

2018

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

**Neuer Vorstand für
mehr als 400 Mitglieder**

Alf Meyer zur Heyde folgt auf
Prof. Dr. Uwe Rössler

**Zukunft und Chancen
im Marketing der Region**

OWL glänzt mit Kooperationen
und erfolgreichen Netzwerken

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

www.mc-owl-bielefeld.de

RE-POSITIONIERUNG, E-COMMERCE

**Marketing OWL 2018:
Seidensticker überzeugt**

Ein Traditionsunternehmen
stellt sich der Zukunft



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Angsthase! Digitalisierung ist keine Gefahr, sondern eine Chance.

Wir sind #GermanAngstBesieger®!
Wir tragen mit intelligenten Methoden
und Vorgehensweisen dazu bei, Zögern
und Ängste bei der Bewältigung der
digitalen Herausforderungen zu über-
winden, Veränderungswillen und
Anpassungsfähigkeit fördern und
Mut machen, sich mit Wagnisfreude
und Innovationsbereitschaft auf den
digitalen Weg zu machen.

Für mehr Mut im Marketing!

#German
Angst
Besieger®

www.tmc-gmbh.de



Neuer Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Daniela Köller (Mitgliederbetreuung, Projektteam „Marketing OWL“), Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Philipp Steffek (Vertreter der Junior Marketing Professionals, JuMPs), Präsident Alf Meyer zur Heyde, Andrea Stieg (Programm, Projektteam „Marketing OWL“), Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Tim Urbansky. Bericht von der Mitgliederversammlung am 12. Februar 2018 auf den Seiten 26, 27.

Marketing Club OWL Bielefeld: Exzellenter Wissenstransfer

MIT NEUEM VORSTAND INS MARKETINGJAHR 2018

**Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Clubmitglieder,**

im 63. Jahr seines Bestehens präsentiert der Marketing Club OWL Bielefeld ein weiteres Mal ein starkes Programm. Seit der Gründung im Jahr 1955 sind wegweisende Themen und der exzellente Wissenstransfer Markenzeichen unseres Netzwerks des erfolgreichen Marketings in Ostwestfalen-Lippe.

2018 verantwortet ein neuer Vorstand dieses Programm. Unser Ziel in den kommenden zwei Jahren ist es, unseren Marketing Club in OWL weiter zu profilieren. Wir wollen unseren mehr als 400 Mitgliedern herausragende Referentinnen und Referenten bieten, die mit uns gemeinsam in die Zukunft schauen. Unsere Gäste

kommen aus den Top-Unternehmen der Republik. Wir präsentieren darüber hinaus erfolgreiche Marketingverantwortliche aus unserer Region. Denn wir wissen: OWL hat in vielerlei Hinsicht Herausragendes zu bieten. Diese Erfolgsstorys gilt es zu identifizieren und als beispielgebendes Vorbild in unserem Programm vorzustellen.

Als neuer Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld freue ich mich, dass unser bisheriger Präsident, Prof. Dr. Uwe Rössler, Mitglied des Vorstands bleibt und seine wertvollen Erfahrungen unter anderem in die Programmgestaltung einbringt. Ich danke ihm sehr für neun Jahre Präsidentschaft, die ganz sicherlich voller Herausforderungen, manches Mal auch anstrengend war. Froh bin ich außerdem, dass unser

Geschäftsführer André Mielitz an Bord bleibt – und damit das von ihm geführte Unternehmen ARTGERECHT, das unter anderem die MC Geschäftsstelle managt.

Einen besonderen Dank aussprechen möchte ich auch unserem langjährigen Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, der seit 1999 die Verantwortung für das Finanzressort überaus engagiert und zuverlässig getragen hat. Mit Tim Urbansky konnten wir einen Nachfolger finden, dem ich für seine verantwortungsvolle Aufgabe viel Erfolg wünsche. In dieser Konstellation bin ich zuversichtlich, dass der neue geschäftsführende Vorstand unseren Club bestens in die Zukunft führen wird.

Fortsetzung auf Seite 4 ➔

Highlight 2017: 28. Nationale JuMP Tagung in OWL

2017: ERFOLGREICHES MC JAHR 2018: ES SOLL NOCH BESSER WERDEN

➔ Fortsetzung von Seite 3

Das Clubjahr 2017 war besonders geprägt von einem herausragenden Ereignis. Zwei Jahre Vorbereitung hatten die JuMPs unseres Clubs investiert, um die 28. Nationale JuMP Tagung des Deutschen Marketing Verbands im Mai nach OWL zu holen. Die NJT 2017 war ein grandioser Erfolg. Die mehr als 150 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus ganz Deutschland waren beeindruckt und begeistert, der DMV sprach dem Team des MC einen großen Dank aus.

Das Motto der Veranstaltung – „it's shOWL-time!“ – machte ausnahmsweise eine Pause von der legendären Bodenständigkeit und dem bekannten Understatement der Ostwestfalen-Lipper. Wir in OWL machen für gewöhnlich keine große Sache daraus, dass wir zu den innovativsten und wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands zählen. Wer sich hier auskennt, findet in vielen Städten und Gemeinden der Region Unternehmen, Hochschulen, Organisationen, Institutionen und Verbände, die Beeindruckendes bieten. Sie sind unsere geschätzten Partner, wenn wir unsere Programme gestalten.

Einen weiteren Beweis für die Kraft unserer Region werden wir 2018 mit der Präsentation des Preisträgers der „Marketing OWL 2018“ erbringen. Die 14. Auszeichnung geht an das Traditionsunternehmen Seidensticker (siehe Seite 20).

Unser Marketing Club konnte im letzten Jahr erneut mehr als 400 Mitglieder begeistern, die Zahl der Firmenmitgliedschaften nimmt kontinuierlich zu. 2018 wird das Thema „Digitalisierung“ ein weiteres Mal der Schwerpunkt unseres MC Programmes sein. Hier holen wir fachlichen Input von außen in die Region, schauen aber auch, was die Region



ALF MEYER
ZUR HEYDE

Alf Meyer zur Heyde (42) wurde bei der MC Mitgliederversammlung am 12. Februar 2018 zum neuen Präsidenten gewählt. Der gebürtige Bielefelder ist Mitglied der Geschäftsleitung Bielefeld der Deutschen Bank. Der Vater von zwei Kindern ist seit 2014 Mitglied im MC OWL Bielefeld; seit 2015 ist er Mitglied im Vorstand.

zu bieten hat. Gleichzeitig wollen wir unser Netzwerk stärken. In unserem Club gibt es viele ausgezeichnete Fachleute, die einander viel zu sagen haben.

Schließlich werden wir die guten Kontakte zum Deutschen Marketing Verband für

unsere Mitglieder besser erschließen. Den Deutschen Marketing Tag, der 2018 im benachbarten Hannover stattfindet, besuchen schon bisher zahlreiche Clubmitglieder. Die anderen wollen wir davon überzeugen, dass die Angebote und Services des mehr als 14.000 Mitglieder starken DMV auch unseren Mitgliedern viele Vorteile bieten.

Ganz persönlich freue ich mich auf interessante Gespräche, spannende Diskussionen und einen regen Austausch unter Marketingverantwortlichen, die das Leben in unserem Club zu schätzen wissen.

Zum Schluss möchte ich allen Mitgliedern im Vorstand und im Beirat in Ihrem Namen für ihr Engagement danken. Ein Dank geht darüber hinaus an die Bielefelder Unternehmen ARTGERECHT und ssd Kommunikation, die ein weiteres Mal dafür gesorgt haben, dass dieser „Club Report“ erscheinen kann. ➔

Alf Meyer zur Heyde
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld e. V.



Großer Applaus für das NJT 2017 Orgateam in der Dr. Oetker Welt (v. l.): Malte Serra-Kopp, Philipp Steffek, Marina Frühling, Melanie Kuhlmann, Daniela Köller, Julien Lecoecur, Tim Urbansky und Philipp Randt.

Foto: Sarah Jonek

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.

INHALT

8 ZUKUNFT UND CHANCEN IM MARKETING DER REGION

OWL glänzt mit Kooperationen und erfolgreichen Netzwerken

20 MARKETING OWL 2018: SEIDENSTICKER ÜBERZEUGT

Ein Traditionsunternehmen stellt sich der Zukunft

26 NEUER VORSTAND FÜR MEHR ALS 400 MITGLIEDER

Alf Meyer zur Heyde folgt auf Prof. Dr. Uwe Rössler

28 MC GESCHÄFTSSTELLE

Ein starkes Stück Organisation / Clubleben in Zahlen

30 IT'S SHOWTIME!

NJT 2017: 150 JuMPs aus ganz Deutschland in OWL

34 JuMPs MIT ENORMEM SCHWUNG

Neue Ziele – neue Veranstaltungsformate

36 MC PROGRAMM 1. HALBJAHR 2018

Ausblick auf Veranstaltungen und Highlights

40 STRATEGIEN FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT

Themen und Rückblick 2017

52 KOOPERATION MIT DEM IHC

Gerrit Klein über veränderte Strukturen und Workflows in der Verlagsbranche

54 DEUTSCHER MARKETING VERBAND

44. Deutscher Marketing Tag: #_NEXT_LEVEL_MARKETING / Vorteile und Leistungen des DMV / Deutscher Marketing Preis 2017 für Thermomix

60 LIPPE TOURISMUS & MARKETING GMBH

Der 118. Deutsche Wandertag in Lippe-Detmold



Die Jury der 14. Marketing OWL vergab den begehrten Marketingpreis 2018 an Seidensticker. Im Bild (v. l.): André Mielitz, Andrea Stieg, Prof. Dr. Sabrina Hegner, Juryvorsitzender Frank Nientiedt, Thomas Lauritzen, Ansgar von Garell, Susanne Schaefer-Dieterle, Jan Majer-Leonhard, Holger Piening, Alf Meyer zur Heyde, Thomas Niehoff. Auf dem Foto fehlen: WolfD. Meier-Scheuven, Jens Beining.

62 OWL GMBH

Wir gestalten das neue UrbanLand – gute Aussichten für Regionalentwicklung und Regionalmarketing

64 WEGE MBH

Bielefeld hat M.U.M.M. – WEGE präsentiert „Menschen, Unternehmen, Marken, Mut“

66 BIELEFELD MARKETING GMBH

Erfolgreich tagen in der Kongress-Stadt Bielefeld

68 TMC GMBH – THE MARKETING COMPANY

Marketing und digitale Transformation

70 VORTEILE FÜR MITGLIEDER

Leistungskatalog des MC / Impressum

72 MARKETING VON A BIS Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

BRANDI

RECHTSANWÄLTE

www.brandi.net

the right way
the right way

ZUKUNFT UND CHANCEN

Mehr als 2 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner. Nahezu 1 Million Privathaushalte. Mehr als 140.000 Unternehmen. Rund 1,1 Millionen Erwerbstätige. 13 staatliche und private Hochschulen. Die Region Ostwestfalen-Lippe bietet beste Voraussetzungen für ein gutes Leben und erfolgreiches Arbeiten.



Ostwestfalen-Lippe – eine Region im Herzen Deutschlands, die mit starken Unternehmen, guten Arbeits- und Entwicklungsmöglichkeiten, mit herausragenden Institutionen und Organisationen punkten kann. Doch Arbeit ist nicht alles im Leben. Die Menschen in OWL können auch gut wohnen und leben – und Spaß haben. Kunst, Kultur und Musik stehen für spannende Erfahrungen und Lebensfreude. Das genießen Alt und Jung – wie beim Campus Festival in Bielefeld oder bei der GENIALE, die schon den Kleinsten die Freude an Forschung und Wissenschaft vermitteln will.

Die Bekanntheit des Wirtschaftsstandortes wächst. Familiengeführte Unternehmen, ein breiter Branchenmix, qualifizierte Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer,

Bertelsmann, Böllhoff, Claas, DMG MORI, Gerry Weber, Harting, Miele, Phoenix Contact, Dr. Oetker, Schüco, Seidensticker, WAGO, Weidmüller oder Wincor Nixdorf.

beigetragen haben auch die Brancheninitiativen, Netzwerke und Kooperationen wie Energie Impuls OWL, die Food-Processing Initiative, Kunststoffe in OWL, OWL

OWL HAT SICH ALS STANDORT FÜR SPITZENTECHNOLOGIE ETABLIERT.

DER SPITZENCLUSTER IT'S OWL GIBT WERTVOLLE IMPULSE.

attraktive Gewerbeflächen und Verkehrsanbindungen schaffen ein gutes Klima – auch für Unternehmensgründungen. OWL glänzt mit bekannten Marken wie Beckhoff,

Mit Unterstützung von Wirtschaft, Hochschulen, Politik und Verwaltung konnte die OstWestfalenLippe GmbH die Technologie- und Innovationsstruktur befördern. Dazu

WIR GESTALTEN
**DAS NEUE
URBAN
LAND**



ANNETTE NOTHNAGEL

Maschinenbau oder das ZIG – Zentrum für Innovation in der Gesundheitswirtschaft.

OWL hat sich bundesweit als Standort für Spitzentechnologie etabliert, der Spitzencluster „it's OWL“ hat wertvolle Impulse gegeben. In mehr als 20 Forschungseinrichtungen arbeiten Hochschulen und Unternehmen bei der Entwicklung und Anwendung Intelligenter Systeme eng zusammen.

Beispiele sind das Bielefelder Institut für Angewandte Materialwissenschaften (BifAM) an der Fachhochschule Bielefeld, das Cooperative Computing & Communication Laboratory (C-LAB), in dem Atos und die Universität Paderborn zusammenarbeiten, das Fraunhofer-Anwendungszentrum Industrial Automation (IOSB-INA) in Lemgo oder das Institut für Lebensmitteltechnologie-ILT.NRW (ILT.NRW) an der Hochschule Ostwestfalen-Lippe. International bekannt sind auch die Kognitive Interaktionstechnologie (CITEC) und das Research Institute for Cognition and Robotics (CoR-Lab) an der Universität Bielefeld.

Die Attraktivität der Wissenschaftsregion OWL leistet einen wertvollen Beitrag zur Zukunftssicherung des Wirtschafts- und Kulturräumens OWL, in dem auch Marketing und Kommunikation gute Geschäfte machen. Ein weiterer Treiber der Regionalentwicklung dürfte die Umsetzung des Strukturentwicklungsprogrammes REGIONALE 2022 sein. Unter der Überschrift „Wir gestalten das neue UrbanLand“ soll in vier Handlungsfeldern gearbeitet werden. Für „Der neue Mittelstand“, „Die neue Mobilität“, „Die neuen Kommunen ohne Grenzen“ und „Das neue Stadt-Land-Quartier“ werden Projekte identifiziert, entwickelt und umgesetzt.

Seit Januar 2018 managt Annette Nothnagel (56) das REGIONALE-Projekt UrbanLand. Die Diplom-Ingenieurin und Assessorin der Landespflege hat zuvor als Prokuristin bei der Bergischen Struktur- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft in Solingen gearbeitet und kennt das Thema REGIONALE aus dem Bergischen Land.

Regierungspräsidentin Marianne Thoman-Stahl spricht von einer „einmaligen Chance, vielfältige, innovative Entwicklungsimpulse für unsere Region zu setzen“. In der zweiten Jahreshälfte 2018 sollen die Bewertungskriterien vorliegen, mit deren Hilfe Projektanträge bewertet werden können. In der ersten Jahreshälfte ist der Aufbau einer arbeitsfähigen Struktur für das Großprojekt bei der OWL GmbH abgeschlossen.

INHALT

ZUKUNFT UND CHANCEN

- 10** DIGITALE MODELLREGION OWL
MIT DEN BESTEN LERNEN
- 12** CHANCEN-GLEICHHEIT
ERFOLGSSTORY GIRLS'DAY
- 14** BEISPIEL ISRAEL
WIE DER MITTELSTAND VON „SILICON WADI“ PROFITIEREN KANN
- 15** PUNKTSIEG FÜR MENSCHLICHKEIT
EMPATHISCH FÜHREN
- 16** KONSISTENTES PERSONAL-MANAGEMENT
DMV COMPETENCE CIRCLE:
VORTEIL EMPLOYER BRANDING
- 18** INNOVATIVES MARKETING
RAUS AUS DER DUSCHE!

DAS NEUE URBANLAND VERSPRICHT NEUE CHANCEN FÜR EINE GUTE UND ERFOLGREICHE ZUKUNFT IN OSTWESTFALEN-LIPPE.

Wie geht es mit Globalisierung und Digitalisierung weiter? Haben wir in OWL bereits die Voraussetzungen für Industrie 4.0 und Arbeit 4.0 geschaffen? Wo gibt es Probleme, wo liegen die Chancen? Welche herausragenden Projekte und Innovationen haben wir in OWL, von denen andere profitieren können? Wer hat vorausgedacht, was eignet sich als Vorbild?

Der „Club Report 2018“ hat auf den folgenden Seiten höchst unterschiedliche Projekte und Perspektiven zusammengetragen.



Die Schaufenster Route OWL 4.0 gibt exklusive Einblicke in konkrete Anwendungsbeispiele für die digitale Transformation in Ostwestfalen-Lippe. Unternehmen, Hochschulen, Forschungs- und Bildungseinrichtungen zeigen zukunftsfähige Lösungen zum Anfassen – von der intelligenten Landmaschine über neue, digitale Lernmethoden bis zur voll automatisierten Fabrik. Die OWL GmbH bietet Führungen durch die Schaufenster an. www.owl-morgen.de/schaufenster

Mit den Besten lernen

DIGITALE MODELLREGION OWL MIT DER KERNSTADT PADERBORN

Mit seiner digitalen Leitkommune Paderborn soll Ostwestfalen-Lippe über die Landesgrenzen hinaus zukunftsfähige Netzwerklösungen anbieten.

Als Kernstadt der ersten digitalen Modellregion in NRW soll Paderborn eng zusammenarbeiten mit dem Kreis Paderborn, der Stadt Delbrück, der Stadt Bielefeld sowie der Bezirksregierung Detmold. Ihnen sowie vier weiteren Referenzkommunen in den Regierungsbezirken Arnsberg, Düsseldorf, Köln und Münster schreibt Prof. Dr. Andreas Pinkwart, NRW-Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie, die anspruchsvolle Aufgabe zu, die digitale Gründerkultur nachhaltig zu stärken.

Die Kommunen werden auch mit der NRW-Landesverwaltung eng vernetzt und können erfolgreiche Projekte zeitnah auf andere Städte und Regionen übertragen: „Unser ehrgeiziges Ziel ist es, die Vor-

teile der Digitalisierung für alle Bereiche der öffentlichen Daseinsvorsorge, der Wirtschaft und Verwaltung sowie Bildung und Forschung ganzheitlich zu denken und durch umfassende Vernetzung in eine neue Ära zu führen. Wir wollen mit den Besten lernen, Digitalisierung vor Ort bürgerfreundlich zu gestalten.“

Die Modellkommunen werden die Bereiche „Öffentliche Verwaltung – eGovernment“ und „Stadtentwicklung“ mit den Sektoren Energie, Gesundheit, Verkehr, Bildung, Handel, Sicherheit, Tourismus und Lebensqualität digitalisieren. Die Entwicklung von Pilotprojekten unter Einbeziehung von Best-Practice-Beispielen und der Forschungseinrichtungen der jeweiligen Region steht dabei im Mittelpunkt.

Das Gesamtprojekt „Digitale Modellregion OWL“ und die Referenzkommunen werden in den kommenden drei Jahren vom Land NRW mit einem mittleren zweistelligen Millionenbetrag unterstützt. Ziel von Minister Pinkwart ist es, dass die von der nordrhein-westfälischen Landesregierung bereitgestellten Mittel durch eine Kofinanzierung der privaten Wirtschaft in gleicher Höhe ergänzt werden.

Im Schwerpunkt eGovernment geht es darum, serviceorientiertes Handeln in der digitalen Verwaltung voranzutreiben. „Unsere Modellkommunen werden sich als Pioniere der digitalen Verwaltung verstehen. Innerhalb eines Jahres sollen sie ein digitales Bürgerbüro mit leistungsstarken IT-Infrastrukturen entwickeln. Die

Verwaltungen sollen ihre Akten spätestens ab 2020 vollständig elektronisch führen“, gibt Minister Pinkwart Ziele vor.

Weitere Standortvorteile können die Kommunen vor allem durch wirtschaftsorientiertes eGovernment erzielen, zum Beispiel durch digitale, medienbruchfreie Antragsverfahren. Bis 2020 soll in allen Modell-

kommunen ein digitales Gewerbeamt als „single point of contact“ für Unternehmen eingerichtet sein, das technisch wie organisatorisch von allen anderen Kommunen übernommen werden kann.

Im Bereich Stadtentwicklung sollen die digitalen Modellstädte langfristig Smart-City-Lösungen in enger Zusammenarbeit

mit Bürgerinnen und Bürgern, Vereinen, Verbänden, Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltungen entwickeln, neue Technologien in der Praxis testen und etablieren. Best Practices sollen auf andere Städte und Kreise übertragen werden. Dazu zählen beispielsweise die Bereiche „smarte Mobilität“, „Energie, Klima, Umwelt“, „smarte Gesundheit“, „Wissenstransfer und Start-ups“, „eHandel“, „Sicherheit“, „Menschen mit Behinderung“, „Alter und Pflege“ oder „Smart Home“.

www.wirtschaft.nrw.de

Haben in Bielefeld den Startschuss für die Digitale Modellregion OWL gegeben (v. l.): Regierungspräsidentin Marianne Thomann-Stahl, Landrat Manfred Müller (Paderborn), Bürgermeister Werner Peitz (Delbrück) und Bürgermeister Michael Dreier (Paderborn). Steuerungsgruppe für Förderanträge ist das sogenannte Digital Board, dem Vertreterinnen und Vertreter aus Wirtschaft, Forschung und Verwaltungen angehören. Bewilligungsbehörde ist die Bezirksregierung Detmold.





Auch das kommt aus Bielefeld

ERFOLGSSTORY GIRLS'DAY

Am 26. April 2018 ist wieder Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag! Deutschlandweit laden Betriebe, Unternehmen und Organisationen an diesem Donnerstag Schülerinnen ab Klasse 5 ein, um Berufe in Handwerk, Technik, IT und Naturwissenschaften zu erkunden.

Das Projekt ist eine beispiellose Erfolgsgeschichte, die alle Register von Kommunikation und Marketing zieht. Seit 2001 haben mehr als 1,8 Millionen Mädchen am Girls' Day teilgenommen. Mit Erfolg: 40 Prozent der Mädchen möchten in dem am Girls' Day kennengelernten Beruf ein Praktikum machen oder eine Ausbildung beginnen. Und: Rund ein Drittel der Unternehmen, die mehrfach am Girls' Day aktiv waren, haben Bewerbungen von ihren ehemaligen Girls' Day-Teilnehmerinnen erhalten – und können so die bislang brachliegenden Potenziale der jungen Frauen nutzen.

Die bundesweite Koordinierungsstelle für den Girls' Day – Mädchen-Zukunftstag ist in Bielefeld. Im Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. dürfen die Macherinnen stolz auf ihren Erfolg sein, der vom Bundesministerium für Bildung und Forschung und vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend gefördert wird.

Die Girls' Day-Aktionen können online eingetragen werden. Mädchen, Eltern und Lehrkräfte können das Angebot über die Suchfunktion finden. Wichtig: Die Veranstaltung und auch die Mädchen sind über den Girls' Day subsidiär versichert. Wenn das Angebot auch für Mädchen mit Behinderun-

gen zur Verfügung steht, wird es mit einem entsprechenden Symbol gekennzeichnet.

Schulleitungen erhalten kostenloses Infomaterial für Eltern und Schülerinnen. Bundesweit gibt es zudem regionale Arbeitskreise, die Netzwerke gegründet haben – dort haben sich Kammern, Verbände, Gewerkschaften, Agenturen für Arbeit, Gleichstellungsbeauftragte und Schulen zusammengeschlossen. Über Twitter, Facebook, Instagram & Youtube können Bilder und Geschichten zum Girls' Day in den sozialen Medien platziert werden.

Parallel zum Girls' Day am 26. April 2018 gibt es den Boys' Day – Jungen-Zukunftstag (www.boys-day.de). Zahlreiche Unternehmen bieten beide Möglichkeiten.

Wer mehr über das Thema „Gendergerechte Berufsorientierung“ wissen möchte, findet Unterstützung in der Bundesinitiative „Nationale Kooperationen zur Berufs- und Studienwahl frei von Geschlechterklischees“ – kurz: Klischeefrei. Diese Initiative engagiert sich dafür, die Aufteilung der Berufe nach Geschlecht zu beseitigen. Es sollen vielmehr individuelle Fähigkeiten gefördert und auf dem Arbeitsmarkt geschlechtsunabhängig berücksichtigt werden:
www.klischee-frei.de

Das Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e. V. ist Deutschlands wichtigster Zusammenschluss zur Förderung von Chancengleichheit und Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft. Die in Bielefeld entwickelten Lösungen wirken auch international als Vorbild. So gibt es den Girls' Day oder ähnliche Aktionen mittlerweile in 20 Ländern innerhalb und außerhalb Europas.

www.kompetenzz.de



Auftakt des 17. Girls' Day im Kanzleramt: Wie schon in den Vorjahren bildete auch 2017 der von der Initiative D21 mit ihren Mitgliedsinstitutionen und der Bundespolizei entworfene Technik-Parcours den Auftakt. Jeweils acht Mädchen der Klassenstufe 9 aus drei besonders engagierten Berliner Schulen lernen in dem Parcours attraktive Anwendungsbeispiele für MINT-Berufe (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik) kennen und probieren diese praktisch aus.



Qualität prägt.

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

Wir sind dabei Ihr Innovationspartner –
Für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei.



GRÄFE
VEREDELUNGSGRUPPE

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

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

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

Bertelsmann Stiftung untersucht israelisches Innovationspotenzial

WIE DER MITTELSTAND VON „SILICON WADI“ PROFITIEREN KANN

Israel liegt nur wenige Flugstunden von OWL entfernt, seine High-Tech-Industrie und Start-up-Szene spielen weltweit ganz vorne mit. Doch deutsche Mittelständler nutzen das israelische Innovationspotenzial bislang kaum.

Technologiegetrieben, voll neuer Ideen und kosteneffizient – beinahe vor der eigenen Haustür findet sich ein Land mit einem Innovationspotenzial, das der Mittelstand in Ostwestfalen-Lippe bislang kaum für sich nutzt: Israel. Seine 7.000 Unternehmen im High-Tech-Bereich mit mehr als 356.000 hervorragend ausgebildeten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bei einer Gesamtinwohnerzahl von nur acht Millionen und einer sich stetig weiterentwickelnden Start-up- und Unternehmenslandschaft machen Israel zu der Start-up-Nation neben den USA. Zehn Milliarden US-Dollar erzielte Investorenerlöse im High-Tech-Sektor durch Fusionen, Aufkäufe oder Börsengänge im Jahr 2016 unterstreichen diesen Befund nachdrücklich.

Eine Studie der Bertelsmann Stiftung untersucht, wie es um den Austausch zwischen deutschen Mittelständlern und der israelischen Start-up-Szene steht. Sie zeigt, welche Wirtschaftssektoren Israels ein besonderes Potenzial haben, das deutsche Mittelständler bisher noch nicht ausschöpfen – und gibt praktische Handlungsempfehlungen, wie dies künftig gelingen kann.

Viele deutsche und multinationale Konzerne haben bereits eigene Forschungs- und Entwicklungszentren in Israel gekauft oder aufgebaut, um das Innovationspotenzial des „Silicon Wadi“ für sich zu nutzen. Auch eine ganze Reihe der für die Studie interviewten Mittelständler zeigen grundsätzlich ein großes Interesse an Unternehmenspartnerschaften mit Israel. Bisher jedoch agieren nur wenige im Land selbst.

DIE AUTOREN



STEPHAN VOPEL

Director
Bertelsmann Stiftung



MARKUS GICK

Senior Project Manager
Bertelsmann Stiftung

Dabei ist es für deutsche Mittelständler sehr kosteneffizient, sich mit Israel zu vernetzen. So unterstützt Israel Innovationsprozesse von Unternehmen durch eine zentralisierte F&E-Förderung, die im Amt der Innovation Authority angesiedelt ist. Das Land besitzt einen großen Pool von Talenten aus den MINT-Fächern und unterhält ein aktives Innovationsnetzwerk staatlicher und nicht staatlicher Stakeholder, was kurze Wege mit sich bringt und den bürokratischen Aufwand verringert.

Besonders in den auch für OWL relevanten Bereichen Automotive, Elektronik, Industrie 4.0, Internet der Dinge, erneuerbare Energien oder Cyber gibt es eine große Anzahl spezialisierter israelischer Start-ups, die ihrerseits an einer Kooperation mit dem deutschen Mittelstand interessiert sind.

Ausgehend von Best-Practice-Beispielen leiten die Studienverantwortlichen Stephan Voipel und Markus Gick konkrete Strategien zur Erschließung des israelischen Innovationspotenzials ab. Basis sind rund 60 qualitative Interviews mit hochrangigen Vertretern deutscher Mittelständler und multinationaler Unternehmen sowie mit israelischen Start-ups, Universitäten und NGOs. Die Studie bietet darüber hinaus einen umfassenden Überblick über bestehende staatliche und private Ressourcen, die interessierten Unternehmen einen Einstieg in das israelische Innovationsökosystem ermöglichen.

www.bertelsmann-stiftung.de/unsere-projekte

EMPATHISCH FÜHREN

Digitalisierung, Globalisierung, Arbeit 4.0 – an Szenarien, wie wir in nicht allzu ferner Zukunft leben und arbeiten werden, herrscht kein Mangel.

Martin Weinbrenner ist einer von denen, die darauf hinweisen, dass Technik vieles kann – es schlussendlich aber immer auf die Menschen ankommt. Es geht um Verstehen und Verstanden-Werden statt um Recht-haben-Wollen.

„Man muss Menschen mögen“, konstatiert der Diplom-Wirtschaftsingenieur, Managementberater und Coach für Empathische Führung. Der Partner der Vonhoff Management Consulting AG stellt in Beratungsgesprächen zuerst viele Fragen: Wie können wir Menschen begeistern und bewegen? Welches Menschen- und Führungsbild kann Führungskräften helfen,



MARTIN WEINBRENNER

Martin Weinbrenner war im Dezember 2017 Referent beim Marketing Club in Bielefeld. In der Villa Bozi sorgte er mit seiner Darstellung über zentrale Erfolgsfaktoren digitaler Führungskompetenz für Nachdenklichkeit.

die ohne Zweifel rasanten Veränderungen in den Unternehmen zu beeinflussen – und möglichst gewinnbringend zu steuern, für alle am Arbeitsprozess Beteiligten?

Menschlichkeit und Emotionalität, so Martin Weinbrenner, werden nicht verschwinden, sondern bekommen im Gegenteil eine größere Bedeutung. Es geht um Werte und Visionen, um die Sinnhaftigkeit der Arbeit, um den übergeordneten Sinn – bis hin zur Frage nach der Mission der Unternehmung. „Führen heißt dienen“, ist Martin Weinbrenner überzeugt.

www.vmcg.de

Foto: Iris Friedrich

Mein Heimathafen

**PADERBORN
LIPPSTADT**
AIRPORT 

PAD – FRA – PAD



Lufthansa



6 x pro Woche
zum Drehkreuz Frankfurt
28 x pro Woche
zum Drehkreuz München

... und weiter in die Welt
zu mehr als 150 Zielen.

lufthansa.com
airport-PAD.com

DMV Competence Circle: Mit einer Arbeitgebermarke bei Bewerbern punkten

VORTEIL EMPLOYER BRANDING

Mit den richtigen Botschaften auf den richtigen Kanälen und einem konsistenten Personalmanagement können Fach- und Führungskräfte gewonnen und für das Unternehmen begeistert werden.

Ein Unternehmen braucht eine klare Employer Brand, eine akzeptierte Copy-Strategie und markenkonforme Maßnahmen der Attraction, des Recruitings und des Retentions, um aus einem Anbieter von Arbeitsplätzen zu einem attraktiven, begehrten Arbeitgeber zu werden. Darum geht es beim Employer Branding: die systematische Planung, Erzeugung und Steuerung konsistenter Arbeitgebermarken in den Augen der Unternehmensangehörigen und der für das Unternehmen wichtigen externen Stakeholder wie Bewerber, Kunden, Personen und Institutionen aus Gesellschaft und Politik. Ziel ist es, die geeigneten Fach- und Führungskräfte davon zu überzeugen, als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter Wertbeiträge für das Unternehmen zu leisten.

Der Competence Circle Employer Branding des Deutschen Marketing Verbands beschäftigt sich seit März 2017 intensiv mit diesem personalbezogenen Anwen-

dungsfall des Markenmanagements. Ein Whitepaper mit dem Titel „Employer Branding – so wird das Arbeiten in Ihrem Unternehmen zur Marke“ wurde bereits veröffentlicht, ein zweites Whitepaper hat den Titel „Behavioral und Leadership Branding – Führungskräfte als Botschafter der Arbeitgebermarke“.

Das erste Paper beschreibt den Prozess der Identifikation und Umsetzung einer Arbeitgebermarke und nimmt den Leser an die Hand, um eine Employer Value Proposition für das eigene Unternehmen zu definieren und daraus eine Richtlinie abzuleiten, die sämtlichen Personalaktivitäten eine Orientierung bietet. Dadurch wird das Employer Branding zu einem qualitativen Orientierungsrahmen für die Personalkommunikation.

Das zweite Paper setzt sich mit der Frage auseinander, welche Rolle das Verhalten der Unternehmensangehörigen, insbesondere



PROF. DR. SASCHA ARMUTAT

Der Autor ist seit 2016 Professor an der Fachhochschule Bielefeld im Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit. Sein Lehrgebiet ist Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalmanagement und Organisation. Gemeinsam mit Mirco Welsing setzt er die Schwerpunkte im DMV Competence Circle Employer Branding.

das der Führungskräfte, für den Prozess der alltagsintegrierten Markenbildung spielt. Ein Fokus liegt darauf, ein arbeitgebermarkenkonformes Kompetenzen- und Touchpoint-Management zu betreiben, damit Führungskräfte und Mitarbeiter tatsächlich zu Botschaftern der Employer Brand werden.

Zwei weitere Themenfelder zeichnen sich für 2018 ab:

- Zum einen wird es darum gehen, das Employer Branding in den Kontext des unternehmerischen Markenmanagements zu stellen und zu überlegen, welche Positionierung die meisten wechselseitigen Synergien verspricht.
- Zum anderen soll operativ diskutiert werden, welche Konsequenzen sich aus dem Ansatz für konkrete Instrumente wie Karriereseiten, Kampagnen und Stellenanzeigen ergeben.

sascha.armutat@fh-bielefeld.de

Der DMV Competence Circle Employer Branding behandelt den Prozess und die Maßnahmen, um einen Arbeitgeber mittels strategischem Marketing gleichermaßen nach innen wie nach außen attraktiv zu machen. Ansätze sind:

- Employer Branding für KMU – Was Arbeitgeber mit wenigen Ressourcen leisten
- Maßnahmen zur Gestaltung der Arbeitgeberattraktivität
- Maßnahmen der anlassbezogenen Rekrutierung professionalisieren (Stellenanzeige, Auswahlprozess bis zur Bewerberadministration wie etwa den Schriftverkehr)
- Gestaltung einer Employer Brand unter der Bedingung von Mitmachmedien
- Employer Branding für besondere Zielgruppen (Arbeitszeitmodelle, Generation Y/Z)



Kontakt:

Mirco Welsing, Mitglied im Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld
welsing@marketingverband.de
mirco.welsing@tmc-gmbh.de

Nehmen Sie Platz. Wir machen das.

Neue Ideen und 360°-Umsetzungskompetenz. 450 Medienmacher für Ihre Produkt- und Markenkommunikation:

- Kreation
- Fotografie
- Medienproduktion
- Medien-IT
- Digitaldruck

7 Anzeichen dafür, dass Ihr Marketing nicht innovativ ist

RAUS AUS DER DUSCHE!

Marketingverantwortliche halten sich häufig schon dann für innovativ, wenn sie eine kreative Idee haben. Die Paderborner Agentur TMC hat untersucht, welche typischen 7 Verhaltensweisen beseitigt werden müssen, damit das Marketing für Innovation bereit ist.



SIE ECKEN NICHT AN

Sie haben eine großartige Idee, um ein neues Produkt zu vermarkten, und alle Abteilungen applaudieren? Beginnen Sie von vorn! Zu viele Marketingprozesse und -ergebnisse werden in großen Gremien entschieden und sind dadurch irgendwann automatisch auf Konsens getrimmt. Damit kommen Sie zwar leicht durch die Instanzen, aber rasant neu wird Ihre Idee wahrscheinlich nicht sein.



SIE WOLLEN 100% ERFOLGS-SICHERHEIT

„Paralysis by Analysis“ beschreibt den Zustand, in dem ein Projekt durch zu viele Untersuchungen im Vorfeld ins Stocken gerät. Wer auf die letzten zehn Prozent ROI-Sicherheit pocht, riskiert nicht nur ein langsames Vorankommen des Projekts, sondern auch, dass der Wettbewerb schneller ist. Beweisen Sie Mut zur Lücke, lassen Sie die „German Angst“ hinter sich und riskieren Sie etwas.

SIE VERTRAUEN AUSSCHLIESSLICH IHREM BAUCHGEFÜHL

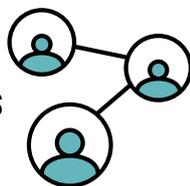
Das Gegenteil von Lähmung durch Analyse heißt „Extinction by Instinct“. Sie denken, aufgrund jahrelanger Erfahrung als Marketingleiter oder Geschäftsführer sind Sie in der Lage, neue Entwicklungen zielsicher aufzuspüren? Dann riskieren Sie, dass alle um Sie herum nicken, anstatt selbst zu denken. Sorgen Sie für eine gründliche Datenbasis und offenen Meinungs austausch.

SIE KENNEN IHRE ZIELGRUPPEN NICHT (GENAU GENUG)



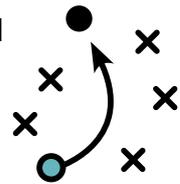
„Unsere Zielgruppe sind Kleinunternehmer und Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen.“ Wer denkt, damit seien die potenziellen Kunden ausreichend definiert, agiert meilenweit am Ziel vorbei. Bevor Sie eine neue Idee umsetzen, lernen Sie die Bedürfnisse und Engpässe Ihrer Kunden kennen. Entwickeln Sie eine klare Nutzendefinition, die nur Ihr Unternehmen bietet.

SIE FINDEN ES INNOVATIV, IHR MARKETING INS SOCIAL WEB ZU VERLÄNGERN



Eine vorhandene Kommunikation im Social Web fortzusetzen, kann sinnvoll sein. Damit ist diese Kommunikation aber noch lange nicht innovativ. Echte Innovation erreichen Sie, indem Sie beispielsweise neue Preismodelle entwickeln oder Ihr Produkt/Ihre Leistung durch Ihre Marketingstrategie in eine neue/ungewöhnliche Kategorie setzen.

SIE SIND MIT DEM ERSTEN ANSATZ ZUFRIEDEN



Die besten Ideen kommen unter der Dusche oder beim Glas Wein – richtig? Falsch. Ideen sind in den allermeisten Fällen das Produkt intensiver kreativer Arbeit, bei der Ihr Team systematisch alle kreativen Optionen auf Umsetzbarkeit abklopft. Gehen Sie alle Bereiche des Marketingmix durch. Schauen Sie auf innovative Lösungen fremder Branchen. Verfallen Sie dabei bitte nicht in Analyse-Paralyse (siehe Punkt 2), aber riskieren Sie ruhig etwas harte kreative Arbeit.

SIE KENNEN DAS ERGEBNIS SCHON, BEVOR SIE BEGINNEN



Sie sollten die Engpässe Ihrer Zielgruppen kennen und daraufhin Lösungen entwickeln. Finden Sie heraus, welche Innovationsthemen im Marketing gerade hoch im Kurs stehen. TMC hat deutsche Unternehmen zu ihren Innovationsprojekten 2018 befragt: www.germanangstbesieger.de/2018



Der Autor **Andreas Knepper** arbeitet in der Agentur TMC GmbH in Paderborn. www.tmc-gmbh.de




seidensticker

[seidensticker.com](https://www.seidensticker.com)



14. Preisverleihung für herausragende Marketingleistung im Herbst 2018

MARKETING OWL 2018: SEIDENSTICKER ÜBERZEUGT

Die Bielefelder Seidensticker-Gruppe ist Gewinner der Marketing OWL 2018. Die renommierte Auszeichnung, die bereits zum 14. Mal verliehen wird, geht – so die Ausschreibung – an ein „mittelständisch geprägtes Unternehmen“ aus OWL, das sich „durch eine erfolgreiche Markenstrategie überproportional positiv in seinem Markt durchgesetzt hat.“



Gesellschafter Gerd Oliver Seidensticker überzeugte die 13-köpfige Jury mit der „Re-Positionierung einer Traditionsmarke“. 2003 hatte sich Seidensticker für ein Comeback der Schwarzen Rose entschieden. 2015 wurde der Markenrelaunch von Deutschlands bekanntester Hemdenmarke eingeleitet.

Als Basis diente eine Marktanalyse, die wenig schmeichelhafte Ergebnisse für die Marke Seidensticker brachte. Es gab keine einheitliche Markenarchitektur. Sublabels und unterschiedliche Passformen sorgten für Verwirrungen. Im Vergleich zum Wettbewerb war Seidensticker in der jungen Zielgruppe zurückgefallen. Emotionale

Werte wie die Wahrnehmung der Stores, die werbliche Ansprache oder Services zeigten nach unten. Gerd Oliver Seidensticker attestiert dem eigenen Unternehmen in der Rückschau für die Marke Seidensticker eine „geordnete Langeweile“. Hinzu kam die Umwälzung durch die Digitalisierung, die Industrie und Handel insgesamt

vor längst nicht gelöste Herausforderungen stellte – und stellt.

Seidensticker ist und bleibt relevant

Als Handlungsfelder für Seidensticker kristallisierten sich heraus: die Verhinderung eines weiteren Erodierens der Marke, Stoppen des Abwärtstrends bei Markenbekanntheit, Markenpräferenz und Markenkaufl. Im Mittelpunkt der modifizierten Marketinganstrengungen stehen die 20- bis 40-Jährigen – ein Potenzial von rund acht Millionen Männern wie Frauen. Eine klare Positionierung soll die Markenbegehrlichkeit beim Endverbraucher steigern. Wesentlich auch die Rückversicherung an wichtige Handelskunden: Seidensticker ist und bleibt relevant.

Der umfangreiche Strategieprozess basierte auf der Nutzung der Markenkompetenz („Perfektion aus Leidenschaft seit 1919“), auf der Erfüllung der Markenvision sowie auf der Besetzung der Marktlücke „Status“. Aus drei Sublabels und drei Passformen wurde eine Marke mit fünf Passformen, die farblich gekennzeichnet und damit schnell identifizierbar sind.

Eine Konsequenz der Aufwertung der Marke war auch der Wegfall der Preislage 39 Euro – Seidensticker-Hemden kosten heute 49 bis 69 Euro, besondere Editionen kommen auf 89 Euro. Auch die Seidensticker-Bluse erfuhr eine Aufwertung als hochwertige Blusenmarke im abverkaufsstarken Segment. Der Modegrad wurde erhöht, der Preis liegt heute bei 59 bis 129 Euro.

Basis aller Entscheidungen war und ist die Seidensticker-Vision: „Wir werden Seidensticker zum 100-jährigen Jubiläum als hochwertige Hemden- und Blusenmarke im formellen und semiformalen Segment mit

Haben gemeinsam mit der Unternehmensleitung den Re-Positionierungsprozess der Marke Seidensticker zum Erfolg geführt (v. l.): Alexander Lindemann, Head of Marketing Management, Marc Biggemann, Creative Director Seidensticker, Anna Rupp, Junior Art Director, Kevin Ziegler, Head of Distribution and Business Development Seidensticker Shirts and Blouses.



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

führender Rolle im europäischen Modemarkt positionieren.“

Neue Wahrnehmung bei den relevanten Handelspartnern

Im Frühjahr 2017 wurde die neue Printkampagne mit neuer Bildsprache in Szene gesetzt. 750 TV-Spots à 12 Sekunden generierten 57,2 Millionen Werbekontakte bei einer Reichweite von 42 Prozent. Von März bis Dezember 2017 lief zusätzlich eine digitale Kampagne mit Bannerwerbung bei Google AdWords und in Social-Media-Kanälen. Kooperationen mit Influencern unterstützten diese Aktivitäten im Herbst/Winter 2017/18. Insgesamt investierte die Seidensticker-Gruppe nach Angaben ihres

Gesellschafters Gerd Oliver Seidensticker rund 1,5 Millionen Euro zusätzlich zum Werbebudget von rund 1,5 Millionen Euro. Dazu gehörte auch ein Upgrade des eigenen Webshops zur Stärkung des E-Commerce.

Mit der positiven Entwicklung der Markenwahrnehmung ist Seidensticker mehr als zufrieden. Im Reinverkauf der Kollektion Frühjahr/Sommer 2018 verzeichnete das Unternehmen zweistellige Zuwächse: „Seidensticker ist wieder bei relevanten Key-Accounts und bei den bedeutenden großen Handelspartnern – von P & C über Wöhrl bis zu Hagemeyer in Minden – vertreten.“ Nahezu verdoppelt hat sich seit 2014 das E-Commerce-Wachstum. Die Umsatzentwicklung der Marke Seidensticker gesamt stieg von 2011/12 auf 2016/17 um mehr als 50 Prozent – „im Verhältnis zu Stagnation und teils Rückgängen in der Branche ein guter Erfolg“, kommentiert Jury-Vorsitzender Frank Nientiedt als Sprecher der 13-köpfigen Fachjury der Marketing OLW 2018.

Im Jahr 2018 wollen die Marketingverantwortlichen an einer weiteren Aufwertung der Marke arbeiten. Die Onlinepräsenz wird verstärkt, die neue Bildsprache wird auf allen Kommunikationskanälen und in allen Werbemitteln zum Einsatz kommen. Attraktive Nutzen für die Kernzielgruppe ➔



→ wie etwa der Monogramm-Service werden ausgebaut. Und natürlich beobachtet Seidensticker das Branchenumfeld, das mit vielfältigen Herausforderungen kämpft: „Einfacher wird es nicht. Aber Seidensticker hat beste Voraussetzungen, um das 100-Jährige im Jahr 2019 erfolgreich und mit Freude feiern zu können.“

Text: Susanne Schaefer-Dieterle

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.



ruf Reisen überzeugt seit mehr als 35 Jahren

PLATZ 2 FÜR DIE NUMMER 1 FÜR JUGENDREISEN IN EUROPA



Nur einer kann die Nummer 1 sein – bei der Marketing OWL 2018 entschied sich die Fachjury für die Seidensticker Group. Gleichwohl ist der zweite Platz in der Runde der Finalisten eine Bestätigung für ausgezeichnete Marketingleistungen.

70 Destinationen mit 1.600 Jugendreiseleitern und Teamern, die in der ruf Akademie sorgfältig ausgebildet werden: Mit diesem Angebot für Kinder und Jugendliche ab 11 Jahren ist das Bielefelder Unternehmen ruf Jugendreisen in der Saison 2018 im Markt. Das sind Erlebnis-, Sport-, Kultur-, Fern-, Rundreisen, Städtereisen oder Sprachreisen. Qualität und Sicherheit sind entscheidend: Schließlich entscheiden letztendlich die Eltern, welche Reise gebucht – und bezahlt – wird.

In Europa stehen im Segment „Party, Chill & Sport“ Reisen nach Spanien, Ita-

lien, Frankreich oder Kroatien im Programm. Es gibt aber auch Clubanlagen, Camps oder Hotels sowie Fern- und Städtereisen – etwa durch China, Australien oder durch die USA. Hinzu kommen Ski- oder Snowboardurlaube, Gruppenreisen, Klassenfahrten oder Abiturreisen.

Was 1981 als Verein begann, ist heute Europas Nummer 1 für Jugendreisen mit 85 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Zentrale auf dem Lenkwerk-Gelände in Bielefeld. Mit mehr als 73.000 Gästen pro Jahr werden rund 40 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Insgesamt sind im Laufe der Jahre mehr als eine Million junge Kundinnen und Kunden mit ruf Reisen unterwegs gewesen.

Kristina Oehler, Mitglied der ruf Geschäftsleitung, schilderte der Fachjury der Marketing OWL 2018 eindrücklich, wie das „ruf Feeling“ auf digitalen Endgeräten landet – und wie dort Sehnsucht und Begehrlichkeiten geweckt werden können. Selbstre-

dend werden viele Social-Media-Kanäle bespielt; der Einsatz von Influencern ist Teil des Marketingmix. Der Social Media Youth Travel Award 2017 und der German Design Award 2017 unterstreichen die Onlinekompetenz des Bielefelder Jugendreiseveranstalters.

www.ruf.de



1997 begann die heute 42-jährige Diplom-Betriebswirtin mit Schwerpunkt Tourismus als Reiseleiterin bei ruf und wechselte dann 2003 als Produktassistentin in die Zentrale. Heute ist Kristina Oehler Direktorin Touristik und Marketing/Vertrieb sowie Mitglied der Geschäftsleitung. Burkhard Schmidt-Schönefeldt (55) ist geschäftsführender Gesellschafter. ruf wurde 1981 unter dem Namen Reisen und Freizeit mit jungen Leuten e.V. von Freizeitpädagogik-Studenten der Universität Bielefeld gegründet.

Online Marketing mit Leidenschaft

aus Münster und Bielefeld

Qualitytraffic

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 aus Münster und Bielefeld - veranstaltet am 27.04.2018 die dritte Online Marketing Konferenz in Bielefeld und holt renommierte Experten in die Region.

