

2020

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

Kommunikation und Marketing im Handwerk

HWK Geschäftsführer Prager:
„Wir wissen, was wir tun!“

Digitaler Aufbruch führt Gütersloh auf eigene Wege

„Wir können Zukunft“ –
Standortmarketing innovativ

ARBEIT MIT MENSCHEN MIT SPASS

15. Marketing OWL 2020 für Audio Media Service

Einstimmige Jury-Entscheidung
für Strategie und Kreativität
der Neupositionierung

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

www.mc-owl-bielefeld.de



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Wie strategisch
betriebenes Marketing
zur nachhaltigen
Investition wird, erfahren
Sie auf **Seite 68.**

„Dann zünden Sie die Kohle doch gleich an ...“

... dann wird es warm, es knistert schön und Sie haben kurz Licht. Das hat dann mehr Effekt als ein Marketing ohne Ziel, Plan und Konzept.“ Lieblingszitat von Mirco Welsing, Geschäftsführender Gesellschafter der TMC GmbH, im Zusammenhang mit affekthaft und nicht strategisch angegangenem Marketing.

Solange Sie Marketing nicht zielgerichtet und mit Konzept angehen, im Einklang mit den Unternehmenswerten und den Vertriebszielen, solange werden Sie im Marketing eine lästige Kostenstelle sehen.

Strategisches Marketing dagegen ist eine Investition in den künftigen Erfolg Ihrer Unternehmung! **Verbrennen Sie kein Geld.** Setzen Sie lieber auf zündende Marketingleistungen vom Konzept bis zu Umsetzung.

Foto: Sarah Jonek



Der Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Eric Adelt (Neumitgliederwerbung), Schatzmeister Ralf Sommer, Geschäftsführer André Mielitz, Sprecherin der Junior Marketing Professionals, JuMPs Laura Menne, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler (Programm), stellv. Sprecher der JuMPs Sven Scheffler. Verhindert war: Daniela Köller (Neumitgliederwerbung).

Marketing Club OWL Bielefeld: Das Netzwerk sichert Orientierung in herausfordernden Zeiten

OWL BIETET UNS EINE GUTE BASIS: GEMEINSAM BLEIBEN WIR STARK

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

wir leben in unruhigen Zeiten. Wir erleben die Eskalation von Handelskonflikten. Wir müssen um Europa kämpfen. Wir sind größtenteils hilflose Zuschauerinnen und Zuschauer der menschenverachtenden Kämpfe und Kriege in vielen Ländern, die mit dem Tod oder der Vertreibung von Kindern, Frauen und Männern verbunden sind. Wir müssen die richtigen Antworten auf den immer bedrohlicher werdenden Klimawandel finden – und nicht nur das: Wir müssen

endlich handeln, mit allen Konsequenzen. Wir kämpfen gegen rezessive Tendenzen, die mit Arbeitsplatzabbau und Wohlstandsverlusten verbunden sein könnten. Wir haben Probleme mit bezahlbarem Wohnraum und wissen nicht, wie wir das Thema Pflegekräftemangel in den Griff bekommen sollen.

Die Negativliste ließe sich beliebig fortführen, erschreckende Beispiele finden wir jeden Tag in den Medien. Da tut es gut, wenn wir hier in unsere Region schauen und zahlreiche gute Beispiele finden, die Mut machen und Hoffnung geben. Hoffnung,

dass wir hier in Ostwestfalen-Lippe unsere Stärken auch in schwierigen Zeiten nutzen können. Mut, weil wir aus der Erfahrung wissen, dass OWL ein starker Wirtschaftsstandort ist, der schon viele Schwierigkeiten gemeistert hat.

Hier leben Menschen, die anpacken wollen. Hier gibt es Unternehmen mit Frauen und Männern in Führungsverantwortung, die sicher sind, dass sich Investitionen in die Zukunft lohnen. Hier haben wir Kooperationen und Netzwerke, die zusammenschweißen. ➔

EDITORIAL

➔ „Gemeinsam sind wir stark“ ist in OWL keine hohle Phrase. Die klare Identifikation mit der Region beweist auch das Engagement von 13 Unternehmen, die Mitte Januar 2020 die „OWL Arena“ gestartet haben. Das ehemalige Gerry-Weber-Stadion mit Platz für 11.500 Menschen hat so beste Aussichten, weiterhin ein Leuchtturm für die Region zu sein.

In Ostwestfalen-Lippe stehen die Zeichen auf Wachstum. Mit der REGIONALE 2022 holen wir ein Investitionsvolumen von rund 150 Millionen Euro in die Region. Wir bauen neue Kooperationen zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Unsere großen Unternehmen haben Jahre aufsehenerregender Investitionen im In- und Ausland hinter sich, von denen ganz OWL jetzt profitiert. Das Handwerk in OWL geht neue Wege und forciert seine Anstrengungen in Marketing und Kommunikation. Städte wie Gütersloh investieren in Digitalisierungsstrategien, die alle Bürgerinnen und Bürger mitnehmen sollen.

Die Gründer- und Start-up-Szene meldet neue Erfolge. Die Hochschulen haben längst verstanden, dass sich hier ein zukunftsweisendes Geschäftsfeld auftut. Die neue Medizinische Fakultät in Bielefeld bringt die Gesundheitsregion OWL in Wallung. Und das Netzwerk it's OWL sorgt regelmäßig für überregionale Schlagzeilen.

Und nun geht noch das Projekt „Open Innovation City Bielefeld“ an den Start. Unter der Schirmherrschaft des Bielefelder Oberbürgermeisters Pit Clausen, finanziert vom Land NRW und unter Beteiligung starker Projektpartner sollen eine offene Innovationskultur in Bielefeld gefördert, der Austausch gestärkt und die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Stadt sichergestellt werden. In Zeiten des schnellen technologischen und gesellschaftlichen Wandels sicherlich ein vielversprechender Ansatz.

Das sind nur wenige Beispiele, die zeigen, dass es sich lohnt, in OWL zu leben und zu arbeiten. Davon profitiert auch unser Marketing Club OWL Bielefeld mit seinen rund 400 Mitgliedern. Wir sind nach wie vor einer der großen deutschen Clubs im Deutschen Marketing Verband. Der neu gewählte MC Vorstand und der neu gewählte MC Beirat werden alles dafür tun, diese gute Position zu halten und auszubauen. Das MC Programm 2020 bietet viele Möglichkeiten, unser gut funktionierendes Netzwerk zu nutzen, von den Erfahrungen anderer zu lernen und im Austausch miteinander neue Perspektiven zu eröffnen.

Ganz persönlich danke ich auch in diesem Jahr allen Aktiven im MC Vorstand und im MC Beirat für ihr Engagement, das alles andere als selbstverständlich ist. Wir haben

uns gemeinsam vorgenommen, unser Clubleben auch im Jahr 2020 so ertragreich und aufregend wie möglich zu gestalten. Ich freue mich wieder auf viele interessante Gespräche.



Alf Meyer zur Heyde ist seit 2018 Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

In Ihrem Namen bedanken möchte ich mich erneut bei den Bielefelder Unternehmen ARTGERECHT und ssd Kommunikation, die ein weiteres Mal für einen lesenswerten „Club Report“ gearbeitet haben. Ein Dank geht nicht zuletzt an die zahlreichen Firmenmitglieder unseres Clubs, die mit ihren Anzeigen das Marketing-Netzwerk in OWL unterstützen.

Ihr

Alf Meyer zur Heyde
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld



Fotos: Sarah Jonek



BÖLLHOFF

Wir schaffen erfolgreiche Verbindungen.

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

www.boellhoff.de

BÖLLHOFF

INHALT

- 8 KOMMUNIKATION UND MARKETING IM UND FÜR DAS HANDWERK**
Interview mit Dr. Jens Prager, HWK Ostwestfalen zu Bielefeld
- 13 DIGITALER AUFBRUCH FÜHRT GÜTERSLOH AUF EIGENEN WEG**
„Wir können Zukunft“ – Standortmarketing innovativ
- 18 NEUER IMAGESPOT FÜR OWL**
Eine tolle Region zum Leben und Arbeiten
- 20 MC OWL BIELEFELD SETZT WEITER AUF PROGRAMMQUALITÄT**
Mitgliederversammlung 2020 mit Wahlen von Vorstand und Beirat
- 22 MARKETING OWL 2020 AN AMS**
Medienunternehmen Audio Media Service mit überzeugender Neupositionierung
- 28 MC GESCHÄFTSSTELLE**
Organisatorischer Mittelpunkt / Clubleben in Zahlen
- 30 MC PROGRAMM 1. HALBJAHR 2020**
Veranstaltungen und Highlights / Termine Deutscher Marketing Verband
- 32 JUMPS IM MARKETING CLUB**
Persönliche Kontakte und intensives Netzwerken
- 34 GRÜNDUNGSAKTIVITÄTEN DER OWL HOCHSCHULEN**
Gründungsförderung im InnovationslaborOWL / „Open Innovation City Bielefeld“ / Paderborner Erfolgsprojekt garage33
- 40 MARKTFORSCHUNG, MEDIA UND MEGATRENDS**
Rückblick 2019
- 51 KOOPERATION MIT DEM IHC**
Dr. Albert Christmann über die Welt im Wandel
- 52 KOOPERATION MIT DER IHK**
Expertenrunde diskutiert beim 7. ihk forum kommunikation Auswirkungen digitaler Kommunikation
- 54 DEUTSCHER MARKETING VERBAND**
Neue DMV Geschäftsführerin Ariane Derks / Deutscher Marketing Tag als Hotspot der Branche / Deutscher Marketing Preis für Katjes / Marken-Awards 2019
- 62 OWL GMBH**
Die Region gestalten, Lebensqualität sichern
- 64 WEGE MBH**
„Das kommt aus Bielefeld“: Wirtschaftsförderung vernetzt
- 66 BIELEFELD MARKETING GMBH**
Bielefeld schreibt Stadtmarketing-Geschichte
- 68 TMC GMBH – THE MARKETING COMPANY**
Sieben Gründe, warum eine Marketingstrategie wichtig ist
- 70 VORTEILE FÜR MITGLIEDER**
Leistungskatalog des MC / Impressum
- 72 MARKETING VON A BIS Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Foto: ams



Die 15. Marketing OWL geht an das Bielefelder Unternehmen Audio Media Service (ams). Geschäftsführer Uwe Wollgramm und Marketingleiterin Regine Gerent trieben die erfolgreiche Neupositionierung voran. Ausführliche Vorstellung des Preisträgers ab Seite 22.

BRANDI

RECHTSANWÄLTE

NICHT UNSER TEAM



GUTE RECHTSBERATUNG LÄUFT ANDERS

www.brandi.net

Kommunikation und Marketing im und für das Handwerk

WIR WISSEN, WAS WIR TUN

„Es ist eine grandiose Leistung, dass sich die Mitgliedsbetriebe der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe schon 2009 für den Bau des Campus Handwerk entschieden haben. Damals hatten wir noch keine boomende Konjunktur. Keine andere Handwerkskammer in Deutschland hat zum damaligen Zeitpunkt diesen Schritt gewagt. Jetzt schauen alle mit großen Augen nach Bielefeld. Wir müssen diesen Leuchtturm bewahren, denn er hat ein wahnsinniges Potenzial.“

Foto: Jörg Dieckmann



Der Ökonom Dr. Jens Prager (48) ist seit August 2017 Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Ostwestfalen zu Bielefeld. Zuvor war er seit 2014 Geschäftsführer der Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk e. V. (ZWH). Nach Studium der Wirtschaftswissenschaften mit anschließender Promotion an der Ruhr-Universität Bochum arbeitete Prager fünf Jahre in der Bertelsmann Stiftung, wo er für zwei Jahre die Projektleitung für den Carl-Bertelsmann-Preis hatte, anschließend Personalverantwortung übernahm und Mitglied im Führungskreis der Stiftung war.

Dr. Jens Prager kam 2017 als Hauptgeschäftsführer der HWK nach Bielefeld. Das Lob und der Respekt für die außergewöhnliche Leistung seiner Vorgänger fallen ihm nicht schwer. Als „Schaufenster des Handwerks“ hat der Campus nahe dem Hauptbahnhof Bielefeld eine ganz besondere Ausstrahlung. Der demonstra-

tive Gebäudekomplex setzt ein kommunikatives Zeichen und hat einen hohen Marketingwert. Den kann das Handwerk in OWL gut gebrauchen. Denn auch diese Branche leidet unter Fachkräftemangel. Sie muss junge Menschen für sich begeistern. Sie muss die Digitalisierung im Handwerk bewältigen und Zukunftsperspektiven er-

öffnen. Dass sie das im Jahr 2020 in einem Umfeld meistern kann, das bundesweit als Vorbild gilt, macht durchaus stolz – natürlich auf dem Boden der berechtigten ostwestfälischen Bescheidenheit.

Marketing für das Handwerk, Marketing im Handwerk – das sind Themen, die Hauptgeschäftsführer Dr. Jens Prager seit Jahren verfolgt. Die Bedeutung des Handwerks in der Region Ostwestfalen-Lippe wird häufig unterschätzt: rund 21.300 Betriebe mit rund 160.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ein Umsatz von 18,6 Milliarden Euro in 2019 – das ist ein starker Wirtschaftsfaktor. Zum Stichtag 30. September 2019 konnten 3.840 neue Ausbildungsverträge abgeschlossen werden, ein Plus von einem Prozent gegenüber dem Vorjahr. Insgesamt absolvieren aktuell gut 10.500 Jugendliche eine Ausbildung im Handwerk in OWL. Viele Betriebe sind familiengeführt, nicht selten mit dem Mann als Chef mit Kundenkontakt und der Frau als Managerin im Hintergrund. Die „Unternehmerfrauen im Handwerk“ arbeiten daran, dass diese Rolle eine größere Wertschätzung erfährt.

„Das Handwerk ist heute mittendrin und nicht nur dabei.“ Diese selbstbewusste Position vertreten Prager und sein Team: Stellvertreter Wolfgang Borgert (Wirtschaftsförderung und Betriebsberatung), Geschäftsführerin Birgit Stehl (Berufsbildung und Recht) sowie Geschäftsführerin Dr. Maribel Illig (Berufsbildungszentrum). Das Handwerk in OWL wächst, die Professionalisierung nimmt weiter zu, die Wertschätzung steigt. Vor diesem Hintergrund

Foto: Thomas F. Starke



„Ja zum Meister:“ Unter diesem Motto lief das Team Handwerk am 8. September 2019 beim „run & roll day“ auf dem Ostwestfalendamm in Bielefeld mit. Mit 120 Läuferinnen und Läufern stellte das Team Handwerk die stärkste Teilnehmergruppe. Dafür und für den originellen, öffentlichkeitsstarken Auftritt wurde die Gruppe bei dem BITel-Teamrunning mit dem zweiten Platz belohnt. Der Lauf und der Infostand auf dem OWD waren eine Gemeinschaftsaktion der Handwerkskammer, der Kreishandwerkerschaften Bielefeld und Gütersloh und des Handwerksbildungszentrums Brackwede anlässlich des „Tag des Handwerks“.

sind Kommunikation und Marketing für die Entwicklungen in der Branche unerlässlich.

Ein Beispiel: Beim Handwerkertag 2019 konnten Jugendliche ab der 8. Klasse in der Bielefelder Altstadt Berufe ausprobieren – derzeit absolvieren etwa 90 Jugendliche eine handwerkliche Ausbildung in über 20 verschiedenen Gewerken im Bielefelder Stadtkern. Ein weiteres Beispiel: Botschafterinnen und Botschafter des Handwerks gehen in ganz OWL in Schulen, um für eine Ausbildung im Handwerk zu werben. Oder: Es gibt zahlreiche Aktivitäten, Geflüchtete in Ausbildungsbetriebe zu integrieren. Schließlich: Mit Abiturienten und deren Eltern wird diskutiert, ob die jungen Frauen und Männer nicht erst eine Ausbildung machen wollen – und dann später ein Studium anhängen. Häufig mit Unterstützung des Betriebs, der sie gerne halten will. ➔

ams  VIDEOGRAPH

Wir Bilder in Bewegung

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

Foto: Thomas F. Starke



Traditionell ja, digital auf jeden Fall: Der Campus Handwerk war 2019 zum ersten Mal mit einem elektronisch konstruierten Weihnachtsbaum geschmückt. Mit wechselnden Farbwelten strahlte das sieben Meter hohe Lichtwerk an der Hauptfassade Richtung Bahnhof. So konnten auch ICE Reisende das beeindruckende Zeichen für neue Zeiten im Handwerk bewundern.

Foto: Mike-Dennis Müller



Der Marketing Club OWL Bielefeld war am 12. November 2019 zu Gast in der Handwerkskammer. Gemeinsam mit dem Bund Deutscher Architekten hatte der MC zur Veranstaltung „Architektur als Instrument des Corporate Marketings“ eingeladen.

➔ Heute haben fast 18 Prozent der Auszubildenden in OWL das Abitur. Und auch der Umstieg aus einem Studium in eine handwerkliche Tätigkeit ist kein gesellschaftlicher Makel mehr. Das Handwerk bietet attraktive Karriereoptionen, eine Option ist die Selbstständigkeit. Nachfolgerinnen und Nachfolger werden

gesucht, eine Übergabe an Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist oft für beide Seiten eine attraktive Chance.

Gemeinsam mit der Fachhochschule des Mittelstands (FHM) wird gerade ein neuer Studiengang Handwerksmanagement an den Start gebracht, innerhalb dessen ein

Gesellen- und Meisterbrief, ein Abschluss als Betriebswirt (HWK) und ein Bachelorabschluss erlangt werden. Prager: „Das Handwerk bietet heute viele Optionen. Wir gehen raus zu den Menschen und berichten offensiv über die Chancen im Handwerk. Und wir unterstützen unsere Betriebe bei der Überzeugungsarbeit. Dafür gibt es auch Werbemittel oder etwa Vorlagen für Stellenanzeigen. „Falls ein Betrieb keine Auszubildenden findet, stehen die Fachleute der HWK auch für betriebliche Beratungen zur Verfügung. Manchmal helfen schon kleine Veränderungen in der Außendarstellung.“

Das Serviceangebot der HWK für ihre Mitgliedsunternehmen ist beachtlich. Das geht von der Betriebsberatung für Unternehmen in der Gründungsphase bis zur Beratung bei geplanter Übergabe oder dem Verkauf. Best-Practice-Betriebe werden bei Wettbewerben und in den sozialen Kanälen bekannt gemacht. Wer ein Seminar zum Thema Internet besucht, kann anschließend seine Website selbst aufbauen. ➔

WESTFA-WERBUNG

out of home media



Die besten Plätze der Stadt.

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

Als einer der führenden Anbieter und Vermarkter realisierte wir seit 1990 die Herausforderungen der gezielten Kampagnenentwicklung, -planung und -durchführung für nationale, regionale und lokale Kunden.

Außenwerbung einsetzen heißt

Mobilis und kaufkraftstarke Zielgruppen erreichen.

www.westfa-werbung.de

Foto: Thomas F. Starke



Rund 200 Meisterinnen und Meister aus 13 Gewerken erhielten auf dem Campus Handwerk am 8. November 2019 ihre Meisterbriefe. „Euer Moment. Eure Zukunft.“ lautete das Motto der Festveranstaltung. 15 Geprüfte Betriebswirte (HwO) und elf Geprüfte Kaufmännische Fachwirte (HwO) bekamen ebenfalls ihre Abschlusszeugnisse. „Das Handwerk bietet die Chance, das eigene Talent zur Meisterschaft zu bringen“, erklärte Peter Eul, Präsident der Handwerkskammer OWL. Der Meisterbrief sei Ausdruck von Qualität made in Germany.

➔ In der Ausbildung der Auszubildenden spielt das Thema Kundenorientierung und Kundenbindung eine immer größere Rolle – Empfehlungsmarketing und Wiederkaufpaten sind Dauerthemen für künftige Meister. „Die Professionalisierung in den Handwerksunternehmen hat in den letzten Jahren einen großen Sprung gemacht. Jetzt kommt für alle der Aspekt Digitali-

sierung hinzu – ein echter Kraftakt für die gesamte Branche und für jeden einzelnen Betrieb.“ In vielen Betrieben müssen dabei die Kräfteverhältnisse zwischen Jung und Alt neu austariert werden: „Viele erfahrene ältere Handwerker mit großem beruflichem Renommee müssen anerkennen, dass ihnen die Jüngeren beim Thema Digitalisierung häufig überlegen sind.“

Im Frühjahr 2020 startet das deutsche Handwerk mit einer neuen Imagekampagne, die selbstbewusst den Slogan „Wir wissen, was wir tun!“ präsentiert. Das gilt auch für die Feststellung, dass sich das Handwerk als Umweltdienstleister Nummer 1 bei Gebäude-, Energie-, Umwelt- und Fahrzeugtechnik versteht und somit beständig für den Umweltschutz arbeitet. ➔

www.handwerk-owl.de

Das Gespräch führte
Susanne Schaefer-Dieterle

IMAGEKAMPAGNE DES HANDWERKS

„Wir wissen, was wir tun“. Unter diesem Motto steht die neue Imagekampagne des Handwerks in Deutschland. Startschuss war der 10. Februar 2020.

Die Suche nach geeigneten Auszubildenden und Fachkräften bleibt für viele Handwerksbetriebe eine große Herausforderung. Gleichzeitig ist der Drang junger Menschen an die Hochschulen ungebrochen. Dort erwarten sie volle Hörsäle und vielfach Enttäuschung – was sich an einem Rekordhoch bei den Studienabbrecherzahlen zeigt. Das Handwerk will sich als attraktive berufliche Alternative präsentieren. Nach der Ausbildung bietet das Handwerk beste Karriereperspektiven – bis hin zur eigenen Betriebsgründung oder Übernahme eines Betriebs. Diese Botschaften will die Kampagne nicht nur an junge Menschen in der Berufsorientierung herantragen, sondern auch an die breite Öffentlichkeit und Meinungsbildner – allen voran Eltern, Lehrerinnen und Lehrer. Sie sollen das Handwerk als Berufsperspektive erkennen, denn es bietet hohe Jobzufriedenheit, enorme Karrierechancen und ist sinnstiftend. Sie sollen erfahren, wie sich das Handwerk auf den Menschen persönlich auswirkt. Denn Handwerker sind stolz, selbstbewusst, geerdet, zuversichtlich, verantwortungsbewusst. Gleichzeitig wird die Wertschätzung des Handwerks im Hinblick auf seine wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Leistung gestärkt.

Echte Handwerkerinnen und Handwerker prägen das Herz der Kampagne. Die fünf ausgewählten Kampagnenbotschafter werden in den kommenden Monaten eine intensive Rolle spielen und nicht nur auf den Plakaten, sondern auch in Social Media präsent sein. Die fünf sind: Jule Rombey, 20 Jahre, Tischlerin aus Selfkant, Claudia Ziegler, 30 Jahre, Friseurin aus Berlin, Marcus Ostendorf, 29 Jahre, Bäcker aus Barleben, Tim Menke, 28 Jahre, und Janik Menke, 25 Jahre, Gerüstbauer aus Berlin.



Standortmarketing innovativ

DER DIGITALE AUFBRUCH FÜHRT GÜTERSLOH AUF EIGENE WEGE

„Wir können Zukunft.“ Selbstbewusst weist die Großstadt Gütersloh auf den neuen Werkzeugkasten, den die Digitalisierung bereitstellt. Die grundlegenden Ziele der sozialen und räumlichen Stadtentwicklung haben sich nicht verändert. Der Digitale Aufbruch bietet allerdings die Chance, Ziele schneller und effizienter zu erreichen. Für eine lebenswerte und wirtschaftsstarke Zukunft.

Von Susanne Schaefer-Dieterle



Foto: Kai Uwe Oesterhelweg/Stadt Gütersloh

Die digitale Stadt wird besonders von der jungen Generation erlebt, genutzt und gestaltet. Folgerichtig werden die Morgenmacher im Alter bis zu 29 Jahren in den Entwicklungsprozess einer Digitalen Agenda Gütersloh eng eingebunden.

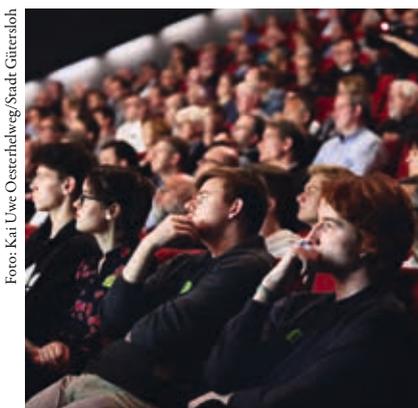


Foto: Kai Uwe Oesterhelweg/Stadt Gütersloh

Motor dieser Entwicklung ist Henning Schulz, der sich als frisch gewählter Bürgermeister 2015 das Ziel setzte, die Herausforderungen des digitalen Wandels positiv zu besetzen. Der im Konsens vom Rat der Stadt Gütersloh beschlossene Prozess ist breit und auf mehrere Jahre angelegt.

Offiziell hat sich die Stadtgesellschaft gemeinsam mit Politik, Verwaltung, Forschung und Wissenschaft beim Digitalen Forum 2018 auf den Weg gemacht.

Die Bürgerinnen und Bürger mitzunehmen, ist oberster Anspruch einer Strategie, die 2018 mit einer Auftaktveranstaltung startete und deren erste Ergebnisse am 8. November 2019 vorgestellt wurden. Bei diesem zweiten Digitalen Forum trafen sich mehr als 400 Menschen im Theater Gütersloh, um nach einem Jahr die Ergebnisse aus dem Digitalboard, aus den fünf Denklaboren und aus den Zusammenkünften der Morgenmacher zu diskutieren. ➔

➔ Schon jetzt steht der Termin für 2020: Am 13. November soll die Digitale Agenda präsentiert werden, die die digitale Zukunft Güterslohs entscheidend prägen wird. Die örtliche Wirtschaft ist mit im Boot, wenn es darum geht, die Lebens- und Arbeitswelten in der Stadt neu auszurichten.

Henning Schulz sagt beiläufig, dass er um die einmalige Chance weiß, ganz entscheidend ein Vorhaben zu prägen, das ihm ein Herzensanliegen ist. Der 47 Jahre alte Vater von zwei zehn und 14 Jahre alten Kindern ist fest davon überzeugt, dass die Digitalisierung einen gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozess einläutet, bei dem es vorwiegend Gewinner geben kann – „wenn wir alle offen sind für Neues“. Und wenn es den verantwortlich Handelnden gelingt, die Menschen in der Stadt mitzunehmen. Nicht als anonyme Verfügungsmasse, sondern als Bürgerinnen und Bürger, die Ermöglichungsräume nutzen und selbst gestalten wollen.

Abseits von der eher übergeordneten Betrachtung definieren die Gütersloher handfeste Ziele und Vorhaben, die teils bereits umgesetzt sind. So konnte im Oktober 2019 in der Stadtbibliothek der Digitale Werkraum eröffnet werden – „die Menschen wollen auch persönlich miteinander reden und Erfahrungen teilen“, registriert Henning Schulz eine „Renaissance des Analogem“. Bildung und Lernen sind für ihn die Fundamente der digitalen Kompetenz. Schon in der Grundschule müssten die Kinder lernen, was wahr ist – und was Fake.

Die junge Stimme der Stadt

Die Älteren sollen von den Jungen lernen – und umgekehrt. Ein spannendes Instrument ist da der U30-Beirat des Digitalen Aufbruchs, der zwei- bis dreimal pro Jahr tagt. Die Morgenmacher, so die plakative Beiratsbezeichnung, wurden über einen Open Call gesucht. Es sind junge, engagierte Menschen im Alter bis zu 29 Jahren, die ihre persönliche Perspektive in den Entwicklungsprozess der Digitalen Agenda Gütersloh einbringen. „Die digitale Stadt wird insbesondere von der jungen Generati-

ER KANN ZUKUNFT

Henning Schulz ist seit 2015 Bürgermeister der Großstadt Gütersloh, die 2018 den Sprung über 100.000 Einwohner schaffte. Der Vater von zwei Kindern im Alter von zehn und 14 Jahren ist im Ortsteil Brockhagen der Gemeinde Steinhagen im Kreis Gütersloh aufgewachsen. Er kommt aus einer handwerklich orientierten Familie. Da er nach der Schule eine Maurerlehre gemacht hat, weiß er noch heute ganz genau, wie es ist, wenn man bei minus 10 Grad oder im Sommer bei 30 Grad auf der Baustelle schuftet.



Foto: Stadt Gütersloh

Nach der Lehre hat Schulz, Jahrgang 1972, in Hannover und London Architektur studiert, danach als Architekt in Berlin gearbeitet. Bei der EU in Brüssel und beim Bund in Berlin sammelte er Erfahrungen im Thema Kommunalverwaltung. Nach seiner Zeit als Leiter des Hochbauamtes der Stadt Peine war das CDU-Mitglied von 2013 bis 2015 Stadtbaurat in Gütersloh. Bei der Kommunalwahl im September 2020 bewirbt er sich erneut um das Amt des Bürgermeisters seiner Stadt.

on erlebt, genutzt und gestaltet werden. Die müssen einfach mitreden und mitentscheiden. Denn machen wir uns nichts vor: Aktuell werden die öffentlichen Debatten systemisch von den Älteren dominiert“, beschreibt der Bürgermeister den Status quo.

Und dann gibt es aktuell fünf öffentlich tagende Denklabore, in denen bis zu zehn sogenannte Stadtextperten gemeinsam mit weiteren interessierten Gütersloherinnen und Güterslohern Ideen und Projekte diskutieren sowie Chancen und Risiken bewerten. Die Leitung hat ein Tandem mit jeweils einer Frau oder einem Mann aus Wirtschaft und Wissenschaft und einem Mitglied des Verwaltungsvorstandes der Stadt Gütersloh. Die Themen: „Bildung und Kultur in der digitalen Welt“, „Nachhaltige Lebenswelten“, „Neue digitale Öffentlichkeit“, „Vernetzte Mobilität“ und „Zukunft der Arbeit“. Die Denklabore machen ihre Arbeit auf der Website des Digitalen Aufbruchs, der Ideenplattform, öffentlich und damit transparent. „Rein interne Fachdebatten helfen nicht weiter“, kommentiert Henning Schulz.

Fokus auf Förderprogramme

Die Mitglieder des Digitalboards – Expertinnen und Experten aus Berlin, Wolfsburg, Bielefeld oder Lemgo – bilden ein unabhängiges Beratungsgremium für den gesamten Prozess. Ende 2020 soll die Digitale Agenda vom Rat der Stadt Gütersloh verabschiedet werden. Darin festgelegt werden konkrete Handlungsanweisungen für die als relevant definierten Themen der Zukunft. Dabei geht es auch um eine Förderung durch die öffentliche Hand. Land, Bund und die EU haben zahlreiche Förderprogramme aufgelegt, von denen Gütersloh profitieren will.

Selbstredend macht die Digitalisierung auch vor der Verwaltung der Stadt Gütersloh nicht halt. Agiles Projektmanagement, digitale Scouts, internes Prozessmanagement, bürgerorientierte Strukturen, digitale Akten oder Online-Terminvergaben: Das alles sind Themen, die im Rathaus der Stadt längst angekommen sind. Doch um agil und zukunftsfest arbeiten zu können, braucht es die geeigneten Teamplayer. ➔

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?

Oder haben noch **andere Fragen?**

Wir geben Antworten. Interrogare.

Sören Scholz

CEO Products & Methods



Jens Krause

Head of Marketing Research





Foto: Kai Uwe Oesterhelweg/Stadt Gütersloh

Digitale Themen sollen einen festen Platz in den Schulen der Stadt Gütersloh haben. Nicht mehr die Generation der Eltern allein soll über die Zukunft der Stadt entscheiden können – die Jungen verlangen Mitgestaltungsformen, die tatsächlich etwas bewirken. Engagement soll sich lohnen.

➔ Der Schulungsaufwand für die rund 1.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist enorm. Junge Menschen für eine Karriere in der Verwaltung zu begeistern und zu halten, ist alles andere als einfach. „Gütersloh wird mit der Digitalen Agenda punkten können“, ist Henning Schulz überzeugt. „Unser Ehrgeiz ist es, die Bürgerinnen und Bürger mitzunehmen. Wir schaffen damit interessante Arbeitsplätze mit Zukunftspotenzial – das dürfte auch Menschen überzeugen, die bislang zurückhaltend auf uns geschaut haben.“ Aktuell verliere die Stadt aufgrund des demografischen Wandels wie so viele Städte Personal und das fehle natürlich für die inhaltliche Arbeit am Bürger.

„Wandel ist schwierig“, weiß der Bürgermeister. Es geht um neue Formen von Mobilität, um sinnstiftende nachbarschaftliche Akteursvernetzung per Smartphone-App. Der Fachkräftemangel in der Pflege wird den Einsatz smarter Helfer neu in die

Debatte bringen; sinnvolle Unterstützung durch Künstliche Intelligenz wird neue Wege ebnen. Was heute Bestand hat, kann morgen schon überflüssig sein. „Der Transformationsprozess wird auch philosophische und ethische Fragen auf den Plan rufen. Wir müssen Antworten finden und Gesellschaft aktiv gestalten.“

Erfolg des Standortmarketings

Dass Bürgermeister Henning Schulz mittlerweile in ganz Deutschland zu Vorträgen eingeladen wird, spricht für die Erfolgsstrategien des Standortmarketings. Gemeinsam mit seiner Referentin für den digitalen Wandel bereitet er sich sorgfältig auf diese Auftritte vor. Er glaubt, dass die Digitalisierung in der Bevölkerung nur dann akzeptiert wird, wenn sie das Leben der Menschen einfacher macht und durch Vernetzung einen konkreten Nutzen und Mehrwerte bringt. „Dann macht es Klick im Kopf.“

Gütersloh will neue Wege gehen, offen sein, mutig und innovativ – und auch einfach ausprobieren. An vielen Stellen wird es dann auch ganz praktisch. „Programmieren in der Grundschule“ kann die Grundschule Kattenstroth vorweisen. Gemeinsam mit dem Unternehmen topocare GmbH fördert die Stadt das Ehrenamt: Mithilfe der App VoluMap können sich freie und ungebundene Helferinnen und Helfer spontan ehrenamtlich engagieren. Die Volkshochschule Gütersloh hat die vhs.cloud gelauncht. Und „Digitale Teilhabe im Alter“ ist eine Veranstaltungsreihe für Ältere, die sich für einen souveränen Umgang mit dem Internet interessieren.

www.digitaler-aufbruch-guetersloh.de



QUALITÄT PRÄGT.

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

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

Bielefeld · Landau
graefe-gruppe.de

Neuer Imagespot für OstWestfalenLippe zeigt die starken Seiten von OWL

EINE TOLLE REGION ZUM LEBEN UND ARBEITEN

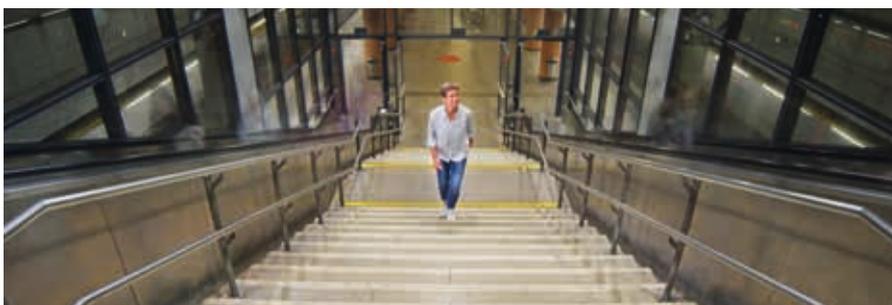
OstWestfalenLippe ist bunt, modern, erfolgreich, vielfältig, schön, städtisch, ländlich – und vieles mehr. OWL ist eine tolle Region zum Leben und Arbeiten. Genau diese Geschichte erzählt der neue Imagespot „OstWestfalenLippe ganz oben in Nordrhein-Westfalen“.

Die Bielefelder Schauspielerin Christina Huckle nimmt das Publikum mit auf ihren Weg durch die Region – zu Fuß, mit dem Fahrrad oder auch mal auf dem Skateboard. Sie zeigt die besonders interessanten und lebenswerten Aspekte ihrer Wahlheimat. Vom

Kaiser-Wilhelm-Denkmal in Porta Westfalica geht es zu bedeutenden Landmarken wie den Externsteinen oder Kloster Corvey über blühende Landschaften bis zu Einblicken in international agierende Unternehmen oder weltweit kooperierende Forschungslabore.

Auch das lässige Treiben auf Straßen und Plätzen der Region macht Spaß. „Mit dem Spot wollen wir Lust auf OWL machen, Neugier und Interesse für die Region wecken. Keine Daten, Zahlen und Fakten, sondern ein eher impressionistischer Blick auf die

Fotos: OWL GmbH



Das Drehbuch stammt vom bekennenden Bielefeld-Fan, Kabarettisten und Schauspieler Ingo Börchers, gedreht wurde in 20 Orten in OWL. Die Bielefelder Schauspielerin Christina Huckle war mit den Produktionsfachleuten von ams Videograph aus Bielefeld von Juni bis September 2019 unterwegs. Der Imagespot soll für die Region begeistern und kann von Unternehmen in OWL zur Personalakquisition eingesetzt werden. Die Nutzung des Films ist GEMA pflichtig.

lebens- und liebenswerten Seiten von OWL. Der vom treibenden Beat des Schlagzeugers Karl Godejohann geprägte Soundtrack sorgt für zusätzliche Dynamik“, zeigt sich Herbert Weber, Geschäftsführer der OWL GmbH, begeistert über den Film.

Die OstWestfalenLippe GmbH ist ein Gemeinschaftsunternehmen der Kreise Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn und der kreisfreien Stadt Bielefeld sowie von Wirtschaft und Wissenschaft in OWL. Aufgabe ist es, OWL im Standortwettbewerb der Regionen als leistungsstarken Wirtschafts- und Kulturraum zu positionieren und zur Zukunftsfähigkeit des Standorts beizutragen. Zu den vielfältigen Arbeitsbereichen der OWL GmbH gehören Regionalmarketing, Regionalentwicklung, das OWL Kulturbüro, der Teutoburger Wald Tourismus, die Regionalagentur OWL, das Kompetenzzentrum

Frau und Beruf sowie das Management der REGIONALE 2022 in OWL.

Drehbuch von Ingo Borchers

Den neuen Imagespot produziert hat die Produktionsfirma ams videograph aus Bielefeld. Das Drehbuch stammt vom Kabarettisten und Schauspieler Ingo Borchers. Gedreht wurde von Juni bis September 2019 an rund 20 Orten in OWL.

Die Ziele des Imagespots beschreibt Herbert Weber so: „Junge Menschen sollen für die Region begeistert werden. Wir wollen Fach- und Führungskräften Appetit auf OWL machen und bundesweit Multiplikatoren und Meinungsbildner von den Qualitäten der Region überzeugen. Aber auch unsere Bevölkerung hier in OWL soll durch den Film ihre Heimatregion noch besser kennen und lieben lernen.“

Neben den klassischen Einsatzbereichen als Vermarktungsinstrument der Region auf Veranstaltungen, Tagungen, Messen und im Internet können Unternehmen aus OWL den Imagespot für ihr Personalmarketing nutzen. So kann der Spot zum Beispiel auf den Websites der Unternehmen platziert werden. Weitere Möglichkeiten gibt es bei Firmenpräsentationen oder bei Aktionen zur Fachkräftegewinnung.

Kontakt über Lars Böekenkröger,
Telefon 0521 9673312, E-Mail:
l.boekenkroeger@ostwestfalen-lippe.de

Womit können wir Sie heute begeistern?

Artificial Intelligence

Cloud Computing



Branchenwissen

MULTI-CLOUD-EXPERTISE

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

✓ Arvato Systems – Empowering Digital Leaders.

AI-KNOW-HOW

Mit Künstlicher Intelligenz Ihr Business nach vorne bringen

AUF AUGENHÖHE

Die richtigen Lösungen für die Digitale Transformation Ihrer Branche finden

Als IT-Spezialist und Multi-Cloud Service Provider unterstützen wir namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Mit schnellen und sicheren IT-Systemen und Innovationen basierend auf Cloud, KI, Analytics & Co begleiten wir Sie in der digitalen Welt - damit Ihr Business zum Erfolg wird.

Besuchen Sie uns unter [arvato-systems.de](https://www.arvato-systems.de)

Arvato Systems | An der Autobahn 200 | 33333 Gütersloh | info@arvato-systems.de



Anspruchsvoll und abwechslungsreich

MC OWL BIELEFELD SETZT WEITER AUF PROGRAMMQUALITÄT

Einstimmige Wahlergebnisse für MC Vorstand und MC Beirat, eine positive Mitgliederentwicklung, eine gute finanzielle Perspektive: Die Mitgliederversammlung 2020 des Marketing Clubs OWL Bielefeld war geprägt durch zufriedene Gesichter und eine gute Stimmung.



Foto: Sarah Jonck

Der MC Vorstand für die Wahlperiode 2020 bis 2022 (v. l.): Eric Adelt, Ralf Sommer, Schatzmeister, André Mielitz, Geschäftsführer, Laura Menne, JuMP Sprecherin, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Sabine Häring, Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Sven Scheffler, JuMP Sprecher. Auf dem Foto fehlt: Daniela Köller.

Zum Einstieg dankte Präsident Alf Meyer zur Heyde der Geschäftsbereichsleiterin der Stadtwerke Bielefeld, Cornelia Christian, für die Gastfreundschaft des Unternehmens und einen inspirierenden Einblick in die Mobilitätsstrategie der Stadtwerke und ihrer Tochter moBiel. Spannend sind die Tests mit der modernen Form der Fahrgemeinschaft: „Ruf dir Anton“ ist in Bielefeld-Sennestadt und Jöllenbeck unterwegs. Handy-Tickets, Carsharing oder E-Bikes sind weitere Ansätze, um Kundinnen und Kunden von moBiel künftig flexibel und unabhängig mobil zu machen – ganz nach individuellen Wünschen und Bedürfnissen.

Präsident Meyer zur Heyde und Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler präsentierten im Anschluss die Highlights des Jahres 2019 und die Pläne für 2020. Das Club Programm soll ein weiteres Mal anspruchsvoll und abwechslungsreich sein. Beide beklagten hohe No-Show-Quoten und baten die Mitglieder, sich auf jeden Fall abzumelden, wenn sie verhindert sind. 2019 wurden bei 16 Veranstaltungen 889 Teilnehmerinnen und Teilnehmer begrüßt.

Erfreuliche Mitgliederzahlen

Gute finanzielle Ausstattung

Geschäftsführer André Mielitz präsentierte die erfreuliche Mitgliederzahl, die – Stand

Ende 2019 – bei 410 liegt. Damit bleibt der MC OWL Bielefeld im Bundesvergleich unter den TOP 10 im DMV. Die Zahl der Firmenmitglieder ist weiterhin wachsend. Positiv bewertet wird das hohe Interesse von Frauen am MC Programm; die Zahl der weiblichen Mitglieder steigt. Die Bitte an alle Mitglieder: „Nutzen Sie Ihre persönlichen Kontakte und machen Sie auf unseren Marketing Club aufmerksam. Wenn Sie unser lebendiges, abwechslungsreiches Programm empfehlen, ist das die beste Werbung.“

Luft für Investitionen zeigte der Bericht von Schatzmeister Tim Urbansky. Präsident

Meyer zur Heyde nahm die Anregung von Beiratsmitglied Mirco Welsing auf, eine der Rückstellungen für eine bessere digitale Ausstattung des Clubs zu nutzen.

Zum Schluss gab es Beifall für Ann-Sophie Kliwer und Luisa Heethey, die die MC Geschäftsstelle betreuen. Der Abend endete mit dem traditionellen Grünkohlessen, das die Küche der Stadtwerke köstlich zubereitet hatte.



Geschäftsbereichsleiterin der Stadtwerke Bielefeld, Cornelia Christian.



Der MC Beirat empfahl ein weiteres Mal den Ausbau digitaler Angebote im Club (v. l.): Torsten Scholz, Andrea Stieg, die vom Vorstand in den Beirat wechselte, Susanne Schaefer-Dieterle, Mirco Welsing. Verhindert waren: Andreas Kimpel, Ralf Markötter und Gerd Oliver Seidensticker.



Wechsel im Amt des Schatzmeisters: Ralf Sommer (l.) löst Tim Urbansky ab.



Engagement für die jüngeren Mitglieder im Marketing Club: die JuMP Sprecher Sven Scheffler und Laura Menne.



Die 15. Marketing OWL 2020 geht an ams

ARBEIT MIT MENSCHEN MIT SPASS: ÜBERZEUGENDE NEUPOSITIONIERUNG

Die Marketing OWL 2020 geht an das Bielefelder Unternehmen Audio Media Service (ams). Die Entscheidung der 14-köpfigen Jury fiel einmütig. Geschäftsführer Uwe Wollgramm hatte überzeugend präsentiert, wie das Medienunternehmen mit den Geschäftsbereichen Radio und MediaSolutions eine Neupositionierung in einem sich stark verändernden, komplexen Marktumfeld erfolgreich gemanagt hat – durch Arbeiten am Produkt, vor allem aber durch den gezielten Einsatz von Marketing und Kommunikation.



Gute Laune ist Programm. „Die Vier von hier“ von Radio Westfalica und Radio Herford (v. l.): Pola (Jan-Philipp Ehlers), Oliver Rose, Nadine Hofmeier und Boris Tegmeier.

„Das, was wir tun, wollen wir so gut machen wie irgend möglich. Und wir tun es gern. Deshalb haben wir uns einer besonderen Philosophie verschrieben. Wir nennen sie: Arbeit mit Menschen mit Spaß – so wie ams.“ Diese Philosophie ist die Basis aller Aktivitäten von ams. Kunden sind Partner, denen zuverlässig hohe Qualität geliefert wird – schnell und flexibel. Mit- und Wei-

terdenken sowie das Aufbrechen konventioneller Strukturen sollen zu kreativen und innovativen Lösungen führen. Der zielgerichtete Informationsaustausch – intern wie extern – soll die Effektivität der Arbeit bei ams garantieren.

