

2023

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

GENERATION Z –

Wer kommt da eigentlich?

Neuer Zeitgeist fordert
HR und Marketing

OWL setzt Maßstäbe:

„Morgen ist jetzt!“

Die Region signalisiert Aufbruch
und betont ihre Stärken

„WIR LEBEN DIENSTLEISTUNG“

16. Marketing OWL an ADU Urban Service Gruppe

Ganzheitliches und langfristig
angelegtes Marketingkonzept
überzeugt die Fachjury

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

www.mc-owl-bielefeld.de



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD



Nachhaltige Transformation kann nur ein Ziel haben: Erfolg.

#PositiverBeitrag

Nur wer schon heute die Chancen des Umbruchs erkennt, kann als Gewinner daraus hervorgehen. Wirtschaftlicher Erfolg und soziale und ökologische Verantwortung – beides ist untrennbar miteinander verbunden. Damit die Transformation für Sie zum Wettbewerbsvorteil wird, unterstützen wir Sie bei jedem Schritt: mit nachhaltigen Finanzlösungen, Know-how und als Ihre Globale Hausbank. Sprechen Sie jetzt mit uns.

Machen möglich machen. Weltweit und zukunftsorientiert.

deutsche-bank.de/ub/nachhaltigkeit

Filiale Bielefeld
Herforder Straße 23
33602 Bielefeld
Telefon 0521 592-500
martin.wilde@db.com

Foto: Sarah Jonck



Der Vorstand für den Marketing Club OWL Bielefeld, gewählt am 21. März 2022 (v. l.): Schatzmeister Ralf Sommer, Präsident Alf Meyer zur Heyde, Geschäftsführer André Mielitz, Sabine Häring (Kontakt zum Deutschen Marketing Verband), Laura Menne (Sprecherin der Marketing Pioniere), Daniela Köller (Mitgliederwerbung), Sabine Schoner (Programmplanung), Eric Adelt (Mitgliederwerbung), Sven Scheffler (stellvertretender Sprecher der Marketing Pioniere). Das Foto entstand im Sommer 2022 vor der Kunsthalle Bielefeld.

SPANNENDES PROGRAMM, ERFOLGREICHES NETZWERKEN, STEIGENDE MITGLIEDERZAHLEN

*Sehr geehrte Leserinnen und Leser,
liebe Clubmitglieder,*

das Jahr 2022 liegt nun schon drei Monate hinter uns. Viele von uns dürften allerdings noch nicht vergessen haben, mit welchen Problemen und Herausforderungen wir alle zu tun hatten – und teilweise noch haben. Der Krieg in der Ukraine und damit der Krieg mitten in Europa erschreckt uns weiterhin jeden Tag. Die Sorgen um die Energieversorgung konnten vorerst eingedämmt werden, sind aber nicht verschwunden. Hohe

Inflationsraten bleiben ein Thema, auch wenn sich die Daten verbessert haben. Nachhaltigkeit und Klimaentwicklungen bestimmen die öffentlichen Debatten. Viele von uns bleiben in Habachtstellung: als Privatpersonen, im Beruf, in unserem gesellschaftlichen Umfeld. Gewissheiten schwinden, Unsicherheit macht sich breit.

Da tut es gut, dass ich als Präsident des Marketing Clubs OWL Bielefeld gute Nachrichten habe. 2022 ist unser Mitgliederbestand auf 404 Mitglieder gestiegen;

in zahlreichen anderen Marketing Clubs sieht das ganz anders aus. Die Wirtschaft in OWL präsentiert sich resilient und mit erfreulich positiven Zahlen – Ausnahmen bestätigen die Regel. Unsere Firmmitglieder melden zufriedenstellende Geschäfte. Marketing und Kommunikation müssen sich anstrengen – leisten aber einen besonders wichtigen Beitrag zur Orientierung in unruhigen Zeiten. Insgesamt scheint es bei uns in Ostwestfalen-Lippe eine stabile wirtschaftliche Entwicklung zu geben und das kommt natürlich auch unserem Club zugute. ➔

➔ Unsere Programmverantwortliche, Sabine Schoner, hat uns 2022 mit einem spannenden Programm überraschen können. Die ersten Veranstaltungen in 2023 schließen an diese positive Entwicklung an. Wir haben interessante und wegweisende Themen im MC Programm. Einer der Höhepunkte wird am 11. September 2023 die Verleihung der Marketing OWL 2022 an die ADU Urban Service Gruppe mit Sitz in Paderborn sein. Wie das engagierte Führungsteam die Jury der Marketing OWL überzeugt hat, lesen Sie ab Seite 20.

Selbstredend kommen die persönlichen Begegnungen und das Networking bei unseren MC Terminen nicht zu kurz. Das wissen auch die Vertreterinnen und Vertreter von Unternehmen, die in unseren Reihen die Talente von morgen

entdecken. Im Wettbewerb um die kreativen Köpfe zählen auch heute noch die persönlichen Kontakte, wenngleich Digitalisierung und Präsenz in allen relevanten Kanälen unerlässlich geworden sind. Das ist die Basis, um künftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu überzeugen. Die Kür ist die regelmäßige persönliche Präsenz in der Marketing-Community, übrigens auch bei Veranstaltungen des DMV, unseres bundesweiten Berufsverbands für Marketingverantwortliche.

Euch allen wünschen Vorstand und Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld, dass wir das Jahr 2023 in guter Erinnerung behalten dürfen. Mit einem starken Programm, einem erfolgsorientierten Networking und einer positiv orientierten Begegnungskultur bei allen Veranstaltungen setzen wir darauf, dass euch unser

Marketing Club viele erfreuliche Erlebnisse beschert, die uns im Beruf weiterhelfen, aber auch persönlich bereichern.

Ein Dank geht auch in diesem Jahr an die Teams von ARTGERECHT und ssd Kommunikation, die ein weiteres Mal einen Club Report an den Start gebracht haben. Hier können wir alle lesen, warum es sich weiterhin lohnt, Mitglied in unserem Club zu sein.

Euer



Alf Meyer zur Heyde
Präsident Marketing Club OWL Bielefeld

Foto: Alexander Dean Eigenrauch



Alf Meyer zur Heyde ist seit 2015 im Vorstand des MC tätig, im Februar 2018 wurde er zum Präsidenten gewählt.



QUALITÄT PRÄGT.

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

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

Bielefeld · Landau
graefe-veredelungsgruppe.de

VEREDELUNGSGRUPPE

INHALT

3 SPANNENDES PROGRAMM, ERFOLGREICHES NETZWERKEN, STEIGENDE MITGLIEDERZAHLEN

Alf Meyer zur Heyde, Präsident
des Marketing Clubs OWL Bielefeld

8 „MORGEN IST JETZT!“

Die Region Ostwestfalen-Lippe betont ihre
Stärken und demonstriert Pioniergeist

16 DEUTSCHER TOURISMUSTAG 2023 IN BIELEFELD

18 RUF JUGENDREISEN GLÄNZT MIT DEUTSCHEM TOURISMUSPREIS

20 MARKETING OWL 2022

ADU überzeugt mit ganzheitlicher Strategie /
16. Preisverleihung am 11. September 2023

24 GENERATION Z – WER KOMMT DA EIGENTLICH?

Prof.in Dr. Natalie Bartholomäus und Prof. Dr. Manuel
Stegemann über die Neubesetzung der
Themen „Purpose“ und „Partizipation“

30 FRÜH ÜBT SICH: SCHÜLERGENOSSENSCHAFT

Carl-Severing-Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung

32 MC MITGLIEDERVERSAMMLUNG 2023

Positive Stimmung, gute Aussichten für den Club

36 MC GESCHÄFTSSTELLE

Viel Bewegung in der Kommunikation / Clubleben in Zahlen

40 ERKENNTNISGEWINN UND BERUFLICHER MEHRWERT

MC Vorstand Sabine Schoner über
Zielsetzungen der Programmgestaltung

42 CYBERKRIMINALITÄT

Spannender Jahresauftakt des MC Programms 2023

44 MC PROGRAMM 2023

Ausblick auf Veranstaltungen und Highlights

46 SOCIAL MEDIA. SOCIAL PERFORMANCE. SOCIAL RESPONSIBILITY.

MC Themen und Rückblick 2022

60 DEUTSCHER MARKETING VERBAND

DMV Geschäftsführer Florian Möckel im Gespräch /
Deutscher Marketing Tag in Frankfurt / DMP 2022 für
BioNTech / Awards / DMV Vorstand Mircco Welsing
über Digitalisierungsvorhaben

68 GÜTERSLOH MARKETING GMBH

Innenstädte im Wandel: Stadtmarketing setzt neue Reize

70 BIELEFELD MARKETING GMBH

Seit 25 Jahren erfolgreich Lust auf Bielefeld machen

72 WEGE MBH

Mehr Reichweite für Bielefelder Startups

74 VORTEILE FÜR MITGLIEDER

Chancen nutzen im Standortwettbewerb

76 MARKETING VON A BIS Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Foto: ADU Urban Service Gruppe



Marketing OWL 2022: ADU Urban Service Gruppe, Paderborn, überzeugt durch gelungenen Spagat zwischen Kundengewinnung und Mitarbeiterbindung. Marketingleiterin Katharina Schwarzkopf (l.), geschäftsführender Gesellschafter Jürgen Urban und Geschäftsführerin Franziska Hempel freuen sich auf die Preisverleihung der 16. Marketing OWL am 11. September 2023. Bericht ab Seite 20.

TORWEGGE

Wir bewegen Zukunft!



TORWEGGE ist Ihr ganzheitlicher Systempartner für zukunftsweisende Intralogistik. Als 1956 von Heinrich Torwegge gegründetes Familienunternehmen blicken wir auf über 65 Jahre erfolgreiche Unternehmensgeschichte zurück. Mit über 39.000 verschiedenen Komponenten aus den **Bereichen Räder & Rollen, Fördertechnik und Transport- & Handhabungstechnik** finden wir für jede Herausforderung des innerbetrieblichen Materialflusses eine individuelle Lösung.

www.torwegge.de

Die Region Ostwestfalen-Lippe betont ihre Stärken und demonstriert Pioniergeist

„MORGEN IST JETZT!“

Es ist eine hinlänglich bekannte Geschichte: Ostwestfalen-Lippe ist eine überaus erfolgreiche Region. Demonstrativ und laut darüber reden wollen die Ostwestfalen und die Lipper aber nicht so gerne. Mit neuem Selbstbewusstsein ist die OWL GmbH Ende 2022 in die Kommunikation gestartet. Die Erfolge der REGIONALE wurden von NRW-Ministerpräsident Wüst und seiner Kabinettskollegin Ina Scharrenbach betont. Die Kampagne „Morgen ist jetzt!“ fokussiert sich auf die wirtschaftsorientierte Regionalentwicklung. Die Werbung für die neue digitale Kulturplattform OWL live wird Kultur in OWL bundesweit sichtbar machen. Und auch die Touristiker lassen von sich hören. Kommentar der neuen Regierungspräsidentin Anna Katharina Bölling in einem Interview zu ihrem Fazit nach 100 Tagen im Amt: „Eine gute Erkenntnis ist, dass wir eine Region sind, die nicht nur geografisch ganz oben in NRW angesiedelt ist.“



Foto: OWL GmbH/S. Särede

Das NRW-Strukturprogramm REGIONALE ist ein starker Impulsgeber für den Standortwettbewerb. Das UrbanLand OWL hat 62 erfolgversprechende REGIONALE-Projekte generiert. Am 15. Dezember 2022 wurde im Museum Marta Herford der Staffelstab an die kommenden Austragungsregionen Südwestfalen und Bergisches RheinLand übergeben. Dabei gab sich auch der NRW-Ministerpräsident die Ehre. Im Bild (v. l.): Björn Böker, Geschäftsführer OWL GmbH, Regierungspräsidentin Anna Katharina Bölling, Ministerpräsident Hendrik Wüst, Ministerin Ina Scharrenbach, Landrat Jürgen Müller, Vorsitzender UrbanLand Board REGIONALE 2022, Landrat Marco Voge, Aufsichtsratsvorsitzender Südwestfalen GmbH, Dr. Stephanie Arens, Leiterin REGIONALE 2025 Südwestfalen, Annette Nothnagel, Leiterin REGIONALE 2022 OWL, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, stellvertretende Vorsitzende UrbanLand Board REGIONALE 2022.

von Susanne Schaefer-Dieterle

Wenn Vertreterinnen und Vertreter der NRW-Landesregierung in OWL sind, betonen sie stets das innovative Potenzial in Wirtschaft und Wissenschaft. Für Ina Scharrenbach, Ministerin für Heimat, Kommunales, Bau und Digitalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen, verbirgt sich hinter der Abkürzung OWL „Offenheit, Wille, Leidenschaft“. So nämlich erlebt sie bei ihren Besuchen die rund 2,06 Millionen Menschen starke Metropolregion OWL. Oder wie sie es noch plakativer beschreibt: „die Daniel-Düsentrieb-Region des Landes NRW“.

Wolfgang Marquardt kann diese Wahrnehmung durchaus nachvollziehen. Der Prokurist der OWL GmbH erlebt immer wieder, dass die Fachleute in Regierung und Verwaltung in Düsseldorf oder die Kolleginnen und Kollegen in anderen

NRW-Regionalorganisationen neidisch gen Osten blicken. „Auch auf unserem OWL-Gemeinschaftsstand auf der Hannover Messe hören wir immer wieder, dass viele uns beneiden. Die Erfolge des Spitzenclusters it's OWL haben zu einer deutlichen Veränderung in der bundesweiten Wahrnehmung geführt. Durch die herausragenden Kooperationsprojekte zwischen Wirtschaft und Wissenschaft kennen uns viele Entscheider und Multiplikatoren in Unternehmen, Forschungseinrichtungen, Verbänden, Netzwerken und der Politik, nicht nur in Deutschland. it's OWL ist sozusagen der Ritterschlag als Standort für Spitzentechnologien. Das bestätigt uns auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung, das BMBF.“

Mit seinem Team hatte Wolfgang Marquardt 2021 einen Strategieprozess gestartet, in dem es um die konkreten Herausforderungen der wirtschaftsori-

entierten Regionalentwicklung ging. Die digitale und nachhaltige Transformation stand im Mittelpunkt des Interesses der mittelständischen Wirtschaft in OWL. Innovation, berufliche Bildung und Gründung sind aktuell die Handlungsfelder, in denen die OWL GmbH gemeinsam mit Hochschulen und wirtschaftsnahen Einrichtungen Anwendungen und konkrete Unterstützungsangebote entwickelt.

Die Ergebnisse aus über 30 Projekten wurden am 9. März 2023 bei einem Kongress im Heinz Nixdorf MuseumsForum in Paderborn präsentiert. „Die Unternehmen müssen sich auch in Krisenzeiten zukunftsfähig machen“, beschreibt Wolfgang Marquardt die Anforderungen an neue Geschäftskonzepte. „Digitalisierung ist zur ständigen Herausforderung geworden; jetzt kommen die nicht minder komplexen Anforderungen zum Thema Nachhaltigkeit hinzu.“ ➔

formdrei

Messe und Event GmbH

Wir realisieren nachhaltige Markenauftritte.

Messebau
Showrooms
Kundenevents

 www.formdrei.de
 info@formdrei.de





Foto: Peter Wehowsky

Großer Menschenandrang an der stillgelegten Teststrecke der Extertalbahn im Kreis Lippe, wo MONOCAB OWL am 3. Oktober 2022 präsentiert wurde. „Thusnelda“, so der Name des Demonstrators, meistert dank seiner zwei stabilisierenden Kreisel die Strecke autonom fahrend. Oliver Krischer, Minister für Umwelt, Naturschutz und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen: „Die Projektidee MONOCAB hat das Potenzial, schienengebundene Mobilität zu ergänzen und zugleich Ostwestfalen-Lippe als Innovationsstandort in Nordrhein-Westfalen zu profilieren. MONOCAB OWL mit seinem innovativen Verkehrskonzept und dem nachhaltigen Kabinendesign steht beispielhaft für eine Mobilitätspolitik, die Umwelt und Verkehr nicht mehr als Gegensätze begreift, sondern als Impulsgeber für mehr Nachhaltigkeit und Lebensqualität.“

te Aufmerksamkeit. Der interkommunale Ansatz des Radnetz OWL wurde bereits im Februar 2022 mit dem 22. Deutschen Fahrradpreis ausgezeichnet, was eine bundesweite Berichterstattung über das rund 2.000 Kilometer lange Radnetz in OWL erzeugte. Spannende Projekte wie der selbstfahrende On-Demand-Verkehr MONOCAB OWL, Limo im Kreis Lippe oder Holibri in Höxter sorgen für Anerkennung nicht nur in Fachkreisen. Auch die Menschen in OWL wünschen sich neue und innovative Formen der Mobilität; die Unternehmen brauchen neben dem besseren Personen- zusätzlich einen besseren Warenverkehr.

Die touristischen Reize der Region kommuniziert und vermarktet europaweit der Teutoburger Wald Tourismus der OWL GmbH. Sieben Millionen Übernachtungen pro Jahr sprechen für ein starkes Reiseziel. Mehr als 50.000 Arbeitsplätze und ein Jahresumsatz von rund drei Milliarden Euro stehen für einen wichtigen Wirtschaftsfaktor der Region. Der Heilgarten Deutschlands beschreibt das Ziel für Gesundheit und Wohlbefinden. Die OWL-weit verankerte neue Medizinische Fakultät OWL an der Universität Bielefeld sorgt ebenfalls für bundesweite Aufmerksamkeit. Die Berufungsverfahren zeigen, dass viele medizinische Spitzenkräfte gerne in Bielefeld arbeiten würden. ➔

➔ **„Das Selbstbewusstsein wächst“**

Auf der interaktiven Plattform „Morgen ist jetzt!“ lassen sich News und Erfolgsgeschichten verfolgen, die auch in Social-Media-Kanälen transportiert werden. Eine Sonderbeilage in der „FAZ am Sonntag“ hat am 11. Dezember 2022 für das bundesweite Publikum der Meinungsführer und Meinungsbildner die Überlegungen in OWL beschrieben. Die enge Kooperation mit dem Spitzencluster it's OWL ist dabei einer der Erfolgsfaktoren.

„Das Selbstbewusstsein in der Region wächst“, beschreibt Wolfgang Marquardt seine Wahrnehmung. „Es passiert sehr viel und wir können gute Erfolge kommunizieren. Die Rückmeldung von außen ist durchweg positiv.“ Bei der Hannover Messe, die vom 17. bis 21. April 2023 stattfindet, will die Region am OWL-Gemeinschaftsstand

einmal mehr zeigen, womit Ostwestfalen-Lippe glänzen kann.

Sicherung der REGIONALE-Erfolge

In der OWL GmbH hat Björn Böker am 1. September 2022 die Nachfolge von Herbert Weber angetreten, der Ende September nach 30 Jahren als Geschäftsführer verabschiedet wurde. Böker will bis Mitte des Jahres eine Gesamtstrategie vorlegen, mit der die OWL GmbH in den kommenden Jahren bis 2027 arbeiten und die Erfolge der Region vermarkten kann. Eine Rolle wird dabei spielen, wie die großen Erfolge der 62 REGIONALE-Projekte für die Zukunft gesichert werden können.

Mobilität ist hier eines der Themen, die im Fokus stehen. So sorgt zum Beispiel der RailCampus OWL in Minden für bundeswei-



seidensticker

➔ **Kompetenzzentrum
Frau und Beruf OWL**

In Kooperation mit den Wirtschaftsförderungen und den Gleichstellungsstellen der Kreise in OWL und der Stadt Bielefeld bringt das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL die Perspektiven von Wirtschafts- und Frauenpolitik zusammen. Durch die Trägerschaft der OstWestfalen-Lippe GmbH ist das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL in die regionalen Netzwerkstrukturen eingebunden. Das macht eine enge Zusammenarbeit mit der ostwestfälisch-lippischen Wirtschaft und vielen regionalen Partnerinnen und Partnern möglich.

Die Erfolge dieser Arbeit werden unmittelbar in Düsseldorf registriert, denn: Das Kompetenzzentrum ist Teil der Landesinitiative Frau und Wirtschaft des

Ministeriums für Kinder, Jugend, Familie, Gleichstellung, Flucht und Integration. In diesem Zusammenhang wird das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL wie 15 weitere Kompetenzzentren in NRW aus Mitteln des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Großes Ziel ist es, das bisher ungenutzte weibliche Fachkräftepotenzial deutlich besser zu nutzen. Fachkräftemangel ist ein höchst aktuelles Thema, an dem die OWL GmbH mit weiteren aufmerksamkeitsstarken Initiativen und Projekten arbeitet.

Avantgarde der Zukunftsregionen

„Das 21. Jahrhundert wird das Jahrhundert der Regionen sein“, prognostiziert Zukunftsforscher Dr. Daniel Dettling, der die OWL GmbH während des fünfjährigen REGIONALE-Prozesses immer wieder begleitet hat. Sein Blick auf die Region

Ostwestfalen-Lippe: „OWL hat als großen Standortvorteil ein gelebtes ‚kooperatives Wir‘. Das regionale Selbstbewusstsein ist sehr wichtig und es ist entscheidend, dass man eine intelligente Orchestrierung der zentralen Megatrends betreibt. Für mich ist OWL progressiv. Eine Region, die sich aufmacht, die sich zusammenschließt und die Zukunft optimistisch und offensiv gestalten will. Damit gehört OWL zur Avantgarde der Zukunftsregionen.“

Prokurist Wolfgang Marquardt hört das gerne – und er ist davon überzeugt, dass Marketing und eine starke Kommunikation für OWL sich auszahlen werden: „OWL hat die Weichen für die Zukunft gestellt und wird dafür belohnt werden.“

www.ostwestfalenlippe.de

20 MILLIONEN EURO FÜR LANDESGARTENSCHAU HÖXTER

Mit mehr als sieben Millionen Übernachtungen ist die Urlaubsregion Teutoburger Wald ein starkes Reiseziel. Im Jahr 2023 kommt eine Attraktion hinzu. In Höxter findet vom 20. April bis zum 15. Oktober die 19. Landesgartenschau von Nordrhein-Westfalen statt. Das 35 Hektar große Gelände zieht sich in Höxter über Teile des Walls an der Weser entlang bis zum UNESCO-Welterbe Corvey.

Mit der Landesgartenschau 2023 will die Stadt Höxter die Lebensqualität in der Stadt verbessern, die ökologischen Schwerpunkte des städtischen Umfelds aufwerten sowie auch touristisch und wirtschaftlich bekannter werden. Auf dem weitläufigen Gelände verteilen sich 60 Ausstellungsbeiträge, darunter allein 34 Themen- und Galeriesgärten. „Die Landesgartenschau 2023 in Höxter bietet die Chance, das Weltkulturerbe Corvey in einmaliger Kulisse als historisch-kulturelles Erbe unserer Heimat zu präsentieren. Stadt, Land und Landesregierung sorgen dafür, dass die Stadtentwicklung einen großen Schritt nach vorn machen kann“, kommentiert NRW-Bau- und Heimatministerin Ina Scharrenbach.

„Ein attraktives Kulturprogramm gehört zu einer Landesgartenschau wie Pflanzen und Blumen“, ist Regierungspräsidentin Anna Katharina Bölling überzeugt. „Mit dem Konzept bietet die Landesgartenschau Höxter zahlreiche spannende Kultur-erlebnisse, die noch mehr Menschen in die Region ziehen.“ Rund 100 kulturelle Veranstaltungen werden ab dem 20. April Bestandteil der LGS, die mit rund 400.000 Besucherinnen und Besuchern kalkuliert. Insgesamt 20 Millionen Euro werden im Zuge der Landesgartenschau in Höxter investiert – mit erheblicher Förderung durch das Land Nordrhein-Westfalen.

www.landesgartenschau-hoexter.de



Foto: © Frank Grawe/Kulturlandkreis Höxter
Logo: Landesgartenschau Höxter 2023 gGmbH

DIGITALE KULTURPLATTFORM



OWL live ist eine digitale, innovative Kulturplattform, die seit 2018 unter der Regie vom OWL Kulturbüro konzipiert und entwickelt wird. Die Plattform bündelt in einem Veranstaltungskalender möglichst viele Kulturveranstaltungen aus ganz Ostwestfalen-Lippe und macht Kultur in OWL damit noch sichtbarer. Außerdem bietet OWL live einen Info-Pool für Kulturakteurinnen und Kulturakteure an, der sie in den Planungen ihrer Veranstaltungen unterstützt.

OWL live möchte ein großes Spektrum an Interessengruppen unter ihrem Dach versammeln: große Museen, kleine Off-Spaces, Kulturschaffende und Kulturinteressierte. Die Nutzung wird für alle

Interessierten kostenfrei sein; über eine Registrierung können zusätzliche Features genutzt werden.

Für die interdisziplinäre Entwicklung von OWL live sind verantwortlich das IT-Unternehmen Fellowmind Germany GmbH aus Paderborn, das an der technischen Umsetzung der Software arbeitet, und das Software Innovation Lab (SI-Lab) der Universität Paderborn, das das Projekt wissenschaftlich begleitet. Die Projektleitung hat das OWL Kulturbüro der OWL GmbH mit Dr. Jana Duda als Projektleitung und Ariane Schmitt-Chandon als Projektkoordinatorin.

Projektpartner sind die Kreise Gütersloh,

Herford, Höxter, Minden-Lübbecke, Paderborn, außerdem die Städte Bielefeld, Gütersloh und Herford sowie der Landesverband Lippe. Des Weiteren kooperiert OWL live mit dem Fachbereich Teutoburger Wald Tourismus der OWL GmbH. Ein gemeinsamer Daten-Pool für Freizeit und Kultur ist in Entwicklung. Das Projekt wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) und vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes NRW gefördert.

www.owl-live.de



Dein Partner für Podcast-Marketing

Podcasts informieren, unterhalten oder entspannen – im Zeitalter von Smartphone, Alexa und Co. sind sie so beliebt wie nie.

Mit Podcasts erreichst du deine Zielgruppe einfach mal anders. Zum Beispiel mit einem Unternehmenspodcast. Oder durch deine Werbebotschaft in angesagten Podcast-Marken.

Wir machen das!
Alle Infos auf podcastfabrik.de

Jede dritte Person hört regelmäßig Podcasts!*

*RMS Podcast Studie zur Nutzung und Werbeakzeptanz von Podcasts in Deutschland, November 2021, n= 5.000 Podcast-Nutzer:innen



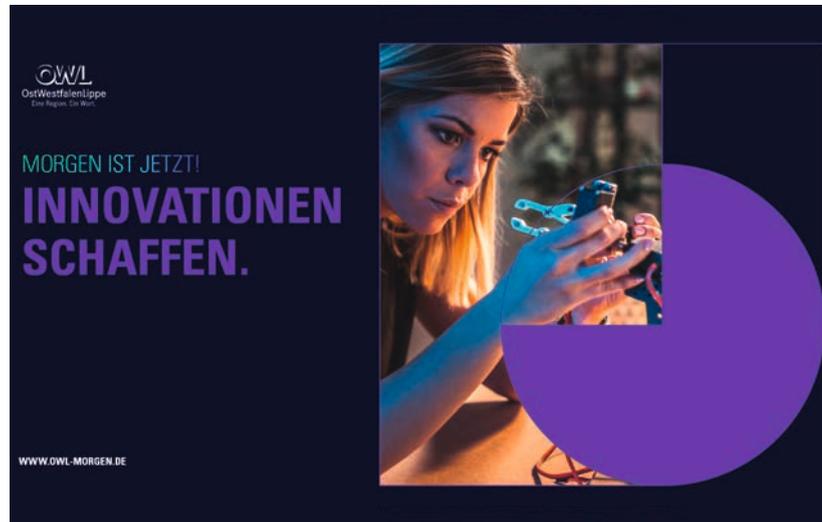
Eine Marke von
ams
Radio und MediaSolutions



PIONIERGEIST: OWL SETZT MASSSTÄBE

Unter dem Motto „Morgen ist jetzt! Transformation leben“ hat die OWL GmbH gemeinsam mit den Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Kammern, Innovationsnetzwerken und Hochschulen in OWL eine Strategie entwickelt, um den Mittelstand bei der digitalen und nachhaltigen Transformation zu begleiten.

Mona Neubaur, Ministerin für Wirtschaft, Industrie, Klimaschutz und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen, kommentierte bei der Auftaktveranstaltung zur Regionalentwicklungsstrategie OWL 2025: „OWL setzt Maßstäbe für technologischen Fortschritt und eine zukunftsweisende Transformation unseres industriellen Mittelstands in Nordrhein-Westfalen. Der Pioniergeist, der hier vorgelebt wird, ist genau das, was wir brauchen, um die



Herausforderungen der aktuellen Krise zu meistern und unser Ziel

einer klimaneutralen Wirtschaft weiter voranzubringen.“



Foto: OWL GmbH

Im Oktober 2022 waren auf Einladung von it's OWL in Paderborn dabei (v. l.): Wolfgang Marquardt, Prokurist OstWestfalenLippe GmbH, Björn Böker, Geschäftsführer OstWestfalenLippe GmbH, Jörg Timmermann, Geschäftsführer von Kraft Maschinenbau und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung OstWestfalenLippe GmbH, Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Präsidentin Fachhochschule Bielefeld und stellvertretende Vorsitzende Clusterboard it's OWL, Dr. Stefan Breit, Geschäftsführer Miele und Vorsitzender Clusterboard it's OWL, Ministerin Mona Neubaur, Günter Korder, Geschäftsführer it's OWL Clustermanagement, Prof. Dr. Roman Dumitrescu, Geschäftsführer it's OWL Clustermanagement, MdL Bernhard Hoppe-Biermeyer, Volker Voelcker, Partner PricewaterhouseCoopers.

HALFAR®

GREEN DEAL:

Notebook-Rucksack FELLOW

Recyceltes Material,
lässiger Cargo-Style,
junge Farben.
Der smarte Begleiter
für viele/s!



mehr
erfahren:


EXCELLENCE
since 1996



HALFAR
Starke Taschen.

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

DEUTSCHER TOURISMUSTAG IM NOVEMBER IN BIELEFELD

Bielefeld ist im Spätherbst 2023 Treffpunkt für Tourismusverantwortliche aus ganz Deutschland. Beim Deutschen Tourismustag 2023 werden vom 21. bis zum 23. November mehr als 500 Vertreterinnen und Vertreter des Deutschlandtourismus erwartet. Der fachliche Teil findet in der Stadthalle Bielefeld statt. Abendliche Netzwerkveranstaltungen sind im Lokschuppen und im Lenkwerk geplant. Gastgeber sind die Bielefeld Marketing GmbH und die Lippe Tourismus & Marketing GmbH.

Foto: Teutoburger Wald Tourismus/A. Hub



Foto: Tourismus NRW e. V./Teutoburger Wald Tourismus

Der Deutsche Tourismustag des Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) ist die größte und bedeutendste Fachtagung für die Akteure des Deutschlandtourismus und richtet sich an touristische und tourismusnahe Verbände, Organisationen und Marketinggesellschaften. Höhepunkt ist traditionell die Verleihung des Deutschen Tourismuspreises. 2022 gewann den Preis das Unternehmen ruf Jugendreisen, das ebenfalls aus Bielefeld stammt.

Gemeinsam für die Region

„Wir freuen uns, dass wir im Herbst rund 500 Touristikerinnen und Touristiker aus dem ganzen Bundesgebiet in Bielefeld begrüßen dürfen“, sagt Gabriela Lamm, Leiterin Kongressbüro und Tourismus bei der Bielefeld Marketing GmbH. „Gemeinsam mit der Lippe Tourismus & Marketing GmbH, der IHK Ostwestfalen zu

Bielefeld sowie weiteren Partnern aus der Region wollen wir die einmalige Chance nutzen. Wir werden das Fachpublikum und die bundesweiten Medien von der Leistungsfähigkeit und der Qualität des Tourismusstandortes Teutoburger Wald mit seinem urbanen Zentrum Bielefeld überzeugen. Mit der Stadthalle Bielefeld steht uns dafür ein hochmodernes und zentral gelegenes Kongresszentrum zur Verfügung.“

Der Teutoburger Wald verbindet

„Dank der guten Infrastruktur zählt der Teutoburger Wald seit Jahren zu den touristischen Vorzeigeregionen Deutschlands“, ergänzt Günter Weigel, Geschäftsführer der Lippe Tourismus & Marketing GmbH, und weiter: „Das Hermannsdenkmal und die Externsteine sind die bekanntesten, aber bei Weitem nicht die einzigen kulturellen und touristischen Highlights

in unserer Region. Das möchten wir beim Deutschen Tourismustag deutlich machen. Zahlreiche freundliche Gasthäuser und Hotels, historische Mühlen, alte Fachwerkhäuser, Burgen und Schlösser laden zum Besuch ein.“

Der Deutsche Tourismustag 2023 wird am 22. November mit einem einleitenden Rahmenprogramm in der Dr. Oetker Welt seinen Anfang nehmen. Zur anschließenden Fachtagung werden die Teilnehmenden in der Stadthalle Bielefeld begrüßt. Als Ort für die feierliche Verleihung des Deutschen Tourismuspreises am 23. November ist der Lokschuppen Bielefeld vorgesehen.

Mehr Infos zum Deutschen Tourismustag:

www.deutschertourismusverband.de/impulse/deutscher-tourismustag

Miele



**AUSZEICHNUNGEN
WELTWEIT BESTÄTIGEN DIE HERAUSRAGENDE
PERFORMANCE UNSERER GERÄTE.**

QUALITÄT, DIE IHRER ZEIT VORAUS IST

MEHR ENTDECKEN AUF MIELE.COM



Foto: © DTV/Jan Sobotka

Die rheinland-pfälzische Wirtschaftsministerin Daniela Schmitt (links) und DTV-Präsident Reinhard Meyer (rechts) gratulierten am 16. November 2022 in Mainz Sebastian Diekmann, Projektleiter ruf Klassenfahrten (2. v. l.), und ruf Geschäftsführer Burkhard Schmidt-Schönefeldt.

DEUTSCHER TOURISMUSPREIS FÜR RUF

Die „Endlich-Einfach-Klassenfahrt“ von ruf Jugendreisen wurde auf dem Deutschen Tourismustag in Mainz mit dem Deutschen Tourismuspreis 2022 ausgezeichnet. Der Deutsche Tourismusverband (DTV) verleiht den Innovationspreis für zukunftsweisende Produkte und Projekte im Deutschlandtourismus seit 2005. Eine Expertenjury hatte die Bielefelder aus 72 Bewerbungen ausgewählt.

„ruf Jugendreisen hat die komplexe Organisation von Klassenfahrten ins digitale Zeitalter geholt. Mit den Online-Services ist die Planung und Bezahlung von Klassenreisen erstmals mit wenigen Klicks möglich“, begründete DTV-Geschäftsführer und Jurymitglied Norbert Kunz die Entscheidung für den 1. Preis der Jury. „In Sachen Digitalisierung hinkte die Organisation von Klassenfahrten bislang hinterher. ruf Jugendreisen hat den pandemiebedingten Stillstand im Tourismus genutzt, um eine höchst kundenorientierte Lösung für ein Segment mit bildungspolitischer und pädagogischer Relevanz zu entwickeln.“

Für die Entwicklung seines smarten Klassenfahrten-Segments nutzte ruf Jugendreisen seine über 40-jährige Erfahrung mit Gruppen-, Bildungs- und Jugendreisen. Im Bereich betreuter Jugendreisen ist das Unternehmen in Europa langjähriger Marktführer. Rund 50.000 Gäste zwischen elf und 23 Jahren verreisen jährlich mit dem Unternehmen. Schul- und Klassenfahrten hat ruf erstmals 1986 veranstaltet. Das Unternehmen ist für sein nachhaltiges Engagement mit dem Ökoprotif-Siegel zertifiziert und stellt alle Anreisen klimaneutral.

Der Deutsche Tourismusverband (DTV) verleiht den Deutschen Tourismuspreis seit 2005 für zukunftsweisende Produkte, Events, Marketingstrategien und Kooperationsmodelle im Deutschlandtourismus. Wichtigstes Bewertungskriterium ist der Innovationsgrad. Außerdem gibt es Punkte für Qualität & Kundenorientierung, wirtschaftliche Effekte sowie ökologische & soziale Nachhaltigkeit. ruf Jugendreisen hat den Preis bereits zum zweiten Mal gewonnen. 2010 wurde der Veranstalter für sein Festivalcamp auf Rügen ausgezeichnet.

www.ruf.de
www.ruf-klassenfahrten.de

Für die einen ist es nur ein Golfplatz ...

*...für unsere Club-Bienen der wohl
schönste Arbeitsplatz am Teutoburger
Wald!*

**EINMALIG.
ANDERS.
GOLFEN.**



www.gctw.de



MARKETING OWL 2022: 16. Preisverleihung für herausragende Marketingleistung

ADU ÜBERZEUGT MIT GANZHEITLICHER STRATEGIE

Die Marketing OWL 2022 geht an die ADU Urban Service Gruppe mit Sitz in Paderborn. „Der geschäftsführende Gesellschafter Jürgen Urban, Geschäftsführerin Franziska Hempel und Marketingleiterin Katharina Schwarzkopf haben die 14-köpfige Jury mit einem ganzheitlichen und langfristig angelegten Marketingkonzept auf ganzer Linie überzeugt“, so Gerd Oliver Seidensticker, Vorsitzender der Jury.



Foto: ADU Urban Service Gruppe

Engagiertes Team für den ADU-Spirit (v. l.): Marketingleiterin Katharina Schwarzkopf, geschäftsführender Gesellschafter Jürgen Urban, Geschäftsführerin Franziska Hempel. Die Preisverleihung für die Marketing OWL findet am 11. September 2023 statt.

Insbesondere der Spagat zwischen nach außen gerichtetem Marketing zur Kundengewinnung und Maßnahmen nach innen, die der Bindung von Mitarbeitenden dienen, sei außerordentlich gelungen. Die ADU Urban Service Gruppe bewegt sich mit ihren Dienstleistungen in den Bereichen Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice in einem stark umkämpften Markt.

Mit seinem Marketingkonzept spricht das Paderborner Unternehmen, das vor 30 Jahren von Jürgen Urban gegründet wurde, zwei Zielgruppen an. Das sind

zum einen Kunden im B2B-Bereich, darunter kleine und mittlere Unternehmen, öffentliche Institutionen und internationale Konzerne aus den unterschiedlichsten Branchen. Zum anderen werden durch das Employer Branding Mitarbeitende des Unternehmens sowie potenzielle Bewerberinnen und Bewerber angesprochen. Das Ziel dabei ist es, dem demografischen Wandel und dem damit einhergehenden Arbeitskräftemangel entgegenzuwirken, indem der Fokus weder auf eine bestimmte Altersgruppe, noch auf Geschlecht, Herkunft oder auf Fachkräfte gelegt wird.

Gelungener Marketing-Mix

Um die Zielgruppen zu erreichen, ist der Marketing-Mix breit angelegt und präzise aufeinander abgestimmt. Im Bereich Onlinemarketing ist ADU auf Facebook und Instagram mit wöchentlichen Postings zu den Themen „Dienstleistungen“ und „ADU-Spirit“ sowie mit allgemeinen Beiträgen zum Weltgeschehen – inklusive Highlights und Veranstaltungen – aktiv. Auf YouTube werden Videos zu Themen, die den Expertenstatus unterstreichen, sowie Tätigkeitsvideos und Clips zum ADU-Spirit geschaltet, auf LinkedIn und Xing Fachberichte veröffentlicht.

Im Bereich Employer Branding ergreift die ADU Urban Service Gruppe gezielte Maßnahmen. So wird im Bereich Recruiting zu jeder Kampagne eine eigene Karriereseite erstellt mit dem Ziel: Jede Bewerberin, jeder Bewerber erhält bei ADU eine passende Stelle. Außerdem positioniert sich ADU mit weit über 3.000 Mitarbeitenden an sieben Standorten als attraktive Arbeitgebermarke. Das gute Betriebsklima, der ADU-Spirit, wird thematisiert und sichtbar gemacht – wie auch die Benefits für Mitarbeitende kontinuierlich weiterentwickelt werden. Ziel ist es, 25 Prozent mehr Bewerbungen zu generieren.

Auch intern wird das Personalmarketing vorangetrieben: mit gelebtem Service, Kooperation in der Gruppe, Feedback-Gesprächen und Paten-Systemen. In Summe führen die Aktivitäten zu bemerkenswerten Ergebnissen. Die Fluktuation bei ADU liegt bei weniger als vier Prozent und die Weiterempfehlungsrate bei Kununu bei 95 Prozent.

Mitarbeitende fördern

Eine besondere Stellung im Marketing-Mix nimmt die Urban Akademie ein, die als wichtigstes Tool des internen Marketings gilt. Die kontinuierliche fachliche Weiterbildung aller Mitarbeitenden durch die individuelle Förderung der persönlichen, fachlichen und sozialen Kompetenzen unterscheidet ADU von den meisten Mitbewerbern am Markt. Im Jahr 2022 wurden 1.304 Teilnehmende online und in Präsenz geschult. „Denn durch eine gute Kommunikation, angefangen bei der Führung über die Verwaltung bis hin zu

den operativen Mitarbeitenden, erreichen wir einen zielführenden Kreislauf und somit eine geringere Arbeitsbelastung für unsere Mitarbeitenden. Wir erzielen eine hohe Mitarbeitendenzufriedenheit, die wiederum zu einem geringen Krankenstand führt, der eine minimale Vertretungsregelung und damit letztendlich eine hohe Kundenzufriedenheit erzeugt. Deshalb legen wir ganz viel Wert auf das Thema ‚Weiterbildung und Weiterentwicklung unserer Mitarbeitenden‘, betont Unternehmensgründer und geschäftsführender Gesellschafter Jürgen Urban.

Vernetzung & Sichtbarkeit

Es sind die vernetzten Dienstleistungen aus den drei Divisionen Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice, die die ADU Gruppe außerordentlich erfolgreich machen. Das Dienstleistungsmarketing setzt auf eine fest etablierte Feedbackkultur, die für aktiven Austausch und reibungslose Abläufe sorgt. Durch einen persönlichen Ansprechpartner – bei Bedarf für alle drei Dienstleistungsbereiche – können die rund 1.000 Kunden auf eine kompetente und proaktive Beratung vertrauen.

Im Bereich Direktmarketing, der mit dem höchsten Etat ausgestattet ist, baut ADU mit Flyern und Broschüren auf passives Direktmarketing, während Mailings und Werbefriefe mit Rückantwort sowie Bewegtbilder mit Kontaktdaten reaktionsorientiert aufgestellt sind. Interaktion findet durch persönliche Gespräche, Beratungstermine digital und in Präsenz, wie auch durch Telefonakquise statt.

Daneben gibt es das eher klassische Marketing im Bereich Öffentlichkeitsarbeit und PR. Das hauseigene ADU-Journal erscheint bereits seit 2004 zweimal im Jahr mit einer Auflage von 10.000 Exemplaren und berichtet über aktuelle Erfolgsgeschichten und Erneuerungen aus den Branchen. Um regelmäßiger in den Köpfen der Menschen zu bleiben, wird monatlich das Digital Journal versendet mit News-Beiträgen aus den sieben Standorten. Ebenso wird die Zielgruppe über Beiträge oder Anzeigen in Fachzeitschriften und Magazinen erreicht.

„Wir leben Dienstleistung“

Der professionelle Internetauftritt dient als Startpunkt der Interessenten und rundet das digitale Marketing ab. Als Imageverstärker wurde ein eigenes Insiderportal mit relevanten Inhalten entwickelt. Dort haben Erfolgsgeschichten, Fachberichte und Themen rund um die Branche einen neuen Ort bekommen, um dauerhaft zu wirken.

Zum 30-jährigen Firmenbestehen sieht Jürgen Urban die ADU-Gruppe gut und zukunftsorientiert aufgestellt: „Wir leben Dienstleistung. Unser hoher Qualitätsanspruch und der gelebte Servicegedanke, gepaart mit unserer wertebasierten Unternehmenskultur, das ist der ADU-Spirit. Zufriedene Mitarbeitende und zufriedene Kunden – das geht bei uns Hand in Hand.“

www.adu-urban.de

DIE MARKETING OWL

Die Marketing OWL des Marketing Clubs OWL Bielefeld wird seit 1997 an ein mittelständisches Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe verliehen, das sich in jüngster Vergangenheit nachweislich durch eine erfolgreiche Marketingstrategie überproportional positiv in seinem Markt durchgesetzt hat. Kriterien für die viel beachtete Auszeichnung sind Markterfolg, nachweisbare Leistungen im Marketing und eine insgesamt marktorientierte Unternehmensführung.

