



CLUB *report*



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

- +** Offensiv, digital, vernetzt
**Ostwestfalen-Lippe
 bleibt ganz oben**
 Gute Aussichten für die Wirtschaft
 in der Region
- +** **Die digitale Teeküche**
 Social Intranets stärken
 Wissensaustausch, Zusammenarbeit
 und Kommunikation
- +** **It's shOWLtime!**
 NJT 2017: 150 JuMPs zu Gast in OWL
- +** **Marketing von A bis Z**
 Das Marketing-Netzwerk in OWL



EINBRUCHSCHUTZ:
JETZT VON DER
KFW-FÖRDERUNG PROFITIEREN
www.schueco.de/foerderung

Sicherheitshinweis:

Schüco Fenster und Haustüren können zu Langeweile bei Wachhunden führen.



Sicherheit, die jeden in der Familie überzeugt: mit Fenstern, Haustüren und Schiebetüren von Schüco können Sie schon bei der Planung für das wichtigste Gefühl in Ihrem Zuhause sorgen: Geborgenheit. Durch langjährige Erfahrung und geprüfte Markenqualität. Gefördert durch Kredite oder Zuschüsse der KfW. www.schueco.de/foerderung

Fenster. Türen. Fassaden.

SCHÜCO

Netzwerk des erfolgreichen Marketings

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Clubmitglieder!

Zwei herausragende Ereignisse standen im Mittelpunkt des Clubjahres 2016. Am 29. Oktober konnten wir in der stimmungsvollen Atmosphäre des Alten Güterbahnhofs in Herford die 13. Marketing OWL feiern. Unser Preisträger, die Lightpower GmbH aus Paderborn, hat mit uns ein Fest der Superlative veranstaltet: beeindruckende Reden, eine im wahrsten Sinne des Wortes strahlende Atmosphäre, tolle Musik, eine außergewöhnliche Fotoausstellung, Genuss pur. Alle, die dabei sein konnten, haben einen Abend erlebt, den wir nicht so schnell vergessen werden.

Vier Wochen später konnte eine Delegation unseres Clubs den 43. Deutschen Marketing Tag in Leipzig erleben. Die deutsche Marketing-Community diskutierte das Thema „Marketing goes Agile“ – 55 Referentinnen und Referenten präsentierten die aktuellen Trends in unserer Disziplin. Vieles befindet sich noch in der Findungsphase, aber eines kann man ohne Zweifel feststellen: Der Deutsche Marketing Tag war erneut ein spannendes und anspruchsvolles Ereignis mit wichtigen Impulsen. Falls Sie schon heute planen wollen: Der nächste Deutsche Marketing Tag ist am 23. November 2017 in Frankfurt. Dabei sein lohnt sich!

Das Spannungsfeld zwischen etablierten und neuen Marketingkonzepten ist auch in unserem Programm 2017 sichtbar. Markenführung ist für viele Unternehmen der Region Ostwestfalen-Lippe ein nach wie vor aktuelles Thema. Klingende Namen wie Seidensticker, Böllhoff, Goldbeck oder Dürkopp Adler präsentieren ihre Kommunikations- und Vertriebsprogramme. Rechtsfragen hierzu werden wir ein weiteres Mal mit den Spezialisten von Brandi Rechtsanwälte diskutieren. Zu einer strahlenden Marke ist auch das Theater Gütersloh geworden. Dort werden uns die Hintergründe von erfolg-



Foto: Sandra Kreuzer

It's showLtime: Das JuMP-Team des Marketing Clubs OWL Bielefeld hat mit seinem Engagement die Nationale Junioren Tagung 2017 nach Ostwestfalen-Lippe geholt. Mehr dazu auf den Seiten 10 bis 13.

reichem Live-Entertainment von einem Marktführer der Branche erklärt.

Digital, virtuell und vernetzt wird es mit der Deutschen Bank, mit Miele, Viality und dem Exzellenzcluster Cognitive Interaction Technology (CITEC) in Bielefeld zugehen. Smart Home und virtuelle Realitäten erlauben einen Blick in die Zukunft. Im Mittelpunkt des Marketings aber bleibt nach wie vor der Mensch mit seinen Bedürfnissen. Diese ergründen wir nicht nur mithilfe der Marktforschung, sondern auch in geselliger Runde. TMC – The Marketing Company wird zu einer zwanglosen Diskussionsrunde über Trends im Marketing einladen und die Food-Messe EsskultPur wird uns ganz real empfangen. Kommunikation und Vernetzung ist das Thema der Gemeinschaftsveranstaltung, die traditionell mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe OWL bei Goldbeck angeboten wird.

Auf einen Höhepunkt unseres Jahresprogramms freue ich mich ganz besonders: Die Juniorinnen und Junioren unseres Clubs richten vom 11. bis 13. Mai die 28. Natio-

nale JuMP-Tagung des DMV in OWL aus. Wir erwarten 150 bis 200 JuMPs aus ganz Deutschland, denen wir zeigen können, was OWL zu bieten hat. Kooperationspartner sind namhafte Unternehmen der Region.

Unser Club ist und bleibt ein Netzwerk des erfolgreichen Marketings. Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass dies so bleibt.

Ein Dank geht an die bewährten Partner Artgerecht Werbeagentur, Mielitz Verlag und ssd Kommunikation für die Produktion dieses Club Reports.

Ganz gewiss wird auch 2017 ein spannendes und dynamisches Marketingjahr. Ich persönlich danke dem Vorstand und dem Beirat für deren Engagement.

Uwe Rössler

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



Foto: Susanne Freitag

Inhalt

- 6** **OWL bleibt ganz oben**
Gute Aussichten für die Wirtschaft in der Region
- 10** **It's shOWLtime!**
Ausblick auf die 28. Nationale JuMP-Tagung des DMV in OWL
- 14** **„it's fun to be serious!“**
Repositionierung der Marke Seidensticker
- 18** **Social Intranets – die digitale Teeküche**
Interview mit Prof. Jochen Dickel, Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Bielefeld
- 22** **Kontinuität in der Führung**
Vorstand und Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld
- 24** **Die 400 sind geknackt!**
Daten und Fakten des Marketing Clubs OWL Bielefeld
- 34** **MC Programm 1. Halbjahr 2017**
Ausblick auf Veranstaltungen und Kooperationen
- 36** **Überleben Marken im Netz?**
6. IHK Forum Kommunikation / Medienberater Thomas Koch über „das langsame Sterben der Marken“
- 41** **Trends, Konzepte, Strategien**
Rückblick auf die Clubveranstaltungen 2016
- 50** **Kooperation mit dem IHC**
LOOM-Betreiber ECE Projektmanagement über Immobilienmarketing
- 51** **Deutscher Marketing Verband**
„Marketing goes Agile“ – was Clubmitglieder am DMT begeistert / Magirus ist BEST OF DMV 2016 / mymuesli gewinnt Deutschen Marketing Preis 2016 / Marketing Innovation Day 2017 / DMV Competence Circles
- 58** **Bielefeld Marketing GmbH**
Bielefeld setzt auf neues Stadtmarkenkonzept
- 60** **Lippe Tourismus & Marketing AG**
Bundesweite Aufmerksamkeit für Kompetenzzentrum Wandern
- 62** **WEGE mbH**
Hier geht was! Bielefeld lockt Start-ups, Studierende und Fachkräfte
- 64** **OWL GmbH**
OWL goes digital – offensiv, transparent und vernetzt
- 66** **Detmold Centre for Culture and Creativity**
Stadt und Land wollen kreatives Potenzial vernetzen
- 68** **TMC GmbH – The Marketing Company**
Digitalisierung prägt das Marketing
- 72** **Vorteile für Mitglieder**
Leistungskatalog des MC / Impressum
- 74** **Marketing von A bis Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Foto: Susanne Freitag



Perfekte Inszenierung: Die Preisverleihung der 13. Marketing OWL an das Unternehmen Lightpower war ein Highlight im Clubprogramm. Im Alten Güterbahnhof Herford zauberten die Lichtspezialisten eine prachtvolle Atmosphäre. Bericht und Fotos auf den Seiten 26 bis 29.

Titelbild: fotolia.com/Julien Eichinger

DAS ENTSCHEIDENDE PLUS FÜR IHRE ERTRAGSSTEIGERUNG

MARKENENTWICKLUNG/
MARKETING CONSULTING

GARANTIE-/
VERSICHERUNGS-/
ZUSATZLEISTUNGEN
FÜR IHR PRODUKT

WERBEAGENTUR

PRODUKTDESIGN/
VERPACKUNGSDESIGN

CALLCENTER

Wesentliche Marketing-Gewerke unter einem Dach aus einer Hand für komplexe, einmalige Marketinglösungen, die funktionieren.
www.mehrwerk.de

 **MEHRWERK**

Gute Aussichten für die Wirtschaft in der Region

OWL bleibt ganz oben

Foto: IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Foto: It's OWL Clustermanagement

Die Region Ostwestfalen-Lippe ist für beide erste Bürger der Nation keine Unbekannte: Der neue Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier ist in Detmold geboren und war in den letzten Jahren häufig als Redner zu Gast – hier beim OWL Unternehmertag 2015. Sein Vorgänger Joachim Gauck informierte sich im September 2016 auf Einladung des Spitzenclusters it's OWL, wie die Digitalisierung Wirtschaft und Gesellschaft verändert.

Die digitale Transformation bleibt auch 2017 das bestimmende Thema im Marketing. Die Unternehmen sind auf der Suche nach innovationsfreudigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit neu erworbenen Kompetenzen, Mut und Schnelligkeit auf rasante Veränderungen reagieren können. Ostwestfalen-Lippe hat dabei beste Chancen für die Zukunft.

Die Region OWL gehört heute zu den führenden Wirtschaftsstandorten in Europa. Der Entwicklungsschub der letzten 15 Jahre sucht seinesgleichen. Maßgeblich dazu beigetragen hat der Spitzencluster it's OWL – Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe. Ganz vorn dabei: die Branchen Maschinenbau, Elektronik, Automatisierung, IT und Automobilzulieferung.

Im Technologie-Netzwerk it's OWL arbeiten mittlerweile rund 200 Unternehmen, For-

schungseinrichtungen und Organisationen zusammen. In annähernd 50 Projekten



werden Technologien und Anwendungen für intelligente Produkte und Produktions-

verfahren entwickelt. Das Spektrum reicht von intelligenten Automatisierungs- und Antriebslösungen über Maschinen, Fahrzeuge und Geräte bis hin zu vernetzten Produktionsanlagen. Konkrete Lösungen für Industrie 4.0 helfen insbesondere kleinen und mittleren Unternehmen, ihre Produktion zuverlässiger, benutzerfreundlicher und ressourceneffizienter zu gestalten.

Die Förderung des Spitzenclusters durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung läuft noch bis Ende 2017. Das



Foto: Fraunhofer IEM

Die Mitarbeitenden des Fraunhofer IEM – Institut für Entwurfstechnik Mechatronik – vor der Zukunftsmeile 1 in Paderborn

Technologie-Netzwerk soll aber weitergeführt werden. Es gibt eine Strategie für die Jahre 2018 bis 2022: Den Unternehmen soll weiterhin der Zugang zu neuen Technologien und Forschungsergebnissen ermöglicht werden. Dazu sollen beispielsweise neue Forschungsinstitute gegründet und Kooperationsprojekte umgesetzt werden.

NRW-Wirtschaftsminister Duin hat eine Fortführung der Bezuschussung auf Landesebene angekündigt, die fünf Fraktionen im NRW-Landtag haben einen positiven Beschluss gefasst. Ein neuer Schwerpunkt soll dabei das Thema „Arbeit 4.0“ sein. Dabei geht es um gute Arbeitsmöglichkeiten unter den Bedingungen einer fortschreitenden Digitalisierung sowie um lebenslanges Lernen.

Wirtschaft und Wissenschaft

150.000 Unternehmen mit rund 800.000 Beschäftigten bilden die Grundlage für die Wirtschaftskraft der Region mit einem BIP von rund 70 Milliarden Euro. Der ausgewogene Branchenmix und die Prägung durch häufig familiengeführte Mittelständler sind bekannte Stärken. Hinzu kommen intensive Kontakte zu den 13 Hochschulen in der Region, in der nahezu 65.000 Studierende eingeschrieben sind. Universität Bielefeld, Universität Paderborn, Hochschule Ostwestfalen-Lippe, Fachhochschule Bielefeld sowie die Hochschule für Musik in Detmold bilden das staatliche Hochschulangebot. Hinzu kommen die privaten Fachhochschulen des Mittelstands (FHM) in Bielefeld und der Wirtschaft (FHDW) in Bielefeld und Paderborn. Weiter im Angebot: die Fachhochschule

für Öffentliche Verwaltung NRW, die FOM – Hochschule für Oekonomie & Management in Gütersloh, die Fachhochschule der Diakonie in Bielefeld, die Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Kirche von Westfalen in Herford, die Kirchliche Hochschule Wuppertal/Bethel, die Katholische Hochschule Nordrhein-Westfalen in Paderborn. Das akademische Angebot wird durch duale und praxisintegrierte Studiengänge ergänzt.

Neues Fraunhofer-Institut

18 Forschungseinrichtungen machen Forschungsergebnisse für Unternehmen verfügbar. Eine der beiden Fraunhofer-Einrichtungen ist seit dem 1. Januar 2017 ein Fraunhofer-Institut: An der Universität in Paderborn werden die Fraunhofer-Wissenschaftler an der Entwicklung von intelligenten Produkten, Produktionssystemen und Dienstleistungen für Industrie 4.0 arbeiten. Am Standort Zukunftsmeile werden rund 100 Festangestellte und zahlreiche Studierende tätig sein – ein großer Erfolg für die Akteure, die 2011 als Projektgruppe begonnen haben.



Foto: OWL GmbH

Die Gesellschafterversammlung der OstWestfalenLippe GmbH verabschiedete am 29. November 2016 einstimmig das Bewerbungskonzept um die REGIONALE 2022/2025 (v. l.): Landrat Manfred Müller (Vorsitzender der Gesellschafterversammlung), Dr. Christine Disselkamp, Landrat Jürgen Müller, Johannes Reineke, Andreas Rüter, Herbert Sommer, Reinold Stücke, Axel Martens, Regierungspräsidentin Marianne Thomann-Stahl, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Landrat Dr. Ralf Niermann, Landrat Dr. Axel Lehmann, Thomas Niehoff, Dr. Christoph von der Heiden, Herbert Weber (Geschäftsführer der OWL GmbH) und Michael Heesing.



Die it's OWL Summer School wird von den regionalen Hochschulen, Forschungseinrichtungen und Unternehmen unterstützt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erfahren anhand aktueller Forschungsergebnisse, wie der Innovationsprung von der Mechatronik zu intelligenten Technischen Systemen gelingen kann.



Ein weiteres Beispiel für Forschungsdrang und Gründergeist ist die „Garage 33“, ein Projekt, für das sich Stadt Paderborn, Universität Paderborn und der Verein „Paderborn überzeugt“ zusammengetan haben. Im Technologiepark 8, der derzeit noch im Bau ist, soll das Tec-Up, das Technologietransfer- und Existenzgründercenter der Universität, technologieorientierte Gründungen begleiten. Dafür stehen in den ersten drei Jahren 3 Millionen Euro zur Verfügung.

In Bielefeld wird derzeit für rund 30 Millionen Euro das Innovationszentrum Campus Bielefeld (ICB) gebaut. Schwerpunkte des Zentrums werden die Technologiefelder Intelligente Technische Systeme und Molekular- und Nanowissenschaften sein, die an der Universität und der Fachhochschule stark verankert sind. In Herford hat sich das Denkwerk etabliert, bei dem unter anderem die Sparkasse Herford engagiert ist.

Die Bertelsmann Stiftung in Gütersloh hat Anfang 2016 die gemeinnützige Founders-Foundation an den Start gebracht, die die Unternehmerinnen und Unternehmer von morgen fit machen will. Seit April 2016 gibt es den ersten Co-Working-Space in Bielefeld, in diesem Jahr sollen weitere Standorte in Paderborn, Gütersloh, Lemgo und Herford entstehen. Bis 2020 stehen 17 Millionen Euro für dieses gemeinnützige Projekt zur Verfügung.

REGIONALE 2022/25

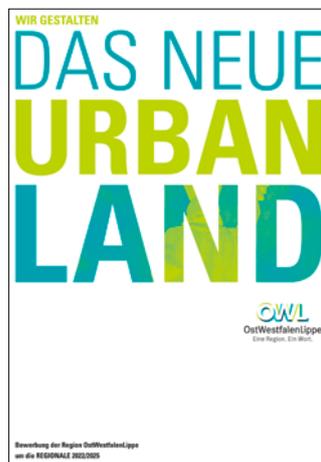
Schon 2014 hat das Bundesministerium für Wissenschaft und Technologie Ostwestfalen-Lippe als eine der innovativsten und effizientesten Regionen in Deutschland beschrieben. Im Jahr 2000 hatte OWL mit der EXPO-Initiative OWL die erste REGIONALE des Landes Nordrhein-Westfalen umgesetzt und damit die Initialzündung für die gemeinsame Regionalentwicklung ausgelöst. Damals wurde auch der Grundstein für die Entwicklung der OWL GmbH von einer Marketing-Agentur zu einer Regionalmanagement-Organisation gelegt, die heute die Kräfte in der Regionalentwicklung und im Standortmarketing steuert.



Foto: OWL GmbH

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der it's OWL Summer School 2016 informierten sich eine Woche über moderne Produktionstechniken und Intelligente Technische Systeme in Unternehmen und Hochschulen der Region.

Die positiven Effekte der REGIONALE 2000 wirken bis heute nach. Beispiele sind die Initiativen und Netzwerkstrukturen wie die Modellregion für Bürokratieabbau, die Initiative Innovation und Wissen oder die Brancheninitiativen Energie Impuls OWL und das ZIG Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft. Herbert Weber, Geschäftsführer der OWL GmbH, hat mit seinem Team im Herbst 2016 eine neue Stufe geschaltet. Die Region bewirbt sich um die REGIONALE 2022/25 und hofft darauf, eine weitere nachhaltige Zukunftsperspektive entwickeln zu können.



Unter dem Titel „Wir gestalten das neue UrbanLand“ bewirbt sich Ostwestfalen-Lippe um die Ausrichtung der REGIONALE 2022/2025.

Die Idee: Unter dem Begriff das „neue UrbanLand“ soll eine neue Stadt-Land-Beziehung initiiert werden. Es geht darum, die Kraft von Wirtschaft und Wissenschaft, von neuen interkommunalen Kooperationsformen wie den Regiopol-Regionen Bielefeld und Paderborn sowie die Kraft, die in den kleinen Städten und Dörfern der Region liegt, so miteinander zu ver-

netzen, dass die Menschen und Akteure in OWL eine gute Perspektive haben. Herbert Weber ist davon überzeugt: „Die hervorragende Mischung von Urbanität und ländlichem Raum eignet sich als idealer Experimentierraum zur Erprobung neuer, mutiger und notwendiger Strategien und beispielhafter Lösungen, die die gesamte Region mobilisieren.“

Das neue UrbanLand

Damit könnte OWL – ähnlich wie der Spitzencluster it's OWL – beispielgebend für ganz NRW sein. Übergeordnete Ziele sind: den Zusammenhalt in der Region stärken, die Lebensqualität für alle sichern und klugen Köpfen ein Zuhause bieten. Durch die Erprobung neuer Kooperationsformen und die Nutzung der Chancen der Digitalisierung könnten Kommunen ohne Grenzen und neue Stadt-Land-Quartiere entstehen. Hier lassen sich eine hochwertige Daseins- und Gesundheitsvorsorge in allen Lebensphasen, ein breites Freizeit- und Kulturangebot sowie Urbanität und Schutz der Landschaft realisieren. Ideen gibt es auch für einen Mittelstand neuer Prägung und ein neues Verständnis von Mobilität.

Ob sich die Landesregierung für das REGIONALE Konzept aus OWL entscheidet, stand bei Redaktionsschluss für diesen Club Report noch nicht fest. Da an diesem Konzept viele relevante Akteure in OWL mitgewirkt und über kommunal- und parteipolitische Grenzen hinaus engagiert waren, wird der Einsatz auf keinen Fall vergeblich gewesen sein. Auch ohne REGIONALE wird OWL ganz oben bleiben. Wenn's geklappt hat – umso besser. □

Susanne Schaefer-Dieterle



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



Bis zu 150 JuMPs aus ganz Deutschland im Mai zu Gast in OWL

NJT 2017

IT'S SHOWTIME!



Foto: Sandra Kreuzer

Ein starkes Team setzt die NJT 2017 in Szene: Philipp Randt, Melanie Kuhlmann, Marina Frühling, Malte Kopp, Daniela Bleeke, Philipp Steffek, Tim Urbansky, Julien Lecoour.

Am Anfang stand eine verwegene Idee: Lasst uns die NJT nach Bielefeld holen! Drei Jahre Planung und intensive Vorbereitung liegen hinter den Junior Marketing Professionals (JuMPs) des MC OWL Bielefeld. Vom 11. bis zum 13. Mai 2017 sind Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe Austragungsorte für die 28. Nationale JuMP-Tagung des DMV. Ein toller Erfolg und eine Chance für die Region, 150 JuMPs aus ganz Deutschland zu zeigen, was OWL zu bieten hat.

Ideen bringen uns nach vorn.

Das bringt mich auf Ideen.



Unser Wissen in Ihren Händen. Immer und überall.

Interessante Ideen für das Management, innovative Finanzierungsformen, neue Marktchancen. Dies und mehr erfahren Sie im neuen eMagazin von results, dem Unternehmer-Magazin der Deutschen Bank.

www.deutsche-bank.de/results

Sprechen Sie jetzt mit uns:
Filiale Bielefeld, Herforder Straße 23, 33602 Bielefeld, Telefon (0521) 592-0
oder besuchen Sie uns in einer unserer Filialen in Ihrer Nähe.



Die NJT sind Veranstaltungen des Deutschen Marketing Verbandes. Austragender Club vor Ort ist 2017 der Marketing Club OWL Bielefeld. Vorstand und Beirat haben die Idee von Anfang an unterstützend begleitet und co-finanziert. So konnte es gelingen, den DMV davon zu überzeugen, die NJT 2017 nach Bielefeld zu vergeben; die Vorjahresveranstaltung war in Frankfurt.

Das Motto der diesjährigen NJT ist „It's shOWLtime“ und folgt damit dem Anspruch, ausnahmsweise eine Pause von der legendären Bodenständigkeit und dem bekannten Understatement der Ost-Westfalen-Lipper zu machen: „Wir in OWL machen für gewöhnlich keine große Sache daraus, dass wir zu den innovativsten und wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands zählen.“

Start ist am Donnerstag mit einem Welcome in der Hechelei im Ravensberger Park in Bielefeld. „Ein traditionell unkompliziert-fröhlicher Abend“, kommentiert Daniele Bleeke, bis Ende 2016 langjährige Sprecherin der JuMPs des MC OWL Biele-

feld. Viele der jungen Marketing Professionals kennen sich seit Jahren und freuen sich auf dieses ganz besondere Beisammensein.

Ganztägige Workshops in Unternehmen der Region

Am Freitagmorgen starten die ganztägigen Workshops in Kooperationen mit den Unternehmen, die als Partner zur Verfügung stehen. Partner und Sponsoren sind unter anderem Seidensticker, die Deutsche Bank Bielefeld, itelligence, TERRITORY, Claas, Mehrwerk, Ehlert, Légère Hotels Bielefeld, Barre Bräu oder Camcore.

In den mit acht bis zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern besetzten Workshops wird an erfolversprechenden Marketingkonzepten gearbeitet. Die Aufgaben werden durch die Unternehmen gestellt. Sämtliche Workshop-Ergebnisse können angewendet oder als Plattform für weitere Ideen genutzt werden – „ein spannendes Angebot an unsere Partner, die kreative Kraft und Erfahrung der jungen Marketing Professionals zu nutzen“, beschreibt JuMP Sprecher Malte Kopp die Idee. Die Workshop-Ergeb-

nisse werden durch eine Jury bewertet, die herausragenden mit dem „Best Concept Award“ ausgezeichnet. Die Ehrung erfolgt im Rahmen des NJT Kongresses am Samstagmorgen.

NJT Kongress mit Top-Redner David Eicher

Der Freitagabend steht im Zeichen einer Gala, die in einer fröhlichen Party mündet. Philipp Steffek, der gemeinsam mit Malte Kopp seit Dezember 2016 JuMP Sprecher des MC OWL Bielefeld ist, freut sich schon auf den Abend in außergewöhnlicher Location. Am Samstagvormittag findet der NJT Kongress mit hochkarätigen Reden und Präsentationen statt. Einer der Top-Redner ist David Eicher, Geschäftsführer der TERRITORY webguerillas. TERRITORY ist das Content Communication Unternehmen von Gruner + Jahr, webguerillas ist eine von Deutschlands führenden Agenturen für alternative Werbeformen wie Influencer Marketing oder Social Media Marketing. Beide Unternehmen hatten im Juli 2016 ihr Zusammengehen verkündet. Zu den Kunden der Agentur zählen unter anderem die Deutsche Telekom, Mondeléz, Google,



Foto: Sandra Kreuzer

Malte Kopp (r.) und Philipp Steffek (l.) sind im Dezember 2016 in der Nachfolge von Daniela Bleeke (2. v. l.) und Marina Frühling zu JuMP Sprechern des MC OWL Bielefeld gewählt worden. Beide kennen das Thema NJT und DMV bestens – schließlich waren sie bis 2016 zwei Jahre lang im DMV Mitglieder des nationalen Sprecherteams der JuMPs. In dieser Funktion haben sie die beiden jährlich stattfindenden großen nationalen Juniorenveranstaltungen mit vorbereitet und begleitet.



Foto: TERRITORY webguerillas

David Eicher, Geschäftsführer TERRITORY webguerillas, ist Key Speaker beim NJT 2017.

Siemens Hausgeräte, Hornbach, Mini, PayPal und Saturn. Sie beschäftigt derzeit rund 160 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an ihren Standorten München, Berlin, Hamburg und Köln.

David Eicher lernte Photographie und Werbekaufmann in Köln und Bonn. Anschließend arbeitete er als Marketingmanager bei Pelikan Schreibgeräte in Bonn und Hannover. 1990 wechselte er ins Agenturbusiness und startete als Berater bei TBWA/AM-C. 1997 gründete er mit zwei Partnern die Werbeagentur „Robert & Horst“ sowie drei Jahre später den ersten Spin-off, die webguerillas. Seit September 2008 ist David Eicher deren alleiniger Gesellschafter. Darüber hinaus ist er als Dozent für Guerilla und Viral Marketing an der FH-Erding, der Akademie des Deutschen Buchhandels und der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation tätig. □

www.njt2017.de



Digitale Transformation

90%

...der CEOs sind überzeugt,

dass die „Digitalisierung“ ihr Geschäftsmodell und die Prozesse nachhaltig verändern wird. **Aber nur 25%** haben eine konkrete Vorstellung, wie sie dieser Herausforderung begegnen wollen.

Haben Sie eine Digitalisierungsstrategie?

Die digitale Transformation beinhaltet für Unternehmen weit mehr als der bloße Einsatz neuer Software. Sie fordert neben neuer Technologie auch ein Umdenken der Menschen – und eine Vision. Genau deshalb fokussieren sich die Experten von itelligence auf Technologie und Mensch, und zeigen Ihnen, was möglich ist.

Lassen Sie sich von uns beraten und entwickeln Sie gemeinsam mit unseren Experten Ihren individuellen Weg in die digitale Transformation.



www.itelligencegroup.com

Repositionierung und neue Markenplattform für Seidensticker

„it’s fun to be serious!“

Ein traditionsreiches, inhabergeführtes Familienunternehmen, das 2019 sein 100-jähriges Jubiläum feiert.

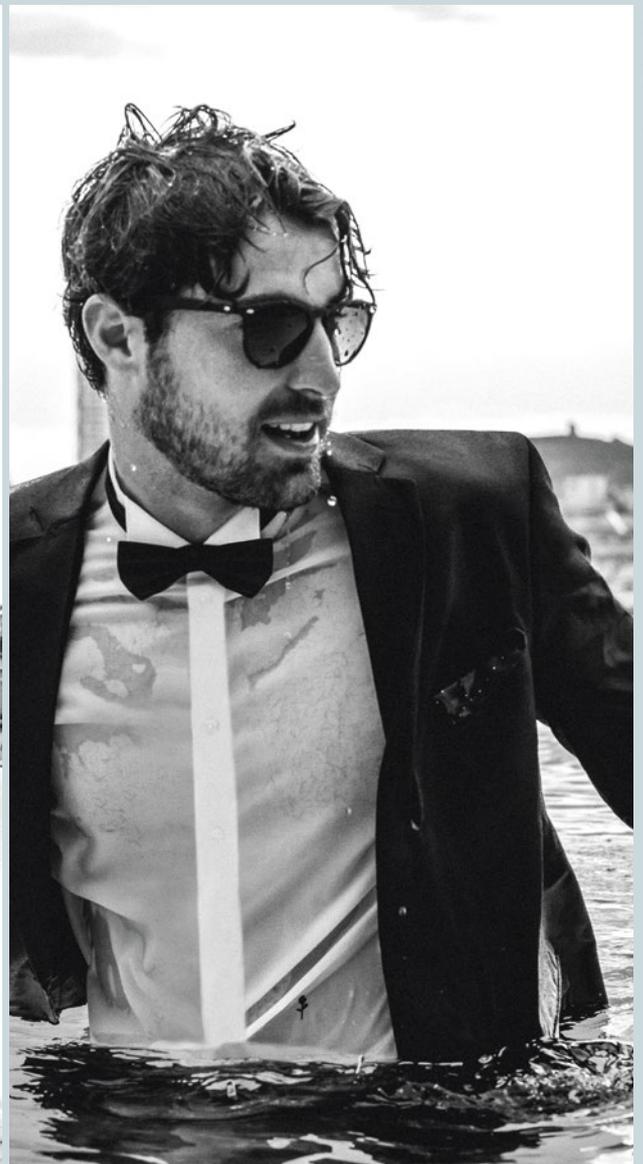
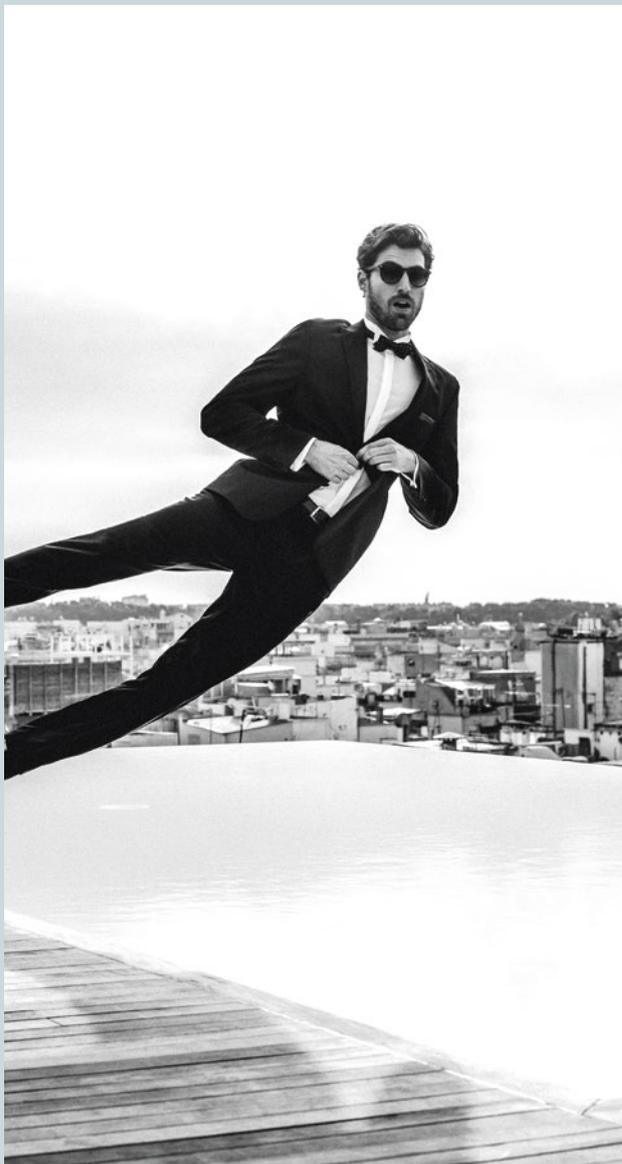
Eine Marke, die viele Menschen in Deutschland kennen, von der sie allerdings kein klares Bild hatten.

Eine Branche, die in den letzten Jahren viele Insolvenzen gesehen hat. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die genau wissen wollen, warum sie sich bei einem anstrengenden Change Prozess engagieren sollen.

Diese Gemengelage skizziert die Komplexität der Aufgabe, der sich Anfang 2015 die Seidensticker Gruppe gestellt hat. Rund zwei Jahre später kann auch der Endverbraucher sehen, wohin die Reise geht.

Seidensticker hat sich für die Zukunft neu aufgestellt.

Von Susanne Schaefer-Dieterle



Fotos: Seidensticker

Am Jahresanfang 2017 startete Seidensticker eine massive Werbekampagne, in die ein siebenstelliger Betrag investiert wird. Der Mediaplan mit einem Mix aus TV, Print und Online soll eine Reichweite von 226 Millionen Kontakten erzielen.

Gerd Oliver Seidensticker, gemeinsam mit seinem Vetter Frank Seidensticker geschäftsführender Gesellschafter, ist überzeugt, dass der eingeschlagene Weg Erfolg verspricht. Am Anfang standen eine umfangreiche qualitative Marktforschung sowie interne Workshops. Der Auftritt der Marke Seidensticker wurde auf den Prüfstand gestellt: Bildsprache, Textbausteine, die Werbung, der Online-Auftritt. Gesprochen wurde mit Kunden wie Nicht-Kunden. Es ging auch um Qualität und Passformen – ein Thema, das besonders an der Verkaufsfreie interessiert. Schließlich wurden die Online-Absatzkanäle untersucht. Gerd Oliver Seidensticker sagt es deutlich: „Wir waren erschrocken!“

Umfassender Strategieprozess

Das Bild der Marke war diffus, auch intern oder beim Außendienst. Seidensticker ist die bekannteste Hemdenmarke Deutschlands; allerdings fehlten eine klare Positionierung und die Definition der Werte, für die Seidensticker steht. Die Schwarze Rose war auf dem Sprung zur Ikone, signalisiert Individualität und Status. Der Vorteil konnte jedoch nicht in gewinnbringende Umsätze umgemünzt werden. Die unmittelbaren Wettbewerber Eterna und Olymp dagegen profitierten von der klaren Zuschreibung „Sicherheit“; bei Seidensticker fehlte der USP.



Die Schwarze Rose signalisiert Individualität und Status und begleitet Seidensticker als Markensignet.

Anfang 2015 beschloss die Unternehmensführung, Seidensticker mit Blick auf das Jubiläum im Jahr 2019 neu aufzustellen. Zur Begleitung der einzelnen Schritte versicherte man sich der Kompetenz von Prof. Dr. rer. pol. Gerrit Heinemann, versierter Handelsfachmann von der Hochschule Niederrhein, der für Seidensticker einen Marketing-Beirat führt. Intern wurde das Strategische Marketing gestärkt und vorangetrieben.

Passform-Spezialist

Zug um Zug entwickelten sich Markenvision und Markenplattform 2019, nach denen Seidensticker seit Mitte 2016 seine Geschäfte ausrichtet. Im Leitbild der Marke findet sich die Kernbotschaft „it’s fun to be serious“. Seidensticker wird konsequent von der Schwarzen Rose als Markensignet begleitet. Die Marke gibt sich vernünftig und korrekt, steht für das Feeling „angezogen“, ist wertiger geworden. Ein Teilaspekt: Die Anfangspreislage von 39 Euro für ein Hemd wurde aufgegeben, heute ist man ab 49 Euro im Handel – „was mit einer Steigerung der Qualität einhergeht“, betont Gerd Oliver Seidensticker.

Gelöst wurde außerdem das Dilemma zahlreicher Passformen, die für den Verbraucher undurchschaubar geworden waren. In die



Kevin Ziegler: Head of Distribution and Business Development Seidensticker Shirts

Saison 2016/17 ist Seidensticker mit fünf farbig gekennzeichneten Passformen gestartet, die intuitiv-einfach zu erkennen sind. Ein zweiteiliges Hangtag in edlem Schwarz weist auf die jeweilige Schnittform hin.

Massive Werbekampagne

Erste Reaktionen im Handel waren positiv, etliche Neulistungen für Herrenhemden wie für Damenblusen sprechen für den Erfolg der Überzeugungsarbeit, die der Außendienst seit Frühsommer 2016 geleistet hat – auch mit Unterstützung attraktiver Werbemittel. Die Marke Seidensticker als hochwertige Hemdenmarke im kommerziellen Segment präsentiert sich deutlich aufgewertet. Der Ausbau des Blusensegments mit einer Erhöhung des Modegrads wird parallel betrieben. Zum Jahresanfang 2017



Fünf farbig gekennzeichnete Passformen erleichtern den Verbrauchern die Wahl des passenden Hemdes.



Die Unternehmensgruppe Seidensticker ist ein traditionsreiches Familienunternehmen und wird bereits in der 3. Generation geführt. Die beiden geschäftsführenden Gesellschafter Gerd Oliver (r.) und Frank Seidensticker (l.) bilden gemeinsam mit Dr. Silvia Bentzinger und Martin Friedrich die Unternehmensleitung des renommierten Hemden- und Blusenherstellers.

☐ startete eine massive Werbekampagne, geplant ist eine siebenstellige Investition. Der Mediaplan mit einem Mix aus TV, Print und Online soll eine Reichweite von 226 Millionen Kontakten erzielen.

Parallel wurde intensiv an der Omni-Channel-Präsenz gearbeitet – „für Seidensticker eine Chance“. Die Website wurde angepasst, die Präsenz auf nationalen und internati-



onalen Online-Shops und -Marktplätzen verstärkt. Auf allen verfügbaren Plattformen ist der direkte Kontakt zu Kundinnen und Kunden intensiviert worden. Diese Kontakte dienen auch der permanenten Überprüfung, ob die Marke auf dem richtigen Weg ist. Die Folge der durchgängigen Kommunikation: Der E-Commerce-Bereich erzielte ein starkes Umsatzwachstum von 22 Prozent. Eine massive Ergebnisverbesserung der gesamten Seidensticker Gruppe im Geschäftsjahr 2015/16 erfreute nicht nur den CFO Martin Friedrich.

Mehrwert für das Unternehmen

Im Sommer 2017 will Seidensticker ein erstes Resümee der Neupositionierung ziehen. Gerd Oliver Seidensticker ist überzeugt, dass „der Markenmehrwert am Ende auch in den Mehrwert des Unternehmens einzahlte.“ Der wesentliche Schlüssel zum Erfolg ist für ihn das Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Ebenen.

In der Imagekampagne für die Seidensticker Kollektion Frühjahr/Sommer 2017 wird auch das Thema Damenblusen neu akzentuiert.

Der umfassende Change Prozess kostet Kraft. „Die Mitarbeiter auf diesem Weg mitzunehmen, zu informieren und gezielt in den Austausch zu gehen, ist absolut grundlegend für den Erfolg von Seidensticker. Dafür haben wir neue Informationsmethoden und Tools installiert, die wir heute und zukünftig konsequent einsetzen“, erklärt Dr. Silvia Bentzinger, die als Mitglied der Unternehmensleitung die Bereiche Personal/Recht und interne Kommunikation verantwortet.

Neben regelmäßigen Mitarbeiterveranstaltungen gehören neue Formate wie Teamdialoge zu den Kommunikationsbausteinen, mit denen Seidensticker arbeitet. Das Familienunternehmen will ein moderner, attraktiver Arbeitgeber sein; die Vereinbarkeit von Familie und Beruf bildet dabei einen zentralen Eckpfeiler. Anfang des Jahres wurde unter dem Namen „seimini“ eine Kita für unter Dreijährige auf dem Firmengelände an der Herforder Straße in Bielefeld eröffnet. ☐

www.seidensticker.com

**MAN MUSS JA NICHT ALLES KÖNNEN.
ABER MAN MUSS WISSEN, WEN MAN FRAGEN KANN.**



420 MITARBEITER
**INTEGRATOR FÜR PIM, MAM,
WEB2PRINT & PRINTAUSLEITUNG**
MEDIENPRODUKTION
PRODUKTFOTOGRAFIE
DIGITALDRUCK

Social Intranets stärken Wissensaustausch, Zusammenarbeit und Kommunikation

Von der digitalen Teeküche zum anderen Arbeiten

Social Media boomen – auf allen Kanälen. Wenn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in ihrer Freizeit begeistert auf Twitter, Facebook oder XING unterwegs sind, tauschen sie sich mit ihren Mitmenschen aus, kommentieren, liken, sharen. Die Begeisterung für diese Art der Kommunikation wird zunehmend für die interne Kommunikation in Unternehmen genutzt.



Foto: Jochen Dickel

Spezialist für Social Intranets: Prof. Dipl. Designer Jochen Dickel, der an der Fachhochschule des Mittelstands lehrt.

Das Social Intranet kann Prozesse optimieren, den Austausch fördern und Wissen dort verfügbar machen, wo es gebraucht wird. Die Plattformen für Vernetzung, Zusammenarbeiten und fachlichen Austausch müssen allerdings kulturell gewollt sein und aktiv bespielt werden.

Prof. Dipl. Designer Jochen Dickel lehrt an der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) in Bielefeld Medienkonzeption und Gestaltung im Fachbereich Medien. Für die Studiengänge Kommunikationsdesign & Werbung (B.A.) sowie Medienkreation & -produktion (B.A.) ist er der verantwortliche wissenschaftliche Studienleiter. Parallel dazu ist er als selbstständiger Berater für Unternehmenskommunikation in Bielefeld tätig. Für das Weiterbildungsinstitut Management Circle leitet Dickel Seminare zum Umgang mit Social Intranets.

Club Report: Der Einsatz eines Social Intranets verspricht eine Verbesserung der internen Unternehmenskommunikation und als Folge eine nachhaltige Steigerung der Produktivität. Lohnen sich Wikis, Blogs, Twitter & Co für jede Unternehmensgröße?

Prof. Jochen Dickel: Beim Einsatz sozialer

Medien im Unternehmen spielt Größe nicht die wichtigste Rolle. Soziale Medien haben im privaten Umfeld längst alle Bereiche durchdrungen – ob es um eine lokale WhatsApp-Gruppe für die Handballmannschaft geht oder um eine verstreut lebende Familie, die mithilfe sozialer Medien über Kontinente hinweg in Verbindung steht. Seit einiger Zeit lässt sich beobachten, dass Menschen auch in Unternehmen soziale Medien verwenden, um sich auszutauschen und so die Arbeit gemeinsam effizienter zu bewältigen.

Mit sozialen Medien können sich Gruppen und Teams unmittelbar, persönlich und spontan über ihren Arbeitsprozess verständigen. Das ermöglicht ein schnelles Agieren und Reagieren – eine wesentliche Anforderung an moderne Teamarbeit, bei der Entscheiden und Handeln immer stärker auf die Teamebene verlagert wird, weil der Markt es verlangt. Herkömmliche Medien wie klassische Intranets oder Mails sind hier an Grenzen gestoßen, weil sie diese agile Arbeitsweise nicht kommunikativ unterstützen können.

Soziale Medien ergänzen heute das klassische Intranet. Das Intranet richtet sich in der Regel an alle Mitarbeiter und wird aus der Unternehmensleitung heraus getrieben,

um Verständnis für das große Ganze herzustellen. Beides ist wichtig: die geregelte Kommunikation der großen Themen, die alle angehen, und daneben die minimal regulierten virtuellen Räume und Gespräche – sozusagen die digitalen Teeküchen und Teamtreffs, in denen die kleinen Dienstwege auch digital gelebt werden.

Club Report: Es scheint eine Frage der Kultur zu sein, inwieweit ein Unternehmen soziale Medien für seine Mitarbeiter zu Verfügung stellt und diese das Angebot dann auch nutzen wollen. In Unternehmen mit einer offenen und dynamischen Arbeitskultur finden soziale Medien eher Anwendung.

Prof. Jochen Dickel: Soziale Medien können auch eine ausgeprägt formelle Arbeitskultur, die ja oft wichtig ist, kommunikativ begleiten oder in Teilbereichen unterstützen. Soziale Medien im Intranet sind so gesehen der notwendige soziale Kitt in unserer zunehmend digital organisierten Arbeitswelt.

Es gibt bei jeder Unternehmensgröße auf unterschiedlichen Ebenen viele Anwendungsfälle, bei denen das Intranet, ergänzt um Social Media, helfen kann, die Arbeit zu verbessern. Denken Sie nur an die



Personallösungen aus einer Hand!

Der Erfolg Ihres Unternehmens hängt in der Zukunft immer stärker von den richtigen Menschen auf den richtigen Arbeitsplätzen ab.

Deshalb

- ✓ unterstützen wir Sie engagiert bei der Bewerbersuche,
- ✓ finden wir für Mitarbeiter/-innen den richtigen Job und
- ✓ fördern die persönliche sowie berufliche Weiterentwicklung.

Sie möchten Ihre Produktivität steigern, Zeit sparen und Ihre Personalressourcen besser nutzen?

Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne.

Telefon 05205 1004-0



Piening GmbH
Altmühlstraße 30
33689 Bielefeld
Info@PieningGmbH.de

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

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

▢ typischen Fragen im Unternehmensalltag: Was gibt es heute am Standort Bielefeld zu essen? Wie ist der aktuelle Status in meinen Projekten? Wer von meinem Team ist gerade erreichbar für eine Telko? Wer hat Erfahrungen mit dem Lieferanten XY?

Die erste Frage kann das klassische Intranet noch gut abbilden. Die anderen – und das sind doch die, bei denen es um Wertschöpfung geht – sind nur im direkten Austausch zu klären. Und hier helfen weder das klassische Intranet noch die alten Mailkaskaden – und immer weniger auch das Telefon. Was Social Media hier bietet, füllt genau diese Lücke. So kann zum Beispiel ein Projektteam mit einem unternehmensinternen Instant Messaging Tool effizient seine aktuellen Aufgaben koordinieren. Über ein Produktwiki kann sich der Außendienst über neue Produktentwicklungen und Trends aus erster Hand informieren. Um Männer und Frauen, die in der Babypause sind, zu involvieren, kann eine Teamsite den Kontakt zu Kolleginnen und Kollegen aufrechterhalten. Auch Mitarbeiter, die längerfristig krank sind, bleiben so informiert.

Club Report: Experten können sich über Social Intranets zu Fachcommunities vernetzen. Häufig lohnt es sich auch, wertvolle Informationen zu Kunden und Lieferanten leichter zugänglich zu machen.

Prof. Jochen Dickel: Da gibt es zum Beispiel die typische Frage im Vertrieb: Wer hat bereits Erfahrungen mit einem Kunden? Oder: Wer ist nächste Woche beim Kunden XY vor Ort? Wir wissen in den Unternehmen häufig ganz viel, verpassen es aber, die Fragen und Antworten zusammenzubringen.

Die Folgen sehen wir in Form hoher Reibungsverluste und viel Frust bei allen Beteiligten. Ein Social Intranet bringt hier nicht die Allheillösung, bietet jedoch einen Werkzeugkasten mit einfachen, aber wirksamen Instrumenten, mit denen die Zusammenarbeit genau dort verbessert werden kann, wo Potenziale mit herkömmlichen Medien alleine nicht gehoben werden können.

Club Report: Provoziert das nicht Sicherheitsprobleme ohne Ende? Schon jetzt müssen wir in den Unternehmen einen immensen Aufwand treiben, um trotz Digitalisierung die Datensicherheit zu garantieren.

Prof. Jochen Dickel: Ein sensibles Thema, das alle Verantwortlichen nicht wichtig genug nehmen können. Natürlich muss das Intranet sicher sein. Natürlich müssen Sie organisatorische Strukturen, Prozesse, Verfahren und Regeln schaffen und die geeigneten Werkzeuge und Systemarchitekturen zur Verfügung stellen. Selbstverständlich geht es dabei auch um das schwierige Thema Transparenz oder gläsernes Unternehmen. Das ist eine Gratwanderung, um die sich die Verantwortlichen viele Gedanken machen müssen.

Das sind aber Fragen, die sich bisher schon stellen, seitdem wir technisch gestützte Zusammenarbeit im Unternehmen haben. Die Gesamt-IT-Governance eines Unternehmens verändert sich gerade erneut im Hinblick auf Digitalisierung und weitere Automatisierung. Social Media spielt da eine Rolle unter vielen.