80 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in zwei Unternehmensbereichen bieten den sieben

Lokalradios in Ostwestfalen-Lippe und im Kreis Warendorf Full-Service-Dienstleistungen: von Verkauf, Marketing und Verwaltung bis hin zu Audioproduktion, Technik und EDV. Die ams-Spezialisten kümmern sich außerdem um sämtliche Belange der Studio-, Sende- und Übertragungstechnik. Zusätzlich betreut ams die mittlerweile vielfältigen Onlineangebote, die beachtliche

27. März 2020
Stadthalle Bielefeld

Jetzt Ticket sichern unter
www.omkb.de

Über 30 Spezialisten für spannende Vorträge

Mehr als 30 hochkarätige Online Marketing Profis und Experten bekannter nationaler und internationaler Unternehmen referieren auf der Online Marketing Konferenz Bielefeld. In den Vorträgen erfahren Sie alles zu den neusten Trends und den vielversprechendsten Methoden der Branche.

Prof. Dr. Klemens Skibicki
PROFSKI GmbH

Philipp Klöckner
PK.de

Dominik Schwarz
HomeToGo

Björn Tantau
bjoerntantau.com

Benedikt Böckenförde
VISUAL STATEMENTS®
GmbH

Astrid Kramer
Astrid Kramer
Consulting

Anke Probst
XING

Johannes Beus
SISTRIX GmbH

Kai Herzberger
Facebook

David Odenthal
konversion.digital UG

Charles Bahr
Project Z

Julia Reuter
HERZBLUTDIGITAL

Bülent Inci
Deutsche Bahn

Annemarie Schuster
Annythinks

Michael Atug
eCommerce Rockstar

Niels Dahnke
suxeedo GmbH

Erleben Sie Experten der Online Marketing Branche

Am 27. März 2020 ist es soweit: Die qualitytraffic GmbH veranstaltet die fünfte Online Marketing Konferenz Bielefeld. Spannende Vorträge und Best Practices zu den aktuellsten Themen der Online-Branche erwarten Sie. Die ganztägige Konferenz in der Stadthalle Bielefeld bietet sowohl für Neueinsteiger im Online Marketing als auch für erfahrene Marketingverantwortliche ein breit gefächertes Themenspektrum. Sichern Sie sich jetzt eines der begehrten Tickets – die Plätze sind begrenzt!

Rundum-Sorglos-Paket

- ✓ **Erstklassige Redner**
Ausschließlich namhafte Experten, etwa großer Unternehmen und Bildungseinrichtungen
- ✓ **Branchentrends**
Best Practices aus dem Alltag renommierter Unternehmen
- ✓ **Umfangreiches Informationsmaterial**
Präsentationen und informative Unterlagen
- ✓ **Gemeinsamer Ausklang**
Zahlreiche Gelegenheiten zum Networking
- ✓ **Rundum-Verpflegung**
Frühstück, Mittagsbuffet, Kuchen und Getränke im Preis enthalten
- ✓ **Kostenfreies WLAN**
Frei verfügbares WLAN am Veranstaltungsort

Foto: Radio Bielefeld



Foto: Radio Hochstift

Erfolge für Radio Bielefeld (l.) und Radio Hochstift, die sich über NRW-Hörfunkpreise 2019 freuen durften. Für die Bielefelder nahmen den Preis entgegen: Chefredakteur Timo Fratz (l.) und die Moderatoren Sebastian Wiese (M.) und Timo Teichler. Das Moderatorenduo Sinah Donhauser und Tobias Fenneker nahm den Preis für Radio Hochstift entgegen.

Foto: ams



Geschäftsführer Uwe Wollgramm mit Marketingleiterin Regine Gerent.

➔ Reichweiten generieren. Darüber hinaus werden als Spezialist für Unternehmenskommunikation unterschiedliche Branchen in der Industrie, im Handel und Dienstleister mit Audio, Video, Eventmanagement oder digitalen Angeboten bedient.

Erlöseinbrüche trotz guter Erfolge im Heimatmarkt

Gestartet ist ams 1990 als Teil des 2-Säulen-Modells, für das sich die NRW Politik bei der Einführung privater Radioanbieter in den 1980er Jahren entschieden hatte. Es gibt die Veranstaltergemeinschaft mit 23 Vertreterinnen und Vertretern gesellschaftlich relevanter Gruppen, die für die Inhalte der Radios verantwortlich sind. Vom Produkt

getrennt sind die Betriebsgesellschaften wie ams, die zu 75 Prozent Verlagen in NRW gehören und zu 25 Prozent den Kommunen. Aktuell 44 Lokalradios in NRW teilen sich nach einem komplizierten Erlösverteilerschlüssel die landesweiten Einnahmen, die ausschließlich über Werbung erzielt werden. Sender, die hohe Hörerzahlen und Marktanteile nachweisen können, sind die Gewinner. Eine Situation, die ams vor sechs Jahren trotz beachtlicher Markterfolge in den ureigenen Märkten in Bedrängnis brachte. Im NRW Vergleich stagnierte die Reichweite, die Erlöse brachen ein.

In dieser Situation entschieden sich Uwe Wollgramm und seine Teams für grundlegende Restrukturierungen. Das Problem:

Einfluss auf das Programm hat ams grundsätzlich nicht. Änderungen im Programm, das sich auf die werberelevante Zielgruppe 14 bis 49 Jahre fokussiert, und im Marketing sind nur in einer Gemeinschaftsleistung zwischen den Programmachern und den Marketingverantwortlichen von ams umsetzbar. Das vor sechs Jahren definierte Ziel: Alle OWL Radios sollten im NRW Vergleich auf Dauer unter den ersten zehn landen – und damit zuverlässig attraktive Einnahmen generieren und garantieren.

Umfassende Investitionen für Innovationen im Netz

Analysen, Marktforschung, Diskussionen mit Hörerinnen und Hörern, Nachfragen bei Werbekunden stellten alles auf den Kopf. Die Moderatorenteams in den Radios wurden in den Vordergrund gerückt. Die von ams Marketingleiterin Regine Gerent und ihrem Team umgesetzten Großflächenkampagnen, Buswerbung oder Bannerauftritte in Sportstadien verkündeten neue Zeiten. Konzerte und Events dienten jetzt auch der systemimmanenten Werbung für die Leistung der Radios. Das soziale Engagement verließ das zurückhaltend stille Kämmerlein.

Die Hörerinnen und Hörer gewöhnten sich schnell an die neue Ansprache der Moderatorenteams – das Ihr oder Euch ist längst ganz normal. Hinzu kamen umfassende Investitionen für Innovationen im Netz. ➔



HOCHWERTIGE, CROSSMEDIALE MEDIEN FÜR DIE GROSSSTADTREGION BIELEFELD.

Der Tips-Verlag ist spezialisiert auf attraktive Magazine mit ausgezeichnetem Service und unverwechselbarer Optik. Seit 1977 publiziert das moderne Medienunternehmen ein breites Spektrum von Magazinen und Zeitschriften - aus der Region für die Region.

DAS VERLAGSPROGRAMM



Goldstraße 16-18 | 33602 Bielefeld
anzeigen@tips-verlag.de | www.tips-verlag.de
Telefon: 0521 93256-0



Foto: Sandra Kreuzer

Frank Nientiedt, Vorsitzender der 14-köpfigen Jury der 15. Marketing OWL 2020: „Der Geschäftsführer von ams hat ausführlich und sehr überzeugend die erfolgreiche Strategie vorgetragen. Das Ergebnis der Jury fiel einstimmig.“

➔ Facebook, das 24-Stunden-Webradio oder eigene Apps für nutzenorientierte Services generieren schnell neue Zielgruppen – ein Sieg der ams Kommunikation. In Bielefeld oder Paderborn kann eine Radio-App die Auslastung der Parkhäuser anzeigen. Der Eiskratz- und Schneelarm ist für Frühaufsteher interessant. Und auch Alexa ist heute in der Lage, Radio Bielefeld und Co zu starten. Diese Entwicklungen sind längst nicht am Ende – „ständige Veränderung ist die Voraussetzung für gute Geschäfte“, stellt Uwe Wollgramm fest.

Heute hören rund 950.000 Menschen täglich ihr OWLplus-Lokalradio. Seit dem Refresh der OWLplus-Lokalradio-Websites im März 2019 hat sich die Zahl der Visits vor allem auf mobilen Endgeräten sehr deutlich gesteigert. Radio Lippe, Radio Gütersloh, Radio Herford, Radio Westfalica, Radio WAF, Radio Hochstift und Radio Bielefeld sind beim Übergang vom analogen UKW-Radio in die digitale Welt auf dem richtigen Weg. Das Netz ist für die Lokalradiomarken der Verbreitungsweg der Zukunft. Geschäftsführer Uwe Wollgramm: „Deshalb ist ein flächendeckender Ausbau schneller Internetverbindungen in der gesamten Region für uns wie auch für viele andere Branchen existenziell wichtig.“



Fotos: ams

Erfolgreiche Verkehrssicherheitsaktion „Achtung Kinder!“



deine app – für unterwegs:

„Die Lokalradio-Jugendmarke deinfm gibt's natürlich nicht nur für deinen Rechner oder im Radio, sondern auch für dein Handy und unterwegs! Dann musst du keine Minute mehr ohne dein deinfm aushalten. Hol dir unsere App jetzt auf dein Smartphone und bekomme das volle Programm.“

15. Marketing OWL wird im Herbst 2020 als Preis verliehen

Das vor sechs Jahren ausgegebene Ziel wurde erreicht: Die sieben Radios sind landesweit verlässlich unter den ersten zehn. Zurücklehnen kann sich bei ams dennoch niemand. Die Anbieter aus OWL hängen an der landesweiten Entwicklung in NRW – und die sieht nicht rosig aus. Der WDR hat Terrain zurückgewonnen, besonders im Ruhrgebiet geht es den privaten Radios schlecht, der Werbekuchen ist kleiner geworden.

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde hat den Preisträger der Marketing OWL 2020 bei der Mitgliederversammlung am 10. Februar 2020 bekannt gegeben. Im Herbst 2020 soll der Preis gefeiert werden; der Termin stand bei Redaktionsschluss für diesen Club Report noch nicht fest. Auf jeden Fall wird Uwe Wollgramm bei der Gelegenheit aktuelle Entwicklungen präsentieren. ➔

Text: Susanne Schaefer-Dieterle

vonBusch

LASS UNS MAL WIEDER
TELEFONIEREN!

AM BESTEN **ONLINE.**

Unsere cloudbasierten Telefonanlagen
für Unternehmen machen es möglich.

Digital und sicher, bei attraktiven Kosten.

Der Leistungsumfang ist zu groß für diese Anzeige. Alle Infos unter: www.vonbusch.eu/buschfunk

von Busch GmbH

Alfred-Bozi-Straße 12, 33602 Bielefeld

Fon 0521 / 9624-0

Mail info@vonbusch.eu



VON BuschFUNK
VoIP | SECURITY | SIP TRUNK | WIFI

Anlaufstelle für Mitglieder, Referenten und Gremien

DIE GESCHÄFTSSTELLE – EIN STARKES STÜCK ORGANISATION

Ann-Sophie Kliever und Luisa Heethy 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 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), über die Marketing Club XING-Gruppe und bei Fragen natürlich auch gerne telefonisch.

Kann ich Gäste mitbringen?

Ja, Gäste sind sehr willkommen. Sie müssen angemeldet werden und zahlen einen Gastbeitrag von zurzeit 35 Euro. 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.

Foto: Sarah Jonck



Ann-Sophie Kliever und Luisa Heethy

Der Marketing Club OWL Bielefeld in Zahlen

KNOW-HOW, ENGAGEMENT UND EIN DEUTSCHLANDWEITES NETZWERK

Seit Jahren hält der Marketing Club OWL Bielefeld seine Top-10-Platzierung im Clubranking des Deutschen Marketing Verbands und ist damit die erste Adresse für Informationstransfer über Marketingthemen und Networking in OWL.

Vorstand und Beirat des Marketing Clubs stellen jährlich ein ambitioniertes Programm zusammen und organisieren mit viel persönlichem Einsatz und der Unterstützung der MC Geschäftsstelle ein professionelles und spannendes Clubleben. Namhafte ostwestfälische Unternehmen laden zu Betriebsbesichtigungen ein oder stellen ihre attraktiven Locations für Clubveranstaltungen zur Verfügung. Nicht zuletzt die immer beliebteren Firmenmitgliedschaften sichern den Marketingfachleuten verschiedenster Branchen den Zugang zu Wissenstransfer und schaffen für die Unternehmen dauerhafte, gute Verbindungen innerhalb der Region.

Zum Erfolg des Veranstaltungsjahres 2019 trugen bei:

2.484 
**PERSÖNLICH
 GESENDETE MAILS**

668 
**MITGLIEDER IN DER
 XING-GRUPPE DES MC**

47.843 
**AUFRUFE VON
 WWW.MC-OWL-BIELEFELD.DE**

ENDE 2019 
**410
 MITGLIEDER**

645 
TASSEN TEE IM JAHR 2019

18 
**VERANSTALTUNGEN
 UND VERANSTALTUNGS-
 KOOPERATIONEN**

 **26**
**VERSCHICKTE
 INTERESSENTENPAKETE**

25 
**HOCHKARÄTIGE
 REFERENTINNEN
 UND REFERENTEN**

 **1.375**
**ANRUFE BEI DER
 GESCHÄFTSSTELLE**

PROGRAMM 1. HALBJAHR 2020

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

13. Januar 2020 **KOMMUNIKATION UND MEDIA 2020 – WIE SICH MIT DEN MEDIEN AUCH DIE HERAUSFORDERUNGEN WANDELN**

Markus Biermann

Geschäftsführer

CROSSMEDIA Bielefeld

Bernd Wild

Client Service Director

CROSSMEDIA Bielefeld

Ort: Pioneers Club

Ritterstraße 8, 33602 Bielefeld

28. Januar 2020 **#BIELEFELDMILLION GEHT UM DIE WELT – DIE STORY HINTER DER STADTMARKENKAMPAGNE**

Martin Knabenreich

Geschäftsführer

Bielefeld Marketing GmbH

Kati Bölefahr

Leitung Strategie und Markenmanagement

Bielefeld Marketing GmbH

Ort: NATIVES GmbH & Co. KG

Ravensberger Straße 12a, 33602 Bielefeld

10. Februar 2020 **MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2020**

Wahlen von Vorstand und Beirat –

Präsentation Mobilitätskonzept Bielefeld

Ort: Stadtwerke Bielefeld

Gastronomiegebäude, Einfahrt Tor 3

Brüggemannstraße, 33611 Bielefeld

24. Februar 2020 **DAS DIGITALE RESTAURANT – SPITZENGENUSS OHNE KOCH UND KÜCHE**

Martin Eilers

Gründer und Geschäftsführer

MChef GmbH & Co. KG, Bielefeld

Ort: Deutsche Bank

Herforder Straße 23, 33602 Bielefeld

9. März 2020 **REVOLUTION UND MODERNISIERUNG IM EINZELHANDEL**

Niklas Heinen

Founder & Managing Director

Heinen Lovebrands GmbH, Münster

Ort: wird bekannt gegeben

23. März 2020 **MARKETING VOR ORT**

20. April 2020 **WOCHENMARKT24 – REGIONALES BEIM ERZEUGER BESTELLT UND DIREKT GELIEFERT**

Eike-Claudius Kramer

Vorstand

Wochenmarkt24 eG, Bielefeld

Ort: Villa Mediterrané by Stollberg Catering

Fabrikstraße 39, 33659 Bielefeld

4. Mai 2020 **Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe e.V.**

APPLE @ WORK

Steffen Zehrer

Enterprise Director Germany

Apple GmbH, München

Ort: Autohaus Markötter GmbH

Artur-Ladebeck-Straße 208,

33647 Bielefeld

Mai 2020 **MARKETING AKTUELL**

8. Juni 2020

ITALIENISCHE GAUMENFREUDEN UND ERLESENE WEINE – POWERED BY THERMOMIXThermomix-Team Bielefeld und
Enoteca Dr. ScirubaOrt: Küchenstudio Erich Pohl GmbH
Oberntorwall 16–18, 33602 Bielefeld

22. Juni 2020

BRAX SCHAFFT MARKENVERTRAUEN – AUCH IN UNRUHIGEN ZEITEN

Mark Freyberg

Geschäftsleitung Marketing und
e-commerce, Unternehmenssprecher
Brax Leineweber GmbH & Co. KG
Ort: Leineweber GmbH & Co. KG
Wittekindstraße 16, 32051 Herford**DIE TERMINE DES DMV IN 2020**

23.–25. April 2020

Nationale JuMP Tagung (NJT), Frankfurt

7. Mai 2020

Verleihung DIE KLAPPE, Hamburg

15./16. Mai 2020

Frühjahrstagung (FJT), Potsdam

28. Mai 2020

Verleihung Marken-Award, Düsseldorf

3. Juni 2020

JuMP Day, dezentral in allen JuMP Kreisen

11.–13. September 2020

Nationales JuMP Camp (NJC), Essen

30. November und 1. Dezember 2020

47. Deutscher Marketing Tag (DMT),
inkl. Verleihung des BoB-Awards, Berlin

Individuelle Messestände

seit 1985 made in Bielefeld

formdrei
Messe und Event GmbHwww.formdrei.de

Persönliche Kontakte und intensives Netzwerken

JUMPS: JUNGE MITGLIEDER LIEBEN DEN FRISCHEN WIND

Laura Menne, Junior Projektmanagerin in der Bielefelder Werbeagentur Artgerecht, und Sven Scheffler, Manager Corporate Marketing and Communications, EK/servicegroup, gehören seit Mitte des Jahres 2019 zum Führungsteam der Junior Marketing Professionals (JuMPs) im Marketing Club OWL Bielefeld.

Menne und Scheffler folgen auf Philipp Steffek und Malte Serra-Kopp und haben sich vorgenommen, frischen Wind in die Gruppe der jüngeren Clubmitglieder zu bringen.

JuMPs sind junge Führungskräfte in den Bereichen Geschäftsleitung, Vertrieb, Marketing, Produktmanagement oder Werbung. Sie sind nicht nur vollständig in den bestehenden Hauptclub integriert und gestalten das aktive Clubleben mit, sondern verwirklichen zusätzlich eigene Projekte. Auf nationaler Ebene sind die JuMPs im Deutschen Marketing Verband aktiv und stellen beeindruckende Events wie die Nationale Junioren Tagung oder das Nationale Junioren Camp auf die Beine.

Auch auf dem Deutschen Marketing Tag in Düsseldorf waren die Bielefelder Juniorinnen und Junioren vertreten. „Ich fand es klasse, ein weiteres Mal so viele junge und marketingbegeisterte Menschen kennenzulernen“, ist Laura Menne überzeugt und plant bereits die Teilnahme 2020 in Berlin. „Wir können nicht nur persönlich von den neuen Kontakten profitieren, sondern auch tolle Ideen für unser eigenes Clubleben mit nach Hause nehmen!“

Für die kommenden Monate haben Sven Scheffler und seine JuMP Kollegin bereits einiges geplant. Neben dem Vorhaben, den JuMP Stammtisch wieder regelmäßig alle zwei Monate stattfinden zu lassen, möchten sie eigenständige Juniorenveranstaltungen in das offizielle Programm des Marketing Clubs aufnehmen. Ideen hierfür kommen



Foto: DMV

Viel Spaß: Die Nationale JuMP Tagung (NJT) fand 2018 in München statt. Neun Mitglieder des MC OWL Bielefeld machten sich auf die Reise in die bayerische Landeshauptstadt, um den nationalen Austausch zu forcieren und gemeinsam fröhliche Stunden zu genießen. Die NJT 2019 fand Ende März in Hamburg statt. Aktuelle Berichte finden sich auf den DMV Websites.

unter anderem aus anderen Clubs. „Warum nicht mal über den eigenen Tellerrand schauen?“, findet Sven Scheffler. „Die anderen JuMPs haben coole Formate, die wir uns für den Bielefelder Club wirklich gut vorstellen können.“

Besonders wichtig ist ihnen die persönliche Ansprache der Nachwuchsführungskräfte, um ihnen nach dem Eintritt in den MC die Kontakte innerhalb des Clubs zu erleichtern.

Junior Marketing Professionals haben mit ihrem Eintritt eine vollständige Mitgliedschaft im Marketing Club OWL Bielefeld und können an allen Veranstaltungen teilnehmen. Sie profitieren von gesonderten Konditionen und zahlen keine Aufnahmegebühr. Der Jahresbeitrag beträgt 125 Euro (bis 35 Jahre). Berichte über alle nationalen JuMP Aktivitäten bieten die DMV Infos:

www.marketingverband.de/jumps

Kontakt

Sven Scheffler
sven.scheffler@ek-servicegroup.de

Laura Menne
laura.menne@artgerecht.de



KLIMASCHUTZ. UNSERE VERANTWORTUNG.

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

Foto: Thinkstock - Jan Bussen



Gründungsförderung der Hochschulen im InnovationslaborOWL

GIB DEINER IDEE EINE CHANCE!

Die staatlichen Hochschulen in OWL forcieren unter dem Dach des Campus OWL Gründungen, Start-ups und Kooperationsprojekte. Millionenförderungen vom Land NRW, vom Bund und der EU unterstützen die gemeinschaftlichen Bemühungen. Für die Wirtschaft in der Region ergeben sich höchst attraktive und wirtschaftlich interessante Kooperationen.



Bringen alte Hasen und junges Gemüse zusammen (v.l.): Prof. Dr. Tim Kampe (FH Bielefeld), Prof. Dr. Uwe Rössler, Dekan des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit an der FH Bielefeld, Transferscout Dr. Stefanie Pannier (FH Bielefeld), Nils Drescher, Nils Engelking (Egoditor, Bielefeld) und Martin Kalis (FH Bielefeld). Das Foto entstand beim 1. Entrepreneur Generation Day, den die FH Bielefeld im Oktober 2019 gemeinsam mit der Digital-Agentur Egoditor organisiert hatte. Egoditor ist eine bereits zehn Jahre alte Ausgründung der FH Bielefeld.

Das InnovationslaborOWL ist das beste Beispiel dafür, welche Kraft die konzertierten Aktionen der Hochschulen entfalten. Die Universität Bielefeld, die Universität Paderborn, die Fachhochschule Bielefeld und die Technische Hochschule OWL unterstützen die Gründung von technologie- und wissensbasierten Hochschulausgründungen. Die Start-up-Teams der Hochschulen bieten potenziellen Gründerinnen und Gründern ein Jahr lang Begleitung bei jedem Schritt des Gründungsvorhabens.

Know-how-Vermittlung und Trainingsprogramme werden von erfahrenen Coaches begleitet. Ziel ist es, die Marktfähigkeit von Geschäftsideen zu erreichen. Führungspersönlichkeiten aus der Region stellen ehrenamtlich ihre fachlichen Kompetenzen zur Verfügung und verschaffen Zugänge zu ihren Netzwerken.

Die Europäische Union und das Land Nordrhein-Westfalen fördern das auf zunächst drei Jahre angelegte Projekt. Im

Oktober 2017 hatte Prof. Dr. Andreas Pinkwart, Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, den offiziellen Förderbescheid über rund 1,3 Millionen Euro überreicht. „Ziel des Kooperationsprojektes ist es, OWL als Gründer- und Hightech-Standort weiter zu stärken“, erklärte Pinkwart.

Das InnovationslaborOWL spricht an den Standorten Bielefeld, Detmold, Gütersloh,

Höxter, Lemgo, Minden, Paderborn und Warburg eine Zielgruppe von rund 65.000 Studierenden sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler an. Ziel der vier Hochschulen war es, im Projektverlauf bis Oktober 2020 mindestens 45 Start-ups und rund 100 Gründerinnen und Gründer an den Start zu bringen. Die beiden ersten Jahre verliefen so erfolgversprechend, dass die Hochschulen bereits die Fortführung nach Ende der Projektfinanzierung beschlossen haben. Bis Ende 2019 wurden bereits 63 Teams und 137 Gründer (111 Männer und 26 Frauen) begleitet.

OWL als Gründer- und Hightech-Standort stärken

Die Fachhochschule Bielefeld ist ein Beispiel dafür, dass die Investition in das Thema Gründungen positive Weiterungen hat. Eine Professur für ABWL, insbesondere Personal und Entrepreneurship, ist in der Ausschreibung. Mit 1,4 Millionen Euro wird seit Jahresbeginn 2020 das Center for

Entrepreneurship (CfE) vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BWMi) gefördert. Aufgebaut wird eine zentrale Institution, an die sich künftig alle Gründungsinteressierten der Fachhochschule wenden können.

Die fachbereichsübergreifende Einrichtung wird Studierende, wissenschaftliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Professorinnen und Professoren der FH Bielefeld umfangreich zu Gründungsthemen beraten – etwa bei der Ideenfindung oder bei der Finanzierung. Das Förderprogramm EXIST-Potentiale des BMWi, durch das das CfE finanziert wird, will gezielt die Gründungskultur an Hochschulen und auf diese Weise Start-ups aus der Wissenschaft stärken.

Mit EXIST-Potentiale wird die akademische Gründungsförderung in Deutschland auf eine neue qualitative Stufe gehoben. Neben akademischen Einrichtungen, die ihre eigenen Potentiale erschließen, haben

sich auch Verbünde von bis zu sieben Hochschulen zusammengeschlossen, die das Thema Gründung gemeinsam auf regionaler Ebene vertiefen werden. Gründungserfahrene Universitäten setzen ihren Schwerpunkt innerhalb der Förderung vor allem auf die Internationalisierung ihrer Netzwerke. Zu den Partnerregionen gehören Osteuropa, Indien, Südamerika und Asien.

„Mit der finanziellen Unterstützung erhalten wir die Möglichkeit, die bestehende Gründungsförderung auf ein neues Niveau zu heben. Als Hochschule, die sich nach ihrem Selbstverständnis auch an regionalen Bedarfen ausrichtet, werden wir mit dem Center for Entrepreneurship noch sichtbarer im regionalen Gründungsökosystem“, freuen sich die Präsidentin der FH Bielefeld, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, und der Vizepräsident für Forschung, Entwicklung und Transfer, Prof. Dr. Christian Schröder. ➔

**STADTWERKE
BIELEFELD**  **GRUPPE**

Eine starke **Gruppe**
für unsere Stadt.

www.lebenswertes-bielefeld.de

Foto: Veit Meitze

Stadtwerke
Bielefeld

moBiel

BBF

BITel

interargem

Für ein
lebenswertes
Bielefeld.

Auszeichnungen & Preise



- 1. Platz Startklar Business Plan Wettbewerb 2018
- 1. Platz OWL Innovationspreis Marktvisionen 2019
- 2. Platz Call for Ideas 2018 / 3. Platz Call for Ideas 2019
- 3. Platz TROPHELIA Award 2018
- Bot Building Contest 2018: 1. Platz in den Kategorien Coaching & Education und Freestyle
- 3. Platz Senkrechtstarter Gründerwettbewerb 2019
- Gewinnerin Andrea Heininger Award 2019
- Ecotrophelia ANUGA Messeplatzwettbewerb
- Finalisten im SENovation Award

Arbeitspaket 5 Netzwerk-Veranstaltungen




Das InnovationslaborOWL lebt von Netzwerken und Veranstaltungen, bei denen die Akteure aus der Region zusammenkommen. An Auszeichnungen und Preisen herrscht kein Mangel. Die Verantwortlichen für die diversen Gründungsaktivitäten der Hochschulen erzielen hohe Aufmerksamkeit auf Landes- und Bundesebene sowie bei internationalen Partnern.

TH OWL: Partnernetzwerk, Labor- und Werkstattinfrastruktur

Mit der Mitgliedschaft im Gründungsnetzwerk OWL und dem InnovationslaborOWL unterstützt die FH Bielefeld bereits seit Jahren wissenschaftliche Ausgründungen. Gleiches gilt für die Technische Hochschule OWL, die sich entsprechend ihrem Profil auf Gründungsprojekte konzentriert, die im Bereich Industrial IoT (IIoT), Lebensmitteltechnologie oder Kreativwirtschaft verortet sind. An der TH OWL finden Gründerinnen und Gründer dieser Disziplinen neben Räumlichkeiten und einer guten Labor- und Werkstattinfrastruktur ein erfahrenes Partnernetzwerk vor, das aus Unternehmen, Partnerhochschulen sowie Kammern und Wirtschaftsförderern besteht. Der ab Wintersemester 2020 ange-

botene projektbasierte Masterstudiengang Applied Entrepreneurship komplettiert das Angebot.

Konkret sieht das so aus: Das Gründungszentrum knOWledgeCUBE der TH OWL bietet auf etwa 350 Quadratmetern Fläche Platz, Infrastruktur und Beratung für Gründerinnen und Gründer sowie Gründungsinteressierte. Seit 2018 gab es mehr als 150 Beratungstermine. Für Gründungsteams wurden 15 Finanzierungs- und Fördermaßnahmen umgesetzt, darunter Gründerstipendium.NRW, MikroSTARTer-Kredit, Crowdfunding-Kampagnen oder Sponsoring.

Seit August 2019 ist eine Stiftungsprofessur Entrepreneurship durch Prof. Dr. habil. Andreas Welling besetzt. Im Frühjahr 2020

wird mit der 2-Millionen-Förderung des Bundes das TechnéHubOWL aufgebaut. Eine Förderung in Höhe von 1,7 Millionen Euro gibt es für das HardwareLabOWL. Eine weitere Professur für Creative & Cultural Entrepreneurship wurde in Kooperation mit dem TecUp der Universität Paderborn eingeworben. Dieses Technologietransfer- und Existenzgründungszentrum der Universität Paderborn unterstützt Gründungsinteressierte und Start-ups.

Land NRW fördert Aufbau des Exzellenz Start-up Centers OWL

Das TecUp hat vom Land NRW den Zuschlag zum Aufbau eines Exzellenz Start-up Centers in Ostwestfalen-Lippe (ESC.OWL) erhalten. Mit einem Projektvolumen in Höhe von 20 Millionen Euro soll in OWL ein international sichtbarer Leuchtturm für Gründungskultur geschaffen werden. Hierbei baut das ESC.OWL auf die Stärken einer der innovativsten Wirtschafts- und Wissenschaftsregionen Deutschlands. OWL ist die Region der Spitzentechnologie in Nordrhein-Westfalen und landesweiter Vorreiter der digitalen Transformation. Der Vorteil ist: In OWL entstehen B2B-Gründungen des Internets der Dinge und der industriellen Transformation in enger Kooperation mit einer transferorientierten Wissenschaft und der technologieorientierten Wirtschaft.

Als Digitale Modellregion, als Heimat des Spitzenclusters Intelligente Technische Systeme (it's OWL) und mit dem Fraunhofer-Institut für Entwurfstechnik Mechatronik IEM an der Zukunftsmeile in Paderborn gestaltet OWL die Zukunft der Industrie 4.0. Hierbei verfügt die Region nicht nur über eine Hochschullandschaft mit Spitzenforschung, sondern zugleich als Region der familiengeführten Hidden Champions über mittelständische Technologie- und Weltmarktführer. So können Forscherkenntnisse zu marktfähigen Produkten und Geschäftsmodellen transferiert werden.

Mit dem ESC.OWL soll ein Gründungszentrum auf Exzellenzniveau entstehen, das die Spitzenposition der transferorientierten

Forschung im Feld Industrie 4.0 an der Schnittstelle zwischen Informatik, Ingenieurwesen, Natur- und Wirtschaftswissenschaften als Wettbewerbsvorteil und Differenzierungsmerkmal nutzt. Die Universität Paderborn bindet umfassend die Akteure des regionalen Start-up-Ökosystems ein. Dazu gehören auch die ostwestfälischen

Fachhochschulen, die durch Einrichtung von Gründungsprofessuren und Technologiescouts eine weitreichende Aktivierung des Gründungspotentials für das ESC.OWL ermöglichen.

Mit OWL-weiten Gründungsprogrammen wie dem InnovationslaborOWL oder dem

Business Angels Netzwerk in Ostwestfalen-Lippe, dem Aufbau des einzigen auf OWL fokussierten Venture Capital Fonds (Technologiefonds OWL) sowie dem Innovationsquartier garage33 als Leuchtturm für Start-ups und Corporate Entrepreneurship bieten die Universität Paderborn und ihre Fakultät für Wirtschaftswissenschaften schon seit Jahren ideale Rahmenbedingungen zur Förderung der Gründungskultur. Das Angebot richtet sich auch an Business Angels und Unternehmen, die daran interessiert sind, mit Start-ups zu kooperieren oder diese finanziell sowie durch Expertise zu unterstützen.

Zentrum für Unternehmensgründung an der Universität Bielefeld

Intensive Bemühungen um das Thema Gründung gibt es auch an der Universität Bielefeld. Im Zentrum für Unternehmensgründung ZUG arbeiten vier Spezialistinnen und Spezialisten als direkte Ansprechpartner für Nachwuchswissenschaftlerinnen →

www.innovationslaborowl.de

www.efre.nrw.de

www.wirtschaft.nrw.de

www.gruenderstipendium.nrw/gruendungsnetzwerke

www.exist.de

www.exist.de/DE/Programm/Exist-Gruendungskultur/EXIST-Potentiale/inhalt.html

www.tecup.de

www.th-owl.de/forschung/gruender-labor/knowledgecube

www.iem.fraunhofer.de

www.technologiefonds-owl.de

www.uni-paderborn.de

www.uni-bielefeld.de

www.fh-bielefeld.de

www.th-owl.de



685.714 Mal Präzisionslandwirtschaft pro Sekunde.

Was klingt wie die Datenübertragungsrate eines Computers, ist das Ergebnis von Ingenieursleistung im Maschinenbau. Unser LEXION Mähdrescher erntet gut 686.000 Getreidekörner – pro Sekunde. Somit muss die Logistikkette stündlich 100 Tonnen Getreide vom Feld bewegen. Das geht mit der intelligenten Vernetzung und dem GPS-gestützten Flottenmanagement von CLAAS. Nur ein Beispiel von vielen, wie wir die Digitalisierung der Landwirtschaft voranbringen. Sicher besser ernten.

➔ und -wissenschaftler. Gründungsideen können aus allen Wissens- und Technologiebereichen der Universität stammen. Das ZUG hilft bei der Beantragung von Gründungsstipendien und unterstützt bei der Umsetzung der Gründungsidee in eine Unternehmensgründung.

Das Zentrum ist angebunden an den Lehrstuhl für Innovations- und Technologiemanagement an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften. Aktuell sind zwölf Anträge auf Gründungsstipendien in Vorbereitung, mehr als 30 Teams oder Einzelgründer werden betreut. 13 laufende Gründungsstipendien dokumentieren die Vielfalt der Anträge. So entwickelt das Team von MSI Diagnostics ein neues Verfahren für die Diagnose von Tumorgewebe. Notium plant ein automatisiertes Organisationsprogramm. Im Biotech-Startup Bicomer, einer Hochschulausgründung, nutzt die Systembiologin Nadja Alina Henke Bakterien als Zellfabriken. Sencopia bietet ein präventives Geschäftsmodell zur Reduzierung von Pflegebedürftigkeit.

In 17 Ausgründungen wurden in jüngerer Zeit mehr als 50 Arbeitsplätze geschaffen – auch das ist ein Aspekt, der das Gründungsengagement der Hochschulen in OWL so wertvoll macht. ➔

Text: Susanne Schaefer-Dieterle

Redaktionelle Mitarbeit:

Dr. Stefanie Pannier

Die Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fachhochschule Bielefeld baut an der FH Bielefeld die Gründungsförderung auf.

5,4 MILLIONEN EURO VOM LAND FÜR „OPEN INNOVATION CITY BIELEFELD“

In Ostwestfalen-Lippe ist das Gründerfieber nicht nur an den staatlichen Hochschulen ausgebrochen. Auch die privaten Hochschulen vernetzen sich mit der Wirtschaft, entwickeln Innovationen und besetzen Zukunftsthemen.



Foto: Fachhochschule des Mittelstandes (FHM)

In der privaten Fachhochschule des Mittelstands fand Ende November 2019 der Kick-off für die „Open Innovation City Bielefeld“ statt. Das ehrgeizige Projekt wird vom Land NRW mit 5,4 Millionen Euro gefördert und soll vorbildhafte Modelle für andere Städte entwickeln. Im Bild die Kooperationspartner (v. l.): Dominik Gross, Chief Financial Officer und Co-Founder Founders Foundation, Britta Herbst, Geschäftsführerin Pioneers Club, Almut Rademacher, Geschäftsführerin owl maschinenbau, Ingo Ballschmieter, Dekan Fachbereich Wirtschaft der FHM.

Ein Beispiel ist Bielefeld als erste „Open Innovation City“ Deutschlands. NRW Wirtschaftsminister Prof. Dr. Andreas Pinkwart hat im Juni 2019 einen Förderbescheid in Höhe von 5,4 Millionen Euro freigegeben. Projektpartner sind die private Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Founders Foundation, das Netzwerk OWL Maschinenbau und der Pioneers Club.

Ziel des Pilotprojektes für andere deutsche Städte ist eine innovative Vernetzung von Wirtschaft, Hochschulen, Start-ups, Politik und Gesellschaft, um die Zukunftsfähigkeit deutscher Städte voranzutreiben.

Im ersten Schritt entsteht in Bielefeld ein Innovation Office. Hier sollen die Bürgerinnen und Bürger der Stadt die Möglichkeit haben, Innovationen zu entwickeln, zu erproben und Zukunftsthemen in Netzwer-

ken auf Stadtebene gemeinsam und offen zu diskutieren. Dafür wird es Workshops und Veranstaltungen geben. Zudem wird eine große Online-Plattform geschaffen, auf der die Bürgerinnen und Bürger ihre eigenen Ideen einbringen können und es zum Beispiel auch eine ausführliche Podcast-Reihe geben wird, um Innovationen transparent, greifbar und übertragbar zu machen.

Neben der Entwicklung neuartiger Formate für die stadtinterne Vernetzung sind Kooperationen mit internationalen Partnern und Metropolen geplant. Prof. Dr. Ingo Ballschmieter, Wissenschaftlicher Projektleiter bei der FHM und Dekan im Fachbereich Wirtschaft, kommentiert: „Durch die wissenschaftlich fundierte Begleitung dieses Pilotprojekts werden wir in der Lage sein, das Prinzip Open Innovation auf weitere Städte zu übertragen, um die ➔

Zukunftsfähigkeit von Städten und Regionen sicherzustellen.“ „Open Innovation City Bielefeld“ geht davon aus, dass Innovationen nicht nur in der Wirtschaft entstehen können, sondern überall und durch alle Bereiche einer Gesellschaft. Wenn innovative Ideen und motivierte Akteurinnen und Akteure zusammenkommen, können in einer Stadt Dinge bewegt werden, die sonst niemals passieren würden. Die dynamische Innovationsstadt Bielefeld will als erste „Open Innovation City“ Vorreiter sein. 🔄

www.openinnovationcity.de
www.fh-mittelstand.de
www.foundersfoundation.de
www.pioneers.club
www.owl-maschinenbau.de

GARAGE 33: FREIRAUM FÜR GRÜNDUNGEN UND UNTERNEHMEN



Erfolgsprojekt für den Standort Paderborn: die garage33 und ihre (Premium-)Partner.

Mehr als 1.400 Coaching-Gespräche seit 2015. Das ist die stolze Bilanz der garage33 in Paderborn, die in dieser Zeit 46 Ausgründungen betreut hat. Dabei wurden mehr als 160 Arbeitsplätze geschaffen.

Seit der offiziellen Eröffnung im Mai 2017 fanden mehr als 100 Events in den Räumen im Technologiepark an der Fürstenmeile statt. 20 Teams haben ein Büro vor Ort.

Ein großes Zukunftsprojekt des Gemeinschaftsprojekts von Universität Paderborn, Stadt Paderborn und neun großen Unternehmen der Region ist der „Maker Space33“ – die Umwidmung einer alten Panzerhalle als Produktionsstätte für Vorserienfertigung. Die Chance ergibt sich durch die neue Nutzung der Konversionsfläche der Barker Barracks.

www.garage33.de

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 1993 entwickeln wir Kommunikationsstrategien und Kommunikationskonzepte. Wir beherrschen die gesamte Bandbreite der Corporate Communication sowie Public Relations. Unsere Spezialität ist Text – zielgruppengenau, mit den gewünschten Botschaften. Für jeden Anlass, für viele Medien, für alle Plattformen.

Wir arbeiten schnell, zuverlässig und budgettreu. Beste Kontakte und Kooperationen sichern die unkomplizierte Zusammenarbeit hochkarätiger Teams für unsere Kundinnen und Kunden.

So wird es auch in Zukunft bleiben.



Susanne Schaefer-Dieterle
ssd Kommunikation
Am Pferdekamp 11
33619 Bielefeld
Fon 0521 13650-30
ssd@ssd-kommunikation.de
www.ssd-kommunikation.de

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



Das Unternehmen stilwechselform wurde 2004 von Pia K. Gätjen gegründet. Die Diplom-Designerin arbeitet für die Industrie, für Institutionen und Organisationen sowie für große Dienstleister, Groß- und Einzelhändler. Die Einbindung in die Netzwerke der Region OWL garantiert die Kooperation mit erfahrenen Partnerinnen und Partnern.

Zum breit angelegten Portfolio gehören Corporate Design, Editorial Design und Logoentwicklung. Hinzu kommen Websites und Social Media sowie klassische Werbung, Broschüren und Flyer.

stilwechselform



MARKTFORSCHUNG, MEDIA UND MEGATRENDS

Die Digitalisierung und ihre Konsequenzen für Unternehmen und Marketing waren auch 2019 das beherrschende Thema der 18 Veranstaltungen des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Hochkarätige Referentinnen und Referenten aus Führungsetagen, Wissenschaft und Marketing gaben Einblicke in ihre Arbeit und Input für gewinnbringende Diskussionen. Hervorragende Locations luden zum Netzwerken ein und boten beste Gelegenheiten für Marketingprofis, Unternehmerinnen und Unternehmer zu Know-how-Transfer und „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“.

1 Markenstrategien der VerbundVolksbank OWL eG

MIT EMOTIONEN ZUM ERFOLG

Sylvia Hackel und Detlev Kropp berichteten am 14. Januar 2019 über die erfolgreiche Neupositionierung der Traditionsmarke Bankverein Werther. Kein leichtes Unterfangen in einem als „overbanked“ geltenden Markt. Kropp: „Wir haben entschieden, Geschäfte nur in Bielefeld und mit dem Schwerpunkt auf dem hochindividuellen Bankgeschäft zu tätigen: Handgemachte Leistungen für die Region.“ Der Claim: „Wir sprechen Teuto. Seit 1862.“



Jahresauftakt im Bankverein Werther (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Sylvia Hackel, Leiterin Unternehmenskommunikation VerbundVolksbank OWL, und Detlev Kropp, Direktor Bankverein Werther.

Fotos: Esther Baumann



2 Mitgliederversammlung 2019

VISION 2022

Zwei Themenschwerpunkte bestimmten neben den Formalia die Mitgliederversammlung am 4. Februar 2019. FH Präsidentin Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk stellte die erfolgreiche Bewerbung des Campus OWL für ein Verbindungsbüro in New York zur Stärkung der Region als internationalen Wissenschafts- und Studienstandort vor. Die Zukunft des Marketing Club OWL Bielefeld stand im Zentrum des Konzepts „Vision 2022“, das Mirco Welsing – stellvertretend für den MC Beirat – als Anstoß für alle Mitglieder präsentierte, sich in diesen Strategieprozess einzubringen. ➔

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Präsidentin Fachhochschule Bielefeld, und der geschäftsführende Vorstand des Marketing Club OWL Bielefeld (v. l.): Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Schatzmeister Tim Urbansky, Präsident Alf Meyer zur Heyde und Geschäftsführer André Mielitz.

Fotos: Susanne Freitag





Ready for new experiences?

■ **mediaprojekt**

www.mediaprojekt.tv

③ BoConcept – Marketing im internationalen Premium-Möbelhandel

„FROM DENMARK. TO THE WORLD.“

Ein ausgesprochen stylisches Ambiente erwartete den Marketing Club am 18. Februar 2019 in der Bielefelder Innenstadt. Eingeladen hatte Clubmitglied Stephan Bruns in seinen Ende 2017 eröffneten BoConcept Store. Referent Alexander Birghan, Commercial Marketing Manager DACH der BoConcept Germany GmbH, sprach über Entwicklungen in der internationalen Möbelwelt und das ambitionierte Ziel der Dänen, die weltweit führende Premium Omnichannel Retail Brand zu werden.



Stephan Bruns, Leiter des BoConcept Stores Bielefeld, Alexander Birghan, Commercial Marketing Manager, und MC Geschäftsführer André Mielitz (v. l.).

Fotos: Susanne Freitag

④ Melos GmbH – urbane Lebensraumgestaltung 4.0

VOM BAUSTOFF-HÄNDLER ZUM DIGITAL-PIONIER

Das moderne, futuristische Ambiente des Theater Gütersloh hätte für das Thema „Digitale Revolution in der urbanen Lebensraumgestaltung“ nicht passender sein können. Melos-Geschäftsführer Jörg Siekmann: „Die Digitalisierung bietet die große Chance, unser Geschäftsmodell radikal anzupassen und damit die nachhaltige Unternehmensentwicklung zu sichern.“ Für die Zukunft setzt das Unternehmen, das in Melle farbige Granulate und innovative Systemkomponenten entwickelt und produziert, stark auf 3-D-Druck. „Wir haben unsere herkömmliche Formgebung hinterfragt und arbeiten nun mit additiver Fertigung.“ ➔



Sabine Schoner, Kultur Räume Gütersloh, MC Vorstandsmitglied Eric Adelt, Luigi Di Bella, Marketing Manager Melos GmbH, Jörg Siekmann, Geschäftsführer Melos GmbH, sowie die MC Beiratsmitglieder Mirco Welsing, Gerd Oliver Seidensticker und Andreas Kimpel (v. l.).