Die Marketing OWL, eine in Bronze gegossene Eule, ist als Synonym für den geschärften Blick marketingorientierter Unternehmen zu verstehen. Das englische Wort „OWL“ für „Eule“ ist identisch mit der Abkürzung für die Region Ostwestfalen-Lippe: OWL.

www.mc-owl-bielefeld.de

DIE BISHERIGEN PREISTRÄGER DER MARKETING OWL

- 2020 Audio Media Service (ams), Bielefeld
- 2018 Seidensticker Group, Bielefeld
- 2016 Lightpower GmbH, Paderborn
- 2014 Piening GmbH, Bielefeld
- 2012 BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld
- 2010 Wortmann KG, Detmold
- 2008 Böllhoff Gruppe, Bielefeld
- 2006 SCHÜCO International KG, Bielefeld
- 2003 CLAAS KGaA mbH, Harsewinkel
- 2002 Gerry Weber International AG, Halle
- 2001 Alcina Cosmetic Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld
- 2000 Molkerei H. Strothmann GmbH, Gütersloh
- 1999 CE Computer Equipment AG, Bielefeld
- 1998 Goldbeckbau GmbH, Bielefeld
- 1997 H. & E. Reinert GmbH & Co. KG, Versmold



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

DIE JURY DER MARKETING OWL 2022



Gerd Oliver Seidensticker
Jury-Vorsitzender
 Geschäftsführender
 Gesellschafter,
 Textilkontor Walter
 Seidensticker GmbH
 & Co. KG, Bielefeld



Prof. Dr. Natalie Bartholomäus
 Vizepräsidentin für
 Nachhaltigkeit und
 strategisches HRM
 FH Bielefeld



Jens Beining
 Geschäftsführender
 Gesellschafter und
 CEO, Wortmann
 Schuh-Holding KG,
 Detmold



Louis Coenen
 Geschäftsführer
 der Piening GmbH,
 Bielefeld



Thomas Lauritzen
 Leitung Internal
 Services und
 Pressesprecher,
 SCHÜCO International
 KG, Bielefeld



Dr. Yves Ostrowski
 Leiter Marketing and
 Communications
 GOLDBECK GmbH,
 Bielefeld



Brigitte Meier
 Prokuristin der
 WEGE Wirtschafts-
 entwicklungs-
 gesellschaft
 Bielefeld mbH



Alf Meyer zur Heyde
 Mitglied der
 Geschäftsleitung
 Deutsche Bank AG,
 Bielefeld



André Mielitz
 Geschäftsführender
 Gesellschafter
 Artgerecht
 Werbeagentur GmbH,
 Bielefeld



Frank Nientiedt
 Head of eHR and
 Employer Branding
 Wilhelm Böllhoff
 GmbH & Co. KG,
 Bielefeld



Kevin Pamann
 Geschäftsführer
 Pioneers Space
 GmbH



Petra Pigerl-Radtke
 Hauptgeschäfts-
 führerin der Industrie-
 und Handelskammer
 Ostwestfalen zu
 Bielefeld, Bielefeld



Susanne Schaefer-Dieterle
 Inhaberin ssd
 Kommunikation,
 Bielefeld



HR und Marketing müssen die Themen „Purpose“ und „Partizipation“ neu besetzen

GEN Z – WER KOMMT DA EIGENTLICH?

Haben Sie schon einmal etwas von Purpose over Profit gehört? Wissen Sie, für wen Nachhaltigkeit essenziell ist, aber auch einen niederschweligen Zugang haben sollte?

Foto: Sarah Jonek



Bei der Clubveranstaltung am 30. Januar 2023 in der FH Bielefeld (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Prof.in Dr. Natalie Bartholomäus, FH Bielefeld, Sabine Schoner, MC Vorstandsmitglied, Prof. Dr. Manuel Stegemann, FH Bielefeld, und Eric Adelt, MC Vorstandsmitglied.

Die Generation Z (Geburtsjahrgänge 1995–2014) stellt Unternehmer*innen, Personaler*innen, Marketingexpert*innen und Führungskräfte zunehmend vor Herausforderungen. Wer kommt da eigentlich,

worin unterscheidet sich diese Generation von anderen und wie stelle ich mich richtig auf, sind dabei entscheidende Fragen. Die große Gefahr bei der Betrachtung verschiedener Generationen –

von den Baby-Boomern (Geburtsjahrgänge 1946–1964) bis zur Generation Alpha (Geburtsjahrgänge ab 2015) – liegt in der Stereotypisierung. Eine Akzentuierung bestimmter Verhaltenspräferenzen kann zwar helfen, Tendenzen im Verhalten und Unterschiede zwischen den Generationen zu verdeutlichen, aber es darf nicht vergessen werden, dass es im Grunde genommen um einen Zeitgeist geht. Die Generationen beeinflussen sich gegenseitig, das heißt, auch die junge Generation beeinflusst Verhalten und Einstellungen älterer Generationen. ➔

In der Fachhochschule Bielefeld fand am 30. Januar die zweite Veranstaltung des Marketing Clubs im Jahr 2023 statt. Prof.in Dr. Natalie Bartholomäus, an der FH Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, präsentierte gemeinsam mit ihrem Kollegen Prof. Dr. Manuel Stegemann spannende Erkenntnisse zur Generation Z. **Für den Club Report 2023 haben beide das Thema umfänglich dargestellt.**



IHR REGIONALER
TEAM
VERSTÄRKER



WARTEN SIE NICHT LÄNGER:

**Finden Sie Mitarbeiter*innen
auf sämtlichen Kanälen.**

Ein Angebot der Mediengruppe Neue Westfälische | Niedernstraße 21-27 |
33602 Bielefeld | www.nw.de

teamverstaerker-owl.de



Prof.in Dr. Natalie Bartholomäus ist seit 2013 an der FH Bielefeld tätig und wurde im Jahr 2015 zur Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalmanagement und Organisation, berufen. Seit September 2021 ist sie zudem Vizepräsidentin für Nachhaltigkeit und strategisches Human Resources Management. Natalie Bartholomäus ist gebürtige Bielefelderin und studierte an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt BWL. Nach dem Studium arbeitete sie als Unternehmensberaterin für internationale Projekte und spezialisierte sich im Feld der Personalberatung als Trainerin und Coach für Führungskräfte. 2013 promovierte Natalie Bartholomäus an der Universität Witten/Herdecke im Themenfeld Nachhaltigkeit. Seit 2016 ist sie Jurymitglied und Laudatorin beim CSR-Preis OWL sowie seit 2022 Jurymitglied für die Marketing OWL.

Arbeit wird neu definiert

Dabei ist Arbeit nicht gleich Arbeit. Über die Zeit betrachtet kann festgestellt werden, dass der Stellenwert von Arbeit Veränderungen unterliegt. Während sie für die Generation X berufliche Erfolge und eine hohe Lebensqualität bedeutet, legen Vertreter*innen der GEN Z großen Wert auf die individuelle Passung und Sinnhaftigkeit ihrer Tätigkeit. Sie wollen nicht einfach nur einen Job, sie wollen einen, der zu ihnen passt und mit dem sie die Zukunft gestalten können – und zwar nachhaltig. Unter den GEN Z’lern, und hier im Besonderen bei den weiblichen Vertreterinnen, finden wir den höchsten Fokus auf Nachhaltigkeitsthemen – verbunden mit dem Wunsch, an diesen mit niederschwelligem Zugang mitwirken zu können.

„Flexibel feste Strukturen“

Galt die Generation X gern als Umsatzgarant, da sie vom Arbeitsverhalten her ziel- und ergebnisorientiert vorgeht – sei es auch zu Lasten des Privatlebens –, kommt nun eine Generation, die klar definierte Arbeitszeiten schätzt, denn sie weiß, dass Arbeiten im digitalen Zeitalter überall und jederzeit möglich ist und die Gefahr des Exhausting sich signifikant erhöht. Sie wünscht sich daher „flexibel feste Strukturen“, zum Beispiel über fixe Arbeitszeitkontingente.

Ihr Technikbezug umspannt dabei nicht nur den Arbeitskontext, sondern alle Lebensbereiche. Während die GEN Y noch die Welt vor der Digitalisierung kennt, können Vertreter*innen der GEN Z sich diese

➔ Ein schneller Einstieg in den Unterschied zwischen den Generationen wäre plakativ wie folgt möglich: Nehmen Sie an, Sie wären CEO einer großen Unternehmensberatung und schlagen einer/einem Mitarbeitenden aus jeder Generation vor, ab nächster Woche das neue Sales- und Marketing-Projekt eines großen Pharmakonzerns in Italien zu übernehmen.

Wie wäre die typische Reaktion?

Baby-Boomer (1946–1964):

Werde ich gebraucht?

Gen X (1965–1979):

Bringt es mir Anerkennung und Wohlstand?

Gen Y (1980–1994):

Was springt dabei für mich raus?

Gen Z (1995–2014):

Ist das für mich das Richtige?



Fotos: Sarah Jonck

gar nicht mehr vorstellen. Da ihnen die analoge Welt fremd ist, kann sich aber auch eine Verunsicherung dieser gegenüber zeigen, sodass ein persönliches Treffen oder ein Anruf zur Konfliktlösung auf den ersten Blick irritierend wirken mag.

Was also können Personaler*innen tun, um sich dieser Generation gegenüber wirksam aufzustellen? Erste Anregungen sind:

- Individualisierung von Arbeitsbedingungen ermöglichen
- Purpose verdeutlichen
- Niederschwellige Partizipationsmöglichkeiten in komplexen Strategieprouzessen bieten

Werteorientiertes Marketing

Ähnliche Implikationen ergeben sich auch für das Marketing an die GEN Z: Wir erleben eine Veränderung hin zu einem werteorientierten Marketing, bei dem die Sinnhaftigkeit des Unternehmens oder ei-

ner Marke als strategisches Element in den Vordergrund rückt. Die Marke Patagonia im Outdoor-Bereich ist ein Musterbeispiel für eine konsequente, werthaltige Fokussierung auf Nachhaltigkeit. Nicht zufällig fasziniert sie besonders jüngere Generationen trotz hoher Preise. Hinsichtlich Nachhaltigkeit achtet die GEN Z vor allem auf folgende Merkmale, die immer häufiger zu beobachten sind:

1. Eine nachhaltige Herstellungsweise (zum Beispiel durch recyceltes Plastik)
2. Serviceleistungen zur Schonung der Umwelt (zum Beispiel kostenlose Reparaturen zur Vermeidung von Neukäufen)
3. Umfangreiche Investitionen in den Umweltschutz (zum Beispiel CSR-Aktivitäten für Regenwälder und Meere)

Aber die zunehmende Betonung von Purpose beziehungsweise Sinnhaftigkeit im Marketing ist auch außerhalb des Megatrends Nachhaltigkeit zu beobachten.

Unternehmen, die sich für Diversität einsetzen, wichtige Themen enttabuisieren wollen sowie Ungerechtigkeiten in der Gesellschaft bekämpfen, stehen bei der GEN Z besonders hoch im Kurs.

Viel Zeit auf Social Media

Das Medien- und Kommunikationsverhalten der GEN Z hat sich ebenfalls bereits auf die Marketingkommunikation vieler Unternehmen ausgewirkt. Offensichtliche Veränderungen hat es bei den Kommunikationskanälen gegeben: hin zu digitalen Kanälen und insbesondere Social-Media-Plattformen. Das hat mehrere Gründe.

Die GEN Z verbringt mehr Zeit auf Social Media als vor dem TV-Gerät. Bereits vor der Pandemie ließen Umfrageergebnisse auf über zwei Stunden pro Tag im Durchschnitt schließen. Außerdem ist die GEN Z noch viel negativer gegenüber traditioneller Werbung eingestellt als vorherige Generationen, ➔



**ENTDECKEN SIE UNSERE
PRODUKTVIELFALT**

**PLAKATE AUFKLEBER BANNER UV-DIREKTDRUCK AUFLAGENDRUCK
BILDVEREDELUNG WERBETECHNIK DIGITALES FOTOLABOR**

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

Bleichstrasse 40 33607 Bielefeld
Tel. 0521 - 380 930 01

info@delta-color.de
www.delta-color.de



Prof. Dr. Manuel Stegemann ist seit 2021 Professor für Markt- und Werbepsychologie und Marketing am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Bielefeld. Von 2018 bis 2021 war er Professor für Marketing und Statistik am Fachbereich Wirtschaft der Fachhochschule Kiel. Zuvor arbeitete er seit 2014 als Unternehmensberater und Partner bei Kappes & Partner mit dem Schwerpunkt HR und Marketing im Gesundheitswesen. Von 2011 bis 2014 war Stegemann wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaft beim Institut für Marketing, Westfälische Wilhelms-Universität Münster und promovierte im Fachgebiet BWL/Marketing zum Thema „Success Factors of Pay What You Want Pricing“. In seinem Studium der Psychologie an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster befasste er sich schwerpunktmäßig mit Statistik und Methodenlehre, Arbeits- und Organisationspsychologie.

➔ bei denen ebenfalls eine Werbemüdigkeit seit den 1990er-Jahren zu beobachten war. Die GEN Z bevorzugt stattdessen Informationen zu Marken und Produkten durch Influencer*innen, vorzugsweise über TikTok. Dies steht für sie nicht im Gegensatz zur Authentizität, die von dieser Generation ebenfalls von Unternehmen gefordert wird. Die Informationen durch Influencer*innen und andere Nutzer*innen werden als glaubwürdiger und werthaltiger wahrgenommen als traditionelle Werbung.

Content muss „snackable“ sein

Auch der Kommunikationsstil muss für die GEN Z anders sein, um zu gefallen. Die Aufmerksamkeitsspanne ist geringer, Content muss daher „snackable“ sein: kurz und einfach zu konsumieren sowie unterhaltsam. Indirekte Werbeformate, vor allem Content-Marketing sowie Storytelling in der Werbekommunikation, sind für diese Zielgruppe essenziell und werden daher weiter an Relevanz gewinnen. Eine einfache Interaktionsmöglichkeit muss für die GEN Z ebenfalls gegeben sein:

Unidirektionale Kommunikation ohne soziale, aber digitale Interaktion fühlt sich für diese Generation nicht zeitgemäß an.

Und wie geht es weiter? Nach der GEN Z kommt GEN Alpha – aus der Nahempirie der Verfasser können für diese Generation vorsichtig vier Thesen in den Raum gestellt werden: Die GEN Alpha

- hat die subjektiv wahrgenommene Fairness mehr im Blick als alle anderen Generationen zuvor.
- hat die Themen Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz sowie Diversity im Blut.
- kann schon vor der Einschulung Smartphones, Tablets, I-Watches etc. intuitiv bedienen.
- sieht die Welt noch weniger in Gestalt festgelegter Gegebenheiten, sondern vielmehr in Form von Verhandlungsspielraum und individualisierter Anpassungsmöglichkeiten.

Das Fazit

Für Unternehmen werden in den Bereichen HR und Marketing vor allem die Themen „Purpose“ und „Partizipation“ bzw. Interaktion auf Augenhöhe noch wichtiger werden, um die GEN Z für sich zu gewinnen. Der Wandel hat schon längst begonnen. Selbst ältere Generationen übernehmen zunehmend Vorstellungen sowie Ansprüche der GEN Z. Vielleicht ist es daher passender, vom Zeitgeist als von Generationsunterschieden zu sprechen. Das wird die Zukunft zeigen. ➔



Fotos: Sarah Jonck

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.



Geniale Idee des Carl-Severing-Berufskollegs für Wirtschaft und Verwaltung

JUNGKÖPFE – WERBEAGENTUR DER SCHÜLERGENOSSENSCHAFT

Denk um. Denk jung. Denk JUNGKÖPFE! Noch vor den Sommerferien 2023 ist die Stadt Bielefeld um eine außergewöhnliche Werbeagentur reicher. Die angehenden Kaufleute für Marketingkommunikation des Carl-Severing-Berufskollegs für Wirtschaft und Verwaltung gründen die bundesweit erste Werbeagentur in der Rechtsform einer Schülergenossenschaft mit dem Namen JUNGKÖPFE eSG.



Foto: Gwendolin Roth

Die Mittelstufe der angehenden Kauffrauen und Kaufmänner für Marketingkommunikation mit den Fachlehrern Jan-Hendrik Mau (l.) und Bernd Vössing (r.).

Das Leistungsspektrum umfasst den gesamten Bereich des Marketings: von der Ideenreation bis zur Realisierung einer Werbekampagne. In Zusammenarbeit mit Partnerwerbeagenturen aus der Region OWL bieten die JUNGKÖPFE ein Fullservice-Angebot für werbetreibende Unternehmen und öffentliche Einrichtungen wie Schulen und Behörden an. Dazu leiten die Partneragenturen kleinere und zeitunabhängige Aufträge an die JUNGKÖPFE weiter, die diese mit ihren kreativen Ideen in die Praxis umsetzen. Die Unterstützer, Auftraggeber und Part-

ner der Schülergenossenschaft können zudem mit einem von den JUNGKÖPFEN zur Verfügung gestellten Prädikatssiegel öffentlichkeitswirksam in allen Medien auf ihr Engagement zur Förderung des Marketingnachwuchses in der Region aufmerksam machen.

Die Arbeit in der Schülergenossenschaft ist fest im Stundenplan der Auszubildenden verankert und ermöglicht ihnen einen 360-Grad-Blick auf sämtliche Tätigkeiten des Marketings. Ziel ist es, alle Agenturabläufe von der Akquise

über die Angebotskalkulation bis hin zur Realisierung der einzelnen Projekte nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch umzusetzen. Insbesondere Auszubildende von spezialisierten Werbeagenturen können so, unabhängig vom Tätigkeitsschwerpunkt des eigenen Ausbildungsbetriebes, die unterschiedlichen Arbeitsbereiche einer Fullservice-Agentur in der Praxis erleben.

Im Rahmen der jährlich stattfindenden Generalversammlung soll zudem das bereits bestehende Alumninetzwerk ge-

stärkt werden. Dazu plant die Agentur ein Networking-Event, bei dem sich die Nachwuchskräfte von morgen mit den Entscheidern von heute austauschen können.

Die Gründungsveranstaltung findet in den Räumlichkeiten der Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG als Patengenossenschaft statt. Durch ihre tatkräftige und finanzielle Unterstützung hat die Bank die Realisierung der Schülergenossenschaft möglich gemacht.

Interessierte können die Gründungszeremonie live über den Instagram-Kanal der JUNGKÖPFE streamen:
www.instagram.com/jungkoepfe.

Die Schülergenossenschaft freut sich über ein reges Interesse an ihren Leistungen und auf eine erfolgreiche Kooperation mit der Wirtschaft und den Agenturen.

Fotos: Gwendolin Roth

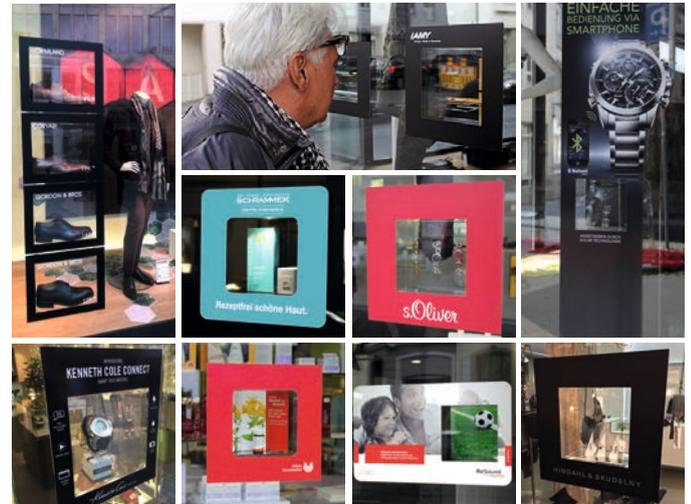


Als Ansprechpartner im Carl-Severing-Berufskolleg für Wirtschaft und Verwaltung stehen Jan-Hendrik Mau (man@csbww.de) und sein Kollege Bernd Vössing (voe@csbww.de) zur Verfügung.
 Die Website der neuen Agentur wird vor den Sommerferien 2023 freigeschaltet: www.jungkoepfe.de
 Weitere Informationen zum Ausbildungsberuf Kaufmann/Kauffrau für Marketingkommunikation:
www.csbww.de



Wir setzen neue Maßstäbe in der Produktpräsentation

Das ist NEU!



- ▶ neuartiges POS-Tool
- ▶ immer wieder verwendbar
- ▶ Blickfang am Einzelhandelsgeschäft
- ▶ bessere Produktpräsentation
- ▶ schnellerer Abverkauf

besser präsentieren - schneller verkaufen



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

MY LITTLE WINDOW | Dutcher
 Schelpmiser Weg 8
 33609 Bielefeld
contact@my-little-window.com
 T +49 521 5215-111



www.my-little-window.com

MC Mitgliederversammlung 2023

POSITIVE STIMMUNG, GUTE AUSSICHTEN FÜR DEN CLUB

Es gab keine Wahlen, dafür einen abwechslungsreichen Abend mit interessanten Vorträgen und erfreulichen Erkenntnissen über den Zustand des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Die finanzielle Situation ist solide und stabil. Die Zahl der Mitglieder ist Ende 2022 auf 404 geklettert. Das Programm 2023 verspricht zahlreiche Highlights.



Fotos: Alexander Dean Eigenrauch

Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld bei der Mitgliederversammlung 2023 (v. l.): Sabine Häring (Kontakt zum DMV), Sven Scheffler (Marketing Pioniere), Daniela Köller (Mitgliederwerbung), Eric Adelt (Mitgliederwerbung), Sabine Schoner (Programm), Präsident Alf Meyer zur Heyde, Laura Menne (Marketing Pioniere), Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Ralf Sommer.

Präsident Alf Meyer zur Heyde sparte nicht mit dankenden Worten an alle Mitglieder von Vorstand und Beirat, die trotz widriger Umstände die Erfolge möglich gemacht haben. In zahlreichen anderen Clubs in Deutschland müssen die Verantwortlichen teils dramatische Mitgliederrückgänge verkraften. Damit einher gehen finanzielle Probleme, die wiederum zu einer Einschränkung beim Programm führen. Ein Teufelskreis, der

dem MC OWL Bielefeld erspart geblieben ist.

Geschäftsführer André Mielitz betonte den Erfolg der seit Jahren gepflegten Strategie, Firmenmitglieder zu gewinnen. Mittlerweile liegt der Anteil der Firmenmitglieder bei 72 Prozent; darunter sind zahlreiche Unternehmen mit drei oder fünf Mitgliedern. Diese Firmenmitglieder sorgen für Kontinuität und Konstanz: Wech-

selt die Inhaberin oder der Inhaber einer wichtigen Position im Marketing, werden die Nachfolger herzlich begrüßt und in das Clubleben integriert. Das Unternehmen bleibt als Mitglied erhalten.

Auf der MC Website sind alle Programmtermine für das Jahr 2023 präsentiert. Sabine Schoner, die seit 2022 das Programm verantwortet, bedankte sich für die Unterstützung der Geschäftsstelle sowie

vieler Mitglieder, die mit Ideen für Vorträge bei ihr vorstellig werden: „Das hilft sehr! Und zeigt mir, welche Interessen unsere Mitglieder verfolgen.“

Mit neuem Schwung sind die Marketing Pioniere in das Jahr 2023 gestartet, auf Bundesebene sind zahlreiche Veranstaltungen in Vorbereitung. „Wir brauchen neue und junge Mitglieder“, unterstützte Geschäftsführer André Mielitz die Aktivitäten – und dankte auch Nils Hensdiek, der sich in der Mitgliedergewinnung engagiert.

Der Marketing Club OWL Bielefeld ist immer offen für neue Ideen und sinnvolle Veränderungen. Eine Tradition aber wurde auch am 6. Februar 2023 nicht infrage gestellt. Das Grünkohlessen wartete pünktlich nach Abschluss des offiziellen Teils auf die rund 50 anwesenden Mitglieder und der Koch freute sich über viele begeisterte Komplimente für das leckere Essen. ➔



Bei der MC Mitgliederversammlung am 21. März 2022 in den MC Beirat gewählt (v. l.): Gerd Oliver Seidensticker, Uwe Wollgramm, Ralf Markötter, Kati Bölefahr, Prof. Dr. Uwe Rössler, Markus Hirschmeier, Torsten Scholz. Für den Beirat präsentierte Uwe Wollgramm bei der MV 2023 die Projektidee „Marketing Junior Match“.



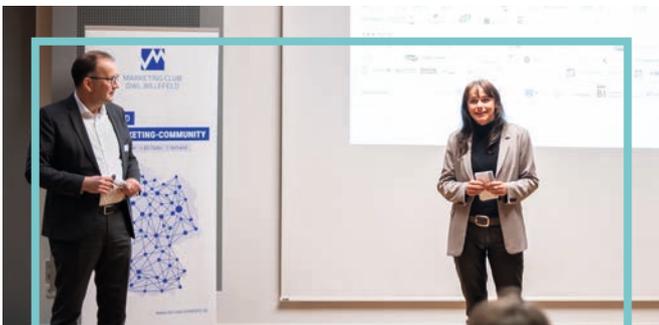
Raum für Events.

**KULTUR
RÄUME
GÜTERSLOH**

kultur-räume-gt.de

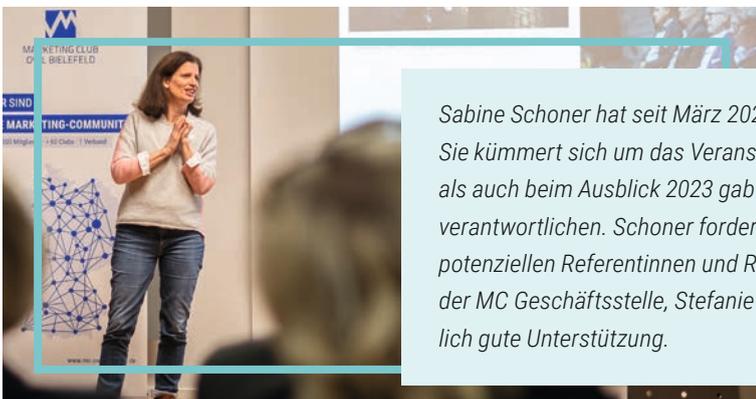
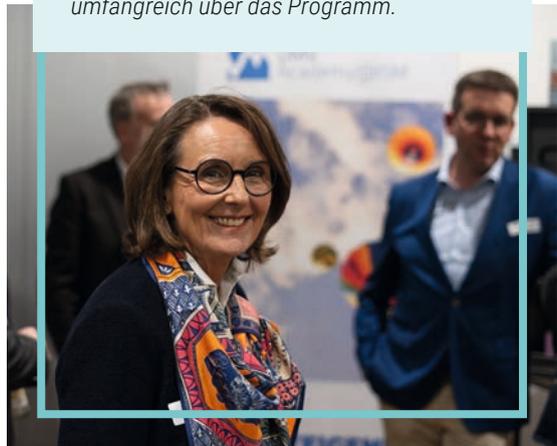


Der geschäftsführende Vorstand des MC OWL Bielefeld, Präsident Alf Meyer zur Heyde und Geschäftsführer André Mielitz dankten Ralf Sommer, der sich als Schatzmeister seit 2020 um die Finanzen des Clubs kümmert. Sommers Beschreibung der finanziellen Situation erfreute nicht nur die Vorstandskollegen: „Solide und stabil.“



Die Marke Bielefeld braucht die Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrer Stadt. Gleiches gilt für die Unternehmen. „Sprechen Sie positiv über Bielefeld“, bittet Kati Bölefahr, Leiterin Strategie und Markenmanagement der Bielefeld Marketing GmbH. Das Mitglied des MC Beirats will Sichtbarkeit schaffen, durchaus auch mit Humor und einer gewissen Leichtigkeit. Denn: „Eine Stadt hat kein Produktversprechen und verändert sich täglich. Wir wollen die Stärken von Bielefeld betonen. Das geht nur gemeinsam mit Ihnen, mit euch.“ Martin Knabenreich, Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH, berichtet, dass rund 70 Bielefeld-Partner die Arbeit des Strategischen Stadtmarketings auch finanziell unterstützen. Exzellente Hochschulen, die Lage im Teutoburger Wald, eine starke Wirtschaft sowie ein attraktives Freizeit- und Kulturangebot sind Stärken der Marke Bielefeld, mit denen sich punkten lässt. Der 2016 begonnene Markenprozess ist umfangreich dokumentiert: www.bielefeld-marketing.de/stadtmarke

Vorstandsmitglied Sabine Häring repräsentiert den MC OWL Bielefeld seit bald 20 Jahren im DMV, der mehr als 12.000 Mitglieder in über 60 Clubs umfasst. Sie nimmt an den klassischen Mitgliederversammlungen und Tagungen teil und warb bei den Stadtwerken für den Deutschen Marketing Tag, der 2022 mehr als 1.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer nach Frankfurt gelockt hatte. Bei Redaktionsschluss für den Club Report standen Ort und Termin für 2023 noch nicht fest. Der DMV informiert auf seiner Website umfangreich über das Programm.



Sabine Schoner hat seit März 2022 eines der wichtigsten Ämter im MC Vorstand: Sie kümmert sich um das Veranstaltungsprogramm. Sowohl für den Rückblick 2022 als auch beim Ausblick 2023 gab es viel Beifall für das Engagement der Programmverantwortlichen. Schoner forderte erneut alle MC Mitglieder auf, mit Ideen oder potenziellen Referentinnen und Referenten zu ihr zu kommen. Sie bedankte sich bei der MC Geschäftsstelle, Stefanie Mork und Djamila Sonst, für deren außergewöhnlich gute Unterstützung.

Die Marketing Pioniere haben eine harte Zeit hinter sich. Auch 2022 keine Präsenzveranstaltungen und damit wenig Chancen für ein Mitglieder-orientiertes Networking. Nicht im Club, auch nicht auf DMV Ebene. 2023 soll sich das ändern. Laura Menne und Sven Scheffler sind zuversichtlich, dass es wieder Veranstaltungen und Treffs für jüngere Mitglieder im MC geben wird. Auch auf Bundesebene arbeiten die Marketing Pioniere an regionalen Events sowie an nationalen Marketing Pionier Events, um möglichst viele junge Menschen aus dem Marketing zusammenzubringen. www.marketingverband.de/verband/marketing-pioniere



Uwe Wollgramm, Geschäftsführer der Lokalradios in der Region und ihrer Servicegesellschaft, der Audio Media Service Produktionsgesellschaft (ams), ist Mitglied im Beirat des MC. Bei der Mitgliederversammlung präsentierte er die noch junge Idee „Marketing Junior Match“, mit der es gelingen soll, noch mehr junge Marketingleute im Alter zwischen 20 und 29 Jahren für den MC zu interessieren. Die Idee: Potenziellen jungen Mitgliedern wird die Möglichkeit gegeben, sich zu vernetzen und in einem Zeitraum von sechs Monaten in Projektteams zu arbeiten. Das Projekt soll von Firmenmitgliedern im MC unterstützt werden. Vorstand und Beirat wollen die Projektidee konkretisieren und zeitnah den Mitgliedern präsentieren.

„Das neue Normal“ skizzierte Marcus Lufen (M.), Leiter Marketing und Innovation der Stadtwerke Bielefeld Gruppe, in seinem Grußwort zum Start der MC Mitgliederversammlung. Eine Betriebsvereinbarung regelt für die mehr als 2.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Stadtwerke das Verhältnis von Homeoffice zur klassischen Präsenz am Arbeitsplatz. Homeoffice umfasst heute 60 Prozent – vor der Corona-Pandemie unvorstellbar. Präsident Alf Meyer zur Heyde und Geschäftsführer André Mielitz dankten Lufen für die Möglichkeit, die Mitgliederversammlung ein weiteres Mal bei den Stadtwerken abhalten zu können. Einen Dank gab es außerdem für das köstliche Grünkohlessen, das den Abend traditionell beendet.



Eine ausführliche Berichterstattung plus umfangreiche Bildergalerie präsentiert der Rückblick auf der Website des MC: www.mc-owl-bielefeld.de/veranstaltungen/rueckblick/details/mitgliederversammlung-2023

Anlaufstelle für Mitglieder, Referentinnen und Referenten sowie Gremien

DIE GESCHÄFTSSTELLE – FLEXIBEL, VIELSEITIG, ENGAGIERT

Djamila Sonst und Stefanie Mork bilden das Team der Geschäftsstelle des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Sie beantworten die Fragen von Mitgliedern, verschicken Einladungen oder Interessentenpakete und betreuen die Social-Media-Aktivitäten des Clubs. Ohne ihre Unterstützung bei der Organisation der Clubabende wäre unser Veranstaltungsprogramm in diesem Umfang nicht durchführbar.

Foto: Pia Engelbrecht



Stefanie Mork (l.) und Djamila Sonst

Zahlreiche Vereine und Clubs klagen über Mitgliederschwund im Zuge der Corona-Pandemie. Wodurch ist es dem MC gelungen, seine guten Zahlen stabil zu halten?

Viele Firmen haben gerade in der Corona-Zeit den deutlichen Mehrwert in einer guten Vernetzung zu schätzen gewusst. Und da bietet der Marketing Club die beste Plattform in OWL. Durch das Modell der Firmenmitgliedschaften können verschiedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Veranstaltungen besuchen. Das gibt den Unternehmen mehr Flexibilität und dem Club Planungssicherheit.

Auf welchen Social-Media-Plattformen ist der Club aktiv?

Viele sind heute bereits beim Berufseinstieg auf LinkedIn, um sich zu vernetzen. Darauf haben wir reagiert und sowohl auf LinkedIn als auch auf Instagram verstärkt die News des Marketing Clubs oder Impressionen von Clubveranstaltungen gepostet. Dadurch hat die direkte Interaktion mit Interessierten außerhalb des Clubs deutlich zugenommen. Außerdem gibt es eine Kooperation mit dem Pioneers Club in Bielefeld. In diesem Zusammenhang ist eine kostenfreie Start-up-Mitgliedschaft entstanden.

Drei Jahre können Unternehmen in der Gründungsphase diese nutzen und müssen lediglich die für den Club anfallende DMV-Gebühr leisten.

Muss ich mich als Mitglied anmelden und darf ich Gäste mitbringen?

Ja, da wir nun glücklicherweise wieder Präsenzveranstaltungen haben, müssen wir die Teilnehmerzahlen für die Locations und das Catering abschätzen. Gerne können auch Gäste und Begleitungen mitgenommen werden. Sie können bei der Anmeldung auf unserer Website angegeben werden. Gäste zahlen einen Gastbeitrag von zurzeit 35 Euro.

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

Wie kann ich die Geschäftsstelle erreichen, wenn ich Fragen oder Ideen habe?

Bei Fragen, Interesse an einer Mitgliedschaft oder Ideen zur Ausrichtung einer Veranstaltung kann sich jeder gerne direkt an uns wenden. Per Mail an mc@artgerecht.de oder telefonisch von montags bis donnerstags 9 bis 13 Uhr unter **0521 521959-0**.

Informationen und Anmeldemöglichkeiten findet man auf unserer Website:

www.mc-owl-bielefeld.de



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.

Der Marketing Club OWL Bielefeld in Zahlen

STABILE MITGLIEDERZAHL – WIEDER PRÄSENZ

Seine Top-10-Platzierung im Clubranking der mehr als 60 im Deutschen Marketing Verband vernetzten Clubs hat der Marketing Club OWL Bielefeld durch die Zeit der Pandemie gehalten. Mit stabilen Mitgliederzahlen – Ende 2022 waren es 404 Mitglieder – und diesem exzellenten, deutschlandweiten Netzwerk bietet unser Club erstklassige Gelegenheiten für Know-how-Transfer über Themen, Trends und Marketing made in OWL.

Mit viel Engagement, Flexibilität und Einfallsreichtum ist es Vorstand und Beirat gelungen, das lebendige Clubleben des MC OWL Bielefeld über die Corona-Pandemie hinaus aktiv und attraktiv zu halten. Starke Firmenmitgliedschaften und eine gewachsene Verbundenheit mit Unternehmen der Region OWL haben daran ebenso Anteil wie das abwechslungsreiche Veranstaltungsprogramm, das 2022 wieder durch größere Events auf regionaler und nationaler Ebene bereichert wurde.

Zum Erfolg 2022 trugen bei:



98

STUNDEN
IM HOMEOFFICE

236

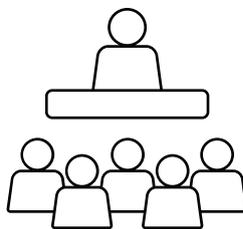
TASSEN
KAFFEE



1



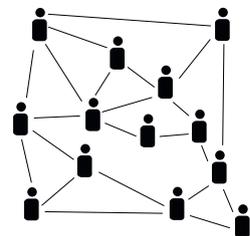
VERLEIHUNG
DER MARKETING OWL



14 HOCHKARÄTIGE
CLUBVERANSTALTUNGEN

1.000

SPANNENDE
IMPRESSIONEN
AUF DEM DMT 2022



1.143

VERNETZUNGEN
BEI LINKEDIN

278

FOLLOWER
AUF INSTAGRAM



building
excellence



GOLDBECK

JETZT
BEWERBEN

goldbeck.de/karriere

 **GOLDBECK**

ERKENNTNISGEWINN UND BERUFLICHER MEHRWERT

Seit 2022 ist Sabine Schoner Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld und verantwortet die Programmgestaltung. Die Nachfolgerin von Prof. Dr. Uwe Rössler, der in den MC Beirat gewechselt ist, konnte bereits attraktive Veranstaltungen moderieren.



Foto: Sarah Jonek

Sabine Schoner im Sommer 2022 bei einer Veranstaltung im Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG

Für 2023 hat Sabine Schoner, die für Marketing und Vertrieb der Kultur Räume Gütersloh verantwortlich ist, anspruchsvolle Pläne: Sie will den MC Mitgliedern und Gästen des MC „Erkenntnisgewinn und nicht nur beruflichen Mehrwert“ bieten können. In dem Kontext richtet sie immer wieder die Fragen an alle MC Mitglieder: Was interessiert euch? Was wollt ihr wissen? Was kann der MC euch Besonderes bieten? Denn nur wenn die Interessen und Bedürfnisse der Mitglieder in der Programmgestaltung berücksichtigt werden können, gibt sich Sabine Schoner zufrieden: „Aber dazu brauche ich die Unterstützung vieler Mitglieder. Die Vorschläge nehme ich sehr gerne entgegen und versuche, aus diesen Inputs interessante Veranstaltungen vorzubereiten.“

Sabine Schoner beschreibt sich selbst als Netzwerkerin, für die es auch ein persönlicher Gewinn ist, Menschen zu verbinden. Zudem bringt sie im Veranstaltungsmanagement eine langjährige Erfahrung mit. Die IHK-geprüfte Wirtschaftsfachwirtin und Hotelfachfrau hat fast zehn Jahre lang im Bielefelder Hof, vormals Mövenpick Hotel, Kundenveranstaltungen und Verkaufsförderungsaktionen gemanagt, zuletzt als Verkaufsleiterin. Ihre Ausbildung als Gestaltungstechnische Assistentin half ihr bei den Aufgaben als Medienberaterin und Objektleiterin im Tips-Verlag in Bielefeld. In den nunmehr sieben Jahren in Gütersloh hat sie kleine wie große Veranstaltungen für die Stadthalle und das Theater Gütersloh akquiriert und diese mit dem professionellen Team vor Ort erfolgreich über die Bühnen gebracht.

Den Marketing Club OWL Bielefeld kennt sie spätestens seit der Feier zum 60. Jubiläum am 28. August 2015 im Theater Gütersloh. Seitdem hat sie viele Veranstaltungen besucht und sich im Zuge der Digitalisierung auch bei befreundeten Marketing Clubs informiert. Begeistert war sie im November letzten Jahres vom Deutschen Marketing Tag in Frankfurt: „Ein Superprogramm mit anspruchsvollen Inhalten und ein geniales Netzwerk. Ich konnte zig Kontakte zu spannenden Referentinnen und Referenten knüpfen, die gerne zu uns nach OWL kommen, um ihre Ideen zu präsentieren.“

Sabine Schoner freut sich über Themenvorschläge der MC Mitglieder – natürlich ist auch unterstützende Kritik willkommen: sabine.schoner@guetersloh.de

AUS DER REGION.

FÜR DIE REGION.

NÄHE & NACHHALTIGKEIT.



Wenn Ihnen der maximal effiziente Betrieb Ihrer Druckluftanlage, ambitionierte Nachhaltigkeit und ein zuverlässiger Premium-Service direkt vor Ort am Herzen liegen, ist BOGE der richtige Partner. Seit mehr als 100 Jahren fest verwurzelt in Ostwestfalen, entwickelt die BOGE Familie mit mehr als 450 Mitarbeitern vor Ort perfekt zugeschnittene Druckluftlösungen für jeden Bedarf. Setzen auch Sie auf Bestleistung in puncto Produkt & Service – aus der Region, für die Region.

Premium-Kompressoren – hergestellt in Deutschland.

**GEMEINSAM
KLIMA
NEUTRAL
2030**

Wir sind Mitglied
der Klimainitiative der IHKs
und der Wirtschaft
in Ostwestfalen-Lippe

BOGE gehört zu den ersten Unterzeichnern der Klima-
initiative „gemeinsam klimaneutral 2030“ in OWL.

Spannender Jahresauftakt des MC Programms 2023

EIN ANGRIFF, VIELE OPFER: CYBERKRIMINALITÄT

Es ist ein Thema, das in vielen Unternehmen noch unterschätzt wird. Die Zahl der Straftaten im Bereich Cybercrime ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Insgesamt hat das Bundeskriminalamt für 2021 rund 146.363 Delikte registriert – gut zwölf Prozent mehr als im Jahr davor.



Fotos: Susanne Freitag

Cybercrime-Experten im Pioneers Club (v. l.): Eric Adelt, MC Vorstand, Sebastian von der Au, Inhaber der EDV-Unternehmensberatung Floß GmbH, Thomas Floß, EDV-Unternehmensberatung Floß GmbH, Sabine Schoner, MC Vorstand.

Der Einstieg in das MC Veranstaltungsprogramm des Jahres 2023 hätte spannender nicht sein können. „Die Frage ist nicht, ob es jemanden trifft, sondern nur wann!“ Mit dieser Feststellung ließ Sebastian von der Au, der seit Oktober 2022 Inhaber der EDV-Unternehmensberatung Floß GmbH ist, am 16. Januar 2023 im Pioneers Club in Bielefeld die MC Gäste aufhorchen. Gemeinsam mit Unternehmensgründer Thomas Floß will er für typische Angriffsstrategien sensibilisieren, aber auch Abwehrmaßnahmen erläutern: „Wir möchten zeigen, wie einfach es für

Hacker ist, an Informationen zu kommen und Unternehmen anzugreifen.“

Ganz am Anfang steht häufig eine Fehleinschätzung: Gerade kleinere Unternehmen glauben, sie seien für Hacker nicht interessant. „Aber das stimmt nicht“, betont der IT-Experte aus Versmold.

„Große Unternehmen haben Cyber-Security-Abteilungen. Gerade der Mittelstand steht im Fokus. Er ist interessant, weil er bei Konzernen ein und aus geht und Zugang zu den Kundensystemen hat.“ Ziel der Angreifer ist es, dort Informatio-

nen zu erhalten, die sie für Identitäts- und Datendiebstahl, finanzielle Gewinne oder Erpressung nutzen können. Dem verbreiteten Irrglauben, nichts zu verbergen zu haben, setzt Thomas Floß entgegen: „Jede noch so kleine Information ist potenziell wertvoll.“

Schritt eins für Angreifer ist folglich das Sammeln von Informationen. Selbst auf völlig legalem Weg ist es sehr einfach, Daten über ein Unternehmen und die Mitarbeitenden zu erhalten. Etwa über die Unternehmenswebsite oder über



XING. Hier finden sich oft auch Anknüpfungspunkte, wie man sich einer Person nähern kann, etwa Hinweise zu Hobbys oder ob jemand mit Rad oder Bus zur Arbeit fährt. Human Based bezeichnet die direkte soziale Annäherung an eine Person. Und der sogenannte Human Factor ist zumeist einfacher zu überwinden als jede Firewall. „Es ist erstaunlich, was sich erfahren lässt, wenn man bei einer Bahnfahrt die Gespräche der Mitreisenden belauscht oder auf deren Laptop schaut“, so Sebastian von der Au.