Social Media aus Sicherheitsbedenken nicht zu ermöglichen, ist aber auf jeden Fall noch gefährlicher. Denn wo Werkzeuge wie Social Software fehlen, helfen sich Menschen selbst. Das Motto heißt dann: „bring your own device“. Und nicht nur das! Da wird dann eben mal schnell eine private WhatsApp-Gruppe zu einem Projekt gegründet oder ein privater Server zum Austausch von Dokumenten genutzt. Da läuft die IT-Sicherheit natürlich zu Recht Sturm. Verboten macht aber wenig Sinn. Ein sicherer Einsatz kann nur gelingen, wenn die geeigneten Strukturen im Unternehmen aufgebaut werden.

Club Report: Informieren, aktivieren, interagieren. Das sind die wichtigsten Zutaten für ein gelungenes Intranet?

Prof. Jochen Dickel: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren Wissen stehen im Mittelpunkt. Sie sind längst nicht mehr

nur Konsumenten von zentral bereitgestellten Informationen, die die Unternehmensleitung via Unternehmenskommunikation von oben nach unten verteilen lässt. Zentral ist das Ende von Herrschaftswissen. Sie können im Unternehmen Wissen für alle verfügbar machen und schnell herausfinden, wer was weiß. Kommunikation lässt sich unabhängig von Ort und Zeit steuern. Sie können neue Formen der Zusammenarbeit ermöglichen und damit die Motivation erhöhen. Interne Communities und Expertennetzwerke neigen dazu, effektiv zu arbeiten und Probleme schnell zu lösen. Häufig entstehen hier ganz neue Ideen, die das Unternehmen wirklich weiterbringen.

Club Report: Vielfach wird auch von den Wechselwirkungen zwischen dem Social Intranet und der Unternehmenskultur gesprochen.

Prof. Jochen Dickel: Wenn sich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter akzeptiert und gefragt fühlen, hat das natürlich positive Auswirkungen auf die Unternehmenskultur. Sie optimieren sowohl die formelle als auch die informelle Kommunikation im Unternehmen und gestatten eine neue Offenheit – die im Übrigen auch Verantwortung und Führung im Unternehmen verändern kann. Plötzlich wird Neues gewagt, Entscheidungen und Handeln wandern in die Hände von Mitarbeitern.

Das Ganze ist nicht von heute auf morgen zu erreichen. Am Anfang stehen die Fragen: Wie wollen wir in Zukunft anders arbeiten, um produktiver zu sein? Was brauchen wir dafür und wie können uns soziale Medien dabei unterstützen? Werden diese Punkte bedacht, kann ein Social Intranet zum Selbstläufer werden, das wie die Telefonanlage nicht mehr wegzudenken ist. □

*Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle*

A portrait of a young man with short, spiky brown hair and light blue eyes, wearing a grey V-neck t-shirt under a dark blue blazer. He is standing in front of a grey wall with a grid pattern.

Wir unterscheiden über 30 Arten von Tragwerken. Aber wir kennen nur eine Form von Vertrauen.

Nur wer Kunden das entscheidende Plus an Leistung bietet, kann dauerhaft punkten. Wir tun es – beim Konzipieren, Bauen und Betreuen von Immobilien. Und wir setzen dabei auf Mitarbeiter, die selbstbewusst und eigenverantwortlich handeln. Unser Prinzip: Volles Vertrauen, von Anfang an. Fachlich wie persönlich, in großen wie in kleinen Projekten. Das schafft den Freiraum, der verantwortungsbewusstes Handeln möglich macht. Und es passt zu unserer Philosophie als Familienunternehmen, das Mitarbeitern langfristige Perspektiven gibt.

Jan Ohland



www.goldbeck.de

 **GOLDBECK**

Mitgliederversammlung 2017 des Marketing Clubs OWL Bielefeld e. V.

Werbung für NJT und DMV



Fotos: Susanne Freitag

Werben für Bielefeld und die NJT 2017 (v. l.): JuMP Sprecher Malte Kopp, Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heide, MC Präsident Rössler, MC Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, JuMP Sprecher Philipp Steffek.

Die Stadtmarke Bielefeld stand im Mittelpunkt der MC Mitgliederversammlung 2017. Agenturchef Marc Detering und Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, präsentierten dem Fachpublikum die Eckdaten von Positionierung und Logo-Entwicklung.

Ziel ist es, die Bielefelderinnen und Bielefelder zu Botschaftern ihrer Stadt zu machen. Drei Argumente für Bielefeld stehen dabei im Zentrum des Prozesses: Bielefeld als lebenswerte Großstadt, Bielefeld als Standort für eine starke Wirtschaft, Bielefeld als Stadt, die Wirtschaft und Wissenschaft zusammenbringt. Zum erfolgreichen Werbebotschafter hat sich das neue Logo entwickelt, das mittlerweile von vielen Menschen, auch von zahlreichen Unternehmen, gerne eingesetzt wird.

Zu Beginn des Abends hatte Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler den Stadtwerken Bielefeld gedankt, die ein weiteres Mal Räume für

die Veranstaltung zur Verfügung gestellt hatten. Den kurzen Vortrag von Geschäftsführer Friedhelm Rieke zu den aktuellen Herausforderungen der Gruppe kommentierte er mit dem Hinweis, es sei an der Zeit, dass die Stadtwerke einen Vortrag über ihre erfolgreiche Markenstrategie halten.

Wahlen stehen erst 2019 auf dem Programm, dann werden Vorstand und Beirat neu besetzt. In seinem Rückblick und der Vorschau betonte Präsident Rössler, dass der Marketing Club ein hochkarätiges Programm zu bieten habe. Parallel dazu steht die erfreuliche Entwicklung, dass 401 Marketing- und Vertriebspezialisten sowie Unternehmen Mitglieder sind.

Rössler warb für eine Teilnahme an den Angeboten des Deutschen Marketing Verbandes. Auf jeden Fall lohnend: der Deutsche Marketing Tag, der 2017 in Frankfurt stattfindet. 2016 waren 17 Ostwestfalen nach Leipzig gereist. Beiratsmitglied Mirco Welsing berichtete in diesem Zusammenhang über die Competence Circles des DMV, für die sich jedes MC Mitglied engagieren kann (Berichte zum DMV: Seite 51 bis 56).

Werbung für die NJT 2017 machte das JuMP Team um Daniela Bleeke, Marina Frühling, Malte Kopp und Philipp Steffek. Das Motto der dreitägigen Veranstaltung, das rund 150 JuMPs aus ganz Deutschland nach OWL locken wird: „It's showLtime!“ □



Spezialisten für den Stadtmarkenprozess Bielefeld: Marc Detering (l.), deteringdesign, und Auftraggeber Martin Knabenreich, Geschäftsführer Bielefeld Marketing GmbH.



Mitgliederversammlung 2017 des Marketing Clubs OWL Bielefeld. In den Räumen der Stadtwerke Bielefeld fühlten sich die MC Mitglieder wohl. Geschäftsführer Friedhelm Rieke begrüßte die Gäste und gab einen Einblick in die aktuelle Aufgabenstellung der Stadtwerke Gruppe. Im Anschluss an den offiziellen Teil gab es das traditionelle Grünkohlessen.



Gut gelaunt (v. l.): Die MC Beiratsmitglieder Gerd Oliver Seidensticker, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Andreas Kimpel, Mirco Welsing und Ralf Markötter.

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, Janine Kunz, Laura Menne und Lukas Tenge 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 drei Typen:

- Typ A: 5 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens
- Typ B: 3 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens
- Typ C: 1 persönliche Mitgliedschaft mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Darüber hinaus bietet der Marketing Club persönliche Mitgliedschaften sowohl für die Junior Marketing Professionals als auch für den Hauptclub an. Mitglied bei den JuMP 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: www.mc-owl-bielefeld.de

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

Ja, selbstverständlich – und natürlich auch umgekehrt. Jährlich werden zwei oder drei der Clubveranstaltungen von den JuMPs

organisiert und moderiert – sie werden aber von allen Mitgliedern des MC besucht. Zum Stammtisch der JuMPs und internen Vorträgen wird außerhalb des Programms gesondert eingeladen.

Muss man sich vor einer Clubveranstaltung anmelden?

Ja, auf jeden Fall! Wir müssen unsere Referenten und Gastgeber (Räume und Catering) über die Zahl der 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.



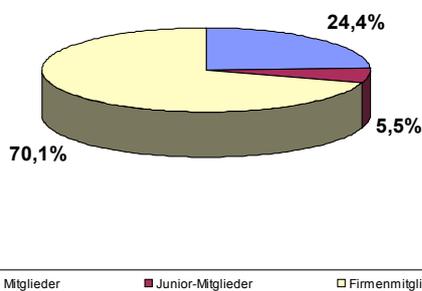
Laura Menne, Lukas Tenge, Janine Kunz und Stefanie Freitag (v. l.).

Marketing Club OWL Bielefeld wächst weiter

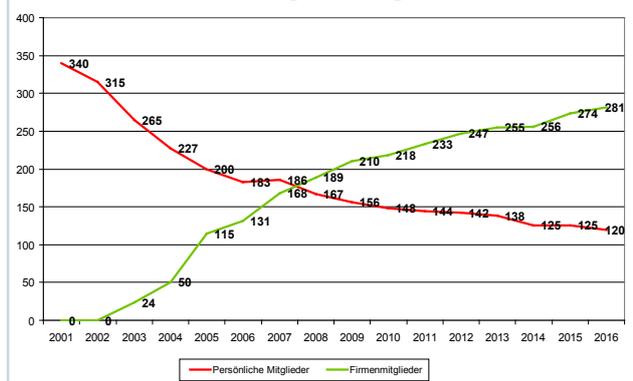
Die 400 sind geknackt!

Auch 2016 war der Marketing Club OWL Bielefeld mit 20 erstklassigen Veranstaltungen, steigenden Mitgliederzahlen und seinen engagierten Junior Marketing Professionals die beste Adresse in OWL für Marketingfachleute.

Aufteilung der Mitgliedstypen



Aufteilung der Mitglieder



„Wir haben die 400 geknackt, aber dabei soll es nicht bleiben. Ich hoffe, dass wir mit der 28. Nationalen JuMP-Tagung 2017 hier bei uns in OWL – und die damit verbundene deutschlandweite Aufmerksamkeit – noch mehr Unternehmen der Region für eine Firmenmitgliedschaft begeistern können“, beschreibt MC Geschäftsführer André Mietz seine Ziele für 2017.

Konstant in den Top Ten ist der Club seit Langem im Ranking des Deutschen Marketing Verbandes. Der Marketing Club OWL

Bielefeld mit seinen 401 Mitgliedern gehört zu den größten Clubs Deutschlands. Laut der letzten offiziellen Statistik des DMV von 2015 liegt er im Ranking auf Platz fünf, direkt nach den Clubs der deutschen Metropolen Frankfurt, Düsseldorf, Hamburg und München.

Gestützt wird diese Kontinuität durch das Modell der Firmenmitgliedschaften, das sich in den letzten Jahren bewährt hat. Zum Jahresende 2016 zählte die Geschäftsstelle

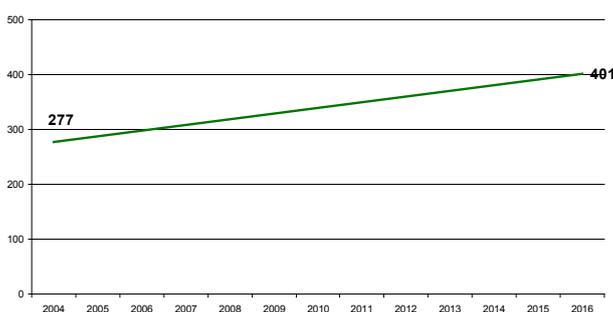
281 Mitglieder, die über eine Firmenmitgliedschaften gemeldet sind. Das sind rund 70 Prozent Firmenmitglieder – deutlich mehr als persönliche Mitglieder. Ein Trend, der sich verfestigt hat. Demgegenüber sank die Zahl von Frauen und Männern, die als persönliche Mitglieder gemeldet sind, auf 120.

Firmenmitgliedschaften sind deshalb so beliebt, weil bei diesem Modell sowohl die Unternehmen als auch der Club profitieren. Es wechseln zwar die Mitglieder im Club, aber das Unternehmen als solches bleibt immer Mitglied. Gerade für größere Unternehmen ist das eine hervorragende Möglichkeit, gleich mehreren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Zugang zu den attraktiven Clubveranstaltungen zu ermöglichen und ihre Vernetzung innerhalb der Region zu fördern.

Rückläufig ist erfreulicherweise die Zahl der Kündigungen, die 2016 mit 24 ihren Tiefststand erreicht hatte. Die Zahlen bei den Junior Marketing Professionals, kurz JuMPs, sind naturgemäß Schwankungen unterworfen, denn wer 35 wird, wechselt in den Hauptclub.

Deutlich verändert hat sich das Verhalten derer, die sich für eine Mitgliedschaft interessieren. Sie informieren sich heute verstärkt im Internet oder nutzen die Möglichkeit, den Club als Gast kennenzulernen, und kommen dann gezielt auf die Geschäftsstelle zu. □

Mitgliederentwicklung



Die perfekte Inszenierung von Lightpower



Fotos: Susanne Freitag

Ohne Rock 'n' Roll gäbe es sie nicht: Die Lightpower GmbH aus Paderborn ist Preisträger der 13. Marketing OWL. Über 200 Mitglieder und Gäste des Marketing Clubs OWL Bielefeld konnten sich bei der stimmungsvollen Preisverleihung im Alten Güterbahnhof in Herford davon überzeugen, dass Licht ein fundamentaler Bestandteil einer perfekten Inszenierung ist.

Festlich gestimmt (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring, im Vorstand verantwortlich für die Marketing OWL, Ansgar von Garrel, Leiter Marketing Lightpower GmbH, Ralph-Jörg Wezorke, Geschäftsführer Lightpower GmbH, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied.

stwestfalen-Lippe ist die Heimat des „Apple“ unter den intelligenten Lichtsteuerpulten: der Grand-MA und der dot2. Clubpräsident Prof. Dr. Uwe Rössler lobte die Lightpower GmbH als „Meister der Emotion“, deren Produkte eine weltweite Fangemeinde haben. IHK Präsident und Jurymitglied Wolf D. Meyer-Scheuven überbrachte die Grußworte der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld und betonte, dass die Marketing OWL längst eine Institution in der Region OWL sei.

Laudator Holger Piening demonstrierte, dass es sich bei der Lightpower GmbH um einen wahren Hidden Champion handele, der zwar in OWL wenig bekannt

sei, in Fachkreisen aber weltweit einen ausgezeichneten Ruf genieße und mit seinem Produkt Grand-MA Marktführer in der Nische intelligente Lichtsteuerung sei: „Acht der zehn größten Tournées sind mit einer Grand-MA ausgestattet, neun von zehn der größten Stage Musicals ebenfalls. Von einer solchen Marktdominanz können viele Unternehmen nur träumen.“

In seiner Dankesrede nahm Ralph-Jörg Wezorke, Geschäftsführer der Lightpower GmbH, die Gäste mit auf eine spannende Bilderreise in die Welt der Lichtinszenierung. Dabei zeigte er sowohl die Anfänge im mobilen Bühnen-

geschäft als auch die heutigen Spektakel aller Art – ob Fernsehshow, Opernaufführung, Produktinszenierung auf einer Messe, Konzert oder reine Lightshow. □

www.lightpower.de



BRANDI

RECHTSANWÄLTE

www.brandi.net

80 Anwältinnen und Anwälte

hoch spezialisiert

in allen Bereichen
des Wirtschaftsrechts





Ansgar von Garrel (l.), Leiter Marketing Lightpower GmbH, und Ralph-Jörg Wezorke (2. v. l.), Geschäftsführer Lightpower GmbH, bedanken sich bei ihrem Marketingteam für dessen Einsatz.



Marketing OWL 2018: Bewerbung ab Sommer

Alle zwei Jahre vergibt der Marketing Club OWL Bielefeld die Marketing OWL – im Jahr 2018 bereits zum 14. Mal.

Im Frühsommer 2017 erfolgt die offizielle Ausschreibung. Im Spätherbst wird die hochkarätig besetzte Jury die Auswahl treffen.

Bewerbungen müssen ein Unternehmensporträt enthalten, das das Marketingkonzept, die Marketingziele und die Marketingenerfolge 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 2018
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld





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

Herforder Brauerei, Herford; Carolinen Mineralbrunnengruppe Wüllner, Bielefeld; Konditorei Café Kraume, Bielefeld; Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld; Artgerecht Werbeagentur, Bielefeld; Deutsche Post AG Direkt Marketing Center Bielefeld; ssd Kommunikation, Bielefeld.



GLÜCKSKONTOR

KONZEPTION_KOMMUNIKATION_DESIGN

KONZEPTION_KOMMUNIKATION_DESIGN

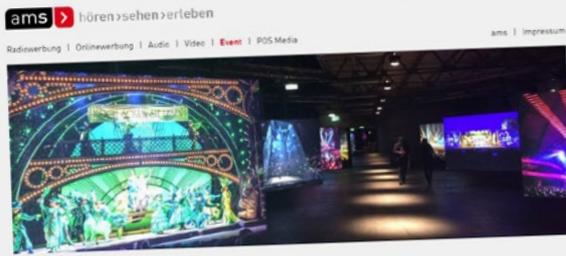
GLÜCKSKONTOR ist das Kreativ-Bündnis von drei Bielefelder Unternehmen, die auch unabhängig am Markt agieren. Susanne Schaefer-Dieterle, Pia Gätjen und Julia F. Negri (v. l.) arbeiten für Kundinnen und Kunden aus der Industrie, aus Dienstleistungsunternehmen, von Institutionen und Organisationen. Professionalität und langjährige Erfahrung, beste Kontakte und Bekanntheit in der Region Ostwestfalen-Lippe, die Einbindung in Branchennetzwerke und die Bündelung von Kompetenzen garantieren die schnelle und zuverlässige Erledigung von Aufträgen. www.glueckskontor.com



KONTAKT

GLÜCKSKONTOR | c/o ssd Kommunikation
 Am Pferdekamp 11 | 33619 Bielefeld
 Fon 0521 13650-30 | Fax 0521 13650-28
info@glueckskontor.com | www.glueckskontor.com





Marketing OWL 2016
ams-Event inszeniert Marketing OWL 2016
Unter großem Beifall von rund 200 Gästen wurde am Freitag, 28. Oktober 2016, der Marketingpreis "Marketing OWL 2016" an das Paderborner Unternehmen "Lightpower" überreicht. Lightpower rückt große Stars und wurde nun für die gelungene Präsentation des Produkts gemeinsam mit Lightpower als Marketingpreis der Marketing Club OWL Bielefeld ausgezeichnet.



Lightpower im Rampenlicht
Marketing OWL 2016: Paderborner Bühnenbeleuchtungsaussteller für Einführung eines neuen Lichtspulens ausgezeichnet

Lightpower erhält „Marketing OWL 2016“



Preisträger des Marketing OWL 2016: Die Lightpower GmbH aus Paderborn

Marketing OWL 2016: Paderborner Unternehmen überzeugt die Jury
markt & wirtschaft westfalen
Die Jury des Marketingpreises hat sich für die Lightpower GmbH entschieden.

Marketing Club OWL
Lightpower erhält „Marketing OWL 2016“
Der Marketingpreis „Marketing OWL“ wird an das Paderborner Unternehmen Lightpower verliehen.

Die Eule fliegt zum Licht
Marketing OWL 2016: Paderborner Bühnenbeleuchtungsaussteller Lightpower überzeugt die Jury durch erfolgreiche Produkteinführung in neuem Marktsegment

Marketing OWL 2016: Die perfekte Inszenierung
Marketing OWL 2016: Die Essenz der Lichtinszenierung / Stimmungsvolle Preisverleihung der 13. Marketing OWL an Lightpower aus Paderborn

Die Eule fliegt zum Licht
Marketing OWL 2016: Paderborner Bühnenbeleuchtungsaussteller Lightpower überzeugt die Jury durch erfolgreiche Produkteinführung in neuem Marktsegment

Lightpower erhält „Marketing OWL 2016“
Marketing Club OWL Bielefeld vergibt zum 13. Mal renommierten Marketingpreis, Preisträger Lightpower GmbH ist Malteser Champion im Markt der komplexen Lichtführung in einem neuen Marktsegment.

Neue Westfälische
Paderborner Unternehmen Lightpower im Rampenlicht
Herunterladen
PDF-Anzeigen: 3 Einfache Schritte

Die Eule fliegt zum Licht
Marketing OWL 2016: Paderborner Bühnenbeleuchtungsaussteller Lightpower überzeugt die Jury durch erfolgreiche Produkteinführung in neuem Marktsegment

Lightpower strahlt
Paderborn mit Marketingpreis »Owl« ausgezeichnet

Große Medienresonanz bei der Marketing OWL

Für viel Aufmerksamkeit hat 2016 die Verleihung der Marketing OWL an die internationale renommierten Lichtkünstler der Lightpower GmbH aus Paderborn gesorgt. Die Auszeichnungen und Highlight-Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld werden in der Kommunikation mit den Medien professionell vermarktet. www.mc-owl-bielefeld.de



Sag's mit Taschen:



Werbetaschen
transportieren ihre Botschaft tierisch gut.



HALFAR

Starke Taschen.

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

Warum Empathie ein Marketinginstrument ist

Vortrag: Arzt Klaus Reinhardt zeigt Chancen und Grenzen im Öffentlichkeitsauftritt von Praxen

Von Amelie Förster

■ Bielefeld. Für den niedergelassenen Arzt Klaus Reinhardt ist das Verhalten im Behandlungszimmer entscheidend: „Das Gespräch mit dem Patienten ist besonders wichtig. Als Arzt muss ich jedem – unabhängig von dessen Bildungsstand – erklären können, wie meine Diagnose lautet und was dies für Auswirkungen auf den Patienten hat, also empathisch sein“, sagt der Allgemeinmediziner.



Referent: Allgemeinmediziner Klaus Reinhardt. FOTO: KRATO

Bei seinem Vortrag vor dem Marketing Club OWL drehte sich am Montagabend alles um das Thema Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen. Die große Schwierigkeit für Ärzte sei das Berufsethos der Mediziner, das Bundesärztekammer vorgibt: „Ärztin ist nämlich ein Werbeverbot auferlegt. Das bedeutet in der Praxis, dass Mediziner keine Werbeanzeigen schalten dürfen.“

Für Reinhardt ist es daher besonders wichtig, dass Mediziner schon im Studium erlernen, wie Kommunikation mit den Patienten funktioniert. Seiner Ansicht nach wird dies in der Arztausbildung bisher noch stiefmütterlich be-

handelt. Ein weiteres für Reinhardt zentrales Marketinginstrument sind die Internetseiten der Praxen, auf denen Ärzte erworbene Qualifikationen abbilden und auf die Ausstattungen der Räume hinweisen dürfen. Auch hier sieht Reinhardt die zentrale Funktion in der Kommunikation mit den Patienten: „Es ist wichtig, dass einem Praxisbesucher schon vor seiner Behandlung klar ist, was ihn vor Ort erwartet.“

Soziale Medien und Bewertungsportale sind laut Reinhardt, der sich als Vorsitzender des Hartmannbundes besonders für die beruflichen und wirtschaftlichen Interessen von Medizinern einsetzt, eher nicht relevant.

Kreation ist der entscheidende Unterschied

Im Vortrag über den Unterschied zwischen Kreation und Marketing...



Heimathafen für OWL

Die Heimathafen Initiative...



Die Heimathafen Initiative ist ein Netzwerk von Unternehmen in der Region OWL, die sich für den Erhalt und die Entwicklung ihrer Heimatregion einsetzen.

Wenn zwei streiten ...

Im Streit um die Zukunft der Region OWL...



Die Diskussion über die Zukunft der Region OWL ist intensiv. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Marketing mit Berufsethos

Die Herausforderung für Ärzte...



Die Herausforderung für Ärzte ist es, ihre berufliche Tätigkeit mit den Anforderungen des Marketing zu vereinbaren. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Engagiert für den Club - unverändert erfolgreich

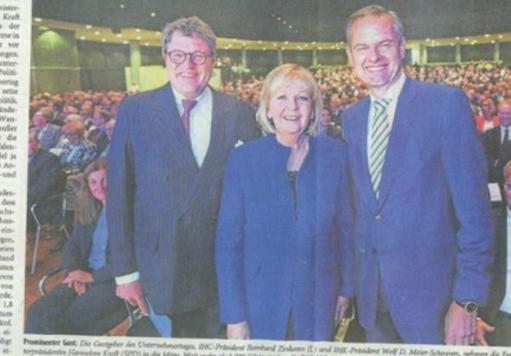
Die Mitglieder des Marketing Club OWL...



Die Mitglieder des Marketing Club OWL sind weiterhin sehr engagiert und erfolgreich. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

„Wir sind in NRW gut unterwegs“

Unternehmenspräsidentin Hannalore Kraft...



Unternehmenspräsidentin Hannalore Kraft (links) bei der Präsentation der Ergebnisse der Studie „Wir sind in NRW gut unterwegs“.

Veggie ist in aller Munde

Vegetarisch oder vegan, glutenfrei oder doch besser ohne Zucker?



Die Lebensmittelindustrie reagiert auf den wachsenden Markt für vegetarische und vegane Produkte. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Marketing auf Königsblau

Die Marketingstrategie von Königsblau...



Die Marketingstrategie von Königsblau ist ein Beispiel für erfolgreiches Marketing. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Beitrag zur Verbesserung der Welt zu leisten

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL...

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL sind sich bewusst, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

JUMPs im Jahr 2015: Treffen mit neuen Formaten ergänzt

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL...



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL sind sich bewusst, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Das JUMP Sprecherteam verabschiedet sich

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL...



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL sind sich bewusst, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Markenführung mit drei C

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL...



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL sind sich bewusst, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.

Der Marketing Club in den Medien
Berichte und Fotos von allen Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld werden regelmäßig auf der DMV-Plattform eingestellt (www.marketingverband.de) und für die „absatzwirtschaft“ aufbereitet. 2016 waren Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe in neun von zehn Ausgaben der Monatszeitschrift vertreten. Zu den Medien der Region gibt es gewachsene Kontakte. Aktuelle Berichte und Bildergalerien sorgen für hohe Zugriffszahlen auf www.mc-owl-bielefeld.de

Traditionshotel mit sportlichem Ehrgeiz

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL...



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL sind sich bewusst, dass sie einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten können. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Marketing Club OWL haben sich über die Chancen und Grenzen im Marketing von Arztpraxen ausgetauscht.



Programm 1. Halbjahr 2017

Erfahrung und Wissen für die Zukunft

Marketing made in OWL

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

23. Januar 2017

- 100 Jahre Seidensticker und nun?
Re-Positionierung einer Traditionsmarke

Stephan Koenen

Head of Group Marketing
Seidensticker & Jacques Britt, Bielefeld

Kevin Ziegler

Head of Distribution and
Business Development
Seidensticker Shirts, Bielefeld

Fadia Naschar

Head of Creative Management
Seidensticker Shirts, Bielefeld

Ort: Textilkontor Walter

Seidensticker GmbH
Herforder Str. 182-194, 33609 Bielefeld

6. Februar 2017

- **Mitgliederversammlung 2017**
mit Präsentation:
Der Stadtmarkenprozess Bielefeld

Martin Knabenreich

Geschäftsführer Bielefeld Marketing GmbH

Marc Detering

Geschäftsleitung
deteringdesign GmbH, Bielefeld

Ort: Stadtwerte Bielefeld

Gastronomiegebäude, Einfahrt Tor 3,
Brüggemannstraße, 33611 Bielefeld

20. Februar 2017

- **DEAG – Live Entertainment und Marketing im 360° Approach**

Jacqueline Zich

Bereichsvorstand/COO
DEAG Classics AG, Berlin

Norbert Eierding

Geschäftsleitung, DEAG GALA, Berlin

Ort: Theater Gütersloh

Barkestraße 15, 33330 Gütersloh

6. März 2017

- **Die Trends im Marketing – geselliger Meinungs-
austausch zu den wichtigen Themen im Marketing**

Moderation: Mirco Welsing

Geschäftsführer, TMC The Marketing
Company, Paderborn

Ort: G16 – Lounge

Goldstr. 16, 33602 Bielefeld

20. März 2017

- **Der Wert der Marke**

Dr. Kevin Kruse

Fachanwalt für gewerblichen
Rechtsschutz

Dr. Oliver Knodel

Fachanwalt für Handels- und
Gesellschaftsrecht
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft
mbB, Bielefeld

**Ort: BRANDI Rechtsanwälte
Partnerschaft mbB**

Adenauerplatz 1, 33602 Bielefeld

24. März 2017 (Freitag)

- **EsskultPur 2017 – was man wirklich
über Wein wissen muss**

Tanja Olderdissen

Geschäftsführerin Projects | Fairs + More,
Bielefeld und Projektleiterin „EsskultPur“

Stephanie Döring

Sommelière, Tornesch

Ort: Ausstellungshalle der Stadthalle
Willy-Brandt-Platz 1, 33602 Bielefeld

3. April 2017

- **140 Jahre Böllhoff – forever young –
mit neuer Corporate- und Employer-
Brand-Strategie**

Frank Nientiedt

Leiter Corporate Marketing
Böllhoff Gruppe, Bielefeld

Ort: Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG
Archimedesstr. 1-4, 33649 Bielefeld

24. April 2017

- **Mensch & Maschine**
**Veränderungsprozesse in der digitalen
Welt – wo bleibt dabei der Mensch?**

Sten Bens

Business-Coach & Mentaltrainer

Frank Arndt

Strategieberater
Schmetzer Services, Vechelde

Ort: Ort wird noch bekannt gegeben

8. Mai 2017

- **Virtual Reality –
der Kampf der 3-D-Brillen**

Markus Rall

Geschäftsführer, viality e.K., Dortmund

Ort: itelligence AG

Königsbreede 1, 33605 Bielefeld

11.–13. Mai 2017

- **NJT 2017 – IT's SHOWLTIME**
**28. Nationale JuMP-Tagung des DMV,
ausgetragen vom Marketing Club OWL**
Bielefeld

**Ort: Veranstaltungsorte werden noch
bekannt gegeben**

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

30. Mai 2017 (Dienstag)

- Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe e. V.
Relevanz und Vernetzung – die Kommunikation von morgen ist anders

Gerrit Klein

Geschäftsführer, Ebner Verlag, Ulm

Ort: Goldbeck GmbH (Casino)

Ummelner Str. 4-6, 33659 Bielefeld

12. Juni 2017

- **Online, Mobile und Filiale – das digitale Ökosystem der Deutschen Bank**

Dr. Markus Pertlwieser

Chief Digital Officer und Mitglied des Vorstandes Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG, Frankfurt am Main

Ort: Deutsche Bank

Herforder Str. 23, 33602 Bielefeld

26. Juni 2017

- **The Vision of Living**

Andreas Enslin

Head of Design Center
Miele & Cie. KG, Gütersloh

Markus Wessel

Geschäftsführer
Universal Home, Dortmund

Ort: HLB Dr. Stückmann und Partner mbH
Elsa-Brändström-Str. 7, 33602 Bielefeld

10. Juli 2017

- **Herausforderungen bei der Vermarktung von variantenreichen Industrieprodukten**

Thomas Brinkhoff

Head of Marketing
Dürkopp Adler AG, Bielefeld

Ort: Dürkopp Adler AG

Potsdamer Str. 190, 33719 Bielefeld

Mein Heimathafen 

**PADERBORN
LIPPSTADT**
A I R P O R T



PAD – FRA – PAD



Lufthansa



Neu ab März 2017:

6 x pro Woche
zum Drehkreuz Frankfurt

28 x pro Woche
zum Drehkreuz München

... und weiter in die Welt!

lufthansa.com
airport-PAD.com

6. IHK Forum Kommunikation: Überleben Marken im Netz?

Werbung als Hilfe zur passenden Zeit



6. IHK Forum Kommunikation. Sie diskutierten über digitale und klassische Werbung (v. l.): Soheil Dastyari, Maren Martschenko, Walter Freese, Brigitte Büscher, Thomas Koch und Dr. Jörg Schillinger.

Eindeutige Antworten gab es nicht. „Schöne digitale Welt – überleben Marken im Netz?“ war das Thema des 6. IHK Forums Kommunikation in Kooperation mit dem MC OWL Bielefeld. Ein Fazit: Wer derzeit ausschließlich auf digitales Marketing setzt, wird seine Marketing-Ziele nicht erreichen.

Walter Freese ging der Frage nach, wie neue Medien die Markenkommunikation und das Markenengagement verändern. Der Referent ist beim Meinungsforschungsinstitut Kantar TNS für den mobilen Wachstumsmarkt verantwortlich. In mehr als 50 Ländern sammelt sein Unternehmen Informationen darüber, wie und wann die Menschen welche Plattformen und Kanäle nutzen. Wesentlich für das Geschäft mit der Marke: „Der Kunde muss Werbung als Hilfe zur passenden Zeit empfinden.“

Soheil Dastyari, Geschäftsführer der Agentur TERRITORY, Europas Marktführer für Content Communication aus Hamburg, klärte darüber auf, was Content Communication leisten kann. Internetnutzer nehmen eine Marke besonders dann als positiv wahr, wenn sie „persönlich“ daherkommt: „Deshalb erzählen wir zum Beispiel Geschichten über Menschen, die in einem Unternehmen arbeiten, dafür stehen und so zu einem positiven Unternehmens- und Markenimage beitragen.“ Das Produkt, das verkauft werden soll, werde erst später präsentiert.

Maren Martschenko, Inhaberin der gleichnamigen Markenberatung aus München, zeigte Beispiele, wie gerade mittelständische Markenartikler den digitalen Wandel überleben können: „Seien Sie authentisch, das ist schon die halbe Miete.“ Thomas Koch, Buchautor und Media-Kolumnist bei „werben & verkaufen“ und „Wirtschaftswoche“, belegte in seinem Vortrag mit dem Titel „Die digitale Revolution frisst ihre Kinder: Das langsame Sterben der Marken“ seine Thesen. Eine Zusammenfassung dazu steht auf den Seiten 37 bis 40. □

Das langsame Sterben der Marken

Die digitale Revolution frisst ihre Kinder. Die Digitalisierung der Märkte fordert uns alle heraus. Das veränderte Entscheidungs- und Kaufverhalten der Endverbraucher disruptiert den Handel und damit zwangsläufig auch die Markenführung. Werbefachmann und Buchautor Thomas Koch präsentierte beim 6. IHK Forum Kommunikation eine Abrechnung mit dem oberflächlichen Umgang mit digitalen Medien. Hier sein Vortrag in Auszügen.

Unser Marketing steht vor einer Herausforderung, der viele Unternehmen noch keinesfalls gewachsen sind. In der digitalen Marketing-Welt liegt derzeit einiges im Argen. Eines der bemerkenswertesten Zitate auf der diesjährigen Dmexco, Europas größter Online-Marketingmesse, war ein Ausspruch von Tobias Kollmann, BWL-Professor an der Uni Duisburg-Essen. Er sagte: „Die meisten Industriekapitäne stehen auf dem Deck der immer noch funk-

tionierenden Titanic. Dabei ist der digitale Eisberg schon in Sicht.“

... Die Marke ist angeschlagen. Erst waren es nur die Handelsmarken, die ihnen den Garaus machten. Dann entschlossen sich die Verbraucher, das mit der Loyalität einfach mal bleiben zu lassen. Seit einem guten Jahrzehnt sinken Brand Awareness und Brand Loyalty auf breiter Front. Seltsamerweise aber erst, seitdem wir im Hauruckver-

fahren Marketinggelder aus der klassischen Markenwerbung in digitale Reklame und Vertriebskanäle leiten ...

Die wahre Bedrohung kommt erst jetzt. Es ist ... die Digitalisierung selbst. Sie öffnet die Märkte für Newcomer. Die „Garage im Hinterhof“ reicht heute aus, um mit My Müsli oder Innocent neue Wettbewerber erfolgreich im Markt zu platzieren. Alles, was früher teuer war – Vertrieb und der

Zuhause im
Barre-Land

www.barre.de

Barre - Privatbrauer aus Leidenschaft.

The advertisement features a scenic landscape with a windmill on the left and a glass of beer and a bottle of Barre beer on the right. A compass rose is overlaid on the text. The background is a bright blue sky with clouds. The bottom of the ad has a green background with water droplets.

▣ Aufbau von Bekanntheit – erledigt nun das Internet. Und wir ahnen, dass viele Beispiele für erfolgreiche Online-Marken folgen werden.

Noch wichtiger aber: Den Vertrauensaufbau übernehmen heute die sozialen Medien und die digitale Interaktion der Verbraucher. Das Einzige, was noch an die alte Definition von „Marke“ erinnert, ist die Produktqualität. Die muss stimmen. Und oftmals stimmt nicht einmal die ...

Noch viel tiefere Furchen gräbt die Digitalisierung in die Strukturen des Handels. Da ist nichts mehr, wie es war. Der Verbraucher kauft online: erst Bücher, Reisen und Hotels, nun auch Waschmaschinen und Lebensmittel – nachdem er sich dank Google ausführlich über den Markt und die Preise informiert hat.

Und wer sich dennoch einmal im stationären Handel verirrt, zeigt bei Saturn den günstigsten Online-Preis – und bekommt ihn. Daran werden die Hersteller auf Dauer keine Freude haben. Mit Ausnahme vielleicht von Miele, die an ihrer Marke und Festpreisen festhalten wie ein Fels in der Brandung. Alle anderen kippen disruptiv um. Weil sie völlig vergessen haben, sich wie Marken zu benehmen. Dafür müssen sie nun einen hohen Preis zahlen. Womöglich den des Aussterbens.

Digitalisierung forciert Wandel im Handel

Warum der „Wandel im Handel“ Auswirkungen auf alle Marken hat, sehen wir am allabendlichen TV-Werbeblock. Spätestens ab der Prime Time übernehmen die digitalen Marken das Ruder. Da findet sich zwar noch ein vereinzelter Müller-, Bitburger-, Dallmayr-, Nutella- oder Nespresso-Spot, doch der Löwenanteil des Werbeblocks gehört längst Check24, Parship & Co. – mitsamt den unzähligen anderen Portalen.

Verheerend daran ist, dass die traditionellen Marken dadurch immer weniger Präsenz zeigen. Noch verheerender ist, dass die

werbenden Online-Portale sich nicht einmal die Mühe geben, wie Marken aufzutreten. Ihre Namen sind beliebig, austauschbar und kaum merkfähig. Was nicht weiter stört, weil sie ohnehin bald von anderen mit noch skurrileren Namen abgelöst werden ...

Der Verbraucher gewöhnt sich derweil daran, dass auf die neuen „Marken“ wenig Verlass ist. Sie kommen und sie gehen. Sie sind – anders als Persil und Nivea – nicht für die Ewigkeit gemacht. Die üblich gewordene digitale Marken-Betrügerei dürfte allerdings leider auch auf das Vertrauen in die herkömmlichen Marken abfärben.

Das aber war nur Teil 1 des Marken-Dramas. In Teil 2 wird es erst richtig scary. Denn dort geht es um Werbung. Und um Media ...

Marken im modernen Sinne gibt es bekanntlich erst, seitdem es Werbung gibt. Ihre Existenz ist unmittelbar mit der Werbung verbunden. Kommunikation verschafft ihnen, ihrer Positionierung und ihrer Differenzierung die Öffentlichkeit, die sie zum Überleben brauchen ...

Doch nichts schmiert gerade mehr ab als die Wirkung der Werbung. Das gilt zwar vornehmlich für die digitale Display-Reklame, aber seitdem wir das Geld für Online-Werbung ausschließlich aus Print abziehen, schwächen wir das letzte Medium, das noch für den Aufbau von Marken-Werten gut war. Weil viele Mediaplaner und Mediaentscheider nicht mehr imstande sind, die Funktionen von Medien zu reflektieren – und sie danach einzusetzen. Weil: Funktion für die Werbewirkung wichtiger als Auflage ist.

„Medien sind keine Ersatzteile“

Zugegeben, die Auflagen vieler Tageszeitungen sind rückläufig, während die der Wochenzeitungen steigen. Der Magazinmarkt befindet sich in einem historischen Wandel: Während Dickschiffe wie Programm-Zeitschriften massiv verlieren, werden in den USA und hierzulande immer mehr neue Titel erfolgreich eingeführt. Sie bedienen zwar kleinere Lesersegmente, aber

Print lebt. Vor allem aber: Die Funktion von Magazinen – die Auszeit, Qualitätszeit, das Vergnügen am Lesen – wird durch die Onlinenutzung in keinsten Weise ersetzt.

„Medien sind keine Ersatzteile.“ Man kann die Funktion von Print nicht ersetzen. Weder durch TV, noch durch Online. Erst recht nicht durch Online-Banner für angebliches Branding. So funktioniert Online nicht.

Inzwischen überholen wieder alte Medien wie „New York Times“ und „Washington Post“ im Netz ihre digitalen Widersacher „Buzzfeed“ und „Huffington Post“. Man munkelt, dass die Nutzer doch lieber auf verlässliche Informationen bauen ...

Aktuelle Forschungserkenntnisse scheinen zu zeigen, dass junge Erwachsene Nachrichten doch eher in Textform, denn in Bewegtbild-Videos bevorzugen. Das entsetzt die Protagonisten der digitalen Medienwelt nun einigermaßen nachhaltig.

Print-Leser behalten Informationen

Media-Agenturen sehen Mobile- und Video-Ads jedoch nach wie vor als größtes Wachstumsfeld. Eine Studie an der University of Oregon bewies im völligen Gegensatz dazu, dass Print-Leser doppelt so viele Informationen behalten wie Nutzer der gleichen digitalen Inhalte.

Auch das größte Massenmedium Fernsehen verliert an Reichweite. Noch sind es nur zwei Prozent und etwas mehr bei den jüngeren Nutzern, doch an Wirkungskraft hat das Werbefernsehen nach übereinstimmender Aussage aller Werbungtreibenden bislang nicht eingeübt.

Auf diese Reichweitenverluste haben die Agenturen eine Antwort, jedoch womöglich eine völlig falsche. Sie investieren zusätzliche Gelder in YouTube und Facebook, weil sie dort ihre Bewegtbilder ausspielen können. Und weil sie dort die jungen Zuschauer identifiziert haben, die sich angeblich vom analogen Fernsehen verabschieden. Doch drei Viertel der jungen Nutzer fühlen sich dort dermaßen ▣



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.**

☐ von Werbung genervt, dass die Hälfte von ihnen ihre Facebook-Nutzung bereits einschränkt: Wegen der Werbung. Bravo! ...

Früher war es noch üblich, die Mediennutzung von unabhängigen Instituten, kontrolliert von Werbekunden und Agenturen, erheben zu lassen. Heute erfindet jeder digitale Anbieter seine eigene Währung – und lügt bisweilen wie gedruckt. Zu dumm nur, dass hier das Geld der werbenden Unternehmen verbrannt wird und eine astronomisch hohe Medialeistung oftmals nur vorgegaukelt wird.

Die Werbung schafft es erstmals in ihrer Geschichte, die Menschen aus Medien zu vertreiben. Die Marken graben sich mit störender, nerviger, stalkender, Inhalte überdeckender Werbung ihr eigenes Grab. Sie haben es wahrlich nicht anders verdient.

Doch das ändert sich. Wenn schon die Unternehmen und ihre Agenturen nicht begreifen, dass sie hier nicht wiedergutmachende Fehler begehen, müssen es die Medien selbst und im eigenen Interesse verhindern. Der Axel Springer Verlag kündigte bereits an, dass sie störende Werbung vom Portal von Bild.de verbannen werden. Bei Burda heißt eine ähnliche Maßnahme „Goodvertising“...

Führungsetagen lassen ihre Marken im Stich

Was also tun? Der Markenwert ist wohl das größte Asset, das die Unternehmen besitzen. Das wissen alle – außer bisweilen die Vorstände. Die Juristen, Controller und Procurement Manager in den Führungsetagen lassen ihre Marken im Stich. Von einer „Sinnstiftung“ oder „Haltung“ der Marken, wie es schlaue Leute fordern, keine Spur. Man müsste Marketing aufrüsten und fit machen für die Herausforderungen der Zukunft. Doch das Gegenteil ist der Fall: Die Marketingabteilungen waren noch nie so schwach besetzt und mit so geringer Verantwortung ausgestattet wie heute.

Zu allem Überfluss kommt Professor Byron Sharp aus Australien um die Ecke und erklärt in seinem Bestseller „How Brands Grow“, empirisch nachweisen zu können, dass Zielgruppen-Differenzierungen, Online-Werbung und Influencer Marketing, Promotions, Kundenbindungs- und Loyalitätsprogramme absoluter Unfug sind. Diese Maßnahmen seien vollkommen überschätzt, bisweilen unnötig und obendrein wenig zielführend, wenn es darum geht, eine Marke zum Erfolg zu führen.

Die Profitabilität von Marken und ihr Wachstum sind laut Sharp einzig abhängig von seltenen und neuen Käufern, nicht jedoch von Kernzielgruppen oder loyalen Kunden. Statt das Marketinggeld in offenbar nicht vorhandene Intensivkäufer und sogenanntes „Engagement“ zu investieren, sei es ratsam, kontinuierlich in reichweitenstarken Massenmedien (wie TV oder Zeitungen) zu werben, um mithilfe der neu gewonnenen, seltenen Käufer Wachstum und Erfolg der Marke abzusichern. Der Shift der Werbegelder von Massenmedien hin zu Online ist falsch, sagt Professor Sharp ...

Die „alten“ Medien haben nur wenig an Kraft eingebüßt. Und die „neuen“ eignen

sich deutlich weniger für klassische, Markenbildende Kommunikation als erhofft. Experten sprechen inzwischen immer häufiger von einer digitalen „Besoffenheit“ der Marketing- und Werbebranche. Der Mediachef von Müller Milch, verantwortlich für einen 100-Millionen-Etat, gar vom „digitalen Bordell“.

So wird das nichts mit den Marken

Zurück aber zu Byron Sharp. Marken, so Sharp, machen einen nur unbedeutenden Teil im Leben der Menschen aus ... Marken sind für die Endverbraucher eher trivial, ein notwendiges Übel.

Die Mediaagenturen müssten endlich mit kompetentem Personal ausgestattet werden, um sie wettbewerbsfähig gegen Google, Facebook, McKinsey, SAP & Co. zu machen. Stattdessen arbeiten dort (so neulich ein Kunde) „minderbemittelte und unerfahrene Mädels die Excel-Charts ab“.

So wird das nichts mit den Marken ... Ich sehe im Augenblick zwar kein unmittelbares Aussterben der Marken, von denen sich unsere ganze Branche ernährt, aber ich sehe ziemlich dunkle Wolken am Markenhorizont. ☐



Foto: Thomas Koch

Thomas Koch ist Managing Partner von Plural Media Services. Er war Geschäftsführer von GGK Media und Media-director bei Ted Bates. 1987 gründete er seine eigene Media-Agentur thomas-kochmedia, die er 2002 mit Starcom fusionierte. Im Jahr 2008 wurde er in die Geschäftsleitung von Crossmedia berufen. Seit 2011 berät seine Firma tk-one Unternehmen, Medien und Agenturen.

www.plural-mediaservices.com

Trends, Konzepte, Strategien

Exzellente Referentinnen und Referenten, zukunftsweisende Themen und erfolgreiche Unternehmen – mit insgesamt 20 Veranstaltungen präsentierte der Marketing Club OWL Bielefeld erneut ein abwechslungsreiches Veranstaltungsprogramm. Marketingprofis aus ganz OWL, Unternehmerinnen und Unternehmer der Region trafen sich in attraktiven Locations, um Branchenkontakte zu knüpfen und von der „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ zu profitieren.

Fotos: Sandra Kreuzer



Hartmut Scheffler, TNS Deutschland GmbH

Jahresauftakt im Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Christopher Hellweg, Mitglied der Geschäftsleitung der Commerzbank Bielefeld, Marina Frühling, JuMP Sprecherin, Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Deutschland, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Markenführung 4.0

Spannende Theorie und lockere Netzwerken – die perfekte Kombination für einen Jahresauftakt. In der Commerzbank in Bielefeld stellte Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Deutschland GmbH mit Sitz in München, am 25. Januar 2016 die Studie „Brands Ahead – Die Zukunftsfähigkeit der Marke“ vor. Die von GREY Germany und TNS Infratest herausgegebene Studie wurde vom Deutschen Marketing Verband und vom Markenverband unterstützt. Statt Konsumenten hatten die Meinungsforscher die Marketingmanager großer Unternehmen befragt, um Kriterien und Treiber für die Zukunftsfähigkeit von Marken zu identifizieren.



Fotos: Susanne Freitag



Mitgliederversammlung 2016: Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, FH Bielefeld

Unverändert erfolgreich – der Vorstand wurde 2016 wiedergewählt (v. l.): Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Sabine Häring, Veranstaltungen und Organisation der „Marketing OWL“, Geschäftsführer André Miellitz, Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Daniela Bleeke, JuMP Sprecherin, Alf Meyer zur Heyde, Veranstaltungen, Mitgliederwerbung.