Fotos: Sarah Jonek



Westfälische Revolution

PUMPERNICKEL UND MÄNNEREMANZIPATION

DIE GLEICHSTELLUNGSAKTIONEN

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN



MESTEMACHER PREIS

Spitzenvater des Jahres



MESTEMACHER PREIS
MANAGERIN DES JAHRES



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

seit 2001
sozialer
Stifter

www.mestemacher.de/
soziale Projekte

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

Prof. Dr. Ulrike Detmers
Gesellschafterin, Mitglied der zentralen
Unternehmensleitung und Sprecherin
in der Mestemacher-Gruppe

5 Mit ruf Jugendreisen die Welt entdecken

„DIE BESTE JUGEND DEINES LEBENS“

„Wir haben 1981 mit Reisen durch Europa begonnen, jetzt haben wir auch die USA, Asien und Afrika im Portfolio“, so Kristina Oehler. Seither haben sich Marketing und Angebot stark verändert. Die Digital Natives haben andere Wünsche an eine Urlaubsreise und auch ihr Buchungsverhalten ist ein anderes. Mit einer crossmedialen Marketing-Kampagne, die stark auf Storytelling setzt, erreicht das Unternehmen ruf heute seine Zielgruppen. „Social Media ist bei uns immer dabei: vor, während und nach der Reise.“



5

Am 18. März 2019 war Reisen das Thema des Abends (v. l.): MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Geschäftsführer André Mielitz und die Geschäftsführerin Sales & Marketing ruf Reisen Kristina Oehler.



5

Fotos: Susanne Freitag

6 FHM – Einblicke in den Status quo von mittelständischen Unternehmen

LUFT NACH OBEN

Digitalisierung, Industrie 4.0, selbststeuernde Systeme und Künstliche Intelligenz – Themen, die 2019 auf keiner Tagung, keinem Workshop, keiner Podiumsdiskussion fehlten. Wie aber sind mittelständische Unternehmen derzeit überhaupt aufgestellt? Gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium in NRW entwickelte Prof. Dr. Ellena Werning den „Digitalisierungsindex für KMU in NRW“, der seitdem vom Sparkassenverband Westfalen-Lippe weiterfinanziert wird. Ihr Fazit: „Digitalisierung ist längst mehr Wirklichkeit als Hype, es gibt ganz viele Lösungen. Aber ein Teil des Mittelstandes nutzt nicht einmal die Basisinstrumente.“ ➔



5



5

MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, Referentin und Forschungsdirektorin Digitalisierung der FHM Prof. Dr. Ellena Werning, Prof. Dipl. Designer Jochen Dickel und FHM Rektorin Prof. Dr. Anne Dreier am 8. April 2019 in der Fachhochschule des Mittelstands (v. l.).



6

Fotos: Susanne Freitag



6



6

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.



7 Interrogare GmbH –
Smarte Marktforschung

STARKE OWL MARKEN

Selten wurden die Ergebnisse einer Marktforschungsstudie in der Region mit so großer Spannung erwartet. Entsprechend gut besucht war am 6. Mai 2019 die Gemeinschaftsveranstaltung des MC mit der Regionalgruppe Bielefeld-Osnabrück-Münster des BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. Walter Freese, Interrogare GmbH, stellte die Ergebnisse der von seinem Unternehmen aufgesetzten Studie vor. In Kooperation mit Territory und u-i interact hatte Interrogare im März 2019 die Wahrnehmung von starken Marken aus OWL untersucht. Top of Mind wie nicht anders zu erwarten: Dr. Oetker.



Im NATIVES in den Bielefelder Ankergrärten (v. l.): MC Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Walter Freese, Director Business Development von Interrogare, Jessica Thamm, Geschäftsführerin NATIVES, MC Geschäftsführer André Mielitz und Ingo Sander, Regionalgruppenleiter des BVM Bielefeld-Osnabrück-Münster.

Fotos: Esther Baumann



8 Thermomix® – Gewinner des
Deutschen Marketingpreises 2017

**VOM KÜCHENGERÄT
ZUR LOVE BRAND**

Für die Verbindung von Direktvertrieb mit digitalen Strategien wurde das Thermomix®-Team von Vorwerk 2017 mit dem Deutschen Marketing Preis ausgezeichnet. Wie aus einem Küchengerät eine Love Brand wurde, skizzierten Verena Lütke Uhlenbrock und Vera Feller am 3. Juni 2019 in einem unterhaltsamen Vortrag samt kulinarischer Kostproben in der Dr. Oetker Welt.

Verena Lütke Uhlenbrock, Head of Marketing Communications Vorwerk Deutschland, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde und Vera Feller, Leitung Rezeptmarketing Thermomix® Vorwerk Deutschland (v. l.).

Fotos: Sarah Jonek





MC Vorstandsmitglied Andrea Stieg, die Geschäftsführer der Graphic Group Thorsten Klocker, Alexander Hasnan und Christian Ellers, MC Vorstandsmitglied Eric Adelt (v. l.).

Fotos: Sarah Jonek



9 Graphic Group – Effiziente Content-Produktion **ONLINE UND OFFLINE PUNKTEN**

„Die Graphic Group Bielefeld hat sich den Herausforderungen der Digitalisierung gestellt“, konstatierte Referent Christian Ellers, geschäftsführender Gesellschafter der Graphic Group bei der MC Veranstaltung am 24. Juni 2019. Ellers gab Einblicke in das Bielefelder Unternehmen, das breit aufgestellt erfolgreiches und effizientes Multi-Channel-Content-Marketing produziert und individuelle Lösungen für Kunden aus den unterschiedlichsten Branchen entwickelt.

MC Vorstandsmitglied Sabine Häring, Dr. Christoph Harras-Wolff, geschäftsführender Gesellschafter der Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Torsten Rolf Bendlin, Geschäftsführer der Valuedesk GmbH, MC Vorstandsmitglied Eric Adelt, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (v. l.).

Fotos: Sarah Jonek



10 Dr. Wolff und Valuedesk **TRADITIONSUNTERNEHMEN TRIFFT START-UP**

Was passiert eigentlich, wenn ein etabliertes Familienunternehmen auf ein innovatives Start-up trifft? Diese spannende Frage stand am 19. September 2019 im Fokus der ersten Veranstaltung des Marketing Clubs nach der Sommerpause. Christoph Harras-Wolff, Dr. Wolff, und Torsten Rolf Bendlin, Valuedesk, berichteten abwechselnd von ihrer Zusammenarbeit in den Bereichen Prozessoptimierung und Kostensensibilität.“

11 Unternehmertag OWL 2019 **ROBERT HABECK ÜBER KLIMAPOLITIK UND DEMOKRATIE**

Der Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen war am 23. September 2019 Hauptredner auf dem Unternehmertag in der Stadthalle Bielefeld. Vor 1.400 Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Institutionen erläuterte er seine Thesen über die „Neujustierung der sozialen Marktwirtschaft“. Der Marketing Club OWL Bielefeld ist eine von 13 Veranstalterorganisationen, die das größte Wirtschaftsevent der Region unterstützen. ➔



Eintrag ins Goldene Buch (v. l.): Wolf D. Meier-Scheuven, Präsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, Referent Robert Habeck, Dr. Reinhard Ch. Zinkann, Vorsitzender der Wirtschaftlichen Gesellschaft für Westfalen und Lippe e.V.

Foto: IHK Ostwestfalen

12 Marketing trifft Wissenschaft

REALE OPTION ODER FIKTION?

Das Kürzel KI ist in aller Munde. Was aber eigentlich ist Künstliche Intelligenz? Was kann sie wirklich? Und welche Technologien sind für den Mittelstand tatsächlich sinnvoll und nutzbar? Welche Chancen ergeben sich für das Marketing? Diesen komplexen Fragen widmeten sich Prof. Dr. Hans Brandt-Pook, Wirtschaftsinformatiker an der FH Bielefeld, und Diplom-Informatiker Christian Weber, Geschäftsführer der dnext GmbH, am 7. Oktober 2019.



In der FH Bielefeld (v. l.): Christian Weber, Geschäftsführer der dnext GmbH, MC Beiratsmitglied Mirco Welsing und Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Hans Brandt-Pook.

Fotos: Susanne Freitag

13 Dornbracht International GmbH

LUXURY INTERIOR DESIGN MARKETING

Mit seinen international vielfach ausgezeichneten Armaturen agiert das Familienunternehmen Dornbracht als Treiber von Entwicklungen und Trends einer ganzen Branche. Und das weltweit. Sven Reuschel stellte am 28. Oktober 2019 das innovative Marketing des Armaturenherstellers vor, in dem Storytelling und Virtual-Reality-Anwendungen längst einen festen Platz haben.



Dietmar Engel, geschäftsführender Partner bei Gastgeber HLB Stückmann, MC Geschäftsführer André Mielitz, Sven Reuschel, Head of Global Marketing der Dornbracht International GmbH, und MC Vorstandsmitglied Eric Adelt (v. l.).

Fotos: Susanne Freitag

14 Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Bund Deutscher Architekten Ostwestfalen (BDA)

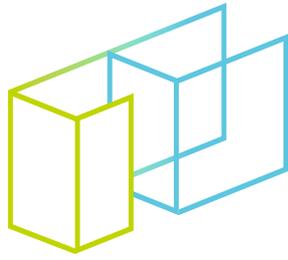
ARCHITEKTUR ALS INSTRUMENT DES CORPORATE MARKETING

Dr. Jons Messedat, Architekt und Industriedesigner aus Stuttgart, plädierte in seinem Vortrag für eine engere Zusammenarbeit von Architektur und Marketing. „Das Ziel sind fundierte Corporate-Architecture-Konzepte, die zu einem selbstverständlichen Baustein der Unternehmenskultur werden. Dann bildet die gebaute Identität einen entscheidenden wirtschaftlichen und kulturellen Mehrwert“, betonte der Architekt auf der Veranstaltung am 11. November auf dem Campus Handwerk. ➔



Heiner Dresrüse, Vizepräsident der Handwerkskammer, MC Präsident Alf Meyer zur Heyde, Dr. Maribel Illig, Geschäftsführerin Berufsbildungszentrum der Handwerkskammer, Dr. Jons Messedat (v. l.).

Foto: Mike-Dennis Müller



UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

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

UNIVERSITÄTS- GESELLSCHAFT BIELEFELD: BRÜCKENBAUER FÜR DIE WISSENSCHAFT

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

Wir stärken die Verbindungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

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

Beispiele für UGBi Aktivitäten in 2019:

- Jörg Schwarzbich Inventor Award, Dissertationspreise, Preis für gute Lehre: Karl Peter Grotemeyer-Preis
- Stiftungsprofessur „Führung von Familienunternehmen“
- Stipendien für Studierende sowie Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler: Teilnahme an Tagungen und Kongressen sowie an internationalen Wettbewerben
- Unterstützung des International Office
- Stärkung von Projekten, die den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit forcieren: „Forum offene Wissenschaft“, „Bielefeld 2000plus“, „teutolabs“
- Förderung 50 Jahre Universität Bielefeld, 50 Jahre ZiF Zentrum für interdisziplinäre Forschung, 50 Jahre Studierendenwerk

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

Universitätsgesellschaft Bielefeld

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

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied: Dr. Rainer Wend

www.uni-bielefeld.de/ugbi

15 Agilität und Selbstorganisation im Vertrieb

DAS ENDE ALTER ERFOLGSMODELLE?

Agile Methoden und Techniken in Unternehmen, ihre Vorteile und Nutzen standen am 25. November 2019 im Zentrum der Ausführungen von Jörg Rosenberger und Armin Hering. Den Coaches ging es vor allem um die Fähigkeit einer Organisation, sich schnell und flexibel auf sich wandelnde Kundenwünsche einzustellen, und die Frage, wie sich agiles Arbeiten für den Vertrieb gestaltet.



Jörg Rosenberger, Geschäftsführer Reden ist Silber und Gastgeber des Abends, MC Vorstandsmitglied Sabine Häring und Armin Hering, Geschäftsführer Kundenzentriert (v. l.).

Fotos: Esther Baumann

16 DIE KLAPPE – Deutschlands beste Werbefilme

WITZIG, ÜBERRASCHEND UND BEWEGEND

Ausverkauftes Haus zum Abschluss des Veranstaltungsjahres am 9. Dezember 2019 im Bielefelder CinemaxX. Bewaffnet mit Popcorn und einem kühlen Getränk erwarteten die zahlreichen Mitglieder und Gäste mit Spannung die besten Werbefilme 2019. Eric Adelt erinnerte an die großen Zeiten der renommierten Cannes-Rolle. Er hob hervor, dass heute nicht zuletzt durch YouTube, Instagram und Co eine Demokratisierung in der Werbung eingetreten sei. Zunehmend hätten auch Agenturen und Mittelständler mit kleineren Budgets eine Chance im Wettbewerb. ↩



MC Vorstands- und Beiratsmitglieder mit guter Laune vor dem Kinoevent (v. l.): Eric Adelt, Prof. Dr. Uwe Rössler, Mirco Welsing, Alf Meyer zur Heyde und Tim Urbansky (v. l.).

Fotos: Sarah Jonek



Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, über die Welt im Wandel und die Konsequenzen daraus

DIGITAL NATIVES SIND ZUKUNFTSGESTALTER

„Wir leben in einer Zeit, die niemals wieder so langsam sein wird wie heute. Die Disruption der Geschäftsmodelle hat gerade erst begonnen und wir tun gut daran, uns heute auf die Zukunft vorzubereiten.“ So lautete das Fazit von Dr. Albert Christmann, der bei der 16. Gemeinschaftsveranstaltung des Marketing Club OWL Bielefeld und IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe die rund 200 Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf einen wahren Parforceritt durch sich rasant verändernde Rahmenbedingungen der Märkte mitnahm.

In der Goldbeck GmbH arbeitete Christmann den Megatrend Digitalisierung als den „enabler“, den Möglichmacher aller anderen Trends heraus. Die technologischen Veränderungen hätten immense Auswirkungen auf das Verhalten der Menschen, die Innovationsgeschwindigkeit sowie das Entstehen neuer Geschäftsmodelle und digitaler Ökosysteme wie Amazon. Ebenso hätten Megatrends wie Digital Marketing, E-Commerce, der Trend zu gesunden Produkten, zu Regionalität oder das Klimabewusstsein der Millennials weitreichende Konsequenzen für Unternehmen wie Dr. Oetker. „Nicht immer einfach, wenn man in der Genussmittelbranche tätig ist“, gab Christmann zu.

Unterm Strich sei es keine ruhige Zeit für Unternehmen, wie der Oetker-Konzernchef skizzierte. Es ist eine Welt im Wandel, dem es sich zu stellen und den es zu gestalten gilt. Dr. Albert Christmann persönlich ist davon überzeugt, dass die Generation der Millennials für diese Zukunft bestens gerüstet ist: „Die Jungen werden es machen.“



Fotos: Susanne Freitag

Die Welt im Wandel: Dr. Albert Christmann, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG (r.), war Redner bei der Gemeinschaftsveranstaltung von Marketing Club OWL Bielefeld und IHC. Christmann wurde begrüßt von MC Präsident Alf Meyer zur Heyde (l.), IHC Präsident Eduard R. Dörrenberg (2. v. r.) und Hausherr Jörg-Uwe Goldbeck.



7. ihk forum kommunikation: Vier Experten aus den Bereichen Journalismus, Unternehmen, Universität und neue Medien diskutierten

MENSCH ODER MASCHINE – WER KOMMUNIZIERT IN ZUKUNFT?

„In der heutigen Zeit mit vielen Unwägbarkeiten und dem Trend zu Abschottung und Protektionismus ist gemeinsame und kooperative Kommunikation entscheidend.“ Mit diesen Worten begrüßte Dr. Jörg Schillinger, Sprecher des Arbeitskreises Unternehmenskommunikation der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (IHK) und Pressesprecher der Oetker Gruppe. Rund 140 Gäste waren der Einladung von IHK und Marketing Club OWL Bielefeld zum 7. ihk forum kommunikation ins Dr. Wolff Institut in Bielefeld gefolgt.

Foto: IHK



Brigitte Büscher, Moderatorin, Dr. Jörg Schillinger, Oetker Gruppe, Dr. Christoph von der Heiden, IHK-Geschäftsführer, Dr. Claudia Mast, Professorin Universität Hohenheim, Jörn Harguth, Mitglied der Geschäftsleitung Dr. Wolff Gruppe, Susanne Schaefer-Dieterle, Marketing Club OWL Bielefeld e. V., Petra Gerster, ZDF-Nachrichtenredakteurin und Buchautorin, Tina Ruthe, Influencerin und Bloggerin (v. l.).

Dem hochaktuellen Thema stellte sich unter anderem ZDF-Nachrichtenmoderatorin Petra Gerster. In ihrem Vortrag „Werden wir noch richtig informiert? Von der Guten- in die Zuckerberg-Galaxis“ blickte sie auf die Entwicklung der Medienlandschaft und die Folgen neuer Medien wie Google, Facebook, Twitter oder Instagram für Politik und Gesellschaft. Die Medienbranche habe sich durch neue Player wie Google verändert. „Alle wirklich wichtigen Interaktionen, die politische Führung des Staates und seine Kontrolle durch einen unabhängigen Journalismus, bleiben uns Menschen vorbehalten: Denn auch wenn Maschinen immer mehr lernen, so sollten

sie doch keine selbstständigen politischen Entscheidungen treffen dürfen, selbst wenn sie es könnten.“

Für Dr. Claudia Mast, Professorin an der Universität Hohenheim, ist Künstliche Intelligenz lediglich für standardisierte Prozesse sinnvoll, wenn beispielsweise vorgefertigte Informationen schnell abgerufen werden müssten. „Je mehr Informationen über Medien angeboten werden oder gar Kommunikation über Bots automatisiert wird, desto wichtiger werden echte Face-to-Face-Kommunikationskontakte. Denn die Menschen sehnen sich vor allem bei schwierigen Themen oder in unsiche-

ren Zeiten nach verlässlichen Gesprächspartnern und glaubwürdigen Aussagen.“

Jörn Harguth, Mitglied der Geschäftsleitung und Executive Director der Dr. Wolff Gruppe, betonte, dass insbesondere Algorithmen die Regeln des Marketings täglich neu programmieren würden. „Unsere Herausforderungen werden individueller und kleinteiliger als noch zur Zeit linearer Medien. Wir benötigen plötzlich viel mehr internes Know-how und müssen unsere Mitarbeiter auf diesem Weg mitnehmen. Dazu suchen wir Spezialisten wie Data-Analysten, Online-Marketing-Profis und E-Commerce-Experten, die bereit sind, die digitalen Themen greifbar zu machen und den gesunden Menschenverstand bei allen wachzuhalten, um die richtigen Fragen zu stellen.“

In der digitalen Welt zu Hause ist Tina Ruthe, Bloggerin auf Instagram mit über 48.000 Followern. Sie berichtete aus der Welt der Klicks, Likes und Follower. Für Ruthe stehe die Zufriedenheit aller Beteiligten im Vordergrund, wenn sie Werbeaufträge annimmt: „Meine Follower, der Kunde und ich müssen zufrieden sein.“

Die angeregte Podiumsdiskussion moderierte die TV-Journalistin Brigitte Büscher („hart aber fair“), Susanne Schaefer-Dieterle, Marketing Club OWL Bielefeld, sprach ein zusammenfassendes Schlusswort.



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.

Ariane Derks ist Geschäftsführerin des DMV

DEUTSCHLANDWEITE SICHTBARKEIT

Seit Oktober 2019 leitet Ariane Derks den Berufsverband für Marketing-Management als Geschäftsführerin. Die Betriebswirtin hat bei der Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs sowohl die Geschäftsführung des Deutschen Marketing Verbandes e. V. (DMV) als auch der DMV Service GmbH übernommen.



Antrittsbesuch in Bielefeld. Im Vorfeld der Veranstaltung „Architektur als Instrument des Corporate Marketing“ in der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld traf sich die neue DMV Geschäftsführerin Ariane Derks mit MC Vorstandsmitgliedern zum gegenseitigen Kennenlernen und zum Meinungsaustausch. Im Bild, das am 11. November 2019 entstanden ist (v. l.): Eric Adelt, Geschäftsführer André Mielitz, Ariane Derks, Sabine Häring, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Vizepräsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Ariane Derks (43) hat beim DMV Wolfgang Röhr als Geschäftsführer abgelöst und Katharina Stinnes als Geschäftsführerin der DMV Service GmbH. Stinnes ist weiterhin Mitglied der DMV Service GmbH und kümmert sich federführend um die Awards des DMV. Dazu zählt

DIE KLAPPE, der wichtigste Award der Bewegtbild-Kommunikation im DACH-Raum, der in diesem Jahr erstmals gemeinsam mit der PR Klappe vergeben wird. Die Award Verleihung findet am 7. Mai 2020 in Hamburg statt (www.dieklappe.de).

Die neue DMV Geschäftsführerin kommt von der Beratung Accenture, wo sie zuletzt seit September 2017 als Principal Director tätig war. Zuvor war Ariane Derks seit April 2016 als Head of Corporate Social Responsibility bei Thyssen-Krupp. Beim Essener Konzern war sie für den Aufbau

und die strategische Ausrichtung der weltweiten CSR-Aktivitäten verantwortlich. Davor war Derks seit 2005 Geschäftsführerin der Standortmarketinginitiative „Deutschland – Land der Ideen“. DMV Präsident Dr. Ralf Strauß freut sich über Derks breite Erfahrung in der Zusammenarbeit von Verbänden, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

Nach ihren Plänen befragt, sagte die neue DMV Geschäftsführerin kurz nach Amtsantritt gegenüber der „absatzwirtschaft“: „Eine größere deutschlandweite Sichtbarkeit herzustellen, gehört zu meinen Aufgaben. Wir müssen zu einer stärkeren Stimme werden, in den Ländern, aber auch auf Bundesebene. Wir haben so viele tolle, erfahrene Experten und ein super Netzwerk – da muss es selbstverständlich werden, dass man sich in Fachfragen an uns wendet.“

Ein weiteres wichtiges Thema ist für Ariane Derks: „Wir müssen näher an die jungen Leute ran! Wir sind – sogar per Satzung – gefordert, uns um den Nachwuchs zu kümmern. Es geht darum, junge Leute fürs Marketing, aber auch fürs Ehrenamt zu begeistern.“

Beim Deutschen Marketing Tag Anfang Dezember 2019 in Düsseldorf konnte Derks viele Clubmitglieder treffen und sich mit ihnen austauschen. Darüber hinaus ist sie seit Amtsantritt auf großer Tour quer durch die Republik, um möglichst viele Clubs kennenzulernen. Am 11. November 2019 machte sie einen Stop bei der Vorstandssitzung des MC OWL Bielefeld im Campus Handwerk in Bielefeld.

Der Deutsche Marketing Verband (DMV) ist der Berufsverband des Marketing-Managements und die Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft. Er vertritt die Interessen von über 14.000 Führungskräften aus marketingorientierten Unternehmen. Seit 1956 sorgt der Verband für die Verbreitung des Marketingbewusstseins in Wirtschaft und Gesellschaft und sieht sich als die Institution für praxisnahe Weiterbildung und Know-how-Transfer.

www.marketingverband.de

flott weg.. KURIERDIENST
ÖKOLOGISCH | ZUVERLÄSSIG | MENSCHLICH
...SEIT 30 JAHREN

Wir fahren derzeit mit 15 Fahrrädern, 4 Lastenrädern und 5 erdgasbetriebenen Transportern

Bielefeld gibt es!
Bielefelder Baustellen gibt es auch!
Unsere Transportmöglichkeiten lassen den Baustellen keine Chance, ein Problem zu werden.
Preiswert ist es übrigens auch. Testen Sie uns.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!

☎ 0521 17 88 17
www.flott-weg.de



Gute Präsenz beim 46. Deutschen Marketing Tag im Dezember 2019. Mitglieder von MC Vorstand und Beirat aus Bielefeld und OWL waren ebenso in Düsseldorf wie die JuMPs und Clubmitglieder, die als Vertreterinnen und Vertreter ihrer Unternehmen die Chance des Austauschs genutzt haben.

DMT stellt Wissenstransfer und Networking in den Mittelpunkt

HOTSPOT DER MARKETINGBRANCHE

Der 47. Deutsche Marketing Tag findet vom 30. November bis 1. Dezember 2020 statt. Das Motto: Me.Unlimited. Die Veranstaltung könnte die Erfolge des DMV 2019 noch toppen, denn der DMT findet in diesem Jahr in Deutschlands größtem Hotel- und Veranstaltungskomplex statt, im Estrel in Berlin.

Mehr als 1.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, 151 Referentinnen und Referenten, 80 Aussteller, Partner und Förderer. Das ist die stolze Bilanz des DMT 2019 in den Hallen der Messe Düsseldorf. Hier wurde deutlich: Marketing ist der Motor und ein relevanter Wirtschaftsfaktor in Deutschland. Die Entscheiderinnen und Entscheider über rund sechs Milliarden Marketing Spendings trafen sich unter dem Motto „#marketing_centricity“.

Wissenstransfer und Networking sind die vornehmsten Aufgaben des DMT: zwölf Breakout Sessions, acht Deep Dives, Plenvorträge, Stand-up-Presentations, Diskussionsrunden und sieben Masterclas-

ses beleuchteten die vielen Themenfelder aus unterschiedlichen Branchen sowie aus verschiedenen Blickwinkeln.

Beeindruckende Keynotes hielten Steven Bartlett, Gründer und CEO Social Chain, der zu „AI and Social Media: How we are no longer in control“ sprach, und Gudrun Herrmann, Head of Communications DACH von Tik-Tok, die über „Stay Woke! – Today’s generation craving a new form of entertainment“ referierte. Außerdem auf dem anspruchsvollen Programm: Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing PENNY und Konzernmarketing REWE Group, Tobias Göbbel, Senior Partner CEE-Head of Practice Group Consumer Goods, Roland

Berger oder Influencerin Cathy Hummels, die über die Generation Y und ihre Influencer berichtete.

„Auf dem Deutschen Marketing Tag werden die Teilnehmer nicht mit stimungsvollen PowerPoint-Präsentationen durch Dienstleister im Dauer-Pitch-Modus beschallt, sondern ganz handfest von Marketers, die in der Verantwortung stehen und aus der eigenen Erfahrung heraus beschreiben, was funktioniert und was nicht – und was ihre eigenen Lessons Learned in der Umsetzung sind“, beschreibt Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands, die Philosophie der Veranstaltung.

„Neben eher technischen Themen wie Marketing Tech oder Big Data standen auch Markenführung, Social Media, Content Marketing, Führung und Organisation auf der Agenda – alles top-relevante Themen.“

Das Programm für den Novembertermin 2020 in Berlin ist in Vorbereitung, der DMV informiert regelmäßig über Inhalte und Konditionen. Für MC Mitglieder wird es erneut Frühbucherrabatte geben, über die rechtzeitig informiert wird. Sowohl MC Vorstand als auch MC Beirat sind in Berlin vertreten.

Fotos: Jörn Wolter/EUROFORUM



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

www.louis-barre.de



Eine Klasse für sich.

Deutscher Marketing Preis 2019 für Katjes

SPITZENLEISTUNG IM MARKETING

Die Katjes Fassin GmbH + Co. KG war der Gewinner des Deutschen Marketing Preises 2019. Katjes erhielt den Oskar des Marketings für die beste Marketingleistung auf den Gebieten Nachhaltigkeit, Produktentwicklung, Werbung, Kommunikation und Vertriebsleistung.



Foto: Jörn Wolter/EUROFORUM

Verleihung Deutscher Marketing Preis 2019 (v. l.): Dr. Ralf E. Strauß (Präsident Deutscher Marketing Verband), Martin Pross (antoni), Jörg Schultheis (antoni), Gloria Blumhofer (Global Marketing Manager Katjes), Eliza Jahn (Katjes), Bastian Fassin (geschäftsführender Gesellschafter Katjes), Tobias Bachmüller (geschäftsführender Gesellschafter Katjes), Laudator Reinhard Springer, Moderatorin Corinna Wohlfeil.

Gegründet 1950, ist die Katjes Fassin GmbH + Co. KG aus Emmerich mit 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines der drei größten Unternehmen im deutschen Zuckerwarenmarkt. Neben Katjes gehören Traditionsmarken wie Ahoj-Brause und WICK zum Familienunternehmen.

Die Marke Katjes gilt heute als Pionier und Trendsetter im Bereich Natürlichkeit sowie vegetarischer Fruchtgummis und Lakritz. Modernste Fertigungsanlagen und die Verwendung von 100 Prozent Grünstrom aus erneuerbaren Energien machen Katjes zur erfolgreichen, nachhaltigen Trendsetter-Marke.

Auch 2020 wird der DMV ein Unternehmen für sein integriertes Gesamtkonzept im Marketing mit der Premium-Auszeichnung beglücken – der Deutsche Marketing Preis besitzt über Branchen hinweg Relevanz. Er bewertet ganzheitliche Unternehmensstrategie ebenso wie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien. Im Juni 2020 wird die hochkarätig besetzte Jury aus Wirtschaft, Wissenschaft, Agenturen und Medien über die Vergabe des Preises entscheiden.

www.katjes.de

Bereits seit 2010 legt Katjes einen Fokus auf vegetarische Produkte und stellte sukzessiv sein Sortiment um. Seit 2016 werden alle Produkte von Katjes ohne tierische Gelatine hergestellt und sind vegetarisch. Mit dieser Strategie spricht Katjes vor allem Frauen zwischen 14 und 49 Jahren an, die sich bewusst ernähren und trotzdem naschen. Frauen, die gern etwas Neues probieren und trendaffin sind.

Katjes zahlt auf den Lebensstil ein, der auf bewusste vegetarische Ernährung und Lebensfreude setzt. Der Fokus liegt dabei bei allen Produkten auf aktuellen Trends und starken visuellen Inhalten, die – zum Teil provokativ – emotionale Geschichten erzählen. Verantwortlich für diese offensichtlich sympathische, aber keineswegs seichte Kommunikation ist antoni jellyhouse in Berlin. Die „customized“ Agentur wurde eigens für Katjes gegründet.

Die Marketingstrategie von Katjes beweist Haltung, ist verbrauchernah und wird mit Absatzerfolg belohnt: 2017 stieg der Absatz um 13 Prozent gegenüber dem Vorjahr; 2018 wuchs Katjes noch einmal um 11 Prozent – und das bei rückläufigem Süßwarenmarkt.

Als Katjes tierfreie Produkte eingeführt hat, waren nicht alle überzeugt, dass das der richtige Schritt sei. Der geschäftsführende Gesellschafter Tobias Bachmüller sagt dazu: „Uns war aber von Anfang an klar, dass wir uns als Nummer 2 im Markt so deutlich wie möglich vom Marktführer Haribo differenzieren müssen. Sich am Bestehenden orientieren, die anderen so gut wie möglich nachahmen, das wäre völlig falsch gewesen!“ Drei Jahre nach der Umstellung auf 100 Prozent vegetarische und teils vegane Produkte ist Katjes eine deutsche Erfolgsgeschichte.

Marken-Award 2020 am 28. Mai
in Düsseldorf

VON OTTO ÜBER MAN BIS GUIDO

Mit dem Marken-Award zeichnen die „absatzwirtschaft“, Deutschlands auflagenstärkstes Monatsmagazin für Marketing, und der Deutsche Marketing Verband exzellente Leistungen in der Markenführung aus. Die Marken-Award-Gala 2020 mit der Bekanntgabe der Gewinner und der Verleihung des Marken-Awards findet am 28. Mai 2020 in Düsseldorf statt.

Die Preisträger werden in einem zweistufigen Verfahren ermittelt. Eine hochkarätig besetzte Jury von Fachleuten aus Management, Marketing, Medien und Agenturen entscheidet über die Gewinnerinnen und Gewinner. Um den Marken-Award bewerben können sich in jedem Jahr Unternehmen aus allen Branchen und Bereichen der Wirtschaft (Dienstleistung, Handel, Konsumgüter, Investitionsgüter, Medien, Business-to-Business, Mittelstand) sowie nicht kommerzielle und staatliche Organisationen mit Sitz im deutschsprachigen Raum (DACH). Ebenso eingeladen sind Agenturen und Dienstleister, die im Namen und mit Zustimmung ihrer Auftraggeber einreichen.

Die Gewinner 2019: About You, Ahoj-Brause, Vaude

Als „Beste neue Marke“ wurde 2019 About You ausgezeichnet. Die Tochtergesellschaft der Otto Group ist 2013 an den Start gegangen, ein Jahr später ging der Shop online. Die Otto Group ist bis heute größter Anteilseigner, führt das Unternehmen aber als Beteiligungsgesellschaft. Das Kalkül, ein separates Start-up für den jungen Markt zu gründen, ist aufgegangen. Heute zählt About You mit mehr als elf Millionen monatlich aktiven Nutzerinnen und Nutzern und mehr als drei Millionen monatlich aktiven Kundinnen und Kunden zu den größten Mode- und Lifestyle-Plattformen in Europa. 2018 wurde der erfolgreiche Newcomer mit einer Unternehmensbewertung von mehr als einer Milliarde US-Dollar in die ehrwürdige Riege der Einhörner aufgenommen.

Als „Beste Marken-Dehnung“ wurde Ahoj-Brause geehrt. Es gibt wohl kaum eine andere Marke, bei der so viele Kindheits-erinnerungen mitschwingen – und das schon seit Generationen, denn Ahoj-Brause kam schon 1925 auf den Markt. ➔

rosenberger
media



DIGITALDRUCK
WERBETECHNIK
MESSESYSTEME
FOLIERUNG

www.rosenberger-media.de

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

➔ Seit 2012 in den Händen von Katjes Fassin, kam man 2017 auf eine einfache, aber bestechende Idee: Warum nicht die Brause direkt auch als Getränk anbieten? Ahoj-Brause wanderte als schlanke 0,33-Liter-Dose in die Regale des Lebensmittelhandels. Das Design orientiert sich am Ursprung der Marke. Begleitet von einer kreativen Kampagne über alle Touchpoints hinweg, erreichte die Ahoj-Brause 2018 einen Marktanteil von zwölf Prozent bei den Premium-Limonaden.

Über die Auszeichnung „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ konnte sich Vaude Sport freuen. Das Unternehmen produziert funktionelle Bekleidung, Rucksäcke und Taschen, Schlafsäcke, Zelte, Schuhe und Campingzubehör. Die Marke steht für Bergsportkompetenz, Innovation und den verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Natur. Das Unternehmen hat sich auf die Fahnen geschrieben, den kompletten Produktlebenszyklus am Leitbild Nachhaltigkeit der Vereinten Nationen zu orientieren. Ein interdisziplinäres Team am Firmensitz koordiniert alle Aktivitäten. Seit 2015 rangiert Vaude in der höchstmöglichen Kategorie „Leader Status“ in der Fair Wear Foundation, einer Non-Profit-Organisation zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der nahenden Textilindustrie. Der Firmensitz und die dort hergestellten Produkte sind seit 2012 klimaneutral.

BVG, MAN, Kretschmer

Die Berliner Verkehrsbetriebe wurden für „Beste digitale Markenführung“ geehrt. Der öffentliche Nahverkehr ist traditionell kein Sympathieträger. Besonders viel Gegenwind verspürte bis vor einigen Jahren die BVG: Die Fahrgäste monierten Unpünktlichkeit, beschmierte Bahnsitze und unfreundliche Fahrer. 2015 beschloss die Verkehrsgesellschaft, das Ruder herumzureißen, und startete eine umfangreiche Kampagne mit dem Claim „Weil wir dich lieben“. Die Botschaft sollte auch nach innen wirken und Begeisterung bei den 14.000 Mitarbeiterinnen und



Foto: Tim Frankheim für Management Forum



Mitarbeitern wecken. Gleichzeitig blies die BVG zur digitalen Offensive – mit WLAN an allen Bahnhöfen, neuen Smartphone-Apps mit optimierten Informationen und Ticketing sowie dem Ridesharing-Dienst Berlkönig.

Die Auszeichnung „Bester Marken-Relaunch“ ging an MAN. Digitalisierung, Automatisierung, Elektrifizierung – auch die Welt der Nutzfahrzeuge ist im Umbruch. MAN Truck & Bus, das größte Unternehmen des Münchner MAN-Konzerns, beschloss Mitte 2016, auf die Herausforderung mit einem neuen Markenleitbild zu reagieren. Das neue Leitbild mit dem Markenkern „Simplifying Business“ und drei essenziellen Markenattributen – persönlich, vorausdenkend und prägend – wurde erarbeitet. Durch clevere Marken- und Produktkommunikation verzeichnet das Unternehmen als Resultat des Marken-Relaunchs eine deutliche Stei-

gerung der Kundenzufriedenheit, ein hohes internes Brand Commitment und die beste Marktperformance seit 2012.

Guido Maria Kretschmer war die „Beste Markenpersönlichkeit“. Kretschmer ist längst nicht mehr nur Modedesigner, sondern eine professionell geführte Marke. Der Mann macht Mode und Möbel, moderiert TV-Shows wie die „Shopping Queen“ auf VOX, schreibt Bücher und legte mit „Guido“ mit einer Auflage von mehr als 200.000 Exemplaren einen Superverkaufsstart am Kiosk hin. Der Münsteraner stattet bis heute Hotelketten, Schiffsflotten und Konzerne mit Uniformen und Berufsbekleidung aus – zu seinen Kunden zählt unter anderem die Deutsche Bahn. Auch die 2016 geschlossene Kooperation mit Otto ist ein großer Erfolg. ➔

Miele

TRIFLEX

3ⁱⁿ¹
INNOVATION



SO FLEXIBEL.
SO SAUGSTARK. SO SCHNELL.

miele.de/Triflex

Das neue UrbanLand OstWestfalenLippe

DIE REGION GESTALTEN

OstWestfalenLippe hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Der Pelz wird auch schon mal nach außen gekehrt! Lange Zeit genügte sich die Region in selbst ernannter Bescheidenheit – heute zeigt sie sich selbstbewusst und erfreut sich offen ihrer Stärke. Erfolgsgeschichten wie die vom Spitzencluster it's OWL oder die Anerkennung als neuer Start-up-Hotspot oder auch die Erfolgsstorys der großen Fußballklubs verleihen der ohnehin erfolgreichen Unternehmenslandschaft noch mehr Glanz.

Und nun schickt sich die Region an, sich als UrbanLand OstWestfalenLippe gewissermaßen neu zu erfinden. UrbanLand – das ist das Ausbalancieren der Beziehungen von Groß-, Mittel- und Kleinstädten und dem ländlichen Raum. Das sind spannende Quartiere in Stadt und Dorf, das ist Freiraum für individuelle Lebensgestaltung. Das sind gute Erreichbarkeit mit modernen Mobilitätsangeboten und die Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse. Das Instrument, das alles zu schaffen, ist die REGIONALE 2022, das Strukturentwicklungsprogramm, das gegenwärtig in OWL umgesetzt wird.

Der Kern sind neue, innovative Projekte, die in Stadt und Land entstehen sollen. Bislang liegen mehr als 100 Projektideen vor, die von Hochschulen, Unternehmen, Städten oder Gemeinden und Organisationen entwickelt wurden. Pünktlich zur Halbzeit der REGIONALE 2022 stehen die



HERBERT WEBER

Geschäftsführer der OstWestfalenLippe GmbH:
„OstWestfalenLippe ist bunt, modern, erfolgreich, vielfältig, schön, städtisch, ländlich – eine tolle Region zum Leben und Arbeiten! Genau diese Geschichte erzählt der neue OWL Imagespot. OstWestfalenLippe – ganz oben in Nordrhein-Westfalen“.

Eine ausführlichere Darstellung des Films ist auf den Seiten 18 und 19.

ersten REGIONALE-Projekte fest: das Forschungs-, Entwicklungs- und Transfervorhaben Innovation-SPIN auf dem Campus der Technischen Hochschule OWL, das Gesundheitszentrum GuLIP – Gesundes Land Lippe in Oerlinghausen, der neue Start-up-Hotspot Akzelerator.OWL in Paderborn und die beiden OWL-weiten Plattformen „Zukunftsfit Digitalisierung“ im Freizeit- und Tourismusbereich sowie die „OWL.Kultur-Plattform“ als neue Drehscheibe für Kulturakteure und Kulturinteressierte.

Diese fünf Vorhaben haben sich schon jetzt zu REGIONALE-Projekten qualifiziert und gehen in die Umsetzung. Sie sind die ersten Eckpfeiler des neuen UrbanLand OstWestfalenLippe und weisen den Weg für viele weitere Projektideen, die die Zukunftsperspektiven der Region Wirklichkeit werden lassen wollen und auch Vorbildcharakter für andere Regionen haben können. Dazu gehören Stadtquartiere wie das Projekt „Neues Leben am Kohlenufer“ rechts der Weser in Minden, die „Mansergh Barracks“ in Gütersloh oder das generationenübergreifende Wohnprojekt „Dorf im Dorf“ in Lübbecke/Nettelstedt.

Bei Verkehrsprojekten geht es um multimodale Mobilitätssysteme, alltagstaugliche Radwegenetze oder die Erprobung autonomer Verkehre auf Straße und Schiene. Im Sommer 2022 werden Ergebnisse präsentiert. Die Arbeit am UrbanLand OWL, das zur neuen Marke für die Region werden soll, geht dann weiter.

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 Regionalmarketinggesellschaft (OWL Marketing GmbH) hin zu einer Entwicklungsgesellschaft erweitert. Der Verein und die Gebietskörperschaften sind zu jeweils 50 Prozent an der Gesellschaft beteiligt.

it's OWL ist das Aushängeschild für Spitzentechnologie in OWL

Einen Namen als Vorreiter in Sachen Industrie 4.0 hat sich OWL mit dem Technologienetzwerk Intelligente Technische Systeme OWL – kurz it's OWL – gemacht. Mehr als 200 Transferprojekte und 47 Forschungsprojekte wurden seit 2012 umgesetzt. Und die Erfolgsstory des Spitzenclusters geht weiter. Bis 2022 sollen rund 200 Mio. Euro in innovative Projekte investiert werden. Dabei geht es um maschinelles Lernen, Big Data, digitalen Zwilling, Plattformen oder Arbeit 4.0. Derzeit laufen acht Projekte und zehn weitere Projekte sind in der Planung. In 30 Transferprojekten lösen kleine und mittlere Unternehmen in Kooperation mit Forschungseinrichtungen konkrete Herausforderungen der digitalen Transformation. Im September 2019 hat it's OWL das Bundeswirtschaftsministerium mit dem Konzept „KI Marktplatz“ überzeugt. 20 For-

schungseinrichtungen und Unternehmen entwickeln gemeinsam eine Plattform für Künstliche Intelligenz in der Produktentstehung (Projektvolumen 17 Mio. Euro). 2020 starten zwölf neue it's OWL-Projekte.

Gut vorbereitet in die digitale Zukunft

Diese Investitionen in Spitzentechnologie werden von einem gezielten Projektprogramm begleitet, mit dem die digitale Transformation auch in andere wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche gebracht wird. Beste Beispiele dafür sind insgesamt zehn Projekte, die im Zeitraum von 2016 bis 2019 von Brancheninitiativen, Wirtschaftsförderungen, Kommunen und Hochschulen umgesetzt wurden. Darunter Projekte wie Smart Country Side, Gesundheit 4.0, Arbeit 4.0, Industrie 4.0 oder Lebensmittel 4.0. Die Projektverantwortlichen ziehen

eine positive Bilanz. 180 Lösungen für Unternehmen wurden entwickelt, 50 neue Geschäftskonzepte für Unternehmensgründungen umgesetzt, 12 Labore und Kompetenzzentren auf den Weg gebracht und 40 Aus- und Weiterbildungsangebote ausgearbeitet. Unter der Überschrift „Wir gestalten unser Morgen“ hat die OWL GmbH diese Aktivitäten in einer emotionalen Kommunikationskampagne gebündelt. Dazu gehören auch 21 sogenannte Schaufenster 4.0 zur Kampagne, in denen Lösungen und Anwendungsfelder der Digitalisierung beispielsweise in Unternehmen und Hochschulen in der Praxis gezeigt werden.

Jetzt ist der Startschuss für die zukünftige Arbeit an der digitalen Transformation gefallen: Mit dem Programm OWL 2025 startet die OWL GmbH einen Strategieprozess, der beispielhafte Lösungen für die Regionalentwicklung der 2020er-Jahre voranbringen soll.

Die OWL GmbH setzt gesamtregionale Aktivitäten um

Die OWL GmbH steuert diese Programme selbst – REGIONALE 2022, „Wir gestalten unser Morgen“, OWL 2025 – oder sie organisiert eine enge Begleitung wie beim Spitzencluster it's OWL. Als eine wichtige Plattform für die Umsetzung gesamtregionaler Aktivitäten kommen in der OWL GmbH Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung zusammen und gestalten Prozesse gemeinsam.

www.ostwestfalen-lippe.de

ARBEITSFELDER UND PROJEKTE DER OWL GMBH

- URBANLAND OstWestfalenLippe**
- TEUTOBURGERWALD**
- startklar** Businessplanwettbewerb OstWestfalenLippe
- HANNOVER MESSE**
- OWL OstWestfalenLippe** Gesellschaft zur Förderung der Region mbH Kompetenzzentrum Frau und Beruf
- OWL OstWestfalenLippe** Gesellschaft zur Förderung der Region mbH Kulturbüro
- OWL OstWestfalenLippe** Gesellschaft zur Förderung der Region mbH Regionalagentur
- OWL OstWestfalenLippe** Gesellschaft zur Förderung der Region mbH Teutoburger Wald Tourismus
- expo real**
- Hermannshöhen** Hier läuft das Leben!
- OWL Kulturplattform**
- digitales Destinationsmanagement**
- it's owl** Das Technologie-Netzwerk. Intelligente Technische Systeme OstWestfalenLippe



Foto: WEGE mbH

Die Bielefelder Wirtschaft sichtbar zu machen und als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren – das ist das Ziel der WEGE Kampagnen. Oberbürgermeister Pit Clausen berichtet bei der ersten Employer Branding Werkstatt zur Fachkräftesituation.