Auch die Datensammlung vor Ort gelingt oft viel zu leicht: am Pförtner vorbeischleichen und in leere, unverschlossene Büroräume schauen. Vielleicht steht etwas Spannendes auf den Flipcharts oder es lässt sich ein USB-Stick mit Schadsoftware platzieren, den früher oder später garantiert jemand benutzt. „Die Kantine ist ebenfalls ein wunderbarer Ort, um betriebsinterne Informationen zu sammeln.“

Computer Based ist die zweite Methode, um Informationen zu sammeln. Hier

kommt etwa ein Data-Mining-Werkzeug wie Maltego zum Einsatz, eine Analysesoftware, mit der sich Infos im Internet suchen und verknüpfen lassen. Dieses Sammeln ist völlig legal, denn es geht um Infos, die die Firmen selbst irgendwann veröffentlicht haben – ohne zu ahnen, was sie damit preisgeben.

Auf das Sammeln der Informationen folgt der nächste Schritt, der Angriff. Ein Beispiel ist der CEO-Fraud, bei dem sich der Angreifer als Geschäftsführer ausgibt, wofür es nur dessen Mailadresse braucht. „Skeptisch sollte man werden, wenn in einer Mail zeitlicher Druck aufgebaut oder auf dringende Geheimhaltung verwiesen wird“, unterstreicht Sebastian von der Au.

Ein weiterer Irrglaube ist, dass Angreifer etwa nach einem erfolgreichen Phishing-Angriff sofort zuschlagen. Oft ziehen sie sich erst einmal zurück, denn sie haben Zeit. „Für Unternehmen heißt das, dass sie ihre Back-up-Strategie umstellen sollten“, betont Thomas Floß. Sie sollte möglichst weit zurückreichen,

um die Daten vor der Zeit des Angriffs zu sichern.

Die Bedrohung der Zukunft könnten übrigens Deepfake-Videos sein. Wer skeptisch ist, ob er gerade mit dem echten Gesprächspartner in einer Videokonferenz sitzt, sollte zu einer Handlung auffordern, mit der vorab niemand rechnen konnte. Außerdem: auf Mimik und natürliche Reaktionen wie Blinzeln achten.

Oft haben die Angreifer aber mit deutlich einfacheren Methoden Erfolg. „Deshalb ist es so wichtig, Mitarbeitende immer wieder zu sensibilisieren“, unterstreicht Sebastian von der Au. Was plaudern sie wo aus? Schließen sie ihre Büros ab? Und vor allem: Welche Mails klicken sie an? Hier kommen Lucy oder GoPhish zum Einsatz, Tools zur Simulation von Phishing-Angriffen. „Einer klickt immer drauf“, so die Erfahrung der Referenten. „Aber wenn Mitarbeitende gut geschult sind, ist das ein guter Schutz zumindest vor einfachen Phishing-Angriffen.“

www.floss-consult.de

PROGRAMM 2023

ERFAHRUNG UND WISSEN FÜR DIE ZUKUNFT

Das Programm 2023 des Marketing Clubs OWL Bielefeld wird permanent aktualisiert und durch die MC Geschäftsstelle an die MC Mitglieder kommuniziert. Weitere Infos gibt es auf der Website. Die Planungen sind flexibel, sodass auch Themen aufgenommen werden können, die sich aufgrund aktueller Ereignisse ergeben.

www.mc-owl-bielefeld.de

16. Januar 2023 Cyberangriffe richtig abwehren – selten nur ein Thema der IT

Thomas Floß, Sebastian von der Au
Geschäftsführung
EDV-Unternehmensberatung Floß GmbH,
Vermold
Ort: Pioneers Club,
Ritterstr. 8, 33602 Bielefeld

30. Januar 2023 GEN Z – wer kommt da eigentlich?

Prof. Dr. Natalie Bartholomäus
Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Personalmanagement und Organisation
Prof. Dr. Manuel Stegemann
Professor für Markt- und Werbepsychologie und Marketing
FH Bielefeld University of Applied Sciences
Ort: FH Bielefeld
Interaktion 1, 33619 Bielefeld

6. Februar 2023 Mitgliederversammlung 2023

Ort: Stadtwerke Bielefeld
Schildescher Str. 16, 33611 Bielefeld

27. Februar 2023 #WIRFÜRBIO – Neue Wege in der Abfallwirtschaft

Dr. Jan-Dirk Verwey
Geschäftsführender Direktor
Entsorgungsbetriebe Lübeck
Ort: Beresa OWL GmbH & Co. KG
Am Stadtholz 35, 33609 Bielefeld

13. März 2023 Agilität: Vom Fremdwort zu Werten, Werkzeugen und Methoden für alle

Bastian Seehaus
Scrum Master, Diamant Software GmbH
und Agile Coach, Gütersloh
Ort: Natives GmbH & Co. KG
Ravensberger Str. 12a, 33602 Bielefeld

17. April 2023 „Die FH Bielefeld benennt sich um“ Neuer Name, neues Corporate Design – eine Sneak Preview

Dr. Lars Kruse
Hochschulkommunikation,
FH Bielefeld
Ort: FH Bielefeld
Interaktion 1, 33619 Bielefeld

8. Mai 2023 Corporate Influencing – Mitarbeitende werden zu Markenbotschaftern

Lara Köllner
Geschäftsführerin
Agentur NOLO GmbH, Bielefeld
Ort: Natives GmbH & Co. KG
Ravensberger Str. 12a, 33602 Bielefeld

22. Mai 2023 Marketing Club Workshop: Teambuilding – Maßnahmen entwickeln mit der Methode LEGO® Serious Play® (LSP)

Michael Barsakidis
LSP-Moderator und LSP-Trainer,
Lehrbeauftragter
Leibniz FH und LUH, Hannover
Ort: Stadthalle Gütersloh, Kleiner Saal
Friedrichstr. 10, 33330 Gütersloh

22. Juni 2023 Golfturnier/Schnuppertag mit anschließendem Sommerfest

Ort: Golf Club Teutoburger Wald e. V.
Eggeberger Str. 13, 33790 Halle

14. August 2023 Erfolgsfaktor Marketing: Wie Vertrauensbildung für Kanzleien heute funktioniert und welche Grenzen es gibt

Liane Allmann
Speakerin & Strategieberaterin,
Kitty & Cie., Wendisch Rietz
Ort: HLB Stückmann
Elsa-Brändström-Str. 7, 33602 Bielefeld

28. August 2023 Verkaufen mit allen Sinnen – Wie Düfte, Musik und visuelle Eindrücke unser Kaufverhalten beeinflussen

Marko Sarstedt
Professor für Marketing an der
Ludwig-Maximilians-Universität München
Ort: Wird bekannt gegeben

11. September 2023 16. Marketing OWL an ADU

Der Marketing Club OWL Bielefeld vergibt
2023 zum 16. Mal seinen begehrten
Marketingpreis für eine erfolgreiche
Marketingstrategie und überproportional
positive Marktdurchsetzung an die ADU
Urban Service Gruppe, Paderborn.
Ort: Wird bekannt gegeben

30. Oktober 2023 Datenschutz bremst die Wirtschaft?! Aber wer will schon ungebremst vor die Wand fahren.

Thomas Werning
Geschäftsführer
werning.com GmbH, Lage, und MoeWe
Datenschutz GmbH, Hofgeismar
Ort: Wird bekannt gegeben

Weitere Veranstaltungen sind in
Planung, darunter die Kooperations-
veranstaltung Unternehmertag OWL
2023 sowie DIE KLAPPE 2023.

Runde Sache

auch in schwierigen Zeiten



www.b-p-p.de

SOCIAL MEDIA. SOCIAL PERFORMANCE. SOCIAL RESPONSIBILITY.

Nachhaltigkeit, Wissenstransfer, Marketing & Sales standen 2022 ebenso auf der Agenda wie Cyber Security, die Digitale Customer Journey und nicht zuletzt der Golf Cup und DIE KLAPPE. Mit 14 Veranstaltungen, ergänzt durch digitale Veranstaltungen des DMV und seiner Clubs, hat der Marketing Club OWL Bielefeld ein breites Programmspektrum geboten. Preisträger, Studien und Social-Media-Plattformen wurden vorgestellt, Vorstand und Beirat neu gewählt. Zu Jahresbeginn geschah das noch als digitales oder hybrides Format, im Jahresverlauf konnten sich die Mitglieder erleichtert wieder persönlich an interessanten Locations austauschen. Ein Stück Normalität ist zurück im größten Marketingnetzwerk in OWL – mit besten Aussichten für die kommenden Jahre und einer besonderen Wertschätzung für die „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“.

❶ rc – research & consulting GmbH

MARKETINGMASS- NAHMEN MESSBAR MACHEN

Seit über 25 Jahren berät Ingo Sander Unternehmen bei der Entwicklung, Optimierung und Umsetzung von nationalen und internationalen Kundenzufriedenheits- und CX-Programmen. Vor dem Marketing Club OWL Bielefeld erläuterte er am 21. Februar 2022 das Thema „Monetarisieren – was zufriedener Kunden für das Unternehmen wert sind“ an einem prominenten Beispiel: Der DB CX-Impact Simulator ist ein für die Deutsche Bahn AG entwickeltes Modell und wurde 2021 mit dem Innovationspreis des BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher ausgezeichnet. ➔



❶ Ingo Sander, geschäftsführender Gesellschafter der Bielefelder rc – research & consulting GmbH

Foto: rc – research & consulting GmbH



#ihrneueszuhausgefühl

*Das Persönliche ganz besonders.
Das Besondere ganz persönlich.*

Parkhotel Gütersloh
Kirchstr. 27
33330 Gütersloh

T +49 5241 877 - 0
F +49 5241 877 - 400
reservierung@parkhotel-gt.de
www.parkhotel-gt.de



PARKHOTEL
Gütersloh



#ihrneueszuhausgefühl

② synartIQ GmbH

WISSENSTRANSFER LEICHT GEMACHT

Es war eine Premiere. Beim ersten interaktiven Workshop des Marketing Clubs drehte sich am 7. März 2022 alles um die wichtige Frage des Wissenstransfers in Unternehmen und Organisationen. Elena Schüßler-Roggenhofer, Trainerin und Beraterin bei der Bielefelder synartIQ GmbH, zeigte den Teilnehmenden Methoden und Life-hacks, wie wertvolles Wissen trotz wechselnder Personen nachhaltig bewahrt werden kann. „Wir müssen weg von der Prämisse ‚Wissen ist Macht‘“, betonte Schüßler-Roggenhofer. „Um erfolgreich zu sein, muss Wissen geteilt werden. Und das wird idealerweise von Führungskräften vorgelebt.“



Elena Schüßler-Roggenhofer ist Expertin für das Thema „Wissen“.

Foto: Susanne Freitag

③ Mitgliederversammlung 2022

EIN LEBENDIGES NETZWERK

Am 21. März 2022 freute sich MC Präsident Alf Meyer zur Heyde über die erste persönliche Begegnung nach einem langen Corona-Winter. Franz-Josef Hasebrink, CEO der EK/servicegroup eG, begrüßte den MC im Firmensitz an der Elpke. Präsident Alf Meyer zur Heyde, Geschäftsführer André Mielitz, Schatzmeister Ralf Sommer und Programmvorstand Prof. Dr. Uwe Rössler konnten berichten, dass der Club nach wie vor gut aufgestellt ist. Untermauert wurde das durch den Bericht von Walter Freese, Interrogare Director Business, der die positiven Ergebnisse der Mitgliederbefragung 2022 vorstellte. →



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

Fotos: Sarah Jonek



ZUKUNFT
SCHAFFEN

4 Provinzial AG

CYBER SECURITY

Der Themenschwerpunkt IT-Sicherheit stand am 4. April 2022 in Fokus der ZOOM-Veranstaltung. Karl Günther Redemann, Inhaber des gleichnamigen Provinzial Versicherungsfachgeschäftes in Harsewinkel, und sein Team stellten die provokante Frage: „Wurdest du auch schon gehackt oder weißt du es nur noch nicht?“ Die Experten sind überzeugt, dass es sich für Unternehmen lohnt, auf Prävention zu setzen, und gaben spannende Einblicke in das Know-how der Cyber-Kriminellen. Jan-Eric Prützmeier erklärte, was der „Cyber-Fuchs“ zur Stärkung der IT- und Datensicherheit in Unternehmen leisten kann – ein umfangreiches Online-Cyber-Sicherheitstraining, das Unternehmen bei der Online-Datenschutzschulung unterstützt sowie Angriffe auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter simuliert.



Karl Günther Redemann, zertifizierter Risikomanager und Mitglied im Fachverband Cyber Berater Deutschland e.V.

Jan-Eric Prützmeier, regionaler Spezialist für Firmenkunden, Provinzial AG

Fotos: Karl Günther Redemann

5 Liscia Consulting GbR

MARKETING & SALES AUF DEM PRÜFSTAND

„Marketing ohne Sales ist Geldverschwendung.“ Diese These stellte Gianni Liscia, geschäftsführender Gesellschafter von Liscia Consulting aus Paderborn, bei der Clubveranstaltung am 9. Mai 2022 auf. Endlich wieder in Präsenz genossen die Mitglieder einen auch emotional ansprechenden Vortrag. Wenn der Umsatz nicht passe, reagierten viele Unternehmen mit Kostensenkungen, so Liscia. Doch er ist überzeugt: „Der Fokus sollte sich aber gerade dann auf die Kundenbindung und die Akquise von Neukunden richten.“ ➔



In den Räumen der Natives GmbH (v. l.): Nils Hensdiek, zuständig für Mitgliederbetreuung des MC, Sabine Schoner, MC Vorstand, Franziska Eike und Gianni Liscia, Liscia Consulting GbR.

Fotos: Sarah Jonek





MISSION POSSIBLE: SO VIEL DRUCK MUSS SEIN.

Brauchen Sie ein gutes Druckprodukt? Dann sind Sie bei uns an der richtigen Stelle. Jeder hier gibt sein Bestes, damit Sie ein besonders gutes Ergebnis in den Händen halten können. Zum Beispiel Peter aus der Kundenberatung. Er wird mit Ihnen gemeinsam herausfinden, wie Sie Ihr Ziel am besten erreichen können. Und dann wird er einen Plan machen, an dessen Ende die Lieferung steht. Doch zuvor macht Olli richtig Druck. Olli ist Maschinenführer an unserer 10-Farben Roland Druckmaschine. Was für Sie als Kunde heißt: Makellose Drucke, auch bei nicht alltäglichen Druckprojekten und kurzfristigen Terminen. Silke ist die Frau im Hintergrund, sie sorgt dafür, dass die fertigen Druckprodukte ohne Verzögerung direkt, über unsere haus-eigene Logistik, zu Ihnen gebracht werden.

Wie gesagt, richtiger Druck ist gar nicht so einfach. Wenn Sie beim nächsten Mal einen wichtigen Auftrag planen, schauen Sie nicht nur auf den Preis, sondern auch darauf, was Sie dafür bekommen. Oder noch besser – schauen Sie einfach mal vorbei. Peter, Olli, Silke und ihre 92 Kollegen*innen sind ganz in der Nähe.

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

GIESELMANN
DRUCK UND MEDIENHAUS

6 Interrogare GmbH

NACHHALTIGKEIT UND MARKENFÜHRUNG

Beim Marketing Club am 23. Mai 2022 zu Gast war Walter Freese, Director Business Development der Interrogare GmbH. Er stellte „Die Rolle von Emotionen – Nachhaltigkeit und Markenführung“ vor. Ein Vortrag, der die Ergebnisse einer Studie aus 2021 zusammenfasste. Die Bielefelder Marktforscher hatten 100 Marken ausgewählt und 2.600 Menschen online befragt, um Antworten auf folgende Fragen zu finden: Welche Marken und Branchen weisen die höchste Markensympathie auf? Welche Emotionen des Emotionssystems werden getriggert? Welche Verbesserungspotenziale ergeben sich daraus für das Marketing?



Sabine Schoner, MC Vorstand, Stefanie Sonnenschein und Walter Freese, beide Interrogare GmbH, Jessica Thamm, Natives GmbH, Eric Adelt, MC Vorstand (v. l.).

Fotos: Stefanie Mork



7 Teckentrup GmbH & Co. KG

DIGITAL VON ANFRAGE BIS AUFTRAG

Die Customer Journey bei Teckentrup skizzierten Uwe Götze, Leiter Kommunikation, und Marketingmanagerin Kristina Herrmann am 13. Juni 2022. Das Verler Unternehmen gehört zu den größten Herstellern von Türen und Toren in Europa. „Stahltüren und Tore sind relativ austauschbare Produkte. Deshalb werden der Service und die Prozesse in der Zusammenarbeit mit den Partnern immer wichtiger“, erklärte Götze. „Wir wollten die Customer Journey, die Reise, die unsere Kunden mit uns machen, so intuitiv und einfach wie möglich gestalten. Digitale Neuerungen haben wir schrittweise und nicht als großes Paket implementiert, um möglichst alle unsere Kunden mitzunehmen und auch unnötige Investitionen in Features zu vermeiden, die am Ende keiner nutzt.“ Dabei geht Teckentrup bewusst kundenzentriert vor. „Nicht umsonst lautet unser Unternehmensmotto: Immer die beste Lösung. Ihre Lösung.“ ➔



Ralf Sommer, MC Schatzmeister, Sabine Schoner, MC Vorstand, Nils Hensdiek, mediaprojekt GmbH, mit Kristina Herrmann, Uwe Götze und Jana Kobusch von der Teckentrup GmbH & Co. KG (v. l.).

Fotos: Sarah Jonck





MEDIAPROJEKT

READY FOR NEW EXPERIENCES

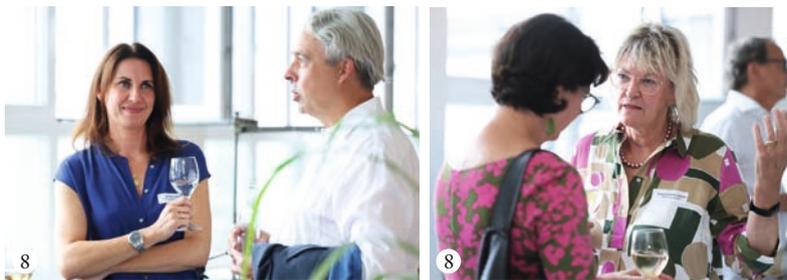


www.mediaprojekt.tv

8 Seidensticker Group

NACHHALTIGKEITS-MARKETING

Trend-Surfen auf der (inflationären) Welle des Guten? Nicht bei Seidensticker. Das Unternehmen arbeitet kontinuierlich und akribisch an der Umsetzung seiner Nachhaltigkeitsziele. Bei der ausgebuchten Veranstaltung am 15. August 2022 berichteten der geschäftsführende Gesellschafter Gerd Oliver Seidensticker und Prokurist und CR-Chef Nico Kemmler über die Anstrengungen, die die Seidensticker Group in den Bereichen Due Dilligence, nachhaltige Rohstoffproduktion, umweltfreundliche Gewebeherstellung, faire Produktionsbedingungen, Transparenz & Rückverfolgbarkeit, Circularity, Umwelt & Klima sowie Stakeholder Engagement unternimmt. Mit Erfolg: 2021 wurde Seidensticker vom Deutschen Marketing Verband (DMV) und der „absatzwirtschaft“ in der Kategorie „Beste Nachhaltigkeitsstrategie“ mit dem renommierten Marken-Award ausgezeichnet.



In der Unternehmenszentrale in Bielefeld (v. l.): Sabine Häring, MC Vorstand, Gerd Oliver Seidensticker, Seidensticker Group, Sabine Schoner, MC Vorstand, Frank Seidensticker und Nicole Seidensticker-Delius, Seidensticker Group.

Fotos: Sarah Jonck

9 Sascha Morgenstern

„YOUR SOCIAL PERFORMANCE“

In das Geheimnis der Körpersprache führte am 29. August 2022 Experte Sascha Morgenstern im Theater Gütersloh ein. Er gab im Schnelldurchlauf einen informativen Einblick in den „artgerechten“ Umgang mit Mitarbeitenden aus Sicht der Körpersprache, Kommunikation und aktuellen Gehirnforschung. Ziel seines unterhaltsamen Vortrags vor dem Marketing Club war, mit den Eigenheiten der Spezies Mensch vertrauter zu machen und so Wege zu zeigen, Mitarbeitende erfolgreich durch neue Herausforderungen zu leiten und ihr volles Potenzial zu wecken. ➔



Vor dem Theater Gütersloh (v. l.): MC Schatzmeister Ralf Sommer, Sabine Schoner, MC Vorstand und Kultur Räume Gütersloh, Sascha Morgenstern, Experte für Körpersprache und Master of Communication.

Fotos: Sarah Jonck



Customer Journey
Touchpoints
Loyalität
Kundenwünsche
CSPs
Markentracking
Mentale Verfügbarkeit
Werbemittel
Wahrnehmung
Produktfeatures
Zahlungsbereitschaft

Personas
Kaufverhalten
Kundenbedürfnisse
Markenassoziationen
Produktnutzen
Markenimage
Implizite Wirkung
Kommunikation
Preiswahrnehmung
Kaufentscheidung
Segmentierungen
Kauftreiber
Werbewirkung
Markenemotionen
Markensimulationen
Konsumverhalten
Markenpositionierung
Markenstrategie
Produktdesign
Kaufimpuls
Differenzierung
Kundenbeziehungen
Emotional Branding
Pricing
Präferenzen

10 Marketing OWL Cup

PUTTEN UND PITCHEN

Sport in schöner Natur – gut für die Seele nach langer Corona-Zeit! So durfte sich der Marketing Club OWL Bielefeld über eine tolle Resonanz bei der Veranstaltung am 15. September 2022 bei einem neuen Mitglied, dem Golf Club Teutoburger Wald e.V., freuen. Clubmanager Michael Vorbäumen hatte alles perfekt vorbereitet. Ein Turnier für die, die dem aus seiner Sicht „schönsten Sport der Welt“ bereits verfallen sind. Und im Schnupperkurs für die Neulinge wurde unter Anleitung eines qualifizierten Golflehrers gechippt und gepitcht.



11 Sons of Motion Pictures GmbH

MARKETING IM TIKTOK-ZEITALTER

Alle reden darüber – keiner weiß so genau, was man im Business damit anfangen soll. Das wollte Florian Arndt, Gründer der Sons of Motion Pictures GmbH, mit seinem Vortrag am 26. September 2022 ändern. Er berichtete, dass die Video Sharing App von 15 Millionen Deutschen genutzt wird – Tendenz steigend. Die Funktion, Werbespots auf TikTok zu buchen, existiert erst seit Anfang 2022, Reichweite kostet derzeit noch wenig. Das macht es auch mittelständischen Unternehmen möglich, TikTok-Marketing auszuprobieren.



Golf verbindet (v. l.): Bettina Vogt, Golf Club Teutoburger Wald Halle/Westfalen e.V. mit den MC Vorstandsmitgliedern Sabine Schoner, Ralf Sommer, Eric Adelt, Laura Menne und MC Geschäftsführer André Mielitz.

Fotos: Sarah Jonck

12 Jung Pumpen GmbH

ABWASSERPUMPEN MATTER

Abwasserpumpen sind nicht sexy? Darüber kann man geteilter Meinung sein. Auf jeden Fall geht nichts ohne sie. Dem kreativen Marketingteam von Jung Pumpen ist es gelungen, unterhaltsame und aufmerksamkeitsstarke Kampagnen zu erklärungsbedürftigen Technikprodukten zu kreieren. Wie das aussieht, erläuterte Dr. Andreas Kämpf, Leitung Marketing der Jung Pumpen GmbH, am 24. Oktober 2022 vor dem Marketing Club OWL Bielefeld im Forum des Steinhagener Unternehmens. ➔



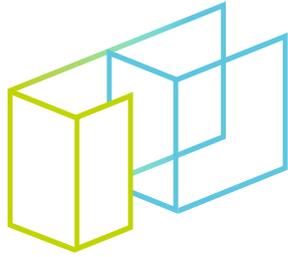
Im Beresa-Autohaus in Bielefeld (v. l.): Christian Bärtels, Beresa GmbH & Co. KG, Sabine Schoner, MC Programmvorstand, Florian Arndt, Sons of Motion Pictures GmbH.

Fotos: Timo Blaschke



MC Vorstand Eric Adelt, Sabine Schoner, MC Vorstand, Nils Hensdiek, mediaprojekt GmbH, Dr. Andreas Kämpf, Jung Pumpen GmbH (v. l.).

Fotos: Timo Blaschke



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:

- Jörg Schwarzbich Inventor Award, Dissertationspreise, Preis für gute Lehre: Karl Peter Grottemeyer-Preis
- Stiftungsprofessur „Führung von Familienunternehmen“
- Corona-Hilfsfonds für Studierende in Kooperation mit der Universität Bielefeld und dem Asta der Universität Bielefeld
- 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“
- Unterstützung der WissensWerkStadt in der Innenstadt von Bielefeld

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

13 Légère Hotels Bielefeld

FLEXIBILITÄT UND WERTSCHÄTZUNG

Was in Bezug auf Employer Branding und Recruiting nicht geht, fasste Thilo Schrewe kurz zusammen: Nichts tun und warten, dass die Bewerberinnen und Bewerber schon kommen werden, sei heute ein No-Go. Unternehmen müssten sich über die Anforderungen, die insbesondere die Generationen Z und Alpha stellen, informieren. Und eine Strategie entwickeln: Was will ich erreichen? Welche Kompromisse bin ich bereit einzugehen? Wie Lösungen für eine Branche, die für lange Arbeitszeiten, Schicht- und Wochenenddienste bekannt ist, aussehen können, skizzierte er am 28. November 2022 im Légère Hotel Bielefeld unter dem Titel „Employer Branding & Recruiting in Zeiten von Fachkräftemangel am Beispiel der Hotellerie“.



Thilo Schrewe, Cluster General Manager Légère Hotels Bielefeld.

Foto: Richard Westebbe

14 DIE KLAPPE

AUSGEZEICHNETE BEWEGTBILDER

Es ist eine lieb gewonnene Tradition: Am 13. Dezember 2022 hieß es in der Kamera in Bielefeld „Vorhang auf“ für DIE KLAPPE. Zum 42. Mal waren die Gewinner des wichtigsten Wettbewerbs für kommerzielle Bewegtbildformate aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gekürt worden, wobei 2022 stärker die Themen und Kampagnen als die Marken im Vordergrund der unterhaltsamen Clips standen. Unter den Preisträgern waren AOK, Hornbach, Ikea, BVG, Samsung und Penny. ➔



„In der loungigen Wohlfühlatmosphäre hat der MC für den Jahresausklang eine neue tolle Heimat gefunden“, stellte Vorstandsmitglied Eric Adelt zur Begrüßung fest.

Fotos: Sarah Jonck



Vorträge, Netzwerken & Imbiss

Datenschutz "Kick Off & Review"

09.05.2023 ab 18:30 Uhr - Vortrag und Netzwerken
kostenlos

Urheberrecht im Internet

Zitate, Satiren und die Grenzen des Teilens.
15.06.2023 ab 18:30 Uhr - Vortrag und Netzwerken
kostenlos

Immersive Welten / VR Brillen

10.08.2023 ab 18:30 Uhr - Vortrag und Netzwerken
kostenlos

Microsoft 365 - Praxis, Sicherheit & Datenschutz

12.09.2023 ab 18:30 Uhr - Vortrag und Netzwerken
kostenlos

Datensicherheit "Kick Off & Review"

09.11.2023 ab 18:30 Uhr - Vortrag und Netzwerken
kostenlos

Weiterbildung für die Praxis

Internetmarketing - datenschutzkonform

26.05.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Datensicherheit für Mitarbeitende

20.06.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Datenschutzkoordinatorenschulung

18.08.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Datenschutzschulung & Praxis FAQ

25.08.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Grundverständnis Programmierung

27.09.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Datenschutzkoordinatorenschulung

11.10.2023 von 9-13 Uhr - Workshop

Datensicherheit für Mitarbeitende

14.11.2023 von 9-13 Uhr - Workshop



Weitere Termine & Informationen



www.werning.com

DMV Geschäftsführer Florian Möckel über Rolle und Aufgaben des DMV

„MIT-GESTALTER DER MARKETING-COMMUNITY“

Der Deutsche Marketing Verband bleibt im Umbruch. Nach zehn Jahren im Amt wird Präsident Dr. Ralf E. Strauß nicht mehr als Präsident des Berufsverbands für Marketingverantwortliche und der Dachorganisation der mehr als 60 Marketing Clubs in Deutschland antreten. Die Nachfolgerin oder der Nachfolger sowie der neue Vorstand sollen bei der DMV Frühjahrstagung am 12. und 13. Mai 2023 in Leipzig gewählt werden.

DMV Geschäftsführer Florian Möckel hatte in Abstimmung mit Vorstand und Beirat bei einer außerordentlichen Mitgliederversammlung am 13. März 2023 das Wahlverfahren, die großen Themen der nahen Zukunft und die bedeutenden Termine für 2023 geklärt. Vorstand, Beirat und die DMV Geschäftsstelle hatten in den letzten Monaten in mehreren Workshops und auf der Grundlage von Clubbefragungen die Eckpunkte für die zukünftige Ausrichtung des DMV erarbeitet. Der Prozess „DMV der Zukunft“ wurde im Sommer 2022 begonnen, um auch auf die Veränderungen und Herausforderungen nach Corona Antworten zu finden. In Regionalkonferenzen Mitte bis Ende Februar 2023 wurden die Eckpunkte des Konzeptes vorgestellt und diskutiert.

Kerngedanke ist es, die Marketing-Community insgesamt zu stärken sowie die Clubs und den DMV noch besser zusammenzuführen, um sich gegenseitig zu unterstützen und die bundesweite Relevanz zu stärken. Florian Möckel: „Die Umsetzung eines umfassenden Community-Modells erfordert einige Änderungen.“ Bei Redaktionsschluss für diesen Club Report waren viele Themen noch nicht entschieden. Das galt auch für den Ort des Deutschen Marketing Tags 2023, dem wichtigsten Branchentreffen in Deutschland.

Der DMV vertritt die Interessen seiner Clubs mit ihren über 12.000 Mitgliedern gegenüber Politik, Wirtschaft und

Gesellschaft. Den Begriff „Dienstleister für die Clubs“ hört Florian Möckel nicht so gerne. „Wir verstehen uns eher als Mit-Gestalter im Rahmen der großen Marketing-Community, die der DMV und die Clubs bilden.“ Es geht auch um die künftige Ausgestaltung des Netzwerks für die praxisnahe Weiterbildung und den Wissensaustausch. Und um die Nachwuchsarbeit – für jeden Verband dieser Größenordnung ein wesentliches Thema. In der Diskussion sind außerdem Supports für die Clubs wie eine zentrale Rechnungsstellung für die Mitgliedschaften.

Der DMV zeichnet darüber hinaus herausragende Leistungen im Marketing und in der Kommunikation mit aufmerksamkeitsstarken Awards aus. Bekannt sind vor allem der Deutsche Marketing Preis, DIE KLAPPE für alle relevanten Disziplinen der Bewegtbildkommunikation und BoB, der wichtigste B2B-Kreativ- und Konzeptwettbewerb für Deutschland, Österreich und die Schweiz.

Für die Zukunft wollen die DMV Verantwortlichen die Community stärken und mehr Gemeinsamkeit signalisieren, gut sichtbar für alle Mitglieder und die interessierte Fachöffentlichkeit. Zahlreiche Clubs haben in den letzten Jahren Schwierigkeiten gehabt, ihre Mitglieder zu halten – am Ende der Pandemie geht es nun darum, diese Clubs zu unterstützen oder neue Strukturen zu bilden. Dabei ist auch die Kompetenz des DMV Beirats



Foto: DMV

Florian Möckel, Geschäftsführer des Deutschen Marketing Verbands.

gefragt, der aus fünf Mitgliedern für die Regionen Nord, West, Ost, Südwest und Süd sowie deren Stellvertreterinnen und Stellvertretern besteht.

Florian Möckel, der die Arbeit im DMV unter anderem aus der Perspektive des Präsidenten des MC Augsburg kennt, muss sich für den Verband auch um neue Erlösstrukturen kümmern, denn Corona, Inflation, zurückhaltende Sponsoringpartner oder Veränderungen in den Arbeitsstrukturen haben vor dem Deutschen Marketing Verband nicht haltgemacht. „All das sind Themen für die DMV Frühjahrstagung im Mai und in Folge für das neue Präsidium. Langweilig wird es nicht!“

www.marketingverband.de

Neues Fortbildungsangebot soll praxisnahe Weiterbildung erleichtern

DMV ACADEMY@ISM: BERUFSBEGLEITEND, ONLINE, PRAXISNAH

Mit der neu gegründeten DMV Academy@ISM haben der Deutsche Marketing Verband (DMV) und die International School of Management (ISM) ein einzigartiges Weiterbildungsforum geschaffen, in dem aktuelles Marketing-Know-how auf Hochschulebene vermittelt wird.

Kaum eine Branche ist so stark von schnelllebigen Trends und neuen Entwicklungen geprägt wie das Marketing. Ein agiles Mindset und kontinuierliche Weiterbildungen sind daher wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Karriere. Um den Mitgliedern des DMV das zu erleichtern, wurde die DMV Academy in Kooperation mit der ISM ins Leben geru-

Foto: DMV



Haben Anfang 2022 die DMV Academy@ISM auf den Weg gebracht (v. l.): Dirk Westermann, Vizepräsident Corporate Relations ISM, Florian Möckel, Geschäftsführer Deutscher Marketing Verband, Peter Brawand, Vizepräsident Deutscher Marketing Verband, Prof. Dr. Ingo Böckenholt, Präsident ISM.

fen: berufsbegleitend, modular, online. Die Kurse werden in Kooperation mit der International School of Management (ISM) angeboten, wodurch ein hohes Maß an fachlicher und administrativer Qualität des Angebots gewährleistet ist. Gestartet ist die

Weiterbildung im Januar 2023 mit sechs Modulen. Das Zertifikat „Senior Marketing Professional“ erhält, wer alle Module belegt.

www.marketingverband.de/academy

PERSONALABRECHNUNG

EINFACH & DIGITAL

Die Aufgaben der Personalabrechnung werden immer komplexer. Unsere Software unterstützt Sie mit effizienten Workflows und hilft Ihnen, die Herausforderungen der digitalisierten Payroll zu meistern. Schnell, komfortabel und korrekt!



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



Mirco Welsing mit einem Update zu den Digitalisierungsvorhaben des DMV

RICHTUNGSWEISENDE ANGEBOTE FÜR EINE DIGITALE TRANSFORMATION

Prozesse optimieren oder automatisieren, neue Geschäftsmodelle durch digitale Angebote provozieren – die allgegenwärtige Notwendigkeit einer digitalen Transformation existiert nicht nur für Unternehmen und Institutionen. Auch Vereine und Clubs stehen vor dieser Herausforderung. Aber Herausforderungen haben meist auch große Chancen im Gepäck. Ein Beitrag von Mirco Welsing.

Foto: Patrick Pollmeier



Mirco Welsing ist geschäftsführender Gesellschafter der TMC GmbH, Geschäftsführer der TMC Live GmbH und Founder der myCo.expert AG, Paderborn, sowie Mitglied im Marketing Club OWL Bielefeld. Seit 2021 engagiert er sich als Vorstand Digitalisierung im Deutschen Marketing Verband (DMV). Bis 2022 war er Mitglied im Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld.

Insbesondere im Nachgang zur Corona-Pandemie habe ich als Vorstandsvorsitzender Digitalisierung immer wieder das Feedback bekommen, wie wertvoll die persönlichen Zusammenkünfte, das Netzwerken und der fachliche Austausch auf lokalen Clubveranstaltungen sind. Für den DMV und die Marketing Clubs gilt es, trotz zunehmender Geschwindigkeit dieser Umbrüche in unserem beruflichen wie gesellschaftlichen Alltag die Seele des Clublebens nicht zu verlieren. Aber wir wissen auch, dass kommende Generationen deutlich weniger bereit

sind, sich langfristig zu committen. Das Engagement der Gen Z geht häufig nicht mehr über das Umsetzen einzelner in sich geschlossener Projekte hinaus. Und wir wissen schon jetzt, wie dramatisch sich statistisch betrachtet der demografische Wandel auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen in den Clubs auswirken wird.

Jenseits dessen wird der demografische Wandel den allgegenwärtigen (Fach-)Kräftemangel zuspitzen. Auch Mitarbeitende für die Arbeit in den Geschäftsstellen zu finden, wird eine Herausforderung werden.

Umso entscheidender wird es sein, Mitarbeitenden ein modernes und zukunftssicheres Arbeitsumfeld zu garantieren, in dem mobiles und dezentrales Arbeiten die Regel und nicht die Ausnahme sein wird.

Es geht mir darum, dieser Zukunft mit den bereits schon jetzt absehbaren Folgen für das Clubleben entschlossen und mit den richtigen Maßnahmen zu begegnen, solange die notwendigen Mittel und Ressourcen dazu noch zur Verfügung stehen.

Dazu gehört auch, attraktive und zeitgemäße Angebote für unsere Mitglieder zu schaffen. In der Vereinslandschaft finden wir sehr viele Vereine und Verbände mit vergleichbarem Angebot, die sich hinsichtlich der digitalen Transformation weiter entwickeln werden und dasselbe Ziel wie die Clubs unserer Marketing-Community verfolgen – das Binden bestehender und das Gewinnen neuer Mitglieder.

Blickt man noch etwas weiter auf Metaverse und den Einsatz von KI-Lösungen, wird es aus meiner Sicht umso wichtiger, nicht nur eine State-of-the-Art-Praxis anzustreben, sondern ein richtungsweisendes Angebot zu schaffen. Wer schafft es, wenn nicht wir – die Marketing-Community. Ich lade alle ein, sich an diesem Prozess aktiv zu beteiligen!

1. Kongress der MarketingFrauen

„IT´S ALL ABOUT VISIBILITY“

Der 1. Kongress der MarketingFrauen findet vom 11. bis 12. Mai 2023 in Leipzig statt und richtet sich speziell an Frauen aus dem Bereich Marketing & Kommunikation aus ganz Deutschland. Das Branchentreffen der weiblichen Marketing-Community mit zweitägigem Programm und vielfältigen Networking-Möglichkeiten, Insights und Entertainment ist eine Kooperationsveranstaltung vom Deutschen Marketing Verband und dem Marketing Club Leipzig.

Unter dem Motto „It´s all about VISIBILITY“ – Visibility als Erfolgsfaktor im Marketing – erwartet die Teilnehmerinnen ein spannendes Panel mit sechs Frauen, die alle ihre eigene „visible Story“ geschrieben haben. Darüber hinaus stehen auf der Agenda Workshops, in denen das Motto

aus Sicht einer Marke, der Stadt Leipzig, dem Sport und von Arbeitgebern beleuchtet wird. Ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm aus Innenstadtführung, Dinner und Entertainment bietet ausreichend Raum für Austausch und Netzwerken.

www.marketingverband.de/events/erster-kongress-der-marketingfrauen

**MARKEN-AWARD 2023**

Die Bewerbungsphase für den Marken-Award 2023 ist angelaufen. Bewerbungen können bis zum 5. Mai 2023 online eingereicht werden. Für mehr Trennschärfe sind die Kategorien reduziert auf Markenführung, Markenpersönlichkeit und Gesellschaftliches Engagement. Die Gewinner werden am 16. August 2023 bekannt gegeben.

www.marken-award.de

Neue Möglichkeiten für die vegane Küche

DMT in Frankfurt wieder Mekka der Marketingbranche

KERNAUFGABE: VERTRAUEN SCHAFFEN

Nach zweijähriger Zwangspause traf sich die Marketing-Community am 2. und 3. November 2022 zum Deutschen Marketing Tag wieder live in Frankfurt am Main. Unter dem Motto „It’s all about TRUST“ diskutierten die Entscheiderinnen und Entscheider der Branche auf einer der bedeutendsten Konferenzen in Europa zu aktuellen Fragen und Trends rund um Marketing, Vertrieb und Service, um sich für die künftigen Aufgaben im Marketing zu rüsten.

Fotos: Deutscher Marketing Verband



Großartiger Auftakt: DMV Präsident Dr. Ralf E. Strauß eröffnete gemeinsam mit Claudio Montanini (r.), Präsident des Marketing Clubs Frankfurt, im Kap Europa den Deutschen Marketing Tag 2022.

Knowledge-Transfer und Networking gelten als die zentralen Aufgaben des DMT. Über 1.000 Expertinnen und Experten nahmen an der zweitägigen Konferenz des Deutschen Marketing Verbands und Euroforum teil: 100 Referenten, zwölf Breakout Sessions, acht Deep Dives, Plenarvorträge, Stand Up Presentations, Diskussionsrunden und fünf Masterclasses beleuchteten zahlreiche Fragen der unterschiedlichen Branchen.

Das Motto „It’s all about TRUST“ zog sich konsequent und mühelos durch Themen und Formate. Ob Purpose Driven Marke-

ting, Content-Strategien, Marketingautomatisierung, D2C, Retail Media oder MarTech – alles mündet in Vertrauen und Transparenz. Mensch und Technologie zu verbinden, Vertrauen zu schaffen, wurde als eine der Kernaufgaben der Marketer für die kommenden Jahre identifiziert.

Beeindruckende und hochaktuelle Keynotes hielten Amanda Edelman, Chief Operating Officer Edelman, die über „Brands in Society ... the Evolution of Trust“ sprach, und Oliver Busch, Director DACH Agencies & Ecosystems Meta, mit einem Beitrag über „Die Zukunft des

Internets: das Metaverse kommt“. Zu den Vortragenden gehörten Adriana Taseva, COO Adhash, Frans Riemersma, Managing Director Martech Tribe, Kristina Bulle, CMO DACH, Vice President Brand Building Procter&Gamble, sowie mit der Schlussnote „Das infizierte Denken – warum wir uns von alten Selbstverständlichkeiten befreien müssen“ der Wirtschaftsphilosoph Anders Indset.

Dr. Ralf E. Strauß, scheidender Präsident des Deutschen Marketing Verbands, resümierte: „Mir ist aufgefallen, mit wie viel Leidenschaft die Referent*innen ihre Themen in den Sessions und auf den Panels vorgetragen und zu Diskussionen eingeladen haben. Es geht beim DMT genau nicht um stimmungsvolle PowerPoint-Präsentationen durch Dienstleister im Dauer-Pitch-Modus, sondern um ehrliche Insights handfest von Marketern, 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.“

Eine schillernde Überraschung gab es ebenfalls: Neben den erwarteten Verleihungen der Awards Deutscher Marketing Preis 2022 und Best of DMV 2022 (Seite 64 f.) wurde am 3. November als Surprise-Gast „the one and only“ Robbie Williams zugeschaltet und erhielt die erstmalig verliehene Auszeichnung European Brand Personality 2022 vom Deutschen Marketing Verband.



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



RAUM FÜR PIONIERGEIST

„Die drei Marketing Pionier Sessions waren ein voller Erfolg! Hochkarätige Speaker und ein sehr diverses Publikum. Wir konnten alle Altersgruppen und beruflichen Level ansprechen: von Studierenden bis zu CEOs großer Konzerne. Thematisch ging es von neuen Arbeitsmodellen über Methoden zur Überwindung von Unsicherheiten (Lego-Workshop) bis hin zur Ansprache der Generation Z“, bilanzierte DMV Vorstand Jan-Peter Hansen (M.), hier zu sehen bei der Session „New Work, Old Trust“ mit Corina Kurscheid, Global Marketing Director Beiersdorf, und Hendric Mostert, Transformationsarchitekt & Agile Coach Deutsche Bahn.

Starke Marke, starke Unterstützung:

Vielen Dank den Bielefeld-Partnern!

★★★★★ Partner



★★★★★ Partner



Stand: Februar 2023

www.bielefeld-marketing.de

Deutscher Marketing Preis 2022 für BioNTech

AUCH BEIM MARKETING WELTSPITZE

Den krönenden Abschluss des Deutschen Marketing Tages bildete auch 2022 die Verleihung des Deutschen Marketing Preises. BioNTech, das seit Ende 2019 börsennotierte deutsche Biotechnologieunternehmen mit Sitz in Mainz, erhielt den Oscar des Marketings für seine herausragenden Leistungen im Jahr 2021.