Unsere Leistungen



Suchmaschinenwerbung



E-Mail Marketing



Suchmaschinenoptimierung



Affiliate Marketing



Web Controlling



Display Advertising



Content Marketing



Amazon SEO



Social Media Marketing



Produktdatenmarketing



Qualitytraffic

www.qualitytraffic.de

OMKB

www.omkb.de



Die Jury der 14. Marketing OWL traf sich Anfang Januar 2018 zur finalen Entscheidung in der „Welt der Verbindungen“ der Böllhoff Gruppe. Eingeladen hatte Jury-Vorsitzender Frank Nientiedt. Im Bild (v.l.): André Mielitz, Andrea Stieg, Prof. Dr. Sabrina Hegner, Frank Nientiedt, Thomas Lauritzen, Ansgar von Garell, Susanne Schaefer-Dieterle, Jan Majer-Leonhard, Holger Piening, Alf Meyer zur Heyde, Thomas Niehoff. Auf dem Foto fehlen: Wolf D. Meier-Scheuven, Jens Beining.



Intensive Diskussionen in der „Welt der Verbindungen“ der Böllhoff Gruppe. Die Jury musste zwischen den Finalisten Seidensticker und ruf Reisen entscheiden.



DIE PREISTRÄGER DER MARKETING OWL

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

- 1997 H. & E. Reinert GmbH & Co. KG, Versmold
- 1998 Goldbeckbau GmbH, Bielefeld
- 1999 CE Computer Equipment AG, Bielefeld
- 2000 Molkerei H. Strothmann GmbH, Gütersloh
- 2001 Alcina Cosmetic Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld
- 2002 Gerry Weber International AG, Halle
- 2003 CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel
- 2006 SCHÜCO International KG, Bielefeld
- 2008 Böllhoff Gruppe, Bielefeld
- 2010 Wortmann KG, Detmold
- 2012 BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld
- 2014 Piening GmbH, Paderborn
- 2016 Lightpower GmbH, Paderborn

2018 Seidensticker Group, Bielefeld

In den Jahren 2004 und 2005 erfolgte wegen der Feier des 50-jährigen Jubiläums am 22. April 2005 keine Ausschreibung. Seit 2006 wird die Marketing OWL alle zwei Jahre verliehen.

Bauen mit **System**

**Büro- und
Gewerbeimmobilien**
wirtschaftlich, schnell
und nachhaltig

Neunköpfiger Vorstand präsentiert Programm für 400 Mitglieder

PRÄSIDENT ALF MEYER ZUR HEYDE FOLGT AUF PROF. DR. UWE RÖSSLER

Führungswechsel im Marketing Club OWL Bielefeld e. V.: Bei der Mitgliederversammlung 2018 wurde der langjährige Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler verabschiedet. Neuer Präsident ist Alf Meyer zur Heyde. Geschäftsführer bleibt André Mielitz. Tim Urbansky folgt auf den langjährigen Schatzmeister Hubert von Schnakenburg.



Neuer Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld, gewählt am 12. Februar 2018 bei der Mitgliederversammlung in der itelligence AG (v. l.): Daniela Köller (Mitgliederbetreuung, Projektteam „Marketing OWL“), Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Philipp Steffek (Vertreter der Junior Marketing Professionals, JuMPs), Präsident Alf Meyer zur Heyde, Andrea Stieg (Programm, Projektteam „Marketing OWL“), Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Tim Urbansky.

Im 63. Jahr seines Bestehens präsentiert der Marketing Club OWL Bielefeld ein weiteres Mal ein starkes Programm. Seit der Gründung im Jahr 1955 ist der exzellente Wissenstransfer Markenzeichen des 400 Mitglieder starken Netzwerks. Damit gehört der MC OWL Bielefeld weiterhin zu den Top 10 im Deutschen Marketing Verband.

2018 verantwortet ein neuer Vorstand dieses Programm. Präsident ist Alf Meyer zur Heyde (42), Mitglied der Geschäftsleitung

der Deutschen Bank in Bielefeld. Der Vater von zwei Kindern ist seit 2014 Mitglied im MC OWL Bielefeld, seit 2015 ist er Mitglied im Vorstand. Sein Vorgänger Prof. Dr. Uwe Rössler, der neun Jahre lang Präsident war, bleibt als Vizepräsident im Vorstand und intensiviert die Programmarbeit. Geschäftsführer bleibt André Mielitz.

Mit Beifall verabschiedet wurde der langjährige Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, der seit 1999 die Verantwortung

für das Finanzressort getragen hatte. Sein Nachfolger ist Tim Urbansky, Strategischer Einkäufer im Klinikum Bielefeld.

Weitere Vorstandsmitglieder sind: Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Andrea Stieg (Programm, Projektteam „Marketing OWL“), Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Philipp Steffek (Vertreter der Junior Marketing Professionals, JuMPs), Daniela Köller (Mitgliederbetreuung, Projektteam „Marketing OWL“).

Der Marketing Club OWL Bielefeld konnte 2017 erneut mehr als 400 Mitglieder begeistern, die Zahl der Firmenmitgliedschaften nimmt kontinuierlich zu. Präsident Alf Meyer zur Heyde kündigte bei der Mitgliederversammlung an: „2018 wird das Thema Digitalisierung ein weiteres Mal der Schwerpunkt unseres MC Programms sein. Hier holen wir fachlichen Input von außen

in die Region, schauen aber auch, was die Region zu bieten hat. Gleichzeitig wollen wir unser Netzwerk stärken. In unserem Club gibt es viele ausgezeichnete Fachleute, die einander viel zu sagen haben. OWL zählt zu den innovativsten und wirtschafts-stärksten Regionen Deutschlands. Wer sich hier auskennt, findet in vielen Städten und Gemeinden Unternehmen, Hoch-

schulen, Organisationen, Institutionen und Verbände, die Beeindruckendes bieten. Sie alle sind unsere geschätzten Partner.“ Bei der Mitgliederversammlung wurde der sechsköpfige MC Beirat für zwei weitere Jahre im Amt bestätigt. Beiratsmitglieder sind: Andreas Kimpel, Ralf Markötter, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Gerd Oliver Seidensticker, Mirco Welsing. ←



Dank für zwei engagierte Clubmitglieder: Präsident Alf Meyer zur Heyde dankte seinem Vorgänger Prof. Rössler und MC Schatzmeister Hubert von Schnakenburg.



Betreuen als starkes Vorstandsteam die Ressorts der Clubarbeit (v. l.): Daniela Köller, Philipp Steffek, Sabine Häring, Andrea Stieg und Eric Adelt.



Große Zustimmung für den neuen Vorstand, herzlicher Beifall für den bisherigen Präsidenten Prof. Dr. Uwe Rössler, der als Vizepräsident im Vorstand bleibt, und Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, der nahezu 20 Jahre lang im Vorstand war.



Beifall für die Finalisten der „Marketing OWL 2018“: Präsident Alf Meyer zur Heyde gratulierte Preisträger Gerd Oliver Seidensticker (r.) und seinem Konkurrenten im Finale, Burkhard Schmidt-Schönefeldt, Geschäftsführer ruf Reisen.



Für zwei Jahre im Amt bestätigt wurde der MC Beirat (v. l.): Gerd Oliver Seidensticker, Susanne Schaefer-Dieterle, Torsten Scholz, Mirco Welsing. Auf dem Foto fehlen: Andreas Kimpel, Ralf Markötter.

Anlaufstelle für Mitglieder, Referenten und Gremien

DIE GESCHÄFTSSTELLE – EIN STARKES STÜCK ORGANISATION

Kim Hülsmann, Laura Menne und Lukas Tenge bilden das engagierte Team, das gerne die Fragen beantwortet, mit denen sich Mitglieder und Interessenten an die Geschäftsstelle wenden.

Wie kann ich Mitglied werden?

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

Welche Formen der Mitgliedschaft gibt es?

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

Die Firmenmitgliedschaft unterscheidet sich in 3 Typen:

Typ A: 5 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ B: 3 persönliche Mitgliedschaften mit namentlicher Nennung des Unternehmens

Typ C: 1 persönliche Mitgliedschaft mit namentlicher Nennung des Unternehmens

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

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

Wo bekomme ich aktuelle Informationen über das Programm?

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

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

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

Muss man sich vor einer Clubveranstaltung anmelden?

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

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

Kann ich Gäste mitbringen?

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

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

Wie sind die Zeiten der Geschäftsstelle?

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



Laura Menne (l.), Kim Hülsmann und Lukas Tenge

Firmenmitgliedschaften weiter steigend

BEGEISTERUNG UND VIEL ENGAGEMENT

Der Marketing Club OWL Bielefeld hält seit Jahren seine Top-10-Platzierung im Clubranking des Deutschen Marketing Verbands. 400 Mitglieder, rund 20 Veranstaltungen pro Jahr und ein engagierter Kreis von Junior Marketing Professionals (JuMPs) machen den MC zur ersten Adresse für Information und Austausch über Marketingthemen und Networking in OWL.

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

Zum Erfolg des Veranstaltungsjahres 2017 trugen bei:

26  **REFERENTINNEN UND REFERENTEN AUS TOP-UNTERNEHMEN**

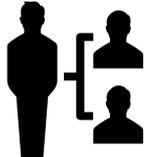
41.935 AUFRUFE VON WWW.MC-OWL-BIELEFELD.DE

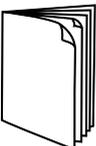
1.200  **ANRUFE IN DER GESCHÄFTSSTELLE**

400  **MITGLIEDER**

150 VERSPEISTE **MINIBRÖTCHEN** BEI VORSTANDSSITZUNGEN

1.000  **TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER BEI MC VERANSTALTUNGEN**

630  **MINUTEN NETZWERK-TIME VOR VERANSTALTUNGSBEGINN**

DER **CLUB REPORT** MIT EINER JÄHRLICHEN AUFLAGE VON **3.000**  **EXEMPLAREN**

277  **MITGLIEDER, DIE ÜBER EINE DER 190 FIRMENMITGLIEDSCHAFTEN KOMMEN**



Die Gewinnerteams des „Best Concept Award 2017“ in der Dr. Oetker Welt in Bielefeld. Platz 1 belegte das Team, das einen Tag beim Unternehmen Gustav Ehlert GmbH in Verl verbracht hatte. Platz 2 ging an das Team für Territory, auf Platz 3 kam das Team für Mittwald. In der Bildmitte: David Eicher, Key-note-Speaker beim NJT Kongress, dahinter Prof. Dr. Uwe Rössler, Präsident des ausrichtenden Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Verleihung des „Best Concept Award 2017“ an das JuMP Team bei Gustav Ehlert

IT'S SHOWLTIME!

Mehr als 150 Junior Marketing Professionals (JuMPs) aus ganz Deutschland haben vom 11. bis zum 13. Mai 2017 an der 28. Nationalen JuMP Tagung des Deutschen Marketing Verbands (DMV) in Bielefeld teilgenommen. Die für die Marketingbranche herausragende Veranstaltung wurde vom Marketing Club OWL Bielefeld ausgerichtet und von zahlreichen Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe unterstützt.

Das Motto der Veranstaltung lautete: „it's shOWLtime!“ Einer der Höhepunkte war die Verleihung des „Best Concept Award 2017“ an das JuMP Team, das einen Tag beim Unternehmen Gustav Ehlert GmbH & Co. KG in Verl verbracht hatte.

Zur Auftaktveranstaltung trafen sich die Juniorinnen und Junioren aus den deutschen Marketing Clubs im Ravensberger Park in Bielefeld. Ganztägige Workshops in Unternehmen der Region standen am Folgetag auf dem Programm. Elf Unterneh-

men stellten anspruchsvolle Aufgaben – in der Erwartung, dass die Kompetenz der jungen Marketingspezialisten unverbrauchte Lösungsansätze für aktuelle Fragestellungen lieferte. Die Ergebnisse wurden einer Jury präsentiert und bei der Abschlussveranstaltung in der Dr. Oetker Welt beim „Best Concept Award 2017“ vorgestellt. Auf Platz 2 landete das Team für Territory, Hamburg. Platz 3 belegte das Konzept für das Unternehmen Mittwald in Espelkamp, das Webhosting und Server-Support für Agenturen bietet.

Zuvor hatte David Eicher, Geschäftsführer der Territory webguerillas aus Hamburg, über alternative Werbeformen wie Influencer Marketing oder Social Media Marketing informiert. Eine seiner Thesen: Komplexität und Geschwindigkeit nehmen auch in Marketing und Werbung zu: „Wir lassen den Menschen keine Zeit mehr.“ Eine der Folgen dieses Trends ist der Gegentrend: die Präsentation des „echten“ Lebens mit realen Inhalten und faszinierenden Geschichten. Die Fachleute sprechen dabei von Content Marketing. ➔

E BI

Bielefeld Convention

Tagen in der Stadt der kurzen Wege

 www.tagen.bielefeld.de

Nutzen Sie die Vorteile einer zentralen Tagungsdestination: ideale Erreichbarkeit, 38 moderne Locations für alle Veranstaltungsformate sowie eine maßgeschneiderte Infrastruktur mit 60 Hotels im Stadtgebiet. Wir beraten Sie kostenlos und unabhängig!

Ihr zentraler Ansprechpartner:

Bielefeld Marketing GmbH | Kongressbüro | Willy-Brandt-Platz 2 | 33602 Bielefeld
Tel: 0521 516099 oder 513915 | kongressbuero@bielefeld-marketing.de





Großer Applaus für das NJT Orgateam (v. l.): Malte Serra-Kopp, Philipp Steffek, Marina Frühling, Melanie Kuhlmann, Daniela Köller, Julien Lecoeur, Tim Urbansky und Philipp Randt.



Das Siegerteam des „Best Concept Award 2017“.



Volles Haus beim NJT Kongress in der Dr. Oetker Welt. Martin Stodolka, Hauptabteilungsleiter Marketing – Kommunikation, begrüßte die JuMPs aus ganz Deutschland.

➔ Bei einem Galaabend im GOP Kaiserpalais in Bad Oeynhausen hatten alle Teams Gelegenheit, sich zu erholen – und sich zu amüsieren. Der Abend dient traditionell dem Wiedersehen der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus ganz Deutschland

nach einem Jahr. Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler dankte den Sponsoren für ihr Engagement. Ein besonderer Dank ging an das achtköpfige Organisationsteam, das nahezu zwei Jahre lang die dreitägige Veranstaltung vorbereitet hatte. Dem

Team war besonders wichtig, bei der NJT 2017 zu demonstrieren, dass OWL zu den innovativsten und wirtschaftlich stärksten Regionen Deutschlands zählt.

Die NJT 2017 wurde von zahlreichen Unternehmen unterstützt. Hauptsponsoren waren: Deutsche Bank, Bielefeld; Claas, Harsewinkel; und Territory, Hamburg.

Regionale Workshop-Partner waren: itelligence, JAB Anstoetz, Mehrwerk, Blase Siebdruck, Mittwald, Ehlert, Seidensticker Group, Gundlach Packaging Group. ➔

www.njt2017.de

NJT 2018 – KREATIVITÄT DURCH KONTRASTE

DIE NATIONALE JUMP TAGUNG (NJT) 2018 FINDET VOM 26. BIS 28. APRIL 2018 IN MÜNCHEN STATT.

Ob Münchner Kindl oder Zuagroaste – alle sind eingeladen in die Weltstadt mit Herz, für ein zünftiges Beisammensein mit den Marketingspezialisten von morgen. Auch bei ihrer 29. Auflage wird die NJT wieder JuMPs aus allen Regionen Deutschlands für drei ereignisreiche Tage zusammenbringen. Herzstück der Veranstaltung wird der Workshop-Tag, an dem die Nachwuchsführungskräfte für Münchner Unternehmen kreative Konzepte, coole Strategien und andersartige Kommunikations- und Vertriebswege erarbeiten.



950 qm MEHR:
MEHR KAPAZITÄTEN
MEHR LAGERFLÄCHE
MEHR EFFEKTIVITÄT
FÜR PERFEKTEN DRUCK

GIESELMANN
DRUCK UND MEDIENHAUS



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



Die JuMP Sprecher des Marketing Clubs OWL Bielefeld, Philipp Steffek (l.) und Malte Serra-Kopp, legen großen Wert auf intensiven Austausch und die Vernetzung der JuMPs mit Unternehmen in ganz Deutschland.

Junior Marketing Professionals präsentieren neue Veranstaltungsformate

JuMPs MIT ENORMEM SCHWUNG

Um mehr als 50 Prozent ist der Kreis der Junior Marketing Professionals gewachsen. Drei neue Formate haben den Weg in den JuMP Veranstaltungskalender gefunden. Die NJT 2017 war ein grandioser Erfolg.

Malte Serra-Kopp und Philipp Steffek sind überaus zufrieden. Im Dezember 2016 waren die beiden in der Nachfolge von Daniela Köller und Marina Frühling zu JuMP Sprechern des MC OWL Bielefeld gewählt worden. Nach zwei Jahren als nationale JuMP Sprecher auf DMV-Ebene hatten die Bielefelder Unternehmer dann mit dem Jahresbeginn 2017 das Amt der JuMP Sprecher des Marketing Clubs übernommen.

„Wir wollten von unseren guten Kontakten im Deutschen Marketing Verband profitieren und den JuMP Kreis Bielefeld intensiver mit den anderen Clubs vernetzen“, schildert Malte Serra-Kopp, warum es sinnvoll war, nach der DMV-Tätigkeit auch auf lokaler Ebene diese Position zu übernehmen. „Wir waren 2017 in Oldenburg, Bremen,

Nürnberg und Frankfurt als Vertreter unseres Clubs“, ergänzt Philipp Steffek. „Es ist schön zu erleben, dass mittlerweile kaum ein nationales Event ohne Bielefelder JuMPs stattfindet.“

Darüber hinaus sind mit den Formaten JuMP@Night und JuMP@Boulevard zwei neue lokale Formate entstanden. „Das war schon ziemlich beeindruckend“, berichtet Steffek von der Premiere. Als Gast hatten die Sprecher Anna Lehre von der Content Marketing Agentur Straight aus München gewinnen können.

Ebenfalls bestens besucht war der Termin bei FLASH ART. Martina Zurmühlen skizzierte das Portfolio der Bielefelder Eventagentur, natürlich mit Anschauungsbeispielen. „Wir wollen JuMPs und Unter-

nehmen vernetzen“, ergänzt Serra-Kopp den Zweck der Veranstaltungsreihen.

Und dann war da in 2017 natürlich noch die Nationale JuMP Tagung (ausführlicher Bericht: Seite 30). Fast schon ein bisschen wehmütig erzählen die beiden von einem großartigen Event mit mehr als 150 Gästen aus ganz Deutschland. Mehr als 80.000 Euro Budget verwaltete das achtköpfige Orgateam und erwirtschaftete schlussendlich auch einen Gewinn für die Clubkasse. „Es gibt ja auch noch den Deutschen Marketing Tag“, sinniert Serra-Kopp – ein bisschen in der Hoffnung, dass es nicht das letzte Mal war, dass in Bielefeld und OWL ein nationales DMV Event stattgefunden hat.

Für 2018 haben die beiden ambitionierte Pläne. Die Formate JuMP@Night und

JuMP@Boulevard sollen ausgebaut werden. Der JuMP Kreis soll personell weiter wachsen und es gibt erste Kooperationskonzepte mit anderen Verbänden sowie mit der Fachhochschule und der Universität Bielefeld. Ebenfalls soll es, dem Vorbild des nationalen Nationalen JuMP Camp folgend, zwei Tage im Jahr mit individuellen Coachings geben. Die Themen sollen aus der Mitte des JuMP Kreises kommen. Beifall findet auch die Tatsache, dass erstmals eine Vertreterin oder ein Vertreter der JuMPs in den MC Vorstand einzieht – ein gutes Zeichen, dass der MC aktive Nachwuchsarbeit betreibt.

„Wir müssen den Marketing Club und die JuMPs so attraktiv machen, dass die Mitglieder und Gäste einen Mehrwert sehen. Sie sollen gerne kommen und natürlich etwas mitnehmen. Bei diesem Vorhaben können wir auch von anderen Clubs viel lernen und wollen daher in einem intensiven Austausch bleiben“, beschreibt Philipp

DIE JuMPs IM MARKETING CLUB OWL BIELEFELD REPRÄSENTIEREN DEN FÜHRUNGSKRÄFTENACHWUCHS IM MARKETING IN DER REGION OSTWESTFALEN-LIPPE.

JuMPs sind junge Führungs- oder Führungsnachwuchskräfte in den Bereichen Geschäftsleitung, Vertrieb, Marketing, Produktmanagement oder Werbung. Vollständig integriert in den Hauptclub, gestalten die Mitglieder im Alter bis 35 Jahre aktiv das Clubleben mit und verwirklichen zusätzlich eigene Projekte.

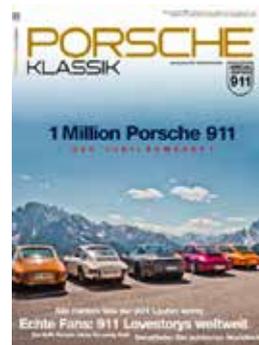
Das JuMP Netzwerk des Marketing Clubs OWL Bielefeld sieht sich als Schnittstelle für Marketingnachwuchskräfte aus den verschiedenen Branchen. Im Vordergrund stehen Weiterbildung und Wissenstransfer, intensiver Erfahrungsaustausch sowie die Förderung der beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung. Hinzu kommt die Netzwerkbildung auf regionaler und nationaler Ebene.

Steffek die Ausrichtung des JuMP Kreises im Jahr 2018. Ein erstes Anzeichen, dass der Aufschwung weitergeht, ist bereits gesetzt: Zur NJT 2018 in München stand

Bielefeld am Jahresanfang auf Platz 1 der Anmeldeleiste. 📍

www.mc-owl-bielefeld.de/jump

www.dkcp.de



Marken. Bewusst. Sein.

**DKCP entwickelt Qualitäts-Medien.
Digital und Print.**

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an:

Edwin Baaske
Head of Delius Klasing Corporate Publishers
Siekerwall 21 · 33602 Bielefeld
0521/55 99 00
e.baaske@delius-klasing.de

PROGRAMM 1. HALBJAHR 2018

ERFAHRUNG UND WISSEN FÜR DIE ZUKUNFT

Die Veranstaltungen finden in der Regel montags zu festen Zeiten statt:

19.00 Uhr: Treffen und Netzwerken

19.30 Uhr: Beginn der Veranstaltung

Bitte beachten Sie die aktuellen Informationen auf:

www.mc-owl-bielefeld.de

22. Januar 2018

DAS MEDIENHAUS NW – DIE DIGITALE CHANCE FÜR OWL

Klaus Schrotthofer

Geschäftsführer

Thomas Seim

Chefredakteur

Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG, Bielefeld

Ort: Neue Westfälische Druckhaus Industriestr. 20, 33689 Bielefeld

12. Februar 2018

MITGLIEDER-VERSAMMLUNG 2018

Wahl von Vorstand und Beirat

Ort: itelligence AG

Königsbreite 1, 33605 Bielefeld



Das Shopping Center LOOM in Bielefeld – auch ein Schauplatz für außergewöhnliche Fotos.

26. Februar 2018

100 TAGE LOOM – ERFOLGREICHES MARKETING FÜR EIN NEUES SHOPPING CENTER

Michael Latz

Center Manager LOOM Bielefeld, Bielefeld

Ort: Deutsche Bank

Herforder Straße 23, 33602 Bielefeld

19. März 2018

3-D-DRUCK: DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE ZUR ERHÖHUNG DES KUNDENNUTZENS – VOM INTERNEN WERKZEUGBAU ZUM MARKETPLACE

Dr.-Ing. Ralf Gärtner

Executive Vice President/Geschäftsführer PROTIQ GmbH, Blomberg

Ort: Wird noch bekannt gegeben

9. April 2018

DAS KOMMT AUS BIELEFELD – STANDORTMARKETING FÜR DIE WIRTSCHAFT

Brigitte Meier

Mitglied der Geschäftsleitung WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH

Ort: Diamant Software

Stadtring 2, 33647 Bielefeld



23. April 2018
PRICING UND VERTRIEB IN ZEITEN DER DIGITALISIERUNG

Prof. Dr. Oliver Roll
 Management Consultant
 Roll & Pastuch GmbH, Osnabrück
 Ort: [Fachhochschule Bielefeld](#)
 Interaktion 1, 33619 Bielefeld

7. Mai 2018
MARKETINGBULLSHIT BINGO**

Mirco Welsing
 Geschäftsführer
 TMC GmbH – The Marketing Company,
 Paderborn
 Ort: [Bielefelder Kunstverein](#)
 Welle 61, 33602 Bielefeld

28. Mai 2018
EMPLOYER BRANDING UND DIGITAL RECRUITING – NEUE METHODEN DER PERSONALFINDUNG UND -BINDUNG

Prof. Dr. Sascha Armutat
 Professor für ABWL, insb. Personalmanagement und Organisation, FH Bielefeld
 Ort: [Piening GmbH](#)
 Altmühlstr. 30, 33689 Bielefeld

11. Juni 2018
CUSTOMER OBSESSION – WIE MARKETING DEN KUNDEN IN DEN ABSOLUTEN MITTELPUNKT STELLT UND DAMIT MENSCHEN, MARKT UND MARKE BEWEGT

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

Tim Alexander
 Chief Marketing Officer
 Deutsche Bank AG, Frankfurt
 Ort: [Goldbeck GmbH \(Casino\)](#)
 Ummelner Str. 4–6, 33659 Bielefeld

25. Juni 2018
MISSION GESUNDE HAUT – DAS MARKETINGKONZEPT DER FA. DERMASENCE
 Preisträger Best of DMV 2017

Detlef Isermann
 Geschäftsführender Gesellschafter
 P&M Cosmetics GmbH & Co. KG, Münster
 Ort: [Wird noch bekannt gegeben](#)



**IHR EVENT
 HIER ERLEBEN**

Zwei Häuser – unzählige Möglichkeiten – zentrale Lage
 Die Kombination von Theater und Stadthalle eröffnet eine Welt für neue Veranstaltungskonzepte mit bis zu 3.000 Personen. In den Kultur Räumen Gütersloh steht Ihnen ein erfahrenes Team zur Seite, das offen für Ihre Ideen ist und Ihre Veranstaltung perfekt in Szene setzt – unterstützt durch modernste Technik. Wir freuen uns auf Ihren Anruf.

kulturraeume-gt.de | info@kulturraeume-gt.de | 05241 864 209





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. 2017 waren Bielefeld und Ostwestfalen-Lippe in den zehn Ausgaben der Monatszeitschrift prominent vertreten. Zu den Medien der Region gibt es gewachsene Kontakte. Aktuelle Berichte und Bildergalerien sorgen für hohe Zugriffszahlen auf der MC Website.





Sag's mit
Taschen:



Werbetaschen
transportieren ihre Botschaft super.



HALFAR

Starke Taschen.

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

STRATEGIEN FÜR DIE DIGITALE ZUKUNFT

Auch 2017 präsentierte der Marketing Club OWL Bielefeld mit insgesamt 22 Veranstaltungen ein vielseitiges Programm. Marketingfachleute und Führungskräfte der Region trafen sich in Unternehmen und attraktiven Locations in OWL, um zu netzwerken und von der „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ zu profitieren. Brennende Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Globalisierung und die Suche nach 4.0-Lösungen für Industrie und Marketing beherrschten die Vorträge und Diskussionen.

1 Re-Positionierung der Traditionsmarke Seidensticker

ZUKUNFT IST KUNDENSICHT

Überzeugender Auftakt des Clubprogramms am 23. Januar 2017: Mehr als 100 MC Mitglieder und zahlreiche Gäste folgten der Einladung des Unternehmens Seidensticker. Gerd Oliver Seidensticker, geschäftsführender Gesellschafter, und Kevin Ziegler, Head of Distribution and Business Development, erläuterten, wie das Bielefelder Bekleidungsunternehmen seine Markenstrategie neu definiert hat.



Gerd Oliver Seidensticker, Kevin Ziegler, Moderatorin Daniela Köller, MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde, MC Geschäftsführer André Mielitz (v. l.).

Foto: Sandra Kreutzer



2 Mitgliederversammlung 2017

NEUE STADTMARKE

Agenturchef Marc Detering, deteringdesign GmbH, und Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, präsentierten am 6. Februar 2017 dem Fachpublikum den Positionierungsprozess der Marke Bielefeld.

Drei Argumente standen dabei im Zentrum: Bielefeld als lebenswerte Großstadt, Bielefeld als Standort für eine starke Wirtschaft, Bielefeld als Stadt, die Wirtschaft und Wissenschaft zusammenbringt.



Mit neuem Bielefeld-Logo (v. l.): JuMP Sprecher Malte Serra-Kopp, Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde, MC Präsident Rössler, MC Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, JuMP Sprecher Philipp Steffek.

Fotos: Susanne Freitag





3



3



3

Andreas Kimpel, Geschäftsführer Kultur Räume Gütersloh und Mitglied im Beirat des Marketing Clubs, Jacqueline Zich, COO DEAG Classics AG, Norbert Eierding, DEAG Gala, Berlin, Sabine Schoner, Marketing Kultur Räume Gütersloh (v. l.).
Fotos: Sandra Kreuzer

3 DEAG – Live Entertainment und Marketing

PREMIUM-ERLEBNIS FÜR ALLE

Mit dem Theater Gütersloh verbindet die DEAG eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Rund zehn Veranstaltungskooperationen gab es seit 2012. Am 20. Februar 2017 berichteten Eventspezialist Norbert Eierding und Jacqueline Zich von der DEAG Deutsche Entertainment AG, wie das Marketing des Eventunternehmens auf die gestiegenen Ansprüche an die heutige Erlebnisindustrie reagiert.

4 Marketing Trend Memory mit TMC

GESELLIG IN DER G16-LOUNGE

„Wir haben uns angesehen, welche Themen die Fachmagazine für 2017 als wichtig einstufen.“ Mirco Welsing, geschäftsführender Gesellschafter der TMC GmbH in Paderborn, und Andreas Knepper, Texter und Konzepter bei TMC, präsentierten am 6. März 2017 auf spielerisch-lockere Weise ihre Rechercheergebnisse. Ausgewertet hatten sie deutsche Fachzeitschriften wie „absatzwirtschaft“, „Werben & Verkaufen“ oder „Horizont“ sowie reine Onlinemagazine, Blogs und die amerikanische „Forbes“. ➔



Beiratsmitglied Mirco Welsing organisierte für den MC die Diskussionsrunde in der G16-Lounge in Bielefeld.

Fotos: Susanne Freitag

4



4



4

5 Juristische Aspekte von Marketing und Markenführung bei Brandi Rechtsanwälte

MARKEN – WERTLOS ODER UNBEZAHLBAR?

„Eine Marke ist ein Asset, ein Vermögenswert, ähnlich einem Lkw. Aber im Unterschied zu einem Lastwagen wird sie besser, je mehr man sie benutzt.“ Mit diesen Worten leitete Dr. Kevin Kruse am 20. März 2017 humorvoll die Ausführungen seines Kollegen Dr. Oliver Knodel zum „Wert der Marke“ ein.



Dr. Kevin Kruse, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz, Dr. Oliver Knodel, Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht, und Mirco Welsing, Mitglied im Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld (v. l.).

Fotos: Sandra Kreuzer

6 Besuch auf der ersten Bielefelder Genussmesse

ESSKULTPUR 2017 – REGIONAL UND AUTHENTISCH

Tanja Olderdissen, Projektleiterin und Ideengeberin der EsskultPur, hatte den MC OWL Bielefeld zum „After Business Friday“ am Eröffnungstag eingeladen. Nicht nur Schlemmen und Genießen standen auf dem Programm der Messe, die vom 24. bis 26. März in der Ausstellungshalle der Stadthalle Bielefeld stattfand. Auch ein lockerer Vortrag über Weine, hochwertige Lebensmittel und authentischen Genuss von TV-Koch Stefan Marquard und Aussteller Torsten Pistol erfreute die MC Mitglieder. ➔



Sternekoch Stefan Marquard, Tanja Olderdissen, Geschäftsführerin Projects | Fairs + More, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring und Torsten Pistol, Pistole Hardcore-Food GmbH (v. l.).

Fotos: Timo Blaschke





**IHR
BUSINESS
IST AUCH
UNSER
BUSINESS**

AGENTUR
ARCHITEKTURBÜRO
ARZTPRAXIS
AUTOHAUS
BANK
BAUINDUSTRIE
CAFÉ
EINZELHANDEL
FRISEUR
GASTRONOMIE
GROSSRAUMBÜRO
HOTEL
MAKLERBÜRO
KANZLEI
MODEBOUTIQUE
REISEBÜRO
RESTAURANT
VERSICHERUNG
WERBEAGENTUR

Besuchen Sie unseren Business-Showroom am Oberntorwall 19A

Ihre Arbeitsumgebung repräsentiert Ihre Marke und der erste Eindruck zählt. Deshalb sollten Ihre Räume Professionalität ausstrahlen und die Kunden beeindrucken. BoConcept ist ein zuverlässiger Partner, der Ihnen mit dem Einrichtungsdesign für Ihr Unternehmen hilft und Ihnen mit Professionalität, Expertise und einer passenden Produktauswahl zur Seite steht. Wir finden für Sie eine Komplettlösung, die für Sie die idealen Mitarbeiter, Kunden oder Gäste gewinnt.

**BoConcept®
Business**

7 Böllhoff mit neuer Corporate- und Employer-Brand-Strategie

BEGEISTERUNG FÜR ERFOLGREICHE VERBINDUNGEN

„Wie bekommt man eine Schraube emotionalisiert?“ Mit dieser Frage konfrontierte MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler am 3. April 2017 Frank Nientiedt, den Leiter Corporate Marketing der Böllhoff Gruppe. Dieser nahm sich die Zeit und erläuterte vor den Marketingfachleuten des Clubs, wie das 140 Jahre alte Unternehmen Böllhoff eine starke Dachmarke geschaffen hat.



Vor der „Welt der Verbindungen“, dem Bielefelder Hauptsitz der Böllhoff Gruppe (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Frank Nientiedt, Leiter Corporate Marketing, Böllhoff Gruppe, und MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde.

Fotos: Sandra Kreuzter

8 Frank Schmetzer Services berät im Dialog

DIE DIGITALE REFORMATION

In einem eindrucksvollen Wechselspiel mit unterschiedlichen Perspektiven stellten Sten Bens, Frank Arndt und Frank Schmetzer in der FH Bielefeld am 24. April 2017 Positionen zum Thema „Mensch & Maschine – Veränderungsprozesse in der digitalen Welt“ vor. Immer im Fokus ihrer Beratung war und ist der Mensch.



MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler (u. l.) begrüßte die Berater von Frank Schmetzer Services in der Fachhochschule Bielefeld (v. l.): Frank Arndt, Strategieberater, Sten Bens, Business-Coach & Mentaltrainer, und Firmenchef Frank Schmetzer.

Fotos: Sandra Kreuzter

9 viality stellt VR- und AR-Anwendungen vor

KAMPF DER 3-D-BRILLEN

Markus Rall, Geschäftsführer viality e. K. und bekennender Virtual-Reality-Nerd, prognostiziert, dass in fünf Jahren in jedem Haushalt eine 3-D-Brille sein wird. Vor dem Marketing Club OWL Bielefeld gab er am 8. Mai 2017 spannende Einblicke in die Anwendungsmöglichkeiten von Virtual und Augmented Reality – ließ aber auch Risiken und Ängsten vor dieser Technologie Raum. ➔



Marketing Club OWL Bielefeld bei der itelligence AG (v. l.): Markus Rall, Geschäftsführer viality e. K., Dortmund, MC Geschäftsführer André Mielitz, MC Beiratsmitglied Torsten Scholz, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Fotos: Susanne Freitag



ALLES UNTER 400 GRAMM IST CARPACCIO!

Lernen Sie bei unseren verschiedenen Grill- und Kochkursen die besten Tricks von unseren GOP Küchenprofis und werden Sie zum Meister am Grill oder Herd! Verschiedene Themenabende wie „Gourmet-Grillen“, „Asiatisch Kochen“ oder „1x1 der Grillkunst“ erwarten Sie!

GOP.
varieté - theater
BAD OEYNHAUSEN

GEWINNEN
Sie einen
Grillkurs für
4 Personen!

Telefon: (05731) 7448-0 • variete.de

Informationen und Teilnahme am Gewinnspiel unter variete.de/oeynhausen/mc • Einsendeschluss ist der 21.5.2018

10 Das digitale Ökosystem der Deutschen Bank

DIGITALISIERUNG IST EIN WACHSTUMSTHEMA

„Die Revolution bei der Digitalisierung ist weniger die Technologie als vielmehr das veränderte Kundenverhalten“, ist Dr. Markus Pertlwieser sicher. Der Chief Digital Officer (CDO) für den Bereich Private, Wealth & Commercial Clients der Deutschen Bank war am 12. Juni 2017 der Einladung von MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde nach Bielefeld gefolgt. Vor dem Marketing Club OWL Bielefeld und vielen Gästen sprach Pertlwieser über „Online, Mobile und Filiale – das digitale Ökosystem der Deutschen Bank“.



MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Dr. Markus Pertlwieser, Mitglied im Vorstand der Deutschen Bank und Chief Digital Officer (CDO) für den Bereich Private, Wealth & Commercial Clients, und MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde (v. l.).

Fotos: Sandra Kreutzer



11 Universal Home's Vision of Living

WAS BRINGT DIE ZUKUNFT DES WOHNENS?

Um Antworten auf Fragen nach einem sinnvollen Wohnen, Leben und Arbeiten der Zukunft zu finden, hat sich 2007 mit Universal Home eine einzigartige Initiative technologisch führender Unternehmen gegründet. Federführend damals wie heute sind MIELE, WMF und Vaillant. Vor dem Marketing Club OWL Bielefeld skizzierte Andreas Enslin, Head of Design Center bei MIELE, zusammen mit Markus Wessel, Geschäftsführer Universal Home, am 26. Juni 2017 „The Vision of Living – Vernetztes Wohnen 2030“.



Zu Gast bei HLB Stückmann in Bielefeld (v. l.): Dipl.-Betriebsw. Sven Martell, HLB Stückmann, Markus Wessel, Universal Home, Sabine Häring, MC Vorstandsmitglied, Andreas Enslin, MIELE, und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler. Fotos: Sandra Kreutzer

12 Marketing-Bingo mit TMC

THEMEN UND TRENDS IM MARKETING 2017

Im März 2017 präsentierten Mirco Welsing, geschäftsführender Gesellschafter bei TMC in Paderborn, und Andreas Knepper, Texter und Konzepter bei TMC, in einer lockeren Gesprächsrunde, welche Marketingthemen von den Fachmagazinen für 2017 in den Fokus der Öffentlichkeit gestellt worden waren. Das kam gut an und so gab es am 10. Juli eine Wiederholung in größerer Diskussionsrunde. ➔



Andreas Knepper (l.) und MC Beiratsmitglied Mirco Welsing gaben den Input zur Diskussionsrunde in der Fachhochschule Bielefeld.

Fotos: Susanne Freitag



WESTFA-WERBUNG

out of home medien



Die besten Plätze der Stadt.

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

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

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

13 OstWestfalenLippe GmbH stellt Programm OWL 4.0 vor

FASZINATION DIGITALISIERUNG

Gemeinsam mit Brancheninitiativen und Wirtschaftsförderern der Region stellte die OstWestfalenLippe GmbH am 20. September 2017 unter dem Titel „Faszination 4.0 – Wir gestalten unser MORGEN“ in der Stadthalle in Bielefeld Chancen und Möglichkeiten der Digitalisierung in Ostwestfalen-Lippe vor. NRW-Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart ließ sich von den Projekten begeistern und lobte vor den 400 Gästen – darunter zahlreiche Mitglieder des MC OWL Bielefeld – das große Engagement der Region bei der Zukunftsaufgabe Digitalisierung.



Bielefelds Oberbürgermeister Pit Clausen, Landrat Manfred Müller, Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der OWL GmbH, Herbert Weber, Geschäftsführer der OWL GmbH, Rudolf Delius, stellvertretender Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der OWL GmbH (v. l.).

Fotos: OWL GmbH

14 mediaprojekt schafft Realitäten in 3 D

DIGITAL REALITY MADE IN OWL

Digital Reality zum Anfassen – um das zu erleben, hatte das Unternehmen mediaprojekt GmbH den Marketing Club am 25. September 2017 ins Lenkwerk in Bielefeld eingeladen. Ralf Hägerich, geschäftsführender Gesellschafter der mediaprojekt GmbH, erläuterte die Entwicklung des 1996 gegründeten Unternehmens, dessen Schwerpunkt im Bereich der 3-D-Animation liegt und das diese für führende Unternehmen der Region OWL umsetzt, darunter CLAAS, Boge, Böllhoff, Schüco und MIELE.



Im Lenkwerk (v. l.): Geschäftsführer Philipp Bovensiepen und Ralf Hägerich, geschäftsführender Gesellschafter mediaprojekt GmbH, mit MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde.

Fotos: Iris Friedrich



15 Preisgekröntes B2B-Marketing bei Jung Pumpen

MARKENFÜHRUNG UND MARKENSTRATEGIEN

Gleich zwei Referenten gestalteten am 9. Oktober 2017 den Abend bei der Jung Pumpen GmbH in Steinhagen. Marketingleiter Andreas Kämpf stellte die Kampagne „Vom Teichtölpel zum Pumpenprofi“ vor, die 2016 den PR-Preis der Deutschen Public Relations Gesellschaft für den Bereich „Mittelstand“ bekam. Markenstrategie Matthias Eichler brachte Input zum Thema „Marke bringt Marge“ mit. ➔



Zu Gast in Steinhagen (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Dr.-Ing. Andreas Kämpf, Leiter Marketing Jung Pumpen, Matthias Eichler, u+i interact, MC Beiratsmitglied Ralf Markötter.

Fotos: Iris Friedrich





16

In der FH Bielefeld (v. l.): Stefan Giesler, Continental AG, Franziska Struwe, Ingo Sander, beide Regionalgruppenleitung BVM, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Fotos: Susanne Freitag



16



16

16 Continental startet
Innovationsdialog

ZUKUNFT DES AUTOMATISIERTEN FAHRENS

„Der potenzielle gesellschaftliche Nutzen ist gigantisch“, lautet die These von Stefan Giesler, Head of Digital Innovation Dialogue and Global Process Development der Continental AG. Bei der ersten Gemeinschaftsveranstaltung vom Marketing Club OWL Bielefeld und dem Bundesverband Deutscher Markt- und Sozialforscher am 16. Oktober 2017 stellte der Medienwissenschaftler den „Dialogorientierten Kommunikationsansatz zum automatisierten Fahren“ des Automobilzulieferers vor: die Internetplattform 2025AD.com. ➔

Auf der Suche nach **raum**?



www.messezentrum.de
Tel.: 05222 - 92 500



17 Industrie 4.0-Lösungen von Dürkopp Adler

VERNETZTE NÄH-MASCHINEN

„Dürkopp Adler ist eine der wertvollsten Marken der Branche und wird auch international als Technologieführer wahrgenommen“, hob Thomas Brinkhoff, Director of Marketing der Dürkopp Adler AG, hervor. Am 9. November 2017 skizzierte Brinkhoff, vor welche „Herausforderungen bei der Vermarktung seiner variantenreichen Industrieprodukte“ der hohe Exportanteil den Maschinenbauer stellt.



Besichtigten den großen Ausstellungssaal der Dürkopp Adler AG in Bielefeld: MC Geschäftsführer André Mielitz (l.), Daniela Köller, Thomas Brinkhoff, Director of Marketing der Dürkopp Adler AG.

Fotos: Susanne Freitag



18 Empathisch führen

„WIR BEWEGEN MENSCHEN“

Martin Weinbrenner geht es um Verstehen und Verstanden-Werden statt um Recht-haben-Wollen. „Man muss Menschen mögen“ – eine These, die der Managementberater und Coach für Empathische Führung in den Mittelpunkt der Veranstaltung am 7. Dezember 2017 stellte. Der Partner der Vonhoff Management Consulting AG skizzierte vor Mitgliedern und Gästen des Marketing Clubs OWL Bielefeld, wie „Empathisch führen“ aus seiner Sicht aussehen kann. Der MC war zu Gast in der historischen Villa Bozi in Bielefeld, die von Bruder Markus Weinbrenner geführt wird.



In der Villa Bozi (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring, Markus Weinbrenner, Geschäftsführer Gourmet-Service, Diplom-Wirtschaftsingenieur Martin Weinbrenner, Vonhoff Management Consulting.

Fotos: Iris Friedrich



19 Gelungener Jahresabschluss

76 AUSZEICHNUNGEN IN DER „KLAPPE“

Wie in den Vorjahren war der Marketing Club im Dezember Gast im schönen Ambiente der Scala Kinokultur in Bielefeld-Brackwede. Dieses Mal stand der Wettbewerb „DIE KLAPPE“ auf dem Programm, der einzige rein deutschsprachige Wettbewerb für das Kreativranking für Agenturen. ←



Daniela Köller organisiert und moderiert seit Jahren das cineastische Highlight des Marketing Clubs in der Scala Kinokultur.

Fotos: Susanne Freitag





WEITERBILDUNG:

Berufsbegleitend zum Master

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

Mehr Infos bei der Zentralen Studienberatung:

www.fh-bielefeld.de/zsb

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

FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

Gerrit Klein, Geschäftsführer des Ebner Verlags in Ulm, über veränderte Strukturen und Workflows in der Verlagsbranche und in der Zielgruppenkommunikation

RELEVANZ UND VERNETZUNG – DIE KOMMUNIKATION VON HEUTE IST ANDERS



Traditionsveranstaltung im Casino der Goldbeck Gruppe (v. l.): IHC Geschäftsführerin Susanne Schaefer-Dieterle, Gerrit Klein, Geschäftsführer Ebner Verlag, Ulm, IHC Präsidiumsmitglied Jörg-Uwe Goldbeck, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring und Prof. Dr. Uwe Rössler, Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Bei der 14. Gemeinschaftsveranstaltung vom Marketing Club OWL Bielefeld und IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe zog Gerrit Klein die Parallele zwischen der Unternehmenskommunikation und der Tätigkeit eines Verlages als Publisher, Produzent und Vertreiber von Content. Auch für Unternehmen sei es heute zentral, definierte Zielgruppen über die passenden Inhalte und Themen anzusprechen.

Vor etwa fünf Jahren begann die Verlagsgruppe Ebner einen Prozess der Umstrukturierung von einem traditionellen Verlagshaus zu einem erfolgreichen Anbieter im Multichannel-Publishing. „Geplantes und analytisch fundiertes Content-Marketing tritt heute an die Stelle von platten Werbebotschaften“, so Gerrit Klein. Welche Botschaft eignet sich für welchen Kanal? Wo lässt sich Content mehrfach verwenden und wie lässt er sich in andere Kategorien verwandeln? Derselbe Content erzeugt, jeweils anders aufbereitet, so deutlich mehr Reichweite.

Gerrit Kleins abschließende Empfehlung an das Auditorium: „Lassen Sie sich Ihren Kurs nicht von Schönschreibern, Agentur-Layoutern und Social-Media-Jüngern vorgeben. Erst analysieren, dann handeln.“ ➔

www.ebnerpublishing.com



OUTPUT PROFESSIONALS

UNSER
LEISTUNGS-
KOSMOS FÜR
UNTERNEHMEN



**WIR VERBINDEN
IHR BUSINESS!**

SICHER. PERFORMANT.
GRENZENLOS.



KONICA MINOLTA

Canon

KYOCERA

LEXMARK



DMV Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß eröffnete am 23. November 2017 den 44. Deutschen Marketing Tag, der wieder zahlreiche neue Formate und Angebote für mehr Interaktivität und Liveerlebnisse auf seinem hochkarätigen Programm hatte. Der Termin für dieses Jahr steht schon fest: Am 5. und 6. Dezember 2018 wird der Trendtag des Deutschen Marketing Verbands in Hannover stattfinden.

Vielzahl an neuartigen Themen, crossfunktionale Herausforderungen

#_NEXT_LEVEL_MARKETING

Neuer Besucherrekord, zukunftsweisende Konzepte: Der 44. Deutsche Marketing Tag war ein grandioser Erfolg. Der Termin für 2018 steht schon fest: Zum 45. Deutschen Marketing Tag wird sich die Marketingwelt am 5. und 6. Dezember in Hannover treffen.

Präsident Prof. Dr. Ralf E. Strauß und sein Team konnten überaus zufrieden sein. Das Motto #_Next_Level_Marketing lockte mehr als 1.500 Interessierte nach Frankfurt. Sie wurden mit einem breiten Themenspektrum über alle Marketingdisziplinen und viele Branchen hinweg konfrontiert.

Auf dem anspruchsvollen Programm mit 90 Referentinnen und Referenten standen Themen wie Future of Food, Retail Marketing oder Conversational Commerce. In zahlreichen Keynotes wurden die aktuellen Herausforderungen des Marketings beschrieben. Hinzu kamen spannend präsentierte Cases aus großen wie kleinen Unternehmen. Blicke hinter die Kulissen öffneten Zugänge zu Themen, die nicht nur die jeweiligen Spezialisten bewegen.

Die Studie „European Marketing 2020“ der European Marketing Confederation,

herausgegeben vom Deutschen Marketing Verband, hatte bereits Anfang des Jahres 2017 die entscheidenden Fragen für das Marketing auf dem Weg ins Jahr 2020 gestellt.

Quo vadis Marketing in Europa?

Ein Ergebnis lautet, dass in vielen Marketingabteilungen dringender Nachholbedarf besteht. „Es ist sicherlich eine Mischung aus der Vielzahl an neuartigen Themen, die in kurzer Zeit zu verdauen sind – gepaart mit der Frage, wie crossfunktional mit anderen Bereichen wie der IT am besten zusammengearbeitet werden kann“, kommentierte Ralf E. Strauß, Verfasser der Studie und Präsident des Deutschen Marketing Verbands. Auf Basis der Studienergebnisse war das Inhaltskonzept zum 44. Deutschen Marketing Tag festgelegt worden.

„Nimm mich mit und gib mir Content!“

Ein Beispiel: Unter Moderation von Dr.

Jesko Perrey, Senior Partner McKinsey & Company, diskutierten die Teilnehmer im Roundtable „Wege aus der Commodity-Falle“. Für Michael Schuld, Leiter Kommunikation & Vertriebsmarketing der Telekom Deutschland, heißt es: „Reco is the next search“. Das kann gelingen, indem an jedem Punkt der Customer Journey die besten Insights vorliegen.

Dr. Uwe Kolks, Mitglied der Geschäftsführung Privatkunden bei E.ON Energie Deutschland, beschreibt eine der Hauptherausforderungen darin, dass Energie bis heute physisch nicht unmittelbar erlebbar ist. Trotzdem ist er überzeugt zu wissen, was die Kunden erwarten: „Nimm mich mit in die smarte Welt und gib mir Content!“



Ausführliche Berichte und Impressionen:

www.marketingverband.de

 **MARSH**

marsh.de



CYBER-RISIKEN: KENNEN SIE IHRE SCHWACHSTELLEN?

KONTAKT

Marsh GmbH
Markus Hollender
Bismarckstr. 2 · 32756 Detmold
Telefon: (0 52 31) 3 08 19-111
markus.hollender@marsh.com

SOLUTIONS...DEFINED, DESIGNED, AND DELIVERED.

 **MARSH & MCLENNAN
COMPANIES**

Für die Clubs und deren Mitglieder

DARUM LOHNT SICH DER DMV

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketingmanagements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und Österreich. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften und marketingorientierten Unternehmen. Die Österreichische Marketing-Gesellschaft (ÖMG) in Wien ist ebenfalls Mitglied der Organisation.

Gegründet wurde der DMV im Jahr 1956. Damals war die Verbreitung der noch jungen Lehre vom Unternehmenserfolg durch Marktorientierung das wichtigste Ziel. Mit seinen Aktivitäten rund um das Marketing hat der DMV Maßstäbe für viele Branchen gesetzt und stets neue Themen und Trends aufgezeigt. Der heutige Marketing Club OWL Bielefeld ist übrigens ein Jahr älter: Fünfzehn Gründungsmitglieder hatten am 10. Juni 1955 in Bad Salzuflen den Verkaufsleiter-Club Ostwestfalen aus der Taufe gehoben. Die Ostwestfalen waren auch maßgeblich an deutschlandweiten Diskussionen beteiligt, die zur Gründung des DMV führten.

Heute sorgt der DMV für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer. Seine zentrale Aufgabe ist es, den Mitgliedern stets aktuelles Marketingwissen anzubieten. Seit 1973 gibt es den Deutschen Marketing Tag. DMV Frühjahr- und Herbsttagungen sowie Regionaltagungen bieten eine attraktive Austauschplattform.

Öffentlichkeitsarbeit und angesehene Preise

Im Außenverhältnis leistet der Deutsche Marketing Verband wichtige Beiträge zur weiteren Diffusion des Marketings und zur Arbeit der Marketing Clubs in der Öffentlichkeit.

Um den Stellenwert und die Bedeutung des Marketings für den unternehmerischen Erfolg deutlich zu machen, verleiht der Deutsche Marketing Verband angesehene

Preise für Spitzenleistungen in Marketing und Vertrieb. Der Deutsche Marketing Preis ist seit 1973 die höchste Auszeichnung für Marketingleistungen in Deutschland. Seit 1984 gibt es den Wissenschaftspreis für inhaltlich und methodisch fundierte Dissertationen, die fortschrittliche Erkenntnisse für die Marketingpraxis vermitteln. Zusammen mit der „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ werden seit dem Jahr 2000 die Marken-Awards für besondere Leistungen der Markenführung verliehen.

Vorzüge und Vergünstigungen

Die regional tätigen Clubs verstehen sich als Kompetenzzentren des Marketings und des Erfahrungsaustauschs vor Ort und bieten unternehmensübergreifende Kontakte für Führungskräfte aus Marketing und Vertrieb in der Region.

Die Mitglieder profitieren von diversen Vorzügen. So stehen Print- wie Onlineabonnements von „absatzwirtschaft“ und „Horizont“ zur Verfügung. Die Mitgliedschaft im Handelsblatt Wirtschaftsclub garantiert den kostenfreien Zugriff auf Leistungen und Vorteilsprogramme.

Vor Ort werden die Clubs bei der Clubführung und im Clubmanagement unterstützt. So gibt es deutschlandweit eine einheitliche Software zur Mitgliederverwaltung, Newslettertools oder den Web-to-Print-Shop. Für die Vorstände existieren das Clubführungshandbuch, Rechtsberatung oder Versicherungen wie die Directors & Officers Haftpflicht. Im Bereich Kommunikation stehen Werbemittel, Presseverteiler, PR-Leitfäden oder Social-Media-Tools zur Verfügung. Die Referentendatenbank bietet wertvolle Kontakte zu Top-Referenten. Sponsoringkonzepte oder Empfehlungen zur Steuerung der Mitgliederbeiträge runden das DMV Angebot zum Thema „Finanzen“ ab.

Breit aufgestellt ist zudem die wichtige Betreuung jüngerer Mitglieder. Die Junior Marketing Professionals (JuMPs) sind die Führungsnachwuchskräfte des Marketings in den regionalen Marketing Clubs. Das Netzwerk für alle Nachwuchskräfte wird vor allem bei den nationalen Veranstaltungen, der Nationalen JuMP Tagung und dem Nationalen JuMP Camp gestärkt.

www.marketingverband.de



LEISTUNGEN DES DMV FÜR DIE CLUBS UND DEREN MITGLIEDER

MITGLIEDERVORZÜGE

- „absatzwirtschaft“ Online / Print
- „Horizont“ Online / Print
- „Handelsblatt“ / Wirtschaftsclub
- Vorteilsprogramm

AUSTAUSCHPLATTFORMEN

- Regionaltagungen Frühjahr / Herbst
- Frühjahrstagung
- Mitgliederversammlung

CLUBINFRASTRUKTUR

- Clubmanagement-Software
- Clever-Reach-Newslettertool
- Corporate-Design-Manual

CLUBMANAGEMENT

- Rechtsberatung
- Versicherung: Directors & Officers, Haftpflicht
- Clubführungshandbuch
- Restrukturierungsberatung
- Best Practice

KOMMUNIKATION

- Werbemittel
- Online: Mastervorlage Website
- Social Media
- Presse: PR-Unterstützung, Clubteil „absatzwirtschaft“

PROGRAMM

- Referentendatenbank aus CMS
- Nationale Veranstaltungen
 - Deutscher Marketing Tag, Marketing Innovation Day, NJT, NJD, JuMP Camp, Marken-Award
 - Neue Formate BDW: BOB, Die Klappe, Die Klappe PR
- Road Shows
 - Deutscher Marketing Preis, Deutscher Wissenschafts Preis, Best of DMV, Competence Circle

MITGLIEDER

- Flyer Mitglieder-Mehrwerte
- Mitgliedergewinnung: Konzept, Beratung, Aktionen
- Unterstützung JuMP-Kreis-Gründung

FINANZEN

- Sponsoringkonzepte
- Empfehlung Mitgliederbeiträge
- Beratung Mehreinnahmen

WEITERBILDUNG



1993 – 2018

25 JAHRE

ssd Kommunikation

„Etwas, worüber man nicht redet, ist gar nicht geschehen. Nur das Wort gibt den Dingen Realität.“

Oscar Wilde

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 25 Jahren entwickeln wir Kommunikationsstrategien und Kommunikationskonzepte. Wir beherrschen die gesamte Bandbreite der Corporate Communication sowie Public Relations. Unsere Spezialität ist Text – zielgruppengenau, mit den gewünschten Botschaften. Für jeden Anlass, für viele Medien, für alle Plattformen.

Wir arbeiten schnell, zuverlässig und budgettreu. Langjährige Kontakte und Kooperationen sichern die unkomplizierte Zusammenarbeit hochkarätiger Teams für unsere Kundinnen und Kunden, von denen wir die meisten seit vielen Jahren begleiten. Für sie lösen wir immer wieder neue Aufgaben.

In unserer Welt der Globalisierung und Digitalisierung verfolgen und analysieren wir die aktuellen Diskussionen, die Relevanz haben für Marketing und Kommunikation. Wir machen nicht alle Moden mit, sind aber stets auf dem neuesten Stand der Branchendebatten.

So wird es auch in Zukunft bleiben.

Susanne Schaefer-Dieterle | ssd Kommunikation

Am Pferdekamp 11 | 33619 Bielefeld | Fon 0521 13650-30
ssd@ssd-kommunikation.de | www.ssd-kommunikation.de



Innovativer Wandel zur digitalisierten Produktstrategie

DEUTSCHER MARKETING PREIS 2017 FÜR THERMOMIX VON VORWERK

Innovativer Wandel, erlebbare Digitalisierung, eine gesamtheitliche Marketingstrategie: Der Deutsche Marketing Verband hat den Deutschen Marketing Preis 2017 an Thermomix von Vorwerk verliehen.

Die hochkarätige, 30-köpfige Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Agenturen und Medien war überzeugt, dass die Gesamtmaketingleistung des Unternehmens in der Kombination von Offline über Digital, Kommunikation, Vertrieb, Produkt sowie über alle Kundeninteraktionskanäle hinweg den Erfolg der Marke begründet hat. Thermomix hatte sich im Finale der Top-5-Kandidaten gegen Check24, Edeka, Hornbach und Rügenwalder Mühle durchsetzen können.

Das Marketing des Preisträgers 2017 zeichnet sich durch die beispielhafte Umsetzung eines Direktvertriebs aus: „Direktvertrieb in der digitalisierten Welt so konsequent zu leben und das Kundenerlebnis stringent hochzuhalten, ist außerordentlich“, betonte Jurymitglied Jürgen Lieberknecht, Targobank. Die Erfolgsstory beruht unter anderem auf dem Weitererzählen einer Geschichte und der erlebten Erfahrung mit dem Produkt. Thermomix hat es geschafft,

auf der Basis einer multifunktionalen Küchenmaschine mit Kochfunktion ein übergreifend vernetztes System aufzubauen, das aus Rezepten, der Community, aus Zeitschriften und der Lieferung von Kochzutaten besteht. Trotz des derzeitigen Erfolgs besteht nach Ansicht der Jury großes Potenzial zur Erschließung weiterer Märkte. Dazu dient auch der fortlaufende Ausbau der Plattform mit Guided-Cooking-Funktion.

Kundenbindung und Kundenloyalität sind beispiellos. Der Thermomix aus dem Hause Vorwerk ist das Original unter den multifunktionalen Küchenmaschinen. Seit 1984 erobert er nach und nach Küchen auf der ganzen Welt – ausschließlich durch Direktvertrieb und mehr als 15.000 Repräsentantinnen allein in Deutschland. Täglich vernetzen sich Fans von Thermomix online und offline und bilden eine dynamische Community. Sämtliche Marketingmaßnahmen zielen darauf ab, dass Kundinnen

SCHÜCO, MIELE, NIXDORF COMPUTER

Die Liste der bisherigen Preisträger des Deutschen Marketing Preises liest sich wie das Who's Who der deutschen Wirtschaft – darunter sind in den letzten Jahren Motel One, Immobilienscout24, Lindt oder Zalando gewesen. Auch Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe gaben sich die Ehre: Schüco International KG (2011), MIELE (2000) oder Nixdorf Computer (1978).

und Kunden den Thermomix regelmäßig begeistert nutzen und so viele Erfolgserlebnisse erfahren. ↻

<https://thermomix.vorwerk.de>



GEMEINSAM LEBEN

Sieger 2017

Preisgeld 4 x 2.500 €



Großfamilie Fritsch
Helfende Hände für Bildungserfolg,
eigenes Erwerbseinkommen und Altershilfe



„Vorrang für das Wir-Prinzip“

Prof. Dr. Ulrike Detmers,
Initiatorin Mestemacher Preis
„GEMEINSAM LEBEN“

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN

2017



DER ÜBERSEE-CLUB e.V.

DER ÜBERSEE-CLUB e.V. Hamburg

Geschlechterübergreifendes
Forum für Meinungsaustausch
und neue Perspektiven

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN

2017



Mehr
Generationen
Haus

Wir leben Zukunft vor



SPI
Soziale Stadt und Land
Entwicklungsgesellschaft

hallesaale
HALLE/SAALE



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Mehr Generationen Haus
„Pustebume“ Halle/Saale

Altersübergreifendes
Wir-Gefühl

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN

2017



Generationen übergreifendes
Wohnprojekt MarthasträÙe
Nürnberg
Multikulturelle selbstbestimmte
Hausgemeinschaft



118. Deutscher Wandertag historisch eng mit Lippe verbunden

GEMEINSAM UNTERWEGS IN LIPPE-DETMOLD

Die Geschichte ist beeindruckend: Schon im Jahr 1905 war die Region rund um das Hermannsdenkmal Ausrichter des damals 18. Deutschen Wandertags. In diesem Jahr findet der 118. Deutsche Wandertag in Lippe statt. Der Termin: 15. bis 20. August 2018. Mit dabei: die Wandertagshauptstadt Detmold.



V. l. n. r.: Rainer Heller, Bürgermeister Stadt Detmold
Dr. Albert Hüser, Vorsitzender Lippischer Heimatbund
Anke Peithmann, Verbandsvorsteherin Landesverband Lippe
Günter Weigel, Geschäftsführer LTM GmbH
Dr. Axel Lehmann, Landrat des Kreises Lippe
Rüdiger Schmidt, Präsident des Teutoburger-Wald-Verbandes e.V.

Unter dem Motto „Gemeinsam unterwegs“ haben der Teutoburger-Wald-Verband e. V., die Stadt Detmold und der Kreis Lippe die Organisation des Deutschen Wandertags übernommen. Schirmherr des Deutschen Wanderverbandes ist Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier, die Schirmherrschaft über die Veranstaltung hat der nordrhein-westfälische Ministerpräsident Armin Laschet übernommen. Geboten werden auch in diesem Jahr viele spannende und abwechslungsreiche Wanderungen, interessante Exkursionen in die Urlaubsregion Teutoburger Wald, Kulturführungen, ein Festumzug, zu dem etwa 10.000 Teilnehmer erwartet werden, eine Tourismusbörse sowie Konzerte und weitere Veranstaltungen.

Die Wandertagsplakette, das Symbol für die Teilnahme am Wandertag, ist im Jahr 2018 einem Wanderschuh nachempfunden. Nicht nur die Zugehörigkeit wird damit zum



Ausdruck gebracht – jeder Inhaber hat auch ganz persönlich viele Vorteile. Neben der Berechtigung zur Teilnahme an den Wanderungen und Radwanderungen sowie Exkursionen mit Bus und Bahn berechtigt die Plakette in der Zeit vom 15. bis 20. August 2018 zur Fahrt in der 2. Klasse in allen Bussen, Bahnen

und Stadtbahnen in den Netzen TeutoOWL und Hochstift – also OWL-weit. Außerdem gibt es 50 Prozent Ermäßigung auf den Eintritt bei zahlreichen Einrichtungen und Institutionen, die im Flyer zur Wandertagsplakette ausgewiesen sind.

Extra für den 118. Deutschen Wandertag wurde das Wegenetz von der Lippe Tourismus & Marketing GmbH gemeinsam mit dem Teutoburger-Wald-Verband e. V. und dem Lippischen Heimatbund überarbeitet, sodass den Gästen rund 100 Wanderungen in die Natur geboten werden können. Das Thema „Wandern“ ist ein Schwerpunktthema der Region Lippe, auch Land des Hermann genannt. Erst vor Kurzem wurde das Wanderkompetenzzentrum WALK

.....

direkt am Hermannsweg und in unmittelbarer Nachbarschaft zum Hermannsdenkmal eröffnet. WALK steht hierbei für die Begriffe Wandern, Austausch, Lernen und Kompetenz und hat das Ziel, die Wanderkompetenz in der Region zu bündeln.

Der Teutoburger Wald ist ein Stück Identität aus Bergen und Bäumen und das Land des Hermann ist der richtige Fleck zum Wandern! Besonders beliebt sind der Hermannsweg und der Eggeweg, bekannt als die Hermannshöhen. Schon die alten Germanen wandelten auf diesen traditionsreichen Routen, die zu den „Top Trails of Germany“ zählen. Hier im nordlippischen Bergland lohnt sich auch eine Wanderung auf dem als Qualitätsweg ausgezeichneten Hansaweg, der die Hansestädte Herford und Hameln miteinander verbindet.

Direkt an den Externsteinen im Teutoburger Wald kreuzen sich die ersten Fernwege Europas: der Europäische Wanderweg E1 und der Europäische Radwanderweg R1. Von ihrem Kreuzungspunkt kann man über den E1 an den nördlichsten Punkt des europäischen Festlandes, nämlich zum Nordkap wandern. Oder man wandert in Richtung Süden bis ins italienische Salerno oder sogar noch weiter bis Sizilien. Über den R1 gelangt man bis nach Boulogne-sur-Mer und Calais im Westen oder nach St. Petersburg im Osten. Das Wegekreuz verbindet aber nicht nur die Fernwege miteinander, sondern ist während des 118. Deutschen Wandertages auch Schauplatz eines Europatages.

In den Fokus nimmt der europäische Photo Award die beiden Fernwege. Unter der Schirmherrschaft von Landrat Dr. Axel Lehmann und unterstützt vom Deutschen Wanderverband sowie der Europäischen Wandervereinigung wurde der Fotowettbewerb ins Leben gerufen. Ausgeschrieben sind ein Amateur-Award für Hobbyfotografen und parallel ein Award für Profifotografen. Insgesamt werden Sach- oder Geldpreise im Wert von rund 50.000 Euro vergeben. Ein Tipp der Veranstalter: Wer teilnehmen möchte, sollte sich zügig mit der Kamera auf den Weg machen. Die Einreichungsfrist endet am 31. März 2018. ↻

www.land-des-hermann.de

INFORMATIONEN UND ANMELDUNGEN:

Geschäftsstelle Deutscher Wandertag 2018

c/o Lippe Tourismus & Marketing GmbH

Grotenburg 52 | 32760 Detmold

Tel.: 05231 62-1160 | Fax: 05231 630111402

wandertag2018@kreis-lippe.de

www.wandertag2018.de

UND WER ERKLÄRT IHR PRODUKT?



DIE SPEZIALISTEN FÜR TECHNISCHE DOKUMENTATION

DOCX 
Technische Dokumentation

Gute Aussichten für Regionalentwicklung und Regionalmarketing

WIR GESTALTEN DAS NEUE URBANLAND



Im April 2017 kam für OstWestfalenLippe aus Düsseldorf die Nachricht des Jahres: OWL erhält den Zuschlag für die Ausrichtung einer REGIONALE 2022. Damit bekommt die Region die Möglichkeit, im Rahmen eines strategischen Entwicklungskonzeptes wegweisende Strukturprojekte umzusetzen, die vom Land gefördert werden.

Bei der REGIONALE geht es um nicht mehr und nicht weniger als um die Frage: „Wie wollen wir in Zukunft in OWL wohnen und arbeiten, Verkehr organisieren, Quartiere entwickeln und wie unsere Region insbesondere für junge Menschen attraktiv gestalten?“

Die REGIONALE ist eine enorme Chance für die Region. Zwar geht es OWL wirtschaftlich gut; dennoch steht die Region vor großen Herausforderungen: Beispielsweise werden die Bewältigung der digitalen Transformation und der Sog, den Metropolen insbesondere auf junge Menschen ausüben, die Lebens- und Arbeitswelten kräftig verändern. Besonders die prognostizierte Entwicklungsdynamik fällt sehr unterschiedlich aus. Neben prosperierenden Bereichen entlang der Autobahnen und um die Hochschulen stehen insbesondere die ländlichen Räume vor Herausforderungen – wie beispielsweise Bevölkerungsrückgänge. Manche der kleineren Städte



HERBERT WEBER

Geschäftsführer der
OstWestfalenLippe GmbH –
Gesellschaft zur Förderung
der Region.

und Dörfer stehen vor der Frage, wie sie die Daseinsvorsorge für ihre Bürgerinnen und Bürger zukünftig gewährleisten können.

Hier setzt das Konzept der REGIONALE unter dem Titel „Wir gestalten das neue UrbanLand“ an. Es steht für ein neues Modell von Stadt-Land-Beziehung. Im Kern ist es das Ziel, die Urbanität der Städte mit den Annehmlichkeiten des ländlichen Raums zu verbinden. Die Zukunft der Region soll lebensbejahend für die Menschen sein – egal, ob sie in Städten oder auf dem Land wohnen. OWL soll eine attraktive Alternative zu Metropolen sein.

Bis zum Jahr 2022 sollen nun Projekte umgesetzt werden, die diesen Anspruch erfüllen. Die EXPO-Initiative 2000 – die erste REGIONALE in OWL – ist beispielgebend für die REGIONALE 2022. Projekte wie das Marta in Herford, der Haller Willem oder das Stadtquartier Dürkopp Tor 6 in Bielefeld wirken bis heute.

Erfolgsstory des Spitzenclusters it's OWL trägt weitere fünf Jahre

Einen Namen über die Grenzen des Regierungsbezirks hinaus hat sich OWL bereits mit dem Technologienetzwerk Intelligente Technische Systeme OWL – kurz: it's OWL – gemacht. Die Erfolgsstory des Spitzenclusters findet in den nächsten fünf Jahren ihre Fortsetzung. Mit dem Fraunhofer IOSB-INA in Lemgo und dem Fraunhofer-Institut für Entwurfstechnik Mechatronik IEM in Paderborn sowie mit den Hochschulen der Region hat das it's OWL Clustermanagement gemeinsam mit der Wirtschaft Lösungen für intelligente Produkte und Produktionsverfahren entwickelt. Das Ziel: die Wettbewerbsfähigkeit

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.

des heimischen produzierenden Gewerbes zu sichern.

Am Ende des Jahres 2017 hieß es dann „alle Ziele erfüllt“: Neue Technologien wurden in die Anwendung gebracht, die Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands gestärkt, die Attraktivität von Unternehmen und Forschungseinrichtungen als Arbeitgeber erhöht und die Region OstWestfalenLippe als Hightech-Standort profiliert.

2018 stellt sich it's OWL neuen Herausforderungen. Forschungsfragen liegen beispielsweise in den Bereichen autonome und dynamische Systeme, aber auch in der IT-Sicherheit oder im Produkt-Service-Geschäft. So bleibt it's OWL auch in Zukunft eine der größten Initiativen für Industrie 4.0 in Deutschland.

Entscheider geben Bestnoten für starke Marke OWL

it's OWL hat damit auch entscheidend dazu beigetragen, dass die Region bundesweit als starke Marke wahrgenommen wird. Mit über 80 Prozent gestützter Bekanntheit und einem profunden Wissen über die wesentlichen Leistungsmerkmale der Region stellen bundesweit Entscheider der Region meist gute Noten aus. Die Marke OWL steht für Botschaften wie „Starker Wirtschaftsstandort mit Lebensqualität“. Das ist das Ergebnis einer Markenuntersuchung, die das Markt- und Meinungsforschungsinstitut Mentefactum für die OWL GmbH durchgeführt hat.

Positiv zu Buche etwa schlagen Themen wie „Qualifizierte Arbeitnehmer“ und „Gute Verkehrsanbindung“ ebenso wie „Gutes Klima für Unternehmensgründungen“ und „Erfolgreiche Unternehmen, hohe Wirtschaftskraft“. Vor allem Branchen wie die Lebensmittelindustrie, der Maschinenbau und die Möbelwirtschaft prägen das Bild des Wirtschaftsstandortes mit einem differenzierten Branchenmix. Zunehmend wird die Region auch als Standort mit interessanter Hochschullandschaft sowie guten Aus- und Weiterbildungseinrichtungen angesehen.

Die Wertschätzung der Region als starker Wirtschaftsstandort ist eng verzahnt mit der Wahrnehmung als schöne Gegend mit hohem Erholungswert. Im Bereich der Lebensqualität sind neben landschaftlichen Vorzügen auch die Lebensbedingungen für Familien und Kinder sowie der soziale Friede und der Wohnungsmarkt und das Wohnumfeld Pluspunkte der Region. Der Teutoburger Wald gilt als touristisches Aushängeschild.

OstWestfalenLippe: Von Eltern empfohlen

OWL kann auf eine gute Weiterempfehlung bauen. Das gilt besonders als Schul-, Universitäts- und Wissenschaftsregion. Knapp drei Viertel der Befragten würden ihren Kindern zu einer beruflichen Tätigkeit in OstWestfalenLippe raten.

Es gilt, OWL als familien- und unternehmerfreundlichen Wirtschaftsstandort weiter zu profilieren und die noch vorhandenen Schwächen auszugleichen. Vor allem müssen weitere Anstrengungen unternom-

men werden die innovativen und modernen Kräfte der Region zu fördern und diese deutlicher zu betonen. Denn gerade mit den immer noch niedrigen Werten bei Attributen wie „dynamisch“ und „modern“ können wir nicht zufrieden sein.

OWL GmbH als regionale Plattform

Die OWL GmbH ist eine wichtige Plattform für die Umsetzung gesamtregionaler 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 zielorientierte Regionalentwicklung. Und mit den Großprojekten REGIONALE 2022 und it's OWL bieten sich für die Region in den nächsten Jahren große Chancen, sich weiter über die Regionsgrenzen hinaus einen Namen zu machen und die Lebensqualität für die Menschen in OWL zu sichern. ➡

www.ostwestfalen-lippe.de

ARBEITSFELDER UND PROJEKTE DER OWL GMBH



„Das kommt aus Bielefeld“ am Timesquare

WEGE präsentiert „Menschen, Unternehmen, Marken, Mut“ (M.U.M.M.)

BIELEFELD HAT M.U.M.M.

Das aktuelle Motto der Wirtschaftskampagne „Das kommt aus Bielefeld“ beschreibt treffend den Standort und die Perspektiven Bielefelds. Auf der Website www.das-kommt-aus-bielefeld.de präsentiert die WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH die wirtschaftliche Stärke familiengeführter mittelständischer Unternehmen, ihre Innovationsfreudigkeit, die hohe Standortverbundenheit und die damit verbundene soziale Verantwortung.

Im September 2017 warb www.das-kommt-aus-bielefeld.de sogar auf der Leuchttafel am berühmten Timesquare in New York! Und das vierte „Das kommt aus Bielefeld“-Magazin, das in einer Auflage von 140.000 Exemplaren der „Welt“ in NRW, Niedersachsen und Hessen beilag, titelte im Herbst 2017 selbstbewusst: „Wir haben M.U.M.M. – „Menschen, Unternehmen, Marken, Mut“.

Mit Unterstützung eines leistungsfähigen Netzwerks von Überzeugungstätern – über 250 mitwirkenden großen und kleinen, bekannten und weniger bekannten Bielefelder Unternehmen – werden der Stolz auf das Erreichte und die Zukunftschancen in der oft unterschätzten Großstadt Bielefeld noch stärker in

die überregionale Wahrnehmung gerückt. Ziel ist es, Fachkräfte auf berufliche wie persönliche Perspektiven in Bielefeld aufmerksam zu machen und langfristig die Prosperität der Stadt zu sichern. Dass die Bielefelder Unternehmen für Jobs- und Karrierechancen national immer bekannter werden, ist auch ein Ergebnis der 2017 gestarteten Messe-Offensive auf bundesweiten Hochschulabsolventen- und Jobmessen, auf denen ein eigener Messeauftritt Informations- und erste Kontaktmöglichkeiten bietet.

Für die beteiligten Unternehmen schafft die breit angelegte Kommunikationsstrategie, zu der auch eine zehnwöchige Facebook-Onlinekampagne gehörte, eine stärkere Bekanntheit. Unternehmen berich-

ten zum Beispiel von Initiativbewerbungen von Fachkräften, die auf offene Stellen aufmerksam geworden sind. Die strategische Ausrichtung auf die sozialen Medien (Onlinemarketing, YouTube-Channel, Facebook, Newsportale) erreicht besonders jüngere Menschen – SchulabgängerInnen, AbsolventInnen und Professionals. Die Standortvideos erreichten bei Facebook etwa 350.000 Aufrufe.

Die Partner präsentieren ihr Unternehmen, ihre Produkte und Dienstleistungen auf www.das-kommt-aus-bielefeld.de, nutzen aber bei vielen Gelegenheiten auch die persönlichen Treffen zum Netzwerken und Erfahrungsaustausch.

www.das-kommt-aus-bielefeld.de



140.000

4. DKAB-Magazin
Beilage in NW, WB & Welt am Sonntag

Partner werden in einem starken Netzwerk: Die Vorteile

Haben wir Sie neugierig gemacht? Werden auch Sie Teil einer starken Community und nutzen Sie diese zur Pflege bestehender und zum Aufbau neuer Geschäftskontakte: Bereits 250 Bielefelder Unternehmen mit ca. 50.000 Beschäftigten sind als Mitmacher und/oder Partner aktiv. 75 Partnerunternehmen, davon 22 Premiumpartner, unterstützen das Wirtschaftsportal durch ihren finanziellen Beitrag.

Seien Sie gut vernetzt in Bielefeld
Branchenübergreifendes Netzwerken und Erfahrungsaustausch mit großen und kleinen Unternehmen sowie der Blick hinter die Kulissen von Bielefelder Unternehmen eröffnen neue Geschäftschancen. Nutzen Sie die Möglichkeit, Ihr Unternehmen sowie Ihre Produkte und Dienstleistungen öffentlichkeitswirksam zu präsentieren und damit in Bielefeld, regional und bundesweit deutlich sichtbarer zu werden – zur Gewinnung neuer Kunden, Geschäftspartner und Arbeitskräfte.

Ob Start-up oder Weltmarktführer, Nischenanbieter oder Hidden Champion – Bielefelder Unternehmen aller Größen und Branchen sind herzlich eingeladen, Partner zu werden. ➡

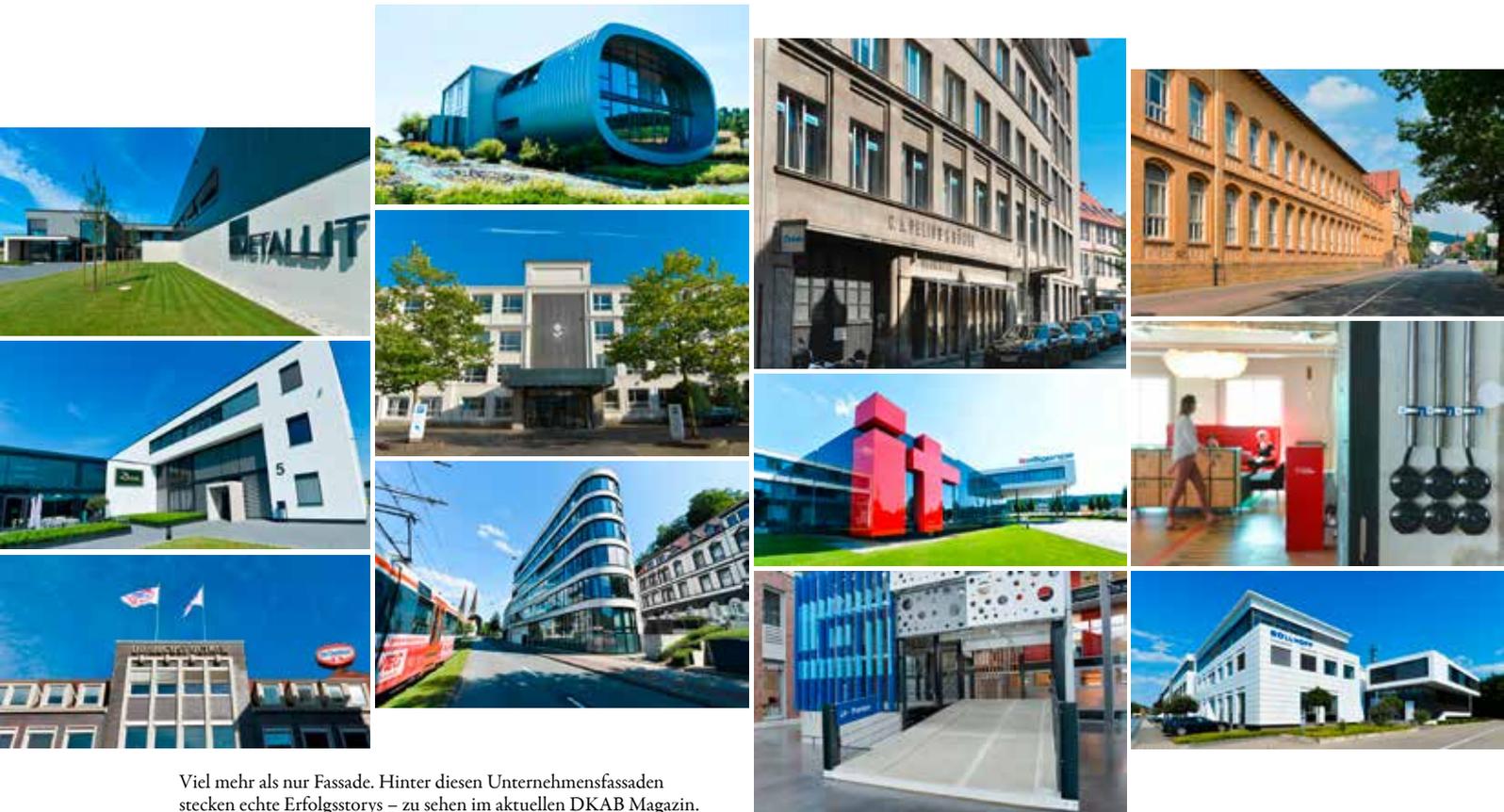


STARKE COMMUNITY

Die Kampagne „Das kommt aus Bielefeld“ lebt von der gemeinschaftlichen Anstrengung und dem großen – auch finanziellen – Engagement der Bielefelder Wirtschaft im Verbund mit der WEGE. Gemeinsam sorgen sie für eine starke Community und interessante Nachrichten aus dem Wirtschaftsleben der Stadt.

Die WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH ist zentrale Anlauf- und Service-stelle der Bielefelder Wirtschaft. Sie unterstützt in allen Fragen der Unternehmensentwicklung: als begleitender Lotse und kompetenter Berater, als zuverlässiger Vermittler und Verbindungsglied zu Verwaltung und Politik.

www.wege-bielefeld.de



Viel mehr als nur Fassade. Hinter diesen Unternehmensfassaden stecken echte Erfolgsgestorys – zu sehen im aktuellen DKAB Magazin.



Attraktive Locations, hervorragende Infrastruktur, kurze Wege und idealer Service

ERFOLGREICH TAGEN IN DER KONGRESS-STADT BIELEFELD

Tagungsgäste finden in Bielefeld nicht nur kurze Wege und eine hervorragende Infrastruktur vor. Moderne Locations in einer gleichzeitig urbanen wie grünen Umgebung bieten optimale Bedingungen zum Tagen.

Die Besucherinnen und Besucher von Kongressen und Messen in Bielefeld generieren jedes Jahr Millionenumsätze. 80 Prozent der Übernachtungsgäste in Bielefeld sind Geschäftsreisende. Als zentraler Ansprechpartner kümmert sich das Kongressbüro der Bielefeld Marketing GmbH um individuelle Wünsche und Anforderungen von Veranstaltern und Besuchern.

Gemeinsam mit der Marketinginitiative „Bielefeld Convention“ engagiert sich Bielefeld Marketing im Rahmen eines starken Netzwerks erfolgreich für die bundesweite Positionierung der Stadt am regionalen und nationalen Tagungs- und Kongressmarkt. Neben gemeinsamen Präsentationen auf Fachmessen ist eine der erfolgreichen Netzwerkaktivitäten das Branchentreffen „MeinEVENT“. Eingeladen werden Teilneh-

merinnen und Teilnehmer aus Wirtschaft, Politik und Hochschulen als potenzielle Ausrichter von Kongressen und Tagungen.

Zweimal jährlich diskutieren Eventagenturen, Location-Anbieter, Hotels und Veranstaltungsdienstleister bei „MeinEVENT“ über aktuelle Trends und Entwicklungen im Tagungsbusiness. Der Branchentreff findet an wechselnden Locations statt, um die große Bandbreite der Möglichkeiten in Bielefeld aufzuzeigen. 38 Veranstaltungsstätten gibt es in der Stadt – davon fünf Veranstaltungszentren, 17 Tagungshotels und 16 Eventlocations.

Als Zusammenschluss von Eventlocations, Tagungshotels und Dienstleistern setzt sich „Bielefeld Convention“ seit 1997 für eine effektive Vernetzung ein – vor allem

auch innerhalb der lokalen Veranstaltungsbranche in Bielefeld. Zu diesem Netzwerk gehören:

- Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld
- Ravensberger Park
- Ringlokschuppen
- Bielefelder Hof
- Golden Tulip Bielefeld City
- Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg
- Gastico Bielefeld
- Lenkwerk Bielefeld
- Légère Hotel Bielefeld
- Rosendahl Catering & Event
- Bielefeld Marketing

Auszeichnung von Kongressbotschaftern
Seit 2015 ernennt die Standortinitiative „Bielefeld Convention“ einmal im Jahr zwei

„Kongressbotschafter des Jahres“. „Dieser symbolische Preis wird an Einrichtungen oder Persönlichkeiten verliehen, die sich in besonderer Weise um den Kongressstandort Bielefeld verdient gemacht haben“, sagt Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing.



Kongressbotschafter 2017:
Sabine Kubitzka, BGW, und
Holger Piening, Piening GmbH.



Kongressbotschafter 2016:
Professor Robert Paulmann (l.), FH Bielefeld,
und Thomas Niehoff, IHK.



Kongressbotschafter 2015:
Dr. Ralf-Gerhard Ritter (l.), Gefäß
Gesellschaft West e. V., und Franz-Josef
Hasebrink, EK/servicegroup eG.



Zur Premiere in der Stadthalle Bielefeld wurden die Gefäß Gesellschaft West e. V., vertreten durch den stellvertretenden Vorsitzenden Dr. Ralf-Gerhard Ritter, sowie die EK/servicegroup eG, vertreten durch den Vorstandsvorsitzenden Franz-Josef Hasebrink, als „Kongressbotschafter 2015“ ausgezeichnet. 2016 wurden die Fachhochschule Bielefeld und die Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld für ihr Engagement für den Tagungsstandort gewürdigt. Im Rahmen des Branchentreffs „MeinEVENT“ nahmen Professor Robert Paulmann vom Fachbereich Gestaltung der Fachhochschule sowie Thomas Niehoff als IHK-Hauptgeschäftsführer die Auszeichnung „Kongressbotschafter 2016“ im Hotel Bielefelder Hof entgegen.

Im November 2017 folgte die Auszeichnung für die Bielefelder Gesellschaft für Wohnen und Immobiliendienstleistungen mbH (BGW) und den Personaldienstleister Piening GmbH zum „Kongressbotschafter 2017“. Im Légère Hotel bekamen Sabine Kubitzka, Geschäftsführerin der BGW, und Holger Piening, geschäftsführender Gesellschafter der Piening GmbH, den Preis verliehen. „Die Kongressbotschafter haben mit all ihren Aktivitäten in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, dass jährlich viele Tausend Besucherinnen und Besucher nach Bielefeld reisen und die gesamte städtische Veranstaltungsinfrastruktur beleben sowie Hotels, Gastronomie und Eventlocations



Gabriela Lamm und Patrick Piecha.

nutzen“, sagt Gabriela Lamm, Leiterin des Kongressbüros von Bielefeld Marketing.

Das Kongressbüro von Bielefeld Marketing

Das Kongressbüro sorgt für den kurzen Draht zwischen Kongressstätten, Tagungshäusern, Dienstleistern und Behörden der Stadt. Von der Beratung zur optimalen Location über Hotelreservierungen bis hin zum professionellen Teilnehmermanagement reicht das Angebot. Auch interessante Rahmenprogramme für Kongressteilnehmer können mit dem Wissen der Tourismus- und Veranstaltungsbereiche der Bielefeld Marketing GmbH angeboten und realisiert werden.

Das Kongressbüro ist zudem kompetenter Dienstleister von Veranstaltungen. So organisiert das Kongressbüro seit 20 Jahren den Ball der Wirtschaft für den IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe. Ein weiteres Beispiel: Im Auftrag der Veranstalter BGW, Stadt Bielefeld und Wohnungswirtschaft Ostwestfalen-Lippe ist das Kongressbüro für die Organisation der Bielefelder Stadtentwicklungstage zuständig. ↻

www.bielefeld.de/de/tagungen/kongressbuero
kongressbuero@bielefeld-marketing.de

www.bielefeld-marketing.de

Branchentreff im Hotel Légère (v. l.): Martin Knabenreich, Bielefeld Marketing GmbH; Marco Wehmeier, Légère Hotel Bielefeld; Sarah Diekjobst, Lenkwerk; Thomas Neugebauer, Ravensberger Park; Semira Akay-Onal, Mercure Hotel Bielefeld Johannisberg; Martin Roßmann, Hotel Bielefelder Hof; Stephan Kipp, Stadthalle Bielefeld.

WIRD DAS MARKETING DURCH DIE DIGITALE TRANSFORMATION ZUM HELDEN?

An dieser Stelle steht sonst immer ein bedeutungsschwangerer Satz zur Digitalisierung, irgendwas mit Umwälzung – und dass Sie vielleicht schon mal besser loslaufen, auch wenn die Richtung noch nicht ganz klar ist. Wir sparen uns das, denn Sie wissen ja Bescheid.



Kommen wir direkt zur Frage, wie Digitalisierung das Marketing beeinflusst. Unser Vorschlag: Schauen wir erst kurz auf die Gesamtsituation in Deutschland und dann auf die Möglichkeiten des Marketings. Wenn Sie einverstanden sind, lesen Sie bitte weiter; sonst blättern Sie einfach um. Vielen Dank.

Die Stimmung war erst so gut: „Da kommt etwas Großes. Und wenn wir uns darauf einstellen, werden wir zu den Gewinnern gehören.“ So in etwa dachten sich das viele Unternehmen. Einige mussten in der Zwischenzeit einräumen: Das Geld für eine umfassende Umstrukturierung fehlt. Oder das Personal ist in vielen Fällen schlicht noch nicht qualifiziert genug für einen Schwenk auf neue Prozesse mit digitalem Background. Und digitale Projekte scheitern auch schlicht mal. So lässt sich eine Studie zum Thema „Digitalisierung“ des Münchner Beratungshauses kobaltblau zusammenfassen, die im Sommer 2017 veröffentlicht wurde. Vielleicht liegt das häufig daran, dass keine übergreifende Strategie

diskutiert und ausgearbeitet wurde, wie viele weitere Studien behaupten?

Jedenfalls sollten Sie aus Marketingsicht jetzt nicht die Hände in den Schoß legen und auf den Wink aus dem Management warten. Denn: Das Marketing ist von der Digitalisierung in zweifacher Hinsicht betroffen: von innen UND von außen!

Ihre Kunden sind vernetzt – Ihr Marketing muss das berücksichtigen
Kunden erhalten heute ihre Informationen zu Produkten, Leistungen und Marken über eine Vielzahl an Kommunikationspunkten. Die 1-zu-n-Markenkommunikation von gestern muss also der harmonisierten Touchpoint-Kommunikation weichen, um so eine möglichst angenehme Customer Journey zu ermöglichen. Das heißt: Richten Sie Ihre Strategie auf den vernetzten Kunden aus.

Grundlage Ihrer Strategie sowie aller digitalen Marketingaktivitäten sind Informationen zu Ihren Kunden. Diese Informationen schlummern oft längst in den Tiefen Ihres

Unternehmens. Es ist an Ihnen, vorhandene Kundendaten zu identifizieren, zu analysieren und aufzubereiten. Das Ziel ist es, jeden Kunden individuell anzusprechen, aus dieser Kommunikation zu lernen und weitere Maßnahmen abzuleiten. Denn es gilt künftig, möglichst zugeschnittene Kommunikations- und Produktangebote machen zu können. Für dieses Vorgehen braucht es ein Konzept.

Machen Sie Ihre Strategie flexibel
Die zeitliche Abfolge, in der relevante Veränderungen und neue Kanäle das Marketing beeinflussen, wird schneller. Entsprechend sollten Sie Ihre Marketingstrategie offen für neue Entwicklungen halten und regelmäßig prüfen, ob Sie immer noch die richtigen Kommunikationskanäle und -inhalte nutzen.

Das erfordert heute mehr als zuvor ein hohes technisches Verständnis. IT-Kenntnisse sind die Grundvoraussetzung für künftige Marketingaufgaben.

Das Marketing kann also durchaus zum digitalen Vorreiter werden und zeigen, wie der Schritt in die Digitalisierung mit einem guten Plan und einer ordentlichen Datenbasis gelingen kann.

Andreas Knepper, TMC GmbH

www.tmc-gmbh.de

MARKE IM RAUM



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

www.conform.cc

conform[®]
worlds to communicate

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

SELBSTBEDIENUNG IN FREMDER ERFAHRUNG

LEISTUNGSKATALOG

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E. V.

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

HERAUSGEBER:

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

REDAKTION:

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

REDAKTION „MARKETING VON A BIS Z“:

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

ANZEIGENKOORDINATION:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag, Séverine Jellentrup, Susanne Madert,
Laura Menne, André Mielitz, Dirk Mrkwa
Anzeigenkoordination: Kim Hülsmann, Laura Menne
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, Bettina Riso, Lena Schormann
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.artgerecht.de



DRUCK:

Hans Gieselmann Druck und
Medienhaus GmbH & Co. KG
Ackerstraße 54, 33649 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 46 09 0 Fax: 05 21-9 46 09 99
www.gieselmanndruck.de

VEREDELUNG TITEL:

Gräfe Druck & Veredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82–84, 33609 Bielefeld
Tel.: 05 21-97 20 5-0 Fax: 05 21-97 20 5-50
www.graefe-druck.de

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E.V.

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

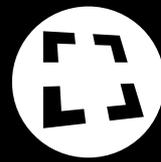
André Mielitz

CLUBSEKRETARIAT:

Kim Hülsmann, 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
mc@artgerecht.de,
www.mc-owl-bielefeld.de



DCP
DIGITALDRUCK & PROFILTECHNIK



Hallo, wir sind DCP.

Seit über 20 Jahren stehen wir für Digitaldruck im Großformat. 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

GLÜCK GEHT DURCH DEN MAGEN.



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

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

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

www.brackweder-hof.de



MARKETING VON A BIS Z
AUDIO- UND FILMPRODUKTIONEN

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONS-
GESELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Zwei Medienunternehmen wachsen zusammen



(v.l. sitzend): Melike Dahlmeier, Alex Gedler, Mathis Giebeler, Frank Terpoorten
(v.l. stehend): Jan-Philipp Adams, Jörg Kuhlmann, Günter Brauser

Seit November 2017 produziert Videograph, die Agentur für Film- und Videoproduktionen, unter dem Dach von ams. „Es ist eine ideale Symbiose“, sagt Geschäftsführer Uwe Wollgramm. „Es geht darum, Kunden mit unseren hochwertigen audiovisuellen Inhalten zu begeistern, Mitarbeiter zu integrieren und eine gemeinsame Unternehmenskultur mit Leben zu füllen.“

Uwe Wollgramm, seit 2000 Geschäftsführer von ams, hat die Geschäfte von Videograph-Gründer und Inhaber Jürgen Eckeberg übernommen, der aus Altersgründen eine Nachfolge für sein Unternehmen suchte. Die Mitarbeiter von Videograph wurden von ams übernommen und arbeiten seit Anfang Februar 2018 an neuem Standort in der Bielefelder Mühlenstraße.

Von dem Zusammenschluss profitieren beide Unternehmen – und natürlich die Kunden. Denn ams stärkt mit dieser strategischen Erweiterung den wachsenden Bedarf an Film- und Videoproduktionen. Und Videograph gewinnt die Chance, sich im Bereich Bewegtbild konsequent weiterzuentwickeln und kann u. a. auf die starke ams-Audiokompetenz zurückgreifen. Das Videograph-Logo bleibt zunächst visuell in den Farben Orange/Blau erhalten und wird um den Zusatz „Eine Marke von ams – Radio und MediaSolutions“ ergänzt. Im nächsten Schritt werden Stil-Elemente und Farben des ams-Designs mehr und mehr eingefügt.

www.ams-net.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



SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Qualität und Perfektion – über 125 Jahre Erfolg mit innovativen Bandsystemen

Seit über 125 Jahren schreibt das Unternehmen Simonswerk eine stetige Erfolgsgeschichte. Der Hersteller von Bändern und Bandsystemen ist bekannt für seinen hohen Qualitätsanspruch, ständige Innovationsbereitschaft und gelebte Kundenbindung. Die modernen, hochwertigen Produkte sind die Basis des Erfolgs. Gut 590 Mitarbeiter sind in über 70 Ländern für das ostwestfälische Unternehmen aus Rheda-Wiedenbrück tätig.



Objekt: Rhein Energie, Köln
Architekten: sinnig architekten, Darmstadt
SIMONSWERK VARIANT® VX



Das Portfolio von Simonswerk mit seinen hochwertigen Bandsystemen für Wohnraum-, Objekt- und Haustüren bietet für jede Anforderung eine Lösung. Dabei liegt immer ein besonderes Augenmerk auf Montagekomfort, Sicherheit und Lösungsorientierung. Die Produkt-Varianten mit Klemmschutzfunktion, integrierter Energieversorgung oder für Gesundheitsbauten machen Simonswerk zu einem Komplettanbieter auf höchstem Niveau. Die Produktmarke „Variant“ beispielsweise bringt anspruchsvolle Technik mit universeller Einsetzbarkeit in Einklang. Extra für die Realisierung einer flächenbündigen, minimalistischen Innenarchitektur wurde das komplett verdeckt liegende Bandsystem „Tectus“ geschaffen. Die Marke „Baka“ hält für alle Profilgeometrien von Holzhaustüren die ideale Lösung bereit.

Für die Anwendung an Kunststoffhaustüren wurde das Bandsystem „Siku“ entwickelt, das ansprechendes Design mit hoher Belastbarkeit und Sicherheit verbindet.

Simonswerk veredelt Architektur

Eine große Bandbreite an beeindruckenden Referenzen belegt den Stellenwert der Simonswerk-Produkte in hochwertiger Architektur rund um den Globus. Hier sind vor allem das komplett verdeckt liegende Bandsystem „Tectus“ sowie das elegante Rollenband „Variant“ zu finden, mit denen das Unternehmen stetig auf Erfolgskurs ist und bereits vielfach für Design und technische Innovation ausgezeichnet wurde. Zu den Auszeichnungen für verschiedene wegweisende Produkte zählen der Red Dot Award, der Iconic Award, der iF Design

Award und der German Design Award, um nur einige zu nennen.

Der Erfolg ist kein Zufall. Für ständigen Wissenstransfer, fachliche Qualifizierung und kontinuierlichen Erfahrungsaustausch bietet in der ehemaligen Fertigungshalle das 400 Quadratmeter große Bandforum mit seinem maßgeschneiderten Innenraumkonzept einen Ort für eine umfassende Produktpräsentation. Eine zusätzliche, komplett ausgestattete Werkstatt steht als Teil des Kundenservice zur Verfügung. Außerdem wird der Begriff Kommunikation gelebt: Präsentationen, Besprechungen, Weiterbildungsseminare und interne Versammlungen finden hier einen angemessenen Rahmen.

www.simonswerk.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

Ausbildung und Karriere bei Dürkopp Adler

Die Dürkopp Adler Gruppe ist als börsennotiertes Unternehmen mit derzeit ca. 1.400 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

COMMERZBANK AG, BIELEFELD

„Mehr Traffic führt zu mehr Profitabilität“

Die Bankbranche steht aktuell vor zentralen Herausforderungen. Die Zinsen sind auf einem historischen Tief und ein Ende dieser Phase ist nicht abzusehen. Pro Jahr kostet dies allein die Commerzbank Erträge in dreistelliger Millionenhöhe.

Die Investitionen in Regulierung und Compliance-Vorgaben sind teuer. Durch die hohe Wettbewerbsdichte ist der Bankenmarkt margenschwach. Digitalisierung und die damit notwendigen IT-Anpassungen kosten erst einmal Geld. Pro Jahr investiert

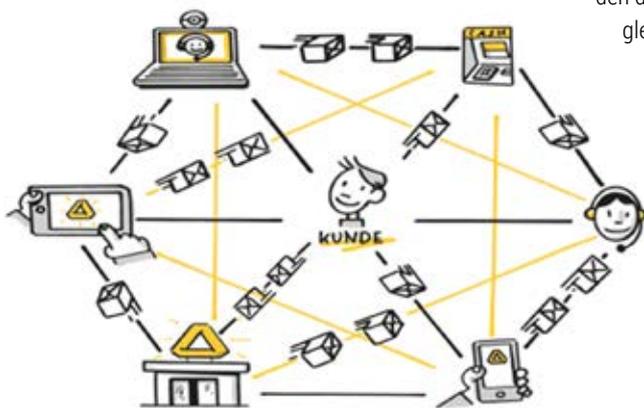
und Kundencenter – auf einer Plattform, genannt „ONE“, zusammen. Die Kunden haben damit Zugang zu allen Services und Leistungen – egal über welchen Kanal.

Im Ergebnis nutzen Berater und Kunden die gleiche Oberfläche und die gleichen Informationen in Echtzeit. Jedes Wohnzimmer, jedes Smartphone wird eine Commerzbank-Filiale. Zukünftig kann ein Kunde, der zu Hause auf dem Sofa Daten für eine Baufinanzierung eingibt, diese zeitgleich mit seinem Berater zu einem Abschluss bringen. Oder er beginnt mit seinem Smartphone, speichert anschließend die Daten

Das ist falsch. Ein signifikantes Wachstum ohne Filialen wird es im Privatkundengeschäft nicht geben – trotz Digitalisierung“, betont Bankdirektor Brüggemann und nennt Zahlen. Pro Tag besuchen bis zu 450 Tausend Menschen eine Commerzbank-Filiale. Zwei Drittel der neuen Kunden werden in der Filiale gewonnen. Über 90 Prozent der Online-Kontoeröffnungen finden in einem Radius von weniger als 8 km um eine Filiale statt. Das heißt: Da, wo es kaum Filialen gibt, gibt es auch nur wenige Online-Eröffnungen. Grund ist: Die meisten Kunden wollen eine Bank für alles – Filiale, online und mobile aus einer Hand. Banking ist für sie digital und persönlich.

Deshalb wird auch das Filialnetz komplett umgebaut. Bundesweit werden an bis zu 100 Standorten Filialen zu Flagship-Filialen umgebaut. Auch Bielefeld hat alle Voraussetzungen für eine schnelle Umsetzung dieses repräsentativen Filialtyps.

www.commerzbank.de



Vernetzung aller Kanäle

die Commerzbank dafür 700 Mio. Euro. „Um diese Investitionen zu stemmen, müssen wir wachsen. Einfach formuliert: Das Privatkundengeschäft ist ein Plattformgeschäft. Egal, ob man 3, 6 oder 12 Millionen Kunden hat. Die Kosten für IT, Digitalisierung und Regulierung sind immer in etwa gleich hoch“, erklärt Frank Brüggemann, Niederlassungsleiter Privat- und Unternehmenskunden der Commerzbank AG in Bielefeld. „Was sich mit jedem Kunden aber ändert, ist die Rentabilität. Mehr Traffic führt direkt zu mehr Profitabilität.“

und erledigt den Rest in der Filiale.

„Eine Aussage hat in unserer Branche viele Anhänger: Filialen sind out! Wir sagen:

So baut die Commerzbank stringent ihre Position als „Multikanalbank“ immer weiter aus und führt alle bisher getrennten Anwendungen – Filiale, Online, Mobile



Beratungszonen in der Flagship-Filiale Dresden



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

GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

Virtuelle Gebäudemodelle – „Plötzlich steht man mittendrin!“

Das international tätige Bielefelder Unternehmen Goldbeck baut Hallen, Bürogebäude und Parkhäuser – ganz real, aber auch in der virtuellen Welt. Damit und mit weiteren ausgeklügelten Ideen hilft es seinen Kunden, Entscheidungen zu treffen.



Wenn Anita Bäumer in ihren Arbeitstag startet, ist ihr Terminplan gut gefüllt. Die Architektin und Innenarchitektin betreut das Goldbeck-Kundenforum in Bielefeld. Hier begleitet sie täglich Kunden im Planungs-, Bemusterungs- und Entscheidungsprozess. Damit ist sie das Pendant zu Peter Fendrich, der diese Aufgabe am Goldbeck-Standort Hirschberg übernommen hat. Als Präsentationsprofis bereiten beide alle Informationen über ein Projekt für den Bauherrn technisch auf und dirigieren – gemeinsam mit den Goldbeck-Verkaufsingenieuren – ein komplexes Planungs- und Bemusterungsszenario.

Los geht es im SystemZentrum. Der XXL-Showroom zeigt Gebäudeexponate in Originalgröße – Fassadenvarianten inklusive. Halle, Parkhaus und Büro zum Anfassen: Über offen gelegte technische Details erfahren Kunden alles über das Innenleben ihres geplanten Neubaus. Die nächste Station ist das Kundenforum. Es befindet sich direkt im Büroexponat, zeigt Büroräume in den unterschiedlichen konfigurierbaren Komfortstufen und eröffnet darüber hinaus Türen zur virtuellen Welt. Anita Bäumer: „Per Virtual-Reality-Brille schicken wir unsere Kunden in ein 3D-Gebäudemodell.“ Die Wirkung ist fantastisch:

Wo zuvor viel Fantasie notwendig war, um vom Bauplan oder der Visualisierung auf das reale Gebäude zu schließen, lässt sich im Modell die tatsächliche räumliche Wirkung erfahren. Raumaufteilung, Größenverhältnisse, Lichteinfall: „Plötzlich steht man mittendrin!“ Der Weg dorthin wird zukünftig relativ unkompliziert: Auf Basis der Daten aus dem CAD-Modell, das bei jeder Gebäudeplanung entsteht, wird ein 3D-Modell errechnet.

Die virtuellen Bürowelten machen unterschiedliche Raumkonzepte und Ausstattungen erlebbar: „Wie bei einem Baukasten kann der Kunde künftig verschiedene Bürokonzepte aus unserem Raummodulkatalog ausprobieren und sich diese in unterschiedlichen Ausstattungsvarianten – unseren Komfortstufen – anzeigen lassen“, so Anita Bäumer. Das helfe dabei, prinzipielle Entscheidungen zu treffen: Möchte ich offene oder geschlossene Arbeitsbereiche? Bodentiefe oder halbhohe Glasfenster? Oder ein völlig anderes Raumdesign? Künftig wird der virtuelle Spaziergang nicht nur in Bielefeld und Hirschberg möglich sein: „All unsere Niederlassungen werden mit einer VR-Brille ausgestattet.“

www.goldbeck.de

Mit Druck können wir gut umgehen ...

... in jeder Hinsicht. Denn bei uns zählt vor allem das WIR.
Uns verbindet die Leidenschaft für Premium-Printprodukte und
der Wille, immer das beste Ergebnis für unsere Kunden zu erzielen.
Gemeinsam überzeugen – das ist unser Anspruch.



Drake Media Gruppe:
Kompetenz unter einem Dach

Bogen | Druck Center Drake + Huber GmbH

Rolle | Color Rollenoffset GmbH & Co. KG

Endlos | color direct Medien Druckhaus GmbH

Drake Media GmbH
Carl-Zeiss-Straße 4
32549 Bad Oeynhausen

Fon 05734.921-01
Fax 05734.921-100

www.drake-media.de
info@drake-media.de



HPS STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT PARTGMBB, HERFORD

Querdenken gefragt – für maßgeschneiderte Lösungen

2001 schlossen sich mit Bernd Hücker, Dirk Pönnighaus und Martin Schrahe drei Steuerberater zusammen und gründeten HPS in Herford. Seitdem ist die Steuerberatungsgesellschaft kräftig gewachsen und an drei Standorten mit insgesamt etwa 75 Teammitgliedern vertreten. Der Club Report sprach mit Martin Schrahe.



Martin Schrahe,
Steuerberater und Gründungsmitglied
HPS Steuerberatungsgesellschaft

Herr Schrahe, Sie bezeichnen sich als Teamworker. Wie sieht das in der Praxis aus?

Wir verstehen uns insgesamt als Querdenker und Mitlenker. Gemeinsam erschließen wir uns komplexe Themen, erarbeiten Vorschläge und diskutieren Verbesserungen. Immer auf der Suche nach der besten Lösung für unsere Mandanten. Durch systematisches Arbeiten, die Formulierung klarer Strategien und die Berücksichtigung persönlicher Vorstellungen entwickeln wir maßgeschneiderte Konzepte für den Erfolg unserer Mandanten. Außerdem nutzen wir u. a. mit „Unternehmen online“ die Vorteile der Digitalisierung. Auf elektronischem Weg tauschen unsere Mandanten Daten und Belege mit unserer Kanzlei aus. Mit den aktuellen Buchführungsergebnissen und Auswertungen wird die Steuerung des Unternehmens einfacher, sicherer und schneller – etwa beim Forderungsmanagement.

Welche Leistungen bietet Ihre Kanzlei an?

Wir stehen für interdisziplinäre Beratung. Neben Steuerberatung, Rechtsberatung und Wirtschaftsprüfung bieten wir auch betriebswirtschaftliche Beratung an. Daneben gibt es weitere Beratungs- und Serviceleistungen, wie Steuerplanung und Strategieentwicklung, Sanierungsberatung oder wir begleiten unsere Mandanten zu Gesprächen mit der Bank. Auf Wunsch übernehmen wir die Vertretung bei den Finanzbehörden. Zudem kümmern wir uns um die laufend zu führende Buchhaltung, Lohn- und Gehaltsabrechnung sowie die Erstellung des Jahresabschlusses. Außerdem können wir das Buchhaltungspersonal unserer Mandanten beraten und schulen. Viele Kanzleien sind lediglich Experte in einem Rechtsgebiet. Wir jedoch schaffen Verbindungen und somit individuelle Lösungen. Die Mandanten bekommen alles aus einer Hand und sparen sich den Aufwand und die Kosten für mehrere Berater.

Welche Rolle spielt HPS Birke & Partner im HPS-Verbund?

Die Geschäftsfelder Steuerberatung, Rechtsberatung und Wirtschaftsprüfung sind aus berufsrechtlichen Gründen in eigenständigen Gesellschaften organisiert. Die Bündelung von juristischer Kompetenz mit wirtschaftlichem Verständnis ermöglicht uns, für unsere Mandanten passgenaue Lösungen zu erarbeiten und umzusetzen. Die Rechtsberatung umfasst alle für unsere Tätigkeit relevanten Bereiche, wie beispielsweise Arbeitsrecht, Erbrecht, Bürgerliches Recht, Handels- und Gesellschaftsrecht, Umwandlungsrecht, Insolvenzrecht oder auch das Steuerstrafrecht.

www.hps-consulting.de

FACHHOCHSCHULE DES MITTELSTANDS (FHM) GMBH, BIELEFELD

Studium und Beruf optimal vereinbaren

Mit einer erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung berufsbegleitend studieren und das sogar in verkürzter Studiendauer? Dieses Angebot bietet die staatlich anerkannte, private Fachhochschule des Mittelstands (FHM) seit Jahren in vielen Studiengängen erfolgreich an.

Dabei kommen regelmäßig neue Studiengänge hinzu, in denen das innovative Anrechnungsmodell für ein Teilzeitstudium



dium mit einer zuvor abgeschlossenen Ausbildung absolviert werden kann. In den Fachbereichen Wirtschaft, Medien und Soziales können konkrete Anrechnungen von Ausbildungsinhalten zu einer Verkürzung der Studiendauer von vier auf bis zu zwei Jahren führen. Neben der Zeitersparnis bietet die Erweiterung der Fachkompetenzen für künftige Fach- und Führungskräfte neue und optimierte Karrieremöglichkeiten. Das berufsbegleitende Studium bietet Studierenden die Möglichkeit, einen akademischen Abschluss zu erwerben und gleichzeitig dem eigenen Arbeitge-

ber vollumfänglich zu den klassischen Arbeitszeiten zur Verfügung zu stehen. In diesem Studienmodell kann Beruf, Familie und Studium zeitlich in Einklang gebracht werden.

[www.fh-mittelstand.de/
berufsbegleitendes-studium](http://www.fh-mittelstand.de/berufsbegleitendes-studium)

www.ehlert-gmbh.de

Ehlert MIT SYSTEM
ZUM GENUSS

GESCHÜTZT. GEWÜRZT. VERARBEITET. VERPACKT. SAUBER!

EHLERT → Wir liefern mehr Bedarfsartikel.
Schneller. Für Ihre Produktion.

PRODUKTE VON EHLERT - QUALITÄT VOM FACHMANN

Als Supply-Chain Spezialist für Verbrauchsgüter in der Nahrungsmittelproduktion bieten wir Ihnen einen professionellen Full-Service – und das für jedes Produkt. Denn wir sorgen dafür, dass Sie stets das Richtige zur richtigen Zeit für Ihre Bedürfnisse erhalten.

VOGELSÄNGER STUDIOS GMBH & CO. KG, LAGE

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

Im nächsten Jahr feiert das Familienunternehmen Vogelsänger seinen 70. Geburtstag. Angefangen hat alles in Helpup, hier erfand Firmengründer Alfred Vogelsänger die Möbelfotografie. Daraus entwickelte sich das Vogelsänger-System mit seiner ganzen Bandbreite an kommunikativen Dienstleistungen. Der Club Report sprach mit Alexander Ellendt, Mitglied der Geschäftsleitung.

Herr Ellendt, Sie sind seit 21 Jahren im Unternehmen und seither hat insbesondere die Bewegtbild-Kommunikation stark an Bedeutung zugenommen.

Warum ist das so?

Sie kennen den Spruch: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Was aber geschieht, wenn es 25 Bilder pro Sekunden sind (*lacht*)?! Mit der Bewegtbild-Kommunikation kann man noch mehr Inhalte transportieren. Filme begegnen uns überall, wie zum Beispiel auf Facebook oder Instagram. Selbst der Newsletter der Tagesschau bindet Filme ein. Wenn die Menschen die Wahl haben, sich einen 30-Sekunden-Spot anzugucken oder 5 Minuten lang eine Broschüre zu lesen, entscheiden sie sich für den Film. Unternehmen erkennen die Chance, ihre Botschaften besser auf den Punkt zu bringen. Auch die unterlegte Musik spielt eine große Rolle. Sie gibt den Bildern noch mal eine andere Tiefe.

Was macht die Bewegtbild-Kommunikation „made by Vogelsänger“ aus?

Wir haben in der Region Ostwestfalen sehr viele Familienunternehmen. Da wir selbst



Alexander Ellendt, Mitglied der Geschäftsführung
Cord Vogelsänger, Geschäftsführer

auch eines sind, verbinden uns dieselben Werte. Wir möchten für unsere Kunden nicht „nur“ einen guten Film produzieren, sondern ihnen beratend auf dem ganzen Weg in die Bewegtbild-Kommunikation zur Seite stehen. Egal ob Recruitment-, Image- oder Werbefilm. Die Größe des Projekts ist für uns nicht entscheidend, wichtig ist, dass der Kunde den Film bekommt, mit dem er seine Zielgruppe erreicht.

Wie sehen Sie die Entwicklung Ihres Unternehmens?

Momentan erleben wir mit der Digitalisierung eine neue Industrielle Revolution. Die Entwicklungen sind rasant und bieten viele neue Chancen. Film hat hier eine zentrale Rolle. Wir möchten unseren Kunden ein

Kompass dabei sein, ihre Möglichkeiten voll auszuschöpfen. So wachsen wir kontinuierlich mit den Bedürfnissen unserer Kunden. Durch meine Tätigkeit als Jury-Mitglied bei den „Spotlight“-Awards bekomme ich außerdem viele neue Impulse und Inspirationen und kann wiederum unseren Kunden ein guter Berater sein. Seit 21 Jahren habe ich bei Vogelsänger nicht einen Tag erlebt, der dem vorherigen ähnelte. Das ist für mich die Faszination „Film“. Von den ersten Gedanken, die wir uns zu einem neuen Projekt, einem neuen Film machen, über Beratung, Konzeption und Umsetzung bis hin zum fertigen Produkt, das begeistert mich immer wieder.

www.vogelsaenger.tv



Ihr Business verdient die **Kr**[👑]**öne?**



Dann adeln Sie Ihr Unternehmen mit professionellen
Präsentationsmitteln von Deutschlands Maßanfertiger
für meisterhafte Marken.

Erfahren. Nachhaltig. Detailversessen.

ädel[👑] Ihre Ideen

Striegauer Straße 11 | 337119 Bielefeld | ea@adelt-ideen.de | www.adelt-ideen.de

AUTOHAUS MARKÖTTER GMBH

Ganz schön anders: SUV – sportlich, nützlich und ungeheuer chic

„Man versehe mich mit Luxus, auf alles Notwendige kann ich verzichten.“ Der arme Oscar Wilde! Wäre der irische Dichter später geboren worden, hätte er einfach beides haben können. Denn Volvo bietet mit seinem XC40 kompakten SUV-Lifestyle. Perfekt für das Leben in der Stadt. Auch der Range Rover Velar ist elegant und voller Technik. Kurz: ein Midsize-SUV der Luxusklasse. Ob Land Rover oder Volvo – die Fachleute von Autohaus Markötter kennen sich mit der kompletten Modell-Palette bestens aus.



Egal ob privat oder zu Business-Zwecken, die SUVs überzeugen auf ganzer Linie. Wie der Volvo XC40, der sich in puncto Sicherheits-, Konnektivitäts- und Infotainment-Lösungen von den neuen Volvo 90er und 60er Modellen eine ganze Menge abgeschaut hat. Ein echtes Plus, denn damit gehört er zu den am besten ausgestatteten kompakten Premium-SUV überhaupt. Zu den Sicherheits- und Assistenzsystemen zählen das Pilot Assist System für teilautonomes Fahren, die Volvo City Safety Notbrems- und Erkennungssysteme, das Run-off Road Protection System, die Road Edge Detection zum Schutz vor dem unbeabsichtigten Verlassen der Fahrbahn, der Cross Traffic Alert mit automatischer Bremsfunktion und eine 360-Grad-Kamera, die dabei hilft, das Fahrzeug in enge Parklücken zu manövrieren. Im Innenraum

schaffen clevere Gestaltungslösungen mehr Platz. Ungewöhnliches Design und zahlreiche Personalisierungsmöglichkeiten zeichnen den XC40 aus.

Im Midsize-Bereich punktet Land Rover mit einer neuen Dimension an Glamour, Modernität und Eleganz. Der neue Velar ist ein neuer Typ Range Rover für einen neuen Käufertyp. Die Design-Philosophie des Range Rover Velar ist revolutionär. Markante Proportionen, versenkbare Türgriffe und ein integrierter Heckspoiler tragen zu einer beispiellosen Aerodynamik bei. Features wie der gestanzte Kühlergrill verleihen dem Fahrzeugprofil ein unvergleichliches Erscheinungsbild. Die Proportionen sind genau austariert, das akribische Streben nach Perfektion findet sich in jedem Detail und mündet in einer

unverwechselbaren Silhouette. Auf den ersten Blick wird klar: das ist zweifellos die weltberühmte Range Rover-DNA. Und mehr noch: Der neue Range Rover Velar weist bereits jetzt den Weg für die nächste Generation.

Nun hat der Kunde die freie Auswahl, denn natürlich gibt es noch viele andere SUV-Modelle – für unterschiedlichste Anforderungen. Das Team vom Autohaus Markötter, das im vergangenen Jahr seinen 90. Geburtstag feierte und zu den führenden Autohäusern in der Region zählt, steht seinen Kunden an den Standorten in Gütersloh, Bielefeld, Herford, Bad Salzungen, Paderborn und Detmold mit Rat und Tat zur Seite.

www.markoetter.de

FACES LOUNGE & BAR IM LÉGÈRE HOTEL, BIELEFELD

A Place made for Lifestyle

Eine Bar, die MEHR kann. Die faces Lounge & Bar ist innerhalb kürzester Zeit zum absoluten Hotspot für nationale und internationale Gäste in Ostwestfalen-Lippe avanciert.



Restaurant, Bar & Eventlocation – wandelbar, innovativ und stylisch – so präsentiert sich die Gastronomie im Légère Hotel Bielefeld. Gemeinsam verwöhnen Küchenchef Maximilian Schimmack, Bar Manager Matthias Walter und das gesamte Team täglich den anspruchsvollen Gästekreis. Die Küche ist regional geprägt und überrascht durch viele modern interpretierte Klassiker mit internationalen und kreativen Einflüssen. Hier erlebt man Barkultur pur – über 750 Gin Tonic-Variationen, eine exotische und

vielfältige Cocktailauswahl, diverse regionale, nationale und internationale Spirituosen, regelmäßige Live-Events sowie ein herzlicher, legerer und persönlicher Service erwartet die Gäste und verspricht urbane

und unvergessliche Momente im Herzen der Wirtschaftsregion Ostwestfalen-Lippe.

Ganz nebenbei: Die faces Lounge & Bar ist Bar des Jahres 2017. Danke Bielefeld.

faces

L O U N G E & B A R

www.legere-hotels-online.com/bielefeld/faces-lounge-bar/

Individueller Messebau made in Bielefeld



 Beratung

 Architektur

 Produktion

formdrei

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

ARVATO SYSTEMS, GÜTERSLOH

Digitalisierung? Geschäftsprozesse cloud-fähig machen!

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, sind Unternehmen gefordert, ihre Produkte, Prozesse und Services jetzt zu digitalisieren. Doch um digitale Geschäftsmodelle mit der notwendigen Agilität, Flexibilität und Effizienz umzusetzen, ist die Nutzung der Cloud eine wesentliche Grundvoraussetzung. Genau hier berät Arvato Systems.



Marcus Metzner,
Chief Marketing Officer
Arvato Systems

Der tägliche Umgang mit cloud-basierten Applikationen ist mittlerweile selbstverständlich geworden. Kein Wunder, sind diese Anwendungen doch permanent verfügbar, sehr einfach zugänglich und höchst nutzerfreundlich. Zudem überzeugen sie mit ihrer großen Funktionsvielfalt. Davon können und müssen auch Unternehmen profitieren. Die Möglichkeiten, die geschäftliche Cloud-Services in den Bereichen Software-as-a-Service (SaaS), Platform-as-a-Service (PaaS) und Infrastructure-as-a-Service (IaaS) bieten, sind mannigfaltig. „Durch den Einsatz von Cloud-Services steigern Unternehmen ihre Flexibilität“, betont Marcus Metzner, Chief Marketing Officer bei Arvato Systems. Wertvolle Innovationspotenziale werden mittels der Digitalisierung bestehender Geschäftsmodelle erschlossen. Das senkt die Kosten und erhöht die Reaktionsfähigkeit.“

Arvato Systems unterstützt Unternehmen seit vielen Jahren bei der digitalen Transformation. Die Cloud-Experten analysieren den individuellen Bedarf, konzipieren maßgeschneiderte Cloud-Lösungen und implementieren sie in bestehende IT-Systemlandschaften.

www.it.arvato.com

BOGE KOMPRESSOREN OTTO BOGE
GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Kontinuierliche Optimierung lässt Energiekosten schrumpfen

Sinkende Betriebskosten und eine jederzeit energetisch hocheffiziente Produktion – das ist das Ziel. Analysieren, verbessern, sparen – mit dem Continuous Improvement Programme BOGE CIP profitieren Anwender von einer nachhaltigen Druckluftversorgung und niedrigen Betriebskosten.

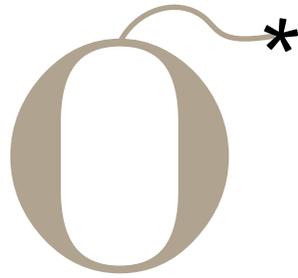
Der High Speed Turbo-Kompressor besticht dauerhaft durch herausragende Effizienzwerte: Durch intelligente Datenanalyse und Simulation optimiert Boge die Maschine kontinuierlich. Der Druckluftexperte wertet die Daten der Kompressoren im Kundeneinsatz aus und identifiziert Verbesserungspotenziale zur Energieeinsparung und Laufzeitverlängerung. Auf dieser Basis entwickelt das Unternehmen die funktionsrelevante Hard- und Software der High Speed Turbo-Technologie permanent kundenindividuell weiter. Kostenintensive Wartungen sind damit passé – die Performance des High Speed Turbo-Kompressors wird immer besser. Investitionen in die Produktoptimierung entfallen. Stattdessen teilen sich Kunde und Boge die Energieeinsparungen. Das Ergebnis kann sich auf jeden Fall sehen lassen: sinkende Betriebskosten und eine jederzeit energetisch hocheffiziente Produktion.

www.boge.de



Das Continuous Improvement Programm verbessert die Effizienz des High Speed Turbo-Kompressors über die gesamte Lebensdauer und senkt die Betriebskosten.

Quelle: BOGE KOMPRESSOREN



***POW!**

Zündende Ideen für Ihr Online Marketing.



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

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

TERRITORY CTR GMBH, GÜTERSLOH

„Zielgruppen zu jeder Zeit, an jedem Ort mit den richtigen Inhalten erreichen“

Durch den Zusammenschluss von fünf Kommunikationsagenturen – darunter die Gütersloher Medienfabrik – entstand mit Territory Europas größte Agentur für Markeninhalte mit 14 Standorten in 6 Ländern. Mit rund 1.000 Mitarbeitern erwirtschaftet das Unternehmen in den Disziplinen Content Kreation, Influencer-, Social und Digital Marketing, Vermarktung, Media, Employer Branding und Plattformgeschäft einen Jahresumsatz von rund 150 Millionen Euro. Der Club Report sprach mit Geschäftsführer Stefan Postler über Content Marketing, Digitalisierung und Marketing für den Mittelstand.



Stefan Postler,
Geschäftsführer

Herr Postler, was verstehen Sie unter Content Marketing?

Um es zunächst etwas provokant zu formulieren: Content ist kein Wert an sich. In Zeiten von Multichannel muss das Ziel lauten, Zielgruppen zu jeder Zeit, an jedem Ort mit den richtigen Inhalten zu erreichen. Content Marketing muss passgenau und effizient auf die Zielgruppe abgestimmt sein. Man muss die Kunden also genau da

abholen, wo sie sich gerade befinden. Und das auf allen relevanten Kanälen mit der entsprechenden Ansprache. Es geht darum, für den Kunden und seine Zielgruppe die richtige Strategie zu finden. B2B- oder Mitarbeiter-Magazine, Webformate, Blog, Facebook, Apps oder Videos sind einige Beispiele. Dazu gehören natürlich ein tiefes Verständnis für den Kunden sowie die Technologien, die zu unterschiedlicher

Kommunikation führen. Selbstverständlich ist dabei, dass Inhalte und Kanäle zum Absender passen müssen.

Sind Content und Produkt tatsächlich immer stärker miteinander verwoben?

Nicht zwangsläufig. Die Zielgruppe rein über das Produkt anzusprechen, ist nicht unser Ansatz. Es geht darum, die Zielgruppe da zu erreichen, wo sie ist. Wenn

beispielsweise ein Pharmaunternehmen auf ein neues Medikament aufmerksam machen möchte, kann es Teil der Strategie sein, potenzielle Kunden zunächst über abgestimmte Inhalte anzusprechen. Das können mögliche Krankheitsbilder, Symptome oder Heilungschancen sein. Wir begleiten den Kunden bei seiner Content Journey. Wir stellen also Informationen zur Verfügung und werben nicht platt mit dem Produkt. Unsere Stärke ist es, dort anzusetzen, wo die interessierten Kunden sind und diese mit guten Geschichten abzuholen. Dazu gehört ein Spannungsbogen und letztlich ein gelungenes Story-Telling.

Wie sieht eine erfolgreiche Content-Strategie aus?

Mittelfristig wird kaum ein Unternehmen ohne Inhalte auskommen, die Leser und Nutzer auf erzählerische Weise inspirieren oder informieren. Mit einer individuell angepassten Strategie, die konsequent verfolgt wird, gelingt das. Wie beispielsweise bei unserem Kunden Lufthansa. Im Zusammenspiel bieten Printmagazine, Onlineauftritt, Facebook-, Twitter- und YouTube-Kanal eine Vielfalt an TouchPoints. So wird die Kommunikation vor, während und nach der Reise abgedeckt. Die Inhalte richten sich an alle Interessierten und Reisenden und machen es möglich, Themen über alle Medienkanäle hinweg konsequent zu spielen und je nach Kanal aufzubereiten. Das ist ein gutes Beispiel dafür, dass eben nicht jeder zu jedem Zeitpunkt alles erzählen soll. Sondern es geht um individuelle Inhalte und Formate zum richtigen Zeitpunkt.



Welche Rolle spielt dabei die Digitalisierung? Reagiert der Mittelstand hier noch verhalten?

Das ist ganz unterschiedlich. Wir beobachten einen gewissen Respekt dem Thema gegenüber. Unternehmer stellen sich vielmehr die Frage: Wie gehe ich die Digitalisierung an? Und bei der Vielzahl an Möglichkeiten ist ein gewisser Respekt durchaus angebracht, denn dabei besteht auch immer die Gefahr, sich zu vergaloppieren. Wir waren in Gütersloh 20 Jahre lang als Printagentur aufgestellt und haben intern den Prozess der Digitalisierung auch mit viel Blut, Schweiß und Tränen vollzogen. Wir wissen also, wovon wir sprechen (*lacht*). Aber durch diese Erfahrung können wir unseren Kunden gute Partner sein und sie nicht nur inhaltlich, sondern prozessual begleiten und beraten. Denn wir müssen dabei ganz tief in die Menschen reinhören. Ich sage ganz bewusst: Dies ist ein Prozess und kein Briefing. Bei dieser Transformation müssen am Ende Ergebnisse stehen, mit denen sich alle wohlfühlen und gut arbeiten können. Es stehen immer Menschen dahinter. Und die müssen ihre „Werkzeuge“ gern nutzen.

Zu Ihren Kunden zählen u. a. Konzerne wie Daimler, Lufthansa, Telekom, Miele, Nissan und Lamborghini. Wie passt da der ostwestfälische Mittelstand rein?

Wir haben hier in Gütersloh und im gesamten Raum OWL viele Kunden aus dem Mittelstand, mit denen wir sehr gern und erfolgreich zusammenarbeiten, denn die Entscheidungswege sind deutlich kürzer als in großen Konzernen. Was den Mittelstand in OWL auszeichnet und so erfolgreich macht ist, dass die Unternehmer hier immer innovativ und offen für Neues sind. Sie stellen sich den Anforderungen des Marktes und ergreifen sich bietende Chancen. Mit unserem Portfolio können wir für sie genau die richtige Strategie entwickeln und umsetzen. Außerdem sind wir Ostwestfalen und kennen die ostwestfälische Mentalität – und gepaart mit der Internationalität und den Möglichkeiten, die ein Unternehmen unserer Größe mit sich bringt, kann der Mittelstand in puncto Marketing davon nur profitieren.

www.territory.de

DELIUS KLASING CORPORATE PUBLISHERS, BIELEFELD

Die Automobilindustrie blickt nach Bielefeld

In der Stadt an der Lutter sitzt mit Delius Klasing Corporate Publishers (DKCP) eine der exklusivsten Corporate Media Agenturen Deutschlands. Mit internationalen Kunden und wenig Wunsch nach Öffentlichkeit.



Fotocredit: Delius Klasing

Edwin Baaske,
Kopf von DKCP

Vielleicht wird Bielefeld als Stadt zuweilen belächelt, aber sie ist ein gutes Pflaster für Kreativität. Denn hier ist der Sitz von DKCP, deren Expertise hochkarätige Unternehmens-Magazine, Corporate-Bücher und digitale Inhalte für Technologie-Firmen umfasst. Bei DKCP sind Bücher zum 50. Geburtstag des 911 für Porsche entstanden, ebenso die offiziellen Bücher von Jaguar (F-Type), Bugatti (Chiron) und Daimler (SLS AMG). Neben der Autoindustrie punktet DKCP auch im Technik-Umfeld: mit dem Coffee-Table-Book zum 100-jährigen Jubiläum von CLAAS oder dem neuen Brand-Book für DMG MORI. „Wir haben bereits über 100 Corporate-Bücher und mehr als 50 Magazine konzipiert“, macht der Kopf von DKCP, Edwin Baaske, deutlich. In den Vordergrund drängt sich die Dependence des Delius Klasing Verlags trotz dieser Erfolge nicht. „Unser Prinzip ist es, dass wir im Hintergrund bleiben“, sagt der gebürtige Hamburger. „Wer in der Autoindustrie ein besonderes Buch machen will, der kennt uns.“ Ostwestfalen als Basis für weltweiten Erfolg – typisch OWL.

www.dkcp.de

ITELLIGENCE AG, BIELEFELD

Worauf es im Marketing ankommt

Im Zuge der Digitalisierung ist der Verkäufer- zum Käufermarkt geworden, Kunden haben heute mehr Macht, sind anspruchsvoller. Hinzu kommt die Globalisierung des Wettbewerbsumfelds und zunehmender Preisdruck. Dem entsprechend gestiegen sind auch die Anforderungen an das Marketing.

Ein Lichtblick: Die Digitalisierung, die einerseits Kunden in die Lage versetzt, sich ausführlich und weltweit über Produkte und Services zu informieren, bietet auf der anderen Seite auch den Unternehmen neue Chancen.

Denn Kunden erwarten, dass sie auf einer Vielzahl von analogen und digitalen Kanälen Kontakt zu den Unternehmen aufnehmen können. Für Unternehmen ist das zunächst eine Herausforderung, denn sie müssen die Kanäle, die die Kunden nutzen wollen, bereitstellen und konsequent bespielen. Die Chance liegt darin, dass das Marketing dadurch aus den digitalen Kanälen genaueste Daten erhält, die wiederum für eine gezieltere Ansprache genutzt werden können.

Wer die Customer Journey seines Kunden nachzeichnen und begleiten will, hat in der Hybris-Lösung von SAP ein nützliches Tool und in itelligence einen versierten Partner für die Implementierung. itelligence mit Hauptsitz in Bielefeld und weltweit über 7.100 Mitarbeitern verwirklicht einzigartige Lösungen, die vielfach bewährt sind. Sie schaffen beste Voraussetzungen für kundenorientierte Unternehmen, um die Weichen in Richtung Zukunft zu stellen.

www.itelligencegroup.com



MARSH GMBH, OSTWESTFALEN-
LIPPE, REGION WEST, DETMOLD

Cyber-Risiken: Wissen, wo es wehtut

Eine sich immer weiter digitalisierende Welt schafft zunehmend Nährboden für Cyber-Attacken. Die Häufigkeit und das Ausmaß krimineller Cyber-Angriffe wird stärker zunehmen und die Themen Datenschutz und Cyber-Sicherheit in den Fokus rücken.



Markus Hollender, Marsh GmbH,
Leiter Ostwestfalen-Lippe, Detmold

„Um sich besser zu schützen, bedarf es daher ein stärkeres Sicherheitsbewusstsein auf allen Ebenen und ein Verständnis dafür, dass gutes Cyber-Risikomanagement ein Zusammenspiel von technischen Maßnahmen und Absicherung der finanziellen Schäden bedeutet“, betont Markus Hollender, Leiter Marsh GmbH, Ostwestfalen-Lippe. Diese reichen von Ertragsausfällen durch Betriebsunterbrechung und Reputationsschäden über Schadenersatzforderungen bis hin zu Bußgeldern bei Verstößen gegen die DSGVO. Für diese Risiken brauchen Unternehmen passende Absicherungskonzepte. „Eine Cyber-Police sollte heute fester Bestandteil des betrieblichen Risikomanagements sein“, so Markus Hollender. „Sie deckt entstehende Kosten beispielsweise für die Wiederherstellung gehackter IT-Systeme, die Benachrichtigung von Kunden im Falle einer Datenschutzverletzung, Schadenersatzansprüche, Betriebsunterbrechungskosten oder auch Vermögensschäden Dritter.“ Das wird künftig noch wichtiger, denn im Mai 2018 tritt die neue EU-Datenschutzgrundverordnung in Kraft. Dann wird bei einem Schaden immer die Verantwortlichkeit des Managements hinterfragt. Lässt ein Geschäftsführer Cyber-Risiken außer Acht, kann dies als Fehlverhalten betrachtet werden – mit drastischen Strafen.

www.marsh.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

LYNX-CONSULTING GMBH, BIELEFELD

Digitalisierung im Marketing – ein Wandel mit großen Chancen

Als Beratungs- und Implementierungspartner begleitet Lynx führende Marken mit profundem MDM, Marketing- und Commerce Know-how. Der Club Report im Gespräch mit Garvin Prenzing, der seit zwei Jahren bei Lynx das Geschäftsfeld Digital Marketing & Commerce leitet.



Garvin Prenzing,
Leiter Digital Marketing & Commerce
Lynx

Herr Prenzing, vor welchen Herausforderungen steht Marketing heute?

Das Marketing globaler Unternehmen befindet sich zweifelsfrei im Umbruch: Die Vielzahl an Inhalten, Kanälen, Produkten, Varianten, Ländern und Sprachen nimmt stetig zu. Gestaltete Kommunikation weicht mehr und mehr digitalen Erlebnissen entlang der Customer Touchpoints. Traditionelles Push-orientiertes Outbound-Marketing wird zu Pull-orientiertem Inbound-Marketing. CMOs werden zu Publishern der eigenen Marke. Insgesamt haben die Komplexität und die Dynamik des Wettbewerbsumfelds um ein Vielfaches zugenommen.

Was bedeutet dies für die Erreichung potenzieller Kunden?

Ob Bestandskunde oder Neukunde, die Customer Journey ist ein vielschichtiger, vernetzter und dynamischer Prozess geworden, in dem es immer schwieriger wird, die richtigen Inhalte über den richtigen Kanal zur richtigen Zeit an die richtige Person zu bringen. Kunden springen heute durch die Kanäle, bis sie sich zum Kauf entscheiden und zum markentreuen Kun-

den werden. Dabei schaffen es klassische Kampagnen, Messen, Events oft nicht mehr, den individuellen Kunden hinreichend anzusprechen. Ihnen mangelt es an spezifischem Wissen über die Wünsche, Anforderungen, Verhaltensweisen und Attribute des Kunden. Gleichzeitig hinterlässt der Kunde bei jedem Kontaktpunkt Signale, die es zu nutzen gilt. So entstehen wertvolle Erkenntnisse, die in „smarten“ Kampagnen genutzt werden sollten.

Welche Lösungen bieten Sie Ihren Kunden an?

Marketing muss heute viel schneller, flexibler und effektiver sein. Zukunftsgerichtete Ansätze beziehen alle Kontakte mit dem Kunden ein. Um ihre Kunden heutzutage erfolgreich zu erreichen, müssen Marketer neue Wege gehen, die über historisch-statische Daten hinausgehen. Sie müssen heute anfangen, um morgen zu wissen, was ihre Kunden in genau diesen Augenblicken beschäftigt, um dann gezielt spezifische Angebote zu unterbreiten und ihm relevante Kundenerlebnisse in Echtzeit zu bieten. Marketing ist mehr denn je auch die Fähigkeit des „richtigen“ Orchestrings hin zu einer agilen Organisation mit ihren Ressourcen, Prozessen, Technologien und Wissen. Diese vielfältigen und immer individuellen Ausgangssituationen unserer Kunden sind es, die es für unser Team jeden Tag aufs Neue spannend machen.

digital.lynx.de

digital.lynx.de

Lynx-Consulting GmbH | Johanniskirchplatz 6 | 33615 Bielefeld
Telefon 0521 5247-0 | info@lynx.de



Eine Klasse für sich.



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

www.louis-barre.de

MARKETING VON A BIS Z DIGITAL SERVICES

BERESA OWL GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Digitalwandel hebt Beresa Marketing auf das nächste Level

„Der digitale Wandel verändert die Automobilindustrie tiefgreifend und wird die Branche in Zukunft noch stärker transformieren“, sagt Dr. Dieter Zetsche, Vorstandsvorsitzender der Daimler AG.



Spätestens seit dem Launch der neuen A-Klasse ist klar, dass neue Technologien den Menschen in den Mittelpunkt stellen und sein Leben einfacher machen. Das hat das Marketing von Beresa bereits erkannt und möchte die Mobilität von morgen aktiv mitgestalten. „Das erfordert ein Umdenken in der Art wie wir mit Kunden und Partnern in Kontakt treten“, betonen die Geschäftsführer Marcus Herkenhoff und Thomas Ulms. „Als eines der modernsten Autohäuser der Region haben wir den Anspruch, Beresa über digitale Services für unsere Kunden erlebbar zu machen und Mehrwerte für sie zu schaffen. Denn bei aller Begeisterung für digitale Trends steht weiterhin der Mensch im Fokus unserer Überlegungen.“

Folgerichtig bedeutet Marketing bei Beresa: Schnell, flexibel und offen für neue Trends zu sein. Die Marke auch digital mit Leidenschaft und Leben zu füllen sowie crossmedial und kundenorientiert über den Tellerrand zu blicken.

Marketing bei Beresa wird digitaler und bleibt spannender!

www.beresa.de

CLAAS KGAA MBH, HARSEWINKEL

Digitale Transformation – Im CLAAS Greenhouse sprießen die Ideen

Der Kreativraum der Firma Claas war vor kurzem noch ein Autohaus. Was der Raum für kreative Arbeitsweisen mit der digitalen Transformation zu tun hat, erklären Thomas Böck, Mitglied der Claas Konzernleitung, und Philip Vospeter, Leiter der digitalen Transformation.



Thomas Böck, Mitglied der Claas Konzernleitung,
Philip Vospeter, Leiter der digitalen Transformation

Wie kamen Sie auf die Idee für das Greenhouse?

Thomas Böck: Für die Zukunft der Landwirtschaft ist ein Umdenken in Verbindung mit Digitalisierung wichtig. Das Greenhouse ist entstanden, um neue Denkweisen zu fördern, Ideen zu visualisieren und direkt in Prototypen umzusetzen.

Worum geht es bei der digitalen Transformation genau?

Philip Vospeter: Die Veränderungen durch Digitalisierung sollen positiv sein, denn im Lauf der nächsten Jahre wird jeder Mitarbeiter mit der Digitalisierung in Kontakt kommen. Es geht darum, mit Hilfe digitaler Technologien wertschöpfende Prozesse und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Software und digitale Lösungen sind wichtig. Aber was ist mit den Maschinen – macht Claas in Zukunft nur noch Software?

Thomas Böck: Maschinenbau ist und bleibt der Kern unseres Unternehmens. Doch wir müssen unsere Kunden immer in den Fokus stellen, und Landwirte suchen heute effiziente und zuverlässige Maschinen, mit denen sie auch ihre Prozessketten optimieren können. Wir arbeiten an beiden Fronten: Software und Hardware.

www.claas.com



Einfach guten Kaffee genießen.

Freuen Sie sich auf Ihren Lieblingskaffee: Genießen Sie auf Knopfdruck köstliche Kaffeevariationen und entdecken Sie unsere Modelle mit selbstständiger Entkalkung. Für das, was wir besonders lieben.

Miele. Immer Besser.



www.miele.de

RHEINGANS DIGITAL ENABLER (RHEINGANS GMBH), BIELEFELD

Keine Angst vor Neuland mit dem digitalen Masterplan

Binnen kürzester Zeit wurde Lasse Rheingans mit seinem Unternehmen Digital Enabler bundesweit bekannt. Er führte nämlich für seine 13 Mitarbeiter den 5-Stunden-Arbeitstag ein. Das im November 2017 eingeführte Experiment ging medial durch die Decke – und wurde auch kontrovers diskutiert. Lasse Rheingans hat damit offenbar den Nerv der Zeit getroffen.



Lasse Rheingans
Geschäftsführer Digital Enabler

Herr Rheingans, eigentlich möchten Sie aber über etwas ganz anderes sprechen ...
Das ist richtig (lacht). Natürlich freue ich mich sehr über die Aufmerksamkeit, die wir dadurch bekommen haben. Das war so nicht geplant. Auch bei uns ist der 5-Stunden-Tag übrigens nicht in Stein gemeißelt. Wir stellen das firmenintern immer wieder auf den Prüfstand. Denn dieses Konzept ist nicht für jeden das Richtige, manche kommen mit einem 8-Stunden-Tag besser zurecht. Aber lieber spreche ich darüber, was wir tun.

Und das wäre?

Nach zehn Jahren in u + i interact als Mitgründer und Geschäftsführer wollte ich

mich als studierter Medienwissenschaftler gern auf meine Stärken konzentrieren. Als Digital Enabler möchten wir Unternehmen befähigen, die Chancen der Digitalisierung für sich zu nutzen. Durch unsere langjährige Erfahrung können wir unsere Kunden auch vor Fehlern bewahren. Im ersten Schritt geht es darum, unseren Kunden die Scheu davor nehmen, Neuland zu betreten. Deshalb begleiten wir sie durch alle Phasen der digitalen Transformation. Wir beraten zur Unternehmensstrategie und entwickeln passgenaue Lösungen, beispielsweise für die Digitalisierung der Vertriebskommunikation oder für die Optimierung von Arbeits- und Geschäftsprozessen. Wir finden sozusagen für jeden Kunden den

passenden digitalen Masterplan, und in unserem Workshop-Angebot schulen wir alle Beteiligten im Umgang mit Trends und Umbrüchen.

Wie geht es danach weiter?

Als Digital-Agentur setzen wir den technischen Teil des Masterplans um. Der Spaß kommt mit der Technik. Wir digitalisieren Prozesse, bauen Websites, eröffnen E-Shops und machen mit Apps mobil. Zudem erweitern wir das Know-how in Trainings, Workshops und Seminaren rund um die Kernbereiche der Digitalisierung: Technologie, Kommunikation, Kultur, also auch, wie sich die Arbeitswelt kulturell und technologisch wandelt. Kurz gefasst könnte man sagen, dass Unternehmensberatung, Umsetzung und Weiterbildung unsere drei Leistungsblöcke sind. Wir sind Unterstützer, Entwickler und Optimierer für die verständliche Kommunikation unserer Kunden. Nicht mehr und nicht weniger.

An welche Zielgruppe richtet sich Digital Enabler?

Wir arbeiten mit großen und kleinen Kunden aus dem Mittelstand, genauso wie mit international agierenden Konzernen oder Start-ups. Bei jedem von ihnen ist uns am wichtigsten, dass wir ein Ziel verfolgen, das auch Sinn ergibt – für das Unternehmen und damit natürlich für die Kunden unserer Kunden.

www.digitalenabler.de



Fortschrittlich.
Mandantenorientiert.
Kompetent.

Diplom-Volkswirt
Ralf Finke
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Diplom-Finanzwirtin
Elke Marquardt
Steuerberaterin

Diplom-Kaufmann
Philipp Kaup
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Wir sind Spezialisten für:

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



Sitz der Gesellschaft:
Oberstr. 1a
323602 Bielefeld
Amtsgericht: Bielefeld HRB 39658
mit Niederlassung in Spenge

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

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

Auf die Zukunft bauen



Henrike Gieselmann ist seit 2003 geschäftsführende Gesellschafterin des traditionsreichen Unternehmens Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG. Sie führt die Geschicke des Hauses in zweiter Generation. Das weitere Wachstum des Unternehmens machte die Erweiterung des Bielefelder Produktionsstandortes notwendig.

Im Oktober 2017 wurde im Druck und Medienhaus Gieselmann der erste Spatenstich zur Erweiterung des Produktionsstandortes gesetzt. An das vorhandene Firmengebäude angrenzend, entsteht nun eine 950 qm große Halle. „Der Erweiterungsbau ist für uns dringend notwendig“, erklärt Henrike Gieselmann. „Wir sind einfach immer gewachsen und irgendwann platzt alles aus den Nähten. Durch die Erweiterung unseres Produktionsstandortes können wir nun optimale Bedingungen schaffen.“ In das zweistöckige Gebäude zieht die Buchbinderei ein, zudem findet dort ein neuer Sammelhefter für die Broschürenfertigung seinen Platz. Im Obergeschoss kommt noch ein großer Schulungs- und Veranstaltungsraum hinzu. „Mit dem Umzug sind bei uns weitere Umstrukturierungen verbunden, für die jetzt endlich genügend Platz ist“, so Henrike Gieselmann. „Das betrifft das Papierla-

ger, den Digitaldruck und die Büroräume, denn natürlich soll alles noch effizienter werden“, so die Geschäftsführerin.

Fortschritt hat bei Gieselmann Tradition

Und Effizienz ist wichtig, denn die Probleme der Druckbranche kennt Henrike Gieselmann aus dem Effeff – wenngleich im Druck und Medienhaus weniger von der Bedrängnis zu spüren ist, unter der auch in der Region Ostwestfalen-Lippe andere Druckereien leiden. Ein einfaches Erfolgsrezept gibt es nicht und der Wettbewerb ist auch für Gieselmann wesentlich härter geworden. Einen Grund, warum die Maschinen hier dennoch beständig laufen, verrät die Unternehmerin dann doch: „Bei uns gab schon immer die Technik den Takt vor. Wir haben in den vergangenen Jahrzehnten viel in modernste Technik und Prozessoptimierung investiert. Das bringt uns heute Vorteile.“

Ganz oder gar nicht

Wer die engagierte Chefin in ihrem Unternehmen erlebt, glaubt ihr sofort, dass sie selbst 100 Prozent gibt. Sie setzt sich voll für ihre Mitarbeiter ein, erwartet im Gegenzug aber auch vollen Einsatz. Kundenservice, höchste Qualität und schnellste Lieferung, das alles sind für Henrike Gieselmann Selbstverständlichkeiten. Auf die Frage, ob sie denn Arbeit auch mal Arbeit sein lassen könne, lacht sie: „Ganz klar, bei meinen Pferden auf der Koppel komme ich sofort auf andere Gedanken.“

www.gieselmanndruck.de

TEXTILE LOVE STORIES



JAB ANSTOETZ Fabrics steht für anspruchsvolle Wohnkultur, die sich sehen lassen kann. Kompromisslos bis ins Detail und aus einer Hand.

Mehr unter www.jab.de oder in den Showrooms in Bielefeld und München.

JAB
ANSTOETZ
FABRICS

KIRCHNER PRINT.MEDIA GMBH CO. KG, KIRCHLENGERN

„Katalogdrucker des Jahres“



Das Team von Kirchner Print.Media knüpft an den großen Erfolg des Vorjahres an und ist in Berlin zum zweiten Mal in Folge mit dem Titel „Katalogdrucker des Jahres“ geehrt worden.

V.l.n.r.: Alexander Kirchner (Geschäftsführer), Moderatorin und Tagesschausprecherin Judith Rakers, Martin Kirchner (Geschäftsführer), Christian Sundermann (Marketingleitung und Vertrieb) und Torsten Hilker (Vertriebsleiter).

Mit einem Team von über 80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zählt die Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG zu den führenden Betrieben der deutschen Druckindustrie. Seit fast 80 Jahren behauptet sich das innovative Familienunternehmen am Markt und wurde gerade zum zweiten Mal in Folge bei den Druck & Medien Awards in Berlin als „Katalogdrucker des Jahres“ ausgezeichnet. Der Club Report sprach mit der Geschäftsleitung, bestehend aus Martin Kirchner als Geschäftsführendem Gesellschafter, Geschäftsführer Alexander Kirchner sowie der Kaufmännischen Leiterin Martina Kirchner.

Herr Kirchner, 2015 wurden Sie bereits als „Druckereimanager des Jahres“ für Ihr Lebenswerk geehrt und nun gab es zum zweiten Mal die Auszeichnung „Katalogdrucker des Jahres“. Was bedeutet Ihnen der Preis?

Martin Kirchner: Zunächst gilt mein Dank unseren Mitarbeitern und natürlich auch den vielen treuen Kunden, die uns immer wieder mit hochexklusiven Druck-Projekten beauftragen. Wir freuen uns sehr, dass wir uns gegen 92 Druckereien aus dem deutschsprachigen Raum erneut durchsetzen konnten. Das Erfolgsrezept war die Kombination aus hochwertigen Veredelungstechniken und herausragender Druckqualität. Unsere Printobjekte leben von einer angenehmen Haptik des Papiers,

enthalten abwechslungsreiche Lackvarianten und sprechen teilweise sogar mit Duftstoffen alle Sinne an. Bei unseren Produktionen ist die Qualität entscheidend. Denn Qualität ist, wenn der Kunde wiederkommt – und nicht das Produkt.

Was zeichnet Ihr Unternehmen weiterhin aus, zum Beispiel in puncto Umwelt?

Alexander Kirchner: Unser Umweltsengagement hat auch die Jury der Druck & Medien Awards besonders hervorgehoben. Denn wir erzielen auf Naturpapieren durch hochauflösende Raster und ökogerechte Druckfarben besonders brillante Abbildungen und gestochen scharfe Details. Ohne die Umwelt zu belasten, wie das auf Maschinen mit LED-UV-Trocknung der Fall

ist. Hier ist das bedruckte Papier nicht recycelbar. Unternehmen aus der Region, die auf Nachhaltigkeit setzen, ohne dabei Kompromisse in der Qualität zu akzeptieren, vergeben ihre Aufträge verstärkt an unser Unternehmen.

Wie geht es weiter bei Kirchner Print. Media?

Martina Kirchner: Wir stellen uns der Herausforderung, künftig auch hochwertige Kleinauflagen zu produzieren. Das heißt, dass unsere hohe Qualität aus dem klassischen Offsetdruck nun auch im Digitaldruck möglich ist. Und das alles bei einer sehr variantenreichen Materialauswahl, die auch edle Papiere mit hohen Grammaturen berücksichtigt. Erst vor wenigen Tagen wurde eine besonders leistungsstarke Digitaldruckmaschine von Kodak installiert, die sogar ein Format von bis zu 100 cm innerhalb von Sekunden produzieren kann. Die ersten Ergebnisse haben die Erwartungen unserer Auftraggeber übertroffen. Die Zertifizierung nach „Prozessstandard Digitaldruck“ bestätigt den hohen Qualitätsanspruch.

www.kirchner-printmedia.de

Hol dir die Genusskarte! *



Bequem zahlen, punkten und mehr!

Genieß die **SUPER-VORTEILE** unserer **BONUSKARTE**:
Damit erhältst Du bei jedem gemachten Einkauf 3 Cent Bonus für jeden Euro Umsatz!

Wir laden für Dich jeden Betrag ab € 20,00 EUR auf -
dann startet der bargeldlose Einkauf:

- Zahlst Du € 20,00 ein, buchen wir Dir € 22,00 auf die Karte.
- Zahlst Du € 50,00 ein, buchen wir Dir € 57,00 auf die Karte.
- Zahlst Du € 100,00 ein, buchen wir Dir € 118,00 auf die Karte.

Und Bonuspunkte sammelst Du auch noch!

Weitere Infos gern persönlich in
unseren Fachgeschäften, oder unter:

WWW.BAECKEREI-POLLMEIER.DE



Pollmeier

* Funktioniert auch bei *Leckermann*
Ihr Meisterbäcker

GRÄFE DRUCK & VEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

Veredelung auf Rezept?

Ein Kabeljau gart in einem Eisblock von minus 18 Grad, ohne dass das Eis schmilzt. Unvorstellbar? Der revolutionäre Dialog-Garer von Miele kommt erst ab April 2018 in den Handel, doch eine täuschend reale Vorstellung des eisgegartten Fisches verschafft schon jetzt der Umschlag der exquisiten Begleitbroschüre.



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



„Außergewöhnliche Produkte stellen auch besondere Ansprüche an die Veredelung“, sagt Frank Denninghoff, der zusammen mit seinem Bruder Christian das Unternehmen führt. Er lobt dabei die gute Zusammenarbeit mit der Werbeabteilung und der Kreativ-Agentur von Miele: „Man hat uns schon einen Rohdiamanten vorgelegt. Wir haben nur geholfen, ihn zu schleifen.“ Ein Schliff mit vielen Facetten und intensiver Beratung: Fast alle Verfahren wurden gemeinsam mit dem Kunden getestet, ihre Wirksamkeit geprüft, das Veredelungskonzept des Umschlags auf den gesamten Innenteil übertragen. Ergebnis: ein schillernder Kabeljau „on Ice“ durch Kaltfolie Silber mit Inline-Überdruckung, Spezialmattfolienkaschierung und Spot-Lack auf dem Umschlag und eine erlesene Innengestaltung mittels Gold-Prägefoliendruck, weißem Siebdruck auf halbtransparentem Papier und figurlicher Stanzung.

Sechs aktuelle Beispiele ihrer Arbeiten präsentierte GRÄFE im November bei den „Druck & Medien Awards“ in Berlin und erzielte damit wieder eine Auszeichnung in der Kategorie „Veredeler des Jahres“. Die Einreichungen, unter anderem vier aufwendig veredelte Kalenderblätter und ein raffiniertes Kino-Plakat, gaben einen Eindruck vom technischen und kreativen Potenzial des Unternehmens.

Das Motto „Weniger ist mehr“ gilt für Frank und Christian Denninghoff nicht nur im kreativen Prozess, sondern auch bei Unternehmensentscheidungen. Seit 2008 konzentriert man sich ganz auf die Veredelung.

Das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren immer wieder seine Innovationsfreude bewiesen, war Pionier beim Prägefoliendruck und jetzt aktuell beim

Digital-Metal-Verfahren. Das erfordert Investitionen, deren Erfolge nicht unbedingt voraussehbar sind. GRÄFE setzt dabei nicht auf Einzelkämpfertum, sondern auf Branchenmarketing: Gemeinsam mit anderen Fachvertretern arbeiten die Denninghoffs in verschiedenen Gremien, wie dem „Arbeitskreis Prägefoliendruck“ und der Plattform „Metal Lab“ stetig daran, die technischen und gestalterischen Möglichkeiten und Neuerungen der Druckveredelung anschaulich zu vermitteln. „Wir bieten Anregungen“, erklärt Christian Denninghoff, „alles andere geht vom Kunden aus. Wir unterstützen ihn dabei, seine individuellen Ideen umzusetzen. Veredelung auf Rezept gibt es nicht.“

www.graefe-gruppe.de



Cornelia Bensmann
Rechtsanwältin
Steuerberaterin

Sebastian Birke, LL.M.
Rechtsanwalt
Master of Laws

Michael Bökamp LL.M.
Steuerberater

Jürgen Haubrock
Dipl.-Ökonom,
Steuerberater

Bernd Kristen
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater

Achim Landt
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater

Heike Niemann
Dipl.-Kauffrau,
Steuerberater

Dirk Pönnighaus
Steuerberater

Martin Schrahe
Dipl.-Betriebswirt,
Wirtschaftsprüfer,
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

FLASH ART SPECIAL EFFECTS & SHOW DESIGN GMBH, BIELEFELD

Creating Emotions

Feuerwerk, Lasershow oder eine Multimedia-Installation: Dies sind nur drei Elemente, mit denen das Bielefelder Unternehmen FLASH ART alle Sinne anspricht, Geschichten erzählt, Emotionen weckt – und das weltweit.



„Was unsere Shows ausmacht, ist nicht mit dem Verstand zu greifen. In Verbindung mit der Musik gehen die Shows direkt ins Herz. Was bleibt, ist eine schöne Erinnerung“, erzählt Martina Zurmühlen, die seit einem Jahr neben Markus Katterle als zweite Geschäftsführerin fungiert. Es sind Momente, die mehr sind als „nur“ Unterhaltung. Momente, die man einfach nicht vergisst und mit einem Ort, einem Unternehmen oder einer Marke in Verbindung bringt. Zum Portfolio gehören neben der kundenspezifischen Inszenierung von Feuerwerk und Laser auch Effekte, Wasser, Flammen, Installationen und Multimedia-Shows.

Vor über 30 Jahren entwickelte Markus Katterle, der schon als Requisiteur beim Theater Bielefeld viel mit pyrotechnischen Inszenierungen in geschlossenen Räumen zu tun hatte, seine Idee: „Ich wollte Emotionen in Bildern inszenieren, um damit Menschen zu bewegen und berühren.“

Ein Konzept, das voll aufging. Bereits zwei Jahre nach der Gründung eroberte das FLASH-ART-Team den Himmel als Bühne. Beeindruckende Feuerwerke erleuchten den Nachthimmel zu klassischer Musik. Heute hat wahrscheinlich schon jeder einmal ein Feuerwerk „made in Bielefeld“ gesehen. Denn FLASH ART ist einer der weltweit größten Anbieter von Feuerwerken, Laser- und Wassershow. 2004 eröffnete das Unternehmen ein Büro in Dubai, um den arabischen Markt zu bespielen. „Feuerwerk hat hier noch mal einen ganz anderen Stellenwert als in Europa“, berichtet Martina Zurmühlen. Damit eine Show in gewohnter Perfektion vonstatten gehen kann, ist viel Know-how, Organisation und Logistik nötig. „Am schönsten ist es, wenn wir von Anfang an in die Konzeption mit eingebunden werden, dann können wir mit der Show eine auf den Kunden abgestimmte Geschichte erzählen. Aber wenn die Zeit knapp ist, schaffen wir eine Planung auch binnen vier Wochen“,

lacht die Geschäftsführerin, die für ihren Job viel auf Reisen ist. Etwa 50 bis 60 Shows veranstaltet FLASH ART im Jahr. Zur Inszenierung diverser Pyromusicals entwickelte FLASH ART bereits 1995 ein eigenes Computerprogramm, mit dem die Effekte timecode-gesteuert und damit absolut synchron zur Musik gezündet werden. Ganz klar, hier sind Perfektionisten am Werk. Und diese Perfektion gepaart mit Kreativität wird nicht nur regional, wie z. B. beim grandiosen Feuerwerk, das von den Bielefelder Philharmonikern im Bürgerpark stimmungsvoll begleitet wurde, geschätzt. National ist FLASH ART u. a. Mitorganisator des Feuerwerkswettbewerbs Pyronale und international sorgten die Bielefelder mit ihren Shows z. B. beim EU-Beitritt Maltas, beim Fußball-EM-Finale in Kiew oder bei vielen Gelegenheiten in Dubai, Abu Dhabi oder Oman für Furore.

www.flashart.com

COBUS CONCEPT GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

ERP-Wegbereiter – immer einen Schritt voraus

Genau hinschauen und neue Welten entdecken oder kurz gesagt: to the stars. So lautet die Mission von Cobus ConCept. Und wenn es schon nicht der Weltraum sein kann, wo kann man den Horizont besser erweitern als in der IT-Branche?



Eine Leidenschaft, die die ERP-Wegbereiter seit ihrem ersten Auftrag nicht mehr loslässt. Zusammen mit Hidden Champions und dem Mittelstand arbeitet Cobus ConCept prototypisch an den Aufgaben des digitalen Zeitalters. Mit der Konzentration auf das Wesentliche, dem Mut zu innovativen Veränderungen und der Spezialisierung als Unternehmensstärke verwandelt das IT-Systemhaus neue Erkenntnisse direkt in Entscheidungen. „Wir glauben, ein gutes ERP-System unterstützt Unternehmen, sich durch eine Welt des Wandels zu bewegen. Die Auseinandersetzung kann manchmal unbequem sein“, gestehen die Cobusianer, „doch nur wer gut zuhört, kann Räume öffnen und maßgeschneiderte IT-Lösungen entwickeln, die bewegen und die nötige Sicherheit geben, eigene unternehmerische Ziele flexibel und unabhängig zu erreichen.“ Was auch immer auf Cobus ConCept wartet, der Antrieb für die integrierten IT-Lösungen ist stets „Ihr Erfolg. Unsere Motivation“.

www.cobus-concept.de



Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation



besser präsentieren - schneller verkaufen

- ▶ völlig neuartiges patentiertes POS-Tool
- ▶ innovative Verkaufshilfe
- ▶ kleines Fenster mit großer Wirkung
- ▶ bessere Produktpräsentation
- ▶ zusätzliche Schaufensterfläche
- ▶ Blickfang für Einzelhandelsgeschäft
- ▶ unaufdringliches Design
- ▶ immer wieder verwendbar
- ▶ sicher & einfach in der Handhabung
- ▶ beliebige Formen und Farben
- ▶ Bedruckung/Laserung nach Wunsch
- ▶ Quality - made in Germany

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



CONFORM GMBH, HALLE/WESTFALEN

Erlebniswelt digital & interaktiv

Neue Kommunikationskanäle und Technologien werden die Art und Weise, in der wir mit unseren Kunden auf ihrer Customer Journey kommunizieren, nachhaltig verändern. Auch auf Messen und in Verkaufs- und Schauräumen sind digitale Lösungen heute allgegenwärtig und bieten zahlreiche Chancen, die Bereiche Marketing und Vertrieb zu unterstützen.



Messe Apps, Beacons, Lead-Generierung & -Management, Augmented & Virtual Reality, LED-Walls, Touch & Tangible User Interfaces, etc. – das Potenzial dieser Angebote im Bereich Kundendialog und -service sowie zur Schaffung intensiver Erlebniswelten ist groß. Doch welche Anwendungen und Technologien sind für meine unternehmerischen Ziele und die Präsentation meiner Marke und Produkte wirklich relevant und bieten messbaren Mehrwert? Diese Frage gilt es im Rahmen der Planung des räumlichen Markenauftritts zu beantworten.

Messemanagement-Systeme und -Apps zum Beispiel reduzieren den Organisations- und Koordinationsaufwand auf dem Messestand erheblich. Sie ermöglichen unter anderem das effiziente Matching von Besuchern und Vertriebsmitarbeitern und die bessere Planbarkeit von Terminen,

Räumen und Catering. Die digitale Lead-Erfassung inklusive integrierter Mailingfunktionen optimiert die Datenbereitstellung und ermöglicht den unmittelbaren Versand marketing- und vertriebsrelevanter Informationen an Interessenten.

Bei der Marken- und Produktpräsentation im Raum spielen innovative mediale Inszenierungen und interaktive Technologien eine immer größere Rolle. Großformatige LED-Wände erzeugen Aufmerksamkeit und bieten die perfekte Plattform für eine emotionale Kundenansprache. Professionell konzipierte Touch-Anwendungen ermöglichen Interessenten, sich sehr gezielt und umfassend über relevante Produkte und Dienstleistungen zu informieren, auch ohne persönliches Gespräch mit einem Mitarbeiter.

In einigen Branchen schon Standard, betreten viele Unternehmen mit Augmen-

ted- und Virtual-Reality-Lösungen auf Messen und in Markenwelten nach wie vor Neuland. Dabei bieten diese Technologien spannenden Mehrwert bei der Darstellung komplexer Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen. Das aktive und immersive Erleben von Features und Kontext begeistert und hinterlässt nachhaltig Spuren in den Köpfen der Besucher.

Eines haben alle digitalen Anwendungen und Technologien gemeinsam. Sie dienen nie dem Selbstzweck, sondern der Erreichung der definierten Unternehmensziele. Die ganzheitliche Planung und optimale Integration in die Gesamtkonzeption des Markenauftritts bestimmen den Erfolg jeder Maßnahme.

www.conform.cc

KULTUR RÄUME GÜTERSLOH

Veranstaltungszentrum für Kultur, Wirtschaft und Privates



„ERLEBEN –Kultur. Feier. Kongress. Messe.“ – so werben die Kultur Räume Gütersloh aktuell auf ihren Plakaten. Im Herzen der Stadt bieten die direkt gegenüberliegenden Locations Theater und Stadthalle eine nahezu grenzenlose Vielfalt für unterschiedliche Veranstaltungskonzepte. Eine Kombination, die in dieser Form weit über die Grenzen der Region einzigartig ist.

Das Angebot der Kultur Räume Gütersloh ist mehr als vielseitig: Zahlreiche Räume kommen mittels wandlungsfähigen Raumkonzepten bei Kulturveranstaltungen, Kongressen, Tagungen, Business-Events, Messen und privaten Feiern zum Einsatz. Hierzu zählen der Theatersaal, die Studi-

obühne und die Skylobby im Theaterbau sowie der Große und Kleine Saal der Stadthalle mit den dortigen Foyerflächen, dem Forum und den sieben Konferenzräumen. Die kulinarische Bewirtung übernehmen die erfahrenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von gastico und GourmetService

mit erstklassigem Catering-Service. Mit hohem Erlebniswert sind die Kultur Räume Gütersloh für jeden Anlass flexibel buchbar. Dabei weiß das eingespielte Team genau, was in den Locations alles möglich ist. Zielgenau und serviceorientiert übernehmen sie die Veranstaltungsplanung und -durchführung. Service, Technik und Sicherheit – jeder weiß, was zu tun ist. Zu einem Besichtigungstermin der Kultur Räume Gütersloh sind Interessierte herzlich eingeladen.

www.kulturraeume-gt.de



Digitalisierung erfolgreich gestalten

Herausforderungen, Vorgehensweisen und branchenspezifische Lösungsvorschläge

Jetzt e-Book downloaden:
IT.arvato.com/digital



arvato
 BERTELSMANN

WILHELM BÖLLHOFF GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Seit über 140 Jahren ein innovatives Familienunternehmen



Die Unternehmensleitung der Böllhoff Gruppe (v.l.):
Wilhelm A. Böllhoff, Dr. Carsten Löffler, Michael W. Böllhoff und Dr. Jens Bunte

Am Anfang war die Schraube. Heute ist Böllhoff ein weltweit führender Hersteller, Händler und Dienstleister von Verbindungselementen und Montagemaschinen. In über 140 Jahren hat die Böllhoff Gruppe ein weltweites Netzwerk mit 45 Gesellschaften an 40 Standorten in 24 Ländern geschaffen.

Geführt wird das Familienunternehmen mit seinem Stammsitz in Bielefeld in vierter Generation von Wilhelm A. Böllhoff und Michael W. Böllhoff. Mit Dr. Carsten Löffler und Dr. Jens Bunte sind in der Gruppenleitung zwei Geschäftsführer, die nicht zur Familie gehören, tätig. Böllhoff erwirtschaftete 2017 erstmalig in der Firmengeschichte einen konsolidierten Umsatz von mehr als 620 Mio. Euro. Investiert wurden 50 Mio. Euro, überwiegend in neue Fertigungskapazitäten. Die Mitarbeiterzahl ist mitgewachsen auf inzwischen über 3.000. In Deutschland sind davon 1.300 Menschen beschäftigt. Wie in den Jahren zuvor hat Böllhoff rund 60 Auszubildende für 17 unterschiedliche Ausbildungsberufe und fünf duale Studiengänge eingestellt. So ist sichergestellt, dass das betriebliche Wachstum auch mit eigenen Nachwuchskräften realisiert werden kann.

Über Böllhoff – damals und heute

1877 gründete Wilhelm Böllhoff das Unternehmen in Herdecke an der Ruhr als überregionalen Eisenwarengroßhandel für Schlosser, Schmiede und industrielle Anwender. Sohn Josef Böllhoff errichtete 1923 als Reaktion auf die französische Ruhrgebietsbesetzung eine Niederlassung in Bielefeld und spezialisierte das Unternehmen auf Schrauben, Muttern und Gewindeteile.

Inzwischen ist das Sortiment deutlich breiter: Die ursprünglichen Sortimente der Normteile wurden weiterentwickelt. Hinzugekommen sind Gewindeeinsätze, Schnellverschlüsse, Stanzniete, klebbare Verbindungselemente und Präzisionsteile aus Kunststoff.

Im Kern geht es heute darum, die Kunden in der gesamten Wertschöpfungskette

zu unterstützen: Prozesse zu optimieren und Kosten zu reduzieren. Das stärkt die Wettbewerbspositionen der Kunden. Das Angebot von Technologien und Dienstleistungen zielt auf die Verbindung moderner Werkstoffe und Bauweisen, die wirtschaftliche Beschaffung, Bevorratung und Belieferung sowie auf die Reduktion von Montagezeiten und -kosten. Die Philosophie lautet: von der Schraube bis zur fertigen Montage.

Heute gehören alle Hersteller der Automobilindustrie und der Luft- und Raumfahrt sowie viele Unternehmen des Maschinen- und Anlagenbaus, der blech- und kunststoffverarbeitenden Industrie und der Elektroindustrie zum nationalen und internationalen Kundenkreis.

www.boellhoff.com



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.

GOP VARIÉTÉ-THEATER KAISERPALAIS, BAD OEYNHAUSEN

Ein Firmenevent der besonderen Art

Ausgefallene Firmenevents – ob als Kundenbindungsinstrument oder als Teambuilding-Maßnahme – erfreuen sich immer größerer Beliebtheit bei Geschäftsleuten und Unternehmern. Dabei geht es vor allem um unvergessliche Erlebnisse, die den Mitarbeitern und den Kunden noch lange in Erinnerung bleiben.



Das GOP Kaiserpalais bietet deshalb mit seinen Grill- und Kochkursen ein Happening, von dem Mitarbeiter und Kunden sicher noch lange sprechen werden. Die Vorteile: In entspannter Atmosphäre lernt man seine Kunden schneller kennen und baut für die Geschäftsbeziehung eine Bindung auf, die von großem Nutzen sein kann. Das gemeinsame Zubereiten eines Menüs stärkt den Zusammenhalt und das Wir-Gefühl unter Kollegen und sorgt für eine gefestigte Team-Struktur.

Wie lange muss das perfekte Steak braten? Muss es immer die Bratwurst vom Grill sein? Kann man Dessert wirklich auf heißen Kohlen zubereiten? Was bietet die mediterrane Küche neben Pasta und Pizza noch für Köstlichkeiten?

Bis zu 24 Personen pro Kurs lernen von den GOP-Profis, wie man über heißen Kohlen oder am Herd kreative Gerichte zaubert. Die Teilnehmer erhalten nützliche Tipps und Tricks und bereiten in kleinen Gruppen mit Hilfe der Köche einen Teil des Menüs zu. Beim anschließenden gemeinsamen Essen sind Spaß, Teambuilding, gute Gespräche und ein besseres Kennenlernen vorprogrammiert.

Als Firmenevent bietet sich ein individuell gebuchter Koch- oder Grillkurs an, zum Beispiel in Verbindung mit einer Tagung im Kaiserpalais ab 15 Personen. Schon bei der Tagung können die Kunden in den Genuss der Küche kommen und am Ende des Tages selbst Hand anlegen. Der Kunde kann das Thema und den Termin

des Kurses ganz individuell bestimmen. Darüber hinaus finden an 22 festgelegten Terminen öffentliche Grill- und Kochkurse statt, bei denen jeweils unterschiedliche Themen wie asiatische Küche, karibisches Flair, BBQ-Grillen oder mediterrane Küche im Vordergrund stehen und somit für jeden Geschmack etwas dabei ist.

Die öffentlichen Grill- und Kochkurse können von kleinen Firmen-Gruppen, aber natürlich auch von Privatpersonen gebucht werden und eignen sich auch als Geschenk für Kochbegeisterte.

www.variete.de

2



Johanna Soll | Betreuerin Unternehmenskunden

Eine Frage der Haltung

Wann ist der Mensch er selbst? Wenn ihm erklärt wird oder wenn er sich selbst erklärt? Über das Selbst-Sein denkt Johanna Soll oft nach. Und darüber, was ein Kunde bei seiner Hausbank im Sinne eines „frustfreien Bankkontakts“, wie sie sagt, nicht erleben will. Seit vielen Jahren betreut die 44-Jährige Mittelständler in der Region Bielefeld. Mit ihren Kunden ist sie in den Handwerksbetrieben, im Dunst von Motorenöl, zwischen Hobel und Spänen oder haushohen Regalen im Großhandel unterwegs. „Tiefgang statt nackte Zahlen“ ist ihre Überzeugung. „Verstehen, wie der Mensch hinter dem Unternehmen tickt“ ihre Motivation. Offen. Ehrlich. Unverblümt. Begleitend – nah dran.

Erleben Sie die Haltung von Johanna Soll – am Alten Markt 12!

WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

Johanna Soll | Telefon 0521 305200-25 | Telefax 0521 305200-91
j.soll@bankverein-werther.de | www.bankverein-werther.de



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der VerbundVolksbank OWL eG

DRAKE MEDIA, BAD OEYNHAUSEN

„Gemeinsam überzeugend“

Der Firmenslogan „Gemeinsam überzeugend“ ist bei der Drake Media GmbH mehr als nur ein Satz. Täglich wird dieser mit Inhalt gefüllt. Das 1971 von Reinhard Drake mitgegründete Unternehmen geht in sein 47. Geschäftsjahr. Der Generationenwechsel wurde erfolgreich vollzogen. Mit Meik Drake (41) und Hendrik Struckmeier (34) steht eine junge Geschäftsführung an der Spitze.



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

„Reinhard Drake ist der Bademeister. Er lässt uns schwimmen – sollten wir mal von der Bahn abkommen, greift er ein“, lacht Hendrik Struckmeier. Das war bislang jedoch nicht der Fall. Ganz im Gegenteil: Entgegen der Marktentwicklung hat die Drake Media ihren Umsatz von 30,3 Mio. Euro 2016 auf 32 Mio. Euro gesteigert. Beim Bogenoffset hat sich der Umsatz in den letzten sieben Jahren verdoppelt. Seit 2015 firmieren die drei Firmen „color direct Medien Druckhaus GmbH“ (Endlosdruck), die „Color Rollenoffset GmbH & Co. KG“ (Rollenoffset) und die „Druck Center Drake

+ Huber GmbH“ (Bogenoffset) unter dem Namen Drake Media GmbH.

Aus dem einstigen Druckbetrieb hat sich ein Full-Service-Unternehmen entwickelt. „Wir sind groß genug, um erhebliche Volumen zu bewältigen, sind aber kein Konzern. Unser großes Plus sind unsere 150 Mitarbeiter, mit denen wir flexibel auf die Anforderungen unserer Kunden reagieren können. Trotz der Größe geht es bei uns familiär zu. Die Fluktuation ist gering. Wir kennen alle Mitarbeiter und Kunden noch persönlich“, berichtet Hendrik Struckmeier.



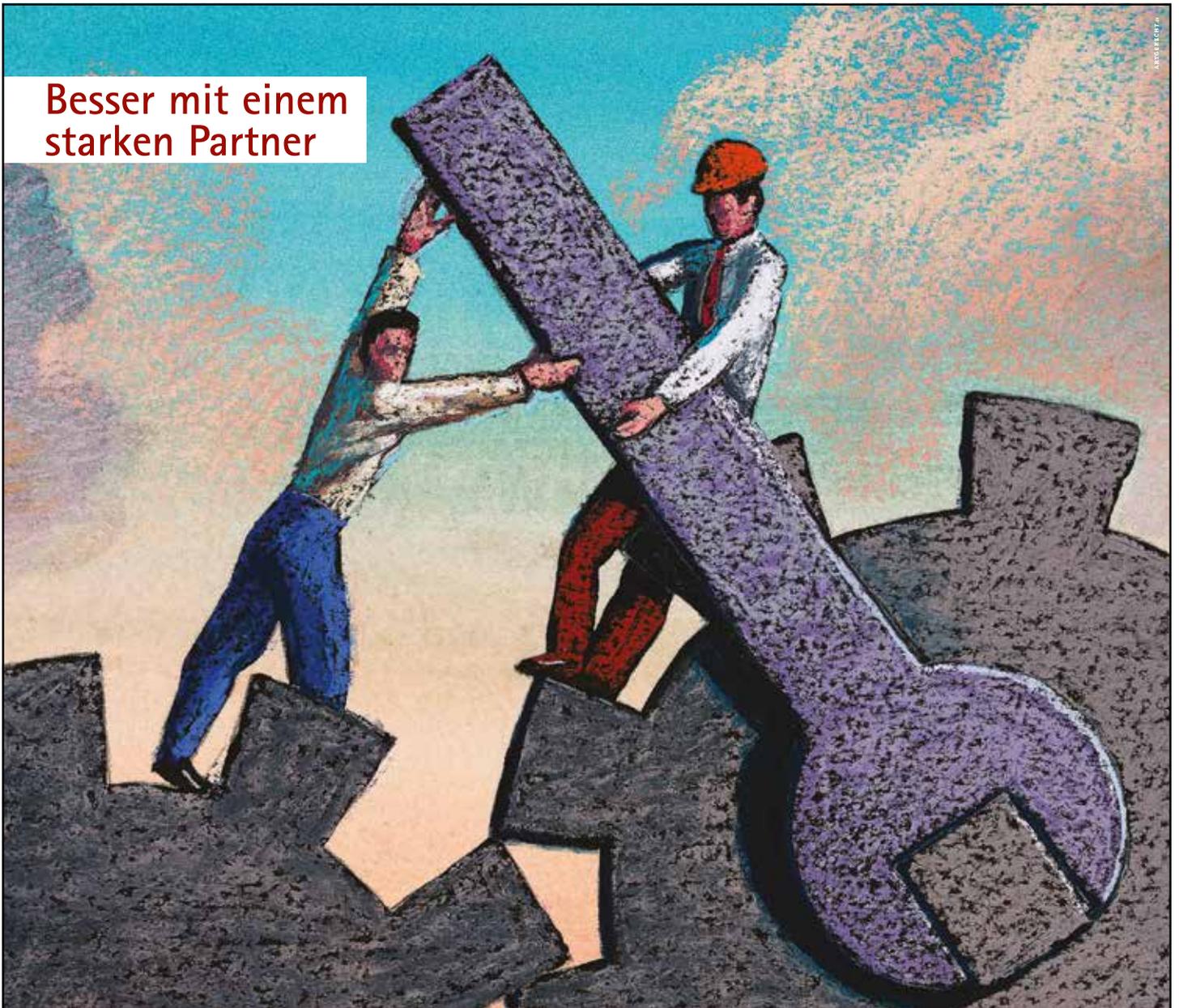
Reinhard Drake, Hendrik Struckmeier,
Matthias Knauf, Marvin Oevermann

Bei Drake Media stehen zehn Außendienstmitarbeiter und acht Mitarbeiter im Innendienst als persönliche Ansprechpartner für die Kunden zur Verfügung. „Mit dem Bogen- und Rollenoffset unter einem Dach

stehen uns vielfältigste Möglichkeiten für die Produktion von Beilagen, Foldern, Prospekten und Katalogen zur Verfügung. Weiterhin bieten wir unseren Kunden eine Komplettlösung rund um das Thema Logistik und Einlagerung. Seit längerer Zeit verfügt die Drake Media über die Zertifizierungen FSC, PEFC, dem klimaneutralen Druck und produziert nach Living-PSO“, ergänzt Matthias Knauf, Kundenberater bei Drake Media. Um das Portfolio zu erweitern und die Produktionseffektivität zu steigern, wurde dieses Jahr in einen neuen Klebebinder investiert. „Mit dieser Kombination sind wir die einzige mittelständische Druckerei in OWL“, sagt Hendrik Struckmeier. Die Investition in den Klebebinder vergrößerte die Produktionsfläche auf 20.000 Quadratmeter und schuf 25 neue Arbeitsplätze. Auch für das kommende Jahr ist wieder die ein oder andere Neuerung geplant. Es bleibt spannend!

www.drake-media.de

**Besser mit einem
starken Partner**



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

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


argenus
Wegweisend für unternehmerischen Erfolg

JT GEBÄUDEREINIGUNG GMBH, BIELEFELD

Über den Tellerrand schauen

Seit über 38 Jahren gehört JT Gebäudereinigung zu den führenden Dienstleistern in der Region. Erfolg ist stetigem Wandel unterworfen. Wie dieser gelingen kann, darüber sprach Bernd Krimp, geschäftsführender Gesellschafter, mit dem Club Report.



Bernd Krimp,
Geschäftsführer von
JT Gebäudereinigung GmbH

Herr Krimp, nicht zuletzt durch die Digitalisierung ist viel Bewegung im Unternehmertum. Wie erleben Sie diese Zeit des Wandels?

Viele Mittelständler haben das Gefühl, dass sie etwas tun müssen, aber manche sind blockiert und verschanzen sich hinter der Haltung „Das haben wir immer schon so gemacht. Warum sollten wir etwas ändern.“ Das könnte sich irgendwann rächen.

Wie können sich Unternehmer sinnvoll informieren?

Zunächst ist es gut, offen zu sein und von Entwicklungen zu partizipieren. Meiner Ansicht nach bringt es wenig, wenn man sich Biographien von erfolgreichen Menschen wie Mark Zuckerberg oder dem Tesla-Chef Elon Musk zum Vorbild nimmt. Wir haben hier in Deutschland eine andere Situation. Deshalb ist es sinnvoller, wenn man sich bei Unternehmern umhört und

sich bei denen Rat holt, die vielleicht vor ähnlichen Problemen stehen. In puncto Garten guckt man doch auch, was der Nachbar macht (*lacht*). Ich halte den Austausch mit anderen für ganz wichtig und habe seit Jahrzehnten einen Mentor, mit dem ich oft die verschiedensten Themen bespreche. Man muss das Rad nicht immer neu erfinden, sondern kann aus dem Erfahrungsschatz anderer etwas für sich mitnehmen. Deshalb stehe ich gern als Berater oder Mentor für einen offenen Austausch zur Verfügung.

Offenheit scheint dabei ein Schlüssel zu sein ...

Ja, das ist ganz wichtig. Wenn wir zum Beispiel neue Mitarbeiter einstellen, lassen wir ihnen viel Freiraum. Sie haben einen ganz unverstellten Blick auf unser Unternehmen und die Arbeitsprozesse. Außerdem bringen sie von außen auch viele neue Ansätze

und Ideen mit, die es ermöglichen völlig neue Wege und Lösungen zu nutzen. Wir ermuntern die Mitarbeiter, uns unverblümt ihre Meinung zu sagen und reagieren entsprechend darauf. An der Stelle ist es wichtig, genau zuzuhören, auch mal Kritik zu schlucken und gut darauf zu reagieren, sonst traut sich irgendwann keiner mehr, etwas zu sagen. Gute Ideen werden natürlich auch belohnt.

Wie weit sind Sie in puncto Digitalisierung?

Papierlos arbeite ich nicht. Momentan ist es eine Mischung aus digital und old school. Das ist auch eine Umstellung, die im Kopf stattfindet. Ich bin noch immer ein Freund von einem alten Karteikasten, den ich von meinem Vater übernommen habe. Das ist ein ganz anderes Gefühl als bei PDF-Dateien. Aber unser Austausch mit unserer Steuerberaterin ist schon vollständig digital umgestellt. Da muss jeder für sich einen Weg finden, welche Technik für seine Arbeitsweise sinnvoll ist.

www.sauber.jetzt

INTERROGARE

Marktforschungsinstitut

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

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

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

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

Wir geben Antworten. Interrogare.

Sören Scholz
CEO Products & Methods

Jens Krause
Head of Marketing Research



TMC GMBH – THE MARKETING COMPANY, PADERBORN

Digitale Transformation als Marketingchance begreifen

Der Weg zum Mut-Unternehmen

Unternehmerinnen und Unternehmer beweisen regelmäßig Mut – in kritischen Situationen, bei großen Investitionsentscheidungen oder wenn interne Prozesse geändert werden. Manchmal stellen sich solche Entscheidungen als falsch heraus. Und selbst dann hat das Unternehmen gelernt und wichtige Erfahrungen gesammelt.

Mit anderen Worten: Unternehmen gehen schon heute regelmäßig ein Restrisiko von 10 bis 20 Prozent ein, meistens bei kleineren Entscheidungen. Mit etwas Mut lassen sich in Zukunft auch weitreichende Unternehmens- bzw. Marketingentscheidungen auf diese Weise treffen – natürlich mit System. Dafür ist eine einfache Sache notwendig, die jedoch immer noch selten praktiziert wird: Die Option, im laufenden Betrieb anzupassen, Maßnahmen zu stoppen oder hinzuzufügen. Es gibt dafür agile Methoden, mit denen diese Vorgehensweise zur Basis der künftigen Marketingarbeit werden kann.

Den inneren Kontrollfreak besiegen

Mal im Ernst: Eine Entscheidung erst mal zu prüfen und alle Risiken abzuklopfen, ist keine schlechte Sache. Jeder möchte mit größtmöglicher Sicherheit für seine Investitionen auch bitteschön ein berechenbares Ergebnis. Und das vor allem im Marketing, wo messbare Erfolge ohnehin eher Mangelware sind. Das ist verständlich, doch: Wer seine unternehmerischen Entscheidungen bis ins Letzte wasserdicht gestalten will, der wird erkennen, dass andere längst weiter sind. Weil andere ein (Rest)-Risiko eingegangen sind und zum

richtigen Zeitpunkt Mut bewiesen haben!

In der Fachwelt hat sich dafür ein Begriff etabliert: „Paralysis by Analysis“, Lähmung durch Analyse. Diesen Entscheidungshemmer gilt es zu vermeiden, ebenso wie das Gegenteil, die „Extinction by Instinct“: Hiermit ist Untergang durch Instinkt gemeint, hervorgerufen durch viele Bauchentscheidungen und zu wenig Regulierung.

Es sind ganz besondere Unternehmen, die mit dem richtigen Augenmaß und ohne große Zögerlichkeit eine Chance ergriffen und mit viel Herzblut umgesetzt haben. Mit anderen Worten: Diese Unternehmen haben die „German Angst“ abgelegt. Einige dieser Unternehmen sind Kunden von TMC.

#GermanAngstBesieger®

„Wir wollen mit intelligenten Methoden und Vorgehensweisen dazu beitragen, Zögern und Ängste bei der Bewältigung der digitalen Herausforderungen zu überwinden, Veränderungswillen und Anpassungsfähigkeit fördern und Mut machen, sich mit Wagnisfreude und Innovationsbereitschaft auf den digitalen Weg zu machen. Mit uns können Unternehmen den inneren Kontrollfreak besiegen und von mutigen Entscheidungen profitieren“, davon ist das TMC-Team überzeugt.

www.tmc-gmbh.de

www.germanangstbesieger.de



BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER, BIELEFELD

Gesundheitsförderung für Auszubildende

Viele Unternehmen haben die betriebliche Gesundheitsförderung als wichtig und lohnend erkannt. Doch eine Zielgruppe wird oft übersehen – die Azubis. Das Konzept „Gesund starten“ der BKK Gildemeister Seidensticker sensibilisiert Berufsstarter für wichtige Gesundheitsthemen.

Der Start in die Ausbildung ist eine aufregende Zeit für junge Menschen. Sie werden mit einem ungewohnten Tagesrhythmus, neuen Aufgaben und Herausforderungen konfrontiert. Das Programm „Gesund starten“ unterstützt genau in dieser Lebensphase, damit gesunde Lebensweisen nicht zu kurz kommen und die neuen Anforderungen nicht zur Belastung werden. Verantwortungsvolle Betriebe unterstützen ihre Auszubildenden, wenn

es um das Thema Gesundheit geht. Denn gerade Azubis spielen für die Zukunft des Unternehmens, u. a. zur Fachkräftesicherung, eine entscheidende Rolle.

Das zielgruppenspezifische Konzept bietet:

- Workshop-Bausteine, die frei kombinierbar während der Ausbildung eingesetzt werden,
- Workshop-Bausteine speziell für Ausbilder mit Schwerpunkten wie „Generation



Ergonomie im Betrieb: Manuel Grüter, Gesundheitsexperte der BKK mit Azubis der Gildemeister Drehmaschinen GmbH

Y“, „Sucht“ oder „Gesundes Vorbild sein“, erfahrene Referenten, die die Themen gut und nachhaltig vermitteln.

Die Experten der BKK Gildemeister Seidensticker planen das Programm gemeinsam mit dem Betrieb und gehen dabei auf den Bedarf der Auszubildenden ein.

www.bkkg.de

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 · Standort Bielefeld: +49 521 962977-0 · Standort Düsseldorf: +49 211 52391086 · www.sprachenfabrik.de

FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Vielfalt konsequent entwickeln

Die Fachhochschule Bielefeld ist eine exzellente Adresse für praxisbezogene Studienangebote. Ein Interview mit der FH-Präsidentin, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk über Vielfalt und die Zukunft der Hochschule.



Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk,
FH-Präsidentin

Frau Schramm-Wölk, im Leitbild Ihrer Hochschule wird festgehalten: Vielfalt ist für uns Programm. Was ist damit gemeint?

Die FH Bielefeld bietet Bachelor- und Masterstudiengänge in einer großen Vielfalt. Ingenieure, Gestalter, Sozialarbeiter, Betriebswirte, Architekten: Sie alle werden bei uns ausgebildet, auf wissenschaftlicher Grundlage, auf den Beruf bezogen. Das Studienangebot ist attraktiv für Studieninteressierte mit Abitur, und es eröffnet zugleich Chancen für nicht-traditionell Studierende, zum Beispiel Berufstätige. Dieser Heterogenität tragen wir durch spezifische studienvorbereitende und studienbegleitende Angebote, durch differenzierte Studienformate und durch ein breites Beratungsangebot Rechnung. Zudem fördern wir die Vielfalt der Fächerkulturen und nutzen sie für interdisziplinäre Kooperationen.

Welche Stärken wollen Sie ausbauen?

Wir stehen für Chancengleichheit von Frauen und Männern, nehmen hier landes- und bundesweit eine Spitzenposition ein. Das soll so bleiben. Wir unterstützen die Vereinbarkeit von Familie, Studium oder Beruf. Studierende heben die gute Lehre und Ansprechbarkeit der Professorinnen und Professoren hervor und bewerten die Beratung und Betreuung im Studiengang regelmäßig als gut oder sehr gut. Dasselbe gilt für das Lernklima. Wir setzen in Eigenregie ein internes Qualitätsmanagement in der Lehre um, das den hohen Anforderungen externer Gutachter gerecht wird und Lehre auf höchstem Niveau garantiert. Eine weitere Stärke: Wir sind in OWL bestens verbunden mit Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur. Unsere Transferleistungen in der angewandten Forschung werden wir weiter ausbauen, das Gleiche gilt für unsere internationalen Kooperationen.

Wie sieht Ihre Hochschule, wie sieht der Hochschul-Campus Bielefeld im Jahr 2030 aus?

Meine Wunschvorstellung ganz konkret: Aus unserem Studienort Gütersloh ist längst ein Standort mit eigenem Fachbereich geworden. Rund 1.500 Studierende sind hier eingeschrieben, die Kooperationen mit Wirtschaft und Politik vor Ort klappen bestens. Das gilt auch für unseren Standort Minden, der sich mittlerweile als innovative Forschungsstätte bundesweit einen Namen gemacht hat. Der Campus Bielefeld hat sich zu einem hochinteressanten Aufenthaltsort entwickelt. Im neuen Gebäude neben dem Hauptgebäude wird intensiv gelehrt und geforscht. Und in der großzügig eingerichteten Kindertagesstätte herrscht reger Betrieb. Der gesamte Campus besticht durch eine hohe Aufenthaltsqualität, man ist gerne hier, nicht nur zum Lehren und Lernen, sondern auch zum Verweilen, zum Entspannen. Ein Ort der Kommunikation, eine exzellente Visitenkarte der Stadt Bielefeld.

www.fh-bielefeld.de

FLUGHAFEN PADERBORN/LIPPSTADT GMBH, BÜREN

Paderborn-Lippstadt Airport im Steigflug

Der Paderborn-Lippstadt Airport ist Heimathafen für Urlaubs- und Geschäftsreisende und wurde im vergangenen Jahr von rund 740.000 Passagieren genutzt. Im Vergleich zu 2016 stieg die Gesamtzahl damit um 5,1 Prozent.



Eine deutlich gestiegene Nachfrage nach Griechenland und die Drehkreuzverbindungen der Lufthansa waren dabei die wichtigsten Wachstumsmotoren. Lufthansa fliegt 34 Mal wöchentlich über München und Frankfurt zu mehr als 150 Zielen weltweit. Vom Heimathafen können Fluggäste bequem und auf kurzen Wegen eine Vielzahl von attraktiven Zielen in Nord- und Südamerika, in Asien sowie europäische und innerdeutsche Destinationen erreichen.

„Das ist ein guter Abschluss eines herausfordernden Jahres“, so Airport-Geschäftsführer Dr. Marc Cezanne, der optimistisch und bereits mit einer neuen Airline ins Jahr 2018 blickt. Die türkische Fluggesellschaft Tailwind Airlines wird den Badeort Bodrum ab August direkt ab PAD anfliegen. „Die Anzeichen sprechen dafür, dass die Türkei wieder zu den beliebtesten Reisezielen an unserem Heimathafen gehören wird. Deshalb freuen wir uns sehr, dass neben Antalya ein zweites türkisches Reiseziel unseren Sommerflugplan ergänzt“, freut sich Geschäftsführer Dr. Marc Cezanne.

www.airport-pad.com

GEHT DOCH! BODENGLEICHE DUSCHEN IM ALTBAU



VORHER



NACHHER

MIT PLANCOFIX
FLIESST DUSCHWASSER BERGAUF!

Barrierefreie Duschen sind mit dem PLANCOFIX überall realisierbar. Gefälle für den Ablauf des Duschwassers in die vorhandene Abwasserleitung ist nicht nötig, das Wasser wird bergauf gepumpt.

Fragen Sie Ihren Installateur!



Hier geht's zum
Erklärfilm!

www.plancofix.de



LIGHTPOWER GMBH, PADERBORN

Alles ist Rock 'n' Roll

Seit 1978 hat sich Lightpower aus kleinsten Anfängen bis an die Spitze der internationalen Bühnenlicht-Branche vorgearbeitet. Das konnte gelingen, weil sich zu innovativer Gerätetechnik ein ausgezeichnetes Verständnis für die Branche und Anwender gesellte. Hierauf setzen auch Show-Größen wie u. a. Sting, The Rolling Stones oder Radiohead. Und auch in puncto Marketing setzt das Team um Ralph-Jörg Wezorke auf ungewöhnliche Strategien.



Ralph-Jörg Wezorke,
Geschäftsführer

Herr Wezorke, was ist die Lightpower Collection?

Die Lightpower Collection besteht aus einer firmeneigenen Sammlung von seltenen Musikfotografien, die die Entstehungsgeschichte einer neuen Musikepoche und ihres entsprechenden Branchenumfelds seit den 60er Jahren lebensnah darstellt. Als Ausstellung gehen sie noch einmal auf Tour, die Heroen einer protestierenden, aufmüpfigen und wilden Bewegung hin in ein neues Zeitalter – Joan Baez, Bob Dylan, die Beatles, Jimi Hendrix, Janis Joplin, die Stones, Led Zeppelin, The Who, Queen, Eric Clapton, Fleetwood Mac und viele andere.

Was bedeutet das aus Marketingsicht?

Das Interesse ist groß. Mehr als 60.000 Besucher haben die bislang acht Ausstellungen in den USA und Europa gesehen. Für unser unternehmensbezogenes Marketing hat diese Ausstellung dabei

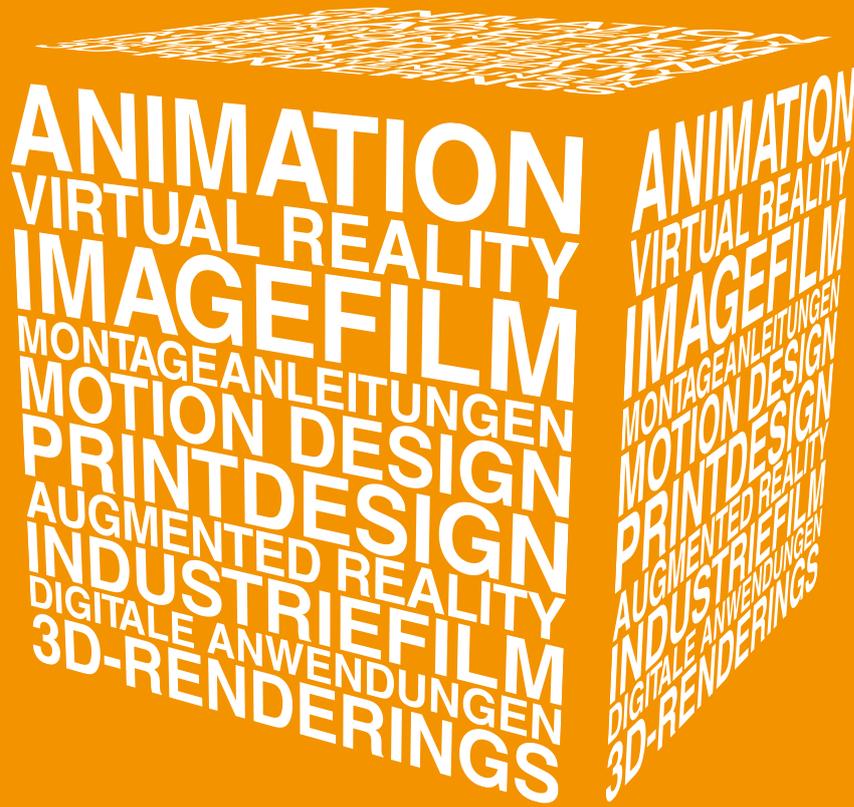
noch eine weitaus höhere Bedeutung, geht sie doch zurück auf die DNA einer ganzen Branche. Denn ohne den Rock 'n' Roll gäbe es kein Concert Touring, ohne das es wiederum dieses ganze technische Umfeld, in dem wir tätig sind, nicht gäbe. Diese Ableitung verknüpft sich somit ganz eng mit unserer eigenen Identität und schafft unserem Unternehmen einen zusätzlichen Grad an Akzeptanz, besonders in England und den USA. Alle Erlöse kommen zwei internationalen Branchenstiftungen zugute, die sich vorrangig um notleidende Veranstaltungstechniker, die „Roadies“, kümmern. Diese Geste ist ehrlich gemeint, dennoch entsteht dadurch ein zusätzlicher Imagegewinn für das Unternehmen.

Und über die Ausstellung hinaus?

Mittlerweile sind wir mehrheitlich an dem kleinen, aber renommierten Londoner Verlag RAP (Real Art Press) beteiligt und ver-

öffentlichen außergewöhnliche Fotobücher mit Musikhintergrund. So haben wir mit dem Titel „Exhilarated and Exhausted“ des Fotografen Neal Preston jüngst das bislang meistverkaufte Meisterwerk der Musikfotografie herausgegeben. Im Frühsommer werden wir in Zusammenarbeit mit BMG einen ganz besonderen Titel zu „Johnny Cash at Folsom & San Quentin“ präsentieren. Zu guter Letzt wurde RAP direkt von Jimmy Page, Robert Plant und John Paul Jones beauftragt, deren Buch „Led Zeppelin by Led Zeppelin“ zum 50-jährigen Band-Jubiläum zu verlegen. Insgesamt schließt sich mit diesem Engagement ein Synergie-Verbund für die Lightpower und ihre angeschlossenen Unternehmen.

www.lightpower.de

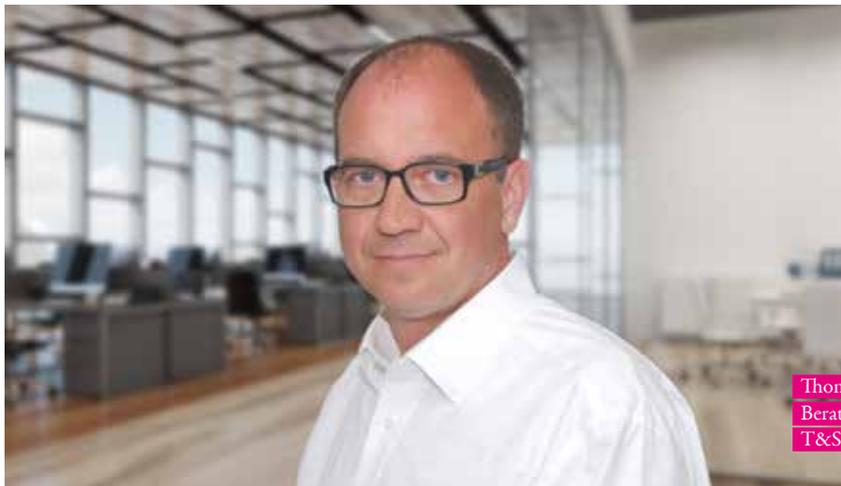


■ **mediaprojekt**
www.mediaprojekt.tv

T&S COMPUTECH GMBH, HANNOVER

Cleverere IT-Lösungen für die digitale Buchhaltung

Die T&S Computech GmbH in Hannover bietet ihren Kunden seit 1992 umfassende und lösungsorientierte IT-Dienstleistungen. Zu den Angebots-Schwerpunkten gehören neben der generellen Betreuung von IT-Systemen vor allem der kompetente und umfangreiche Service für Anwalts- und Steuerkanzleien. Seit Mitte 2017 hat T&S Computech mit Thomas Lanzer einen erfahrenen Berater am Standort OWL. „Gerade in der Prozessberatung ist eine Vor-Ort Präsenz unverzichtbar“, erklärt Stefan Schulz, Geschäftsführer der T&S Computech GmbH aus Hannover. Denn bevor die eigentliche Beratung einsetzt, gilt es erst einmal die aktuellen Prozessabläufe im Unternehmen zu beleuchten.



Thomas Lanzer,
Berater am Standort OWL
T&S Computech

Herr Lanzer, welche Unternehmen können von Ihren Dienstleistungen profitieren?

Das sind alle Unternehmen, die Softwareprodukte der Firma DATEV im Einsatz haben bzw. die vor der Einführung von DATEV-Produkten stehen. Hierbei geht es neben der Optimierung und Digitalisierung der firmeninternen Prozesse auch in einem zweiten Schwerpunkt um die nahtlose Zusammenarbeit mit dem Steuerberater. Dreh- und Angelpunkt ist hierbei die Finanz- und Lohnbuchhaltung des Unternehmens. Es gilt Strukturen zu schaffen, um sämtliche Prozesse der Buchhaltung digital abbilden zu können. Die Arbeitsabläufe werden gestrafft und übersichtlich gestaltet, sodass jederzeit eine realistische Beurteilung der Unternehmenssituation stattfinden kann. Gleichzeitig werden

dadurch Papierberge inklusive der dazugehörigen Transportwege vermieden. Aktuell wird von den Finanzbehörden verstärkt auf Verfahrensfehler im Fakturierungsprozess, in der Kassenführung und in dem GoBD konformen Umgang mit den buchhaltungsrelevanten Daten geprüft. Deshalb sollten Unternehmen zeitnah handeln.

Wie kann man sich so einen Prozess konkret vorstellen?

Lieferantenbelege kommen in digitaler Form in das Unternehmen. Diese Belege durchlaufen innerhalb eines Dokumentenmanagementsystems die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens. Steuerlich relevante Dokumente werden an die Finanzbuchhaltung übergeben und dort entsprechend kontiert. Das Belegbild wird

mit der Buchung verknüpft. Ausgangsrechnungen werden in digitaler Form versendet und gleichzeitig mit Belegbild in die Finanzbuchführung übernommen.

Bietet die Bundesregierung Förderprogramme für die Digitalisierung?

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) unterstützt die fachliche Beratung sowie Begleitung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Handwerks bei der Umsetzung von Maßnahmen zum Auf- bzw. Ausbau der IT-Systeme.

www.tus24.de

Wir sind noch mehr

Ausgezeichnet aufgestellt



www.b-p-p.de

SPE SOLUTIONS GMBH, BIELEFELD

Die IT zum Wettbewerbsvorteil machen

Als Tochter der spe group GmbH ist die spe solutions GmbH mit Sitz in Bielefeld auf Smart-Business-Lösungen für die IT des Mittelstandes spezialisiert. Mit dem Club Report sprach Geschäftsführer Peter Beimfohr über die Kittelbrennfaktoren, IT-Sicherheit und Datenschutz.



Peter Beimfohr
Geschäftsführer spe solutions GmbH

Herr Beimfohr, Sie möchten, dass die IT Ihrer Kunden zum Wettbewerbsvorteil wird. Welchen Anteil hat spe solutions daran?

Aktuell ist in OWL die Umstellung von ISDN auf IP-basierte Telefonie ein großes Thema. Diese ist nach Aussage der Telekom bis zum Ende 2018 weitgehend abgeschlossen. Und genau hier haben wir eine unserer Stärken. Wir planen und realisieren mit unseren Kunden eine kundenspezifische Lösung, mit der sie zukünftig gut aufgestellt sind. Dies setzt immer ein hohes Maß an Kommunikation voraus. Nur im Gespräch lassen sich passgenaue Lösungen entwickeln, die auch die individuellen Kittelbrennfaktoren (*lacht*) beachten. Kittelbrennfaktoren sind genau die IT-Herausforderungen, die unseren Kunden besonders stark unter den Nägeln brennen.

Ist die IT-Sicherheit ein weiteres großes Thema, das Unternehmen beschäftigt?

Auf jeden Fall. Wir unterscheiden zwischen externer und interner IT-Sicherheit. Mit individuellen Lösungen sichern wir das komplette Unternehmensnetzwerk ab, damit die Daten unserer Kunden nicht in falsche Hände geraten. Unterschätzen darf man keinesfalls die Gefahr, die von „innen“ droht. Sie ist vorhanden, wenn ein Mitarbeiter an seinem Arbeitsplatz einen USB-Stick benutzen darf und somit die Möglichkeit besitzt, sensible Daten unbeobachtet aus dem Unternehmen zu entfernen. Um genau das zu vermeiden, arbeiten wir unter anderem mit der Firma ESET zusammen. Alles nach den Richtlinien der neuen europäischen Datenschutz-Grundverordnung.

Apropos Datenschutz. Da wird sich bald einiges ändern ...

Richtig. Im Mai 2018 tritt die Datenschutz-Regulierung der EU in Kraft. Die Verordnung stellt neue Anforderungen an die Unternehmen im Bereich Datenschutz. Alles, was den Bereich Digitalisierung betrifft, muss auf den Prüfstand gestellt werden, damit digitale personenbezogene Daten gesetzeskonform geschützt werden können. Das „Internet of Things“ oder die „Voice over IP“-Telefonie sind große Themen, die auch den Mittelstand zunehmend beschäftigen werden. Voraussetzung dafür – und damit sind wir wieder am Anfang des Gesprächs – ist natürlich eine schnelle Verbindung in das Internet, also die Breitbandanbindung.

www.spe-solutions.com

SSD KOMMUNIKATION, BIELEFELD

Seit 25 Jahren in OWL aktiv

Kommunikation, Marketing und Medien neigen dazu, stets neue Säue durchs globale Dorf zu treiben.

Wer nicht genau hinschaut und Trends wie Moden nicht konsequent hinterfragt, versinkt in einem Sumpf von englischen Begriffen, im dem sich viel heiße Luft und reichlich Unsinniges verbergen.

Seit 25 Jahren bietet *ssd Kommunikation* kritische Reflexion und Begleitung auf dem Weg durch den Dschungel der Marketing-Kommunikation. „Wir konzipieren, steuern und bewerten Kommunikation für Unternehmen der Markenartikel-Industrie und bedeutende Dienstleister“, so Unternehmensgründerin Susanne

Seit 25 Jahren in OWL aktiv: Die Wirtschaftsjournalistin und Kommunikationswirtin Susanne Schaefer-Dieterle startete 1993 mit ihrem Unternehmen *ssd Kommunikation*.

Schaefer-Dieterle. Dazu gehören Texte, die auf den Punkt kommen und die gewünschten Botschaften transportieren – auf allen Kommunikationskanälen. „Wir verfolgen stets neue Entwicklungen, um die definierten Zielgruppen zu erreichen. In einer Welt der Globalisierung und Digitalisierung bleiben Branchendebatten spannend. Mitmachen aber müssen wir längst nicht alles“, betont die Wirtschaftsjournalistin und Kommunikationswirtin.



Für die Kunden arbeitet *ssd Kommunikation* schnell, zuverlässig und budgettreu. Darauf kommt es an. Und so wird es bleiben.

www.ssd-kommunikation.de

www.glueckskontor.com



Gut vernetzt heißt: Mehr Landwirt. Weniger Listenschreiber.

Die Digitalisierung und Vernetzung erleichtert Landwirten die Arbeit und hebt die Produktivitätspotenziale. Ein notwendiger Entwicklungsschritt, denn die wachsende Weltbevölkerung wird in 30 bis 40 Jahren doppelt so viele Lebensmittel wie heute benötigen. Die Technik ortet Maschinen, plant Betriebsmittelkäufe, erfasst Ertragsdaten, erledigt Dokumentationen, zeigt Optimierungspotenziale auf und vieles mehr. Damit Landwirte ihre wertvolle Zeit für das einsetzen können, was den Kern ihres Berufes ausmacht.

Sicher besser ernten.

MEDIUM WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Liebe Digitalisierung, wir müssen reden!

Digitalisierung und Industrie 4.0 fordern nun auch den Mittelstand heraus. Neben all den technologischen und kulturellen Veränderungen im Unternehmen wird häufig eines vergessen: der Mensch, den es betrifft.



Kommunikationsexperten bei MEDIUM:
Ansgar Büngener, Julia Busse und
Sven Nöcker (v.l.)

Vor etwa 300 Jahren veränderte sich das Leben der Menschen durch die Industrialisierung 1.0 nachhaltig. Heute steht die Industrie erneut vor einer Revolution. Daten werden wichtiger, Maschinen fangen an selbstlernend zu arbeiten und digitale Zusatzservices machen das Leben des Verbrauchers einfacher und innovativer.

„Wir lassen uns allzu gern von den technischen Optionen begeistern und integrieren Hochtechnologie fast schon unbemerkt in unseren Alltag“, so Sven Nöcker, Geschäftsführer der Medium Werbeagentur. Häufig genug werden dabei jedoch gerade die Menschen vergessen, die in den herstellenden Industrieunternehmen arbeiten und sich an die neuen Bedingungen gewöhnen müssen.

Es gibt viele Beispiele, in denen es nicht gelungen ist, Kunden und Mitarbeiter von

neuen Entwicklungen zu überzeugen. Wenn Unternehmer oder Entwicklungsleiter von „Internet of Things“, „Digital Transformation“ oder „Shared Services“ sprechen, dann sollten die Menschen um sie herum wissen, was sich hinter diesen Begriffen verbirgt. Eine veränderte Kommunikation nach innen und außen wird obligatorisch.

„In der Einfachheit liegt der Schlüssel. Unsere Herausforderung ist es, komplexe Zusammenhänge anschaulich zu erklären und zu visualisieren“, sagt Nöcker. Und Ansgar Büngener, Geschäftsleitungsmitglied und Content-Experte bei Medium, fügt hinzu: „Wir müssen die Mauern zwischen Unternehmen und Kunden, aber auch die Barrieren innerhalb des Unternehmens kommunikativ einreißen. Am Ende sind Digitalisierung und die Rede davon notwendige Voraussetzungen für den weiteren technologischen Fortschritt.“

Medium arbeitet schon seit 1978 für den Mittelstand und kennt die Anforderungen an Kommunikation sehr gut. „Neu ist“, so Julia Busse (Chefredakteurin), „dass es eben nicht nur das eine Kommunikationsmittel gibt. Neben dem Mitarbeitermagazin müssen wir dem veränderten Nutzerverhalten durch eine sinnvolle Verknüpfung mit den digitalen Kanälen Rechnung tragen, auch in der Kundenkommunikation.“

Viele der Medium-Kunden aus dem Mittelstand in OWL bieten mittlerweile konkrete Lösungen an. Am Ende geht es darum, damit die Fragen aus der Industriewelt 4.0 klar und eindeutig zu beantworten. Dabei hilfreich ist eine gute Storytelling-Strategie, mit der sich auch komplexe Digitalisierungsthemen ganz einfach mit Menschen teilen lassen.

www.medium.ag

STADTWERKE BIELEFELD GRUPPE

Lebenswerte Stadt

Für eine lebenswerte Stadt ist eine funktionierende Infrastruktur maßgeblich. Da ist es am besten, wenn alles aus einer Hand kommt.

Strom und Wärme – sichere, zuverlässige, kundennahe Energiedienstleistungen, sauberes Trinkwasser, schnelles Internet, attraktive Busse und Bahnen, Abfallverbrennung auf höchstem umwelttechnischen Niveau sowie Freizeitspaß pur: dafür steht die Gruppe der Stadtwerke Bielefeld.

Die Stadtwerke Gruppe steht für eine lebenswerte Stadt, in der alles aus einer Hand kommt, die Lebensqualität inklusive. Mit diesen Leitlinien bieten mehr als 2000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtwerke alle Dienstleistungen und

Kompetenzen unter einer Dachmarke an: Stadtwerke Bielefeld Gruppe.

Eine moderne Personalplanung und -entwicklung, verbunden mit einer breiten beruflichen Ausbildung, sorgen dafür, dass die Stadt Bielefeld auch in Zukunft für alle Herausforderungen gewappnet ist und weiterhin lebenswert bleibt.

Die Stadtwerke sind eng verbunden mit der Stadt Bielefeld und der Region Ostwest-



falen-Lippe, weshalb sie sich einer weiten Unternehmensverantwortung stellen: Sie fördern regionale Umwelt-, Kultur- und Sportprojekte, die für Lebensqualität stehen.

www.lebenswertes-bielefeld.de

WERBUNG EINFACH ONLINE BUCHEN!

1-2-3-Plakat.de®

Deutschlands Marke für Plakatwerbung

Hotline 05223 177877



Alter Postweg 60-62
32257 Bünde

Telefon: 05223 177877
Telefax: 05223 177878

info@123plakat.de
www.123plakat.de



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.bkkg.de oder rufen Sie uns an: **0521 5228-3752**.

BKK GILDEMEISTER
SEIDENSTICKER
Einfach. Gut. Für Alle.

MARKETING VON A BIS Z
MAILINGMACHER

WEHMEYER DIALOGMARKETING
GMBH & CO. KG, BIELEFELD

MAILINGMACHER.DE

Botschaften, die ankommen

Ob Selfmailer, Postkarte, Brief oder Katalogversand. Ideen gibt es in der Regel viele. Dennoch ist es ratsam, im Vorfeld zu klären, was machbar ist. Dialogpostausendungen müssen genauen Vorgaben entsprechen.



Henrik Wehmeyer
Geschäftsführer

„Deshalb ist es ratsam, nicht nur mit dem Kunden, sondern auch mit der Werbeagentur über die Besonderheiten zu sprechen, um eventuelle Fehler zu vermeiden. Es hilft wenig, wenn ein Selfmailer entwickelt wird, der in gedruckter Form zu schwer ist und damit höhere Portokosten nach sich zieht, oder wenn das Adressfeld falsch platziert wird“, berichtet Henrik Wehmeyer aus der Praxis.

Er weiß aber auch, dass modernste Maschinentechologie eine wichtige Voraussetzung ist, um Aufträge schnell und in hoher Qualität umzusetzen. Die jüngsten Investitionen in ein C4 Kuvertiersystem mit Kameravergleichslesung, ein Canon Farbdigitaldruck- und ein Inkjetsystem sind seine Antwort auf die ständig steigende Leistungsfähigkeit der Technik. Das bedeutet nicht nur eine 100 % ige Kontrolle der Mailingproduktion, sondern auch weitere Möglichkeiten in der Individualisierung von Printprodukten. Dank der neuen Inkjet-Technologie lassen sich Codes und andere individuelle Kennzeichnungen, wie alphanumerische Personalisierungen, QR-Code oder Datamatrix auf nahezu allen Materialien drucken. Alles mit der Motivation, Botschaften aufmerksamkeitsstark an die richtige Zielgruppe zu adressieren.

www.mailingmacher.de

PRIVATBRAUEREI ERNST BARRE GMBH, LÜBBECKE

Mythos – Louis Barre

Die Privatbrauerei Ernst Barre ist bekannt für gute Ideen. Jetzt hat das Familienunternehmen aus Lübbbecke ein Lagerbier zu Ehren eines großen Pioniers auf den Markt gebracht. Denn vor über 130 Jahren entwickelte Louis Barre mittels innovativer Herstellungsverfahren ein exquisites untergäriges Lagerbier mit besonderer Qualität und Haltbarkeit.



Denn nur so konnte er seinerzeit das exklusive Barre-Bier mit Pferdekutschen und per Eisenbahn auf den langen, beschwerlichen Weg aus dem heimatlichen Lübbbecke bis nach Bremerhaven bringen. Von dort aus begleitete das Bier die Menschen auf den legendären Luxusdampfern des Norddeutschen Lloyd hinaus in die weite Welt.

„Louis Barre Imperial“ setzt diese Tradition fort: ein Bier nach historischem Rezept mit erlesenen Malzsorten eingebraut und mehrfach gehopft. Sein einzigartiges Bouquet verdankt es der exklusiven Hopfensorte „Saphir“ und einer sechswöchigen Kaltreifung im Sinne des Namensgebers. So wird „Louis Barre Imperial“ auch heute den allerhöchsten Ansprüchen an den Biergenuss gerecht.

Brauereichef Christoph Barre widmete der Geschichte seines Ur-Ur-Großvaters Louis Barre eine exklusive Ausstellung in Barre's Brauwelt. Seit September 2017 werden hier einzigartige Exponate präsentiert und die Besucher erfahren viel Wissenswertes über den Mythos Louis Barre.

www.barre.de



#BEFHM

WIRTSCHAFT

- B.A. **Banking & Finance** *im Anrechnungsmodell**
- B.A. **Betriebswirtschaft** *auch im Anrechnungsmodell**
- B.A. **Digital Business Management** *auch im Anrechnungsmodell**
- B.A. **International Business Administration**
- B.A. **Marketingmanagement**
- B.Sc. **Wirtschaftsingenieur** *im Anrechnungsmodell für Meister & Techniker**
- M.A. **International Management**
- M.A. **Mittelstandsmanagement**
- MBA **Innovation & Leadership**

MEDIEN

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

PERSONAL, GESUNDHEIT, SOZIALES

- B.A. **International Hotel & Tourism Management**
- B.A. **Medical Sports & Health Management**
- B.Sc. **Psychologie**
- B.A. **Soziale Arbeit & Management**
- B.A. **Sozialpädagogik & Management** *im Anrechnungsmodell**
- B.A. **Vegan Food Management**
- B.Sc. **Wirtschaftspsychologie**
- M.A. **Betriebs- und Kommunikationspsychologie**
- MMA **Mikronährstofftherapie & Regulationsmedizin**

*Sie haben bereits eine **Berufsausbildung**? In diesen Studiengängen gibt es die Möglichkeit **Vorleistungen anzurechnen** und damit Zeit und Studiengebühren zu sparen.

VONBUSCH GMBH, BIELEFELD

Managed Services

Die vonBusch GmbH setzt ihren Kurs beim weiteren Ausbau von Managed Services konsequent fort. Im Geschäftsfeld Druck- und Output-Management ist das Bielefelder Unternehmen seit fast 40 Jahren einer der führenden Anbieter.



v. l.: Sebastian Wloch, ITS-Consultant / eWLAN-Architekt
 Henning Brinker, Business Consultant / eWLAN Vertriebspezialist
 Axel Weichert, Teamleiter Solutions & Software / Color Solution Specialist
 Dennis Kronich, Junior Business Consultant Solutions & Software
 Björn Backhaus, Solution Business Consultant



Die Bielefelder Unternehmenszentrale und die Niederlassungen der von Busch GmbH in Rheda-Wiedenbrück und Paderborn.

Professionelles Enterprise WLAN (eWLAN) und Softwarelösungen für Dokumentenmanagement machen seit mehreren Jahren eine wichtige Säule in der Geschäftsentwicklung der vonBusch GmbH aus. Aktuell sind 6 Spezialisten des insgesamt 70-köpfigen Teams im Bereich ITS (IT-Solutions) tätig – mit steigender Tendenz. Mittelfristig will das Unternehmen mit ITS ebenso stark aufgestellt sein wie mit dem Vertrieb und Service von Druck- und Multifunktionssystemen. Das ITS-Portfolio umfasst Software- und Scanlösungen, Dokumenten-Management-Systeme und Follow-Me-Printing-Anwendungen. Auch das Thema Workflow-Management verbindet der Bielefelder Anbieter mit großem Wachstumspotenzial, da viele Unterneh-

men hier mangels personeller Ressourcen großen Bedarf haben.

Um gesetzeskonform zu arbeiten, sind Softwarelösungen notwendig

Die seit 2015 geltenden GoBD („Grundsätze zur ordnungsmäßigen Führung und Aufbewahrung von Büchern, Aufzeichnungen und Unterlagen in elektronischer Form sowie zum Datenzugriff“) führen bei vonBusch zu steigender Nachfrage. Schließlich ist der Handlungsdruck bei vielen Unternehmen groß.

vonBusch setzt beim geplanten Wachstum nicht nur auf die Erweiterung des Portfolios, sondern auch auf regionale Ausdehnung. Neben der Firmenzentrale

in Bielefeld und der 2015 gegründeten Niederlassung Paderborn, besteht seit Dezember 2017 der neue Standort in Rheda-Wiedenbrück. Die regionale Nähe und die persönlichen Ansprechpartner sind für vonBusch von großer Bedeutung. Weitere Standorte sind geplant.

Bei vonBusch ist man mit der Geschäftsentwicklung zufrieden und plant für die kommenden Jahre einen starken Ausbau sowohl der neuen als auch der bewährten Geschäftsfelder. Außerdem denkt das Unternehmen ständig über weitere Lösungen nach, die das bisherige Produktportfolio ergänzen und den langjährigen Kunden kontinuierlich ein „Mehr“ an Leistungen liefert.

Attraktiver Arbeitgeber

Das Unternehmen entwickelt sich auch als attraktiver Arbeitgeber permanent weiter. So überlegt sich die Geschäftsleitung – bestehend aus Stefan F. W. von Busch, José-Antonio Vina und Carsten Kay Müller – auch in dieser Rolle Alleinstellungsmerkmale, um Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden und neue Mitarbeiter zu finden. Das Management sieht seine Mitarbeiter als wichtigste Ressource.

www.vonbusch.eu



Wir erzählen Geschichten
in Bildern. Durch Fotografie,
Film und Live-Kommunikation.
In Bildern, die berühren und
Geschichten, die überzeugen.

VOGELSÄNGER

www.vogelsaenger.de

SCHÜCO INTERNATIONAL KG, BIELEFELD

Sicherheit – egal was kommt. Oder wer.

Schüco schützt: Versehen mit diesem Label hat Schüco seine Markenkampagne zum Thema Sicherheit in 2017 weitergeführt. Die 360°-Kampagne mit den beiden tierischen Protagonisten, dem Hund Rufus und dem Kater Skip, zahlt humorvoll und sympathisch auf eine starke Marke ein – und schafft hohe Präsenz auf allen Kanälen.



Im aktuellen Schüco TV-Spot liefern sich Kater und Hund eine wilde Verfolgungsjagd. Bordeaux-Dogge Rufus hat das Nachsehen. Während Kater Skip in letzter Sekunde noch durch die Schüco Schiebetür schlüpfen kann, muss Rufus leider draußen bleiben.

Ähnlich scheitern immer mehr Einbrecher, da Wohnungen und Häuser durch sichere Fenster und Türen zunehmend besser geschützt sind. Dennoch wurden im Jahr 2016 noch 151.000 Fälle gezählt – immer noch viel zu viele.

Kontinuierlicher Kontakt zum Endkunden

Ein guter Grund für den Fenster-, Türen- und Fassadenspezialisten aus Bielefeld, bei seiner aktuellen Markenkampagne erneut auf das wichtige Thema Einbruchschutz zu setzen. Neben den Nutzenwerten Komfort,

Design und Energieeffizienz soll die Marke Schüco so auch mit dem Aspekt Sicherheit fest verbunden werden. Dementsprechend hat Schüco im September 2017 einen zweiten Kampagnenflight gestartet. Mit der Kampagne, die bis zum Frühjahr 2018 läuft, erreicht Schüco Millionen Kontakte in exklusiven TV-Umfeldern, auf YouTube und Social-Media-Plattformen, in bauaffinen Onlinemedien, Nachrichten-Apps sowie in der Lufthansa First und Business Class.

Starke Marke

„Mit der Sicherheitskampagne möchten wir die Markenbekanntheit von Schüco innerhalb unserer Zielgruppe weiter ausbauen“, so Dr. Georg Spranger, Leiter Marketing und Corporate Development. „Sie liegt laut Marktforschung aktuell bei 70 Prozent.“ Mit Hilfe von Zielgruppenanalysen sowie Werberesonanz-Tests wurden anhand der

Vorjahreskampagne Optimierungsmöglichkeiten für den zukünftigen Werbespot ermittelt.

Aus diesen Analysen entstand schließlich die Idee mit dem Leitmotiv Kater und Hund. Die beiden Protagonisten geben dem Thema Sicherheit von Fenstern und Türen eine sympathische und humorvolle Note – und vermitteln die Aussage „Schüco schützt“ dennoch glaubwürdig und gewohnt hochwertig. So kommt die Aufklärungskampagne ganz ohne erhobenen Zeigefinger aus – und motiviert den privaten Bauherren, mehr in die Sicherheit der eigenen vier Wände zu investieren. Was bleibt, ist mit Sicherheit ein gutes Gefühl.

www.schueco.de

www.schueco.de/sicherheit

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Cooler Design für stilvollen Genuss

Fünf angesagte Farben, kompakte Abmessungen und natürlich der gewohnte Miele-Komfort – dies sind die Merkmale der neuen Stand-Kaffeefullautomaten der Baureihe CM5.



Die neuen CM5-Kaffeefullautomaten bietet Miele in zwei Ausstattungsvarianten und fünf Farben an.

Die neue Einstiegsbaureihe beherrscht die beliebtesten Kaffeespezialitäten, vom einfachen Ristretto bis zum doppelten Bezug eines Caffè Latte („OneTouch for Two“-Funktion). Dass sich die Getränke durch Verändern einzelner Parameter wie Wasser- und Mahlmenge, Temperatur und Vorbrühen persönlichen Vorlieben anpassen lassen, ist bei Miele selbstverständlich. Praktisch ist auch die Kaffeekannen-Funktion, mit der sich auf Tastendruck drei bis sechs Tassen in einem zubereiten lassen.

Mit der Bedienung über Sensortasten ist der Weg zum Lieblingsgetränk einfach und intuitiv. Gleiches gilt für die automatischen Reinigungsprogramme – etwa das Spülen der Milchleitungen aus dem Wassertank. Eine ebenso praktische wie unkomplizierte Lösung ist die herausnehmbare Brüheinheit, die einfach unter fließendem Wasser ausgespült wird.

Obsidianschwarz bis hin zu edel lackierten Fronten in Graphitgrau PearlFinish und Roségold PearlFinish. Damit umfasst das Miele-Portfolio nun Stand-Kaffeefullautomaten in drei Größen, die wiederum in unterschiedlichen Komfortvarianten angeboten werden – insgesamt 16 verschiedene Modelle.

www.miele.de

Der CM5 bietet eine große Farbauswahl von Graphitgrau, Brombeerrot und

Foto: Miele



Wir bringen
Ihre Leistungsfähigkeit
auf die Straße.

**Am besten
Nutzfahrzeuge
von Mense**

- › Große Auswahl an neuen und gebrauchten Nutzfahrzeugen
- › Beratung & Service durch spezialisierte Mitarbeiter
- › Meisterwerkstatt
- › Um- und Ausbauberatung
- › Probefahrten
- › Inzahlungnahmen

Mense GmbH • Nutzfahrzeugstandort
Verler Straße 280 • 33332 Gütersloh
Telefon 05241-9302 500 • www.autohaus-mense.de



Nutzfahrzeuge

Mense
Da sind Sie in guten Händen

SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Mit Erfahrung die Zukunft gestalten

Eine Tradition zeigt sich erst im Rückblick – die einmalige Qualität und erstklassige Passform der stilprägenden Hemden und Blusen konnte Seidensticker hingegen mit fast 100 Jahren Marktkenntnis planen.



Die Produkte und auch die Prozesse immer wieder zu hinterfragen, wird innerhalb der Unternehmenskultur seit jeher groß geschrieben. So wurde es im vorletzten Jahr Zeit, im Rahmen der bis dato umfangreichsten qualitativen Marktforschung, die Strategie für die kommenden Jahre zu definieren. Bei dieser Strategiefestlegung wurden alle erfolgsrelevanten Faktoren analysiert: angefangen bei der Entwicklung der Kollektion über die Kommunikation bis hin zum Point of Sale und den Customer Touchpoints.

Schnell wurde deutlich, dass eine unklare Markenarchitektur und diverse Sublinien Seidensticker für Endverbraucher und Händler nur schwer greifbar machten. Das Markenimage wurde als absolut positiv beurteilt, lediglich die eindeutige Positionierung fiel schwer.

Resultierend aus diesen Ergebnissen, wurde ein geschärftes Markenprofil entwickelt, das sich auf formelle und semiformelle Produkte unter dem einheitlichen Label Seidensticker konzentriert. Im Mittelpunkt stehen dabei eine konsequente Kundenorientierung und ein bedarfsorientiertes Passformangebot von insgesamt fünf Optionen. Diese werden am Point of Sale ganz einfach über ein Farbcodesystem kenntlich gemacht.

Im Namen der „Schwarzen Rose“

Die bekannte „Schwarze Rose“ ist künftig Markenzeichen und zugleich auch Seele aller Hemden und Blusen der Marke Seidensticker. Als ikonisches Symbol am Ärmelschlitz oder Bauchbereich der Hemden sowie im Labeling der Blusen unterstreicht sie die anspruchsvolle Markenhaltung.

Um Seidensticker auch weiterhin als feste Modegröße zu etablieren und die stattgefundene Re-Positionierung zu kommunizieren, wurde 2017 signifikant in eine reichweitenstarke Werbekampagne in TV, Print und Digital investiert.

2019 feiert die Marke Seidensticker ihren 100. Geburtstag. Erklärtes Ziel des Bielefelder Premiumanbieters ist der Ausbau der führenden Rolle im qualitätsorientierten europäischen Modemarkt.

www.seidensticker.com

TIPS-VERLAG GMBH,
BIELEFELD – GÜTERSLOH – MÜNSTER

Medienkompetenz & Innovation

Attraktive Magazine aus der Region für die Region, aufmerksamkeitsstarkes Storytelling – das gehört zu den Kernkompetenzen des Tips-Verlags. Seit mehr als 40 Jahren. Und Innovation: Gerade arbeitet das moderne Medienhaus an einem neuen Magazin.



Das heißt KUNST:RASEN, hat den Kulturstandort Bielefeld im Fokus und erscheint erstmals im Herbst 2018. Das hochwertig gestaltete Magazin, das der Tips-Verlag in Zusammenarbeit mit dem Kulturamt der Stadt Bielefeld entwickelt hat, macht die künstlerische Vielfalt und die kulturellen Kontraste der ost-westfälischen Metropole zu einem Erlebnis für die Sinne – mit starken Bildern und Storys, mit opulenter Optik und packenden Porträts. Eine konsequente Weiterentwicklung des Magazins der Rudolf-Oetker-Halle, seit rund 25 Jahren eine erfolgreiche Marke im Portfolio des Tips-Verlags.

Es ist eines von 16 attraktiven, hochwertigen Magazinen des Medienhauses für unterschiedliche, klar definierte Zielgruppen. Die selbstverständlich auch online und über Social Media bedient werden. Hohe Aufmerksamkeit und hohes Interesse bei den Lesern garantieren hohe Reichweiten für jede Mediaplanung. Darum ist das Portfolio des Tips-Verlags perfekt für Kunden, die hier ihren Markt haben oder sich einen Zugang erschließen wollen.

www.tips-verlag.de

Digitalisierung

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

LAUDERT GMBH + CO. KG, VREDEN

Leidenschaft für Produkt- und Markenkommunikation

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



Laudert besetzt eine Nische, die im Kern kaum jemand außerhalb der Marketingbranche kennt – und doch kommen viele fast täglich mit den Ergebnissen des Portfolios in Berührung. Damit Verantwortliche in Marketing und Werbung die Produkt- und Markenkommunikation schneller, flexibler und günstiger gestalten können, setzt Laudert Kommunikationsstrategien mit viel Herzblut im Home of Media um. Dazu bündelt der europaweit gefragte Dienstleister seine Expertise aus Kreation, Fotografie, Medienproduktion, Medien-IT und Digitaldruck. Laudert stellt Bild- und Textinhalte effizient und in optimierter Qualität medienneutral her und schafft die Infrastruktur, diese Inhalte flexibel in den diversen Kommunikationskanälen einzusetzen. Diese Prozess- und Workflow-Expertise macht Laudert zu einem der Marktführer für effiziente Content-Produktionen in Europa.

Mit der neuen Kreativ-Unit LOFT bündelt der Dienstleister, koordiniert durch seine Art Direktoren, die Expertise aus den verschiedensten Bereichen des Home of Media. Die Kurations-Kompetenz des LOFT erweitert das Laudert-Portfolio seit Ende 2017 und macht es zu einem der umfangreichsten am Markt. So entstehen nicht nur Produktbilder, Teaser, Kataloge, Mailings und POS-Medien aus einem Guss, auch darauf abgestimmte Vorlagen zur individualisierten und/oder automatisierten Aussteuerung von Print- und Onlinemedien werden zur Verfügung gestellt.

Herz des Unternehmens ist mit mehr als 300 Mitarbeitern der Hauptsitz in Vreden, im westlichen Münsterland. Zwei unabhängige Glasfaseranbindungen sorgen für die leistungsstarke internationale Vernetzung. Wichtig ist diese Anbindung nicht nur für Kunden, für die das 80-köp-

fige Medien-IT-Team Printausleitungen, Web2Print-Anwendungen sowie Systeme für Produktinformations- und 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 fast rund um die Uhr Produkt- und Markenkommunikation umgesetzt. Der erste Schritt dazu sind immer öfter Fotoshootings in den 100 Mitarbeiter starken Studios. Die Lage auf der grünen Wiese überrascht dabei auch manches international arbeitende Model, das zum Shooting nach Vreden anreist und dort zum ersten Mal echte Kühe sieht.

www.Laudert.com

ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Seit über 100 Jahren immer wieder neu

Mit Erfahrung und einem breiten Portfolio von Digitaldruck über Messe- und Präsentationssysteme bis zur Autoverklebung, ist rosenberger | media der kreative Partner für Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Messebauer.

Seit 1908 ist Rosenberger der führende Mediendienstleister in OWL und verbindet Tradition mit Innovation. Die Basis des Erfolgs: das Know-how und die Einsatzbe-



reitschaft des Teams. „Wir sind der Ideengeber vor Ort, der individuell berät und auch mal das zeitlich Unmögliche möglich macht“, sagt Ralf Schadwinkel, Bereichsleiter rosenberger | media. „Unsere Firmengeschichte ist Ansporn, die Leistungen ständig auszubauen.“

Aktueller Trend: mobile, hinterleuchtete Rahmen, die jede (Werbe) Botschaft ins richtige Licht setzen. Die Systeme sind Hingucker z. B. auf Ausstellungen, in Empfangsbereichen und Showräumen. Sie können flexibel zu klein- und

großformatigen Bildern, Stellwänden und kompletten Messeständen verbaut werden, und das bis zu imposanten 15 Meter Breite! Auch frei gebogene Flächen oder 3D-Körper sind möglich und erlauben die Umsetzung ausgefallener Gestaltungsideen.

Von diesen und den vielen weiteren Produkten aus dem Portfolio können sich Interessenten live überzeugen: Im Showroom in der Bielefelder Innenstadt ist anfassen und ausprobieren der Systeme ausdrücklich erlaubt.

www.rosenberger-media.de



Seit 25 Jahren Ihr Partner für Radio und MediaSolutions

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

Hören, sehen, erleben

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

NEU: Ab sofort sind wir noch besser für Sie aufgestellt, denn wir haben uns mit der Firma Videograph verstärkt.



ams – Radio und MediaSolutions

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

www.ams-net.de

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

DCP DIGITALDRUCK & PROFILTECHNIK GMBH & CO. KG, GÜTERSLOH

Visuelle Kommunikation für Messe, Shop und Architektur

Seit 1996 entstehen bei DCP in Gütersloh aus großformatigen Digitaldrucken und Aluminiumprofilsystemen Lösungen für den Messe-, Shop- und Ausstellungsbau.



v.l. nach r.: Christian Köller, Vertriebsleitung
Oliver Knaup, geschäftsführender Geschäftsführer

Seit ihrer Gründung entwickelt sich die Firma DCP konsequent weiter und produziert heute visuelle Kommunikation für Produkt-, Marken- und Erlebnisswelten in OWL und weit über die Region hinaus.

Bedingt durch den ständigen Ausbau im technischen Bereich bietet DCP einen hochmodernen Maschinenpark mit eigener Konfektion und Metallbauabteilung. Von dieser Weiterentwicklung profitieren die Partner von DCP, unter anderem Messebauunternehmen, Werbeagenturen, Marketingabteilungen aus Mittelstand und Industrie sowie Architekten.

DCP versteht sich als Full-Service Dienstleister. Ein Team von 30 Experten begleitet den Kunden von Anfang bis Ende bei der Umsetzung seiner Designkonzepte. 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. Bildrecherche, Fotografie, Materialauswahl sowie individuelle Bemusterungen und Probeaufbauten gehören dabei zu den Leistungen, die DCP seinen Kunden im Rahmen eines Rundum-Sorglos-Pakets anbietet. Ein großes Lager an eigenen Profilen und der Einsatz von Profil- und Portalfräsmaschinen ermöglichen im Bedarfsfall schnelles Reagieren – im Event- und Messebereich oftmals unausweichlich.

Dabei spielt auch der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen eine große Rolle. DCP hat in den zurückliegenden Monaten nochmals in schonende und umweltfreundliche Technologien investiert, so dass alle Produktionsprozesse heute Ökotex zertifiziert sind. Die Zertifizierung zum ÖKOPROFIT-Betrieb erfolgte im Januar 2018. Modernität und Umweltbewusstsein

spiegelt sich auch im Produktportfolio wieder.

Ob textile Wandbauten, Leuchtwände, Akustikdeckensegel, Lichtdecken oder Rauminszenierungen – die textilbespannten Rahmensysteme von DCP bieten ein breites Gestaltungsspektrum auf hohem Niveau und in ausgezeichneter Qualität. Flächen- und Akzentbeleuchtungen haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen. Eine schattenfreie Ausleuchtung bis in die Ecken wird durch die innovative und besondere Bauart der Rahmensysteme gewährleistet. Mit dem Einsatz modernster LED-Beleuchtungstechnologien und einer Vielzahl an Steuerungen sind den Anwendungsmöglichkeiten kaum Grenzen gesetzt.

www.dcp-online.de

MEDIUM
Marken. Kommunikation.



1978 – 2018

40 Jahre Kreativität und Mut für Marken.



Wir machen Kommunikation für Marken. Seit 1978.

www.medium.ag

FORMDREI MESSE UND EVENT GMBH, BIELEFELD

Individuelle Messestände – seit 1985 made in Bielefeld

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



Als kompetenter Full-Service-Partner und modernes Dienstleistungsunternehmen schafft das formdrei-Team designorientierte individuelle Lösungen für erfolgreiche Messeauftritte und Kundenevents. Seit 1985 baut formdrei auf kundenorientierte Beratung, zielführende

Architektur und individuelle Produktion als Fundament. Mit rund 400 Projekten pro Jahr ist formdrei auf allen deutschen und vielen internationalen Messeplätzen zu Hause. Am Standort in Bielefeld-Brake kreieren mehr als 50 feste Mitarbeiter Marken- und Erlebniswelten für zahlreiche Kunden aus dem In- und Ausland. Neben der Realisierung von Messeständen erweist sich das formdrei-Team auch für Messerveranstalter, bei Hausmessen und Firmen-Events sowie für Werbeagenturen im Netzwerk als richtiger Ansprechpartner. Als FAMAB-Mitglied und Partner diverser Verbände ist das Bielefelder Unternehmen stets auf dem aktuellen Stand, was nachhaltige Entwicklung und Innovation in der Branche anbelangt. Durch die Zertifizierung als „Sustainable Company“ hat das Thema Nachhaltigkeit einen besonderen Stellenwert und ist essenzieller Bestandteil der Firmenphilosophie.

www.formdrei.de

faces
LOUNGE & BAR



**A PLACE MADE
FOR LIFESTYLE**

RESTAURANT · BAR · EVENTS



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



LÉGÈRE HOTELS
by FIBONA®



MESSE OSTWESTFALEN GMBH, BAD SALZUFLEN

Das Messezentrum – ein starker Standort

Der Messestandort Bad Salzufflen gehört zu den Top 15 in Deutschland. Genau genommen rangiert das Messezentrum mit 85.000 qm Bruttofläche laut AUMA auf Platz 13 und gehört zu den bedeutenden Messestandorten in Deutschland.



Hier ist die Möbelindustrie zuhause – national wie international, Hersteller wie Zulieferer. Die Maschinenbaubranche und die Weltszene für umgebaute Motorräder – Custombikes – treffen sich jährlich mit mehr als 4.000 Ausstellern und über 300.000 Besuchern.

Jedes Jahr finden hier 30 Veranstaltungen statt. Attraktive Hallenangebote, die optimale verkehrstechnische Anbindung

an die A2 und zu den nahegelegenen Flughäfen Hannover und Münster/Osnabrück und der persönliche Service bieten beste Bedingungen für unterschiedlichste Events, wie Hausmessen, Firmenevents, Verbraucherausstellungen, Fachmessen oder Produktmusterungen.

Die Hallen lassen sich auf die individuell benötigte Größe bringen und passen sich flexibel den Erfordernissen an. Moderne

Infrastruktur, Büroräume für die Arbeiten im Hintergrund, Bistros, Restaurants und 3.300 Parkplätze stehen zur Verfügung. Nach Absprache können auch Teilflächen angemietet werden. In Eigenregie veranstaltet die Messegesellschaft die Möbelmesse „M.O.W.“, Möbel Partnertage, Haus Garten Touristik Hochzeit sowie die Lipper Modellbautage und Automobile.

www.messezentrum.de

DIE GANZE WELT DES DIGITALDRUCKS

GROSSFORMATDRUCK • UV-DIREKTDRUCK • AUFLAGENDRUCK • WERBETECHNIK • DRÜCKVORSTUFE
PRÄSENTATIONSSYSTEME • DIGITALE FOTOLABOR • CD|DVD PRODUKTION • MAILINGS • u.v.m.

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

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

ARTGERECHT ZWO GMBH UND SPRACHENFABRIK GMBH, BIELEFELD

Internationalisierung beginnt bei den Mitarbeitern

Digitale Transformation, Arbeit 4.0, demografischer Wandel – Unternehmen verändern sich und ihre Geschäftsmodelle so schnell wie nie zuvor. Damit das national wie international erfolgreich funktioniert, muss man mit seinen Mitarbeitern in einer Sprache sprechen.



Guido Klinker, Geschäftsführer Artgerecht Zwo
Jörg Vogt, Geschäftsführer Sprachenfabrik



Personalmanagement ist immer mehr die zentrale Herausforderung von Unternehmen. Auf der einen Seite geht es beim Recruiting um das Gewinnen der besten Köpfe auf allen Ebenen. Und auf der anderen um die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern – und zwar über Landesgrenzen hinweg. Auch die mittelständischen Unternehmen in OWL agieren längst nicht nur geschäftlich international. Sie sind weltweit mit eigenen Standorten und Mitarbeitern vor Ort vertreten, die aus der jeweiligen Region kommen und sich mit den lokalen Bedingungen und Märkten sehr gut auskennen.

Um in dieser Zeit des rasanten Wandels alle Mitarbeiter regelmäßig, kurzfristig, gezielt und umfassend zu informieren und mit ihnen im Dialog zu bleiben, bedarf es zunächst einer zielgerichteten Strategie. Die operative Umsetzung sollte dann struk-

turiert über unterschiedlichste Kanäle und Kommunikationsformen erfolgen – idealerweise in der jeweiligen Landessprache. Nur so lässt sich der „Stille-Post-Effekt“ vermeiden: Alle Mitarbeiter sind informiert, identifizieren sich maximal mit ihrem Unternehmen, können aktiv zu Veränderungen beitragen und erfolgreich in ihrem jeweiligen Arbeitsumfeld agieren.

„Die interne Kommunikation, national wie international, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für das Gelingen von Entwicklungen und Innovationen in Veränderungs- und Wachstumsphasen und heute wichtiger denn je“, berichtet Guido Klinker, Geschäftsführer von Artgerecht Zwo in Bielefeld. Vor dem Hintergrund langjähriger Erfahrungen und Expertise in der Beratung, Strategie- und Konzeptentwicklung sowie der operativen Umsetzung von internen Kommunikationsprozessen und relevanter

Medien bietet Artgerecht Zwo gemeinsam mit der Sprachenfabrik ein umfassendes Paket für die internationale Mitarbeiterkommunikation. Als Full-Service-Sprachdienstleister sorgt die Sprachenfabrik hier für die professionelle Übertragung der nationalen Kommunikation in die jeweils erforderlichen Landessprachen. Jörg Vogt, Geschäftsführer der Sprachenfabrik, ergänzt: „Unsere muttersprachlichen Übersetzer und Lektoren verfügen neben ihrer sprachlichen Qualifikation auch über profunde Fachkenntnisse und das notwendige kulturelle Verständnis. Auf diesem Weg erreicht die gesendete Information präzise ihr Zielpublikum.“

Weitere Infos zu Angebot und Kooperation unter

www.artgerecht-zwo.de

www.sprachenfabrik.de/kommunikation

AUTOHAUS MENSE, GÜTERSLOH

Volkswagen mit echtem Nutzen

Was muss ein Nutzfahrzeug können? Nun, das hängt ganz davon ab, zu welchem Zweck das Fahrzeug eingesetzt wird. Nutzfahrzeuge müssen demnach flexibel nutzbar sein, verlässlich, sicher und effizient.

Seit über 50 Jahren ist das Autohaus Mense in Gütersloh der Ansprechpartner, wenn es um Audi, VW und VW Nutzfahrzeuge geht. Das Nutzfahrzeug- und Großkundengeschäft waren und sind wichtige Bausteine der Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens. Daher wurde in 2015 konsequenterweise **ein reiner Nutzfahrzeug-Standort an der Verler Straße** eröffnet. Hier berät ein versiertes Team aus spezialisierten Nutzfahrzeug-Verkäufern, welches Fahrzeug die individuellen Anforderungen der jeweiligen Kunden erfüllt. Egal für welche Branche. Und unabhängig davon, ob ein kleines Fahrzeug benötigt wird, mit dem Dienstleistungen schnell und wirtschaftlich zum Kunden gebracht werden, oder ob für umfangreiche Lasten eher ein großvolumiger Transporter gebraucht wird. „An unserem Nutzfahrzeugstandort bieten wir unseren Kunden unser ganzes Know-how an“, sagt Michael Handtke, Verkaufsleiter VW Nutzfahrzeuge. „Das können individualisierte Einzelfahrzeuge sein oder

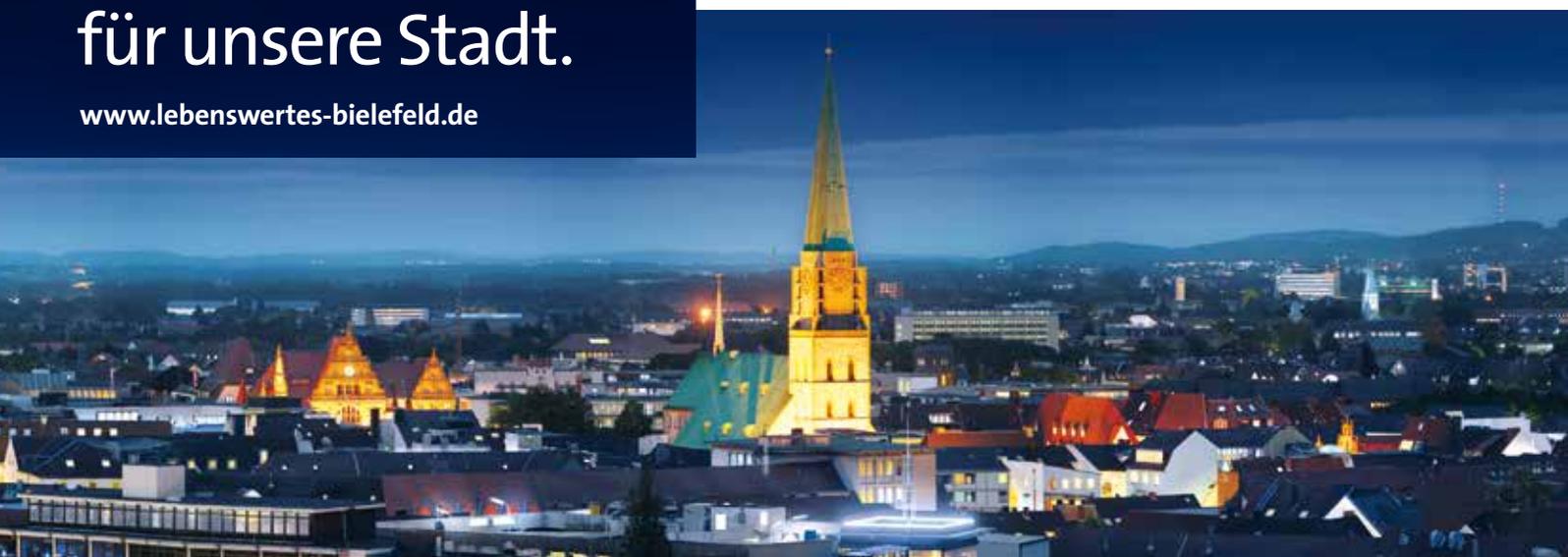
selbstverständlich auch eine ganze Flotte.“ Das Autohaus bietet neben einer großen Auswahl an Neuwagen auch gebrauchte Nutzfahrzeuge zum Verkauf an. Das Serviceteam um Teamleiter Francisco Gonzalez kümmert sich mit hoher Kompetenz um die Beratung und optimalen Service – an der Verler Straße kommt alles aus einer Hand. Der Werkstattservice kümmert sich auch um VW Pkw.

www.autohaus-mense.de/nutzfahrzeuge



Eine starke **Gruppe**
für unsere Stadt.

www.lebenswertes-bielefeld.de



ZWOB BIELEFELD GMBH & CO.KG, BIELEFELD

BoConcept – Wohnen & Arbeiten in skandinavischem Ambiente

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



Stephan Bruns,
Inhaber

„Ich bin sehr froh, dass wir in Bielefeld diese Räumlichkeiten gefunden haben“, erzählt Stephan Bruns. „Auf etwa 600 Quadratmetern können wir fast das gesamte Sortiment auf einer Ebene zeigen. Dieser Loft-Charakter unterstreicht den urbanen BoConcept-Stil.“ Die hochwertigen Designmöbel für Wohn-, Ess-, Arbeits- und Schlafzimmer überzeugen nicht nur optisch, sondern auch durch ihre Funktionalität und ein ausgewogenes Preis-Leistungs-Verhältnis. Ideal für die Post-Ikea-Generation, die Wert auf Qualität und einen persönlichen Einrichtungsstil legt. Denn Form, Farbe und Ausführung des Möbelstücks lassen sich selbst bestimmen. „Wir haben eine große Auswahl an Stoffen und Leder, die wir großflächig über die Möbel legen können. So bekommt der Kunde eine gute Vorstellung davon, wie sein Möbel später wirkt“, so der Diplom-Kaufmann, der im Fachhandel für Hotel- und Gastronomieausstattung groß geworden ist. Sein

Großvater Heinrich Poggemeier gründete 1945 die gleichnamige Firma in Löhne. „Auf Wunsch besuchen wir den Kunden vor Ort, vermessen die Räumlichkeiten und erstellen am PC mit einem 3D-Programm, bei dem die Möbel hinterlegt sind und man auch virtuell Stoffe beziehen und Wände gestalten kann, ein Konzept.“ Neben Bezügen aus verschiedenen Materialien und Farben können Polstermöbel nach eigenem Geschmack konfiguriert werden. Aus einem Eck-Sofa wird ein Zwei-Sitzer und die schicken Schalsessel sind wunderbar wandelbar, unter anderem mit verschiedenen Beinen.

Das Team vom Bielefelder BoConcept-Store nimmt sich viel Zeit für die Beratung der Kunden. Und die erfahrenen Mitarbeiter kennen tatsächlich jedes Möbelstück ganz genau. Denn vor der Eröffnung haben Stephan Bruns und sein Team jedes Stück selbst ausgepackt und aufgebaut. Ein Store Opening Manager

aus Dänemark half beim Grand Opening und eine versierte Interieur Stylistin drapierte die Wohnaccessoires so, dass jedes Wohn-Studio tatsächlich wohnlich aussieht. „Ich hätte es nicht für möglich gehalten, was man mit Accessoires bewirken kann“, sagt Stephan Bruns, der sich sehr über die entspannte und konstruktive Zusammenarbeit mit seinen dänischen Partnern freut.

Mit den Möbeln von BoConcept lassen sich zudem Wartebereiche in Arztpraxen, Rechtsanwaltskanzleien, Konferenz- und Besprechungszimmer oder auch Räumlichkeiten im Hotel- und Gastronomiebereich ausstatten. „Wir möchten künftig mit BoConcept Business einen weiteren Schwerpunkt im Objektbereich legen“, sagt Stephan Bruns.

www.boconcept.com

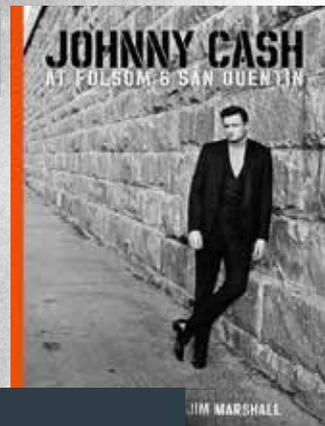
R | A | P

REEL ART PRESS

Wo Legenden leben

Zusammengestellt aus den Aufnahmen der größten Fotografen der letzten Jahrzehnte sind unsere Bücher einzigartige musikhistorische Dokumente. Sie zeigen mit emotionsgeladenen Bildern den Zeitgeist und Aufbruch ganzer Generationen. Ganz nah an den Menschen, meisterhaft fotografiert und hochwertig produziert – dafür stehen RAP Bücher.

Jetzt mehr erfahren: www.reelartpress.com



Unsere neuen Bücher:
Jetzt schon vorbestellen!

R|A|P gehört zur Lightpower Unternehmensgruppe

IP ADELT GMBH, BIELEFELD

Frische Ideen für Klassisches

Seit über 60 Jahren entwickelt und produziert das Bielefelder Unternehmen IP Adelt mit 120 Mitarbeitern außergewöhnliche Ideen für Werbe- und Präsentationsmittel. Maßgeschneidert auf die Anforderungen der Kunden. Der Club Report sprach mit Geschäftsführer Eric Adelt über die Zukunft des Offline-Marketings.



Eric Adelt,
Geschäftsführer
IP Adelt GmbH

Herr Adelt, werden Werbe- und Präsentationsmittel in Zeiten der Digitalisierung irgendwann nicht mehr gefragt sein?

Ganz im Gegenteil: Gerade die gesunde Mischung aus Online, Live und Offline ist für ein erfolgreiches Marketing entscheidend. Der Online-Bereich umfasst Dinge, die sich digitalisieren lassen, der Live-Bereich ist durch die Begegnungen von Menschen bei Messen oder Events charakterisiert. Beim Offline-Marketing werden tatsächlich Gegenstände ausgetauscht. Während Online und Live durchaus flüchtig sein und somit beim Kunden leicht in Vergessenheit geraten können, sind clevere und schöne Präsentationsmittel für unsere Kunden ein guter Weg, um bei ihren Partnern präsent zu bleiben. Versicherungsordner sind ein gutes Beispiel. Oft stehen diese ein halbes Leben lang gut sichtbar im Büroregal und bieten eine herausragende Werbefläche mit ungezählten Kontakten. Deshalb ist es aus unserer Sicht wichtig für Unternehmen, alle drei Säulen gleichermaßen zu berücksichtigen.

Wie müssen Werbe- und Präsentationsmittel beschaffen sein, um beim Kunden präsent zu bleiben?

Mit unseren Werbemitteln möchten wir unseren Kunden gute Werkzeuge an die Hand geben, damit ihnen die Arbeit mit ihren Kunden Spaß macht und Erfolg bringt. Dabei müssen die Produkte immer mindestens zwei Funktionen haben: einen werblichen und einen echten Produktnutzen. Meist sind es jedoch deutlich mehr. Wir sehen uns die Kunden unserer Kunden an, damit wir maßgeschneiderte Lösungen finden können, mit denen alle gut arbeiten können. So haben wir beispielsweise eine groß angelegte Studie bei über 16.000 Architekten durchgeführt, um in Erfahrung zu bringen, welche Anforderungen diese zum Beispiel an Musterkoffer von Bodenbelagsherstellern haben. Auf der Basis der Befragungsergebnisse können wir nun passgenaue Lösungen entwickeln.

Apropos entwickeln: Sie setzen ja nicht „nur“ die Wünsche Ihrer Kunden um?

Heute kreieren wir viele eigene Produkte in unserer Ideen-Werkstatt. Dort werden Prototypen gebaut und auf den Prüfstand gestellt. Sieht das gut aus? Funktioniert das? Wie lange hält das? Nachhaltigkeit bedeutet nicht nur die Verwendung umweltverträglicher Materialien, sondern wir möchten, dass die Menschen lange Freude daran haben. So haben wir einen Erste-Hilfe-Koffer in Form eines leuchtend-roten Aktenordners entworfen, der immer griffbereit in jedem Büroschrank steht. Oder unsere Akustikwürfel „nonoiz“, die geräuschkämmend jedem Raum eine angenehme Akustik verleihen und zusätzlich eine Werbefläche bieten. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig – wie bei all unseren Produkten.

www.adelt-ideen.de

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 electropus (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 Endverbrauchern 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

Der Melmer Lippischer Edelbitter



Dieser Digestiv ist ein alkoholischer Auszug aus 28 Kräutern, der ein reichhaltiges Essen bekömmlicher macht. „Der Melmer“ enthält weder Zucker noch andere Zusätze. Die Auswahl der Kräuter erfolgt nach äußerst strengen Kriterien.

Melm'sche Edelbitter und Kräuterliköre aus Lippe



DR. MELM[®]

Seit 1831

Hauptstraße 1
33813 Oerlinghausen
Tel.: 0 52 02 / 40 40
Fax: 0 52 02 / 50 95
www.melmer.de

QUALITYTRAFFIC GMBH, BIELEFELD

Full-Service für das Online Marketing

Von der Suchmaschinenoptimierung und -werbung über E-Mail Marketing und Programmatic Advertising bis hin zum Content Marketing betreut qualitytraffic mit Standorten in Bielefeld und Münster alle Bereiche des Online Marketings für Unternehmen. Geschäftsführer Thorsten Piening sprach mit dem Club Report über Herausforderungen im Online Marketing.



Thorsten Piening,
Geschäftsführer
qualitytraffic GmbH

Herr Piening, wie digital sind Unternehmen heute?

Ich habe den Eindruck gewonnen, dass viele Unternehmen im Bereich Digitalisierung noch nicht so richtig angekommen sind. Das spüren wir gerade beim Online Marketing. Das Thema wird noch nicht strategisch genug angegangen. Viele Unternehmen arbeiten mit mehreren Agenturen zusammen, die unterschiedliche Bereiche, wie beispielsweise Marketing, Technik und so weiter, betreuen. Wir arbeiten mit einer Gesamtstrategie für das Unternehmen mit dem Ziel, dass die Produkte oder Dienstleistungen von potenziellen Kunden auch gefunden werden. Dazu muss man verstehen, wie sich die Zielgruppe im Netz bewegt und welche Marketingkanäle geeignet sind, Kunden zu erreichen. Diese Fragestellungen erschließen wir gemeinsam mit unseren Kunden.

Das Online Marketing hat gegenüber den klassischen Maßnahmen den Vorteil, dass die Erfolge unserer Arbeit messbar und damit transparent sind.

Wie kann man Unternehmen dazu motivieren, den Schritt in das Online Marketing zu wagen?

Unsere Dienstleistungen richten sich an Unternehmen, die Kunden suchen. Und das sind im Grunde alle – egal in welcher Branche. Deshalb veranstalten wir am 27.4.2018 zum dritten Mal die Online Marketing Konferenz Bielefeld (OMKB) in der Stadthalle. Wir erwarten wieder bis zu 1.000 Gäste, die sich von den 30 hochkarätigen Rednern und den vielen Workshops inspirieren lassen können. In diesem Jahr sind u. a. Daniel Marx von Urlaubsguru.de, Anke Probst von XING oder Norman Nielsen von Zalando mit dabei.

Sie arbeiten auch international ...

Das ist richtig. Im Bereich E-Commerce haben wir viele internationale Kunden. Wir sind in der glücklichen Position, dass wir mit unseren 45 Mitarbeitern zehn unterschiedliche Sprachen anbieten können. Das macht firmenintern übrigens zu WM-Zeiten immer richtig Spaß, denn einer gewinnt immer (*lacht*). Aber im Ernst: In diesem Bereich ist es unheimlich wertvoll, dass wir Muttersprachler haben, die die Kultur ihres Heimatlandes kennen, denn die Mentalität spiegelt sich auch im Nutzerverhalten der Kunden wider. In Italien beispielsweise dauern die Auswahlprozesse bis zum tatsächlichen Kauf eines Produkts länger als in Deutschland. Dabei nutzen die Italiener aber häufiger das Smartphone, als das hierzulande üblich ist.

www.qualitytraffic.de



Freuen sich über die gemeinsamen Erfolge: 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

Seit einem Jahr gemeinsam aktiv: Die GERRY WEBER WORLD und die ADU Sicherheitsdienste feiern im Doppel starke Erfolge im Bereich Veranstaltungen und Sicherheit. Mit dem professionellen Objektschutz sowie dem reibungslosen Veranstaltungs- und Personenschutz von ADU hat die GERRY WEBER MANAGEMENT & EVENT eine neue Dimension der Sicherheit in allen Bereichen erreicht.

Seit 25 Jahren bietet ADU als führender Dienstleister für Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice in Ostwestfalen-Lippe einzigartige Mehrwerte. Gern unterbreiten wir Ihnen ein modernes und individuelles Konzept für Ihre Herausforderungen, nicht nur in punkto Sicherheit. „25 Jahre einfach mehr wert“ – davon können auch Sie profitieren. Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!



Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn

Tel.: 05251 160 99-0 | www.adu-urban.de

GEBÄUDESERVICE | SICHERHEITSDIENSTE | PERSONALSERVICE | GEBÄUDEMANAGEMENT

JAB JOSEF ANSTOETZ KG, BIELEFELD

Chancen der Digitalisierung

Das Kundenerlebnis verbessern

Die zunehmende Digitalisierung nimmt keine Rücksicht auf bestehende Strukturen: Grenzen verschwimmen und Organisationen stehen vor neuen Herausforderungen. Auch traditionelle Unternehmen müssen sich mit der Digitalisierung auseinandersetzen. Wie das gelingen kann, verrät Chief Digital Officer Sven-Hendrik Timmermann im Interview mit dem Club Report.



Sven-Hendrik Timmermann,
Chief Digital Officer

Wie lässt sich die haptische Qualität edler Stoffe in die digitale Welt transportieren?

Sven-Hendrik Timmermann: Das ist in der Tat eine unserer größten Herausforderungen. Neben Produkttexten und -daten sind die Bilder ausschlaggebendes Kriterium, um Produktqualitäten zu vermitteln. Alle von uns digitalisierten Stoffe verfügen über Produktbilder im flach gelegten und im „gewellten“ Zustand, um eine Idee des Stoffs bei unterschiedlichem Lichteinfall zu vermitteln. Darüber hinaus werden einige Stoffe im wohnlichen Ambiente aufgenommen. Im Bereich „Bild“ sehen wir nach wie vor das größte Potenzial. Derzeit beschäftigen wir uns mit der Möglichkeit, das Überstreichen von Oberflächen (idealerweise auch einem Touch-Display) optisch darzustellen, um die Qualität noch besser zur Geltung zu bringen. Darüber hinaus ist sehr viel Bewe-

gung in das Thema „Augmented Reality“ gekommen. Diese Technologie wird uns mittelfristig noch bessere Möglichkeiten geben, die haptische Qualität in die digitale Welt zu transportieren.

Wie funktioniert der Online Shop bei JABANSTOETZ?

Sven-Hendrik Timmermann: Der aktuell aus einem Konfigurator für Vorhänge bestehende Onlineshop ist als ergänzender Trichter zum Fachhandel gedacht und bindet diesen aktiv mit ein. Treiber der Entscheidung für den Konfigurator war die Erkenntnis, dass bei den für uns relevanten Konsumenten der Schaufensterbummel oft nur noch digital stattfindet, unsere Fachhändler auf diesem Kanal aber nicht immer in ausreichendem Maße repräsentiert sind. Wir haben eine Plattform geschaffen, die über eine gute Online-Sichtbarkeit verfügt und auf der

Endkunden Vorhänge online aus unseren Stoffen konfigurieren – und dann über einen teilnehmenden Fachhändler aus ihrer Nähe bei uns in Auftrag geben können.

Wo sehen Sie die besonderen Chancen der Digitalisierung?

Sven-Hendrik Timmermann: Abgesehen von der innerbetrieblichen Effizienzsteigerung sehen wir in der Digitalisierung die Möglichkeit das Kundenerlebnis deutlich zu verbessern und neue Mehrwerte durch Produkterweiterungen zu generieren. Beispiele hierfür sind der erwähnte Online-Konfigurator, das JAB ANSTOETZ Marketingportal oder unser digitales Nähatelier, über das Raumausstatter schnell und effizient Nähaufträge an unser Nähatelier outsourcen können.

www.jab.de

Wir werden Sie bewegen!

Qualität aus Tradition mit bestem Service seit 1927



90 JAHRE
MARKÖTTER
Automobile

Autohaus Markötter GmbH

Gütersloh: Auf'm Kampfe 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

DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

Neues digitales Angebot: Backen.de

Dr. Oetker launcht mit der Internetplattform Backen.de ein neues Online-Angebot für die junge Zielgruppe, die mit dem Fokus auf die mobile Nutzung mittels Smartphone oder Tablet entwickelt wurde.



Die neue Plattform Backen.de ist das digitale Zuhause für alle Hobby-Bäcker.

Als digitaler Backhelfer begleitet Backen.de den Nutzer – egal ob Backexperte oder Backneuling – basierend auf seinen individuellen Erfahrungen und Wünschen Schritt für Schritt durch den Backprozess. Mit ihren vielfältigen Rezepten für Torten, Kuchen und Kleingebäck sowie der benutzerfreundlichen Gestaltung stellt die Onlineplattform den Konsumenten und seine Bedürfnisse konsequent in den Vordergrund.

Backen.de bietet Rezepte mit einer bebilderten Schritt-für-Schritt-Anleitung für jede Gelegenheit. Die Suche nach dem passenden Wunschrezept wird durch individuelle Filtermöglichkeiten wie Schwierigkeitsgrad, Geschmacksrichtung oder Anlässe vereinfacht. Jedes Rezept enthält leicht zu verstehende kurze Texte und genau die Informationen zu den benötigten Utensilien und Mengenangaben, die gerade notwendig sind. Auf diese Weise entfällt

das lästige Scrollen zwischen Zutatenliste und Zubereitungsanleitung. Bilder und kleine Videosequenzen sowie Tipps und Tricks bieten nützliche Hilfestellungen. Praktische Zeitleisten geben zudem einen guten Überblick über Zubereitungsdauer und Backzeit sowie Stand- und Kühlzeit. Die Möglichkeit eine Einkaufsliste aus den Zutaten zu erstellen, ist eine weitere nutzerfreundliche Lösung der Plattform: Die Zutaten sind nach Supermarktteilungen sortiert und bereits zuhause vorhandene Zutaten können auf der integrierten Checkliste direkt abgehakt werden sowie bei Bedarf kopiert und beispielsweise per Nachricht verschickt werden.

Bei der Entwicklung der Plattform, die gemeinsam mit Oetker Digital aus Berlin umgesetzt wurde, standen die Wünsche und Bedürfnisse der Hobby-Bäcker an erster Stelle: „Wir haben im Vorfeld ganz bewusst mit Hobby-Bäckern zusammenge-

arbeitet, mit ihnen gemeinsam gebacken und ihnen dabei genau auf die mehligten Finger geschaut, um festzustellen, wo wir vielleicht noch passende Tipps und kleine Hinweise geben können“, erklärt Daniela Emonts-Gast, Abteilungsleiterin Marketing Kuchen bei Dr. Oetker.

Der Veröffentlichung von Backen.de wird durch einen Hinweis am Ende der Dr. Oetker TV-Spot, die Einbindung in die Social-Media-Kanäle von Dr. Oetker Deutschland sowie durch digitale Kampagnen und Onlinewerbung begleitet. Angelehnt an die Anforderungen der unterschiedlichen Hobby-Bäcker und insbesondere durch die fortlaufende Auswertung des Nutzerfeedbacks wird die Plattform in Zukunft weiterwachsen.

www.oetker.de / www.backen.de

F L A S H

A R T



Feuer und Flamme 2017 · ©Foto: Nightshots OWL - Felix Fink

CREATING EMOTIONS

Mit Begeisterung und leidenschaftlicher Passion überschreitet **FLASH ART** die Grenzen der verschiedenen technischen Disziplinen. Mit hoher künstlerischer Kreativität und technischer Perfektion verfolgen wir die Idee spektakulärer multimedialer Inszenierungen. Wir choreographieren so unter Einsatz unterschiedlichster Medien ein unvergessliches Gesamterlebnis mit konkreten inhaltlichen Bezügen.

Das Ohr hört, das Auge sieht, nur das Herz versteht.

www.flashart.com · Fon 0521 926 11 0

PIENING GMBH, BIELEFELD

Strategische Personalsuche und -beschaffung

Der demografische Wandel, die gute wirtschaftliche Konjunktur und die fortschreitende Digitalisierung sind zentrale Herausforderungen für das Personalmarketing – Gesellschaft und Arbeitsmarkt verändern sich, bewährte Prozesse stehen auf dem Prüfstand.



Auch im laufenden Jahr bescheinigen Experten der deutschen Wirtschaft gute Wachstumsaussichten. Das lässt Unternehmen investieren und nach qualifizierten Arbeitskräften Ausschau halten. All dies geschieht in einem Arbeitsmarkt, der sich durch Einflussfaktoren wie den demografischen Wandel und eine anhaltend gute Konjunktur, in vielen Branchen zum Bewerbermarkt gewandelt hat. Hinzu kommt die fortschreitende Digitalisierung, die nicht nur das Anforderungsprofil vieler Jobs verändert, sondern auch das Kommunikations- und Informationsverhalten potenzieller Interessenten.

Nun hängt die erfolgreiche Entwicklung eines Unternehmens nicht zuletzt von seinen Mitarbeitern ab – umso wichtiger ist ein strategischer Ansatz für das Personalmarketing. Dieser ist jedoch gerade für kleine und mittelständische Unternehmen kaum eigenständig umzusetzen. Ein Lösungsweg ist die Zusammenarbeit mit einem Personaldienstleister, der im Rahmen der Personalvermittlung die Personalsuche und -beschaffung unterstützen kann.

Perspektive des Bewerbers einnehmen

Ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Personalgewinnung ist die Auswahl der

richtigen Kommunikationskanäle. Zwar kommt auch 2018 vereinzelt die klassische Printanzeige in einer regionalen oder überregionalen Tageszeitung oder in einem Fachmedium zum Einsatz. Deutlich häufiger findet das Stellenangebot jedoch über Online-Portale und soziale Netzwerke den Weg zum potenziellen Mitarbeiter. Die Experten der Personalvermittlung suchen auf Social Media Plattformen gezielt nach bestimmten Fähigkeiten und Qualifikationen und nehmen bei Übereinstimmung mit dem Suchprofil direkt mit möglichen Bewerbern Kontakt auf.

„Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die Gestaltung der Anzeige für die zu besetzende Stelle“, erklärt Katrin Brast, Abteilungsleiterin Marketing beim Personaldienstleister Piening Personal. „Text und Bild müssen zur Zielgruppe passen“. Dazu ist der Wechsel in die Perspektive des potenziellen Kandidaten unverzichtbar, um Ansprache, Verständlichkeit, Tonalität und die Verwendung der richtigen Schlagworte zu optimieren. Wird beispielsweise ein Schlosser mit klassischer Qualifikation gesucht, wird sich dieser eher angesprochen fühlen, wenn er in der Stellenbeschreibung nicht nur die Berufsbezeichnung „Industriemechaniker“ liest.

www.piening-personal.de

1-2-3-PLAKAT.DE GMBH, BÜNDE

Das Tool für erfolgreiches Handelsmarketing

Eins, zwei, drei – fertig ist die großformatige Werbung. Mit seinem Tochterunternehmen www.1-2-3-Plakat.de veränderte CAW Media im Jahre 2007 die Plakatwerbung.

Unter dem Motto „Zurück in die Zukunft“ wurde der über 150 Jahre alte, auf Ernst Litfaß zurückgehende Gedanke, Plakatwerbung für Bekanntmachungen und für werbliche Botschaften von kleinen Firmen und Privatpersonen zu nutzen, mit dem Internet verknüpft. Mit dem Online-Planungstool ist jeder Werbewillige in der Lage, Plakate nach seinen eigenen Vorstellungen und Ideen zu gestalten, sich den optimalen Werbebestandort auszusuchen und abschließend zu buchen. Mittlerweile hat die Website 1-2-3-Plakat.de Portal-Charakter und bietet für lokale, regionale und crossme-

diale Werbung die gesamte Breite des Medienspektrums an.

CAW Media, vor über 25 Jahren in Bünde gegründet, hat sich als Spezialmittler hauptsächlich den kleineren und mittleren Unternehmen sowie größeren inhabergeführten Unternehmen verschrieben, die regionale Planungsansätze haben. Vor allem kleine Werbebudgets müssen besonders wirkungsvoll ein- und umgesetzt werden, weshalb eine strategische Mediaplanung unerlässlich ist und bleiben wird.

www.123plakat.de



Marco Ebert,
Leiter Unternehmensentwicklung

MKM UG (Haftungsbeschränkung)

MarketingKlick&Mail

Wir sind St-AR-k!

www.klicktipp24.de info.klicktipp24@gmail.com

DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

Innovationen in Serie

Bis 2020 investiert die Deutsche Bank deutschlandweit fast eine Milliarde Euro in die Digitalisierung, davon rund 750 Millionen Euro im Unternehmensbereich Privat-, Vermögens- und Firmenkunden. Dabei setzt Deutschlands größtes Kreditinstitut auf die intelligente Verzahnung von Filial- und Online-Banking.



Alf Meyer zur Heyde,
Mitglied der Geschäftsleitung Bielefeld Deutsche Bank
Privat- und Geschäftskunden AG
Marktgebiet Ostwestfalen

Über 40 Jahre ist es her, dass Geldausgabautomaten und Kontoauszugdrucker Einzug in die deutsche Bankenlandschaft hielten. Damals stießen die klobigen Maschinen jedoch nicht nur auf Begeisterung. Gegner fürchteten die „Entmenschlichung“ und Zweigstellen ohne Mitarbeiter. „Dabei sind unsere Filialen in Ostwestfalen-Lippe bis heute der zentrale Kontaktpunkt zwischen Bank und Bankkunde geblieben“, erläutert Alf Meyer zur Heyde, Mitglied der Geschäftsleitung und zuständig für die Privatkunden in Ostwestfalen-Lippe. Die Filialen vor Ort mit ihren qualifizierten Bankberatern sind bei allen Finanzfragen zentraler Ansprechpartner, die eine ganzheitliche Betrachtung der individuellen Vermögenssituation erfordern – ob es dabei nun um Anlagethemen und Vermögensaufbaustruktur geht oder die Planung einer komplexen Baufinanzierung. Aber natürlich hat sich seit Beginn der 1980er Jahre eine Menge verändert. So erwarten viele Kunden heutzutage neben stationären Ser-

vices von ihrer Hausbank auch eine große Bandbreite digitaler Dienstleistungen.

Deshalb hat die Deutsche Bank allein in den vergangenen eineinhalb Jahren mehr als 70 neue digitale Dienstleistungen und Produkte eingeführt. Die meisten digitalen Instrumente sind mobil: Banking, jetzt auch to go. Die Deutsche Bank hat für die immer kürzeren Innovationszyklen die notwendigen Voraussetzungen geschaffen: mit vier eigenen Innovationslaboren, Kooperationen mit Hochschulen und ihrer Digitalfabrik in Frankfurt. „Viele Kundenservices und interne Arbeitsabläufe wickeln wir künftig vollständig elektronisch ab“, erklärt Alf Meyer zur Heyde. „Vor kurzem haben wir die elektronische Kontoeröffnung eingeführt. In Zukunft kann auch die Baufinanzierung vollständig digital abgewickelt werden.“ Ziel der Deutschen Bank ist es, mit Hilfe der neuen technischen Möglichkeiten dafür zu sorgen, dass der einzelne Berater mehr Zeit für das persönliche Gespräch mit

den Privat-, Geschäfts- und Firmenkunden hat und unter Einsatz digitaler Services noch umfassender beraten kann. Das überzeugt die Kunden, denn egal welchen Zugang zu den Leistungen der Bank sie sich wünschen – ob über die Filiale, das auch am Samstag telefonisch erreichbare Beratungszentrum, über das Internet oder mobil – die Deutsche Bank bietet ihn an. Meyer zur Heyde ergänzt: „Und das in gewohnter Deutsche Bank-Qualität, und zwar für jeden Kunden – ganz gleich, ob er einen oder alle Zugangswege nutzt.“

www.deutsche-bank.com/digitalisierung



✓ **Zeltsysteme nach Mass**

➔ **www.expo-friends.de**

☎ **+49 5222 80750-0**



DÜRKOPP ADLER AG, BIELEFELD

Eine echte High-Tech-Schmiede in OWL

Dürkopp Adler ist der größte europäische Hersteller von Industrienähmaschinen mit einer Exportquote von 90 %. Thomas Brinkhoff, Leiter des Bereichs Marketing und Produktmanagement, über den erfolgreichen Weg vom Nähmaschinen- zum Nähsystemhersteller.



Thomas Brinkhoff,
Leiter des Bereichs Marketing und Produktmanagement

Wie kann sich ein Bielefelder Unternehmen gegen die Konkurrenz aus Asien behaupten?

Thomas Brinkhoff: Unsere Konkurrenz aus China ist häufig im niedrigeren Commodity-Bereich unterwegs, holt aber technologisch immer schneller auf. Deshalb ist oberste Priorität, unser Markenversprechen in einem anspruchsvollen B2B-Umfeld durch erstklassige Qualität, nachhaltigen Service, exzellente Ersatzteilversorgung und kompetente Fachberatung auch einzulösen. Dabei ist es sehr wichtig, im Marketing aktuelle Trends und Kundenanforderungen zu erkennen, aus denen unser Produktmanagement innovative Maschinenkonzepte ableitet. Auch wenn es banal klingt: Das ist die Basis unseres

außerordentlichen Erfolges in den letzten zehn Jahren.

Zwei Teile zu vernähen klingt unspektakulär. Sind Industrienähmaschinen langweilig?

Thomas Brinkhoff: Auf gar keinen Fall! Wer als Technik-Fan einmal in unserem Showroom war, kommt meist aus dem Staunen nicht mehr heraus! Wir machen Nähtechnik, Automation und Robotik für anspruchsvolle Hersteller von Fahrzeugsitzen und -Innenausstattungen, Polstermöbeln, Leder, technischen Textilien, klassischer Herren-Oberbekleidung und unglaublich vieles mehr. Dürkopp Adler ist eine echte High-Tech-Schmiede in OWL und ein attraktiver Arbeitgeber. Das

bestätigen uns auch die tollen jungen MitarbeiterInnen, die wir in den letzten Jahren gewonnen haben.

Alle reden über Industrie 4.0. Welche Bedeutung hat das Internet of Things für Dürkopp Adler?

Thomas Brinkhoff: Dürkopp Adler ist Vorreiter für IoT-Lösungen in der nahenden Industrie. Wir investieren gewaltig, um schon 2018 Netzwerke von Nähmaschinen aufbauen zu können, die völlig neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Pay-per-Use Modelle werden genauso möglich sein wie Fernwartung über das Internet und vernetzte Logistik- und Fertigungsprozesse vom Verkauf eines Sakkos im Laden bis zum Näharbeitsplatz in Indien. Wir können das bereits heute mit selbst entwickelter Netzwerktechnologie und setzen damit neue Standards in der Branche. Das sind auch große Herausforderungen für das Marketing, denn wir entwickeln uns vom Nähmaschinen- zum Nähsystemhersteller. Wir müssen neue Werbekonzepte, neue Internet-Shopsysteme, neue Servicestrukturen entwickeln und kommunizieren. Wer dazu was drauf hat und einen spannenden Job in OWL sucht, sollte bei Dürkopp Adler vorbeischauchen!

www.duerkopp-adler.com/de

DEUTSCHER
MARKETING
PREIS

**FÜR DIE BESTE
MARKETINGLEISTUNG**

2018



**JETZT
BEWERBEN!**

deutscher-marketing-preis.de

Bis zum 30.4.2018



DEUTSCHER MARKETING VERBAND

DOCUMENTEAM GMBH & CO. KG, BIELEFELD

„Wir sind die Hausdruckerei unserer Kunden“

„einfach smart. drucken“ – so lautet seit 15 Jahren das Credo von documenteam. Das gut eingespielte Team des Bielefelder Unternehmens bietet einen Komplettservice in Sachen Druckerzeugnisse. Von der Aufbereitung der gelieferten Druckdaten bis zur pünktlichen Lieferung. Flexibilität ist zudem ein ganz wichtiger Aspekt. Der Club Report im Gespräch mit Geschäftsführer Torsten Bischof.



Torsten Bischof,
Geschäftsführer
Documenteam

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. Der Fokus liegt auf Kunden, die heute noch eine eigene Hausdruckerei betreiben und überlegen, ob man das nicht auslagern kann. Denn wir als Dienstleister verursachen eben keine Fixkosten wie ein eigener Maschinenpark und Personalstamm.

Haben Sie ein Beispiel für uns?

Seit letztem Sommer arbeiten wir mit einem großen Maschinenbauunternehmen

aus Boppard zusammen. Dieser Kunde benötigt täglich größere Mengen relativ einfacher Druckerzeugnisse, meist Bedienungsanleitungen und Ersatzteilkataloge. Vorher wurden diese in der hauseigenen Druckerei gefertigt. Heute hängen wir als verlängerte Werkbank direkt am SAP unseres Kunden. Die Abläufe bei uns sind ganz transparent nachvollziehbar, vom Auftragseingang über Statusmeldungen bis zur Rechnungslegung. An manchen Tagen sind das bis zu 200 Druckaufträge, die wir oft „next day“ zu liefern haben. Dank Automatisierung brauchen wir bei uns nur noch jemanden, der das Papier in das Drucksystem einlegt, das fertige Produkt wieder entnimmt und

für den Expresskurier verpackt. Das ganze Drumherum wird elektronisch gesteuert.

Warum nutzen nicht viel mehr Kunden Managed Print-Services?

Einige Unternehmen haben tatsächlich Bedenken. Sie fragen sich, ob das genauso gut und verlässlich funktioniert, wenn sie das Drucken auslagern. Bekommen wir die benötigten Unterlagen rechtzeitig und in der Qualität, wie wir sie brauchen? Diesen Bedenken begegnen wir mit einem ganz pragmatischen Ansatz: Wir bieten es den Kunden an, unsere Dienstleistungen einfach mal auszuprobieren. Dazu gehört selbstverständlich im ersten Schritt eine umfassende, persönliche Beratung. Darum kümmern sich unsere Mitarbeiter aus dem Vertrieb und aus der Kundenbetreuung, die unsere Kunden schon gut kennen und nah dran sind. Und mit dem Ergebnis können wir überzeugen.

www.documenteam.de



WIR HABEN MUMMM

Marken. Unternehmen. Menschen. Mut.

DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE



BI

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

WEGE ●
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BIELEFELD

SO DIE NEUE A-KLASSE WIE WIR NEXT LEVEL KOMMUNIKATION & DESIGN



BERESA
LEIDENSCHAFT FÜR BEWEGUNG

MARKETING VON A BIS Z PRODUKTMARKETING

JUNG PUMPEN GMBH, STEINHAGEN

Innovatives Unternehmen

Pentair Jung Pumpen zählt laut einer Studie von Focus Money und Deutschland Test zu den innovativsten Unternehmen Deutschlands. Insgesamt 5.000 Unternehmen wurden untersucht und 529 ausgezeichnet.



Das fehlende Gefälle beim Einbau einer Duschwanne kann mit einer kleinen leistungsstarken Pumpe kompensiert werden. Situation vorher und nachher.

Darunter befanden sich zwölf Unternehmen in der Rubrik „Baugewerbe“, an die Pentair ein breites Sortiment an Abwasserpumpen, Hochwasserschutztechnologien und Hebeanlagen liefert. In der Focus Money-Studie wurden Aussagen bewertet, die im Zusammenhang mit den Themengebieten Innovationsfähigkeit, Investitionen, Forschung & Entwicklung, Produktneheiten und Technologie getroffen wurden. Über eine Million Social-Media-Quellen und zehntausende Online-Nachrichten gingen in die Bewertung ein. Pentair Jung Pumpen ist seit Jahren auf allen etablierten Social Media Kanälen aktiv. Besonders YouTube und Facebook werden sowohl für die Fach-Zielgruppe wie auch für die Endkunden-Ansprache intensiv genutzt.

„Unsere neuen Bodenablaufpumpen der Serie ‚Plancofix‘ verdienen besonders diese Auszeichnung“, so Dr. Andreas Kämpf, Marketingdirektor bei Pentair Jung Pumpen. „Mit dieser Technologie ist es erstmals möglich im Altbau bodengleiche Duschen zu realisieren. Ein Wunsch, den nicht nur gehandicapte Menschen haben. Viele moderne Familien möchten in ihrer erworbenen Immobilie barrierefreie Duschen installieren. Der ‚Plancofix‘ ist hier die erste Wahl.“

www.jung-pumpen.de

MY LITTLE WINDOW | DUTCHER, BIELEFELD

Geniale Produktdisplays stellen Konsumgüter ins Zentrum der Aufmerk- samkeit!

Optiker, Fashion, Stadtmarketing: Alle wollen My little Window Displays. Transparente Acryl-Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation am Schaufenster.



Kaum zu glauben, My little Window wird erst drei Jahre alt. „Werbung haben wir eigentlich kaum nötig. Die Kunden kommen, weil Sinn und Zweck unserer Produktidee sofort einleuchten“, freut sich Geschäftsführer Gregory Dutcher. Offensichtlich hat er eine Marktlücke gefunden, denn nicht ohne Grund ist

diese neue Art der Produktpräsentation 2017 mit dem POSma Award ausgezeichnet worden.

Im Zentrum der rasanten Entwicklungen steht die eine geniale, patentierte Produktidee: Produkt-optimierte Acryl-Präsentier, die mit Spezialaugnäpfen einfach von innen an die Schaufensterscheibe angebracht werden – kombiniert mit Foliendruckern außen an der Schaufensterscheibe – und schon ist die zweite Schaufensterebene eröffnet.

„Die Kleinteiligkeit der Produkte im Einzelhandel nimmt zu und somit auch die eingeschränkten Präsentationsmöglichkeiten für solche Produkte.“ Die genialen Präsentier katapultieren Produkte ins Zentrum der Aufmerksamkeit – direkt an der Schaufensterscheibe.

Seit der Unternehmensgründung 2015 ist viel passiert: starkes Umsatzwachstum, neue Kunden, neue Branchen sowie neue Produktdisplays sind dazu gekommen. In logischer Konsequenz folgte der Umzug in größere Räume mit mehr Ausstellungsfläche, auf der man sich ein eigenes Bild von der modularen Auswahl an Schaufensterdisplays machen kann.

www.my-little-window.com

rosenberger
media

- > DIGITALDRUCK
- > WERBETECHNIK
- > MESSESYSTEME
- > AUTOFOLIERUNG



www.rosenberger-media.de

Rosenberger GmbH & Co. KG | Ravensberger Str. 7 | 33602 Bielefeld
Telefon: (05 21) 5 83 04 - 87 | Fax: (05 21) 5 83 04 - 9987

anfrage@rosenberger-media.de

rosenberger | media ist ein Geschäftsbereich der Rosenberger-Gruppe

KLEIN GREVE DIETRICH RECHTSANWÄLTE, BIELEFELD

Wenn Werbung in die Irre führt

Viele Unternehmen stehen regelmäßig vor der Frage, ob ihre Werbemaßnahme rechtskonform ist. Darf man z. B. mit durchgestrichenen Preisen oder der Aussage „24-monatige Gewährleistung“ werben? Rechtsanwalt Henrich C. Reinkensmeier von der Bielefelder Sozietät Klein Greve Dietrich beschäftigt sich schwerpunktmäßig auch mit dem Wettbewerbsrecht. Der Club Report sprach mit ihm über irreführende Werbung.



Henrich C. Reinkensmeier,
Rechtsanwalt von der Bielefelder Sozietät
Klein Greve Dietrich

Herr Reinkensmeier, was ist überhaupt irreführende Werbung und in welcher Form begegnet sie Ihnen in Ihrer täglichen Praxis?

Irreführende Werbung kann sowohl gegenüber Verbrauchern als auch im B2B-Bereich eine Rolle spielen. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bestimmt eine Vielzahl von geschäftlichen Handlungen (Werbung) als irreführend, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben z. B. über die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung, den Anlass des Verkaufs inklusive der Preisbemessung oder aber über die Eigenschaften des werbenden Unternehmens enthalten. Auch durch bloße Unterlassung, also dem Weglassen von Angaben, kann eine Irreführung vorliegen. Irreführende Werbung begegnet mir in meiner täglichen Praxis daher auch in unterschiedlichster Form, unabhängig von Branche, Abnehmerkreis, Anlass der Werbung oder dem Werbemedium.

Könnten Sie uns konkrete Beispiele nennen?

Bei der Werbung mit durchgestrichenen Preisen gibt es eine gesetzliche Vermutung, dass, sofern der Preis nur für eine unangemessen kurze Zeit gefordert worden ist, dies irreführend ist. Das sind die Fälle der sogenannten „Mondpreise“. Was eine unangemessen kurze Zeit ist, hängt übrigens vom Einzelfall ab und variiert, sodass keine schematische Antwort gegeben werden kann. Die Werbung mit der Aussage „24-monatige Gewährleistung“ ist gegenüber Verbrauchern unzulässig, wenn damit der Eindruck erweckt wird, dass gesetzlich bestehende Rechte eine Besonderheit des Angebots darstellen. Dies ist die Fallgruppe der sogenannten „Werbung mit Selbstverständlichkeiten“.

Welche Sanktionen drohen bei Verstößen und wie können sich Unternehmen schützen?

Irreführende Werbung stellt einen Wettbewerbsverstoß dar. Damit drohen dem werbenden Unternehmen kostspielige Abmahnungen, entweder durch Mitbewerber oder einen Wettbewerbsverband. Neben Unterlassung ist das betroffene Unternehmen zur Kostentragung für einen von der Gegenseite eingeschalteten Anwalt verpflichtet, sodass die Kosten schnell im vierstelligen Bereich liegen. Gegebenenfalls ist das Unternehmen auch zu einer Rückrufaktion für ausgelieferte Ware verpflichtet, was zu einer Marktverwirrung und damit einhergehend Reputationschäden führt. Die Folgen eines Wettbewerbsverstoßes können für das betroffene Unternehmen also gravierend sein. Damit es so weit erst gar nicht kommt, ist es empfehlenswert, Werbemaßnahmen bereits im Vorfeld fachmännisch zu überprüfen bzw. überprüfen zu lassen.

www.kgd-anwalt.de



Berater, Begleiter, Partner

Alle reden von digitaler Transformation. Wir helfen sie zu gestalten.

Rheingans Digital Enabler ist eine Agentur für Unternehmen im digitalen Wandel. Wir verhelfen zur richtigen Strategie und sorgen für die passenden Maßnahmen in den digitalen Märkten und Plattformen. Wir kombinieren langjährige Erfahrung mit klarer Zielorientierung und modernen Methoden.

Wir sind Ihre #digitalenabler



Beratung

Als Unternehmensberater unterstützen wir unsere Kunden bei der Entwicklung geeigneter Vorgehensweisen in Zeiten digitalen Wandels. Wir helfen, Fehler zu vermeiden und zielführende Strategien zu entwickeln.



Entwicklung

Wir konzipieren und entwickeln digitale Produkte und Lösungen, die Spaß machen und deren Erfolg messbar ist. Sei es für digitale Kommunikation, Social Media, optimierte Prozesse oder E-Business.



Workshops

In praxisnahen Workshops vermitteln wir das nötige Digitalisierungswissen, um Trends und Wandel zu verstehen und daraus gewonnene Erkenntnisse im Unternehmen erfolgreich umzusetzen.



BRANDI RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

Influencer Marketing und Recht: „Rechtliche Risiken bewusst machen“

Unter Influencer-Marketing versteht man Öffentlichkeitsarbeit und Werbung durch gesponserte Beiträge in sozialen Medien. Der Club Report sprach mit dem Bielefelder Rechtsanwalt Dr. Christoph Rempe der Sozietät Brandi Rechtsanwälte über rechtliche Risiken des Influencer-Marketings.



Dr. Christoph Rempe,
Rechtsanwalt der Sozietät
Brandi Rechtsanwälte

Herr Dr. Rempe, was sind Influencer?

Influencer sind häufig Blogger, die in sozialen Medien Beiträge zu bestimmten Themen einstellen. Das können Kochtipps genauso sein wie Anleitungen zur Handarbeit und künstlerischen Gestaltung von Alltagsartikeln. Den „klassischen“ Influencer gibt es somit nicht. Oft sind es jedoch prominente oder semi-prominente Persönlichkeiten wie Models, Sportler oder Spielerfrauen, die soziale Medien verwenden und eine breite Follower-Basis haben. Zunutze machen Unternehmen sich die Influencer zum Beispiel, indem sie ihnen kostenlose Proben ihrer Produkte zur Verfügung stellen, in der Hoffnung, dass darüber positiv berichtet wird. Viele Unternehmen zahlen den Influencern auch Honorare dafür, dass ihre Produkte besonders gut präsentiert werden.

Wo liegen die rechtlichen Probleme?

Influencer-Marketing ist besonders effektiv, wenn es für die Follower nicht als solches zu erkennen ist. Wenn zum Beispiel der Influencer ein Produkt wie zufällig in die Kamera hält und das Foto auf seinem

Instagram-Account veröffentlicht, entsteht der Eindruck, der Influencer würde dieses Produkt stets verwenden. Die Follower meinen dann, dass mit diesem Produkt eine gewisse Qualität verbunden ist. Sie wissen jedoch nicht, dass der Influencer dafür ein Honorar erhält – und sei es nur kostenlose Produkte des Herstellers. Diese Form der verdeckten Werbung ist rechtlich sehr problematisch. Denn das Gesetz verlangt, dass Werbung stets als solche gekennzeichnet wird. Außerdem darf eine Werbung nie als redaktioneller Beitrag ausgegeben werden.

Welche Konsequenzen drohen, wenn dies nicht beachtet wird?

In letzter Zeit haben sich einige Gerichte mit dem Thema beschäftigt, weil sowohl Influencer als auch Unternehmen abgemahnt wurden. Denn die getarnte Werbung ist rechtlich unlauterer Wettbewerb. Vor Kurzem erst entschieden wurde der Fall einer Spielerfrau eines prominenten Fußballers, die über ihren Instagram-Account eine Uhr beworben hatte, ohne diesen Beitrag als Werbung zu kennzeichnen,

obwohl sie von dem Unternehmen ein Honorar erhielt. Neben dem Influencer selbst haftet auch das Unternehmen für diese Wettbewerbsverstöße. Deshalb sollten Unternehmen selbst beim Influencer durch die vertragliche Gestaltung auf die korrekte Kennzeichnung hinwirken. Wie konkret ein Beitrag als Werbung gekennzeichnet werden muss, hängt auch von dem jeweiligen Social-Media-Kanal ab. Nicht ausreichend ist es, zum Beispiel den Beitrag mit „#AD“ zu markieren, zumal wenn dies mit anderen Hashtags verknüpft wird. Insgesamt sind die rechtlichen Probleme lösbar. Es ist jedoch wichtig, sich bewusst zu machen, dass Werbung als solche gekennzeichnet werden muss, damit man von vornherein teure Abmahnungen vermeiden kann.

www.brandi.net

ARTGERECHT WERBEAGENTUR, BIELEFELD

Früher war alles ganz einfach

Wollten Unternehmen ihre Kunden erreichen, gab es eine überschaubare Anzahl an Kanälen, die zur Verfügung standen. Wenn man was bewegen wollte, wurde auf die reichweitestarken Massenmedien gesetzt. Seit es den „Segen“ der digitalen Kommunikation gibt, wurde von vielen Experten die Massenkommunikation für tot erklärt – Targeting, Personalisierung, gezielte Einzelsprache lautet die neue Verheißung, die den Weg zum Kunden noch einfacher machen soll. Nun zeigt sich aber, dass die Kunden/Verbraucher unerhörterweise da nicht so einfach mitmachen wollen und das Ganze doch nicht so uneingeschränkt funktioniert.



Wenn via Targeting im Internet nur noch die konkreten Kaufinteressenten angesprochen werden, bleiben alle anderen potentiellen Kunden außen vor.

via Targeting im Internet nur noch die konkreten Kaufinteressenten angesprochen werden, bleiben alle anderen potentiellen Kunden außen vor und mögliche Absatzpotentiale nehmen sukzessive ab. Nicht investieren immer mehr „Onlinestars“ wie Zalando, Amazon, etc. massiv in TV- und Print-Werbung – Streuverluste werden dabei in Kauf genommen oder sind sogar gewünscht (siehe Bedürfnisse wecken).

Natürlich eignen sich Kanäle wie Facebook, Instagram & Co. hervorragend dazu, Marken und Unternehmen emotional zu positionieren, Absatz zu erzielen, „Fans“ zu generieren und diese gleichzeitig zu Botschaftern zu machen. Aber nur mit einer guten Story, eingebettet in eine Gesamtstrategie.

Im Grunde ist es so, wie es schon immer im Marketing war: es geht um eine gute Idee und die richtige Mischung aus Reichweite und Targeting. Den richtigen Mediamix also, um Kunden gezielt anzusprechen und vor allem aber auch, um neue Kunden zu erreichen bzw. zu gewinnen. Dabei können wir als erfahrene Agentur helfen.

www.artgerecht.de

Wenn man mal ganz ehrlich ist, hätte man sich das ja auch schon ein bisschen denken können. Denn was passiert denn, wenn der Kunde nicht im Internet gezielt nach einem Produkt sucht? Wie erreiche ich ihn noch, wenn er so böse ist und einen Ad Blocker installiert hat? Und was mache ich, wenn er über seine Social Media-Plattform nicht mit seiner Lieblingsschokolade in den Dialog treten will? Laut einer aktuellen Studie lehnen 53% der Deutschen personalisierte Werbung (auch per E-Mail) kategorisch ab, sie fühlen sich verfolgt und nur 6% empfinden sie als positiv.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Online Marketing mit all seinen Möglich-

keiten ist wirklich eine tolle Sache. Das merken wir täglich an den Responsequoten unserer Online Kampagnen, die wir für unsere Kunden durchführen, aber sie sind nicht das einzige Mittel zum Erfolg. Dazu passt übrigens auch die Tatsache, dass die meisten Suchtrends auf Google immer noch durch klassische Medien ausgelöst werden.

Auch das ist eigentlich ganz logisch, geht es doch in vielen Fällen der Werbung darum, Bedürfnisse zu wecken, wo vorher noch gar keine waren. Menschen zu erreichen, die nicht gezielt nach einem Produkt oder Unternehmen suchen, sie zu überraschen und zu begeistern. Wenn

SPIRITUOSEN DR. MELM, OERLINGHAUSEN

Von der Tradition in die Moderne

1703 erwarb die Hugenotten-Familie „Melm“ die Hirsch-Apotheke in Bremen, die sie 116 Jahre führte. Ein Enkel des letzten Besitzers gründete die Melmsche Hirsch-Apotheke 1831 in Oerlinghausen.



Mehr als 300 Jahre Erfahrung, Auslese und Qualität waren schon immer der Erfolg für die hauseigenen Produkte. Den Manualen der Apotheker-Familie wurde die Rezeptur für den lippischen Edelbitter „Der Melmer“ entnommen. Dieser Apothekerbitter ist weit über die Grenzen Lippes hinaus bekannt und für den „Eigenbedarf“ ebenso beliebt wie als typisches Geschenk aus der Region. „Der Melmer“ (38 % Vol.) ist ein alkoholischer Auszug aus 28 Kräutern. Er wird in einem seit Jahrhunderten bewährten Perkolationsverfahren hergestellt und enthält weder Zucker noch andere Zusätze. Die Auswahl der Kräuter erfolgt nach äußerst strengen Kriterien. Dieser „Lippische Edelbitter“ wird besonders gern als Digestif getrunken. Ebenfalls sehr beliebt ist der Kräuterlikör „Töns“, ein 56 %iger Kräutergeistlikör mit einem Hauch von Orange, rund im Geschmack und stark im Abgang. Den „Melmerotti“, ein weicher, 32 %iger Kräuterlikör, kann man im Sommer auch auf Eis genießen. Abgerundet wird das große Sortiment durch einen besonders feinen Himbeergeist.

Das Melmsche Sortiment ist in der heimischen Gastronomie ebenso beliebt wie bei Genießern aus aller Welt. Über die Grenzen von Oerlinghausen bekannt ist auch das breite Angebot an Eigenspezialitäten der Melmschen Hirsch-Apotheke.

www.melmer.de

TIPS | VERLAG
Bielefeld · Gütersloh · Münster



GANZ NAH DRAN.

Seit 1977
Medienkompetenz
für die Region

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

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Innovative Marktforschung

Seit knapp 20 Jahren ist Interrogare kompetenter Berater, erfahrener Technik-Dienstleister und zuverlässiger Partner rund um das Thema Research. 51 Mitarbeiter stellen ihr Know-how in den Dienst namhafter Unternehmen wie u. a. der Telekom, Ritter Sport, Miele, Payback, Allianz, Roche oder Schüco. Der Club Report sprach mit Peter Wiegemann, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter.

Peter Wiegemann,
Gründer und geschäftsführender
Gesellschafter von Interrogare



Herr Wiegemann, Interrogare bietet Full Service im Bereich Research.

Was verstehen Sie darunter?

Das bedeutet, dass wir unsere Kunden von A bis Z bei ihrem Projekt begleiten: von der Problemanalyse über die passgenaue Konzeption, die technische Umsetzung, also Programmierung und Datenerhebung, die anschließende Analyse der Daten bis hin zur Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen sowie Beratung bei der Umsetzung. Unser Vorteil ist, dass wir auch alle benötigten technischen Dienstleistungen anbieten können und unsere Kunden damit alles aus einer Hand bekommen.

Welche Themenbereiche bearbeiten Sie?

Wir sind in dieser Hinsicht dank unserer Experten sehr breit aufgestellt. Wir haben drei Geschäftsbereiche, die jeweils spezielle Themen bearbeiten, sich aber auch untereinander sinnvoll ergänzen. Diese drei Fachbereiche sind Marketing Research, Healthcare Research und Research Services. Während es bei Marketing Research um Forschung rund um Marken, Kommunikations- und Werbewirkung, Produkte, Pricing sowie Kundenzufriedenheits- und Loyalitätsforschung geht, deckt der Fachbereich Healthcare Research alle

Aspekte der Pharmaforschung ab. Hierbei geht es ebenfalls um Markenpositionierung, aber auch um Außendienstoptimierung oder Verbesserung von Informationsmaterial. Research Services ist unser Fachbereich für alles Technische, was rund um Marktforschungsprojekte benötigt wird, beispielsweise Programmierung von Fragebögen, Datenerhebung und -visualisierung etc.

Wie können Sie Unternehmen z. B. bei der gezielten Positionierung ihrer Marke unterstützen?

Um die optimale Positionierung ausmachen zu können, sollte man sich zunächst vor Augen führen, wie eine Marke im Kopf der Konsumenten gespeichert wird – nämlich unterbewusst als Assoziationsgeflecht aus eigenen Erlebnissen, Sinneseindrücken wie z. B. Werbung oder auch Erzählungen

anderer. Eine Marke ist daher im Wesentlichen emotional. Vor diesem Hintergrund ermitteln wir zur gezielten Markenpositionierung zunächst die implizite und explizite Wahrnehmung einer Marke sowie des Wettbewerbs. Auf dieser Basis lässt sich eine Idealpositionierung ausmachen, die sich in konkrete Handlungsempfehlungen z. B. hinsichtlich Wort- und Bildsprache direkt übersetzen lässt.

www.interrogare.de

HOTEL RESTAURANT BRACKWEDER HOF, BIELEFELD

Rundum sorglos tagen

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



Tagungsprofis (v. L.): Dennis und Hanna Sträter sowie Beatrix Bartsch-Hoffmann und Andreas Hoffmann

Dank einer detaillierten Planung werden die Wünsche der Kunden rechtzeitig thematisiert und individuelle Angebote erstellt. Gerne schnürt der Brackweder Hof verschiedene Seminarpakete, die neben dem Tagungsraum wahlweise Bestandteile wie Kaffeepausen, Lunchbuffet oder Mittagsmenüs bis hin zur professionellen Betreuung während der Veranstaltung sowie Übernachtung in Einzelzimmern beinhalten. Zudem überzeugen die modernen Konferenzräume mit einer professionellen Technik und kostenlosem WLAN.

Wer hart arbeitet, möchte auch gut essen – ein absoluter Pluspunkt im Brackweder Hof. Die kreative Küche nimmt selbstverständlich Rücksicht auf Allergiker. Vegetarisch oder vegan, kein Fleisch vom Schwein – das hochwertige Angebot lässt auch hier keine Wünsche offen. Und das fröhliche Team rund um Hanna Sträter sorgt für eine angenehme Atmosphäre. Schließlich entstehen die besten Ideen dort, wo sich die Tagungsgäste rundum wohlfühlen.

www.brackweder-hof.de

MIT INHALTEN ÜBERZEUGEN.

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

Und unsere Profession.

2017/18 WINNER



Goldstraße 16-18 · 33602 Bielefeld

Kontakt: 0521 9325651

www.artgerecht-zwo.de

ARTGERECHT[®]ZWO

AGENTUR FÜR CORPORATE PUBLISHING
& CONTENT MARKETING

MESTEMACHER GMBH, GÜTERSLOH

Pumpernickel und Gleichberechtigung

Mestemacher wurde 1871 als kleine Gütersloher Dorfbäckerei gegründet. Heute ist das Unternehmen Weltmarktführer für ungeöffnet lang haltbare, geschnittene Pumpernickel und Vollkornbrote sowie internationale Brotspezialitäten – und Förderer der Gleichstellung von Frau und Mann.



Foto: WeekendStars



Es ist nicht ganz geklärt, woher das klangvolle Wort „Pumpernickel“ kommt. Legenden, denen zufolge es auf einen Ausspruch von Soldaten Napoléon Bonapartes – dessen Pferd angeblich „Nickel“ hieß – zurückzuführen ist, sind jedenfalls nachweislich falsch. Doch angesichts der Popularität, die das Dauerbrot nicht nur in seiner westfälischen Heimat genießt, sind etymologische Fragen ohnehin belanglos. Am Siegeszug des dunklen Brots hat die Bäckerei Mestemacher großen Anteil: Nach eigenen Angaben ist das Unternehmen heute Weltmarktführer für diese Brotsorte. Seit der Gründung vor 147 Jahren in Gütersloh ist die Heimat des Pumpernickels auch die Heimat des Unternehmens geblieben. Heute produziert Mestemacher Bio-Brot-Sorten, bietet Vollkornvarianten mit Amaranth oder Quinoa

an, Pumpernickel in Päckchen und Dosen sowie internationale Sorten wie indisches Naan-Brot, mediterranes Pita-Brot oder kosher-zertifiziertes Brot für Israel. Einen Namen hat sich das Unternehmen auch mit seiner Brot- und Kunst-Edition „Panem et Artes“ gemacht. Jedes Jahr stehen neue kunstvoll gestaltete Vollkornbrot-Dosen in den Regalen des Handels, die auch zu Hause eine gute Figur machen und sich bestens zur Aufbewahrung diverser Utensilien nutzen lassen.

Beruf, Familie und Gleichstellung

Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Gleichstellung von Mann und Frau sind wichtige Aktivitäten des Familienunternehmens. Mestemacher fördert Top-Managerinnen und Spitzenväter, die ihre Partnerinnen in vorbildlicher Weise unter-

stützen und Elternzeiten partnerschaftlich wahrnehmen und aufteilen. Mit dem Preis „Gemeinsam leben“ würdigt Mestemacher moderne Großfamilien, Mehrgenerationenhäuser, Wohngemeinschaften und andere Lifestyle-Modell-Typen. Auch der nachhaltige Schutz der Umwelt ist dem Traditionsbetrieb ein großes Anliegen. „Mestemacher ist weltweit das einzige Unternehmen, das aktiv die Gleichstellung von Frau und Mann, den Umweltschutz und die Gesundheit fördert“, betont Mestemacher-Chefin Prof. Dr. Ulrike Detmers das strategische Engagement. Mit ihrem Mann Albert, ihrem Schwager Fritz Detmers und einem Führungsteam leitet sie die Unternehmens-Gruppe.

www.mestemacher.de

Zwischen Tür und Zarge

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



ADU SERVICE GRUPPE, PADERBORN

Viele Mehrwerte zum 25-jährigen Jubiläum

Zum 25-jährigen Jubiläum in 2018 legt die ADU-Gruppe mit Sitz in Paderborn einen klaren Schwerpunkt auf die Region Ostwestfalen-Lippe. Der Spezialist für Gebäudereinigung, Sicherheitsdienste und Personalservice, der mehr als 3.000 Mitarbeiter beschäftigt, ist mit seinen drei Geschäftsbereichen auch in Bielefeld sehr erfolgreich unterwegs.

Im geschichtsträchtigen Quartier Königsbrücke hat ADU im vergangenen Jahr ein größeres Büro bezogen, in dem ein erfahrenes Team von qualifizierten Ansprechpartnern für die drei Leistungsbereiche zur Verfügung steht. Durch die Übernahme der Veranstaltungs- und Objektsicherung der Gerry Weber Management & Event GmbH & Co. OHG in Halle/Westfalen konnte ADU seine Marktposition in der Region seit Januar 2017 deutlich ausbauen. Seitdem kamen zahlreiche weitere Anfragen aus dem nördlichen Ostwestfalen dazu, so dass die größere Präsenz in Bielefeld bereits zur positiven Entwicklung der ADU-Gruppe beigetragen hat. Die Präsenz in der Heimatregion OWL ist für ADU von großer Bedeutung, zumal sich dadurch interessante Synergieeffekte mit erheblichen Mehrwerten für die Kunden erzielen lassen. Ein kurzes Gespräch mit Jürgen Urban, Chef der ADU-Gruppe.



Jürgen Urban,
Geschäftsführender Gesellschafter

Herr Urban, wie fällt Ihre erste Bilanz als Chef der ADU-Gruppe zum vergrößerten Standort in Bielefeld aus?

Mit dem neuen Büro haben wir einen weiteren und sehr wichtigen Meilenstein in der Region gesetzt. Neben der Gebäudereinigung und den Sicherheitsdiensten bieten wir einen professionellen Personalservice, der in Zeiten des Fachkräftemangels immer größere Bedeutung bekommt.

Was zeichnet die Dienstleistungen von ADU aus?

Hohe Eigenverantwortung, schnelle Projektabwicklung und ein vertrauensvoller Umgang sind unsere Markenzeichen. Aber auch Werte sind wichtig: Fairness, Vertrauen und Verbindlichkeit charakterisieren ADU. Wir setzen auf konstante und passgenaue Qualität.

Wo sehen Sie in Bielefeld und Umgebung weiteres Potenzial?

Die sehr erfolgreiche Zusammenarbeit mit Gerry Weber zeigt, dass wir schnell komplexe Herausforderungen bewältigen können, die lange unbefriedigend gelöst waren. Insbesondere in den Bereichen Gebäudereinigung und Sicherheit sind unsere Strukturen sehr stabil und verlässlich, auch im Personalservice sind wir ein starker Partner.

www.adu-urban.de



118. DEUTSCHER WANDERTAG 15. – 20. AUGUST 2018 IN LIPPE-DETMOLD



GEMEINSAM UNTERWEGS

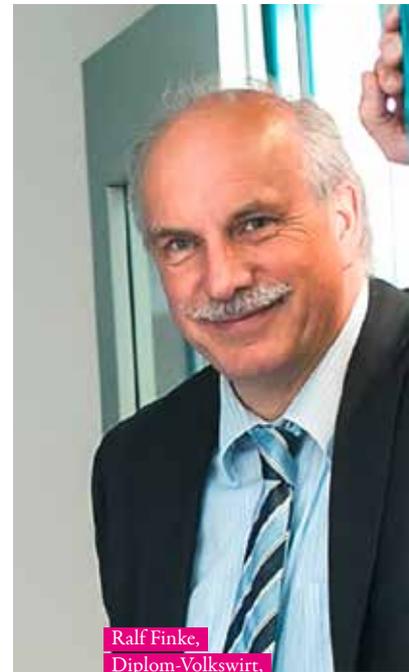
in Lippe – Land des Hermann



AUDIT OWL GMBH – WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT, BIELEFELD

Gut vernetzt – zum Wohl der Mandanten

Ralf Finke ist seit 1990 Steuerberater und seit 1992 Wirtschaftsprüfer. Zusammen mit seinen Kollegen der audit OWL GmbH im Verbund mit der FMK Steuerberatungsgesellschaft mit Sitz in Spenge hat der Diplom-Volkswirt viele seiner Mandanten schon in diversen Phasen ihres Unternehmertums begleitet – auch in Krisenzeiten. Er versteht sich als Berater in (fast) allen Lebenslagen. Der Club Report im Gespräch mit Ralf Finke.



Ralf Finke,
Diplom-Volkswirt,
Wirtschaftsprüfer und Steuerberater

Herr Finke, wie wichtig ist Ihnen der Zugang zu einem professionellen Netzwerk?

Der ist uns sehr wichtig. Wir müssen unsere Mandanten, ihre Branche und auch ihre Kunden verstehen, um umfassend beraten zu können. Befindet sich beispielsweise ein Mandant in einer Strategiekrise, weil er im Bereich Marketing nicht gut aufgestellt ist, können wir aus unserem Netzwerk einen Marketing-Profi hinzuziehen und wir gehen die Herausforderung gemeinsam mit dem Mandanten an. Dasselbe gilt für andere Bereiche, allen voran die Juristerei.

Das Thema Marketing betrifft insbesondere auch Non-Profit-Organisationen (NPO). Was gilt es hier zu beachten?

Das ist natürlich ein komplexes Feld. Insbesondere bei der Umsatzsteuer gibt es hier ein paar Fallstricke, wenn man z. B. an den Fall denkt, dass ein Sponsor einem gemeinnützigen Verein ein Fahrzeug zur Verfügung stellt. Hier ist es Usus, dass das Auto mit Werbung beklebt und somit zur Werbefläche wird. Das wird als

tauschähnlicher Umsatz gewertet: Kfz gegen Werbeleistung. Die NPO sollte darauf achten, dass mit diesem Umsatz nicht ihre Kleinunternehmergrenze von 17.500 Euro überschritten wird. Andernfalls sollte ein Steuerfachmann prüfen, wie die Vereinbarung steuerrechtlich schonend gestaltet werden kann. Ganz wichtig ist in diesen Fällen die Auswahl solventer Werbepartner.

Expertenwissen ist auch bei der Nachfolgeregelung in Unternehmen gefragt ...

Nachfolgeberatung hat sowohl mit Fachwissen als auch mit Fingerspitzengefühl zu tun. Wenn der Senior die Geschicke seines Unternehmens, für das er vielleicht ein Leben lang gearbeitet hat, an seine Kinder oder einen Externen überträgt, ist das auch vielfach mit Emotionen verbunden. Daher ist es wichtig, beide Sichtweisen für die künftige Ausrichtung der Firma zu berücksichtigen. Neben den steuerlichen und wirtschaftlichen gibt es zudem umfangreiche rechtliche Aspekte, die einer Klärung bedürfen. Hier arbeiten wir mit er-

fahrenen Anwälten zusammen. Auf unserer Homepage haben wir einen Leitfaden zur Nachfolgeberatung erstellt, der in sieben Schritten die wichtigsten Punkte enthält, um einem Unternehmen eine möglichst reibungslose Nachfolge zu sichern.

www.fmk-audit.de

Wir sorgen mit unseren

LÖSUNGEN

dafür, dass Ihre **IT** zum
WETTBEWERBSVORTEIL wird.

Peter Beimfohr
Geschäftsführer spe solutions



DOCX GMBH, BIELEFELD

Technik einfach erklärt

Jeder, der ein neues Produkt kauft, ist dankbar für eine übersichtliche und verständliche Anleitung – besonders wenn es um eine komplexe Montage oder Bedienung geht. Seit 1993 hat sich das Bielefelder Unternehmen DOCX GmbH darauf spezialisiert, Technik verständlich zu erklären. Der Club Report sprach mit der Firmen-Mitgründerin Anne-Kathrin Goldstein.



Anne-Kathrin Goldstein,
Gründungsmitglied
DOCX GmbH

Frau Goldstein, wenn Sie auf 25 Jahre DOCX zurückblicken, was macht Sie stolz?

Das möchte ich mit einem Zitat von Wilhelm von Humboldt beantworten: „Im Grunde sind es doch die Verbindungen mit Menschen, die dem Leben seinen Wert geben.“ Bei unserer Arbeit stehen wir in engem Kontakt zu unseren Kunden, damit wir ihre Produkte zielgruppengerecht beschreiben können. Besonders freut mich, dass wir über einen so langen Zeitraum partnerschaftlich mit unseren Kunden, aber auch in unserem Team, erfolgreich zusammenarbeiten.

Wie sieht das in der Praxis aus?

Unsere Kunden kommen aus ganz unterschiedlichen Branchen, entsprechend variationsreich sind unsere Dokumentationen – vom Blockheizwerk über Dunstabzugshauben, Medizingeräte, Tor- und Antriebstechnik bis hin zu Bad- und Sanitäreinrichtungen, um nur einige Beispiele zu

nennen. Unsere Aufgabe ist es zunächst, die Produkte unserer Kunden kennenzulernen und zu verstehen. Im nächsten Schritt bereiten wir die Daten und Informationen zum Produkt auf, selbstverständlich unter Berücksichtigung der rechtlichen und normativen Anforderungen. Dabei nehmen wir die Sicht der Benutzer ein, denn die Zielgruppe ist in diesem Prozess von zentraler Bedeutung. Als Komplettanbieter kümmern wir uns um Konzept, Layout, Text, Fotos, Illustrationen, Übersetzungen, Publikation und Verwaltung der Anleitungen im DOCX-Redaktionssystem. Unseren Kunden bieten wir dadurch eine große Entlastung.

Was haben technische Dokumentationen mit Marketing zu tun?

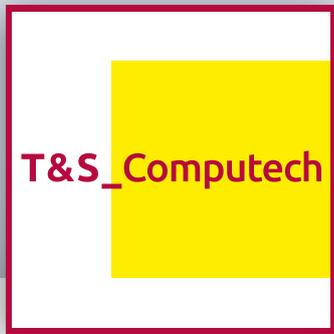
Eine ganze Menge, denn nach dem Erwerb ist die Anleitung oft der erste Kontakt mit dem Produkt. Ist diese Erfahrung gut, beispielsweise wenn die Montage reibungslos gelingt, fasst der Benutzer Vertrauen

zum Hersteller. Somit ist die technische Dokumentation eine zentrale Schnittstelle zwischen Kunden und Unternehmen. Ich würde mir wünschen, dass mehr Unternehmen die Erstellung von technischen Dokumentationen nicht als lästige Pflicht, sondern als Chance begreifen, ihr Image zu steigern und Kunden langfristig zu binden.

Wie geht es weiter mit DOCX?

Wir sind in der erfreulichen Situation, dass wir auf Expansionskurs sind. Eine Herausforderung dabei ist, Nachwuchskräfte für unsere technische Redaktion zu finden.

www.docx.de



IT-SYSTEMHAUS HANNOVER



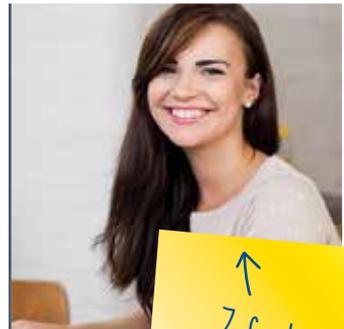
Lösungen für Steuerberater, Anwaltskanzleien und Unternehmen



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



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



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

Ihr DATEV-Lösungs-Partner für OWL

IT-Consulting | Cloud-Lösungen | Standortvernetzung | Mandantenportale

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

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

KONTAKT

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



MKM UG, HERFORD

Effizienz-Steigerung durch Marketing-Automatisierung

Wer sein Unternehmen besser am Markt positionieren und den Fokus stärker auf die Gewinnung von Kunden richten möchte, der sollte sich mit den Möglichkeiten der Marketing-Automatisierung beschäftigen. Als Experte auf diesem Gebiet sorgt Jürgen Unlandherm für eine planvolle Integration verschiedener Automatisierungen für das Marketing.

Der Mailingexperte und Unternehmensberater kommt selbst aus der Offline-Welt. Daher weiß er genau, vor welchen Herausforderungen Unternehmen stehen, die den Schritt in die Digitalisierung wagen. „Ich bin diesen Weg für Sie gegangen und habe mich dieser zukunftsweisenden Richtung gestellt“, unterstreicht Jürgen Unlandherm. „Die Erfahrung, die ich gesammelt habe, gebe ich weiter. Ich zeige Ihnen, wie und in

welchem Umfang die Software in der Lage ist aus Kontakten wie Webseite-Besuchen, Downloads, Social-Media-Aktivitäten und Direktmarketing eine Verknüpfung zu erstellen und passend auf den Kunden und seine Interessen zu reagieren. Beispielsweise durch gezielte Marketing-Botschaften, personalisierte E-Mails, Facebook- oder Twitter-Nachrichten oder durch ein messerscharf Tag (Notizzettel) basiertes



Jürgen Unlandherm,
Mailingexperte und Unternehmensberater

E-Mail-Marketing.“ Der Mailingexperte resümiert: „Da viele Schritte und Elemente von Marketing und Verkauf automatisiert werden, können Sie und Ihr Vertriebsteam sich auf die wichtigsten Punkte und die Gesamtstrategie konzentrieren.“

www.klicktipp24.de



Wow! No.1 in Industrie 4.0



Verliehen von **HANDELSBLATT** und **CAPGEMINI**

Das Feld der Finalisten liest sich wie ein „Who is who“ der deutschen Industrie. Dennoch konnte sich BOGE gegen Platzhirsche wie Siemens, ThyssenKrupp und Audi durchsetzen und den begehrten „Diamond Star“ für die „Best Industrial Business Solution 4.0“ nach Hause holen. Ganz einfach, weil das „Continuous Improvement Programme“ (CIP) den Anforderungen von Industrie 4.0 auf den Leib geschneidert ist: www.boge.de/selectair

**KATALOG
DRUCKER**
des Jahres

AUSGEZEICHNET

2015 Druckereimanager des Jahres · 2016 Katalogdrucker des Jahres · 2017 Katalogdrucker des Jahres

Foto: druckwards.de

Moderatorin und Tagesschau-Sprecherin Judith Rakers übergab bei den Druck&Medien Awards 2017 in Berlin – zum zweiten Mal in Folge – die begehrte Auszeichnung „Katalogdrucker des Jahres“. Geschäftsführer Martin Kirchner freut sich mit seinem Team.

Achtzig qualifizierte Mitarbeiter überzeugen mit großer Leistungsbereitschaft und exzellenter Arbeit bedeutende nationale und internationale Kunden. Branchen wie Möbel, Mode, Lifestyle, Automobil, Nahrung/Genuss, Banken und Versicherungen zählen zu den langjährigen Geschäftspartnern.

Lernen auch Sie die ausgezeichnete Druckwelt von Kirchner Print.Media kennen: **05223 / 7574-0**

kirchner  **print.media**

Kirchner Print.Media GmbH & Co. KG
Spradower Weg 100 · 32278 Kirchlengern
www.kirchner-printmedia.de

LEUE & NILL GMBH + CO.KG, BIELEFELD

Tradition und Innovation für die Zukunft zusammengedacht

Verlässlichkeit und Innovationskraft – für diese Werte steht der unabhängige und inhabergeführte Versicherungsmakler Leue & Nill seit über 150 Jahren.



Karsten Pommer,
Niederlassungsleiter Bielefeld

Und damit auch Leue & Nill – Niederlassungsleiter Karsten Pommer und sein Team. Zusammen betreuen sie von Bielefeld aus mittelständische Industrie- und Gewerbekunden in ganz Ostwestfalen-Lippe. „Wir befinden uns hier in einer sehr spannenden Region mit hoher Innovations- und starker Wirtschaftskraft. Für die Unternehmen hier vor Ort bieten wir ein umfassendes Spektrum an Absicherungsmöglichkeiten an“, so Pommer.

Unterstützung erhalten „die Bielefelder“ dabei von ihren rund 350 Kolleginnen und Kollegen, die am Unternehmenssitz in Dortmund und den weiteren Niederlassungen des Maklers im gesamten Bundesgebiet tätig sind. Sie alle arbeiten an optimalen Absicherungslösungen für Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen. Für die Mitarbeiter des Familienunternehmens gilt dabei das Credo, dass es hier keine Policen

oder Versicherungspakete „von der Stange“ gibt. Stattdessen erarbeiten die Fachexperten optimierte Konzepte, die passgenau auf individuelle Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnitten sind und unterstützen so deren Risikomanagement.

Corporate Design für die digitale Zukunft

Doch nicht nur bei Versicherungslösungen bleibt der Makler, der seit fünf Generationen als Familienunternehmen erfolgreich am Markt besteht, seiner traditionellen Innovationskraft treu. Denn auf das immer dynamischer, internationaler und transparenter werdende Geschäftsumfeld reagiert Leue & Nill mit einer Vielzahl von Anpassungen an die stetig voranschreitende Digitalisierung. Dazu zählen unter anderem der Betrieb von eigenen Informations- und Schaden-Meldungssystemen, das Optimieren von Prozessen sowie die Nutzung von automatisierten Kommunikationskanälen.

Um die interne Innovationskraft nach außen zu transportieren, setzt der Makler auf ein überarbeitetes „Corporate Design“. Das neue Erscheinungsbild fällt am deutlichsten bei der modern und responsive gestalteten Website auf. Auch das Kundenmagazin „contact“ ist mit seinem neuen Layout ein Baustein der Strategie, die unterstreicht, dass das Unternehmen alle Weichen Richtung digitaler Zukunft stellt. „Das neue Design zieht sich konsequent durch alle unsere Medien. Wir heben uns damit bewusst vom Wettbewerb ab – ohne mit unserer langjährigen Tradition zu brechen“, so Pommer.

Über den neuen Außenauftritt präsentiert sich der Makler verstärkt als attraktiver Arbeitgeber, der gerade für Berufseinsteiger ein ideales Umfeld bietet.

www.leueundnill.de



Benjamin Bellm
Wealth Management

Wir nehmen uns Zeit für Ihr Vermögen. Sie für sich.

Überlassen Sie das Management Ihres Vermögens uns: Ihrem persönlichen Ansprechpartner und einem Team aus ausgezeichneten Experten.

Sie übergeben die Verantwortung für Ihr Vermögen nicht irgendwem. Sondern unserer mehrfach ausgezeichneten Vermögensverwaltung. Ob defensiv oder offensiv: Wir entwickeln die passende Strategie für Sie. Zusammen mit einem Research-Team, das rund um die Uhr die weltweiten Märkte überwacht, reduzieren unsere Experten aktiv Risiken und ermöglichen so nachhaltige Renditechancen. So können Sie Ihr Vermögen langfristig ausbauen und gewinnen dabei noch etwas, das mindestens so wertvoll ist wie Geld: Zeit.

Kontakt: Henrik Böhne, Wealth Management Bielefeld, Tel.: 0521/541-808, henrik.boehne@commerzbank.com

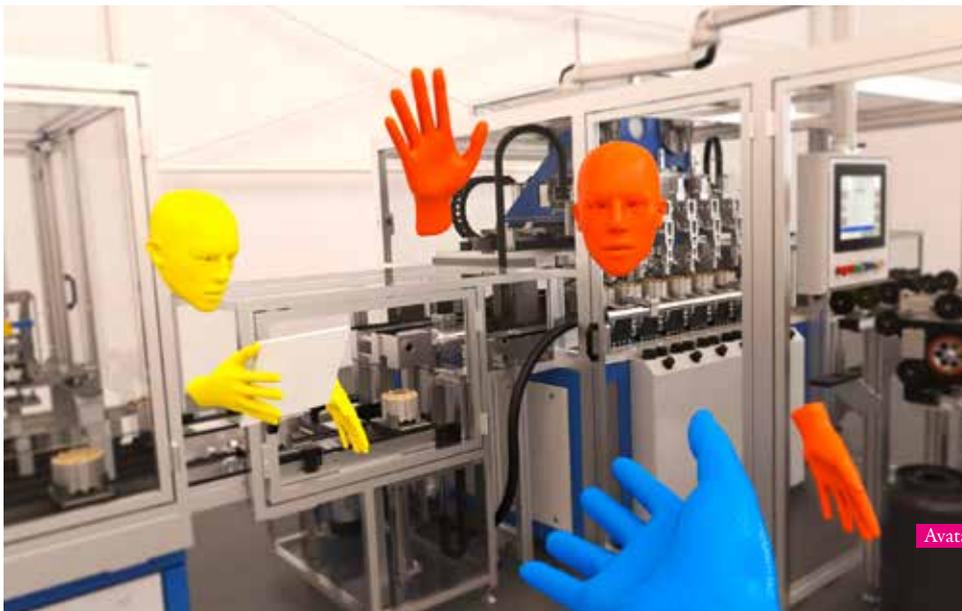
COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite



MEDIAPROJEKT GESELLSCHAFT FÜR AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION MBH, BIELEFELD

Bereit für die Zukunft?

Abstimmungsprozesse in der Produktentwicklung können mühsam sein. Besonders wenn die Kollegen oder der Kunde nicht vor Ort sind. Wäre es nicht toll, ein Tool zu haben, das Menschen an einem virtuellen Ort zusammenbringt, wo man gemeinsam anhand eines 3D-Modells den aktuellen Stand diskutieren kann?



Avatare vor einer virtuellen Anlage

Die virtuelle Realität macht es möglich. VR-Brille auf und schon befindet der Nutzer sich gemeinsam mit den anderen Teilnehmern in einem virtuellen Raum. Sie sehen ein 3D-Modell in Echtgröße. Egal ob Maschinenstraße oder Zubehörteil, das Modell kann von allen Seiten betrachtet und gegebenenfalls sogar begangen werden. Jeder Nutzer wird als ein Avatar dargestellt und kann mit den anderen kommunizieren. So können Themen hautnah mit Kollegen besprochen werden oder man präsentiert dem Kunden, wie weit die Entwicklungen eines Projekts bereits vorangeschritten sind.

Die Einbindung von 3D-Modellen ermöglicht eine effiziente Arbeitsweise. Die Nutzer erhalten die Möglichkeit, Einheiten oder Bauteile zu markieren, um sie hervorzuheben und zu kommentieren. Sprach- oder Textnotizen lassen sich an Bauteile oder Bereiche heften, so dass keine Anmerkung

verloren geht. Es kann genau festgelegt werden, welche Arbeitsschritte noch ausstehen und wer dafür verantwortlich ist. Neben der direkten Kommunikation über den Entwicklungsstand können Aufbau und Ablauf getestet und Probleme erkannt werden.

Sie denken das klingt nach Zukunftsmusik? Ist es aber nicht. Gemeinsam mit der Aumann AG, ein Hersteller von Spezialmaschinen, arbeitet die Bielefelder Firma mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation an der Umsetzung einer solchen Anwendung. Eine erste Demo-Version ist erstellt und konnte erfolgreich präsentiert werden. Als besonders hilfreich empfanden es die Teilnehmer, ihre konstruierten Bauteile erstmals in realer Größe zu sehen und somit Maße und Abstände viel besser einschätzen zu können. Fehlplanungen werden so schnell entdeckt.

Angedacht sind neben der Visualisierung von 3D-Daten auch „normale“ Bürofunktionen. Die Nutzer können auf Dokumente zugreifen und diese für alle sichtbar öffnen. Vor allem aber wird die gesamte Sitzung dokumentiert und abgespeichert. Ein Meeting kann also immer genau da weitergeführt werden, wo es geendet hat – inklusive aller Markierungen und Notizen. Welcher reale Büroraum kann das schon bieten? Zukunftsmusik „made in OWL“!

Im Rahmen der Hannover Messe 2018 zeigt mediaprojekt auf dem „it's OWL-Stand“ VR-Anwendungen und rückt damit die heimischen Automatisierer ins rechte Licht.

www.mediaprojekt.tv



Mit dem
richtigen Team
bis an die Spitze.

Wir.

Unser Chef.

Sich neuen Aufgaben und Strukturen stellen und individuelle Rekrutierungswege entwickeln? Gemeinsam gehen wir die digitalen Herausforderungen an. Ob Bewerbersuche, neue, komplexe Projekte oder die persönliche sowie berufliche Weiterbildung, wir unterstützen Sie gerne.

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Halfar® hat's: Taschen aus Bielefeld

Starke Taschen – darum dreht sich beim Taschenspezialisten Halfar® alles. Ob Planentasche LorryBag®, Notebook-Rucksäcke, Umhängetaschen, Sport- und Reisetaschen, Taschen aus Bio-Baumwolle, Kühltaschen oder Mappen und Hüllen: Halfar® hat's. Seit über 30 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt das Bielefelder Unternehmen Taschen und Rucksäcke. Und setzt sich dabei für immer nachhaltigere Prozesse und Produkte ein.



Starke Taschen, starke Auswahl

Kundenberater, Taschendesigner, Näher und Veredler in Bielefeld sowie Fertigungsteams weltweit sorgen dafür, dass aus Kundenwünschen Taschen werden. So ist Halfar® heute eines der marktführenden Unternehmen für maßgefertigte Spezialtaschen in Europa. Im Bereich Werbetaschen bieten die Bielefelder über 180 Taschen und Rucksäcke und bringen jährlich neue Modelle auf den Markt. Große Farbauswahl, hohe Lagerverfügbarkeit und vielfältige Veredelungsmethoden zeichnen das Angebot aus.

Nachhaltig engagiert

Rund 100 Mitarbeiter tragen am Stammsitz in Bielefeld zum Erfolg des Unterneh-

mens bei. Dieser misst sich für Halfar® nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ethischen, sozialen und nachhaltigen Standards. Für sein Engagement hat Halfar® bereits mehrfach den Branchenpreis Sustainability Award erhalten. Zuletzt wieder 2017 mit zwei ersten Plätzen für „Environment Initiative“ und „Social Excellence“. Ausgezeichnet wurden insbesondere die CO²-Reduktion am Firmensitz und das soziale Miteinander, etwa als „Ausgezeichnet familienfreundliches“ Unternehmen. Zudem sind die Bielefelder Mitglied im BSCI, das sich für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalen Wirtschaft einsetzt. Vor Ort machen sie sich im Unternehmens-Netzwerk ÖKO-PROFIT stark und sind DIN ISO 9001 zertifiziert.

So steht die Marke Halfar® für nachhaltige, sympathische, unverwechselbare und hochwertige Taschen und Rucksäcke. Nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen. Kurzum für „starke Taschen“.

www.halfar.com

Öffnen

sauber.jetzt



EXPOFRIENDS, BAD SALZUFLEN

Professionelle Event- und Werbezelte

Ob Promotion, Messe oder Firmenjubiläum – seit 2005 ist ExpoFriends kompetenter Partner im Bereich der professionellen Event- und Werbezelte. Sie wollen Ihre Marke auf Ihrer Veranstaltung – sei es Promotionsauftritt, Firmenevent, Messe oder Show – unübersehbar und professionell präsentieren? Dann liegen Sie mit den stabilen und dennoch leicht zu transportierenden Faltzelten von ExpoFriends genau richtig.

Die qualitativ hochwertigen Zelte sind individuell bedruckbar und erhältlich in zahlreichen verschiedenen Größen und Ausführungen. „Als Hersteller haben wir die Möglichkeit, uns auf jeden Kunden individuell einzustellen und selbst ausgefallene Wünsche zu realisieren. Der Phantasie sind dabei keine Grenzen gesetzt – weder in Farbe noch Form“, unterstreicht Inhaberin Gerlind B. Rehkopf.

Besonders aufmerksamkeitsstark zeigen sich die Kuppelzelte von ExpoFriends – die DomeLine als echter Eyecatcher.

Dieser Dome für besondere Anlässe bietet ein edles Ambiente für hochkarätige Events sowie exklusive Promotionsfläche für Top-Produktpräsentationen. „Bekannte Markenartikler und Eventveranstalter haben den ExpoFriends Dome längst für sich entdeckt“, freut sich Gerlind B. Rehkopf. Die imposante, kuppelartige Form des Zeltes, mit Höhen von bis zu sechs Metern und ohne störendes Gestänge im Innenraum, lässt sich nämlich zum maßgeschneiderten Rahmen für Präsentationen und Events im gehobenen Segment machen.

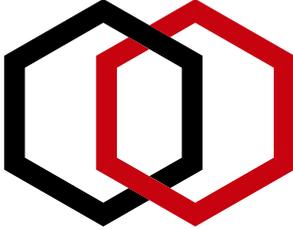
„Außerdem zeichnet alle Zeltsystem aus, dass sie nach zertifizierten Qualitätsstandards gefertigt werden“, unterstreicht die ExpoFriends Inhaberin. „Material- und Verarbeitungsqualität halten auch hohen Beanspruchungen stand und sind zudem innerhalb weniger Minuten aufgebaut. ExpoFriends steht Ihnen mit kompetenter Beratung für Ihr Event zur Seite.“

www.expo-friends.de





Ihr Partner für
Versicherungslösungen

LEUE  NILL
INTERNATIONALER VERSICHERUNGSMAKLER

www.leueundnill.de



LECHTERMANN-POLLMEIER BÄCKEREIEN GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Die Genussbotschafter

Thomas Pollmeier, übrigens der einzige Brot-Sommelier in OWL, sorgte schon vor 15 Jahren für gute Verbindungen. Er trat mit den Brüdern Lechtermann in Kontakt und inzwischen haben die Bäckereien Lechtermann und Pollmeier 35 Filialen und fahren eine Zwei-Marken-Strategie: Lechtermann als klassisches Fachgeschäft und Traditionsmarke, Pollmeier als Bäckerei mit Erlebnischarakter. Gemeinsam ist beiden, dass sie eine effiziente Strategie gegen Lebensmittel-Verschwendung umgesetzt haben.



Geschäftsführer:
Hanno Lechtermann, Thomas Pollmeier,
Stefan Lechtermann

Zu Ihrer Unternehmens-Philosophie gehört es, keine Lebensmittel wegzuerwerfen. Wie gelingt das?

Thomas Pollmeier: Zum einen arbeiten wir mit einem Start-up-Unternehmen aus der Founders Foundation in Bielefeld zusammen. Food Track erstellt Prognosen, um die Warenbestellung zu optimieren und dem tatsächlichen Bedarf anzupassen. Außerdem haben wir tolle Mitarbeiter, die das täglich überprüfen. Zum anderen betreiben wir drei Vortags-Läden, in denen wir Ware vom Vortag verkaufen. Die Ware wird von uns überprüft und kontrolliert. Gerade wenn Sie etwa an Roggenbrot denken, ist das am nächsten Tag noch ganz prima. Dadurch haben wir einen Kreislauf, in dem wir alles verwerten können. Außerdem unterstützen wir Projekte wie die Bielefelder Tafeln.

Diese besondere Wertschätzung für Lebensmittel drückt sich auch darin aus, dass Sie Brot-Sommelier sind. Was bedeutet das genau?

Thomas Pollmeier: Als Brot-Sommelier verstehe ich mich als Genussbotschafter für eines der ältesten, vollkommensten und wertvollsten Nahrungsmittel der Welt. Wie edler Wein, den der Wein-Sommelier empfiehlt, ist gutes, handwerklich perfekt gebackenes Brot eine unvergleichliche Köstlichkeit, die unsere Wertschätzung verdient. Wir verstehen Brot ja oft vor allem als Grundnahrungsmittel. Als Brot-Sommelier möchte ich es stärker als Genussmittel präsentieren.

Ihr persönliches Lieblingsbrot?

Thomas Pollmeier: Ich liebe unser Pane Centrale. Die Kruste macht es so beson-

ders. Die ist ganz toll durchgebacken, wodurch Röstaromen und Malznoten entstehen. Im Zusammenspiel mit der weichen Krume ist das ein Gedicht.

Welche Pläne haben Sie für die Zukunft?

Thomas Pollmeier: Im April werden wir ein tolles Projekt an der Eckendorfer Straße eröffnen. Viele kennen ja schon unsere Drive Ins – wir nennen das Back Drives – etwa an der Oldentruper Straße. An der Eckendorfer Straße wird so ein neuer Standort eröffnen. In dem „Bäckerant“ werden wir neben Brot und Brötchen über den ganzen Tag Snacks und Leckereien anbieten. Aber es sind auch 70 Sitzplätze innen und 50 draußen geplant. Auf dieses herausragende Projekt freuen wir uns sehr.

www.lechtermann-pollmeier.de

In Sachen Geld:

Wer sagt denn, dass Bielefelder nie zufrieden sind?

Die BILD am Sonntag* sagt nämlich etwas anderes:
Die Deutsche Bank hat die zufriedensten Kunden in
Bielefeld. Werden Sie einer von ihnen und wechseln
Sie noch heute: [deutsche-bank.de](https://www.deutsche-bank.de)

* Für die BILD am Sonntag (24. 12. 2017) hat WhoFinance die Konsumentenbewertungen für Bereiche wie „Geldanlage“ und „Konto und Kredit“ ausgewertet und die Banken mit den zufriedensten Kunden in 20 großen Städten ermittelt. Das Ergebnis: Die Deutsche Bank belegt in Bielefeld und 15 anderen Städten den 1. Platz. Quelle: WhoFinance



SCHÜCO
SCHÜTZT
GEPRÜFTE SICHERHEIT



Sicherheit – egal was kommt. Oder wer.



Geborgenheit ist die Gewissheit, gut geschützt zu sein. Vor Wind und Wetter, aber auch vor ungebetenen Gästen und Einbrechern. Schüco Schiebesysteme schließen Gefahren einfach aus. Da können Sie sicher sein.

www.schueco.de/sicherheit

Fenster. Türen. Fassaden.

SCHÜCO