Engagiert für den Club

Im Zentrum der Mitgliederversammlung 2016 standen die Wahlen von Vorstand und Beirat. Der alte und neue Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler konnte auf ein Marketingjahr mit einer hochkarätig besetzten Referentenliste verweisen. Mit besonderer Freude blickte er auf den Höhepunkt des Jahres 2015 zurück, die Feier zum 60. Bestehen des MC OWL Bielefeld mit mehr als 230 begeisterten Mitgliedern und Gästen. Für 2016 kündigte er Schwerpunktthemen



wie Digitalisierung und Markenbildung an. Zuvor hatte Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Präsidentin der Fachhochschule Bielefeld, über die Zusammenlegung der verschiedenen FH-Standorte in dem neuen, zentralen Hochschulgebäude auf dem Campus Bielefeld berichtet.



Fotos: Sandra Kreuzer



Dr. Kevin Kruse,
BRANDI
Rechtsanwälte

Prof. Dr. Uwe Rössler, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld (l.), und Dr. Kevin Kruse, BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, in der ehemaligen Miele-Villa, dem Gütersloher Sitz der international tätigen Sozietät.

Wenn zwei sich streiten ...

Wenn vor Gericht bekannte Namen fallen, werden Rechtsstreitigkeiten schnell zu einem medialen Großereignis. Auch ein verlorener Prozess kann ein echter PR-Coup sein – oder aber einen beträchtlichen Imageschaden für Unternehmen und Personen nach sich ziehen. Dr. Kevin Kruse, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz und Partner bei BRANDI Rechtsanwälte, illustrierte am 22. Februar 2016 den Mitgliedern des Marketing Clubs OWL Bielefeld mit unterhaltsamen Fallbeispielen das Phänomen „Klage verloren – Bekanntheit gewonnen!“



Fotos: Susanne Freitag



Michael
Behrens,
Jung von
Matt/
next GmbH

Im Foyer der Deutschen Bank in Bielefeld (v. l.): Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied, Michael Behrens, Geschäftsführer der Jung von Matt/next GmbH, Hamburg, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Geschäftsführer André Mielitz.

Fotos: Sandra Kreuzer



Volker Brien,
Volvo Car
Germany GmbH

MC Geschäftsführer André Mielitz, Volker Brien, Director Marketing Communications Volvo Car Germany GmbH, MC Beiratsmitglied Ralf Markötter im Autohaus Markötter (v. l.).

Das Schöne ist einfach!

Seit fast 50 Jahren ist das Autohaus Markötter Vertragspartner von Volvo. Am 14. März 2016 war der Marketing Club OWL Bielefeld zum wiederholten Mal Gast im Bielefelder Stammhaus. Referent Volker Brien, Director Marketing Communications Volvo Car Germany GmbH aus Köln, beschrieb den „Way to Market – die Premium-Strategie der Marke Volvo“ und sprach über Deutschland als strategischen Kernmarkt für Volvo. 2010 hatte der Konzern eine neue Marketingstrategie definiert, die Verkäufe weltweit waren daraufhin bis Anfang 2016 auf das Doppelte gestiegen.



Marken, Kreativität und New Media

„In Zeiten digitaler Kommunikation kommt es darauf an, dass wir attraktive Angebote machen“, sagt Michael Behrens, Geschäftsführer der Jung von Matt/next GmbH, Hamburg. Sein spannendes Thema „Digitalisierung und Markenbildung – wie Markenpräferenzen in der digitalen Welt geprägt werden“ hatte am 11. April 2016 rund 120 Mitglieder und Gäste des Clubs in die neu gestaltete Zentrale der Deutschen Bank gelockt.





Eindrucksvolle Momente

Als international tätiges Handelsunternehmen für professionelle Bühnen- und Theaterbeleuchtung sind wir seit über 35 Jahren ein verlässlicher Partner für Veranstaltungsdienstleister und Projektanbieter, die Live-Events, Industriepräsentationen und Konzert-Tourneen ausstatten – vom Stadtfest bis zur World Tour von Adele. Auch renommierte Theater und TV-Studios vertrauen weltweit auf unsere Kompetenz, um perfekte Inszenierungen zu realisieren.

Lightpower – Wir bringen Licht ins Spiel

Vertrieb Deutschland und Österreich:

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

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

Fotos: Dekora-Design GmbH

Michael Brune, Dekora-Design GmbH & Co. KG



MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler (l.) und Michael Brune, Vertriebsleiter und Prokurist Dekora-Design GmbH & Co. KG, begrüßten den Club bei Dekora-Design in Augustdorf.

Produkte mit Charme, Service mit Herz

„Spannende Produktszenierungen am POS“ erwarteten den MC in Augustdorf. Michael Brune, Juniorchef der Dekora-Design GmbH & Co. KG, hatte am 25. April 2016 an den Standort eingeladen. Seit 1979 produziert Dekora-Design dort auf 10.000 Quadratmetern werthaltige Warenpräsentationslösungen. Stolz sind die Spezialisten aus Augustdorf auf zwei Vorzeigeprojekte, die in Zusammenarbeit mit Samsung entstanden sind: den Samsung Smarttable, eine hochweiße Hightech-Konstruktion für die Präsentation von Handys und Tablets, und den futuristisch anmutenden Samsung Mobile Store im KaDeWe in Berlin.



Andreas Kimpel, Marketing trifft Weltkulturerbe



Ausflug zum Weltkulturerbe: MC Beiratsmitglied Andreas Kimpel, im Hauptberuf Beigeordneter und Kulturdezernent der Stadt Gütersloh, hatte die Landpartie für MC Mitglieder angeregt und vorbereitet.



Fotos: Sandra Kreuzer

Sven J. Anders, FIBONA GmbH, Marco Wehmeier, Légère Hotels

Vor dem Légère Hotel Bielefeld (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Sven J. Anders, Mitglied der Geschäftsleitung der FIBONA GmbH, Marco Wehmeier, Hoteldirektor des Légère Hotels Bielefeld, MC Beiratsmitglied Mirco Welsing.

Turnaround am Bielefelder Neumarkt

„Da muss erst jemand von außen kommen und einen Standort völlig neu bewerten“, konstatierte Sven J. Anders, Mitglied der Geschäftsleitung der FIBONA GmbH. Gemeinsam mit Marco Wehmeier, Hoteldirektor des Légère Hotels Bielefeld, erläuterte er am 9. Mai 2016 vor dem Marketing Club OWL Bielefeld den „Wahlstandort Neumarkt für Légère Hotel Bielefeld und Charly's House Bed & Breakfast“. Der Wissenschaftsstandort Bielefeld und die Diversifizierung der ostwestfälischen Wirtschaft waren für die Projektplaner wichtige Auswahlkriterien bei der Entscheidung für Bielefeld. Sven J. Anders und Marco Wehmeier führten im Anschluss durch das Haus, das sich bereits als neuer Partner der ostwestfälischen Wirtschaft etabliert hat.



Fotos: Janine Kunz, Laura Mienne



Marketing Club on tour

Unter dem Motto „Marketing Club trifft Weltkulturerbe“ startete am 23. Mai 2016 eine Gruppe von MC Mitgliedern von Bielefeld aus in Richtung Höxter. Zum Auftakt gab es eine Führung durch Höxter. Entlang der Weser ging es danach zum Weltkulturerbe Corvey und zur Besichtigung des berühmten Karolingischen

Westwerks. Kreisdirektor Klaus Schumacher und Landrat Friedrich Spieker begrüßten die Gäste zum Abschluss der Tour im „Weser Aktivhotel“ von Kalle Krome auf der Domäne Corvey.



Dr. med. Klaus Reinhardt, Hartmannbund

In der Zentrale der Deutschen Bank in Bielefeld (v. l.): Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied, Dr. med. Klaus Reinhardt, Vorsitzender des Hartmannbundes, und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Marketing mit Berufsethos

Niedergelassene Ärzte sind immer auch Unternehmer. Sie müssen heute mehr als früher die Wirtschaftlichkeit ihrer Praxen gewährleisten. Da war für den Bundesvorsitzenden des Hartmannbundes in Berlin, Dr. Klaus Reinhardt, das Thema Marketing nicht fern. Vor dem Marketing Club und zahlreichen

Gästen erläuterte der in Bielefeld niedergelassene Arzt am 6. Juni 2016 das „Ärztliche Praxismarketing – Chancen & Grenzen“. Obwohl das Berufsrecht der Ärztekammer die klassische Werbung untersagt, sollten Ärzte seiner Auffassung nach angesichts sich verändernder Rahmenbedingungen ihre Möglichkeiten gut nutzen. „Voraussetzung ist aber, dass Gewinnmaximierung niemals Vorrang haben darf vor ärztlich wohlbegründeten Entscheidungen.“



Einmal abtanken bitte - 12.000 Liter.

Wenn der Mähdrescher mit dem Traktor spricht.

Um nachhaltig und wirtschaftlich ernten zu können, ist Teamgeist gefragt. In Zeiten von Farming 4.0 kommunizieren alle beteiligten Systeme miteinander und tauschen sich über Wetter, Zeitfenster, Navigationsdaten, Bodenfeuchte und vieles mehr aus. Der Landwirt hat dabei alles in Echtzeit per Smartphone im Blick und kann jederzeit eingreifen. Gute Erntehelfer sprechen eben miteinander.



Fotos: Sandra Kreutzer



Klaus Marx, Paderborn/Lippstadt Airport

Im Konferenzzentrum des Paderborn/Lippstadt Airports (v. l.): Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Präsident, Klaus Marx, Leiter Marketing und Vertrieb am Flughafen Paderborn/Lippstadt und Mirco Welsing, geschäftsführender Gesellschafter TMC GmbH.

Heimathafen für OWL

„Unser Flughafen ist Wachstumsmotor für eine starke Region.“ Wenn Klaus Marx, Leiter Vertrieb und Marketing am Paderborn/Lippstadt Airport, mit den großen Airlines spricht, muss er zuerst die Pluspunkte der viertleistungsstärksten Wirtschaftsregion Deutschlands erläutern. „Denn viele große Airlines kennen OWL nicht.“ Am 13. Juni 2016 war der Marketing Club in das Airport-Forum gekommen, um zu erfahren „wie aus einem Flughafen ‚Mein Heimathafen‘ wird.“ Klaus Marx und Mirco Welsing, TMC GmbH, erläuterten Hintergrund und Entstehung der neuen Imagekampagne des Regionalflughafens.



Fotos: Sandra Kreutzer



Reinhold Frie und Christopher Schemmink, Hotel-Residence Klosterpforte

Vor der Alten Abtei der Hotel-Residence Klosterpforte (v. l.): Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied, André Mielitz, MC Geschäftsführer, Hotelmanager Christopher Schemmink und Reinhold Frie, Inhaber und Geschäftsführer Hotel-Residence Klosterpforte, Marienfeld.



Marcel Lössie, Gin Lössie

Präsentieren die „Gin Lössie“-Range (v. l.): Marcel Lössie, Leiter Event und Marketing Gin Lössie, Bielefeld, Daniela Bleeke, JuMP Sprecherin, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und Marina Frühling, JuMP Sprecherin.

Exklusiv und regional

Eine schöne Gelegenheit, sich während der sommerlichen Veranstaltungspause in lockerer Umgebung zu treffen, bot ein exklusiver Empfang für den Marketing Club OWL Bielefeld – ein Jahr Gin Lössie. Zum ersten Geburtstag der 2015 in Bielefeld kreierten Marke hatte Marcel Lössie am 30. Juli 2016 zu einem Gin-Tasting in die „Gin-Garage“ eingeladen.



Fotos: Timo Blaschke

Traditionshotel mit sportlichem Ehrgeiz

Viele der Mitglieder des Marketing Clubs, die am 5. September 2016 zahlreich in die Hotel-Residence Klosterpforte nach Marienfeld gekommen waren, haben dort schon beruflich oder privat schöne Events und Feiern erlebt. Viele kennen das Hotel aus den Medien als Trainingslager internationaler Fußballmannschaften. „Wir konzentrieren uns auf das, was wir gut können und was uns ausmacht“, beschrieb Christopher Schemmink, Hotelmanager des Hauses, die Unternehmensstrategie. Für die kommenden Jahre bedeutet das für Inhaber und Geschäftsführer Reinhold Frie und Manager Schemmink die „Entwicklung und Positionierung als MICE-Hotel“.



Fotos: Susanne Freitag

André M. Steeg,
Dr. August
Oetker KG



Gaby Hampel, Leitung Clubprogramm MC Münster/Osnabrück (I.), André M. Steeg, Marketingleiter TK, Dr. August Oetker KG und Daniela Bleeke, JuMP Sprecherin.

Veggie ist in aller Munde

Es war die erste Gemeinschaftsveranstaltung des MC OWL Bielefeld mit dem Marketing Club Münster/Osnabrück. Sie fand am 12. Oktober 2016 im Hause Oetker statt. André M. Steeg, Hauptabteilungsleiter Marketing TK der Dr. August Oetker KG, skizzierte, wie sich die Weltmarke Dr. Oetker zu

wechselnden kulturellen und gesundheitlichen Trends positioniert. Unter dem Titel „Nachhaltigkeit und Ernährung – wie die Veränderung der Gesellschaft unser Essverhalten beeinflusst“ stellte Steeg auch kritische Fragen zum heutigen Konsumverhalten: „Was machen wir da eigentlich? Ist das alles noch ethisch vertretbar?“ Der anschließende Rundgang durch die Dr. Oetker Welt gab einen spannenden Einblick in die Ursprünge der Unternehmensgruppe.



Wir freuen uns
auf Ihren Anruf:
05241/864-209

EVENTVERSTEHER

Kongresse, Messen, Tagungen, Feiern +++ bis 3.000 Personen +++ 3.000 m² Ausstellungsfläche +++ modernste Technik +++ erstklassige Gastronomie



Theater Gütersloh
Stadthalle Gütersloh

www.kulturraeume-gt.de

Unsere Gastronomie-Partner:





Andreas Engelhardt, Schüco International KG

Fotos: Susanne Freitag

Im Showroom der Schüco International KG in Bielefeld (v. l.): MC Geschäftsführer André Mieltz, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG.

Marktführerschaft braucht die stärkste Marke

„Die Welt verändert sich digital in einem atemberaubenden Tempo – und wir müssen die Geschwindigkeit vorgeben“, zeigte sich Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG, überzeugt. Vor dem Marketing Club OWL Bielefeld sprach Engelhardt am 24. Oktober 2016 über „Marktführerschaft und ihre Herausforderungen“. Zur Markenstärkung hat Schüco mit dem Konzept „360 Grad Marketing“ ein sorgfältig differenziertes Marketing für seine unterschiedlichen Zielgruppen entwickelt.



Paul von Schubert, Gundlach Holding GmbH & Co. KG

Fotos: Timo Blaschke

In der Fachhochschule des Mittelstands im Bielefelder Gundlach Carré (v. l.): MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde, MC Geschäftsführer André Mieltz und Paul von Schubert, Geschäftsführer Gundlach Holding GmbH & Co. KG, Bielefeld.

Vom analogen Plakat zum digitalen Display

„Ich kann auch nicht sagen, wo die Reise beim Thema ‚Digitalisierung‘ insgesamt noch hingeht. Aber ich kann Ihnen berichten, was wir in unserer Unternehmensgruppe bisher gemacht haben“, erklärte Paul von Schubert, Geschäftsführer der Gundlach Holding GmbH & Co. KG. Am 24. Oktober hatte er den Marketing Club in das Bielefelder Gundlach Carré eingeladen, um die Frage „Was an meinem Geschäft muss ich digitalisieren?“ anhand der Entwicklungen des Familienunternehmens zu beantworten. Die Gundlach Holding wurde vor mehr als 150 Jahren gegründet.



Alexander Schmolling, Popp Feinkost GmbH

Foto: Sandra Kreutzer

Im A2-Forum (v. l.): Malte Kopp, stellvertretender JuMP Sprecher beim DMV, Alexander Schmolling, Marketingleiter Popp Feinkost, Kaltenkirchen, Jörg W. Bege- mann, Geschäftsführer A2-Forum, Philipp Steffek, JuMP Sprecher Events beim DMV.

Die Wiederbelebung des Abendbrots

Unter dem Motto „Deine, meine, feine Kost“ stand die Veranstaltung am 21. Oktober 2016 im A2-Forum in Rheda-Wiedenbrück. Alexander Schmolling, Marketingleiter von Popp Feinkost aus Kaltenkirchen, beschrieb den innovativen Vermarktungsweg, den das Unternehmen mit neuer Markenbotschaft und neuen Kommunikationskanälen eingeschlagen hat. „Esst Abendbrot“ lautet die Botschaft zur Markenkampagne, für die Popp mit dem Marken-Award 2016 in der Kategorie „Bester Marken-Relaunch“ ausgezeichnet wurde.



JuMPs des Marketing Clubs OWL Bielefeld

Fotos: Sandra Kreutzer

JuMP Sprecherin Daniela Bleeke besichtigte mit Frank Becker, Medienarchiv Bielefeld | Frank-Becker-Stiftung, den Vorführungsraum der Scala Kinokultur.

Letzte Klappe: Cannes-Rolle 2016

Traditionen soll man pflegen und so fiel auch 2016 die letzte Klappe in der Scala Kinokultur in Bielefeld-Brackwede. Am 12. Dezember sorgten die „Preisgekrönten Werbespezialitäten von der Côte d'Azur“ für hervorragende Unterhaltung beim lockeren Ausklang des Veranstaltungsjahres. JuMP Sprecherin Daniela Bleeke und Frank Becker, Medienarchiv Bielefeld | Frank-Becker-Stiftung, begrüßten zahlreiche gut gelaunte Clubmitglieder zur Vorführung grandioser Beispiele der besten Werbung weltweit.



Rückblick 2016: Martina Höke

Zwischen Tür und Zarge

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



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



Fotos: Susanne Freitag

Zu Gast im Casino der Goldbeck GmbH (v. l.): André Mieltitz, MC Geschäftsführer, Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Präsident, Yvonne Paßgang, Director Corporate Communications ECE Projektmanagement, Jörg-Uwe Goldbeck, IHC Präsidiumsmitglied, und Susanne Schaefer-Dieterle, IHC Geschäftsführerin.

Vom Entwickler zum Weiterentwickler

„Wenn wir eines gut können, dann ist es, aus einem Not leidenden Shoppingcenter ein exquisites zu machen!“

Ein Statement von Yvonne Paßgang, das für die Region besonderes Gewicht hat. Denn Yvonne Paßgang ist Director Corporate Communications in der ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG mit Sitz in Hamburg.

Der europäische Marktführer im Bereich Shopping-Center baut derzeit das LOOM Bielefeld, das im Herbst 2017 mit 110 Shops auf insgesamt 26.000 Quadratmetern Verkaufsfläche eröffnet wird. Am 27. Juni 2016 war sie nach Bielefeld gekommen, um auf der Gemeinschaftsveranstaltung von Marketing Club OWL Bielefeld und IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe über „360° Immobilienmarketing – Herausforderungen aus Sicht eines Shopping-Center-Betreibers“ zu berichten.

Paßgang stellte heraus, dass sich Entwickler und Betreiber von Immobilien- und Shopping-Centern angesichts zunehmender Digitalisierung deutlich mehr um Mieter, Investoren, Talente und Besucher bemühen müssen als noch vor zehn Jahren. □

www.ihc-owl.de



Am 30. Mai 2017 findet die diesjährige Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe statt. Im Casino der Goldbeck GmbH spricht Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, Ulm, über „Relevanz und Vernetzung – die Kommunikation von morgen ist anders“.

Deutscher Marketing Tag 2016 – Impressionen

Marketing goes Agile



Foto: Jörn Wolter, Deutscher Marketing Tag 2016

Thomas Grom, Vice President Global Marketing and Digital Business, Medela AG, Stefan Ropers, Managing Director, Central Europe, Adobe Systems GmbH, Christian Thunig, Chefredakteur, absatzwirtschaft, Christoph Isenburger, Marketing Director DDFI, Coca Cola Deutschland GmbH, Gabriele Crepez, Project Leader Storytelling, Communication, IDM Südtirol, Alto Adige (v. l.).

43. Deutscher Marketing Tag, 24. November 2016, Congress Center Leipzig: über 1.000 Entscheider rund um Marketing, Vertrieb und Service besuchten die Konferenz mit dem Leitthema „Marketing goes Agile“. Mehr als 50 Referenten und zwölf Breakout-Sessions mit namhaften Experten boten die Möglichkeit, alte und neue Kontakte zu treffen, sich mit Fachkollegen auszutauschen sowie Einblicke in aktuelle Themen zu erhalten. Der Marketing Club OWL Bielefeld war mit zehn Mitgliedern vertreten.

■ MV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß erläuterte den Anspruch, „eine Vielzahl an Referenten, Beiträgen und Inspirationen zu verbinden und in dem umfangreichen Tagesprogramm das Thema Agilität im Marketing aus möglichst vielen Perspektiven zu beleuchten. Dabei geht es weniger um theoretische Konzepte, sondern um konkretes Handlungs- und Orientierungswissen.“

Da heute eine Vielzahl an Instrumenten die massenhafte Erhebung von Kundenwünschen in Echtzeit und entlang aller Touchpoints erlaubt, steht das Marketing an

der Grenze zum nächsten Evolutionssprung. Eine neue Form der organisatorischen Anpassungsfähigkeit und Agilität wird zum unausweichlichen Thema. Angebote und Inhalte werden zunehmend personalisiert, kontextbasiert und aktiv auf den Nutzer zugeschnitten. Sie müssen sich nicht nur dynamisch an unterschiedliche Devices, sondern auch an Umgebungsdaten, Präferenzen, soziale Verbindungen oder Stimmungen der Kunden anpassen. Dadurch wird der Einzelne zum Gravitationszentrum eines individuellen Universums, in dem Inhalte kreisen und bei passender Gelegenheit auf ihn zukommen. **■**

„Der Deutsche Marketing Tag hat sich zu einem hochkarätigen Kongress für die gesamte Marketingbranche entwickelt und etabliert. Hochkarätige Keynotes, erstklassige Fachvorträge, Socializing und Networking. Eine wunderbare Abendveranstaltung mit der Verleihung des Deutschen Marketing Preises an mymuesli rundete den Tag ab: Die Fahrt nach Leipzig hat sich voll und ganz gelohnt.“

Mirco Welsing, Geschäftsführender Gesellschafter TMC GmbH – The Marketing Company

Impressionen



Foto: Jörn Wolter, Deutscher Marketing Tag 2016

Lulu Skinner, EMEA Marketing Lead bei Airbnb.

☐ Diesen Termin sollten sich Clubmitglieder vormerken: Am 23. November 2017 findet in der Messe Frankfurt der 44. Deutsche Marketing Tag inklusive Verleihung des Deutschen Marketing Preises 2017 statt. Sobald die Registrierung geöffnet ist, werden die Mitglieder des MC OWL Bielefeld informiert. ☐

www.marketing-tag.de
www.marketingverband.de

„Ich war das erste Mal auf dem Deutschen Marketing Tag. Schon vorher hat mich das Programm fasziniert. Dazu kam allerdings ein wenig Sorge, zu viel Input zu bekommen, da so unendlich viele Punkte auf der Agenda standen. Zum Glück war meine Sorge unnötig: Durch spannende Vortragsweisen, humorvolle Anekdoten und natürlich die ein oder andere Kaffeepause zum Netzwerken ist der Tag wie im Flug vergangen. Besonders begeistert war ich von der Breakout-Session ‚Content-Marketing‘. Durch kompetente Referenten und spannende Projekte war ich nicht nur fasziniert, sondern habe auch etwas gelernt. Gerne fahre ich auch im nächsten Jahr wieder zum DMT!“

Laura Menne, Auszubildende Projektmanagement artgerecht Werbeagentur

„Der Deutsche Marketing Tag ist immer wieder ein Highlight. Die Keynotes und Sessions zu dem Leitthema ‚Marketing goes Agile‘ zeigten deutlich, welche Anforderungen heute an das Marketing gestellt werden und dass diese wiederum eine neue Form der organisatorischen Anpassungsfähigkeit erfordern. Weiter geben Best Practice Cases interessante Anregungen für die Praxis. Einen angemessenen Abschluss bildet am Abend die Verleihung des Deutschen Marketing Preises mit Networking im Rahmen der Marketing Community. Da muss man dabei sein!“

Sabine Häring, Produktmanagement Miele & Cie. KG



Foto: Fa. Günther Fotodesign

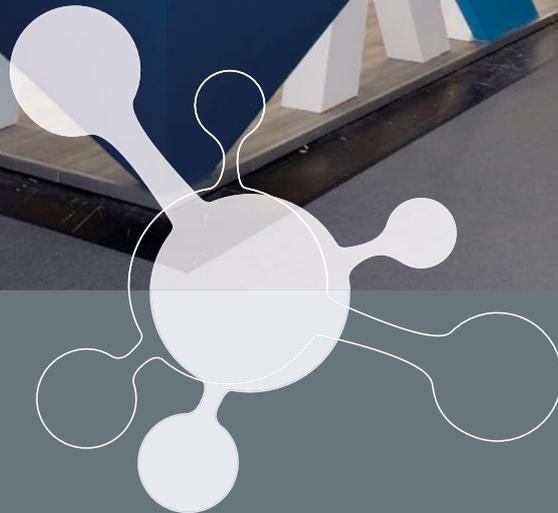
„Wie in jedem Jahr konnte der Deutsche Marketing Tag mit einem erstklassigen Programm aufwarten und begeistern. Von spannenden über humorvolle bis hin zu wichtigen Themen hat der #DMT16 alles mitgebracht, was ich erwartet habe. Die Content-Marketing-Session hat mich fasziniert und begeistert. Im letzten Jahr war ich zum ersten Mal beim DMV Tag in Stuttgart dabei und sofort von diesem tollen Event überzeugt. Deshalb habe ich auch gleich den Termin für Leipzig geblockt und wurde nicht enttäuscht. Tolle Begegnungen, interessante Vorträge und ein gut organisiertes Begleitprogramm. Das perfekt organisierte Event ist in jedem Fall einen Besuch wert. Auf alle Fälle jetzt schon den Termin für 2017 vormerken: 23. November 2017 in Frankfurt!“

André Mielitz, Geschäftsführer artgerecht Werbeagentur

„Jedes Jahr begeistert der DMT: spannende Themen, freundliche Menschen und viel Input warten auf die Teilnehmer. Dieses Jahr haben mich als Teil des JuMP-Orgateams für den Deutschen Marketing Tag die JuMP-Sessions mit Ex-Telekom-Vorstand & Querdenker Thomas Sattelberger oder Agentur-Ikonen wie Ronald Focken von Serviceplan begeistert. Generell habe ich den DMT in Leipzig genossen, da er Highlight und Ende meiner zweieinhalbjährigen Amtszeit als JuMP-Ressortleiter Kommunikation beim Deutschen Marketing Tag bedeutet hat.“

Malte Kopp, Geschäftsführer die-kernbotschaft.de

Vertraten den Marketing Club OWL Bielefeld beim Deutschen Marketing Tag (v. l.): Beiratsmitglied Mirco Welsing, Vorstandsmitglied Sabine Häring und Geschäftsführer André Mielitz.



Mesearchitektur
Schauräume
Mobile Präsentationen

www.conform.cc

conform[®]
worlds to communicate

Impressionen

Bester Regionaler Marketing Preisträger

Magirus ist BEST OF DMV 2016

Die Magirus GmbH ist der Gewinner des „Best of DMV“ 2016. Die Auszeichnung wird vom DMV für den besten Regionalen Marketing Preisträger vergeben. Der Hersteller von Fahrzeugen und Geräten für den Brand- und Katastrophenschutz punktete mit einer konsequenten Marktorientierung und einer herausragenden und zugleich nachhaltigen Marketingleistung.



Best of DMV: Michael Kretzschmar, Marketing Director Magirus GmbH (l.), und Dr. Bernd Radtke, Präsident des Marketing Clubs Ulm/Neu-Ulm.

Magirus hat dadurch überzeugt, dass es einen ganzheitlichen Pool integrierter Marketingmaßnahmen präsentiert und im Rahmen des Markenrelaunches in den letzten Jahren implementiert hat", so Claus Peter Claudy, Vorsitzender der Jury. „Besonders

beeindruckend ist die Authentizität und die Emotionalität der Marketingaktivitäten, die im B2B-Umfeld nur selten zu finden sind. Die Bildsprache berührt über alle Kanäle hinweg, ob Online, Social Media, Print oder im Videoformat.“ Der Erfolg spiegelt sich auch in den

Zahlen wider: Die Auftragslage für Neufahrzeuge konnte zwischen 2011 und 2014 von 1.000 auf 1.800 gesteigert werden. □

www.magirusgroup.com

Deutscher Marketing Preis 2016

Bio-Müsli zum Selbstmischen: Mischen possible

mymuesli ist Gewinner des Deutschen Marketing Preises 2016. Die Jury überzeugte die unkonventionelle, aber äußerst erfolgreiche Vorgehensweise der Gründer: „Sie gingen vom Online ins Offline und dadurch einen ganz anderen Weg. Sie probieren alles Moderne im Marketing aus und entscheiden dann, ob sie weitermachen oder nicht“, so Jurymitglied Thomas Grom, VP Global Marketing and Digital Business Medela.

Ein Bio-Müsli, das sich der Verbraucher online selbst individuell zusammenstellen kann: Mit dieser Idee starteten die Gründer Hubertus Bessau,



Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband, mymuesli: Daniel Setzermann, Director Marketing, Max Wittrock, Mitgründer, Hubertus Bessau und Godo Röben, Geschäftsleiter Marketing Rügenwalder Mühle (v. l.).

Philipp Kraiss und Max Wittrock 2007 in Passau. Die Prognose von Experten lautete damals, dass der Markt noch nicht bereit für Lebensmittel online sei. Das Start-up-Unternehmen handelte nach dem Credo „Nur ein Markttest ist ein valider Test“ – und war damit erfolgreich. Mittlerweile hat das Unternehmen über 50 Mitarbeitende und es gibt mymuesli in sechs Ländern sowie in 50 eigenen mymuesli-Läden in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Entscheidend für die Preisvergabe ist die Gesamtmarketingleistung über alle Kundeninteraktionskanäle und Funktionen hinweg – sowohl offline als auch digital, bei Kommunikation, Vertrieb, Produkt oder auch

in der Preisgestaltung. Zudem muss das Konzept in seinen betriebswirtschaftlichen Ergebnissen nachvollziehbar sein. „Die mymuesli-Gründer haben von Anfang an auf Mass Customization und konsequentes Targeting gesetzt. Aktivitäten werden laufend optimiert. Das Konzept setzt auf Service, Premiumanspruch und Individualität. Die stationären Geschäfte tragen zu Markensichtbarkeit und Vertrauen bei – genauso die Listung im LEH. Eine Multi-Channel-Strategie, die aufgeht“, lobte Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Jurymitglied. □

www.mymuesli.com

Impressionen



Marketing Innovation Day 2017

Am 12. Juli 2017 findet in der HSBA Hamburg School of Business Administration der Marketing Innovation Day statt. Thema ist der radikale Einfluss der Digitalisierung auf Kundenbeziehungen. Referenten sind unter anderem Amit Sinha, Direktor Marketing & CRM Xing, und Kall Pall, Direktor Google Deutschland GmbH. Anmeldungen nimmt der DMV entgegen. Marketing Club Mitglieder und JuMP Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.



Deutscher Wissenschafts Preis 2016

Der Deutsche Marketing Verband hat Dr. Jan Helge Guba für seine Dissertation „Unsicherheitsphänomene im Marketing und Vertriebsmanagement“ mit dem Deutschen Wissenschafts Preis 2016 (DWP) ausgezeichnet. Der 31-Jährige überzeugte die siebenköpfige Jury mit innovativen Ergebnissen aus seiner Dissertation.



Dr. Jan Helge Guba

Dr. Jan Helge Guba zeigt, wie Unternehmen durch optimierte Preisverhandlungen knapp zwei Prozent mehr Gewinn realisieren können. „Jan Helge Guba überzeugte mit einer methodisch fundierten Dissertation, die auch für die Praxis hochinteressante Ergebnisse liefert. Das Juryurteil fiel daher einstimmig aus“, begründete Professor Dr. Bernd Skiera, Vorsitzender der Jury und DMV-Vorstand Wissenschaft und Innovation, die Entscheidung. Der mit 7.000 Euro dotierte Preis wird von Gruner + Jahr gestiftet und im Rahmen des Deutschen Marketing Tages verliehen.



Marken-Awards 2016



Deutschlands größter Markenevent fand im März 2016 mit der Verleihung der Marken-Awards 2016 statt. Rund 1.000 Gäste feierten die Preisträger im Düsseldorfer Musical-Theater „Capitol“. Der Preis für das „Beste Marken-Momentum“ ging an das Unternehmen Rügenwalder Mühle, dem es gelungen sei, auch Vegetarier und Flexitarier für sich zu begeistern. Den Award für den „Besten Marken-Relaunch“ erhielt Popp Feinkost für eine geschickte Modernisierung der Marke. Die „Beste Marken-Dehnung“ hat Alpina mit einer Kollektion an erlesenen Farbvariationen realisiert. Michael Bully Herbig hat das Kunststück vollbracht, als Werbenuling auf Platz 1 einzusteigen. Dafür wurde der Comedian und Schauspieler zum „Besten Marken-Testimonial 2015“ gekürt. www.marken-award.de



Staatlich anerkannte, private
Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)



NEU AB OKTOBER AN DER FHM

B.A. Digital Business Management*
B.A. Virtual Reality Management*

WIRTSCHAFT

- B.A. Digital Business Management*
- B.A. Banking & Finance
- B.A. Betriebswirtschaft
- B.A. International Business Administration
- B.A. Marketingmanagement
- M.A. International Management
- M.A. Mittelstandsmangement
- MBA Innovation & Leadership

MEDIEN

- B.A. Virtual Reality Management*
- B.A. Live Performance & Management*
- B.Sc. Medienpsychologie*
- B.A. Eventmanagement & Entertainment
- B.A. Fashion Management
- B.A. Kommunikationsdesign & Werbung
- B.A. Medienkommunikation & Journalismus
- B.A. Medienkreation und -produktion
- B.A. Media Management & Innovation
- M.A. Crossmedia & Communication Management

PERSONAL, GESUNDHEIT, SOZIALES

- B.Sc. Wirtschaftspsychologie*
- B.A. Medical Sports & Health Management
- B.Sc. Psychologie
- B.A. Sozialpädagogik & Management
- B.A. Soziale Arbeit & Management
- B.A. Vegan Food Management
- M.A. Beratung & Sozialmanagement
- M.A. Betriebs- und Kommunikationspsychologie

NEW ENGINEERING

- B.Sc. Wirtschaftsingenieur

*Studiengänge befinden sich derzeit in Akkreditierung

Effizienter Know-how-Transfer

Vor- und Nachdenken in Competence Circles



Foto: www.fotolia.com | vegc

Als Berufsverband des Marketingmanagements sorgt der DMV für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft. Dazu tragen auch die Competence Circles des Verbands als Themen- und Kompetenzplattform mit einem breiten Spektrum an Marketingthemen bei.

Durch die regelmäßige Erweiterung und Ergänzung der Facharbeitsgruppen werden aktuell relevante Marketingthemen in Form von Whitepapers aufbereitet – für einen effizienten Know-how-Transfer. In den Competence Circles wird langfristig und nachhaltig gearbeitet. Hier entstehen Materialien für interne Diskussionen, aber auch Material für PR-Aktivitäten oder Inhalte für den Deutschen Marketing Tag.

Derzeit beschäftigen sich die Competence Circles mit diesen Themen:

Vertriebskanalmanagement

Schwerpunkte: Best Practices, Herausforderungen, Kanalkonflikte und Vertriebsstrategien

Leitung: Sylvia Steenken, MC Krefeld

Mediamanagement

Mediastrategie, datengetriebenes Marketing, Programmatic Advertising und der Wandel im Beziehungsgeflecht Werbungtreibende – Mediaagenturen – Vermarkter

Leitung: Ralf Scharnhorst, MC Hamburg

Online/Performance Marketing

Targeting Mobile & Social Media Marketing, Marketing Automatisierung

Leitung: Alexander Wunschel, MC München

Markenmanagement

Leitung: Katrin Böhme, MC Dresden

Marketingplanung und -optimierung

Best Practices Marketingplanung, inhaltliche Planung, Marketing Budget Optimierung

Leitung: Annett Stang, MC Dresden, Christina Guth, MC Krefeld

Sponsoring

Sponsorship Activation, Trends, Success Implicators

Leitung: Olaf Markhoff, MC Frankfurt

Pricing

Digital Pricing, Pricing Strategy, Price & Revenue Management, Trade Terms, Behavioral Pricing, Dynamic Pricing, Monetization Models

Leitung: Christian Kolodziejczak, MC Berlin

Auf der DMV Website stehen die Kontaktdaten und aktuelle Arbeitsergebnisse zum Download bereit.

Kontakt:

Deutscher Marketing Verband
Katja Mentzel
Telefon 0211.864 06-10
mentzel@marketingverband.de



#untaggable im Business.

Für Geschäftskunden¹:

Der neue Audi Q2 – jetzt bei uns zu attraktiven Konditionen sichern.

Der neue Audi Q2 ist ein urbaner Charakter. Selbstbewusst im Auftritt. Ein Typ mit Ecken und Kanten, der sich gerade darüber definiert, eigentlich undefinierbar zu sein. Eben #untaggable!

Eines unserer Top-Leasingangebote für Geschäftskunden¹:

z. B. Audi Q2 1.4 TFSI cylinder on demand, 6-Gang²

Audi pre sense front mit Fußgängererkennung, Dekoreinlagen Diamantlack silbergrau, Klimaanlage, MMI Radio, Start-Stop-System u. v. m.

€ 239,-

monatliche Leasingrate zzgl. Mehrwertsteuer

Leistung:	110 kW (150 PS)
Sonderzahlung:	€ 0,00
zzgl. Überführungskosten und zzgl. Zulassungskosten	
Jährliche Fahrleistung:	10.000 km
Vertragslaufzeit:	36 Monate

Ein Angebot der Audi Leasing, Zweigniederlassung der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorner Straße 57, 38112 Braunschweig. Bonität vorausgesetzt.

Abgebildete Sonderausstattungen sind im Angebot nicht unbedingt berücksichtigt. Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.

¹ Das Angebot gilt nur für Kunden, die zum Zeitpunkt der Bestellung bereits sechs Monate als Gewerbetreibender (ohne gültigen Konzern-Großkundenvertrag bzw. die in keinem gültigen Großkundenvertrag bestellberechtigt sind), selbstständiger Freiberufler, selbstständiger Land- und Forstwirt oder Genossenschaft aktiv sind. Bei der vom Kunden ausgeführten Tätigkeit muss es sich um seine Haupteinnahmequelle handeln.

² Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerorts 6,7; außerorts 4,8; kombiniert 5,5; CO₂-Emissionen in g/km: 124; Energieeffizienzklasse B

Wir beraten Sie gern.

Mense GmbH

Gneisenaustraße 1, 33330 Gütersloh
Tel.: 05241/93020, Fax: 05241/930235
info@autohaus-mense.de, www.audi-mense.de

Bielefeld setzt auf neues Stadtmarken-Konzept

Neue Vermarktungsstrategie und Markenauftritt für die Stadt



Fotos: Bielefeld Marketing

Fokussiert, prägnant, hoher Wiedererkennungswert: Dafür steht der neue Markenauftritt der Stadt Bielefeld. Der wohl auffälligste optische Bestandteil ist das neue Logo der Stadt. Die drei Anfangsbuchstaben „BIE“ bilden die Silhouette der Sparrenburg. Die Verwaltung mit ihren städtischen Institutionen übernimmt das Logo in Rot auf weißem Untergrund, angelehnt an die Sparren auf dem Stadtwappen.

In allen anderen Farben wird das Gestaltungsprinzip flexibel eingesetzt. Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing, und Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen sind sich einig: „Der Markenauftritt wirkt klar, selbstbewusst und sympathisch, was zum Selbstverständnis der Bielefelderinnen und Bielefelder passt.“

Natürlich dient die Optik keinem Selbstzweck, sondern der neuen inhaltlichen Ausrichtung des Stadtmarketings. Die Vermarktung der Stadt wird in den kommenden Jahren entlang der Markenbausteine „lebenswerte Großstadt“, „starke Wirtschaft“ und „Stadt der Bildung und Wissenschaft“ ausgerichtet. Eine von

Bielefeld Marketing beauftragte und im Frühjahr 2016 durchgeführte Analyse, bei der unter anderem rund 5.500 Menschen befragt wurden, hatte ermittelt, dass diese drei Markenbausteine am wirksamsten eine positive Wahrnehmung der Stadt beeinflussen. Darauf aufbauend entwickelt Bielefeld Marketing die eigenen Marketingmaßnahmen weiter. Zur Veröffentlichung des Markenauftritts im vergangenen Oktober wurde die Bevölkerung mit einem Kreativwettbewerb angesprochen. Für 2017 sind zwei inhaltliche Kampagnen geplant, jeweils im Frühjahr und im Herbst. Adressiert werden im ersten Jahr die Bielefelder als Fans und Botschafter ihrer Stadt, darauf folgen 2018 Maßnahmen in der Region sowie 2019 gezielte Marketing-Aktionen

mit bundesweiten Zielgruppen. Beim Thema „starke Wirtschaft“ stimmt sich das Stadtmarketing mit der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft WEGE ab. Die Bielefelder Wirtschaft spielt darüber hinaus eine wichtige Rolle im Stadtmarkenprozess: Mehr als 40 Unternehmen beteiligen sich bereits als Sponsoren im Netzwerk „Bielefeld-Partner“ und stellen dem Stadtmarketing über drei Jahre hinweg insgesamt 750.000 Euro zur Verfügung. Bei Themen wie Fachkräftewerbung und der Darstellung des eigenen Standorts stellt Bielefeld Marketing den Partnern besondere Service-Leistungen zur Verfügung. Durch die privatwirtschaftliche Unterstützung kann der Stadtmarkenprozess ohne gesonderte öffentliche Mittel umgesetzt werden.



BI Bielefeld Marketing

Ansprechpartnerin Bielefeld Marketing:

Kati Bölefahr-Behrends

Projektleitung Stadtmarke

Tel. 0521 512718

kati.boelefahr-behrends@bielefeld-marketing.de

Alles zu Markenauftritt sowie das Logo

zum Download unter

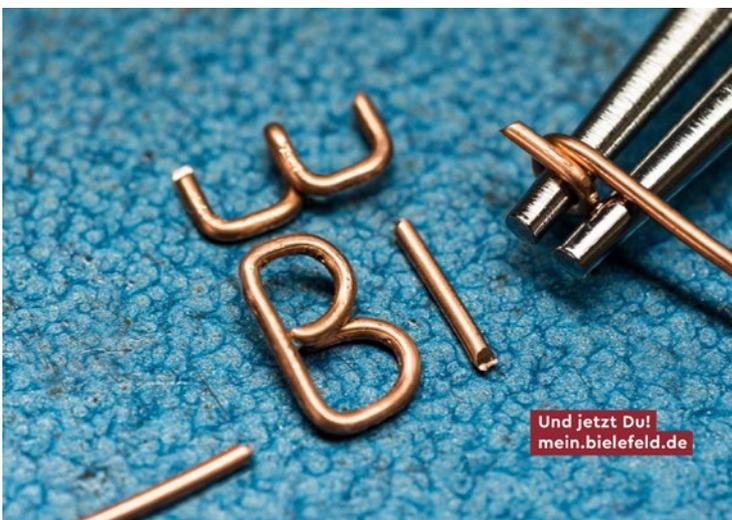
mein.bielefeld.de

Lob für ungewöhnlichen Weg im Stadtmarketing

Der optische Neuanfang findet in Marketing-Fachkreisen große Beachtung. Entwickelt wurde der Markenauftritt von der Bielefelder Agentur deteringdesign, die sich in einer bundesweiten Ausschreibung von Bielefeld Marketing gegen rund 60 Bewerber durchsetzte. Das Siegerkonzept übersetzt vertraute Elemente wie das Autokennzeichen „BI“ und die Sparrenburg in eine kompakte und selbstbewusste Formensprache. Das Gestaltungsprinzip zeichnet sich durch seinen reduzierten und

prägnanten Aufbau aus und schafft dadurch einen hohen Wiedererkennungswert. Mit dem Stadtlogo geht Bielefeld einen ungewöhnlichen und mutigen Weg. Das Signet ist für die Nutzung durch Privatpersonen freigegeben. Lediglich im offiziellen Rot-Weiß bleibt das Markenzeichen für die Stadtverwaltung reserviert. Der Grundgedanke ist, die Bevölkerung aktiv im Stadtmarkenprozess mitzunehmen und Impulse für ein eigenes kreatives Bekenntnis mit der Heimatstadt zu setzen. Auch Unternehmen können – auf Anfrage und nach Erlaubnis durch das Stadtmarketing – das Logo in

der eigenen Kommunikation einsetzen, um so ihre Verbundenheit mit dem Standort zu zeigen. Das Interesse ist hier ebenfalls groß: Das Bielefeld-Logo wird bereits auf Internetseiten, Briefbögen und anderen Kommunikationskanälen eingesetzt. Das Portal designtagebuch.de lobte das neue Gestaltungsprinzip: „Unübersehbar positioniert sich Bielefeld mit einem starken Markenauftritt und visuell ansprechendem Corporate Design auf der Landkarte.“ Das Designer-Fachmedium *Page* urteilte über den freien Logo-Einsatz: „ein schlauer Schachzug“. □



Postkarten der ersten Kampagne

Bundesweite Aufmerksamkeit für Kompetenzzentrum Wandern in Detmold

WALK auf dem Vormarsch

Die Bilanz nach einem Jahr kann sich sehen lassen: Knapp zehn Monate nach der offiziellen Eröffnung des neuen WALK-Gebäudes am Fuße des Hermannsdenkmals kam der Vorstand des Deutschen Wanderverbandes (DWV) im Dezember 2016 nach Detmold. Es ging um die Vorbereitung des 118. Deutschen Wandertages. Dabei wurden Land, Leute und Veranstaltungsorte besichtigt. Darüber hinaus gab es einen regionalen Preis und eine internationale Auszeichnung. Ein guter Start für das WALK.



Fotos: Lippe Tourismus & Marketing GmbH

Machen sich stark für das WALK (v. l.): Marianne Thomann-Stahl, Regierungspräsidentin der Bezirksregierung Detmold, Günter Weigel, Geschäftsführer LTM GmbH, Anke Peithmann, Verbandsvorsteherin Landesverband Lippe, und Dr. Axel Lehmann, Landrat des Kreises Lippe.

Das Projekt WALK wurde 2013 beim Land als Förderprojekt beantragt und auch bewilligt. Die Idee dahinter: Die Region OWL und damit auch die Region Lippe mit ihren Publikumsmagneten Externsteine und Hermannsdenkmal gehören zu den Top-Urlaubs-Destinationen in NRW. Und mit über 2.000 Kilometern Wanderwegen sowie dem Naturpark Teutoburger Wald und dem Eggegebirge passt die Region ideal in das Zielfeld der Trendsportart Wandern. Mit dem Projekt WALK hat sich der Kreis Lippe hervorragend für diesen Megatrend aufgestellt. Die Anerkennung für das Projekt erstreckt sich nicht allein auf die Förderung durch das Land.

Anerkennung und überregionales Interesse

Das Kommunikations-Design des WALK bekam durch die Aufnahme in das Buch „Jahr der Werbung“ für Deutschland, Österreich und die Schweiz bereits im März 2016 die erste internationale Auszeichnung. Im Dezember 2016 folgte der 3. Platz in der Kategorie „Innovation“ beim Sparkassen-Tourismuspreis der Region.

Die überregionale Bedeutung des WALK drückte sich darüber hinaus in der Vergabe zur Ausrichtung des 118. Deutschen Wandertages vom 15. bis 20. August 2018 in Detmold aus. Damit rücken Detmold, der

Kreis Lippe und die Region OWL in den Fokus der organisierten nationalen Wandergemeinde mit über 600.000 Mitgliedern. Der Deutsche Wandertag, zu dem bis zu 50.000 Besucherinnen und Besucher erwartet werden, gilt als das weltweit größte Wanderevent. Ausrichter wird der Teutoburger-Wald-Verband e. V. (TWW) mit Unterstützung vom Kreis Lippe und der Stadt Detmold sowie des WALK und der Lippe Tourismus und Marketing GmbH sein.