Fotos: © Deutscher Marketing Verband



Alexander Almerood (l.), Director Marketing & Sales der Biontech Europe GmbH, bekam den Deutschen Marketing Preis 2022 von Dr. E. Ralf Strauß, Präsident des DMV, überreicht.

Die Jury würdigte den ganzheitlichen und modernen Marketingansatz unter Einbezug aller relevanten Marketinginstrumente und unterstützenden Technologien ebenso wie die beste Anwendung von Marketing-Tech-Instrumenten. Darüber hinaus hob sie die unglaubliche Aufbauleistung in kürzester Zeit inklusive agiler Umsetzung und Führung sowie eine großartige und nachhaltige Kommunikation mit allen Stakeholdern in einem sensiblen Umfeld hervor.

Der Deutsche Marketing Preis ist seit 1973 ein Gütesiegel für Spitzenleistungen

im deutschen Marketing. Er ist über die Branche hinweg bekannt und die Preisträger sind besondere Repräsentanten der deutschen Wirtschaft. Wichtige Kriterien für die Auswahl der Preisträgerinnen und Preisträger sind ein integriertes Marketingkonzept und der kluge Einsatz von Techniken sowie Instrumenten des Marketings als essenzielle Elemente des wirtschaftlichen Erfolgs des Unternehmens. Ebenfalls bewertet werden die im Marketing berücksichtigte soziale, ökologische und gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens, die ganzheitliche Unternehmensstrategie

sowie spezifische Produkt- oder Markenführungsstrategien.

Im Finale hatte sich BioNTech gegen die Unternehmen Alfred Ritter, REWE, RTL und Spotify durchgesetzt. Die vom Deutschen MarketingVerbandeingesetzteunabhängige Jury aus 30 namhaften Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Medien tagte am 22. September 2022 in den Räumlichkeiten von Meta in Hamburg.

www.biontech.com

KLINIKUM SAARBRÜCKEN GEWINNT DEN BEST OF DMV AWARD

Auch der Preis für das Marketing der KMUs der Regionen erhielt nach der Pandemie-Zwangspause in 2022 wieder die starke und nationale Plattform, die er verdient. Damit demonstriert der Deutsche Marketing Verband die Kompetenz und Professionalität der regionalen Marketing Clubs und der regionalen Marketingpreisträger.

In einem Live-Pitch auf dem Deutschen Marketing Tag konnten die Zuschauer interaktiv durch ein Votingtool über den Gewinner des Best of DMV Award entscheiden. Das Klinikum Saarbrücken sicherte sich für die Recruiting-Kampagne „Die Rolle deines Lebens“ die meiste Begeisterung und räumte den ersten Platz ab. Eingereicht wurde der Gewinner-Case vom Marketing Club Saar, Region Süd-West.

Kriterien für die Beurteilung sind Kontinuität in der Markenführung, Nachhaltigkeit, herausragende Marketingleistung sowie Marketing über alle Kundeninteraktionskanäle. Hinzu kommt die systematische Wirkung der Maßnahmen für den Unternehmenserfolg.

Das Klinikum Saarbrücken hat für diese Kampagne auch den Internationalen Deutschen PR-Preis 2021 und den Marketing Award Saar 2021 bekommen.

Ebenfalls für das Voting qualifiziert hatten sich die Entsorgungsbetriebe Lübeck (Region Nord, MC Lübeck), Der Tagesspiegel (Region Ost, MC Berlin), Britax Römer (Region Süd, MC Ulm) und die Klinikum Dortmund gGmbH (MC Dortmund, Region West).

www.klinikum-saarbruecken.de



„Wir freuen uns, dass unsere Kampagne auch überregional geschätzt wird und den Pflegeberuf insgesamt auf die Bühne bringt“, sagte Kristin Schäfer, Leitung Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit (2. v. r.). Dr. Christian Braun, Geschäftsführer und Ärztlicher Direktor (3. v. r.): „Die Kampagne soll Anerkennung, Wertschätzung und eben Vertrauen transportieren – dafür, dass unsere Teams auf den Stationen ihre Arbeit jeden Tag mit Herz und Leidenschaft leisten – und wir gerne noch mehr Menschen mit auf unserer Bühne hätten.“

BEMERKENSWERT AUFFALLENDE



Auffallend vielfältig

Die Folien-Profis von Rosenberger Media verwandeln Ihre Fahrzeuge in echte Hingucker.

Von der Beratung über das Layout bis zur Folierung ist Ihr Projekt bei uns in guten Händen.

**rosenberger
media**

**Digitaldruck | Werbetechnik
Messsysteme | Fahrzeugfolierung**

www.rosenberger-media.de

Rosenberger Media GmbH & Co. KG | Milser Straße 37 | 33729 Bielefeld

Gütersloh Marketing GmbH

INNENSTÄDTE IM WANDEL: STADTMARKETING SETZT NEUE REIZE

Die Entwicklung lässt sich nicht mehr aufhalten: Unsere Innenstädte sind im Wandel. Der Konsum als Hauptanreiz für den Innenstadtbesuch wird vom Erlebnis abgelöst. Die sogenannten weichen Standortfaktoren werden wichtiger. Wie sich diese Entwicklung auf die Arbeit von Stadtmarketinggesellschaften auswirkt, weiß Jan-Erik Weinekötter, der langjährige Geschäftsführer der Gütersloh Marketing GmbH (gtm).

Foto: Lena Descher



50 Tonnen Spielsand, wochenlange Urlaubsstimmung: Der Stadtstrand sorgte für Wohlfühlambiente beim gtm Sommer.

Die Aufgaben des Stadtmarketings sind vielfältig, doch sie dienen alle demselben Ziel: die Attraktivität der Stadt zu steigern und so andere Akteure*innen im Stadtgefüge zu stärken. Neben der Arbeit in den Bereichen Tourismus- und Citymanagement sind es auch die innerstädtischen Veranstaltungen, mit denen eine Stadtmarketinggesellschaft wie die gtm die Transformation der Innenstadt begleiten und so für Überraschungen bei den Besucher*innen sowie für Frequenzsteigerungen im innerstädtischen Handel sorgen kann.

Neben lang etablierten Formaten wie dem überregional bekannten Gütersloher Frühling mit Parklandschaft hat die gtm daher 2021 die Veranstaltung gtm Sommer ins Leben gerufen. Angelegt als längerfris-

tige Bespielung der Innenstadt ist der sogenannte Stadtstrand das prägende gestalterische Element des gtm Sommers. Unterstützt durch Sponsoring der ortsansässigen Hagedorn Unternehmensgruppe wurde in den Jahren 2021 und 2022 aus je 50 Tonnen Spielsand auf dem zentralen Platz der Gütersloher Innenstadt ein Stadtstrand errichtet, der durch den Einsatz bunter Liegestühle und sommerlicher Bepflanzung über den Zeitraum von sechseinhalb Wochen Urlaubsstimmung und Wohlfühlambiente im öffentlichen Raum erzeugte. Passende Dekorationen und bepflanzte Sitzelemente in der angrenzenden Fußgängerzone steigerten die Aufenthaltsqualität in weiten Teilen der Gütersloher Innenstadt.

Das Ziel: Während der Stadtstrand als Begegnungsstätte fungiert und Nutzungsmöglichkeiten für Familien, Jugendliche und Erwachsene zugleich bereithält, stechen die im Zeitraum stattfindenden Aktionen als Besuchsanreize für klarer umgrenzte Zielgruppen hervor und betonen den angestrebten Erlebnischarakter eines Innenstadtbesuchs. Durch Aktionen wie Konzerte, DJ-Sessions, Kinderevents und außergewöhnliche Gastronomieangebote wird die Gütersloher Innenstadt an ausgewählten Tagen von einem Einkaufs- zu einem Veranstaltungsort.

Durch den auf mehrere Wochen angelegten Zeitraum der Veranstaltung und die Offenheit des Grundthemas Sommer bietet das Format gtm Sommer einen idealen Ausgangspunkt für die zukünftige Einbeziehung weiterer Aktionen und die Anpassung an veränderte Gegebenheiten.

Gütersloh wird auch in Zukunft eine lebenswerte und florierende Stadt bleiben und hat mit der Gütersloh Marketing GmbH eine starke Stadtmarketinggesellschaft an ihrer Seite.

Kontakt zur gtm:
Gütersloh Marketing GmbH
Berliner Straße 63, 33330 Gütersloh
info@guetersloh-marketing.de

www.guetersloh-marketing.de



„Es geht um Sie.
Und um Ihre Kinder
und Enkelkinder.“

Thomas Hachmeister, Handlungsbevollmächtigter,
Vermögensbetreuer, Qualified Portfolio Manager (EBS/DBG)

Spiekermann weckt #vermögensfreude

Von nachhaltigen Investments bis zum Thema Nachlass: Bei uns stehen Sie und Ihre persönlichen Bedürfnisse im Mittelpunkt – ab dem ersten Tag. Damit wir gemeinsam enkeltaugliche Lösungen entwickeln können, die heute und morgen für einfach mehr Freude am Vermögen sorgen.



vermoegensfreude.de

SPIEKERMANN & CO AG
Ihre unabhängigen Vermögensbetreuer



Bielefeld Marketing GmbH feiert Jubiläum

SEIT 25 JAHREN ERFOLGREICH LUST AUF BIELEFELD MACHEN

Die Stärken der Stadt nach vorne stellen. Die Bielefelderinnen und Bielefelder zu Botschaftern ihrer Heimat machen. Das Image Bielefelds nachhaltig stärken. Seit 25 Jahren setzt das Bielefelder Stadtmarketing die Stadt in Szene und macht Lust auf Bielefeld.

Mit dem Slogan „Wir haben etwas gegen leere Ränge“ ist die Bielefeld Marketing GmbH am 23. Januar 1998 an den Start gegangen. Für das 25-jährige Jubiläum ist zwar keine große Party geplant, aber es wird einige Aktionen im Verlauf des Jubiläumsjahres geben.

„Wir verstehen uns als Mutmacher, Ideengeber, Netzwerker und Kuratoren. Und diese Rolle wird auch benötigt, denn Bielefeld ist nicht nur eine attraktive, sondern auch wachsende Stadt und das stellt sie vor besondere Herausforderungen“, sagt Martin Knabenreich, seit dem 1. Januar 2015 Geschäftsführer der Bielefeld Marketing GmbH. „Für das Stadtmarketing bedeutet das, die Stärken Bielefelds auszubauen, die Innenstadt zu bespielen, spannende Großveranstaltungen zu organisieren, touristische Infrastruktur zu pflegen und die Stadt zu bewerben.“

Allein mit Veranstaltungen wie Nachtansichten, Leineweber Markt, Sparrenburgfest, Weinmarkt und Weihnachtsmarkt zieht Bielefeld Marketing jährlich Tausende Gäste in die Stadt. Außerdem bespielt das Tourismus-Team die Sparrenburg als Wahrzeichen der Stadt und zeigt Bielefeld-Gästen mit einem vielfältigen Stadtführungsprogramm sehenswerte Ecken. Mit der WissensWerkStadt bekommt Bielefeld zum Ende des Jahres einen innovativen Ort für den Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.

Auch das populäre BIE-Stadtlogo, das heute aus dem Bielefelder Straßenbild nicht mehr wegzudenken ist, ist ein



Foto: Bielefeld Marketing

Rabattaktion zum Jubiläum: Ab 25. Januar 2023 gab es 25 Tage lang 25 Prozent Preisnachlass auf 25 Bielefeld-Produkte wie Müsli-Schalen und Trinkflaschen – sowohl in der Tourist-Information als auch im Online-Shop.

Bielefeld-Marketing-Projekt. Es entstand im Rahmen des Stadtmarkenprozesses (seit 2016), der inzwischen mehrfach mit Preisen ausgezeichnet wurde.

Blick zurück zu den Anfängen

Mit der Gründung übernahm Bielefeld Marketing die operativen Aufgaben des Verkehrsvereins. „Es gab einen breiten politischen Konsens und eine überzeugende Klammer bürgerschaftlichen Engagements für die Gründung der Bielefeld Marketing GmbH als eigenständige Gesellschaft“, erinnert sich Hans-Rudolf Holtkamp als Geschäftsführer der ersten Stunde (von 1998 bis 2014). Bis heute würden zwei Drittel des notwendigen Jahresbudgets selbst erwirtschaftet. Das sichere eine gewisse Unabhängigkeit. Die Gesellschafterstruktur binde entschei-

dende Akteure ein. „Mit der städtischen Beteiligungsgesellschaft BBVG ergibt das insgesamt eine effektive Konstruktion, die von anderen Kommunen schnell kopiert wurde“, so Holtkamp weiter.

Gerne erinnert sich der Pionier des Bielefelder Stadtmarketings an besondere Meilensteine, die er auf den Weg gebracht hat. Dazu zählen publikumswirksame Veranstaltungsformate wie die Nachtansichten – die lange Nacht der Museen, Kirchen und Galerien (seit 2002) oder das Wissenschaftsfestival Geniale (erstmalig 2008). Auch die Organisation des Jubiläumsjahres „800 Jahre Bielefeld – das gibt's doch gar nicht!“ wurde von Bielefeld Marketing entwickelt und umgesetzt.

www.bielefeld-marketing.de

Your Creative Factory

RIESIGER
REQUISITEN
FUNDUS

MODULARER
BAUTEILE
FUNDUS

STYLING &
REQUISITE

3D/CGI

MIETSTUDIOS
MIT 12.000 QM

POST
PRODUCTION

LOGISTIK &
LAGERFLÄCHE

TECHNIK &
LICHT FÜR
FOTO & FILM

FOTO
PRODUKTION

INNEN-
ARCHITEKTUR

PROZESS-
BEGLEITUNG
VOR ORT



JETZT MEHR
ERFAHREN!

FILM
PRODUKTION

SETBAU

EVENT

VOGELSÄNGER
STUDIOS

IHRE PRODUKTION, IHRE ANFORDRUNGEN.
SIE ENTSCHEIDEN, WELCHE MODULE SIE BRAUCHEN.

Mehr erfahren in unserem redaktionellen Beitrag in diesem Heft
oder ganz einfach unseren QR-Code scannen.



Mietkostenzuschüsse und Recruiting-Plattform

MEHR REICHWEITE FÜR BIELEFELDER STARTUPS

Mit dem Bielefelder Startup-Paket und der neuen Plattform Startup Jobs OWL erhalten Startups die Chance, zu wachsen und groß zu werden.

Der Mittelstand gehört zu Bielefeld wie der Teutoburger Wald. Damit auch Startups zum festen Bestandteil der Stadt werden, hat die WEGE mbH zusammen mit Partnern zwei starke Projekte initiiert: ein Förderprogramm, das inzwischen weit mehr bietet, als die Hälfte der Mietkosten zu tragen, und eine Recruiting-Plattform, auf der Startups ihre offenen Stellen posten können.

„Arm, aber sexy“ – so beschrieb einst Berlins Oberbürgermeister Klaus Wowereit seine Hauptstadt. Dass das auch auf viele Startups zutrifft, war für die Bielefelder

der Wirtschaftsförderung Grund genug, um das Bielefelder Startup-Paket auf den Weg zu bringen. Dabei handelt es sich um ein Förderprogramm, das innovative Startups mit einem monatlichen Mietzuschuss von bis zu 650 € unterstützt. Und das ganze drei Jahre lang. Kostenintensive Laborflächen werden sogar mit bis zu 1.000 € im Monat gefördert.

„Unser langfristiges Ziel ist es, die Startups hier nicht nur wachsen zu lassen, sondern sie auch hier zu halten“, sagt Hanna Drabon, die das Projekt bei der WEGE leitet. „Daher möchten wir sie

frühzeitig mit der Bielefelder Wirtschaft vernetzen. Dafür haben wir großartige Partner in den etablierten Organisationen gefunden, die weitere Benefits mit in das Paket packen. Beispielsweise die Volksbank Bielefeld-Gütersloh, die unter anderem ein kostenloses Konto hinzugibt. Oder der Industrie- und Handelsclub und der Pioneers Club, bei denen die Startups an den Events teilnehmen können. Das macht echt Spaß und das Angebot wächst ständig weiter.“

Hanna Drabon ergänzt: „Zudem bieten einige Unternehmen ein Sparring an. In

Fotos: WEGE mbH

welcher Stadt ist es schon möglich, als junges Unternehmen den Geschäftsführer der Handwerkskammer, den Vorstand der Sparkasse oder den Geschäftsführer eines Company Builders direkt ans Telefon zu bekommen? In Bielefeld funktioniert das und es existiert eine echte Willkommenskultur den jungen Unternehmer*innen gegenüber. Was mich besonders freut, ist, dass auch die Startups untereinander verstanden haben, dass alle davon profitieren, wenn sie hier gemeinsam wachsen. Sie unterstützen sich im Netzwerk mit Tipps und Tricks, geben einander Workshops oder helfen sich praxisnah, wenn sie Rückfragen haben.“

Seit Start des WEGE-Programms im Januar 2022 wurden bereits 50 Startups in das Startup-Paket aufgenommen. Eines davon ist die Bielefelder Gründung Mate. Das Gründerteam entwickelt eine Content-Plattform, mit deren Hilfe sich Grafiken für verschiedenste Kommunikationskanäle einfach und effizient erstellen lassen.

„Wir glauben, dass jede*r Mitarbeiter*in einer Organisation kommunizieren können sollte. Mit hochwertigen Inhalten, die auf alle Kanäle abgestimmt sind und die Marke repräsentieren. Diese Befähigung ist aktuell weder durch Design-Tools noch durch Agenturen möglich“, so Marco Sussiek, CEO und Mitgründer von Mate. Moritz Retemeier, Mitgründer und CMO, ergänzt: „Mit Mate kann wirklich jede*r visuellen Content erstellen, der perfekt auf die Marke abgestimmt ist und zusätzlich ein erstklassiges Design aufweist. Wir haben ein Produkt entwickelt, das so einfach zu bedienen ist wie das Schreiben einer E-Mail – dabei aber den visuellen Anspruch von komplexen Design-Tools oder Agenturen hat.“

Das Startup, das in den früheren Räumlichkeiten der Founders Foundation sein Zuhause gefunden hat, zeigt die Form von Gründungen auf, die mithilfe des Startup-Pakets gefördert werden. „Wir fördern nur Startups aus Bielefeld, die



Support für Startups (v. l.): Hanna Drabon von der WEGE sowie die Gründer von Mate Marco Sussiek, Moritz Retemeier und Andreas Tepel.

weniger als 50 Mitarbeitende haben und weniger als drei Jahre alt sind. Da sind die Richtlinien streng. Zudem muss die vorgestellte Geschäftsidee wissensintensiv und innovativ sein, einen neuen Impuls in den Wirtschaftsstandort und in die eigene Branche geben. Daher fördern wir vor allem Produktentwicklungen oder neue Geschäftsmodelle“, erklärt Hanna Drabon.

Ein Produkt, das noch ganz frisch auf dem Markt ist, ist die Recruiting-Plattform Startup Jobs OWL. Wie in allen Branchen suchen auch Startups händeringend nach Mitarbeitenden. Der Wettbewerb in der Region ist stark und als potenzieller Arbeitgeber haben es junge Unternehmen oft schwer, sich gegen etablierte Player durchzusetzen. „Dabei liegen die Vorteile, in einem Startup zu arbeiten, auf der Hand: Mitbestimmung, moderne Arbeitsfelder, Experimentierfreude. Die Entscheidung für ein Startup als Arbeitgeber ist immer auch eine

Frage der Lebenseinstellung“, sagt Hanna Drabon.

Startup Jobs OWL bringt Startups und Jobsuchende einfach und schnell zusammen. Die Idee dazu kam übrigens von Mate. Umgesetzt wurde diese daraufhin als gemeinsames Projekt der Bielefelder Startup-Schmieden: der WEGE mbH mit ihrem Startup-Paket, dem Center for Entrepreneurship der FH Bielefeld, der Founders Foundation und dem Pioneers Club. Gehört ein Startup einer der Institutionen an, kann es seine offenen Stellen kostenfrei auf der Plattform posten und über seine Social-Media-Kanäle verbreiten. Ein monatlicher Newsletter mit den Top-10-Stellenangeboten sorgt für zusätzliche Reichweite, um potenzielle Bewerber*innen zu erreichen.

www.wege-bielefeld.de/startup-paket
www.startup-jobs-owl.de
www.mate-studio.com

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

SELBSTBEDIENUNG IN FREMDER ERFAHRUNG

LEISTUNGSKATALOG

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Zugang zum DMV Netzwerk der Marketing-Community: über 12.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“
- Premiumveranstaltung: Marketing OWL
- Extraveranstaltungen für Marketing Pioniere (ehemals JuMPs)
- Mitglieder werden zu jeder Veranstaltung per E-Mail eingeladen
- Social-Media-Kanäle des Clubs informieren über aktuelle Veranstaltungen
- Bei allen Veranstaltungen anschließende Berichterstattung im Internet mit Bildergalerie für Mitglieder und Medien
- Extranet für Mitglieder
- Abonnement der „absatzwirtschaft“; „absatzwirtschaft“-Newsletter, Online-Abonnement „HORIZONT“
- Magazin „Club Report“
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; bei digitalen Veranstaltungen entfällt der Gastbeitrag
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbands

HERAUSGEBER:

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

REDAKTION:

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

REDAKTION „MARKETING VON A BIS Z“:

Dr. Eike Birck, Freie Autorin und Journalistin
eike.birck@gmx.de
c/o Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0

ANZEIGENKOORDINATION:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag, Astrid Lonnemann
André Mielitz, Stefanie Mork, Dirk Mrkwa, Djamilia Sonst
Anzeigenkoordination: Stefanie Mork, Djamilia Sonst
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.mielitz-verlag.de

DESIGNKONZEPT UND REALISATION:

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

DRUCK:

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

VEREDELUNG TITEL:

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

MARKETING CLUB OWL BIELEFELD E.V.

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

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

CLUBSEKRETARIAT:

Stefanie Mork, Djamilia Sonst

GESCHÄFTSSTELLE:

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

Wege aus der Krise Jetzt durchstarten. Gemeinsam.



In ungewöhnlichen Krisensituationen sind Managementkompetenzen und praktische Erfahrungen gefragt. Ergreifen Sie die Chance für einen strategischen Wandel und richten Sie Ihr Unternehmen für die Zukunft aus. Ihr Erfolg ist unsere Leidenschaft.



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


argenus

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

80 Aktive Steuergestaltung
OCTA Steuerberater, Bielefeld

81 Angepasste Marketinglösungen
IP Adelt GmbH

82 Bandlösungen
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück

83 Bielefeld Cloud
MarcanT AG, Bielefeld

84 creative factory
VOGELSÄNGER STUDIOS, Lage

85 Customer Centricity
Teckentrup GmbH & Co. KG, Verl

85 Immobilienberatung
DAHLER Bielefeld/Gütersloh

86 Crossmediale Recruiting-Lösung
Zeitungsverlag Neue Westfälische GmbH & Co. KG,
Bielefeld

88 Datenschutz
werning.com GmbH, Lage

90 Digitale Druckluftkompetenzen
BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH &
Co. KG, Bielefeld

91 Digitalisiertes Personalwesen
SP_Data GmbH & Co. KG, Herford

92 Digital Recrouting
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld

93 Druckveredelung
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld

94 Eventlocation
Kultur Räume Gütersloh, Gütersloh

95 Event-Location
Ravensberger Park Veranstaltung GmbH, Bielefeld

96 Geschäfts- und Privatreisen
VIVENO Group GmbH, Gütersloh

98 Golf Club
Golf Club Teutoburger Wald Halle/Westfalen e.V.

100 Großhandel
Strenge GmbH & Co. KG, Gütersloh

102 Guided Shopping
Wortmann Schuh-Holding KG, Detmold

104 Hochschulförderung
Universitätsgesellschaft Bielefeld e.V., Bielefeld

106 Hochschulkommunikation
Fachhochschule Bielefeld

108 Individuelles Studium
IU Internationale Hochschule GmbH, Bielefeld

110 Industriepartner
Oltrogge GmbH & Co. KG, Bielefeld

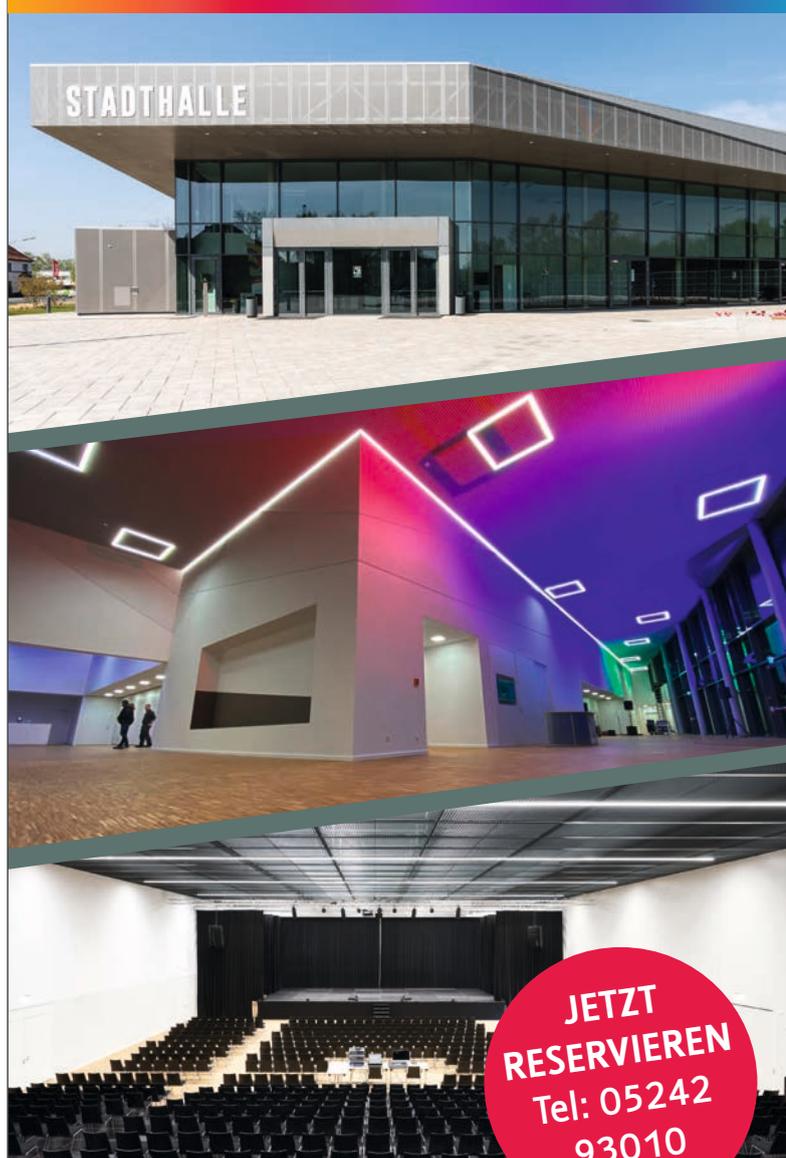
112 Intralogistik
Torwegge GmbH & Co. KG, Bielefeld

114 IT-Sicherheit
ho.Systeme GmbH + Co. KG, Halle/Westfalen

115 Innovative IT-Lösung
NTT DATA Business Solutions AG, Bielefeld

- 116** **Kongress- und Event-Center**
Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH
-
- 117** **Kommunikationsdesign**
ssd Kommunikation, stilwechseldesign, Bielefeld
-
- 118** **Leasing**
GRENKE Business Solutions GmbH & Co. KG,
Bielefeld
-
- 120** **Managementberatung**
argenus GmbH, Bielefeld
-
- 122** **Markenbildungsprozess**
Bankverein Werther, Zweigniederlassung der
VerbundVolksbank OWL eG, Bielefeld
-
- 124** **Markenpositionierung**
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG,
Bielefeld
-
- 125** **Marktforschung**
Interrogare GmbH, Bielefeld
-
- 126** **Medien-Mix**
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld
-
- 127** **Medien- und Datendienstleister**
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld
-
- 128** **Messebau & mehr**
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld
-
- 129** **Multifunktionale Event-Location**
Flora Westfalica, Rheda-Wiedenbrück
-
- 130** **Nachhaltige Werbetaschen**
Halfar System GmbH, Bielefeld
-
- 132** **Nachhaltige Wirtschaftsprüfung**
HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld –
Hamburg – München
-
- 134** **Nachhaltigkeitsdialog**
Deutsche Bank AG, Bielefeld
-
- 135** **Neuer Standort**
Mense GmbH, Gütersloh
-

SIE HABEN IHR ZIEL ERREICHT



**JETZT
RESERVIEREN**
Tel: 05242
93010

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

Alle Informationen
www.stadthalle-rheda-wiedenbrueck.de



Stadthalle
Rheda-Wiedenbrück

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

136 New Work 1
pro office Büro- und Wohnkultur, Bielefeld

137 New Work 2
Autohaus Markötter GmbH, Bielefeld

138 Nießbrauchdepot
Spiekermann & CO AG, Bielefeld

139 Podcast
audio media service Produktionsgesellschaft mbH &
Co. KG, Bielefeld

140 Personalmarketing
Piening GmbH, Bielefeld

142 Personalmarketing
Urban Holding & Central Services GmbH, Paderborn

143 Produktpräsentation
MY LITTLE WINDOW | Dutcher, Bielefeld

144 Rasterwalzen
Zecher GmbH, Paderborn

146 Rechtsberatung
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB,
Bielefeld

148 Smarte Hausgeräte
Miele & Cie. KG, Gütersloh

150 Social Media & Podcast Marketing
KUNDENFOKUSSIERT GmbH, Bielefeld

151 Soltion Partner
TRADING.POINT GmbH, Bielefeld

152 Speisekarte
LÉGÈRE HOTEL & LÉGÈRE EXPRESS, Bielefeld

154 Standortmarketing
Volksbank Bielefeld-Gütersloh eG

155 TikTok
Stadtwerke Gütersloh GmbH

156 Unternehmenspodcast
GOLDBECK GmbH, Bielefeld

157 Veganes Sortiment
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

158 Vermögensmanagement
CONCEPT Vermögensmanagement GmbH & Co.
KG, Bielefeld

159 Videoproduktion
audio media service Produktionsgesellschaft mbH &
Co. KG, Bielefeld

160 Virtuelle Realität
mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle
Kommunikation mbH, Bielefeld

162 Visual Identity
Hirschmeier Media, Bielefeld

162 Zertifizierte Risikoberatung
Provinzial Versicherung AG – Geschäftsstelle Karl
Günther Redemann e. K., Harsewinkel



ZEIGEN, WAS MÖGLICH IST!

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG **FÜR BIELEFELD**

Sie führen ein Unternehmen, haben die Idee zu gründen, planen zu investieren oder möchten sich vernetzen?

Als Wirtschaftsförderung der Stadt Bielefeld unterstützen wir Sie dabei – mit Wissen, Erfahrung und einem starken Netzwerk

MEHR ERFAHREN UNTER:
[WEGE-BIELEFELD.DE](https://www.wege-bielefeld.de)



BI **WEGE**[•]
Wirtschaftsförderung für Bielefeld

OCTA STEUERBERATER, BIELEFELD

Steuern aktiv gestalten

Nein, Steuern zahlt niemand wirklich gern. Umso wichtiger ist es, sich eingehend mit dem Thema Steuergestaltung zu befassen. Die Spezialisten bei OCTA Steuerberater wissen, wie Unternehmen Steuern aktiv gestalten können – und das spart unter Umständen viel Geld und Nerven.

Foto: Sarah Jonek



Ralf Sommer, Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer sowie Fachanwalt für Steuerrecht

So macht es steuerlich erhebliche Unterschiede, in welcher Rechtsform ein Unternehmen betrieben wird. Zur Veranschaulichung nennt Ralf Sommer, Partner in der Kanzlei OCTA Steuerberater, ein Beispiel aus dem Handwerk: „Einmal wird der Handwerksbetrieb als Einzelunternehmen geführt, einmal in Form einer GmbH – beide erzielen ein steuerliches Ergebnis von 400.000 Euro, 100.000 Euro netto werden als private Einnahmen des Unternehmers bei beiden Unternehmensformen entnommen. Während der Einzelunternehmer dem Spitzensteuersatz und damit einer Gesamtsteuerbelastung von rund 200.000 Euro unterliegt, kommt die GmbH nur auf eine gesamte Steuerbelastung von 156.000 Euro, weil das Gehalt des Inhabers, die entsprechende Lohnsteuerebene falls geltend gemacht werden können. Darüber hinaus beträgt die Steuerlast in der GmbH von dem stehengelassenen Gewinn im Schnitt nur

30 %, anstatt bei einem Einzelunternehmen unabhängig von Entnahmen in der Spitze rund 50 %.“

Ein anderes Beispiel bezieht sich auf die Steuerbelastung aus Vermietung und Verpachtung. Wiederum wird dieselbe Basis zugrunde gelegt: 100.000 Euro als Ertrag der Privatperson aus Vermietung und Verpachtung und die gleiche Summe als Ergebnis der GmbH, die die Verpachtung durchführt. Während die Privatperson auf eine gesamte Steuerbelastung von rund 50.000 Euro kommt (Grenzsteuerbetrachtung), summiert sich die Steuerlast der GmbH auf nur rund 15.000 Euro, da unter gewissen Voraussetzungen die sogenannte erweiterte Gewerbesteuerkürzung in Anspruch genommen werden kann, so dass keine Gewerbesteuer, sondern nur Körperschaftsteuer anfällt. Die beiden Beispiele zeigen: Mit einer klugen Gestaltung – in diesem Fall mit der

Entscheidung für die Unternehmensform GmbH – lässt sich eine Menge Geld sparen und es ist immer besser, andere Möglichkeiten zu nutzen als blind zu investieren. „Aber nicht immer ist es sinnvoll, aufgrund der vorangegangenen Überlegung eine GmbH zu gründen“, betont Ralf Sommer, Rechtsanwalt, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer sowie Fachanwalt für Steuerrecht. „Wir prüfen in jedem individuellen Fall, welche Lösung die beste für unsere Mandanten ist. Deshalb setzen wir auf eine umfassende Beratung.“ Dasselbe gilt auch für Investitionen in Maschinen, Anlagen oder Dienstleistungen, um die Steuerlast zu mindern und das Betriebsergebnis zu reduzieren. Denn wird die Investition sehr spät im Jahr getätigt, kann die Abschreibung geringer ausfallen. Genau aus diesen Gründen ist es wichtig, die Steuern ganzjährig aktiv zu gestalten.

www.octa-stb.de

IP ADELT GMBH, BIELEFELD

Individuelle Kundenlösungen in Sonderanfertigung

Bereits seit fast 70 Jahren setzt man beim Bielefelder Unternehmen IP Adelt ganz konsequent auf individuelle Sonderanfertigungen bei Präsentations- und Bemusterungsprodukten.

Anders als bei der klassischen Industrieproduktion steht hier die gemeinsame Entwicklung der Produkte mit den Kunden im Mittelpunkt. Dies sorgt nicht nur dafür, dass die Kunden genau die Lösungen erhalten, die optimal zu ihren Aufgaben und Prozessen passen, sondern ist auch besonders nachhaltig und ressourcenschonend. Es wird immer nur genau die Menge produziert, die der Kunde benötigt, und auch die Anpassung der Lebensdauer des Produkts auf die geplante Nutzungsdauer hilft, Qualität und Haltbarkeit mit Wiederverwertung und



Foto: Eric Adelt

Recycling in Einklang zu bringen. Diese Philosophie wird auch bei der neuen Produktlinie „Schöne Schachteln“ konsequent verfolgt. Hier geht es um hochwertige Magnetboxen, die als langlebige Aufbewahrung und als Luxus-Verpackung eingesetzt werden. Durch die spezielle Produktions-

form der „Industrie-Manufaktur“ sind kleine Mindestmengen, kurze Lieferzeiten und individuelle Anpassungen möglich. Sowohl bei Industriekunden als auch bei Agenturen kommt dieses Konzept extrem gut an.

www.adelt-ideen.de

DAHLER

Ihr Immobilienmakler in Bielefeld, Gütersloh und Herford

Profitieren Sie von 30 Jahren Erfahrung in der Vermittlung von hochwertigen Wohnimmobilien und verkaufen Sie Ihre Immobilien mit dem vierfachen Testsieger*.
Wir bieten Ihnen eine kostenlose Marktwertermittlung.



Besuchen Sie uns auf unserer Homepage und testen Sie unser Online-Bewertungstool

DAHLER Bielefeld / Gütersloh
Inh.: Martina Timpe
T 0521 329 336 10 E bielefeld@dahler.com
dahler.com/bielefeld

*Servicestudie Immobilienmakler DISQ: www.dahler.com/testsiieger



SIMONSWERK GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Außergewöhnliche Perfektion

Seit über 130 Jahren steht SIMONSWERK für einzigartige Qualität und Innovation. Nicht umsonst ist das Traditionsunternehmen deutschlandweit führender Hersteller von Türbändern und Bandsystemen. Mit exzellenten Produkten und Leistungen schafft SIMONSWERK vollkommenes Design und herausragende Architektur.

Höchste Ansprüche an Qualität und Design, eine enge Kundenbindung und die stetige Weiterentwicklung zeichnen für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich. Für unterschiedlichste Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren bietet SIMONSWERK immer die passende Lösung und beschäftigt mehr als 650 Mitarbeitende in über 70 Ländern. Die hohen Belastbarkeiten, besten Qualitäten und einzigartigen Designs überzeugen auch im Wettbewerb. Dies zeigen Auszeichnungen, wie der Red Dot Award sowie der iF Design Award.

Leidenschaft fürs Detail

Von verdeckt liegenden Bändern bis zu sichtbaren Rollenbändern – SIMONSWERK bietet eine breite Produktpalette und perfekt aufeinander abgestimmte Details. Dabei lassen sich alle Bandsysteme präzise an individuelle Ansprüche und Anforderungen anpassen. So integriert das vollständig verdeckt liegende Bandsystem TECTUS ungefälzte Türen flächenbündig in geradlinigen Raumstrukturen. Dies ermöglicht ein Maximum an Ästhetik innerhalb reduzierter Gestaltungskonzepte. Die innovative, stromlose magnetische Schließung KEEP CLOSED bietet hierbei eine intelligente Alternative zu herkömmlichen Schließsystemen und erhöht damit den Bedienkomfort. Auch das universelle Rollenbandsystem VARIANT VX erzeugt an jeder Tür ein eindrucksvolles Erscheinungsbild. Die filigrane Bandrolle in einer großen Oberflächenvielfalt unterstreicht



dabei eine klare Formensprache mit reduzierter Linienführung.

Charakterstarke Formen

Materialität, Oberfläche und Haptik beeinflussen den Charakter eines jeden Produktes. SIMONSWERK will stets die perfekte Oberflächenqualität garantieren. Das Spektrum an Oberflächenausführungen eröffnet dabei maximalen Gestaltungsspielraum. So setzen galvanisierte, lackierte und pulverbeschichtete Oberflächen sowie Bänder aus massiver Bronze oder langlebigem Edelstahl hochwertige Akzente. Ob Ton in Ton oder kontrastreich: Der Fantasie sind in puncto Raumwirkung keine Grenzen gesetzt – von Standard bis außergewöhnlich.

Neben perfekter Qualität bietet SIMONSWERK auch Service auf höchstem Niveau – genau dort, wo er gebraucht wird. Dabei



erweitert das Unternehmen auch stetig sein umfangreiches Onlineangebot. So ermöglicht der intuitive Online-Produktselektor einen perfekten Überblick sowie eine komfortable Auswahl und Konfiguration von Bandsystemen für individuelle Bedürfnisse. Mit konfigurierbaren 3D-Daten in allgängigen CAD-Formaten unterstützt SIMONSWERK eine effiziente Planung mit weiteren Serviceangeboten – Bandtechnik in jeder Hinsicht ganzheitlich gedacht.

www.simonswerk.com



Fotos: Simonswerk GmbH

MARCANT AG, BIELEFELD

Führende M2M- und Clouddienstleistungen aus Bielefeld

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

Foto: Marcant AG



Dr. Anja Padberg

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

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

ISO 27001 zertifizieren lassen. Unsere Rechenzentren stehen in Deutschland, deshalb gilt das Datenschutzgesetz nach deutschem Recht.

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

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

schaft im Fitness-Studio oder die Hallenfußball- bzw. Beachvolleyball-Gruppe. Ansonsten grillen wir oft gemeinsam bei uns im Innenhof am Teich. Die Zutaten für den Salat kommen aus den Hochbeeten, die unsere Mitarbeitenden angelegt haben und mit viel Liebe pflegen.

Nachhaltiger geht es ja kaum noch ...

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

www.marcant.net
www.bielefeld.cloud

VOGELSÄNGER STUDIOS, LAGE

Mietstudio für Content-Produktionen

Unternehmen stehen unter einem enormen Druck, passgenauen Content für alle für sie relevanten Kanäle zu produzieren. Mit Mietstudios – der Creative Factory – bietet das Familienunternehmen VOGELSÄNGER STUDIOS eine Lösung, um auf die veränderten Marktanforderungen zu reagieren. Denn bei Content-Produktionen kommt es zunehmend auf Produktionskosten, Flexibilität, Synergieeffekte und auch auf Nachhaltigkeit an.

Der Münchner Standort der Ostwestfalen schreibt mit dem Mietmodell bereits eine echte Erfolgsgeschichte, denn der BSH-Hausgeräte-Konzern nutzt dort mit der Marke Bosch etwa ein Drittel der Fläche schon seit September 2020 als Content Factory. Aber auch die Studios im heimischen Lage bieten Unternehmen jeglicher Größe und Branche beste Voraussetzungen für ihre Content-Produktion. „Alles kann, nichts muss“, macht Christian Tjo, New Business/Head of Events, deutlich. „Wir sind Sparringspartner für jede Unternehmensgröße, weil wir als Creative Factory unterschiedliche Module anbieten – von der kleinen Clip-Produktion für ein neues Produkt-Highlight über komplexe Studioproduktionen inklusive Setbau für große TV-Commercials bis hin zur Unterstützung von ganzen Kampagnen im Foto- und Filmbereich. Das Tolle an der Creative Factory: Wir unterstützen vollumfänglich oder auch an den Stellen, wo Support benötigt wird. So können Firmen auch mit ihren eigenen Produktionspartnern sehr gern bei uns produzieren.“

Gerade dieser modulare Ansatz überzeugt viele Neukunden, sich bei den VOGELSÄNGER STUDIOS einzumieten. Weitere gute Argumente sind die Kostenkontrolle und das Thema Nachhaltigkeit. „Als Familienunternehmen wollen wir Verantwortung übernehmen“, betont Kai Vogelsänger, Geschäftsführer New Business. „So kann man auf unseren Bauteile- und Requisitenfundus zurückgreifen. Gerade für Unternehmen aus Ostwest-



falen ist die räumliche Nähe interessant, denn so können Produkt-, Marketing- und Salesmanager*in ihre Produktion vor Ort begleiten. Zudem werden die benutzten Teile nach Produktionsschluss nicht entsorgt, sondern können weiter verwendet werden. Das spart nicht nur viel (Reise-) Zeit sondern auch Kosten, Ressourcen und Material.“

Für Unternehmen ist es ein Vorteil, ihre Content-Produktion außer Haus zu gestalten. „Wir stellen fest, dass die Firmen, die sich bei uns einmieten, unsere branchenübergreifende Expertise schätzen und gern einen kreativen Beratungspartner an ihrer Seite haben, zumal wir ein großes Spektrum von Dienstleistungen anbieten können. Mit unserer Innenarchitektur, dem Handwerk und dem gesamten restlichen Team schaffen wir außergewöhnliche Raumsituationen“, so Christian Tjo. „Dabei kommt uns unsere Erfahrung im Interieur Bereich zugute“, ergänzt Kai Vogelsänger. „Bereits seit über 70 Jahren erstellen wir

Sets für Foto- und Filmproduktionen in allen möglichen Stilwelten.“

Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Content Produktionen hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Das Thema Bewegtbild spielt eine größere Rolle. „Insgesamt haben die Inhalte sehr viel mehr Lifestyle-Charakter. 70 Prozent unserer heutigen Produktionen beinhalten People-Aufnahmen. So werden Foto- und Filmproduktionen emotionaler und unterhaltsamer. Storytelling ist enorm wichtig, um die Produkte dem Konsumenten emotional näherzubringen“, so Kai Vogelsänger. „Es ist nun einmal so: ‚Content is King!‘ Das gilt in besonderem Maße für die Customer Journeys in der digitalen Welt.“

www.vogelsaenger.de



VOGELSÄNGER STUDIOS, LAGE

Mietstudio für Content-Produktionen

Unternehmen stehen unter einem enormen Druck, passgenauen Content für alle für sie relevanten Kanäle zu produzieren. Mit Mietstudios – der Creative Factory – bietet das Familienunternehmen VOGELSÄNGER STUDIOS eine Lösung, um auf die veränderten Marktanforderungen zu reagieren. Denn bei Content-Produktionen kommt es zunehmend auf Produktionskosten, Flexibilität, Synergieeffekte und auch auf Nachhaltigkeit an.