Ziel ist die wirtschaftliche Prosperität Bielefelds

„DAS KOMMT AUS BIELEFELD“: WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG ERFOLGREICH VERNETZT

Unternehmenskooperationen und Branchennetzwerke sind ein echter Standortvorteil. Sie bieten den Rahmen, um Erfahrungen auszutauschen, Wissen zu teilen, Ideen oder Trends zu erörtern und schließlich auch gemeinsame Projekte auf den Weg zu bringen. Die Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH (WEGE) begleitet seit vielen Jahren Branchennetzwerke und Unternehmenskooperationen. Dabei hat sich auch die „Das kommt aus Bielefeld“-Community kontinuierlich zu einer starken Netzwerkplattform entwickelt. Eine Plattform, die Verbindungen schafft und Impulse gibt.

Die Verfügbarkeit von Fach- und Führungskräften, ausreichende Flächen für betriebliche Entwicklungen und schnelle Datenverbindungen – das sind die wichtigsten Standortfaktoren, die Bielefelder Unternehmen für ihre Leistungsfähigkeit identifizieren. Als kommunale Wirtschaftsförderungseinrichtung engagiert sich die WEGE mbH für Bielefelder Bestandsunternehmen und jene, die es werden wollen.

„Die Sicherung eines wirtschaftsfreundlichen Standortes, der gute Rahmenbedingungen für ein erfolgreiches Wirtschaften und die Bewältigung der betrieblichen Herausforderungen bietet, ist dabei unser Ziel“, macht WEGE-Geschäftsführer Gregor Moss deutlich.

Ein entscheidender Motor ist dabei die vor fünf Jahren entwickelte Kampagne „Das

kommt aus Bielefeld“. Sie treibt als regionales und überregionales Kommunikationsinstrument der Bielefelder Unternehmenslandschaft das wirtschaftsbezogene Image der Stadt voran, ist längst zu einer festen Marke geworden und hat sich von einer starken medialen Plattform hin zu einem großen Netzwerk entwickelt.



Fotos: WEGE mbH

Die Gelegenheiten zum Austausch werden gerne genutzt.

Marke und großes Netzwerk

Über 300 mitwirkende Unternehmen prägen heute das Profil der „Das kommt aus Bielefeld“-Community, darunter 100 mit Partnerstatus. Regelmäßige Treffen tragen zu einem Erfahrungsaustausch der beteiligten Partnerunternehmen bei. „Es ist der Mix aus Online, Print und persönlichem Kontakt, der die Kampagne erfolgreich macht“, beschreibt Prokuristin Brigitte Meier das Vorgehen. „Alles dreht sich darum, die Bielefelder Wirtschaft mit ihren Unternehmen sichtbar zu machen und sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren.“

„Gut arbeiten und leben in Bielefeld“, das ist die Botschaft von Mitarbeitenden aus den Unternehmen. Gleiches erzählen auch die Storys über Produkte und Dienstleistungen oder die News aus der Start-up-Szene. Die regelmäßigen Auftritte auf Job- und Karrieremessen, die die Bielefelder Wirtschaft und konkrete Stellenangebote in den Fokus rücken, gehören ebenso dazu.

Organisiert werden Veranstaltungen wie das regelmäßige Partnertreffen beim Frühstück oder seit 2014 das „Wirtschaft Live“-Treffen, um in lockerer Atmosphäre den inhaltlichen Austausch zwischen Unternehmen weiter voranzubringen. „Diese Formate schaffen Kontakt und Vernetzung und bieten Raum, um sich unter anderem zu Themen wie Digitalisierung, Fachkräfteentwicklung und Technologieentwicklung auszutauschen und Kooperationen

anzubahnen“, sagt Brigitte Meier. Die Veranstaltungsreihe „Wirtschaft Live“ war inzwischen zehn Mal zu Gast bei namhaften Bielefelder Unternehmen. 2019 war Oberbürgermeister Pit Clausen Gastgeber des zehnten Treffens und stellte sein „Unternehmen Stadt“ vor.

Austausch im Alltagsgeschäft

„Es sind große und kleine Unternehmen, Traditionsfirmen und Start-ups, die hier zusammenkommen, um über wichtige Themen wie Künstliche Intelligenz, Online-Marketing oder Employer Branding, Unternehmenskultur und Rekrutierung zu diskutieren“, beschreibt Gregor Moss die alltägliche Praxis. „Das ist gerade mit Blick auf die Zukunft, in der Themen wie Fachkräftesicherung und Digitalisierung eine entscheidende Rolle spielen, von großer Bedeutung für die wirtschaftliche Prosperität Bielefelds“, so der Geschäftsführer und Wirtschaftsdezernent.

Weitere mit der WEGE eng verbundene Netzwerke sind der OWL Maschinenbau e.V., der Verein zur Förderung von Innovationen in der Gesundheitswirtschaft (ZIG OWL), die Zusammenarbeit in der Modebranche (Bielefelder Catwalk), der Verbund von kleinen Unternehmen (WIM), der regelmäßige Erfahrungsaustausch zur Förderung von Frauen als Fach- und Führungskräfte oder das Bielefelder IT-Kompetenznetzwerk (BIKONET). Hier geht es vor allem darum, den kollegialen Austausch

im Alltagsgeschäft zu unterstützen. Die Rolle der WEGE ist dabei unterschiedlich: Mal ist sie strategischer Partner, mal sorgt sie für Wissenstransfer oder ist selbst der Impulsgeber und operativ tätig.

Natürlich ist die WEGE für Unternehmen auch Dienstleister und zentraler Ansprechpartner bei allen standortrelevanten und betrieblichen Anliegen. Gemeinsam mit dem Dezernat Wirtschaft, Stadtentwicklung und Mobilität der Stadt Bielefeld übernimmt die WEGE mbH wichtige Aufgaben als Lotse und Entscheidungsbeschleuniger. „Wir vermitteln nicht nur hilfreiche Kontakte zu Hochschulen, Netzwerken und Kompetenzträgern, sondern koordinieren auch Abstimmungsprozesse mit der Verwaltung, zum Beispiel bei Baugenehmigungsanträgen“, betont Brigitte Meier.

Klassische Querschnittsaufgabe

Darüber hinaus steht die Weiterentwicklung der 43 Gewerbegebiete ganz oben auf der Agenda. „Hier vernetzen wir durch regelmäßige Gewerbegebietsgespräche, weil sie für eine gute Nachbarschaft sorgen und die Anliegen der Unternehmen zur Sprache bringen.“ Wirtschaftsförderung ist eine klassische Querschnittsaufgabe. „Gut vernetzt zu sein, ist für Unternehmen dabei ein echter Standortvorteil“, sind Gregor Moss und Brigitte Meier überzeugt.

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

Eine Kampagne geht um die Welt

BIELEFELD SCHREIBT STADTMARKETING-GESCHICHTE

Berichte rund um die Welt – von „New York Times“ über die BBC bis „The Guardian“. 5.000 Medienbeiträge im deutschsprachigen Raum. 30,4 Millionen Deutsche erreicht. Bielefeld hat 2019 mit der Kampagne „Die #Bielefeldmillion“ Stadtmarketing-Geschichte geschrieben.

Foto: Bielefeld Marketing



Achim Held (l), Schöpfer der Verschöörung, und Stadtmarketing-Chef Martin Knabenreich enthüllten den Gedenkstein, der an das Ende der Bielefeld-Verschöörung erinnert.

„Eine Million Euro für den Beweis, dass es Bielefeld gar nicht gibt“: Hinter der Aktion stand die Bielefeld Marketing GmbH, die den schrägen Wettbewerb zusammen mit der Bielefelder Agentur Medium entwickelt hatte. Das Kampagnenbudget wurde ermöglicht durch die Unterstützung von rund 60 Unternehmen und Institutionen als „Bielefeld-Partner“ für die Stadtmarke Bielefeld.

Ziel war, durch eine aufmerksamkeitsstarke Kampagnenidee den bundesweiten Fokus auf Bielefeld zu lenken. So kam vor allem der Humor gut an. „Eine herrliche

Bielefelder Eulenspiegel“, fand zum Beispiel FAZ.net. Und das Fachmagazin ONEtoONE lobte: „Schon in der Ausschreibung präsentiert sich die nordrhein-westfälische Stadt sehr humorvoll und hebt dabei, fast nebenbei, ihre Vorzüge hervor.“

Auf den zweiten Punkt kam es aus Stadtmarketing-Sicht schließlich vor allem an: Botschaften und Bilderwelten der Stadtmarke wurden durch eine gezielte Pressearbeit und die Einbindung von Bielefelder Unternehmen als Multiplikatoren im Sog der Kampagnenidee mittransportiert. „Mit der Aktion ist der Stadt ein PR-Coup

gelingen“, resümierte das ZDF. Und die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ adelte die Kampagne mit der Schlagzeile „Von Bielefeld lernen“.

Eine bundesweite Marktforschung, durchgeführt durch das Bielefelder Institut Kantar, belegt die Wirkung der #Bielefeldmillion. Die Kampagne erreichte 43 Prozent der Befragten – das entspricht 30,4 Millionen Deutschen. 44 Prozent gefiel die #Bielefeldmillion sehr gut (17 Prozent) oder eher gut (27 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen kam die Aktion sogar bei 61 Prozent überwiegend positiv an.

2.000 Beweisversuche aus aller Welt gingen übrigens bei Bielefeld Marketing ein. Der Großteil der Einsendungen war ebenso spielerisch-ironisch gehalten wie der Aufruf. Der finale Beweis für den Spruch „Bielefeld gibt es doch gar nicht“ war – natürlich! – nicht dabei.

Zur offiziellen Ergebnisverkündung schickten alle großen deutschen TV-Sender und sogar ein russischer Kanal Journalisten nach Bielefeld. Ebenfalls vor Ort war der Kieler Achim Held, der vor 25 Jahren die „Verschöörung“ als Satiretext im Internet veröffentlicht hatte. Zusammen mit Oberbürgermeister Pit Clausen und Stadtmarketing-Chef Martin Knabenreich enthüllte der Schöpfer des Witzes einen Gedenkstein. Der Findling erinnert jetzt in der Altstadt wenige Schritte entfernt vom Leineweber-Denkmal an das Ende der Bielefeld-Verschöörung.

www.bielefeld-marketing.de



Spektakuläre Events

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

Lightpower – Kompetenz weltweit

Vertrieb Deutschland und Österreich:

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

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

Sieben Gründe, warum eine Marketingstrategie wichtig ist

NACHHALTIGE INVESTITION MIT STEIGENDEM ABSATZ

Wer das Thema Marketing als eine teure Bunte-Bildchen-Kostenstelle ansieht, der darf von dieser auch nicht mehr erwarten als kurzfristige Erfolge. Strategisch betrieben wird Marketing zur nachhaltigen Investition mit steigendem Absatz. Ein Beitrag der TMC GmbH.

Foto: © shutterstock.com



Leistungskennzahlen, definierte Ziele und Meilensteine: In der Produktion schon Standard, im Marketing noch Mangelware.

„Failing to plan is planning to fail“: Viele Unternehmen beherzigen diese Weisheit, zum Beispiel beim Einsatz neuer Maschinen und der Erweiterung ihrer Belegschaft. Leistungskennzahlen werden erstellt, gemessen und ausgewertet, Ziele werden auf ihre Erreichung hin geprüft. Was für viele Geschäftsbereiche total normal ist, wird im Marketing oft sträflich vernachlässigt – fehlende Planung und impulsgetriebene Aktionen sind an der Tagesordnung. Damit sich das ändert, sind hier einige Vorteile skizziert, die mit einer Marketingstrategie erreicht werden.

Klare Regeln

Die erste und wichtigste Rolle einer nachhaltigen Marketingstrategie besteht darin, dass sie klare Aufgaben und Ziele setzt.

Sie koordiniert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf ein Ziel hin, das ein Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt erreichen will.

Ein Plan für den Wettbewerb

In der globalisierten und vernetzten Welt ist niemand mit seinem Produkt allein. Wer seine eigene Position am Markt und die eigenen Stärken kennt, der kann seinen Kunden die eigenen Vorteile klar beschreiben. Hier hilft die Marketingstrategie durch eindeutige Abgrenzung.

Lösungen für die „Not des Kunden“

In der heutigen Zeit ist es wichtig, die Probleme der Kunden zu kennen und Lösungswege aufzuzeigen. Im Rahmen einer Marketingstrategie legen Sie fest, welche

Informationen zu welchem Zeitpunkt im Kaufprozess benötigt werden.

Grundlage zur Ressourcenplanung

Erst wenn alle Ziele bekannt sind, können Sie sehen, ob oder wie Sie mit den bestehenden Marketingressourcen und -budgets diese Ziele überhaupt erreichen können. Ein langfristiger, strategischer Plan zeigt Ihnen, ob die verfügbaren Mittel ausreichen.

Wiedererkennbares Auftreten

Wer das äußere Erscheinungsbild aufgrund definierter Ziele festlegt und nach innen kommuniziert, erzeugt ein einheitliches Bild seiner Marke. Damit werden Sie wiedererkannt! In Zeiten pausenloser Kommunikation verbreiten Sie so Ihre Werte und Botschaften konsistent über alle Kanäle hinweg.

Messbare Ergebnisse

Leistungskennzahlen lassen sich auch im Marketing ansetzen. Allerdings geht das nur, wenn die Unternehmens- und Vertriebsziele in messbare und realistische Marketingziele übersetzt werden.

Integration aller Kanäle

Wie sieht dieselbe Botschaft aus, wenn sie von einem Vertriebler im Eins-zu-eins-Gespräch, mit einer Anzeige im Fachmagazin und im Rahmen eines Blogartikels kommuniziert wird? Hier kann eine Marketingstrategie helfen, indem sie die Nutzung der Kanäle festlegt und die Tonalität für jedes Medium definiert.

www.tmc-gmbh.de

MEET WITH US!

FIBONA[®]
Hotel Collection

www.fibona.de



LÉGÈRE HOTELS
made for living

www.legere.online

Charly's
smart sleeping

www.charlys.online



HOFGUT MAPPEN

www.hofgut-mappen.de

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

SELBSTBEDIENUNG IN FREMDER ERFAHRUNG

LEISTUNGSKATALOG

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Zugang zum DMV Netzwerk der Marketing-Community: über 14.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“
- Premiumveranstaltung: Marketing OWL
- Extraveranstaltungen für 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, Online-Abonnement „HORIZONT“
- 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
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0

ANZEIGENKOORDINATION:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag, Laura Menne,
André Mielitz, Dirk Mrkwa, Ann-Sophie Kliever
Anzeigenkoordination: Laura Menne, Ann-Sophie Kliever, Luisa Heethey
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.mielitz-verlag.de

DESIGNKONZEPT UND REALISATION:

Artgerecht Werbeagentur GmbH
Creative Director: Thomas Volkmar
Art Direction: Alicia Retemeier
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.artgerecht.de

DRUCK:

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

VEREDELUNG TITEL:

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

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E.V.

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

André Mielitz

CLUBSEKRETARIAT:

Luisa Heethey, Ann-Sophie Kliever

GESCHÄFTSSTELLE:

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



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

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

- | | | | |
|----|---|-----|--|
| 76 | Anspruchsvolle Dienstleistungen
Urban Holding & Central Services GmbH,
Paderborn | 91 | Employer Branding
Piening GmbH, Bielefeld |
| 78 | Autohaus
Mense GmbH, Gütersloh | 92 | Ernährung
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld |
| 80 | Bandsysteme
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück | 93 | Event Organisation
Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH, Bielefeld |
| 81 | Bühnenbeleuchtung
Lightpower GmbH, Paderborn | 94 | Förderer der Universität Bielefeld
UGBi Universitätsgesellschaft, Bielefeld |
| 82 | Denkfabrik Digitalisierte Arbeitswelt
Fachhochschule Bielefeld | 95 | Fokus auf neue Marktanforderungen
cc marketingconsult, Bielefeld |
| 84 | Die mit dem Kaktus
BPP Becker Patzelt Pollmann und Partner mbB,
Bielefeld | 96 | Frauenpower
Genusswerkstatt by GOP Catering GmbH & Co.
KG, Bielefeld |
| 85 | Digitalisierung
CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel | 97 | Gebäudereinigung
JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld |
| 86 | Digitale Marketing- und Vertriebslösungen
GOLDBECK GmbH, Bielefeld | 98 | Innovative Bürokommunikation
von Busch GmbH, Bielefeld |
| 87 | Digitalisierung Produktwelten
Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld | 100 | Innovationsberatung
itelligence AG, Bielefeld |
| 88 | Druckveredelung
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld | 100 | Insect Aid
ardventure – Agentur für visuelle Kommunikation
Acar & Rehm Gbr, Bielefeld |
| 90 | Echtzeit 3D
mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle
Kommunikation mbH, Bielefeld | 101 | Jubiläumsjahr
Deutsche Bank AG, Bielefeld |

<p>102 Kultur Kultur Räume, Gütersloh</p> <hr/> <p>102 Künstliche Intelligenz Arvato Systems GmbH, Gütersloh</p> <hr/> <p>103 Kommunikationsmanagement ssd Kommunikation, stilwechselform, Bielefeld</p> <hr/> <p>104 Lebensqualität Stadtwerke Bielefeld Gruppe</p> <hr/> <p>105 Live-Kommunikation conform GmbH, Halle/Westfalen</p> <hr/>	<p>106 Lokales Digitales Marketing Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG</p> <hr/> <p>107 Markenarchitektur Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld</p> <hr/> <p>108 Markenführung Mestemacher GmbH, Gütersloh</p> <hr/> <p>110 Markenentwicklung Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld</p> <hr/>
---	---

DIE GANZE WELT DES DIGITALDRUCKS

GROSSFORMATDRUCK • UV-DIREKTD RUCK • AUFLAGENDRUCK • WERBETECHNIK • DRUCKVORSTUFE
PRÄSENTATIONSSYSTEME • DIGITALE FOTOLABOR • CD|DVD PRODUKTION • MAILINGS • u.v.m.

Besuchen Sie unseren neuen Online-Shop unter www.shop.delta-color.de

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

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

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

- | | | | |
|------------|--|------------|--|
| 112 | Markeninhalte
TERRITORY CTR GmbH, Gütersloh | 127 | Objektausstattung
ZwoB Bielefeld GmbH & Co. KG, Bielefeld |
| 114 | Markenkampagne
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG,
Bielefeld | 128 | Online Marketing
qualitytraffic GmbH, Bielefeld |
| 116 | Marktforschung
Interrogare GmbH, Bielefeld | 130 | Pragmatischer Datenschutz
werning.com GmbH, Lage |
| 118 | Mediaplattform
CAW Media GmbH, 1-2-3-Plakat.de GmbH, Bünde | 131 | Präsenz am POS
MY LITTLE WINDOW+Dutcher, Bielefeld |
| 119 | Messebau
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld | 132 | Printmanagement
documenteam GmbH & Co. KG, Bielefeld |
| 120 | Medien- und Datendienstleister
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld | 134 | Produktneuheit
Miele & Cie. KG, Gütersloh |
| 120 | Messestandort
Messe Ostwestfalen GmbH, Bad Salzuflen | 136 | Purpose Driven Marketing
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld |
| 122 | Messe EK Fun
EK/servicegroup eG, Bielefeld | 138 | Radiowerbung
ams – Radio und MediaSolutions, Bielefeld |
| 122 | Mittelstandsbank
Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG | 139 | Räume mit Wirkung
pro office Büro- & Objekteinrichtung
Vertriebsgesellschaft mbH, Lemgo |
| 124 | Nachhaltig
Halfar System GmbH, Bielefeld | 140 | Rechtsberatung
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB,
Bielefeld |
| 126 | Nachhaltigkeit
Schüco International KG, Bielefeld | 142 | Regionales Marketing
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld |

144 Rürup-Falle
Anwaltskanzlei Gunkel, Kunzenbacher &
Partner, Bielefeld

145 Soziales Engagement
Hans Gieselmann Druck und Medienhaus
GmbH & Co. KG, Bielefeld

146 Sprachdienstleistungen und Kommunikation
Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld

147 Starters Summit
Fachhochschule des Mittelstands (FHM)
GmbH, Bielefeld

148 Steuern steuern
OCTA Steuerberater, Bielefeld

150 Tagungen
FIBONA* GmbH / Légère Hotel Bielefeld

151 Traditionsunternehmen
Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke

152 Trialer Studiengang
Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu
Bielefeld

154 Unternehmensbewertung
audit OWL GmbH –
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Bielefeld

156 Wegweisend für unternehmerischen Erfolg
argenus GmbH, Bielefeld

157 Werbezelte
ExpoFriends, Bielefeld

158 Workshop-Methode „eigenland®“
TMC GmbH – The Marketing Company,
Paderborn



IHR EVENT

UNSERE RÄUME

Wir setzen Ihre Ideen erfolgreich um.



Kongress | Messe | Feier | Event

Rufen Sie uns gern an und erfahren Sie
mehr über Ihre vielfältigen Möglichkeiten:
05241/864272 oder kultur-räume-gt.de

KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH



URBAN HOLDING & CENTRAL SERVICES GMBH, PADERBORN

Extrem hohe Zufriedenheit durch besten Kundenservice

Mit dem Konzept Dienstleistungen 4.0 ist die ADU-Gruppe speziell in Ostwestfalen-Lippe sehr erfolgreich. Zahlreiche bekannte Konzerne und eine Vielzahl von Kunden aus dem gehobenen Mittelstand vertrauen auf die Gebäudereinigung, die Sicherheitsdienste und den Personalservice des 1993 gegründeten Unternehmens. Inhaber Jürgen Urban erläutert im Interview für den CLUB REPORT, warum ADU weiter auf Wachstumskurs ist.

Foto: ADU Service Gruppe



Herr Urban, mit dem Konzept Dienstleistungen 4.0 haben Sie in der Region kräftig für Furore gesorgt. Was machen Sie anders als der Wettbewerb?

Wir haben uns gerade auch durch die langjährige Zusammenarbeit mit Kunden unterschiedlicher Größenordnung aus Ostwestfalen-Lippe sehr erfolgreich weiterentwickelt. Außergewöhnlich hohe Qualität in allen Geschäftsbereichen ist unser

Antrieb. Dabei setzen wir auf spürbare Effizienz und individuelle Dienstleistungen. Besonders schätzen unsere Kunden auch die Beratung, mit der wir Mehrwerte für unsere Auftraggeber generieren.

Um diese Qualität dauerhaft sicherstellen zu können, benötigen Sie bestimmte eigene Standards. Was macht ADU in dieser Hinsicht so besonders?

Zu unseren Erfolgsfaktoren gehören sehr transparente Prozesse und klare Abläufe, die täglich gelebt werden und sich etabliert haben. Zusammen mit dem besonderen ADU-Spirit und dem Ehrgeiz, auch anspruchsvolle Aufgaben stets optimal zu erfüllen, erzielen wir überdurchschnittliche Ergebnisse. Auf diesem Wege haben sich viele langfristige Partnerschaften entwickelt, auf die wir sehr stolz sind.

Im Servicebereich kommt es ganz entscheidend auf die Menschen an. Was zeichnet das Konzept Dienstleistungen 4.0 aus?

Wir haben uns drei Aspekte auf die Fahnen geschrieben: mehr Kundenorientierung, mehr Dialog, mehr Qualifizierung. In unserer firmeneigenen Urban Akademie schulen wir unsere Führungskräfte und Vorarbeiter in zentralen Themen wie Kundenkommunikation oder Reklamationsmanagement. Durch regelmäßige Kommunikation und Feedbacks steigern wir die Identifikation unserer Mitarbeiter mit ihrer Aufgabe deutlich. So erzielen wir eine extrem hohe Kundenzufriedenheit, die die Basis für unseren Erfolg darstellt.

www.adu-urban.de

VIEL RAUM FÜR TALENTE!

KREATIV. ERFOLGREICH. ZUKUNFTSTRÄCHTIG.



DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE

Erfolgsgeschichten aus der Bielefelder Wirtschaft entdecken
www.das-kommt-aus-bielefeld.de

BI **WEGE**
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG BIELEFELD

MENSE GMBH, GÜTERSLOH

Mense-Businesscenter erstrahlt in neuem Glanz

Das Autohaus Mense ist der zuverlässige und kompetente Ansprechpartner für die Marken Audi, Volkswagen, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Skoda Service sowie Seat Service in Ostwestfalen. Mit mehr als 300 Mitarbeitern berät und betreut das traditionsreiche Familienunternehmen seine Kunden seit über 50 Jahren mit Begeisterung und Engagement für moderne Technik und individuellen Service und fährt auch im Bereich Großkunden voraus. Dazu gab es im vergangenen Jahr umfangreiche Baumaßnahmen in der Gneisenastraße.



Seit 15 Jahren ist Bogdan Kulak verantwortlich für das Großkundengeschäft im Autohaus Mense. Als Verkaufsleiter führt er seit zehn Jahren erfolgreich seine Abteilung – ein Team von 15 engagierten

und qualifizierten Mitarbeitern. Seit acht Jahren ist er auch Prokurist. Der CLUB REPORT hat mit ihm gesprochen.

Herr Kulak, wie sieht für Sie modernes Flottmanagement aus?

Unsere Herausforderung ist es, den Bedarf des Kunden zu ermitteln und die bestmögliche Mobilitätslösung für ihn zu finden. Neben der Fahrzeugberatung zu den jeweiligen Modellen, Motorisierung und Ausstattungslinien berät das Großkundenteam zu den Themen Finanzierung, Leasing oder Kauf. Natürlich bieten wir zusätzliche Dienstleistungspakete an, wie zum Beispiel Wartungs- und Servicepakete, Reifenersatzpakete oder Versicherungsmöglichkeiten. Selbstverständlich

stehen wir auch in Sachen Schadensmanagement an der Seite unserer Kunden. Wir helfen bei der kompletten Abwicklung bei einem Unfall. Unser großer Vorteil ist es, dass wir mit vielen unserer Kunden schon lange vertrauensvoll und partnerschaftlich zusammenarbeiten; dadurch kennen wir ihre Anforderungen und können darauf individuell reagieren.

Das hört sich nach einem großen Vorteil für Ihre Kunden an ...

Das ist richtig. Alle Abteilungen vom Verkauf über die Koordinatoren bis zum Service arbeiten Hand in Hand, um es unseren Kunden so einfach und unkompliziert wie möglich zu machen.

Fotos: Autohaus Mense

Welche weiteren Herausforderungen sehen Sie in der Zukunft?

Die E-Mobilität ist ein großes Thema. Wir haben eine hohe Nachfrage und beraten unsere Kunden im Detail. Wie sieht der Einsatzzweck des Fahrzeuges aus und welche Kilometerleistung wird benötigt? Denn bei E-Mobilität geht es immer auch um Reichweite. Die Ladeinfrastruktur mit unterschiedlichsten Abrechnungsmodalitäten ist ein Riesenthema. Für immer mehr Unternehmen spielt der Umweltgedanke eine große Rolle, aber natürlich auch die Kosteneinsparung durch den elektrischen Antrieb. Egal ob elektrischer oder herkömmlicher Antrieb, ein Auto ist wie ein Maßanzug – er muss perfekt passen.

www.autohaus-mense.de



(v.r.) Matthias Mense, Geschäftsführer vom Autohaus Mense, und sein Verkaufsleiter und Prokurist Bogdan Kulak sind stolz auf die Fertigstellung des neuen Businesscenters.

Unser Team



Frank Mütter
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater

Felix Nordhorn
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater

Felix Fissenewert
zertifizierter
Fuhrparkmanagement-
Berater

Janis Elskamp
Großkunden-
Berater

Theresa Özgün
Assistentin Großkunden-
Verkauf, zertifizierte
Vertriebsassistentin
Großkunden

Alfred Kleinisselmann
Teamleitung
Großkunden Service

Holger Stölting
zertifizierter
Serviceberater
Großkunden

Frederike Bastini
zertifizierte
Serviceassistentin
Großkunden



SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Innovative Bandlösungen

Perfekte Details, geprüfte Sicherheit und innovatives Design: Für die unterschiedlichsten Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren bietet SIMONSWERK mit seinen modernen und hochwertigen Produkten immer die passende Lösung.



Fotos: Simonswerk GmbH



Erfolgreich seit über 130 Jahren, beschäftigt SIMONSWERK heute mehr als 650 Mitarbeiter, die in über 70 Ländern tätig sind. Nicht umsonst ist das Unternehmen deutschlandweit führend bei der Herstellung von Bändern und Bandsystemen, denn der hohe Qualitätsanspruch sowie die enge Kundenbindung und die ständige Bereitschaft zur Entwicklung von Innovationen sind die Basis seines Erfolgs.

Perfektion bis ins Detail

Neben den klassischen Bandsystemen für jeden Einsatzbereich bietet SIMONSWERK Bandlösungen, die anspruchsvolle Technik und modernes Design kombinieren. Das komplett verdeckt liegende Bandsystem TECTUS zum Beispiel ermöglicht, ungefälzte Türen flächenbündig in geradlinige Raumstrukturen einzubinden – ein gestalterisches Prinzip, das Minimalismus und Perfektion ausstrahlt. Für eine gesicherte

und permanente Energieübertragung im verdeckt liegenden Bandsystem ist TECTUS Energy die seit zehn Jahren bewährte und stetig den Anforderungen des Marktes angepasste Lösung.

Ganzglastüren flächenbündig in Szene gesetzt

Ganzglastüren waren bisher nur realisierbar mit deutlich sichtbarer Beschlagtechnik. Mit TECTUS Glas rückt die Technik nun in den Hintergrund. Tür und Zarge liegen flächenbündig in einer Ebene. So sind moderne, filigrane und minimalistische Innenraumkonzepte realisierbar. Alle Systemkomponenten treten optisch in den Hintergrund. Die Leistungsmerkmale bleiben voll erhalten, beispielsweise höchste Belastbarkeit, kontakt- und geräuschlose Schließung und Zuhaltung. Die integrierte, individuell einstellbare Magnettechnik sorgt für gesichertes und permanentes An-

liegen von Glastelement und Zargendichtung. So werden Zugluft und Geräusche aus Nebenräumen extrem reduziert.

Ausgezeichnet – in jeder Hinsicht

Dass die Produkte nicht nur durch hohe Belastbarkeiten und beste Qualität, sondern auch aufgrund ihres besonderen Designs überzeugen, zeigt zum Beispiel die Vergabe des Red Dot Design Awards, der SIMONSWERK für TECTUS Glas vergeben wurde. Auch den iF Design Award erhielt das Unternehmen für seine für Ganzglastüren maßgeschneiderte Beschlaglösung.

www.simonswerk.com

SIMONSWERK
BANDTECHNIK



LIGHTPOWER GMBH, PADERBORN

Gut aufgestellt für die Zukunft

Lightpower ist ein international renommiertes Distributionsunternehmen für professionelle Bühnenbeleuchtung und bietet seinen Kunden eine einmalige Produktsynergie mit einem ausgeprägten Dienstleistungsangebot – sowohl im Theater- und TV-Bereich als auch auf der Showbühne und im Entertainment. Das Paderborner Unternehmen ist Veranstaltungsexperten, Lichtgestaltern und Künstlern rund um den Globus ein Begriff.

Geboren aus der Leidenschaft für Musik und in der Zeit zunehmend größerer Rocktouren gründeten drei Freunde – Jürgen Proppe, Leo Höwelkröger und der heute alleinige Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorke – im Jahr 1978 Lightpower als Unternehmen zur Vermietung und zum Verkauf von Lichanlagen und technischem Equipment. Hinzu kamen in den ersten Jahren bald eigene Produktentwicklungen und eine Konzentration auf die Handelstätigkeit im Bereich Lichteffektgeräte und Bühnenlicht. Mit der Übernahme einer ersten deutschen Exklusiv-Repräsentanz änderte sich das. Damit war der Grundstein für den Aufbau der Distribution gelegt. Und auch international fasste das Unternehmen immer mehr Fuß, denn die zunehmende Konzentration auf die Distribution führte bald zu intensiven Exportgeschäften. Eine tragende Rolle bei dieser Entwicklung spielte der Vertrieb des Herstellers MA Lighting, der heute weltweit führender Produzent von Lichtsteuerungs-lösungen und einer der bedeutendsten Umsatzträger von Lightpower ist.

Weltweite Referenzen

Heute unterhält das Unternehmen mit der Lightpower Austria eine eigene Niederlassung in Österreich sowie internationale Kompetenz-Center in London, Los Angeles, New York, São Paulo, Bogotá, Dubai, Singapur und Helsinki. Zusammen mit einem Netzwerk von weltweit über 40 Distributoren für den Vertrieb von MA Lighting erwirtschaftet Lightpower mit rund 140 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von etwa



Stehen für Kontinuität: (v.l.) Ralph-Jörg Wezorke und Philipp Wezorke

85 Millionen Euro. Während die von Lightpower mit Technik ausgestatteten Künstler in den Anfangsjahren noch die Geschwister Leismann und Freddy Breck waren, sind es aktuell Größen wie die Rolling Stones, U2 oder Ed Sheeran. Neben Konzerttourneen vertrauen aktuell auch Fernsehshows (u. a. Eurovision Song Contest, The Voice of Germany), Theater (u. a. Deutsche Staatsoper Berlin, Royal Shakespeare Company), Musicals (u. a. Starlight Express, König der Löwen), Events (u. a. Asian Games 2018, Tomorrowland) und Kreuzfahrtschiffe (u. a. AIDA Flotte, Queen Mary II) auf die Leistungen des Unternehmens aus OWL.

In Zeiten von Mergers und Acquisitions setzt man bei Lightpower im Gegenzug auf Kontinuität und stellt gerade die Weichen dafür, dass das Unternehmen auch in den nächsten Generationen in Familienhand bleibt. So hat Unternehmensgründer und Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorke erste Schritte eingeleitet, die Führung der Lightpower-Unternehmensgruppe an seinen ältesten Sohn Philipp Wezorke zu übergeben. Damit ist sowohl der Fortbestand von Lightpower als Familienunternehmen gesichert als auch eine konsequente und weitsichtige Führung für die Zukunft gewährleistet.

www.lightpower.de

Foto: Lightpower

FACHHOCHSCHULE BIELEFELD

Neue Geschäftsmodelle aus der Zukunftsgarage

Denkfabrik Digitalisierte Arbeitswelt

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

Foto: Susanne Freitag



Das Team der Denkfabrik mit Prof. Dr. Swetlana Franken

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

gemeinsam mit dem Team der Hochschule in der Atmosphäre eines Kreativlabors zusammen. Unter Einsatz entsprechender Innovationsmethoden werden so neuartige Ideen für die Produkte und Geschäftsmodelle des Unternehmens entwickelt. Innovation und Kreativität sind für Schüco als zukunftsorientiertes Unternehmen wichtige Erfolgsfaktoren. Deswegen hat das Unternehmen drei Zukunftsgarage-Reihen für jeweils 20–30 Beschäftigte durchführen lassen. Für die Teilnehmer(innen) hieß es dann für vier halbe Tage: raus aus dem Büro, rein in die Zukunftsgarage. In jeder Workshop-Reihe, die von der Denkfabrik

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

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

ALLES EINE FRAGE DER HALTUNG.

Wir unterstützen Unternehmen/Marken dabei, ihren inneren Kern
und ihre Vision (neu) zu entdecken und nach außen zu tragen,
um nachhaltig erfolgreich zu sein.



©iStock.com/ruthrose

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



ARTGERECHT[®]
Echt außergewöhnliche
Kommunikation.

BPP BECKER PATZELT POLLMANN UND PARTNER MBB, BIELEFELD

Ein gutes Klima entscheidet über den Erfolg

Seit der Gründung vor über zwanzig Jahren ist BPP dynamisch gewachsen. Eine Gemeinschaft von zwölf Partnern und ein Team von rund 60 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erarbeiten fachlich und menschlich kompetent maßgebliche Strategien und Lösungen für einen anspruchsvollen Mandantenkreis.

Foto: Frank Springer Fotografie, Bielefeld



Partner der BPP Becker Patzelt Pollmann und Partner mbB

Jährliche Auszeichnungen vom „Handelsblatt“ sowie von „Focus Money“ bestätigen, dass BPP deutschlandweit zu den besten Beratern ihrer Zunft gehören. „Wir sind stolz auf diese Anerkennung – zeigt es doch, dass wir mit der Ausrichtung unserer Kanzlei auf dem richtigen Weg sind und unseren Mandanten eine qualitativ hochwertige Beratungsleistung bieten können“, freut sich Thomas Pollmann, Partner und Mitbegründer von BPP Becker Patzelt Pollmann und Partner mbB. Die vielfältigen Anforderungen und das eigene Verständnis von optimaler Betreuung haben dazu geführt, dass BPP sein Beratungsportfolio ständig optimiert und erweitert.

Steuerberatung – Überblick behalten.

Das Steuerrecht ist leider oft ein widerborstiges Thema und bringt fast jeden Tag neue Verordnungen und Gesetze. Hier gilt es, die Dinge konsequent anzupacken, den Überblick zu behalten und für die Mandanten den ökonomischsten Weg durch das stachelige Steurdickicht zu finden.

Wirtschaftsprüfung – weiter wachsen.

Jedes Unternehmen ist Einflüssen ausgesetzt, die ein kontinuierliches Wachstum beeinträchtigen können. Durch fundierte Wirtschaftsprüfungstätigkeit verschafft BPP die nötige Rückendeckung mit einem Höchstmaß an Wissen und dem

Mut zu einfachen Lösungen. Individuell zugeschnitten auf Rechtsform, Größe und Branche, liefern aussagekräftige Berichte wichtige Erkenntnisse, die helfen, betriebliche Abläufe zu optimieren, Verbesserungspotenziale aufzudecken und Mehrwert zu generieren.

Rechtsberatung – richtig entscheiden.

Im Geschäftsleben sind rechtlich einwandfreie Entscheidungen zu treffen sowie Gesetzesvorlagen und andere juristische Herausforderungen zu bewältigen. Mit entsprechendem Beistand durch BPP lassen sich mögliche Konflikte professionell und effizient lösen – oft sogar außergerichtlich. Gut aufgestellt in allen juristischen Fragen, arbeitet BPP in einem Netzwerk renommierter Anwaltskanzleien ebenso wie mit eigenen Rechtsanwälten – sei es im Gesellschafts-, Steuer- oder Arbeitsrecht. BPP bietet in jedem Fall eine umfassende und umsetzungsorientierte Rechtsberatung mit hoher Ergebnisqualität.

BPP bietet zudem auch Beratungsleistungen für international ausgerichtete Aktivitäten an. „Mittelständische Unternehmen sind heutzutage in vielen Fällen grenzüberschreitend unterwegs. Als WIRAS Verbundpartner können wir in 46 Ländern auf nahezu 190 deutschsprachige Partner und deren zuverlässige Unterstützung in den Bereichen Steuern, Wirtschaftsprüfung und Recht zurückgreifen“, betont Thorsten Heidemann, Partner von BPP.

www.b-p-p.de

CLAAS KGAA MBH, HARSEWINKEL

Nachhaltig wachsen

Das rasante Bevölkerungswachstum zeigt, dass CLAAS mit der richtigen Zielsetzung arbeitet. „Wir entwickeln immer effizientere und intelligenter Landmaschinen, damit bei schrumpfenden Nutzflächen auch in Zukunft Lebensmittel für möglichst viele Menschen nachhaltig produziert werden können“, erklärt Thomas Böck, Vorsitzender der CLAAS Konzernleitung.

Foto: CLAAS



Thomas Böck, CLAAS CEO,
über die Aussichten der Landtechnikbranche

Um den wachsenden Anforderungen der Landwirtschaft zu begegnen, reicht es schon lange nicht mehr, Maschinenleistungen zu erhöhen. Dafür ist der landwirtschaftliche Produktionsprozess viel zu komplex. „Veränderliche Faktoren wie Wetter, Bodenbeschaffenheit oder auch gesetzliche Auflagen veranlassen unsere Kunden und uns dazu, verstärkt in Systemlösungen zu denken, bei denen die eigentliche Maschine nur ein Bestandteil von vielen ist“, so Thomas Böck. „Deshalb rüsten wir die Maschinen mit immer intelligenteren Technologien aus, damit sie Arbeitsprozesse automatisch durchführen und den Fahrer bestmöglich unterstützen können. Die Gesamtsicht aller Arbeiten im landwirtschaftlichen Betrieb rückt immer stärker in den Vordergrund und fördert unseren Wandel zum integrierten Lösungsanbieter. Die Digitalisierung der Landwirtschaft hat bereits vor mehr als 20 Jahren begonnen und macht diesen Wirtschaftszweig zum Vorreiter. Die Landwirte haben bereits frühzeitig erkannt, dass nachhaltiges Wachstum eine Frage der Technologisierung ist. Diesen Weg gehen wir seit vielen Jahren gemeinsam mit unseren Kunden. Auch in Zukunft.“

www.claas.de



MARKE IM RAUM

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

www.conform.cc

conform®

GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

Digitales Marketing: mit System – aber individuell

Seit 50 Jahren ist das Bielefelder Familienunternehmen Goldbeck erfolgreich im elementierten Bauen mit System.

Als Technologieführer der Baubranche nutzt es digitale Methoden wie das Building Information Modeling in der Planung, dem Bau und der Betreuung von Immobilien. Welchen Einfluss die technologische Evolution auch auf das Marketing hat, erklärt Jan Majer-Leonhard, Leiter Marketing und Kommunikation bei Goldbeck.

Foto: GOLDBECK GmbH



Jan Majer-Leonhard, Leiter Marketing und Kommunikation bei Goldbeck

Herr Majer-Leonhard, Goldbeck steht für Tradition, verbindliche Werte und physische Gebäude. Wie passt das mit Digitalisierung zusammen?

Goldbeck baut mit System und ist dadurch seit jeher technologischer als viele andere Bauunternehmen. In den vergangenen 50 Jahren haben sich weder Ortwin Goldbeck noch seine Söhne auf Bestehendem ausgeruht, sondern das Unternehmen disruptiv weiterentwickelt und in neue Ideen investiert.

Mit welchen Digitalthemen beschäftigen Sie sich aktuell im Marketing?

Da wir uns als Unterstützer unseres Vertriebs verstehen, ist die Digitalisierung

der Vertriebstools ein Schwerpunktthema. In einer vorigen Ausgabe des Club Reports haben wir über unsere virtuellen Bürowelten berichtet. Was vor wenigen Jahren als Pilot in Bielefeld begann, haben wir nun deutschlandweit ausgerollt und auf die Produkte Halle und Parkhaus erweitert. Inzwischen können Kunden mithilfe von VR-Technologie nicht nur erste Raumeindrücke sammeln, sondern auch ihr eigenes Bauprojekt ab der Entwurfsphase virtuell begehen.

Und abseits von VR?

Wir machen sehr gute Erfahrungen mit unseren digitalen Katalogen, den Goldbeck Apps, die interaktiv durch unser Unter-

nehmen und die Produktwelten führen. In Kürze geht auch ein neues Referenzmanagement live, für dessen Interface bekannte Classifieds Vorbild standen. Mit einer Web App können unsere Verkaufingenieure mühelos nach Bildern und Fakten realisierter Projekte suchen und sie dem Kunden CI-konform und abseits der altgedienten PPT-Frontalpräsentation vorstellen. Die App bildet den kompletten Workflow der Contenterstellung ab und bündelt alle relevanten Daten in einer zentralen Datenbank. So können wir unsere Kunden individuell begeistern, unsere Leistungsstärke dokumentieren und den Aufwand dafür trotzdem in Grenzen halten.

Warum halten Sie diese Entwicklung für wichtig?

Unsere Produktwelt bewerben wir mit dem Slogan „Mit System – aber individuell“ – Gleiches gilt für die Kundenansprache im Sinne des Segment-of-One. Kunden erwarten im B2B-Bereich denselben Komfort, den sie als Privatpersonen aus dem E-Commerce-Sektor gewohnt sind. Data-Science und Digitalisierung ermöglichen es uns, die zwei vermeintlichen Gegensätze Individualität und Effizienz entlang der gesamten Customer Journey zu vereinbaren. Darum diskutieren wir viele weitere Ideen, die unseren Kunden die Interaktion bequemer gestalten – und diese damit vom Baucontainer auf die heimische Couch verlagern.

www.goldbeck.de

WILHELM BÖLLHOFF GMBH & CO KG

Die Welt der Gewindeeinsätze wird digital



Foto: Böllhoff Gruppe

Die Böllhoff Gruppe, innovativer Partner für Verbindungstechnik mit Montage- und Logistiklösungen, digitalisiert die Produktwelt rund um ihr erfolgreichstes Produkt – den Gewindeeinsatz HELICOIL®. Online-Produktberatung per Chatbot sowie in Webinaren ist nun ein wichtiger Baustein in der Customer Experience.

Das Jahr 2019 war für Böllhoff das Jahr des HELICOIL®. Mit dem Launch des HELICOIL® Smart, der mittlerweile vierten Generation des Gewindeeinsatzes, hat das Unternehmen sein wichtigstes Produkt weitergedacht. Die Customer Journey rund um das Verbindungselement wurde außerdem um digitale Touchpoints erweitert. Eine Produktberatung per Chatbot sowie in Webinaren unterstützt Kunden heute in ihrem Informationsprozess.

Die Auswahl des passenden HELICOIL® erfordert oftmals intensive Beratung. Zwar eignen sich alle Produktvarianten dazu, vorhandene Gewinde zu verstärken oder verschlissene Gewinde zu reparieren. Die Bandbreite an Gewindeeinsätzen ist jedoch groß; welche Variante am besten passt, variiert je nach Anwendungsfall. „Online-Beratung per Chatbot soll dem Kunden den Einstieg in diese komplexe Produktfamilie erleichtern“,

sagt Johanna Neumann, Marketingleiterin für Eigenmarken bei Böllhoff. Seit August 2019 unterstützt Chatbot Heli, der „Gewinde-Hero“, Webseitennutzer bei der Recherche. Er beantwortet viele Fragen rund um den HELICOIL® eigenständig und automatisiert. Darüber hinaus kann er den passenden Gewindeeinsatz für die jeweilige Kundenanwendung identifizieren. Dabei kann sich der Nutzer von vordefinierten Fragen durch den Auswahlprozess leiten lassen – oder selbst individuelle Fragen stellen. „So schafft der Chatbot eine Informationsbasis, auf der wir anschließend – im persönlichen Gespräch – aufbauen können“, erklärt Johanna Neumann.

Der Chatbot entstand in Zusammenarbeit mit dem Bielefelder Start-up Mercury.ai. Nach dem erfolgreichen Start in deutscher Sprache soll eine englische Version zeitnah folgen, die automatisierte Beratung zudem

sukzessive um weitere Produkte ergänzt werden.