Deutscher Wanderverband wird Kompetenz-Partner des WALK

Im Januar 2017 einigten sich die Führungen der DWV Service GmbH, eine hundertpro-



Projekt Kompetenzzentrum Wandern WALK (v. l.): Thomas Kubendorff, Beiratsvorsitzender Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe, Helmut-Volker Schüte, 2. stellvertretender Bürgermeister der Stadt Detmold, Günter Weigel, Lippe Tourismus & Marketing GmbH (Projektleiter WALK), Hubert Böddeker, Mitglied des Vorstands Sparkasse Paderborn-Detmold.

zentige Tochter des Deutschen Wanderverbandes, und des WALK auf eine perspektivisch ausgerichtete Kompetenz-Partnerschaft. In enger Kooperation wird dabei der DWV die Arbeit des WALK in wanderspezifischen Fragen beraten. Schwerpunkte sind hierbei die Ausarbeitung und Schulung von

Mitarbeitern zu Beratungsangeboten von Wandertouristen sowie die fachliche Begleitung von infrastrukturellen Maßnahmen von Wanderangeboten in der Region.

www.walk-eu.de



Lippe Tourismus & Marketing GmbH
 Kompetenzzentrum Wandern WALK
 Grotenburg 52, 32760 Detmold
 Tel.: 05231 621160
walk@kreis-lippe.de
www.walk-eu.de



Ihre Audioproduktion von ams

Mit einem akustischen Markenauftritt machen Sie Ihr Unternehmen erlebbar. Von Soundlogos über Imagesongs bis hin zu Telefonwarteschleifen oder Radiospots – wir kreieren Ihren unverwechselbaren Klang.

Lassen Sie von sich hören!

Klangvoll

ams – Radio und MediaSolutions

www.ams-net.de

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

hören > sehen > erleben



Bielefeld lockt Start-ups, Studierende und Fachkräfte

Hier geht was!

Jung, innovativ und chancenreich: Bielefeld hat eine lebendige Gründer- und Start-up Szene, die deutlich wächst. Dieses liegt an immer besseren Rahmenbedingungen, mit denen die Stadt punktet. Zwar kann sich Bielefeld nicht mit den Gründermetropolen Berlin, München oder Tel Aviv vergleichen. Doch darin genau liegt auch die Chance.

Von Brigitte Meier



Während in den Metropolen der Wettbewerb um Kunden und Geld für neue Geschäftsmodelle tobt, bieten Bielefeld und die Region Ostwestfalen-Lippe mit ihrem starken Mittelstand, den Hidden Champions und bekannten Weltmarktführern – eng verbunden mit einer exzellenten Forschungslandschaft – beste Voraussetzungen für die Start-up- und Gründerszene.

So findet die Ausbildung der nächsten Unternehmergegeneration mit einem neuen Inkubator-Programm in der Bielefelder Altstadt statt. Von der Bertelsmann-Stiftung initiiert und finanziert, werden durch die Founders Foundation Neugründer mit digitalen Geschäftsideen auf das wirkliche Leben vorbereitet. Das Angebot strahlt weit über Bielefeld hinaus und macht unsere Stadt als good place to grow immer interessanter. Schon investieren prominente Unternehmen in weitere Co-Working-Infrastrukturen.

Auch die Hochschulen in Bielefeld verstärken ihre Aktivitäten, um Studierende sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auf das Unternehmertum vorzubereiten. Ein Meilenstein wird 2018 die Fertigstellung

des Innovationszentrums Campus Bielefeld in unmittelbarer Nachbarschaft von Universität und Fachhochschule sein. In Trägerschaft der Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen (BGW) entstehen hier 7.000 Quadratmeter Nutzfläche für KMU und Gründer, die die Nähe zu Forschungs- und Entwicklungspartnern nutzen möchten.

Weitere Ausbaupläne verfolgt auch das von Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen initiierte Strategiekonzept „Wissenschaftsstadt Bielefeld“. Es enthält Maßnahmen, wie das Wachstum für eine pulsierende Gründerszene mit vielen interessanten Start-ups zukünftig noch besser gefördert werden kann.

Während Institutionen wie Hochschulen, Startercenter (IHK und Handwerkskammer) oder WEGE beratend tätig sind, Kontakte herstellen, Stammtische organisieren, Mentoren und Räume vermitteln, entstehen immer mehr Initiativen, die sich auch als „Betroffene“ oder Gleichgesinnte gegenseitig unterstützen. Dieses gilt schon seit langem für das Netzwerk WIM –Wirtschaftsinitiative Mikrounternehmen, das die WEGE betreut, wie auch für jüngere

gründungsunterstützende Aktivitäten durch die Start-ups Bielefeld oder die Wirtschaftsjunoren.

Als Wirtschaftsförderung stehen wir ständig mit der Gründer- und Start-up-Szene in Kontakt. So beeindruckt uns die vier Jungunternehmer mit Limoment, einer Limonade aus regionalen Zutaten ebenso wie die beiden Bielefelder Gewinner des Businessplanwettbewerbs 2016 (Startklar OWL): die BIOFIDUS AG mit innovativen bioanalytischen Methoden für die pharmazeutische Industrie und Khador, die Klangspezialisten für individualisierte Lautsprechersysteme. Als Dienstleister für mehr Energieeffizienz von Privathäusern hat greenergetic bereits den Markt durchdrungen und zählt zu den am schnellsten wachsenden Start-ups in Deutschland. Auch die Synavision mit ihrem digitalen Geschäftsmodell für eine perfekte Gebäudetechnik in Gewerbeimmobilien gewinnt prominente Bielefelder Unternehmen als Referenzkunden.

Gründerinnen und Gründer mit guten, kreativen, teils disruptiven Ideen sind als Vorbilder sehr wichtig, um zu zeigen, wie denn Selbständigkeit geht und wa-

rum diese in Bielefeld gut gelingen kann. Deshalb kommunizieren wir demnächst mehr über die Gründer- und Startup-Szene auf unserem WEGE-Wirtschaftsportal www.das-kommt-aus-bielefeld.de. Stehen hier bisher die etablierten Unternehmen im Fokus, so zeigen nun auch die „jungen Wilden“ ihre Kraft und Dynamik, mit der sie die Wirtschaft in Bielefeld beflügeln und ihren Innovationsgeist auch mit Blick auf klassische Unternehmen bekannt machen. Denn diese sind immer mehr auf das Know-how der jungen Querdenker angewiesen und gehen auf „Tuchfühlung“. Das gegenseitige Kennenlernen von „Neu“ und „Alt“ ist deshalb auch Ziel unserer Veranstaltungsformate (z.B. die WIRTSCHAFT LIVE Treffen), die wir als WEGE für ein solches Matching ausbauen.

Für den Erfolg neuer oder etablierter Unternehmen steht der Faktor Mensch an erster Stelle. Der zukünftige Fachkräftemangel und

die wachsenden Anforderungen an qualifiziertes Personal erzeugen Handlungsdruck, sich um Rekrutierung zu kümmern und die Fach- und Führungskräfte eng an das Unternehmen zu binden. Wir schaffen deshalb zunehmend Aufmerksamkeit für Bielefelder Unternehmen, die als attraktive Arbeitgeber Ausbildungs-, Job- und Karrierechancen bieten: das geschieht online auf www.das-kommt-aus-bielefeld.de mit zunehmenden Erfolg – so die Rückmeldung aus den Unternehmen. Und es geschieht neu in 2017 durch Präsenz auf Job- und Berufsmessen in Nachbarstädten und an Hochschulen, die selbst nicht einen vergleichbar starken Mittelstand wie Bielefeld vorweisen können. Wir sind gespannt auf die Resonanz und freuen uns über die Mitwirkung im Stadtmarkenprozess der Bielefeld Marketing, in dem Bielefeld auch als lebenswerte Stadt und Stadt der Bildung und Wissenschaft ergänzend zur starken Wirtschaft noch sichtbarer werden wird. □



Brigitte Meier
WEGE mbH, Mitglied der Geschäftsleitung

www.wege-bielefeld.de
www.das-kommt-aus-bielefeld.de
www.wege-bielefeld.de/gruenden-wachsen
www.wim-owl.de

STADTWERKE
BIELEFELD  GRUPPE

Eine starke **Gruppe**
für unsere Stadt.

www.lebenswertes-bielefeld.de

Stadtwerke
Bielefeld

moBiel

BBFO

Bitel

interargem 

Für ein
lebenswertes
Bielefeld.

OWL goes digital – offensiv, transparent und vernetzt

Wir gestalten unser Morgen: Ein gutes Morgen!

Ohne sie geht heute scheinbar nichts mehr: Smartphone und Tablet. Sie sind die sichtbarsten Zeichen für den digitalen Wandel. In den letzten Jahren hat die Digitalisierung für viele Innovationen gesorgt und gleichzeitig vieles verändert: von der Art und Weise, wie produziert wird, über den Bereich der Bildung, über Mobilitätslösungen, in der Arbeitswelt und im Gesundheitsbereich. Neue Geschäftsmodelle entstehen, kein Lebensbereich scheint von der Digitalisierung ausgelassen.

Von Herbert Weber



Herbert Weber, Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH – Gesellschaft zur Förderung der Region

Die Auseinandersetzung mit den Chancen und Perspektiven der digitalen Transformation ist mithin für OstWestfalenLippe ein Schlüsselthema der Zukunftssicherung – in der Wirtschaft, aber auch in weiteren gesellschaftlichen Bereichen. Die Voraussetzungen in OWL sind gut. Mit it's OWL haben wir eine hervorragende Kompetenzbasis. Mit dem Programm OWL 4.0 gibt es ein umfangreiches Unterstützungsnetzwerk, das in die gesamte Region hineinwirkt. Hochschulen und Forschungseinrichtungen, Kammern, Wirtschaftsförderer und Brancheninitiativen arbeiten gemeinsam an den Themen. Und in der OstWestfalenLippe GmbH steht die Förderung der digitalen Transformation ganz oben auf der Agenda.

#offensiv

Mit dem Technologienetzwerk Intelligente Technische Systeme OWL – kurz it's OWL – hat sich die Region bundesweit einen Namen gemacht und sich als kompetenter Ansprechpartner im Bereich Industrie 4.0 positioniert. it's OWL gilt damit als größte Initiative für Industrie 4.0 in Deutschland. Darauf aufbauend machen wir uns mit dem Hand-

lungskonzept „OWL 4.0 – Industrie, Arbeit, Gesellschaft“ auf den Weg, die Potenziale der digitalen Transformation für Wirtschaft und Gesellschaft weiter zu erschließen. Zehn Projekte sind darin versammelt, mit denen wir das Ziel verfolgen, die Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung in unterschiedlichen Teilbereichen sowohl an kleine und mittlere Unternehmen als auch an Entscheider und Meinungsbildner in weiten Teilen der Gesellschaft heranzutragen. Dies reicht von der Lebensmittelindustrie über das Gesundheitswesen, Klimaschutz, Energie und Bauen bis zum ländlichen Raum, Bildung und der Arbeitswelt.

#transparent

Die Klammer über dem Programm ist eine kraftvolle Kommunikationskampagne „Wir gestalten unser Morgen: Ein gutes Morgen!“, mit der wir Lösungsansätze zur Digitalisierung verständlich machen, breite Sichtbarkeit erreichen und neue Umsetzungsprojekte initiieren wollen. Kernstück des Kommunikationsansatzes sind die sogenannten Schaukasten 4.0. Hier geht es darum, Lösungen und Wirkungen der digitalen Transformation in Unternehmen, Forschungseinrichtungen,

Die OstWestfalenLippe GmbH

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

Hochschulen und an weiteren Schauplätzen konkret zu zeigen und für Besucher erlebbar zu machen. Das Ganze soll durch eine webbasierte Gesamtpräsentation begleitet und mit einem gemeinsamen Dach versehen werden. Angesprochen werden Besuchergruppen mit Fachleuten, aber auch Schüler und Studenten. So wollen wir die Menschen

der Region mitnehmen, damit sie die digitale Transformation als Chance und nicht als Bedrohung sehen.

#vernetzt

Bei diesen Prozessen hilft die ausgeprägte Kooperationskultur, die sich in OstWestfalenLippe ausgebildet hat. Bei seinem Besuch beim Spitzencluster it's OWL im September hat Bundespräsident Joachim Gauck in Paderborn genau diese Eigenschaften als einen Erfolgsfaktor der Region für die Bewältigung der Zukunftsherausforderungen wie demografischen Wandel und Globalisierung bezeichnet. Die Hochschulen sind eng mit der regionalen Wirtschaft vernetzt. Das zeigen beispielsweise die hohe Anzahl von dualen und praxisintegrierten Studiengängen, die Kompetenzzentren für gemeinsame Forschung und Entwicklung sowie zahlreiche gemeinsame Forschungsprojekte. Allein im Spitzencluster it's OWL werden 170 Transferprojekte mit kleinen und mittleren Unternehmen umgesetzt. Die staatlichen Hochschulen bündeln zudem im Campus OWL ihre Kräfte und setzen gemeinsame Projekte um, wie den Studienfonds OWL, der Vorbild für das Stipendiatenprogramm des Bundes war.

Darüber hinaus arbeiten in acht Branchen-netzwerken rund 800 Unternehmen und Forschungseinrichtungen zusammen: Energie Impuls OWL, Food-Processing Initiative, InnoZent OWL, Intelligente Gebäudetechnologien OWL, IT Dialog OWL, Kunststoffe in OWL, OWL Maschinenbau und das Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft ZIG OWL. Im Hinblick auf die geografische Dichte von unternehmensgetriebenen Netzwerken und die Anzahl der beteiligten Akteure ist OWL nach einer Untersuchung des Instituts für Arbeit und Technik damit einzigartig in Deutschland.

Last but not least ist die OWL GmbH eine wichtige Plattform für die Umsetzung gesamtheregionaler Aktivitäten. In der Gesellschaft kommen Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung zusammen und gestalten Prozesse gemeinsam. Diese Geschlossenheit bietet eine ausgezeichnete Basis für das Regionalmarketing und die

zielorientierte Regionalentwicklung. Wichtige Impulse im Bereich der weichen Standortfaktoren setzt die OWL GmbH im Teutoburger Wald Tourismus Marketing und dem OWL Kulturbüro. Freizeitwert und kulturelle Vielfalt sind schließlich von großer Bedeutung für die Attraktivität der Region und auch wichtige Faktoren für Unternehmen, etwa wenn es um das Anwerben von Fach- und Führungskräften geht.

Eine große Herausforderung der nächsten Jahre wird es sein, die Region weiter zu einen und ungleiche Entwicklungsdynamiken auszugleichen. Durch eine neue Form von Stadt-Land-Beziehung muss wechselseitiger Nutzen zwischen den prosperierenden

Bereichen der städtischen Zentren und den ländlichen Räumen, die teilweise vor großen Herausforderungen stehen, hergestellt werden. Themen wie Erreichbarkeit, Mobilität, Siedlungsentwicklung und interkommunale Zusammenarbeit stehen dabei auf der Agenda. Ziel muss es sein, vergleichbare Lebensverhältnisse in ganz OWL herzustellen. Um so auch dem Sog von Metropolen und städtischen Ballungsräumen positive Lebensmodelle entgegenzusetzen. Es gilt, OstWestfalenLippe im Standortwettbewerb der Regionen zu stärken. Die OWL GmbH wird ihren Beitrag dazu leisten. □

www.ostwestfalen-lippe.de

Arbeitsfelder und Projekte der OWL GmbH

The infographic displays the following projects and initiatives:

- Garten Landscap OstWestfalenLippe**: Logo featuring a stylized green plant.
- TEUTOBURGER WALD**: Logo with a colorful, striped arch.
- startklar**: Logo with a red power button icon, labeled "Businessplanwettbewerb OstWestfalenLippe".
- HANNOVER MESSE**: Red logo with a white stylized 'F'.
- OWL DIGITALE ZUKUNFT**: Logo with a blue background and various icons representing digital technology.
- OWL 4.0**: Logo with a blue background and a map of the region, labeled "Industrie, Arbeit, Gesellschaft".
- Hermannshöhen**: Logo with a green background and a building icon, with the tagline "Hier läuft das Leben!".
- expo real**: Logo with a globe on a wooden base.
- owlk**: Logo with green and purple letters, labeled "OWL KULTURPROJEKTES UNTERNEHMEN OWL KULTUR".
- it's owl**: Logo with a red background and white text, labeled "Das Technologie-Netzwerk Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe".
- OWL GmbH Service Logos**: Five logos at the bottom, each with the OWL logo and a specific service:
 - OWL OstWestfalenLippe Gesellschaft zur Förderung der Regionarbeit
 - OWL OstWestfalenLippe Gesellschaft zur Förderung der Regionarbeit Kompetenzzentrum Frau und Beruf
 - OWL OstWestfalenLippe Gesellschaft zur Förderung der Regionarbeit Kulturbüro
 - OWL OstWestfalenLippe Gesellschaft zur Förderung der Regionarbeit Regionalagentur
 - OWL OstWestfalenLippe Gesellschaft zur Förderung der Regionarbeit Teutoburger Wald Tourismus

Detmold will das kulturelle und kreative Potenzial der Stadt vernetzen

Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft

Gemeinsam mit der Hochschule Ostwestfalen-Lippe und der Hochschule für Musik Detmold plant die Stadt Detmold die Gründung des Detmold Centre for Culture and Creativity (DCCC) auf dem Altstandort der Hochschule OWL. Die Kosten für den Bau werden auf bis zu zwölf Millionen Euro geschätzt. Das Land NRW wird einen großen Teil der Finanzierung übernehmen.



Foto: Dietmar Wadewitz

Svenja Schulze, NRW Ministerin für Innovation, Wissenschaft und Forschung, unterstützt das DCCC.

Ziel ist es, das kulturelle und kreative Potenzial der Stadt in einem neuen Zentrum für Kultur- und Kreativwirtschaft zu vernetzen und zu verorten. Das DCCC soll Lern- und Arbeitsumgebung, Treffpunkt und Ausstellungsort für experimentelle interdisziplinäre Aktivitäten mit einer engen Verbindung von Kunst und Wissenschaft werden.

„Das DCCC wird in der traditionsreichen Kulturstadt Detmold dazu beitragen, dass neue Formen der kreativen Zusammenarbeit entstehen. Es unterstützt auch den Austausch zwischen den Fachbereichen der Hochschule OWL und der Kreativwirtschaft und trägt so zu einer höheren Sichtbarkeit der Region bei“, urteilt Svenja Schulze, NRW Ministerin für Innovation, Wissenschaft und Forschung.

Mit der Verlagerung des Fachbereichs Medienproduktion von Lemgo nach Detmold

wird die Zusammenlegung der Kreativfächer an der Hochschule OWL realisiert: Medienproduktion, Architektur, Innenarchitektur und Bauingenieurwesen. Es geht nicht um Wissenschaft im Elfenbeinturm: Für die Öffentlichkeit sollen wissenschaftliche Veranstaltungen, eine Sommerakademie, innovative internationale Festivals und Ausstellungen angeboten werden.

Auch die Förderung des Wissenstransfers zwischen Hochschulen und Unternehmen soll forciert werden. Das Gründungsnetzwerk Lippe wie auch die Gilde-Wirtschaftsförderung leisten Unterstützung. Denn es geht zusätzlich darum, die Selbstständigkeit von Studierenden oder wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu unterstützen. Das Grundstück ist groß genug für künftige Erweiterungen oder die gewünschten Ansiedlungen von Unternehmensgründern. Für die Stadt entsteht mit dem

DCCC ein junges und kreatives städtisches Quartier. Basis für das DCCC sind langjährige Kooperationen von Mitgliedern der beteiligten Institutionen, die sich durch ihre Kompetenzen und eine intensive Zusammenarbeit in Lehre und Forschung überregional profiliert haben:

- Erich-Thienhaus-Institut (ETI), eine der weltweit renommiertesten Ausbildungsstätten für Tonmeister
- Earquake – Epizentrum für experimentelle Musik (Hochschule für Musik, HfM)
- Zentrum für Musik- und Filminformatik (ZeMFI), ein gemeinsames Forschungsinstitut der HfM und der Hochschule OWL
- Fachbereich Detmolder Schule für Architektur und Innenarchitektur der Hochschule OWL
- Fachbereich Medienproduktion der Hochschule OWL
- PerceptionLab, Forschungsschwerpunkt der Hochschule OWL zur raumbezogenen Wahrnehmung □

HIER GEHT WAS!

ERFOLGSGESCHICHTEN AUS DER
BIELEFELDER WIRTSCHAFT **ENTDECKEN**



DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE

www.das-kommt-aus-bielefeld.de
Überzeugen Sie sich selbst und nutzen Sie Ihre Chance!

WEGE.
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG FÜR BIELEFELD

TMC GmbH – The Marketing Company, Paderborn

Das Jahr 2017 gehört den digital messbaren Erlebnisinhalten

Die inhabergeführte Full-Service-Marketing- und Werbeagentur TMC ist dafür bekannt, immer wieder neue Wege zu gehen. Nun haben die Kreativen aus Paderborn die Trendanalysen von 17 Marketing- und Vertriebsmagazinen ausgewertet. Das Ergebnis ist stimmig, auch über Landesgrenzen hinweg: Text- und Videoinhalte sollen potenzielle Kunden begeistern, binden und deren Aktivitäten messbar machen. Und am Netz geht kein (Marketing-)Weg mehr vorbei.

Spätestens zu Beginn jedes neuen Jahres ruft jeder Dienstleister im Marketingsektor seine eigenen Topthemen für die kommenden 12 Monate aus. „Wir haben in diesem Jahr den Spieß umgedreht und uns angesehen, welche Themen die Fachmagazine für 2017 als wichtig ansehen“, erklärt Mirco Welsing, Geschäftsführender Gesellschafter bei TMC. Das Ergebnis zeigt ganz klar in eine bestimmte Richtung: Marketing wird zunehmend digital, messbar und automatisiert bestimmte Bereiche. Die ungekrönten Könige werden jedoch auch im Jahr 2017 die beiden Dauerbrenner „Content“ und „Video“ sein, glaubt man den Fachtiteln.

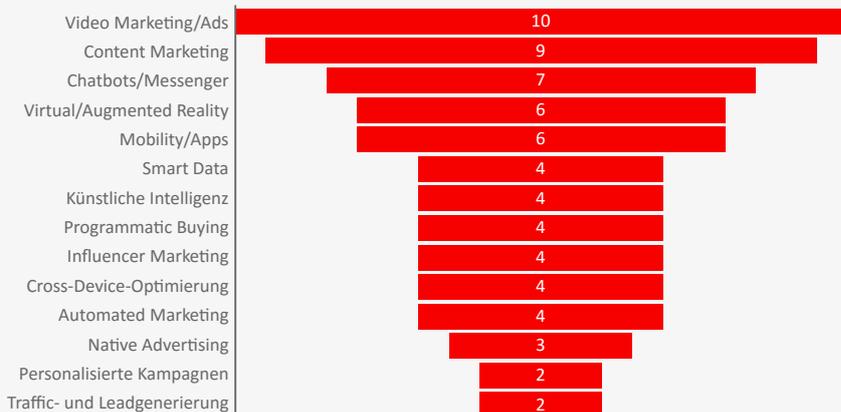
Insgesamt 17 vorrangig deutsche Titel haben sich die Marketing-Experten vorgenommen

und nach Trendartikeln durchforstet. Neben bekannten Magazinen wie Absatzwirtschaft, Werben & Verkaufen oder Horizont wurden auch reine Onlinemagazine, Blogs und beispielsweise die amerikanische Forbes ausgewertet. Durch die Livetrends von Facebook Live und Periscope sowie durch den Senkrechtstarter Snapchat forciert, liegt das Thema Video Marketing weit vorn, dicht gefolgt von Content Marketing in all seinen Facetten. Mit Chat/Messengern und Mobile Marketing wird quasi der Weg bestimmt, auf dem Content künftig vermehrt konsumiert wird: dem Tablet und dem Smartphone. Mit Augmented bzw. Virtual Reality steht eine Sonderform des Themas Video auf Platz fünf, die auch für viele Industriebranchen zunehmend interessant wird.

Diese Trends sind kein Selbstzweck oder leere Buzzwords. Im Gegenteil: Automated Marketing (auch ein oft genanntes Thema) macht immer mehr Aktionen messbar – und damit für das Marketing wertvoll. Der Content, den Unternehmen generieren, kann immer besser in Kundenkontakte/Leads umgewandelt und weiter optimiert werden. In der Folge werden Werkzeuge wie Inbound Marketing, Lead Nurturing und E-Mail-Marketing in Zukunft immer weiter optimiert.

Mit anderen Worten: Im Jahr 2017 werden die Vorteile der Digitalisierung im Marketing zu großen Veränderungen führen. Für Marketingverantwortliche heißt das auch, fit in technischen Themen zu werden und sich Agenturpartner zu suchen, die für jedes Unternehmen den richtigen Strategie- und Technologiemix anbieten können. □

Marketingtrends 2017



www.tmc-gmbh.de

10 TRENDS WERDEN 2017 DAS MARKETING BEHERRSCHEN

Jetzt herunterladen:
tmc-gmbh.de/marketingtrends2017



KLIMASCHUTZ. UNSERE VERANTWORTUNG.

➤ Verantwortung für die Umwelt? Die übernehmen wir gern. Wir setzen auf alkoholfreien Druck und produzieren Ihren Auftrag mit FSC[®]-, PEFC-zertifizierten Papieren und klimaneutral. Ihre Entscheidung und unser Handeln: gemeinsam für den Klimaschutz.



Schwungvoller Termin

Abschlag zu den 3. Marketing Open



Fotolia: Filip Šimalcik

Es geht wieder los! Am 5. Juni 2017 läuft beim Bielefelder Golf Club alles wieder unter der Flagge „Marketing Open“. Bereits zum dritten Mal heißt es dann: schwungvoll Netzwerken. In diesem Jahr haben die Agenturen 3D.WERK und Artgerecht aus Bielefeld den Pfingstmontag ausgewählt, um zahlreiche Spieler aus der Region auf dem malerischen Bielefelder Golfplatz, eingebettet in den Teutoburger Wald, zu begrüßen.

Auf den richtigen Schwung kommt es an. „Nicht nur beim Golfen, sondern auch in der Werbung und im Marketing. Bei zu viel Schwung schießt man übers Ziel hinaus und bei zu wenig erreicht man es schlicht nicht“, erklärt Guido Lohmann, Geschäftsführer der Bielefelder Agentur 3D.WERK und Initiator des Golfturniers, mit einem Augenzwinkern.

Bereits in den letzten beiden Jahren bewiesen die Werber Organisationstalent und Netzwerkqualitäten bei der Durchführung des gemeinsamen Golfturniers. Und so versprechen sie auch für dieses Jahr ein

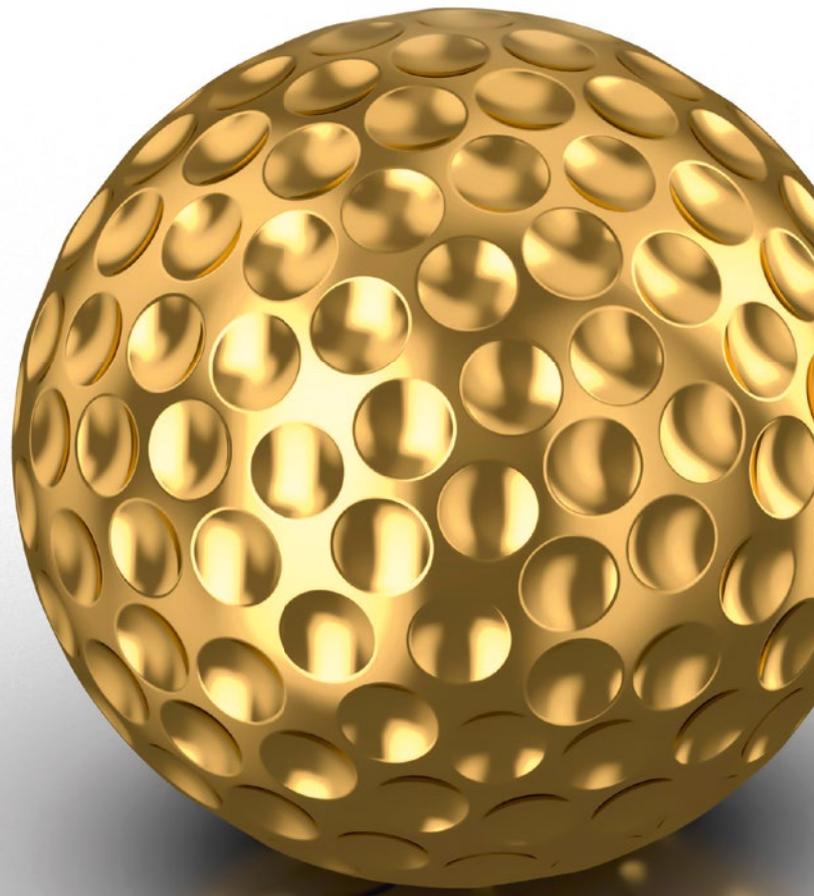
schönes Spiel. Die Veranstaltung für Entscheider der Wirtschaftsregion wird neben dem offenen Turnier auch wieder mit einem außergewöhnlichen und abwechslungsreichen Rahmenprogramm überraschen.

Unabhängig vom sportlichen Aspekt soll der Event aber vor allem auch eine Plattform für gemeinsames Kennenlernen, Erfahrungsaustausch und Networking in entspannter Atmosphäre sein. „Die Resonanz auf die letzten beiden Turniere hat uns derart begeistert und angespornt, dass es eine Selbstverständlichkeit ist, auch in diesem Jahr wieder ein Turnier zu organisieren“,

so Guido Lohmann. „Und natürlich freuen wir uns auf die Teilnehmer, spannende Gespräche und ordentlich Sportsgeist“, fügt André Mielitz, Geschäftsführer von Artgerecht hinzu.

Abschlag ist am 5.6.2017, gespielt wird vorgabewirksam nach Stableford. □

www.marketing-open.de



Montag, 5. Juni 2017
Pfingstcup
Bielefelder Golfclub

Alle Infos unter:
www.marketing-open.de

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, Julia Negri
Am Pferdekamp 11, 33619 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
Artgerecht Zwo GmbH, Jule Milbrett
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21 - 9 32 56 14

Anzeigenkoordination:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag,
Séverine Jellentrup, Malte Kopp, Janine Kunz
Anzeigenkoordination: Stefanie Freitag, Janine Kunz, Dirk Mrkwa, Laura Menne, Lukas Tenge
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: Alexandra Brünger
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.gieselmandruck.de

Veredelung Titel:

Grafe 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, Janine Kunz, Laura Menne, Lukas Tenge

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 „Lernen aus fremden Erfahrungen“
- Premium-Veranstaltungen: Sommerfest, Neujahresempfang, Marketing-Preis
- Extraveranstaltungen im Juniorenkreis für Marketingnachwuchskräfte bis 34 Jahre
- „Marketing meets Marketing“: Club-Abend für Mitglieder und Interessenten
- Programmflyer
- Mitglieder werden zu jeder Veranstaltung per E-Mail eingeladen
- Bei allen Veranstaltungen anschließende Berichterstattung im Internet mit Bildergalerie für Mitglieder und Medien
- Extranet für Mitglieder
- Abonnement der „absatzwirtschaft“; „absatzwirtschaft“-Newsletter, Abonnement „HORIZONT“
- Eigenes Namensschild, Ausweis mit Namen für jedes Mitglied
- Magazin Club Report
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; jedes Mitglied erhält zu Jahresbeginn zwei Gästekarten
- Studierende zahlen keinen Gastbeitrag
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbandes



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.



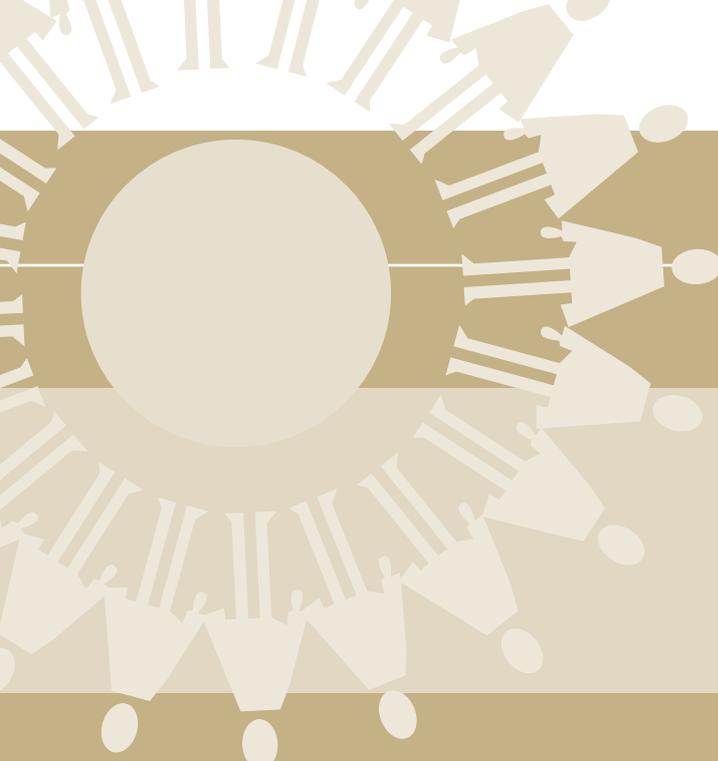
Qualität ist das beste Rezept.

Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Starke Unternehmen für eine starke Region

Bandtechnik	78	Eventmarketing	98
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück		Mense GmbH, Gütersloh	
Baulösungen	80	Eventlocation	99
Goldbeck GmbH, Bielefeld		Kultur Räume Gütersloh, Stadthalle & Theater	
Bilder Digital	82	eWlan	100
Vogelsänger Studios GmbH & Co. KG, Lage		vonBusch GmbH, Bielefeld	
Betriebliches Gesundheitsmanagement	84	Familienunternehmen	102
BKK Gildemeister Seidensticker, Bielefeld		Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Content Marketing	85	Forschung und Entwicklung	104
Artgerecht Zwo GmbH, Bielefeld		Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld	
Customer Journey	86	GOP Catering	106
itelligence AG, Bielefeld		GOP Variété-Theater Kaiserpalais, Bad Oeynhausen	
Dialogmarketing	86	Hospitality Partner	108
Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld		Légère Hotels Betriebs GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Dienstleistung	87	Heimatflughafen	110
Urban Holding & Central Services GmbH, Paderborn		Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH, Büren	
Digitaldruck	88	Ideenprodukte	111
DCP Werkstatt für Werbung GmbH & Co. KG, Gütersloh		IP Adelt GmbH, Bielefeld	
Digitalfabrik	90	Industrie 4.0	112
Deutsche Bank AG, Bielefeld		Dürkopp Adler AG, Bielefeld	
Digitale Transformation	91	Innovative Studiengänge	114
arvato Systems, Gütersloh		Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Bielefeld	
Druckerzeugnisse	92	Intelligente Software	114
Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld		SoftPearls GmbH, Bielefeld	
Druckveredelung	94	Klimamarketing	116
GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld		Evangelisches Klinikum Bethel gGmbH, Bielefeld	
Erfolgreiche Warenpräsentation	96	Kommunikationsmanagement	117
POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG, Bad Salzuflen		Glückskontor, Bielefeld	



Kritische Vernunft	118
Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte Partnerschaft MBB, Bielefeld	
Lebensqualität	119
Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld	
Licht- und Veranstaltungstechnik	120
Lightpower GmbH, Paderborn	
Marketingagentur	122
MEHRWERK GmbH, Bielefeld	
Markenbildung I	124
conform GmbH, Halle/Westfalen	
Markenbildung II	126
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Markenbildung III	128
Miele & Cie. KG, Gütersloh	
Markenauftritt	129
Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke	
Marktforschung	130
Interrogare GmbH, Bielefeld	
Mediaplanung	130
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster	
Medienagentur	132
anders@art GmbH, Bielefeld	
Mediendienstleister	134
Laudert GmbH + Co. KG, Vreden	
Mediendienstleister II	135
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld	



MIT INHALTEN ÜBERZEUGEN.

Relevante, redaktionelle Inhalte strategisch planen,
erstellen, distribuieren und vermarkten:
das ist Content Marketing.

Und unsere Profession.



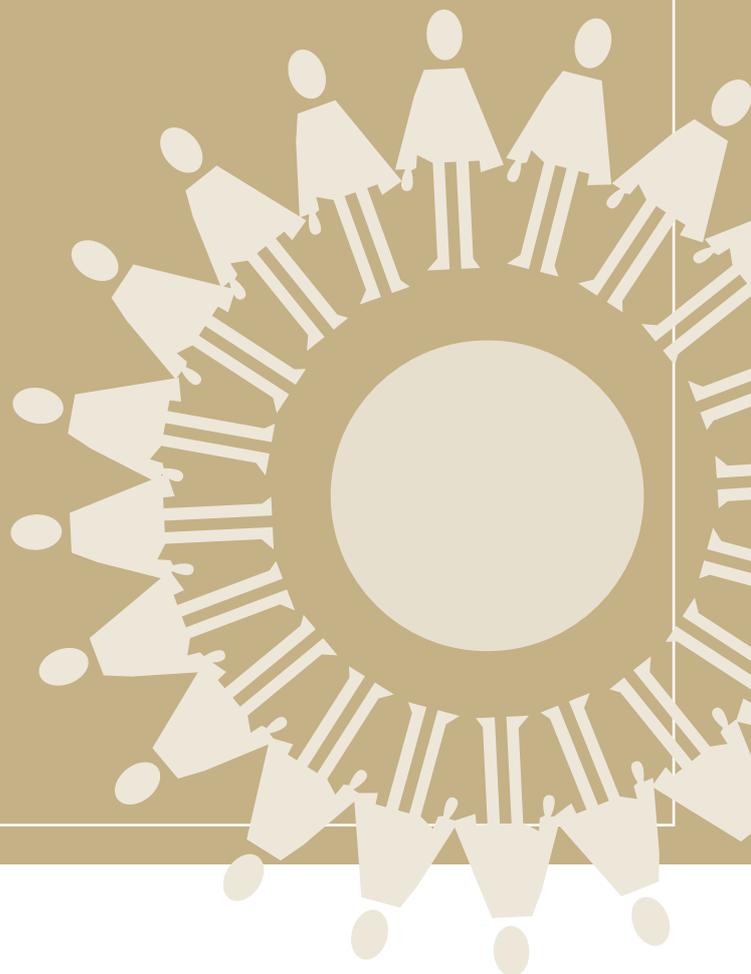
Goldstraße 16-18 · 33602 Bielefeld
Kontakt: 0521 9325611
www.artgerecht-zwo.de

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

Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Messekonzeption formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld	135	Stadtmarke deteringdesign GmbH, Bielefeld	157
Omnichannel Marketing EK/servicegroup eG, Bielefeld	136	Steuerberatung HPS Steuerberatungsgesellschaft PartGmbH, Herford	158
Online Kampagne Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld	137	Tradition als Erfolgskonzept Autohaus Markötter GmbH	160
Online Marketing qualitytraffic GmbH, Bielefeld	138	Unternehmenskommunikation MEDIUM Werbeagentur GmbH, Bielefeld	162
Outdoorkitchen Hotel Restaurant Brackweder Hof, Bielefeld	139	Versicherungen LEUE & NILL GmbH + Co. KG, Bielefeld	164
Personal BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld	140	Virtuelle Realität mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld	166
Personaldienstleistungen Piening GmbH, Bielefeld	142	Wirtschaftsprüfung HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld	168
Premium-Mobilität Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld	144	Werbetaschen Halfar System GmbH, Bielefeld	169
Precision Farming CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel	145	Warenpräsentationslösungen MY LITTLE WINDOW Dutcher, Bielefeld	170
Print Management documenteam GmbH & Co. KG , Bielefeld	146		
Produktmarketing 3D.WERK GmbH, Bielefeld	148		
Professionelle Gebäudereinigung JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld	149		
Radio- und Mediasolutions audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG, Bielefeld	150		
Rechtsberatung BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Bielefeld	151		
Ruhestandsplanung MLP Finanzdienstleistungen AG, Bielefeld	152		
Social Marketing Mestemacher GmbH, Gütersloh	154		
Sprachdienstleistungen Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld	155		
Standortentwicklung Schüco International KG, Bielefeld	156		



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

SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück

Mit Innovation und Tradition im Einklang



Seit über 125 Jahren zählt Simonswerk zu den bekanntesten Herstellern von Bändern und Bandsystemen. Qualität, Innovationsbereitschaft und Kundenbindung stehen bei dem Unternehmen im Mittelpunkt. Für unterschiedlichste Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren bieten die modernen, hochwertigen Produkte verschiedene Lösungen.



Objekt LWL Museum, Münster; Staab Architekten, Berlin Simonswerk Variant® VX

Komfort und Sicherheit werden bei Simonswerk großgeschrieben. Neben den klassischen Bandsystemen für Wohnraum- und Objektüren, Funktions- und Holzhaustüren wurden Produkte für den Einsatz von elektronischen Komponenten und den Einsatz in Pflege- und Gesundheitseinrichtungen entwickelt.

Das Bandsystem „Tectus“ ist komplett verdeckt liegend und ermöglicht so eine flächenbündige, puristische Innenarchitektur. Ausgerichtet auf hochwertige Wohnraum- und Objektüren ist die Produktmarke „Variant“. Sie kombiniert anspruchsvolle Technik mit universeller Einsetzbarkeit. Für alle Profilgeometrien von Holzhaustüren hält die Marke „Baka“ das beste Produkt bereit. Diese Bandsysteme sind anspruchsvoll und rational zu verarbeiten. Ebenso wie das Bandsystem „Siku“, das ansprechendes

Design mit hoher Belastbarkeit und Sicherheit vereint – maßgeschneidert für Kunststoffhaustüren. Kurz: innovative Lösungen für alle Einsatzbereiche.

Neue Technik für mehr Leichtigkeit

Die Modellvariante „Tectus Energy“ überzeugt durch ihre hohe technische Kompetenz. Mit diesem Produkt bietet Simonswerk eine permanente Energieübertragung in einem komplett verdeckt liegenden Bandsystem. Geeignet ist das System für den Einsatz von elektronischen Komponenten, wie zum Beispiel Motorschlösser, Videobildschirme oder Zutrittskontrollen. Simonswerk reagiert auch auf das Bedürfnis nach mehr Komfort zur Sicherung von effektiven Arbeitsabläufen. Für den Einsatz in Pflege- und Gesundheitseinrichtungen wurde die neue Modellvariante „Variant Care“ geschaffen. Betten, Rollstühle sowie Apparaturen können

durch die neue Technik reibungsloser bewegt werden, da das nunmehr lichte Zargenmaß dem Türdurchgangsmaß entspricht.

Ausgezeichnete Produkte

Der Stellenwert der Simonswerk-Produkte wird durch eine Reihe neuer Referenzen im internationalen Bereich belegt. Das LWL Museum, entworfen vom Berliner Architekturbüro Staab Architekten, setzt architektonisch neue Akzente. Bei der Bandtechnik für die großen Türen in den Ausstellungsräumen kam das Schwerlastband „Variant VX“ zum Einsatz. Zudem wird der Stellenwert durch unterschiedliche Designpreise untermauert. □

www.simonswerk.com

YOUR PARTNER IN HOSPITALITY² & MEETINGS² IN OSTWESTFALEN-LIPPE



LÉGÈRE HOTELS

made for living



EXKLUSIV
PERSÖNLICH



120 ZIMMER
4 TAGUNGSRÄUME FÜR
BIS ZU 120 PERSONEN
1 BOARD ROOM
FACES LOUNGE & BAR
SMOKERSLOUNGE
FREE WLAN

LÉGÈRE HOTEL BIELEFELD
Neumarkt 2 | 33602 Bielefeld

+49 521 48958-0 · info@legere-hotels-online.com

www.legere-hotels-online.com



Charly's *house*

by LÉGÈRE HOTELS



→ Easy ←



→ Smart ←

HELLO, GOOD LIFE



112 ZIMMER
LIVINGROOM
PLAYGROUND ALS
TAGUNGS- & EVENTPLACE
FÜR BIS ZU 12 PERSONEN
FREE WLAN



CHARLY'S HOUSE BIELEFELD

Kavalleriestraße 9 | 33602 Bielefeld

+49 521 923844-0 · info@charlys-house.de

www.charlys-house.de

GOLDBECK GmbH, Bielefeld

Mehr Raum für Bielefelder Bauexperten



Hallen, Bürogebäude, Parkhäuser: Goldbeck zählt zu Deutschlands führenden Anbietern von Industriebauten und seit Jahren auch zu den Wachstumsmotoren der Region. Das Familienunternehmen ist an über 40 Standorten in Europa vertreten und beschäftigt mehr als 4.600 Menschen. Jetzt wird die Unternehmenszentrale in Bielefeld ambitioniert erweitert – ein Spiegelbild des Unternehmenswachstums.

Goldbeck baut mit System – und mit vorgefertigten Elementen aus eigener Herstellung. Sechs Werke gibt es in Deutschland und Tschechien. Dort entstehen Betonfertigteile, Stahlträger und Aluminiumteile. Über den Bau hinaus bietet Goldbeck ein großes Dienstleistungspaket an, das von Facility und Property Management bis zum Bauen im Bestand reicht. Auch Solaranlagen auf Dächern und im Freiland zählen zum Portfolio. Mit diesem Konzept – „Alles aus einer Hand“ – punkten die Bielefelder, wie die Umsatzzahlen zeigen: Die Gesamtleistung im Geschäftsjahr 2015/16 lag bei 2,08 Mrd. €. Damit hat das Unternehmen innerhalb von sechs Jahren seinen Umsatz verdoppelt. Überproportional wächst auch die Belegschaft. Allein 1.200 Ingenieure und Architekten sind darunter. Am Standort Bielefeld arbeiten zurzeit mehr

als 1.100 Beschäftigte. Und weitere werden gesucht, vor allem Ingenieure und Fachleute für die technische Gebäudeausstattung, aber auch Mitarbeiter für den kaufmännischen Bereich.

Damit sie alle gute Arbeitsbedingungen finden, baut Goldbeck jetzt den Bielefelder Standort weiter aus. „Keimzelle“ des Unternehmens waren hier eine Werkhalle für die Produktion von Systemelementen aus Stahl und das „Goldbeck-Haus“ als erstes Bürogebäude. Zwei weitere Werke, ein Bürogebäude mit integriertem Showroom („SystemZentrum“) und ein Parkhaus kamen im Laufe der Jahrzehnte hinzu. Gemeinsam mit dem Stadtplaner und Projektentwickler ulrich hartung GmbH entwickelte das Unternehmen jetzt einen Masterplan. Dessen Kern ist die Erweiterung

der vorhandenen Kapazitäten, die dem steigenden Raumbedarf Rechnung trägt. Angesichts dieser Expansion geht es darum, den Hauptsitz zukunftsfähig zu halten und städtebaulich neu zu ordnen – ein klares Bekenntnis zum Standort Bielefeld. Im Rahmen des Masterplans lobte Goldbeck einen Architekturwettbewerb aus, für den sich 60 Büros bewarben und 12 Teilnehmer ausgewählt wurden. Der Siegerentwurf erweitert die Büroflächen des vorhandenen Gebäudes und umfasst zudem ein Konferenz-, Seminar- und Veranstaltungszentrum sowie ein Parkhaus. Auch das landschaftliche Umfeld bezieht er ein, schützt den alten Baumbestand und schafft neue grüne Oasen. □

www.goldbeck.de

ERFOLGS VERBINDER



Begeisternd. Persönlich. Erfolgreich.

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

Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen.

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

140
JAHRE

BÖLLHOFF

VOGELSÄNGER STUDIOS GMBH & CO. KG, Lage

Visualisierung 4.0 – digitale Bilderwelten heute und morgen

Heute findet man kaum mehr einen Unternehmensbereich, in dem nicht die Rede von „Digitalisierung“ und „Irgendwas mit 4.0“ ist. Marketing und Kommunikation gelten als führende Disziplinen und setzen unaufhörlich die neuesten Trends. Wir wollten wissen, wie das in der Welt der Fotos, Filme und Events ist und haben uns mit Kai Vogelsänger und Frank Michna von der Firma Vogelsänger unterhalten.



Digitalisierung und 4.0: Das große aktuelle Thema im Hause Vogelsänger?

Ohne enttäuschen zu wollen, Digitalisierung an sich ist für uns schon fast ein alter Hut. Wir betrachten das Thema differenzierter und sprechen gern von „Visualisierung 4.0“. Denn das digitale Arbeiten ist bei uns schon länger an allen Arbeitsplätzen alltäglicher Standard. Das gilt insbesondere im Datenhandling, der Kommunikation, in der Bildbearbeitung und in CGI, wo wir bis heute Maßstäbe in Bezug auf den Realitätsbezug und Detailtreue unserer Bilderwelten setzen. Hier können unsere Kunden beim Ergebnis sehr oft nicht mehr zwischen realer und virtueller Welt unterscheiden. Aber die Entwicklung geht mit hoher Geschwindigkeit weiter und Digitalisierung und Visualisierung 4.0 sind für uns ein laufender Prozess, der sich auf alle Bereiche ausdehnen wird.

Wo sehen Sie die kommenden Trends in der Visualisierung?