Der Münchner Standort der Ostwestfalen schreibt mit dem Mietmodell bereits eine echte Erfolgsgeschichte, denn der BSH-Hausgeräte-Konzern nutzt dort mit der Marke Bosch etwa ein Drittel der Fläche schon seit September 2020 als Content Factory. Aber auch die Studios im heimischen Lage bieten Unternehmen jeglicher Größe und Branche beste Voraussetzungen für ihre Content-Produktion. „Alles kann, nichts muss“, macht Christian Tjo, New Business/Head of Events, deutlich. „Wir sind Sparringspartner für jede Unternehmensgröße, weil wir als Creative Factory unterschiedliche Module anbieten – von der kleinen Clip-Produktion für ein neues Produkt-Highlight über komplexe Studioproduktionen inklusive Setbau für große TV-Commercials bis hin zur Unterstützung von ganzen Kampagnen im Foto- und Filmbereich. Das Tolle an der Creative Factory: Wir unterstützen vollumfänglich oder auch an den Stellen, wo Support benötigt wird. So können Firmen auch mit ihren eigenen Produktionspartnern sehr gern bei uns produzieren.“

Gerade dieser modulare Ansatz überzeugt viele Neukunden, sich bei den VOGELSÄNGER STUDIOS einzumieten. Weitere gute Argumente sind die Kostenkontrolle und das Thema Nachhaltigkeit. „Als Familienunternehmen wollen wir Verantwortung übernehmen“, betont Kai Vogelsänger, Geschäftsführer New Business. „So kann man auf unseren Bauteile- und Requisitenfundus zurückgreifen. Gerade für Unternehmen aus Ostwest-



falen ist die räumliche Nähe interessant, denn so können Produkt-, Marketing- und Salesmanager*in ihre Produktion vor Ort begleiten. Zudem werden die benutzten Teile nach Produktionsschluss nicht entsorgt, sondern können weiter verwendet werden. Das spart nicht nur viel (Reise-) Zeit sondern auch Kosten, Ressourcen und Material.“

Für Unternehmen ist es ein Vorteil, ihre Content-Produktion außer Haus zu gestalten. „Wir stellen fest, dass die Firmen, die sich bei uns einmieten, unsere branchenübergreifende Expertise schätzen und gern einen kreativen Beratungspartner an ihrer Seite haben, zumal wir ein großes Spektrum von Dienstleistungen anbieten können. Mit unserer Innenarchitektur, dem Handwerk und dem gesamten restlichen Team schaffen wir außergewöhnliche Raumsituationen“, so Christian Tjo. „Dabei kommt uns unsere Erfahrung im Interieur Bereich zugute“, ergänzt Kai Vogelsänger. „Bereits seit über 70 Jahren erstellen wir

Sets für Foto- und Filmproduktionen in allen möglichen Stilwelten.“

Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Content Produktionen hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Das Thema Bewegtbild spielt eine größere Rolle. „Insgesamt haben die Inhalte sehr viel mehr Lifestyle-Charakter. 70 Prozent unserer heutigen Produktionen beinhalten People-Aufnahmen. So werden Foto- und Filmproduktionen emotionaler und unterhaltsamer. Storytelling ist enorm wichtig, um die Produkte dem Konsumenten emotional näherzubringen“, so Kai Vogelsänger. „Es ist nun einmal so: ‚Content is King!‘ Das gilt in besonderem Maße für die Customer Journeys in der digitalen Welt.“

www.vogelsaenger.de



VOGELSÄNGER STUDIOS, LAGE

Mietstudio für Content-Produktionen

Unternehmen stehen unter einem enormen Druck, passgenauen Content für alle für sie relevanten Kanäle zu produzieren. Mit Mietstudios – der Creative Factory – bietet das Familienunternehmen VOGELSÄNGER STUDIOS eine Lösung, um auf die veränderten Marktanforderungen zu reagieren. Denn bei Content-Produktionen kommt es zunehmend auf Produktionskosten, Flexibilität, Synergieeffekte und auch auf Nachhaltigkeit an.

Der Münchner Standort der Ostwestfalen schreibt mit dem Mietmodell bereits eine echte Erfolgsgeschichte, denn der BSH-Hausgeräte-Konzern nutzt dort mit der Marke Bosch etwa ein Drittel der Fläche schon seit September 2020 als Content Factory. Aber auch die Studios im heimischen Lage bieten Unternehmen jeglicher Größe und Branche beste Voraussetzungen für ihre Content-Produktion. „Alles kann, nichts muss“, macht Christian Tjo, New Business/Head of Events, deutlich. „Wir sind Sparringspartner für jede Unternehmensgröße, weil wir als Creative Factory unterschiedliche Module anbieten – von der kleinen Clip-Produktion für ein neues Produkt-Highlight über komplexe Studioproduktionen inklusive Setbau für große TV-Commercials bis hin zur Unterstützung von ganzen Kampagnen im Foto- und Filmbereich. Das Tolle an der Creative Factory: Wir unterstützen vollumfänglich oder auch an den Stellen, wo Support benötigt wird. So können Firmen auch mit ihren eigenen Produktionspartnern sehr gern bei uns produzieren.“

Gerade dieser modulare Ansatz überzeugt viele Neukunden, sich bei den VOGELSÄNGER STUDIOS einzumieten. Weitere gute Argumente sind die Kostenkontrolle und das Thema Nachhaltigkeit. „Als Familienunternehmen wollen wir Verantwortung übernehmen“, betont Kai Vogelsänger, Geschäftsführer New Business. „So kann man auf unseren Bauteile- und Requisitenfundus zurückgreifen. Gerade für Unternehmen aus Ostwest-



falen ist die räumliche Nähe interessant, denn so können Produkt-, Marketing- und Salesmanager*in ihre Produktion vor Ort begleiten. Zudem werden die benutzten Teile nach Produktionsschluss nicht entsorgt, sondern können weiter verwendet werden. Das spart nicht nur viel (Reise-) Zeit sondern auch Kosten, Ressourcen und Material.“

Für Unternehmen ist es ein Vorteil, ihre Content-Produktion außer Haus zu gestalten. „Wir stellen fest, dass die Firmen, die sich bei uns einmieten, unsere branchenübergreifende Expertise schätzen und gern einen kreativen Beratungspartner an ihrer Seite haben, zumal wir ein großes Spektrum von Dienstleistungen anbieten können. Mit unserer Innenarchitektur, dem Handwerk und dem gesamten restlichen Team schaffen wir außergewöhnliche Raumsituationen“, so Christian Tjo. „Dabei kommt uns unsere Erfahrung im Interieur Bereich zugute“, ergänzt Kai Vogelsänger. „Bereits seit über 70 Jahren erstellen wir

Sets für Foto- und Filmproduktionen in allen möglichen Stilwelten.“

Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Content Produktionen hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Das Thema Bewegtbild spielt eine größere Rolle. „Insgesamt haben die Inhalte sehr viel mehr Lifestyle-Charakter. 70 Prozent unserer heutigen Produktionen beinhalten People-Aufnahmen. So werden Foto- und Filmproduktionen emotionaler und unterhaltsamer. Storytelling ist enorm wichtig, um die Produkte dem Konsumenten emotional näherzubringen“, so Kai Vogelsänger. „Es ist nun einmal so: ‚Content is King!‘ Das gilt in besonderem Maße für die Customer Journeys in der digitalen Welt.“

www.vogelsaenger.de



VOGELSÄNGER STUDIOS, LAGE

Mietstudio für Content-Produktionen

Unternehmen stehen unter einem enormen Druck, passgenauen Content für alle für sie relevanten Kanäle zu produzieren. Mit Mietstudios – der Creative Factory – bietet das Familienunternehmen VOGELSÄNGER STUDIOS eine Lösung, um auf die veränderten Marktanforderungen zu reagieren. Denn bei Content-Produktionen kommt es zunehmend auf Produktionskosten, Flexibilität, Synergieeffekte und auch auf Nachhaltigkeit an.

Der Münchner Standort der Ostwestfalen schreibt mit dem Mietmodell bereits eine echte Erfolgsgeschichte, denn der BSH-Hausgeräte-Konzern nutzt dort mit der Marke Bosch etwa ein Drittel der Fläche schon seit September 2020 als Content Factory. Aber auch die Studios im heimischen Lage bieten Unternehmen jeglicher Größe und Branche beste Voraussetzungen für ihre Content-Produktion. „Alles kann, nichts muss“, macht Christian Tjo, New Business/Head of Events, deutlich. „Wir sind Sparringspartner für jede Unternehmensgröße, weil wir als Creative Factory unterschiedliche Module anbieten – von der kleinen Clip-Produktion für ein neues Produkt-Highlight über komplexe Studioproduktionen inklusive Setbau für große TV-Commercials bis hin zur Unterstützung von ganzen Kampagnen im Foto- und Filmbereich. Das Tolle an der Creative Factory: Wir unterstützen vollumfänglich oder auch an den Stellen, wo Support benötigt wird. So können Firmen auch mit ihren eigenen Produktionspartnern sehr gern bei uns produzieren.“

Gerade dieser modulare Ansatz überzeugt viele Neukunden, sich bei den VOGELSÄNGER STUDIOS einzumieten. Weitere gute Argumente sind die Kostenkontrolle und das Thema Nachhaltigkeit. „Als Familienunternehmen wollen wir Verantwortung übernehmen“, betont Kai Vogelsänger, Geschäftsführer New Business. „So kann man auf unseren Bauteile- und Requisitenfundus zurückgreifen. Gerade für Unternehmen aus Ostwest-



falen ist die räumliche Nähe interessant, denn so können Produkt-, Marketing- und Salesmanager*in ihre Produktion vor Ort begleiten. Zudem werden die benutzten Teile nach Produktionsschluss nicht entsorgt, sondern können weiter verwendet werden. Das spart nicht nur viel (Reise-) Zeit sondern auch Kosten, Ressourcen und Material.“

Für Unternehmen ist es ein Vorteil, ihre Content-Produktion außer Haus zu gestalten. „Wir stellen fest, dass die Firmen, die sich bei uns einmieten, unsere branchenübergreifende Expertise schätzen und gern einen kreativen Beratungspartner an ihrer Seite haben, zumal wir ein großes Spektrum von Dienstleistungen anbieten können. Mit unserer Innenarchitektur, dem Handwerk und dem gesamten restlichen Team schaffen wir außergewöhnliche Raumsituationen“, so Christian Tjo. „Dabei kommt uns unsere Erfahrung im Interieur Bereich zugute“, ergänzt Kai Vogelsänger. „Bereits seit über 70 Jahren erstellen wir

Sets für Foto- und Filmproduktionen in allen möglichen Stilwelten.“

Nicht nur die Quantität, sondern auch die Qualität der Content Produktionen hat sich in den vergangenen Jahren rasant verändert. Das Thema Bewegtbild spielt eine größere Rolle. „Insgesamt haben die Inhalte sehr viel mehr Lifestyle-Charakter. 70 Prozent unserer heutigen Produktionen beinhalten People-Aufnahmen. So werden Foto- und Filmproduktionen emotionaler und unterhaltsamer. Storytelling ist enorm wichtig, um die Produkte dem Konsumenten emotional näherzubringen“, so Kai Vogelsänger. „Es ist nun einmal so: ‚Content is King!‘ Das gilt in besonderem Maße für die Customer Journeys in der digitalen Welt.“

www.vogelsaenger.de



TECKENTRUP GMBH & CO. KG, VERL-SÜRENHEIDE

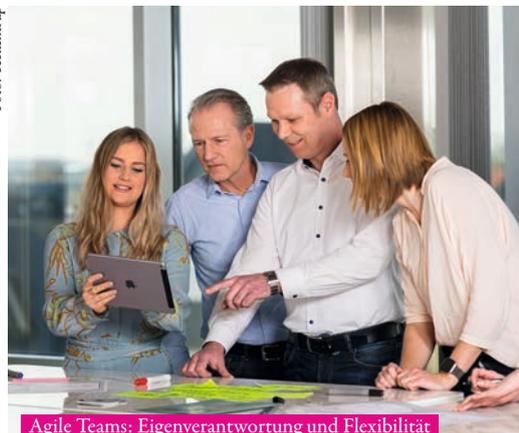
Wir öffnen Wege – Türen und Tore made by Teckentrup

Teckentrup zählt zu den größten Herstellern von Türen und Toren in Europa. Das Angebot umfasst Produktlösungen aus den Bereichen Garagentore, Funktionstüren und Industrietore.

Für die kontinuierliche Weiterentwicklung wurde im gesamten Unternehmen eine kundenzentrierte Ausrichtung implementiert. Sie sorgt dafür, dass gemeinsam mit den Partnern stets die beste Lösung gefunden wird – hinsichtlich Design, Sicherheit und Service. Und das „Made in Germany“. Seit 90 Jahren entwickelt und fertigt Teckentrup ausschließlich in Deutschland. Mehr als 900 Mitarbeiter sind tagtäglich im Einsatz, um für jeden Anwendungsbereich passende Lösungen zu bieten. Ganz nach der Devise: „Immer die beste Lösung – Ihre Lösung“.

Die beste Referenz sind dabei zufriedene Kunden. Ob in der Elbphilharmonie in Hamburg, (Fußball-)Stadien und Museen oder Hotels auf der ganzen Welt – überall finden sich Türen und Tore made by Teckentrup. Als inhabergeführtes Familienunternehmen in dritter Generation weiß das Unternehmen um die Bedeutung seiner Mitarbeiter. Teamgeist und Eigenverantwortung stehen hier im Vordergrund. Engagierte Mitarbeiter, die sich mit den Zielen und Grundsätzen identifizieren, haben Teckentrup zu dem gemacht, was es heute ist. Customer Centricity ist zum Unternehmensgrundsatz

Foto: Teckentrup



Agile Teams: Eigenverantwortung und Flexibilität gehören zum Firmenalltag.

geworden mit dem klaren Ziel, Kunden zu Fans zu machen.

www.teckentrup.biz

DAHLER BIELEFELD/GÜTERSLOH

Weil der Mensch von Haus aus träumt ...

Passt die Immobilie eigentlich noch zu meinem Leben? Ob ein Vergrößern oder Verkleinern der Immobilie ansteht, hängt mit der jeweiligen Lebenssituation zusammen, die das Team von DAHLER analysiert und serviceorientiert bis zum Abschluss begleitet.

Der Verkauf oder Kauf einer Immobilie ist eine weitreichende Entscheidung. Hierbei steht Martina Timpe mit ihrem Team den Kunden wertschätzend und beratend während des gesamten Prozesses zur Seite: vom ersten Telefonat bis zum Abschluss beim Notar. Die Kunden zum Wohnglück zu begleiten – das ist Martina Timpes Motivation. Das zu betreuende Gebiet umfasst neben Bielefeld die Kreise und Städte Gütersloh und Herford sowie im Lipper Land Bad Salzuflen, Leopoldshöhe

und Oerlinghausen – die Mitte Ostwestfalens. Persönlicher Anlaufpunkt ist der DAHLER-Shop in der Bielefelder Altstadt, am Eingang zum Altstadt-Carré. Wer ein hochwertiges Objekt in bevorzugter Lage verkaufen möchte oder auf der Suche nach seiner persönlichen Wohlfühlimmobilie ist, ist bei Martina Timpe und ihrem Team in den besten Händen.

Diskretion, Wertschätzung und Ehrlichkeit, das sind die Werte, die bei DAHLER gelebt

Foto: Hilla Stadhaus



Martina Timpe

werden. Die konsequente Orientierung an den Wünschen der Kunden geht Hand in Hand mit höchstem Engagement. Apropos – auch das soziale Engagement von DAHLER überzeugt: Einen prozentualen Anteil seines Gesamtjahresumsatzes spendet Martina Timpe an eine Einrichtung, die der von DAHLER ins Leben gerufenen Initiative „Hand in Händchen“ entspricht. Hier werden benachteiligte Kinder in der Region unterstützt.

www.dahler.com/bielefeld

ZEITUNGSVERLAG NEUE WESTFÄLISCHE GMBH & CO KG, BIELEFELD

Durch Crossmedia das richtige Personal finden

Arbeitskräfte werden quer durch alle Branchen dringend gesucht: von hochqualifizierten Spezialisten bis zum Auszubildenden. Durch kreative Digital- und Printkampagnen hilft die Neue Westfälische Unternehmen in OWL beim Thema Personalsuche.

Foto: Sarah Jonck



Immer mehr Unternehmen aus dem OWL-Land arbeiten erfolgreich mit der NW-Mediengruppe zusammen, wenn es darum geht, via Print- oder Digitalkampagnen vakante Positionen zu besetzen.

„Wir sind für Unternehmen ein wichtiger Partner beim Thema Recruiting“, sagt Jürgen Angenent, Head of Sales Digital bei der Neuen Westfälischen. Und Birgit Stickling, Regionale Verkaufsleiterin Print, ergänzt: „Die NW ist nicht nur ein Newsportal, sondern auch ein Unternehmen, das anderen Unternehmen umfassende Lösungen anbietet.“ Und zwar mit einer breiten Palette an Lösungen – auf digitalen Wegen oder klassisch mit Printprodukten.

Die Stellenanzeige in der Tageszeitung gibt es weiterhin, darüber hinaus werden aber auch Jobs in Printprodukten wie Top-Arbeitgeber, Startklar, Azubify oder Job Spezial angeboten. Digital reicht die Bandbreite von nw.job.de, Social-Media-Kampagnen über Employer Branding und digitale Imagekampagnen bis hin zum „Teamverstärker“, der einzigartige Medienkombinationen zur Personalfindung bietet.

Personalverantwortliche stehen heute vor einer schier unendlich scheinenden Auswahl an Lösungsmöglichkeiten: Zahlreiche Jobportale versprechen Abhilfe; Google und Social-Media-Marketing werden als „Muss“ angesehen, spezielle Recruiting-Landingpages sollen Bestandteil der Unternehmenswebseite werden. „Um passgenaue Lösungen für diese komplexe Herausforderung zu entwickeln, hat die NW mit zahlreichen Personalern gesprochen und mit dem NW-Digital-Team neue Lösungen gefunden. Neben dem ‚Teamverstärker‘ sind das immer öfter individuell zusammengestellte Jobkampagnen, die genau auf die Bedürfnisse der Unternehmen abgestimmt sind“, berichtet Jürgen Angenent. Die werblichen Lösungen reichen von Google über Facebook, Instagram und TikTok bis hin zu Advertorials, Displaywerbung, Spotify, Printanzeigen und weiteren Möglichkeiten. Alle ausgewähl-

ten Kanäle werden inhaltlich und zeitlich aufeinander abgestimmt. Dadurch erhalten die Kampagnen zum einen große Reichweiten und zum anderen durch gezieltes Targeting eine genaue Ansprache der potenziellen Bewerber.

Werden z. B. Handwerker gesucht, so werden auch nur diese auf den zu besetzenden Job aufmerksam gemacht. Hört sich komplex an, ist es auch, denn jeder Kanal braucht Spezialisten, die ihn fachgerecht bedienen. Im Team der Mediengruppe NW steht den Unternehmen für jede Kampagne ein Expertenteam zur Seite. Employer Branding ist hier genauso Thema wie die konkrete Jobsuche. Die Beraterinnen und Berater checken mit den Unternehmen vor Ort die möglichen Optionen. Verschiedene Paketformate bieten erprobte Lösungen für alle Kanäle. „Das ist ein wichtiger Teil der digitalen Seite der Mediengruppe NW geworden, neben dem traditionellen Printbereich“, erklärt Birgit Stickling. „Unternehmen bekommen so die passende Strategie, um sich als perfekter Arbeitgeber zu präsentieren.“

www.nw.de



KONGRESS- UND EVENTZENTRUM STADTHALLE BIELEFELD



IHRE BÜHNE FÜR

PERFEKT INSZENIERTE EVENTS

HAUPTVERSAMMLUNG

HAUSMESSE

GALA

FIRMENFEIER

VERTRIEBSTAGUNG



**STADTHALLE
BIELEFELD**
Kongress und Event

www.stadthalle-bielefeld.de

WERNING.COM GMBH, LAGE

Faires Marketing durch Datenschutz

Für viele Unternehmen ist das Thema Datenschutz negativ belastet. Dass Datenschutz jedoch hervorragend zu einem effektiven Internetmarketing passt und dabei unterstützen kann, Arbeitsprozesse zu optimieren, zeigt das Interview mit Thomas Werning. Seit 24 Jahren beraten er und sein fünfköpfiges Team Unternehmen aller Branchen in puncto lösungsorientiertem Datenschutz, fairem Internetmarketing und verantwortungsvoller Digitalisierung. Heute gehört werning.com zu den führenden Datenschutzberatungsunternehmen der Region.

Foto: Anja Werning



Thomas Werning, Kundenberater

Herr Werning, effektives Internetmarketing und Datenschutz – wie passt das zusammen?

Das passt im Grunde perfekt zusammen. Zu unrecht wird Datenschutz als Verhinderer betrachtet. Aber bei einem Auto käme man auch nicht auf die Idee, die Bremsen auszubauen. Datenschutz lenkt Arbeitsprozesse in die richtige Richtung und – um im Bild zu bleiben – sorgt dafür, dass man nicht aus der Kurve fliegt. Datenschutz hat mit einem fairen und respektvollen Umgang eines Unternehmens mit Kundinnen und Kunden sowie mit den eigenen Mitarbeitenden zu tun. Früher sprach man in diesem Kontext

vom ehrbaren Kaufmann. Oftmals ist Unternehmen gar nicht bewusst, dass sie sich nicht datenschutzkonform verhalten.

Haben Sie ein Beispiel für uns?

Vor etwa 20 Jahren war die Internetseite eines Unternehmens nicht viel mehr als eine Visitenkarte. Das hat sich radikal verändert, wenn man beispielsweise an das Recruiting denkt. Läuft der Bewerbungsprozess über die Seite, muss ein sicherer Umgang mit den personenbezogenen Daten gewährleistet sein. Viele wissen gar nicht, welche Scripte, Funktionen oder Tools auf der eigenen Website programmiert wurden. Das fängt

bereits bei Facebook an und erstreckt sich auf Fonts, das sind kostenlose Schriftarten von Google, die vor der Verwendung aber erst selbst heruntergeladen und selbst installiert werden müssen. Es gibt sehr viele Details, die beachtet werden müssen, damit das eigene Internetmarketing tatsächlich datenschutzkonform und fair ist.

Die digitale Welt und die Gesetzgebung ist im ständigen Wandel. Wie halten Sie Schritt mit neuesten Entwicklungen?

Durch gezielte Fort- und Weiterbildungen bleiben wir als Team am Puls der Zeit, was zum Beispiel KI oder virtuelle Umgebung angeht. Durch neue Technologien kommen neue Daten hinzu. Beim Tragen einer VR-Brille in einem entsprechenden Setting können zum Beispiel Daten über das Biofeedback in simulierten Situationen gemessen werden. Hier stellt sich die Frage des sicheren und verantwortungsvollen Umgangs mit den Daten.

Übernimmt Ihr Unternehmen auch gesellschaftliche Verantwortung?

Datenschutz ist ein Grundrecht – und da liegen Menschenrechte nicht allzu fern. Deshalb spenden wir 1 % von jeder Rechnung an gemeinnützige Organisationen, die sich für Demokratie und Menschenrechte einsetzen. Themen, die ich grundsätzlich wichtig finde.

www.werning.com



Ihr All-in-One-Backup

Machen wir einfach.

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



Backupverantwortung
abgeben



Wartung und Service
inklusive



24/7 Monitoring der
Datensicherung



DSGVO-konformes
Backup



Wächst mit Ihren
Anforderungen



monatlicher
Komplettpreis

Ihr Partner in Sachen Sicherheit – seit über 20 Jahren.



BOGE KOMPRESSOREN OTTO BOGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Druckluft + Service? Aber bitte digital und individuell

BOGE KOMPRESSOREN schärft sein digitales Service-Portfolio: Im Fokus stehen dabei individuelle Angebote wie Miet- und Pay-per-Use-Konzepte. Außerdem erweitert der Premiumhersteller für Kompressoren seine Wartungsverträge.

Foto: BOGE GmbH & Co. KG



Kunden aus der Region Ostwestfalen-Lippe profitieren von der intensiven Beratung, über die Konzeption hocheffizienter Kompressoren und Anlagen bis hin zum 360-Grad-Service direkt vom Hersteller. Sorgenfreies Druckluftkonzept: Das Service-Team rund um Thomas Schäfer, Business Development Aftersales, steht für Rundum-sorglos-Betreuung über die gesamte Laufzeit der Maschinen. In den Fokus stellt BOGE dabei immer die individuellen Anforderungen der Anwender. So lassen sich die Nutzungsmodelle und Wartungsverträge passgenau zuschneiden. „Wir bieten von der Miete über generalüberholte Gebrauchsmaschinen bis zu Pay-per-Use oder Flatrate-Verträgen verschiedenste Modelle an“, so Thomas

Schäfer. Für Druckluft mit minimalen Ausfallzeiten stehen auch die Wartungspakete des Herstellers: Direktkunden haben die Möglichkeit fünf Jahre Garantie (BestCare) um weitere fünf Jahre zu verlängern. So bleiben die Kosten für die Druckluftversorgung auch bei langer Betriebsdauer berechenbar. Steht ein Wartungszyklus an, kommt das Team von Thomas Schäfer proaktiv auf die Anwender zu. „Maschinen, die mit unserem Servicetool BOGE connect vernetzt sind, begleiten wir über den gesamten Lebenszyklus hinweg. Das Tool erfasst alle wichtigen Parameter, zeigt Optimierungspotenziale auf und benachrichtigt das Serviceteam vollautomatisch bei einer Störung“, so Schäfer. Nebendem umfassenden Service-Konzept

und der Orientierung an Kundenbedürfnissen zeichnet sich BOGE ebenso durch soziale und ökologische Verantwortung aus. Das Familienunternehmen deckt derzeit 55 Prozent des Strombedarfs über erneuerbare Energien ab. Darüber hinaus ist das Unternehmen eine Selbstverpflichtung bei der IHK eingegangen, seine Produktionsstandorte bis 2030 komplett CO₂-neutral zu bewirtschaften. „Dieses Ziel haben wir mit Hochdruck vorangetrieben. Sodass wir die CO₂-Neutralität voraussichtlich bereits Mitte dieses Jahres erreichen“, erklärt Olaf Hoppe, Geschäftsführer bei BOGE.

www.boge.com



SP_DATA GMBH & CO. KG, HERFORD

Digitalisierung im Personalwesen

Die Digitalisierung macht auch vor dem Personalwesen nicht Halt. Es gibt viele Meldeverfahren, die nur noch digital funktionieren, siehe die elektronische Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung (eAU), die elektronische Arbeitsbescheinigung für ausgeschiedene Mitarbeiter (BA-BEA), die elektronische Steuerprüfung (DLS) und SV-Betriebsprüfung (euBP).

Nicht einmal die Steuerkarte gibt es mehr, sondern nur noch EINSTAM. Mithilfe eines guten Softwarehauses gelingt es, all die neuen Anforderungen aufgrund von Digitalisierung und Gesetzesänderungen rechtzeitig, pünktlich und zuverlässig umzusetzen. Das Know-how in der Software ist heute wichtiger denn je. Ein Beispiel ist die Digitalisierung der Payroll. Leider ergibt sich jedoch hierdurch kaum eine Entlastung, denn der demografische Wandel greift aktuell stark in den Abteilungen der Personalabrechnung. Der Nachwuchs ist knapp und schwer zu finden. Hier hilft manchmal nur das „Outsourcing“ der Payroll. Mit „Outsourcing PLUS“ sorgt SP_Data für eine korrekte und pünktliche Abrechnung. So können Unternehmen über webbasierte Schnittstellen auf die Daten zugreifen, um beispielsweise Software für Bewerbermanagement, Personalentwicklung, Zeitwirtschaft oder auch ein Mitarbeiterportal zu integrieren. Diesen Umfang kann ein Steuerberater nicht bieten. Die Software von SP_Data erreicht also eine Win-win-Situation für alle.

www.spdata.de

Foto: SP_Data GmbH & Co. KG



Stefan Post, Geschäftsführung SP_Data

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 – zielgruppengenaue, mit den gewünschten Botschaften. Für jeden Anlass, für viele Medien, für alle Plattformen.

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

So wird es auch in Zukunft bleiben.



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

stilwechseldesign

Pia K. Gätjen

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



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

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

 **stilwechseldesign**



ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Derzeit leider keine freien Stellen verfügbar!

Diesen Satz lesen Bewerbende nur noch selten. Kaum ein Unternehmen schafft es in Zeiten des Fachkräftemangels alle offenen Stellen zu besetzen. Aber es gibt sie – Unternehmen, die bei der Suche nach Talenten keine Probleme haben. Was machen diese Unternehmen anders?

Das Zauberwort: digital Recruiting! Und damit meinen wir nicht nur ein Stellenangebot auf der eigenen Webseite. Zu einer erfolgreichen Recruiting-Strategie gehört eine vollumfängliche Digitale Kampagne, die vor allem die sozialen Medien in den Fokus rückt. Bewerbende suchen nicht mehr aktiv nach Jobs – die Jobs kommen zu ihnen. Unternehmen, die sich auf digitalen Kanälen präsentieren, sind da klar im Vorteil. Die Artgerecht Werbeagentur steht Ihnen beim Aufbau einer individuellen Recruiting-Strategie als erfahrener Partner zur Seite. Mit unseren Tipps bleibt keine Stelle mehr unbesetzt:

Tipp 1: Employer Branding

Um auf dem Radar von Fachkräften zu landen, müssen Sie sich als Arbeitgebermarke positionieren. Was macht Sie als Arbeitgeber besonders? Stellen Sie Ihren Unique Selling Point für Mitarbeitende heraus. Ein erfolgreiches Employer Branding wirkt sich auch auf Ihre aktuellen Mitarbeitenden aus. Wenn Sie sich als Unternehmen für Ihre Mitarbeitenden einsetzen, und dies auch kommunizieren, können Sie einmal gewonnene Fachkräfte an Ihr Unternehmen binden.

Tipp 2: Kommunizieren Sie Ihre Stärken

Haben Sie Ihre Ziele in Bezug auf die Entwicklung einer Arbeitgebermarke festgelegt, kommunizieren Sie diese – intern und vor allem nach außen. Das digitale Zeitalter straft langweilige Artikel ohne Unterhaltungswert gnadenlos ab. Videos sind die neue Art der Kommunikation. Die wichtigsten Infos in wenigen Minuten



Artgerecht beim Videodreh für die DINOL GmbH (Würth-Gruppe). Das Chemieunternehmen sucht dringend qualifizierte Fachkräfte. Mit einem individuellen Recruiting-Video, konzipiert und umgesetzt von der Artgerecht Werbeagentur, positioniert sich das Unternehmen als starke Arbeitgebermarke. So macht die Suche nach Fachkräften Spaß!

unterhaltend erklärt – so erreichen Sie vor allem die junge Zielgruppe in den sozialen Medien. Recruiting-Videos sind daher ein wesentlicher Bestandteil einer erfolgreichen Recruiting-Strategie.

Tipp 3: Werden Sie aktiv

Und zwar mit Social Recruiting-Funnels. Funnels sind ein äußerst erfolgreiches Werkzeug des Online-Marketings für Arbeitgeber. Durch Werbeanzeigen auf den Social-Media-Plattformen und spielerische Nutzerführung führt der Recruiting-Funnel Jobsuchende und/ oder wechselwillige Arbeitnehmer*innen durch einen niedrighwelligen Prozess zur Absendung

einer Bewerbung. Der Bewerbungsprozess erfolgt in nur wenigen Minuten am Smartphone. Für den Funnel ist Ihre zuvor definierte Arbeitgebermarke ausschlaggebend, denn damit werben Sie. Zudem können Sie Ihr Recruiting-Video einsetzen, um Bewerbende von sich zu überzeugen.

Die Artgerecht Werbeagentur unterstützt Unternehmen aktiv in allen genannten Feldern und stellt die Weichen in Richtung einer erfolgreichen Zukunft.

www.artgerecht.de

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

Nachhaltig, kreativ, regional

„Das spricht doch für sich selbst!“ So soll Markenkommunikation im Idealfall sein: Qualitätsvermittlung ohne große Worte, ohne Umwege erfassbar – optisch, haptisch, authentisch eben. Damit passt Druckveredelung so gut zur Wirtschaftsmentalität in OWL – und GRÄFE Druckveredelung in den Reigen ostwestfälischer Unternehmen. Bodenständigkeit, Familientradition und Weltmarktorientierung prägen den erfolgreichen Branchenmix unserer Region. Und GRÄFE, Familienbetrieb in dritter Generation mit Sitz in Bielefeld, hat sich früh auf Druckveredelung in exquisiter Qualität spezialisiert und sich damit international einen Namen gemacht.

Fotos: © graefe-druckveredelung



Frank und Christian Denninghoff, Geschäftsführer GRÄFE Druckveredelung GmbH

Qualität für sich selbst sprechen zu lassen, das ist vielleicht das Erfolgsrezept der ostwestfälischen Wirtschaft. Sprechen ist aber mehr als reines Produzieren, sondern Kommunikation. Sie macht aus Produkten Marken. Und die sinnlich erfahrbare Kommunikation auf Karton und Papier erlebt in einer digital überfrachteten Welt eine wahre Renaissance: angefangen bei Wertigkeit vermittelnden Verpackungen, über Etiketten, Broschüren, Kalender, Exposé, Visitenkarten, Einladungen bis zu individuellen Printprojekten. Dafür bietet die GRÄFE-Gruppe die ganze Palette von Veredelungsverfahren an, durchgeführt in industrieller und handwerklicher Perfektion: Präge- und Kalttransfer, Hologrammprägung, holografische Linsentechnologie, Blind- und

Reliefprägung, Softtouchkaschierung, Lackierung, Digital Metal oder Letterpress-Verfahren. Die Kunden aus den Bereichen Design, Druck und Marktwirtschaft haben die Wahl zwischen gezielten Vorgaben oder einer individuellen Beratung und vollständigen Projektbetreuung. Neben technischem Knowhow der Veredelungsexperten kommen dabei auch die kreativen Ideen der hauseigenen Agentur GRÄFE Atelier zum Einsatz. Heute steht besonders auch die Frage nach der Nachhaltigkeit im Mittelpunkt. Ihr kommt Druckveredelung gleich in doppelter Form entgegen. Zum einen sind die technischen Verfahren trotz manch irreführender Bezeichnung nachhaltiger als gedacht: Bei einem Prägetransfer wird z.B. keine Folie übertragen, sondern nur eine Transferschicht;

das Printprodukt ist zu 100 Prozent deinkbar und recycelbar. Das verbleibende Trägermaterial wird vom Hersteller zurückgenommen und mittels neuer Verfahren zu einem neuen hochwertigen Recyclat verarbeitet. Zum zweiten: Was aus Druckveredelung entsteht, hat Bestand, im materiellen Sinne ebenso wie im ideellen. Denn Ästhetik spricht an: Hochwertige Papiere, schimmernde Flächen und haptische Effekte strahlen Wertigkeit aus, laden zum Bewahren ein. Dieser Eindruck bleibt haften und verbindet sich mit der Marke. Qualität eben aus OWL – ohne große Worte.

www.graefe-gruppe.de

KULTUR RÄUME GÜTERSLOH

Für große Auftritte und erfolgreiche Events

Wer auf der Suche nach einer neuen Eventlocation ist, sollte unbedingt einen Blick auf Kultur Räume Gütersloh werfen. Mit den beiden Häusern Stadthalle und Theater ist das Kultur- und Kongresszentrum im Herzen von Gütersloh ein echtes Multitalent mit viel Raum für kulturelle, geschäftliche und private Events.



Stadthalle Gütersloh

Foto: Hanna Neander

Die Stadthalle erstrahlt nach einer umfassenden Sanierung innen und außen in neuem Glanz. Zusammen mit dem gegenüberliegenden Theater stehen zwölf Räume und eine Präsentationsfläche von 3.000 m² für unterschiedliche Veranstaltungsformate zur Verfügung. Ob Live-Event, hybrider Kongress oder rauschendes Fest, das Team von Kultur Räume Gütersloh unterstützt bei der Planung und Durchführung mit dem notwendigen konzeptionellen und technischen Know-how. Mit modernster Ton-, Licht-, Präsentations- sowie Bühnentechnik wird jede Veranstaltung perfekt in Szene gesetzt.

Ebenfalls neu an den Start geht die Webseite kultur-räume-gt.de. Dort können sich Veranstaltungsplanerinnen und -planer zukünftig schnell und einfach einen ersten Überblick verschaffen, unter anderem zu Raumangebot, Serviceleistungen und Ansprechpartnern von Stadthalle und Theater. Und wer einmal ganz schnell und unkompliziert durch die Locations spazieren möchte, kann dies auf einem virtuellen 360-Grad-Rundgang tun.

www.kultur-räume-gt.de



**INNOVATIONSMUT, TATKRAFT
UND TEAMPOWER
SIND UNSERE VISION.**

Als einer der europaweit führenden Hersteller von Türen und Toren suchen wir Talente, die Teil eines zukunftsorientierten und kreativen Teams werden wollen.

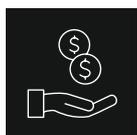
Bewerben Sie sich jetzt auf: www.teckentrup.biz/karriere



Umfassende Einarbeitung



Leistungsgerechte Vergütung



Betriebliche Altersvorsorge



Business Bike



Flexible Arbeitszeiten



Weiterbildungsangebote

RAVENSBERGER PARK VERANSTALTUNGS GMBH, BIELEFELD

Im Grünen & mitten in der Stadt: eine außergewöhnliche Location

Diese Location ist ein echter Hingucker. Idyllisch gelegen inmitten einer liebevoll begrünten und überaus gepflegten Parkanlage bietet der Ravensberger Park mit seinem einzigartigen Ambiente den perfekten Rahmen für die unterschiedlichsten Formate.

Das historische Gebäude-Ensemble im Grünen – und dennoch ganz zentral in der City – bietet nicht nur den perfekten Rahmen für Tagungen, Seminare oder Kongresse, sondern für Events jeglicher Art. Bei Hochzeiten punktet die Location zudem mit stimmungsvollen Hintergrundmotiven. Als Veranstalter kann man sich

entspannt zurücklehnen und die Organisation dem versierten Team um Thomas, Frank und Steffen Neugebauer überlassen. Der Fullservice im Ravensberger Park umfasst neben den Räumlichkeiten für 20 bis 500 Personen modernste Tagungs- und Veranstaltungstechnik. Dank des flexiblen Raumangebots ist hier (fast) alles möglich. Darüber hinaus kümmern sich die Event-Fachleute gern um das Catering, ein passendes Rahmenprogramm samt Deko und die vielen kleinen und großen Details, die es bei der Planung und Durchführung zu beachten gilt. Am Veranstaltungstag selbst wird für einen reibungslosen Ablauf gesorgt. Das funktioniert so gut, weil die Neugebauers über ganz viel Erfahrung ver-

Foto: Ravensberger Park VeranstaltungsgmbH



fügen. Seit 28 Jahren sind sie nun schon in Sachen Veranstaltungen im Ravensberger Park am Start – und wissen, worauf es ankommt: auf außergewöhnlichen Events, die den Teilnehmenden in guter Erinnerung bleiben.

www.ravensberger-park.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.

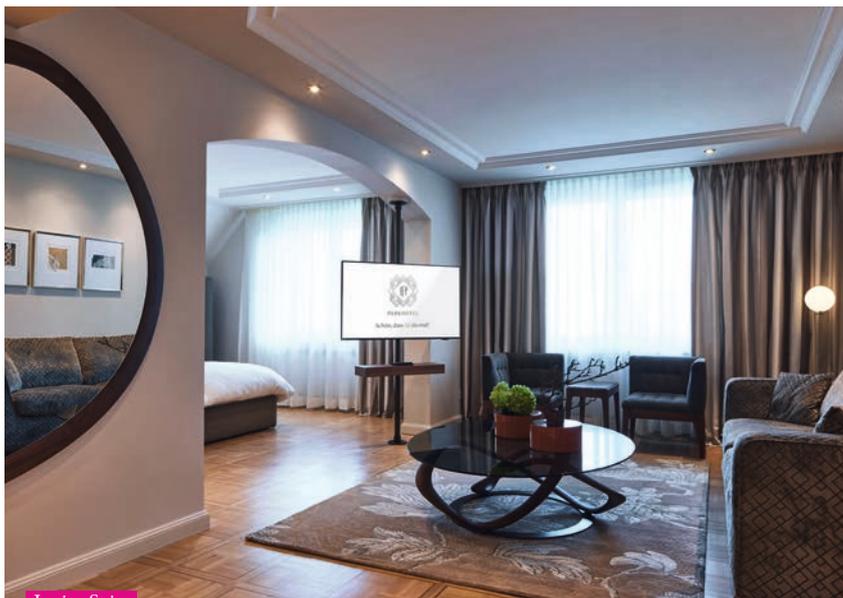

Ravensberger
Park

www.ravensberger-park.de

PARKHOTEL GÜTERSLOH

#ihrneueszuhausengefühl in Ostwestfalen-Lippe

„Das Persönliche ganz besonders. Das Besondere ganz persönlich.“ Das ist der Claim, den das Parkhotel Gütersloh mit Leben füllt. Umgeben von einem hoteleigenen Garten mit wunderschönem, altem Baumbestand liegt das Parkhotel mitten im Herzen von Gütersloh und der Metropolregion Ostwestfalen-Lippe. Für anspruchsvolle Geschäfts- und Privatreisende, die Wert auf höchste Qualität in Service und Gastronomie legen, ist das Hotel seit vielen Jahrzehnten die erste Adresse in der Region.



Junior Suite

Das Hotel ist mehr als nur ein Hotel mit einem gewissen Anspruch an Understatement-Luxus. Es ist ein Ort, an dem sich Gäste und Mitarbeiter:innen gleichermaßen wohlfühlen und wo die Verbundenheit zur Region, zu ihren Bewohnern und zu jedem einzelnen Gast überall spürbar ist. Das Parkhotel Gütersloh als perfekter Gastgeber: AUFMERKSAM, ENGAGIERT, LÄCHELND.

Übernachten im Parkhotel

„Das Parkhotel steht seit 40 Jahren für das Besondere und Persönliche. Wir sind sehr stolz darauf, jeden Tag unsere Vision zu leben, welche das Wohlbefinden und die Individualität unserer Gäste und Mitarbeiter:innen in den Mittelpunkt unseres

Wirkens stellt“, erklärt Kay-Christian Dubbert, Leiter Markenkommunikation der Viveno Group. Ausgezeichnete Gastgeber:innen, die täglich ihre Professionalität, Herzlichkeit und persönlichen Service beweisen, 103 individuelle Zimmer und Suiten, erstklassige Restaurants & Bars, handgemachte Tagungen und Feste sowie ein zauberhafter Privatgarten – das alles dürfen die Gäste erwarten.

Persönliche Wohlfühlsphäre in Zimmern & Suiten

Die 103 komfortablen Hotelzimmer und exklusiven Suiten sind wahre Komfortzonen und vereinen ein gelungenes Zusammenspiel aus behaglichem Ambiente und zeitlosem Design. Der Blick geht aus vielen

Zimmern entweder in den Privatgärten des Hotels oder auf die Dachgärten und verspricht Erholung sowie einen ruhigen Schlaf.

Wer das Besondere persönlich entdecken möchte, den lädt Kay-Christian Dubbert zu einer persönlichen Hausführung ein: „Erleben Sie bei einem persönlichen Termin unsere neue ‚Plus Etage‘ mit liebevoll und individuell gestalteten Zimmern sowie Suiten und erfahren Sie exklusiv vorab, was Sie und Ihre Gäste ab Juni 2023 auf unserer frisch renovierten 2. Etage erwarten wird.“

www.parkhotel-gt.de

Kontakt für die Terminvereinbarung:

Kay-Christian Dubbert
E-Mail: Kay.Dubbert@bertelsmann.de
Telefon: 05241 877-447



V O L V O



Der Volvo XC60 Black Edition.

Unser schwedisches SUV.
Jetzt als Sondermodell mit attraktivem Kundenvorteil.

BARPREIS	FÜR 61.700 €¹
UVP	66.300 € ²
KUNDENVORTEIL	4.600 €

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

Volvo XC60 Plus Black Edition B5 AWD (Benzin), 184 kW (250 PS), Kraftstoffverbrauch in l/100 km: innerstädtisch 9,4, Stadtrand 7,7, Landstraße 6,8, Autobahn 8,2, kombiniert 8,2, CO₂-Emissionen kombiniert 185 g/km, Werte gem. WLTP Testzyklus. Vorläufige Werte vorbehaltlich der abschließenden Homologation.

¹ Barzahlungspreis für einen Volvo XC60 Plus Black Edition B5 AWD (Benzin), 8-Gang Automatikgetriebe, Benzin, Hubraum 1.969 cm³, 184 kW (250 PS) inkl. Überführungskosten. Gültig bis 30.06.2023. ² Unverbindliche Preisempfehlung inkl. Überführungskosten für ein vergleichbar ausgestattetes Volvo Serienfahrzeug. Beispielfoto eines Fahrzeugs der Baureihe, die Ausstattungsmerkmale des abgebildeten Fahrzeugs sind nicht Bestandteil des Angebots.

GOLFPLATZ EGGERBERG GMBH & CO. ANLAGEN KG, HALLE/WESTFALEN

Der Marketing OWL Cup geht in die zweite Runde

„Die Resonanz war überragend“, freut sich Michael Vormbäumen, Manager des Golf Clubs Teutoburger Wald, mit Blick auf den 1. Marketing OWL Cup, der im September 2022 stattfand. Neben dem 9-Loch-Turnier gab es zudem einen Schnupperkurs unter Anleitung eines qualifizierten Golflehrers. Alle Teilnehmenden waren so begeistert, dass das Event am 22. Juni 2023 in die zweite Runde geht.

Foto: Golf Club Teutoburger Wald e.V.



Besonders der Schnupperkurs, bei dem erste Grundlagen des Sports vermittelt wurden, kam richtig gut an. Es wurde gechipt, gepitcht und selbstverständlich Abschläge probiert. „Die Teilnehmenden waren mit viel Spaß an der Sache dabei, aber natürlich nicht ohne Ehrgeiz“, berichtet Jugendkoordinatorin Bettina Vogt, die die Veranstaltung begleitete.

„Einige von ihnen sind nun zu ‚echten‘ Golfern geworden und haben bei uns ihre Platzreife gemacht.“

Kein Wunder, denn der Golf Club Teutoburger Wald bietet beste Voraussetzungen für den Sport in schönster Natur. Inmitten des Naturparks Nördlicher Teutoburger Wald gelegen, finden Golf-Fans hier seit 1990 eine architektonisch und landschaftlich anspruchsvolle 27-Loch-Golfanlage. Die Spielbahnen ziehen sich abwechslungsreich durch das weitläufige Areal, eingebettet in die naturbelassene Topog-

raphie mit Hügeln und Senken sowie harmonisch angelegten Wasserhindernissen, die von den Wäldern und Baumgruppen des Teutos begleitet und umrahmt werden. Ideal für Einsteiger und Fortgeschrittene – egal in welcher Altersklasse. Denn das Angebot reicht von den Bambinis bis zu den Senioren.

Golfen verbindet

Jugendliche und talentierte Clubmitglieder werden besonders gefördert. Qualifizierte Trainer und sehr gute Trainingsbedingungen bilden dafür die Basis. Die Golfschule wurde mit dem PGA-Prädikat „Premium“ zertifiziert und der Bundesverband der Golfanlagen verlieh der Anlage gleich 5 Sterne. Und so finden auf der Meisterschaftsanlage regelmäßig sowohl clubinterne Turniere als auch regionale und überregionale Meisterschaften statt. Die idyllisch gelegene Anlage ist auch eine beliebte Location für Sponsoren-

turniere und Firmenevents.

Dass Sport und insbesondere Golfen verbindet, davon sind Michael Vormbäumen und Bettina Vogt überzeugt. Der Golf Club Teutoburger Wald hat sich dem Golfen als Leistungs- und Breitensport für alle Altersgruppen verschrieben. Das Club-Leben ist locker und unkompliziert. Herkunft oder sozialer Status spielen hier keine Rolle, der Spaß am Golfen steht stets im Vordergrund. „Das wertschätzende Miteinander zeichnet unseren Club aus“, sagt Club-Manager Michael Vormbäumen.

Und nach ihrer Runde kommen die Sportler gern im Restaurant Rossini zusammen, um in einem entspannten und mediterranen Ambiente leckere saisonale Bistroküche zu genießen.

www.gctw.de

WHY SO SERIOUS?



Jedes Vermögen erzählt eine Geschichte.

Wir sind gespannt auf Ihre!

Weitere Informationen:

CONCEPT Vermögensmanagement GmbH & Co. KG
Welle 15 | 33602 Bielefeld | Telefon: +49 521 9259970
E-Mail: info@c-vm.com | www.c-vm.com

STRENGE GMBH & CO. KG, GÜTERSLOH

Großhandel kann mehr

Vom Ein-Mann-Handelsgeschäft für Reinigungsmittel zu Ostwestfalens Großhandel für Verpacken, Reinigen, Heben & Zurren und Arbeitsschutz – die Firma Strenge verbindet seit über 60 Jahren Tradition mit Innovation.



So gehören Seminare mit Themen wie die Ladungssicherheit oder Anschlagtechnik sowie E-Commerce heute zu den selbstverständlichen Services des Familienunternehmens, das in zweiter Generation gemeinschaftlich von Thomas, Klaus und Christian Strenge geführt wird. Mit Dr. Michael Strenge, der die kaufmännische Leitung übernommen hat, steht bereits die nächste Generation für das zukunftsorientierte Unternehmen bereit. Als Großhändler stellen die Gütersloher ein unverzichtbares Bindeglied zwischen Industrie, Handwerk und Einzelhandel dar.

Der Großhandel ist nicht nur ein wichtiger Arbeitgeber, rund 2 Prozent aller Erwerbstätigen in Deutschland sind in diesem Bereich tätig, sondern er verringert die Anzahl der Schnittstellen zwischen Hersteller und Endabnehmer, indem er jeden Anbieter mit vielen Abnehmern verbindet. Dadurch trägt der Großhandel zur Effizienzsteigerung und Kostensenkung innerhalb der Wertschöpfungskette bei.

Schon seit Jahren ist der Großhandel mehr als bloßer Lieferant von Waren, nämlich Ansprechpartner und Berater der Kunden in Sachen Dienstleistungen, Organisation, Logistik, Vertrieb und Marketing. Der moderne Großhandel übernimmt die Lagerhaltung, betreibt Regalpflege, fungiert als Kreditgeber und berät seine Einzelhandelskunden in Sortimentsfragen.

Für diese Herausforderungen ist das Gütersloher Unternehmen Strenge bestens gerüstet. Die Profis für Verpacken, Reinigen, Heben und Zurren, Arbeitsschutz sowie Betriebsausstattungen bieten ein umfangreiches Sortiment an MRO-Artikeln für die Industrie und Logistik aus einer Hand – gepaart mit persönlicher Fachberatung und umfassendem Service. Der neue Online-Shop unterstützt die Kunden außerdem beim strategischen Einkauf – das spart Zeit und somit Kosten. Außerdem stellt sich das Familienunternehmen mit rund 140 Mitarbeitenden seiner gesellschaftlichen Verantwortung.

Das Thema Nachhaltigkeit – insbesondere bei Verpackungen – steht ganz oben auf der Agenda. So bietet die Strenge GmbH & Co. KG eine Vielzahl nachhaltiger Lösungen an – angefangen bei Klebebändern aus einhundert Prozent Papier über recycelte Stretchfolie bis zu einhundert Prozent kompostierbare Füllstoffe und noch vieles mehr.

Damit trägt Strenge nicht nur der Kundennachfrage Rechnung, sondern gestaltet auch Produkte mit. Denn der Großhandel ist ganz nah dran am Markt und kann den Herstellern dank der vielfältigen Erfahrung bei der Produktgestaltung oft entscheidende Impulse geben. Das wird im Zuge der Individualisierung – die Verbraucher setzen zunehmend auf maßgeschneiderte Produkte – immer wichtiger.

www.strenge.de

NACHHALTIGES LEASING BEGINNT MIT GRENKE

LEASEN SIE IHRE NACHHALTIGEN PRODUKTE

Ob es um das Leasing von E-Bikes, die Installation von Ladestationen oder um nachhaltige Energie für Ihr Bürogebäude geht. GRENKE bietet Ihnen mit seinen individuellen Leasingangeboten flexible Möglichkeiten, um die richtigen Schritte in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen.



E-BIKES



BATTERIEN



LADESÄULEN

NEHMEN SIE KONTAKT
MIT UNS AUF

Ihr Ansprechpartner: Stefan Peters
// speters@grenke.de
// +49 151 19544804

WORTMANN SCHUH-HOLDING KG, DETMOLD

Guided Shopping: die clevere Lösung für den Vertrieb

Mit Guided Shopping geht die Wortmann Gruppe neue Wege. Das Detmolder Familienunternehmen, bekannt vor allem durch seine Marke Tamaris, gehört zu den größten Schuhproduktions- und -vertriebsunternehmen in Europa und gilt als Marktführer für modische Damenschuhe. Die Kollektionen werden weltweit in über 70 Ländern und mehr als 15.000 Schuhgeschäften angeboten. Ein Gespräch mit Marcel Korzen, Manager Digital Sales Processes & Projects bei der Wortmann Gruppe, über Anwendungsfelder und Vorteile von Guided Shopping.



Foto: Wortmann

Marcel Korzen, Manager Digital Sales Processes & Projects bei der Wortmann Gruppe

Herr Korzen, Guided Shopping ist ein gemeinsames Projekt der Wortmann Gruppe und des Onlineshop-System-Herstellers Shopware. Was kann diese Lösung?

Über das Onlineshop-Modul Guided Shopping werden digitale Erlebniswelten in Form von Präsentationen angelegt. Einfach ausgedrückt gestaltet es sich wie eine für unsere Handelskunden individuell zusammengestellte Power-

Point-Präsentation, die sehr ansprechend und übersichtlich ist. Die einzelnen Slides sind scrollbare Webseiten. Unsere Kunden erhalten einen Weblink-Zugriff auf diese passgenau für sie vorbereitete Präsentation. Das erfolgt entweder im Self Mode, also einem Modus, in dem der Kunde sich eigenständig durch die Präsentation klickt, oder im Guided Mode, bei dem der Verkäufer durch die direkte Integration eines Videokonferenz-Tools den Kunden durch das kuratierte Angebot führt. Und das alles in einer sehr wertigen Aufbereitung auf Basis des B2B-Online-shops – selbstverständlich mit direkter Kaufmöglichkeit.

Welche Vorteile bietet Guided Shopping?

Die Präsentation ist interaktiver und auch der Bestellprozess wird auf diese Weise für den Kunden viel einfacher. Durch die Integration eines Videokonferenztools und der smarten Interaktionsmöglichkeiten bietet Guided Shopping für Kunden und Verkäufer vor allem die Möglichkeit, rein digitale Verkaufstermine durchzuführen – das macht es zu einem Service- und Verkaufstool des modernen Vertriebs. Für uns eine optimale Ergänzung zu unserem bestehenden Vertriebstoolset. Außerdem löst Guided Shopping den klassischen Prospektversand ab.

Was ist bei der Erstellung einer Self Guided-Präsentation besonders wichtig?

Sie muss den Kunden auf Anhieb visuell überzeugen. Unser Shopsystem bietet hier mit einem integrierten CMS-System eine Umgebung an, in der es Spaß macht, Produkte kundenindividuell zu kuratieren. Auch in dem Self Guided Case ist Guidance ein zentraler Aspekt für uns. Wir wollen die Kunden nicht bloß auf eine schier unendliche Seite mit lieblos aneinandergereihten Produkten in unseren B2B-Shop schicken, sondern Orientierung in der Fashion-Welt bieten, die von der kontinuierlichen Entwicklung neuer Kollektionen und innovativer Produkte geprägt ist.

Was macht Guided Shopping so spannend?

Die smarte Vernetzung von neuen digitalen Möglichkeiten mit den erfolgreichen Bestandsprozessen lässt neue Potenziale für unsere Kunden und für uns entstehen. Wir leben im B2B-Fashiongeschäft von der haptischen Erfahrung und dem persönlichen Kontakt. Guided Shopping verknüpft beide Welten sinnvoll miteinander; verbindet die Vorteile der digitalen Order mit der Persönlichkeit und Beratungskompetenz des Kundenbetreuers: ein gänzlich neues Erlebnis.

www.wortmann-group.com

meet **légère**

- **120 Design Zimmer**
in unterschiedlichen Kategorien
- *faces* **Restaurant & Bar** –
Breakfast, Lunch, Dinner & Drinks in
unserer mehrfach ausgezeichneten Bar
- **217m² Platz zum Netzwerken**
für bis zu 215 Personen
- **Parkplätze** am Haus
- **Kostenfreies Highspeed Wi-Fi**
im gesamten Hotel
- **Zentrale Stadtlage**
und mehr...



Mehr Informationen & Buchungen unter:
+49 (0) 521 4 89 58 - 130 / -131 oder
sales.bielefeld@legere-hotelgroup.com



**check
in now**



legere-hotelgroup.com

UGBI UNIVERSITÄTSGESELLSCHAFT BIELEFELD

6,5 Millionen Euro für Top-Universität Bielefeld

Seit 25 Jahren Dissertationspreise für herausragende Promotionen. Der Karl Peter Grottemeyer-Preis für exzellente Lehre wird seit 1997 an besonders engagierte Lehrende verliehen. Der mit 40.000 Euro dotierte Jörg Schwarzbich Inventor Award wird in enger Kooperation mit der Universität Bielefeld ausgelobt. Stipendien für Studierende, Förderungen von Tagungen und Kongressen, Unterstützung für Kunst und Kultur, für Sport und für zahlreiche Projekte, die den Dialog zwischen Wissenschaft und der lokalen sowie regionalen Öffentlichkeit stärken. Die Aufgaben und Ziele der UGBi Universitätsgesellschaft Bielefeld sind vielfältig. Seit der Gründung im Jahr 1966 wurden Projekte und Vorhaben in Höhe von rund 6,5 Millionen Euro gefördert.

Foto: Universität Bielefeld



Die UGBi verleiht seit 1983 jährlich Dissertationspreise für die besten Promotionen, hier im Sommer 2022 vor dem neuen Hörsaalgebäude Y. Hinten rechts im Bild UGBi Geschäftsführer Dr. Rainer Wend, links neben ihm Rektor Sagerer.

„Wir unterstützen die Universität Bielefeld, ideell und finanziell. Wir bauen Brücken zwischen der Universität und der Bevölkerung in Bielefeld und in der Region Ostwestfalen-Lippe. Und wir stärken die Verbindungen zwischen der Universität Bielefeld und der Wirtschaft in OWL.“

So beschreibt UGBi Vorstandsmitglied und Geschäftsführer Dr. Rainer Wend Anspruch und Ziele des Vereins, der rund 575 Mitglieder hat, persönliche Mitglieder und Firmenmitgliedschaften. Vorstand und Kuratorium agieren auf Basis von fast 60 Jahren Erfahrung –

und bleiben dabei dennoch zukunftsorientiert und flexibel. So konnte 2020 und 2021 ein Spendenvolumen von rund 120.000 Euro in einen Corona-Hilfsfonds für Studierende eingebracht werden, der vom AstA angeregt worden war. 230 Spenderinnen und Spender hatten für die

beachtliche Summe gesorgt. Die Stiftung Studienfonds OWL wurde 2022 ebenso bedacht wie das Forum Offene Wissenschaft, der Universitätschor, das ZiF – Zentrum für interdisziplinäre Forschung sowie Ausstellungen oder der Hochschulsport der Universität.

Breite Förderung der UGBi

Die Stiftungsprofessur Führung von Familienunternehmen an der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften ist ein weiteres Beispiel für die breite Förderung der UGBi. Dazu gehören auch das Institut für Familienunternehmen Ostwestfalen-Lippe oder der BRIC Bielefeld Research and Innovation Campus und Think Tank für OWL. Hier geht es um den Zugang zur Forschungslandschaft für kleine und mittlere Unternehmen (KMU). „In der langen Geschichte unserer Universitätsgesellschaft hat es zahlreiche innovative Ansätze für Förderungen gegeben, die heute selbstverständlich geworden sind. In bester Kooperation mit der Universität bemühen wir uns immer wieder darum, neue Themenfelder zu besetzen“, resümiert Geschäftsführer Wend. Das gilt beispielsweise auch für die WissensWerkStadt in der Bielefelder Innenstadt, die Ende 2023 eröffnet werden soll.

Universität ist weltweit sichtbar

„Wir haben in Bielefeld eine Top-Universität“, wirbt UGBi Kuratoriumsvorsitzender Dr. Michael Brinkmeier für die Wahrnehmung der Qualitäten von Wissenschaft, Forschung und Lehre. „Unsere Universität ist weltweit sichtbar. Wir in OWL müssen diese Uni-Schätze immer wieder neu entdecken und würdigen.“ Für ihn das beste Beispiel: „Was die Uni in kurzer Zeit aus den Geldern gemacht hat, die das Land NRW für den Aufbau der Medizinischen

Fakultät OWL zu Verfügung gestellt hat, verdient Hochachtung. Das weiß man auch in Düsseldorf, darauf dürfen wir stolz sein.“

Top: Medizinische Fakultät OWL

Die Medizinische Fakultät OWL wird mit dem Forschungsprofil „Medizin für Menschen mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen“ ein Thema von hoher gesellschaftlicher Relevanz adressieren. Digitale Medizin oder Geschlechtersensible Medizin sind weitere Themen, die dem Anspruch der Universität entsprechen, stets fakultätsübergreifend und interdisziplinär zu agieren.

Wirtschaftsfaktor Universität

Seit 14 Jahren managt Prof. Dr.-Ing. Gerhard Sagerer mit seinen Teams das anspruchsvolle Unternehmen Universität. Das Finanzvolumen liegt bei rund 340 Millionen Euro, davon rund 57 Millionen Euro Drittmittel. Es gibt rund 1.260 Mitarbeitende in Verwaltung und Technik. 2.234 Forschende und Lehrende meldete die Uni Ende 2021, davon 1.020 Frauen.

Die wirtschaftliche Bedeutung des Unternehmens Universität für Stadt und Region ist beachtlich. Laut einer Studie der Landesrektorenkonferenz NRW erzeugt jeder einzelne Euro, den Nordrhein-Westfalen seinen Universitäten als Grundfinanzierung zur Verfügung stellt – konservativ berechnet – eine Wertschöpfung von mehr als vier Euro. Wichtig auch der Transfer von Forschungsergebnissen. Oder die internationalen Kontakte wie das neue Kontaktbüro in Südamerika oder das Büro von Campus OWL in New York, das von den fünf staatlichen Hochschulen in OWL getragen wird. Gerhard Sagerer weiß: „Wir werden von vielen Universitä-

ten für diese gute Zusammenarbeit der fünf Hochschulen in OWL mit immerhin 60.000 Studierenden beneidet.“ Der Rektor verweist darüber hinaus auf die gesellschaftliche Bedeutung, die eine Universität in diesen Zeiten hat. Ein Beispiel: Der Haushaltsausschuss des Deutschen Bundestags hat Ende Oktober 2022 beschlossen, die Arbeit der Universität Bielefeld im Bereich der Rassismus- und Konfliktforschung mit einer durch den Bund geförderten „Konfliktakademie“ ab 2023 mit 2,1 Millionen Euro jährlich zu unterstützen.

Mitgliedschaft lohnt sich

„All diese Hintergründe und Entwicklungen machen die Unterstützung und Begleitung der Universität durch die UGBi so spannend“, fasst Geschäftsführer Dr. Rainer Wend zusammen. „Jedes Mitglied unserer Universitätsgesellschaft kann sich auf vielen Ebenen in das Arbeiten und Leben unserer Universität einbringen und zig spannende Termine besuchen. Eine Mitgliedschaft lohnt sich!“

www.uni-bielefeld.de/ugbi



HOCHSCHULE BIELEFELD – UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES AND ARTS

„Aus FH wird HSBI“

Die Fachhochschule Bielefeld erhält zum 19. April 2023 einen neuen Namen: „Hochschule Bielefeld – University of Applied Sciences and Arts (HSBI)“. Dr. Lars Kruse, Leiter der Hochschulkommunikation, im Gespräch mit dem CLUB REPORT über die Gründe für die Umbenennung und die Anpassung des Corporate Designs.

Foto: Patrick Hollmeier



Dr. Lars Kruse, Leiter der Hochschulkommunikation

Warum hat sich die Fachhochschule Bielefeld entschieden, künftig unter einem neuen Namen zu firmieren?

Dr. Lars Kruse: Das hat mehrere Ursachen: Seit den „Nullerjahren“ haben immer mehr Fachhochschulen ihrem gewandelten Profil auch im eigenen Namen Rechnung getragen und sich in „Hochschulen für

Angewandte Wissenschaften“ oder nur in „Hochschule“ umbenannt. Die FH Bielefeld gehört im Bundesvergleich zur Gruppe der letzten Fachhochschulen, die diesen Schritt vollziehen. Auch Gesetzgebung und Behörden berücksichtigen das gewandelte Profil der Fachhochschulen und arbeiten mittlerweile in erster Linie

mit dem Oberbegriff „Hochschulen für Angewandte Wissenschaften“.

Was meinen Sie mit „gewandeltem Profil“?

Dr. Lars Kruse: Das Leistungsbild der FH Bielefeld hat sich mit den Jahren deutlich verändert. Wir sind dem alten, eher

verschulten Fachhochschulwesen längst entwachsen. Nebenanwendungsorientierter Lehre haben Forschung und Transfer immer größere Bedeutung erlangt. Das wird jetzt auch im Namen deutlich. Als die einstigen Fachhochschulen Anfang der 1970er-Jahre gegründet wurden, waren sie das Instrument der Politik, dem damaligen Akademikermangel etwas entgegenzusetzen und das Bildungssystem durchlässiger zu gestalten. Fachhochschulen galten als ideale Option, um sich auf dem sogenannten zweiten Bildungsweg für Fach- und Führungsaufgaben zu qualifizieren. Heute sind wir offen für Menschen, die die unterschiedlichsten Voraussetzungen mitbringen, und man kann bei uns sogar seine Doktorarbeit schreiben. Über die Hälfte unserer Studierenden haben die Allgemeine Hochschulreife und studieren bei uns, weil ihnen das Angebot mit seinem großen Praxisbezug und seiner engen Verzahnung von Lehre und praxisbezogener Forschung zusagt – nicht, weil ihnen die Unis wie früher versperrt sind.

Wer waren die Treiber im Umbenennungsprozess?

Dr. Lars Kruse: Alle Gruppen haben das Thema viele Jahre diskutiert – Profs, Mittelbau, Studierende, Verwaltung. Vor zehn Jahren hatte man sich noch gegen eine Umbenennung entschieden. In den vergangenen drei, vier Jahren hat sich der Wind jedoch gedreht, und so wurde im Senat, in dem alle internen Stakeholder vertreten sind, die Umbenennung mit überwältigender Mehrheit beschlossen. Ich erinnere mich, dass aus der Professorenschaft die stärkste Kritik am

Begriff Fachhochschule kam. Das ging von „verstaubt“ über „nachteilig für die Beantragung von Drittmitteln“ bis hin zu „man verwechselt uns zu leicht mit der Fachhochschule des Mittelstandes“. Wichtig war auch, dass der englische Untertitel angepasst wurde. Bisher lautete er, „University of Applied Sciences“. Künftig wird der Untertitel mit dem Zusatz „...and Arts“ versehen sein, sodass auch die Studiengänge des Fachbereichs Gestaltung sowie die Architekturstudiengänge am Campus Minden im Hochschulnamen abgebildet sind. Gepusht wurde die Umbenennung natürlich vom Präsidium, und zwar sowohl vom alten wie vom aktuellen, denn auch hier sah man die Notwendigkeit, einen Namen zu finden, der besser zu unserer Corporate Identity passt.

Apropos: Welche Auswirkungen hat die Umbenennung auf CI und CD?

Dr. Lars Kruse: An der CI haben wir in den vergangenen Jahren in unterschiedlichen Arbeitsgruppen intensiv gearbeitet. Da geht es um Qualität in Lehre, Forschung und Transfer. Wichtig sind auch Querschnittsthemen wie Internationalität, Digi-

talisierung und Nachhaltigkeit. Besonders Augenmerk legen wir überdies auf Vielfalt, Gendergerechtigkeit und Familienfreundlichkeit. Das bleibt ein laufender Prozess, der sich in unserem an die aktuellen und künftigen Erfordernisse angepassten Profil ausdrückt. Das CD hingegen hinkt der Entwicklung zuletzt etwas hinterher. Wir werden ab 19. April dieses Jahres mit einer neuen Wortbildmarke arbeiten. Über die kann ich heute so viel verraten: Das Kürzel HSBI spielt eine bedeutende Rolle. Wir haben ein gestalterisches System daraus abgeleitet, das moderner und besser auf die Bedarfe des Onlinezeitalters ausgerichtet ist. Denn heutzutage ist jede und jeder Publisher – an einer Hochschule umso mehr.

**www.fh-bielefeld.de ab 19.4.2023:
www.hsbi.de**

Info HSBI

Die Fachhochschule Bielefeld, künftig „Hochschule Bielefeld (HSBI)“ ist mit mehr als 10.500 Studierenden die größte Hochschule für Angewandte Wissenschaften in OWL. Sie besitzt Standorte in Bielefeld, Minden und Gütersloh. Das Angebot der sechs Fachbereiche umfasst 75 Studiengänge und reicht von BWL und Ingenieurwissenschaften über Gestaltung, Architektur und Bauwesen bis hin zu Soziale Arbeit, Pädagogik der Kindheit, Pflege und Hebammenwissenschaft. Studieren kann man klassisch in Vollzeit, praxisintegriert mit Anstellung (und Bezahlung!) in einem Unternehmen oder berufsbegleitend abends und am Wochenende.

IU INTERNATIONALE HOCHSCHULE GMBH, CAMPUS BIELEFELD

IU Internationale Hochschule erreicht neuen Meilenstein von 100.000 Studierenden

An der IU Internationalen Hochschule (IU) studieren erstmals mehr als 100.000 Studierende. Damit baut die IU ihre Vorreiterrolle als größte Hochschule Deutschlands weiter aus. Seit dem Start ihres Lehrbetriebs im Jahr 2000 ermöglicht die IU immer mehr Menschen Zugang zu Bildung und setzt dank digital gestützter Lernformate neue Standards für personalisiertes Lernen. Ein Drittel aller an privaten deutschen Hochschulen Studierenden entscheidet sich für ein Studium an der IU.

Heute studieren an der privaten, staatlich anerkannten Hochschule Menschen aus über 170 Nationen. Durch flexible Studienmodelle, deutsch- und englischsprachige Programme sowie digital gestützte Lernmöglichkeiten können sie von überall auf der Welt rund um die Uhr ein Studium an der IU absolvieren. Am Hauptsitz in Erfurt sowie an über 30 weiteren Standorten in Deutschland haben Interessierte zudem die Möglichkeit, dual zu studieren und mithilfe der über 15.000 IU-Praxispartner die besten Voraussetzungen für ihren Berufseinstieg zu schaffen. Sowohl in nahezu jeder deutschen Großstadt als auch weltweit ermöglicht die IU Studieninteressierten den Zugang zu ihrem idealen Studienmodell – ob Dual-, Fern- oder hybrides myStudium. Mit 16 Prozent ist der Anteil an Studierenden ohne (Fach-) Abitur an der IU sieben Mal höher als der Durchschnitt in Deutschland.

IU baut Bildungsmöglichkeiten und Tech-Expertise weiter aus

Interessierte können aus mehr als 200 Studienprogrammen im Bachelor- und Masterbereich wählen und profitieren von einer stetigen Weiterentwicklung des Angebotes. Zu den beliebtesten Studiengängen zählen Soziale Arbeit, Betriebswirtschaftslehre und Psychologie. Mit rund 20.000 aktiv Studierenden im Fachbereich Soziale Arbeit ist die IU der größte akademische Ausbilder für soziale Berufe



Fotos: Nadine Klösel

in Deutschland. Daneben steht digitales Know-how zunehmend im Fokus: Fächer im IT- und Technik-Bereich wie Artificial Intelligence und Data Science treffen auf stetig wachsendes Interesse. Über interaktive, digitale Lerntools wie die IU Learn App mit Lernvideos und über 600 Online-Skripten finden die Studierenden ihren individuellen Zugang, um den Stoff zu lernen und zu vertiefen. Ein eigenes Team an Tech-Spezialist:innen an der IU arbeitet fortlaufend an neuen innovativen Lösungen. Trotz der großen Bedeutung von Digitalisierung und Technik steht der persönliche

Kontakt zu und unter den Studierenden stets an oberster Stelle. Professor:innen und wissenschaftliche Mitarbeitende stehen den Studierenden fachlich mit Rat und Tat zur Seite. Study Coaches und Study Guides unterstützen Studierende sowohl im Fernstudium als auch vor Ort bei Herausforderungen im Studienalltag und begleiten sie ganz individuell auf ihrer Lernreise.

Beste Chancen für die Jobs der Zukunft – für alle

Tech-Expertise ist mehr denn je eine Schlüsselkompetenz für die Transformati-



2022 sein Studium in Wirtschaftsingenieurwesen am IU Campus Düsseldorf. Fynn entschied sich für das duale Studienmodell: Zwei Tage pro Woche Theorie an der IU und drei Tage Praxis in seinem Partnerunternehmen SPAX International. „Diese Kombi finde ich super, so lässt sich das Gelernte direkt in die Praxis umsetzen“, so der 18-Jährige. „Was mir auch sehr gefällt, sind die kleinen Lerngruppen am Campus. Wir sind im Schnitt 17 Studierende in einem Kurs. Das macht das Ganze deutlich persönlicher und individueller, als wenn man zusammen mit Hunderten im klassischen Hörsaal sitzt.“ Wenn alles nach Plan verläuft, tritt Fynn nach dreieinhalb Jahren Studienzeit in die Fußstapfen seines Vaters als Experte im Maschinenbau.

Über die IU Internationale Hochschule
Mit über 100.000 Studierenden ist die IU Internationale Hochschule (IU) die größte Hochschule in Deutschland. Die private, staatlich anerkannte Bildungseinrichtung bietet mehr als 200 Studienprogramme im Bachelor- und Masterbereich, die in deutscher oder englischer Sprache angeboten werden. Studierende können zwischen dualem Studium, Fernstudium und myStudium, das Online- und Präsenzveranstaltungen kombiniert, wählen und mithilfe einer digital gestützten Lernumgebung ihr Studium selbstbestimmt gestalten. Die IU kooperiert mit über 15.000 Unternehmen und unterstützt sie aktiv bei der Entwicklung ihrer Mitarbeitenden. Zu den Partnern gehören u. a. Motel One, VW Financial Services und die Deutsche Bahn.

www.iu.de



on in der Wirtschaft. Absolventinnen und Absolventen dieser Fächer sind begehrt und haben sehr gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt. „Das ist für uns ein wesentliches Kriterium, wenn wir einen neuen Studiengang einführen“, betont IU-Rektor Prof. Dr. Holger Sommerfeldt. „Wir möchten nicht nur möglichst vielen Menschen den Zugang zu Hochschulbildung ermöglichen und sie zu mehr Teilhabe an den gesellschaftlichen Debatten unserer Zeit befähigen, sondern sie zugleich auch für die Jobs der Zukunft ausbilden.“ Ein

hoher Anteil an Studierenden stammt aus nicht-akademischen Elternhäusern: Er liegt an der IU bei 70 Prozent und damit deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Auch der Frauenanteil ist mit 64 Prozent höher als im bundesweiten Vergleich und über die vergangenen sechs Jahre hinweg stetig gewachsen.

IU begrüßt den 100.000sten Studierenden

Fynn Schlamm ist der 100.000ste Studierende an der IU und startete im Oktober

OLTROGGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Neue Impulse für die Produktion von morgen

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

Foto: Christian Willner



Automatischer Farbauftrag durch einen Lackierroboter bei Jungheinrich in Moorburg

Foto: Oltrogge



Vollumfängliche Druckluftstation mit Trockner und Filtereinheit zur Druckluft-Aufbereitung

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

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

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

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

www.oltrogge.de

www.bielefeld.cloud

HOCHVERFÜGBAR,
SICHER, ZERTIFIZIERT
(ISO 27001 UND TÜV)

Deutsche Cloud-Services made in Bielefeld.

Senken Sie Kosten und optimieren Sie Prozesse
durch die Cloud für Ihr Unternehmen.

Deutscher
Datenschutz

TORWEGGE GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Aushängeschild für Industriekompetenz in OWL

Seit über 60 Jahren fertigt die TORWEGGE GmbH & Co. KG innovative Fördertechnikkomponenten, die sich zu maßgeschneiderten Systemen kombinieren lassen. Sieben Jahre hat Uwe Eschment das Familienunternehmen geleitet, die letzten beiden Jahre zusammen mit Frank Hilbrich, und als wichtigen Arbeitgeber in OWL etabliert. Ende Februar verabschiedet er sich in den Ruhestand. Im Interview gibt er Einblicke, wie TORWEGGE seine Lösungen fertigt und sich in der Region engagiert.

Foto: Torwegge



Uwe Eschment

Herr Eschment, welche Lösungen und Produkte bietet TORWEGGE an?

Wir sind Spezialist auf dem Gebiet der Intralogistik. Einfach ausgedrückt ermöglichen wir unseren Kund*innen, dass sie ihre Waren von A nach B bewegen können. Dafür kombinieren wir verschiedene Komponenten der Transport-, Förder- und Handhabungstechnik entsprechend der jeweiligen Anforderungen und optimieren so den Materialfluss.

Wie finden Sie für Ihre Kunden die beste Lösung?

Da wir zum Teil komplexe Komponenten und Systeme verkaufen, ist persönliche Beratung extrem wichtig. Deshalb haben

wir elf Kundenberater*innen im Einsatz.

Die schauen sich zunächst vor Ort an, was transportiert werden soll und welche räumlichen Gegebenheiten vorliegen. Daraufhin entwickeln sie gemeinsam mit unseren Technik-Experten ein individuell auf den Anwendungsfall zugeschnittenes Layout. Während des gesamten Prozesses stehen sie dabei im engen Austausch mit den Kund*innen.

Für welche Einsatzbereiche sind Ihre Lösungen geeignet?

Überall dort, wo Güter bewegt werden müssen. Wir haben sowohl Kund*innen aus der Lebensmittelbranche, wo es spezielle Hygienevorschriften zu beachten gilt, als

auch industrielle Großbetriebe, wo schwere Güter bewegt werden. Darin liegt auch unsere große Stärke: Wir finden für jeden Einsatzbereich die optimale Lösung.

Wie engagiert sich TORWEGGE in der Region Ostwestfalen-Lippe?

Als Bielefelder Traditionsunternehmen sind wir stolz darauf, tief in der Region verwurzelt zu sein. Wir sind Gründungsmitglied und Botschafter des Netzwerks OWL Maschinenbau, zu dem inzwischen 700 Maschinenbauunternehmen und ihre Zulieferer zählen. Gemeinsam bündeln wir auf diese Weise unsere Expertise, um die Positionierung OWLs als innovativen sowie für Unternehmen und Fachkräfte attraktiven Standort zu stärken.

Sie werden Ende Februar in den wohlverdienten Ruhestand gehen. Wie würden Sie Ihre Zeit bei TORWEGGE beschreiben?

Ich möchte diese Zeit nicht missen. Ein mittelständisches Unternehmen zu führen, ist eine andere Herausforderung als in größeren Konzernen in Verantwortung zu stehen. Ich bin vor allem stolz auf unsere 130 Mitarbeiter im In- und Ausland, die TORWEGGE ausmachen und die Grundlage für den Unternehmenserfolg sind. Wenn Motivation und Sinnstiftung auch in Zukunft stimmen, dann kommt der Erfolg fast von allein.

www.torwegge.de

Gemeinsam erfolgreich Wege gehen

Mit dem passenden Personal. Mit dem richtigen Partner.



**HR-
Services
für alle
Branchen!**

- Vermittlung geeigneter Kandidaten
- Digitale Rekrutierungskompetenz
- Flexible Personaleinsatzplanung durch Arbeitnehmerüberlassung

www.piening-personal.de

Piening 
Personal

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

Safety first – besonders bei der IT

Mit über 60 Mitarbeitenden kreiert ho.Systeme innovative und individuelle Systemlösungen in den Bereichen EDV, Telekommunikation, Druck-/Kopierlösungen und Software. Dabei hat das Unternehmen das Thema Sicherheit fest im Blick. Ein Interview mit Michael Müller – der erfahrene IT-Systemkaufmann arbeitet bereits seit über 20 Jahren bei ho.Systeme und ist seit 2019 Prokurist.

Herr Müller, was sind derzeit die größten Herausforderungen?

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

Wie sieht eine solche „Überlebensstrategie“ aus?

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



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

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

Welche Rolle spielt der Faktor Mensch?

Eine ganz Entscheidende. Aufklärung und Sensibilisierung durch kontinuierliche Phishingmail-Kampagnen sind ganz wichtig, da es sehr häufig die Mitarbeitenden unserer Kunden selbst sind, die Phishing-Mails anklicken. Wir erstellen Statistiken, ob noch auf „böse“ Links geklickt wird. Wenn dem

so ist, sind Gruppenschulungen hilfreich und wir verschicken automatisch ein kurzes Erklärvideo. Damit gelingt es uns, die größten Sicherheitsrisiken zu entschärfen. Dazu haben wir ein eigenes Security-Team aus vier Technikern und geschulten Ethical Hackern zusammengestellt, welches verschiedene IT-Sicherheitsschulungen leitet. Dabei führen sie simulierte Phishingattacken durch und hacken testweise Firmennetzwerke, um Sicherheitslücken aufzudecken und im Anschluss natürlich zu schließen.

www.hosysteme.de

NTT DATA BUSINESS SOLUTIONS AG, BIELEFELD

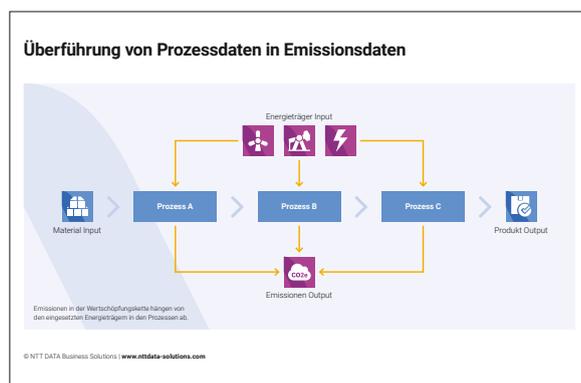
NTT DATA Business Solutions Partner beim Forschungsprojekt zur Klimaneutralität

Treibhausgas in der Industrie zu verringern – dieses Ziel verfolgt das Projekt „Climate neutral Business in Ostwestfalen-Lippe“ – kurz „climate bOWL“. Ein Tracking- und Assistenzsystem ordnet Emissionen dem Verursacher zu und schlägt Vermeidungs- und Optimierungsmaßnahmen vor. NTT DATA Business Solutions entwickelt dieses System zusammen mit Experten aus Industrie und Forschung.

Zwei Schwerpunkte hat das Forschungsprojekt climate bOWL: Im ersten Schritt entwickeln die Projektpartner ein Trackingsystem, das den Treibhausgas-Ausstoß in der Produktion entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfasst. Im zweiten Schritt erstellen sie ein intelligentes Assistenzsystem, das die Emissionen den hergestellten Produkten verursachungsgerecht zuordnet, aus diesem Ergebnis Effizienzpotenziale ableitet und schließlich aufzeigt, wo und wie sich ein Schadstoffausstoß vermeiden lässt.

Das Projekt climate bOWL startete am 1. April 2022, ist auf drei Jahre angelegt und umfasst ein Gesamtvolumen von 3,16 Millionen Euro. Davon werden 1,86 Millionen vom Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert, unterstützt vom Spitzencluster it's OWL.

www.nttdata-solutions.com



NTT DATA

Trusted Global Innovator



TechnoLogisch nachhaltig

NTT DATA Business Solutions

We Transform. SAP® Solutions into Value

Wir verstehen die Geschäfte unserer Kunden und wissen, wie man Unternehmen erfolgreich in die Zukunft führt. Bei NTT DATA Business Solutions treiben wir Innovationen voran: Von der Beratung und Implementierung bis hin zu Managed Services und darüber hinaus verbessern wir kontinuierlich SAP-Lösungen und -Technologien, damit sie für Unternehmen – und ihre Mitarbeitenden – funktionieren.

Bereit für den nächsten Schritt?

www.nttdata-solutions.com



Nachhaltigkeit
und Innovation
bei NTT DATA
Business Solutions



STADTHALLE BIELEFELD BETRIEBS GMBH

Events sind weit mehr als „nur ein Job“

Wer sich mit der Durchführung von Veranstaltungen beschäftigt, weiß: Bei Live-Events gibt es keinen zweiten Versuch. Alles muss auf den Punkt präzise geplant und organisiert sein. Und wenn ein gutes Team Hand in Hand arbeitet, ist der Erfolg von Messen, bundesweiten Kongressen, Vertriebstagungen, Galas, Firmenevents, Konzerten und Shows definitiv kein Zufall. All diese Veranstaltungsformate bietet die Stadthalle Bielefeld. OWLs Kongresshaus Nr. 1 ist für Veranstalter ein zuverlässiger Partner – und ein spannender Arbeitgeber. Im Interview verraten Hallenmanager Stephan Kipp und der Technische Leiter Martin Kwoka, welche Zutaten es braucht, damit eine Veranstaltung zum perfekten Event wird.

Herr Kipp, Herr Kwoka, die Veranstalter treten mit den unterschiedlichsten Anforderungen an Sie heran. Wie kann die Stadthalle Bielefeld als Dienstleisterin unterstützen?

Wir haben ein breites Portfolio an technischen und personellen Dienstleistungen – und immer ein offenes Ohr für alle Themen. Maximale Präzision, flexible Services und Technik auf dem neuesten Stand ergänzen unser sehr variables Raumangebot. Mit einer Raumhöhe von bis zu 20 Metern können wir die dritte Dimension nutzen und „fliegend“ technische Features und eventbezogene Dekorationen integrieren, ohne Raumkapazitäten einzuschränken. Der Einsatz unserer hauseigenen Technik bietet ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis. Da alles modular konzipiert ist, können auch zusätzliche Licht-, Ton- oder Showtechnik einfach in unsere digitale Steuerung eingebunden werden. Auch das Ohr spielt bei Veranstaltungen eine ganz große Rolle, wenn man zum Beispiel an Vertriebstagungen denkt, wo der Sprechende an jedem Platz optimal gehört werden will.

Wie setzen Sie das personell um?

Wir haben für die Bereiche Licht, Ton, Medien, IT und Haustechnik Spezialisten, um die Anforderungen der Veranstalter präzise umsetzen zu können. Was unsere Kundinnen und Kunden sehr schätzen,



Technikcheck mit (v. l.) Jens Niehaus, Martin Kwoka und Robin Schütte

Foto: Kongress- und Eventzentrum Stadthalle Bielefeld

ist, dass sie für den organisatorischen Bereich einen Projektleiter als Ansprechpartner bekommen, somit sämtliche Dienstleistungen aus einer Hand erhalten. Unsere Projektleitungen betreuen sämtliche Veranstaltungsformate vom Kongress bis zum Rockkonzert, so bleibt die Arbeit abwechslungsreich. Auch unsere Partnerfirmen bieten spannende Arbeitsbereiche an; hier lassen sich häufig flexible Aushilfstätigkeiten sehr gut mit Hauptjob, Studium und Familie in Einklang bringen. So haben wir beispielsweise mit Gastico Catering einen sehr professionellen und erfahrenen Gastronomieservice an unserer Seite, der auch während der Pandemie den Mitarbeitendenstamm gehalten hat. Das ist keine Selbstverständlichkeit.

Sie bilden Ihren Nachwuchs auch selbst aus ...