Webinare spielen heute ebenfalls eine wichtige Rolle im Produktmarketing von Böllhoff. Sie erlauben tiefere Einblicke in verschiedenste Themen rund um die Verbindungstechnik – zum Launch des HELICOIL® Smart beispielsweise mit einem Blick auf die 65-jährige Geschichte des HELICOIL® Gewindeeinsatzes. Der Wissenstransfer mittels Online-Seminaren lässt Böllhoff weltweit näher an seine Zielgruppen heranrücken, über geografische Grenzen hinweg. Johanna Neumann: „Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer profitieren von unserer Expertise; uns als Unternehmen dient der Austausch wiederum als Türöffner bei potenziellen Kunden. Eine Win-win-Situation.“

www.boellhoff.de

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

Nachhaltig Wirkung schaffen

Sehen, fühlen, begreifen – visuelle Impulse und haptische Effekte übertragen Eindrücke tief ins emotionale Bewusstsein. GRÄFE Druckveredelung steht für höchste Ansprüche bei der Gestaltung und Umsetzung multisensorischer Printprodukte für die Markenkommunikation.



Nachtaufnahme Firmensitz Bielefeld



Fotos: GRÄFE Druckveredelung GmbH

(v.l.) Frank & Christian Denninghoff,
Geschäftsführer

Prägetransferdruck, Kalttransferdruck, Hologrammprägung, holografische Linsentechnologie, Blind- und Reliefprägung, Folienkaschierung, Sonderlackierung, Digital Metal – für den Laien klingt das nach einer Wissenschaft für sich, auf jeden Fall nach einer hoch spezialisierten Technik. Was hier aufgezählt wird, sind Veredelungstechniken, mit denen das Bielefelder Unternehmen GRÄFE Druckveredelung „drucktechnische Meisterwerke“ schafft. So formulierte es die Jury des Gregor Calendar Awards, die 2019 den Farbenspezialisten Jänecke + Schneemann für seinen mit GRÄFE Druckveredelung produzierten Kalender mit dem Sonderpreis für „Ausgezeichnete Produktion und Veredelung“ ehrte. Im selben Jahr wurde GRÄFE, der Spezialist für Druckveredelung, zum wiederholten Mal bei den Druck&Medien Awards 2019 in Berlin als „Veredler des Jahres“ ausgezeichnet

net und hat einmal mehr bewiesen, dass es durchaus möglich ist, das traditionelle Medium Print auf höchstem technischen Niveau zeitgemäß in Szene zu setzen. Bereits 2008 fasste das 1928 gegründete Familienunternehmen den Entschluss, sich ganz auf seine Kernkompetenz, die Veredelung, zu konzentrieren. Im Sinne dieser gemeinsamen Zielsetzung arbeitet die GRÄFE Druckveredelung GmbH, die rund 40 Mitarbeiter beschäftigt und Design, Redaktion, Vorstufe und Produktion unter einem Dach versammelt, gemeinsam mit ihrem im süddeutschen Landau ansässigen Schwesterunternehmen LEISSING Druckveredelung für namhafte Markenartikler, Gestalter, Designagenturen und Druckereien. Und spätestens hier, bei der Zusammenarbeit mit Herstellern und Vertreibern hochwertiger Markenprodukte, kommt auch die Wissenschaft ins Spiel. Denn führende

Experten aus den Bereichen multisensorisches Marketing, Media-Strategie, Design, Produktion und Druckveredelung haben auf Basis psychologischer und neurowissenschaftlicher Forschung gezeigt, wie wertvoll das multisensorisch wahrnehmbare Medium Print für das Marketing ist und welche Rolle somit auch der Druckveredeler für den MarkenhHersteller spielt. Christian und Frank Denninghoff, Geschäftsführer der Gräfe Druckveredelung GmbH, teilen diese Erkenntnis und setzen sie für ihre Kunden und gemeinsam mit dem für Beratung und Projektsteuerung zuständigen GRÄFE Atelier tagtäglich erfolgreich um. Regional. Überregional. Mit großer Begeisterung und persönlichem Engagement.

www.graefe-gruppe.de



GLITZER FÜR DEN GAUMEN

Seit mehr als 15 Jahren bieten wir ein perfektes Zusammenspiel von kreativen Speisen, innovativen Getränkecreationen und herzlichem Service. Bei uns erhalten Sie alles aus einer Hand, mit viel Liebe zum Detail.

Lassen Sie uns mit Leidenschaft Ihre Gäste begeistern!



gop-gw.de

MEDIAPROJEKT GESELLSCHAFT FÜR AUDIOVISUELLE KOMMUNIKATION MBH, BIELEFELD

Verbesserte Technik, neue Möglichkeiten

Echtzeit 3D ist nicht neu. Vor allem Computerspiele setzen seit Langem auf dieses interaktive Erlebnis. Was neu ist, ist die gesunkene Hemmschwelle durch technische Voraussetzungen. Um in Echtzeit in die spannende Welt eines Computerspiels abzutauchen, waren bisher immer ein leistungsstarker Rechner und eine exquisite Grafikkarte vonnöten. Dank immer potenterer Technik selbst in Smartphones und neuen Möglichkeiten der Datenübertragung stehen Anwendungen mit Echtzeit 3D jetzt jedem in guter Qualität zur Verfügung.



Foto: mediaprojekt

Echtzeit 3D: Ready for new experiences?

Echtzeit 3D ist eine Visualisierungsform, die den Nutzer aktiv miteinbezieht. Er kann interaktiv agieren, sich selbst oder Objekte bewegen. Damit das funktioniert, werden parallel zu der Bewegung permanent Bilder berechnet, um realistische Bewegungen abzubilden. Heute ist es möglich, diesen Rechenprozess und die Darstellung voneinander zu trennen und damit unabhängig von der Leistung des Endgerätes zu machen. Bilder werden quasi auf das Endgerät gestreamt. Pixelige und ruckelnde Darstellungen aufgrund von zu geringer Leistung sind damit passé.

Ein zweiter wichtiger Schritt sind die neuen Standards durch HTML5, die dafür sorgen, dass jetzt fast jeder Browser Echtzeit 3D im Web darstellen kann. Ganz ohne zusätzliche Software, Plugin oder

Installieren einer App.

Wo findet Echtzeit 3D Anwendung? Das Spektrum ist breit: zum Beispiel Computer- oder Handyspiele, Produktpräsentationen oder -konfiguratoren im Web, VR- oder AR-Anwendungen. Beginnend bei einfachen Darstellungen eines Produkts, das der Nutzer drehen und wenden kann, bis hin zu ganzen Welten, mit denen der Nutzer interagiert. Komplexe technische Abläufe im Inneren von Maschinen lassen sich genauso abbilden wie der Rundgang durch ein geplantes Bauprojekt. Und zwar nicht als ablaufende Animation, sondern immer individuell gesteuert durch den Nutzer.

Auch wenn Darstellungen in Echtzeit 3D qualitativ noch nicht ganz mit aufwendig gerenderten Hochglanzanimationen mithalten können, haben sie eine erstaun-

liche Qualität erreicht. Grundlage sind wie bei fast allen Animationen CAD-Daten, die für Echtzeit 3D aufgearbeitet und vereinfacht werden. Damit ist es dann möglich, die einzelnen Bilder in Echtzeit zu berechnen und abzubilden. Hier liegt auch ein großer Vorteil zu herkömmlichen Animationen. Da alles auf eine schnelle Berechnung der Bilder ausgelegt ist, lassen sich auch Änderungen und Anpassungen schnell und unkompliziert umsetzen. Echtzeit 3D steht für ein spielerisches Entdecken von Produkten oder Räumen. Optimal geeignet, seine Kunden einmal ganz anders anzusprechen. Egal, ob auf Messen, im Web oder bei Präsentationen.

www.mediaprojekt.tv

PIENING GMBH, BIELEFELD

Arbeitgebermarke: Authentizität vor Kreativität



Foto: Adobe Stock

Der Mangel an qualifizierten Arbeitskräften hat fast alle Branchen erreicht. Wer entgegen dem Trend gutes Personal für sich gewinnen und langfristig binden kann, hat einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Aus diesem Grund investieren einige Unternehmen viel Zeit und Geld in Employer Branding – und stolpern doch bei der Umsetzung.

Gutes Employer Branding erzeugt zweifellos Aufmerksamkeit bei potenziellen Mitarbeitenden und erhöht die Chance, die richtigen Fachkräfte für sich zu gewinnen. Eine starke Arbeitgebermarke spiegelt sich im gesamten Rekrutierungsprozess wider, beginnend bei der Stellenanzeige bis hin zur Einstellung eines neuen Mitarbeitenden. Ein externer Personaldienstleister kann auf dieser Basis optimal bei der Stellenbesetzung und richtigen Kanalauswahl für die gesuchte Zielgruppe unterstützen.

Employer Branding endet jedoch nicht mit der Einstellung. Unterschätzt wird vor allem die Zeit, die auf die Einarbeitung folgt: der zweite Eindruck. Häufig stellen neue Mitarbeitende enttäuscht fest, dass die versprochenen Werte auf den bunten Plakaten nicht gelebt werden. Der scheinbar dynamische Arbeitgeber mit

Aufstiegsmöglichkeiten entpuppt sich als traditionsgeprägtes Unternehmen mit langen Entscheidungswegen und einer starren Hierarchie. Zu diesem Zeitpunkt verliert der Arbeitgeber nicht nur seine Glaubwürdigkeit, sondern auch einen wertvollen Markenbotschafter. Hier gilt es, unternehmenseigene Besonderheiten herauszustellen, die einerseits einzigartig und andererseits für jeden Mitarbeitenden im Alltag tatsächlich erlebbar sind. Wer sich hingegen nur auf kreative Kampagnen stützt oder Trends folgt, die nicht zur Unternehmenskultur passen, verliert langfristig seine Reputation. Ein eingehaltenes Versprechen kann das Unternehmen nachhaltig als attraktiven Arbeitgeber positionieren und ist nicht zuletzt deshalb die Wurzel des Employer Brandings. Die Authentizität der Arbeitgebermarke ist vor allem in Zeiten wichtig, in denen

die Trennung von Personal aufgrund von konjunkturell bedingten Planungsunsicherheiten unvermeidbar ist. Oft ziehen Kündigungen Unmut und folglich Imageschäden nach sich, weil definierte Werte nicht konsequent bis zum Ende gelebt werden. Betroffene Mitarbeitende verdienen während und nach einer ausgesprochenen Kündigung einen respektvollen Umgang; deshalb sollte eine wertschätzende Kommunikation gerade in Trennungssituationen als Teil des Employer Brandings verstanden werden. Häufig empfiehlt sich eine Beratung durch Experten, um Transfer oder Outplacement wertschätzend umzusetzen und die Glaubwürdigkeit der kommunizierten Werte zu wahren.

www.piening-personal.de

DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

Zeitgemäß und vielseitig

Dr. Oetker macht bewussten Genuss natürlich lecker



Bewusster Genuss – ein Trend, der im wahrsten Sinne des Wortes in aller Munde ist. Immer mehr Menschen beschäftigen sich dabei aktiv und interessiert mit den Lebensmitteln, die sie verwenden. Mit dem neuen Sortiment NATÜRLich greift Dr. Oetker den Verbraucherwunsch nach natürlicher Ernährung auf – und setzt diesen als zeitgemäßes und vielseitiges Produktkonzept um.

Das Bedürfnis nach bewusster Ernährung macht deutlich, warum sich immer mehr Menschen selbst an die Rührschüssel stellen und dafür sorgen, dass nur natürliche Zutaten im Gebäck landen. Ein besonderer Genuss, wenn man diesen teilt – egal ob als Gugelhupf mit der ganzen Familie, als

Waffel mit der besten Freundin oder als Cookie mit den Kollegen im Büro. „Wir haben gesehen, dass unsere Verbraucher zunehmend Wert auf natürliche Zutaten legen, und darauf entsprechend reagiert“, sagt Andrea Stieg, Abteilungsleiterin Marketing Kuchen bei Dr. Oetker. Dies gelingt mit dem neuen Sortiment NATÜRLich, das Lust auf Neues macht und das etablierte Sortiment der Backzutaten ergänzt.

NATÜRLich ist natürlich im Trend

Die fünf neuen Produkte der NATÜRLich-Ränge werden in haushaltsnahen Verfahren hergestellt. Sie bringen Abwechslung in die Küche, sind vielseitig einsetzbar und einfach in der Handhabung. Dabei wird der Rohrohrzucker im NATÜRLich Bourbon Vanillezucker aus Zuckerrohr gewonnen und die Zitronen- und Orangenextrakte in mit Öl aromatisieren Gebäcken oder Desserts ganz natürlich aus hochwertigen

Zitrusölen. Die Kakaonibs, schonend geröstet und zerkleinert, schmecken auch pur – oder sie verleihen Gebäck, Desserts oder Eis neben dem ausgeprägten typischen Kakaogeschmack eine feine Knusprigkeit. Das Besondere am Kokosblütenzucker: Er lässt sich variabel wie Haushaltszucker einsetzen, ist aber nicht raffiniert und wird aus dem Saft der Kokosblüte gewonnen. Er verfeinert nicht nur allerlei Gebäck mit einer charakteristisch malzig-karamelligen Note, sondern schmeckt auch in Kaffee oder Tee.

„Fest steht, dass am Ende vor allem der Geschmack zählt“, weiß auch Andrea Stieg. „Ein Cookie, gebacken mit knusprigen Kakaonibs und karamelligem Kokosblütenzucker, schmeckt natürlich köstlich.“

www.oetker.de

RAVENSBERGER PARK
VERANSTALTUNGS GMBH, BIELEFELD

25 Jahre Event- Erfahrung

Tagungen, Seminare oder Kongresse erleben zurzeit einen regelrechten Boom. Veranstaltungen dieser Art haben für viele Firmen einen hohen Stellenwert – egal ob Mitarbeiterschulungen, Besprechungen mit dem Außendienst oder Produktpräsentationen.



Foto: Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH

(v.l.) Frank und Thomas Neugebauer

Und damit sich Geschäftsführer, Mitarbeiter und Kunden auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren können, gehört die Event-Organisation in professionelle Hände. „Für uns ist jede Veranstaltung die wichtigste“, sagt Geschäftsführer Thomas Neugebauer. Und das bei rund 300 Events, die die Ravensberger Park Veranstaltungen GmbH jährlich durchführt. Erfahrung und Know-how sind das A und O bei der Veranstaltungsorganisation. „Die Ansprüche an eine entsprechend geeignete Location sind mittlerweile gestiegen und die Anforderungen wesentlich komplexer geworden“, berichtet Thomas Neugebauer, der gemeinsam mit seinem Bruder Frank die Veranstaltungsgesellschaft seit nunmehr 25 Jahren führt. Mit ihrem engagierten Team sorgen sie für einen reibungslosen Ablauf von Veranstaltungen aller Art samt Rahmenprogramm, wie zum Beispiel Get-together-Abende, Motivations-Partys oder Incentive-Aktionen. Durch die Kombination aus vielfältigem Raumangebot und hochwertiger Rundumversorgung vom Catering bis hin zu technischer Infrastruktur hat sich der Ravensberger Park auch außerhalb von OWL einen Namen gemacht. Und so ist in den letzten 25 Jahren ein besonderes Kongress- und Tagungszentrum entstanden – idyllisch gelegen im Park mit dem historischen Flair der liebevoll restaurierten Ravensberger Spinnerei.

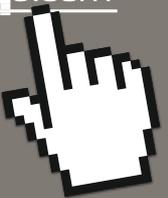
www.ravensberger-park.de

Innovationen? Mit uns!

Warum Ihr Müsli vom IoT profitiert!



www.itelligencegroup.com



Data Intelligence, KI, Customer Experience, IoT, Cloud und Blockchain sind Schlagworte, die den radikalen Wandel in Produktion, Dienstleistung und Logistik beschreiben. Zeitgleich eröffnet der Einsatz dieser Technologien unendlich viele Chancen, die es jetzt zu ergreifen gilt! Gemeinsam können wir Neues schaffen. **Sprechen Sie uns an!**



Mit unseren spannenden Innovation Cases zeigen wir, wie gelebte Innovation in der Praxis aussieht.
<https://itel.li/EnablingInnovations>

UGBI UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

Brückenbauer für die Wissenschaft

Drei Jahre älter als die Universität Bielefeld: Der Verein der Freunde und Förderer der Universität Bielefeld e. V.



Foto: Universität Bielefeld

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied:
Dr. Rainer Wend

Seit 1966 hat die UGBi Projekte und Vorhaben der Universität Bielefeld in Höhe von rund 6,5 Millionen Euro gefördert. Ein wichtiges Ziel des heute 600 persönliche und Firmenmitglieder zählenden Vereins ist die Stärkung der Verbindungen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Darüber hinaus versteht sich die UGBi als Brückenbauer zwischen der Universität Bielefeld und der Bevölkerung in Ostwestfalen-Lippe.

Der mit 40.000 Euro dotierte Jörg Schwarzbich Inventor Award, der in enger Kooperation mit der Universität ausgelobt wird, ist ein Beispiel für die starken Verbindungen der UGBi zur Wirtschaft in der Region. Der Preis geht für herausragende Erfindungen an Forschende der Universität Bielefeld und wurde 2019 zum ersten Mal vergeben. Zur Premiere wurden zwei Erfinderteams ausgezeichnet, die umweltfreundliche Herstellungsverfahren entwickelt haben: zum

einen für die als Pharma- und Kunststoffchemikalien bekannten Nitrile (Fakultät für Chemie), zum anderen für einen natürlichen Farbstoff mit Anwendungen in Kosmetik und Tierernährung (Fakultät für Biologie). Beide Teams forschen am Centrum für Biotechnologie (CeBiTec) und teilen sich das Preisgeld.

Einmal im Jahr werden die Dissertationspreise für herausragende Leistungen des wissenschaftlichen Nachwuchses vergeben. Der Preis für gute Lehre: Karl Peter Grottemeyer-Preis gehört ebenfalls zu den Auszeichnungen, die seit Jahren mit der Universitätsgesellschaft verbunden sind. Ebenso die Stiftungsprofessur „Führung von Familienunternehmen“, die in der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften angesiedelt ist.

Seit 2018 unterstützt die Universitätsgesellschaft Lehrende bei Lehrveranstaltungen, die in Kooperationen mit Unterneh-

men und Einrichtungen in OWL angeboten werden. Stipendien für Studierende werden über die Stiftung Studienfonds OWL gesteuert. Außerdem gibt es Stipendien zur Teilnahme an wissenschaftlichen Fachtagungen für Studierende sowie Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler. Auch die Teilnahme an internationalen Wettbewerben steht auf dem Programm. Eine hohe Bekanntheit haben Projekte, die den Dialog zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit forcieren wie das Forum offene Wissenschaft oder Bielefeld 2000plus, die ebenfalls von der UGBi profitieren. Regelmäßige Förderung erfährt zudem das International Office als Serviceeinrichtung für internationale Studierende, Doktoranden und Wissenschaftler sowie für alle Bielefelder Studierenden, Professorinnen und Professoren oder Mitarbeitende, die einen Auslandsaufenthalt planen. Die 600 UGBi-Mitglieder wollen sich auch in Zukunft engagieren: Dazu gehören Großprojekte wie der Aufbau der Medizinischen Fakultät und der WissensWerkStadt in der alten Stadtbibliothek mitten in Bielefeld.

www.uni-bielefeld.de/ugbi



CC MARKETINGCONSULT, BIELEFELD

Fokus auf neue Märkte und veränderte Kundenbedürfnisse

Ein höchst dynamischer Wandel bis hin zu disruptiven Tendenzen stellt die Positionierung eines Unternehmens am Markt kontinuierlich auf den Prüfstand.

Seit 1996 bietet Diplom-Betriebswirtin Stephanie Klein selbstständige Marketing- und Vertriebsberatung für B2B-Kunden der Investitionsgüterindustrie an. Die Kernkompetenzen des Unternehmens, seine Innovationskraft, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit, so wie sie am Markt wahrgenommen werden, stehen dabei im Vordergrund. „Die Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen

und die Nutzung alternativer Vertriebswege und CRM-Prozesse stellen Schlüsselfaktoren für ein zukunftsgerichtetes, nachhaltiges Wachstum dar“, ist Stephanie Klein überzeugt.

Heute ist es beispielsweise unerlässlich, in der Kommunikation mit Kunden und Interessenten alle Kanäle zu bedienen. Das klingt zunächst simpel, ist in der praktischen Umsetzung allerdings komplex. Der Dialog mit dem Kunden soll idealerweise persönlich, kompetent und zuverlässig sein. Dabei ist die Qualifikation, Erreichbarkeit und Motivation der Servicehotline genauso entscheidend wie die kundenorientierte Zusammenarbeit der Kollegen innerhalb der Organisation.



Foto: Jessica Gröne

Ein erfolgreiches Customer Relation Management weiß um die berechtigten Wünsche und Anforderungen von Kunden, fokussiert sich darauf und richtet die Maßnahmen des Unternehmens konsequent darauf aus.

www.cc-marketingconsult.com

pro office
Büro + Wohnkultur

Wir entwickeln Räume **MIT WIRKUNG!**



vitra.

pro office Bielefeld
Am Bach 11 | 33602 Bielefeld | fon: 0521.52058-0

pro office Lemgo
Herforder Str. 89a | 32657 Lemgo | fon: 05261.9461-0

www.prooffice.de

GENUSSWERKSTATT BY GOP CATERING GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Frauenpower für unvergessliche Events

Das GOP in Bad Oeynhausen kennt wohl fast jeder in OWL. Dass seit mehr als 15 Jahren auch Caterings für Außer-Haus-Veranstaltungen für bis zu 2.000 Personen durchgeführt werden, wissen nur wenige.

Ob Beachparty mit Südseespeisen und fruchtigen Cocktails, ein firmenindividueller Weihnachtsmarkt oder Fine Dining in den eigenen Geschäftsräumen – wer sein Catering mit der Genusswerkstatt Catering by GOP plant, kann auf jeden Fall eines erwarten: eine Veranstaltung, die von A bis Z außergewöhnlich ist. Von der Dekoration über die Speisen- und Getränkeauswahl, Live-Entertainment aller Art bis hin zur Ausführung vor Ort mit einem herzlichen und professionellen Team – die Catering-Profis sorgen für ein Rundum-sorglos-Paket.

Hinter den Catering-Konzepten herrscht geballte Frauenpower. Johanna Becker ist seit 2016 beim GOP Bad Oeynhausen in der Veranstaltungsabteilung tätig und seit 2019 ein Teil der Genusswerkstatt. Als erste Ansprechpartnerin nimmt sie Kundenwünsche auf und erarbeitet kreative Angebote. Dabei wird aus einer anfänglichen Idee schließlich ein maßgeschneidertes Konzept, das in der Umsetzung die Gäste zum Staunen bringt. „Wir versuchen, in allen Bereichen kreativ und anders zu denken, damit der Kunde mit einem echten Wow-Effekt überrascht wird“, erklärt die 22-Jährige. „Wir möchten, dass unsere Kunden sich mit einem guten Gefühl zurücklehnen können und sich als Gastgeber um nichts kümmern müssen.“

Die zweite Power-Lady im Team ist Jaqueline Hedenkamp. Die 25-Jährige ist ausgebildete Köchin und staatlich geprüfte Betriebsleiterin und unterstützt die Genusswerkstatt von Beginn an im Bereich Food und Beverage. Sie sorgt mit einer kreativen Speisen- und Getränkeaus-



(v.l.) Johanna Becker, Jaqueline Hedenkamp, Marie Böttcher

wahl für besondere Gaumenfreuden. „Ob ein Live-Cooking-Buffer, Fine Dining, Street Food oder ein Grillvent, wir möchten dazu beitragen, dass es für unsere Kunden und ihre Gäste ein besonderer Tag wird. Dabei steht für uns die Nachhaltigkeit auf einer Stufe mit dem Geschmack und der Präsentation der Speisen und Getränke.“

Marie Böttcher ist die Dritte im Bunde. Die ausgebildete Verkaufsfrauentantele verantwortlich für den Bereich Marketing und Vertrieb. Sie sorgt für die Präsenz in allen Online- und Offline-Medien und entwickelt

Marketingstrategien, um die Genusswerkstatt in aller Munde zu bringen. Außerdem ist sie stets auf der Suche nach neuen, ausgefallenen Locations für bestehende und zukünftige Kunden.

www.genusswerkstatt-gop.de



Genusswerkstatt by GOP

JT GEBÄUDEREINIGUNG GMBH, BIELEFELD

Mehr als nur das Obligatorische – seit 40 Jahren

Neues Jahrtausend – neuer Standort. 2001 bezog Bernd Krimp mit seinem Unternehmen JT Gebäudereinigung neue Räumlichkeiten im A.W. Kisker Gewerbepark am Wasserturm in Bielefeld-Milse. Kein Zufall, denn die Familien Kisker und Krimp kennen sich bereits seit über 30 Jahren.

„Bernds Mutter Renate war unsere letzte Hoffnung“, erinnert sich Wilken Kisker lachend. „Wir hatten vorher nicht allzu viel Glück mit unseren Zugehfrauen, wie man das damals nannte. Und dann kam Renate. Mit ihr fand bei uns ein Paradigmenwechsel statt. Als ich mittags nach Hause kam, fragte sie mich: Sie wollen doch wohl nicht mit ihren dreckigen Schuhen durch unseren sauberen Flur gehen? Ich war ziemlich eingeschüchtert! Aber mit dieser zackigen Ansage hat sie mich sofort rumgekickt. Und Vater Johannes mit seiner JT Gebäudereinigung war bald auch in meinem Unternehmen nicht mehr wegzudenken. JT hat für uns Umbauten, Renovierungen und die Bauendreinigung erledigt. Zu der Zeit hat Bernd schon als 12-Jähriger jedes Wochenende kräftig im Betrieb mitgeholfen.“

JT bezog kurz danach die erste Fläche im Gewerbepark – vier weitere Objekte sollten folgen, bis das Gebäudereinigungsunternehmen 2012 nach aufwendigen Renovierungsarbeiten in das ehemalige Kontorgebäude der Fa. AW Kisker einzog. Bernd Krimp hat hier seine Vorstellungen für eine moderne Firmenzentrale an historischer Stelle umgesetzt. Dabei hat er den ursprünglichen Betrieb sukzessive in ein modernes Unternehmen verwandelt und mit großem persönlichem Einsatz



Die Familien Kisker und Krimp kennen sich bereits seit über 30 Jahren.

erfolgreich geprägt. Der Service umfasst von der Raumpflege über Objekt- und Fassadenreinigung bis zum Winterdienst und Bauendreinigung die gesamte Palette der anspruchsvollen Objektpflege. Heute hat JT Gebäudereinigung in Bielefeld und Umgebung zahlreiche Kunden. Mit über 160 Mitarbeitern und modernsten Geräten sowie ökologischen Reinigungsmitteln wird eine anspruchsvolle Klientel zuverlässig bedient. „Bernd Krimp hält als Inhaber immer engen Kontakt zu seinen Kunden und kümmert sich persönlich um sie. Wir Ravensberger wissen das sehr zu schätzen“, so Wilken Kisker. „Als Immobilieneigentümer ist es unser Interesse, dass Gebäude und das

Umfeld zuverlässig sauber gehalten und gepflegt werden. Das ist eine Visitenkarte. Außerdem schätze ich die außerordentliche Flexibilität dieses Unternehmens. Wenn mal etwas außer der Reihe ansteht, ein Umzug beispielsweise, dann wird das eben miterledigt. Hier wird immer mehr gemacht als nur das Obligatorische, alles mit einem persönlichen Touch. Und wenn ich mal was auf dem Herzen habe, spreche ich direkt mit der Reinigungskraft, die das dann umsetzt. Mir gefallen die kurzen Wege und die saubere, pünktliche Arbeit, die abgeliefert wird.“

www.sauber.jetzt

Foto: Susanne Freitag

VON BUSCH GMBH, BIELEFELD

BuschFUNK – so geht Bürokommunikation heute

Die Digitalisierung ist längst im Büroalltag angekommen. Aus Kopierern wurden multifunktionale Drucker. Und war vor einigen Jahren noch die Hardware das große Thema, so sind nun clevere Softwarelösungen für die Beschleunigung des Workflows gefragt. Die Bielefelder von Busch GmbH zählt bundesweit zu den führenden IT-Dienstleistern für unternehmensweites Kopier-, Druck- und Output-Management. Wir haben mit Carsten Kay Müller und Victor von Busch über Wandel und Neuerungen gesprochen.



Foto: Jessica Gräbe

Victor von Busch &
Carsten Kay Müller

Herr Müller, ist es nun so weit: Haben Drucker bald ausgedient?

Carsten Kay Müller (lacht): Nein, so weit ist es noch nicht. Unser Kerngeschäft ist nach wie vor der Druck. Das Druckvolumen hat trotz der Digitalisierung nicht gravierend abgenommen. Aber wir möchten unsere Kunden dabei unterstützen, flexibel und schnell auf veränderte Business-Anforderungen zu reagieren, ihre Bürokommunikation den komplexen Marktbedingungen und der Umwelt anzupassen und Geschäftsprozesse zu straffen. Dafür analysieren wir Arbeitsabläufe, schaffen Verbesserungspotenziale und erarbeiten einen Lösungsansatz für eine ökonomisch und ökologisch optimierte Geräteflotte. Denn jede Seite, die nicht ausgedruckt wird, ist gut für die Umwelt – und senkt die Kosten.

Wie zum Beispiel mit eWLAN?

Victor von Busch: Genau. Das e steht für Enterprise, denn die zukunftsweisenden eWLAN-Lösung richtet sich ausschließlich an Unternehmen und wird als Managed Service angeboten. Mobiles Arbeiten, flexible Arbeitsplätze sowie die große Bedeutung von Social Media stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Dazu braucht man drahtlose Netzwerke, die vor allem sicher, zuverlässig und maßgeschneidert auf die Arbeitsprozesse abgestimmt sind. Sicherheit und eine permanent hohe Verfügbarkeit sind die Stärken von eWLAN. Denn das brauchen Produktionsbetriebe und Logistiker heute genauso wie Hotels oder Verwaltungen.

Was hat es mit dem BuschFUNK auf sich?

Victor von Busch: Die BuschFUNK

Cloud-Telefonanlage basiert auf modernster IP-Technologie und ist immer und von überall aus über das Internet verwendbar. Das spart eine Menge Kosten und macht die Mitarbeiter mobil sowie unabhängig vom Endgerät im Büro. Bei der Anzahl der Teilnehmer gibt es nahezu keinerlei Beschränkungen, auch nicht bei mehreren Standorten. Die Telefonanlage kann deutlich mehr als eine herkömmliche Anlage. Die Telefonie wird zum Beispiel durch ein webbasiertes Kundenportal ergänzt. Hier können verschiedene Einstellungen direkt durch den Teilnehmer selbst vorgenommen werden, wie Rufumleitungen oder die Änderung der Öffnungszeiten. Wir möchten es unseren Kunden mit der BuschFUNK Cloud-Telefonanlage so einfach wie möglich machen. Deshalb brauchen sie mit unseren Lösungen weder eine eigene Telefonanlage noch langjährige Wartungsverträge. Insgesamt wird die Teamarbeit verbessert, die Produktivität gesteigert und nicht zuletzt werden die Kommunikationskosten reduziert.

www.vonbusch.eu

**PAPA SAGT, MAN KANN
NICHT ALLES HABEN.
DOCH. ZUMINDEST WENN
ES UM DIE MOBILITÄT GEHT.**



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

Das alles muss unter einem Dach zu finden sein. Oder unter 19 Dächern, denn an jedem unserer Standorte schlägt unser Herz für all das, was moderne Mobilität ausmacht. Sprechen Sie uns einfach an und nennen Sie uns Ihre Ziele – wir bringen Sie dorthin.

BERESA

beresa.de

ITELLIGENCE AG, BIELEFELD

Innovationsberatung aus Bielefeld: Digitale Potenziale erschließen

Data Intelligence, Künstliche Intelligenz, Customer Experience, Internet of Things, Cloud sowie Blockchain – hinter diesen Begriffen verbergen sich nicht nur wegweisende Technologien, sondern auch enorme Wertschöpfungspotenziale.



Foto: Beroy19 - shutterstock.com

So könnte Digital Farming aussehen: Selbstfahrende landwirtschaftliche Maschinen, die ihre Route aufgrund von aktuellen Analysen erhalten.

Wie genau Unternehmen davon profitieren und welche konkreten Mehrwerte dabei geschaffen werden, zeigt die itelligence AG aus Bielefeld mit der neuen #EnablingInnovations Webseite. Vorgestellt werden dort herausragende Cases, die zeigen, wie aus den Ideen der Kunden im partnerschaftlichen Austausch mit itelligence reale Digitalprojekte geworden sind.

Beispielsweise haben die Bielefelder Innovationsberater den Industriedienstleister XERVON Instandhaltung GmbH dabei unterstützt, mit maschinellem Lernen und smarten Sensoren in einem Kühlsystem enorme Kosteneinsparungen zu verwirklichen. Ein weiterer Innovation Case mit NTT DATA wiederum macht vor, wie für ein urbanes Landwirtschaftsprojekt mit Künstlicher Intelligenz (KI), Cloud-Technologie und dem Internet of Things (IoT) ein Netzwerk intelligenter Agrarroboter entsteht. So könnte die Versorgung mit Nahrungsmitteln im städtischen Raum auch in Zukunft nachhaltig sichergestellt werden.

www.itelligencegroup.com/EnablingInnovations

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

Insekten schützen!



Foto: ardventure

Mike Rehm, Geschäftsführer

„Schon mal über Ihren Parkplatz nachgedacht? Mit wenigen Handgriffen kann jeder etwas tun, um den Insekten wieder mehr Lebensraum zu bieten.“ Davon ist die Werbeagentur ardventure überzeugt.

„Als Bielefelder Bürger und Unternehmer möchten wir schnell und unkonventionell etwas gegen den dramatischen Insektenchwund unternehmen und als Multiplikator mit gutem Beispiel vorangehen“, sagt Geschäftsführer Mike Rehm. Um das Thema zu verbreiten, initiierte die Bielefelder Agentur für visuelle Kommunikation federführend die Initiative „Insect Aid“ und veröffentlichte unter anderem einen Flyer samt Internetseite: insect-aid.de.

Wie dramatisch die Situation ist, belegen aktuelle Studien. Demnach ist die Zahl der Bienen und anderer bestäubender Insekten zwischen 1989 und 2015 um mehr als 75 Prozent zurückgegangen. „Deshalb sind wir alle in der Verantwortung, etwas gegen diesen Zustand zu unternehmen: Sie haben Flächen, die begrünt werden können? Jeder Quadratmeter Blumenwiese hilft“, so der Aufruf von Mike Rehm und er ergänzt: „Es ist uns ein persönliches Anliegen – wir möchten jeden überzeugen und motivieren, insektenfreundliche Flächen zu schaffen, denn wir können nicht einfach so weitermachen wie bisher.“ Interessenten können den Flyer mit vielen guten Tipps für Balkon, Terrasse oder Garten einfach per Mail bei ardventure anfordern.

www.insect-aid.de

DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

150 Jahre im Dienst der Kunden

Für die Deutsche Bank ist 2020 ein besonderes Jahr, feiert sie doch ihren hundertfünfzigsten Geburtstag. Hundertfünfzig Jahre, in denen es die Deutsche Bank stets als ihren Auftrag verstanden hat, Deutschland und seine Unternehmer mit der Welt zu vernetzen, sie bei Investitionen zu unterstützen und Handelsströme zu finanzieren – in guten wie in schlechten Zeiten.

Und diese Aufgabe ist aktueller denn je. Denn auch wenn die Weltwirtschaft im Jahr 2020 weiter wachsen und einer Rezession entgehen wird, ist die konjunkturelle Situation in Europa durchaus fragil, der Handelsstreit zwischen den USA und China ebenso wenig wie der Protektionismus und zahlreiche regionale Konflikte nicht vom Tisch.

„In diesem anspruchsvollen Umfeld werden wir uns weiter voll und ganz auf unsere Kunden konzentrieren und sie mit unserem Know-how, unserer Erfahrung und unserer globalen Vernetzung bestmöglich bei der Umsetzung ihrer Ziele unterstützen“, unterstreicht Martin Wilde, Geschäftsleitungsmitglied der Deutschen Bank in Bielefeld. „Weiter gestärkt haben wir die Bereiche, für die die Deutsche Bank seit ihrer Gründung 1870 steht: Unternehmen zu finanzieren und international zu begleiten. Daher haben wir unser Geschäft mit allen Geschäfts- und Firmenkunden in einer eigenen Sparte gebündelt, unserer Unternehmensbank. Wir sind überzeugt, dass wir so die Unternehmer, Geschäftsführer und Treasurer hier in unserer Region noch besser bedienen können – vom Betriebsmittelkredit über den Zahlungsverkehr bis hin zur Wechselkursabsicherung.“

Dr. Bernd-Christian Balz, Sprecher der Geschäftsleitung der Deutschen Bank in Bielefeld, ergänzt: „In unserem Geschäft mit den privaten Kunden wollen wir unser digitales Angebot weiter ausbauen. Die Deutsche Bank wird aber auch in Bielefeld

und Ostwestfalen-Lippe weiter mit ihrer ganzen Expertise als persönlicher Berater und Risikomanager zur Seite stehen. Wann, wenn nicht jetzt im Niedrigzinsumfeld, sind wir die richtigen Ansprechpartner, um dem Vermögensverlust entschieden entgegenzuwirken?

Bei der Umsetzung unserer Strategie sind wir in Bielefeld und in der Region Ostwestfalen-Lippe bereits gut vorangekommen. Unsere Absicht, das Unternehmertum und die Entscheidungskompetenz weiter zu stärken, trägt erste Früchte. Der Rückhalt

unserer Mitarbeiter und vor allem unserer Kunden ist allenthalben zu spüren. Überall ermutigt man uns, den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen. Die Deutsche Bank bleibt in Bielefeld und hier in der Region tief verwurzelt und rückt noch näher an ihre Kunden – auch und gerade in ihrem Jubiläumsjahr 2020.“

www.deutsche-bank.de



Mitte Januar begrüßte die Bank erstmals mehr als 500 Gäste beim diesjährigen Neujahrsempfang. Aus der Geschäftsleitung Bielefeld (v.l.): Martin Wilde (Geschäftsleitungsmitglied der Deutschen Bank in Bielefeld), Alf Meyer zur Heyde und Dr. Bernd-Christian Balz (Sprecher der Geschäftsleitung der Deutschen Bank in Bielefeld); daneben Christian Sewing (Vorstandsvorsitzender Deutsche Bank), Oberbürgermeister Pit Clausen, Dietmar Kellerhoff (Geschäftsleitung Bielefeld) und Thomas Buschmann (Deutsche Bank Düsseldorf).

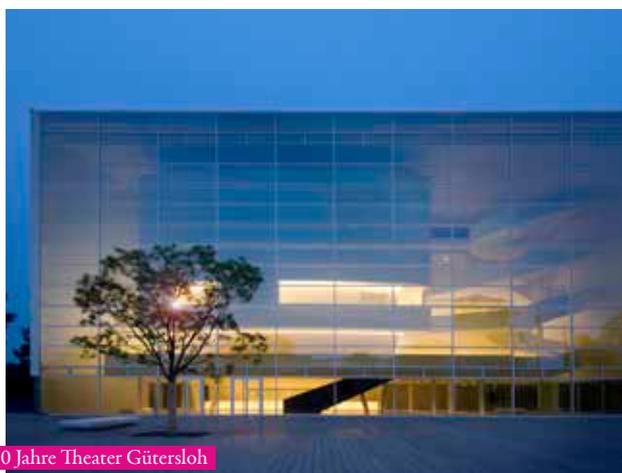
Foto: Deutsche Bank

KULTUR RÄUME, GÜTERSLOH

Neues Theater feiert Zehnjähriges

Die kommende Spielzeit des Theaters Gütersloh, das zur Dachmarke der Kultur Räume Gütersloh gehört, wird eine besondere. Seit zehn Jahren zieht das 2010 erbaute Theater renommierte Künstler und namhafte Ensembles aus der ganzen Welt an die Dalke.

Foto: © Volker Zimmermann



10 Jahre Theater Gütersloh

Das Programmtheater hat sich weit über die Region hinaus bei Besuchern wie Künstlern einen Namen gemacht. Grund genug, dies in der Saison 2020/21 mit einem besonderen Programm und Aktionen zu feiern.

Jonas Kaufmann, Lang Lang, Martin Grubinger, Sol Gabetta, Cameron Carpenter sowie Hollywoodgrößen wie John Malkovich: Die Liste international bekannter Künstler, die dank des Engagements der Sponsorengemeinschaft KulturPLUS+ bereits auf der Bühne des Theatersaals standen, ist lang.

Neben diesen besonderen Glanzpunkten hat das Theater Gütersloh regelmäßig ausgezeichnete Produktionen sowie nationale und internationale Ensembles zu Gast und lockt mit erfolgreichen Eigenproduktionen. Ein Programm für alle Altersgruppen, das immer wieder eine spannende Mischung aus Schauspiel, Musiktheater, Konzerten und Tanz bietet, das bewegt, zum Nachdenken anregt und unterhält. Auch in seiner Jubiläumsspielzeit räumt das Theater mit zahlreichen altersgerechten Workshops viel Zeit und Platz für Schauspielbegeisterte ein, unter professioneller Anleitung die Bühne für sich zu entdecken. Ob internationale Stars, renommierte Ensembles, preisgekrönte Musiker, schauspielinteressierte Kinder und Jugendliche oder Laienschauspieler der Bürgerbühne – das Theater Gütersloh steht seit zehn Jahren für „neues erleben“ und ein Angebot, das begeistert.

www.kultur-raeume-gt.de

ARVATO SYSTEMS GMBH, GÜTERSLOH

Künstliche Intelligenz erfolgreich einsetzen

„Künstliche Intelligenz (KI) ist eine große Chance und ermöglicht es, IT auf die nächste intelligente Entwicklungsstufe zu bringen. Doch rund um die Verwendung von KI besteht noch reichlich Unsicherheit“, weiß Marcus Metzner, Chief Marketing Officer Arvato Systems.

„Zum einen ist in vielen Unternehmen nicht klar, wie sich Integration und Implementierung von KI zielgerichtet durchführen lassen. Zum anderen wissen Verantwortliche oft nicht, wie sie von KI profitieren, und zögern daher noch mit der Umsetzung konkreter KI-Projekte. Um hier zu unterstützen“, so Marcus Metzner, „bietet das Arvato Systems KI-Team einen vierstufigen Prozess an: Gemeinsam mit unseren Kunden klären wir die wichtigsten Grundlagen und analysieren die technische und fachliche Ist-Situation. Das ist die Basis zur Identifizierung relevanter Use Cases. In der nächsten Phase definieren wir Ziele und Anforderungen und machen in wenigen Tagen aus der gemeinsam erarbeiteten Idee den ersten greifbaren Prototyp. Danach folgt die Entwicklung eines Minimum Viable Product (MVP) – das ist ein fertiger, einsatzfähiger KI-Service. Schließlich sorgen wir für den stabilen Betrieb und die stetige Verbesserung der KI-Services, die sich so im Alltag bewähren können. Kurz und gut: Wir bringen Intelligenz in Ihre IT.“

www.arvato-systems.de/KI



Marcus Metzner, CMO bei Arvato Systems

Foto: Arvato Systems

SSD KOMMUNIKATION, STILWECHSELDESIGN, BIELEFELD

Nicht hinterherhecheln!

Innovationen verfolgen, Branchen-Entwicklungen begleiten, stets neue Themen aufgreifen: Das ist die Strategie der Bielefelder Unternehmen **ssd Kommunikation** und **stilwechseldesign**. Die Inhaberinnen **Susanne Schaefer-Dieterle** und **Pia K. Gätjen** haben ihre erfolgreiche Kooperation am Jahresbeginn 2020 verlängert.



Foto: Susanne Freitag

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

Bei aller Begeisterung für die Strahlkraft der Zukunft, für die Inspirationen durch Start-ups und Gründungen wollen die erfahrenen Unternehmerinnen ihre spezifischen Kompetenzen und die langjährige Erfahrung in ihren Berufen nicht permanent infrage stellen. Beide beobachten mit Erstaunen, dass Transformation in manchen Branchen debatten zum Buzzword verkommt. Zukunftsorientiertes Denken und Flexibilität, Inspiration und die positive Reaktion auf

veränderte Rahmenbedingungen sind auch in sogenannten etablierten Unternehmen an der Tagesordnung. Wer Erfolg haben will, schaut immer über den eigenen Gartenzaun. Manche Menschen wollen keine Veränderungen. Erfolgreiche Unternehmen begreifen Change als Chance. Responsibility inbegriffen. Da denken die beiden Unternehmerinnen auch an die nächsten Generationen. Konzeption und Text ist die Stärke von **ssd Kommunikation**, seit 1993. Kommunikati-

onsdesign ist die Kernkompetenz von **Pia K. Gätjen**, die ihre Gründung 2004 an den Start gebracht hat. Zusammen arbeiten beide für Unternehmen in OWL und deutschlandweit.

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

Marketing & Vertriebsberatung

BERATUNGSTOOLS

Marktanalysen ▶ Workshops ▶ Potenzialanalysen ▶ Strategie ▶ Konzeption ▶ Realisierung ▶ Implementierung



Business Development

- Neue Märkte – neue Kunden
- Markteintritt- und durchdringung

Category Marketing

- Kundenzentrierte Marketingstrategien
- Kundenzufriedenheit, Service, Aftersales

Channel Marketing

- Neue Vertriebskanäle
- Partner- und Loyalitätsprogramme für Vertriebspartner & Key Accounts

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 umwelttechnischem 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 2.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtwerke alle Dienstleistungen und Kompeten-

zen unter einer Dachmarke an: Stadtwerke Bielefeld Gruppe. Eine moderne Personalplanung und -entwicklung, verbunden mit einer breiten beruflichen Ausbildung, sorgt 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 Ostwestfalen-Lippe, weshalb sie sich einer weiten Unternehmensverantwortung stellen. Sie fördern regionale Umwelt-, Kultur- und Sportprojekte, die für Lebensqualität stehen.

www.lebenswertes-bielefeld.de



Foto: Stadtwerke Bielefeld-Gebäude (Cayer Fotodesign)

W BI



Mein Bielefeld!

Starke Marke, starke Unterstützer.
Vielen Dank den Bielefeld-Partnern!

★★★★★ Partner



★★★★ Partner



★★★ Partner



Stand: März 2020

Initiator:



mein.bielefeld.de

CONFORM GMBH, HALLE/WESTFALEN

Integrated Brand Experience

Messeauftritte und räumliche Markeninszenierungen sind wichtiger Baustein der Gesamtkommunikation eines Unternehmens. Erfolgreiche Auftritte erfordern die intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit definierten Kommunikationszielen, Markenidentität und Zielgruppe.

Gesellschaftliche, technologische und ökologische Entwicklungen sowie interne Transformationsprozesse spielen hier eine immer größere Rolle. Konzepte, Architektur, Design und digitale Inszenierungen müssen Botschaften und Werte klar kommunizieren und ein ganzheitliches Markenerlebnis ermöglichen. Insbesondere das veränderte Informations- und Kommunikationsverhalten von Besuchern muss bei der Planung von räumlichen Markenauftritten Berücksichtigung finden. Online und live erwarten Interessenten heute einen hohen Grad an Effizienz

und Individualisierung von Informationen und Erlebnissen. Innovative Technologien sowohl in der Marken- und Produktinszenierung als auch in der Analyse von Besucherverhalten bieten hier vielfältige Lösungsansätze. „Nur eine differenzierte Planung und Verzahnung aller Kommunikationsmaßnahmen bestimmen schließlich den Erfolg eines Markenauftritts“, betont Patrick Jürgens, für den Vertrieb zuständiger conform-Geschäftsführer.

www.conform.cc

Foto: Markus Schwalenberg



Cayago, Boot 2020

Ihre Agentur für internationale Kommunikation

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



SPRACHENFABRIK

**Wir sind
Ihre Stimme.
Weltweit.**



ZEITUNGSVERLAG NEUE WESTFÄLISCHE GMBH & CO KG

Digitales Marketing aus der Region für die Region

Alle Welt redet von digitalem Marketing und crossmedialen Lösungen. Wie das in der Praxis funktionieren soll, ist vielen Unternehmen noch nicht klar. Klar hingegen ist, dass es für eine erfolgreich aufgesetzte Kampagne professionelles Know-how braucht. Der „Club Report“ hat darüber mit Mathias Kirchhof, Leiter Digital Media Sales bei der „Neuen Westfälischen“, gesprochen.

Foto: Sarah Hubbl



Herr Kirchhof, besteht in Sachen Digitales Marketing noch ein hoher Beratungsbedarf?

Auf jeden Fall. Gerade KMUs sehen zwar die Dringlichkeit, auch online zu werben, vielen fehlt aber ein ganzheitlicher Blick auf die oft komplexen technischen und inhaltlichen Anforderungen. Wir streben deshalb eine langfristige Zusammenarbeit mit unseren Kunden an. Wenn digitales Marketing erfolgreich sein soll, muss man am Ball bleiben. Wir definieren gemeinsam mit unseren Kunden Ziele, liefern die passenden Inhalte für die jeweiligen Zielgruppen und transportieren sie auf den richtigen Kanälen. Dazu gehört, dass dem Kunden bewusst ist,

wofür sein Unternehmen und seine Marke stehen, und ein transparentes Erwartungsmanagement. Viele Anbieter versprechen heute vieles. Wir sagen dem Kunden ehrlich, was er erwarten darf. Da sind wir sehr ostwestfälisch: Letztlich sind die Ergebnisse entscheidend und die sind messbar.

Wie sieht das Produktportfolio aus?

Wir haben viel investiert – in Experten und in Technik – und können deshalb heute die gesamte Bandbreite des digitalen Marketings anbieten und erfolgreich umsetzen. Dabei nutzen wir eigene Produkte wie Bannerwerbung, Advertorials u.v.m., aber eben auch smarte externe Produkte. Entschei-

dend ist, was dem Kunden optimal nutzt. Er erhält eine kompetente Beratung und alle Dienstleistungen aus einer Hand. Unsere Content-Agentur NOW produziert hochwertige Inhalte, unsere hauseigenen Experten für Google oder Social Ads übernehmen das Kampagnenmanagement. Ganz egal, ob Kampagnen letztlich über das Google-Netzwerk oder über ein extrem reichweitenstarkes News-Portal wie nw.de ausgespielt werden – wir sorgen für die an den Zielgruppen orientierte, passgenaue Distribution. Und wenn es sinnvoll ist, können wir flankierende Kanäle wie Print, Radio oder Video schnell, effektiv und kostengünstig einbauen. Das unterscheidet unseren ganzheitlichen Ansatz von der oft unübersichtlichen Vielzahl von Einzelangeboten.

Welche Rolle spielt die Regionalität?

Die NW-Gruppe ist das führende Medienhaus in OWL. Wir kennen den Markt und arbeiten seit Jahrzehnten vertrauensvoll mit unseren Kunden zusammen. Gerade im Digitalbereich haben wir enorme Fortschritte gemacht. Mit 3,29 Mio. Unique Usern und mehr als 10 Mio. Visits (Januar 2020) ist unsere Website nw.de das mit riesigem Abstand reichweitenstärkste regionale News-Portal in OWL. Unsere Nutzer sind loyal und kommen immer wieder. Und sie interessieren sich nachweislich für das Angebot in der Region. Diese enorme Reichweite im Interesse des Kunden zu nutzen, das ist seit jeher unsere Kernkompetenz – ob nun in Print, im Radio oder eben auch und immer mehr digital.

www.nw.de

BERESA OWL GMBH & CO KG, BIELEFELD

Beresa Bielefeld als Leuchtturmstandort in Ostwestfalen legt vor

„Wir lassen unseren Stern in einem neuen Glanz erstrahlen“, freut sich Jörg Heidemann, Beresa-Betriebsleiter in Bielefeld und Mitglied der Geschäftsleitung der Beresa Gruppe mit Blick auf die guten Fortschritte bei den umfassenden Umbauarbeiten. Der „Club Report“ hat mit ihm über den Leuchtturmstandort Bielefeld gesprochen.

Foto: Mario Bok



Jörg Heidemann, Beresa-Betriebsleiter in Bielefeld und Mitglied der Geschäftsleitung der Beresa Gruppe

Herr Heidemann, bei Ihnen wird derzeit kräftig umgebaut. Wie weit sind die Arbeiten gediehen?

Wir sind sehr zufrieden. Die Ausstellungshalle ist bereits fertig und wir können schon jetzt unsere Kunden hier begrüßen und begeistern. Mit der Neugestaltung des Außenbereichs starten wir im Frühjahr 2020 – das ist auch der letzte Bauabschnitt. Aktuell sind wir mit der Umstrukturierung des Junge Sterne Pavillons und dem Bau der weitläufigen Überdachung des Kundeneingangs befasst.

Die „MAR 2020“ getaufte Markenarchitektur verbindet die Autohäuser nicht nur optisch, sondern flächenübergreifend und

soll optimale Voraussetzungen für neue Vertriebs- und Servicelösungen schaffen. Wie sieht das in der Praxis aus?

Insgesamt wurde das Kundenerlebnis neu definiert. Der Kunde steht klar im Fokus und darauf baut alles andere auf. Von der Service-Annahme bis zur Fahrzeugübernahme wurde jeder einzelne Touchpoint neu überdacht und neu konstruiert. Das schafft einen Wiedererkennungswert. Der Kunde fühlt sich bei uns sofort zu Hause. Außerdem haben wir durch die neue Architektur eine noch engere Zusammenarbeit und wirklich kurze Wege zwischen Service und Verkauf. Das optimiert nicht zuletzt die Prozesse. Die Leidenschaft für die Marke ist überall hautnah spürbar.

Welche Rolle spielt der Einsatz digitaler Medien?

Eine sehr große. Wir setzen Flatscreens, iPads und große Bildschirmflächen ein. So werden beispielsweise die Fahrzeuge gemeinsam mit dem Kunden konfiguriert – und groß auf einen Flatscreen projiziert. Dank digitaler Medien bleibt keine Frage unbeantwortet. Jedes Detail kann visualisiert werden. Mittels iPads können unsere Verkäufer jederzeit auf Kundendaten zugreifen oder für den Kunden etwas veranschaulichen. Auf großen Bildschirmflächen werden mittels Digital Signage Imagefilme gezeigt – das erweckt die Fahrzeuge zum Leben. Digitale Medieninhalte können je nach Zielpublikum individuell verändert werden oder variieren je nach Fahrzeug.

Wann werden die Umbauarbeiten offiziell abgeschlossen sein und worauf dürfen sich Ihre Kunden freuen?

Schon jetzt erfahren unsere Kunden in der neuen Ausstellungshalle ein absolut optimiertes Käuferlebnis. Mit der Fertigstellung des Außenbereichs, wozu unter anderem Kundenparkplätze, Elektroladesäulen und der konzeptionierte Junge Sterne Ausstellungsbereich gehören, sind die Arbeiten abgeschlossen. Die Eröffnung ist für Mitte September geplant. Wir freuen uns sehr, unseren Kunden mit einem komplett modernisierten Gebäude ein Erlebnis rund um den Kauf eines Autos und den dazugehörigen Service bieten zu können.

www.beresa.de

MESTEMACHER GMBH, GÜTERSLOH

Mestemacher macht 1,9 % Umsatzplus und installiert neues Gruppen-Leitungsgremium

Die mittelständische Brot- und Backwarengruppe schreibt im Geschäftsjahr 2019 mit 165,9 Mio. Euro den höchsten Umsatz in ihrer Unternehmensgeschichte. Das Umsatzplus liegt um 1,9 Prozent über dem Vorjahr. 2018 erreichte das Familienunternehmen 162,8 Mio. Euro Jahresumsatz.



Großbäckerei MESTEMACHER:
Neues Management-Team und Führungskreis:
(v. l.) Marta Glowacka, Prof. Dr. Ulrike Detmers
(Sprecherin), Fritz Detmers, Anita Bruns-Thedieck,
Albert Detmers, Käthi Penner und Kim Folmeg.

In der Reihenfolge der 100 größten Brot- und Backwarenunternehmen ist die Mestemacher-Gruppe nach einer Erhebung von BackBusiness 2018 auf Rang 82. Das Brot- und Backwaren-Portfolio besteht aus Vollkornbrot, Westfälischem Pumpernickel, internationalen Brotspezialitäten, Knäckebrotsscheiben, Müslis und Tiefkühl-Kuchen-Schnitten. Alle Produkte werden über die Brotabteilung und die Tiefkühltruhen des Lebensmitteleinzelhandels verkauft. Mestemacher ist Weltmarktführer für ungeöffnet lang haltbare genussfrische Vollkornprodukte. Die Gleichstellung von Frau und Mann sowie die Vereinbarkeit von Beruf und Familie fördert das Familienunternehmen seit 20 Jahren.

2019 hat das Familienunternehmen 6,6 Mio. Euro langfristig investiert. Ausgegeben wurde die Investitionssumme

insbesondere für modernere technische Anlagen zur Optimierung der Produktivität und Wirtschaftlichkeit sowie zur maschinellen Kapazitätserhöhung.

Die Investitionen sollen auch dazu beitragen, das Qualitätsniveau zur Förderung der Kundenzufriedenheit auf einem hohen Niveau zu halten. Die Gütersloher Lifestyle-Bäcker planen für 2020/2021 mit einer Investitionssumme in Höhe von aufgerundet 10,3 Mio. Euro. Die Firmengruppe beschäftigt insgesamt 616 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Der Exportanteil beträgt rund 29 Prozent.

2020 soll die Mestemacher-Gruppe von einem neuen Gruppen-Leitungsgremium in die Zukunft gesteuert werden. Die Mestemacher Brot- und Backwarengruppe gehört zu jeweils 50 Prozent den beiden Familienstämmen Albert & Prof. Dr. Ulrike Detmers und Fritz & Helma Detmers.

Mestemacher gehört mit Danone, Iglo und Bofrost zu den Pionieren einer europäisch einheitlichen Lösung anhand des französischen Nutri-Score-Labels. Bis zum 31.12.2020 sollen alle Mestemacher Brotsorten auf der Vorderseite der Verpackung das Nutri-Score-Label, vergleichbar mit einer Ampel, abbilden, das dem Verbraucher eine gute Orientierung gibt, welche Lebensmittel eine günstige Nährstoffbilanz aufweisen. Schon jetzt fallen die meisten Produkte des Mestemacher Sortiments in die Kategorien der empfehlenswerten Nahrungsmittel. Außerdem werden auch wieder Produktinnovationen auf den Weg gebracht: wie das Pflaumen Walnuss Brot, das bereits zum Frühstück eine hochwertige Ballaststoffquelle darstellt.

www.mestemacher.de



Baurecht

Bankrecht

Erbrecht

Mietrecht

Gesellschaftsrecht

Arbeitsrecht



**GUNKEL, KUNZENBACHER
& PARTNER**

Rechtsanwälte

Sympathisch. Innovativ. Kompetent.

www.gunkel-partner.eu

AUTOHAUS MARKÖTTER GMBH, BIELEFELD

Investitionen in die Zukunft

„Wir müssen heute kurzfristiger planen als noch vor 20 Jahren“, sagt Ralf Markötter, der gemeinsam mit seiner Schwester Susan in dritter Generation eines der traditionsreichsten Autohäuser mit fünf Standorten in der Region führt.

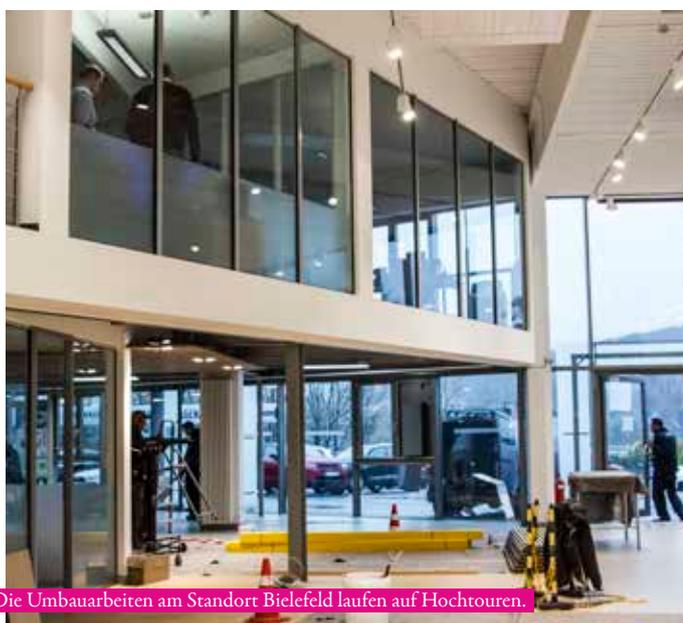
Die Herausforderungen sind grundlegend anders. Welche Antriebe werden sich künftig durchsetzen? Und welche Mobilität braucht der Kunde? In dieser schwierigen Situation geht das Autohaus Markötter einen mutigen Weg und investiert in die Zukunft. Der Standort Herford wurde bereits im vergangenen Jahr umfassend umgebaut. Das Haus in Bielefeld ist so gut wie fertig. Das Markenerlebnis ist mit der „Volvo Retail Experience“ jetzt hautnah erlebbar. Aktuell ist der Standort Gütersloh an der Reihe – hier sollen die Umbaumaßnahmen bis 2020 abgeschlossen sein. Bereits im vergangenen Jahr hat sich das Autohaus Markötter dem Thema Elektrifizierung gewidmet und in der Dalkestadt vier Ladesäulen mit acht Ladepunkten installiert. Die Station trägt den schönen Namen Saftbar. Und was tut sich in Paderborn? „Hier denken wir noch ein bisschen größer als bisher“, berichtet Ralf

Markötter. „Denn zu unseren starken Marken Volvo und Land Rover ist nun noch Jaguar hinzugekommen. Darüber freuen wir uns sehr, denn Jaguar ist eine wirklich spannende Marke im Segment der Luxusklasse, SUV und Elektrifizierung, die sehr gut zu unserem Portfolio passt.“

Neben der Investition in Umbaumaßnahmen legt das Autohaus Markötter seit jeher einen starken Fokus auf die Auswahl und Förderung der Mitarbeiter. Rund 200 Angestellte begleiten die Kunden von der ersten Idee eines neuen Autos über den Kauf bis hin zu allen Werkstattaufträgen. Um kontinuierlich erstklassigen Service bieten zu können, werden die Mitarbeiter in allen Bereichen – sei es Beratung, Finanzierung oder Werkstattleistungen – fortlaufend geschult. Ob Neu- oder Gebrauchtwagen, Firmenfahrzeuge oder Reisemobile samt kompetentem und erstklassigem Werkstattservice – Marköt-

ter entwickelt sich immer weiter. „Unsere Mitarbeiter garantieren unseren Erfolg“, betont der Geschäftsführer des 1927 von Fritz Markötter gegründeten Autohauses. „Deshalb kümmern wir uns mit Hingabe um den Nachwuchs und die Weiterentwicklung unserer Mitarbeiter. Wir sind deshalb auf allen Kanälen aktiv. Wir gehen auf Messen und nehmen ein Auto mit, um den interessierten jungen Leuten zu zeigen, dass der Beruf eines Mechatronikers nichts mehr zu tun hat mit dem Schrauber von einst. Das ist ein hoch spezialisiertes Tätigkeitsfeld, das auch entsprechend entlohnt wird. Ebenso wie der Hochvolttechniker – ein Feld, das mit dem Aufschwung der E-Mobilität immer mehr an Bedeutung gewinnen wird.“

www.markkoetter.de



Die Umbauarbeiten am Standort Bielefeld laufen auf Hochtouren.



Die Volvo-Modelle V90 und XC60

Fotos: Jessica Gröne

Steuern steuern im Wandel



Bielefeld

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Hauptstr. 138-142
33547 Bielefeld
T: 0521/942730

Bielefeld Altstadt

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Neustädter Str. 29
33502 Bielefeld
T: 0521/942730

Rheda-Wiedenbrück

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

Paderborn

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



octa-stb.de

TERRITORY CTR GMBH, GÜTERSLOH

Das vernetzte, digitale Ecosystem – erfolgreiches Marketing für den Mittelstand

Die Digitalisierung ist für den Mittelstand und seine Marketingkommunikation eine große Chance. Davon sind Dr. Andreas Koller und Till Heckel überzeugt. Die beiden Direktoren von Territory in Gütersloh beraten strategisch, konzeptionell und kreativ Großunternehmen und mittelständische Unternehmen in Ostwestfalen-Lippe bei der Entwicklung von digitalen Kommunikationsmaßnahmen. Der „Club Report“ hat sie zum Thema interviewt.



Till Heckel, Director of Strategy & Concept (l.) und Dr. Andreas Koller, Director of New Business (r.) bei TERRITORY, im Interview mit dem CLUB REPORT.

Content Marketing ist in aller Munde. Was versteckt sich hinter dem Begriff und warum ist er so wichtig für den Mittelstand?

Andreas Koller: Zunächst einmal steht der deutsche Mittelstand wie viele Großunternehmen vor zwei großen Herausforderungen: der Globalisierung und der Digitalisierung. Jeder Mittelständler fragt sich heute: Wie international bin ich eigentlich mit meinen Produkten und Dienstleistungen aufgestellt? Wie kann ich potenzielle Kunden auf der ganzen Welt erreichen und mit ihnen in Kontakt treten? Welche Chancen bietet die Digitalisierung, um meinen Markt zu erweitern und um international tätig zu

werden? Dafür ist das Content Marketing ein extrem wichtiges Instrument, indem man Inhalte und Geschichten für die verschiedensten digitalen Kanäle so individuell entwickelt und aussteuert, dass man seine Zielgruppen erreicht, mit ihnen in den Dialog tritt und Leads generiert – vom Geschäftskunden bis zum Verbraucher.

Hat der Mittelstand diese Chancen schon verstanden?

Till Heckel: Der deutsche Mittelstand macht gute Fortschritte, wenn es um die Digitalisierung von Marketingkommunikation geht. Wir sehen aber immer

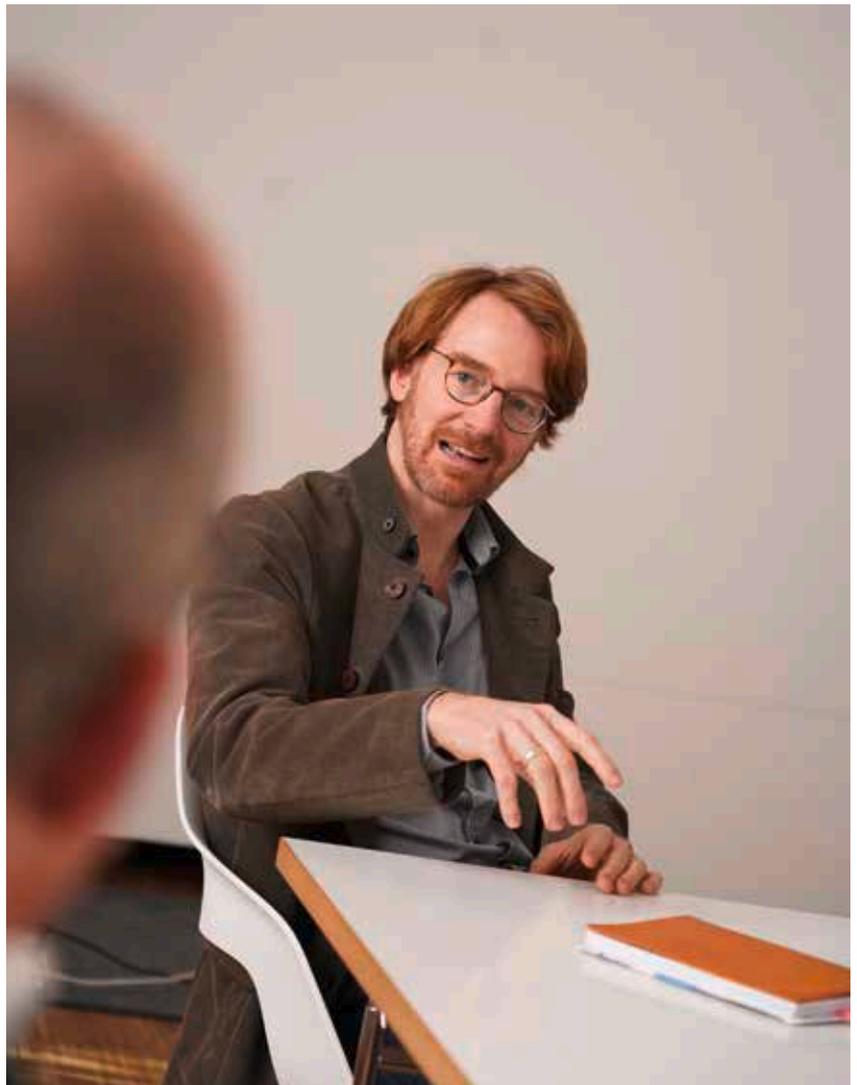
noch, dass zum Beispiel Webseiten häufig noch aus rein repräsentativen Gründen gestaltet werden. Damit wird eine unternehmerische Chance vertan. Innovative Webseiten sollten heute aus der Unternehmensstrategie heraus entstehen, ein gesamtheitliches Kundenerlebnis bieten und in den gesamten Verkaufsprozess eingebettet sein. Dadurch erhalten Webseiten bzw. alle digitalen Kanäle eines Unternehmens eine neue Funktion: Sie werden zum wichtigsten Vertriebsmitarbeiter im Mittelstand. Schon heute sind sie der erste Kontaktpunkt für die meisten Neukunden.

Fotos: Jörg Säger, TERRITORY

Das sind viele Anforderungen auf einmal. Wie bringt man diese unter einen Hut?

Andreas Koller: Es sind vor allem neue Anforderungen, weil manche Firmen beim Thema Marketing immer noch an Kreativität und Lautstärke denken – nach dem Motto: Wer am lautesten brüllt, erhält die größte Aufmerksamkeit. Aber wer nah am Kunden ist, muss gar nicht brüllen. Dafür muss man allerdings mit dem Skalpell arbeiten. Das eigentliche Können im heutigen Marketing besteht nämlich darin, alle Maßnahmen und Kanäle innerhalb der Customer Journey miteinander zu vernetzen. Also sämtliche Beziehungen zum Kunden auf allen Ebenen zu identifizieren und in einem Kommunikations-Ecosystem zu steuern, um ein einheitliches Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu schaffen. Jeder Kunde ist heute über einen anderen Kommunikationskanal zu erreichen, sei es Twitter, Facebook, LinkedIn oder WhatsApp. Auch der Mittelstand sollte auf diesen verschiedenen Kanälen und Plattformen präsent sein, um eine Beziehung aufzubauen und zu erkennen: Warum interessiert sich mein Kunde zum Beispiel für meine Facebookseite? Welche Informationen benötigt er? Wie kann ich mit ihm weiterhin kommunizieren? Genau das macht heute erfolgreiches Mittelstandsmarketing aus: die Botschaften, die Ansprache und die verschiedenen Medien zu beherrschen.

Till Heckel: Ebenso wichtig ist, dass ein Unternehmen ein klares Verständnis von seiner Marke und seinem Markt hat: Welche Bedeutung und welchen Mehrwert haben seine Produkte für den Markt und seine Kunden? Noch viel zu selten stellen Unternehmen ihren Kunden konsequent in den Mittelpunkt ihrer Marketingkommunikation. Die Folge: Die Botschaften sind inflationär und am Ende versteht sie der Kunde nicht mehr. Deswegen benötigt ein mittelständisches Unternehmen zunächst eine gute und authentische Markenstory, die mit einer passgenauen Strategie hergeleitet und einem konkreten Kommunikationskonzept umgesetzt wird. Mithilfe eines gut ausgesteuerten Ecosystems können dann selbst Mittelständler zu Themenchampions für ihre Produkte und ihre Dienstleistungen



werden und für ihre Marken Kommunikationsterritorien besetzen.

Haben Sie noch weitere Kommunikationstipps für den Mittelstand?

Till Heckel: Entwickeln Sie eine gute Story für Ihre Marke und befeuern Sie Ihre Themen immer wieder mit Ihren Inhalten. So schaffen Sie eine nachhaltige Partnerschaft zu Ihren Kunden.

Andreas Koller: Auch wenn ich mich wiederhole: Bauen Sie ein eigenes Kommunikations-Ecosystem auf, haben Sie den Mut, mit den vielen Ansätzen und Techniken der Digitalisierung zu experimentieren, machen Sie den Kunden und seine Interessen zum Mittelpunkt aller digitalen Überlegungen. Denn Customer Experience is King!

Territory ist die Agentur für Markeninhalte. Rund 1.000 Mitarbeiter arbeiten mit Leidenschaft und Überzeugung daran, für Unternehmen und ihre Marken inhaltliche Territorien zu definieren, diese kontinuierlich mit Inhalten, Aktionen und Services zu beleben und so Relevanz und Aufmerksamkeit zu erzielen. Als Content-Kreations-Haus, Influencer-, Social- und Digital-Marketing-Spezialist, Mediaagentur, Vermarkter, Handlungsexperte, Employer-Branding-Berater und Plattformbetreiber.

www.territory.de

TEXTILKONTOR WALTER SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Seidensticker Minis – Shirts for Kids Limited Edition

Seidensticker zeigt sich weiterhin wertebewusst und feiert mit sozusagen echten Menschen. Dieses Mal sind sie nicht 100 Jahre alt oder älter. Im Gegenteil – sie sind jung. Sehr jung.



Hannah (4), Nic (3), Malia (2), Leo (5)
#fourmaketeam



Leo (5), Nic (3)
#happydenimkids



Hannah (4)
#lovelyclassic

Neue Motive zeigen zwei Jungen und zwei Mädchen im Alter von zwei bis fünf Jahren im Seidensticker Unisex Shirt mit der schwarzen Rose. Völlig unbefangen agieren sie vor der Kamera. Ehrlich, voller Energie, leidenschaftlich in Bezug auf das, was sie begeistert, durch eine ungetrübte Authentizität perfekt: Kinder. Entsprechend natürlich und unverstellt wirken die Minis auf den Bildern – ziehen den Betrachter in ihren Bann, vertreiben schlechte Gedanken, wecken gute Laune und geben neue Energie.

Seidensticker steht für Ehrlichkeit und Offenheit, für ein hohes Maß an Authentizität. Für Begeisterung am Spezialistentum: Hemden aus Leidenschaft. Kinder symbolisieren diese Werte wie niemand sonst. Das Hemd

reduziert und klar mit Sneakern und Chino oder Jeans kombiniert – die natürliche Art, auf die sich das Styling der Kinder in das Gesamtbild einfügt, erzeugt einen coolen, modernen Look und trägt zudem wesentlich dazu bei, den hohen Markenanspruch an Ästhetik zu erfüllen. Die Kindermotive repräsentieren daher die Markenaussage punktgenau. In limitierter Auflage ist das Hemd in klassischem Weiß oder in Denim in den Größen 92 bis 134 erhältlich. Das Zusammenspiel aus Tradition und mutiger Offenheit für neue Impulse hat das Unternehmen so erfolgreich gemacht. Kinder verkörpern Positivität, Leidenschaft und Begeisterung. Stehen für Beginn, Neues, Anfang. Sie machen Mut und motivieren.

Und passen daher perfekt in die aktuelle Situation: Seidensticker verfolgt weiter konsequent und voller Enthusiasmus die Neuausrichtung der Marke und geht mit Mut und Motivation in die nächsten 100 Jahre.

www.seidensticker.com

SEI DEN STI CK ER MINIS



SHIRTS FOR KIDS


seidensticker

seidensticker.com

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Für starke Marken in OWL – und natürlich auch darüber hinaus

Warum in die Ferne schweifen, wenn das Gute liegt so nah? Diese Frage kann man sich in OWL des Öfteren stellen, nennen doch etliche Weltmarktführer und Hidden Champions diese wunderschöne Region ihr Zuhause.



Foto: Territory

Stefanie Sonnenschein (4.v.r.) und Walter Freese (3.v.r.) von Interrogare mit dem gesamten Team von Starke Marken OWL und den drei externen Speakern der ersten Veranstaltung: Andreas Heiker (WELP Group, 1.v.l.), Manfred Stoffers (Gauselmann AG, 3.v.l.) und Nicole Kreie (WAGO Kontakttechnik, 4.v.l.).

Dies war im vergangenen Jahr für Interrogare Anlass genug, genau diese Marken in einer Studie einmal zu untersuchen und nicht nur deren Bekanntheit zu messen, sondern das, was sie emotional und unterbewusst ausmacht. Die veröffentlichten Ergebnisse der Studie stießen auf so viel positive Resonanz – auch bei der Präsentation im Marketing Club – und zogen so viele intensive Gespräche nach sich, dass noch mal deutlich wurde, wie sehr das Thema Marke und Markenführung Unternehmen in OWL umtreibt. Da die von Interrogare initiierte Studie „Starke Marken OWL“ auch von der Territory Content to Results GmbH aus Gütersloh und der Digitalagentur u+i interact aus Bielefeld unterstützt wurde, kam die Idee auf, die Region gemeinsam mit der gesamten Erfahrung und Expertise in Sachen Marken und Markenführung zu

unterstützen. Als Partner bündeln die drei Unternehmen ihre Markenexpertisen aus ganz unterschiedlichen Perspektiven, um starke Marken zu kreieren: methodisch und wissenschaftlich fundiert dank Interrogare, strategisch und digital dank u+i interact, stark in den Botschaften und Inhalten dank Territory.

So wurde das Netzwerk „Starke Marken OWL“ gegründet, das sich zum Ziel gesetzt hat, starke Marken für eine attraktive Region OWL zu kreieren, Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Marken-DNA zu finden und Raum für Erfahrungs- und Wissensaustausch zu schaffen. Dazu finden im Jahr 2020 noch zwei exklusive Veranstaltungen für Marketingentscheider und CEOs mit begrenzter Teilnehmerzahl statt: am 28. Mai und am 1. Oktober. Nebst einem einführenden Impulsvortrag sind jeweils verschiedene

Speaker aus der Praxis eingeladen, die zu einer Leitfrage zum Thema Markenführung berichten. Danach ist Zeit für jede Menge Austausch, Voneinander-Lernen und Netzwerken. Mehr dazu unter www.starke-marken-owl.de.

Natürlich ist Interrogare auch in anderen Bereichen der Marktforschung Ansprechpartner: neben Markenforschung auch in der Werbewirkungs-, Preis-, Produkt-, Kundenzufriedenheitsforschung oder aber auch der Healthcare Forschung und begleitenden Research Services.

Und hier wiederholt sich die Frage vom Anfang, wenn auch etwas abgewandelt: Warum in die Ferne schweifen, wenn gute, innovative und smarte Marktforschung doch so nah liegt?

www.interrogare.de



Bauen mit System

für den gewerblichen und kommunalen Hochbau

GOLDBECK GmbH
Ummelner Straße 4-6, 33649 Bielefeld
Tel. +49 521 9488-0, info@goldbeck.de

konzipieren bauen betreuen
goldbeck.de

 **GOLDBECK**



Staatlich anerkannte, private
**Fachhochschule des
Mittelstands (FHM)**



Berufsbegleitend oder als Fernstudium

B.A. Media Management & Innovation

TOP-UP-Studium an der FHM:

- ✓ Ausbildung anrechnen
- ✓ Studium verkürzen
- ✓ Studiengebühren sparen

Medien-Studiengänge der FHM Bielefeld

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

* In Akkreditierung

fh-mittelstand.de/medien

MARKETING VON A BIS Z MEDIAPLATTFORMEN

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

1-2-3-Plakat.de und 1-2-3-Online Werbung.de – das perfekte Paar!

Die Mediennutzung hat sich im Tagesverlauf in den letzten Jahren zusehends verändert. Der Grund dafür liegt zum Beispiel in der Smartphone-Nutzung. Fast überall ist das Handy zur Hand. Diesen Umstand nutzen die Werbekunden, indem sie Onlinewerbung schalten.

Aber es gibt immer noch Situationen, in denen wir das Handy nicht nutzen: wie auf dem Weg zur Arbeit, abends auf dem Rückweg nach Hause. Entweder zu Fuß oder im Auto. Das ist die Zeit für Out-of-Home-Medien und ganz besonders für Plakatwerbung.

Durch die veränderte Mediennutzung ist die Verzahnung dieser beiden Medien nicht nur sinnvoll, sondern wird immer wichtiger: bei der Onlinenutzung durch Displaywerbung, nach Möglichkeit mit entsprechendem Targeting, und im Outdoorbereich über die Plakatierung. Die visuelle Begleitung der Werbebotschaft über den gesamten Tag.

„Plakatwerbung und Onlinewerbung ergänzen sich perfekt. Da war es folgerichtig, dass wir nach der erfolgreichen Einführung von 1-2-3-Plakat.de jetzt auch 1-2-3-OnlineWerbung.de ins Leben gerufen haben. Das neue Portal ist erst ein paar Wochen im Netz zu erreichen und wird schon super angenommen“, so Markus John, Geschäftsführer Marketing&Vertrieb von CAW Media GmbH und 1-2-3-Plakat.de.

Jetzt bieten die Bänder ganz neu 1-2-3-Shopfinder.de – hier können zum Beispiel Filialisten in drei Schritten Hinweisschilder am gewünschten Platz ganz einfach in einem Portal buchen. Die Bänder Agentur CAW Media GmbH ist Vorreiter im Bereich Mediaplattformen mit Onlinelösungen für die werbetreibende Wirtschaft.

www.caw-media.de

Erreichen Sie Ihre Zielgruppe. Jederzeit.



Foto: CAW Media GmbH/Advargo

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 35 Jahren als zuverlässiger Partner für ausstellende Unternehmen.

Fotos: formdrei



formdrei schafft individuelle Räume für
Produktpräsentation und Kommunikation.

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 500 Projekten pro Jahr ist formdrei auf allen deutschen und vielen internationalen Messeplätzen zu Hause. Am Standort in Bielefeld-Brake kreieren 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 Firmenevents 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



Wir setzen neue Maßstäbe in der Produktpräsentation

besser präsentieren - schneller verkaufen



- ▶ ausgezeichnetes POS-Tool für Schaufensterscheiben
- ▶ bessere Produktpräsentation durch zusätzliche Schaufensterfläche
- ▶ Blickfang am Einzelhandelsgeschäft
- ▶ Produktpräsentation in Augenhöhe mit Laufstoppwirkung
- ▶ immer wieder verwendbar
- ▶ Kleines Fenster mit großer Wirkung - 30% mehr Abverkauf
- ▶ verschiedene Formen und Farben nach Kundenwunsch

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

www.my-little-window.com

ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Wir folieren (fast) alles!

Folien sind aus dem Werbealltag nicht mehr wegzudenken: Sie machen aus langweiligen Flächen (kauf-)anregende Schaufenster, aus blanken Wänden auffällige Messestände und aus schlichten Objekten attraktive Exponate – kurz: Sie sorgen dafür, dass Ihre Botschaft auffällt.



Wenn Profis von Rosenberger folieren ...



... kommt ein cooles Schulungsmobil dabei heraus.

Besonders beliebt: Folierung von Verkehrsmitteln vom Smart bis zur Straßenbahn, die mit relativ geringem Aufwand große und mobile Werbewirkung erzielt. Damit es mit den gewünschten Effekten klappt, gehört das Projekt in die Hände von Profis. Nur mit Know-how und der handwerklichen Erfahrung ist garantiert, dass die Messewand perfekt faltenfrei Besucher anlockt und das Firmenfahrzeug beim Entfernen der Folie keinen Lackschaden davonträgt. Die zertifizierten Experten von rosenberger | media haben jahrzehntelange Erfahrung, vor allem im Umgang mit empfindlichen Oberflächen und komplexen Formen. Sie bieten den Komplettservice: von der Beratung und Gestaltung über Druck und Konfektionierung der Motive bis zum Montageservice vor Ort oder in der speziell zur Folienverarbeitung ausgerüsteten Werkstatt.

Und so wird, wenn die Profis von Rosenberger am Werk sind, aus einem gewöhnlichen Rettungswagen ein cooles Schulungsmobil, wie bei der Zusammenarbeit mit dem Studieninstitut für kommunale Verwaltung Westfalen-Lippe.

www.rosenberger-media.de

MESSE OSTWESTFALEN GMBH, BAD SALZUFLEN

50 Jahre erfolgreicher Messestandort

Von einer Halle für Hausmessen der regionalen Möbelindustrie in den 1970er-Jahren entwickelte sich die Messe Ostwestfalen GmbH mit ihrem Messezentrum Bad Salzuflen zu einem Unternehmen, das zu den 13 größten Veranstaltungsplätzen in Deutschland zählt.

85.000 Quadratmeter Hallenfläche, rund 30 Veranstaltungen und mehr als 250.000 Besucher pro Jahr: Mit diesen Werten spielt das Messezentrum in Bad Salzuflen seit Jahren mit in der ersten Liga der Messestandorte. Und hinter diesem Erfolg stehen weder ein Konzern noch eine Kommune, sondern ein Familienunternehmen mit einem engagierten 15-köpfigen Team. Das ist wohl bundesweit einzigartig. Ein Meilenstein der Firmengeschichte war 1984 die Durchführung der ersten M.O.W – der Möbelordermesse Westfalica, die im Laufe der Jahre zu einem liebgewonnenen Pflichttermin in der Branche geworden ist. 1991 gründete Andreas Reibchen, Sohn des Firmengründers Dieter Reibchen, die messezentrum B239 Bad Salzuflen GmbH und etablierte weitere bedeutende Fachveranstaltungen. „Parallel dazu wurden Hallen erweitert, Hightech-Hallen neu gebaut, Fassaden erneuert – kurz gesagt: Das Areal ist immer auf dem neuesten Stand. Das gilt natürlich auch für die Konzepte. Denn Messen und Ausstellungen stehen für Trends und Innovationen“, so Geschäftsführer Andreas Reibchen. „Also sollten unsere Veranstaltungen auch genau das bieten – bis ins Detail.“

www.messezentrum.de



Andreas Reibchen, Geschäftsführer Messe Ostwestfalen GmbH

Foto: Messe Ostwestfalen GmbH



FÜR IHR MARKETING SEHEN WIR BUNT!



Unsere Werbetaschen
bringen Farbe in Ihren Markenauftritt.



HALFAR

Starke Taschen.

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

EK/SERVICEGROUP EG, BIELEFELD

EK FUN holt die Spielwarenbranche nach Bielefeld

Gemeinsam mit rund 350 Top-Marken aus den Bereichen Spielwaren, Babyartikel, Schreibwaren, Leuchten und Lederwaren zeigen die Bielefelder am 23. und 24. April 2020 die neuesten Trends auf der Messe EK FUN.

Auf rund 30.000 qm Fläche freuen sich die Aussteller – von Barbie, Fisher Price, Hasbro und Hot Wheels über Kosmos, Lego und Playmobil bis hin zu Ravensburger, Revell, Simba, Schleich, Steiff, Schmidt Spiele und VTech – auf die Fachbesucher.

Für alle jungen und jung gebliebenen Gäste wird auf der EK FUN eine der längsten mobilen Carrera-Bahnen aufgebaut. Prominente Gegner sind hier echte Rennfahrerlegenden: der fünffache DTM-Champion und ehemalige Formel-1-Rennfahrer Bernd Schneider wird zusammen mit dem dreifachen DTM-Champion Klaus Ludwig gegen die Messebesucher antreten.

Musikalischer und kulinarischer Höhepunkt ist die Abendveranstaltung am Donnerstag (23.04.) mit Musik von Markus („Ich will Spaß, ich geb' Gas“) und der Band Goodbeats.

Exklusiv für Mitglieder des Marketing Club: kostenloser Eintritt bei der Messe. Einfach anmelden auf www.ek-messen.de unter „EK FUN“ und dann unter „Interessenten“ bei der Anmeldung das Stichwort „Marketing Club“ eintragen, die kostenlose Eintrittskarte kommt per E-Mail.

www.ek-servicegroup.de

Foto: Markus



Musiker Markus

VOLKSBANK BIELEFELD-GÜTERSLOH EG

Volksbanken im Herzen von Ostwestfalen-Lippe: Nah am Mittelstand

Solide Zahlen im Kredit- und Firmenkundengeschäft: Die neun Volksbanken im Herzen von OWL bleiben auch in einem immer anspruchsvolleren Marktumfeld erster Ansprechpartner für die heimische Wirtschaft in ihrem Geschäftsgebiet. Dabei punkten sie vor allem mit der genossenschaftlichen Beratung. Für Mittelständler – von Mittelständlern.



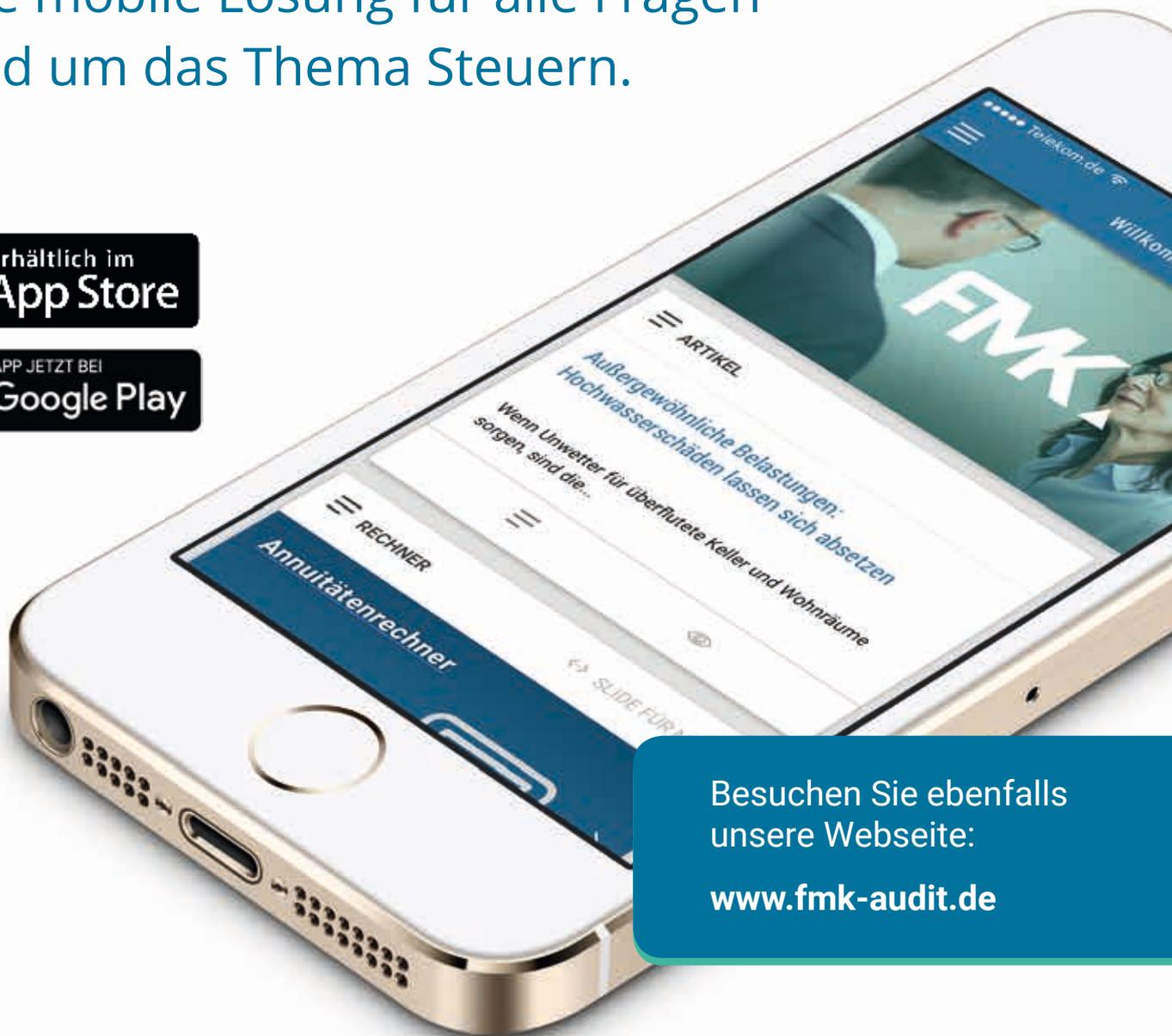
Foto: Fotolia © highwaystarz

Dieses Werteverständnis ist historisch begründet: entstanden die ersten Genossenschaftsbanken vor über 150 Jahren doch im Interesse von Unternehmern, Handwerkern und Kaufleuten. Den Kern einer jeder Genossenschaft bilden dabei ihre Mitglieder: Mehr als 280.000 Kunden der Volksbanken im Herzen von OWL sind gleichzeitig auch Teilhaber ihres Kreditinstituts, Privatleute ebenso wie Unternehmer. Die Volksbanken sind an erster Stelle dem Wohl und den Interessen ihrer Mitglieder verpflichtet. Das spiegelt sich im Geschäft mit Firmen- und Unternehmenskunden wider. Die individuellen unternehmerischen Pläne, Ziele und Wünsche bilden den Ausgangspunkt für den weiteren vertrauensvollen Beratungsprozess, bei dem die Kundenbetreuer die Bedarfe analysieren und passgenaue Lösungen anbieten. So erhalten die Kunden in jeder Unternehmens- und Lebensphase immer die Leistungen, die sie wirklich brauchen – und das aus einer Hand. Ob Start-up, etabliertes oder Traditionsunternehmen – von der individuellen Beratung und dem Know-how der Volksbank vor Ort profitiert jeder Kunde.

www.volksbanken-im-herzen-von-owl.de

DIE FMK KANZLEI APP

Eine mobile Lösung für alle Fragen
rund um das Thema Steuern.



Besuchen Sie ebenfalls
unsere Webseite:

www.fmk-audit.de

audit OWL GmbH

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Obernstr. 1a • 33602 Bielefeld

T: 0521/399097 10 • F: 0521/399097 20

info@fmk-audit.de

Fortschrittlich.

Mandantenorientiert.

Kompetent.

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Starke Taschen



Fotos: Halfar System GmbH



Seit über 30 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt HALFAR® Taschen und Rucksäcke. Ob als Taschen für Technik und besondere funktionale Herausforderungen oder als kreatives Werbemittel: Immer stärker rücken die Bielefelder das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus des Unternehmens und damit die Frage: Wie können Taschen noch nachhaltiger begeistern?

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 200 Taschen und Rucksäcke und bringen jährlich neue Modelle auf den Markt. In großer Farbauswahl, mit hoher Lagerverfügbarkeit und vielfältigen Veredelungsmethoden.

Nachhaltig engagiert

Mehr als 100 Mitarbeiter tragen am Stammsitz in Bielefeld zum Erfolg des Unternehmens bei. Dieser misst sich für HALFAR® sowohl an ökonomischen als auch an ökologischen und sozialen Standards. Bei

den Werbetaschen steht das Jahr 2020 im Zeichen der Nachhaltigkeit: Alle Neuheiten sind PVC-frei. Zudem setzt HALFAR® innovative Materialien und Veredelungstechniken ein. So etwa rPET aus PET-Flaschen oder prerecycelte Baumwolle, die aus Schnittresten gewonnen wird. Und bei der Veredelung HALFAR FAST LANE® zeigt der Taschenmacher, wie Werbeanbringungen noch schneller und schonender realisiert werden können.

Ausgezeichnet

Dafür hat HALFAR® gerade den Promotional Gift Award erhalten. Zudem konnte das Unternehmen sich bereits mehrfach über den Sustainability Award freuen (zuletzt 2019) und 2018 auch über den CSR-Preis OWL. Er würdigt vor allem die ganzheitliche, nachhaltige Ausrichtung –

wie den CO₂-neutralen Firmensitz und das „Ausgezeichnet familienfreundliche“ Unternehmen. Zudem ist HALFAR® bereits seit 2009 Mitglied im Amfori BSCI, das sich für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalen Wirtschaft einsetzt. Vor Ort machen die Bielefelder sich im Unternehmensnetzwerk ÖKOPROFIT stark und sind sowohl nach DIN ISO 9001 als auch nach DIN ISO 14001 zertifiziert.

Eine Bielefelder Marke

So steht die Marke HALFAR® für nachhaltige, sympathische, unverwechselbare und hochwertige Taschen und Rucksäcke. Nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen.

www.halfar.com

Eine Idee besser

Überraschend anders



www.b-p-p.de



SCHÜCO INTERNATIONAL KG, BIELEFELD

Das Morgen mitdenken

Seit sich die Klimabewegung „Fridays for Future“ selbstbewusst Gehör verschafft, sind die Forderungen nach nachhaltigen Geschäftsmodellen lauter geworden. Zu Recht, findet Schüco. Auch im Gebäudesektor, der für 50 Prozent des weltweiten Ressourcenverbrauchs steht, gibt es diverse Ansatzpunkte, um CO₂ einzusparen.

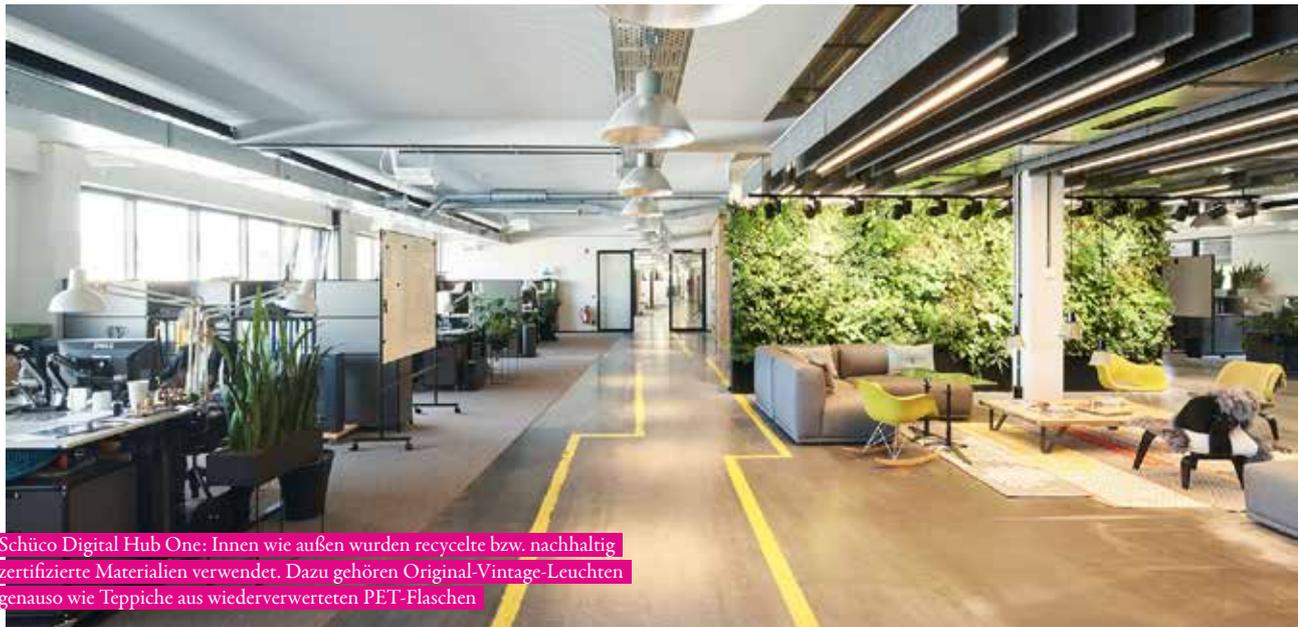


Foto: Schüco International KG

Schüco Digital Hub One: Innen wie außen wurden recycelte bzw. nachhaltig zertifizierte Materialien verwendet. Dazu gehören Original-Vintage-Leuchten genauso wie Teppiche aus wiederverwerteten PET-Flaschen

Eines gleich vorweg: Nachhaltigkeit ist für Schüco kein Trend, sondern eine Haltung. Schließlich entwickelt der Gebäudehüllenspezialist seit jeher Produkte, die nachhaltig sind – weil sie nicht nur den Wohnkomfort erhöhen, sondern auch den Energie- und Ressourcenverbrauch in Gebäuden senken. Ein weiterer Pluspunkt: Ausgediente Aluminium- und Kunststoffprofile lassen sich sehr gut recyceln und zu neuen Profilen verarbeiten. Ein aktuelles Beispiel für nachhaltiges Bauen ist der 2018 eröffnete Digital Hub One auf dem Campus der Unternehmenszentrale. Das moderne Bürogebäude entstand aus einer kernsanierten Industriehalle, deren offene Flächen nach den New-Work-Prinzipien in lichte Arbeits- und Kommunikationsbereiche verwandelt wurden. Die dabei verbauten Schüco-Elemente sind nach dem Cradle-to-Cradle-Konzept (kurz: C2C) zertifiziert, erfüllen also höchste Nachhaltigkeitsansprüche.

Vom Gebäude zum Rohstoffdepot

„Mit dem C2C-Designkonzept werden Produkte von Anfang an so entwickelt, dass zukünftig kein Abfall mehr anfällt. Die Materialien werden nach ihrer Nutzung restlos recycelt und als Wertstoffe ohne Qualitätsverlust in den Produktionskreislauf zurückgeführt“, erklärt Nachhaltigkeitsmanager Stefan Rohmus. Schüco arbeitet dazu unter anderem mit dem A/U/F zusammen, einem Verein, der die verantwortungsbewusste Wiederaufbereitung ausgebaute Aluminiumprofile organisiert. Im Digital Hub One erfüllen die neu eingesetzten Fensterelemente die C2C-Anforderungen. Und auch das Aluminium, das in der Pfosten-Riegel-Fassade der Treppenhäuser verarbeitet ist, wird irgendwann einmal als Wertstoff zurückgewonnen. Aus dem Gebäude wird so ein Rohstoffdepot der Zukunft.

Dem Klimawandel aktiv begegnen

Was sich am C2C-Prinzip veranschaulichen

lässt, gilt für nahezu jedes nachhaltige Vorhaben. Die Umsetzung betrifft zumeist mehrere Stufen im Produktionsprozess. Folglich sind auch diverse Abteilungen im Unternehmen beteiligt. Die Kommunikation ist eine davon. „Unsere Aufgabe sehen wir vor allem darin, unseren B2B-Kunden den Mehrwert von nachhaltigen Produkten näherzubringen“, sagt Unternehmenssprecher Thomas Lauritzen. Die wirksamsten Marketingmaßnahmen: persönliche Gespräche, gemeinsames Planen sowie die Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen in zielgruppenspezifischen Veranstaltungen im Detail zu verstehen. Mit seinem Fokus auf Nachhaltigkeit hat Schüco in der Baubranche eine Vorreiterrolle übernommen. Die Klimabewegung bestärkt das Unternehmen darin, diesen Weg fortzusetzen.

www.schueco.de/Nachhaltigkeit

ZWOB BIELEFELD GMBH & CO KG, BIELEFELD

Mit BoConcept arbeiten und leben

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

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

einmaligen Designs, die die Werte einer Firma widerspiegeln. Professionelle Objektausstattung hat immer auch die Lobby im Blick. Denn das Entree vermittelt als Visitenkarte Kunden und Besuchern einen ersten Eindruck vom Unternehmen.

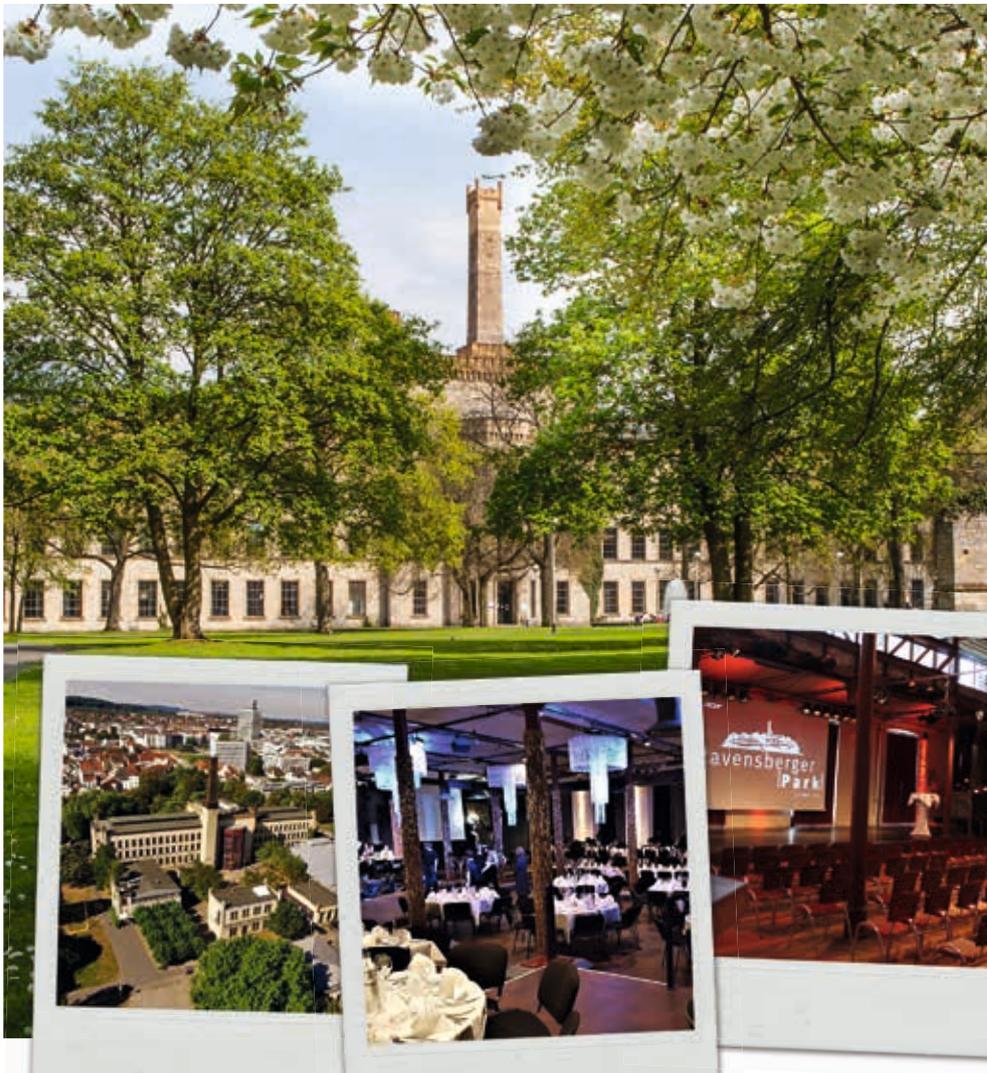
„Ob in Appartements, Wartebereichen, Lounges, Kantinen, Büros und Konferenzräumen oder überall dort, wo Menschen in inspirierender Umgebung zusammenkommen, bietet BoConcept eine charmante Lösung, die erfrischend anders ist“, so Stephan Bruns. „Unsere Designs helfen



Foto: Susanne Freitag

dabei, das richtige Gleichgewicht zwischen Leben und Arbeit zu finden. Sie sind für das moderne Leben gemacht. Bei unseren Lösungen für Unternehmen steht der Mensch im Mittelpunkt.“

www.boconcept.de



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

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

**Ravensberger
Park**

www.ravensberger-park.de

QUALITYTRAFFIC GMBH, BIELEFELD

Onlinemarketing aus OWL – zwischen Daily Business und Eventorganisation

Die Onlinemarketingagentur qualitytraffic GmbH nimmt Unternehmen an die Hand, wenn diese sich auf den Weg in Richtung Digitalisierung und Onlinewerbung machen. Doch neben der Expertise in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung und -werbung, Social Media, Content Marketing und Programmatic Advertising tritt die qualitytraffic GmbH auch als Gastgeber auf: Seit fünf Jahren veranstaltet Agenturgründer Thorsten Piening gemeinsam mit seinem Team die Online Marketing Konferenz Bielefeld.

OWL und die Regionen im Umland sind geprägt von starken Mittelständlern. Und gerade hier steckt der Sprung in die Digitalisierung oft noch in den Kinderschuhen. „Wir sehen, dass dieser Sprung für so manches Unternehmen noch eine große Hürde darstellt“, weiß Thorsten Piening und ist sich sicher, dass viele Unternehmer Potenziale nicht gänzlich ausschöpfen oder gar verschenken.

„Unternehmer müssen sich vor Augen führen, dass sich jeder Verbraucher als Erstes im Internet über Produkte und Dienstleistungen informiert – seien es neue Möbel oder Schuhe, Reisen oder auch Jobs“, so Piening. „Dafür müssen Unternehmen in den großen Suchmaschinen wie Google, Bing und Co auffindbar sein. Und an dem Punkt können wir unterstützen. Dabei helfen meist schon kleine Schritte: Wenn man sich beispielsweise zunächst auf suchmaschinenoptimierte Texte fokussiert, Anzeigen via Google Ads schaltet oder einen positiven Social-Media-Auftritt schafft. Wir bei qualitytraffic wissen, dass es im Onlinemarketing kein Standardpaket gibt, das für jedes Unternehmen die gleichen Erfolge verspricht. Jeder Kunde und jedes Produkt werden von unseren Experten einzeln betrachtet und eingeschätzt, sodass am Ende die optimale Lösung entsteht.“ Wer sich zunächst einen generellen Überblick verschaffen und sich ein Beispiel an Erfolgsgeschichten anderer Unternehmen nehmen möchte, der erhält spannende Impulse auf der Online Marketing Konferenz



Foto: Kai Uwe Osterhelweg für qualitytraffic GmbH

Thorsten Piening, Gründer der qualitytraffic GmbH, veranstaltet 2020 bereits zum 5. Mal die Online Marketing Konferenz Bielefeld mit ca. 1.000 Teilnehmern.

Bielefeld, die Piening und sein Team seit mittlerweile fünf Jahren in der Stadthalle Bielefeld veranstalten. „Wir freuen uns, dass in jedem Jahr mehr als 30 Experten namhafter Unternehmen unserem Ruf ins schöne Bielefeld folgen. 2020 sind beispielsweise Marken wie XING, SIXT, die Deutsche Bahn, Facebook, HomeToGo und Google dabei.“ Der im letzten Jahr von der Bielefeld Convention zum Kongressbotschafter ausgezeichnete Piening ist sich sicher, dass Unternehmer bei der Veranstaltung wertvolle Tipps mitnehmen können:

„Auch in Bezug auf das Networking eignet sich die OMKB hervorragend. Bei knapp 1.000 Teilnehmern aus ganz Deutschland kann man sicherlich interessante und hilfreiche Kontakte knüpfen.“

www.qualitytraffic.de

www.sauber.jetzt



Datenschutz als Qualitätsmerkmal und aus Respekt

Neben den Aufsichtsbehörden, die Bußgelder verhängen, rückt das Thema Datenschutz bei Verbrauchern und der allgemeinen Öffentlichkeit immer stärker ins Bewusstsein. Unternehmen tragen im Rahmen ihrer Corporate Digital Responsibility eine immer größer werdende Verantwortung in der digitalen Gesellschaft.

Mit der DSGVO kamen im Mai 2018 viele Irrtümer und Mythen auf. Hier heißt es, sinnvoll aufzuklären. Seit mehr als 20 Jahren berät und unterstützen Thomas Werning und sein mittlerweile 6-köpfiges Team, bestehend aus Datenschutz- und Marketingspezialisten, Unternehmen aller Größen und Branchen strategisch und wirksam bei der pragmatischen Umsetzung der gesetzlichen Datenschutzerfordernungen. Als extern bestellte Datenschutzbeauftragte oder zur Unterstützung interner Datenschutzbeauftragter. In Schulungen werden Mitarbeitende für den Datenschutz

sensibilisiert. In Workshops wird aktuelles Wissen vertieft. Der digitale Wandel verändert Kommunikation, Konsum und die Arbeitswelt nachhaltig. „Daten sind in unserer digitalen Welt ein bedeutender Faktor“, erklärt Thomas Werning. „Wir brauchen ein menschliches, werteorientiertes Mindset. Wer in eine digitale Unternehmensstrategie investiert, kann zukünftig die Datenvielfalt für sein Unternehmen nutzen.“

www.werning.com

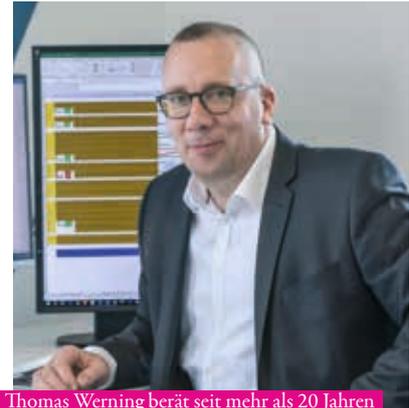


Foto: Barbara Meinhardt, Bielefeld

Thomas Werning berät seit mehr als 20 Jahren Unternehmen zum Thema Datenschutz.

EK/servicegroup

Kostenfreier
Eintritt für
angemeldete
Fachbesucher!



BESUCHEN SIE UNS
AUF UNSERER
EK FUN
DIE FAMILY-ORDERMESSE
23.-24. APRIL 2020
Do.-Fr. 9:00-18:00 Uhr

MESSE-HIGHLIGHTS

- rund 150 Aussteller mit über 350 Marken aus den Bereichen Spielwaren, Babyartikel, Schreib- und Lederwaren
- Top-Marken live erleben: z. B. Barbie, Fisher Price, Hasbro, Hot Wheels, Kosmos, Lego, Playmobil, Ravensburger, Revell, Simba, Schleich, Steiff, Schmidt Spiele u. v. m.
- Mobiler Escape Room vor dem Messezentrum
- Food Truck Catering mit Burgern, Pizza & Co.

GROSSE GEBURTSTAGS- PARTY

mit der Live-Band
„GOODBEATS“

Do., 23.04.2020
ab 18 Uhr im Foyer,
EK Messezentrum



SPECIAL GUEST MARKUS

NDW-Star („Ich will Spaß!“)

UNSER HIGHLIGHT

Carrerabahn-Turnier mit
Ex-Formel-1-Pilot und DTM-Legende
Bernd Schneider



MY LITTLE WINDOW+DUTCHER, BIELEFELD

Lust auf mehr Umsatz?!

Das Konzept von „My Little Window“ macht nicht nur Lust auf mehr Umsatz, sondern spült tatsächlich mehr Geld in die Kassen der stationären Einzel- und Großhändler. Mit dem „Schaufenster im Schaufenster“ hatte Gregory Mark Dutcher eine einfache wie geniale Idee – und geht bei der Produktpräsentation neue Wege.

Mit dem innovativen POS-Tool am Schaufenster schaffen Händler eine zweite Präsentationsfläche und können ausgewählte Produkte exponiert zur Schau stellen. „Es ist wie ein Loch im Zaun. Man wird einfach neugierig“, freut sich der Geschäftsführer von „My Little Window“ über den erfolgreichen Eyecatcher. „Unsere Kunden holen damit Waren in die erste Reihe und machen mit dem ausgestellten Produkt durchschnittlich 30 Prozent mehr Umsatz.“ Die Displays werden mithilfe von stark

fixierenden Spezialsaugnäpfen an der gewünschten Position von innen befestigt. Brillen, Uhren, Handys, Schuhe – die Einsatzmöglichkeiten sind (fast) unbegrenzt: nicht nur im Schaufenster, sondern „My Little Window“ baut auch individuelle Stand- und Thekendisplays. Die Displays, Decoframes, Plakattaschen und vieles mehr werden ausschließlich in Deutschland gefertigt und wirken nachhaltig. Für diese hochwertige Produktszenierung, die schon viele renommierte Firmen wie

Foto: (c) Gregory Dutcher



Gregory Dutcher, Gründer und Geschäftsführer von My Little Window

unter anderem Adidas, S. Oliver, Lamy, toom und Davidoff Eyewear für ihre Präsenz am POS nutzen, gab es bereits 2017 eine Auszeichnung beim POS Marketing Award.

www.my-little-window.de

GIB DEN INSEKTEN EIN ZUHAUSE!

Tipps und Anregungen, wie du Insekten schützen kannst, gibts auf insect-aid.de oder persönlich bei einer Tasse Kaffee:

Mike Rehm
0521 32985555
info@ardventure.de

insect-aid.de



Ein Projekt von **ardventure**
Agentur für visuelle Kommunikation

DOCUMENTEAM GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Einfach smart: Druckunterlagen per Knopfdruck

Automatisierte Prozesse beschleunigen den Workflow – und sorgen dafür, dass Druckerzeugnisse schnell und zuverlässig beim Kunden eintreffen. „einfach smart. drucken“ – so lautet seit 17 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.



Foto: documenteam

Torsten Bischof, Geschäftsführer documenteam

„Schnelligkeit ist ein entscheidender Faktor, aber Flexibilität wird immer wichtiger“, betont Geschäftsführer Torsten Bischof. „Wir haben viele Kunden, die täglich größere Mengen relativ einfacher Druckerzeugnisse, meist Bedienungsanleitungen und Ersatzteilkataloge, benötigen. Häufig wurden diese vorher in der hauseigenen Druckerei gefertigt – verbunden mit dem ganzen Kostenapparat, wie unter anderem Maschinenpark und Personal.“ Um diese Kosten zu vermeiden, hat documenteam eine Lösung. „Wir docken uns über Schnittstellen direkt an die ERP-Systeme unserer Kunden an, sind damit im Grunde die verlängerte Werkbank. Der Kunde drückt in Stadt xy einen Knopf, um zu definieren, welche Druckerzeugnisse er braucht, und wir liefern das Gewünschte just in time.“ Die Abläufe sind transparent nachvollziehbar – vom Auftragsingang über Status-

meldungen bis zur Rechnungslegung. An manchen Tagen sind das bis zu 200 Druckaufträge, die im Bielefelder Druckhaus bearbeitet werden. „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“, erläutert Torsten Bischof den Prozess, der dem Kunden effizient Kosten spart und Druckprobleme bzw. -fehler sicher vermeidet. Das funktioniert auch für die unterschiedlichsten Kundenwünsche. Durch die Digitalisierung der Prozesse und modernste Maschinenteknologie sind minimale Produktionszeiten heute kein Problem mehr. „Unsere Digitaldruckmaschinen sind sehr variabel nutzbar und bieten mit kurzen Rüstzeiten unterschiedliche Endfertigungs-

optionen“, so Torsten Bischof. Für den Kunden ist es entscheidend, dass er seine Druckerzeugnisse rechtzeitig und in der gewünschten Qualität bekommt. Das lässt vielleicht noch einige Unternehmen zögern, sich von ihrer hauseigenen Druckerei zu verabschieden. Aber auch dafür hat documenteam eine Lösung. „Wir bieten den Kunden an, unsere Dienstleistungen einfach mal auszuprobieren“, sagt Torsten Bischof. „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

Wegweisend für unternehmerischen Erfolg



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. argenus unterstützt Sie zielgerichtet und ergebnisorientiert mit maximaler Sicherheit.

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


argenus

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Erster kabelloser Handstaubsauger von Miele

Der Miele Triflex HX1 setzt Maßstäbe bei Flexibilität und Bedienkomfort. Er punktet durch sehr gute Saugeigenschaften und außergewöhnliche Flexibilität, die sich schon im Namen widerspiegelt. Das zum Patent angemeldete 3-in-1-Konzept macht den Akkusauger zu einem wahren Multitalent.

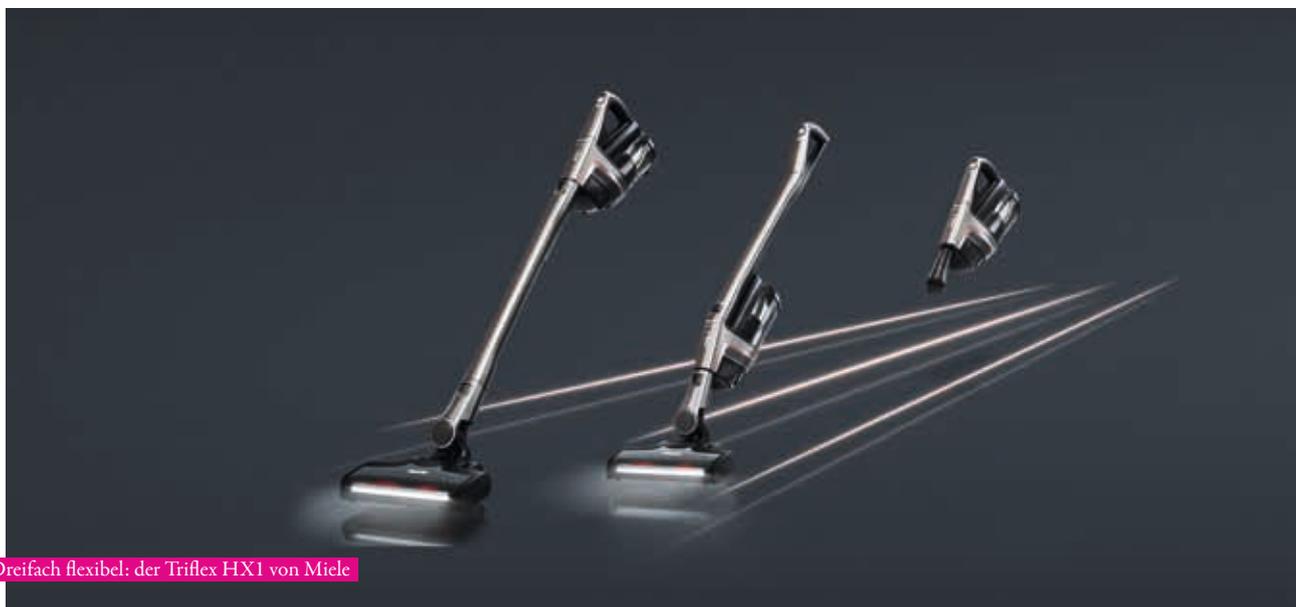


Foto: Miele

Dreifach flexibel: der Triflex HX1 von Miele

Herzstück ist die PowerUnit, bestehend aus Motoreinheit, Akku und Staubbox, die sich in wenigen Sekunden umbauen lässt. Direkt unter dem Griff angebracht, kommt man bequem unter die Möbel oder kann, bei Abnahme der Elektrobürste, auch an der Decke saugen. Befindet sie sich dagegen im unteren Bereich, verschiebt sich der Schwerpunkt entsprechend – ideal, um auch große Flächen anstrengungsfrei saugen zu können. Und dank Wechselakku (serienmäßig beim HX1 Pro) stehen bis zu 120 Minuten Saugpower zur Verfügung. Bei der Saugkraft lässt der Triflex ebenfalls keine Wünsche offen und bietet eine erstklassige Reinigungsleistung auf Teppich wie auch Hartböden. Seine Saugpower schöpft er aus der bewährten Vortex-Technologie, die Miele-Kunden vom beutellosen Staubsauger Blizzard CX1 kennen. Eine

gründliche Reinigung auf allen Bodenbelägen stellt die 28 Zentimeter breite Multi Floor XXL Bürste des Triflex mit einer elektrisch betriebenen Bürstenwalze sicher. Sie erkennt selbstständig den Untergrund und passt die Leistung automatisch an. Bei den Modellen HX1 Cat & Dog sowie HX1 Pro ist die Elektrobürste darüber hinaus mit LED-Licht ausgestattet (BrilliantLight) und spürt selbst in den dunkelsten Ecken das letzte Staubkorn auf.

Flexibel zeigt sich der Triflex, je nach Wohnsituation, auch beim Verstauen. So lässt sich das Gerät mit der PowerUnit im oberen oder unteren Bereich in die beiliegende Wandhalterung einsetzen. Wer hierfür keinen geeigneten Platz findet oder Bohrlöcher vermeiden möchte, kann den Triflex ohne Halterung senkrecht stellen und das Ladekabel direkt in das Gerät

stecken. Fehlt am Abstellort eine Steckdose, kann der Akku stattdessen separat geladen werden, also unabhängig vom Gerät und auch ohne Wandhalterung. Für hygienische Entleerung und saubere Abluft sorgt das dreistufige Filtersystem des Triflex. Der grobe Schmutz sammelt sich im Staubbehälter, während die feineren Partikel im Feinstaubfilter zurückbleiben. Bei der Entleerung sorgt der Twist2open-Mechanismus dafür, dass der Schmutz einfach nach unten rausfällt. Der integrierte Hygiene Lifetime Filter beziehungsweise HEPA Lifetime Filter (modellabhängig) sorgt für besonders saubere Abluft und muss das gesamte Geräteleben lang weder gewechselt noch gewartet werden.

www.miele.de



DAS SCHWEDISCHE SUV.



DER VOLVO XC60 FÜR IHR BUSINESS.

Der Volvo XC60 ist ein Premium-SUV, das in jeder Hinsicht mit skandinavischer Exzellenz hervorsticht. Elegant. Markant. Dynamisch. Innovativ.

Serienmäßig mit:

19"-LEICHTMETALLRÄDER | SPORT-LEDERLENKRAD | LEDERKOMFORTSITZE | WINTER-, LICHT- UND PARKASSISTENZ-PAKET

IM ATTRAKTIVEN GESCHÄFTSKUNDEN-LEASING FÜR

379 € / MONAT¹
(NETTO)

Kraftstoffverbrauch Volvo XC60 Inscription D4 Geartronic, 140 kW (190 PS), Hubraum 1969 cm³, in l/100 km: innerorts 5,6, außerorts 4,5, kombiniert 4,9, CO₂-Emissionen kombiniert 129 g/km. (gem. vorgeschriebenem Messverfahren), CO₂-Effizienzklasse: A.

Die Verbrauchs- und Emissionswerte wurden nach dem WLTP-Prüfverfahren ermittelt und gemäß der gesetzlichen Bestimmung zur besseren Vergleichbarkeit auf NEFZ-Werte umgerechnet. Die Kfz-Steuer wird seit dem 1.9.2018 bereits nach den in der Regel höheren WLTP-Werten berechnet.

¹ Ein Gewerbe-Leasing-Angebot der Volvo Car Financial Services – ein Service der Santander Consumer Leasing GmbH (Leasinggeber), Santander Platz 1, 41061 Mönchengladbach – für den Volvo XC60 Inscription D4 Geartronic, 8-Gang Automatikgetriebe, 140 kW (190 PS), bei einer Laufzeit von 36 Monaten, 15.000 km Gesamtfahrleistung pro Jahr, einer Leasing-Sonderzahlung von 0,00 Euro. Angebot zzgl. 840,34 Euro Überführungs- und Zulassungskosten sowie gesetzlicher Umsatzsteuer. Gültig für Neuwagenbestellungen für Volvo Gewerbekunden bis 31.05.2020. Ausgeschlossen sind spezielle Kundengruppen wie z. B. Taxis, Fahrschulen und Mietwagen. Bonität vorausgesetzt. Abbildung zeigt Beispielfahrzeug der Baureihe, die dargestellten Ausstattungsmerkmale sind nicht Bestandteil des Angebotes.



ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Machen wir uns nichts vor

Unsere Gesellschaft verändert sich und das nicht erst seit gestern. Doch je mehr dieser Wandel voranschreitet, desto mehr sollten wir uns dies – als Menschen und als Unternehmen – bewusst machen und uns Fragen stellen.

Im Fokus steht die Frage, wie wir aus gesellschaftlichen Trends den größten Profit schlagen können. Und nicht, wie wir künftig in der Gesellschaft glänzen und funkeln können. Vielmehr sollten wir uns fragen, welche Verantwortung wir tragen und welche Rolle uns in der aktuellen Gesellschaft zukommt. Wir sind ein Teil davon und sollten uns mit der dringenden Frage befassen, wie wir unseren Teil zu einer positiven Veränderung beitragen können. 2019, in unserem 20. Jubiläumsjahr, haben wir damit begonnen, uns diese Fragen neu und besonders intensiv zu stellen. Es ist ein Prozess, die Antworten darauf klar zu formulieren. Aber wir haben erkannt, dass eine klare Haltung unerlässlich ist, wenn man sein Unternehmen zukunftsfähig positionieren und seine Leistungen an die verschiedenen Zielgruppen kommunizieren möchte. Wir leben in einer Zeit, in der es nicht mehr reicht – und in der es auch nicht mehr funktioniert –, sich allein über seinen USP zu verkaufen. Menschen, die kritisch hinterfragen, greifen aus der Fülle an Angeboten lieber zu dem, wo sie einen echten Mehrwert für ihr Leben erkennen. Es ist wichtig, dass unsere Kunden verstehen, warum wir ihr Leben bereichern können.

Für diesen gedanklichen Ansatz gibt es natürlich auch einen Fachbegriff: Purpose Driven Marketing. Diesen Begriff haben wir uns 2019 auf die Fahne geschrieben. Er beschreibt die vollständige Ausrichtung

eines Unternehmens auf seine Vision. Das betrifft die gesamte Wertschöpfungskette und jeden einzelnen Bereich des Unternehmens.

Heute steht die Gesellschaft an einem Punkt, an dem die Welt angesichts der digitalen Transformation vermeintlich undurchschaubarer und unvorhersehbarer scheint. Da müssen sich auch Unternehmen auf das Wesentliche fokussieren und ihren Purpose finden.

Unser Ziel ist es, Unternehmen so zu unterstützen, dass sie ihren inneren Kern und ihre Vision (neu) entdecken, diese fokussieren und nach außen tragen, um somit nachhaltig erfolgreich zu sein. Wir entwickeln dazu erfolgsorientiert Konzepte und Strategien für Unternehmen/Marken. Dabei setzen wir konsequent auf einen sinnhaften Ansatz für eine authentische und Haltungszeigende Kommunikation. Von der Vision über die Entwicklung und Positionierungsberatung bis hin zur Realisierung von designorientierten, cross-medialen Konzepten.

Fazit: Kommunikation muss echt sein. Und außergewöhnlich, wenn man sich von der Masse abheben will. Das sehen wir so. Und wollen genau das für unsere Kunden: eine echt außergewöhnliche Kommunikation.

www.artgerecht.de



Foto: ©istock.com/Irina Chermisimova



Mit dem
richtigen Team
Erfolge feiern.

Sich neuen Aufgaben stellen und individuelle Rekrutierungswege entwickeln? Gemeinsam gehen wir die Herausforderungen an, die Sie und Ihr Team beschäftigen. Als strategischer Partner übernehmen wir Ihre Personalplanung, helfen bei der Einstellung neuer Mitarbeiter oder übernehmen den gesamten Rekrutierungsprozess. Gemeinsam schaffen wir mehr.

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

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

AMS – RADIO UND MEDIASOLUTIONS, BIELEFELD

Emotionen wecken durch Radiowerbung

Alle Parkplätze restlos gefüllt am Aktionstag, viel Lob für die Radiospots und eine Strahlkraft, die über die eigentliche Kampagne hinausgeht. Geschäftsführer Henry Kosche vom Marktkauf Kosche in Delbrück im Kreis Paderborn setzt seit drei Jahren auf Radiowerbung und der Erfolg gibt ihm recht.

Marktkauf Kosche ließ jüngst für zwei besondere Aktionen durch ams – Radio und MediaSolutions in Bielefeld Spots produzieren, die bei Radio Hochstift zu hören waren – gesprochen vom Geschäftsführer selbst: für das „Big Tasting“, eine große Probieraktion im Markt, und eine Adverts-Spendenaktion zugunsten der Aktion Lichtblicke. Henry Kosche erklärt: „Radiowerbung nutzen wir, um möglichst viele Kunden auf einmal anzusprechen. Um Neues schnell publik zu machen und natürlich um die Neugier zu wecken. Radio hat einfach die größte Reichweite zum fairsten Preis.“ Bei der Spendenaktion für Lichtblicke geht

es ihm auch um eine Vorbildfunktion: „Hier wollten wir im ganzen Kreis darauf aufmerksam machen, dass wir alle mit vielen kleinen Ideen etwas Gutes tun können.“ Lokales Engagement ist Kosche sehr wichtig. Auch von seiner Marketingstrategie hat der Geschäftsführer genaue Vorstellungen: „Wir setzen darauf, über die Radiowerbung Emotionen zu erzeugen. Der Zulauf durch die Spots zeigt, dass der Plan aufgeht. Es kamen sehr viele Kunden, gaben uns positives Feedback und auch darüber hinaus erweist sich die Radiowerbung insgesamt als Gewinn für unser Image.“

www.ams-net.de

Geschäftsführer Henry Kosche (hinten rechts) mit Familie und zwei Fußballern des SC Paderborn bei der Autogrammstunde im Rahmen der Spendenaktion



Foto: Marktkauf Kosche

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



IHR BUSINESS IST AUCH UNSER BUSINESS

Der erste Eindruck zählt – deshalb sollten Ihre Geschäftsräume Professionalität ausstrahlen. BoConcept ist ein zuverlässiger Partner mit einer langjährigen Expertise in Sachen Einrichtungsdesign und steht Ihnen mit Professionalität und einer passenden Produktauswahl zur Seite. Wir finden für Sie eine Komplettlösung, die für Sie die idealen Mitarbeiter, Kunden oder Gäste gewinnt.

Besuchen Sie unseren Business-Showroom am Oberntorwall 19A.

PRO OFFICE BÜRO- & OBJEKTEINRICHTUNG VERTRIEBSGESELLSCHAFT MBH, LEMGO

Inspirierende Arbeitsplätze

Seit 30 Jahren ist der Büro- und Objekteinrichter pro office mit elf Standorten in Deutschland kompetenter Partner in Sachen Büro + Wohnkultur. Das engagierte Team kreiert inspirierende Arbeitsplätze – ein wichtiger Faktor für den Unternehmenserfolg.

Das Büro ist ein Ort, an dem verschiedenste Menschen zusammenarbeiten, um mit ihren individuellen Fähigkeiten gemeinsam mehr Kreativität und Leistung zu generieren. Deshalb ist eine kommunikationsfördernde Raumgestaltung unverzichtbar. pro office hat es sich zur Mission gemacht, Räumlichkeiten zukunftsweisend zu optimieren – um Kommunikation zu ermöglichen und zu fördern. Zusammen mit den Kunden entwickelt das pro office Planungsteam mit über 20 Innenarchitekten Gesamtlösungen, die langfristig dazu beitragen, dass sich Menschen an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und entfalten können. Egal ob es sich um intelligente Ein-

zelplatzlösungen oder komplex vernetzte Betriebseinrichtungen handelt. Modernes Design, energiesparende Beleuchtungskonzepte, harmonische Akustikinstallationen und die Integration neuester Technologien der Medientechnik sind in den pro office Kollektionen führender Hersteller ebenso fester Bestandteil wie auch die Designklassiker der Branche.

Das pro office Team unterstützt zielsicher bei der Anpassung der Räume an individuelle Bedürfnisse und berät kompetent und umfangreich: live am Objekt – mit Herz und Leidenschaft.

www.prooffice.de

Foto: Regine Rabanus



Arbeiten, wo man sich wohlfühlt

Als Unternehmer sind Sie mit dem Herzen dabei. Wir auch.

Ob Start-Up, etabliertes oder Traditionsunternehmen – profitieren Sie von unserer individuellen Beratung.

Das wirtschaftliche Herz Ostwestfalen-Lippes ist unsere Heimat. Wir sind fest in der Region verwurzelt und verstehen die Unternehmen und die Menschen, die sie führen. Persönliche Beratung, individuelle Lösungen und kurze Entscheidungswege – nutzen Sie das Know-how Ihrer Volksbank vor Ort.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.

volksbanken-im-herzen-von-owl.de



BRANDI RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

Falsche und negative Unternehmensbewertungen

Für Unternehmen gewinnen Bewertungen im Internet immer mehr an Bedeutung, da viele potenzielle Kunden zunächst auf Bewertungsplattformen, etwa für Hotels und Restaurants oder für Ärzte, nach Informationen über ein Unternehmen suchen, bevor sie dessen Leistungen in Anspruch nehmen. Aber auch in sozialen Netzwerken wie Facebook oder über Dienste wie Google Maps können Unternehmen bewertet werden. Der „Club Report“ sprach mit Dr. Christoph Rempe, Fachanwalt für IT-Recht, über Chancen und Risiken von Onlinebewertungen.

Herr Dr. Rempe, welche Chancen bieten Unternehmen Bewertungen im Internet?

Bewertungen suggerieren den interessierten – potenziellen – Kunden, dass ein Unternehmen eine bestimmte Qualität aufweist und über eine gewisse Reputation verfügt. Kunden, die die Auswahl zwischen verschiedenen Anbietern haben, werden sich für denjenigen entscheiden, der besonders gut bewertet wurde.

Dem folgend dürften aber auch die Risiken auf der Hand liegen ...

Genau. Leider werden solche Bewertungen oft von unliebsamen Konkurrenten missbraucht und über Strohmänner Wettbewerber bewusst schlecht bewertet. Umgekehrt gibt es viele Unternehmen, die versuchen, sich mit Fake-Bewertungen in ein besseres Licht zu rücken. Beides ist wettbewerbswidrig und kann abgemahnt werden: sowohl von Wettbewerbern als auch von Verbänden. Auch Unternehmen, die sich auf solche Fake-Bewertungen als Geschäftsmodell spezialisiert haben, können wettbewerbsrechtlich belangt werden.

Wie verhält es sich mit bösen Bewertungen von unzufriedenen Kunden?

Leider sind Bewertungen nicht immer positiv und deren Inhalt auch nicht immer wahr. Der generelle Trend, dass vor allem über das Internet unter dem Deckmantel der Anonymität Lügen und Beleidigungen verbreitet werden, betrifft auch immer mehr Unternehmen. Diese stehen nun vor



Dr. Christoph Rempe, Rechtsanwalt,
Fachanwalt für Informationstechnologierecht

dem Problem, wie sie mit solchen negativen Bewertungen umgehen sollen. Meist ist es nicht möglich, sich an den – oftmals anonymen – Urheber einer solchen Bewertung direkt zu wenden.

Was können Unternehmen dann tun?

Sie können gegen die Plattform, über die die Bewertung veröffentlicht wurde, vorgehen. Zwar sind Plattformbetreiber nach der geltenden Rechtslage nicht selbst für eine über ihre Plattform veröffentlichte Bewertung verantwortlich. Außerdem hat der Bundesgerichtshof jüngst entschieden, dass Unternehmen Bewertungen ihrer

Kunden generell hinzunehmen haben. Aber Plattformbetreiber haften dann für die Bewertungen, wenn sie trotz konkreten Hinweises auf falsche Tatsachenbehauptungen oder Beleidigungen nicht eingeschritten sind und die Bewertung gelöscht haben. Auch reine Werturteile müssen auf einer ausreichenden Tatsachengrundlage beruhen, was bei Fake-Bewertungen natürlich nicht der Fall ist. Daher kann das Unternehmen wettbewerbsrechtlich gegen den Urheber einer solchen Bewertung vorgehen, wenn es ihn ermitteln kann.

www.brandi.net



Neue Wege



Wir sorgen für digitale Sichtbarkeit

Ihre Ansprechpartner für Digitales & Hyperlokales Marketing

- Native Advertising auf NW.de und weiteren reichweitenstarken Portalen
- Displaywerbung • Google Ads • Social Media Marketing • Contenterstellung uvm.

TIPS-VERLAG GMBH, BIELEFELD

Erfolg jenseits der großen Trends

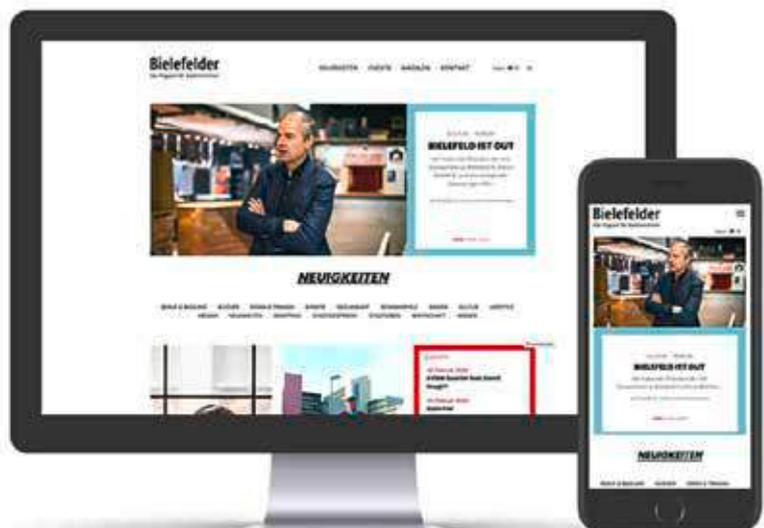
Fast monatlich erscheinen neue Studien darüber, über welche Kanäle Unternehmen ihre Zielgruppen am besten erreichen können. Datengetriebene Digitalstrategien, Neuromarketing-Ansätze und natürlich der Einsatz von KI versprechen, ganz nah an die Kunden heranzukommen. Social-Media-Kampagnen, Influencer Marketing und auf jeden Fall viel Bewegtbild via YouTube müssen sein, um auch nur ansatzweise erfolgreich zu sein – so scheint es zumindest.

Doch diese zumeist im Großen angelegten Strategien können sich am Ende nur die großen überregionalen Unternehmen leisten. Doch auch für kleinere und mittelständische Unternehmen gibt es jenseits dieser großen Trends erfolgversprechende Möglichkeiten, potenzielle Zielgruppen zu erreichen. Die Erfolgsformel lautet: Ein spannender, regional erscheinender Mix aus Printprodukten, Webauftritten und Social-Media-Aktivitäten schafft eine perfekte Plattform für Händler, Dienstleister und andere Unternehmen.

Genau so eine Plattform bietet der Tips-Verlag in Bielefeld: der Spezialist für attraktive crossmedialer Magazine mit ausgezeichnetem Service und unverwechselbarer Optik. Die ausgewogene Mischung aus redaktioneller Berichterstattung mit vielen verschiedenen Themenschwerpunkten und Unternehmens-/Produktpräsentationen sorgt für die hohe Akzeptanz der Leserschaft. Bereits seit 1977 publiziert das moderne Medienunternehmen ein breites Spektrum von Magazinen und Zeitschriften – aus der Region für die Region. Das schafft Vertrauen sowohl beim Leser als auch bei den Werbekunden.

Das Verlagsprogramm:

Bielefelder – Das Magazin für Stadtmenschen: Das crossmediale Magazin erscheint 4-mal im Jahr in einer über 120 Seiten starken Printausgabe. Von Lifestyle bis Lokalpolitik, von Kultur bis Wirtschaft



Crossmediales Angebot: Der „Bielefelder“ als Printmagazin, Website und in den sozialen Medien Facebook und Instagram.

und von Sport bis Genuss berichtet der Bielefelder über Themen, die die Stadt bewegen.

mein-bielefelder.de –

Das Online-Magazin für Stadtmenschen:

Unter www.mein-bielefelder.de und in den sozialen Medien versorgt das Online-Magazin die Menschen in Bielefeld mit tagesaktuellen Tipps, Reportagen, Interviews, Meinungen und vielem mehr.

Bielefeld geht aus –

Der Gastronomieführer: Im halbjährigen Rhythmus informiert das Magazin über die lokale Gastronomie- und Kulturlandschaft – und die ist äußerst vielseitig, kreativ und lecker.

KunstRasen – Bielefelds Kulturmagazin:

Ein Mal im Jahr – zum Start der Kultursaison im Spätsommer – präsentiert das hochwertig gestaltete Magazin die Vielfalt der Kulturszene Bielefelds.

Wohnen – Das Ambiente-Magazin:

Zwei Mal im Jahr stellt dieses exklusive Magazin aktuelle Wohntrends und hochwertige Lifestyle-Produkte vor.

Schenken – Das Weihnachts-Magazin:

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

www.tips-verlag.de



EINE SORGE WENIGER – MIT UNSEREN DIENSTLEISTUNGEN 4.0

Mit „Dienstleistungen 4.0“ setzen wir einmal mehr Maßstäbe in OWL! Unsere Kundenbetreuer sorgen vor Ort für optimale Abläufe, strukturiertes Arbeiten und beste Kundenzufriedenheit. Mit Fort- und Weiterbildung in der firmeneigenen Urban Akademie erzielen wir außergewöhnlich hohe Qualität in allen Bereichen. Damit Sie sich um nichts kümmern müssen.

Erleben Sie den neuen ADU-Spirit!



ADU

Urban Service Gruppe

Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn

Tel.: 05251 160 99-0

ANWALTSKANZLEI GUNKEL, KUNZENBACHER & PARTNER, BIELEFELD

Raus aus der Rürup-Falle

Bereits beim Diesel-Skandal und bei fehlerhaften Darlehen zur Baufinanzierung verhalfen die Rechtsanwälte Gunkel, Kunzenbacher & Partner ihren Mandanten zu ihrem Recht. Aktuell befassen sich die zehn Rechtsanwälte der renommierten Wirtschaftskanzlei mit der Rürup-Rente. Zwei Oberlandesgerichte haben unabhängig voneinander entschieden, dass die Kläger ihre gesamten eingezahlten Beiträge zuzüglich Zinsen ausbezahlt bekommen. Über die möglichen Chancen für die über zwei Millionen Menschen, die seit 2007 eine Rürup-Rente abgeschlossen haben, sprach der „Club Report“ mit Ursula Gunkel, Fachanwältin für Arbeits-, Handels- und Gesellschaftsrecht.

Frau Gunkel, warum ist die Rürup-Rente eine Falle?

Weil der Versicherungsnehmer überhaupt keine Kündigungsmöglichkeit hat. Die Versicherung kann lediglich beitragsfrei gestellt werden. Und selbst in diesem Fall laufen die exorbitant hohen Abschluss- und Verwaltungskosten weiter. Sie schmälern ohnehin die Rendite der Altersvorsorge erheblich. Zum Renteneintritt wird nur eine monatliche Rente ausbezahlt. Ein Rückkaufswert ist komplett ausgeschlossen. Außerdem ist die Rente, für die die Bundesregierung so offen geworden hat und damit suggerierte, dass es sich dabei um ein gutes Produkt handelt, nicht vererbbar. Hierfür bedarf es einer Hinterbliebenenabsicherung, die sich die Versicherer fürstlich vergüten lassen. Anders als bei einer Lebensversicherung kann die Rürup-Rente nicht als Sicherheit dienen. Sie kann auch nicht übertragen, veräußert oder beliehen werden. Entgegen einer verbreiteten Annahme ist die monatlich ausgezahlte Basisrente nicht steuerbefreit. Lediglich die Beiträge können teilweise von der Steuer abgesetzt werden. Die Versicherungsnehmer wurden in der Regel nicht hinreichend über die gravierenden Nachteile aufgeklärt. Und gerade hierin liegt nun die Chance, aus der Rürup-Falle herauszukommen.

Was raten Sie Menschen mit einer sogenannten Rürup-Rente?

Lassen Sie Ihre Verträge prüfen – auch die, die vor 2009 abgeschlossen wurden. Wir bieten eine erste kostenfreie Beratung an.



Ursula Gunkel, Fachanwältin für Arbeits-, Handels- und Gesellschaftsrecht

Foto: Jan Voth

Wir schreiben die Versicherungen an und ziehen – wenn nötig – vor Gericht, damit die Betroffenen ihre Beiträge ohne Abzüge und zuzüglich Zinsen zurückbekommen. Prozessgegner ist die Versicherung, nicht der Makler.

Eigentlich ist Gunkel, Kunzenbacher & Partner doch eine reine Wirtschaftskanzlei?

Das ist richtig. Wir haben seit Gründung der Kanzlei 1996 eine hohe Spezialisierung in den Fachgebieten Baurecht, Bank- und Kapitalmarktrecht, Arbeitsrecht, Handels- und Gesellschaftsrecht sowie Miet- und Wohnungseigentumsrecht. Durch die

enge Arbeit im Team mit regelmäßigem Erfahrungsaustausch können wir uns aber auch interdisziplinären Themen widmen, die viele Unternehmen und auch Verbraucher betreffen. Wir beschäftigen eine Reihe von Studierenden, die dann die gesamte Rechtsprechung zu so einem aktuellen Thema scannen und sinnvoll in digitalen Akten archivieren. Durch diesen Wissensvorsprung in Kombination mit unserer Erfahrung gelingt es uns, aktuelle Spezialthemen erfolgreich anzugehen.

www.gunkel-partner.eu

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

Gieselmann-Team schenkt Kindern Freude

Handwerk an der Grundschule statt Expertenleistung an Hightech-Druckmaschinen: Für einen Tag verließ das Team des Bielefelder Druck- und Medienhauses Gieselmann gerne das gewohnte Arbeitsumfeld, um den Schülerinnen und Schülern der Grundschule Quelle eine Freude zu bereiten. Das Gieselmann-Team baute auf dem Schulgelände neue, nachhaltige Spielgeräte auf – und erfüllte damit einen Herzenswunsch der Kinder.

Ob Digitaldruck oder Offsetdruck: Das Bielefelder Druck- und Medienhaus Gieselmann steht in allen Bereichen für höchste Qualität. Tag für Tag engagiert sich das gut 100-köpfige Team dafür, den Kunden stets beste und umweltfreundliche Druckerzeugnisse zu liefern.

Doch auch für soziales Engagement lassen sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell begeistern – so zum Beispiel bei einem Social Day an der Bielefelder Grundschule Quelle: An nur einem Tag baute das Team dort drei große Holzpferde und ein Spielhaus fest und sicher auf. Spannende Spielgeräte, die nun die Pausen der Kinder bereichern.

„Diese Spielgeräte eignen sich hervorragend dazu, Gleichgewicht, Geschicklichkeit, Motorik und Fantasie unserer Schülerinnen und Schüler zu fördern“, freut sich Schulleiter Dominik Braus. „Es ist schön, dass uns das Druck- und Medienhaus Gieselmann durch sein Sponsoring und seinen tatkräftigen Einsatz unterstützt!“

Auch die Schülerinnen und Schüler bedankten sich gerne mit selbst gebackenen



Das Team des Druck- und Medienhauses Gieselmann baute drei Holzpferde und ein Spielhaus auf dem Schulhof der Queller Schule auf.

Muffins und liebevoll gezeichneten Bildern bei den fleißigen Helferinnen und Helfern. Aus diesen Kinderzeichnungen entwickelte das Gieselmann-Team gleich noch eine Druckidee: Die Zeichnungen sind nun in gedruckter Form auf Geschenkpapier zu finden.

„Wir sind mit Bielefeld und somit auch der Grundschule Bielefeld-Quelle sehr verbunden“, erklärt Geschäftsführerin Henrike Gieselmann. „Doch mit diesem sozialen Tag haben wir nicht nur den Grundschülerinnen und Grundschulern eine echte Freude gemacht – er wirkt auch nachhaltig nach innen. Denn auch unser Team hatte viel Spaß dabei, Gutes zu tun und sich gemeinsam aktiv in diesem Projekt zu engagieren. Alle waren hoch motiviert und voller Teamgeist im Einsatz!“

www.gieselmanndruck.de

Foto: Hans Gieselmann Druck & Medienhaus



SPRACHENFABRIK GMBH, BIELEFELD

Sprache als Treiber für Wachstum

Mit Wachstum ist Jörg Vogt als Geschäftsführer der Sprachenfabrik bestens vertraut. Innerhalb von fünf Jahren wuchs die Bielefelder Agentur von einem Übersetzungsdienstleister mit drei Mitarbeitern auf eine Agentur für internationale Kommunikation mit 15 Angestellten und einem großen Netzwerk an Partnern für Übersetzungen, Pressearbeit und strategische Kommunikation – Standorte in Düsseldorf und Berlin mit eingeschlossen.

„Wer heute wachsen möchte, der tut das nur mit Sprache“, sagt Jörg Vogt. „Er muss Kunden emotional ansprechen, sein Produkt präzise präsentieren und sich dazu noch kreativ unterscheiden. Und das, wenn möglich, auch noch in allen relevanten Sprachen. Denn eines ist klar: Wachstum beschränkt sich heutzutage in den seltensten Fällen auf die Region oder nur Deutschland.“ Bei der Sprachenfabrik bekommt der Kunde alle Kommunikationsdienstleistungen aus einer Hand – von der kleinen Übersetzung über die Abwicklung der mehrsprachigen

Kundenzeitschrift bis hin zum internationalen Kommunikationskonzept für einen mehrsprachigen Markteintritt. Die Vorteile liegen auf der Hand. Die effizienten Abläufe sparen Zeit und Kosten. „Und das bei garantierter exzellenter Qualität“, so der Geschäftsführer. „Oder um es anhand eines Beispiels deutlich zu machen: Bei der Sprachenfabrik bekommen Sie die chinesische Pressemitteilung vom Briefing bis zum Versand über den exklusiv erstellten Presseverteiler in maximal drei Tagen. Denn unsere Kompetenz ist alles, was mit Sprache zu tun hat.“



Foto: Fräulein Blomberg - Studio für Fotografie

Jörg Vogt, Geschäftsführer der Sprachenfabrik GmbH

Das Interview mit Jörg Vogt unter:
www.sprachenfabrik.de



DIE NÄCHSTEN TERMINE:

13. - 15. März 2020

MY JOB-OWL
OWL's größte Jobmesse

25. + 26. April 2020

SHOPPING HOCH2
Messe + Genuss

30. + 31. Mai 2020

JAHRMARKT DER LANDSLEUTE
Treffen der Russlanddeutschen

06. Juni 2020

OHRWURM LIVE 2020
Die bunte Schlagerwelt kommt nach Bad Salzuflen

20. - 24. September 2020

M.O.W.*
Die Messe fürs Möbelbusiness

* nur für Fachbesucher

VERANSTALTUNGSORT:

- Benzstraße 23 ■ 32108 Bad Salzuflen
- Fon 05222 9250 - 0 ■ Fax 05222 9250 - 40
- info@messezentrum.de ■ www.messezentrum.de

Alle Angaben ohne Gewähr. Änderungen seitens der Veranstalter möglich!

FACHHOCHSCHULE DES MITTELSTANDS (FHM) GMBH, BIELEFELD

Starters Summit: Design Thinking an der FHM Bielefeld

Die Region OWL und besonders die Stadt Bielefeld zeichnen sich durch eine starke Start-up-Szene aus. Mitten im Zentrum der Stadt befindet sich die Fachhochschule des Mittelstands (FHM), die nach ihrem Selbstverständnis die Bedürfnisse des Mittelstands fest im Blick hat.

„Die FHM besitzt starke Expertise für den Bereich Unternehmensgründung und hat außerdem besonders die Entwicklung von Ideen im Design-Thinking-Prozess im Blick“, so Prof. Patrice Kunte, Dozent aus dem Fachbereich Medien der FHM. Gemeinsam mit Masterstudierenden aus dem Studiengang Crossmedia & Communication Management hat er jetzt ein Format geschaffen, in dem gute Ideen und Geschäftsmodelle entdeckt, weiterentwickelt und in die Zukunft gedacht werden. Der erste Starters Summit fand im April 2019 statt. Der dreitägige Workshop stellte Design-Thinking-Prozesse in den Mit-

telpunkt. In Fachvorträgen und intensiven Arbeitsphasen wurden die Teilnehmer dabei von professionellen Referenten gecoacht. „Die FHM unterstützt dieses Event gerne, denn die Themen ‚Gründen‘ und ‚Ideen entwickeln‘ sind in jedem Studiengang der FHM fest verankert“, so FHM-Rektorin und Schirmherrin Prof. Dr. Anne Dreier. Aufgrund des großen Erfolges geht die Veranstaltung in die zweite Runde: Der nächste Starters Summit ist für März 2021 geplant.

www.fh-mittelstand.de

Foto: Fachhochschule des Mittelstands (FHM)



Drei Tage, zehn Teams und jede Menge gute Ideen:
Die Organisatoren des 1. Starters Summit an der FHM
des Masterstudiengangs Crossmedia & Communication
Management



Handwerkskammer
Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld



DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

Handwerk 4.0

Die Zukunft gehört denen, die sie in die Hand nehmen.

Mit dem Handwerk bereit für die digitale Zukunft. Die Digitalisierung ist voll im Wirtschaftszweig Handwerk angekommen. „Digital“ steckt in allen Arbeitsprozessen drin: In der Planung, der Produktion und im Vertrieb. Angefangen von 3-D-Druck über Nanometer genaue CNC-Fräsmaschinen bis hin zu komplex vernetzten Systemen in der Gebäudetechnik mit Apps zur Fehlerauslese und zur Fernsteuerung von z. B. Heizung und Jalousien. Digitale Vermessungsmethoden von Gebäuden helfen bei der Bauwerksdatenmodellierung und sparen wertvolle Zeit. Die Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld begleitet und unterstützt diesen Umbruch. Sie will bei ihren Mitgliedsbetrieben in der Region das Bewusstsein wecken, sich verstärkt den neuen Technologien zu widmen. Interesse? Sprechen Sie uns an!

Ausbildung
Weiterbildung
Schulung
Beratung

 www.handwerk-owl.de

Folgen Sie uns auch auf



OCTA STEUERBERATER, BIELEFELD

Regional verankert, global auf Kurs

OCTA ist eine innovative Steuerkanzlei und Unternehmensberatung, die vieles anders macht. Denn neben der klassischen Steuerberatung liegt der Schwerpunkt des modernen Unternehmens auf der ganzheitlichen wirtschaftlichen Beratung seiner Kunden: um Zukunft erfolgreich gemeinsam zu gestalten. Darüber haben wir mit Ralf Sommer, M. A., Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer und Fachanwalt für Steuerrecht, gesprochen.

Foto: OCTA Steuerberater



Herr Sommer, im Februar 2017 haben Sie in Bielefeld eine der führenden Steuerkanzleien in Ostwestfalen mit der Überzeugung „Wir sind anders“ übernommen. Was macht Sie andersartig?

Ich möchte das negative Vorzeichen, das die Steuerberatung leider noch in sehr vielen Köpfen hat, in ein positives umkehren. Mit einem Termin beim Steuerberater verbinden viele Menschen eine vorherige Nacht-und-Nebel-Aktion, in der sie Quittungen und Unterlagen zusammensuchen und sortieren müssen. Häufig kommen anschließend Rückfragen vom Steuerberater, weil die Unterlagen nicht vollständig sind, und die Sucherei geht wieder los. Das ist frustrierend. Und diese negativen Erlebnisse möchten wir unseren Kunden mit unseren Dienstleistungen nehmen und sie zu Fans unserer Kanzlei machen.

Wie kann das gelingen?

Meine Vision als Unternehmer, denn das bin ich ja auch, geht über die klassische Steuerberatung hinaus. Mit unseren Kunden machen wir zwar auch Vergangenheitsbewältigung, das heißt, wir übernehmen die Erstellung von Jahresabschlüssen und Steuererklärungen, die Finanzbuchhaltung, die Lohnkostenabrechnung und vieles mehr. Damit halten wir unseren Kunden den Rücken frei, damit sie sich auf ihr operatives Geschäft konzentrieren können. Diesen Vorgang haben wir digitalisiert und automatisiert, sodass unser Kunde beispielsweise eine Rechnung nur noch scannen muss. Wir buchen den Beleg, wobei der Kunde jederzeit Zugriff auf seine Unterlagen hat: digital oder physisch, so wie er es wünscht. Auch unterstützen wir unsere Kunden auf dem Weg in die Digitalisierung.

Jetzt kommen wir zum Thema Zukunft gestalten?

Sehr richtig. Anhand der gewonnenen Daten können wir mit unseren Kunden bereits unterjährig Gespräche (sog. Herbstgespräche) führen, um einer möglichen Steuerzahlung gegenzusteuern. Um es an einem Beispiel zu verdeutlichen: Wer ein erfolgreiches Geschäftsjahr hatte, muss für 2018 unter Umständen 50.000 Euro nachzahlen. Daraus ergibt sich eine nachträgliche Vorauszahlung für 2019 in Höhe von 50.000 Euro und für 2020 wird die Vorauszahlung ebenfalls angepasst. Da kommen schnell 150.000 Euro zusammen. Hier können wir im Herbst des laufenden Jahres gegebenenfalls einer solchen Steuernachzahlung entgegenwirken oder den Kunden auf einen entsprechenden Liquiditätsabfluss durch die Steuernachzahlung vorbereiten. Darüber hinaus begleiten wir unsere Kunden dabei, ihre unternehmerischen Ziele zu erreichen, indem wir gemeinsam ihre Vision, Strategie, Mittelfristplanung oder das Jahresbudget erarbeiten. Bei der unterjährigen Umsetzung der notwendigen Maßnahmen zur Zielerreichung bzw. Finanzierungsfragen stehen wir unseren Kunden zur Seite. Dies sind nur einige Beispiele unserer Dienstleistungen.

www.octa-stb.de



✓ **Zeltsysteme nach Mass**

➔ **www.expo-friends.de**

☎ **+49 521 7701 947-0**



FIBONA® GMBH / LÉGÈRE HOTEL BIELEFELD

MEET WITH US



Foto: FIBONA® GmbH

Konferenz 3

Das Légère Hotel Bielefeld ist der perfekte Ort für Events, Businessmeetings, Tagungen oder Seminare in Ostwestfalen-Lippe. Das Hotel, im Herzen der Stadt gelegen, befindet sich in direkter Nähe zum Hauptbahnhof (ICE-Anbindung), der Stadthalle sowie der historischen Bielefelder Altstadt.

2016 wurde dem Hotel der *Finest Interior Award* in der Kategorie *Design* verliehen. Großzügigkeit und Eleganz zeichnen die 120 Design-Zimmer des Hotels in besonderer Weise aus. Das zeitlose Interieur, kombiniert mit modernen Elementen, unterstreicht den persönlichen Charakter des Hotels.

Die exklusive Tagungsetage verfügt über einen *stylishen* und separierten Boardroom sowie über vier multifunktionale und teilweise kombinierbare Tagungsräume, die auf einer Gesamtfläche von 217 qm Platz für bis zu 200 Teilnehmer bieten. Alle Konferenzräume sind mit modernster Tagungs- und Präsentationstechnik sowie kostenfreiem Highspeed WiFi ausgestattet

und verfügen über großzügige Panoramafenster mit Verdunklungsmöglichkeiten. Der Meeting-Point vor den Tagungsräumen ist der Treffpunkt für die Gäste und Teilnehmer zum Wake-up-Begrüßungskaffee, kreativen Kaffeepausen, einem Walking-Lunch oder dem Ausklang jeder erfolgreichen Veranstaltung.

Für Lunch, Dinner oder Events steht das *faces Restaurant & Bar* zur Verfügung. Das Restaurant vereint Bar- und Genussskultur im legeren Ambiente und setzt Kontraste. Die moderne und regionale Küche interpretiert Klassiker neu und setzt dabei auf *Altbewährtes*. Mit viel Liebe zum Detail werden ausgewählte Zutaten aus der heimischen Natur ganzjährig erlebbar

gemacht, ohne dass künstliche Inhaltsstoffe zum Einsatz kommen oder die Produkte verfälscht werden. Pure Frische und Individualität für eine kreative und gesunde Veranstaltungsverpflegung.

Eine individuelle Ansprache, professionelle Beratung und Begleitung von der Anfrage bis zur Veranstaltungsnachlese, kleine Aufmerksamkeit und eine *legere* Atmosphäre sind zudem ein maßgeblicher Garant für erfolgreiche Veranstaltungen im Légère Hotel Bielefeld. „Meet with us“ heißt es übrigens auch an weiteren Standorten in Luxemburg, Tuttlingen, Wiesbaden und ab 2021 in Erfurt.

www.legere.online

PRIVATBRAUEREI ERNST BARRE GMBH, LÜBBECKE

Deutschlands älteste gefüllte Bierflasche

Sie ist alt, sie ist ein Unikat und sie birgt ein Geheimnis. Neben vielen interessanten Ausstellungsstücken zur Geschichte des Brauwesens hält die Privatbrauerei Barre in ihrem Brauereimuseum in Barre's Brauwelt eine ganz besondere Attraktion bereit: Deutschlands älteste gefüllte Bierflasche – mit original Barre Pilsener aus der Ära Louis Barre um 1885.

Die historische Flasche ist mit einem Korken verschlossen und mit rotem Flaschenlack versiegelt. „Es handelt sich hier um ein besonderes Gebinde der Brauerei, das wahrscheinlich ausschließlich an den Norddeutschen Lloyd ging“, so Christoph Barre, geschäftsführender Gesellschafter. Zu Zeiten von Louis Barre unterhielt die Privatbrauerei eine intensive Geschäftsbeziehung zu der Bremer Reederei. Unglaublich, aber wahr – das Bier ist noch genießbar! Untersuchungen im Forschungszentrum Weihenstephan in Freising und im Helmholtz Zentrum in München haben

ergeben, dass sich Stammwürze- und Alkoholgehalt sicherlich geändert haben, aber dennoch vergleichbar mit Bieren aus der heutigen Zeit sind.

www.barre.de
www.louis-barre.de



Louis Barre übernahm das Lübbecker Familienunternehmen 1878 von seinem Vater und Brauereigründer Ernst-Johann Barre.

Foto: Privatbrauerei Ernst-Barre GmbH

**WERBUNG
ONLINE BUCHEN!**

1-2-3-Plakat.de
Die Marke für Plakatwerbung
Hotline 05223 177877

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

HANDWERKSKAMMER OSTWESTFALEN-LIPPE ZU BIELEFELD

Ausbildung, Meistertitel und Bachelorstudium – Handwerksmanagement in nur 4,5 Jahren

Die Handwerkskammer OWL und die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) bieten ab Oktober gemeinsam den Trialen Bachelorstudiengang Handwerksmanagement (B.A.) an. Dieser Studiengang vereint die beruflich-praktische mit der akademischen Ausbildung und bereitet potenzielle Nachwuchsunternehmer und Führungskräfte in kompakter und abgestimmter Form auf ihre Leitungsaufgaben im Handwerk vor.

Foto: Ulrike Wittenbrink



(v.l.) Nicolas Biere, Handwerksmanagement B.A., Dr. Jens Prager, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer, Dr. Maribel Illig, Geschäftsführerin der Handwerkskammer, Prof. Anne Dreier, Rektorin und Geschäftsführerin der Fachhochschule des Mittelstands, und Prof. Ingo Ballschmieter, Dekan an der Fachhochschule des Mittelstands

„Der Studiengang ist exakt auf das Handwerk zugeschnitten. Die Lehrinhalte entsprechen den Bedürfnissen von modernen Handwerksunternehmen“, erklärte Dr. Jens Prager, Hauptgeschäftsführer der Kammer. „Die Fachhochschule des Mittelstands ist seit ihrer Gründung im Jahre 2000 stark mit dem Handwerk verbunden. Daraus haben wir das triale Studium entwickelt, das in einzigartiger Weise die Berufsausbildung mit der Meisterqualifikation und einem wissenschaftlichen Studium verbindet“, so Prof. Dr. Anne Dreier, Rektorin und Geschäftsführerin der FHM. Das Konzept geht auf „Ergänzend zu meiner Leiden-

schaft für das Bäckerhandwerk hat mir der Studiengang geholfen, komplexe Strukturen in Unternehmen zu erkennen, und das passende Know-how vermittelt, das für eine moderne Unternehmensführung nötig ist, um effektiver und lösungsorientierter denken, handeln und arbeiten zu können“, sagt Nicolas Biere, Handwerksmanagement (B.A.), der diesen trialen Studiengang in Köln absolviert hat. Ambitionierte Abiturienten, die im Jahr 2020 eine Ausbildung im Handwerk beginnen, können in diesem Studienprogramm parallel und verzahnt mit der Meisterausbildung ein Bachelorstudium absolvieren.

In nur 4,5 Jahren erlangen sie mit diesem trialen Studiengang drei Abschlüsse: Geselle und Meister im Handwerk sowie Handwerksmanagement den Bachelor of Arts (B.A.). Der abgestimmte Lehrplan garantiert eine optimale Verknüpfung von theoretischer und praktischer Qualifizierung auf gewerkespezifischer und betriebswirtschaftlicher Ebene. Beide Lernorte, das Berufsbildungszentrum der Handwerkskammer (BBZ) und die FHM, liegen mitten in Bielefeld nah beieinander. Dort absolvieren die Teilnehmer in der Zeit bis zur Gesellenprüfung parallel zur Ausbildung am Freitagnachmittag und am Samstag verschiedene Module der Fortbildung zum Meister und des Studiums zum Handwerksmanager. Dazu gehören unter anderem Techniken des Selbstmanagements und Wirtschaftsenglisch (FHM) sowie Grundlagen der Betriebswirtschaft (BBZ). Nach der Gesellenprüfung sind die Weiterbildung ADA (Ausbildung der Ausbilder) und die Fortführung des Studiums in Teilzeit vorgesehen. Es werden allgemeine und strategische Wirtschaftskompetenzen vermittelt und mit der beruflichen Praxis verknüpft. Das Studium schließt mit der Bachelorarbeit ab. Danach folgen noch der fachpraktische und fachtheoretische Teil der Meistervorbereitung.

www.handwerk-owl.de

* einfach mehrfach lesen

Die Freiheit im Kopf beginnt *einfach.**

Detlef Kropp



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der VerbundVolksbank OWL eG

WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

AUDIT OWL GMBH – WIRTSCHAFTSPRÜFUNGSGESELLSCHAFT, BIELEFELD

FMK audit mit neuer Expertise: Certified Valuation Analyst (CVA)

Ralf Finke, Steuerberater und Wirtschaftsprüfer, Seniorpartner der Gruppe FMK Steuer und FMK audit in Spenge & Bielefeld, hat seine Ausbildung zum Certified Valuation Analyst (CVA) erfolgreich abgeschlossen.



Foto: audit OWL GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Ralf Finke, Diplom-Volkswirt, Wirtschaftsprüfer
und Steuerberater FMK audit, NL Spenge

Was aber macht ein CVA? „Allgemein gesprochen geht es um die Bewertung von Unternehmen – und zwar auf eine Art und Weise, die deutlich über das Tagesgeschäft einer Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungskanzlei hinausgeht. Die Methodik der Analyse empfinde ich als besonders spannend, da viele volkswirtschaftliche Aspekte in die Bewertung einfließen. Sozusagen der Blick eines Wirtschaftsprüfers, der aus der Vogelperspektive das Unternehmen und das gesamte Umfeld betrachtet. Auf der einen Seite stehen die harten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, auf der anderen eine möglichst realistische Sicht nach vorn, in die Zukunft des Unternehmens. Wie wird es sich entwickeln? Welche Chancen und auch welche Risiken lassen sich prognostizieren? Aus einer belastbaren Bewertung können zusammen mit der Unternehmensführung

unmittelbar Entscheidungen abgeleitet werden. Ziel des Verfahrens ist es in der Regel, den Wert des Unternehmens zu steigern“, so Diplom-Volkswirt Ralf Finke. CVA-Gutachten werden beispielsweise bei der Regelung der Unternehmensnachfolge, bei Erwerb bzw. Veräußerung eines Unternehmens oder auch in der Kommunikation mit dem Finanzamt nachgefragt.

„Mit dem Gutachten wird die Geschichte des zu betrachtenden Unternehmens erzählt. Dabei muss man sich drei Problemen stellen. Zunächst darf der Blick nicht voreingenommen sein. Dann sind Prognosen prinzipiell unsicher und müssen entsprechend aus Sicht der Statistik hinterfragt werden. Je unsicherer die Prognose, desto wichtiger die systemische Bewertung. Und schließlich ist die Komplexität des Themas nicht zu unterschätzen. Aber die Arbeit lohnt sich!

Die nach diesen international anerkannten Grundsätzen erstellte Unternehmensbewertung bildet eine exzellente Basis für alle zukunftsrelevanten Entscheidungen im Unternehmen und kann die Unternehmensleitung zum Beispiel davor bewahren, vermeintlichen Trends blind hinterherzulaufen oder noch schnell auf die Züge aufzuspringen, die sprichwörtlich scheinbar unaufhaltsam in eine bessere Zukunft fahren.“ Ralf Finke freut sich darauf, diese Aufgaben mit seinen Mandanten anzugehen und so dazu beizutragen, die Weichen für die kommende Entwicklung des jeweiligen Unternehmens richtig zu stellen.

www.fmk-audit.de

Wir wissen, wie der Hase läuft!

Und dass der
Igel schlauer ist.

- Technische Dokumentationen
- Seminarunterlagen
- Individualisierte Printprodukte

on
demand
& just
in time

Wir stehen für: hohe Durchlaufgeschwindigkeit,
schlanke Abläufe und höchste Qualität.

documenteam 
Druck und Logistik

ARGENUS GMBH, BIELEFELD

Wegweisend für unternehmerischen Erfolg

In welcher Entwicklungsphase sich ein Unternehmen auch befindet: Stets gilt es, komplexe Veränderungsprozesse erfolgreich zu gestalten und den Bestand des Unternehmens zu sichern.

Für Unternehmen wird ein Mehrwert durch den Einsatz einer Unternehmensberatung nur dann geschaffen, wenn durch die bereitgestellten Konzepte, die Vorgehensweise und die Persönlichkeit der Berater eine dauerhafte und nachhaltige Win-win-Situation zwischen Unternehmer und Berater entsteht. Auf dieser Basis haben sich bei argenus Unternehmens- und Managementberater mit Fokus auf zielgerichtete und lösungsorientierte Beratung zusammengeschlossen. Wegweisend ist der unternehmerische Erfolg – mehr als theoretische Modelle stehen Managementkompetenz und praktische Erfahrung im Vordergrund.

Unternehmen brauchen Ergebnisse. In allen Unternehmensphasen. Das ist das Credo. Die unternehmerische Aufgabe besteht darin, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen, anzunehmen und rechtzeitig geeignete Maßnahmen einzuleiten. Ob bei der Gründung, im Wachstum, bei Stagnation oder in der Krise – in jeder Phase sind unterschiedliche Aufgaben zu bewältigen. Hierbei leistet argenus wertvolle Hilfestellung mit Beratungsinhalten, die auf die jeweilige Aufgabenstellung und Unternehmensphase abgestimmt sind.

Der Schritt nach vorn

argenus-Berater verfügen neben Management- und Macherqualitäten über umfangreiche Erfahrungswerte auf allen Ebenen von Unternehmen in Industrie, Handel und Finanzwirtschaft. Soziale Kompetenz,

Integrations- und Durchsetzungskraft, Innovations-, Kommunikations- und Führungsstärke werden durch jeden der Berater gelebt. Umfassende Fachkompetenz in allen Unternehmensbereichen sowie technisches, rechtliches und steuerliches Expertenwissen sind durch die hoch qualifizierte, interdisziplinäre Ausbildung und umfassende Zusatzqualifikationen selbstverständlich. Das eingespielte Team ist helfende Hand, Sparringspartner, Auge, Mund und Ohr; es packt mit an und entwickelt die effektivste Lösung. Ohne Kompromisse. Viele Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen haben bereits erfolgreich auf

argenus vertraut. Themenkompetenzen wie Interimsmanagement, Projektmanagement, Coaching & Mediation, Strategieentwicklung, Unternehmensplanung, Finanzierung, Controlling, Geschäftsprozesse & Organisation, Effizienzsteigerung & Kostenanpassung, Innovation & Wachstum und Krisenmanagement gehören zum Portfolio.

www.argenus.de



Michael Schäfer, Geschäftsführer der argenus GmbH

Foto: Frank Springer Fotografie, Bielefeld

EXPOFRIENDS, BIELEFELD

Faltzelte von ExpoFriends

perfekt für den Werbeauftritt

Besser kein Event und keine Party ohne schützende Überdachung. Denn das Wetter macht sonst einer liebevoll geplanten Outdoor-Veranstaltung vielleicht einen Strich durch die Rechnung – sei es durch zu viel Sonne oder einfach den Regen. Da ist es gut, mit ExpoFriends, dem Spezialisten für hochwertige Faltzelte, einen zuverlässigen Partner an seiner Seite zu wissen. Der CLUB REPORT hat mit Inhaberin Gerlind Rehkopf gesprochen.



Foto: ExpoFriends

Gerlind B. Rehkopf, Inhaberin ExpoFriends

Frau Rehkopf, wo kommen Ihre Faltzelt-systemem zu Einsatz?

Fragen Sie lieber, wo wir noch nicht mit dabei waren (lacht). Unsere Produkte eignen sich gleichermaßen für Promotionauftritte, Firmenevents, Messen und Showauftritte wie auch für jede andere Art von Veranstaltung. Natürlich auch im privaten Bereich. Der Vielseitigkeit sind dabei keinerlei Grenzen gesetzt. Und wir sind schon ein bisschen stolz auf unsere Referenzliste. Da finden sich viele namhafte Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen. Überall dort, wo ein Werbeauftritt stattfindet, ist ExpoFriends gefragt.

Was macht ExpoFriends so besonders?

Neben der großen Auswahl an hochqualitativen Faltzelten mit individueller Bedruckung haben wir auch wirklich ausgefallene Werbemittel im Angebot. Topaktuell sind die stylish urbanen Stahlfässer von

ExpoFriends – entweder als Feuertonne oder mit LED-Beleuchtung ausgestattet. Ein absolut exklusiver Blickfänger für eine eindrucksvolle Präsentation eines Unternehmens. Das Logo wird mit Laser ausgebrannt und so entsteht ein komplett individuell designtes Element, das auch als Stehtisch genutzt werden kann. Im Zusammenspiel mit unseren Zelten kreieren wir individuelle, einzigartige Events.

Wie entsteht ein Werbezelt à la ExpoFriends?

Wir stellen uns ganz persönlich auf jeden Kunden ein, um ein einzigartiges Produkt zu liefern. Der Kunde teilt uns seine Idee mit und wir helfen beratend und kreativ, die Wünsche in die Realität umzusetzen. So entstehen individuell bedruckte und auf den Kunden zugeschnittene wie auch funktionale Zelte. Ebenso kümmern wir uns um die übrigen Dinge, die einen Werbeauftritt

perfekt machen: Flags, Sonnenschirme oder eine gewünschte Inneneinrichtung der Zelte. Dabei greifen wir auf ein umfangreiches Netzwerk zurück, um auch ausgefallene Wünsche realisieren zu können. Unsere Kunden sind sehr kreativ – da ist es für uns stets aufs Neue eine schöne Herausforderung, diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden. Wir lieben es.

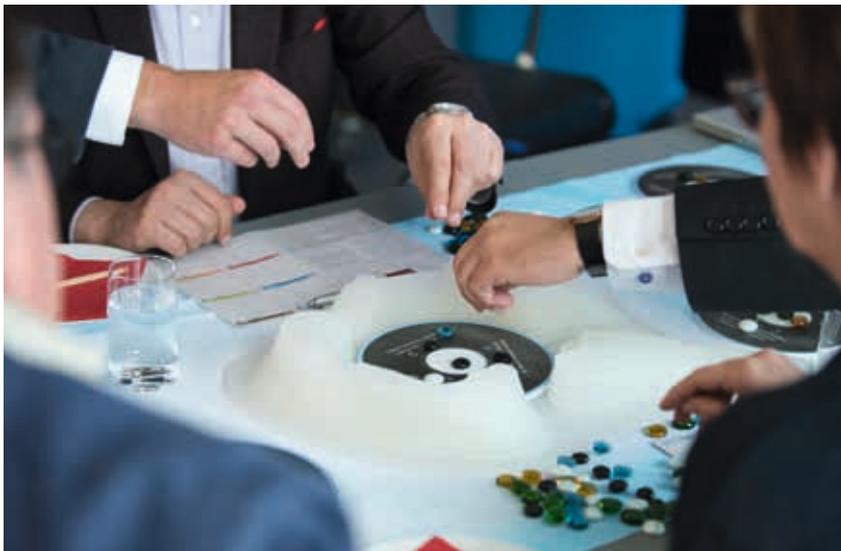
www.expo-friends.de

TMC GMBH – THE MARKETING COMPANY, PADERBORN

Diese Workshop-Methode bringt effiziente Ergebnisse für Ihre Marketingstrategie

Stundenlange Strategie-Workshops sind anstrengend für alle Beteiligten. Man möchte sie eigentlich einfach schnell hinter sich bringen. Sind sie zu Ende, fühlt man sich total ausgelaugt. Aber: Es gibt eine Workshop-Methode, die komplett anders ist und trotzdem effizient. Unter anderem wurde die Zukunftsstrategie des Marketing Clubs OWL Bielefeld mit ihr erarbeitet.

Foto: Wolfram S. C. Heidenreich



Das Ziel eines guten Strategie-Workshops ist, dass alle Beteiligten ein Ergebnis erarbeiten, von dem man Handlungen für die Zukunft ableiten kann. Unterschiedliche Meinungen, Wissenslevel und Ziele der Teilnehmer machen einen Workshop nicht selten zu einem kräftezehrenden Werkzeug im Geschäftsalltag. Mit der Methode von „Eigenland“ dagegen werden Workshops zum Kinderspiel. Gleichzeitig werden sehr gute Ergebnisse erreicht. TMC ist seit Anfang 2018 für „Eigenland“-Workshops zertifiziert und hat seitdem zahlreiche „Eigenland“-Workshops durchgeführt.

Was ist „Eigenland“?

Der grundlegende Aufbau von „Eigen-

land“ basiert auf Thesen. Das Thema des Workshops wird in sechs Kategorien aufgeteilt. Jeder Kategorie sind mehrere Thesen zugeordnet, die zuvor erarbeitet werden. Die Teilnehmer äußern im ersten Schritt, ob und wie sehr sie den einzelnen Thesen zustimmen. Das passiert spielerisch in traditioneller Brettspielmanier auf einer Insel, die auf dem Tisch liegt. Die Abstimmung geht anonym vonstatten – und sehr schnell, indem die Teilnehmer ihre Bewertung (farbige Steine) auf eine Fläche in der Mitte der Spielinsel fallen lassen. So wird das intuitive Wissen der Teilnehmer aktiviert.

Im zweiten Schritt wird das Abstimmungsergebnis diskutiert. Durch die Workshop-eigene Software sieht der

Moderator auf einen Blick, welche Thesen zu besonders konträren Meinungen führen, wo große Einigkeit herrscht und zu welcher These die Teilnehmer einvernehmlich eine negative Einstellung haben. „Eigenland“ findet also sehr schnell heraus, welche Themen wirklich diskussionswürdig sind, anstatt stundenlang im Dunkeln zu stochern.

Wir haben bereits zahlreiche „Eigenland“-Workshops durchgeführt. Dabei wurden diese und weitere Themenbereiche behandelt:

- Globale Marketingstrategie eines Reifenherstellers
- Zukunft der internen Kommunikation im Handel (mit Branchenvertretern)
- Unternehmensstrategie und -nachfolge eines Beratungsunternehmens
- Künftige Messe- und Eventstrategie eines Industrieunternehmens
- Vision und Strategie eines Berufsverbands
- Markenkern eines IT-Unternehmens

Andere Themen sind selbstverständlich möglich – von Employer Branding bis Digitalisierung. Kunden aller vier TMC-Units (consult, digital, classic und die erst kürzlich ausgegründete TMC live GmbH) profitieren von den Ergebnissen der Workshops.

www.tmc-gmbh.de



Nullzinsen? Börsenrisiko? Unsere Beratung gibt Klarheit.

Nutzen Sie unsere Einschätzung der Kapitalmärkte 2020. Damit Sie Risiken für Ihre Geldanlage erkennen und Chancen nutzen können.

#PositiverBeitrag

Jahresausblick lesen und
hier beraten lassen

Filiale Bielefeld
Herforder Straße 23
33602 Bielefeld
Telefon (0521) 592-300



150
JAHRE

Unsere Spezialität:
Ausblicke gestalten. In eine
nachhaltige **Zukunft.**

Wer heute baut, muss vorausschauen. Jahre, oft Jahrzehnte. Nachhaltiges Bauen bedeutet für Schüco, ressourcenschonende und umweltfreundlichere Produkte einzusetzen. Deshalb achten wir schon im Vorfeld darauf, dass unsere Systeme nach Ablauf der Nutzungsphase in den Wertstoffkreislauf zurückgeführt werden können. Für ein besseres Morgen. www.schueco.de/nachhaltigkeit

Fenster. Türen. Fassaden.

SCHÜCO