Mit großem Interesse beobachten wir momentan die gewaltigen Fortschritte in den Bereichen Augmented- und Virtuell Reality. Die Systeme werden immer leistungsfähiger, kompakter und somit auch marktfähiger. Pokemon Go war hier ein erster spielerischer Fingerzeig auf das, was kommen wird. Wir testen derzeit an eigenen Visualisierungen und arbeiten mit Partnern an spannenden Lösungsansätzen, um virtuelle Dreidimensionalität in Echtzeit erlebbar zu machen. Dabei geht es neben der realitätsnahen Visualisierung vor allem um Zusatznutzen für die Kunden unserer Kunden.

Was sind für Sie die besonderen Herausforderungen der Zukunft?

Wir schlüpfen immer öfter in die Rolle des Beraters und entwickeln komplette, durchgängige Konzepte für unsere Kunden. Denn Lösungsansätze müssen heute nicht nur crossmedial sein, sondern zugleich digital-analog ausgerichtet sein, um die verschiedenen on- und offline Kommunikationswelten sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Denn es gilt, die Kunden unserer Kunden an den verschiedensten Touchpoints im wahrsten Sinne des Wortes zu berühren, abzuholen, zu begeistern, auf der Reise zur Kaufentscheidung zu begleiten und positiv für die Marke und die Leistung unserer Kunden einzunehmen. □

www.vogelsaenger.de

SPÜRBAR ANDERS

FILM
3D
DESIGN
WEB
SOCIAL MEDIA

anders.**art**

Medienproduktion anders.art GmbH

Standort Bielefeld
Nikolaus-Dürkopp-Straße 4 a
33602 Bielefeld

Standort Köln
Weyerstraße 88
50676 Köln

kontakt@madebyandersart.de
www.madebyandersart.de



BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER, Bielefeld

Betriebliches Gesundheits- management

Die Gesundheit der Mitarbei-
tenden ist wertvoll und von
entscheidender Bedeutung
für den Erfolg des Unter-
nehmens. Es ist eine gute
Entscheidung genau zu über-
legen, was für die Gesundheit
der Mitarbeitenden getan
werden kann. Ein Gespräch
mit **Katrin Hagelüken, Ge-
sundheitsmanagerin bei der
BKK Gildemeister Seidensticker.**



Katrin Hagelüken, Leiterin des Teams
Gesundheitsmanagement der BKK
GILDEMEISTER SEIDENSTICKER

Was sind die richtigen Maßnahmen für das eigene Unternehmen?

Mit den Daten, die schon im Unternehmen sind, wie Krankentage oder Ge-
fährdungsbeurteilung, kann man bedarfsgerechte Maßnahmen entwickeln,
z. B. Seminare zur Stressreduktion oder Rückengesundheit. Unsere Ge-
sundheitsberater unterstützen mit Know-how und Branchendaten bei der
Interpretation. Eine gute Ergänzung sind Befragungen oder Workshops, in
denen Arbeitsbelastungen beschrieben und Lösungsvorschläge erarbeitet
werden. Damit die Mitarbeitenden offen an das Thema herangehen, über-
nehmen die Berater der BKK Gildemeister Seidensticker die Moderation.

Was hat das Unternehmen davon, wenn Mitarbeitende bei Ihnen versichert sind?

Wenn Mitarbeitende erkranken, profitieren Arbeitgeber von einer regio-
nalen Krankenkasse als Partner, besonders bei chronischen oder langwie-
rigen Erkrankungen. Wir bieten unseren Versicherten zum Beispiel lokale
Versorgungsverträge wie das Bielefelder Rückenmodell und ein Versor-
gungsmanagement, das die Versicherten bei der Bewältigung ihrer Erkran-
kung durch ein Coaching unterstützt. □

www.bkkgs.de

Im Team zum Lernziel!

E-Learning:

Ist nach dem Seminar vor dem Vergessen?

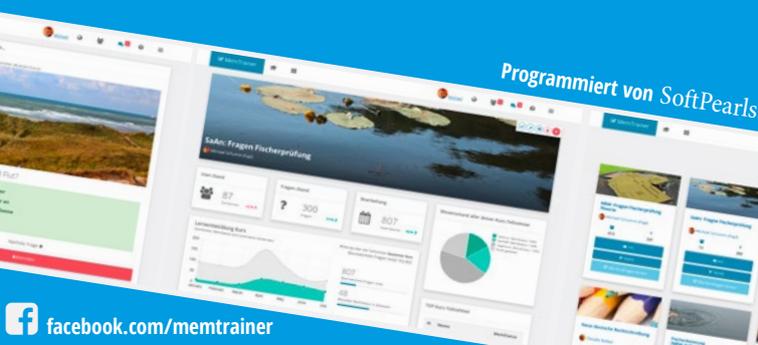
- Lernen von Ihren Seminarinhalten
- Festigen von Ihren Produktdaten
 - Support beim Onboarding
- Geschützte Kurse und Konten
 - Aussagekräftige Statistiken
 - In Ihre Website integrierbar
 - Mit individueller Firmen-App

 **MemTrainer**®

www.memtrainer.de



Programmiert von SoftPearls



Artgerecht Zwo, Bielefeld

Guten Appetit!

Content Marketing ist wie ein gutes Menü: aus vielen Zutaten und deren richtigen Komposition wird ein Geschmackserlebnis.



Guido Klinker, Geschäftsführer von Artgerecht Zwo

Neulich an einem ganz normalen ostwestfälischen Wintertag. Das Telefon klingelt. Am anderen Ende möchte jemand Content. Ob in Scheiben oder am Stück wird nicht klar, dennoch klingt es wie an der Wursttheke: „Einmal Serrano-Schinken bitte.“ Ok, der schmeckt im Zweifel auch ohne Brot oder Rotwein: aber mehr als ein kurzes Geschmackserlebnis bleibt nicht.

Ähnlich ist es mit dem Content Marketing. Inhalt allein macht nicht satt. Er muss eingebunden sein in eine Strategie, interessant erzählt, im passenden Kanal umgesetzt und mit anderen Kommunikationsformen synchronisiert werden. Dann wird er zur Gaumenfreude und man erinnert sich an ihn – und damit an den Absender: Ihr Unternehmen.

Im Content Marketing geht es um Inhalte und die Kommunikation von Kompetenzen, die für die jeweiligen Zielgruppen relevant sind – und den passenden Kanal. Nicht um Werbung. Was Content-Konsumenten interessiert, ist die Lösung für ihr individuelles Problem – als Endverbraucher, Geschäftskunde, Mitarbeiter, Bewerber usw.

Natürlich haben Sie als Unternehmen das passende Produkt oder die richtige Dienstleistung dafür. Und Sie haben viel zu erzählen.

Wir alle wollen heute mehr wissen, emotional und inhaltlich angesprochen werden und erwarten die richtige Information zur richtigen Zeit am richtigen Ort. Das ist die eigentliche Herausforderung, will man Inhalte planen, realisieren und distribuieren – egal ob textlich oder visualisiert, egal ob gedruckt oder digital, egal ob stationär oder mobil.

Übrigens: wir lieben Herausforderungen.

„Jetzt aber einmal Serrano-Schinken, bitte.“

www.artgerecht-zwo.de

Ordner sind langweilig,
Mappen braucht keiner,
Musterboxen können nix.
Stimmt. Wenn sie Standard sind.

Wir hassen Standard!

Nur für
MC-Mitglieder:
Gratis-Check Ihrer
Präsentations-
produkte.

Maßlösungen für Ihre Ideen, echte Handarbeit aus Bielefeld, mehr Ideen für Eindrucksvolles. Klingt gut? Sieht noch besser aus. Begeistern ist besser als nur zeigen.

Auf geht's, gemeinsam bringen wir Sie in Bestform.

ädelt Ihre Ideen

Striegauer Straße 11 | 33719 Bielefeld | ea@adelt-ideen.de | www.adelt-ideen.de

Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld

Direktmarketing aus einer Hand



Wer seine adressierten Mailings optimal erstellt und versandt wissen, Flyer, Folder, Plakate oder Sonstiges gedruckt haben möchte, ist bei Jürgen Kronshage Direktmarketing in Bielefeld Brake genau richtig.

In bekannt bewährter Qualität wird das komplette Spektrum des Direktmarketings abgedeckt – von der Beratung über den Druck, die Verarbeitung und Konfektionierung bis zu den besten Versand- und Portolösungen. Seit Anfang 2016 fusioniert Kronshage Direktmarketing mit GO-Kuvertierservice in Herford-Elverdissen in der „Kronshage Mailingfactory“. So wurden die Kapazitäten und Möglichkeiten im Laserdruck- und Lettershop-Bereich erneut erweitert und ein noch flexiblerer Workflow ermöglicht. □

www.kronshage-direkt.de

Bunte Kühe

können wir auch!

wenn's unbedingt sein muß



Wir drucken, konfektionieren und adressieren Ihre Mailings

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

Ihr kompetenter Partner in allen Versandfragen zu Dialog- und Pressepost, Postaktuell-, Postwurfspezial- und sonstigen Werbesendungen
Adressmanagement · Dublettenprüfung · Portooptimierung · Direktadressierung
Laser- und Farbdigitaldruck · Falzen · Kuvertieren · Frankieren · Etikettieren
Einschweißen · manuelle Konfektionierung · Crossmedia · Briefkonsolidierung

itelligence AG, Bielefeld

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden der Zukunft



Wo trifft man heute seine Kunden? Online! Sie kaufen überall und jederzeit. Dabei sind ihre Kaufgewohnheiten und Wege so transparent wie nie, nur folgen sie in ihrem Konsum keinen Regeln. Jeder Klick steuert weitere Wahlmöglichkeiten und die Kunden entscheiden so selbstverständlich und gut informiert wie nie. Dabei ist es gleich, ob der Kauf B2B oder B2C erfolgt.

itelligence NTT DATA Business Solutions

Wer die Kunden von heute kennt, begegnet ihnen auf der Customer Journey, gewinnt ihre Aufmerksamkeit und überzeugt mit persönlicher Ansprache und konsistenter Kommunikation. Aber nur wenn im Moment der Kaufentscheidung ein bequemes Einkaufserlebnis wartet und exzellenter Service in Erinnerung bleibt, kommen die Kunden wieder und entscheiden sich neu für genau diese Leistung.

Wer die Customer Journey seines Kunden nachzeichnen und begleiten will, hat in der Hybris-Lösung von SAP ein nützliches Tool und in der Begleitung durch itelligence einen versierten Reiseleiter für jeden einzelnen Schritt. itelligence mit weltweit 5.600 Mitarbeitern verwirklicht einzigartige Lösungen, die vielfach bewährt und auf die Herausforderungen der digitalen Transformation zugeschnitten sind. Sie schaffen beste Voraussetzungen für kundenorientierte Unternehmen, um die Weichen in Richtung Zukunft zu stellen und eine wegweisende Infrastruktur zu schaffen, für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung in der digitalen Welt. □

www.itelligencegroup.com

ADU Service Gruppe, Paderborn

Wachstum durch Expertenstatus

Seit Jahren eilt die ADU-Gruppe von Erfolg zu Erfolg. Das im Jahr 1993 durch Inhaber und Geschäftsführer Jürgen Urban gegründete Unternehmen verfolgt einen konsequenten und nachhaltigen Wachstumskurs. Im Geschäftsjahr 2016 erzielte die ADU-Gruppe einmal mehr einen Rekordumsatz von rund 45 Millionen Euro. Aktuell arbeiten mehr als 3.000 Mitarbeiter in den Bereichen Gebäudereinigung, Sicherheitsdienste und Personalservice. Im Interview erläutern Inhaber Jürgen Urban und Vertriebs- und Marketingchef Thomas Wienand das Erfolgsrezept und weitere Planungen.

Herr Urban, mit welcher Strategie hat sich die ADU-Gruppe zum Marktführer in OWL entwickelt?

Unser Unternehmen zeichnet sich durch konsequentes unternehmerisches Denken und flache Hierarchien aus. Die Führungskräfte sind ohne Ausnahme im operativen Geschäft tätig und sorgen für einen gesunden Pragmatismus im Alltag. Unsere rund 1.000 Kunden werden durch einen direkten Ansprechpartner und somit kurze Entscheidungswege persönlich betreut. „Geht nicht“ gibt es bei uns nicht.

Herr Wienand, zuletzt haben Sie mit dem Auftrag im Bereich der Sicherheit von GERRY WEBER für positive Schlagzeilen gesorgt. Was steckt dahinter?

Der Auftrag hat eine Laufzeit von drei Jahren und umfasst die Beschäftigung



Vertriebs- und Marketingchef
Thomas Wienand

von etwa 200 Mitarbeitern. Bei GERRY WEBER International AG geht es um Objektschutz, Pforten- und Empfangsdienst, Doorman und Revierdienstleistungen. Im Blickpunkt der Zusammenarbeit steht der Veranstaltungsbereich der GERRY WEBER WORLD. Hier reicht das Spektrum vom Veranstaltungsschutz über die Parkplatzüberwachung bis hin zu Ordnungsdiensten.

Herr Urban, wie sichern Sie bei diesem rasanten Wachstum die Qualität?

Die ADU-Gruppe zeichnet sich durch eine besonders hohe Identifikation der Mitarbeiter mit den Werten und Zielen des Unternehmens aus. Daraus resultieren eine hohe Eigenmotivation und der Wunsch, dem Kunden immer die beste Leistung zukommen zu lassen. Mit unserer hauseigenen Urban Akademie haben wir zudem unsere Arbeitgeber-Attraktivität deutlich erhöht.



Inhaber Jürgen Urban

Herr Wienand, worauf legt die ADU-Gruppe in der weiteren Entwicklung auch aus vertrieblicher Sicht großen Wert?

Wir haben uns eine sehr gute Marktposition erarbeitet, die wir durch weitere Großkunden und zusätzliche Standorte ausbauen wollen. Hier kommt dem von Herrn Urban entwickelten und von uns im Team gepflegten Expertenstatus eine besondere Bedeutung zu. In allen Geschäftsbereichen haben wir herausragende Fachleute, die mit ihrer Expertise hohe Kundenzufriedenheit erzielen. □

www.adu-urban.de

DCP DIGITALDRUCK + PROFILTECHNIK GMBH & CO.KG, GÜTERSLOH

Visuelle Kommunikation für Produkt-, Marken- und Erlebniswelten



Seit mehr als 20 Jahren entstehen bei der Firma DCP in Gütersloh aus großformatigen Digitaldrucken und Aluminiumprofilssystemen Lösungen für den Messe-, Shop- und Ausstellungsbau. Zu den Kunden zählen Messebauunternehmen, Werbeagenturen, Marketingabteilungen aus Mittelstand und Industrie sowie Architekturbüros.

Dem Kunden steht bei DCP ein erfahrenes Team von Experten beratend zur Seite und entwickelt mit ihm gemeinsam Lösungen, die nicht nur kosteneffizient, sondern im Idealfall auch nachhaltig sind. Dank modernster Technik in jedem Produktionsbereich entstehen gepaart mit kreativem Handwerk individuelle Unikate aus einer Hand. Ob hochauflösender XXL UV-Druck oder Textildruck mit den besten Eigenschaften – in der hauseigenen Näherei werden passgenau konfektionierte XXL-Drucke gefertigt.

Ein großes Lager an eigenen Profilen und der Einsatz von Profil- und Portalfräsmaschinen ermöglicht blitzschnelles Reagieren. Im Event- und Messebereich oftmals unausweichlich. Und im langfristigen Einsatz der modularen Aluminiumsysteme und Drucke von DCP ist das spätere Ergänzen und Umbauen einfach, unkompliziert und trägt

zur Nachhaltigkeit bei. Von der Beratung und Planung über die Druckvorstufe, den Druck bis hin zur Profiltechnik und Montage richtet DCP seine Produktion konsequent am Kunden- und Marktbedürfnis aus.

Custom-made in Germany! Dabei spielt auch der ressourcenschonende Umgang mit Rohstoffen und eingesetzter Energie eine große Rolle. Umweltfreundliche Drucktechnologien, der Einsatz zertifizierter Öko-Textmaterialien und passgenauer Kartonagen – dank CNC-gesteuerter Verpackungsmaschine – ist selbstverständlicher Standard, der stetig aktualisiert wird.

Mit textilen Wandbauten, Leuchtwänden, Akustikdeckensegeln oder Rauminszenierungen ist DCP auch Partner für Architekten, Innenarchitekten und den Ladenbau. Flächen- und Akzentbeleuchtungen schaffen Atmosphäre und haben in den vergangenen Jahren in vielen Bereichen an Bedeu-

tung gewonnen. Bei geringen Stromkosten bietet die Ausstattung der textilbespannten DCP-Rahmensysteme mit modernster LED-Technik ein breites Gestaltungsspektrum für die Bereiche Shop, Office und Interior. Die textilen Bespannungen der hinterleuchteten Flächen erreichen einen guten Schallabsorptionsgrad und tragen somit deutlich zu einer Verbesserung der Raumakustik bei. Ob Erlebniswelt oder moderne Kommunikation – der Kunde profitiert von kurzen Einbauzeiten, hoher Flexibilität und der Möglichkeit, jederzeit die Stoffbespannung zu wechseln. So produziert DCP heute visuelle Kommunikation für Produkt-, Marken- und Erlebniswelten auf hohem Niveau, in brillanter Qualität. □

www.dcp-online.de

Westfälische Revolution

PUMPERNICKEL UND MÄNNEREMANZIPIATION

DIE GLEICHSTELLUNGSAKTIONEN

seit 2001
sozialer
Stifter

[www.mestemacher.de/
soziale Projekte](http://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 AG, Bielefeld

Die Digitalfabrik der Deutschen Bank



Seit dem Frühjahr 2016 hat die Deutsche Bank ein eigenes Entwicklungszentrum für digitale Bankprodukte: die Digitalfabrik in Frankfurt. Rund 400 Mitarbeiter aus 14 Nationen entwerfen und programmieren nach neuesten Methoden; von Software-Entwicklern über IT-Spezialisten bis hin zu Finanzfachleuten. Von Beginn an dabei sind FinTechs – junge Technologieunternehmen aus der Finanzbranche, für die in der Digitalfabrik 50 zusätzliche Arbeitsplätze in den Teams bereitstehen.

Die Deutsche Bank wird auch in Zukunft in die Digitalfabrik investieren und die Kapazität bis 2018 auf 800 Mitarbeiter ausbauen. Damit die Bank im Wettbewerb um Ideen und Technologien zu den Vorreitern zählt, arbeitet sie bei ihren digitalen Projekten zudem mit der US-amerikanischen Universität Massachusetts Institute of Technology (MIT) zusammen, einer der weltweit führenden Hochschulen.

Von der Digitalfabrik erwartet die Deutsche Bank Impulse für Innovationen sowie die weitere Digitalisierung und den Umbau der Bank. Die Digitalfabrik ist die Keimzelle, in der die Deutsche Bank Produkte agil entwickelt und umsetzt. Der Fokus der Projektmanager, Techniker und Entwickler liegt dabei auf Innovationsfähigkeit, Performance sowie auf kurzen Entwicklungszyklen. Darüber hinaus wird von hier aus das Online- und

Mobile-Banking der Deutschen Bank mit bis zu zwei Millionen Log-ins pro Tag gesteuert.

Aus einigen Projekten in der Digitalfabrik sind bereits neue digitale Produkte und Dienstleistungen entstanden, darunter die App „Deutsche Bank Mobile“, die als erstes Projekt der Digitalfabrik gilt. In den kommenden Monaten erwartet die Kunden der Bank eine ganze Reihe an neuen digitalen Angeboten für online, mobile und Filiale:

- Mit dem „FinanzPlaner MultiBanking“ erhalten Deutsche Bank-Kunden einen umfassenden Überblick über ihre Konten, Karten, Depots und Kredite bei nahezu allen deutschen Banken – egal, ob auf dem Tablet, Smartphone, Laptop oder Desktop.
- Mit dem digitalen Safe der Deutschen Bank (eSafe) können Kunden Dokumente und Passwörter sicher speichern.

- Sobald die App „Deutsche Bank Mobile“ auch für Android verfügbar ist, steht den Kunden im nächsten Schritt ein Verfahren für das mobile Bezahlen zur Verfügung. Damit können sie von unterwegs zum Beispiel über das Smartphone bequem bezahlen.
- Neukunden können außerdem in wenigen Minuten digital ein Konto eröffnen und mit Kreditkarte und Dispositionskredit unmittelbar nutzen.

Neben den Produkten im Privatkundengeschäft spielt auch die Entwicklung von Zukunftstechnologien eine wichtige Rolle. So wird aktuell an konkreten Anwendungen für künstliche Intelligenz, Spracherkennung oder Blockchain gearbeitet. □

www.deutsche-bank.com/digitalisierung

arvato Systems, Gütersloh

Digitalisierung erfolgreich gestalten



Marcus Metzner

Als IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Marcus Metzner, Chief Marketing Officer bei Arvato Systems, erläutert die Hintergründe.

Die Auswirkungen der Digitalen Transformation haben den Unternehmensalltag bereits in vielen Bereichen verändert und bringen vielfältige Umbrüche mit sich – von neuartigen digitalen Prozessen über Business-Apps bis hin zu komplett digitalen Geschäftsmodellen. Die Voraussetzungen hierfür bilden beispielsweise innovative Technologien wie Big Data, Cloud Computing oder Enterprise Mobility. Um dem digitalen Wandel Rechnung zu tragen, genügt es jedoch nicht, sich nur entsprechend der technologischen Anforderungen neu aufzustellen. Vielmehr muss ein Unternehmen seine komplette Organisation völlig neu überdenken. Funktionieren die bisherigen Geschäftsstrategien überhaupt noch? Passt die Rollen- und Aufgabenverteilung innerhalb des Unternehmens noch? Muss sich die Art und Weise der Zusammenarbeit im Unternehmen ändern? Und sind hierfür neue Teams zu bilden? Die Digitale Transformation erfordert nicht einfach nur neue, vernetzte Lösungen, sondern eine komplett neue Unternehmenskultur. Spannende Herausforderungen, die wir ausführlich in einem E-Book auf unserer Website erläutern." □

www.IT.arvato.com/digital

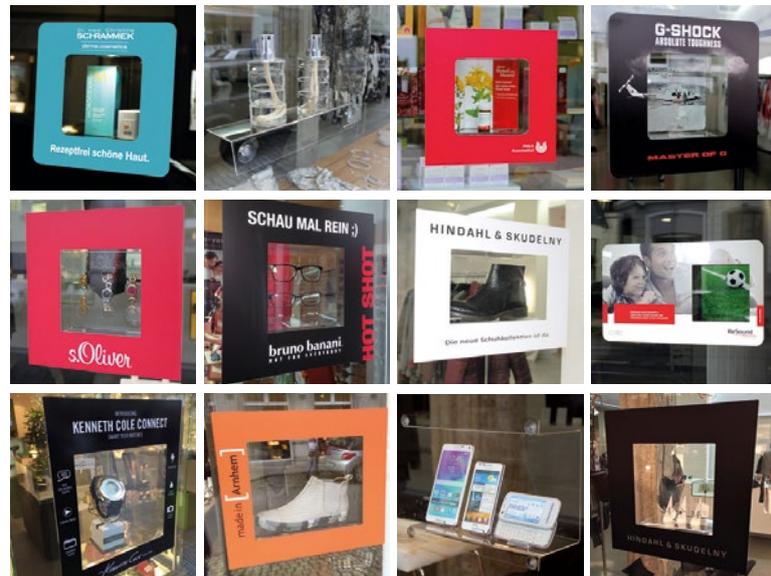


Wir produzieren Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation



besser präsentieren - schneller verkaufen

- ▶ völlig neuartiges POS-Tool
- ▶ immer wieder verwendbar
- ▶ kleines Fenster mit großer Wirkung
- ▶ bessere Produktpräsentation
- ▶ zusätzliche Schaufensterfläche



- ▶ Blickfang am Einzelhandelsgeschäft
- ▶ unaufdringliches Design
- ▶ sicher & einfach in der Handhabung
- ▶ verschiedene Formen und Farben
- ▶ Bedruckung/Laserung nach Wunsch
- ▶ Quality - made in Germany

MY LITTLE WINDOW | Dutcher
 Oelmühlenstr. 89
 33604 Bielefeld
 contact@my-little-window.com
 T +49 521 5215-111

www.my-little-window.com

Das ist NEU!

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

Familienunternehmen mit Zukunft



Das Hans Gieselmann Druck- und Medienhaus bringt die Ideen seiner Kunden auf Papier. Und das seit weitaus mehr als 60 Jahren. Mit 95 Mitarbeitern in den Druckereien in Bielefeld und Potsdam. Dieser Erfolg des Familienunternehmens hat seinen Grund. Darüber hat der Club Report mit Geschäftsführerin Henrike Gieselmann gesprochen.

Frau Gieselmann, wodurch unterscheidet sich Ihre Druckerei von anderen?

Henrike Gieselmann: Unsere Kunden schätzen an uns besonders das „Rundumglücklich-Paket“. Beginnend mit einer fundierten Beratung über eine gut ausgestattete Vorstufe bis hin zur Logistik können wir alles bieten. Um den Kundenwünschen gerecht zu werden, investieren wir regelmäßig in die neuste Technik. Besonders mit unserer H-UV-Druckmaschine von Komori können wir hochwertige 5-farbige Druckprodukte wirtschaftlich anbieten. Außerdem sind wir durch unser Drei-Schicht-System flexibel und können kürzeste Lieferzeiten gewährleisten. Ein gutes Betriebsklima und motivierte Mitarbeiter sind dabei unsere Grundvoraussetzungen.

Digitale Medien scheinen den Druckereien zuzusetzen. Können Sie die zunehmende Digitalisierung auch zu Ihrem Vorteil nutzen?

Henrike Gieselmann: Selbstverständlich, denn Digital und Print ergänzen sich hervorragend. Digitale Hilfsmittel unterstützen uns in unseren täglichen Arbeitsabläufen. Beispielsweise sind wir seit Neustem mit unserer Lagerlogistik noch besser ausgestattet, weil unser hauseigener Programmierer eine webbasierte Lagerverwaltung integriert hat. Unsere Kunden profitieren enorm davon.

In unserer Druckvorstufe haben wir eine neue Software implementiert, die es dem Kunden ermöglicht, die Druckfreigabe online und vom eigenen PC aus zu vergeben. Die Digitalisierung führt aber auch dazu, dass zunehmend kleinere Druckauflagen bestellt werden. Auf diese Veränderung stellen wir uns mit kürzeren Rüstzeiten, weniger Makulatur und einem Ineinandergreifen von Offset- und Digitaldruck ein, um Kleinstauflagen zu attraktiven Preisen anbieten zu können.

Wie sieht die Druckerei der Zukunft aus?

Henrike Gieselmann: Die Druckerei der Zukunft wird mehr als nur Druck anbieten müssen. Sie wird sich auf die Kundenwünsche noch individueller einstellen und crossmediale Lösungen bieten. Die technischen Möglichkeiten werden sicherlich noch umfangreicher, z. B. durch schnellere Maschinen und innovative Druck- und Veredelungstechniken. Für 2017 ist ein Anbau geplant. Eine zusätzliche 700 m² große Produktionshalle wird uns helfen, der stark ansteigenden Nachfrage an Druckprodukten gerecht zu werden. Zudem ist unsere Mitarbeiterzahl 2016 auf 95 gestiegen – eine Entwicklung, die uns ganz neue Möglichkeiten bietet. Dadurch können wir uns breiter aufstellen und haben mehr Freiraum für neue, spannende Projekte. □

www.gieselmanndruck.de



Cornelia Bensmann
Steuerberaterin



Sebastian Birke, LL.M.
Rechtsanwalt
Master of Laws



Jürgen Haubrock
Dipl.-Ökonom,
Steuerberater



Bernd Kirsten
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Achim Londt
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Heike Niemann
Dipl.-Kauffrau,
Steuerberater



Dirk Pönninghaus
Steuerberater



Martin Schrahe
Dipl.-Betriebswirt,
Wirtschaftsprüfer,
Steuerberater



Dirk Stakelbeck
Rechtsanwalt,
Steuerberater

BERATER

www.hps-consulting.de

Steuerberatung
Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung
Unternehmensberatung

■ Herford ■ Lage ■ Bad Oeynhausen

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

HPS

GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld

„Großes Kino – The Power of Print“



Wegen der überwältigenden Resonanz setzen GRÄFE und das Creatura-Team seine jüngste Kampagne in diesem Frühjahr fort: eine großangelegte Roadshow in realen Kinopalästen, gewidmet der filmreifen Wirkung gelungener Printgestaltung. Kino-Plakate zu neun Kultfilmen bilden den roten Faden einer multisensorischen Gesamtschau nachhaltiger Druck- und Veredelungsmöglichkeiten.

Fräsentiert wird sie 2017 in den großen Kinopalästen von Nürnberg, Düsseldorf, Berlin und Hannover. Das Konzept entstand in Zusammenarbeit mit den Agenturen Scholz + Friends Neumarkt aus Hamburg und Monsun-Media aus Osna-brück. Eigens gedrehte Kinotrailer, Interviews mit Markenartiklern und Kurzfilme zur Sensorik ergänzen die Vorträge der Creatura-Experten, die die Wirkweise von Veredelung und das „Making of“ auf packende Art vermitteln. Viele Gelegenheiten zum Nachfragen und „Nachfühlen“ bietet zudem der Messeboulevard mit 15 Ausstellern.

Als besonderes Bonbon gibt es zum Schluss für jeden Besucher die Creatura-Sammelmappe mit den Kultfilm-Postern.

Veredelung als Teamleistung

Der Beitrag von Frank Denninghoff macht

deutlich, wie wichtig für eine nachhaltige Veredelungs-Aktion schon im Vorfeld die Zusammenarbeit zwischen Agentur, Veredelungsdruckerei und Kunde ist – zum einen, um das sensorische Konzept festzulegen, zum anderen für eine etatzerechte Planung. „Schade, wenn das Budget am Ende nicht reicht und Veredelung dann zum Stückwerk wird. Um Marken auf Papier zu schaffen, reichen keine flüchtigen Akzente: Die Kampagne muss insgesamt ‚erzählt‘ werden, der rote Faden erkennbar sein.“

Auch eine frühe Bemusterung hilft bei der Kundenpräsentation und Entscheidungsfindung, da sie die Wirkung von Veredelung besser demonstriert. Das neue digitale Veredelungsverfahren „Digital Metal“ von Kurz erleichtert dies erheblich: „Damit sind realistische Entwürfe möglich, die den gemeinsamen Abstimmungsprozess enorm unterstützen“, so Denninghoff.

„Auf diese Weise entstehen wirksame Printprodukte, die Emotionen auslösen und im Kopf hängenbleiben“, sagt der Experte. Nachweislich stärkt multisensorische Werbung die Kundenloyalität. „Mehr berühren, mehr verkaufen“ ist daher eine bewährte Verkaufsstrategie.

Frank Denninghoff resümiert: „Es ist unsere Aufgabe als Druckveredeler, Kopfkino zu zünden. Wir inszenieren die Marke, um Erwartungen zu wecken, die sich beim Kauf erfüllen. Mit einer gut konzipierten und qualitativ hochwertigen, innovativen Veredelung steigert man Aufmerksamkeit und Wertschätzung und damit die Nachfrage.“ □

www.graefe-druck.de
www.creatura.de

WALK

WANDERN | AUSTAUSCH | LERNEN | KOMPETENZ

 **Land des
hermann**
Leutbourger Wald

118. Deutscher Wandertag
15.-20.08.2018

 **TWV**
Trotzkauer Wald Wanderclub e.V.



 Europawanderweg E1

 Europaradweg R1

POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG, Bad Salzuflen

Mehr Erfolg am Point of Sale durch optimale Warenpräsentation



„Mehr Erfolg am Point of Sale“ ist das Leistungsversprechen von POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG seit der Unternehmensgründung im Jahr 1998. 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.

Die Anforderungen und Ideen der Kunden aus Handel, Industrie und Ladenbau waren dabei immer wieder Ansporn, Gutes noch besser zu machen. Bei den Entwicklungen hat POS TUNING – außer auf die Langlebigkeit und die überragende Funktion – einen besonderen Fokus auf die einfache Handhabung im Handelsalltag gelegt. Kein leichtes Unterfangen, denn was auf der einen Seite perfekt funktionieren soll, muss auf der anderen Seite die jeweiligen Besonderheiten des zu präsentierenden Produktes im vollen Umfang berücksichtigen.

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.

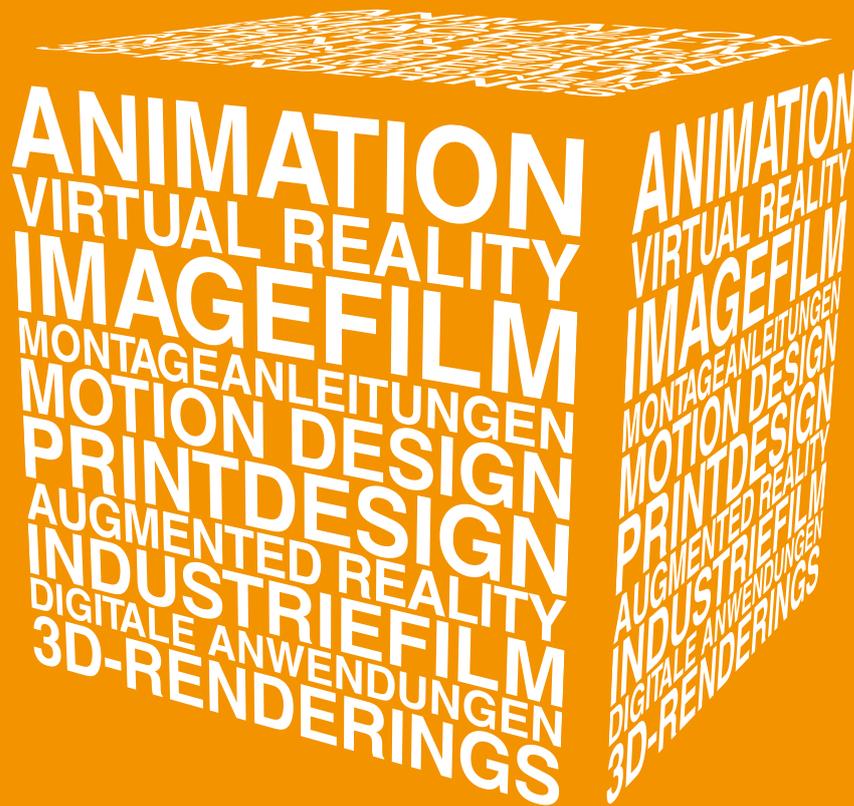
Heute genügt es nicht allein, ein gutes Produkt zu haben. Die Waren müssen ansprechend präsentiert werden, um die Kunden zu überzeugen.

Das Produktportfolio „Made in Germany“ umfasst heute alle wesentlichen Elemente zur Optimierung der Warenpräsentation, unabhängig vom verwendeten Ladenbausystem. Dazu gehören Regalordnungs- und Warenvorschubsysteme für Regale, Displays, Truhen und Tiefkühlmöbel. Einen weiteren Schwerpunkt der Entwicklungstätigkeiten hat POS TUNING auf den Bereich „Licht am Regal“ gelegt. Auch hier wird auf Einfachheit in der Anwendung geachtet.

Eine Vielzahl von vorkonfigurierten Lösungen für die unterschiedlichsten Sortimente, Orientierungshilfen, Anti-Diebstahl-Lösungen, Lösungen zum Bestandsmanagement sowie Spezial-Warenträger bieten

eine Rund-um-Ergänzung für den Handel. Als Familienbetrieb strebt POS TUNING nicht nach kurzlebigen Erfolgen, sondern nach einer langfristig vertrauensvollen Zusammenarbeit. Seit 19 Jahren ist das Unternehmen stetig gewachsen. Mitte 2015 wurde der 100-millionste Stellplatz mit POS TUNING Technik optimiert. Heute produziert das Unternehmen in einer hocheffizienten Fertigung jährlich Front-Facing-Lösungen für mehr als 12 Millionen Regal-Stellplätze. Als Global Player in mehr als 120 Ländern zählen die führenden Markenartikelhersteller, Handelsunternehmen und Retailer weltweit zu den Kunden von POS TUNING. □

www.postuning.de



■ **mediaprojekt**
www.mediaprojekt.tv

Autohaus Mense GmbH, Gütersloh

Markteinführung als „Qlturschock“



Eine Fahrzeug Markteinführung in Autohäusern ist oft normal, langweilig, unspektakulär. Die Zeiten vom „Tag der offenen Tür“ mit Bratwurst, Bier und Hüpfburg sind vorbei. Aber richtig gemacht bieten solche Events eine echte Chance für die Kundenbindung und Neukundengewinnung. Die Strategie des Autohauses Mense für die regionale Markteinführung des neuen Audi Q2 ist der Beweis.

Getreu dem überregionalen Audi Motto „Weil es für das Besondere keine Schublade gibt“ wurde für die Präsentation eine Veranstaltung der anderen Art entwickelt – der Qlturschock. Im urbanen Flair der Weberei in Gütersloh wurde eine rasante Style-Show mit Street-Art-Künstlern, Live-Musik und DJ inszeniert, die bunt, laut, schrill und überraschend anders war.

Die dazugehörige Marketingstrategie folgte dem gleichen Muster. Aufmerksamkeitsstark wurde überraschend und emotional über verschiedene Kanäle für die Veranstaltung „getrommelt“. Die Auswahl folgte einer gezielten Dramaturgie und der Chance auf größtmöglichen Response. Die Online-Kommunikation nahm dabei eine besondere Rolle ein. Zentrum aller Aktivitäten war die Kampagnen-Website www.qlturschock.de. Die Kampagne verlief in drei Phasen. In der ersten Phase wurden über auffällig gekleidete Promotion-Teams Flyer für den Qlturschock verteilt. Zusätzlich wurde über extra dafür angelegte Facebook- und Instagram-Seiten für die Kampagnen-Website gewor-

ben. Die Besonderheit: Weder der Absender noch der Grund für dieses Event wurden genannt. Stattdessen lockte die Aussage: „Geheime Party, nur für geladene Gäste und du kannst einer von Ihnen sein – jetzt Anmelden“.

In der zweiten Phase erfolgte die Auflösung. Über die Online Kanäle wurden fast täglich Beiträge, Bilder und Videos verbreitet und durch bezahlte Beiträge die Reichweite noch einmal deutlich gesteigert. Nach wenigen Wochen war der Qlturschock „Talk of the Town“ in der Region und die Anzahl der Menschen, die bei der Veranstaltung dabei sein wollten, wurde immer größer. Die dritte Phase diente der Durchdringung. Klassische Kanäle wie Radio, Kinowerbung und selektive Haushaltsverteilungen kamen hinzu. Die neu generierten Adressen wurden für Newsletter genutzt, um exklusive Probefahrten anzubieten.

Am Ende stand dann die Veranstaltung, bei der eine spektakuläre Enthüllung der Fahrzeuge inszeniert wurde und die große Zahl der Gäste noch bis in die Nacht eine schrille Party feierte, die in keine Schublade passte.

Fazit: Der Qlturschock war ein voller Erfolg!

- Zehntausende Menschen wurden mit den verschiedenen Maßnahmen erreicht und auf den neuen Audi Q2 und Mense aufmerksam gemacht.
- Die Veranstaltung wollten deutlich mehr Menschen erleben als Kapazität vorhanden war.
- Das Autohaus Mense wurde von einer breiten Masse als überraschend innovativ, modern und sympathisch wahrgenommen.
- Es konnte eine große Anzahl neuer Adressen für die zukünftige Kommunikation gewonnen werden
- Die Landingpage qlturschock.de kann weiter für die Kommunikation der Audi Q-Modelle genutzt werden.

Mit dieser Kampagne wurde der 2. Platz, bei dem von Audi für alle Händler ausgeschriebenen Marketing Award für die beste regionale Q2 Markteinführung belegt. □

www.autohaus-mense.de

Kultur Räume Gütersloh, Stadthalle & Theater, Gütersloh

Vielfalt erleben – Neues erleben



Andreas Kimpel, Geschäftsführer, und Sabine Schoner, Marketing und Vertrieb, bieten Räume für spannende Veranstaltungskonzepte.

Was verbirgt sich hinter Kultur Räume Gütersloh? Ein Raum für Kultur? Auch. Aber darüber hinaus eben noch viel mehr. Es ist das Zusammenspiel zwischen der Stadthalle und dem Theater Gütersloh – eine starke Marke.

Diese in der Region einzigartige Kombination ermöglicht nicht nur ein breit gefächertes kulturelles Angebot, sondern auch eine Vielzahl an spannenden Veranstaltungskonzepten. Businessvents, Messen und Kongresse finden hier ebenso Raum wie private Feiern. Diese Vielfältigkeit kommt besonders in der neuen Infobroschüre der Kultur Räume zum Ausdruck, die übersichtlich und kompakt die wesentlichen Informationen zu Stadthalle und Theater vorstellt und eine wertvolle Ergänzung zum neuen Internet-

auftritt darstellt. Nach Veranstaltungsarten sortiert und ergänzt durch eine ausklappbare Übersicht zu den Räumen und Bestuhlungsmöglichkeiten, erhält der Leser schnell einen ersten Überblick. Ein Plan zeigt zudem die Lage der einzelnen Räume auf. Ganz im Sinne der crossmedialen Entwicklung gelangt man über einen QR-Code zu einer 360-Grad-Ansicht der Kultur Räume oder dem Film „Happy Video Gütersloh Edition“. Neben Informationen zu Ausstattung, Technik und Service wird auch die hervorragende Erreichbarkeit

der Stadt Gütersloh deutlich, die für geballte Wirtschaftskompetenz verbunden mit hoher Lebensqualität steht. Die neue Informationsbroschüre ist bei den Kultur Räumen erhältlich und kann als Datei von den Websites Stadthalle Gütersloh oder Theater Gütersloh heruntergeladen werden. □

www.kulturraeume-gt.de

Drucken *können viele,* *wir können mehr...*

UV-DIREKTD RUCK • GROSSFORMATDRUCK • DIGITALDRUCK • MAILINGS • PRÄSENTATIONSSYSTEME
DRUCKVORSTUFE • DIGITALES 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



vonBusch GmbH, Bielefeld

Die Zukunft heißt eWLAN

Mobiles Arbeiten, flexible Arbeitsplätze sowie die große Bedeutung von Social Media stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen. Denn so sieht das Arbeiten 4.0 aus. Dazu braucht man drahtlose Netzwerke, die vor allem sicher und zuverlässig sind. Und perfekt auf die Arbeitsprozesse abgestimmt sind.



Seit zwei Jahren beschäftigt sich das Bielefelder Unternehmen vonBusch, einer der führenden IT-Dienstleister für unternehmensweites Dokumenten-, Druck- und Output-Management, mit dem Thema eWLAN. „Ziel ist es mit eWLAN die Arbeitsprozesse und Infrastruktur in den Unternehmen zu optimieren. Das muss vor allem sicher und gesetzeskonform sein. Wir haben das IT-Know-how, um für die unterschiedlichsten Anforderungen verschiedenster Branchen innovative Lösungen zu erarbeiten“, sagt Carsten Kay Müller, Mitglied der Geschäftsleitung im Bielefelder Unternehmen vonBusch und verantwortlich für Vertrieb und Marketing. Das „e“ steht übrigens für „Enterprise“, denn die zukunftsweisende eWLAN-Lösung richtet sich ausschließlich an Unternehmen und wird als „managed Service“ angeboten. Das bedeutet, dass der Kunde ein auf ihn

zugeschnittenes Gesamtkonzept erhält. Im ersten Schritt werden direkt vor Ort die baulichen Gegebenheiten durch eine Gebäudeausleuchtung abgeklärt. Der Soll-Plan und das Betriebskonzept werden individuell entwickelt. Die Abrechnung erfolgt über eine monatliche Gebühr, inklusive Service. Ein weiterer Vorteil von eWLAN ist, dass die Kosten dafür sofort als Dienstleistung steuerlich geltend gemacht werden können. Um höchste Sicherheitsstandards zu garantieren, arbeiten die IT-Spezialisten mit einer eWLAN-Plattform, auf der sie verschiedene Netze anbieten, inklusive regelmäßiger Sicherheitsupdates, die vor unberechtigten Zugriffen schützen. So lassen sich u. a. ein Zugang für Gäste, einer für Kunden, die bei der Einwahl auf die Landingpage des Unternehmens geführt werden, und ein weiterer für die eigenen Mitarbeiter einrichten. Die Vergabe entsprechender Passwörter und die

Festlegung der Nutzungsdauer sind individuell programmierbar. In puncto Hardware setzt vonBusch auf die technologischen Marktführer. „Damit sind wir – und unsere Kunden – immer auf dem neuesten Stand der Technik“, so Carsten Kay Müller. Sicherheit und eine permanent hohe Verfügbarkeit sind die Stärken von eWLAN. Denn genau das brauchen Produktionsbetriebe und Logistiker genauso wie Hotels oder Verwaltungen. Schon heute profitieren Unternehmen verschiedenster Branchen von eWLAN. □

www.vonbusch.eu



Seit Januar 2017 freuen sich auf eine gemeinsame Zusammenarbeit: Sönke Voß (Bereichsleiter ADU), Dr. Udo Kleine (Leiter Sicherheit GERRY WEBER WORLD), Jürgen Urban (Geschäftsführender Gesellschafter ADU), Alexander Hardieck (Technischer Direktor GERRY WEBER WORLD) und Sascha Lipka (Prokurist ADU)



Mit Sicherheit ein gutes Gefühl

Ab sofort in einem Team: Die GERRY WEBER WORLD und die ADU Sicherheitsdienste feiern zukünftig im Doppel starke Erfolge im Bereich Veranstaltung und Sicherheit. Das gute Gefühl beider Partner hat sich bei der GERRY WEBER MANAGEMENT & EVENT schnell bestätigt. Zum 1. Januar 2017 ist ADU professionell mit dem Objektschutz gestartet, seit Februar 2017 läuft auch der Veranstaltungs- und Personenschutz sehr erfolgreich.

Als führender Dienstleister für Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice in der Region Ostwestfalen-Lippe bietet die ADU Service Gruppe einzigartige Mehrwerte. Gern unterbreiten wir Ihnen ein modernes und individuelles Konzept für Ihre Herausforderungen, nicht nur in punkto Sicherheit. Auch Sie können sich darauf verlassen: Wir leben Dienstleistung – und freuen uns auf Ihre Anfrage!



Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn
Tel.: 05251 160 99-0 | www.adu-urban.de

GEBÄUDESERVICE | SICHERHEITSDIENSTE | PERSONALSERVICE | GEBÄUDEMANAGEMENT

Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld

Begeisterung für erfolgreiche Verbindungen – seit 140 Jahren



Böllhoff ist ein weltweit führender Hersteller und Händler von Verbindungselementen und Verarbeitungssystemen. Als familiengeführtes Unternehmen steht es für langfristigen Erfolg durch hochqualifizierte Mitarbeiter, innovative Produkte und kundenorientierte Dienstleistungen.

Im Jahr 2017 feiert Böllhoff das 140-jährige Firmenjubiläum. Seit mehr als 90 Jahren ist das Familienunternehmen dabei fest mit der Stadt Bielefeld verbunden. In Bielefeld befindet sich auch der Stammsitz des Unternehmens, das heute aus einem weltweiten Netzwerk von 45 Gesellschaften an 40 Standorten in 24 Ländern besteht und in vierter Generation von Wilhelm A. Böllhoff und Michael W. Böllhoff sowie zwei externen Geschäftsführern geleitet wird.

Überall wo geschraubt, genietet oder gefügt wird, ist Böllhoff ein gefragter Partner. Schrauben, Muttern, Gewindeeinsätze, Schnellverschlüsse, Stanzniete oder klebbare Verbindungselemente – das Sortiment ist breit, die Anforderungen der Kunden anspruchsvoll. Namhafte Hersteller aus der Automobilindustrie, der Luft- und Raumfahrt, dem Maschinen- und Anlagenbau,

der blech- und kunststoffverarbeitenden Industrie oder Elektroindustrie können aus über 100.000 Artikeln wählen – von der DIN-Schraube über individuell entwickelte und gefertigte Sonderteile bis hin zu Montagesystemen.

Über das innovative Sortiment hinaus hat sich Böllhoff frühzeitig mit einem breiten Angebot von Technologien und Dienstleistungen positioniert. Im Fokus stehen immer die Ziele der Kunden – also die Verbindung moderner Werkstoffe und Bauweisen, die wirtschaftliche Beschaffung, Bevorratung und Belieferung sowie die Reduktion von Montagezeiten und -kosten. Es geht darum, den Kunden in der gesamten Wertschöpfungskette zu unterstützen – Prozesse zu optimieren, Kosten zu reduzieren, Wettbewerbspositionen zu stärken. Diese klare Fokussierung führt zu einer konstant positiven Geschäftsentwicklung

der Gruppe, die 2016 einen Umsatz von 575 Millionen Euro erzielte (+ 11% im Vergleich zum Vorjahr).