Ja, wir bilden Fachkräfte für Veranstaltungstechnik aus. Und sind schon ein bisschen stolz darauf, dass auch schon Landesbeste aus unserem Haus hervorgegangen sind. Tätigkeiten im Eventbereich sind durchaus herausfordernd, aber es bleibt immer spannend. Jede gelungene Veranstaltung ist eine Teamleistung aller Gewerke; Erfahrung und Neugierde halten sich stets die Waage. Und wir wollen gute Gastgeber sein, denn alle wissen um die Bedeutung der jeweiligen Veranstaltung für unsere Kunden.

www.stadthalle-bielefeld.de

SSD KOMMUNIKATION, STILWECHSELDESIGN, BIELEFELD

Schnell, Flexibel, Konsequent

Die Marketing- und Kommunikationsbranche stellt sich auf herausfordernde Monate ein. Selbst in renommierten Agenturen macht sich der Fachkräftemangel bemerkbar.

Als Arbeitgeber müssen die Unternehmen nicht nur unserer Branche große Anstrengungen unternehmen, ihre Spitzenkräfte zu halten und junge Menschen zu überzeugen. Natürlich geht es immer auch um Geld. Eine 4-Tage-Woche und großzügige Homeoffice-Möglichkeiten sind weitere Themen. Hinzu kommen attraktive Angebote zur Weiterbildung, die gerade junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einfordern. Auch Marketing und Kommunikation müssen sich kritische Fragen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz stellen lassen.

In dieser Gemengelage haben inhaber-

geführte Unternehmen Vorteile, die es zu betonen gilt. So unterstützen wir unsere Auftraggeberinnen und Auftraggeber bei der Präsentation ihrer Angebote, gedruckt oder im Web, auf allen Kanälen. Der Nachhaltigkeitsbericht ist längst mehr als ein gesetzlich vorgeschriebenes Dokument. Hier zeigen Unternehmen, auf welchen Ebenen sie sich um die Zukunft sorgen. Konsequentes Storytelling, wiedererkennbare Werte, Schnelligkeit und Flexibilität gehören dazu. Wir sind am Puls der Zeit, erkennen Trends, betonen Produktvorteile und Dienstleistungsvorzüge, schärfen die Positionierung unserer Kunden am Markt.



Foto: Susanne Freitag

Ein Jahrzehnt erfolgreiche Kooperation:
Susanne Schaefer-Dieterle (l.) und Pia K. Gätjen

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

Nachhaltigkeit liegt uns am Herzen

Als Unternehmen und Teil der Gesellschaft fühlen wir uns verpflichtet, die Umwelt zu schützen und zu bewahren. Um unsere eigene Nachhaltigkeit zu fördern, haben wir bereits einige ökologische Maßnahmen umgesetzt – und das mit Erfolg:

SEIT DEM 1. JANUAR 2023 SIND WIR KLIMANEUTRAL!

HLB Stückmann is an independent member of HLB, the global audit, tax and advisory network.



Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

www.stueckmann.de

GRENKE AG, BADEN-BADEN

Leasing – das perfekte Finanzierungsinstrument in Krisenzeiten

GRENKE ist Spezialist und internationaler Marktführer im „Small-Ticket-Leasing“, also bei der Finanzierung von Wirtschaftsgütern ab 500 Euro Anschaffungswert. Im Projektgeschäft sind jederzeit auch größere Tickets mit sechsstelligen Beträgen möglich. Das Unternehmen ist in weltweit 33 Ländern und an mehr als 30 Standorten in Deutschland immer in der Nähe: mit Beratung auf Augenhöhe, attraktiven Konditionen und einer schnellen, professionellen Abwicklung.

Foto: Grenke AG



Stefan Peters, Head of Sales Direct Channel, GRENKE, Hub Düsseldorf



Sven Muthmann, Head of Sales Reseller Channel, GRENKE, Hub Düsseldorf

Lieferengpässe, unkalkulierbare Rohstoffpreise und radikale Veränderungen durch den Klimawandel: Der Druck auf den Mittelstand ist gerade immens. Allerdings stecken darin auch Chancen, Geschäftsmodelle besser auf die Zukunft auszurichten. Zum Beispiel mit intelligenten Konzepten zur Sicherung der Liquidität und zur Finanzierung von Investitionen, die sich nicht aufschieben lassen. Leasing ist hierfür ein nahezu perfektes Instrument. Denn es erweitert den Spielraum für Investitionen, da die Anschaffungskosten nicht auf einen Schlag fällig werden. Leasing kann nicht zuletzt ein Katalysator für nachhaltige Wirtschaft sein. Denn Leasing schafft einen Anreiz, Geräte und Maschinen der neuesten – und damit energieeffizientesten – Generation einzusetzen. Und darüber hinaus auch „grüne“

Technologien. Gleichzeitig bieten flexible Laufzeiten oder integrierte Dienstleistungen wie Wartung und Servicepakete auch Optionen für eine langfristige Nutzung. In Kombination mit Services zur Steigerung der Lebensdauer von Investitionsgütern schont Leasing Ressourcen und Eigenkapital.

Was Unternehmer alles mit GRENKE finanzieren können?

Der Finanzierungsaufwand verteilt sich optimal auf die Nutzungsdauer. Leasing richtet sich nach den Bedürfnissen des Leasingnehmers – von der Laufzeit über die Amortisation bis zur Zahlungsweise. Und leasen kann man fast alles. Zum Beispiel: moderne IT-Lösungen, nachhaltige LED-Beleuchtungstechnik, Kassensysteme und digitale Bezahlsysteme, hochwertige Büromöbel, Kaffeemaschi-

nen, Drucker, Kopierer, Medizintechnik, Praxisausstattung oder Baumaschinen. Und ganz neu: grüne Technologien wie Photovoltaikanlagen, Wallboxen, Stromspeicher und nachhaltige Mobilitätslösungen wie E-Scooter und E-Bikes (Dienstverleihsystem).

Unternehmen können sich so auch in bewegten Zeiten den notwendigen Handlungsspielraum verschaffen. Und das muss nicht kompliziert sein. Heutzutage ist eine kontaktlose Abwicklung sowie digitale Lösungen zur Vertragsverwaltung selbstverständlich, um Partnern und Kunden die Geschäftsabwicklung noch leichter zu machen – schnell, einfach und bequem

www.grenke.de

CLEVER
ENERGIE
SPAREN

Zukunft
braucht
Verlässlichkeit.

Wir sind verlässlich für Sie da. Unsere Energielösungen und Tipps zum Energiesparen finden Sie online oder in unserem Kundenzentrum in der Berliner Str. 19 in Gütersloh. Gestalten Sie jetzt die Energiewende mit! Wir unterstützen Sie gerne.



ARGENUS GMBH, BIELEFELD

„Erfolg ist unsere Leidenschaft“

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

Herr Platzköster, wann benötigt ein Unternehmen eine komplexe Beratung?

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

Wie gehen Sie da genau vor?

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

Was macht Ihre Beratung so besonders?

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



Michael Platzköster, Geschäftsführer der argenus GmbH

Foto: Frank Springer Fotografie, Bielefeld

Handel und Finanzwirtschaft. Technisches, rechtliches und steuerliches Expertenwissen sind für uns und unser Netzwerk natürlich selbstverständlich.

Und welche Schwerpunkte setzen Sie?

Da ist argenus breit aufgestellt. Themenkompetenzen wie Interimsmanagement, Projektmanagement, Strategieentwicklung,

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

www.argenus.de

Bielefelder



Der Podcast für Stadtmenschen



mit Christina Scheuer

Mal ehrlich: Bielefeld ist mehr als Pudding, Sparrenburg und Verschwörung. Bielefeld – das sind 340.000 Köpfe, das ist Großstadt im Kleinen, das sind Familienunternehmen mit Weltruf, das ist eine lebendige Start-Up Szene, das ist viel Wald und weniger Wasser, das ist urbane Kunst und Kultur, das sind rauschende Stadtfeste und wilde Partys. Bielefeld ist einfach mehr. Moderatorin Christina Scheuer spricht mit ihren Gästen über die großen Themen, die unsere Stadt bewegen. Mit den Menschen, die sich hier einbringen. Unterhaltsam und spannend, vordergründig und hintergründig, überraschend und menschlich. Jeden 1. und 3. Donnerstag im Monat, überall wo es Podcasts gibt.

Der Bielefelder Podcast ist eine Zusammenarbeit des Tips-Verlags, der Bielefeld Marketing und der Social Media & Podcast Agentur KUNDENFOKUSSIERT.

www.mein-bielefelder.de/podcast



KUNDENFOKUSSIERT
Social Media & Podcast Marketing

BANKVEREIN WERTHER, BIELEFELD

Menschen machen Marke

Vor rund zehn Jahren erwarb die VerbundVolksbank OWL eG mit der Übernahme des regionalen Privat- und Firmenkundengeschäfts der damaligen Bankverein Werther AG die Traditionsmarke „Bankverein Werther“ mit dem klaren Ziel, die Marke erfolgreich neu am Standort Bielefeld zu etablieren. Kein leichtes Unterfangen in einem als overbanked geltenden Markt. Wie das komplexe Unterfangen dennoch erfolgreich umgesetzt werden konnte, darüber berichtet Direktor und Niederlassungsleiter Detlef Kropp.

Herr Kropp, welche Überlegungen flossen in den Markenbildungsprozess ein?

Das war schon spannend: Neue Marke, neuer Standort. Dafür gab es keine Blaupause. Für uns war von Anfang an klar, dass wir die Marke „Bankverein Werther“ ganz neu aufladen wollen. Bank an sich ist kein emotionales Thema und die Leistungen sind zum Teil austauschbar. Eine Emotionalisierung – so die Überlegung – können wir ausschließlich erreichen, indem wir unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, ihr außergewöhnliches Engagement, ihre Haltung und ihre Werte in den Fokus rücken. Das heißt, bei unseren Marketingmaßnahmen steht vor allem unser Team im Mittelpunkt, denn Menschen machen Marke. Von uns können die Kunden einfach mehr erwarten: Ein Mehr an Aufmerksamkeit, Zuhören und Service. Unsere Zielgruppe setzt sich nun nach zehn Jahren am Markt aus dem starken Mittelstand in der Region, vermögenden Privatkunden und vielen Freiberuflern zusammen.

Welche Werte transportieren Sie mit der Marke „Bankverein Werther“?

Vertrauen, Regionalität, Individualität, echtes Interesse, Menschlichkeit, Nahbarkeit, Authentizität, Kreativität, Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Standhaftigkeit, Transparenz, aber natürlich auch Kompetenz, Verbindlichkeit und schnelle, unkomplizierte Entscheidungen. Die Finanzwelt ist komplex, aber wir können unseren Kunden zeigen, dass es auch einfach geht. Dazu haben wir beispielsweise unsere „Einfach“-Kampagne entwickelt.



Foto: Bankverein Werther

Detlef Kropp, Direktor und Niederlassungsleiter

Welche Rolle spielt Ihr Team?

Die alles entscheidende Rolle. Menschen schaffen Vertrauen und unsere Mitarbeiter sind zugleich Markenbotschafter. Wir haben echte Typen – damit meine ich Männer und Frauen –, die klar in der Sache sprechen. Das passt hervorragend zu Bielefeld. Denn die Menschen hier kommen geradeheraus auf den Punkt. Wir haben das große Glück, dass sich mittlerweile Bankerinnen und Banker aus eigener Initiative bei uns bewerben, weil sich offenbar herumgesprochen hat, dass wir hier beim Bankverein ein bisschen anders ticken. Wir bilden unseren Nachwuchs übrigens auch selbst aus.

Wie sieht eine ganz kurze Bilanz nach zehn Jahren am Standort Bielefeld aus?

Wir sind erfolgreich im Herzen der Bielefelder Altstadt angekommen. Ich bin sehr froh, sagen zu können: Wir sind etabliert. Mit unseren Tochtergesellschaften Werther und Ernst Vermögensverwalter und BV Werther Immobilien können wir für unsere Kunden das Vollangebot an Dienstleistungen abbilden.

www.bankverein-werther.de

Events in der Lobby.

Der Treffpunkt
für Kunst, Design,
Genuss und
vor allem für
Menschen.



MARIE DIOT
Konzert
14.04.2023



Nachtansichten
Neben der Sichtachse
Einblicke in das
Kulturhaus Ostblock e.V.
29.04.2023



Lobby goes
Kunsthalle Bielefeld
Soundcollection
02.06.2023



**Lobby der schönen
Dinge**
Der Kunst-Designmarkt
14.10.2023

VOLKSBANK
LOBBY

 lobbyamkesselbrink
www.volksbank-bi-gt.de/lobby

SEIDENSTICKER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

News vom Bielefelder Modeunternehmen

Auch 2023 zeigt Seidensticker wieder, wie vielseitig und modern die Marke ist. Ganz neu im Sortiment: Seidensticker Curvy. Die neue Womenswear Plus Size Linie startet im März mit einer kleinen Capsule – zur Saison Herbst/Winter 2023 geht die erste Kollektion an den Markt.



Seidensticker Curvy Kollektion



Fotos: Seidensticker

Die Aussage ist klar: Stil ist keine Frage von Konfektionsgröße, sondern von Persönlichkeit, Haltung und einem positiven Körpergefühl. Bei Seidensticker geht es um Styles, die optimal auf die Bedürfnisse moderner Frauen zugeschnitten sind. „Uns war es wichtig, alle relevanten Themen, Farben und Styles aus der Seidensticker Womenswear Kollektion in die Curvy Linie zu integrieren“, betont Silvia Bentzinger, CEO der Marke Seidensticker. Die Kollektion zeigt zeitgemäße Feminität, die in jedem Kontext funktioniert und perfekte Passformen in großen Größen bietet.

BRANDNEW: Jochen Schropp x Studio Seidensticker

Die Erfolgsstorys der Kooperationen Glam-o-meter x Seidensticker und Bettina Zimmermann x Seidensticker gehen weiter. Die aktuellen Kollektionen wurden im

Februar gelauncht, die Saison Herbst/Winter 2023 ist in Planung. Mit dem Moderator Jochen Schropp startete jetzt auch das junge Label Studio Seidensticker eine erste Zusammenarbeit: Im Februar ging die Capsule Collection live. Beide Seiten teilen das Bestreben, Verantwortung zu übernehmen, gesellschaftliche Themen aufzugreifen und Haltung zu zeigen. Jochen Schropps Persönlichkeit findet sich in jedem seiner 17 Pieces wieder. Gelauncht wurden Hemden, mit und ohne Rüschen, bequeme Sweater und oversized T-Shirts, Chinos sowie ein Bomber Jacket.

Seidensticker Together Responsible

Auch 2023 treibt das Unternehmen die Umsetzung seiner Vision WIR GLAUBEN AN EINE WELT, IN DER JEDER MENSCH VERANTWORTUNG ÜBERNIMMT weiter voran. Die Bielefelder unterstützen Schauspielerin

Ursula Karven, die gemeinsam mit Frauen100 die Petition C190 gegen Belästigung und sexualisierte Gewalt im Arbeitsleben ins Leben gerufen hat. Um sichtbar zu bleiben und die Petition und deren Ratifizierung weiter voranzutreiben, kreierten Seidensticker und Ursula Karven ein violettes Tuch mit dem Hashtag WIR WERDEN GESETZ. Das Tuch ist zum Selbstkostenpreis im Seidensticker Online-Shop erhältlich. Das Ziel: noch mehr Aufmerksamkeit für dieses Thema zu schaffen und es noch weiter in die Mitte der Gesellschaft zu rücken. „Als Unternehmen, dem Tradition genauso wichtig ist wie visionäres Denken und verantwortungsvolle Gestaltung der Zukunft, greift Seidensticker auch 2023 den aktuellen Zeitgeist auf und lässt ihn in die Entwicklung neuer Konzepte einfließen“, so Silvia Bentzinger.

www.seidensticker.com

INTERROGARE GMBH, BIELEFELD

Smarte und individuelle Marktforschung

Seit fast 25 Jahren dreht sich beim Bielefelder Unternehmen Interrogare alles um Marktforschung. Bekannt ist das Full-Service Institut vor allem für individuelle und smarte Lösungsansätze sowie methodisch anspruchsvolle Marktforschungsstudien, die genau die Ergebnisse generieren, auf deren Basis weitreichende Entscheidungen getroffen werden können. Gerade jetzt – in absolut volatilen Zeiten – sind verlässliche Daten und Erkenntnisse unerlässlich. Ein Interview mit Walter Freese, Director Business Development bei Interrogare.

Herr Freese, erst Corona, dann der Ukraine-Krieg, Inflation, Preissteigerungen – die aktuellen Krisen beeinflussen das Konsumverhalten der Menschen. Was bedeutet das für Marketing und Marktforschung?

Mit Blick auf die aktuellen Projekte und Anfragen liegt aus Marktforschungssicht der Fokus auf den (klassischen) Themen Kunde und Preis. Vieles von dem, was wir in den letzten Jahren über Konsumentenverhalten, Einstellungen, Erwartungen und Bedürfnisse erforscht und gelernt haben, muss durch die aktuellen Entwicklungen neu überdacht werden. Prioritäten und Präferenzen ändern sich, der Preis für bestimmte Produkte hat für viele Konsumentengruppen eine neue Relevanz erhalten und Markenhersteller sehen sich durch günstigere Eigen- und Handelsmarken herausgefordert. Umso wichtiger ist es, genau hinzuschauen. Das Konsumentenverhalten ist komplex und volatil und das Phänomen des hybriden Konsumenten schlägt auch hier voll durch. Wofür sind die Menschen noch bereit Geld auszugeben? Welche Markenversprechen und Produktinnovationen geben den Menschen Halt und Orientierung? Auf diese und zahlreiche weitere Fragen gibt die Marktforschung valide und aktuelle Antworten.

Wie beeinflussen die aktuellen Krisen den nachhaltigen Konsum? Verliert das Thema angesichts der Inflation für die Konsumenten an Relevanz?

Wir haben es ja generell bei der Messung



Walter Freese, Director Business Development bei Interrogare

Foto: Interrogare GmbH

der Verhaltensrelevanz von ethisch oder moralisch aufgeladenen Themen wie Nachhaltigkeit mit der viel beschriebenen ‚Say-Do-Gap‘ zu tun. Fragt man die Konsumenten direkt nach der Wichtigkeit von umweltfreundlichem, klimaschonendem oder nachhaltigem Verhalten, so bekommt man sehr hohe Zustimmungswerte. Steht der gleiche Konsument aber am Regal und hat die Wahl zwischen herkömmlichen und Bio-Produkten, die das Doppelte und Dreifache kosten können, greifen viele doch zu dem preisgünstigen Produkt. Aufgrund der aktuellen ökonomischen Krise ist davon auszugehen, dass der Preis im Vergleich zu anderen Kaufkriterien wie Nachhaltigkeit bei vielen Konsumenten weiter an Relevanz gewinnen wird.

Wie können und müssen Marken auf die aktuellen Entwicklungen reagieren?

Wir können nur raten, dass alle Unternehmen ihre Marken, Produkte und Zielgruppen im Blick behalten. Volatile Zeiten erfordern ein engmaschiges Monitoring aller Marketing-Maßnahmen – vom Packungs-Design bis zum Preis. Auch wenn wir hier als Marktforscher nicht frei von Eigeninteresse sein können, werden aktuelle Insights und verlässliche Datengrundlagen noch wichtiger als in anderen, stabileren Zeiten. Und wenn es auch zwischendurch nur mal kleinerer, schneller Studien bedarf – verlässliche Daten sind die beste Grundlage für erfolgreiche Entscheidungen.

www.interrogare.de

TIPS-VERLAG GMBH, BIELEFELD

Ein Podcast für Bielefelder*Innen

Podcasts? Sind unterhaltsam und witzig, informativ und spannend: das perfekte Hörerlebnis. Es gibt mittlerweile unzählige Formate, doch der Trend bleibt ungebrochen. Jeder dritte Deutsche hört regelmäßig Podcasts, bei den Jüngeren sind es laut Studien sogar fast 60 Prozent. Mit dem neuen Format „Bielefelder – Der Podcast für Stadtmenschen“ erweitert der Tips-Verlag sein Portfolio und bringt etwas Neues auf die Ohren.



Es war ein spannender Moment, als am 1. Dezember der Bielefelder-Podcast on air gegangen ist – nicht nur für den Tips-Verlag, sondern auch die Kooperationspartner Bielefeld Marketing und die Social Media und Podcast Agentur KUNDENFOKUSSIERT. Erster Gast war Dominik Gross, Geschäftsführer der Founders Foundation, der neben spannenden Fakten aus seinem beruflichen Leben auch einige weniger bekannte Anekdoten aus seinem Privatleben preisgab. Moderatorin Christina Scheuer, Senior Podcast Consultant bei KUNDENFOKUSSIERT und langjährige Radioredakteurin, schafft es immer wieder, ihre Gäste von

einer anderen, einer menschlichen Seite zu zeigen. Denn darum geht es: mehr über die vielen spannenden Persönlichkeiten der Stadt zu erfahren. Das Format lässt sich zwischen authentischer Unterhaltung und Information einordnen.

An jedem 1. und 3. Donnerstag gibt es eine neue Folge. Bislang waren u. a. der Cartoonist Ralph Ruthe, Bielefeld Marketing-Geschäftsführer Martin Knabenreich, Sparrenburgwartin Ditta Sokolowsky, Petfluencerin Laura Szczypinski, Almut Rademacher von OWL Maschinenbau und „True Crime“-Podcaster Philipp Fleiter zu Gast. Alle Episoden zum Nachhören gibt es hier: www.mein-bielefelder.de/podcast.

Aus Marketingsicht erhöhen Podcasts Bekanntheit, insbesondere bei einer trend- und technikaffinen, eher anspruchsvollen Zielgruppe. Daneben werden Podcasts zunehmend als gleichwertiges Marketinginstrument neben anderen Social-Media-Kanälen gesehen, die einen echten Mehrwert durch die ständige Verfügbarkeit, Authentizität und Verweildauer bieten. Die Vermarktung nach außen erfolgt in Koopera-

tion mit den Partnern Bielefeld Marketing und KUNDENFOKUSSIERT crossmedial in print und online. Langfristig sind Partnerschaften und Werbung denkbar.

Daneben bleibt der Tips-Verlag seinem Print- und Onlineprogramm treu: Von Lifestyle bis Lokalpolitik, von Kultur bis Wirtschaft und von Sport bis Genuss bereichern die Print-Magazine des Tips-Verlags die Bielefelder Medienlandschaft. Mit dem Stadtmagazin „BIELEFELDER“, dem Gastroführer „BIELEFELD GEHT AUS“, dem Ambiente-Magazin „WOHNEN“ sowie dem hochwertigen Kulturführer „KUNSTRASEN“ und dem Magazin „SCHENKEN“ bildet das Verlagsprogramm viele Interessen der Stadtgesellschaft ab. Das Online-Magazin www.mein-bielefelder.de und die Instagramkanäle [bielefelder-magazin](https://www.instagram.com/bielefelder-magazin) und [bielefeld.geht.aus](https://www.instagram.com/bielefeld.geht.aus) versorgen die Menschen in Bielefeld mit tagesaktuellen Tipps, Reportagen, Interviews, Meinungen und vielem mehr.

www.tips-verlag.de

ROSENBERGER GMBH & CO. KG, BIELEFELD

„Wir bringen Ihre Werbung in Fahrt.“

Folien verwandeln den Fuhrpark in eine flexible Bühne für die eigene (Werbe)-Botschaft. Vom schlichten Heckaufkleber bis zur Vollverklebung des gesamten Fahrzeugs. Rosenberger Media bringt die Botschaft auf die Straße – und auf die Schiene.

Mit Verkehrsmittelwerbung fährt man auf der sicheren Seite. Die Werbefläche ist bereits vorhanden und die Möglichkeiten sind vielfältig. Die Werbung ist rund um die Uhr präsent und fährt der Zielgruppe entgegen. Mit nur einem Fahrzeug wird die Botschaft 30.000- bis 40.000-mal wahrgenommen – pro Tag! Der Aufwand dafür ist bemerkenswert gering. Ein unschlagbares Preis-Leistungsverhältnis im gesamten Media-Mix. Aber damit die Werbung auch wirklich haften bleibt, gehört das Projekt in die Hände von Profis. Die zertifizierten Experten bei Rosenberger Media haben

jahrzehntelange Erfahrung, insbesondere im Umgang mit empfindlichen Oberflächen und komplexen Formen. Und nur mit diesem Know-how und der handwerklichen Erfahrung ist garantiert, dass die Firmenfahrzeuge auch beim Entfernen der Folie keine Lackschäden davontragen. Rosenberger Media bietet den Komplettservice: von der Beratung und Gestaltung bis zum Druck der individuellen Motive. Die Fahrzeuge werden in der hauseigenen speziell zur Folienverarbeitung ausgerüsteten Werkstatt beklebt. Einfach Werbung machen, die haften bleibt.

Foto: Rosenberger Media



Folierungen gehören in die Hände von Profis.

www.rosenberger-media.de

MENSE
Das Autohaus

Unsere Großkundenphilosophie ist einfach:
Das Beste für Ihren Erfolg.



Bogdan Kulak
Verkaufsleitung Großkunden | Prokurist

Mense GmbH | Großkundenleistungszentrum | 05241 9302 0 | Gneisenastr.1 | 333330 Gütersloh

FORMDREI MESSE UND EVENT GMBH, BIELEFELD

Nachhaltige Kommunikationsräume

Das Bielefelder Messebauunternehmen kreiert anspruchsvolle Messestände und Showrooms in allen Größenordnungen und erweist sich seit mehr als 35 Jahren als zuverlässiger und kompetenter Full-Service-Partner.

Das formdrei-Team schafft designorientierte individuelle Lösungen für erfolgreiche Markenauftritte. Seit 1985 baut das moderne Dienstleistungsunternehmen 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 45 feste Mitarbeiter Marken- und Erlebniswelten für zahlreiche Kunden aus dem In- und Ausland. Das eingespielte Team erweist sich auch für Messeveranstalter, bei Hausmessen und Firmen-Events sowie für Werbeagenturen im Netzwerk als richtiger Ansprechpartner.

Während der Pandemie wurde das Leistungsportfolio strategisch erweitert. CAD-Zeichnungen werden interaktiv mit Informationen, Moderation und Spots aufbereitet und sind als digitaler Zwilling oder autark auf verschiedenen Ebenen der digitalen Kommunikation einsetzbar. Im eigenen Showroom werden virtuelle und hybride Veranstaltungen mit Unternehmensbranding und Produktpräsentationen kundenspezifisch betrieben. Als fwd-Mitglied und Partner diverser Verbände ist formdrei stets auf dem aktuellen Stand, was nachhaltige Entwicklung und Innovation in der Branche anbelangt. Durch die Zertifizierung als „Sustainable Company“ hat das Thema Nachhaltigkeit

Foto: formdrei



unternehmens- wie projektbezogen einen besonderen Stellenwert und ist essenzieller Bestandteil der Firmenphilosophie.

www.formdrei.de

www.sauber.jetzt



FLORA WESTFALICA GMBH, RHEDA-WIEDENBRÜCK

Neue Stadthalle – ein Meilenstein für Rheda-Wiedenbrück

Multifunktional, modern und flexibel – so lässt sich die neue Stadthalle in Rheda-Wiedenbrück charakterisieren. An der Hauptstraße zwischen Rheda und Wiedenbrück gelegen und in direkter Anbindung an den Flora-Westfalica-Park ist ein modernes kulturelles Zentrum entstanden, das durch die gute verkehrstechnische Anbindung und die Parkplätze direkt vor der Haustür bequem erreichbar ist.

Der moderne Veranstaltungssaal ist flexibel nutzbar und eignet sich für Firmenfeiern ebenso wie für Kongresse, Messen und Kulturveranstaltungen. Bis zu 900 Menschen können hier eine Veranstaltung besuchen; wird auf die Bestuhlung verzichtet, sind es sogar 1.600 Personen. Optimaler Service für den Kunden ist für das Stadthallen-Team selbstverständlich. Das Erfüllen individueller Wünsche,

die organisatorische Abwicklung von der Hotelbuchung bis zur Auswahl des Caterers oder auch ein maßgeschneidertes Unterhaltungsprogramm werden gern übernommen.

Die Voraussetzungen sind also perfekt, um im schicken Ambiente der neuen Stadthalle ausgiebig zu feiern oder eine Veranstaltung zu genießen. Und wer an einem Kongress teilnimmt, freut sich sicherlich über die



Foto: Flora Westfalica GmbH

Nähe zum Flora-Westfalica-Park. Inmitten der Natur lässt es sich nämlich wunderbar entspannen, um dann wieder voller Tatendrang durchzustarten.

www.stadthalle-rheda-wiedenbrueck.de

Ihr Zugang zum zertifizierten Risikomanagement und zur zertifizierten Cyberberatung.



Karl Günther Redemann e.K.
Provinzial Versicherungsfachgeschäft
Dr.-Pieke-Straße 6, 33428 Harsewinkel
Tel. & WhatsApp 05247 927190
redemann@provinzial.de

HALFAR SYSTEM GMBH, BIELEFELD

Starke Taschen – klimabewusst und nachhaltig

Seit 35 Jahren entwirft, produziert, veredelt und vertreibt HALFAR® Taschen und Rucksäcke. Immer stärker rücken die Bielefelder dabei das Thema Nachhaltigkeit in den Fokus ihrer Arbeit. „Beste Qualität, Design und Funktionalität verbunden mit mehr Umweltschutz und Klimafreundlichkeit.“ So lässt sich die Mission des Taschenmachers HALFAR® kurz zusammenfassen.

Kundenberater*innen, Taschendesigner*innen, Näher*innen und Veredler*innen in Bielefeld sowie Fertigungsteams weltweit sorgen dafür, dass aus Kundenwünschen Taschen werden. So ist HALFAR® heute eines der marktführenden Unternehmen für maßgefertigte Spezialtaschen in Europa. Es entwickelt und fertigt mit den technischen Taschen kundenindividuelle Lösungen für alle Branchen. Ob Geräte-, Einsatz- oder Werkzeugtasche, ob Gurtsystem oder textile Verpackungslösung – alles, was sich nähen lässt, setzen die Bielefelder für ihre Kunden um. Im Bereich Werbetaschen bietet HALFAR® über 200 Taschen und Rucksäcke ab Lager an und bringt jährlich neue Modelle auf den Markt. Große Farbauswahl, hohe Lagerverfügbarkeit und vielfältige Veredelungsmethoden zeichnen das Angebot aus.

Nachhaltig engagiert

Mehr als 100 Mitarbeitende am Stammsitz in Bielefeld tragen zum Erfolg des Unternehmens bei. Dieser misst sich für HALFAR® nicht nur an ökonomischen, sondern auch an ökologischen und sozialen Standards, kurzum: an der Nachhaltigkeit. Bei den Taschen selbst ist der sparsame Einsatz von Ressourcen Bestandteil des Design- und Produktionsprozesses. So kommen immer mehr recycelte, PVC-freie oder nachwachsende Materialien zum Einsatz – bei den Werbetaschen-Neuheiten 2023 liegt der Anteil bei 90 %. Zudem setzt HALFAR® konsequent auf das Vermeiden von klimaschädlichen CO₂-Emissionen und hat dafür zahlreiche Projekte initiiert und umgesetzt. Viele direkt vor Ort in Bielefeld, wie etwa



das hocheffiziente Lager. Es verkürzt Wege und nutzt neueste Technik zum ressourcenschonenden Einsatz und zum Gewinn von Energie. Nur da, wo Emissionen wirklich unvermeidbar sind, gleicht der Taschenmacher sie aus. Dazu hat HALFAR® sich das Unternehmen ClimatePartner ins Boot geholt. Über einen QR-Code können Kunden nachvollziehen, wie viel CO₂ mit zertifizier-

ten Klimaschutzprojekten kompensiert wird. So steht die Marke HALFAR® für nachhaltige, sympathische, unverwechselbare, hochwertige und langlebige Taschen und Rucksäcke – nah am Kundenbedürfnis und weit entfernt vom Üblichen. Eben für starke Taschen.

www.halfar.com

VERNETZTE DIENSTLEISTUNGEN

Seit 30 Jahren Experten in den Bereichen Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice.

Wir setzen auf **Kooperation, Kommunikation und Vertrauen**. So profitieren Sie nicht nur von der vielfältigen Kombination an Services, sondern auch von unserem umfangreichen Know-how in verschiedenen Bereichen.

Sichern Sie sich den **Erfolg für Ihr Unternehmen** mit der ADU Service Gruppe als **zuverlässigem Partner**.

In unserem **Insiderportal** finden Sie viele **erstklassige Fachartikel und Informationen** zu unseren Dienstleistungen. Zum Beispiel über das Thema **Cobotics** in der Gebäudereinigung. Einfach kostenfrei über den QR-Code anmelden.

INNOVATIV NACHHALTIG ZUKUNFTSORIENTIERT



EXKLUSIVES
INSIDERWISSEN
ENTDECKEN



EXPERTEN FÜR GEBÄUDESERVICE, SICHERHEITSDIENSTE & PERSONALSERVICE



Urban Service Gruppe

Königsbrücke 8 | 33604 Bielefeld | Tel.: 0521/800656-00

WEITERE STANDORTE:

PADERBORN · GÜTERSLOH · HANNOVER · KASSEL · RATINGEN · DORTMUND

HLB STÜCKMANN, BIELEFELD – HAMBURG – MÜNCHEN

„Nachhaltigkeit ist eine Frage der Haltung“

HLB Stückmann übernimmt seit jeher gesellschaftliche Verantwortung. Jetzt hat die führende selbstständige Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft in OWL den eigenen CO₂-Fußabdruck bestimmen lassen und gezielt weitere Maßnahmen in puncto Nachhaltigkeit ergriffen: Seit dem 1. Januar 2023 ist das Unternehmen klimaneutral.

Foto: Adobe Stock



„Als Dienstleister halten sich unsere Emissionen in Grenzen. Wenn man bedenkt, dass jeder Mensch in Deutschland durchschnittlich 11 Tonnen CO₂ ausstößt, waren wir positiv überrascht, dass unser Ausstoß als Unternehmen bei 166 Tonnen liegt“, berichtet Dietmar Engel, geschäftsführender Partner bei HLB Stückmann. „Wir haben schon vor einigen Jahren auf die Nutzung von 100 Prozent Ökostrom umgestellt. Bikeleasing, Jobtickets, die Einsparung von Ressourcen und viele andere Maßnahmen

zahlen auf die positive Bilanz ein.“ Erfassen, vermeiden, kompensieren lautet der Dreiklang. „Bei einer ehrlichen Betrachtung unseres Unternehmens werden wir es nicht schaffen, alle Emissionen auf null zu reduzieren. Dort, wo wir nicht reduzieren können, wollen wir kompensieren“, so der Diplom-Volkswirt. Die durch Zertifikate geförderten Projekte werden sorgsam ausgewählt. Mit Windparks in Südafrika und Mauretaniensollen erneuerbare Energien unterstützt werden. „Wir kennen jetzt

unseren CO₂-Fußabdruck, möchten aber auch unsere Mitarbeitenden für ihren persönlichen Fußabdruck sensibilisieren. Als Kompensation steht hier die Reaktivierung des Teutoburger Waldes auf der Agenda.“ Für viele Mandanten wird die Nachhaltigkeitsberichterstattung spätestens 2025 ein Thema. Auch hierbei können sie auf die Expertise der Spezialisten von HLB Stückmann bauen.

www.stueckmann.de



Der Knochen muss dem Wurm schmecken ...

... um ihn aus der Konserve zu locken!

Crossmediale Recruiting-Kampagnen,
die Ihrer Zielgruppe schmecken!



DEUTSCHE BANK AG, BIELEFELD

Mittelständische Unternehmen profitieren von mehr Nachhaltigkeit

Mehr als zwei Drittel der kleinen und mittelgroßen Unternehmen (KMU) in Deutschland halten laut einer aktuellen YouGov-Studie das Thema „Nachhaltigkeit und Umweltschutz“ für wichtig oder sogar sehr wichtig. Tatsächlich sind die deutschen KMU im europäischen Vergleich Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit. Und sie profitieren gezielt von den zahlreichen Vorteilen, die damit verbunden sind.

So können die Firmen etwa durch Investitionen in mehr Nachhaltigkeit unter bestimmten Umständen ihre Chance auf günstigere Finanzierungskonditionen verbessern. Gleichzeitig haben Maßnahmen zur Reduzierung des Energiebedarfs und die Nutzung alternativer Energiequellen zur Stromerzeugung direkte positive Auswirkungen auf die Strukturen und die Rentabilität, was von vielen Unternehmen bereits erkannt worden ist. Darüber hinaus ist das Thema Energieeinsparung am wichtigsten, außerdem legen sie besonderen Wert auf mehr Recycling und auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich Gesundheit und Sicherheit.*

Den Nachhaltigkeitsdialog starten

Nachhaltiges Wirtschaften zahlt sich für die Unternehmen direkt aus. So haben etwa die effektivere Nutzung von Ressourcen, besseres Lieferkettenmanagement und die Optimierung der Prozesse konkrete positive Effekte. Bereits rund ein Viertel der befragten Unternehmen in Deutschland gibt an, dass es für sie keine

Hinderungsgründe gebe, nachhaltiger zu werden. Auf dem Weg zu mehr ökologischem und sozialem Wirtschaften gibt es für viele andere Firmen aber immer noch Hindernisse zu überwinden. Als größte Hürde nennen 21 % der Befragten hohe Kosten, 13 % meinen, nicht über ausreichendes Know-how zu verfügen. Genau hier setzt die Deutsche Bank mit ihrem Nachhaltigkeitsdialog an. Dabei geht es darum, die Unternehmen sowohl bei der strategischen als auch bei der praktischen Realisierung der Nachhaltigkeit im Unternehmen zu begleiten. Die finanzielle Umsetzung der Strategie kann dabei durch nachhaltige Finanzprodukte ermöglicht werden.

Ein komplexes Thema

Viele Unternehmerinnen und Unternehmer sind jedoch unsicher, wie sie ESG-Aspekte (die Berücksichtigung ökologischer, sozialer und unternehmerischer Verantwortung) in ihre Geschäftsstrategie integrieren können. Tatsächlich ist das Thema komplex. Die Verzahnung mit dem Finanzbereich etwa wirkt oft heraus-

fordernd. Die Deutsche Bank begleitet Unternehmen hier gezielt.

Martin Wilde, Leiter Firmenkunden im Marktgebiet Ostwestfalen, rät: „Sprechen Sie Ihre Beraterin oder Ihren Berater auf das Thema Nachhaltigkeit an. Wir hören zu, erfragen Ziele und Probleme und klären mit Ihnen, wie die Deutsche Bank Ihr Unternehmen mit ihren innovativen Nachhaltigkeitsangeboten und Services unterstützen kann.“

www.deutsche-bank.de

*<https://www.ionos.de/newsroom/news/studie-nachhaltigkeit-steht-bei-kmu-hoch-im-kurs/>



AUTOHAUS MENSE, GÜTERSLOH

Autohaus Mense geht gestärkt in die Zukunft

Mit dem Inhaber und Geschäftsführer Matthias Mense sowie dem in 2022 in die Geschäftsführung der Mense GmbH eingetretenen, 32-jährigen Daniel Fernandez Cardenas, sind die Weichen des Unternehmens für weiteres Wachstum und Erfolg gestellt.

Gemeinsam mit einem starken Führungsteam hat das Duo neue strategische Unternehmensziele gesetzt, um die Diversität und Resilienz des Unternehmens weiter zu kräftigen. Dies geschieht in erster Linie mit Blick auf den in Kürze beginnenden Neubau der Mense GmbH auf einer 3,5 Hektar großen Fläche in Gütersloh, direkt an der A2. Hier entsteht ein rund 200 Meter langer, hochmoderner Neubau mit Parkhaus auf höchstem Niveau der Technik, bei dem besonders der Umweltgedanke in allen Bereichen berücksichtigt wird.

Hier an der A2 wird das Traditionsautohaus Mense mit den Marken Audi, VW, VW-Nutzfahrzeuge, Skoda und Seat unter der verjüngten Führung mit rund 350 MitarbeiterInnen neue Wege in die Zukunft beschreiten.

www.autohaus-mense.de

Foto: Christian Schwier



Daniel Fernandez C. und Matthias Mense (v.l.)



Für Ihre Mitarbeitenden und für Gütersloh!

Steuerfreie Sachzuwendungen mit dem Stadtgutschein Gütersloh



Geringer Aufwand - große Wirkung: Mit dem Stadtgutschein Gütersloh setzen Sie ein Zeichen für Ihre Mitarbeitenden und für Ihre Stadt.

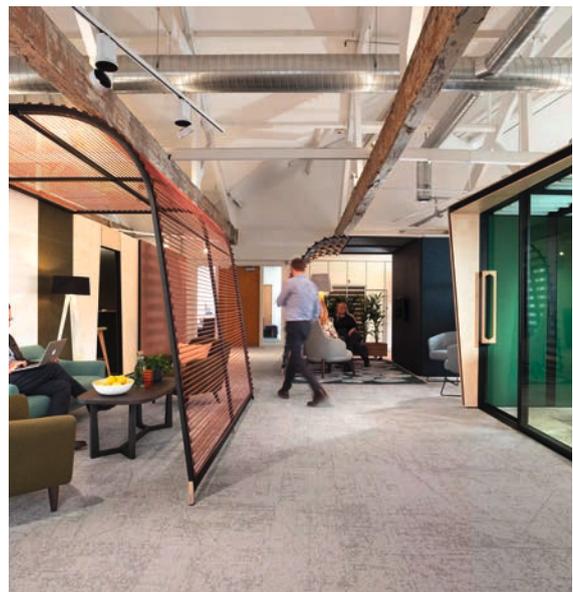
www.stadtgutschein-guetersloh.de
www.guetersloh-marketing.de

PRO OFFICE BÜRO- UND WOHNKULTUR, BIELEFELD

New Work – New Spaces!

Ohne Büro geht es nicht! Die Digitalisierung und agile Arbeitsmethoden haben einen entscheidenden Einfluss darauf, wie und wo wir arbeiten. Der klassische Arbeitsplatz verliert zunehmend an Bedeutung und für eine effektive Büroflächennutzung bedarf es neuer Ansätze, die der modernen Arbeitswelt gerecht werden.

Fotos: ©strelcase



Die neuen Arbeitswelten zu gestalten, das ist die Spezialität von pro office. Mit 11 Standorten und 200 Mitarbeiter*innen ist der Büro- und Objekteinrichter seit über 30 Jahren erster Ansprechpartner in Sachen Büro + Wohnkultur. „Home Office ist nicht für jeden Arbeitsplatz sinnvoll umsetzbar

und nicht für jeden Mitarbeiter die richtige Lösung“, weiß Roland Fellmer, Geschäftsführer von pro office. „Das Unternehmen und das dazugehörige Büro ist und bleibt ein identifikationsstiftender Ort. Hier ist Teamarbeit mit allen Emotionen, Gesten und Stimmungen erlebbar.“ In individuellen

Workshops vermittelt das Team von pro office die Vorteile und den Nutzen einer flexibel gestalteten Arbeitsorganisation und entwickelt gemeinsam mit den Kund*innen eine ganz persönliche Workplace-Strategie.

www.prooffice.de

AUTOHAUS MARKÖTTER GMBH, BIELEFELD

Einführung der 4-Tage-Woche: Das Autohaus Markötter setzt Zeichen

Anfang des Jahres verkündete das renommierte Autohaus die Information, die prompt polarisierte: Markötter führt die 4-Tage-Woche ein. Das Unternehmen greift damit eine Entwicklung auf, die sich in anderen Ländern bereits etabliert hat. Auch in Deutschland initiieren immer mehr Firmen die 4-Tage-Woche.

Foto: Autohaus Markötter



Speziell in der Automobil- und Handwerksbranche zeigt sich Markötter als entschiedener Vorreiter und geht sogar noch einen Schritt weiter als andere Firmen: Denn mit der Umsetzung des neuen Modells reduziert das Autohaus für alle rund 240 Mitarbeiter:innen die wöchentliche Arbeitszeit bei gleichem Lohn um ganze 10 %. Weniger Effizienz bedeutet das für das in ganz Ostwestfalen-Lippe vertretene Unternehmen jedoch nicht – im Gegenteil!

Denn die Einführung der 4-Tage-Woche und deutliche Stundenreduzierung sind keine waghalsigen Experimente, sondern gut durchdachte Konzepte, die neues Potenzial schaffen. Deshalb hilft die Unternehmensberatung von Lasse Rheingans, Bielefelder

Unternehmer und New-Work-Innovator, gemäß seinem Motto „Wer Erfolg will, muss Arbeit neu denken“ Firmen wie Markötter bei der Umgestaltung interner Prozesse. Das Resultat: Eine geringere Arbeitszeit wirkt sich sowohl auf die Motivation als auch auf die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen positiv aus.

In Zeiten von wandelnden Geschäftsmodellen und anderen sozioökonomischen Herausforderungen ist diese Neustrukturierung daher ein wichtiger Schritt. Philipp Kielhorn, Geschäftsführer der Markötter-Gruppe, beschreibt den Grund für diese weitgreifende Entscheidung: „Uns war bewusst, dass wir in unserem Unternehmen einen Wandel schaffen müssen, wenn wir

weiterhin aus einer Position der Stärke heraus agieren und erfolgreich sein möchten. Deswegen haben wir uns nach sorgfältigen Überlegungen und zahlreichen Beratungsgesprächen mit dem Team von Lasse Rheingans für dieses neue Arbeitsmodell entschieden und sind uns sicher, dass es einen entscheidenden Mehrwert für uns alle bietet.“ Kielhorn betont außerdem: „An unseren sechs Standorten sind wir natürlich wie gewohnt für unsere Kund:innen da. Wer wann arbeitet, organisieren wir durch individuell für jede:n Mitarbeiter:in angepasste Wochenpläne. Auch Überstunden sind damit Vergangenheit.“

Diese Entlastung der Beschäftigten ist neben bestehenden Angeboten wie Mobile Office, Business-Bike-Leasing und „Sportnavi“-Mitgliedschaften ein weiterer Benefit, den das Autohaus seiner Belegschaft bietet. Das Familienunternehmen mit 95-jähriger Geschichte beweist damit, dass Tradition und New Work vereint werden können und zeigt: So geht moderne Unternehmenskultur.

www.markoetter.de

SPIEKERMANN & CO AG, BIELEFELD

Nießbrauchdepot: die steuerergünstige Art zu schenken!

Manche Anleger, die Kinder und Enkel zu Lebzeiten beschenken wollen, stehen schnell vor einem Problem: Die Freibeträge sind bei vermögenden Schenkern rasch ausgeschöpft – dann kassiert der Fiskus eifrig mit. Doch für solche Fälle gibt es eine gute Lösung: das Nießbrauchdepot.

Foto: Spiekermann & CO AG



Michael Löbbel, Vermögensbetreuer der Spiekermann & CO AG.

Das Nießbrauchdepot funktioniert ähnlich wie der Nießbrauch einer Immobilie. Dabei verschenkt Eigentümer A sein Wertpapierdepot an den neuen Eigentümer B, der die Wertpapiere in aller Regel aber nicht veräußern darf. A erhält weiter sämtliche Depotträge, zum Beispiel Dividenden und Zinsen. So sind die Zuflüsse aus dem Depot bis zum Lebensende sichergestellt. Der Punkt ist: Im Vergleich zum üblichen Vorgehen reduziert der Nießbrauch des Depots den Wert der Schenkung spürbar. „Je früher im Leben von A eine Schenkung

erfolgt, desto höher ist der mögliche finanzielle Vorteil für B“, weiß Michael Löbbel, Vermögensbetreuer der Spiekermann & CO AG.

Dazu nennt der erfahrene Vermögensbetreuer ein Beispiel: Ein 63-Jähriger schenkt seiner Tochter ein Wertpapierdepot in Höhe von einer Million Euro. Ihr steht ein Freibetrag von 400.000 Euro innerhalb von zehn Jahren zu. Ohne Nießbrauchdepot wären 600.000 Euro zu versteuern, die Tochter müsste bei einem Steuersatz von 15 Prozent 90.000 Euro Steuern zahlen.

Bei der Schenkung als Nießbrauchdepot ändert sich das deutlich. Denn dabei wird der erwartete Jahresertrag von fünf Prozent mit dem sogenannten Vervielfältiger der statistischen Lebenserwartung des Schenkenden multipliziert. Das ergibt eine Summe von gut 600.000 Euro, die nun von der Million abgezogen wird. Damit bleibt die Schenkung komplett innerhalb des Freibetrags von 400.000 Euro und es fällt keine Steuer an. Voraussetzung ist, dass der Vater noch mindestens sieben Jahre lang lebt.

Fazit: Wer frühzeitig Vermögen übertragen möchte und sich gleichzeitig abgesichert wissen will, für den sind Nießbrauchdepots eine gute Option! Zudem profitieren die Beschenkten in vielen Fällen, weil durch den Nießbrauch nur noch deutlich geringere oder gar keine Schenkungssteuern anfallen. Wer sich für diese weitsichtige Art der Vermögensübergabe interessiert, findet in der Spiekermann & CO AG den richtigen Ansprechpartner. „Optional stellen wir aus unserem Netzwerk fachkundige Steuerberater und Anwälte zur Verfügung“, so Michael Löbbel.

www.spiekermann-ag.de

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG, BIELEFELD

Neues Podcaststudio in Bielefeld

Die ams Podcastfabrik hat ein neues Podcaststudio eröffnet. Ab sofort werden über den Dächern der Bielefelder Altstadt Podcasts für den Outdoor-Ausstatter Globetrotter, den Stromversorger TenneT oder das Bauunternehmen GOLDBECK produziert.

Der neue Komplex besteht aus einer Redaktion mit Arbeitsplätzen für die Autor*innen, einem Regieraum mit Schnittplätzen für die Produzent*innen, einer professionellen Sprecherkabine sowie einem großen Studio, in dem Podcasts mit mehreren Gästen aufgenommen werden können.

„Mitten in der Bielefelder Innenstadt schlägt nun das Podcastherz von Ostwestfalen-Lippe. Und zum fünften Geburtstag haben wir endlich ein eigenes Zuhause. Das ist echt toll!“, sagt Matthias Milberg, Projektleiter der Podcastfabrik. „Die Unternehmen, die bei uns ihren Podcast aufnehmen, legen Wert auf beste Klangqualität. Diese können wir mit dem neuen Podcastfabrik-Studio in

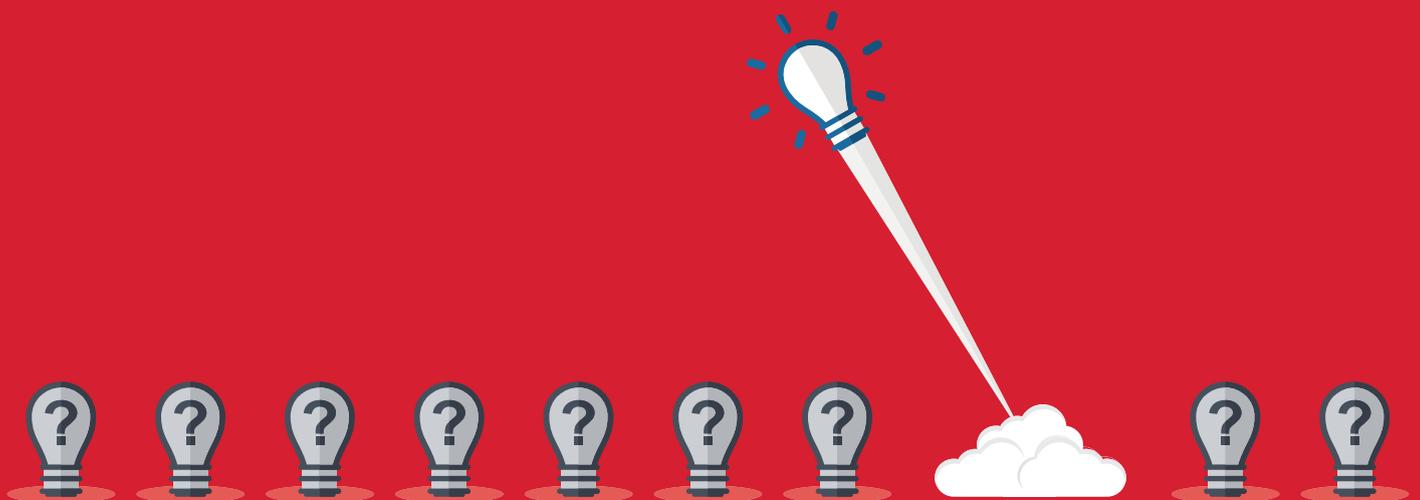
besonderer Atmosphäre gewährleisten – egal, ob der Kunde einen internen Podcast für Mitarbeiter*innen oder einen externen für Kund*innen aufnehmen möchte“. Die Podcastfabrik bietet einen Full-Service-Support bei der Podcast-Produktion: Konzeption, Aufnahme, Schnitt, Postproduktion und Vermarktung.

www.podcastfabrik.de

Foto: Stefan Mächer



Zukunftsorientierte IT-Lösungen für Ihre Herausforderungen



www.trading-point.net

IT - SYSTEMHAUS
TRADING POINT

PIENING GMBH, BIELEFELD

Der richtige Job zur richtigen Zeit

Der demografische Wandel und massiv gestiegene Ansprüche der Bewerbenden an Arbeitgeber*innen stellen Personalverantwortliche vor große Herausforderungen, die sie allein kaum mehr bewältigen können. Deshalb vertrauen viele Unternehmen in OWL und deutschlandweit auf die langjährige Expertise von Piening Personal. Das Bielefelder Familienunternehmen zählt zu den Top 10 der Personaldienstleister in Deutschland. Der CLUB REPORT hat mit Geschäftsführer Louis Coenen über Wege des erfolgreichen Recruitings gesprochen.

Herr Coenen, wie sieht es derzeit auf dem Markt aus?

Der Bewerbermarkt befindet sich weiterhin im Wandel. Wir nehmen wahr, dass die Menschen nicht mehr „nur“ Jobs, sondern eine für sich sinnvolle Arbeit suchen. Die Bewerbenden können aus einer unverändert hohen Zahl an freien Stellen wählen. Deshalb stellen wir uns bewusst den Wünschen der Arbeitssuchenden und verstehen uns als ihr Berater. Wir fragen, welche Anforderungen sie an ihre Tätigkeit stellen – und dann machen wir uns auf den Weg und suchen die passende Stelle. Hier kommt uns unsere teils jahrzehntelange, gute Zusammenarbeit mit unseren Kunden zugute. Wir kennen den Bewerbenden und den Kunden. Das Matching – das Suchen und Finden – ist mittlerweile ein in hohem Maße digitalisierter Prozess, bei dem wir unseren Kunden mit unserer Expertise eine sehr gute Orientierung bieten können.

Eine Prognose des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) besagt, dass bis zum Jahr 2030 fünf Millionen Fachkräfte fehlen könnten ...

Es gibt sogar Prognosen, die darüber hinausgehen. Alle Szenarien eint aber: Der Bedarf an Arbeitskräften kann mittelfristig nicht allein durch die eigene Bevölkerung gedeckt werden. Um uns darauf einzustellen, betreiben wir bei Piening schon seit gut zehn Jahren erfolgreich Auslandsrekrutierung – insbesondere in Spanien und Osteuropa. Dank der Digitalisierung haben wir

die Möglichkeiten, mit den Menschen vorab Kontakt aufzunehmen und Erwartungshaltungen abzufragen. Kontaktaufnahme und Vorstellungsgespräche können beispielsweise per Videocall oder WhatsApp geführt werden. Wichtig ist uns, dabei Vertrauen aufzubauen und Erfahrungen zu vermitteln. Daher treffen die Bewerbenden im Bewerbungsprozess auf unsere Mitarbeitenden, die zum Teil selbst vor einigen Jahren nach Deutschland gekommen sind und ihren Erfahrungsschatz weitergeben können. Bei den Unternehmen stellen wir eine neue Offenheit in puncto Auslandsrecruiting fest. Sprachkenntnisse sind nicht mehr erste Voraussetzung, um einen Job annehmen zu können, da hilft beispielsweise das Smartphone. Für eine Vielzahl von Tätigkeiten sind zunächst auch keine Sprachkenntnisse nötig, das kann später folgen. Wir unterstützen mit Sprach- und Integrationskursen, helfen bei der Wohnungssuche und Behördengängen. Wie schon in den 1960ern brauchen wir heute die Arbeitskräfte aus dem Ausland. Deshalb würde ich mir eine gute Willkommenskultur wünschen, um für arbeitssuchende Menschen aus dem Ausland attraktiver zu werden.

Wie sieht es in hoch spezialisierten Branchen aus?

Als Personaldienstleister sind wir quer durch alle Berufe und Branchen unterwegs. Neu in der Piening-Familie ist seit Sommer 2022 unser Bereich Engineering & IT. Hier entwickeln wir uns konsequent weiter, weil der



Foto: Piening Personal

Geschäftsführer Louis Coenen

Bedarf bei den Unternehmen in diesem Feld besonders hoch ist. Dazu haben wir uns Spezialisten ins Boot geholt, die die „Sprache“ der ITler bzw. der Ingenieure sprechen, um ganz gezielt die Positionen mit den dafür qualifizierten Menschen zu besetzen.

www.piening-personal.de



Engineering-Partner für technisch anspruchsvolle Industrielösungen

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

URBAN HOLDING & CENTRAL SERVICES GMBH, PADERBORN

Maßstäbe für die Branche gesetzt

Der Zeitpunkt hätte besser nicht sein können: Im Jahr des 30-jährigen Bestehens hat die ADU Service Gruppe mit Hauptsitz in Paderborn, die viele Kunden mit Gebäudeservice, Personalservice und Sicherheitsdiensten betreut, die begehrte „Marketing OWL 2022“ erhalten. Diese Auszeichnung versteht das Unternehmen als Ansporn für weiteres unermüdliches Streben nach Qualität und Innovation.

Immer wieder hat die ADU Service Gruppe in den zurückliegenden Jahrzehnten für Neuerungen gesorgt, die auch der gesamten Branche gutgetan haben. So legt Inhaber und Geschäftsführer Jürgen Urban seit der Gründung im Jahr 1993 besonders großen Wert auf eine gesellschaftliche Akzeptanz der Dienstleistungsbranche. Mit seiner wertschätzenden Unternehmensführung hat Urban bleibende Maßstäbe gesetzt, die sich heute auszahlen.

In den Bereichen Marketing nach innen und außen hat die ADU Service Gruppe in den letzten Jahren weitreichende Optimierung für Kunden und Mitarbeitende erzielt. Besonders wichtig ist dem Unternehmen eine hohe Arbeitgeber-Attraktivität, die unter anderem mit einer bemerkenswert geringen Fluktuation in der Belegschaft einhergeht. Im Gespräch mit dem MARKETING CLUB REPORT erläutert Marketing-Leiterin Katharina Schwarzkopf wichtige Grundzüge der ADU Marketing-Aktivitäten.

Frau Schwarzkopf, welche Bedeutung hat die „Marketing OWL“ für Sie und das Unternehmen?

Die Auszeichnung werte ich als außergewöhnlichen Erfolg und als Bestätigung für unsere Marketing-Aktivitäten. Für das Jahr 2023 haben wir uns vorgenommen, Bekanntheit und Image von ADU an unseren sieben Standorten weiter zu steigern. Auch durch Zuverlässigkeit und ein sehr hohes Servicelevel haben wir uns einen hohen Expertenstatus in der Dienstleistungsbranche erarbeitet. Unser ganzes Team ist hoch motiviert, das kontinuierliche Wachstum fortzusetzen.



Foto: ADU

Jürgen Urban und Katharina Schwarzkopf setzen mit der Marketing-Strategie auf ständige Weiterentwicklung und Kontinuität.

Warum engagieren Sie sich so intensiv in den Bereichen Personalentwicklung und -marketing?

Neben den positiven Effekten für unser Unternehmen profitieren unsere Kunden von einem starken Partner, der den Fokus auf den Menschen legt und geeignete Mitarbeitende für die gewünschten Einsatzzwecke findet und dazu qualifiziert. Unser ganzheitliches Konzept bezieht auf Wunschvieler Auftraggeber das Personalmarketing mit ein. Dabei spielt die firmeneigene Urban Akademie zur Weiterentwicklung von individuellen Qualifikationen der Mitarbeitenden eine wichtige Rolle. Durch diese Qualifikation entsteht eine außerordentliche Identifikation mit dem Unternehmen und ein großes Engagement in der Tätigkeit. Die Mitarbeitenden sind mit viel Herzblut und Leidenschaft täglich

für unsere Kunden im Einsatz und erhalten dafür eine hohe Wertschätzung. Das führt zu einer bemerkenswerten Kundenzufriedenheit von 95 %.

Gibt es Kennzahlen, an denen Sie die positiven Effekte festmachen können?

Unsere Weiterempfehlung bei Kununu, aber auch unser betriebsinterner Zufriedenheitsindex liegt bei starken 96 %. Die Fluktuation im Team beträgt weniger als 4 %, die Mitarbeiterzufriedenheit erreicht 4,3 von 5 Punkten. Diese beeindruckenden Ergebnisse motivieren uns in unserer täglichen Arbeit und zeigen, dass wir mit unserem Employer Branding auf dem absolut richtigen Weg sind.

www.adu-urban.de

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“ hat Gregory Mark Dutcher eine einfache wie geniale Idee – und geht bei der Produktpräsentation erfolgreich neue Wege.

Mit dem innovativen Produktpräsentations-Display am Schaufenster schaffen Händler und Hersteller eine neuartige 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. Für diese hochwertige Produktszenierung, die schon viele renommierte Firmen wie u. a. Adidas, S. Oliver, Lamy, toom und Rodenstock Eyewear u.v.m. für ihre Präsenz am POS nutzen, gab es schon Auszeichnungen beim POS Marketing Award.

„My Little Window“ produziert mit einem eigenen Maschinenpark auch individuelle Produkt- und Thekendisplays und vieles



Foto: Veit Mertz

mehr. Alles wird ausschließlich in Deutschland gefertigt und wirkt nachhaltig.

www.my-little-window.com

pro **office**
Büro + Wohnkultur

HUNGRIG auf moderne Arbeitswelten?
Wir gestalten Räume mit **WIRKUNG!**

pro office Büro + Wohnkultur | Am Bach 11 | 33602 Bielefeld | info.bielefeld@prooffice.de | www.prooffice.de

ZECHER GMBH, PADERBORN

75 Jahre Zecher

Über Pioniergeist, Menschen und Innovationen

Verpackungen, Labels und Kartons – der Einsatzbereich von Rasterwalzen ist groß und in nahezu jedem Alltag zu finden. Bei Zecher dreht sich seit 75 Jahren alles um die Rasterwalze, dem Herzstück einer Druckmaschine. Ein Interview mit Thomas Reinking, Leiter Vertrieb und Marketing.

Herr Reinking, was wissen Sie über die Gründung?

Kurz nach Ende des Zweiten Weltkriegs hatte der Firmengründer und Jungunternehmer Kurt Zecher die Idee, sich mit einem kleinen galvanischen Betrieb selbständig zu machen. Sein Wissen über innovative Oberflächenbehandlungen und gezielte Anfragen aus der Druckindustrie führten zur ersten, regelmäßig gravierten Rasterwalze. Zechers Pioniergeist trug zum wirtschaftlichen Aufschwung in diesen schweren Jahren bei und sorgte bei der wachsenden Angestelltenzahl als zuverlässiger und attraktiver Arbeitgeber für Sicherheit in unsicheren Zeiten.

Was ist Ihnen aus Erzählungen über Kurt Zecher besonders präsent geblieben?

Für Kurt Zecher standen die Mitarbeiter:innen immer an erster Stelle. Er hat früh erkannt, dass Weiterentwicklung und Wachstum nur funktioniert, wenn alle gemeinsam in die gleiche Richtung schauen und vertrauensvoll zusammenarbeiten. Das hat er vorgelebt und an seine Mitarbeiter:innen weitergegeben. So konnte Zecher gesund wachsen und sich zu einem entscheidenden Faktor in der Druckindustrie entwickeln.

Über welche Entwicklungen können Sie aus Ihrer Zeit bei Zecher berichten?

In den letzten acht Jahren hat sich die Zecher GmbH durch ein erweitertes Produktportfolio zu einem marktorientierten Unternehmen entwickelt. Zusätzlich zur Rasterwalze und der Weiterentwicklung von Gravur-Technologien wurden weitere Produkte wie Druckzylinder und



Thomas Reinking, Leiter Vertrieb und Marketing

unterschiedliche Reinigungsverfahren mit aufgenommen. Auch die starke Fokussierung auf kaufmännische Vorteile, bei denen der positive monetäre Effekt für Endkunden durch den Einsatz von Zecher Produkten im Vordergrund steht, hat bei Zecher für Kundenzuwachs gesorgt. Ein weiterer positiver Effekt war die Umstellung auf den Direktvertrieb im Heimatmarkt Deutschland.

Was war Ihr bisheriges Highlight bei Zecher?

Mein persönliches Highlight bei Zecher ist die Wandlungsfähigkeit, die sich besonders in den letzten Jahren als nützlich erwiesen hat. Wir haben es geschafft, ein ausschließlich technisch fokussiertes Unternehmen zu einem immer noch technischen, aber auch kaufmännisch und marktorientierten Unternehmen weiterzuentwickeln.

75 Jahre Bestehen ist eine beachtliche Leistung. Was ist das Geheimnis hinter dem Erfolg und wie sehen Sie die Zukunft von Zecher?

Das Geheimnis des Erfolgs ist ganz klar die Identifikation der Mitarbeiter:innen mit dem Unternehmen sowie stetige, am Kunden orientierte Weiterentwicklung des Unternehmens. Mit dem bestehenden guten, technischen und kaufmännischen Fundament sowie den bereits kurz vor der Umsetzung stehenden Entwicklungen, können wir gemeinsam mit unserem Team in eine positive Zukunft schauen. „Mit Menschen für Menschen“ ist ein Leitsatz, der sowohl für die Vergangenheit als auch für die Zukunft bei Zecher gilt.

www.zecher.com

Wir lieben Zahlen - sind aber nicht 08/15



Bielefeld

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Hauptstr. 138-142
33647 Bielefeld
T: 0521/942730

Bielefeld Altstadt

OCTA Steuerberater
Ralf Sommer
Neustädter Str. 29
33602 Bielefeld
T: 0521/942730

Rheda-Wiedenbrück

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

Paderborn

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



[octa-stb.de](https://www.octa-stb.de)

BRANDI RECHTSANWÄLTE PARTNERSCHAFT MBB, BIELEFELD

Urheberrechtliche Probleme bei der Nutzung von ChatGPT

Seit Anfang dieses Jahres ist das Programm ChatGPT von OpenAI, das mit künstlicher Intelligenz (KI) arbeitet, in aller Munde. Das Programm kann sowohl einfache Fragen beantworten als auch längere Texte verfassen. Der erzeugte Text kann aber zu bestehenden urheberrechtlich geschützten Texten ähnlich oder mit ihnen sogar identisch sein. Der CLUB REPORT sprach mit Dr. Christoph Rempe, Fachanwalt für IT-Recht, über rechtliche Probleme im Zusammenhang mit ChatGPT.

Herr Dr. Rempe, was kann bei der Nutzung von durch KI generiertem Text urheberrechtlich problematisch sein?

ChatGPT basiert auf einer riesigen Menge an Textdaten, die aus dem Internet entnommen wurden. Darunter können natürlich auch viele urheberrechtlich geschützte Texte sein. ChatGPT kann somit Text erzeugen, der urheberrechtlich geschützte Werke wiedergibt. Verwendet der Nutzer dann den von ChatGPT erzeugten Text, stellt ihn z. B. auf seiner Internetseite ein oder nutzt ihn als Werbetext oder bei Präsentationen, so droht eine Urheberrechtsverletzung.

Was wären die Folgen einer Urheberrechtsverletzung?

In dem Fall drohen Abmahnungen. Man müsste eine Unterlassungserklärung abgeben und dürfte die Texte nicht mehr verwenden. Im schlimmsten Fall müsste sogar ein Rückruf von ausgelieferten Texten etwa Flyer, Broschüren etc. durchgeführt werden. Außerdem drohen Schadensersatzforderungen, die sich im Zweifel anhand der sonst zu zahlenden Lizenzgebühren berechnen.

Wie kann man sich dagegen wappnen?

Vielfach wird empfohlen, die durch ChatGPT generierten Texte „verantwortungsvoll“ zu nutzen, sich also der Risiken bewusst zu sein. Der andere Weg, der oft empfohlen wird, ist ein vertraglich verankertes Verbot, von KI erzeugte Texte zu nutzen. Beide Ansätze haben jedoch erhebliche Schwächen. Auf Dauer wird sich insbesondere ein pauschales Verbot kaum durchsetzen lassen. Sinnvoller wäre es, die Texte zu prüfen



Foto: Brandi

Dr. Christoph Rempe, Fachanwalt für IT-Recht

und, soweit erkennbar, mit entsprechenden Zitatvermerken zu arbeiten.

Wie ist der umgekehrte Fall zu bewerten? Kann an von KI erzeugten Texten ein Urheberrecht bestehen?

Auch diese Frage wird aktuell sehr heiß diskutiert, insbesondere vor dem Hintergrund, ob im Urheberrecht überhaupt noch ein menschlicher Beitrag erforderlich

ist. Allerdings erfordert ein urheberrechtlich geschütztes Werk zumindest eine persönlich-geistige Schöpfung. Eine solche geistige Schöpfung liegt aber bei Texten, die von einer KI erzeugt werden, normalerweise nicht vor. Daher rückt auch die Frage nach der Werkeigenschaft des Textes als solcher in den Vordergrund.

www.brandi.net

strenges

Der neue Strenges-Shop ist da!

VERPACKEN



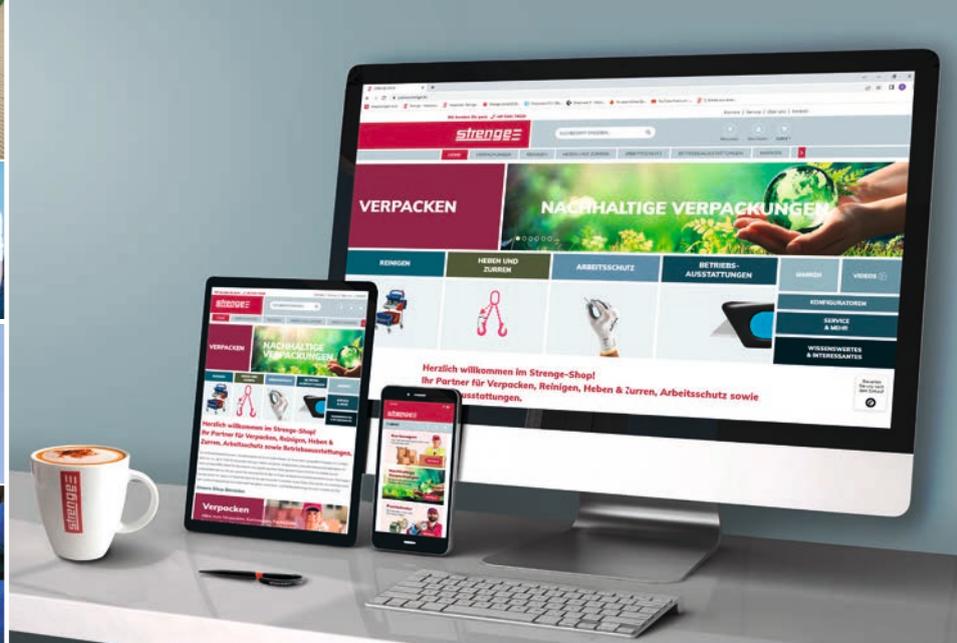
REINIGEN



HEBEN & ZURREN



ARBEITSSCHUTZ

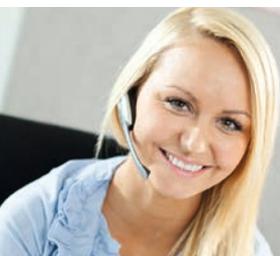


Verpacken, Reinigen, Heben & Zurren, Arbeitsschutz aus einer Hand!

*Über 25.000 Artikel für Industrie, Logistik, Handwerk und Dienstleister!
Profitieren Sie von unserer neuen verbesserten User Experience!*

Überzeugen Sie sich selbst auf: www.strenges.de

Wir freuen uns auf Sie!



Strenges Ihr Service-Partner und Produktbeschaffer

Als Ihr Großhändler für Verpacken, Reinigen, Heben & Zurren und Arbeitsschutz bieten wir Ihnen die wichtigsten Artikel aus einer Hand. Sie wollen Ihre Produkte effizient verpacken? Unsere Experten haben die für Ihre Bedürfnisse geeigneten Verpackungsprodukte.

Sie sind auf der Suche nach Produkten für die professionelle Reinigung? Kontaktieren Sie unsere Reinigungsexperten. Sie haben die passenden Reinigungs- und Hygieneprodukte, auch zum Reinigen der Haut.

Bei unseren Experten für Heben und Zurren bekommen Sie nahezu alles, was Sie zum Heben und Zurren sowie Höhensicherung benötigen.

Und wenn Sie Arbeitsschutz-Produkte benötigen sind unsere Arbeitsschutz-Experten Ihre Ansprechpartner. Unsere Produkte überzeugen durch hochwertige Qualität.

*Kontaktieren Sie uns! **Wir haben, was Sie benötigen.***



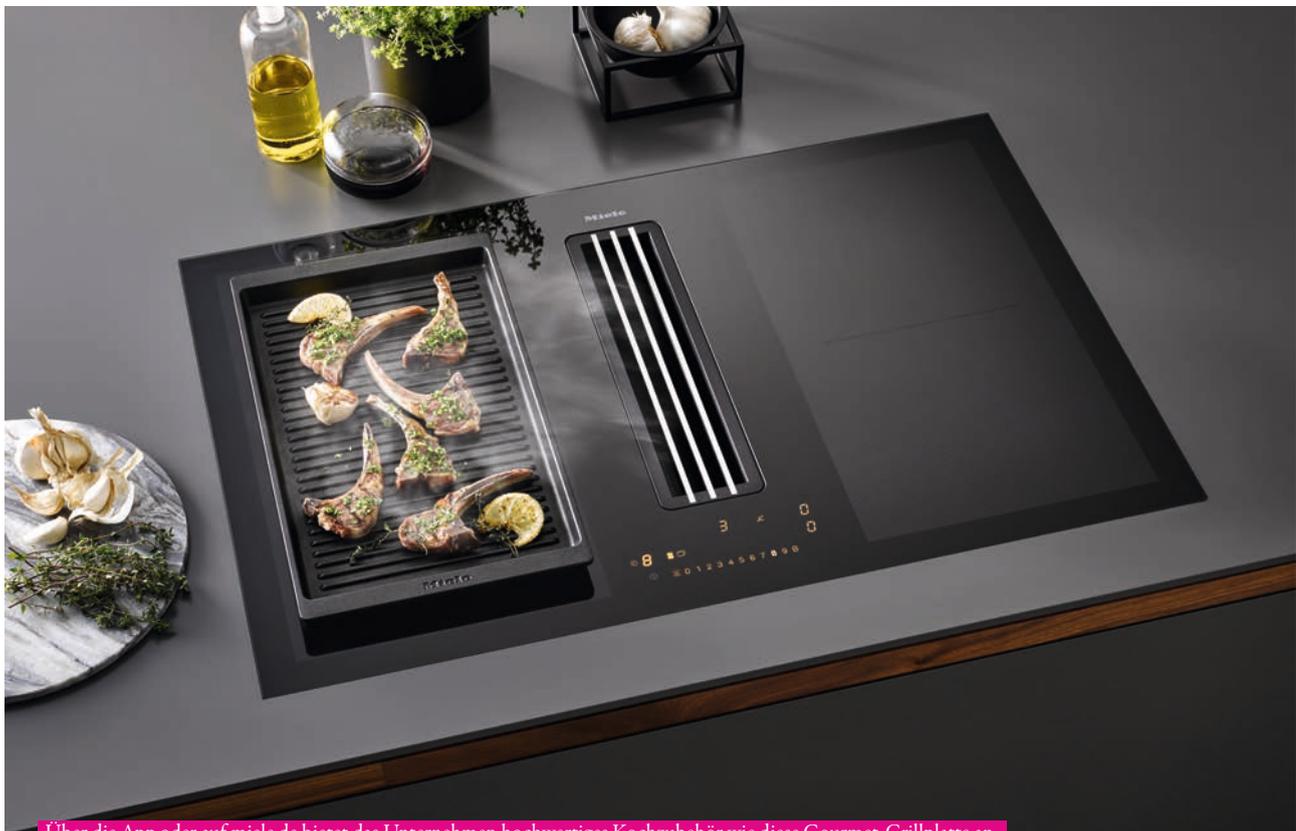
www.strenges.de

MIELE & CIE. KG, GÜTERSLOH

Miele verknüpft smarte Hausgeräte mit Shopping-Erlebnis

Bei smarten Hausgeräten ist das Angebot von Miele riesengroß. Inzwischen können mehr als die Hälfte aller Haushaltshelfer mit dem Internet verbunden werden, und die digitalen Anwendungen bieten Kundinnen und Kunden einen echten Mehrwert: angefangen bei der Gerätesteuerung per Smartphone oder Spracheingabe über ein vielseitiges Rezeptangebot in der Miele App bis hin zur Einbindung der Hausgeräte in intelligente Energiemanagementsysteme, so dass Waschmaschine & Co. automatisch mit Solarstrom starten.

Foto: Miele



Über die App oder auf miele.de bietet das Unternehmen hochwertiges Kochzubehör wie diese Gourmet-Grillplatte an.

Eine Reihe von Anwendungen unterstützt das Unternehmen mit zusätzlichen Services. Neigt sich beispielsweise der Waschmittelvorrat des automatischen Dosiersystems TwinDos dem Ende entgegen, poppt eine entsprechende Nachricht auf dem Smartphone auf. Über den In-App Shop ist Nachschub dann mit wenigen Klicks

geordert. Mit über 1.000 Artikeln im Shop geht das Einkaufserlebnis inzwischen aber weit über das Bestellen von Verbrauchsgütern hinaus. Im Angebot sind unter anderem hochwertiges Kochzubehör wie Topfsets oder eine Gourmet-Grillplatte für das Induktionskochfeld. Für Kaffeeliebhaber bietet Miele zu den eigenen Automa-

ten vier exklusive Bio-Kaffeesorten an. Und auch manch überraschendes Accessoire wie etwa ein praktischer Bohrlochabsauger für Staubsauger findet sich dort.

Zum Shop geht es in der App und auf

www.miele.de.



Nicole Noth | Betreuerin Unternehmenskunden

Eine Frage der Haltung

Welchen Sinn haben klare Worte? Das Zirkelmaß von Vertrauen zu verkleinern oder auszuweiten? Nähe und Berechenbarkeit sind für Nicole Noth Ausdruck für die Güte einer Verbindung. „Je offener man miteinander reden kann, umso mehr kann man gemeinsam erreichen“, sagt die 46-Jährige. Die Kenntnis darüber, in welchem Geist ein Kunde sein Unternehmen führt, ist für ihre Arbeit unabdingbar. Ob es darum geht, Traditionen zu bewahren, Werthaltiges zu sichern oder neu Gedachtes auf den Weg zu bringen – Unternehmertum ist für Nicole Noth immer kreativ. Davon lässt sie sich inspirieren – mit einer geradlinigen Haltung.

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

■ WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

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



**Bankverein
Werther**

Zweigniederlassung der VerbundVolksbank OWL eG

KUNDENFOKUSSIERT GMBH, BIELEFELD

Podcasts: gehen ins Ohr – und ins Herz

Die Zielgruppe dort zu erreichen, wo sie sich aufhält – das ist in der schnelllebigen Welt des Online Marketings die große Kunst. Welche Kanäle sind die richtigen für mein Unternehmen und welchen Content brauche ich dafür? Die Social-Media-Agentur KUNDENFOKUSSIERT mit Sitz im Bielefelder Pioneers Club hat sich auf B2B-Kommunikation und Employer Branding spezialisiert und hat neue Trends immer auf dem Schirm. Der CLUB REPORT im Gespräch mit Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz und Podcast-Expertin Christina Scheuer.

Podcasts gehen gerade durch die Decke. Warum ist dieses Format so erfolgreich?

Christina Scheuer: Podcasts sind ein sehr emotionales Format, das Raum für Fantasie lässt. Es ist ein intimes Medium, das ganz nah an den Hörerinnen und Hörern ist – direkt am Ohr. Ein Podcast kümmert sich um genau das eine Thema, das mich gerade interessiert. Das wird nicht mit anderen Inhalten vermischt. Für meine Podcasts treffe ich spannende Menschen und möchte Facetten von ihnen zeigen, die noch nicht jeder kennt. Mir gefällt die Abwechslung, mal geht es um Küchen, mal um Schrauben, aber in erster Linie immer um Menschen.

Michael Lorenz: Genau! Und beim Zuhören kann ich viel lernen und mich dabei gut unterhalten lassen. Außerdem sind Podcasts sehr flexibel: Ich kann sie dann konsumieren, wenn es mir gerade gut passt.

In der Corona-Zeit hat sich die Zahl der Podcasts verdoppelt. Wie schaffe ich es, dass mein Podcast gefunden wird?

Michael Lorenz: Zum einen gibt es bestimmte Aspekte zu beachten, um einen Podcast oder eine Folge innerhalb von Spotify & Co. gut auffindbar zu machen. Zum anderen gibt es mehrere Möglichkeiten den Podcast zu bewerben. Darüber hinaus kommt unsere Expertise im Bereich Social Media ins Spiel, um den Podcast bekannt zu machen. Allein rund um eine Folge können mehrere Social-Media-Posts platziert werden.

Christina Scheuer: Wir können zum Beispiel ein Selfie von der Aufnahme machen, wenn die Menschen bei uns im Studio sind, und das posten. Und natürlich den Ausstrahlungstermin als Reminder als nächsten Post nehmen und im Nachgang noch ein Zitat, eine besondere Aussage veröffentlichen.

Michael Lorenz: Es kommt vor allem darauf an, bestehende Reichweite zu nutzen und aus der Masse herauszustechen. Was vielen vielleicht nicht so bewusst ist: Die Podcast Apps sind wie Google. Eine Listung dort trägt zur Erhöhung der Sichtbarkeit bei.

Bleiben Podcasts weiter im Trend?

Michael Lorenz: Auf jeden Fall, vor allem für Unternehmen und neue Formate. Denn damit sind Unternehmen am Puls der Zeit, weil sie in den Folgen immer Aktuelles von sich transportieren können. Auch für das große Thema Employer Branding sehe ich noch Riesenchancen – so viele Unternehmen haben Probleme, Mitarbeitende zu finden.

Christina Scheuer: Genau. Für Unternehmen sind Podcasts eine hervorragende Chance, einen authentischen Kanal anzubieten, der über die Webseite beziehungsweise die Karriereseite hinausgeht. Das Format wird bislang im Marketing-Mix noch nicht so häufig genutzt.

Foto: KUNDENFOKUSSIERT



Gründer und Geschäftsführer Michael Lorenz und Podcast-Expertin Christina Scheuer

Abgesehen von Podcasts – welche Trends gibt es 2023?

Michael Lorenz: Beim aktuellen Diskurs unserer Themen führt kein Weg mehr am Einsatz von Künstlicher Intelligenz vorbei. Das wird Social Media und Podcasts sicher beeinflussen. Ein weiteres heißes Thema werden die Corporate Influencer. Dabei werden Mitarbeitende stärker aktiv in die Posts der Arbeitgeber eingebunden – bis zum Veröffentlichen über ihre persönlichen Kanäle. Besonders auf LinkedIn nimmt das Thema gerade deutlich Fahrt auf. Es bleibt definitiv spannend.

www.kundenfokussiert.de

TRADING POINT GMBH, BIELEFELD

Intelligente IT- Lösungen made in Bielefeld

Seit über 20 Jahren unterstützt das Bielefelder Unternehmen Trading Point mittelständische Unternehmen als Full-Service-Partner dabei, ihre IT auf dem modernsten Stand zu halten. Maßgeschneiderte Konzepte für die Anforderungen ihrer Kunden sind für die IT-Spezialisten eine Selbstverständlichkeit. Auch beim Thema „Modern Work“.

Denn ein hybrider Arbeitsplatz spart Zeit, Geld und Nerven. Wichtige Ressourcen also, die Unternehmen besser in ihr Kerngeschäft investieren können. Von einem hybriden Arbeitsplatz aus, haben die Mitarbeitenden über die Cloud alle Tools und Programme zur Verfügung, die sie brauchen – ob im Betrieb, im Homeoffice oder auf Reisen. Riesige Büroräume mit aufwendiger Einrichtung werden somit überflüssig. Der abteilungsübergreifende Wissenstransfer und die Zusammenarbeit mit Kunden und Partnern ist jederzeit gewährleistet. Auch das Risiko für Datenverluste oder Hackerangriffe wird minimiert und die Sicherheit der IT-Infrastruktur wird auf ein neues Level gehoben. Im eigenen Rechenzentrum sind die Daten sicher aufgehoben. Außerdem stellt Trading Point dort bei Bedarf Serversysteme, Maildienste oder Speicherplatz für gespiegeltes Backup zur Verfügung. Auch beim Thema Nachhaltigkeit ist Trading Point mit einer eigenen Refurbished-Abteilung für Apple-Hardware ganz vorn mit dabei. Notebooks, iPhones gibt es zu attraktiven Preisen im Onlineshop: www.it-guenstiger.net

www.trading-point.net

Foto: Trading Point



KREATIV KÖPFE

VON DER IDEE BIS ZUR UMSETZUNG.
ALLES UNTER EINEM HUT.

STRATEGISCHER PARTNER FÜR VISUELLE KOMMUNIKATION

FOTO VIDEO 3D GRAFIK
SOCIAL MEDIA AUGMENTED
REALITY 360° RUNDGÄNGE

WWW.HIRSCHMEIER-MEDIA.DE

LÉGÈRE HOTEL & LÉGÈRE EXPRESS, BIELEFELD

Frisch gemacht

Gäste lieben die Abwechslung. Und Gregor Scharkowski, seit knapp sieben Jahren Küchenchef im faces Restaurant & Bar im LÉGÈRE HOTEL am Bielefelder Neumarkt, liebt es, seine Gäste mit immer neuen Kreationen zu überraschen. Im Gespräch mit dem CLUB REPORT verrät er, worauf es bei einer neuen Speisekarte ankommt.

Foto: Thilo Schrewe



Gregor Scharkowski, Küchenchef im faces Restaurant & Bar im LÉGÈRE HOTEL

Wird Ihre überarbeitete Speisekarte komplett anders aussehen?

Gregor Scharkowski (lacht): Nein, keine Bange. Eine Speisekarte wird im Grunde nie komplett neu gemacht. Einige Gerichte haben den Status von Klassikern und die bleiben selbstverständlich auf der Karte, denn sie zählen zu den Lieblingsgerichten unserer Gäste. Dafür wurde nun auch standortübergreifend eine neue Kategorie eingeführt: die Légère Classics, die es in all unseren Häusern gibt. Zu den Classics zählt beispielsweise unsere Zwiebelsuppe, die wir ganz traditionell mit Käse überbacken servieren. Der französische Touch dabei kommt von unserem Haus in Luxemburg.

Ein weiterer Klassiker ist der Caesar Salad, den wir in einer strikt veganen Variante mit frittierten Kartoffelecken anbieten.

Welche Überlegungen fließen in die Gestaltung einer Speisekarte ein?

Gregor Scharkowski: Wir setzen uns mit dem gesamten Küchenteam zusammen und jeder Mitarbeitende kann seine Erfahrungen mit neuen, spannenden Produkten einbringen. Dabei wird viel diskutiert und noch mehr ausprobiert. So wird künftig Räucherlachs auf Lotus-Wurzel, ein Gemüse, das im asiatischen Raum zu finden ist, auf der Karte stehen. Bei der Überarbeitung haben wir immer auch im Blick, welche Produkte

gerade Saison haben. Im Frühjahr/Sommer zur Spargelsaison richten wir unseren Fokus beispielsweise auf verschiedene Spargelgerichte. Bei uns ist die Überarbeitung der Speisekarte eine Team-Leistung.

Das faces Restaurant & Bar konnte schon mehrfach den Titel „Bar des Jahres“ für sich verbuchen. Was gibt es Neues in der Bar?

Gregor Scharkowski: Auch im Barfood-Bereich möchten wir unseren Gästen regelmäßig etwas Neues bieten. Wir servieren zum Beispiel Korean Fried Chicken mit einer milden Chili-Sauce oder Blumenkohl im Backmantel – dazu Guacamole und veganen Schmand zum Dippen. