l.: Ralf Schadwinkel, Geschäftsbereichsleiter rosenberger | media, Bastian Wittenbrink, Produktionsleiter

Qualität aus Leidenschaft

Als elektrische Lichtpausenanstalt 1908 gegründet, hat sich rosenberger | media zu einem modernen Mediendienstleister entwickelt.

Rosenberger | media, ein Geschäftsbereich der Rosenberger | Gruppe, hat sich zu einem starken und innovativen Partner im Bereich Digitaldruck, CAD-Plotservice, Messesysteme und Autoverklebung entwickelt. Mit modernsten Drucksystemen für den kleinformatigen und großformatigen Digitaldruck ist der Mediendienstleister ein verlässlicher Partner, speziell für Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Messebauunternehmen.

„Wir bieten nicht nur Standardlösungen an, sondern erarbeiten zum Beispiel auch gemeinsam mit unseren Kunden komplexe Großgrafiklösungen für den Innen- und Außenbereich“, betont Ralf Schadwinkel, Geschäftsbereichsleiter von rosenberger | media. „Ganz egal, ob es dabei um mobile Präsentationssysteme, komplexe Messegrafiken oder um die Vollverklebung eines Autos geht, wir beraten bei Bedarf auch direkt vor Ort.“ Neben der zum Teil aufwändigen Handhabung von Daten und Materialien ist es vor allem ein hohes Maß an Einsatzbereitschaft und Flexibilität, was das Team von rosenberger | media auszeichnet. Viele Kunden schätzen darüber hinaus die kompetente Erfahrung, die notwendig ist – speziell, wenn's mal wieder knapp wird. □

Wenn's mal wieder um die Wurst geht...



(im Gebäude "Druckerei Tiemann")

Kronshage Direktmarketing

Jürgen Kronshage Direktmarketing
Grafenheider Str. 94 · 33729 Bielefeld
fon 0521 97715-16 · fax 0521 97715-17
info@kronshage-direkt.de · www.kronshage-direkt.de

Lettershop · Druck · Adressmanagement und mehr
Ihr kompetenter Partner in allen Versandfragen zu Infopost-, Pressepost-, Postwurf-, Postwurfspezial- und sonstigen Werbsendungen uvm.
Adressmanagement · Dublettenprüfung · Portooptimierung · Direktadressierung
Laser- und Farbdigitaldruck · Falzen · Kuvertieren · Frankieren · Etikettieren
Einschweißen · manuelle Konfektionierung · Crossmedia · Briefkonsolidierung

www.rosenberger-media.de

T&S Computech GmbH, Hannover



Foto: TS Aluminium

„Ein Zurück zum Papier ist für uns undenkbar.“

Als IT Systemhaus bietet die T&S Computech GmbH seit 1992 ihren Kunden als IT-Dienstleister eine umfassende Komplettbetreuung im Umfeld von Informationstechnologien an. Neben der allgemeinen Betreuung von IT-Systemen ist die Betreuung von Steuerberater- und Anwaltskanzleien ein Arbeitsschwerpunkt.

Mit der Unterstützung der T&S Computech aus Hannover hat ein mittelständisches Unternehmen mit 120 Mitarbeitern und zwei Standorten erfolgreich DATEV DMS eingeführt. Ein Fallbeispiel:

Die Firma TS-Aluminium-Profilssysteme GmbH & Co. KG ist deutscher Marktführer und europaweit einer der führenden Anbieter von Aluminium-Profilsystemen für Wintergärten und Terrassenüberdachungen. Das Unternehmen beschäftigt rund 120 Mitarbeiter an zwei Standorten und ist durch ein Netz von Außendienstmitarbeitern in ganz Deutschland präsent. Zunächst prüfte die T&S Computech die Situation und die Kunden-Anforderungen. Bei der Analyse stellte sich ein Optimierungsbedarf im Bereich des Rechnungsworkflows heraus. Die Rechnungsdokumente wurden – teilweise standortübergreifend – von Schreibtisch zu Schreibtisch gereicht und verweilten dort

für eine unüberschaubare Zeit. Lange Lauf- und Liegezeiten von Rechnungen waren die Folge, mit negativen Effekten für Buchhaltung und Controlling. Das ausgeschriebene Ziel war die Verkürzung der Lauf- und Liegezeiten sowie eine zeitnahe, digitale und standortübergreifende Kontrolle und Freizeichnung der involvierten Abteilungen.

T&S Computech aus Hannover führte DATEV DMS classic pro für Unternehmen ein. Der Rechnungsworkflow wird jetzt komplett im DMS abgebildet. Das bedeutet, dass die digitalisierten Eingangsrechnungen im DMS archiviert und der nachfolgenden Stelle übermittelt werden. Diese kann die einzelnen Rechnungen prüfen, digitale Kommentare verfassen, die Rechnung zur Überarbeitung zurücksenden, Freigabevermerke hinterlegen. Einzelne

Bearbeitungsstände können nachträglich wiederhergestellt werden.

„Das Ergebnis kann sich sehen lassen“, zeigt sich Stephan Marken, Leiter Finanzen und Rechnungswesen TS-Aluminium-Profilssysteme mehr als zufrieden. „Die neue Methode, einen bestehenden Arbeitsschritt vollständig zu digitalisieren, wurde in allen Abteilungen sehr gut angenommen. Zeit- und Ressourcenoptimierung als Zielsetzung wurden zu 100 Prozent erreicht. Zeitnahes Bearbeiten von standortübergreifenden Arbeitsprozessen ist kein Problem mehr. Ein Zurück zum Papier ist für uns undenkbar! Bei der Projektumsetzung wurden wir vom ersten bis zum letzten Tag durch T&S Computech professionell beraten und unterstützt.“ □

www.tus24.de

GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld

Erfolgsfaktor Druckveredelung

Fotos: GRÄFE Druck & Veredelung GmbH



Druckveredelung liegt absolut im Trend. Für die dafür zuständigen Spezialisten – GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld – ist das eine sportliche Herausforderung: Wie reagiert man auf immer differenziertere Kundenwünsche? „Wir stehen für die Global Player mit den großen Marken genauso wie für den regionalen Mittelstand, und der hat eben sehr individuelle Ansprüche“, meint Frank Denninghoff. Gemeinsam mit seinem Bruder Christian Denninghoff leitet er die Geschäfte des Bielefelder Familienunternehmens in dritter Generation. Die Antwort auf die individualisierten Anforderungen an die Druckveredelung bietet eine ganz neue Verfahrenstechnologie: Digital Metal!

Der Digital-Metal- Prozess ist eine Neuentwicklung in Deutschland – eine kleine Revolution sozusagen!“, erklärt Christian Denninghoff. Die neue Technik ermöglicht es, Metalleffekte digital und ohne Werkzeuge zu produzieren, was gerade für kleinere Auflagen und Musterserien ausgesprochen wirtschaftlich und schnell ist. Da jeder Bogen individuell behandelt werden kann, ist das Verfahren zudem ideal für Muster und Vorabserien.

Auch in den Prägefoliendruck hat GRÄFE erneut investiert. Die FSA 1060 Foil Comman-



der, eine Prägemaschine der Spitzenklasse, bietet nun noch mehr Möglichkeiten bei der Veredelung von Faltschachteln und Druckprodukten – und das in höchster Präzision und Geschwindigkeit.

Technisch spielt GRÄFE Druck & Veredelung damit eindeutig in der ersten Liga. Aber das ist nicht alles: Das Bielefelder Unternehmen verdankt seinen bundesweiten Erfolg dem Blick für das Ganze. Das Konzept des Kunden steht immer im Mittelpunkt. Ob Markenartikler, Agentur, Druckerei oder Designer – bei GRÄFE denkt man sich in ihre Projekte ein, hinterfragt, schlägt statt des technisch Möglichen das technisch Sinnvolle vor. Und die hauseigene Agentur „Idee & System“ betreut bei Bedarf auch den kompletten Markenauftritt.

Das Ergebnis sind Printprodukte, bei denen einfach alles stimmt: die Optik, die Haptik, die wohldosiert eingesetzten Effekte. Schon zum zweiten Mal innerhalb von drei Jahren erhielt GRÄFE Druck & Veredelung dafür 2014 den Titel „Veredeler des Jahres“ bei den Druck & Medien-Awards, der „Oscar-Verleihung“ der deutschen Druckindustrie. „Immer mehr Kunden entdecken die Druckveredelung als Erfolgsfaktor im



Foto: druckavants.de

Wettbewerb“, stellt Frank Denninghoff fest. Damit wachsen auch die Anforderungen an das Unternehmen: „Denn jeder Kunde hat sein eigenes Profil. Standardlösungen kommen nicht in Frage!“ Mit den neuen Maschinen und dem bewährten, erfahrenen Team ist man bei GRÄFE für jede Herausforderung im Jahr 2015 gut aufgestellt. □

www.graefe-gruppe.de



Cornelia Bensmann
Steuerberaterin



Sebastian Birke, LL.M.
Rechtsanwalt
Master of Laws



Jürgen Haubrock
Dipl.-Ökonom,
Steuerberater



Bernd Kisten
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Achim Landt
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Heike Niemann
Dipl.-Kauffrau,
Steuerberater



Dirk Pönnighaus
Steuerberater



Martin Schrahe
Dipl.-Betriebswirt,
Wirtschaftsprüfer,
Steuerberater



Dirk Stakelbeck
Rechtsanwalt,
Steuerberater

BERATER

www.hps-consulting.de

Steuerberatung
Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung
Unternehmensberatung

■ Herford ■ Lage ■ Löhne ■ Bad Oeynhausen

Telefon: 0 52 21/10 53-0 · info@hps-consulting.de

HPS

TMC GmbH - The Marketing Company, Paderborn

Employer Branding: die Arbeitgebermarke im Fokus

Employer Branding ist in Marketingkreisen und Personalabteilungen in aller Munde. Kein Wunder: Denn in Zeiten, in denen Personalrekrutierung immens wichtig ist, um sehr gut qualifiziertes Fachpersonal ins Unternehmen zu holen und zu binden, ist es unerlässlich, die Firma als attraktiven Arbeitgeber darzustellen und zu positionieren.

Foto: Mirco Weising, www.tmc-gmbh.de



Interne Events zahlen auf das Employer Branding ein und lassen sich z. B. auch auf heimischen Gewässern in spannender Weise umsetzen.

Qieses Ziel verfolgt das Employer Branding und bedient sich dabei der Instrumente der Markenbildung. Es geht um Maßnahmen, das Unternehmen gezielt als attraktiven Arbeitgeber zu etablieren, der von Mitarbeitern und potentiellen Bewerbern positiv wahrgenommen wird. So entsteht eine unverwechselbare Arbeitgebermarke (engl. Employer Brand).

Dabei sind nicht nur die so genannten Recruiting Events, wie Recruiting-Messen, firmeneigene Job-Start-Börsen oder Tage der offenen Tür für Hochschulbewerber, wichtig, um Personal zu rekrutieren. Immer mehr rücken interne Veranstaltungen in den Fokus der Personal- und Marketingverantwortlichen. Dazu zählen Kick-off-Events, Teambuil-

ding-Maßnahmen, Betriebs- oder Abteilungsmeetings, Firmenjubiläen, Sommerfeste, Weihnachtsfeiern, Workshops oder Incentives. Zielgruppe dieser Events sind die Arbeitnehmer eines Unternehmens. Denn zufriedene Mitarbeiter sind die besten Multiplikatoren und nehmen einen wichtigen Platz bei der Personalrekrutierung und -bindung ein. Wer sich mit seinem Betrieb identifiziert, trägt diese Botschaft auch nach außen und schafft somit eine gute Reputation für das Unternehmen.

„Gute interne Veranstaltungen und Events sind ein wichtiger Schlüssel zu motivierten Mitarbeitern. Das zahlt sich aus, denn zufriedene Mitarbeiter sorgen für eine gute Außenwahrnehmung des Unternehmens. Das registrieren poten-

zielle Bewerber – und auch potenzielle Neukunden“, weiß Florian Potthoff, Director Live-Marketing der TMC GmbH – The Marketing Company, aus seiner langjährigen Berufserfahrung.

Veranstaltungen legen somit die Basis für ein Wir-Gefühl, das die Arbeitgebermarke einzigartig und unverwechselbar macht. Marketing- und Personalverantwortliche sollten hier Hand in Hand arbeiten, um von dieser Entwicklung profitieren zu können. Sinnvolle Unterstützung und erfolgreiche Konzepte bieten hierbei Agenturen, die sowohl im Bereich der crossmedialen Markenarbeit als auch im Live-Marketing aktiv sind. □

www.tmc-gmbh.de

BOGE KOMPRESSOREN

Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld

Familienfreundlichkeit im Fokus

Flexible Arbeitszeiten oder die Nutzung von Home-Offices – die Bereitschaft, den Mitarbeitern individuelle Modelle anzubieten, ist bei BOGE Kompressoren groß: Für seine vorbildhaften Maßnahmen im Rahmen seiner Employer Branding Strategie erhielt der Druckluftspezialist bereits die Urkunde „Ausgezeichnet familienfreundlich“ vom Bielefelder Bündnis für Familien und der Stadt Bielefeld.



Foto: BOGE

Bei BOGE herrscht die Einstellung: Das wichtigste am Job ist die Familie. Auf dem Foto zu sehen: Matthias Eichler, Head of Marketing mit seinen Kindern Milena und Konstantin

Ein innovatives Arbeitszeitmodell ermöglicht es beispielsweise den Mitarbeitern, ihre Arbeitszeit flexibel auf individuelle Lebenssituationen abzustimmen: „Je nach Einsatzgebiet können unsere Mitarbeiter ihre Arbeitsstunden so auf sechs Tage in der Woche verteilen – teilweise sogar ohne feste Kernarbeitszeit“, erläutert Ricarda Fleer, Prokuristin und Kaufmännische Leiterin bei BOGE. Damit lässt sich die Kinderbetreuung am Nachmittag problemlos mit der Arbeit in Einklang bringen – zum Beispiel durch die Splittung der Arbeitszeit auf den Vormittag und Abend. Vor allem den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die nach der Elternzeit wieder an den Arbeitsplatz zurückkehren, erleichtert das Modell den Einstieg. Dazu Ricarda Fleer: „Als Familienunternehmen ist es uns ein besonderes Anliegen, unseren Mitarbeitern optimale Voraussetzungen zu bieten, um ihnen eine ausgewogene Balance zwischen Berufs- und Privatleben zu ermöglichen.“ □

www.boge.de

Miele
IMMER BESSER

Bügeln war gestern. Wir haben das Bügeln neu erfunden!

Es hat sich viel getan – auch im Haushalt. Die Originale von Miele erreichen Spitzenwerte in Leistung und Effizienz und erleichtern Ihnen den Alltag. Wie zum Beispiel das neue Dampfbügelsystem FashionMaster. Die Handhabung, die Schnelligkeit und die Ergebnisse sind einzigartig. So bleibt Ihnen mehr Zeit für die wichtigen Dinge im Leben ...



FASHION MASTER

„So schnell und bequem habe ich die Wäsche noch nie fertig gehabt.“

Miele FashionMaster B 1847
Die komplette Bügellösung.

TIPS | VERLAG

Bielefeld · Gütersloh · Münster



**GANZ
NAH
DRAN.**

Medienkompetenz
für die Region

Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld
Tel.: [0521] 9 32 56-0
www.tips-verlag.de

Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld



Foto: Stadtwerke Bielefeld-Gebäude (Gayer Fotodesign)

Mit Kundenorientierung auf Kurs

Als großer Energie- und Wasserversorger
sowie Energiedienstleister in OWL arbeiten die
Stadtwerke Bielefeld in einem sich stetig ändernden
Marktumfeld.

Die Umsetzung der Energiewende mit innovativen,
wettbewerbsfähigen Produkten auf nun voll entfaltenen dynamischen
Märkten ist die große Herausforderung.

Die kommunalen Möglichkeiten und Chancen der Energiewende haben
die Stadtwerke Bielefeld konsequent in ihre Unternehmensstrategie
aufgenommen. Der Ausbau der Erneuerbaren Energien und der Kraft-
Wärme-Kopplung sowie die Steigerung der Energieeffizienz bilden
die drei Säulen der Nachhaltigkeitsstrategie. Mit zukunftsweisenden
Energiedienstleistungsangeboten wie Einführung von Energiemanage-
mentsystemen und energieeffizienten Contractinglösungen nutzen die
Stadtwerke Bielefeld ihre Chancen auf den liberalisierten Märkten. □

www.stadtwerke-bielefeld.de

Wie steht es um Ihre Risikobereitschaft?



Lassen Sie uns darüber sprechen

LEUE  NILL

INTERNATIONALER VERSICHERUNGSMAKLER

Karsten Pommer - Am Bach 20 - 33602 Bielefeld

Tel: 0521 964 26 12 - karsten.pommer@leue.de

BEYER®

Mittelrheinische Metallgiesserei



**Rotguss
Bronzen
Aluminiumbronze
Aluminium
Messing
Kupfer
Grauguss
in allen Zuschnitten**



Mittelrheinische Metallgießerei
Heinrich Beyer GmbH & Co. KG
Postfach 1565 • 56605 Andernach
Tel. 02632/4004-0 • Fax -56
www.mmhb.de • mail: info@mmhb.de

NIEDERLASSUNG GÜTERSLOH:

Seit Ende 2013 in erweitertem Logistikzentrum mit vollautomatischem Hochregallager mit 1150 Lagerplätzen für mehr als 2000 Tonnen NE-Metallhalbzeuge auf 5500 Quadratmetern in Ihrer Nähe.

GOP Varieté Theater, Bad Oeynhausen

Eine Location, die begeistert



Foto: GOP Varieté-Theater Kaiserpalais Bad Oeynhausen

15 Jahre GOP Bad Oeynhausen! Das sind 15 Jahre großartige Shows mit den besten Künstlern aus der ganzen Welt, aber auch 15 Jahre eine der außergewöhnlichsten Event-Locations in der Region.

Über 2 Millionen Gäste haben schon das vielfältige Angebot im Kaiserpalais wahrgenommen und genießen dort Feierlichkeiten der Extraklasse: Tagungen, Konferenzen, Hochzeiten, Firmen- oder private Feste. So feiert man in einem stimmungsvollen Ambiente, genießt die Köstlichkeiten des GOP Küchenteams, erlebt eine atemberaubende Show mit Weltklasse-Artisten, geht anschließend zum Tanzen in den Dance-Club und beschließt den Abend in dem angeschlossenen Hotel Arcadia.

Beim GOP Team sind die Wünsche der Kunden in guten Händen. Von der ersten Idee über die konkrete Planung bis hin zur anschließenden Durchführung – der Anspruch ist es, die entsprechende Veranstaltung unvergesslich zu machen. Dafür setzen die Event-Experten vom GOP auf frische und qualitativ hochwertige Produkte und einen herzlichen und professionellen Service. Die Besucher erwartet zudem eine hochkarätige Show. Ob Artistik, Comedy, Live-Musik

oder wortgewandte Moderation – ein Künstlerauftritt à la GOP hebt sich garantiert von anderen ab.

Aber nicht allein die Show mit international renommierten Künstlern macht den Unterschied, sondern auch die ganz besondere Location in Bad Oeynhausen. Das schlossähnliche ehemalige Kurhaus im wunderschönen Kurpark bietet ein ganz besonders stilvolles Flair. Das GOP Varieté-Theater in Bad Oeynhausen vereint neben dem Varieté-Saal und den Restaurants „Palmgarten“ und „Leander“ noch andere festliche Räumlichkeiten und den Adiamo Dance Club unter einem Dach. Für Empfänge ist die großzügige Außenterrasse mit Blick ins Grüne ideal. Die Möglichkeiten für Firmen, ihre ganz besondere Veranstaltung, im GOP durchzuführen, sind damit (fast) unbegrenzt. Auch Incentives haben im GOP einen festen Platz.

Koch- oder Grillkurse sind ideal zur Mitarbeitermotivation oder wenn Kunden etwas Besonderes geboten werden soll.

Sowohl das Catering als auch einzelne Showacts gibt es auch außer Haus. Die Artisten begeistern mit ihren Darbietungen auch in den Wunschlocations der Kunden und das kompetente GOP Gastronomie-Team kümmert sich um die kulinarischen Genüsse. Eine ideale Kombination, um Kunden und Mitarbeiter zu binden. Die Event-Fachleute des GOP kümmern sich um die gesamte Organisation und bieten eine rundherum gelungene und auf das Unternehmen maßgeschneiderte Veranstaltung.

„Wir sind die Show.“ Das ist der Slogan der GOP Entertainment Group und mehr als nur ein Versprechen und weit mehr als „nur“ Show. □

www.variete.de



MESSE- & EVENTGRAFIK

DCP ist seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1996 führend in Sachen Digitaldruck im Grossformat für die Bereiche Messe, Event und Werbung.

Wir fertigen für Architekten, Designer, Industrie- und Messebauunternehmen mo-

derne und innovative Lösungen für visuelle Kommunikation in höchster Qualität, die europaweit sowohl auf Messen, am POS als auch in der Innenarchitektur zum Einsatz kommen.



von Busch GmbH, Bielefeld



eWLAN – Kabel war gestern

Mit 35 Jahren Erfahrung im Markt für moderne Bürokommunikation und managed print services, kurz „MPS“, zählt die von Busch GmbH heute zu den national führenden IT-Dienstleistern für unternehmensweites Output-Management im B2B-Bereich. Mit eWLAN erschließt das inhabergeführte Unternehmen einen neuen Geschäftsbereich. Der CLUB REPORT sprach mit Carsten Kay Müller, Mitglied der Geschäftsleitung und verantwortlich für Vertrieb und Marketing, und dem eWLAN-Spezialisten Axel Weichert.

Was ist eWLAN?

Carsten Kay Müller: Dieser geschützte Name steht für Enterprise WLAN. Bei eWLAN handelt es sich um eine zukunftsfähige und hoch performante WLAN-Lösung für Unternehmen, die wir zusammen mit der Compass Gruppe entwickelt haben und deutschlandweit anbieten. Die klassischen Arbeitsstrukturen verändern sich ebenso wie die genutzten Endgeräte. Flexibilität wird zukünftig immer wichtiger für Unternehmen. Mit dem zuverlässigen, schnellen und überall verfügbaren eWLAN bieten wir eine technische Plattform für Unternehmen, diese Herausforderung zu meistern.

Welche Vorteile bietet eWLAN?

Axel Weichert: Die eWLAN-Lösungen werden passgenau auf die Bedürfnisse des Unternehmens zugeschnitten. Unsere eWLAN-Architekten messen die Gegebenheiten vor Ort aus, planen die Struktur und kümmern sich um die Installation. eWLAN ist eine absolut zukunftsfähige Lösung, auch weil sie unendlich skalierbar ist und ein Höchstmaß an Sicherheit garantiert. Das System ist selbstheilend. Sollte es zu einem Ausfall kommen, übernimmt sofort der nächste Access

Point, so dass der Arbeitsprozess nicht unterbrochen wird. Das Monitoring und den technischen Service übernehmen wir für unsere Kunden und sorgen dafür, dass eWLAN zuverlässig arbeitet. Unsere managed services entlasten die Prozesse unserer Kunden und sparen somit Geld.

Für welche Branchen eignet sich eWLAN?

Carsten Kay Müller: Diese Lösung eignet sich für fast alle Unternehmen. Die Möglichkeiten sind dabei riesig. Zum Beispiel kann man mit Access Points für den Außenbetrieb ein weitläufiges Firmengelände abdecken. Das ist unter anderem für Speditionen interessant, die mit Barcode-Scannern arbeiten. Auch die professionellen Gast-Zugänge sind für die meisten Betriebe interessant. Mit eWLAN sind unendlich viele und unterschiedliche Lösungen möglich. □

www.vonbusch.eu

Unser Reinheitsgebot

Seit 1980 – Dienstleistung aus Leidenschaft!

JT Gebäudereinigung GmbH 0521.77 243 70 www.sauber.jetzt



JAB ANSTOETZ Group, Bielefeld

Erfolgsmodell zur Inszenierung textiler Wohnwelten

Fotos: JAB ANSTOETZ



JAB ANSTOETZ steht für exklusive Raumgestaltung. Seit fast 70 Jahren erfindet sich das international agierende Unternehmen mit weltweit rund 1.500 Mitarbeitern immer wieder neu – und bleibt dabei seiner Tradition treu. Das neueste Konzept „House of JAB ANSTOETZ“ etabliert sich deutschlandweit immer mehr als Erfolgsmodell zur Inszenierung textiler Wohnwelten.

Insgesamt 17 „Houses of JAB ANSTOETZ“ wurden in den vergangenen Jahren eröffnet, u. a. in Hamburg, Berlin, München oder Dresden. Zum Teil finden sich darunter wahre Architekturjuwelen, wie beispielsweise in Landshut. Dort wurde eine einstige Tabakmühle mit Liebe zum Detail aufwendig restauriert. Mit der Neugestaltung hat Inhaber Rudi Napholtz eindrucksvoll



bewiesen, wie mit dem richtigen Gespür und dem richtigen Handwerkszeug aus einem vermeintlichen Schandfleck ein echtes Schmuckstück werden kann. Wer heute die exklusiven und lichten Räume betritt, wird sich kaum vorstellen können, wie die Ruine vor dem Umbau ausgesehen hat.

Das Konzept „House of JAB ANSTOETZ“ wurde speziell für Innenausstatter entwickelt, die ihren Kunden repräsentative Ausstellungsräume mit dem Schwerpunktthema Textilien bieten möchten. Als durchdachtes Gesamtpaket enthält das Geschäftsmodell von der kreativen Beratung und Planung durch die JAB ANSTOETZ Innenarchitekten über gezielte Marketing-Unterstützung und Service-Leistungen bis zum attraktiven Finanzierungskonzept alles, was es für einen erfolgreichen Showroom braucht.

Ausgereifte Partnerkonzepte, die auf einer verstärkten Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie basieren, sind quer durch sämtliche Branchen auf dem Vormarsch. Auch das Bielefelder Traditionsunternehmen setzt auf diesen

Schulterschluss – für ein erfolgreiches und zukunftsorientiertes Business. Ein gutes Beispiel dafür ist das vierzehnte „House of JAB ANSTOETZ“ in Berlin, das direkt am Ku’damm in der Knesebeckstraße sein Domizil hat. Wohntextilien werden hier nicht als Beiwerk, sondern als stilgebendes Gestaltungselement präsentiert. Dasselbe stimmige Ambiente zeigt sich auch in Dresden. Geführt wird das stilvolle Haus von Jörg Reichelt. Hier zeigt sich eine optimale Symbiose: die facettenreichen Textilkreationen eines international renommierten Stoffverlags und das handwerkliche Können eines versierten und höchst kreativen Raumausstatter-Teams.

Das Partnerkonzept „House of JAB ANSTOETZ“ ist eine attraktive Option für Unternehmen, die ein ähnliches Projekt planen oder ihrem Showroom ein umfassendes Update gönnen möchten. Mit seinem Vier-Säulen-Modell aus Planung & Beratung, Marketing, Service und Finanzierung bietet das Geschäftsmodell ein durchdachtes Maßnahmenpaket für erfolgreiches Business. □

www.jab.de

OFFENE WORTE ZUM VERMÖGENSMANAGEMENT:

JA, WIR WOLLEN IHR GELD.

Holger Fess, MLP Berater

Denn das ist unser Beruf. Wir arbeiten mit Geld. Mit Geld, das Sie verdient haben. Wir sind uns dieser großen Verantwortung bewusst. Daher bieten wir Ihnen mit dem MLP Vermögensmanagement individuelle Strategien, ganz nach Ihrer persönlichen Risikobereitschaft. MLP ist Ihr Partner in sämtlichen Finanz- und Vermögensfragen. Wir sind absolut unabhängig und bieten Ihnen so die für Sie passenden Produkte der unterschiedlichsten Anbieter.

Lassen Sie uns darüber reden: 0521 • 96527 • 0

MLP Finanzdienstleistungen AG

Geschäftsstelle Bielefeld I

Herforder Straße 22, 33602 Bielefeld



Finanzberatung, so individuell wie Sie.

Vorsorge

Vermögen

Gesundheit

Versicherung

Finanzierung

Banking

Windmüller Flooring Products GmbH, Augustdorf

Foto: Windmüller/wineo®



Firmengruppe Windmüller weiterhin auf Expansionskurs

Mit insgesamt 360 Mitarbeitern an den drei ostwestfälischen Standorten Augustdorf, Detmold und Bad Oeynhausen konnte der Umsatzplan der Windmüller Gruppe in 2014 i.H.v. 140 Mio. Euro realisiert werden. Für 2015 plant die inhabergeführte Firmengruppe ein Umsatzwachstum von 5 Prozent und wird Investitionen von insgesamt 7 Mio. Euro an den Standorten Augustdorf und Detmold realisieren.

wineo® – die starke Fußbodenmarke aus Augustdorf

Die Kernsparte der Firmengruppe liegt im Bereich der Bodenbeläge am Standort Augustdorf. Unter der im Januar 2013 eingeführten Dachmarke wineo® vertreibt die Windmüller Flooring Products WFP GmbH erfolgreich Laminat, Designböden und PURLINE Bioböden in über 70 Länder weltweit. Im Produktportfolio 2015 setzt Windmüller seine Schwerpunkte zum einen auf den Ausbau der Kollektionen im Bereich der Designbeläge und zum anderen auf das Zukunftsprodukt, den Bioboden PURLINE als Rollen- und Plankenware. Nachhaltige Rohstoffkomponenten und ökologische Produktionsverfahren sowie seine einzigartigen Material- und Gebrauchseigenschaften generieren eine hohe Nachfrage sowohl seitens des Handelsabsatzkanals als auch seitens der Architekten und Objekteure.



Designhotel INNSIDE, Wolfsburg, hier wurde PURLINE auf fast 2.000 qm auf den stark frequentierten Verkehrsflächen des Business-Designhotels verlegt.



PURLINE – der Bioboden von Windmüller: Die Symbiose aus natürlichen Rohstoffen, attraktiven Designs und nachhaltiger Wirtschaftlichkeit beschert dem wineo® Bioboden international eine so große Nachfragesteigerung, dass die Produktionskapazität für PURLINE in 2015 noch erweitert wird.

„Wir sind stolz auf unsere Bioboden-Entwicklung, die mittlerweile international 7-fach prämiert wurde, u.a. mit dem Interior Innovation Award 2014, Iconic Award 2014 „best of best“ oder der anerkannten Auszeichnung „Interior Innovation Award – Winner 2015“ für PURLINE digital, erklärt Matthias Windmüller, Geschäftsführender Gesellschafter und CEO der Windmüller-Gruppe.

WPT GmbH – Expansion auf ganzer Linie

Die Windmüller Polymer-Technologie GmbH (WPT) am Standort Detmold konnte ihre Position als marktführender Hersteller von hochwertigen Geh- und Trittschallmatten mit einer Produktionskapazität von 20 Mio. qm p.a. europaweit ausbauen.

Die Grundlagenforschung, Produktentwicklung und Produktion der WPT verantwortet ebenfalls die Entwicklung des weltweit ersten Bio-Polyurethanbelages PURLINE, der ganz ohne Chlor, Weichmacher oder Lösungsmittel hergestellt wird. Bei der Produktion von Polyurethan ist es den Detmoldern gelungen, petrochemische Rohstoffe durch biochemische zu ersetzen, sodass dort mittlerweile über 3.500 t Raps- oder Rizinusöl p.a. statt petrochemischer Polyole verarbeitet werden.

Hohe Auslastung bei Windmüller Holzwerkstoffe

Die Windmüller Holzwerkstoffe ist als Zulieferer der Möbelindustrie für den Zugschnitt sowie die Be- und Verarbeitung von Holzwerkstoffen zuständig und übernimmt Lager- und Logistikleistungen. Geschäftsführer Werner Windmüller sieht, nach einem von deutlichem Wachstum und prominenten Neuakquisitionen gezeichneten Jahr 2014, positiv in die Zukunft. Der 40 Mitarbeiter-Betrieb arbeitet am Standort Bad Oeynhausen/Werste auf zwei modernen, CNC-gesteuerten Hochleistungs-Plattenaufteilautomaten und konnte die Schneidkapazität zum Vorjahr um 20 Prozent steigern. □

www.wineo.de

WORK-DRIVE BALANCE



Der Golf Variant.

Die Volkswagen Flottenfahrzeuge. Ihre Erfolgswagen.

Was alle Mitarbeiter wollen, schafft der Golf Variant* spielend: die perfekte Kombination aus Leistung und Entspannung. Schließlich trifft bei ihm großer Komfort – u. a. dank ergoActive Sitzen¹ und DYNAUDIO-Soundsystem¹ – auf effiziente TSI- und TDI-Motoren mit BlueMotion Technology und einen geräumigen Kofferraum mit 100 Litern mehr als sein Vorgänger.

* Kraftstoffverbrauch des Golf Variant in l/100 km: kombiniert 5,3–3,3, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 132–87.

¹ Optionale Ausstattung. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.



Das Auto.

Ihr Volkswagen Partner



Mense GmbH

Gneisenastraße 1/ 33330 Gütersloh
Tel.: 05241/930255 / Fax 05241/930275
info@autohaus-mense.de
www.autohaus-mense.de

Fachhochschule Bielefeld



Fotos: Berit Steinkröger, Susanne Freitag, Michael Kohls, Fotomontage: Kaija Hüppe

Studium und Beruf, Qualifizierung und soziales Engagement

Drei von vier Studierenden kommen aus der Region, und viele unter ihnen direkt aus Bielefeld. Es ist ihre Hochschule, die Fachhochschule Bielefeld, die noch an mehreren Standorten über das gesamte Stadtgebiet verteilt ist, demnächst aber ganz zentral auf dem großen Campus Bielefeld in nächster Nähe zur Universität beheimatet sein wird.

Fund 9.700 Studierende sind eingeschrieben, der Campus Minden gehört ebenso zur FH Bielefeld wie der Studienort Gütersloh. Was die FH nach eigenem Ermessen auszeichnet? Zunächst ist es die Lehre mit Praxisbezug in ganz unterschiedlichen Studienmodellen und die Qualifizierung vom Bachelor bis zur Promotion in Kooperation mit Universitäten. Dann ist es die angewandte Forschung inklusive vielfältiger Kontakte zu Industrieunternehmen sowie Wissenschafts- und Kultureinrichtungen. Und mit ihrer Infrastruktur kann die FH punkten: moderne Laboratorien, komfortable Ausstattung mit Rechnern, viel Platz für Ideen, Kreativität, Naturgesetze und Kommunikation.

Mittlerweile gibt es 49 Bachelor-, Master- und Zertifikatsstudiengänge, in denen es um Technik, Naturwissenschaften, Bauen, Wirt-

schaft, Sozialwesen, Gestaltung, Pflege und Gesundheit geht. Über 200 Professorinnen und Professoren sind für die Bildung und Ausbildung der Studierenden verantwortlich. Ihnen stehen ebenso viele wissenschaftliche Mitarbeitende und zusätzlich noch einmal rund 200 Lehrbeauftragte zur Seite. Weitere Stärken: individuelle Betreuung und Förderung durch die Lehrkräfte, duale Ausbildung in Zusammenarbeit mit Unternehmen, Studiengänge speziell für Berufstätige, internationale Kooperationen und die Auszeichnung als „familiengerechte Hochschule“. Immerhin rund 45 Prozent des Hochschulpersonals sind Frauen.

In Lehre und Forschung leistet die FH „einen verantwortungsvollen Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung, in besonderer Weise ist sie dabei ihrem

regionalen Umfeld verpflichtet“, hat die Hochschule in ihrem Selbstverständnis formuliert, weshalb ein entsprechendes hochschuleigenes Konzept zur gesellschaftlichen Verantwortung erarbeitet wurde. Ziel: Das gesellschaftliche Engagement soll systematisiert und die Nachhaltigkeit von Maßnahmen soll sichergestellt werden. Dabei geht es um die Verknüpfung von gesellschaftlicher Verantwortung mit dem Lehrprogramm, um das studentische Engagement in der Region, die Auszeichnung von Lehrveranstaltungen, in denen mit Studierenden gesellschaftlich Relevantes getan wird, um die Arbeitgeberattraktivität der FH Bielefeld und die Professionalisierung des gesellschaftlichen Engagements. Es gibt also eine Menge zu tun. □

www.fh-bielefeld.de

UNSERE KUNDEN VERLASSEN UNS

ZUFRIEDEN.

Bitte Rücksprache!
Versteht das jeder?

Zu klein! →
muss größer!

Tim Porteman

Design.
Digital.
Corporate Publishing.
3D & Fotografie.

Kommunikative Ideen
sind unsere Leidenschaft.
www.kirchner-kum.de
Fon 05223 / 4981-0



Kommunikation und Marketing.

Herforder Straße
D-32257 Bünde

A.D.U. Service Gruppe, Paderborn

Urban Akademie gestartet

Für mittelständische Unternehmen ist Mitarbeiterbindung das Top-Thema in der Personalpolitik. Dabei spielt die Förderung der „Talente“ in der eigenen Firma sowie die Rekrutierung von Mitarbeitern eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund hat die A.D.U. Urban Service Gruppe, in enger Zusammenarbeit mit der FH Bielefeld, die Urban Akademie ins Leben gerufen.

Foto: Sigrind Urban



(v. l.) Heinz G. Schöning (Dipl.-VerwW., Trainer und Coach), Simone Hansmeier (Leiterin Personalentwicklung), Jürgen Urban (Geschäftsführender Gesellschafter), Prof. Dr. Volker Herzig (Lehr- und Forschungsgebiet BWL mit den Schwerpunkten Personalmanagement und Betriebsorganisation an der FH Bielefeld)

Das Paderborner Unternehmen A.D.U. befindet sich seit über 20 Jahren mit seinen Bereichen Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice auf Erfolgskurs. Und diesen Erfolg gilt es in Zukunft mit der Urban Akademie weiter auszubauen. „Denn es gibt noch viel inneres Potenzial bei unseren über 2.500 Mitarbeitern, das wir heben wollen“, so der geschäftsführende Gesellschafter Jürgen Urban.

Um aus Theorie und Praxiswissen den bestmöglichen Service zu generieren, engagierte Jürgen Urban mit Prof. Dr. Volker Herzig (Lehr- und Forschungsgebiet BWL mit den Schwerpunkten Personalmanagement und Betriebsorganisation an der FH Bielefeld) und Heinz G. Schöning (Dipl.-VerwW., Trainer und Coach) zwei Koryphäen aus Wissenschaft und Wirtschaft.

Die Hauptaufgabe der Urban Akademie ist es, durch geeignete Weiterbildungs-

angebote die Belegschaft entsprechend ihrer Kompetenzen, Ressourcen und Potenziale in der A.D.U. Gruppe und beim Kunden einzusetzen. Höchste Priorität für den langfristigen Erfolg haben dabei die nachhaltige Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit.

Zufriedene Mitarbeiter erzielen bessere Ergebnisse

Die Inhalte und der Aufbau der Personalentwicklungsmaßnahmen sind speziell auf die sich ständig ändernden Anforderungen zugeschnitten. Die Urban Akademie begleitet und unterstützt die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch Trainings auf höchstem Niveau, pragmatisch und praxisnah.

Gerade vor dem Hintergrund eines intensiven Wettbewerbs um Talente erwarten die Beschäftigten heute von einem modernen Unternehmen, wie der A.D.U., neben klaren Zielsetzungen und Perspek-

URBAN.
AKADEMIE
— improve your life —

tiven für die eigene, beruflich-persönliche Entwicklung mehr Eigenverantwortung und Weiterbildungsmöglichkeiten. Die Strukturen in der A.D.U. Gruppe sind auf Qualität, Innovation und kurze Wege ausgerichtet. Die Mitarbeiter brennen für ihre Aufgaben und entwickeln sich zu herausragenden Spezialisten. „Damit das so bleibt, haben wir die Urban Akademie ins Leben gerufen“, so Jürgen Urban. „Hier profitieren alle Beteiligten: unsere Kunden von Innovation und Vorsprung, unser Unternehmen von fachlicher Reputation und wirtschaftlichem Erfolg und die Mitarbeiter von persönlicher Entwicklung und Spaß an der Arbeit.“ □

www.adu-urban.de



SKYLOBBY - GÜTERSLOH



FULL SERVICE CATERING



LA VITA - GÜTERSLOH



LESSINGHAUS - BIELEFELD



VON DER LEIDENSCHAFT MENSCHEN ZU BEGEISTERN

EINE VERANSTALTUNG, GANZ GLEICH IN WELCHER GRÖSSE, IST FÜR UNS VON DER ERSTEN MINUTE AN WIE EINE VORGETRAGENE SYMPHONIE. VIRTUOS GESPIELT, MIT HÖCHSTER QUALITÄT, EMOTIONAL INTERPRETIERT.

CATERING IN VOLLENDUNG. MIT UNSEREN PRODUKTLINIEN EASY, BUSINESS, PREMIUM UND EVENT BIETEN WIR IHNEN FÜR 10 BIS 5.000 PERSONEN DEN RICHTIGEN SERVICE.

ALLES AUS EINER HAND UND IMMER AUF DEN PUNKT, VON DER EINFACHEN FOOD-KREATION BIS ZUR STERNEQUALITÄT.

WIR KOMMEN ZU IHNEN ODER IN IHRE WUNSCHLOCATION. SELBSTVERSTÄNDLICH BRINGEN WIR ALLES MIT WAS FÜR EIN TRAUMHAFTES FEST NÖTIG IST, VON DER GABEL BIS ZUM VOLL DEKORIERTEN ZELT – EGAL WO.

MIT DER SKYLOBBY UND DEM LA VITA IN GÜTERSLOH, ODER DEM LESSINGHAUS IN BIELEFELD KÖNNEN WIR IHNEN ABER AUCH DREI STIMMUNGSVOLLE LOCATIONS FÜR IHRE FEIER ANBIETEN.

Qualität
seit mehr als
20 Jahren



Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld

Fotos: Böllhoff



Böllhoff Stanzniete auf der Überholspur

... im neuen Porsche 911: Die auf Füge- und Schraubtechnik spezialisierte Böllhoff Gruppe mit Stammsitz in Bielefeld lieferte 50 prozessüberwachte RIVSET Stanznietensysteme an das Porsche Werk in Zuffenhausen.

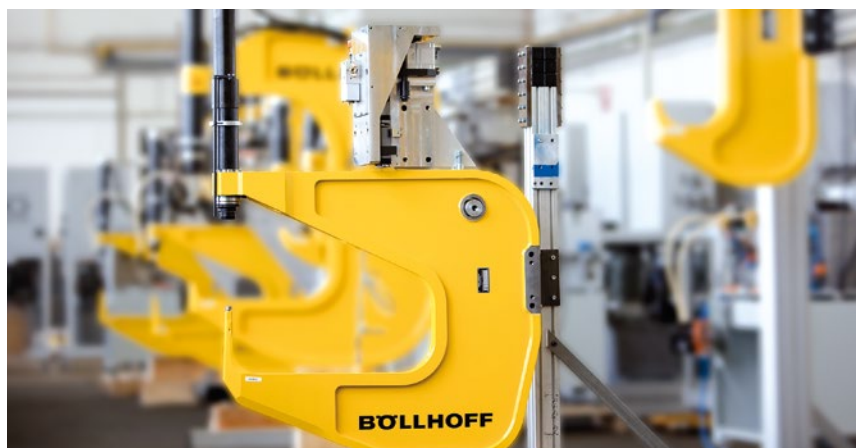
Im Karosseriebau des Porsche 911 werden diese vorrangig im Vorderwagen, aber auch im Hinterwagen eingesetzt. Bezüglich der Karosserie-Crashperformance werden speziell an den Vorderwagen des Sportflitzers hohe Anforderungen gestellt. Die Lösung dafür kam aus Bielefeld: Böllhoff lieferte für Porsche sowohl die Montagesysteme als auch die RIVSET Stanzniete.

Die speziell für Porsche entwickelten Stanznietensysteme zeichnen sich durch hohe Flexibilität aus. Unter anderem können über kompakte Versorgungseinheiten unterschiedliche

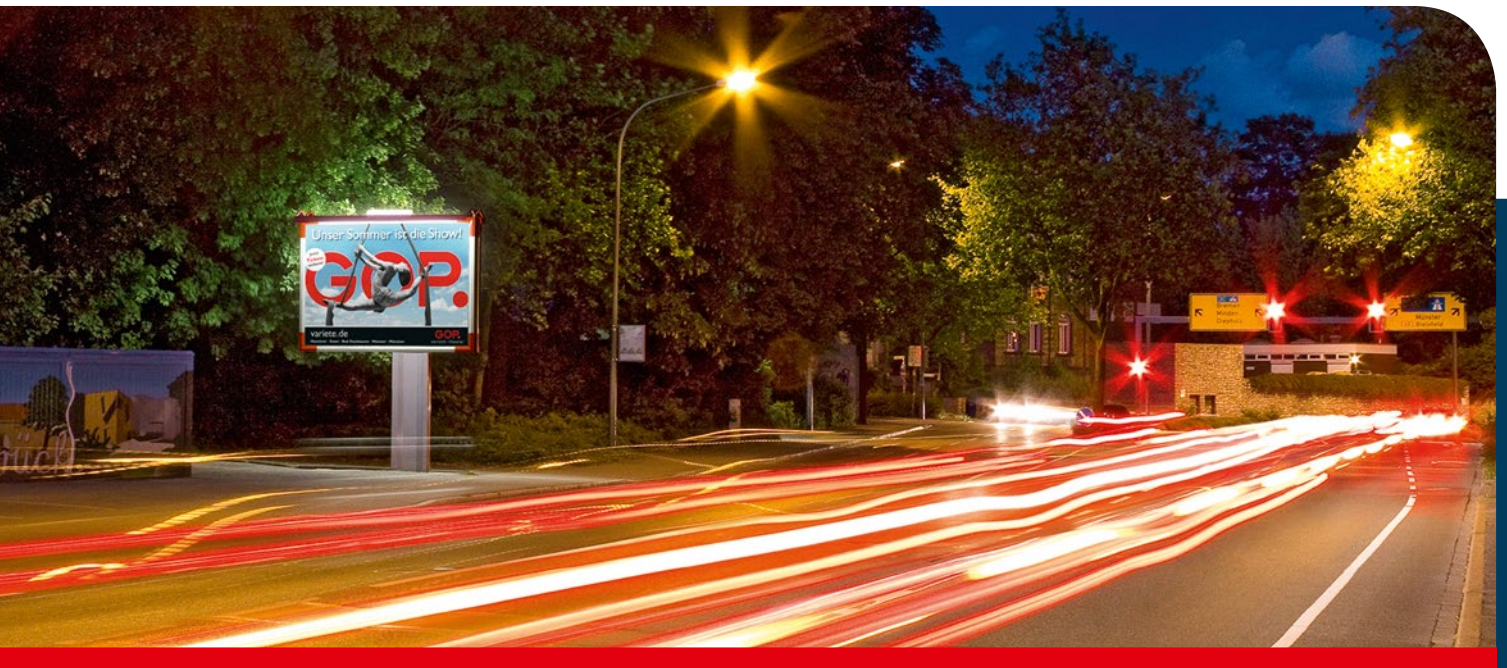
Verarbeitungswerkzeuge betrieben und Niettypen eingesetzt werden. Die Stanznietensetzwerkzeuge werden dabei sowohl stationär als auch am Roboter eingesetzt. Der Qualitätsanspruch ist sehr hoch: Die laufende Überwachung der Produktionsprozesse ist zuverlässig möglich. Die Daten mehrerer Werkzeuge werden auf einem zentralen Visualisierungsleitstand dargestellt, ausgewertet und entsprechend archiviert. Damit erhält der Kunde eine genaue Dokumentation der Prozessdaten über den gesamten Produktionszeitraum. Die Prozessüberwachungsob-

flächen der Systeme wurden speziell auf die Porsche-Produktion abgestimmt.

Die 1877 gegründete familiengeführte Böllhoff-Gruppe hat sich weltweit zum führenden Anbieter von Stanznieten und Verarbeitungssystemen aus eigener Fertigung entwickelt – beste Verbindungsqualitäten aus Bielefeld. Das Sortiment der Verbindungstechnik und Montagetechnik umfasst mehr als 100.000 lagergeführte Artikel: von der DIN Schraube bis hin zu kundenindividuellen Sonderteilen und Systemen. Im Vordergrund des Handelns steht stets die Kunden-Wertschöpfungskette. Durch innovative Produkte, anwendungstechnische Beratung, montage-technische Einbaulösungen sowie logistische Service-Konzepte leisten die mehr als 2.250 motivierten Mitarbeiter einen Beitrag zu den Produktivitäts- und Prozessoptimierungen. Zum Selbstverständnis der Böllhoff Gruppe gehört seit mehr als 138 Jahren die Flexibilität und Schnelligkeit eines unabhängigen Familienunternehmens. □



www.boellhoff.com



Die besten Plätze der Stadt.

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

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

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

Bankverein Werther, Zweigniederlassung Bielefeld der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG

Eine Frage der Haltung

Als regionale Hausbank für den Mittelstand begleitet die Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold eG die heimischen Unternehmen von jeher über Generationen hinweg auf neuen Wachstumspfadern. Mit ihren beiden Zweigniederlassungen „Bankverein Werther“ ist sie verlässlicher und leistungsstarker Partner für Privatkunden und Unternehmen in der Region Bielefeld und Werther. Ein Gespräch mit Niederlassungsleiter Detlef Kropp.

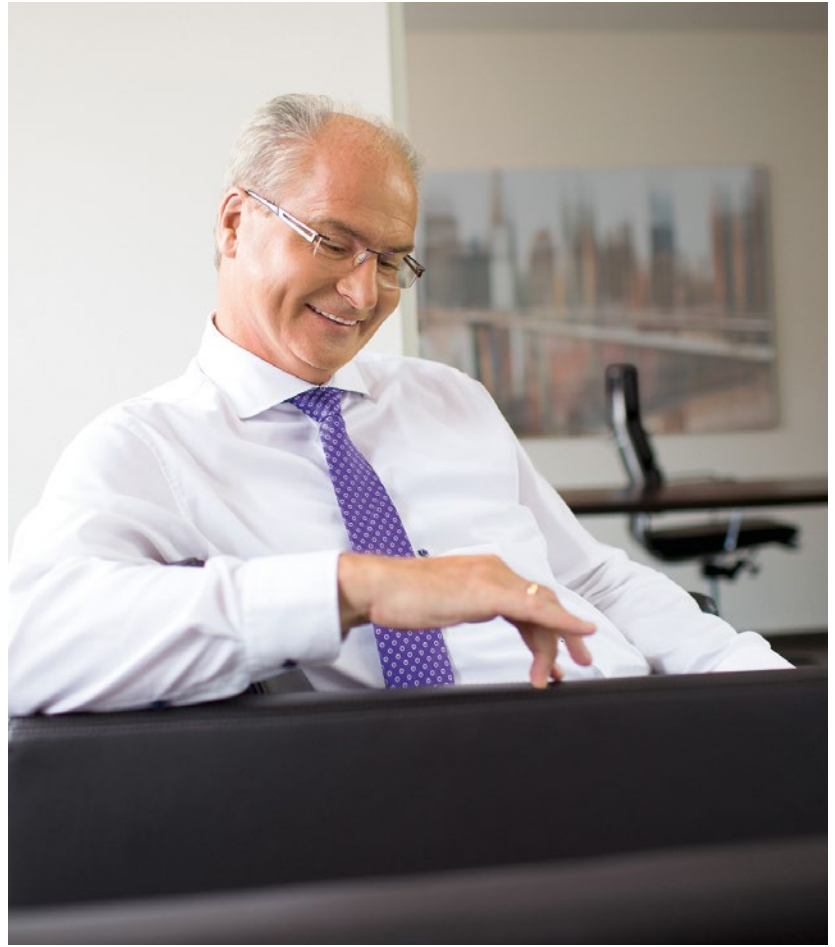


Foto: Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold

Herr Kropp, die Zweigniederlassung am Alten Markt 12 gibt es nun seit zwei Jahren. Wie fällt Ihre Bilanz aus?

Detlef Kropp: Wir sind in Bielefelds „guter Stube“, wie der Alte Markt liebevoll genannt wird, gut angekommen. Das war eine spannende Aufgabe: eine neue Marke, ein neuer Standort und ein neues Team. Wir sind wirklich sehr herzlich aufgenommen worden und unsere „Haltung“ stößt überall auf großes Interesse.

Was können Ihre Kunden von Ihnen erwarten?

Detlef Kropp: Ehrliche und offene Gespräche, ein persönliches und unkompliziertes Miteinander und schnelle Entscheidungen. Wir hören genau zu und versuchen herauszufinden, was für den Kunden in seiner individuellen Situation das beste Konzept ist. Wir bieten keine Lösungen von der Stange,

sondern diskutieren kreative Ansätze und erarbeiten diese gemeinsam mit dem Kunden. So schaffen wir Vertrauen und Nähe, die Voraussetzung für langfristige partnerschaftliche Beziehungen. Wenn mir ein Kunde sagt, dass er uns erfrischend anders erlebt, freue ich mich sehr über das Lob.

Ihr Markenauftritt ist auch erfrischend anders ...

Detlef Kropp: Der Mensch macht den entscheidenden Unterschied in unserer Beratung. Deshalb zeigen wir unser Team nicht als „Funktionsträger“, sondern von einer ganz persönlichen Seite. Wir sagen, wofür wir stehen und welche Haltung wir zu den Dingen einnehmen. Wir haben unsere Grundeinstellung zum Kunden und zu unserem Beruf definiert. Und die leben wir authentisch.

Wie geht es weiter?

Detlef Kropp: Wir setzen den eingeschlagenen Weg fort und wollen dabei natürlich immer noch besser werden. Im vergangenen Jahr konnten wir zum Beispiel unser Leistungsspektrum mit der BV Werther Immobilien GmbH erweitern. Immobilienvermittlung und -verwaltung und eine solide Finanzierung kommen so aus einer Hand. Seit Anfang des Jahres können wir unseren Kunden zudem die Dienstleistung der Vermögensverwaltung über unseren neuen Partner „Werther und Ernst Vermögensverwalter“ anbieten. □

www.bankverein-werther.de

Westfälische Revolution

PUMPERNICKEL UND MÄNNEREMANZIPIATION



Gourmet-Rezepte unter:
www.mestemacher.de/rezepte



DIE GLEICHSTELLUNGSAKTIONEN

seit 2001
sozialer
Stifter

www.mestemacher.de/soziale-Projekte

MESTEMACHER PREIS
Spitzenvater
des Jahres



MESTEMACHER PREIS
MANAGERIN DES JAHRES



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh · Telefon + 49 (0) 5241/8709-0
www.mestemacher.de



„Wir fördern die traditionelle westfälische Brotkultur und die Modernisierung der Geschlechterrollen.“

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Mitglied der Geschäftsführung und
Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe

Deutsche Bank, Filiale Bielefeld

So wird Ihre Finanzierung auf Jahre berechenbar

Der Mittelstand gilt als weltweites Beispiel für die Stärke der deutschen Wirtschaft. Und das auch in wirtschaftlich turbulenten Zeiten. Doch wie können sich Unternehmen erfolgreich vor den Schwankungen der Märkte absichern?

Alexander Hakenholt, Mitglied der Geschäftsleitung Bielefeld, Privat- und Firmenkundenbank



Herr Hakenholt, die internationale Welt verändert sich, die Märkte werden nicht einfacher. Was muss passieren, damit vor diesem Hintergrund der deutsche Mittelstand seine Erfolgsgeschichte weiter-schreiben kann?

Alexander Hakenholt: Er sollte sich damit beschäftigen, mit zum Teil starken Schwankungen umzugehen. Denn wir haben es mit einem zunehmend volatileren Umfeld und immer wechselhafteren Märkten zu tun. Das gilt für Rohstoffe, Fremdwährungen und selbst für Zinsen, auch wenn das bei Zinsen aktuell schwer zu glauben ist. Für die Unternehmen heißt das, dass sie sich auf den für sie relevanten Märkten absichern müssen. Wer glaubt, darauf verzichten zu können, geht ins Risiko.

Was kann der Mittelstand denn sonst noch tun?

Alexander Hakenholt: Gerade kleinere und mittlere Unternehmen unterschätzen oft die Liquiditätsreserven, die sie mit einem besseren Management des Working Capital heben könnten. Wir sehen

fast täglich, wie viel Potenzial in diesem Thema steckt. Konkret heißt das etwa, die Unternehmen sollten die Kapitalbindung senken und damit ihre Liquidität verbessern. Das beginnt mit einem veränderten Mahnwesen, dem Abbau der Lagerhaltung oder einem optimierten Umgang mit Zahlungszielen. Das Ergebnis: eine höhere Rendite und eine niedrigere Verschuldung.

Gerade der Mittelstand wird ja bei der Finanzierung auch tatkräftig vom Staat unterstützt. Wie kann da eine Geschäftsbank helfen?

Alexander Hakenholt: Das Thema Förderung wird noch nicht in der Breite genutzt. Wir prüfen bei jedem Finanzierungsbedarf, ob ein Unternehmen auch Ansprüche auf öffentliche Fördermittel oder Garantien hat, und beantragen diese dann für das Unternehmen. Denn wir haben ja selbst ein hohes Interesse daran, dass unsere Kunden Fördermittel erhalten. Oft ist es sogar so, dass wir einen klassischen Kredit mit einem Förderkredit kombinieren können. Das herauszufinden, ist eine der Kernleistungen unseres Hauses für den Mittelstand.

Ein Kredit wird im Gespräch verhandelt. Gibt es denn inzwischen auch spezielle Bankprodukte für das Internet?

Alexander Hakenholt: Natürlich bleibt das persönliche Kundengespräch für uns zentral. Wir sehen aber bei standardisierten Prozessen auch eine wachsende Nachfrage nach Web-basierten Lösungen. Deshalb bieten wir inzwischen eine ganze Reihe neuer digitaler Angebote für gewerbliche Kunden. So gibt es nicht nur einen speziellen Geschäftskredit Online mit attraktiven Konditionen, sondern auch das Angebot, sich auf einem mobilen Endgerät wichtige Hinweise anzeigen zu lassen. Geschäfts- und Firmenkunden können sich zudem ein digitales Postfach einrichten lassen. □

www.deutsche-bank.de

Poggemeier

FÜR PROFESSIONELLE GASTGEBER

1945 – 2015: 70 JAHRE POGGEMEIER!

Starke Profi-Küchen und PS-Stärken finden Sie im:



LENKWERK

Oldtimer • Youngtimer • Harley Davidson • Werkstätten • Restauration • Events



PS.SPEICHER



BILSTER BERG

DRIVE RESORT

DAS GEWISSE ETWAS MEHR...

GEDECKTER TISCH
GROSSKÜCHENTECHNIK
KÜCHENZUBEHÖR
TISCHWÄSCHE
BERUFSKLEIDUNG
PLANUNG | BERATUNG
KUNDENDIENST

POGGEMEIER GmbH
für professionelle Gastgeber

Duisburger Str. 25
33647 Bielefeld
Fon: 05 21 / 9 50 01 - 0
info@poggemeier.com
www.poggemeier.com

Das Beste für mehr Gastlichkeit – bei Poggemeier „alles aus einer Hand“

JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld



Seit 35 Jahren professionelles Know-how in Sachen Reinigung

Reinigungsarbeiten und
Gebäudepflege sind
Vertrauenssache. Seit 35 Jahren
setzen zahlreiche Unternehmen
in Bielefeld und Umgebung
auf JT Gebäudereinigung. Der
CLUB REPORT sprach mit Bernd
Krimp, dem geschäftsführenden
Gesellschafter.

Foto: Susanne Freitag

Herr Krimp, was bedeutet Ihnen das 35-jährige Firmenjubiläum?

Bernd Krimp: Gerade wenn ich zurückblicke, macht mich der Geburtstag ein wenig stolz. In den 80ern haben wir ganz klein angefangen. Da konnte man die Mitarbeiter fast noch an einer Hand abzählen. Mein Vater, Johannes Krimp, hatte eine besondere Art, mit Menschen umzugehen. Zusammen mit seinem kaufmännischen Geschick hat er den Grundstein für unseren heutigen Erfolg gelegt. Er hat sein ganzes Engagement den Kunden gewidmet und sich mit einer beispiellosen Leidenschaft um wirklich alles gekümmert. Nicht nur die klassischen Reinigungs- und Pflegearbeiten wurden erledigt, sondern auch Sonderreinigungen, Aus-, Um- und Einräumen, Umzüge, Entrümpeln und die Organisation von sonstigen handwerklichen Tätigkeiten. Auch wenn mal Not am Mann war, war er immer zur Stelle. Dieses vorbild-

liche unternehmerische Engagement leben wir nach wie vor in und mit unserer Firma als Team. Das ist unsere Philosophie und einer der Gründe, warum aus JT Gebäudereinigung ein so erfolgreiches Unternehmen geworden ist.

Welche Gründe gibt es noch?

Bernd Krimp: Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt. Wir begreifen uns als Partner unserer Kunden. Für uns ist Gebäudereinigung Servicesache. Professionelle Gebäudereinigung ist mehr als strahlende Fenster und blitzblanke Böden – wir bieten viele Leistungen aus einer Hand, die den Wert eines Gebäudes und einer Einrichtung dauerhaft erhalten. Unser Fachwissen und langjährige Erfahrung, etwa im Umgang mit sensiblen Oberflächen wie Linoleum und Glas, sind unsere Stärken. Wir erstellen individuelle Reinigungskon-

zepte, die durchdacht und wirtschaftlich sind. Natürlich packen wir auch spontan mit an, falls ungeplant etwas zu tun ist. Zum anderen umfasst unser Portfolio neben den klassischen Gebäudediensten auch Sonderleistungen, die unsere Kunden sehr zu schätzen wissen.

Was gibt es Neues bei JT Gebäudereinigung?

Bernd Krimp: Wir freuen uns sehr, dass wir pünktlich zum Jubiläum mit einer von Grund auf überarbeiteten Website ins Jahr 2015 starten. Hier können sich unsere Kunden auf den übersichtlich und ansprechend gestalteten Seiten schnell ein erstes Bild von uns machen. Natürlich ersetzt das nicht das persönliche Gespräch, für das wir immer gern zur Verfügung stehen. □

www.sauber.jetzt

BECKHOFF Technik und Design GmbH, Verl

Erlebniswelt der Unterhaltungselektronik

Am 6. Dezember 2014 eröffnete das Verler Unternehmen BECKHOFF Technik und Design nach einem umfangreichen Um- und Erweiterungsbau das Bang & Olufsen Geschäft in der Bielefelder Obernstraße neu. Das Sortiment wurde um die Marken LOEWE und die Premiumlinie AVantgarde von Samsung erweitert. Die LOEWE Galerie in Bielefeld ist die Größte in Europa.

BECKHOFF verwirklicht die modernsten Ladenbaukonzepte der drei Hersteller als einzigartige Erlebniswelten. Lösungen statt Produkte, Service und Beratungsqualität gegen anonymes Shoppen im WWW, Sehen und Erleben als Mehrwert und Säulen des Erfolges. Auf Basis dieser Grundprinzipien ist das Stammhaus in Verl in den letzten 60 Jahren mit seiner architektonisch reizvollen Außenfassade und der

spannungsgeladenen Rauminzenierung zu einem einzigartigen Geschäft in der deutschen Handelslandschaft herangewachsen. Jahrzehntelange Erfahrung und Top-Marken aus den Bereichen Unterhaltungselektronik, Hausgeräte, Leuchten, smart home und Medientechnik, gepaart mit einem professionellen Reparatur- und Installationservice machen BECKHOFF zu einer außergewöhnlichen Adresse in OWL. □



Foto: Beckhoff

www.beckhoff-verl.de

SICHERN SIE SICH IHR ABONNEMENT FÜR DIE SPIELZEIT 2015/2016 AB DEM 15. MAI 2015 SOWIE EINZELKARTEN AB DEM 13. JUNI 2015



vier
Jahreszeiten
Erstklassiges erleben

WEITERE INFORMATIONEN UNTER WWW.THEATER-GT.DE

KulturPLUS+
Danke starker Partner

BERTELSMANN

Volksbank
Bielefeld-Gütersloh eG

nobilis

Sparkasse
Gütersloh

STÄDTWERKE
GÜTERSLOH

BECKHOFF

Miele
IMMER BESSER

KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH



Trading.Point GmbH, Bielefeld

TeamBoard by Trading.Point: Interaktive Präsentationstechnik



Das Bielefelder IT-Systemhaus Trading.Point ist bekannt für seine innovativen Lösungen und sein umfassendes Angebot an IT-Equipment für Unternehmen, Schulen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen.



13.00 UHR: ANKUNFT & SNACK
13.10 UHR: FACHVORTRAG
13.30 UHR: AUSTAUSCH
13.45 UHR: COFFEE TO GO
14.00 UHR: ZURÜCK AM ARBEITSPLATZ

CAMPUS.LUNCH
SNACK * VORTRAG * AUSTAUSCH

INFOS ZUR NÄCHSTEN VERANSTALTUNG:
www.fh-mittelstand.de/campuslunch

An jedem 3. Donnerstag im Monat.
Vorherige Anmeldung wird erbeten.
Die Teilnahme ist kostenfrei.



Staatlich anerkannte, private
Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)

Im Bereich der Präsentationstechnik haben Trading.Point besonders die Produkte des in Kanada führenden Whiteboard-Herstellers TeamBoard überzeugt, der sich auch auf dem deutschen Markt zunehmend etabliert. TeamBoard bietet ein breit gefächertes Angebot an verschiedensten Whiteboards, Flatpanels, Beamern und Software. Für jeden Bedarf und Einsatzort gibt es die passende Lösung. Das Spektrum reicht von einfachen mit Markern beschreibbaren Tafeln bis hin zu riesigen multimediafähigen Hightech-Touchscreens, die sich mit jedem Endgerät verbinden lassen. Ob PC, Tablet oder Smartphone, Mac oder Windows – auf dem multitouchfähigen Teamboard lassen sich alle Steuerungen vornehmen, ohne auf das angekoppelte Gerät zuzugreifen. So werden Präsentationen zum interaktiven Event.

Die Teamboards sind robust und langlebig. Sie verfügen über eine speziell für raue Umgebungen entwickelte Oberfläche, die dem häufigen Einsatz an Schulen oder öffentlichen Einrichtungen über viele Jahre standhält ohne Einbußen der Response-Fähigkeit. Das erfahrene Team von Trading.Point berät seine Kunden gern und weiß, welche Lösung die richtige für spezielle Anforderungen ist. □

www.trading-point.net

Poggemeier GmbH, Bielefeld

70 Jahre gute Gastlichkeit

Seit 70 Jahren ist die Firma Poggemeier der Ausstatter für die Gastronomie, Hotellerie sowie für alle Sozialeinrichtungen, Caterer und Kantinen in Ostwestfalen und darüber hinaus.

Abgebildet sind die Geschäftsführer der Fa. Poggemeier. v. l. Stephan Bruns, Gerlind B. Rehkopf, Alexander Klaus.



von der Planung bis zum „Gedeckten Tisch“ liefert Poggemeier das gesamte Programm: Porzellan, Glas, Besteck, Kleininventar – neuerdings auch Jobeline-Berufskleidung, Erwin-Müller-Hotelwäsche und das komplette Programm der VEGA sowie die Planung und Lieferung kompletter Profiküchen für z. B. Restaurants, Cafeterien, Kindergärten.

Direkt nach Kriegsende gründete Heinrich Poggemeier die gleichnamige Firma in Löhne. In den ersten Jahren verkaufte er heiß begehrte Nachkriegswaren wie Milchkannen, Herde, Öfen und Waschmaschinen. Im Jahr 1959 verlagerte er seinen Geschäftssitz nach Bielefeld und mietete dort zunächst den Bunker an der Kreuzstraße, direkt unterhalb der Sparrenburg in der Burgstraße 9. 1980 verstarb der Firmengründer mit nur 57 Jahren, und seine Tochter Gerlind B. Rehkopf übernahm die Geschäftsführung. Im Sinne ihres Vaters führt sie das Unternehmen leidenschaftlich als Fachhandel für professionelle Gastgeber aus Hotellerie und Gastronomie. Ganz nach dem Motto: Kümmern Sie sich um Ihre Gäste, den Rest

machen wir! Anfang 2013 erwarb die EM Group Holding AG aus Wertingen eine Beteiligung an der Fa. Poggemeier. In der Verknüpfung der jeweiligen Stärken besteht für das Fachhandelsunternehmen Poggemeier die Chance, noch leistungsfähiger und ertragsstärker zu werden. So soll langfristig die Marke „Poggemeier“ gesichert und die Basis für eine rasche Expansion geschaffen werden. „Geschäfte mit Herz haben immer Bestand“, war der persönliche Leitsatz von Heinrich Poggemeier. Dem fühlt sich das komplette Poggemeier-Team verpflichtet. „Wir glauben fest daran, dass wir mit Fairness und Ehrlichkeit, Persönlichkeit und Engagement nachhaltig die Partnerschaft zu unseren Kunden, aber auch zu unseren Lieferanten und Mitarbeitern festigen und ausbauen können. Dafür arbeiten wir jeden Tag“, erklärt Gerlind B. Rehkopf die Unternehmensphilosophie.

Die Firma Poggemeier begleitet ihre Kunden auf Wunsch bei jedem Schritt. Dabei stehen nachhaltige Wirtschaftlichkeit und Optik ganz oben auf der

Agenda. Eine Spezialität des Traditionsunternehmens ist die Großküchentechnik. Restaurantküchen aller Größen und Richtungen, Unternehmenskantinen, Speziallösungen für Gemeinschaftsverpfleger wie Krankenhäuser, Altenpflegeeinrichtungen, Schulen, Konzepte für Catering oder spezielle Zielgruppen – hier setzt Poggemeier mit CAD-gestützter Planung, Kostenmanagement, praxisingerechter und termingetreuer Ausführung und dem erstklassigen Folgeservice Maßstäbe. Bei aller Funktionalität kommt das Design natürlich nicht zu kurz. Bei der Suche nach neuen oder bewährten Produkten im Bereich Porzellan, Glas & Besteck und Kleininventar finden die Gastronomie-Profis genau das Richtige für die unterschiedlichsten Bedürfnisse der Kunden – von der festlichen Tafel bis hin zum Funktionsgeschirr. □

www.poggemeier.com

ssd Kommunikation, Bielefeld

Qualität und Kreativität

Roboterjournalismus lockt mit geringem Ressourceneinsatz im laufenden Betrieb. Wenn es aber darum geht, zu analysieren, zu differenzieren oder zu personalisieren, sind Qualität und Kreativität erfahrener Textmensen und Kommunikationsspezialisten unverzichtbar.

Hochgerüstete Contentanbieter sammeln schnell und kostengünstig Inhalte aus den Materialbergen der Presseagenturen und generieren daraus Themenschwerpunkte. Aus Daten werden profane Fließtexte, etwa zur Darstellung von Sportergebnissen oder zur Auswertung von

Bilanzen – Grafiken inklusive. Mit „automated storytelling“ werden Blogs gefüttert, Testberichte erstellt, das Wetter präsentiert oder Textzusammenfassungen für Schnelleser komponiert.

„Hochkarätigen Journalismus und gute Textarbeit, Qualität und Kreativität können Maschinen und Programme allerdings nicht liefern“, betont Susanne Schaefer-Dieterle, Inhaberin von ssd Kommunikation. „Wenn der Vorstandsvorsitzende im Geschäftsbericht die Strategie der kommenden Monate beschreiben will, ist Kopfar-

beit gefragt. Wenn die Unternehmerin in der Mitarbeiterzeitschrift das neue Personalkonzept erläutert, kommt es auf Nuancen an.“

Wer wissen will, was in der Welt passiert, braucht Analysen, Hintergründe, Zusammenhänge und Kommentierungen. Den intelligenten Mensch-Maschinen-Mix gibt es nicht. Schaefer-Dieterle: „Der Dialog von und mit Menschen kann nicht durch vollautomatisierte Kommunikation ersetzt werden. Unsere Arbeit ist ein Beweis dafür.“ □

www.ssd-kommunikation.de

Foto: Susanne Freitag



DELIUS
WORLD OF TEXTILES SINCE 1722

OBJEKTSTOFFE CONTRACT FABRICS TISSUS NON FEU

Funktionalität & Design

Dekorations- und Möbelstoffe für die moderne Objektausstattung.



DELIUS GmbH | Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld
www.delius-contract.de



LOEWE Logistics & Care GmbH & Co. KG, Herford

Foto: LOEWE Logistics & Care GmbH & Co. KG



**MIT SICHERHEIT
TAGESLICHT**

Positive Veränderungen beim Distributions- und Speziallogistik- dienstleister

Die Zeichen der Zeit stehen für LOEWE Logistics & Care im Jahr 2015 auf Wachstum und Positionierung.

Im Laufe des Jahres wird der innovative Logistikdienstleister durch das Beziehen einer zusätzlichen Immobilie seine Kapazitäten deutlich erweitern. Somit wird dem Unternehmen eine Gesamtfläche von 29.500 qm mit mehr als 32.000 Palettenstellplätzen zur operativen Nutzung zur Verfügung stehen, um die speziellen Anliegen und Wünsche der Kunden verlässlich, schnell und professionell erfüllen zu können. Neben der physischen Erweiterung des Standortes werden die Geschäftsbereiche um die Sparte Food-Logistics ausgebaut. Eine Ergänzung des Angebotsportfolios besteht in der Bereitstellung eines neuen, modular erweiterbaren B2B-Onlineshops. Dieser bietet den Kunden die Möglichkeit, Orderprozesse von Vertriebspartnern in einem geschlossenen System einfach, komfortabel und mit den maßgeschneiderten logistischen Lösungskonzepten von LOEWE einhergehend abzuwickeln. Darüber hinaus verfolgt die LOEWE Logistics & Care die Zielsetzung, sich als ökologisch und sozial nachhaltig agierendes Unternehmen zu positionieren. Die ersten Schritte erfolgen über die Teilnahme an der IX. Runde des ÖKOPROFIT Programms in Bielefeld – weitere werden folgen. □

JET-SKYSIGHT

Energieeffiziente Glasarchitektur
für Gebäude mit Ambiente



- thermisch getrennte Aluminium-Konstruktion
- Verglasung mit 3-fach-Isolierglas auch als Stufenglas
- ausgestattet mit hochdämmenden GFK-AKS
- unterschreitet die Anforderungen der EnEV 2014 (2016)
- permanente Durchsturzicherheit gem. GS-BAU 18

Ideal auch mit
JET-SMARTCONTROL –
der Systemsteuerung für
mehr Bedienkomfort



www.loewe-logistics.de

Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld

Alcina „Kosmetik Cafè“: gelungenes Konzept auf hohem Niveau



Seit der Eröffnung des Alcina „Kosmetik Cafés“ in Bielefeld ist die Nachfrage an den Veranstaltungen ständig gestiegen. Das Konzept, die Verbraucherinnen in puncto Hautpflege-Produkte kompetent zu beraten, ist voll aufgegangen. Mehr als 5.000 interessierte Frauen haben schon teilgenommen.

Die Teilnehmerinnen haben dabei nicht nur einen Morgen, Nachmittag oder Abend (After Work) lang einen Blick hinter die Kulissen einer großen, traditionellen Pflegemarke erhalten, sondern in erster Linie Pflege-möglichkeiten intensiv und hautnah erlebt. Denn Alcina hat die Defizite in Sachen Beratung aufgenommen und mit dem „Kosmetik Cafè“ ein in dieser Form einmaliges Informations- und Beratungsprogramm für interessierte Frauen geschaffen. Bei den Veranstaltungen lernen die Teilnehmerinnen hochkarätige, wissenschaftlich fundierte Kosmetik kennen, die in der Lage ist, für unterschiedliche Hautprobleme die passende Pflege anzubieten. Gleichzeitig erfahren die Frauen, wie wichtig konsequente Pflege für eine gesunde Haut und gutes, junges Aussehen ist. Dabei gehen die Pflegeexper-ten auch auf die ganz individuellen Wünsche und Bedürfnisse ein. Außer-dem wird den Besuchern gezeigt, wie man Make-up-Produkte aufträgt, die individuellen Vorteile des Gesichts hervorhebt und wie man sich schnell für einen Termin zurechtmacht. Zu den Veranstaltungen können sich Gruppen und Einzelpersonen anmelden. □

ALCINA
KOSMETIK
Café

www.alcina.com

**Unser Service
für 5 bis 500 Gäste!**



Catering

**Wo Sie auch feiern,
wir machen den Rest!**



Brackweder Hof

Hotel & Restaurant

Gütersloher Straße 236 | 33649 Bielefeld
Fon: [05 21] 9 42 66-0 | Fax: [05 21] 9 42 66-10
www.brackweder-hof.de | info@brackweder-hof.de

Lightpower GmbH, Paderborn

Fotos: Lightpower GmbH 2015



„Wir bringen Licht ins Spiel“

Lightpower hat sich seit 1978 zu einem international renommierten Handelsunternehmen für professionelle Bühnenbeleuchtung entwickelt. Zum Lightpower-Mehrwert gehört ein ausgeprägtes Dienstleistungsspektrum.

Zu diesem gehören Produktschulungen, Workshops und ein zertifizierter Service. Ein Schwerpunkt liegt auf der Begleitung von Projekten von der Planungsphase bis zur Inbetriebnahme. Lightpower hat mit zunehmender Entwicklung die deutschen Exklusiv-Vertriebsrechte von 12 führenden Marken erworben. Dadurch konnte ein Synergieverbund geschaffen werden, der das Unternehmen in die Lage versetzt, in Deutschland selbst die größten Projekte von A bis Z zu bestücken. Darüber hinaus konnten vier dieser Marken zu einer weltweiten Distribution gebündelt werden. Damit ist Lightpower das größte Vertriebsunternehmen im Premium-Segment der Branche.

Das Flaggschiff im Lightpower Vertriebsportfolio: die Marke MA Lighting

Mitte der 80er Jahre kreuzten sich die Wege von Lightpower und MA Lighting Technology mit dem Ergebnis, das Lightpower den Vertrieb von MA Lighting Produkten übernahm. Daraufhin folgte die Gründung der MA Lighting International mit Sitz in Paderborn, deren Aufgabe die internationale Distribution von Produkten der MA Lighting Technology



ist. Seit ihrer Gründung im Jahre 1983 ist MA Lighting zu einem der international führenden Unternehmen für computergesteuerte Lichtsteuersysteme geworden.

„Der Erfolg der Marke MA Lighting hat seine Gründe“, erklärt Lightpower Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorko. „Mit Engagement und Innovationskraft trägt MA Lighting den wachsenden Anforderungen Rechnung und entwickelt zukunftsweisende Lösungen. Mit den

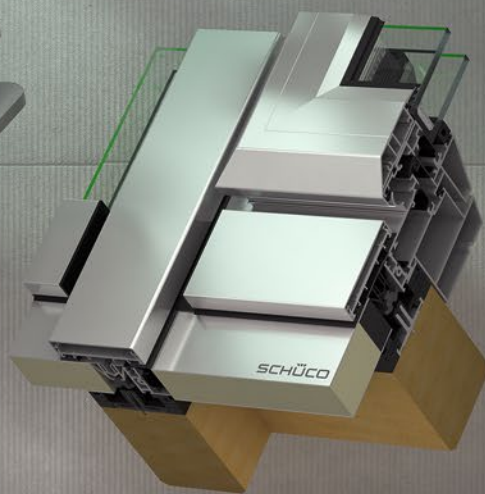
Lichtsteuersystemen grandMA wurden internationale Standards gesetzt. Die Produkte sind mit mehreren renommierten Preisen ausgezeichnet worden und erfüllen im weltweiten Einsatz die höchsten Anforderungen professioneller Anwender – durch absoluten Bedienungskomfort und herausragende Produktqualität. In 2014 wurden beispielsweise 9 der 10 weltweit größten Tourneen mit der grandMA2 von MA Lighting ausgestattet. Auch 70 % der weltweit größten Opernhäuser und 90 % der gesamten deutschen Fernsehlandschaft werden durch grandMA2 gesteuert.“

Eine 24/7 Support-Hotline und ein weltweites Service-Netzwerk bestehend aus internationalen Kompetenz-Centern in London, Helsinki, Los Angeles, New York, Sao Paulo, Dubai und Singapur gewährleisten rund um die Uhr höchste Verfügbarkeit für den Kunden. □

www.lightpower.de
www.malighting.com

mediaprojekt

Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH



IHR PARTNER FÜR
3D-ANIMATION IN OWL





„Wir machen
das aus
dem Stand!“

Christoph Hummeltenberg,
Dipl.-Ing. Innenarchitekt



formdrei
Messe und Event GmbH

Internet www.formdrei.de
E-Mail info@formdrei.de

Moviando Limousinenservice, Hövelhof



Foto: Liebhilder Fotografie, Martin Synowzik

Besser ankommen!

Seit Sommer 2014 bietet der Moviando Limousinenservice eine komfortable Alternative zu Bahn, Flugzeug und dem eigenen Auto.

Wie lässt sich Personenbeförderung verbessern, fragte sich Eric Fritsche und gründete im vergangenen Jahr Moviando. Das Chauffeurunternehmen aus Hövelhof setzt dabei auf Komfort und Service. Die Komfortkomponente übernehmen ein BMW der 7er-Reihe sowie ein VW Multivan, jeweils in bequemer Langversion und sehr guter Ausstattung. So verfügen die Fahrzeuge unter anderem über einen WLAN-Hotspot. „Unsere Kunden können während der Fahrt ihre Mails abrufen, ablenkungsfrei telefonieren oder sich in Ruhe auf das nächste Meeting vorbereiten“, erläutert Eric Fritsche. Im Van besteht zudem die Möglichkeit, sich gegenüberstehend Besprechungen durchzuführen. Die Zeit im Auto wird auf diese Weise produktiv genutzt und die Fahrgäste gelangen entspannt an ihr Ziel.

Der Service von Moviando beginnt bereits vor der Fahrt. Route und Zieladressen werden in Bezug auf Verkehrsbehinderungen und örtliche Besonderheiten analysiert, um Zeitverluste zu vermeiden. Vor einem Flughafentransfer prüft der Fahrer mehrfach die Planmäßigkeit des Fluges. Und Restaurantreservierungen gehören ebenso zum Dienstleistungsumfang von Moviando wie Hotelbuchungen oder die Erledigung dringender Besorgungen für den Kunden. □

www.moviando.de

Uhrwerk-Bielefeld

Zeitlos schön

Zeit ist ein wertvolles Gut. Sowohl im Geschäftsalltag wie auch im Privatleben. Deshalb sind Uhren auch mehr als „nur“ Zeitmesser. Man trägt sie täglich und freut sich nicht nur über ihre Zuverlässigkeit, sondern auch über ihre Eleganz.

Foto: Uhrwerk



Das Uhrwerk-Bielefeld ist auf den An- und Verkauf hochwertiger gebrauchter Luxusuhren renommierter Marken spezialisiert. Das Unternehmen bietet ein breites Spektrum: von der klassischen über die sportliche Alltagsuhr bis hin zu Preziosen für den besonderen Anlass. Ob Cartier, Breitling oder Rolex – hier werden Freunde erlesener Zeitmesser fündig.

Uhrwerk-Bielefeld arbeitet eng mit dem renommierten Juweliergeschäft Böckelmann zusammen und profitiert von der langjährigen Erfahrung der Fachleute. So gibt es selbstverständlich auf alle Uhren eine einjährige Garantie. Auch seltene Uhren sind im Angebot, wie jüngst das Breitling Modell „Navitimer 125th Anniversary“. Die auf 2009 Stück limitierte Edition wurde zum 125-jährigen Bestehen des 1884 gegründeten Traditionshauses ausgegeben.

Das Ladengeschäft des Uhrwerk-Bielefeld befindet sich innerhalb des Komplexes vom Lenkwerk in Bielefeld, welches mit seinen hochwertigen Fahrzeugen, vom Oldtimer bis zum seltenen Exoten, die Herzen von Autofreunden höher schlagen lässt. Der Standort im Lenkwerk hätte nicht besser gewählt werden können. Hochwertige Automobile und edle Uhren – das passt bestens zusammen. □

www.uhrwerk-bielefeld.de

Best
Of
German
Engineering

Rund um den Globus vertrauen Kunden auf Premium-Druckluftsysteme der Marke BOGE. Diese vier Buchstaben stehen für mehr als den Namen unseres Firmengründers. BOGE heißt auch Best Of German Engineering – weil wir seit über 100 Jahren und seit vier Generationen unsere Erfahrung in innovative Lösungen und exzellente Produkte umsetzen. Wer auf Ingenieurskunst Made in Germany setzt, der baut auf BOGE aus Bielefeld – weltweit. www.boge.de

 **BOGE**
 DRUCKLUFTSYSTEME
BOGE LUFT. DIE LUFT ZUM ARBEITEN.

Seidensticker Gruppe, Bielefeld

Seidensticker – das Beste aus zwei Welten

Das Hemd: so modern, vielfältig und beliebt wie nie – und gleichzeitig ein echter Klassiker mit langer Geschichte.



Seidensticker versteht es seit Jahrzehnten diese beiden Welten aus Tradition und Moderne zu verweben. Die Kernwerte Qualität, Beständigkeit sowie Zuverlässigkeit haben das Label bekannt und begehrt gemacht. Heute ist Seidensticker nicht nur zum Synonym für Hemden, sondern auch zum Liebling der Kunden geworden.

Doch warum ist Seidensticker so beständig? Weil sich die Kollektionen der Marke ständig verändern! Wer über Jahre hinweg zu den Besten seiner Branche zählen möchte, muss immer offen sein für Veränderungen, neue Einflüsse und Ideen. Beständigkeit zeigt sich nicht allein durch Qualität und Trendsicherheit

der Produkte, sondern vor allem durch Innovationskraft.

1957 brachte Seidensticker das erste bügelfreie Hemd auf den deutschen Markt. Später kamen neue Verfahren der Webtechnik, eine ausgefeilte, dauerhafte Knopfsicherung und das erste Hemd „To Go“ aus einem Hemdenautomaten.

Heute bedient Seidensticker alle Ansprüche und alle Altersgruppen. So können sich ab dem Frühjahr/Sommer 2015 auch Kunden mit besonders schlanker Silhouette und modischem Anspruch neben der bügelleichten „Easy Care“-Kollektion über die bügelfreien „NON-Iron“ Hemden der Linie „Uno Super Slim“ freuen. Moderne Business-Hemden oder trendig bedruckte Shirts sorgen hier für den perfekten Auftritt zu jeder Gelegenheit.

Darüber hinaus zelebriert Seidensticker unter dem Label Schwarze Rose mit der „Daddy Cool“-Aktion den Mini-Me-Trend. So cool sein wie Daddy – das kann ab März 2015 jeder Junge, der seinen Vater zum Einkauf in einen Seidensticker Store begleitet. Aufgeweckte Kids mit Lust auf Daddy's Look werden bei jedem Kauf von zwei Herrenhemden ihres Vaters belohnt und erhalten ein top-modisches Kinderhemd gratis dazu.

Getreu dem Motto „Be spotted. Be smart“ kann der Kunde sich also auf eine spannende Kollektion mit vielen Highlights freuen. □



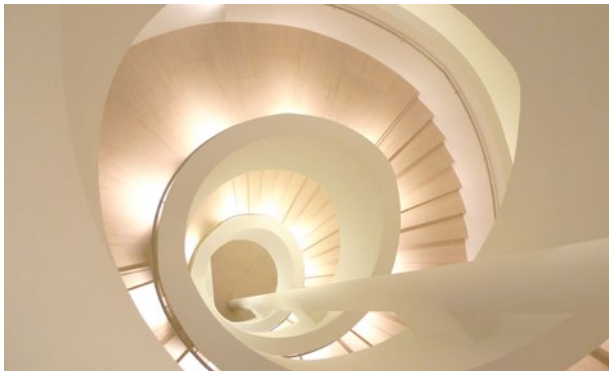
Fotos: ICONISTA, Hamburg

www.seidensticker.com

Kulturräume Gütersloh

„Vier Jahreszeiten“ – Eine erstklassige Kultur-Marke

Foto: Mike Rehm



Ein echter Hingucker: Das Herzstück des Theater Gütersloh – die einzigartige Wendeltreppe – führt hoch bis ins 5. Obergeschoss in die Skylobby.

Mit starken Kultur-Marken Zeichen setzen – das ist mit der Veranstaltungsreihe „Vier Jahreszeiten“ in Gütersloh gelungen, die dank der Sponsorengemeinschaft KulturPLUS+ ins Leben gerufen werden konnte.

Die Reihe „Vier Jahreszeiten“ hat sich als prägendes Gesicht von KulturPLUS+ renommiert. In der Spielzeit 2015/2016 werden zum sechsten Mal vier hochkarätige, internationale Stars im Theater Gütersloh präsentiert. Bereits im ersten Jahr hat sich die hochwertige und spartenübergreifende Reihe zu einer eigenständigen Kultur-Marke entwickelt. Um diese Marke zu festigen und einen hohen Wiedererkennungswert zu schaffen, wurde ein eigenes, unverwechselbares Erscheinungsbild kreiert, das sich am Corporate Design des Theaters orientiert. Die Rundtreppe des Theater Gütersloh als architektonisches Highlight bildet die Basis der Logokreation und wird so zum verbindenden Gestaltungselement. Diese Unverwechselbarkeit stärkt das Image dieser Marke und wird zum Alleinstellungsmerkmal für die kulturelle Attraktivität der Stadt Gütersloh. Kulturmarketing und Stadtmarketing lassen sich auf besondere Weise miteinander verknüpfen. Die erstklassige Kultur-Marke „Vier Jahreszeiten“ macht den Kultur- und Wirtschaftsstandort Gütersloh bekannt und schafft ein positives Image auch über die Grenzen der Region hinaus. □

www.kulturräume-gt.de

TeamBoard Interaktive Whiteboards



Präsentationstechnik von TeamBoard

Das IT-Systemhaus TRADING.POINT bietet eine große Auswahl an Präsentationslösungen nach neuestem technologischen Standard zu Top-Preisen.

Mit den interaktiven Whiteboards des kanadischen Herstellers TeamBoard eröffnen sich ganz neue Möglichkeiten in der Welt der Präsentation. Die bis zu 99" großen Touchscreens lassen sich wie riesige Tablets bedienen mit dem Vorteil, dass bis zu vier User gleichzeitig daran arbeiten können, und Ihre Aktivitäten dabei auch noch in der letzten Reihe verfolgt werden können. Und mehr noch: Verwenden Sie das Teamboard als Leinwand oder beschreibbares Whiteboard. Ob fest an der Wand installiert oder beweglich auf Rollen - für jeden Bedarf und Einsatzort hat TRADING.POINT die passende Lösung.

Neugierig geworden?

Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Fon 0521 | 938489-70

info@trading-point.net

education@trading-point.net

TRADING.POINT GmbH
Herforder Str. 155a
33609 Bielefeld

www.trading-point.net

IT-SYSTEMHAUS
TRADING POINT

Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke

Barre's Brauwelt – Bier erleben

Foto: Ernst Barre



Mit Barre's Brauwelt eröffnete 2001 in Lübbecke das erste Brauereimuseum Ostwestfalens. Das Museum befindet sich in historischen Gewölben, nämlich in den ehemaligen Gär- und Lagerkellern der Privatbrauerei Barre.

AM ANFANG STEHT IMMER EINE BESONDERE IDEE!

HIER ZEIGEN WIR IHNEN UNSERE:

www.artgerecht.de

WIR GENERIEREN ERFOLG FÜR MARKEN,
PRODUKTE UND UNTERNEHMEN.
KLASSISCH · ONLINE · MOBIL



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

Goldstraße 16-18 · Bielefeld · 0521 932560



Die nostalgische Brauerei bietet einen umfangreichen Einblick in die traditionelle Geschichte des Brauwesens. Nach dem Besuch erleben die Gäste im Brauereigasthaus Bier in vielfältigen Variationen sowie eine schmackhafte westfälische Küche.



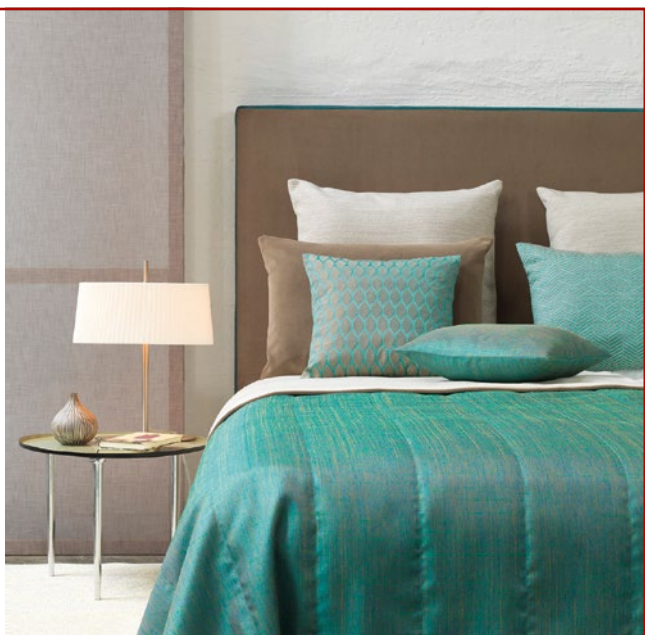
Mehrere tausend Gäste besuchen jährlich die Privatbrauerei Barre und erleben den gesamten Brau- und Herstellungsprozess vor Ort. Tagesbesichtigungen sind dienstags bis donnerstags um 13.00 Uhr möglich. Nach der Begrüßung wird im Brauereigasthaus ein kurzweiliger Unternehmensfilm gezeigt. Dabei genießen die Gäste eine Mahlzeit mit Bierverkostung. Anschließend folgt bis ca. 17.30 Uhr die sachkundige Führung durch die Brauerei und das Museum. Zusätzlich zu den Tagesbesichtigungen bietet Barre's Brauwelt Abendführungen mit Biersommelier „Braucher Bernhard“ und einem unterhaltsamen Programm an. So kann man Bier hautnah erleben. □

*Brauereigasthaus · Brauereimuseum
Veranstaltungen · Brauerei-Shop*

www.barre.de, www.barres-brauwelt.de

DELIUS GmbH, Bielefeld

Foto: Delius



Tradition und Innovation

Weltweit präsent – in Bielefeld zu Hause. Seit 1722 im Herzen der Stadt beheimatet, hat sich das Textilunternehmen, das nunmehr in 9. Generation von Friedrich Wilhelm Delius und Rudolf Delius geführt wird, über die Zeit zu einem wahren „global player“ entwickelt. Die Spezialität des Traditionsunternehmens sind hochwertige Dekorations- und Möbelstoffe für den Objektbereich. Dazu gehören schwerentflammare Verdunkelungsstoffe und Gardinen sowie Dekorations- und Möbelstoffe unterschiedlichster Dessins. Die Qualität aus Ostwestfalen ist weltweit gefragt. Sei es von renommierten Hotels, Restaurants, Senioren- und Pflegeheimen, Kinos, Verwaltungsgebäuden oder Kindergärten. Dabei schätzen die Kunden nicht nur die Hochwertigkeit der Materialien, sondern die Kompetenz und die Verlässlichkeit des Bielefelder Unternehmens. Um den hohen Qualitätsansprüchen zu genügen, durchlaufen die Produktentwicklungen zahlreiche technische Prüfungen, wobei die exzellenten Eigenschaften von unabhängigen Instituten untersucht und bestätigt werden. Mit der Verknüpfung deutscher und internationaler Produktion, verantwortungsbewusster Unternehmens- und Mitarbeiterführung, der Stärkung von Vertrieb und Logistik sowie einer kontinuierlichen Weiterentwicklung anspruchsvoller und innovativer Kollektionen meistert die Delius GmbH die Herausforderungen des Marktes. Und das seit nahezu drei Jahrhunderten. □

www.delius.de

JEDE ZAHL HAT IHRE GESCHICHTE

60

**60 JAHRE
MARKETING-CLUB
OWL BIELEFELD –
WIR GRATULIEREN.**

80

HLB STÜCKMANN ■

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG | STEUERBERATUNG

Seit mehr als 80 Jahren in Bielefeld.
www.stueckmann.de

Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld, Gütersloh, Herford, Paderborn, Bad Salzuflen, Detmold

Gebündelte Kompetenz an sechs Standorten



Sechs Standorte – vier Marken. Mit dieser Vielfalt kann das Autohaus Markötter seinen Kunden nicht nur eine große Auswahl und Vergleichsmöglichkeiten bei den angebotenen Modellen bieten, sondern auch eine flexible Preisgestaltung und einen erstklassigen Service.

Die islang vereinte Markötter Volvo, Peugeot und Land Rover unter einem Dach. Jüngstes Kind der Markötter-Familie ist der Standort in Detmold. Nach knapp einem Jahr Umbauarbeiten war es endlich so weit: Das neue Autohaus konnte eingeweiht werden. Die aufwendigen Renovierungsarbeiten in der ehemaligen Opel-Möller-Niederlassung haben sich gelohnt. Die Räumlichkeiten sind großzügig gehalten und modern gestaltet. Neben Opel komplettieren Volvo und Land Rover das Angebot in Detmold.

Ganz im Sinne der Markötter-Philosophie, die an den fünf anderen Standorten ebenfalls zu finden ist, wurde die Ausstellungsfläche für die einzelnen Marken optisch voneinander abgegrenzt. Hierdurch werden die individuellen Stärken jeder Marke hervorgehoben, ohne dass die Konturen verschwimmen. Jeder Kunde hat andere

Bedürfnisse. Da kommt das Marken-Angebot von Markötter gerade recht, denn jedes Fabrikat hat – was Bauart, Technik, Design, Ausstattungsmerkmale und Extras anbelangt – andere Stärken. Hier ist das kompetente Markötter-Team gefragt, um im intensiven Gespräch mit dem Kunden herauszufinden, welches Fahrzeug seinen Vorstellungen und Anforderungen am besten entspricht. Deshalb nehmen die Mitarbeiter regelmäßig an Herstellertrainings und internen Schulungen teil, um immer am Puls der Zeit zu bleiben.

Gleiches gilt für die Fachwerkstätten. Auch hier setzt das Autohaus Markötter auf Qualität. Das Personal ist auf die vier angebotenen Marken spezialisiert und ist mit jedem Modell bestens vertraut – vom Motor bis zur sprichwörtlich letzten Schraube. Nur so können in

puncto Wartung, Reparatur und Pflege beste Ergebnisse erzielt werden.

Viel Wert legt das Familienunternehmen auf die Kundenbindung. „Wir schätzen den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden. Da wir unsere Kunden kennen, wissen wir auch, welche Wünsche sie haben und können entsprechend darauf reagieren“, betonen die Geschwister Susan und Ralf Markötter, die das Traditionsunternehmen aus OWL führen. Gelegenheit dazu gibt es bei den vielen Veranstaltungen, wie das GOP WinterWunderVarieté, Lesungen oder Golfturniere, die das Autohaus Markötter exklusiv für seine Kunden organisiert. Gelebte Kundenbindung gepaart mit einer eigenständigen Markenwelt – dafür steht das Autohaus Markötter. □

www.markoetter.de



**BESTE BERATUNG
FÜR PERFEKTEN DRUCK**

➤ Wir haben den Bogen raus! Bei uns können Sie sich nicht nur auf modernste Ausstattung verlassen, sondern auch auf eine fundierte Beratung. Ihr persönlicher Ansprechpartner betreut Sie von der Idee über den Druck bis zur erfolgreichen Auslieferung.

Henrike Gieselmann, Geschäftsführerin Hans Gieselmann Druck und Medienhaus



Fachhochschule des Mittelstandes (FHM), Bielefeld

Neuer MBA-Studiengang: Von der Führungskraft zum strategischen Firmenlenker

Foto: FHM



Die zunehmende Globalisierung der Märkte erhöht den Innovationsdruck auf Unternehmen stetig. Häufig setzen Entscheider dabei auf kurzfristige Firmenerfolge und vermeiden den steinigen Weg, marktschaffende Innovationen zu etablieren. Künftige Manager-Generationen stehen demnach vor der Herausforderung ihr Unternehmen mit Innovationen und Strategien wettbewerbsfähig zu halten. Nur so kann Deutschlands berühmter

Wirtschaftsmotor „made in Germany“, der durch die hohe Zahl erfolgreicher mittelständischer Weltmarktführer angetrieben wird, erfolgreich bleiben. Die Fachhochschule des Mittelstandes (FHM) hat gemeinsam mit Akteuren und Partnern aus dem Bereich Innovation den neuen MBA-Studiengang „Innovation & Leadership“ entwickelt. Dieser bietet Fach- und Führungskräften eine zukunftsichernde Weiterbildung im zukunftsstarken Tätigkeitsumfeld. Das Studium startet im Oktober

2015 und dauert zwei Jahre. Als berufsbegleitendes Studium verfolgt es mit seiner wirtschaftswissenschaftlichen Ausrichtung und seinen betrieblichen Projektphasen eine nachhaltige Stärkung der Führungs- und Managementkompetenz und richtet sich an Nachwuchsführungskräfte mit mindestens zwei Jahren Berufserfahrung nach dem Erststudium. □

www.fh-mittelstand.de



TRADITION & MODERNE

Print Vertriebs GmbH · Große Heide 1 · 32425 Minden

Tel.: 0571 64578-0 · Fax: 0571 64578-10 · info@pddruck.de · www.print-design-druck.de

Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster

Präsent auf allen Kanälen

Social Media, Apps und eine ansprechend gestaltete

Homepage – das ist mittlerweile neben der Anzeigenwerbung

Standard. Den Kunden da abzuholen, wo er steht – das ist das Ziel effizienter Werbung.

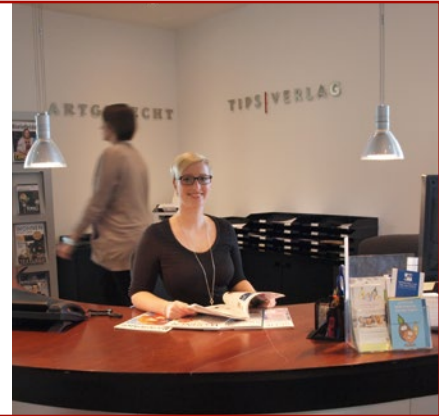


Foto: Tips-Verlag

Mit 14 attraktiven, hochwertigen Magazinen für unterschiedliche Zielgruppen setzt der Tips-Verlag im Printbereich bereits Maßstäbe. Hoher redaktioneller Anspruch, absolute Service-Orientierung und eine unverwechselbare Optik – Magazine für die Menschen. Die Unternehmensphilosophie ist klar definiert: aus der Region, für die Region. Das Portfolio garantiert eine klare Ansprache genau

umrissener Zielgruppen – und das seit über 30 Jahren. Dabei ist der Tips-Verlag immer am Puls der Zeit. Die Anzeigenberater und die Redakteure wissen, wie die Region tickt. Die einen entwickeln mit ihren Kunden maßgeschneiderte Konzepte mit den richtigen Magazinen. Die anderen sorgen für hohe Aufmerksamkeit und Interesse bei den Lesern. Dabei beschreitet der

Tips-Verlag immer wieder neue Wege. Ist auf Facebook präsent und hat für die Gastronomie-Guides BIELEFELD geht aus, GÜTERSLOH geht aus und MÜNSTER geht aus übersichtliche und kostenlose Apps entwickelt, die APPetit aufs Ausgehen machen. So ist der Tips-Verlag auf allen Kanälen präsent. □

www.tips-verlag.de



UHRWERK
BIELEFELD

LUXUSUHREN AN-UND VERKAUF
OLIVER HÖLSCHER

FON 0521 | 32 93 47 00
FAX 0521 | 32 93 47 01
MOBIL 0049 175 568 11 59
info@uhrwerk-bielefeld.de

AM STADTHOLZ 24-26
33609 BIELEFELD
LENKWERK
www.uhrwerk-bielefeld.de

conform GmbH, Halle/Westf.

Mediatektur – fasziniert und bleibt im Gedächtnis

Die Verknüpfung digitaler Medien mit der realen Produkt- und Markenpräsentation gewinnt auf Messen und Events und in Markenwelten zunehmend an Bedeutung. Die Ansprüche der Besucher an die Darstellung und Abrufbarkeit von Informationen sind gestiegen. Wo früher Informationstafeln und Bilder ausreichend waren, sind heute interaktive multimediale Installationen gefragt. Mediatektur ist konditionierend, temporär und dekorativ – sie entspricht dem Zeitgeist.



Foto: ICT AG

Interaktive multimediale Exponate ermöglichen einen erlebnisorientierten, effizienten und nachhaltigen Zugang zu Informationen. Komplexe und erklärungsbedürftige Produkte, Prozesse und Dienstleistungen werden spielerisch erlebbar und mit allen Sinnen erfahrbar. Produkteigenschaften und Daten können vom oder für den Besucher individuell und gezielt abgerufen werden. Die Technik selbst tritt in den Hintergrund und dient nur als Vehikel.

Häufig kommen heute Multitouch-Flächen zum Einsatz, die extrem reaktionsschnell sind und Aktionen von mehreren Nutzern zulassen. Bewegungen von Händen, Markern und Objekten werden blitzschnell erfasst und umgesetzt. Hierbei können zum Beispiel auch Produktmodelle mit Markern versehen und als „Tag“ genutzt werden. Ganz intuitiv lassen sich durch Drehen

oder Schieben erklärende Inhalte wie Filme, 3D-Animationen oder Zoom-Effekte aktivieren. Produktkomponenten, die zusammen ein funktionelles Gesamtsystem bilden, lassen sich durch die Nutzung mehrerer Marker individuell und optimal präsentieren.

Multitouch-Flächen können nicht nur als Wand oder Tisch installiert werden, sondern auch in vorhandene Möbel integriert werden. Es kann zusätzlich ein Monitoring-System hinterlegt werden, das die Aktionen auf der Oberfläche auswertet und aufschlussreiche Informationen über Interessen und Verweildauer von Besuchern gibt.

Bei einer „Tangible User Interface“ werden reale Produkte in eine Medieninstallation integriert, um das haptische Erleben wieder mehr

in den Vordergrund zu rücken. Sensoren ermöglichen die direkte Interaktion und Informationsabfrage. Holografische Displays ermöglichen eine Kombination und Verschmelzung von realen Produkten und virtuellen Bildern. Bewegte Hologramme vermitteln eine starke Dreidimensionalität und erwecken den Eindruck, ein Objekt könne von mehreren Seiten betrachtet werden. Produkte und Marken erwachen so scheinbar zum Leben und hinterlassen nachhaltige Eindrücke.

Ob Multitouch-Fläche, „Tangible User Interface“ oder holografisches Display – eine aktive und spielerische Auseinandersetzung mit Marken, Produkten und Informationen fasziniert Besucher und bleibt im Gedächtnis. □

www.conform.cc

ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld

25 Jahre Radio und MediaSolutions



„25 ist ein wundervolles Alter: Die wilden Anfangsjahre liegen hinter uns, die ersten prägenden Erfahrungen sind gemacht und wir sind immer bereit, Neues auszuprobieren“, fasst ams-Geschäftsführer Uwe Wollgramm das Lebensgefühl zum Jubiläum zusammen.

ams – Radio und MediaSolutions kümmert sich seit 25 Jahren als Radiovermarkter der sieben Lokalradios in OWL und im Kreis Warendorf um sämtliche Belange der Studio-, Sende- und Übertragungstechnik, vermarktet die Werbezeiten, konzipiert und produziert Hörfunkelemente und übernimmt die technische Betreuung sowie die Verwaltung. Auch die Onlineangebote werden von ams betreut. Das ebnete zugleich den

Weg für eine Expansion in weitere Geschäftsbereiche. Mit dem 2009 hinzugekommenen Geschäftsbereich MediaSolutions hat sich ams zu einem branchenübergreifenden Spezialisten für Unternehmenskommunikation entwickelt und etablierte neben Radio- und Onlinewerbung die Geschäftsfelder Audio, Video und Event am Markt. Die Mediaberater-Teams kennen die Wünsche der Zielgruppe und den Markt

ihrer örtlichen Werbekunden aus erster Hand. So können sie Kommunikationslösungen exakt auf die Bedürfnisse der Unternehmen ausrichten und in Zusammenarbeit mit den Experten aus dem Bereich MediaSolutions noch mehr aus der Unternehmenskommunikation ihrer Kunden rausholen. □

www.ams-net.de

 The advertisement for 'flott weg..' features a large, stylized graphic of a traffic light. The top part of the traffic light is orange and contains the word 'flott' in white. The middle part is white and contains the word 'weg..' in blue. The bottom part is green and contains a white bicycle icon. To the left of the traffic light, the phone number '0521 17 88 17' is written in orange. Below the traffic light, there is a list of six services:

- flott weg.. FAHRRADKURIER**
Schnell-Transporte per Fahrradkurier in Bielefeld
- flott weg.. BOTENDIENSTLOGISTIK**
Botendienste für Ihren individuellen Bedarf
- flott weg.. PKW-TRANSPORT DIREKT**
Schnell-Transporte bis ins benachbarte Ausland
- flott weg.. SAME DAY**
Mit Rad und Bahn von Schreibtisch zu Schreibtisch
- flott weg.. OVERNIGHT**
Abholung heute - Lieferung morgen früh
- flott weg.. FAHRRADVERLEIH**
Für alle, die gern selbst Rad fahren

 At the bottom left, the contact information is provided:

Am Bahnhof 2 | 33602 Bielefeld
Fon: 0521 / 17 88 17 | Fax: 0521 / 17 66 76
E-Mail: info@flott-weg.de

 The website address **www.flott-weg.de** is displayed in large, bold black letters at the bottom left.

DCP GmbH & Co. KG, Gütersloh

Messe & Eventgrafiken im XXL-Format



Foto: DCP

DCP ist seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1996 führend in Sachen Digitaldruck im Großformat für die Bereiche Messe, Event und Werbung. Die Gütersloher fertigen für Architekten, Designer, Industrie- und Messebauunternehmen moderne und innovative Lösungen für visuelle Kommunikation in höchster Qualität, die europaweit sowohl auf Messen, am POS als auch in der Innenarchitektur zum Einsatz kommen. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Oliver Knaup und Vertriebsleiter Christian Köller.

Was hat sich in den letzten zehn Jahren im Digitaldruck getan?

Oliver Knaup: Wir haben 1995 mit dem Digitaldruck im Großformat begonnen, in den Jahren von 2005 bis heute haben sich im Wesentlichen zwei Bereiche stark verändert. Zum einen hat die Technik erstaunliche Fortschritte gemacht, Druckauflösungen und vor allem Druckgeschwindigkeiten wurden stetig verbessert. So können wir heute auf fast allen Materialien erstaunliche Ergebnisse erzielen. Zum anderen hat sich der Markt stark verändert. Neben immer neuen Anwendungsmöglichkeiten haben sich auch die Dienstleister stetig stärker spezialisiert. So gibt es heute Spezialanbieter für fast jeden Bereich. Ob Plakate, Kartonagen, Werbemittel, Akzidenzdruck, Werbetechnik oder Messe- und Eventgrafiken, die einzelnen Marktteilnehmer haben ihre Schwerpunkte.

Welche Zielgruppe sprechen Sie mit Ihren Produkten an?

Christian Köller: Unsere Digitaldrucke und Lösungen werden heute hauptsächlich im Bereich von Messe und Event sowie auch am POS eingesetzt. Damit sind unsere Partner die Marketing- und Werbeverantwortlichen aus OWL sowie die Messebauunternehmen und Eventagenturen in ganz Deutschland.

Wie erreichen Sie diese Zielgruppe?

Oliver Knaup: Das ist eine gute Frage. Zum einen setzen wir seit 1996 auf Kontinuität in der Umsetzung der Ideen unserer Auftraggeber. Daraus hat sich eine gute und zuverlässige Empfehlungskultur ergeben, die uns immer wieder neue interessante Projekte bringt. Die anderen Maßnahmen bestehen aus

Messebeteiligungen, Verbandsarbeit und klassischen Maßnahmen wie Mailings. Das wichtigste für unsere Zielgruppe ist allerdings die Zuverlässigkeit. Messe- und Eventtermine bei den heute kurzen Vorlaufzeiten einzuhalten, ist oberste Prämisse und absoluter Kundenbindungsfaktor.

Welchen Stellenwert hat der eigene Messeauftritt für Sie?

Christian Köller: Unsere Messebeteiligungen sind immens wichtig für uns. Zum einen lernen wir immer wieder neue Kunden kennen, zum anderen können wir unsere teilweise erklärungsbedürftigen Lösungen und Produkte vorstellen. Das macht vieles leichter, insbesondere da wir fast ausschließlich individuelle Lösungen produzieren. □

www.dcp-online.de



Logische Entwicklung

Seit Januar 2013
bei uns: Dr. Geilert
und sein Team.

Für unsere Mandanten müssen wir auch schon mal stachelige Themen anfassen und Lösungen finden. Zum Glück kein Problem für uns, denn mit unserer Kompetenz, Erfahrung und unserem Wissen sind wir immer einen Schritt voraus.

Aber sehen Sie selbst unter:
www.b-p-p.de

Expertentests beweisen es:





SPRACHENFABRIK

KLARTEXT IN IHRER SPRACHE

Damit Ihnen rund um den Globus nicht die Worte fehlen, sind wir für Sie da!

Übersetzung, Lektorat, Redaktion, Dolmetschen und Sprachentraining – bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. Von der Unternehmenskommunikation über Marketingtexte bis hin zur Finanzkommunikation: Wir sprechen Ihre Sprache(n).

Sprechen Sie uns an!



Sprachenfabrik GmbH
Detmolder Straße 377 · 33605 Bielefeld
Tel. +49 521 962977-0

www.sprachenfabrik.de

formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld

Der Messestand als Erlebniszone

Messe-Besucher möchten nicht nur Informationen und sachlich kommunizieren, sondern auch unterhalten werden. Darin drückt sich die Wertschätzung des Ausstellers aus.

Foto: formdrei



Neben der bewährten Bewirtung mit Getränken und kleinen Speisen – auch mit versierten Messe-Caterern – wird künftig vermehrt auf Kreativität und Professionalität gesetzt. Die Nutzung von moderner AV-Technik zur Unterstützung der Präsentation ist mittlerweile Standard und unterscheidet sich nur noch in der Auswahl modernster Technik. Produkte und Dienstleistungen erlebbar zu machen und gekonnt zu inszenieren, ist eine Herausforderung, die spezifisch auf das Produktportfolio des Ausstellers abgestimmt sein muss. Wichtig ist zudem der Faktor Mensch. Eine gute Messe-Crew verbreitet neben produktbezogener Kompetenz auch eine positive Grundstimmung. Mit einem in der Architektur und den Funktionen optimal gestalteten Messestand macht das Arbeiten Spaß, was Besucher sofort positiv stimmt. Alle Punkte in der Addition bringen den bestmöglichen Erfolg. Hier setzt formdrei als modernes, innovatives Messebauunternehmen an. Mit Know-how auf allen Ebenen unterstützt das Bielefelder Unternehmen seine Kunden schon beim ersten Briefing. Eine abgestimmte Standkonzeption sorgt für eine optimale Kosteneffizienz. □

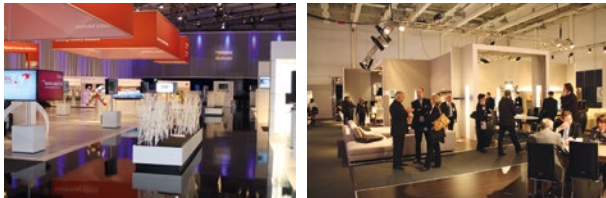
www.a2-formdrei.de

A2 Forum Management GmbH, Rheda-Wiedenbrück



Wirtschaftsförderer der Region

Das A2 Forum als modernes, kompaktes Messe- und Kongresszentrum gilt als perfekte Wirtschaftsförderung für Rheda-Wiedenbrück und die Region.