Trotz erfolgreicher Präsenz auf den internationalen Märkten betont das traditionsbewusste Familienunternehmen ausdrücklich das Engagement für Bielefeld und den Standort Deutschland. Hier, wie auch auf den weltweiten Märkten gilt: Egal, ob in der Entwicklung, in der Fertigung, im Service oder im Vertrieb – im Mittelpunkt stehen bei Böllhoff immer die Menschen. □



www.boellhoff.com

* einfach mehrfach lesen

Die Freiheit im Kopf beginnt *einfach.*^{*}

Detlef Kropp



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der Volksbank Paderborn-Höxter-Detmold

WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

Das neue Forschungs- und Entwicklungszentrum von Dr. Oetker in Bielefeld

„Wir freuen uns, dass unsere Innovationsschmiede ab sofort ein neues modernes Zuhause hat“, sagt Rainer Lührs, Geschäftsführer Marketing und F+E der Dr. Oetker GmbH. Das neue Forschungs- und Entwicklungszentrum hält modernste, lichtdurchflutete Arbeitsplätze für rund 150 Mitarbeiter vor.



Das Familienunternehmen Dr. Oetker hat am 19. Januar 2017 auf dem Firmengelände in Bielefeld sein neues Gebäude für den Unternehmensbereich Forschung und Entwicklung (F+E) offiziell eröffnet. Für den zukunftsweisenden Neubau wurden rund 30 Millionen Euro in die Erweiterung des Standortes Bielefeld investiert.

von Chemielaboranten, Lebensmitteltechnologien über Ökotoxikologen, Milchtechnologien und Informatikkaufleuten bis hin zu Lebensmittelchemikern bietet Dr. Oetker eine große berufliche Vielfalt im Bereich F+E. Kommunikationsinseln, eine offene Laborstruktur und transparente Entwicklungsbereiche fördern die Zusammenarbeit in den Teams: „Wir freuen uns auf viele interessante Produktinnovationen, die in diesen zukunftsweisenden Räumen entstehen werden“, erläutert Dr. Claus Günther, Hauptabteilungsleiter F+E bei Dr. Oetker.

Das nachhaltige Gebäudekonzept umfasst energetische, ökologische, wirtschaftliche und soziale Aspekte. Es unterschreitet die hohen gesetzlichen Anforderungen der Energieeinsparverordnung (EnEV) deutlich. Zudem wird das Gebäude in das betriebseigene Energie-Monitoring-System (EMS) eingebunden. 50 % der benötigten Energie wird aus Geothermie erzeugt, 50 % aus

Fernwärme gewonnen. Die auf diesem Weg generierte Energie heizt das Gebäude im Winter und kühlt es im Sommer. Die sparsame und umweltfreundliche LED-Beleuchtungstechnik wird durch eine tageslichtabhängige Lichtsteuerung ergänzt. Der Neubau ist eingebettet in die Grünanlagen am Standort Bielefeld. Ehemals versiegelte Flächen und Straßen wurden zurückgebaut und konsequent renaturiert.

Der Bereich F+E verantwortet über die Produktentwicklung hinaus die Qualitätssicherung, Rohstoffanalyse, sensorische Tests sowie die lebensmittelrechtliche Prüfung von Rezepturen und Verpackungen. Er ist in der heutigen Zeit im Grunde die moderne Version des früheren „Laboratoriums“, in dem der Firmengründer und Apotheker Dr. August Oetker 1891 sein erstes Produkt zur Marktreife brachte: das gelingsichere Backpulver „Backin“, das frei von jeglichem Beigeschmack und genau für die Menge von 500 Gramm Mehl portioniert war. Was

damals auf einer Fläche von vier Quadratmetern begann, findet heute in dem neuen modernen Zentrum auf einer Bruttogrundfläche von 9.600 m² statt.

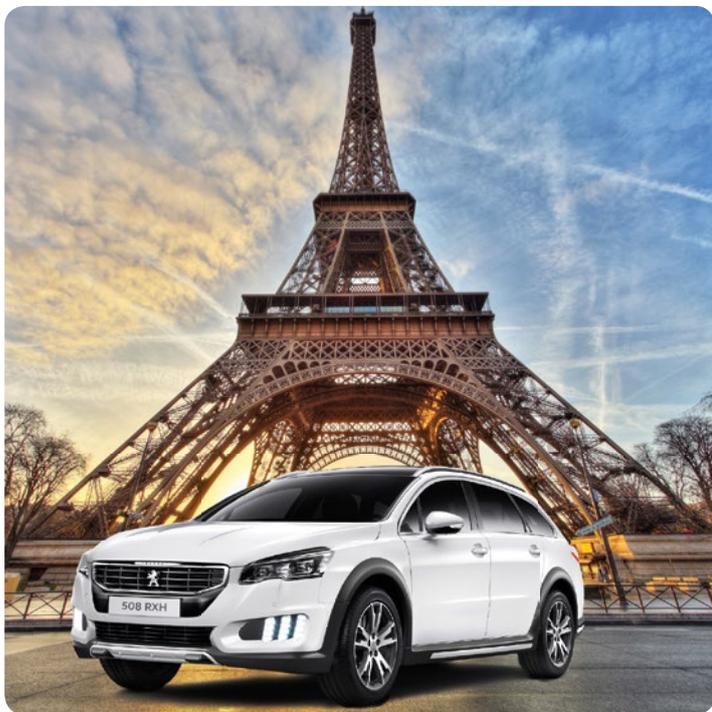
Die Entwicklung eines Produktes einschließlich seiner Herstellungsverfahren ist die Hauptaufgabe der F+E. Die Mitarbeiter kreieren in enger Abstimmung mit den Bereichen Marketing und Marktforschung neue Produkte, häufig in Zusammenarbeit mit Kollegen der internationalen Dr. Oetker Standorte sowie mit externen Experten aus Wirtschaft und Wissenschaft. Am Ende des Prozesses steht ein Produkt, das allen gestellten Anforderungen optimal entspricht. □

www.oetker.de

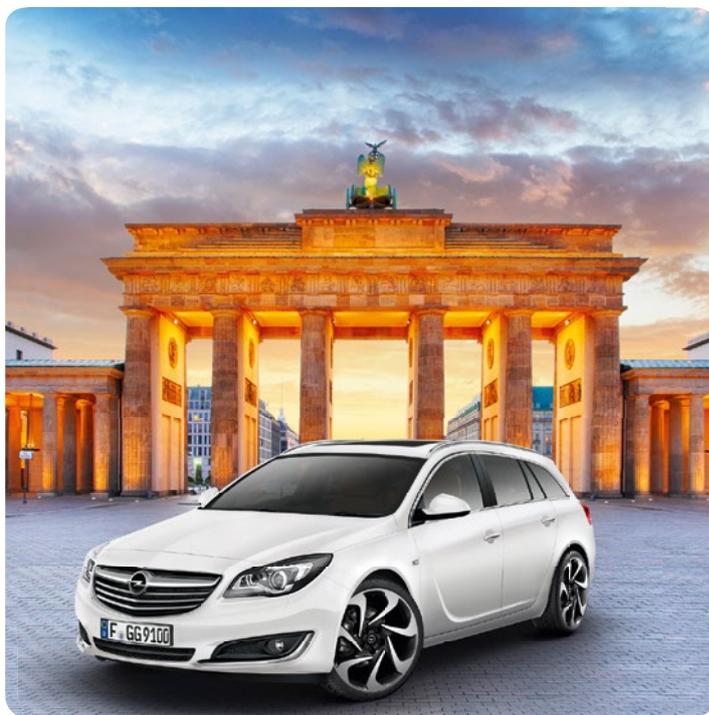
90 JAHRE UNTERWEGS

UND DIE REISE GEHT WEITER

ARTBERECHT.COM



©iStock.com / TomasSeredia / crano83 / LeonardoPatrizi



90 JAHRE
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

GOP Entertainment Group GmbH & Co. KG, Bielefeld

GOP Catering: Wenn aus einem Fest ein Erlebnis wird

„Wir begeistern Ihre Gäste!“ So lautet das Credo des GOP Catering-Teams. Speisen und Getränke für ein Fest liefern? Das können viele. Ein Event zu einem unvergesslichen Erlebnis werden lassen – darauf verstehen sich die GOP Event-Experten wie sonst nur wenige im Land.



Ob ein großes Sommerfest mit Feuershow und Barbecue am Strand, eine wilde Party mit exotischem Fingerfood oder eine Produktpräsentation mit regionalen Spezialitäten auf der Zugspitze – nichts ist unmöglich. Kulinarisch offeriert das GOP Catering alle Varianten, die moderne Genießer lieben. Ob Live-Cooking, Shushi-Stationen, Grill-Events oder Kochabende, bei denen die Geladenen selbst mit am Herd stehen – das ganze Spektrum exzellenter Kulinarik wird vom GOP Köcheteam mit Leben gefüllt.

Die perfekte Mischung aus Kunstgenuss und innovativen kulinarischen Faszinationen hat im GOP Kosmos nicht nur in den Theatern oberste Priorität: Wer mit den Experten vom GOP Catering feiert, sitzt an der Quelle für die perfekte Dramaturgie seines Events. „Wir sind ein Kulturbetrieb – wir lieben Vielfalt und verrückte Ideen“, sagt GOP Geschäftsführer Olaf Stegmann ganz pragmatisch.

Wenn Porsche seinen „Boxter“ in „Porsche 718“ umbenennt, vertraut das Unternehmen auf die Kreativität des GOP Catering-Teams.

Die „professionellen Wunschrealisierer“ hatten für den besonderen Anlass ein Konzept entwickelt, das den eleganten Retro-Charme des hochmodernen Sportwagens auf den Punkt brachte. Die glorieichen Rennwagen der 50er und 60er Jahre tauchten als Motiv während der ganzen Veranstaltung immer wieder auf und schufen den perfekten Rahmen. Die Gäste waren begeistert.

„Wir wissen, wie man perfekt unterhält und Gäste verwöhnt. Diese Qualitäten exportieren wir mit dem GOP Catering – auch an die

ungewöhnlichsten Locations. Dazu haben wir alle Möglichkeiten – mit bestem Essen in allen Spielformen, aber eben auch mit Weltklasse-Artisten, Live-Musik, Licht, Sound und DJs. Das stimmige Konzept ist bei jedem Fest das Herzstück unserer Arbeit", versichert der Geschäftsführer. Der Kreativität und Fantasie sind bei der Planung und Umsetzung keine Grenzen gesetzt: Mit seinen Theatern, Restaurants, Dance-Clubs und dazugehörigen Außenflächen offeriert das Unternehmen geniale Locations für große Feste. Sogar das „Ja-Wort“ auf der Bühne mit anschließendem Hochzeitsfest im Theater ist möglich. Aber auch bei der Wahl externer Locations gibt es so gut wie kein Limit für die Fantasie der Gastgeber und Veranstalter. „Egal, was mit wem und wo Sie feiern wollen“, so Olaf Stegmann. □



www.gop-catering.de

livingplus comfort family fashion

EK/servicegroup

Wir machen den Einkauf zum Erlebnis!



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

www.ek-servicegroup.de

Légère Hotels Betriebs GmbH & Co. KG, Bielefeld

Moderner Lifestyle trifft persönlichen Service

Neun Monate nach dem Légère Hotel eröffnete am Bielefelder Neumarkt Charly's House by Légère Hotels. Damit ist die Stadt um zwei neue, außergewöhnliche Hotels reicher. Der Club Report hat mit dem stellvertretenden Direktor Kay-Christian Dubbert gesprochen.



Kay-Christian Dubbert

Welches Klientel sprechen Sie mit Ihren zwei Häusern an?

Mit dem Légère Hotel als Business- und Designhotel im Premium Bereich sprechen wir unter der Woche Business- und Tagungsgäste an, die ein stylisches & komfortables „zweites Zuhause“ suchen und einen aufmerksamen und persönlichen Service schätzen. An den Wochenenden verstehen wir uns als Gastgeber für den anspruchsvollen und designorientierten Touristen. Gerade hier schließen wir in Ostwestfalen-Lippe eine unserer Meinung nach große Lücke mit unserem Hotel am Neumarkt in bester Stadtlage.

Unser Charly's House ergänzt das Hotelangebot in Bielefeld ideal und zielt insbesondere auf den smarten, vielreisenden und unabhängigen Gast, sowohl im Business- als auch im Touristik-Segment. Ähnliche Angebote finden sich sonst bislang überwiegend in den europäischen und internationalen Metropolen. Daher wirkt der ein oder andere Reisende doch überrascht, nun ein vergleichbar smartes Hotelprodukt hier in OWL zu finden.

Was dürfen Ihre Gäste erwarten?

In erster Linie „pure Gastfreundschaft“. Viel Platz zum Arbeiten, freies WLAN, bequeme Boxspringbetten, große Duschen und ein sehr persönlicher Service erwarten den Gast vor allem im Légère Hotel. Tagungskunden bieten wir mit unseren vier modernen, hellen Tagungsräumen und einem Boardroom einen kreativen und produktiven Rahmen für Meetings & Events. Mit unserer faces Lounge & Bar im Légère Hotel haben wir einen lebendigen Ort der Begegnung für Menschen aus der Stadt und Region sowie unsere internationalen Gäste geschaffen.

Das Charly's House empfängt seine Gäste in einer entspannten, ungezwungenen und kommunikativen Atmosphäre. Vom zeitsparenden Check In & Check Out Konzept sowie freiem WLAN über den modernen und offenen Living Room mit anschließendem Playground, ein multifunktionaler Tagungs- und Eventraum mit Kicker und Billardtisch, bis hin zum smarten und komfortablen Zimmer. Kurz: Wir verstehen uns als „Gastgeber & Dienstleister von Herzen“!

Warum fiel die Entscheidung auf den Standort Bielefeld?

Das ist einfach zu beantworten ;-)) Als innovatives, deutsches Familienunternehmen passen wir hervorragend in diese sehr stark durch Familienunternehmen geprägte Wirtschaftsregion. Wir setzen auf die langfristige, partnerschaftliche und faire Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen. Diese Verbundenheit und Partnerschaften spiegeln wir auch bewusst durch die überwiegend von regionalen Firmen stammende Ausstattung unserer Hotels wider und auch bei der Verpflegung unserer Gäste setzen wir stark auf Produkte aus dieser Region. □

bielefeld.legere-hotels-online.com
www.charlys-house.de

documentteam



Druck und Logistik

Ihr Auftrag ist
bereits erledigt!

Denn bei uns sind Sie die Nr. 1!
Hohe Durchlauf-Geschwindigkeiten und
schlanke Abläufe sorgen für mehr Zeit
und Termin-Sicherheit.

einfach
smart.
drucken



documenteam GmbH & Co. KG
Auf dem Esch 4 · 33619 Bielefeld
Fon 0521 911014-0
Fax 0521 911014-19

smart-drucken.de



Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH, Büren

Anbindung an zweites internationales Drehkreuz

Der Paderborn-Lippstadt Airport ist künftig an beide Lufthansa-Drehkreuze angebunden. Ab dem 26. März 2017 bedient die Lufthansa neben München auch regelmäßig die Strecke nach Frankfurt.



Insgesamt sechs Mal wöchentlich erhalten dann sowohl Geschäfts- als auch Privatreisende am Heimathafen zusätzlich attraktive Anschlussverbindungen ab Frankfurt zu einer Vielzahl weltweiter Ziele, wie z. B. nach Nord- und Südamerika und nach Asien. Auch europäische und innerdeutsche Destinationen sind damit von Paderborn-Lippstadt aus noch besser zu erreichen. Die Flugzeit nach Frankfurt beträgt 45 Minuten.

„Lufthansa ist von der Stärke unserer Region und der großen Nachfrage der hiesigen Wirtschaft überzeugt. Dank der zusätzlichen Umsteigeoptionen haben Geschäfts- und Privatreisende bis zu fünfmal täglich und insgesamt 31 Mal in der Woche über Frankfurt und München Anschluss an alle wichtigen Ziele weltweit“, sagt Dr. Marc Cezanne, Geschäftsführer der Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH. Lange hat sich der Flughafen Paderborn-

Lippstadt mit starker Unterstützung der Wirtschaft und der Politik intensiv um die Aufnahme der Strecke bemüht. Nun kann die Region durchstarten.

www.airport-pad.com



DISCOVER YOUR TERRITORY

TERRITORY
CONTENT TO RESULTS

TERRITORY – CONTENT TO RESULTS. Mehr als 1.000 Mitarbeiter arbeiten täglich daran, Unternehmen und Marken für Menschen relevant zu machen. Statt Werbewelten erschaffen wir so kommunikative Territorien für unsere Kunden. Bei der Positionierung eines Unternehmens, beim Produkt-, Sales- und Bestkunden-Marketing, beim Employer Branding, bei der Mitarbeiter-Kommunikation, beim Collaborative Customer Engagement und Content Campaigning. Entdecken Sie, was Content Communication für Sie leisten kann. www.territory.de

Ideen-Produktion IP Adelt GmbH, Bielefeld

Per „Rösselsprung“ zu frischen Ideen

Immer wieder neue Ideen zu produzieren, ist eine Herausforderung – erst recht, wenn Ideen den Markenkern des Unternehmens bilden. IP adelt hat hierzu eine ganz eigene Methodik entwickelt.



„Dem Kunden gut zuhören“ galt lange Zeit als Kardinaltugend. Und sicherlich ist es auch nach wie vor sinnvoll, aber es reicht einfach nicht mehr aus, um Kunden mit innovativen Ideen begeistern zu können. Um hier einen Schritt weiterzugehen, wurde die „Rösselsprung-Methode“ entwickelt. Abgeleitet ist der Name vom Zug des Springers auf dem Schachbrett – zwei Felder vor und einer zur Seite.

Auf die Welt des Marketings angewendet bedeutet das:

Erster Schritt nach vorn: Die Sicht des Kunden einnehmen.

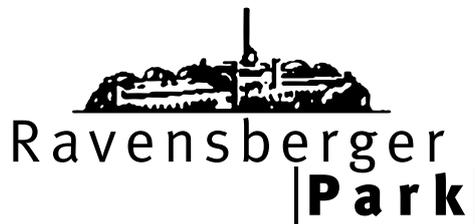
Zweiter Schritt nach vorn: Die Sicht der Kunden/Partner des Kunden einnehmen.

Der Schritt zur Seite: Die Kunden/Partner des Kunden objektiv und unvoreingenommen betrachten.

Mit dieser Methodik und den damit verwen-

deten Werkzeugen lassen sich neue Ideen, Produkte und Services entwickeln, die eine echte Innovation darstellen und für Begeisterung sorgen. □

www.adelt-ideen.de



Ravensberger |Park|

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



Viel Spielraum für Ihre Veranstaltung

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

Keine langen Wege, alles aus einer Hand.

Ravensberger Park 6 · Bielefeld · Telefon: 0521/96688-0 · www.ravensberger-park.de



Bielefeld ist endlich Marke!

Wir freuen uns für die Stadt, über den Wettbewerbsgewinn unter 60 deutschen Agenturen und die Nominierung zum German Brand Award passend zu unserem 50. Jubiläum.



Dürkopp Adler AG, Bielefeld

Industrie 4.0 in der Welt der Nähtechnik



Die Digitalisierung schreitet in allen Lebensbereichen unaufhaltsam voran und hat auch die industrielle Nähtechnik erreicht. Die Dürkopp Adler AG, größter europäischer Hersteller und weltweiter Technologieführer für Industrienähmaschinen, ist auch dabei der Vorreiter und vernetzt seine Nähmaschinen mit modernster Internet-Technologie. So sind alle Maschinen im Blick und überall abrufbar.

„Unsere Kunden haben bis zu 1.000 Nähmaschinen in einem Werk“, sagt Jan Maksud, Leiter Product Management Control Technology bei Dürkopp Adler. „Wir machen es möglich, über einen zentralen Leitstand von jedem Ort der Welt aus die gesamte Produktion zu kontrollieren, zu optimieren und vorbeugende Wartung zu organisieren.“

Die Zeit der mechanischen Nähmaschinen ist schon lange vorbei. Heute sind die Maschinen und Nähautomaten von Dürkopp Adler programmierbar und mit vernetzbarer Steuerungstechnik ausgerüstet und damit bereits jetzt für das „Industrie 4.0“-Zeitalter ausgerüstet.

Das traditionsreiche Unternehmen muss sich für das digitale Zeitalter auch organisatorisch weiterentwickeln und baut dafür einen neuen Geschäftsbereich auf. Dazu sagt Thomas Brinkhoff, Director of Marketing: „Spannende Produkte weltweit vermarkten: Dafür suchen wir kreative Talente aus OWL!“ □

VOGELSÄNGER

atelier
für beste
bilder

01 VS Photo

02 VS Film

03 VS Postproduction

04 VS Event

05 VS Consulting

ATELIER FÜR BESTE BILDER! Das bedeutet für uns Kreativität, visuelle Höchstleistung, bedingungslose Qualität und die tägliche Herausforderung, Dinge immer noch ein bisschen besser zu machen. Gleichzeitig arbeiten wir bereits heute an den digital-analogen Bildwelten und Szenarien von morgen. In unseren Labs verbinden wir so das Beste aus CGI, Augmented- und Virtual Reality.

05232 607-444
www.vogelsaenger.de

Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Bielefeld

SoftPearls GmbH, Bielefeld

Heute studieren, Zukunft gestalten

Jeder spricht von Digitalisierung, Industrie 4.0 und Virtual Reality und alle sind sich einig, dass diese Entwicklungen die gesamte Wirtschaft revolutionieren und innovative Jobs entstehen lassen werden.



Aus diesem Grund erweitert die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) ihr Studienangebot zum Oktober 2017 um zwei innovative Studiengänge: B.A. Digital Business Management sowie B.A. Virtual Reality Management.

Die staatlich anerkannte, private Hochschule für Medien, Wirtschaft, Personal, Gesundheit und Soziales reagiert mit dem neuen Angebot auf einen zukunftsweisenden Trend. Selbstfahrende Fahrzeuge, denkende Maschinen, intelligente Lagersysteme oder ein virtueller Rundgang durch die Großbaustelle von nebenan – in den nächsten Jahren wird sich unsere Welt grundlegend verändern. In allen Branchen werden künftig Mitarbeiter benötigt, die sich in den digitalen Welten von morgen zu Hause fühlen und diese managen können. Ob E-Commerce, Digital Marketing, VR-Konzeption oder Digital Business Development – die neuen FHM-Studiengänge bilden die zukünftigen Fach- und Führungskräfte zu Vordenkern für das digitale Zeitalter aus. □

www.fh-mittelstand.de



Sie finden uns am Johannisberg, gegenüber der Sparrenburg an den Winzer'scher Garten.

Mehr Intelligenz beim Internet-Auftritt

Erfolgreiche Internet-Auftritte sind Dienstleistungswerkzeuge mit wirtschaftlichem Mehrwert. Das Bielefelder Unternehmen SoftPearls schafft Internetauftritte mit Mehrwert und intelligenter Software.

Aufür kommen auch Techniken der Künstlichen Intelligenz (z. B. maschinelles Lernen) und Big Data-Technologien zum Einsatz. Moderne Webtechnologien, wie PHP und Python werden auch im Cloud-Umfeld eingesetzt (Open Source). „Bei uns wird ein Internet-Lernprogramm zu einem gemeinsamen Lernerlebnis, wobei jeder Teilnehmer von einem künstlich intelligenten Lehrer, dem MemTrainer, virtuell unterstützt wird“, erklärt Geschäftsführerin Dr.-Ing. Claudia Nölker, die SoftPearls gemeinsam mit dem Diplom-Informatiker Dr. Michael Schumm leitet.

Durch intelligente Technik wird beispielsweise der Internet-Auftritt eines Zahnlabors zu einem stets aktuellen Online-Auftragsinformations-System für angeschlossene Zahnärzte. Oder eine Website in der Maschinenbau-Branche zu einem intelligenten Online-Produktberater, der das passende Teil zum angefragten Einsatz empfiehlt. Und Agenturen werden durch das Programmieren intelligenter Logik unterstützt.

„Ein europaweites Händlerportal des größten amerikanischen Autobauers wird durch uns zu einem intelligenten Status-Informationssystem mit Händler-Bonus-Aktionen“, nennt Dr. Michael Schumm ein weiteres Beispiel, wie die Kunden von SoftPearls einen Mehrwert für ihren Internet-Auftritt generieren können. □

SoftPearls
Intelligente Software im Internet

www.softpearls.de

Wir sind noch mehr

Ausgezeichnet aufgestellt



www.b-p-p.de

Evangelisches Klinikum Bethel gGmbH, Bielefeld

Bewährte Zusammenarbeit unter neuem Namen

Zum 1. Januar 2017 übernahmen die v. Bodelschwingschen Stiftungen Bethel Gesellschafteranteile vom Ev. Johanneswerk am Ev. Krankenhaus Bielefeld (EvKB) und halten nun 97 Prozent der Anteile. Warum das EvKB ab dem 1. März 2017 unter „Evangelisches Klinikum Bethel“ firmiert, erläutert Dr. Rainer Norden, Geschäftsführer Evangelisches Krankenhaus Bielefeld (EvKB), Vorstand v. Bodelschwingsche Stiftungen Bethel im Gespräch mit dem Club Report.



Herr Dr. Norden, warum wurde der Name geändert?

Wir wollten betonen, dass uns jedes Element wichtig ist. „Evangelisch“, weil wir uns hier von privaten und kommunalen Krankenhäusern unterscheiden. Das ist unser Alleinstellungsmerkmal. Außerdem sind wir nicht nur ein Krankenhaus. Die Komplexität, Größe – wir sind eins der größten Häuser in Deutschland – und Spezialisierung spricht für das Wort „Klinikum“. Das ist auch für die Mitarbeitergewinnung – z. B. von Fachärzten und Pflegekräften – attraktiver. Wir haben viele universitär arbeitende Kliniken. 18 unserer 26 Chefarztbereiche sind von habilitierten Fachärzten besetzt. Außerdem wird das EvKB in der Öffentlichkeit schon lange als Bethelkliniken wahrgenommen. Mit der Namensänderung wird die Zugehörigkeit zu Bethel für Patienten und Partner noch deutlicher als bisher. Bethel ist als Marke deutschlandweit bekannt.

Welche Bedeutung haben die von Bodelschwingschen Stiftungen Bethel bundesweit?

Wir sind in acht Bundesländern mit 280 Standorten tätig und planen 2017 mit rund 19.000 Mitarbeitenden. Die v. Bodelschwingschen Stiftungen Bethel sind Träger medizinischer Versorgung mit fünf Krankenhäusern und 2.500 Betten in NRW, Berlin und Brandenburg. Etwa 6.000 Menschen versorgen in diesen Krankenhäusern tagtäglich mehr als 200.000 Patienten im Jahr, wobei der größte Bereich des Arbeitsfeldes in Bielefeld liegt. Gemeinsam mit seinem Verbund-Krankenhaus, dem Krankenhaus Mara, einem Fachkrankenhaus für Epileptologie und Behindertenmedizin, beschäftigt das EvKB insgesamt 4.200 Mitarbeitende. Mit den Epilepsie-Zentren Bethel (Mara) und in Berlin-Brandenburg nimmt Bethel europaweit eine Spitzenstellung in der Behandlung und Rehabilitation anfallskranker Menschen ein.

Die Abkürzung ändert sich nicht. Gibt es denn Veränderungen?

Wir werden in den nächsten fünf Jahren Investitionen in Höhe von über 100 Millionen Euro tätigen. Allein 60 Millionen sind für den Bau der neuen Kinderklinik geplant. In dem neuen Kinderzentrum soll künftig alles abgebildet werden können, was mit Erkrankungen von Kindern zu tun hat. Für den Bau sind wir auf die Unterstützung unserer Spender und Nachlassgeber angewiesen, denn die öffentliche Krankenhausfinanzierung reicht nicht aus. Ich bin optimistisch, dass wir das neue Kinderzentrum 2022 einweihen können. □

www.evkb.de

Glückskontor, Bielefeld

Konzeption, Kommunikation, Design

Willkommen im Glückskontor Bielefeld. Am 15. März 2017 ist das Kreativ-Bündnis von drei Unternehmen an den Start gegangen, die in der Region bestens bekannt sind und auch weiterhin unabhängig am Markt agieren.

Das Bündnispartnerinnen sind Susanne Schaefer-Dieterle (ssd Kommunikation, gegründet 1993), Julia Frederike Negri (negri communications, gegründet 2014) und Pia Gätjen (stilwechselform, gegründet 2004). Neben jeweils eigenen Büros unterhält das Kreativ-Bündnis die Glückskontor Büroräume in Bielefeld. Bei den Aufträgen für Konzeption, Kommunikation und Design liegt ein Schwerpunkt in Ostwestfalen-Lippe. Kunden sind Unternehmerinnen und Unternehmer sowie Führungskräfte und Entscheider aus der

Industrie, von Dienstleistungsunternehmen, von Institutionen und Organisationen. Eingespielte Teams mit internen und externen Expertinnen und Experten garantieren eine zielführende Bündelung von Kompetenzen und Professionalität.

Susanne Schaefer-Dieterle, Julia Negri und Pia Gätjen garantieren eine zuverlässige und schnelle Erledigung von Aufträgen. Sie stehen für gute, engagierte Arbeit für marktgerechte, faire Preise. Beste Kontakte und die Einbindung in erfolgreiche Branchennetzwerke bieten der Kundschaft

Vielfalt und Verlässlichkeit. Gleichwohl gibt es im Glückskontor eine große Offenheit für Innovatives und Neues – abseits der branchentypischen täglichen Hektik. □

GLÜCKSKONTOR
 KONZEPTION_KOMMUNIKATION_DESIGN

www.glueckskontor.com



Hören, sehen, erleben

Werbung wirkt am stärksten, wenn sie die Sinne anspricht. Wenn sie Assoziationen weckt und Emotionen schürt. Wir helfen Ihnen, Ihre Zielgruppen mit Ihrem Produkt zu begeistern.

Ihre Marke wird erlebbar.

Mit einem auf Sie zugeschnittenen Unternehmensvideo. Mit einem unverwechselbaren Jingle oder Imagesong. Oder mit einem einzigartigen Event. Sprechen Sie uns an.

ams – Radio und MediaSolutions

audio media service Telefon +49 (521) 555-151 info@ams-net.de
 Produktionsges. mbH & Co. KG Telefax +49 (521) 555-152 www.ams-net.de

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

hören > sehen > erleben **ams** ▶

Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte Partnerschaft MBB, Bielefeld

Postfaktische Propaganda für alternative Fakten

Ein Kommentar von Rüdiger Klein

Die Diagnose, die Gesellschaft versinke im postfaktischen Lügenmeer, mag schockierend wirken. Aber wirklich schockiert kann nur sein, wer zu sehr auf Gewissheit vertraut hat. „Facta! Ja, Facta ficta!“ – so geißelte schon Friedrich Nietzsche, den Gewissheitsglauben. Nur wer dem erliegt, hat die Fallhöhe, welche die „postfaktische Ära“, als tiefen Sturz empfinden lässt. Wie weit her war es denn seit je mit den Fakten?



Auch als Anwalt bin ich täglich mit Äußerungen befasst, die den Richter oder den Verhandlungspartner zu einem bestimmten Verhalten bewegen sollen. Nur selten hat man es mit so simplen Sachverhalten zu tun, dass man auf den ersten Blick sieht, ob eine Sache schwarz oder weiß ist. Der Stoff, den das Leben bietet, ist in aller Regel grau. Die Beteiligten versuchen, je nach Position, die Vorlage aufzuhellen oder abzudunkeln. Sind das, was vorgetragen wird, trotzdem Fakten?

Donald Trump lässt behaupten, bei seiner Inauguration seien mehr Menschen zugegen gewesen als bei jeder anderen Vereidigung eines US-Präsidenten. Das ist eine plumpe Lüge. Denn die Aussage hat keinerlei Faktbasis. Die Trump-Beraterin kontert die Aufdeckung dieser Lüge damit, es handele sich um alternative Fakten. Das heißt, sie gibt die Lüge nicht nur zu, sondern erklärt außerdem,

dass die Lüge zum normalen Handwerkszeug von Donald Trump gehört.

Nun wird sich niemand schockiert zeigen dürfen, dass die Lüge zum Handwerkszeug eines Politikers gehört. Unerhört ist einzig, dass der Lügner das Lügen offen zugibt.

Wer dürfte daraus schließen, vor diesem „Sündenfall“ habe die Wahrhaftigkeit reagiert? Postfaktisch ist das Zeitalter allenfalls in dem Sinne, dass die in Rede stehenden Lügen so krass sind, dass sie zweifelsfrei als solche identifiziert werden können. Soll das heißen, all die anderen Unwahrheiten, die benutzt werden, um Menschen zu beeinflussen, seien „faktisch“?

Immer schon war es geboten, mit dem, was als Wahrheit verkauft wird, kritisch umzugehen. Unsere Vernunft ist das Werkzeug, das uns hilft, aus all dem, was man uns verkaufen will, das Werthaltige herauszufinden.

Der postfaktische Schock sollte Anlass sein, unsere kritische Vernunft auch auf das anzuwenden, was wir üblicherweise als Faktum akzeptieren. Auch wenn Experten Gutachten vorlegen, ist es sinnvoll, nicht nur die Zusammenfassung ihrer Expertise zur Kenntnis und hinzunehmen, sondern selbst darüber nachzudenken, ob die Arbeit plausibel ist. Auch, wenn ein Problem komplex ist oder einem uns fremden Fachgebiet entspringt, kann man etwaige logische Widersprüche in den Lösungsvorschlägen aufdecken.

Um noch einmal dem Lateinischen die Ehre zu geben, schließe ich mit der Ermunterung von Immanuel Kant: „Sapere aude!“*

(*sapere aude! - Im Sinne von Kant: „Wage es, dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“) □

www.kgd-anwalt.de

Stadtwerke Bielefeld Gruppe, Bielefeld



Innovativ, zuverlässig, umweltbewusst

Strom und Wärme – sicher und zuverlässig, dazu kommen kundennahe Energiedienstleistungen, sauberes Trinkwasser, schnelles Internet, attraktive Busse und Bahnen, Abfallverbrennung auf höchstem umwelt-technischen Niveau sowie Freizeitspaß. Dafür steht die Stadtwerke Gruppe.

Das Bielefelder Unternehmen setzt sich ein für eine lebenswerte Stadt. Hier kommt alles aus einer Hand – Lebensqualität inklusive. Mit diesen Leitlinien bieten mehr als 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter alle Dienstleistungen und Kompetenzen unter einer Dachmarke an: der Stadtwerke Bielefeld Gruppe.

Eine moderne Personalplanung und -entwicklung gepaart mit einer breiten beruflichen Ausbildung sorgen dafür, dass die Stadtwerke Bielefeld auch in Zukunft für alle Herausforderungen gewappnet sind.

Eng verbunden mit der Stadt Bielefeld und der Region Ostwestfalen/Lippe stellt sich das Unternehmen einer breit gefächerten Unternehmensverantwortung. Und fördert deshalb Umwelt-, Kultur- und Sportprojekte in der Region – kurz gesagt: Lebensqualität. □

www.lebenswertes-bielefeld.de



EINFACH MAL DIE PERSPEKTIVE ÄNDERN

Bei uns betrachten Spezialisten, Querdenker und Visionäre gemeinsam die Dinge ganz neu und finden durch mutige Entscheidungen außergewöhnliche Lösungswege.

HLB STÜCKMANN ■

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG | STEUERBERATUNG

www.stueckmann.de

Lightpower GmbH, Paderborn

„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.



Copyright by Lightpower GmbH 2015, Photo: Ralph Larmann



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 11 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 drei 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 seiner 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 2016 wurden beispielsweise 9 der 10 weltweit größten Touren 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 Paolo, Dubai, Bogota und Singapur gewährleisten rund um die Uhr höchste Verfügbarkeit für den Kunden. □

www.lightpower.de
www.malighting.com



CUSTOMER JOURNEY

WIR ZEIGEN IHNEN DEN WEG ZUM KUNDEN

WIR GENERIEREN ERFOLG FÜR MARKEN, PRODUKTE UND UNTERNEHMEN.

KLASSISCH · ONLINE · MOBIL

www.artgerecht.de



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

Goldstraße 16-18 · Bielefeld · 0521 932560

MEHRWERK GmbH, Bielefeld

Wirksam werben in Ostwestfalen – und darüber hinaus



Frank Hippen

Inhabergeführt, nachhaltig wachsend, dabei innovativ wie ein Start-up: Die Bielefelder Marketingagentur Mehrwerk hat sich auf Produktdifferenzierung und Markenbildung besonders für Banken und Energieversorger, aber auch regionale Mittelständler spezialisiert. Inzwischen im Lenkwerk-Quartier angesiedelt, führt Inhaber Frank Hippen seit 2011 ein Team von mittlerweile 70 Mitarbeitern.

Herr Hippen, was macht Mehrwerk genau?

Frank Hippen: Das Team bietet wirksame Marketingservices für den westfälischen Mittelstand, aber auch Mehrwertprogramme für Banken wie die comdirect bank, die Deutsche Postbank und Energieversorger in ganz Deutschland. Hier sind wir mittlerweile die national führende Agentur.

Was beinhalten die Mehrwertprogramme?

Frank Hippen: Wir helfen unseren Auftraggebern, austauschbare Produkte wie einen Stromtarif, eine Kreditkarte oder ein Bankkonto mit Hilfe von Zusatzleistungen aufzuwerten und unverwechselbar zu machen und entwickeln dafür Cross-Selling-Produkte mit überdurchschnittlichen Abschlussquoten. Ein messbares Resultat ist die verbesserte Kundenbindung und die Ertragssteigerung. Aus Qualitätsgründen haben wir sämtliche Marketingabteilungen, die zur Abwicklung dieser komplexen Lösungen notwendig sind, vereint.

Unsere Kunden bekommen so ein Rundumsorglos-Paket aus einer Hand. Die kommen übrigens auch aus Bielefeld und Umgebung und nehmen die kreativen Köpfe in unserer Inhouse-Werbeagentur, unsere Beratungsleistungen oder auch unser Callcenter in Anspruch.

Was sind die Stärken Ihrer Agentur?

Frank Hippen: Wir sind weit mehr als eine klassische Werbeagentur. So können wir mit dem Callcenter verschiedene Vermarktungswege von Kaltakquise bis Beratungsleistungen anbieten. Oder das Thema Markenbildung: Hier haben wir schon einige Firmen ganzheitlich beraten, die ihr komplettes Corporate Design umgestaltet haben. Auch Mitarbeitervorteilsprogramme innerhalb der 44-Grenze als geldwerte Vorteile gehören zu unserem Portfolio. Daneben betreiben wir eine Cashback-Plattform, über die wir den Kunden unserer Auftraggeber Rabatte in über 1.000 Onlineshops bieten können, und eine Ticketvorverkaufsstelle.

Wie schätzen Sie das Thema Digitalisierung ein?

Frank Hippen: Wir sind mit unserem jungen Team immer dabei, Innovationen zu identifizieren und zu prüfen, inwieweit sie für unsere Kunden interessant werden könnten. Besonders für die Verbesserung der Kommunikationskanäle der Finanz- und Energieversorgungsbranche ist dieses Thema extrem spannend. Daraus entstehen dann neue und individuelle Ideen, wie unsere Auftraggeber ihre Endkunden z. B. durch eine Omnichannel-Strategie noch besser erreichen. Die besten Konzepte sind immer nur so gut, wie sie beim Endkunden ankommen. □

www.mehrwerk.de

OUTPUT PROFESSIONALS

UNSER
LEISTUNGS-
KOSMOS FÜR
UNTERNEHMEN

HARDWARE

SOLUTIONS

vonBusch

SERVICE



**WIR VERBINDEN
IHR BUSINESS!**

**SICHER. PERFORMANT.
GRENZENLOS.**



KONICA MINOLTA

Canon

KYOCERA

LEXMARK

conform GmbH, Halle/Westfalen

Customer Journey – Berührungspunkt-Messe

Aktuell lebt der Begriff „Customer Journey“ unter Marketingverantwortlichen wieder auf. Die „Reise des Kunden“ bezeichnet alle Berührungspunkte eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Leistung. Jeder dieser Touchpoints kann Marken stärken und den Kunden am Ziel zu einer Kaufentscheidung führen.



dreidimensionale Markenauftritte sind für die meisten Unternehmen ein wirkungsvolles Marketinginstrument. Um die definierten Zielgruppen im Rahmen dieser Auftritte zu erreichen, reicht eine Designidee alleine nicht aus. Es bedarf einer schlüssigen Customer-Journey-Planung als festen Bestandteil des Gesamtkonzeptes.

„Zentrale Fragen, die wir mit unseren Kunden diskutieren“, so Patrick Jürgens, Geschäftsführer der conform GmbH, „betreffen die Strategie der Zielgruppenansprache im Rahmen eines Messeauftritts. „Wie bringen wir unsere Zielgruppen dazu, unseren Messestand zu besuchen? Bestehende Kunden, aber vor allem auch interessierte Besucher, die unser Unternehmen oder unsere Produkte noch nicht kennen, um so hochwertige Leads zu generieren?“ Grundlage für die Entwicklung eines erfolgreichen Konzeptes ist immer die Analyse des Bedarfs der Zielgruppen. Die

wichtigsten Protagonisten sind hier der Vertrieb, das Marketing und die Leadagentur. Ist der Bedarf klar skizziert, können alle relevanten Touchpoints, analog oder digital, entwickelt werden. Ziel ist es, positive Geschichten und Erlebnisse zu schaffen, die vor, während und nach der Messe Begeisterung wecken und so das Markenbild prägen.

Wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung ist die Abstimmung der Maßnahmen mit allen Beteiligten. Häufig erleben wir ein erhebliches Delta zwischen der Vorfeld-Kommunikation und dem Erlebten vor Ort. Der Besucher sieht sein zuvor positiv geprägtes Markenbild auf der Messe nicht bestätigt.

Vertriebsmitarbeiter konzentrieren sich häufig primär auf das Bestandskundengeschäft, während die Marketingabteilung viel Energie in die Entwicklung komplexer Präsentationsvehikel steckt, um umfassend und sehr individuell über Unternehmen,

Marke und Produkte zu informieren. Wird der Vertrieb zu spät an Bord geholt, bleiben diese, smarten Tools' ungenutzt und Besucher verlassen den Stand mit unterschiedlichsten Erlebnissen und abweichendem Informationsgehalt.

Werden alle Projektbeteiligten schon in die Entwicklung der Kontaktpunkte und Maßnahmen involviert, wird der Erfolg messbar. Die Bandbreite der Konzepte und die Wahl der Vehikel sind hier so unterschiedlich wie die Zielgruppen. Es gibt nicht den einen Weg, sondern immer den individuellen Lösungsansatz. Eines verbindet alle Lösungen: Es geht darum, Marken zu stärken und ihre Beliebtheit zu steigern. □

www.conform.cc

SCHÖN, WENN MAN SICH KENNT.

WIR WISSEN UM DIE BEDÜRFNISSE
IHRER KUNDEN. SIE AUCH?

www.3d-werk.de

3D | WERK

POS MARKETING

Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Bielefeld

Tradition trifft Zeitgeist

Seidensticker ist Deutschlands bekannteste Hemdenmarke und gehört zu den führenden Herstellern von hochwertigen Hemden und Blusen in Europa. In der fast 100-jährigen Unternehmensgeschichte stehen bis zum heutigen Tag die Liebe zum Produkt und der Anspruch an Qualität im Mittelpunkt der Seidensticker Philosophie.



Seidensticker Hemden und Blusen sind die sichtbare und fühlbare Verbindung von Tradition und Modernität. Mit großer Leidenschaft werden Produkte kreiert, welche die Strömungen des aktuellen Zeitgeistes aufgreifen, ohne sich der Beliebigkeit schnelllebiger Trends zu unterwerfen. Seidensticker steht für Stilbewusstsein, Geschmack und Haltung.

Tradition zu kultivieren, sie gleichzeitig innovativ weiterzuentwickeln und in eine gelungene Balance mit Aktualität zu bringen, bedingt kontinuierlichen Wandel. Die Grundlage bildet ein einheitlicher, klar an den Bedürfnissen der Verbraucher orientierter Auftritt, der in Deutschland sowie international Präsenz zeigt. Dabei positioniert sich Seidensticker mit seinen Produkten im formellen und semiformalen Segment und bietet Hemden und Blusen mit Fokus auf einen „angezogenen Look“ für jeden Anlass.

Ein Seidensticker Hemd verspricht beste Qualität, eine perfekte Passform und sorgt für einen stilsicheren Auftritt. Eine Seidensticker Bluse gibt sich stets modern und geschmackvoll. Die ikonenhafte Schwarze Rose ist das Signet der Marke Seidensticker. Als subtiles Wiedererkennungsmerkmal am Ärmelschlitz des Hemdes oder an der Taille sowie im Labeling der Bluse unterstreicht sie die anspruchsvolle Markenhaltung.

Seidensticker steht für Passformkompetenz. Der perfektionierte Schnitt der Seidensticker Hemden ist das Ergebnis der über Jahrzehnte verfeinerten und kontinuierlich weiterentwickelten Schneiderkunst. Mit den Passformen X-Slim, Slim, Tailored, Modern und Comfort bietet Seidensticker fünf präzise ausgearbeitete Schnittvarianten für Hemden, die anhand eines Farbcode-Systems Orientierung am Point of Sale bieten.

Ein tiefes Verständnis sowohl für die Bedürfnisse des Endverbrauchers als auch für die des Handels, ist ein wichtiger Teil der DNA des Familienunternehmens. Die Investition in die kontinuierliche Weiterentwicklung der Marke sowie gezielte Marketing-Aktivitäten schaffen neue Impulse für gemeinsames Wachstum. Die Hochwertigkeit, handwerkliche Qualität und Authentizität der Produkte stehen in der Kommunikation mit Handel und Endverbraucher stets im Fokus und schaffen hohe Begehrlichkeit. ▢

www.seidensticker.com



Hallo, wir sind DCP.

Seit über 20 Jahren stehen wir für Digitaldruck im Großformat und seit dieser Zeit machen wir visuelle Kommunikation sichtbar. Ob auf Messen, am Point of Sale oder in der Architektur, unsere Drucke und Profilsysteme nutzen unsere Kunden in ganz Europa, genau wie unsere Leuchtkästen und LED-Lösungen.



Ein Team aus 30 Experten steht Ihnen dabei täglich zur Verfügung, um Ihre Ideen Wirklichkeit werden zu lassen. Wir entwickeln, planen, konstruieren, drucken, konfektionieren, sägen, fräsen und montieren - für Sie!

Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf - wir machen den Rest!



ARC

SHOP

EXPO

12.000 m²

Nutzfläche – Wie geschaffen für erfolgreiche
Veranstaltungen!



Doppelte Kompetenz!

Ob Tagungen oder
Kongresse – vertrauen
Sie ganz auf unsere
Fachkompetenz für
Ihre Veranstaltung.



Multiple Möglichkeiten!

Nutzen Sie unsere
flexiblen Räumlichkei-
ten für Ihre Events mit
bis zu 3000 Personen.



Einfach köstlich!

Lassen Sie sich und
Ihre Gäste von erlese-
nen Snacks bis hin zum
mehrgängigen Gala-
dinner begeistern.

Miele & Cie. KG, Gütersloh

Blizzard CX1 – der erste beutellose Staubsauger von Miele

Miele ist seit jeher bekannt für Innovationen. Nun
kommt der erste beutellose Staubsauger. Sehr gute Rei-
nigungsergebnisse, leise und eine äußerst komfortable
und hygienische Leerung des Staubbehälters – dies sind
die augenfälligsten Vorzüge des „Blizzard CX1“.



Der Blizzard arbeitet mit dem Monozyklon-Verfahren
(Vortex), bei dem die Luft nur durch einen einzigen, entspre-
chend größe-
ren Zyklon geführt wird. Dies ermöglicht sehr gute Reinigungsleistung bei
angenehmer Geräuschkulisse – und der Blizzard CX1 lässt sich komforta-
bel in vier Leistungsstufen regulieren. Im Inneren des Gerätes sorgt eine
besonders effektive Trennung von Grob- und Feinstaub für eine hygie-
nische Handhabung. Das Ergebnis: sehr gute Reinigung und eine äußerst
komfortable und hygienische Leerung des Staubbehälters. Denn in der
ersten Filterstufe wird innerhalb des Vortex der Grobschmutz konse-
quent vom Feinstaub getrennt. Dieser landet anschließend im plissierten
Gore®CleanStream®-Feinstaubfilter. Dabei sind sämtliche Komponenten
so konstruiert, dass weder beim Entleeren des Staubbehälters noch beim
Reinigen des Filters Schmutz mit Haut in Kontakt kommt. In der dritten
Filterstufe ist der Blizzard CX1 mit einem HEPA Lifetime Filter ausstat-
tet. Letzterer fängt selbst kleinste Partikel und Allergene auf, so dass die
Abluft sauberer ist als die Raumluft. □

www.miele.de

A2 Forum Management GmbH
Gütersloher Straße 100, D-33378 Rheda-Wiedenbrück
Telefon +49 (0)5242/969-0

Besuchen Sie uns online: www.a2-forum.de 

Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke



Ausgezeichneter Bier-Genuss – vier Mal Gold

Im Rahmen der Internationalen Qualitätsprüfungen der DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft) für Bier und Biermischgetränke wurde die Privatbrauerei Barre mit vier Goldmedaillen ausgezeichnet und erhielt ergänzend den Landesehrenpreis für langjährig nachgewiesene Produktqualität.

Die Bierspezialitäten der Lübbecker Privatbrauerei überzeugen zum wiederholten Male bei den strengen Prüfungsanforderungen des unabhängigen DLG-Testzentrums. Ein Expertenurteil attestiert den regionalen Produkten hohe Qualität und Genuss. Die DLG prämierte vier Biere der Brauerei mit Gold: Barre Pilsener, Barre Natur Alster Alkoholfrei, Barre Weizen und Barre Weizen Alkoholfrei. Die wiederholten DLG-Auszeichnungen in Gold sind auch die Grundlage für die Verleihung des „Landesehrenpreises für Lebensmittel NRW“. Die Auszeichnung steht für hohe Produktqualität von Lebensmitteln sowie ein besonderes Engagement der Unternehmen für ihre Region. „Das sehr gute Abschneiden bei den strengen Qualitätsprüfungen der DLG ist eine Bestätigung für das gesamte Team und seine Leistung“, sagt Christoph Barre, geschäftsführender Gesellschafter. „Die wiederholte Auszeichnung mit dem Landesehrenpreis ist der Nachweis für die konstant hohe Qualität unserer Produkte.“

www.barre.de

rosenberger
media

- > DIGITALDRUCK
- > WERBETECHNIK
- > MESSESYSTEME
- > FOLIERUNG



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

Interrogare GmbH, Bielefeld

Marktforschung – der Schlüssel zu besten unternehmerischen Entscheidungen



Unternehmen stehen tagtäglich vor einer Vielzahl von Herausforderungen – das Marktforschungsinstitut Interrogare liefert die notwendigen Insights, um diese bestmöglich zu meistern.

Wie wird meine Marke wahrgenommen? Wie positioniere ich sie und hebe sie so bestmöglich vom Wettbewerb ab? Wie stark ist die Wirkung meiner Werbemittel? Welche Eigenschaften sollte mein Neuprodukt haben und was wären Kunden bereit, dafür zu zahlen? Welche Effekte würden Preisänderungen im Portfolio hinsichtlich Um- und Absatz nach sich ziehen? Wie zufrieden sind meine Kunden und welche Aspekte wirken sich überhaupt wie auf die Zufriedenheit meiner Kunden aus?

Mit solchen Fragestellungen haben es Unternehmen täglich zu tun. Und genau für solche Herausforderungen erhebt Interrogare in individuell aufgesetzten Marktforschungsprojekten genau die Informationen, die dem Kunden als Basis für eine bestmögliche Lösung dienen. Dabei kommen vielfältige Methoden und innovative Verfahren dank der methodischen und technischen Expertise des Bielefelder Unternehmens zum Einsatz. Von der Problemanalyse über die Konzeption und Umsetzung bis hin zur Auswertung der Studie samt der Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen begleitet das engagierte Interrogare-Team den gesamten Prozess. So erhalten die Ergebnisse eine spürbare Effektivität. □

www.interrogare.de

Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster



40 Jahre Medienkompetenz

Was 1977 noch echte Pionierarbeit war, ist heute hochprofessionelles Verlagsgeschäft: attraktive Magazine aus der Region für die Region. Perfekt für Kunden, die hier ihren Markt haben oder sich einen Zugang erschließen wollen.

In der Region verwurzelt, in Bielefeld zu Hause: Der Tips-Verlag feiert 2017 seinen 40. Geburtstag. Mit Magazin-Legenden wie „Zitty“ in Berlin oder „Schädelspalter“ in Hannover gehört er zu den Pionieren einer neuen Art von Illustrierten, die im sozialliberalen Klima der 70er Jahre entstanden. Oft kopiert, nie erreicht. Nicht wenige sind längst vom Markt verschwunden.

Heute erscheinen im Tips-Verlag 16 attraktive, hochwertige Magazine für unterschiedliche, klar definierte Zielgruppen. Heute ist der Tips-Verlag ein modernes Medienunternehmen. Alt genug, um zu wissen, wie man starke Magazine macht. Jung genug, um sich immer wieder neu zu erfinden. Kompetenz, die sich für die Kunden auszahlt: Denn redaktioneller Anspruch, absolute Service-Orientierung und eine unverwechselbare Optik versprechen hohe Aufmerksamkeit und hohes Interesse bei seinen Lesern. So bietet das Portfolio des Tips-Verlags viel Potenzial für jede Mediaplanung. □

www.tips-verlag.de

Erfolgsfaktoren für die Warenpräsentation



Bea Ulutas
POS Tunerin

*Steht Ihre Ware vorn,
stehen wir dahinter!*



www.postuning.de

POSTUNING®
Udo Voßhenrich

... für mehr Erfolg am Point of Sale

POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG • 32107 Bad Salzuflen • info@postuning.de

anders@art GmbH, Bielefeld

Erfolgreich außerhalb der Komfortzone



Die Medienagentur „anders@art“ steht für frischen Wind in OWL und kombiniert dabei verschiedene Professionen unter einem Dach: Film, 3D-Animationen, Design und Web inklusive Social Media. Jedes Teammitglied steht dabei mit Leidenschaft für seinen Tätigkeitsbereich ein.

Anders@art bietet den Kunden – vor allem in Ostwestfalen-Lippe – genau die Trends, die Erfolg garantieren: Durch den weiteren Standort des Unternehmens in der Medienstadt Köln sitzt anders@art am medialen Puls der Zeit und erlebt jeden Trend hautnah mit. So zeigt sich für Kunden des Unternehmens ein klarer Vorteil auf, dass die Medienagentur zunächst in Köln analysiert, welche Trends sich als Flops und welche Trends sich wiederum als Erfolgsfaktoren durchsetzen: „Ebendiese erfolgsversprechenden Trends passen wir individuell an die Bedürfnisse unserer Kunden an und setzen sie – speziell in OWL – äußerst effektiv gemeinsam mit unseren Kunden um.“ Diese Aussage von Geschäftsführerin Annika Böger verdeutlicht nur einen von vielen Vorteilen der anders@art GmbH, durch den sich das Unternehmen von übrigen Agenturen absetzt. Im Vordergrund steht stets der Anspruch, die vielfältigen Vernetzungen

der Medien zum Vorteil der Kunden bei ihren Werbemaßnahmen zu nutzen und außerhalb der Komfortzone kreative Umsetzungskampagnen zu entwerfen. „Es ist ein Muss sowohl für uns als auch für unsere Kunden, die eigene Komfortzone täglich zu verlassen, um durch andersartige Konzepte die Konkurrenz abzuhängen.“

Wie das @ im Namen des Unternehmens bereits andeutet, stellen die neuen digitalen Medien dabei den Dreh- und Angelpunkt des Unternehmens dar. Die Medienagentur verbindet Kreation mit Leidenschaft und fundierter New Media Expertise. Im vergangenen Jahr baute Geschäftsführerin Annika Böger dementsprechend bewusst den Social Media Bereich der Agentur weiter aus: „Wir verstehen unsere Social Media Kampagnen als effektive Mittel für innovativeres Empfehlungsmarketing. Social Media

dient Unternehmen mehr denn je als ein äußerst erfolgsversprechendes Instrument, um aus Markenbindung Kundenbindung und auf der nächsten höheren Stufe Kundenselbstbindung zu schaffen.“ Das wichtigste Schlagwort in diesem Zusammenhang: Storytelling. Kein anderes Medium kann sich so gut des Stilmittels des Storytellings bedienen wie ein Video. So bietet Bewegtbild in sozialen Medien die vielfältigsten Möglichkeiten zur Verbreitung aufmerksamkeitsstarker Botschaften. Und genau diese werden von dem Team der Medienagentur anders@art tagtäglich mit spürbar einzigartigen Ideen und kreativen Lösungen gestaltet. □

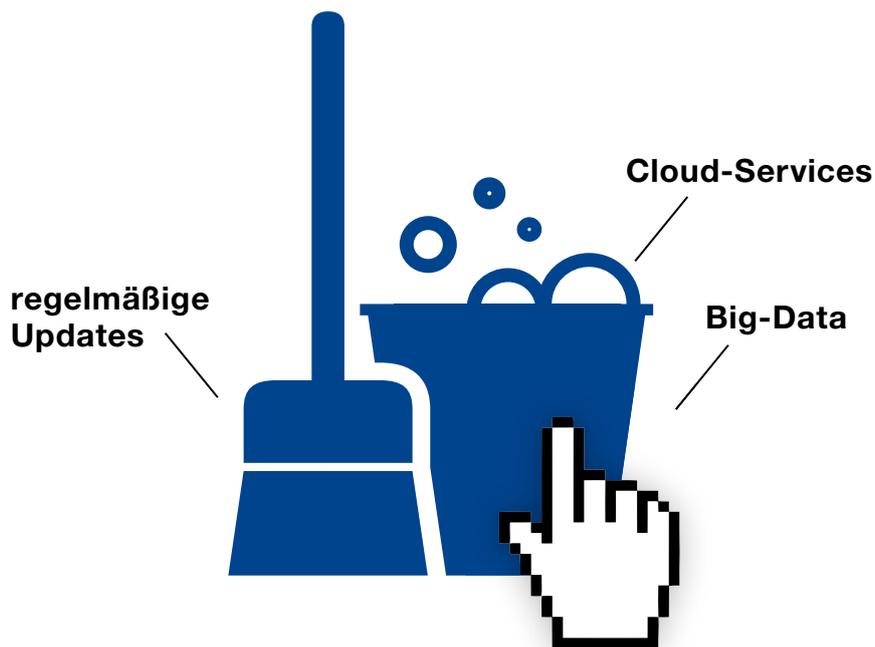
www.madebyandersart.de

Gebäudereinigung 4.0

Sauber-on-Demand: Non-Virtual-Reality- Cleaning für Ihr Office 2017.

Jetzt Demo anfordern!

www.sauber.jetzt



JT Gebäudereinigung GmbH

0521.77 243 70 www.sauber.jetzt



Laudert GmbH + Co. KG, Vreden

Produktkommunikation für alle Kanäle

Vermutlich gibt es wenige Orte auf der Welt, an denen Top-Models, IT-Cracks und glückliche Kühe zusammentreffen: Am Hauptsitz des 420 Mitarbeiter starken Mediendienstleisters Laudert in Vreden ist dies Alltag.



Laudert besetzt eine Nische, die im Kern kaum jemand außerhalb der Marketingbranche kennt – und doch kommen viele fast täglich mit den Ergebnissen des Portfolios in Berührung. Der Medien- und IT-Dienstleister versteht sich als strategischer und operativer Partner für alle Facetten der Produktkommunikation. Laudert stellt Bild- und Textinhalte effizient und in optimierter Qualität medienneutral her und schafft die Infrastruktur, diese Inhalte flexibel in den diversen Kommunikationskanälen einzusetzen. Im Ergebnis entstehen so

gedruckte oder digitale Kataloge, Prospekte, Web-Shops, mobile Anwendungen, personalisierte Mailings oder auch Großformatdrucke. Auch wenn nicht alle Kunden aus Handel und Industrie das gesamte Portfolio nutzen, ist es für viele doch von großem Vorteil, vom Produktbild bis zum Druck alles aus einer Hand zu erhalten. Teamübergreifend und mit viel Herzblut und Persönlichkeit kümmern sich daher 420 Mitarbeiter in den Geschäftsbereichen Fotografie, Medienproduktion, Medien-IT und Digitaldruck um die individuellen Anforderungen der Kunden.

Media-Asset-Management programmiert, implementiert und hostet, sondern auch für den Datenaustausch mit den Laudert-Standorten in Hamburg und Stuttgart sowie den asiatischen Laudert-Teams in Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt. Letztere helfen, die Arbeitsplätze am Standort Deutschland zu sichern und weiter auszubauen. Denn dank der Zeitverschiebung wird bei Laudert rund um die Uhr am perfekten Bild gearbeitet. Der erste Schritt dazu sind immer öfter Fotoshootings im mittlerweile 90-köpfigen Studio-Team. Die Lage auf der grünen Wiese überrascht dabei auch manches international arbeitende Model, das zum Shooting nach Vreden anreist und dort zum ersten Mal lebendige Kühe sieht.

Ausgezeichnet für Innovationskraft, Ausbildungsengagement und erfolgreichen Wandel wurde Laudert in den vergangenen Jahren gleich mehrfach – zuletzt als eines von 20 Unternehmen, die NRW voranbringen. □



Herz des Unternehmens ist mit mehr als 300 Mitarbeitern der Hauptsitz in Vreden, im westlichen Münsterland. Zwei unabhängige Glasfaseranbindungen sorgen für die leistungsstarke internationale Vernetzung. Wichtig ist diese Anbindung nicht nur für Kunden, für die das 70-köpfige Medien-IT-Team Printausleitungen, Web2Print-Anwendungen sowie Systeme für Produktinformations- und

www.Laudert.de
www.Laudert-Studios.de

formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld

Funktionalität trifft Design



Markant und unverwechselbar. Perfekt abgestimmt auf Messeplatz und Besucher. Zugeschnitten auf die Ansprache der Zielgruppe und trotzdem überraschend – das ist die Visitenkarte in der Öffentlichkeit.

Als erfahrenes Messebauunternehmen mit einem kompetenten Innenarchitektur-Team setzt die formdrei Messe und Event GmbH sich täglich mit architektonischen Trends auseinander und berücksichtigt diese in den Messekonzeptionen. Am Standort in Bielefeld-Brake kreieren 47 feste Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Marken- und Erlebniswelten für eine Vielzahl von Ausstellern. Doch gutes Design ist ein subjektiver Faktor, der von jedem anders interpretiert wird. Damit der Messeerfolg nicht allein davon abhängt, werden Aussteller auch im Hinblick auf die Funktionalität des Standes individuell beraten. In diesem Zuge schafft das formdrei-Team maßgeschneiderte Räume für Präsentationen, Gespräche und Erlebnisse. Durch das Einbeziehen von digitalen Kommunikationsplattformen können Leistungen erlebbar gemacht und eindrucksvoll inszeniert werden. Denn nur eine Symbiose aus Design und Funktionalität kann eine Markenvelt schaffen, die nachhaltig in den Köpfen der Besucher bleibt. Ein ausgefeiltes Standkonzept bringt den bestmöglichen Erfolg und sorgt ebenso für eine optimale Kosteneffizienz. □

www.formdrei.de

Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld

Der „Leister“ in Dienstleister

Zur erfolgreichen Abwicklung von Projekten brauchen Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Messebauer einen Mediendienstleister, der ihre Bedürfnisse kennt und auch unter Zeitdruck hochwertige Ergebnisse liefert. rosenberger | media ist dieser kreative Partner, der nicht nur Produkte im Angebot hat, sondern Lösungen.



Mit Erfahrung und Engagement realisiert das rosenberger | media Team auch komplexe (Werbe)Projekte. Seit 1908 im Geschäft, bietet das Unternehmen ein breites Portfolio vom Digitaldruck über mobile Präsentationssysteme bis zur Autoverklebung, vor allem aber Erfahrung und den Blick über den Tellerrand hinaus. Was rosenberger | media besonders macht, ist das hohe Maß an Know-how, Einsatzbereitschaft und Flexibilität des Teams. Besonders ist auch, dass sich Kunden live von den Produkten überzeugen können: Im Showroom in der Bielefelder Innenstadt ist anfassen und ausprobieren der Systeme ausdrücklich erlaubt. „Wir sind der Ideengeber vor Ort, der individuell berät und auch mal das zeitlich Unmögliche möglich macht“, sagt Ralf Schadwinkel, Bereichsleiter rosenberger | media. Gemeinsam mit dem Kunden wird die Umsetzung der Maßnahmen erarbeitet, von aufwendigen Großgrafiken im Außenbereich bis zur Folierung der Firmenfahrzeuge. „Wir ruhen uns nicht auf 100 Jahren Firmengeschichte aus“, so Ralf Schadwinkel, „sondern bauen unsere Leistungen ständig aus.“ □

www.rosenberger-media.de

GEDÄMPFT. GEGRILLT. GESMOKT.



Ab nach draußen: Ein Platz an der Sonne wird bei uns neu definiert. Ab dem Frühjahr 2017 punktet unsere Gartenwirtschaft mit einer coolen, modernen Outdoorkitchen. Fleisch, Fisch und Gemüse unter freiem Himmel schonend für Sie zubereitet. Sie wählen aus, Sie schauen zu, wir heizen ein!

**Unser Versprechen an Sie:
Wir bringen Leben in Ihren Feierabend!**

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

www.brackweder-hof.de



MARKETING VON A BIS Z _
OMNICHANNEL MARKETING

EK/servicegroup eG, Bielefeld

Zukunftsperspektiven für unabhängige Händler



Die EK/servicegroup bietet ihren rund 4.000 angeschlossenen Handelspartnern ein umfassendes Warenangebot und marktgerechte Shopkonzepte wie electroplus (Deutschland), Culinarion (Frankreich) oder Intersport (Niederlande). Die Bielefelder Verbundgruppe ist die Schnittstelle zwischen allen bedeutenden Marktteilnehmern: Konsumenten, Dienstleistern, Händlern und Lieferanten.

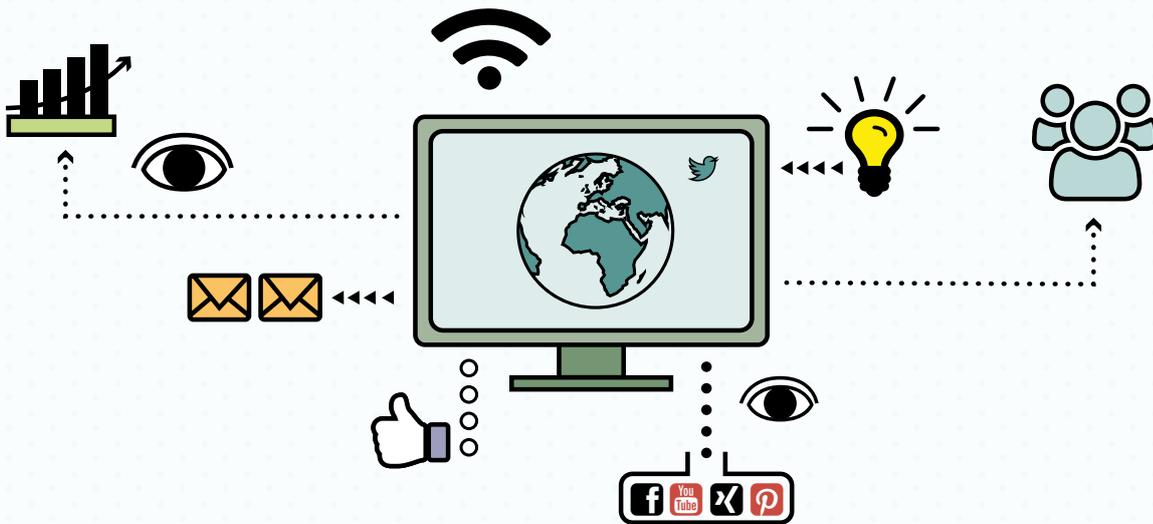
Der Fokus liegt auf den sich stets weiterentwickelnden Bedürfnissen der Endkunden. Die EK unterstützt die Händler dabei Themenwelten mit emotionalem Mehrwert für die Endkunden zu schaffen – denn Einkaufen wird immer mehr zum Erlebnis. Dazu zählt auch ein Omnichannel-Baukasten für den Fachhandel. Es werden alle Vertriebs- und Kommunikationskanäle optimal kombiniert, sodass eine allgegenwärtige Präsenz der Händler bei den Endverbraucher erzielt wird. Der Baukasten bietet ein breites Portfolio für die Digitalisierung, von digitaler Visitenkarte bis Web-Shop, inklusive aller Leistungen rund um Social Media, Kiosk-System oder Digital Signage. Franz-Josef Hasebrink, Vorstandsvorsitzender der EK, erklärt: „Erfolgreich wird nur derjenige sein, der sich auf allen Kanälen präsentiert und offensiv in die Vermarktung geht. Wir geben deshalb jedem Handelspartner die Möglichkeit, ein Omnichannel-Händler zu sein.“

www.ek-servicegroup.de

Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

Schöne neue Online Welt

Alle wollen nur das Eine: Online Marketing. Ein Thema, das nicht erst seit gestern in aller Munde ist. „Unsere nächste Kampagne rollen wir nur online aus.“ Ein Satz, den man immer häufiger von Unternehmen hört. Jeder will irgendwie mitmachen und schnell noch aufspringen, auf diesen Online Marketing Zug, der mit rasendem Tempo vorwärts fährt.



Und das ist im Kern auch richtig so. Wer seinen Marketingmix nicht um Onlinemaßnahmen erweitert, wird früher oder später vom Wettbewerb überholt und abgehängt. Was Online Marketing in erster Linie vom klassischen Marketing unterscheidet, ist der Aspekt des Dialogs. Online kommunizieren wir mit unserer Zielgruppe, während wir offline lediglich einen Monolog halten und unseren Kunden Nachrichten vermitteln, auf die sie nicht antworten können. Zumindest nicht direkt und nicht so schnell, wie es Online Kanäle ermöglichen. Doch da fällt es einem oftmals nicht leicht, den Überblick zu behalten und zu entscheiden, welche Kanäle für das eigene Unternehmen relevant sind und mit welchen Inhalten sie bespielt werden sollten. Die Welt des Online Marketings ist groß an Möglichkeiten, sie ist schnelllebig und wenig vorhersehbar. Die „zehn schnellen Tipps“, die in jedem Winkel des Internets zu finden sind, bringen

hier wenig. Ein umfangreiches Konzept muss her! Denn wer nicht weiß, auf welchen Kanälen sich seine Zielgruppe aufhält und welche Gewohnheiten sie dort pflegt, der kann auch nicht mit ihr in den Dialog treten.

An diesem Punkt können wir helfen. Nach Rechercharbeiten, SWOT-Analysen und Co. erstellen wir eine Strategie, die höchstmöglichen Erfolg verspricht und wählen aus dem großen Pool an Online Marketing Instrumenten einen gesunden, individuellen Mix. Und das als Full Service Dienstleister, der sich sowohl um die Erstellung der Inhalte und Medien als auch um die stetige Überwachung und Optimierung der Kampagnen kümmert.

Auf diese Weise haben wir in der Vergangenheit bereits erfolgreiche Kampagnen entwickelt/begleitet und damit hervorragende Ergebnisse erzielt. Wer einmal auf Google AdWords Anzeigen geschaltet hat, der weiß, dass Klickraten von bis zu 15 % im Schnitt nach zwei Wochen Laufzeit ein

Ergebnis sind, auf das man durchaus stolz sein kann. Ebenso erfreulich ist es zu sehen, wenn fast die Hälfte aller Conversions auf einer Landingpage auf die dazu gestartete Facebook-Kampagne zurückzuführen sind. Über gute Ergebnisse freuen sich nicht nur unsere Kunden, die von guten Verkaufszahlen berichten können, auch für uns ist es immer wieder eine Freude, die Effektivität der verschiedenen Maßnahmen zu beobachten. Wir fühlen uns zu Hause in der Welt des Online Marketing, zwischen Newslettern und Social Media Kampagnen, zwischen Google AdWords und Suchmaschinenoptimierung. Das ist es, was wir mit unseren Kunden machen wollen: Online Kampagnen. □

www.artgerecht.de

QUALITYTRAFFIC GmbH, Bielefeld



Zweite Online Marketing Konferenz Bielefeld

Geballte Marketingkompetenz, spannende Online-Themen und Speaker namhafter Unternehmen: Die Online Marketing Konferenz Bielefeld – kurz OMKB – geht in die zweite Runde. Am 31. März 2017 stehen ganztätig Themen rund um die Bereiche Suchmaschinenmarketing, Social Media Marketing, Content Marketing und Co. auf dem Plan.

Hinter den Mikrofonen stehen bei der zweiten Veranstaltung ihrer Art wieder namhafte Speaker wie Miriam Fohrmann von Sixt, Nic Lecloux von der true fruits GmbH, Alexandra Zanders von CHRIST oder Arthur Mai von der idealo internet GmbH. In Vorträgen und Workshops geben sie Tipps und Tricks aus ihrem Berufsalltag preis. Nachdem die Premiere 2016 mit rund 700 Besuchern erfolgreich war, rechnet Veranstalter Thorsten Piening auch dieses Mal mit einem großen Zulauf: „Wir haben gemerkt, dass die Konferenz gut angenommen wird und in OWL Bedarf an einer solchen Veranstaltung besteht. Wir haben sehr viel positives Feedback erhalten und werden deshalb auch im kommenden Jahr wieder viel Herzblut in die Planung und Durchführung des Events stecken.“ Die Konferenz richtet sich an alle Marketingbegeisterten – vom Online-Experten bis hin zu denen, die es noch werden wollen.

Zeit zum Networking

Neben geballtem Wissen im Online-

Marketing bietet sich auch zwischen den einzelnen Vorträgen reichlich Raum zum Networking. „Das ist uns wichtig, damit individuelle Problemstellungen und Fragen geklärt werden können“, so Piening. So habe jeder Besucher die Chance persönlich und berufsbezogen durch strategische Tipps einen Gewinn aus der Veranstaltung zu ziehen. Vollkommen irrelevant sei für die teilnehmenden Unternehmen die Betriebsgröße. „Sowohl große Unternehmen, als auch kleine Startups können davon profitieren sich einen Tag lang intensiv mit den diversen Möglichkeiten des Online Marketings auseinanderzusetzen“, so Thorsten Piening.

Als Austragungsort fungiert wieder die Bielefelder Stadthalle. Im Zentrum von Bielefeld – direkt am Bahnhof gelegen – bietet sie mit ihren großen Sälen und Konferenzräumen den optimalen Veranstaltungsort im Herzen von Ostwestfalen-Lippe, einer enorm wirtschaftsstarken Region. Unser Tipp: Besser frühzeitig Tickets für die Online Marketing Konferenz

Bielefeld sichern. Die Nachfrage ist groß. Für Studierende gibt es übrigens eine satte Ermäßigung.

Veranstalter der OMKB ist mit der quality-traffic GmbH ein ausgewiesener Experte in Sachen Online Marketing. Als ganzheitliche Agentur für Suchmaschinenmarketing bietet das Bielefelder Unternehmen eine zielgerichtete Beratung, individuelle Lösungen und effektive Dienstleistungen für ihre Kunden: von Suchmaschinenoptimierung über Suchmaschinenwerbung, Display Advertising und Web Controlling bis hin zu Conversion Rate Optimierung und Content Marketing. □

www.omkb.de

Hotel Restaurant Brackweder Hof, Bielefeld

Herrliche Garten-Grill-Abende



Gartenwirtschaft war gestern. Die Outdoorkitchen setzt neue Trends. Erlebnisastronomie unter freiem Himmel, das heißt: angucken, aussuchen und vom Grill-Profi geschmacklich verwöhnen lassen. Sobald der Frühling wieder Einzug hält, treffen sich Sonnenanbeter und Grillfreunde im Brackweder Hof.

Das Team um Beatrix Bartsch-Hoffmann setzt neue Maßstäbe in der Bielefelder Gartenwirtschaft. Bio-Fleisch, Spezialitäten vom „Wilden Heinrich“, frisches Gemüse, feiner Fisch – gegrillt, gesmokt oder bei Niedertemperatur schonend gegart. Die moderne, voll ausgestattete Outdoorkitchen macht es möglich. Draußen unter Grillfreunden den Feierabend

genießen oder zusammen mit anderen Feinschmeckern an Koch- und Grillkursen teilnehmen – wer die warmen Jahreszeiten am liebsten im Freien verbringt, kommt im Brackweder Hof nicht nur kulinarisch auf seine Kosten. Die Gartenwirtschaft bietet 100 Plätze und ist damit für alle Anlässe – von der Geburtstagsfeier bis hin zum Team-Event – hervorragend geeignet. Übrigens:

Bei Fleischfans sorgt das weltbekannte Dry Aged Rind vom Küchenchef für ein ganz besonderes Geschmackserlebnis. Feierabend? Brackweder Hof!

www.brackweder-hof.de

Ausbildung und Karriere bei Dürkopp Adler

Die Dürkopp Adler Gruppe ist als börsennotiertes Unternehmen mit derzeit ca. 1.260 Mitarbeitern weltweit tätig.

Der größte europäische Hersteller und der weltweite Technologieführer für industrielle Nähtechnik entwickelt, produziert und vertreibt hochwertige Industrienähmaschinen für die Bekleidungs-, Automobil- und Polsterindustrie.

 DÜRKOPP
ADLER

www.duerkopp-adler.com



„Die Welt der Nähtechnik bietet mir vielfältige internationale Begegnungen. Aktuell am spannendsten ist unser Eintritt in das Industrie 4.0-Zeitalter!“

Henry Diekmann, Bachelor of Science, Assistent der Vertriebsleitung bei der Dürkopp Adler AG

BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG,
Bielefeld

Personalkonzepte für die Zukunft

Ständig wachsende Mitarbeiterzahlen erfordern innovative Personalkonzepte. Bei dem Bielefelder Kompressorenhersteller BOGE ist die Mitarbeiterzahl auf 800 weltweit angewachsen, davon rund 470 am Stammsitz in Bielefeld. Das bedeutet auch viel Bewegung im Personalwesen. Um die Recruiting-Aktivitäten zu unterstützen, nutzt das Unternehmen verstärkt Social Media und ist auf XING, Facebook und kununu unterwegs.



GEMEINSAM FÜR EINE GESUNDE ZUKUNFT.

Die BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER als größte Betriebskrankenkasse im Raum OWL ist mit 130 jähriger Tradition und rund 400 Beschäftigten der starke Gesundheitspartner in der Region. Über 230.000 Kunden schätzen die maßgeschneiderten Angebote und den besonderen Service.

Überzeugen Sie sich selbst:

- Betreuung und Bezuschussung betrieblicher Gesundheitsförderung
- Senkung der Lohnnebenkosten durch günstige Umlagesätze
- Kompetente Betreuung durch Seminare und Sprechtag

Weitere Infos unter www.bkkgs.de oder rufen Sie uns an: **0521 5228-3752**.

BKK GILDEMEISTER
SEIDENSTICKER
Einfach. Gut. Für Alle.

Zur Förderung der Mitarbeiter werden in unterschiedlichen Bereichen neue Konzepte entwickelt: Um junge Fachkräfte gezielt auf Führungsverantwortung vorzubereiten, hat BOGE das Junior Leadership Coaching ins Leben gerufen. Dabei übernehmen junge Fachkräfte kommissarisch für ein Jahr eine leitende Position. Parallel werden sie über Coachings auf die neuen Herausforderungen vorbereitet und dabei begleitet. Zukunftsträchtige Personalkonzepte beinhalten bei BOGE ein Einbeziehen aller: Mitarbeiter über 50 Jahre entwickelten im Rahmen des Senior Excellence Programms Ideen für ihre Bedürfnisse, die sich erfolgreich für alle Kollegen übertragen ließen. Eines der Ergebnisse: Bei den BOGE Gesundheitstagen hatten alle Mitarbeiter die Chance, sich durch verschiedene Untersuchungen, teilweise vom Herz- und Diabeteszentrum Bad Oeynhausen durchgeführt, über ihre Gesundheit zu informieren und Tipps von Spezialisten zu bekommen. □

www.boge.de



Marken. Kommunikation.

www.medium.ag

MEDIUM
Marken. Kommunikation.

Piening GmbH, Bielefeld

„Net-Work“ – Auf dem Weg in eine digitalisierte Arbeitswelt

Frank Schrader, Leitung Geschäftsentwicklung und Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei Piening Personal, begreift die fortschreitende Digitalisierung der Arbeitswelt als eine Chance für Unternehmen und Mitarbeiter. Das Stichwort heißt dabei „Net-Work“ – das vernetzte Denken und Handeln.



Der aktuelle Hype um die „Industrie 4.0“ lässt es anders erscheinen – aber die Digitalisierung der Arbeitswelt ist keinesfalls eine abrupte Entwicklung. Sie ist ein kontinuierlicher Prozess, den viele Unternehmen lange verdrängt haben. Dabei reicht ein Blick auf unseren Alltag und unser Nutzungsverhalten von Medien und Kommunikationsmitteln: digital, mobil und vernetzt.

Für Unternehmen wird daher auch der Weg zum neuen Mitarbeiter zunehmend digitaler – der Arbeitsmarkt virtuell. In vielen Bereichen spielt es schon heute keine Rolle mehr, wo in der Welt ein Produkt hergestellt oder eine Dienstleistung erbracht wird. IT-Freelancer in Indien beantworten Anfragen von Kunden aus Europa, die virtuelle Assistentin erledigt aus Osteuropa Sekretariatstätigkeiten für einen Unternehmer in Deutschland. Angebot und Nachfrage – inklusive Rekrutierung – treffen auf einem digitalen „Arbeitsmarktplatz“ zusammen.

Symbiose von Menschen und Arbeit

Dieser Arbeitsmarkt ist grenzenlos und zählt heute zusammen mit der globalen Vernetzung von Arbeitsprozessen, der Verlagerung von Teilaufgaben über Crowd-Sourcing sowie dem Recruiting im virtuellen Arbeitsmarkt zu den Herausforderungen für Unternehmen. Für Arbeitnehmer, die gegenüber den Chancen einer vernetzten Arbeitswelt aufgeschlossen sind und die über entsprechende Qualifikationen verfügen, eröffnen sich vollkommen neue berufliche Perspektiven. Für Geringqualifizierte wird die Fort- und Weiterbildung an Bedeutung gewinnen.

Der Personaldienstleistung kommt bei der Bewältigung dieser Aufgaben eine zentrale Rolle zu, die weit über die reine Personalvermittlung und Arbeitnehmerüberlassung hinausgeht. Unter dem Begriff „Net-Work“ agiert sie als verbindendes Element in einer vernetzten Arbeitswelt. Personaldienstleister sind für Unternehmen Berater

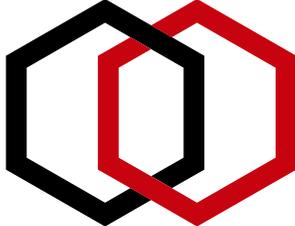
und Lösungsanbieter zugleich. Gefragt ist die Kernkompetenz, Personalbedarf passgenau zu bedienen, von Unternehmen beauftragte Aufgaben von qualifiziertem Personal ausführen zu lassen und umgekehrt, Mitarbeiter an den für sie passenden Arbeitsplatz zu bringen und sie auch dafür zu qualifizieren.

Ob dieser Weg in die vernetzte Arbeitswelt gelingt, hängt auch davon ab, ob und wie Mitarbeiter und Unternehmen bei diesen Veränderungsprozessen begleitet werden – denn letztlich geht es immer um die Symbiose von Menschen und Arbeit. □

www.piening-personal.de



Ihr Partner für Versicherungslösungen

LEUE  NILL

INTERNATIONALER VERSICHERUNGSMAKLER

www.leueundnill.de



Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld

Gut angekommen – hervorragend vorbereitet



Das Bekenntnis zur starken Wirtschaftsregion OWL hat das Familienunternehmen Beresa im ersten Jahr voll bestätigt. Der zukünftige Kurs wird dominiert von der Ausrichtung auf absolute Kundenzufriedenheit, digitale Services und elektrische Mobilität.

Seit November 2015 ist Beresa OWL der erste Ansprechpartner für die Marken smart und Mercedes-Benz in der Region und fühlt sich am Standort ausgesprochen wohl. Besonders stolz macht es die Führungsriege und alle Mitarbeiter, dass bereits im Jahr nach dem Neustart mit dem Service-Team Deutschland die „Global Tech-Masters“ gewonnen wurden – gewissermaßen die „Olympiade des Daimler Kundenservices“, nachdem bereits seit 13 Jahren Top-Platzierungen im nationalen „Best of Service-Team“ erreicht worden sind. Hier zeigt sich für Jörg Heidemann, Mitglied der Geschäftsführung und Verkaufsleiter, die große Begeisterungsfähigkeit seines Teams: „In den Köpfen und Herzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden immer mehr die Stabilität und Sicherheit der Beresa deutlich, was uns alle für das Unternehmen brennen lässt.“ Auf dieser Basis sieht sich die Beresa OWL hervorragend vorbereitet auf den Premiumanspruch der Kunden. Die-

ser Anspruch richtet sich nicht nur auf die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, sondern umfasst auch die Beziehung zwischen Autohaus und Kunden. Daraus entwickelt die Beresa eine umfassende Philosophie der Betreuung. „Wir erwarten, wie die Kunden, die höchsten Standards bei der Beratung und der Betreuung – auch in schwierigen Fällen. Wir unterstützen unsere Kunden mit unserer Kompetenz und Erfahrung in allen Belangen rund um die zukunftsweisende Mobilität“, bringt Jörg Heidemann es auf den Punkt.

Ein Blick auf die nähere Zukunft: Neben der digitalen Nutzbarkeit und Verknüpfung des Autos, der Konnektivität, steht die Elektromobilität 2017 im Fokus. Schon der aktuelle B 250 e vereint Fahrspaß und Dynamik – elektrisches Fahren auf Premium-Niveau. Der nächste Schritt sind die neuen smarts mit Elektroantrieb, die ab Frühjahr 2017 auf den Markt kommen. Als Zwei- und

als Viersitzer sowie als Cabrio werden alle Wünsche an Agilität und perfektes Fahrverhalten erfüllt. Jörg Heidemann verspricht angesichts der Dynamik des Elektromotors „Spaß ab dem ersten Fahrmeter“. Neue elektrische Antriebe stehen dann auch für die übrigen Baureihen von Mercedes-Benz auf dem Zettel des Verkaufsleiters ebenso wie der eigene Leistungsantrieb: „Als gebürtiger Bielefelder will ich hier mit der Beresa einen Leuchtturmbetrieb für die Marken Mercedes-Benz und smart langfristig positionieren und mit einem starken Team die Zukunft mitgestalten. Mit Leidenschaft für Bewegung.“ □

www.mercedes-benz-beresa-owl.de

CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel

Big Data ohne Big Idea: Big Bullshit

Precision Farming fordert CLAAS heraus. Wirft Fragen auf. Wie materialisieren wir Daten, die Landmaschinen sammeln? Zu qualitativem und quantitativem Nutzen? Wie können wir aus (Big)Data für unser eigenes Geschäft Entscheidungen generieren? Und wie aus diesen Daten dasselbe für das Business unserer Kunden? Den Nutzen würden sie uns sogar bezahlen. Der Beginn, mit Datenaufbereitung Geld zu verdienen.

Zum Nutzen: „Was macht unser Business besser?“

Das ist Funktionsoptimierung – das, was wir immer schon tun, noch besser zu machen. Effektiver und effizienter. Reserven heben und raus-holen, was rauszuholen ist. Eine gute Datenbasis sagt, welche Investiti-on und Anstrengung in Funktionsoptimierung lohnend scheint.

Prozessmusterwechsel fragt: „Wie können wir besseres Business machen?“ Anderes ganz anders machen. Klein beginnend, Schritt für Schritt wachsend. Neben dem Basisgeschäft. Irritierend für die Einen, motivierend und faszinierend für die Anderen. Auszuhalten fürs Unternehmen.

Precision Farming: Wie viele „user interfaces“ und Sen-soren haben die Maschinen integriert? Wie viel Intelligenz verfolgt die Art der Nutzung der Maschine? Und weiter gedacht: Mit wie viel Intelligenz verfolgen wir die gesamte Kontaktkette unserer Kunden? Wo generiert das Zusatznutzen? Dass bei solchen Prozessen auch mal Big Bullshit herauskommt, ist keine Entschuldigung dafür, mit Big Data gar nichts anzufangen. Datenfriedhöfe ohne Sinn und Vernetzung sind der größte Big Bullshit.

www.claas.de



SPRACHENFABRIK

KLARTEXT IN IHRER SPRACHE

Damit Ihnen rund um den Globus nicht die Worte fehlen, sind wir für Sie da.

Übersetzung, Redaktion, Copywriting, Lektorat, 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

documenteam GmbH & Co. KG , Bielefeld



Geschäftsführer Torsten Bischof



Smart drucken – made in Bielefeld

Ein Igel zielt die Homepage des Bielefelder Unternehmens documenteam. Warum? Weil der Igel einen cleveren Weg gefunden hat, vor dem Hasen am Ziel zu sein. So lautet der Slogan des 2003 aus dem W. Bertelsmann Verlag hervorgegangenen Druckhauses: „einfach smart. drucken.“ Der Club Report im Gespräch mit Geschäftsführer Torsten Bischof.

Wie kann man heutzutage in der Druckbranche konkurrenzfähig bleiben?

Das gelingt uns durch Innovation und Weitblick. Unsere Kunden erwarten, dass ihre Druckerzeugnisse passgenau verfügbar sind, das heißt zur richtigen Zeit am richtigen Ort in der gewünschten Menge und Qualität. Dabei ist es ihnen weitgehend egal, wie wir das hinbekommen. Es muss nur kosteneffizient sein (lacht). Das lässt sich mit innovativer Drucktechnologie lösen. Deshalb haben wir als deutschlandweit erstes Unternehmen der grafischen Industrie mit einer Océ VarioPrint i300 von Canon in den zukunftsweisenden hochproduktiven Inkjet-Druck investiert. Die Maschine schafft 300 DIN-A4 Farbseiten pro Minute und bietet eine hervorragende Druckqualität sowie flexible Produktions- und Lieferzeiten und natürlich ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

Was dürfen Ihre Kunden von Ihnen erwarten?

Wir sind schnell, flexibel und zuverlässig. Oft brauchen die Kunden ihre Drucksachen fast über Nacht. Dann sind wir da. Wir bieten einen Komplettservice. Das fängt bei der Aufbereitung der gelieferten Druckdaten an und geht bis zur pünktlichen Lieferung. Wir möchten, dass sich unsere Kunden auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Denn Schulungs- und Tagungsunterlagen, Bedienungs- und Wartungsanleitungen, Werbedrucksachen werden häufig aktualisiert und deshalb oft sehr kurzfristig benötigt. Genau das ist die Spezialität unseres gut eingespielten Teams.

Sie bieten auch Managed Print-Services an. Was verstehen Sie darunter?

Damit optimieren wir das Drucksachenmanagement unserer Kunden so, dass sie Kosten einsparen, Prozesse optimieren und Druckprobleme bzw. -fehler sicher vermeiden. Wir sind quasi deren eigene Hausdruckerei, nur eben ohne laufende Fixkosten. Voraussetzung dafür ist eine umfassende, persönliche Beratung unserer Kunden. Darum kümmern sich unsere Mitarbeiter aus dem Vertrieb und aus der Kundenbetreuung, die unsere Kunden schon gut kennen und nah dran sind.

Und was hat es mit dem Igel auf sich?

Nun, wenn wir smart wie der Igel sind, dann kommen auch unsere Kunden schneller und effizienter ans Ziel (lacht) □

www.documenteam.de



Wachsen ist einfach.



[sparkasse.de](https://www.sparkasse.de)

**Wenn man für Investitionen
einen Partner hat, der Ideen
von Anfang an unterstützt.**

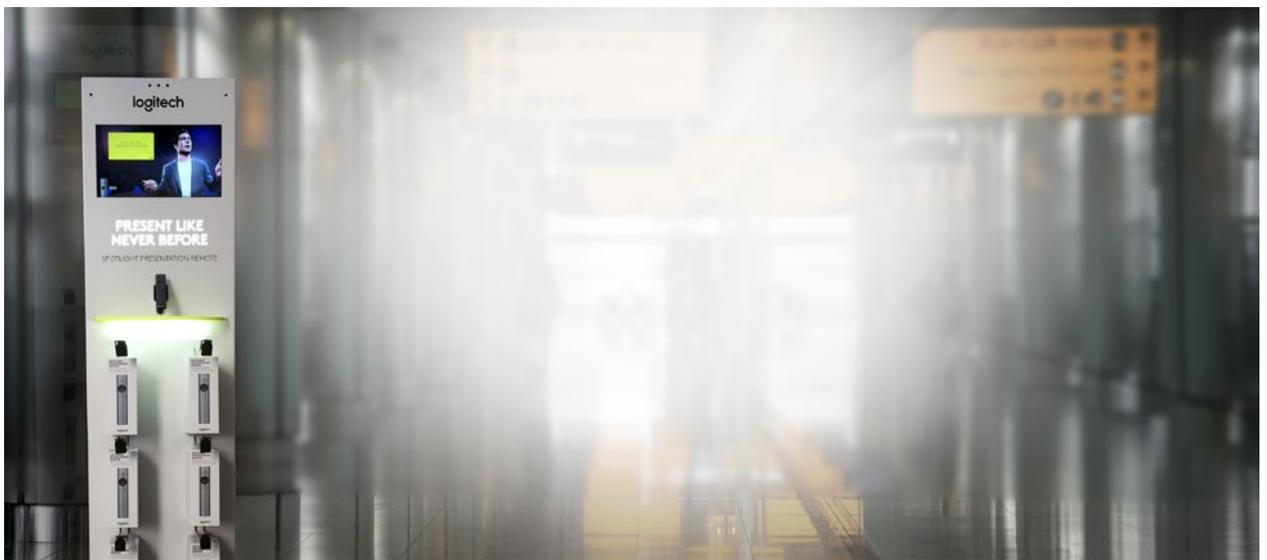
Deutsche Leasing 

 **Sparkasse
Gütersloh-Rietberg**

3D.WERK GmbH, Bielefeld

Der Kunde – Das unbekannte Wesen?

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Dieser Ausspruch von Henry Ford hat für viele, die sich mit Werbung oder Marketing in Unternehmen auseinandersetzen, noch bis heute Gültigkeit. Mehr denn je stehen Marketingverantwortliche und Vertriebsleute unter dem Druck, Kundenbedürfnisse rechtzeitig zu erkennen. Die Bielefelder Agentur 3D.WERK macht Konsumentenbedürfnisse sichtbar.



Die heutigen Konsumenten der sogenannten Generation Y zeigen ein deutlich anderes Kaufverhalten als noch ihre Eltern. Sie sind durch die Nutzung des Internets bestens über Produkte und Dienstleistungen informiert noch bevor sie einen Laden betreten. Und sie sind Marken gegenüber illoyaler. Wie kann es trotzdem gelingen, diese zukünftige Käuferschicht für das eigene Produkt zu begeistern?

Wirft man einen Blick in die üblichen Stores oder Einkaufszentren, so muss man häufig feststellen, dass der Point-of-Sale zunehmend eine reine Warenpräsentationsfläche für Rabattschlachten ist, auf der aber weder Erlebniswelten für den Kunden geschaffen, noch valide Zielgruppensdaten für den Hersteller ermittelt werden. Der Konsument von heute kauft jedoch primär erlebnisorientiert. „Mit der Entwicklung unseres 3D.Smart Displays haben wir erfolgreich begonnen,

die Situation am POS für Hersteller, Handel und Kunden zu optimieren“, erklärt Guido Lohmann, Geschäftsführer von 3D.WERK. Die modulare, interaktive Display-Lösung, die sich jedem Corporate Design, jedem Lifestyle-Produkt anpassen kann, maximiert Kaufanreize und liefert zeitgleich wertvolle Informationen über den Interessenten wie z. B. Altersstruktur und Produktvorlieben. Wie lange hat sich ein Kunde mit dem Produkt beschäftigt, welche Informationen abgerufen? Auf diese Fragen liefert das 3D.Smart Display Antworten in Echtzeit, die der Verkäufer im ganz normalen Alltagsstress gar nicht sammeln kann. Die 3D.Smart Displays sind mit hochauflösenden Touchscreens ausgestattet, über die der Kunde animierte Produktpräsentationen, Online-Bewertungen oder sogar Testsznarien ansteuern kann. Für den Handel ist es eine nachweislich effektive Lösung, um die

Kaufentscheidung vom Internet zurück in die Geschäfte zu verlagern.

Die Analytik von Kaufverhalten ist das Eine, aber was fange ich dann langfristig damit an? Auch darauf hat das Team von 3D.WERK eine Antwort. „Wir sind im Moment die Einzigen, die eine solch umfassende Zielgruppenanalyse vom Point-of-Sale liefern können. Sie hilft uns dabei, im Anschluss maßgeschneiderte Kommunikationskonzepte mit wirksamen Consumer Insights für unsere Kunden zu entwickeln“, so Guido Lohmann. „Wir wollen freche, provokante, wirksame und aufmerksamkeitsstarke Werbekampagnen kreieren und können deren Erfolg auch anschließend nachweisen.“ □

www.3dwerk.de

JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld

Seit 37 Jahren professionelles Know-how in Sachen Gebäudereinigung

Professionelle Gebäudereinigung ist Vertrauenssache.

Seit 37 Jahren setzen zahlreiche Unternehmen in Bielefeld und Umgebung auf die JT Gebäudereinigung.

Der CLUB REPORT sprach mit Bernd Krimp, dem geschäftsführenden Gesellschafter.



Bernd Krimp

Sie sind mit Ihrem Unternehmen seit 37 Jahren erfolgreich am Markt. Was macht Ihren Erfolg aus?

Bernd Krimp: Wenn man etwas aus Überzeugung und mit Leidenschaft macht, ist Erfolg einfach ein nettes Beiwerk. Besonders in der Dienstleistungsbranche hängt der Erfolg natürlich von den Mitarbeitern ab. Wir geben unseren Mitarbeitern ein gutes Umfeld und schaffen Rahmenbedingungen, damit sie sich wohlfühlen. Eigentlich ist die Gleichung doch ganz einfach: Zufriedene Mitarbeiter erbringen gute Dienstleistungen, was wiederum auch unseren Kunden auffällt – und wenn all das zusammen kommt, spricht man dann wohl von Erfolg. Außerdem setzen wir in unserer Branche darauf, unauffällig zu arbeiten. So erzeugen wir bei unseren Kunden intuitiv ein gutes Gefühl.

Was hat sich mit den Jahren im Unternehmen verändert und welche Veränderungen stehen in Zukunft an?

Bernd Krimp: Wir haben es mit der Zeit geschafft, dass das Unternehmen heute auf einem gesunden Fundament steht. So können wir entspannter agieren. Große Veränderungen stehen aktuell nicht an. Ich denke, ein Familienunternehmen zeichnet sich auch dadurch aus, dass es konstant bleibt. Viele Firmen und Marken müssen und wollen sich kontinuierlich entwickeln und gehen deshalb ständig neue Wege mit ungewöhnlichen Strategien. Ich halte nichts davon, radikale Veränderungen vorzunehmen, wenn sie nicht zwingend notwendig sind. Denn solche Umbrüche bringen Unruhe ins Unternehmen und das ist nicht gut für die Harmonie.

Welche Werte möchten Sie als Geschäftsführer vermitteln?

Bernd Krimp: Ich glaube, Werte zu vermitteln ist leichter, wenn man sie vorlebt. Ich sehe leider immer öfter in unserer Gesellschaft einen ungesunden Egoismus. Meiner Meinung nach, darf man in einer Gesellschaft nicht nur auf sich selbst schauen, sondern sollte auch anderen Menschen helfen – das ist vielleicht für mich als Dienstleister einfacher als für andere (lacht). □

www.sauber.jetzt

audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG, Bielefeld

Attraktiver Werbeträger

Jeden Tag und den ganzen Tag: Radiowerbung erreicht im Tagesverlauf die meisten Kontakte. Auf dem Weg zur Arbeit, zum Einkaufen oder in der Mittagspause. Auf dem Smartphone, im Internet oder klassisch über UKW.

Das Radio ist auch in Zeiten von Youtube, Netflix oder Spotify ein steter Tagesbegleiter.

Das macht es auch für Werbetreibende zum attraktiven Werbeträger. Denn laut der Verbrauchs- und Medienanalyse „VuMA Touchpoints 2017“ ist das Radio, neben dem TV, nicht nur das meistgenutzte Medium, sondern bietet zudem eine Vielzahl an Kontakten über den gesamten Tagesverlauf, den so genannten Touchpoints.

Besonders am Morgen sammelt das Radio eine Vielzahl an Kontakten ein: Laut VuMA sind es in der Zeit zwischen 7 und 8 Uhr

morgens 28,5 Millionen und im weiteren Tagesverlauf, bis 18 Uhr, nie weniger als 16 Millionen Hörer. Damit erreicht kein anderes Medium über den Tag und zu den einkaufsrelevanten Zeiten mehr Menschen. Radio und damit auch Radiowerbung hat also den Vorteil, Rezipienten nah am Point of Sale zu erwischen und kann den letzten Impuls vor dem Kauf setzen.

Was Radiowerbung noch kann, welche Radiosender in OWL belegt werden können und was eine Kampagne kostet, weiß

das Team von ams – Radio und MediaSolutions, das Radiowerbung für individuelle Marketing-Strategien entwickelt. □

www.ams-net.de/radiowerbung

Miele. Für das, was wir besonders lieben.
Höchstleistung, Kraft, Innovation.

Der beutellose Staubsauger Miele Blizzard CX1.
Mit innovativer Vortex Technologie.

miele.de

Miele
IMMER BESSER

BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Bielefeld

Virales Marketing und Recht: „Rechtliche Risiken bewusst machen“

Unter Viralem Marketing werden neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zusammengefasst, die soziale Netzwerke und Blogs nutzen. Der Club Report sprach mit dem Bielefelder Rechtsanwalt Dr. Christoph Rempe der Sozietät Brandi Rechtsanwälte über rechtliche Risiken des viralen Marketings.



Herr Dr. Rempe, welche Formen des viralen Marketings begegnen Ihnen in der täglichen Praxis als Anwalt?

Dr. Christoph Rempe: Virales Marketing bezeichnet Formen des Marketings, die sich stark ausbreiten, also im Wortsinne „viral“ sind. Da gibt es zum Beispiel die fast schon klassische „Tell-a-friend“-Funktion einiger Websites, wobei Besucher der Website über bestimmte Kontaktformulare Freunde und Bekannte per E-Mail auf die Seite aufmerksam machen können. Viele Unternehmen setzen heutzutage auch auf einen eigenen Youtube-Channel und den eigenen Auftritt mit einer Fanpage in sozialen Netzwerken wie Facebook. Damit wird das Ziel verfolgt, dass möglichst viele Nutzer die Inhalte teilen und weiterverbreiten. Insoweit spricht man von Netzwerk- und Skalierungseffekten. Manche Unternehmen setzen selbst Blogs über eigene Produkte auf oder bezahlen Blogger dafür, wenn sie ihre Produkte in den Blogs anpreisen.

Was gilt es rechtlich zu beachten?

Dr. Christoph Rempe: Da ist zunächst das Datenschutzrecht. Ein Unternehmer darf nicht ein-fach so an Verbraucher ohne de-

ren Einwilligung zu Werbezwecken E-Mails schicken. Dies wäre ein Datenschutzverstoß. Aus diesem Grund wird vor allem die „Tell-a-friend“-Werbung sehr kritisch gesehen. Sehr vorsichtig sollte man auch beim Einsatz des Facebook-Like-Buttons sein. Dieser wird wegen der Datenweitergabe an Facebook von den Datenschutz-behörden als Datenschutzverstoß angesehen. Außerdem muss das Wettbewerbsrecht beachtet werden. Der Unternehmer darf zum Beispiel Werbung nicht als sachlich-informativen Beitrag tarnen. Das wäre der Fall, wenn man fremde Blogs als Werbemedium nutzt, ohne erkennen zu geben, dass man als Unternehmen dahinter steht. Für Website-Betreiber gibt es eine gesetzliche Verpflichtung, den kommerziellen Charakter auch als solchen kenntlich zu machen und das Unternehmen muss klar identifizierbar sein. Auf Facebook-Fanpages ist deshalb auch ein Impressum erforderlich.

Daneben müssen aber auch vor allem urheberrechtliche Themen berücksichtigt werden. An Fotos, Texten und Videos hat derjenige, der sie erstellt hat, ein Urheberrecht. Ein Dritter darf sie ohne Erlaubnis nicht verwenden. Ansonsten liegt eine Urheberrechtsverletzung vor.

Welche Konsequenzen drohen Unternehmen, die dies nicht beachten?

Dr. Christoph Rempe: Bei Datenschutzverstößen drohen vor allem empfindliche Bußgelder durch die Datenschutzbehörden. Daneben drohen bei Wettbewerbsverstößen teure Abmahnungen vor allem durch Konkurrenten. Auch urheberrechtliche Abmahnungen können sehr teuer werden, weil neben den Abmahnkosten oft auch hohe Schadensersatzbeträge anfallen können. Die rechtlichen Vorgaben sollten insgesamt sorgfältig geprüft und bewertet werden. □

www.brandi.net

MLP Finanzdienstleistungen AG, Bielefeld

Durchblick bei den Leistungsschwerpunkten

Wer seinen Ruhestand plant und privat fürs Alter vorsorgen will, steht vor einer Auswahl unterschiedlicher Produktgattungen mit jeweils eigenen Leistungsschwerpunkten. Warum im Produkt-Mix für die meisten Bürger eine private Rente die beste Basis ist – und welche oft vermisste Flexibilität neuartige Produkte inzwischen bieten, weiß die MLP in Bielefeld.



Das ergänzende Vorsorge für einen entspannten Ruhestand angesichts stark sinkender gesetzlicher Renten heute ein Muss ist, wissen die meisten Bürger. Schwer tun sich viele hingegen bei der Einschätzung und Auswahl passender Produkte. Das liegt auch daran, dass diese höchstunterschiedliche Leistungsschwerpunkte aufweisen, die längst nicht jedem sofort bewusst sind.

Am einfachsten ist es noch bei den derzeit sehr gefragten Immobilien für die eigene Altersvorsorge: Mietfreies Wohnen in den eigenen vier Wänden ist für jeden sofort einleuchtend. Zugleich sind Häuser und Wohnungen zur Vermietung an Dritte immer gefragter. Schließlich sind hier bei guter Auswahl stabile Renditen zu erzielen. Sparen fürs Alter mit Fonds hingegen ist schon nicht mehr jedem geläufig. Bei diesen Sparprozessen oder Einzelinvest-

ments in Aktien-, Renten- oder Mischfonds besteht der Vorteil vor allem in der großen Flexibilität für den Sparer. Grundsätzlich kann er die Fondsanteile jederzeit verkaufen, wenn er an sein Geld will. Nur sollte ein realistischer Anlagehorizont von mindestens fünf Jahren gewählt werden. Auch hier ist die qualitätsgesicherte Auswahl am Ende entscheidend für den Erfolg der Anlage.

Als weitere Produktgattung bieten private Renten in der Ruhestandsplanung neben steuerlichen Vorteilen vor allem Schutz gegen das oft unterschätzte „Langlebkeitsrisiko“. So beziffern die Deutschen ihre Lebenserwartung im Durchschnitt auf 81,3 Jahre, dies ergab eine repräsentative Umfrage des Finanzdienstleisters MLP. Bereits heute werden die Deutschen im Schnitt aber 89,6 Jahre alt. „Wer seine Lebenserwartung derart unterschätzt, dem

droht im höheren Alter das angesparte Geld unerwartet auszugehen“, sagt Oliver Blättgen, Geschäftsstellenleiter bei MLP in Bielefeld. Was manche aber noch davon abhält, einen größeren Betrag in eine solche Rentenversicherung zu investieren, ist mitunter der Wunsch nach Flexibilität im Alter. Viele möchten im Ruhestand auch die Möglichkeit haben, zwischenzeitlich wieder einen größeren Betrag zu entnehmen. „Wer darauf großen Wert legt, findet inzwischen aber Produkte, bei denen jederzeit gewisse Summen verfügbar sind“, sagt Oliver Blättgen. □

mlp-bielefeld.de

Mit Leidenschaft für die
Region. BERESA OWL.



BERESA
LEIDENSCHAFT FÜR BEWEGUNG

OstwestfalenLippe · Münsterland · Osnabrücker Land

Mestemacher GmbH, Gütersloh

„Hinter einer starken Frau steht ein starker Mann“

Bei Mestemacher wird vieles anders gemacht als in anderen Unternehmen. Mit Erfolg. In der Geschäftsführung der renommierten Großbäckerei sind Frauen und Männer zu je 50 Prozent vertreten. Außerdem lobte die Unternehmensgruppe verschiedene Preise aus, um die Gleichstellung voranzutreiben. Hierüber sprach der Club Report mit Prof. Dr. Ulrike Detmers, Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe, Leitung Zentrales Markenmanagement und Social Marketing.



Warum fördern Sie die Gleichstellung von Männern und Frauen in Ihrem Unternehmen?

Prof. Dr. Ulrike Detmers: Das tun wir aus Überzeugung. Wir sind der Meinung, dass Frauen ein ungeheures Leistungspotenzial besitzen, das für das Wachstum und das Wohlfühlen in der Gesellschaft steht und genutzt werden muss. Die Wirtschaft kann und darf auf dieses Potenzial nicht verzichten. Als Professorin für BWL an der FH Bielefeld sitze ich direkt an der Quelle und seit dem Jahr 2000 rekrutieren wir Talente. Die Absolventinnen und Absolventen der FH Bielefeld werden bei uns konsequent aufgebaut. So hat nun beispielsweise Marta Glowacka am 4. Januar das Teilressort kaufmännische Geschäftsführung übernommen. Insgesamt steht unser Unternehmen für die Förderung der Geschlechterdemokratie. Ich würde mir wünschen, dass auch Vätern, die in Elternzeit gehen, mehr Respekt entgegengebracht wird. Und dass sich Männer von den ihnen zugeschriebenen Rollenbildern befreien können.

Haben Sie deshalb den Preis „Spitzenvater des Jahres“ ausgelobt?

Prof. Dr. Ulrike Detmers: Neben dem Preis „Managerin des Jahres“ ist „Spitzenvater“ ein wichtiges Instrument, um öffentliche Beachtung für diese Themen herzustellen. Partnerschaft und geschlechterdemokratische Beziehungen sind für Spitzenväter selbstverständlich. Sie brechen sich keinen Zacken aus der Krone, weil sie die Partnerin bei deren Karriere unterstützen und für die Kinder da sind. Die Beachtung der Preise nimmt immer weiter zu. Dadurch hat auch die Imagebildung unserer Marke gewonnen. Denn Konsumenten achten verstärkt darauf, Produkte zu kaufen, die von verantwortungsvoll agierenden Unternehmen produziert werden.

Was tun Sie konkret für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie?

Prof. Dr. Ulrike Detmers: Wir bieten alternierende Telearbeit an. Um die Prozesse transparent zu halten, gibt es einen wö-

chentlichen Bericht über die Arbeitszeiten und die Leistung, die erbracht wurde. Natürlich besteht bei uns auch die Möglichkeit der Teilzeitarbeit. Die Führungskräfte arbeiten selbstbestimmt und sind daher in ihren Arbeitszeiten flexibel.

Was haben Sie sich für die Zukunft vorgenommen?

Prof. Dr. Ulrike Detmers: Unser florierendes Unternehmen weiter auszubauen und damit für stabile Arbeitsplätze zu sorgen. Damit sichern wir die familiäre Versorgung unserer Mitarbeitenden. □

www.mestemacher.de

Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld

Die Sprachenfabrik. Mehr als verständlich.

Für die Sprachenfabrik ist jeder Auftrag eine Verpflichtung. Eine Verpflichtung zu Qualität, Verbindlichkeit und Vertrauen. Seit über zehn Jahren betreuen die Sprachexperten einen Kundenstamm, der die professionelle und partnerschaftliche Zusammenarbeit auf Augenhöhe schätzt.

— **E**gal, ob es um einige vertrauliche Zeilen an einen amerikanischen Geschäftspartner oder eine mehrsprachige Mitarbeiterbefragung Ihres international aufgestellten Unternehmens geht: Wir beraten und betreuen Sie während des gesamten Prozesses persönlich und professionell", unterstreicht Geschäftsführer Jörg Vogt. „Unsere erfahrenen Projektmanager beraten Sie lösungsorientiert und kümmern sich um den gesamten sprachlichen Dienstleistungsprozess.“

Auch bei dieser intensiven Kundenbetreuung ist es dem Team möglich, äußerst wettbewerbsorientierte Preise anzubieten. Der Grund: Die internationale Struktur und professionelle Ausstattung erlauben es, den Kunden sehr schnell und kostengünstig das gewünschte Ergebnis zu liefern. „Wir verstehen uns als Full-Service-Sprachdienstleister. Wir sind ebenso erfahren in kleinen Aufträgen auf Zuruf wie in der Beratung, Planung und Umsetzung von komplexen Großprojekten“, so Jörg

Vogt. Auf die immer weiter wachsende Nachfrage nach Leistungen wie Copywriting, Redaktion, Layout und Unterstützung bei audiovisuellen Produktionen hat das Unternehmen reagiert und in den vergangenen Jahren eine umfassende Kompetenz aufgebaut. □

www.sprachenfabrik.de

Messebau vom Feinsten made in Bielefeld



Beratung



Architektur



Produktion

formdrei
Messe und Event GmbH
www.formdrei.de
info@formdrei.de

Schüco International KG, Bielefeld

Platz für die Zukunft



Spatenstich bei Schüco für den Erweiterungsneubau Zubehör- und Beschlagslogistik: Dr. Walter Stadlbauer, Chief Technical und Chief Operation Officer, Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter und Philipp Neuhaus, Chief Financial Officer (v. l.)

Unternehmen sehen sich immer neuen Trends und Herausforderungen gegenüber. Wer auch morgen noch Technologie- und Serviceführer in seiner Branche sein möchte, muss heute die Zeichen der Zeit erkennen und sich darauf einstellen. Für Schüco bedeutet das in erster Linie auf die individuellen Anforderungen seiner Kunden, Mitarbeiter und Märkte einzugehen. Dazu gehören beispielsweise kürzer werdende Lieferzeiten, moderne Arbeitsumgebungen und der Blick auf wachsende Gebäudeansprüche weltweit. Zielorientiert investiert das Unternehmen in seinen Stammsitz in Bielefeld.

Auf dem Unternehmensgelände in Bielefeld wird seit Herbst 2016 fleißig geplant, vermessen und gebaggert. Drei neue Gebäudekomplexe sollen entstehen. Um künftig gut gerüstet zu sein, investiert der Fenster- und Fassadenspezialist bis 2020 rund 75 Millionen Euro in ein groß angelegtes Neubau- und Sanierungsprogramm. Mit dem symbolischen Spatenstich im September wurden zuerst die Bauarbeiten für den Erweiterungsneubau des bestehenden Logistikzentrums eingeleitet. Der Bau wird über zwei große Kommissionierungshallen und ein weiteres automatisches Hochregallager für Europaletten verfügen. „Die Lagerung und Kommissionierung von Zubehör und Beschlägen wird bald hoch automatisiert, zentral und komplett in Bielefeld erfolgen. Das macht uns schneller und stärkt unsere Servicequalität erheblich“, erklärt Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG.

Ferner wird auf dem Gelände ein Innovations- und Entwicklungszentrum errichtet. Hier arbeiten künftig die Teams aus Produktentwicklung und Engineering unter einem Dach. Das bedeutet kürzere Kommunikationswege, eine bessere Vernetzung untereinander und dadurch mehr Flexibilität, Agilität und Raum für noch mehr Innovationen.

Außerdem investiert Schüco in eine Bauakustikhalle, die Platz für eine neue hochflexible Prüfstandtechnik bietet, so dass das Schüco Technologiezentrum auch in Zukunft kapazitive und neueste technische Anforderungen in seinen Prüfbereichen erfüllen kann. Schüco reagiert damit auf den Trend der sogenannten Landflucht. Immer mehr Menschen ziehen in Großstädte und Ballungsgebiete. Ein logischer Schluss daraus ist, dass die akustischen Anforderungen an Fenster und Fassaden steigen.

Im letzten Schritt wird der vordere Teil des bisherigen Hauptverwaltungsgebäudes, der aus den 1970ern stammt, kernsaniert. Auch in Sachen Nachhaltigkeit: Jährlich sollen bis zu 80% der Energie-, Wartungs- und Instandhaltungskosten eingespart werden können. Bis 2020 sollen alle Bauvorhaben abgeschlossen sein. Andreas Engelhardt resümiert: „Mit den Neu- und Umbaumaßnahmen sichern wir die Zukunft des Unternehmens und schaffen die Voraussetzungen für weiteres Wachstum weltweit. Dies nutzt allen Beschäftigten, den Eigentümern von Schüco, der Stadt Bielefeld und unserer Region.“ □

www.schueco.com

deteringdesign GmbH, Bielefeld

Die demokratische Stadtmarke

„Eine Stadtmarke muss die Bürger mitnehmen, sonst ist sie keine,“ sagt Marc Detering über das

neue Erscheinungsbild für Bielefeld. Ende 2015 ist der ambitionierte Marken-Prozess gestartet. Ende 2016 stand mit dem Büro deteringdesign der Gewinner des Gestaltungswettbewerbs unter 60 deutschen Agenturen fest.



Beate Kleinewietfeld, Marc Detering, Christian Terbeck und Philipp Pilz freuen sich über die hohe Akzeptanz der neuen Stadtmarke bei den Bielefelderinnen und Bielefeldern.

„Mit dem Briefing hat Bielefeld Marketing einen sehr professionellen Job gemacht“, lobt Marc Detering das Verfahren. „Sätze wie ‚die Bürger als Botschafter sind wirkungsvoller als jede Werbekampagne‘ haben uns sehr gefreut. Genau so verstehen wir Stadtmarke.“ Brei-

te Akzeptanz durch Reduktion und eine Portion Humor statt der werblichen Logo-Form war das Ziel. Die sehr lebendige Teilnahme an der Kampagne „und jetzt Du“ (mein.bielefeld.de) belegt, dass die Bürger in sehr kurzer Zeit zu Teilhabern der Stadtmarke geworden sind. Mit diesem

mutigen Konzept verweigert sich Bielefeld den üblichen Metaphern vieler deutscher Städte und Regionen und beendet beherzt die „gibt's doch gar nicht-Ära“. □

www.deteringdesign.de/bielefeld

INTERROGARE

market research institute

Sie möchten wissen wie Ihre Marke wahrgenommen wird, bewusst und sogar unterbewusst? Sie möchten die Wirkung Ihrer Werbemittel testen lassen und prüfen, ob diese wirklich auf Ihre Marke einzahlen? Sie möchten neue Produkte genau auf die Wünsche der Kunden anpassen und den optimalen Preis finden? Oder würden Sie gern wissen wie zufrieden Ihre Kunden sind und welche Faktoren dafür überhaupt bestimmend sind?

Wir geben Antworten. Interrogare.

info@interrogare.de | 0521/557810-100
www.interrogare.de

Sören Scholz
CEO Products & Methods

Jens Krause
Head of Marketing Research



HPS Steuerberatungsgesellschaft PartGmbH, Herford



Dipl.-Betriebswirt Martin Schrahe



Fondsbeteiligung an „Schrottimmobilien“: Rückabwicklung & Schadensersatz

Immer wieder müssen Anleger, die sich an geschlossenen Immobilienfonds beteiligen, erkennen, dass die zugesagten Erträge nicht erwirtschaftet werden konnten und sie die Beteiligung abschreiben müssen. Häufig landen diese Fälle vor den Zivilgerichten und die Anleger erstreiten Entschädigungszahlungen oder sogar die Rückabwicklung des Geschäftes.

Bei den Verfahren vor dem Bundesfinanzhof (BFH) ging es dagegen um die steuerliche Einordnung dieser Zahlungen. „Die dem BFH vorgelegte Rechtsfrage war, ob die Zahlungen nicht steuerbarer Schadensersatz sind oder dem steuerbaren Bereich zugeordnet werden müssten und ob und wie die Ermittlung des Veräußerungsgewinns zu erfolgen hat“, erläutert Dipl.-Betriebswirt Martin Schrahe, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei HPS.

In den drei entschiedenen Fällen (gleichlautende Urteile vom 6. September 2016 IX R 44/14, 45/14 und 27/15) war die Bank, die die Fonds aufgelegt und vertrieben hatte, Klagen von getäuschten Anlegern auf Schadensersatz und Rückabwicklung ausgesetzt. Sie bot über eine eigens dazu gegründete Tochtergesellschaft den Klägern an, die Beteiligungen wieder zurückzunehmen, wenn die Kläger im Gegenzug

ihre Schadensersatzklagen zurücknehmen und auf die Geltendmachung weiterer Ansprüche verzichten. „Die Kläger nahmen dieses Angebot an und erhielten für die Übertragung ihres Anteils jeweils eine als ‚Kaufpreis‘ bezeichnete Zahlung, so dass die Finanzämter von steuerbaren Veräußerungsgewinnen ausgingen“, berichtet der erfahrene Wirtschaftsprüfer. Auch die in der ersten Instanz angerufenen Finanzgerichte beurteilten die steuerliche Einordnung und die Berechnungsmethode des Finanzamtes als rechtmäßig. Alle Vorentscheidungen hob der BFH auf. „Der BFH beurteilte die Rückerwerbe der Beteiligungen zwar als private Veräußerungsgeschäfte, aber die gezahlten Beträge seien auch für andere Verpflichtungen, insbesondere für den Verzicht auf Schadensersatzansprüche und für die Rücknahme der Schadensersatzklagen, gezahlt worden. Daher müsse das Entgelt aufgeteilt

werden und die Berechnungsmethode der Finanzbehörde für die Ermittlung der Veräußerungsgewinne müsse geändert werden“, so Martin Schrahe. „Nach Auffassung des BFH habe die Bank die Vereinbarung in erster Linie geschlossen, um die belastende Situation aufgrund der zahlreichen Schadensersatzklagen und die damit verbundene finanzielle Unsicherheit zu beseitigen.“ Die Entscheidungen sind für alle Anleger relevant, die sich an geschlossenen Immobilienfonds beteiligt und in der Folge Schadensersatz oder die Rückabwicklung der Beteiligung erstritten haben. □

www.hps-consulting.de



Wir sind für Sie da.

Ihr Ansprechpartner für rechtliche und unternehmerische Herausforderungen.

KLEIN · GREVE · DIETRICH RECHTSANWÄLTE

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



BESTÄNDIGKEIT
VERTRAUEN
KOMPETENZ
NACHHALTIGER ERFOLG

90 Jahre Markötter Automobile

Tradition mit Zukunft



Susan, Wilfried, Edith und Ralf Markötter

Das Autohaus Markötter feiert dieses Jahr sein 90-jähriges Jubiläum. Im Gespräch resümiert die Familie die Entwicklung des Betriebes und wirft einen spannenden Blick in die Zukunft.

Herr Markötter, was bedeutet Ihnen dieses Jubiläum?

Wilfried Markötter: Natürlich bin ich ein bisschen stolz. Das ist eine wirklich tolle Zahl für ein Familienunternehmen und gelingt längst nicht jedem. Wir freuen uns heute, dass beide Kinder im Unternehmen eingestiegen sind. Das betrachte ich persönlich als meine beste unternehmerische Leistung.

Was macht Ihren Erfolg aus?

Susan Markötter: Bei uns merkt man sofort, dass wir ein Familienunternehmen sind. Wir leben als Familie ein Unternehmen mit Tradition. Das ist einer der wichtigsten Kernwerte unseres Unternehmens. Und natürlich machen besonders unsere Mitarbeiter den Erfolg aus.

Welche Rolle hat dabei gespielt, dass hinter der Markötter-Gruppe eine Familie steht?

Edith Markötter: Die Familie hat in unserem Unternehmen schon immer einen wichtigen Part übernommen. Dazu gehört, dass wir immer wieder familiär in Erscheinung treten, um nah an unseren Kunden und Mitarbeitern zu sein und um unsere

Werte zu vermitteln. Unsere Kinder haben diese schöne Tradition übernommen.

Der Automobil-Markt ist stetigem Wandel unterworfen. Wie wird sich Ihr Unternehmen in den nächsten Jahren verändern?

Ralf Markötter: Der Wandel der Antriebstechnologie steckt noch in den Anfängen. Wir werden hier rechtzeitig reagieren und unser Angebot dann ganz nach den Bedürfnissen der Kunden ausrichten. Außerdem wird der Online-Handel ein großes Thema sein. Ich denke, wir müssen darauf achten, dass die Nähe zum Autohändler nicht abnimmt. Für uns wird dabei der direkte Kontakt ausschlaggebend sein.

Planen Sie in näherer Zukunft neue Standorte oder weitere Marken aufzunehmen?

Susan Markötter: Natürlich guckt man immer aufmerksam, wo sich Chancen bieten und wo es Sinn macht, sich zu vergrößern. Wir legen den Fokus nun aber erst einmal darauf, unsere derzeitigen Standorte und Marken weiter zu optimieren. Aber man soll ja bekanntlich nie „Nie“ sagen.

Was war Ihr persönliches Highlight in der Unternehmensentwicklung?

Wilfried Markötter: Mein persönliches Highlight ist auf jeden Fall der Neubau in Gütersloh. Die Lage ist hervorragend und auch das Konzept ist perfekt auf den Kunden abgestimmt.

Steht die vierte Generation schon in den Startlöchern?

Ralf Markötter: Fast, aber nicht ganz. Alle meine drei Töchter entwickeln sich prächtig und wir glauben, dass sie die Anlagen haben, in das Unternehmen einzusteigen. Die gute Botschaft ist auf jeden Fall, dass sie alle interessiert sind.

Die Markötter-Gruppe ist an den Standorten Gütersloh, Bielefeld, Herford, Bad Salzfluren, Paderborn und Detmold vertreten. Vertrieben werden die Marken Volvo, Land Rover, Peugeot, Opel und die Reisemobile der Marke Globe Traveller. □

www.markoetter.de

T E X T

50

U N T E N

55

Z U K L E I N ?

60

B E S T E Z E I T , U M

65

I H R E I N K O M M E N F Ü R

70

D E N R U H E S T A N D Z U P L A N E N !

75

U N S E R I N F O R M A T I O N S A B E N D

80

S C H Ä R F T I H R E N B L I C K . B U N D E S W E I T E

85

T E R M I N E : M L P - R U H E S T A N D S P L A N U N G . D E

90

Termine in Bielefeld am
1. April und 23. Mai 2017



Jetzt zum Informationsabend anmelden!
mlp-ruhestandsplanung.de



Finanzen verstehen. Richtig entscheiden.

MEDIUM Werbeagentur GmbH, Bielefeld

Entdecken Sie Ihre neue Zielgruppe: Ihre Mitarbeiter

„Als wir aufgehört haben, Mitarbeitern den Sinn ihrer Arbeit zu erklären, haben wir die Motivation erfunden“, so eine These eines renommierten Führungskräfte-Trainers. Und gerade in Zeiten, in denen Digitalisierung oder Globalisierung für entscheidende Veränderungen der Berufswelt sorgen, wird der informierte Mitarbeiter wichtiger denn je. Kommunikation nach innen sorgt für Identifikation und Engagement.



Sven Nöcker, Geschäftsführer



Ansgar Büngener, Geschäftsleitung

Was würden Sie sagen, wenn Sie erst aus der Presse davon erfahren, dass Ihr Unternehmen im Ausland expandiert und es sich auch im Inland neu ausrichten wird? Sie werden verunsichert sein und sich fragen, welche Konsequenz dies auf Ihren Arbeitsplatz hat“, ist MEDIUM-Geschäftsführer Sven Nöcker überzeugt. Der „Arbeitsplatz 4.0“ ist dezentral, virtuell und global. Menschen treffen sich in virtuellen Meetings und in Videokonferenzen. Die Digitalisierung sorgt vielerlei für Vereinfachung, führt aber auch zu Überforderung. Wie gehen Unternehmen damit um? Was ist die richtige Kommunikationsstrategie, um alle Mitarbeiter auf dem gewünschten Informationslevel zu halten und eine hohe Leistungsbereitschaft zu erzielen?

„Wenn Veränderungen in Unternehmen anstehen, kommen viele Fragen bei den Mit-

arbeitern auf, teilweise sogar Ängste. Wir raten unseren Kunden: Gehen Sie in die Offensive: Involvieren Sie Ihre Mitarbeiter in Entscheidungsprozesse. Informieren Sie über Veränderungen bevor Themen an die Öffentlichkeit gelangen“, so Sven Nöcker. Und Ansgar Büngener, Mitglied der Geschäftsleitung und Partner bei MEDIUM, ergänzt: „Wir realisieren seit vielen Jahren Mitarbeiter-Magazine und -zeitungen für den Mittelstand. In letzter Zeit verändern sich die Kommunikationskanäle. Kollaborative Intranet-Lösungen gewinnen an Bedeutung. Eines bleibt: Relevanter und authentischer Content ist das Credo, um Mitarbeiter wirkungsvoll zu informieren.“

Gerade in der Konzeptionsphase müssen Strategie und Informationskaskade gemeinsam mit Inhabern, Geschäftsführung und Personalabteilung in Einklang gebracht werden. „Mitarbeiter-Kommuni-

kation beginnt schon bei der Strategie“, weiß der Kommunikationsprofi aus über 20 Jahren Berufspraxis. „Nur so können wir gezielte Maßnahmen erarbeiten, wirkungsvollen Content erstellen und alle Medien auch visuell mit der Marke synchronisieren.“

Welches Medium zu welchem Zweck und mit welchem Ziel: Dies gilt es gemeinsam zu analysieren, zu konzipieren und zu implementieren. Immer mit dem Ziel, die Mitarbeiter an den Unternehmenszielen kommunikativ teilhaben zu lassen. Fakt ist, das „Schwarze Brett“ hat ausgedient. □

www.medium.ag

BLUTSPENDEDIENST BETHEL

**BLUT WÄCHST NICHT
AUF BÄUMEN.**

Es kommt von Herzen.
Spenden Sie Blut. Retten Sie Leben.



Montags bis freitags beim Blutspendedienst Bethel.

WWW.BLUTSPENDE-BETHEL.DE



www.blutspende-bethel.de

LEUE & NILL GmbH + Co. KG, Bielefeld

Pay-As-You-Drive – gut Fahren zahlt sich aus

Ein Fuhrpark kostet Geld – und zwar auch dann, wenn sich kein Rad dreht und kein einziger produktiver Kilometer zurückgelegt wird. Zu den Kosten für Leasing und Werkstatt addieren sich die für notwendige Kfz-Versicherungen. Allerdings gibt es eine Entwicklung, die der recht statischen Ermittlung dieser Prämien ein Ende bereiten könnte.



Karsten Pommer

Das Stichwort in diesem Zusammenhang lautet „PAYD“, was für „Pay-As-You-Drive“ und eine komplett neue Art von Kfz-Versicherung steht. Denn anders als bisher passen sich die Kosten der Absicherung der tatsächlichen Nutzung flexibel an. Faktoren, die diese Kosten bestimmen, sind neben den zurückgelegten Kilometern nun auch die Fahrweise, die Tageszeiten, zu denen das Fahrzeug bewegt wird und die Art der befahrenen Straßen.

Eigenes Farbprofil

All diese „Telemetriedaten“ werden durch spezielle Nachrüst-Boxen im Auto erhoben und gesammelt. Über eine App, die jeder PAYD-Nutzer auf seinem Smartphone installieren muss, werden diese Daten dann entweder direkt an den Versicherer oder einen von ihm beauftragten Dienstleister weitergeleitet. Dort wiederum wird ein sogenannter „Score“ errechnet, der widerspiegelt, wie risikoreich das eigene Fahrprofil ist. Auf Grundlage des Scores wird dann die Höhe der zu zahlenden Prämie ermittelt.

Hohes Sparpotential

Was in Deutschland eher nach Zukunftsmusik klingt, ist in anderen Ländern wie den USA, Großbritannien oder Italien bereits Realität. Hier haben es PAYD-Pilotprojekte nicht nur zur Marktreife gebracht, sondern entsprechende Tarife konnten mittlerweile einen erheblichen Marktanteil bei den Kfz-Versicherungen erreichen. Während Kritiker vor dem „gläsernen Autofahrer“ warnen und den Datenschutz in Gefahr sehen, liegen die (Kosten-)Vorteile von PAYD-Tarifen auf der Hand. Denn für angepasst fahrende Kfz-Besitzer bieten sie ein zum Teil hohes Prämien-Einsparpotential. Für Raser wird es auf der anderen Seite eng – beziehungsweise teuer. Denn eine riskante und zu forsche Fahrweise wird durch das System abgestraft. Folge: Ihre Beiträge steigen.

PAYD-Angebot wird wachsen

Unabhängig von den aktuell kontrovers diskutierten Vor- und Nachteilen gehen Experten davon aus, dass in Deutschland die Anzahl von PAYD-Angeboten weiter wach-

sen wird. Einer der Treiber dieser Entwicklung wird das sogenannte „eCall-System“ sein, das ab dem 18. März 2018 in jedem Neufahrzeug in der EU verbaut sein muss. Denn neben Unfall- und Pannen-Notruf-Funktionen werden die eCall-Systeme die bereits beschriebenen Telemetrie-Funktionen gleich mit „an Bord“ haben. □

www.leue-und-nill.de

GOP.catering

WIR BEGEISTERN IHRE GÄSTE!

Ob Tagung, Firmenfeier, Kundenpräsentation oder auch ein privates Fest in Ihren Räumen – von der ersten Idee, über die konkrete Planung bis hin zur anschließenden Durchführung sorgen wir dafür, dass Ihr Event unvergesslich wird. Speisen, Getränke, Technik und Künstlerauftritte alles aus einer Hand!



BUSINESS
CATERING



PRIVAT
CATERING



HOCHZEITS
CATERING



BEI UNS
IM KAISERPALAIS



BEI IHNEN
ZUHAUSE



WO AUCH IMMER
SIE MÖCHTEN

GOP-CATERING.DE

MEIN ARBEITS SPIEL PLATZ

Mareike Heinrich
startete vor 5 Jahren bei BOGE
als Ingenieurin, heute ist sie
Leiterin Forschung und Entwicklung
und Mutter einer einjährigen Tochter.

Im Familienunternehmen BOGE, einem der weltweit führenden Hersteller für Druckluftsysteme, genießen Frauen die besten Aussichten, sich in vielfältigen und spannenden Berufsfeldern zu verwirklichen. Gelebte **Chancengleichheit** und **vorbildliche Arbeitszeitmodelle** sind hier fester Bestandteil der Unternehmenskultur und entscheidender Erfolgsfaktor. Als „**Ausgezeichnet familienfreundlich**“ vom Bielefelder Bündnis für Familien bewertet, bringt **BOGE** alles ins Spiel, was Karriere und Familie fördert und in Einklang bringt. www.boge.de/jobs

 **BOGE**
DRUCKLUFTSYSTEME

BOGE LUFT. DIE LUFT ZUM ARBEITEN.

mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld

Virtuelle und erweiterte Realität erobern die Messewelt

Ein aktives Erlebnis schaffen, große Produkte auf kleinem Raum präsentieren oder seine Besucher in die eigene Produktwelt entführen. Dafür bietet die neue Technik rund um Virtual und Augmented Reality die perfekten Möglichkeiten.



VR-Anwendung auf der MEDICA 2016

Virtual Reality (VR), das komplette Abtauchen in eine andere Welt, wird mittlerweile durch diverse Brillen unterstützt. Der Nutzer setzt eine Brille auf und nimmt nur noch eine virtuelle Realität um sich herum wahr. Je nachdem welche Technik benutzt wird, bewegt sich der Nutzer über Navigationspunkte fort oder kann sich sogar frei im Raum bewegen und Objekte greifen und verschieben. Es können bewegte Animationen eingebaut oder andere weiterführende Informationen gegeben werden. Augmented Reality (AR) erweitert die Realität. Der Nutzer nimmt weiterhin seine Umwelt wahr, sieht aber zusätzlich Dinge, die real nicht existieren, wie z. B. Filme oder Animationen.

Das Bielefelder Unternehmen mediaprojekt hat kürzlich einige Projekte mit den neuen Techniken umgesetzt. Zum Beispiel für die Firma MBB Fertigungstechnik, die

ihren Kunden eine große Fertigungsstraße vorstellte, die real noch gar nicht existiert. Kein Problem für Virtual Reality. Kaum setzt der Besucher die VR-Brille auf, befand er sich in einer großen Werkshalle und hatte die gesamte Anlage rundum – also mit 360 Grad – im Blick. Die Brille kann überall mit hingenommen werden und eignet sich so perfekt für Kundengespräche.

Für Miele Professional wurde auf der MEDICA 2016 eine komplett ausgestattete Aufbereitungseinheit für Medizinprodukte begehbar und erlebbar gemacht. Hier kam eine stationäre Lösung zum Einsatz, die über Sensoren die Position des Nutzers bestimmt. Dadurch kann sich dieser im virtuellen Raum bewegen und mittels Hand-Controller sogar selber Hand anlegen. Anlässlich der EuroBLECH 2016 suchte die Strothmann Machines & Handling GmbH eine Möglichkeit, einen Zentriertisch ein-

druckvoll zu präsentieren. Hier empfahl mediaprojekt die Umsetzung in Augmented Reality mittels einer mobilen HoloLens. In der Produktion ist der Tisch zwischen Ofen und Presse eingebunden. Auf dem Messestand war lediglich der Zentriertisch ausgestellt. Setzte der Besucher die HoloLens auf, sah er den real vorhandenen Tisch aber zusätzlich auch eine ablaufende Animation. Der Besucher erlebte, wie Bleche heiß aus dem Ofen kamen, Antriebe im Inneren des Tisches arbeiteten und die Zentrierung im Detail vor sich ging. Der reale Zentriertisch und die virtuelle Darstellung waren passgenau aufeinander abgestimmt. Wie man sieht: Virtual und Augmented Reality sorgen für spannende Messeauftritte. □

www.mediaprojekt.tv



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

44. DEUTSCHER MARKETING TAG

#_Next_Level_Marketing

23.11.2017 | Kap Europa Frankfurt

www.deutschermarketingtag.de

**SUPER
EARLY-BIRD-
PREIS**
BIS 31.03.2017

Eine gemeinsame
Veranstaltung von:

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing


DEUTSCHER MARKETING VERBAND

managementforum |
Verlagsgruppe Handelsblatt



NJT 2017

IT'S SHOWTIME!

28. NATIONALE JUMP-TAGUNG DES DMV
AUSGETRAGEN VOM MARKETINGCLUB OWL BIELEFELD



Die junge
Marketingelite
Deutschlands,
vom 11.-13. Mai 2017
zu Gast in OWL.

Jetzt informieren
und als Sponsor
dabei sein!

www.showtime.de



DEUTSCHER MARKETING VERBAND



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



JUMP
BIELEFELD

HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld

Zum 4. Mal: Top-Steuerkanzlei 2017

Auch in diesem Jahr zählt die Bielefelder Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft HLB Stückmann zu den Top-Steuerkanzleien, ausgezeichnet vom Magazin FOCUS-SPEZIAL. Die Auswahl erfolgte über die Empfehlungen durch Kolleginnen und Kollegen und sorgte zum vierten Mal in Folge für einen sicheren Platz auf der Liste der 250 besten deutschen Kanzleien.

**TOP
STEUERKANZLEI
2017**
HLB STÜCKMANN

—  und 9.700 Wirtschaftsprüfer und Steuerberater standen deutschlandweit auf dem Prüfstand und unterzogen sich dem kritischen Urteil des Kollegenkreises. Getreu dem Motto „Kanzlei empfiehlt Kanzlei“ nahmen insgesamt 1.778 Personen an der Befragung durch das Marktforschungsinstitut Statista GmbH im Auftrag der FOCUS Line Extensions GmbH teil. Sie gaben insgesamt 17.000 Empfehlungen ab.

„Die Liste der rund 250 Top-Kanzleien in ganz Deutschland bietet eine Orientierungshilfe bei der Suche nach einer guten und kompetenten Kanzlei“, freut sich Dietmar Engel, Partner bei HLB Stückmann über die wiederholte FOCUS-SPEZIAL Erhebung. „Als Top-Steuerkanzlei 2017 sind wir besonders motiviert, Tag für Tag mit vollem Einsatz an der Umsetzung unserer hohen Qualitätsstandards zu arbeiten.“ Das Siegel unterstreiche noch einmal mehr von unabhängiger Seite die Fachkompetenz und die Expertise der in OWL führenden selbstständigen Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft. □

www.stueckmann.de

Halfar System GmbH, Bielefeld

Die Bielefelder Taschen-Macher



Starke Taschen – darum dreht sich beim Taschenspezialisten Halfar® alles. Ob Planentasche LorryBag®, Notebook-Rucksäcke, Umhängetaschen, Sport- und Reisetaschen, Kühltaschen oder Mappen und Hüllen: Halfar® hat's. Seit über 30 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt das Bielefelder Unternehmen Taschen und Rucksäcke. Und das in zwei Sparten: Als erfolgreiche Werbeartikel oder als Spezialtaschen für technische Produkte und individuelle Anforderungen.

Kundenberater, Taschen-designer, Näher und Veredler in Bielefeld sowie Fertigungsteams weltweit sorgen dafür, dass aus Kundenwünschen Taschen werden. Halfar® ist heute eines der marktführenden Unternehmen für Spezialtaschen in Europa. Im Bereich der Promotioentaschen bieten die Bielefelder ein Standardsortiment aus über 170 Taschen und Rucksäcken und bringen jährlich neue Modelle auf den Markt. Die große Farbauswahl, die hohe Lagerverfügbarkeit, die vielfältigen Veredelungsmethoden und Bestseller wie die legendäre Planentasche LorryBag® zeichnen das Angebot aus. Darüber hinaus entwickelt der Spezialist Sonderanfertigungen für individuelle Kundenwünsche. Seine Werbetaschen vertreibt Halfar® ausschließlich über

den qualifizierten Werbefachhandel, ihm bietet er umfangreiche Unterstützungen an.

Rund 100 Mitarbeiter tragen am Stammsitz in Bielefeld zum Erfolg des Unternehmens bei. Dieser misst sich für Halfar® auch an der Einhaltung ethischer, sozialer, ökonomischer und nachhaltiger Standards. Für sein Engagement wurde Halfar® bereits mit dem Branchen-Nachhaltigkeitspreis, dem Sustainability Award, ausgezeichnet. Zudem ist das Unternehmen Mitglied im BSCI, einer Initiative für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalen Wirtschaft, und ist DIN ISO 9001 zertifiziert. In dem inhabergeführten Betrieb nimmt auch die Familienfreundlichkeit einen hohen Stellenwert ein, dafür wurde Halfar® 2016 mit dem Preis „ausge-

zeichnet familienfreundlich“ des Bielefelder Bündnisses für Familien geehrt.

So steht die Marke Halfar® für sympathische, unverwechselbare und hochwertige Taschen und Rucksäcke. Nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen. Kurzum für „starke Taschen“. □

www.halfar.com

TIPS | VERLAG

Bielefeld · Gütersloh · Münster



GANZ NAH DRAN.

1977-2017
*Medienkompetenz
für die Region*

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

MARKETING VON A BIS Z
WARENPRÄSENTATIONSLÖSUNGEN

MY LITTLE WINDOW | Dutcher, Bielefeld

Mit dem Kunden auf Augenhöhe ...

Und das ist sehr wohl buchstäblich gemeint. Denn das „Schaufester im Schaufenster“ wird so angebracht, dass es dem Kunden sofort ins Auge fällt. Damit hat My Little Window ein völlig neuartiges, innovatives POS-Tool an der Schaufensterfläche geschaffen.

90% aller Kaufentscheidungen finden bereits vor dem Einzelhandelsgeschäft statt. Hier liegt der unschlagbare Wettbewerbsvorteil stationärer Einzel- und Großhändler gegenüber der wachsenden Internetkonkurrenz. Das Schaufenster ist und bleibt die Hauptattraktion. Und die transparenten Schaufensterdisplays machen die attraktive Nutzung einer zweiten Präsentationsebene direkt an der Schaufensterscheibe möglich, ohne dass die Gesamtgestaltung beeinträchtigt wird. Zu den Kunden von My Little Window zählen neben Großunternehmen selbstverständlich auch die Einzelhändler.

Die Displays werden mit Hilfe von stark fixierenden Spezial-Saugnapfen an der gewünschten Position von innen befestigt. Mit den kleinen „Schaufestern im Schaufenster“ lassen sich Produkte direkt auf Augenhöhe der Kunden heben. Zubehör wie Produkthalter für Uhren und Schmuck komplettieren die hochwertige Produktinszenierung. Farbige oder individuell gestaltete Decoframes, die von außen die durchsichtigen Minifenster umrahmen, verstärken deren Fern- und Magnetwirkung und bieten eine unbegrenzte Nutzung für Image- und Brandkampagnen. Die zweite Präsentationsfläche im Schaufenster ist ideal, um besondere Produkte gekonnt in Szene zu setzen. □



www.my-little-window.com



Online. Offline. Live.



**Ganzheitlich, strategisch und crossmedial:
www.the-marketing.company**



Online Marketing mit Leidenschaft

Thorsten Piening ist seit über 20 Jahren als Gründer, Unternehmer, Dozent und Referent im Online Marketing erfolgreich. Ganzheitliches Online Marketing sieht er als Schlüssel zum Erfolg. Seine Online Marketing Agentur - die qualitytraffic GmbH - veranstaltet zum zweiten Mal die Online Marketing Konferenz Bielefeld und holt renommierte Experten in die Region.

➤ Mehr zur OMKB finden Sie im Heft.



Konferenz für Neueinsteiger und erfahrene Marketingverantwortliche
www.omkb.de



Verlässlicher Partner für effizientes, internationales Online Marketing
www.qualitytraffic.de



Regionales Online Marketing für erfolgreiche Neukundengewinnung
www.regiomatch.de



2-Tages-Expertenseminar für Erfolg im Suchmaschinenmarketing
www.sem-seminar.de