Zusammengefasst rund 150.000 Besucher pro Jahr, mehr als 4.500 Hotelbuchungen und jährlich rund 200 Veranstaltungen sind nur einige Kennzahlen, die den Wirtschaftsfaktor bestimmen. Das A2 Forum erarbeitete sich in 15 Jahren einen internationalen Bekanntheitsgrad. Fünf Hallen mit insgesamt rund 10.000 m² Ausstellungsfläche sowie flexibel zu gestaltende Räume mit einer Kapazität für bis zu 1.800 Personen bieten zahlreichen Events perfekten Raum. Als Veranstaltungsort für Bau- und Gartenmessen mit bis zu 30.000 Besuchern, Fachmessen wie das Garant-Partnerforum oder die Wincor-World und andere Spezialmessen sowie Show-Veranstaltungen festigen den Ruf eines perfekten Service-Centers. „Es ist ein hektisches Geschäft, das vom permanenten Wandel lebt“, sagt Jörg W. Begemann, seit den Anfängen Geschäftsführer der A2 Forum Management GmbH, und ergänzt: „Man muss schon sehr zuverlässig sein, um erfolgreich zu bleiben.“ □

www.a2-forum.de



BANG & OLUFSEN
LOEWE.
SAMSUNG

Die drei Top-Marken der Unterhaltungselektronik auf über 500qm unter einem Dach in der Bielefelder Altstadt.

Am Alten Markt | Obernstr. 17 | 33602 Bielefeld
www.beckhoff-verl.de

Entdecken Sie unser Geschäft virtuell:

BECKHOFF
Technik und Design

Beckhoff Technik und Design GmbH
Uhlandstraße 2 | 33415 Verl
05246 9260-0 | www.beckhoff-verl.de



Pixelpark Bielefeld GmbH

Digitale Transformation: messbare Effizienz im Vertriebsprozess

„Die digitale Transformation verändert wesentliche Teile der Prozesslandschaft in Unternehmen. Insbesondere bietet in Marketing und Vertrieb die Digitalisierung von klassischen Kontaktpunkten Wettbewerbsvorteile für B2B-Unternehmen“, weiß Dr. Palle Klante, Geschäftsführer der Pixelpark Bielefeld GmbH.

Neukunden zu gewinnen ist für B2B-Unternehmen in der Regel ein langfristiger Prozess. Von Werbeanzeigen über Informationsangebote bis hin zu Vertriebskontakten auf Messen durchläuft der „Path to Purchase“ eines potentiellen Neukunden eine Vielzahl von Kontaktpunkten.

Keiner dieser Kontaktpunkte ist umsonst: Einerseits entwickelt jeder Kontakt eine spezifische Wirkung. Andererseits sind mit jedem Kontakt Kosten verbunden. Zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses kann heute kaum jemand beziffern, wie hoch die Gesamtkosten der Kundenakquise wirklich waren.

Die digitale Transformation löst dieses Problem: Was für reine Onlinemaßnahmen schon lange erprobt ist – Messbarkeit, Personalisierbarkeit und Automation – wird heute auch für klassische „analoge“ Kontaktpunkte wie Messeauftritte, Mailings oder auch Printanzeigen möglich.

Das Ergebnis? Die Vernetzung aller Marketing- und Vertriebsaktivitäten und die Gewissheit, die Investition zur Akquise neuer Kunden gezielter aussteuern zu können.

Fehlentscheidungen vermeiden durch Messbarkeit

Persönlicher Geschmack, Bauchgefühl oder „weil das gerade der Trend ist“ – häufig genug sind dies die Gründe für Marketing und Vertrieb, sich für oder gegen bestimmte Maßnahmen zu entscheiden. Und wenn der Vertriebs Erfolg nicht eintritt, bleibt oft die Rechtfertigung, dass es „auf die Marke eingezahlt“ hat.

Im Zuge der digitalen Transformation erreichen Unternehmen heute eine Messbarkeit der Werbewirkung, wie sie im Onlinemarketing inzwischen selbstverständlich ist.

Und durch die Messbarkeit entsteht die objektive Grundlage für Optimierungen, strategische Entscheidungen und die Vermeidung von Streuverlusten.

Der Vorteil? Wirksame, aufeinander abgestimmte Maßnahmen mit Kostenkontrolle.

pixel park

Kommunikationsprozesse an Kundenbedürfnissen ausrichten

Auch wenn die Kunden viel gemeinsam haben, so unterscheiden sie sich doch stark in ihren jeweiligen Bedürfnissen. Ob Neu- oder Bestandskunde, regionale Besonderheiten oder Umsatzgröße – jeder Kunde will auf seine Art überzeugt werden. Die Kundenansprache wird dieser Diversifizierung allerdings häufig noch nicht gerecht.

Datenbasiertes Marketing ist hier der Schlüssel zum Erfolg und ermöglicht jene Personalisierung der Kundenansprache, die den Bedürfnissen der Kunden entspricht.

Der Effekt? Kunden werden spezifischer angesprochen und gehen nicht in der Masse unter. □

www.publicispixelpark.de

Der
Unterschied
beginnt beim
Namen

wir sind den **Menschen** verpflichtet:

50 Millionen Kunden mit 50 Millionen unterschiedlichen Bedürfnissen. Deshalb verkaufen wir nicht einfach Finanzprodukte, sondern erklären sie so, dass jeder sie versteht. Da, wo unsere Kunden sind, da sind auch wir zu Hause. Deshalb bieten wir nicht nur Sicherheit für ihr Geld, sondern

Unterstützung für die ganze Region.

Als Finanzierungspartner Nr.1 fördern wir das Wachstum des **Mittelstands** und einen Großteil der Existenzgründungen in Deutschland: Das sichert Arbeitsplätze. Wir entwickeln die Lösungen von morgen, weil wir

an Sie und die **Zukunft** glauben. Schon heute haben wir zum Beispiel die meistgenutzte **Finanz-App**. Erleben Sie den Unterschied. Bei Ihrer Sparkasse vor Ort und auf www.sparkasse.de

wenn's um Geld geht - Sparkasse

Piening GmbH, Bielefeld

Prozesse der Personalbeschaffung zukunftsfit gestalten

Der demografische Wandel schlägt durch, auch weil immer weniger junge Arbeitnehmer nachrücken – eine Herausforderung für das Personalmanagement. Denn die Ressourcen im Personalbereich sind begrenzt. Daher gilt es kritisch zu prüfen, ob der erhöhte Aufwand für die Personalbeschaffung mit den vorhandenen Ressourcen überhaupt zu bewerkstelligen ist.

Foto: Piening GmbH



Eine Lösung kann hier die Kooperation mit einem Personaldienstleister wie Piening Personal sein. Die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten reicht dabei von der Ausgestaltung flexibler Arbeitsplatz- und Arbeitszeitmodelle über Konzepte zur Mitarbeiterbindung bis hin zur teilweisen oder vollständigen Auslagerung der Personalbeschaffung, dem sogenannten Recruitment Process Outsourcing (RPO). Gerade mittelständische Unternehmen, die traditionell eher begrenzte Ressourcen im Personalbereich vorhalten, erzielen durch die teilweise oder ganzheitliche Auslagerung von Rekrutierungs-Prozessen zum Teil erhebliche Skaleneffekte (economies of scale). Diese greifen häufig schon auf der ersten Stufe eines RPO-Modells, bei dem zunächst mit dem Ziel einer deutlichen Erhöhung des Bewerbervolumens die Schaltung von Onlineanzeigen an einen

Personaldienstleister ausgelagert wird. Dieser bringt sein Know-how bei Text und Gestaltung der Anzeigen, bei der zielgruppengenaue Medienauswahl, bei der Kampagnenplanung und Einbindung von Landingpages ein.

Die zweite Stufe rückt das RPO-Modell näher an eine strategische Partnerschaft mit einem Personaldienstleister. In der Regel über einen längeren Zeitraum angelegt, erweitert sie den Leistungsbereich um Aufgaben des Personalmarketings und Recruitings und wahlweise auch der Abwicklung und des Handlings des Bewerberaufkommens. Darüber hinaus geht es im Rahmen des Employer Branding um die Stärkung der Arbeitgeberattraktivität und durch u.a. wichtige Bausteine wie die Suchmaschinenoptimierung (SEO),

das Suchmaschinenmarketing (SEM) und das Marketing in den Sozialen Netzwerken (Social Media Marketing). Letztendlich gilt es, den Einsatz aller verfügbaren Kommunikationskanäle auf das Ziel der Generierung von passenden Bewerbern für das Unternehmen hin zu optimieren.

Die dritte Stufe, das ganzheitliche RPO, kommt der Aufstockung interner Kapazitäten im Unternehmen gleich. Der Dienstleister übernimmt auf dieser Stufe den vollständigen Rekrutierungsprozess einschließlich Vorselektion, Telefoninterviews, Eignungsdiagnostik, Vorstellungsgespräch bis zur Auswahl der Bewerber. □

www.piening-personal.de

3-D Werk GmbH, Bielefeld

Neue Herausforderungen am Point of Sale



Foto: 3-D Werk

Der klassische POS im eigentlichen Sinne wird zunehmend an Einfluss auf das Kaufverhalten der Konsumenten verlieren. Displays, Wobbler und Verkostungen reichen zukünftig nicht mehr aus, um die Kunden in ihren Entscheidungen zu bekräftigen bzw. zu leiten.

Die zukunftsorientierte Variante von Werbung am POS geht immer mehr und auch zwangsläufig in Richtung moderne Beacon-, NFC- und RFID-Technologie: Durch intelligente Verpackungen und POS-Materialien werden Kunden direkt und aktiv angesprochen und erhalten personalisierte Produktinformationen. Dies kann über verschiedene Wege erfolgen, beispielsweise über das eigene Smartphone oder auch über

integrierte Displays am POS, die den Kunden aktiv in seinem Kaufverhalten lenken. Der interaktive Einkauf unterstützt aber nicht nur den Kunden – auch Unternehmen erfahren in Echtzeit, wie es um das Interesse an bestimmten Produkten steht. Ladenhüter werden schnell als solche erkannt und wertvoller Regalplatz kann sinnvoll bestückt werden. Die „Try before you buy“-Mentalität manifestiert sich

mehr und mehr in den Köpfen der Kunden und gibt die Richtung ganz klar vor: Aktive Ansprache und personalisierte Produktinformationen müssen in den Vordergrund rücken und die Kaufentscheidung zum Erlebnis werden lassen – eine Aufgabe für das Team von 3D Werk. □

www.3d-werk.com

LOEWE

LOGISTICS & CARE

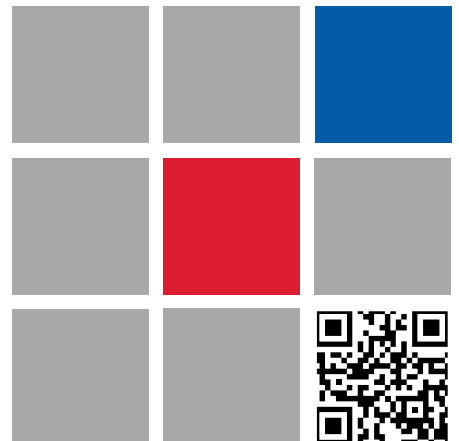


Intelligente Logistik ■ Innovative Konzepte ■ Individuelle Betreuung



- Lagermanagement
- Kommissionierung
- Marketinglogistik
- IT / E-Shop
- Werbemittellogistik
- Distribution
- Kundenmanagement
- Debitorenmanagement
- Retourenhandling
- Musterlogistik

Röntgenstr. 17 ■ 32052 Herford ■ Tel.: 05221 / 28 45 - 0
E-Mail: info@loewe-logistics.de ■ www.loewe-logistics.de



Gourmet Service, Versmold

Alles isst gut!



Ob für 10 oder 5.000 Personen, ob für geschäftstüchtige Feinschmecker oder verwöhnte Gourmets, bei Ihnen zu Hause, unter freiem Himmel oder in einer besonders ausgefallenen Location – für den Premium-Caterer aus Versmold gleicht jede Veranstaltung einer perfekt komponierten Symphonie. Virtuoso gespielt, mit einzigartiger emotionaler Qualität interpretiert, verwöhnt der Gourmet Service die Sinne auf höchstem Niveau.

Eine Feier, die als spektakuläres Erlebnis in Erinnerung bleibt, muss funktionieren wie eine Partitur. Jeder Einsatz auf den Punkt, alle Instrumente im Orchester perfekt gestimmt. Sprich: originelle Food-Kreationen glänzen im Zusammenklang mit herzlichem Service und stilvollem Ambiente. Gesellt sich dazu noch die hauseigene Philosophie des Gourmet Service – die Leidenschaft, Menschen zu begeistern – ist das Gelingen garantiert. „Unser Erfolgsrezept besteht aus einer über 20-jährigen kontinuierlichen Arbeit. Fast jeder Kunde wird zum Stammkunden, da er von unserem Catering und unserer Performance 100 Prozent überzeugt gewesen ist“, unterstreicht Geschäftsführer Markus Weinbrenner. Diese „Überzeugungsarbeit“ gelingt auch

deshalb so gut, weil der Gourmet Service für jeden Kunden ein individuelles Cateringkonzept erstellt, ihm quasi eine eigene Symphonie komponiert. Deren Hauptzutaten sind Leidenschaft und kompromisslose Qualität. „Wir liefern beim Kunden keine kalten Platten ab“, unterstreicht Markus Weinbrenner, „sondern kochen immer frisch vor Ort und begeistern durch immer neue Ideen.“ An seiner Version, die Kunden in die sinnliche Welt der kulinarischen Genüsse zu entführen, hält der Gourmet Service seit seiner Gründung mit vollster Überzeugung fest.

Für jeden Anlass das richtige Angebot: Das gilt nicht nur für die exzellenten kulinarischen Kreationen, sondern auch

für das Ambiente. Ob typisch westfälischer Bauernhof oder exklusives Herrenhaus: Jedes Gebäude – auch das private Wohnzimmer – kann zur einmaligen Location aufsteigen. Bei der Wahl trifft der Gourmet Service stets den richtigen Ton, weil er sich voll und ganz auf die Wünsche und Vorstellungen seiner Kunden einstellt.

„Wir liefern unvergessliche Erlebnisse und nachhaltige Erinnerungen“, freut sich der Geschäftsführer. „Wir starten mit Vollgas in das Jahr 2013 und freuen uns auf neue Kunden, die wir mit individuellen Angeboten und tollen Konzepten überzeugen können.“ □

www.gourmetservice.de

Printvertriebs GmbH, Minden

Print Design – Der Mediendienstleister



Der Dienstleister für Printmedien deckt bereits seit Jahren ein breites Leistungsspektrum ab. Und das immer mit persönlichem Bezug zu den Kunden. Von der fachgerechten Beratung, über den gesamten Produktions-Workflow bis hin zur Logistik.

Wir sind überzeugt, dass viele Kunden dem gedruckten Produkt immer den Vorzug gegenüber digitalen Dateien geben werden", unterstreicht Detlef Lohberg, Geschäftsführer von Print Vertriebs GmbH. „Jedoch empfehlen wir den Cross-Media Kommunikationsmix.“ Unabhängig davon, ob man von Zeitschriften, Akzidenzdruck oder Verpackungen, QR-Codes, personalisierten URLs oder Augmented Reality spricht, es gibt eine Vielzahl von Möglichkeiten, den Druck



interaktiv zu gestalten und ihn nahtloser in digitale Kommunikationsstrategien einzubinden. Wird der Druck interaktiv, kann

er seine Lebensdauer verlängern und seinen Wert steigern. Und das ist nicht so schwer. Erhöht man den Wert einer gedruckten Broschüre durch eine App für einen Tablet-PC oder ein Smartphone, die zusätzliche Inhalte, wie Audio oder Video bietet, können zusätzliche Umsatzströme erschlossen und die Kundenzufriedenheit verbessert werden. □

www.print-design-druck.de

Zuhause im Barre-Land



Barre – Privatbrauer aus Leidenschaft.

Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld



Druck von seiner schönsten Seite

Brillante Farben, einzigartige Materialmöglichkeiten und eine hochqualitative Verlässlichkeit – das Druck und Medienhaus Gieselmann steht seit mehr als 60 Jahren für außergewöhnliche Drucklösungen.

In einem dynamischen Markt wie dem der Druckbranche sind innovative und technische Veränderungen essenziell. Darum hat man sich jetzt bei Gieselmann mit einer neuen Mitarbeiterin verstärkt, die eine echte Spitzendruckkraft ist: die Komori Green Line 540 HCV. Diese Offset-Druckmaschine ist seit Januar am Stammsitz in Bielefeld erfolgreich im Einsatz. Mit ihr

Henrike Gieselmann,
Geschäftsführerin des
Druck und Medienhauses
Gieselmann



lassen sich unterschiedlichste Papierarten ganz ohne die Verwendung von Puder bedrucken. Und auch sehr empfindliche und offeneporige Naturpapiere können nun mit höchster Farbbrillanz bedruckt werden, ohne dass man Schutzlack einsetzen muss. Das Abschlagen sowie lästige Trocknungszeiten entfallen, die anschließende Weiterverarbeitung kann direkt erfolgen.

Druck-Erzeugnisse können so auf völlig neue Art und Weise in Szene gesetzt werden und garantieren ein ganz besonderes haptisches Erlebnis. Die Berater des Druck und Medienhauses stehen den Kunden dabei mit ihrer ganzen Erfahrung zur Seite. Die Komori Green Line 540 HCV erhöht aber nicht nur die allgemeine Pro-

duktqualität. Sie kann in einem Arbeitsgang bis zu fünf Farben und Lackeffekte drucken, sodass sich Aufträge wesentlich effektiver und umweltschonender produzieren lassen. Zudem investiert Gieselmann ebenfalls im Bereich Digitaldruck in modernste Technologie und setzt hier mit der RICOH C 751 neue Maßstäbe. Die Investitionen in umweltfreundlichere Maschinen mit hoch innovativen Funktionen sind Investitionen in eine erfolgreiche Zukunft. Das gesamte Unternehmen mit seinen insgesamt 90 Mitarbeitern lebt diese Offenheit für Veränderungen, Entwicklungen und Optimierungen. □

www.gieselmanndruck.de



Ökologisch wohl fühlen

im AltstadtHotel Bielefeld mit dem
PURLINE Bioboden von wineo®.

Weitere Infos auf www.wineo.de

BIOBODEN
DESIGNBODEN
LAMINAT

wineo®

Brandi Rechtsanwälte, Bielefeld

„Gute Arbeit ist die beste Werbung“

Die Sozietät Brandi Rechtsanwälte gehört mit fast achtzig Anwälten zu den größten Kanzleien der Region. Der CLUB REPORT sprach mit dem Bielefelder Partner Dr. Kevin Kruse über neue erfolgreiche Marketingstrategien für Wirtschaftskanzleien.



Foto: BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB

Herr Dr. Kruse, warum tun sich Rechtsanwälte so schwer damit, sich und ihre Leistungen zu vermarkten?

Dr. Kevin Kruse: Noch bis vor wenigen Jahren unterlagen Anwälte in Deutschland weitgehenden Werbeverböten. Es war schlicht nicht erlaubt, wie andere Unternehmen für die eigenen Dienstleistungen zu werben und galt zudem als unschicklich. Das hat sich geändert. Die Werbebeschränkungen sind nicht mehr so streng wie früher. Zugleich ist die Anzahl der Anwälte und Kanzleien seit der Wende sehr stark gestiegen. Früher geltende Bindungen an einen bestimmten Gerichtsbezirk sind aufgehoben worden und das Gebührenrecht eröffnet deutlich mehr Spielräume, über Honorare mit dem Mandanten zu verhandeln. Insgesamt ist der Wettbewerbsdruck gestiegen und damit auch das Bedürfnis nach erfolgreichen Marketingstrategien für Kanzleien.

Was sind denn heute die wichtigsten Marketinginstrumente auf dem Anwaltsmarkt?

Dr. Kevin Kruse: Es geht nach wie vor nichts über gute Arbeit und die davon abhängige Empfehlung durch Mandanten oder – eine besondere Form der Anerkennung – durch den Gegner. Aber das allein reicht längst nicht mehr. Denn unsere Arbeit ist inzwischen so vielfältig und hoch spezialisiert, dass wir versuchen müssen, bestimmte Gruppen von Mandanten ganz gezielt über unser Leistungsspektrum

zu informieren. Viele unserer Anwälte veröffentlichen regelmäßig Artikel in Fachzeitschriften und anderen Publikationen, wir selbst versenden bereits seit vielen Jahren Newsletter mit Beiträgen, die unsere eigenen Spezialisten verfassen. Wir führen auch unterschiedlichste Vortragsveranstaltungen und Seminare durch und bieten Schulungen in zahlreichen Bereichen an. Es ist aber auch wichtig, in den einschlägigen Handbüchern über Wirtschaftskanzleien positive Erwähnung zu finden. Und schließlich muss auch die Internetseite modern und gut gepflegt sein, denn sie ist häufig das erste, was potentielle Mandanten von uns sehen.

Wie kann man in einer Anwaltssozietät mit fast 80 Anwälten an sieben Standorten in Deutschland einen einheitlichen Werbeauftritt gewährleisten?

Dr. Kevin Kruse: Wir haben als eine der ersten mittelständischen Kanzleien überhaupt ein professionelles überörtliches Kanzleimanagement geschaffen, das u. a. auch für die Planung und Durchführung unserer Marketingmaßnahmen zuständig ist. □

www.brandi.net

GOP.



WIR SIND

15

MITFEIERN UND GEWINNEN!

*An jedem 15. des Monats warten tolle Gewinnspiele und Angebote auf Sie.
Jetzt gleich für unseren Jubiläums-Newsletter anmelden und nichts verpassen!*

Weitere Infos unter www.15-jahre-gop.de

GOP.

varieté-theater
KAISERPALAIS BAD OEYNHAUSEN

Im Kurgarten 8 (Navi: Morsbachallee) · 32545 Bad Oeynhausen · Tickets und Gutscheine: (0 57 31) 74 48-0 oder variete.de

Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte, Bielefeld

Mitarbeiter finden und binden – in Zeiten der Vollbeschäftigung



Foto: Martin Brockhoff

Die Suche nach Mitarbeitern wird immer schwieriger. Davon ist auch die Anwaltschaft betroffen. Dabei geht es nicht vordringlich um die Frage, ob die heute und mittelfristig dem Arbeitsmarkt in Deutschland zur Verfügung stehenden Menschen genügend qualifiziert sind, sondern darum, wie ein Arbeitgeber die qualifizierten Menschen an sein Unternehmen binden kann.

Rüdiger Klein, Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht, Wirtschaftsmediator

Das Marketinginstrument der Werbung wird seit Langem zur Mitarbeitergewinnung genutzt. Notorisch bekannte Unternehmen nutzen ohnehin das mit ihrem klingenden Namen verbundene Prestige bei der Mitarbeitersuche. Die Größe des Arbeitgebers, sein Bekanntheitsgrad und das damit verbundene Versprechen auf einen sicheren Arbeitsplatz sind nach wie vor wichtig.

Aber die Akzentsetzung hat sich geändert. Zwar wird niemand verwundert sein, dass Geld nach wie vor, wenn auch nicht das beste, so doch das stärkste Argument für einen Arbeitsplatz ist. Verwundert ist aber so mancher Arbeitgeber, wenn er feststellen muss, dass die Aspekte Geld und Sicherheit in Zeiten der Vollbeschäftigung spürbare Konkurrenz bekommen.

Auch Anwaltskanzleien stellen fest, dass der Typus des jungen Kollegen, der bereit ist, die

ersten Berufsjahre ganz in den Dienst der Karriere zu stellen, eher auf dem Rückzug ist. Das altehrwürdige bürgerliche Prinzip der aufgeschobenen Befriedigung gilt nicht mehr viel. Andererseits wird diese Befriedigung, wenn auch sofort, so doch nicht primär finanziell gesucht: Ein als attraktiv empfundenes Arbeitsumfeld, zum Beispiel der persönliche Umgang mit interessanten Mandanten oder ein vielfältiges Weiterbildungsangebot, werden als zunehmend wichtig angesehen.

Das gilt nicht nur für die Berufsträger. Die Ansprüche der anderen Kanzleimitarbeiter haben sich ebenfalls gewandelt. Ein kooperativer Führungsstil und ein gutes Gemeinschaftsgefühl werden ausdrücklich gewünscht.

Die Idee der Work-Life-Balance hat selbst bei denen Raum gegriffen, die den Begriff gar nicht kennen. Wenn

die Grundbedürfnisse gesichert erscheinen, werden – getreu der Maslowschen Bedürfnispyramide – Faktoren wie Wertschätzung, Selbstverwirklichung, hoher Freizeitanteil und ein gutes Betriebsklima immer wichtiger.

Insbesondere das Betriebsklima ist – da Arbeit zunehmend als Teil des Lebens, statt als Mittel zum Überleben verstanden wird – von erheblicher Bedeutung. Hier ist der Arbeitgeber gefragt. Sorgt er für ein gutes Klima und zufriedene Mitarbeiter, dann hat er gute Chancen, Mitarbeiter zu finden und sie auch zu binden. □

www.kgd-anwalt.de

T&S_Computech

IT-SYSTEMHAUS
HANNOVER

← DATEV-
Lösungs-Partner
für OWL

Dokumenten-Management-Systeme (DMS)

Lösungen für Steuerberater, Anwaltskanzleien und Unternehmen



↑
Zufriedener
Steuerberater

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



↑
Zufriedener
Unternehmer

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



↑
Zufriedene
Mitarbeiterin

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

Ihr DATEV-Lösungs-Partner für OWL

IT-Consulting | Cloud-Lösungen | Standortvernetzung | Mandantenportale

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

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

KONTAKT

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

Ausweg aus der
Zettelwirtschaft

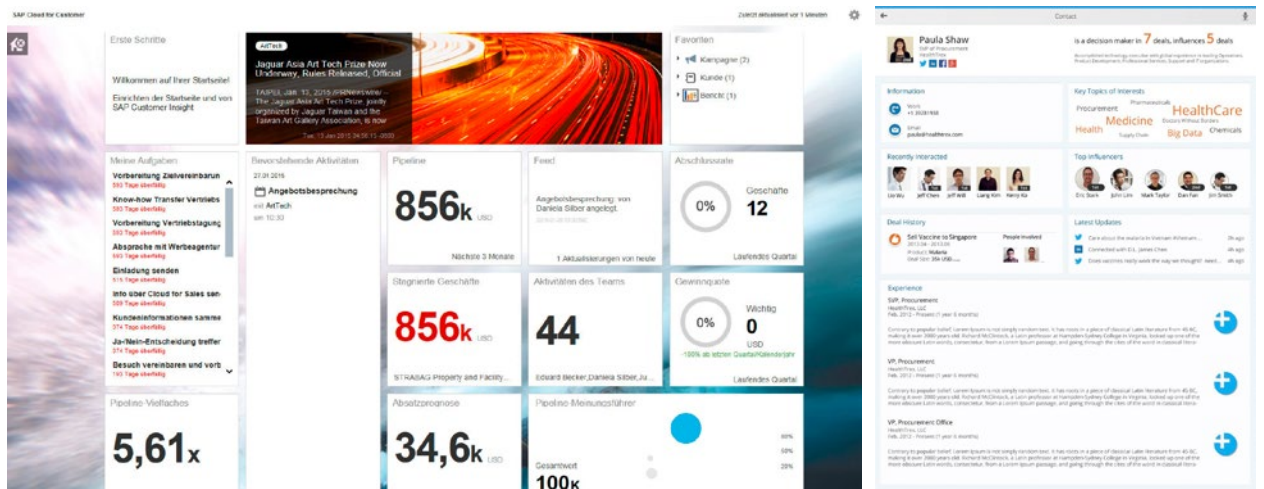


itelligence AG, Bielefeld

Cloud CRM – die einfache Lösung

Die Unternehmenskultur ist im Wandel. Dazu gehört, dass sich die Bedürfnisse der Arbeitnehmer verändern. Denn die Generation Smartphone ist es gewohnt, private Aufgabenstellungen durch einfachste Apps zu lösen, und diese ohne jede Schulung intuitiv zu nutzen. Diese Art der Applikationsnutzung wünschen sich die Mitarbeiter auch für das berufliche Umfeld. Eine neue Herausforderung für Unternehmen.

Foto: SAP SE



itelligence hat diesen Trend erkannt und bietet daher die flexible Cloud-basierte SAP Lösung „SAP Cloud for Customer“ an. Besonderen Wert legen die Entscheider dabei auf eine „deutsche Cloud“, die nach deutschen Datenschutzrechtlinien betrieben wird, was bei der SAP Cloud sichergestellt ist. Durch diese CRM Lösungen haben beispielsweise die Vertriebsmitarbeiter sowohl im Büro als auch von unterwegs den optimalen und sicheren Zugang zu Interessenten- und Kundendaten.

Dabei ist die Bedienung denkbar einfach, weil die SAP Cloud for Customer HTML5 basiert und somit auf Internetbrowsern, wie z. B. Safari oder Firefox läuft. Unternehmen heute möchten den sogenannten „Time-to-Value“ perfektionieren, d. h. von der Entscheidung bis zur produktiven Nutzung soll nur ein Minimum an Zeit vergehen. Genau das leisten die Cloud Lösungen, die durch vor-konfigurierte, passgenaue Szenarien für den Vertriebsprozess ausgewählt werden. Sollte eine spezifische Anforderung darüber hi-

nausgehen, kann z. B. die Feldergänzung binnen Minuten erweitert werden.

Der Zugriff auf die SAP Cloud kann über Geräte wie iPhones, iPads oder Android Geräte sicher erfolgen, was die mobile Nutzung unterstützt und die Datenqualität erhöht, da die relevanten Daten direkt im Kundengespräch erfasst werden. Das Abrechnungsmodell gehört zu den Stärken in der Cloud, da eine monatliche Abrechnung der gemieteten Nutzerzugänge Flexibilität bringt und damit auf jede Unternehmensentwicklung risikoreduziert reagiert werden kann.

Gerade mittelständische Unternehmen ohne oder mit wenig IT-Kapazität entscheiden sich für die Cloud, da der Betrieb der Lösung von der Bereitstellung des Services über die Datensicherung bis zum Update mit Funktionserweiterungen in der Lizenzierung und somit im Betrieb enthalten ist. Eine Lösung, die auf der ganzen Linie überzeugt. So haben sich



Wolfgang Kröner, Global Head SAP Cloud Solutions, Vice President

bereits nationale wie internationale Kunden wie z. B. GETRAG GmbH & Cie KG, Bernard Krone Holding GmbH & Co. KG und Weber & Schaer GmbH & Co. KG für die SAP Cloud entschieden. Und selbstverständlich wird auch bei itelligence selbst mit der SAP Cloud for Customer gearbeitet. □

www.itelligencegroup.com



Wahre Werte für Sammler & Liebhaber!

DIE AUKTIONSEXPERTEN
Teutoburger Münzauktion GmbH

Wir versteigern Münzen, Medaillen, Orden, Banknoten, Briefmarken und Kleinantiquitäten aus allen Epochen und allen Regionen der Welt an vierteljährlichen Auktionsterminen. Einlieferungen sind ganzjährig willkommen. Umfangreiche Sammlungen holen wir auf Wunsch auch ab. Sprechen Sie mit uns!



77. Auktion, September 2013
„Pavillon d’Or“
Zuschlag: 14.000,- €



84. Auktion, Mai 2014
„10 Neuguinea-Mark“
Zuschlag: 37.000,- €



84. Auktion, Mai 2014
„Der letzte Württemberger“
Zuschlag: 7.700,- €



84. Auktion, Mai 2014
„Bayernhochzeit“
Zuschlag: 29.000,- €

Einige Zuschläge unserer vergangenen Auktionen.

Teutoburger Münzauktion GmbH

Brinkstraße 9 · 33829 Borgholzhausen
Tel.: 0 54 25-93 00 50 · Fax: 0 54 25-93 00 51
info@teutoburger-muenzauktion.de
www.teutoburger-muenzauktion.de



Ankauf

von Gold, Silber, Edelmetallen,
Münzen, Medaillen, Orden,
Schmuck, Uhren und Banknoten

Teutoburger Münzhandel GmbH
Jens Wolframm
Tel.: 0 54 25-93 20 80

Besuchen Sie uns in unseren
Geschäftsräumen: Mo-Fr. 9-17 Uhr

Mestemacher GmbH, Gütersloh

Von der Dorfbäckerei zum Weltmarktführer: Pumpernickel und Vollkornspezialitäten mit ungeöffnet langer Haltbarkeit

Foto: Westfalen-Blatt



Brodbäcker genießen hohe Gunst der Shopper. v.r.: Albert Detmers, geschäftsführender Gesellschafter, Prof. Dr. Ulrike Detmers, Gesellschafterin und Mitglied der zentralen Unternehmensleitung, Helma Detmers, Gesellschafterin und Fritz Detmers, geschäftsführender Gesellschafter (alle Mestemacher-Gruppe).

Mestemacher wurde 1871 als kleine Gütersloher Dorfbäckerei gegründet. Heute ist die Großbäckerei Weltmarktführer im Bereich Pumpernickel und Vollkornspezialitäten. Die sozial engagierte Vollkornbäckerei erreicht im abgelaufenen Geschäftsjahr 2014 einen Umsatz von 145 Mio. Euro.

Mit SB-verpackten Brotsorten wie Pumpernickel, verschiedenen Vollkornbrotsorten, internationalen Brotspezialitäten und Tiefkühlkuchen konnte somit der Gruppenumsatz um knapp 7,4 Prozent wachsen, d. h. in Euro 10 Mio. Mehrumsatz. Für 2015 wird mit einer Steigerung des Jahresumsatzes auf 146 Mio. Euro gerechnet. Die konservative Umsatzplanung wird auf die unwägbarere Wirtschaftslage im In- und Ausland zurückgeführt. Der Exportanteil hat sich auf 24 Prozent eingependelt. Für das Wirtschaftsjahr 2014 sind Investitionen in Höhe von 6,4 Mio. Euro durchgeführt worden. In 2015 sind knapp 7 Mio. Euro geplant.

Im Gesamtjahr 2014 haben Tages- und Wochenzeitungen, Fachzeitschriften, Amts- und Verbandsblätter, Publikumszeitschriften sowie Internet-Fernsehen-Radio mit einer verbreiteten Gesamtauflage von über 165 Mio. Kontakten über Mestemacher berichtet. Im Mittelpunkt der Berichterstattung standen die Pionierleistungen des Mittelständlers für Spitzenväter, Top-Managerinnen, Krippen und Kindertagesstätten. Insgesamt besuchen rund 500.000 Besucher die Website.

Ganzheitliche Qualität und partnerschaftliches Zusammenarbeiten sind das beste Rezept. Damit ist die Mestemacher-Gruppe auch zukünftig auf einem guten Weg, gemeinsam mit zuverlässigen

und fähigen Fach- und Führungskräften die Unternehmensziele zu erreichen. Gesundheitsorientierte Brote und die Förderung der Gleichstellung von Frau und Mann sowie die Förderung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie liefern Handel und Verbrauchern Mehrwert und der Mestemacher-Gruppe auch im intensiven Wettbewerb eine gute Zukunft. □

www.mestemacher.de

KLEIN · GREVE · DIETRICH

RECHTSANWÄLTE



Recht in der Wirtschaft

Detmolder Straße 10
33604 Bielefeld
Tel.: (05 21) 9 64 68-0
www.kgd-anwalt.de

Mittelrheinische Metallgießerei – Heinrich Beyer GmbH & Co. KG, Andernach

Die Investition zahlt sich aus!

Fotos: Fotostudio Büttner



Seit ihrer Gründung im Jahr 1928 hat sich die Mittelrheinische Metallgießerei Heinrich Beyer GmbH & Co. KG (MMHB) kontinuierlich weiterentwickelt und ist heute ein bedeutendes Produktions- und Handelshaus für NE-Metallhalbzeuge. Die Geschicke des Traditionsunternehmens mit rund 200 Mitarbeitern werden vom Stammhaus in Andernach bei Koblenz gesteuert.

Mit der bisher größten Investition in der Unternehmensgeschichte in Höhe von rund 5 Millionen Euro setzt die MMHB am zentralen Logistikstandort der Unternehmensgruppe, in Gütersloh-Avenwedde, neue Maßstäbe für die Zukunft. Ausbaufähigkeit, Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sowie Standortsicherung und damit einhergehend Sicherung der Arbeitsplätze waren bedeutende Kriterien für die Investitionsentscheidung.

40 hoch motivierte Mitarbeiter arbeiten jetzt auf insgesamt ca. 5.500 qm überdachter Lagerfläche nebst Bürogebäude. Kern des in 2013 entstandenen ca. 2.100 qm umfassenden Neubaus ist das computergestützte, nahezu vollautomatisch arbeitende Hochregallager mit Sägeanbindung. Das großzügig geplante, lichtdurchflutete Lagergebäude birgt unter seinem Dach 1.150 Kassettenplätze – davon sind aktuell 900 belegt – und bietet Platz für insgesamt



2.000 Tonnen Metall. Für Kapazitäts- und Sortimentserweiterungen besteht somit „Luft nach oben“.

Wie von Geisterhand gesteuert schwebt das Material mittels moderner Vakuum-Lifтанlagen zu den Sägen. Plattenzuschnitte werden mit der neuen Lagertechnik den Kundenwünschen entsprechend schnell und passgenau angefertigt. Ausgangsbasis für die Zuschnitte sind große Platten aus den verschiedensten Aluminiumlegierungen, aber auch aus Kupfer, Messing und Bronze. Die prozess-optimierte Arbeitsweise senkt die

Fehlerquote und das Metallabfällenvolumen; erhöht werden dagegen Ausbringung und Produktivität und damit letztendlich auch die Kundenzufriedenheit. Bei den Kunden handelt es sich vorwiegend um Anlagen-, Maschinen- und Werkzeugbauer sowie Zerspanungsbetriebe.

Das von der Geschäftsleitung gegenüber der regionalen Presse in 2013 ausgegebene Ziel einer mengenmäßigen Umsatzsteigerung von etwa 10 Prozent für die ersten beiden Jahre nach Fertigstellung wurde bereits im Jahr 2014 weit übertroffen. Auch die ersten Wochen des Jahres 2015 verlaufen Erfolg versprechend. Daher blicken Geschäfts- und Niederlassungsleitung der MMHB zuversichtlich in die Zukunft. Die Investition hat begonnen sich auszuzahlen. □

www.mmhb.de



Willkommen im Kreis Lippe!



www.land-des-hermann.de



Halfar System GmbH, Bielefeld

Mehr als „nur“ Taschen

Taschen sind ein ständiger Begleiter im Alltag – und darum ideale Werbeträger. In der Bielefelder Taschen-Schmiede begann alles damit, dass Armin Halfar vor über zwanzig Jahren eine Nähmaschine von seiner Großmutter erbte.

Mal war es sein Ziel, eine funktionelle Tasche für seinen Dienst als Rettungssanitäter zu schneiden. Auch nach Millionen Taschen und Rucksäcken hat sich diese Zielsetzung nicht verändert. HALFAR® fertigt Taschen, die technische Probleme lösen oder Werbewünsche erfüllen. Dabei sind die Kunden so unterschiedlich wie ihre Anforderungen.

Dem Bielefelder Unternehmen gelingt die Kombination von Funktion und Design. Maßgeschneidert leisten die technischen Taschen weit mehr als die bloße Lösung eines Transportproblems. Ob Einsatztaschen für Notarzt oder Feuerwehr, Werkzeugtaschen für die Automobilindu-

strie, Gurte für vielerlei Anwendungen oder Spezialtaschen für Medizintechnik: Über abgestimmte Lösungen schafft Halfar® mehr Mobilität und Tragekomfort. Die Werbetaschen geben Funktionen ein Gesicht. Und sie ermöglichen Marken

ander, für bessere Arbeitsbedingungen als BSCI-Mitglied, für nachhaltige und unbedenkliche Produkte (tested materials, c-mark) und die Schonung von Ressourcen. So wird der Stammsitz in Bielefeld komplett ohne fossile Brennstoffe beheizt. „Für uns wird das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ immer wichtiger“, erläutert Armin Halfar. „Diese Philosophie drückt sich in allen Bereichen aus. Wir setzen viel Entwicklungsarbeit daran, Ressourcen optimal einzusetzen. Es ist uns zum Beispiel ein Anliegen unsere Taschen noch haltbarer, noch funktionsfähiger zu machen, damit sie länger genutzt werden können.“



über individuelle Werbeanbringungen einen passenden Auftritt. Denn wie kaum ein anderes Medium transportieren Werbetaschen Kundenlogos, Markenzeichen und Slogans gut sichtbar überall dorthin, wo die Zielgruppe unterwegs ist. Sympathisch und effektiv. Dabei sind Werbetaschentaschen viel mehr als eine gelungene Promotion-Idee. Für den Träger ist „seine“ Tasche neben dem Bekenntnis zur Marke vor allem praktischer Alltagsbegleiter, funktionaler Problemlöser und modisches Accessoire zugleich. Dabei gilt: je beliebter die Tasche, desto besser, sprich nachhaltiger, die Werbung. Apropos nachhaltig: HALFAR® nimmt seine Verantwortung ernst – gegenüber Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und der Umwelt. Das Unternehmen engagiert sich für einen fairen Umgang mit-



www.halfar.com

Besser mit einem
starken Partner



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

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


argenus
Wegweisend für unternehmerischen Erfolg

HPS Steuerberatungsgesellschaft mbH, Herford

Private Bilanzen – die Grundlage einer vernünftigen Vermögens- und Steuerplanung

Fotos: Fotostudio Gieschmann



Wie vermögend bin ich eigentlich? Diese Frage werden die meisten Menschen nicht auf Anhieb beantworten können. Das wissen Heike Niemann, Steuerberaterin und Martin Schrahe, Wirtschaftsprüfer/Steuerberater bei HPS aus langjähriger Erfahrung.

Den Kontenstand kennen die meisten noch ungefähr, auch wie es mit dem Immobilienbesitz aussieht und vielleicht welche Aktien im Depot liegen. Doch was sind diese Vermögenswerte unter Berücksichtigung von aktuellen Kursen und darauf lastenden Verbindlichkeiten wert?

Genauso wie im betrieblichen Bereich eine Bilanz erstellt wird, sollte auch die eigene Vermögensplanung auf Basis einer privaten Bilanz erfolgen. Nicht nur die Höhe, sondern auch die Zusammensetzung des Vermögens ist von großer Bedeutung. Ausgangspunkt der privaten Kapitalanlageentscheidungen sollte daher eine private Vermögensbilanz als Teil einer ganzheitlichen Planung sein, die darüber hinaus eine Erbschaftsteuerplanung beinhaltet, insbesondere im Hinblick auf die anstehende Reform des Erbschaftsteuerrechtes. Gerade auch

zur Absicherung der Familie sollte man im Rahmen der Anlageentscheidungen einplanen, dass der Erbfall eine unter Umständen sehr hohe Erbschaftsteuerbelastung zu einem nicht vorhersehbaren Datum auslösen kann. Deshalb sollte ausreichend Liquidität vorhanden sein bzw. kurzfristig durch den Verkauf von Wertpapieren und Anleihen oder Ähnlichem generiert werden können. Besteht dagegen das Vermögen in erster Linie aus Immobilien und Unternehmens- bzw. Fondsbeteiligungen, ist es oft sehr schwierig, diese zu angemessenen Preisen zu veräußern. Bei Unternehmensbeteiligungen ist dies vielfach auch gar nicht gewollt. Bei einer Vermögensstruktur, die überwiegend aus nicht oder nur schwer liquidierbaren Vermögenswerten besteht, sollte deshalb darüber nachgedacht werden, ob das Erbschaftsteuerisiko durch eine Risikolebensversicherung abgedeckt werden kann.

Zu einer privaten Vermögensplanung gehört die Zusammenstellung der Finanzmittel über die frei verfügt werden kann. Bei der Gegenüberstellung mit den tatsächlichen Ausgaben kann man auf einen Blick erkennen, ob die Erträge ausreichend sind oder möglicherweise bereits ein Substanzverzehr eingesetzt hat. Diese Betrachtung lässt darüber hinaus ein Urteil zu, ob überhaupt für weitere Investitionen Liquidität zur Verfügung steht. Soweit hier Ungleichgewichte entstanden sind, kann gegebenenfalls noch korrigierend eingegriffen werden. Für die Erstellung einer privaten Vermögensbilanz sollte ein unabhängiger Berater hinzugezogen werden, für den keine sachfremden Erwägungen eine Rolle spielen. □

www.hps-steuerberater.de

Red Boxx, Bielefeld

Inspirierende Räume

Wer auf der Suche nach neuen Ideen Tag für Tag das Alte sieht, verliert sich oft auf den ausgetretenen Pfaden. Ein Tapetenwechsel macht den Kopf frei für kreatives Denken.



Das Bielefelder Unternehmen Red Boxx sorgt mit seinen Räumlichkeiten mit dem Blick auf den Teutoburger Wald für ein inspirierendes Umfeld. Auf 200 Quadratmetern über zwei Etagen wird Red Boxx zur Denkfabrik und bietet in einem geschmackvollen Ambiente alle Vorzüge eines modernen Tagungszentrums. Ausgestattet mit modernster Technik bietet der flexibel nutzbare, lichtdurchflutete Seminarraum alles, was man für eine erfolgreiche

Veranstaltung braucht: WLAN, einen versenkbaren Beamer mit Leinwand, Flipcharts, ein druckvolles Soundsystem u.v.m. Und weil Kopfarbeit bekanntlich hungrig macht, steht neben dem Schulungsraum eine offene Küche zur Verfügung. „In unserem modernen Kommunikationszentrum möchten wir, dass sich unsere Kunden fern ihres Alltagstrotts auf das Wesentliche konzentrieren können“, so Red-Boxx-Geschäftsführer Peter

Wuttke. „Gemeinsam mit unseren Kunden entwickeln wir Tagungskonzepte, helfen bei der Technik, sorgen für das leibliche Wohl und organisieren bei Bedarf auch die passende Dekoration. Unsere Kunden haben den Kopf frei für Konzepte, Strategien, Präsentationen – und wir kümmern uns um den Rest.“

www.red-boxx.de



12.000 m² Nutzfläche –
geschaffen für erfolgreiche Veranstaltungen



WIR SIND FLEXIBEL

Die fünf Hallen im A2 Forum bieten einzeln nutzbare Ausstellungsflächen zwischen 1.250 bis 2.500 m²



WIR SIND MITTEN DRIN

Beste Verkehrslage für Ihre Feiern, Meetings oder Hauptversammlungen

WIR SIND LECKER

„Wurstthorn Kochen lassen“ Cateringservice bietet exzellente Küche mit hervorragendem Service.



Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

Kunden wollen berührt werden, aber wo?

Die Werbebudgets wandern zunehmend in die Onlinemedien ab und in vielen Fällen ist das durchaus sinnvoll, aber das als Grundsatzentscheidung zu sehen, ist zu kurz gesprungen. Denn die richtige Zielgruppe zur richtigen Zeit zu erreichen wird online nicht wirklich leichter. Entscheidend ist ein intelligenter Mix, mit dem die Kunden dort erreicht werden, wo sie sind.



Das Angebot an Medien ist riesig und deren Nutzung wird immer freiwilliger. Umso wichtiger ist es, Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die die Menschen am richtigen Ort zur richtigen Zeit erreichen. Wir tun das mit genau ausgesteuerten Maßnahmen über alle Kanäle hinweg.

Mal ist es ein spezielles Online-Tool, dass über Out of Home Medien angestoßen wird und sich über die sozialen Netzwerke wirksam verbreitet. Ein anderes Mal ist es ein Dialogmarketinginstrument, das den Response über spezielle Landingpages im Internet generiert. Oder auch einmal die

klassische Haushaltsverteilung, die Massen bewegt. Wir sind Experten darin, mit berührenden Ideen und gezielten Strategien Menschen am richtigen Touchpoint zu erreichen.

www.artgerecht.de

Spezialist für individuelle Warenpräsentationslösungen



„Neugier wecken, Emotionen spüren, Sinne berühren ... Menschen begeistern.“



Waren- und Werbedisplays | Warenpräsentationslösungen | Filialausstattung | Filialmöblierung | Filialkonzepte Shop-in-Shop-Systeme | Shop-Lösungen | Markenwelten | Außenwerbung | Aussteck- und Flachtransparente | Pylonen Digital Signage | Instore-TV | POS-TV | Stelen | Kiosksysteme | Thermoforming | technische Kunststoffteile | Tiefziehteile

Dekora-Design GmbH & Co. KG | Tel.: +49 (0) 5237 / 9700 - 0 | E-Mail: info@dekora-design.de | Web: www.dekora-design.de

Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld

„Wir nehmen Sie beim Wort – und das in mehr als 25 Sprachen!“

Seit September 2014 ist die Sprachenfabrik GmbH am Standort Bielefeld der Ansprechpartner für Projekte in den Bereichen Übersetzung, Lektorat, Redaktion, Dolmetschen und Sprachentraining. Das achtköpfige Team, das aus dem internen Sprachendienst des Bertelsmann-Konzerns hervorgegangen ist, baut dabei auf umfangreichen Erfahrungen aus einem weltweit agierenden Unternehmen auf.



Das Team der Sprachenfabrik

Die Sprachenfabrik GmbH bietet alle Sprachdienstleistungen aus einer Hand sowie individuelle Beratung durch ein Team aus erfahrenen Projektmanagern, die für den reibungslosen Ablauf auch komplexer mehrsprachiger Kommunikationsprojekte sorgen. Mehr als 500 qualifizierte Übersetzer, Redakteure und Lektoren im

Netzwerk der Sprachenfabrik finden immer die richtigen Worte – inhaltlich korrekt, stilistisch angemessen, in mehr als 25 Sprachen und unterstützt durch leistungsfähige Systeme. Jörg Vogt, Geschäftsführer der Sprachenfabrik GmbH, erläutert: „Internationale Kommunikation wird für den Erfolg vieler

Unternehmen immer wichtiger. Unser Team aus Projektmanagern, Übersetzern, Redakteuren, Lektoren und Dolmetschern ist der richtige und zuverlässige Partner für qualitativ hochwertige Sprachdienstleistungen aller Art.“

www.sprachenfabrik.de

Keine gute Idee.

Kann vorkommen. Doch welches Glück: noch nie vorgekommen.



Stark in Konzept, Design, Digital – und Kaffee.
Gerne senden wir Ihnen unser Agenturvisual zu.

info@ardventure.de

ardventure
Agentur für visuelle Kommunikation

MLP Finanzdienstleistungen AG, Geschäftsstelle Bielefeld

Finanzberatung für Unternehmen und Unternehmer

Seit mehr als 40 Jahren ist MLP der Partner in allen Finanzfragen – für private Kunden genauso wie für Firmen und institutionelle Investoren. Mit drei Marken, die in ihren Märkten jeweils führende Positionen einnehmen, bietet die Gruppe ein breites Leistungsspektrum.

Zum Portfolio gehören die MLP Finanzdienstleistungen AG als Gesprächspartner in allen Finanzfragen; die FERI AG als Investmentexperte für institutionelle Investoren und große Privatvermögen und die TPC GmbH als Spezialist im betrieblichen Vorsorgemanagement für Unternehmen.

Ein wichtiger Teil der Unternehmensphilosophie ist das tiefe Verständnis der Kunden. Deshalb konzentrieren sich die knapp 2.000 Kundenberater jeweils auf bestimmte Berufsgruppen. Sie betreuen die Kunden in allen Finanzfragen – von der Altersvorsorge und dem Vermögensmanagement über die Kranken- und Sachversicherung bis hin zur Finanzierung und zum Bankgeschäft. Mehr als 840.000 Privat- und 5.000 Firmenkunden bzw. Arbeitgeber profitieren bereits von den passgenauen Lösungen und schenken MLP ihr Vertrauen.

Mit individuellen Konzepten Fachkräftemangel vorbeugen

Für Unternehmer und Firmenkunden bietet MLP Finanz- und Absicherungskonzepte, die sich nicht ausschließlich auf das Unternehmen konzentrieren, sondern



Foto: MLP

immer auch den Unternehmer und seine Familie im Blick haben. Ein gutes Mittel, um sich als Unternehmen im Wettbewerb um Fachkräfte abzuheben, ist beispielsweise die betriebliche Vorsorge. Die Ausgestaltung der betrieblichen Vorsorge muss allerdings zum Unternehmen und den Mitarbeitern passen. Zudem ist es sinnvoll, bereits bestehende Konzepte im Unternehmen regelmäßig zu überprüfen.

Ein weiterer Vorteil der betrieblichen Vorsorge über MLP ist, dass es für bestimmte Berufsgruppen spezielle Branchenkonzeppte gibt – beispielsweise für Rechtsanwälte, Steuerberater, Architekten, IT-Berater oder für Unternehmen aus der Werbe- und Kommunikationsbranche. „Damit können die Vorteile von Gruppentarifen auch kleineren Unternehmen zugänglich gemacht werden“, sagt Oliver

Blätgen, Leiter einer MLP Geschäftsstelle in Bielefeld.

Kunden entscheidungsfähig machen

MLP Berater betrachten stets umfassend die gesamte wirtschaftliche Situation des Kunden. Ausgangspunkt in allen Bereichen sind seine Vorstellungen und Ziele. Darauf aufbauend stellen die MLP Experten mögliche Optionen nachvollziehbar dar, so dass der Kunde selbst die passenden Finanzentscheidungen treffen kann. Bei der Umsetzung greift MLP auf die Angebote aller relevanten Produkthanbieter zurück. Grundlage sind wissenschaftlich fundierte Markt- und Produktanalysen. □

www.mlp-bielefeld1.de

Miele & Cie. KG, Gütersloh

Miele-Philosophie: „Immer besser“

Foto: Miele

Miele steht für Qualität. Den Grundstein für den Erfolg haben bereits die Gründer, Carl Miele und sein Partner Reinhard Zinkann, gelegt.



Von Anfang an haben sich die Firmengründer verpflichtet, qualitativ hochwertige Produkte herzustellen, die länger halten als Konkurrenzprodukte. So hat man zum Beispiel immer darauf geachtet, nur die besten Materialien zu verwenden. „Immer besser“ heißt die Unternehmensphilosophie, und diese beiden Worte sind heute die Grundlage für die Marke Miele. Immer besser zu sein als die Mitbewerber, aber auch

immer besser als die Vorgängerprodukte. Diese Philosophie ist Ansporn, neue Technologien hervorzubringen, Geräte ständig zu verbessern oder völlig neue Geräte zu schaffen. Miele gilt weltweit als Innovationsführer bei Haushaltsgeräten. Weltweit genießt Miele als Premium-Marke bei Verbrauchern das höchste Ansehen. Käufer von Miele-Geräten schätzen die höchste Qualität, die Bedienfreundlichkeit,

starke Leistung und ansprechendes Design. Forschung und Entwicklung sowie modernste Fertigungsmethoden zur Qualitätssicherung ermöglichen den Unternehmenserfolg. Dieser Anspruch und das Versprechen, die Qualität immer weiter zu verbessern und nach vorne zu bringen, das macht die Marke Miele aus. □

www.miele.de

3d.werk
WERBUNG UND MARKETING

Weil gute Werbung ins Auge sticht.



3D Werk GmbH
Renteistraße 5
33602 Bielefeld

Fon: 0521 99 99 9 - 100
Fax: 0521 99 99 9 - 109
Mail: info@3dwerk.de



Strenge GmbH & Co. KG, Gütersloh

Strenge Marketing basiert auf Vertrauen

Doch Vertrauen muss man sich verdienen! Daher steht bei Strenge der Kunde permanent im Fokus. Individuelle Beratung in Verbindung mit einem erstklassigen Sortiment, einem umfassenden Know-how und einer hohen Produktverfügbarkeit sorgen seit über 50 Jahren für hohe Kundenzufriedenheit.



Andreas Höltkemeier, Vertriebsleiter Strenge GmbH & Co. KG

„Wir setzen auf Vertrauen in der Kundenbeziehung“, sagt Vertriebsleiter Andreas Höltkemeier. „So haben wir uns als System- und Fachgroßhändler, Produzent sowie Problemlöser bestens etabliert. Wir verkaufen nicht nur Industrieartikel, sondern wir bieten unserer Kundschaft auch

viele Serviceleistungen wie eCommerce, Wartung und Reparaturen, Seminare und Hausmessen.“

Weiter meint Höltkemeier: „Um den Absatz zu steigern, braucht es nicht mehr Marketing, sondern engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die zuhören,

teilnehmen und einen interessierten Dialog mit unseren Kunden führen. Denn Vertrauen ist die beste Kundenbindung!“

www.strenge.de



RÖSNER

Außenhandelsberater
für Raumgestaltung

GESTALTUNG

IT-TECHNIK

STROM

RÖSNER



BERND RÖSNER
Frühlingstraße 15
33649 Bielefeld

Tel: +49 (0)521 + 44 64 86
Mail: office@roesner-raumgestaltung.de
Web: www.roesner-raumgestaltung.de

Als Außenhandelsberater unterstütze ich Sie gerne bei Ihrem Wunsch nach individuellem Raum, aber auch bei Interessenten und Käufern für Ihre Herzenssache, Ihr Produkt oder Leistung mit gestalterischem und technischem Schwerpunkt in Raumgestaltung zu finden.

Sie hegen Wünsche wie Ihr persönliches, aber auch geschäftliches Umfeld gestalterisch aussehen könnte. Oft findet sich im Handel gestalterischer Einheitsbrei, der Ihren Wunsch nach Individualität nicht erfüllt. Vom Bodenbelag bis zur Raumdecke kann Abhilfe geschaffen werden. Die Hersteller, die zum Teil bereits Patente halten, fertigen einsetzbar sowohl für gewerbliche als auch ganz persönliche Zwecke, als Einzelstück oder Kleinserie.

In Ihrem Streben nach internationalen Kunden halte ich für Sie Ausschau – aktuell zwischen New York City und Tokio, bringe ich meine Leidenschaft für die jeweilige Kultur und Sprache ein, kontakte die Herrschaften auch gerne für Ihr Produkt oder Dienstleistung in den Ländern dazwischen.

POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co KG, Bad Salzuflen

Optimale Warenpräsentation am Point of Sale

Wenn Tiefkühlpizza, Süßwaren, Kosmetika, Tabakwaren oder beliebige andere Produkte sich jederzeit in optimaler Sicht- und Griffposition im Regal präsentieren, dann steckt mit größter Wahrscheinlichkeit ein Warenvorschubsystem aus Bad Salzuflen dahinter.

Foto: POS TUNING

POS-T Systemtray mit Warenvorschub im Knorr-Regal



„Steht die Ware vorn – stehen wir dahinter!“ Mit diesem Anspruch haben sich international erfolgreiche und prämierte Entwicklungen von POS TUNING als neue Standards der Produktpräsentation am Markt etabliert. Das Produktportfolio „Made in Germany“ umfasst heute alle wesentlichen Elemente zur Optimierung der Warenpräsentation, unabhängig vom verwendeten Ladenbausystem.

Heute genügt es nicht allein, ein gutes Produkt zu haben. Die Waren müssen ansprechend präsentiert werden, um die Kunden zu überzeugen. Das ist seit über 14 Jahren das Metier von POS Tuning. Hierzu gehören Regalordnungs- und Warenvorschubsysteme für Regale, Displays, Tiefkühlmöbel und -Truhen, Beleuchtungslösungen, Orientierungshilfen, Anti-Diebstahlösungen, Lösungen

zum Bestandsmanagement sowie Spezial-Warenträger.

Als Global Player in mehr als 120 Ländern zählen führende Markenartikelhersteller, Handelsunternehmen und Retailer weltweit zu den Kunden von POS TUNING. □

www.postuning.de



gruppo cs

THE BEVERAGE COMPANY

Wir kümmern uns überall um ihren Kaffee Betrieb - Messe - Event - Produktion - Privat



Kundendienst



Maschinen



Kaffee



Automaten Service

Dekora-Design GmbH, Augustdorf

Neugier wecken, Emotionen spüren und Sinne berühren... Menschen begeistern

Dekora-Design steht seit über 35 Jahren für innovatives Design und hohe Kompetenz im Bereich POS-Lösungen und technische Kunststoffteile.

Für jedes neue Projekt werden markante Ideen mit Wow-Effekt entwickelt. Ein qualifiziertes Expertenteam arbeitet am Standort in Augustdorf an der Umsetzung perfekter Markenauftritte. Auf über 10.000 m² Produktionsfläche entstehen individuelle Waren- und Werbedisplays, Filialausstattungen, Shop-in Shop-Systeme, markante Außenwerbungen, Digital Signage-Produkte, technische Kunststoffteile und vieles mehr. Das breite Produktions- und Leistungsspektrum gepaart mit attraktiven Preisen, Termintreue und höchster Flexibilität zeichnen


Foto: Dekora



Dekora-Design in besonderem Maße aus. Dekora-Design begleitet auf diese Art und Weise seit Jahren den POS-Auftritt vieler

regionaler und international aufgestellter Unternehmen. Ein besonderes Highlight ist die enge Zusammenarbeit mit dem Samsung-Konzern u. a. für die Mobilfunk-Marke „Galaxy“. Darüber hinaus arbeitet Dekora-Design seit vielen Jahren für namhafte Unternehmen, wie beispielweise die Deutsche Post AG und Postbank AG im Bereich Shop-Systeme, Außenwerbung, Digital Signage u.v.m. □

www.dekora-design.de



Ravensberger |Park|

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



20 JAHRE

Viel Spielraum für Ihre Veranstaltung

Der Ravensberger Park bietet viele Spielräume für Veranstaltungen. Von der Raumgröße bis zur Bestuhlung, von der spezifischen Veranstaltungstechnik bis zum hochwertigen Catering schaffen wir flexibel und kompetent den optimalen Rahmen.

Keine langen Wege, alles aus einer Hand.

Ravensberger Park 6 · Bielefeld · Telefon: 0521/96688-0 · www.ravensberger-park.de

ardventure Werbeagentur, Bielefeld

„Gute Werbung muss bewegen.“

Starke Werbung und Kampagnen sind verständlich und einprägsam, glaubwürdig und emotional. ardventure erarbeitet passgenaue Konzepte für die Werbeziele ihrer Kunden. Ganz egal, ob klassische Werbung oder neue Medien, ob Print oder Online.



In Kolkata, Indien, sagte ein weiser Mann, dass schöne Geschichten wie das eigene Leben seien: Man vergisst sie nicht. Gute Geschichten erzählen und im Gedächtnis bleiben – das einfache Prinzip guter Werbung. Das ist die Philosophie der Werbeagentur ardventure, die u. a. für das Logo und Corporate Design zum 800. Geburtstag der Stadt Bielefeld verantwortlich zeichnet. „Gute Werbung muss bewegen“, da sind sich

die beiden Inhaber Esra Acar und Mike Rehm einig. Neugierig machen, Emotionen wecken und mit der Werbeaussage schnell auf den Punkt kommen. Den Kunden immer wieder mit Kreativität und Erfahrung überzeugen und mit Neuem überraschen. ardventure erarbeitet für den Auftritt ihrer Kunden die richtige Lösung, pflegt die Inhalte sowohl redaktionell als auch

gestalterisch und konzeptioniert Kampagnen für alle Kanäle. Eine planvolle Strategie bei Internetpräsenzen, Anzeigen, Broschüren, Flyern und Plakaten sorgten für eine stimmige Corporate Identity. □

www.ardventure.de

Drucken können viele, wir können mehr...

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

Delta-Color

innovativ aus druck stark **digital**

Fachlabor für digitalen Druck und Fotografie GmbH & Co.KG

Bleichstrasse 40 • 33607 Bielefeld • Tel: (05 21) 380 930-00 • e-mail: info@delta-color.de



HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld



Faszination für das Ganze: der Mensch im Mittelpunkt

Faszination für das Ganze ist die Säule, auf die wir bei jedem Mandanten unser Denken und Handeln stützen. Es ist die Überzeugung, dass beispielsweise Zahlen eines Unternehmens keine abstrakten Größen sind, sondern individuelle Entwicklungen abbilden, hinter denen unternehmerische Entscheidungen und damit Menschen stehen.



Foto: Sandra Kreuzer

HLB Stückmann ist seit mehr als 80 Jahren ein starker Partner in allen relevanten Bereichen der Wirtschaftsprüfung und Steuerberatung sowie der betriebswirtschaftlichen und der gesellschafts- und erbrechtlichen Beratung. 17 Partner und mehr als 125 Mitarbeiter arbeiten für das Unternehmen in Bielefeld. Zu den Man-

danten der führenden selbstständigen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft in Ostwestfalen-Lippe zählen international agierende mittlere und große Unternehmen des Mittelstands genauso wie börsennotierte Gesellschaften, Finanzinvestoren und Familienunternehmen.

Seit 1994 ist das Unternehmen Mitglied der internationalen HLB-Kooperation und bietet seinen Mandanten Zugriff auf ein internationales Netzwerk von Spezialisten an allen wichtigen Wirtschaftsstandorten der Welt. □

www.stueckmann.de



Die gesunde Mitarbeitermotivation

Motivieren Sie Ihre Mitarbeiter mit einer herausragenden sozialen Absicherung. Die betriebliche Krankenversicherung der HUK-COBURG bietet Ihnen zahlreiche Vorteile:

- Top-Leistungen zu niedrigen Beiträgen
- professionelle Beratung
- ein starker Partner an Ihrer Seite

Wir beraten Sie gerne!

Geschäftsstelle Bielefeld

Tel. 0800 2 153153*
 Fax 0800 2 153486*
 info@HUK-COBURG.de
 www.HUK.de
 Gadderbaumer Str. 16
 33602 Bielefeld

Mo.–Do. 8.00–18.00 Uhr
 Fr. 8.00–16.00 Uhr

*Kostenlos aus deutschen Telefonnetzen

 **HUK-COBURG**
 Aus Tradition günstig

Selbstbedienung in fremder Erfahrung

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

ssd Kommunikation
Susanne Schaefer-Dieterle, Martina Höke, Silke Reinhard
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-1 36 50-30
www.ssd-kommunikation.de

Redaktion „Marketing von A bis Z“:

Eike Birck, Freie Autorin und Journalistin
Zur Schwedenschanze 27, 33619 Bielefeld
Tel.: 05 21-1 64 24 67
Stefanie Gomoll, Freie Autorin und Journalistin
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,
Séverine Jellentrup, Malte Kopp, Anna Orzelski, Alina Stieg
Anzeigenkoordination: Stefanie Freitag, Mareike Niehaus, Anna Orzelski
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 Director: Debora Hillig
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
Fax: 05 21-9 46 09 99
www.gieselmanndruck.de

Veredelung Titel:

Gräfe Druck & Veredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82-84, 33609 Bielefeld
Tel.: 05 21-97 20 5-0
Fax: 05 21-97 20 5-50
www.graefe-druck.de

Marketing Club OWL Bielefeld e.V.

Geschäftsführender Vorstand:

André Mielitz

Clubsekretariat:

Stefanie Freitag, Mareike Niehaus,
Anna Orzelski, Alina Stieg

Geschäftsstelle:

Artgerecht Werbeagentur GmbH
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-5 21 95 90, Fax: 05 21-9 32 56 99
E-Mail: mc@artgerecht.de,
Internet: www.mc-owl-bielefeld.de

Leistungskatalog Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Zugang zum DMV Netzwerk der Marketing-Community: über 14.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Marketing vor Ort“
- Premium-Veranstaltungen: Verleihung der Marketing OWL; Gemeinschaftsveranstaltungen, etwa mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe oder der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld; Präsentation des DMV-Preisträgers
- Extraveranstaltungen im Juniorenkreis für Marketingnachwuchskräfte bis 34 Jahre
- „Marketing meets Marketing“: Club-Abend für Mitglieder und Interessenten im Sommer
- Programmflyer
- Mitglieder werden zu jeder Veranstaltung per E-Mail eingeladen
- Bei allen Veranstaltungen anschließende Berichterstattung im Internet mit Bildergalerie für Mitglieder und Medien
- Extranet für Mitglieder
- Abonnement der „absatzwirtschaft“; „absatzwirtschaft“-Newsletter
- Gedrucktes Mitgliederverzeichnis
- Eigenes Namensschild, Ausweis mit Namen und Firmierung für jedes Mitglied
- Magazin Club Report
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; jedes Mitglied erhält zu Jahresbeginn zwei Gästekarten
- Studierende nehmen kostenlos teil
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbandes



**DURCH DIGITALE
TRANSFORMATION
ZUR MESSBAREN
EFFIZIENZ**

LESEN SIE MEHR DAZU IM HEFT



PUBLICIS PIXELPARK

Dr. Palle Klante
Geschäftsführer

Walther-Rathenau-Straße 33, 33602 Bielefeld
Tel: 0521 - 98 78 0 - 0
E-Mail: bielefeld@publicispixelpark.de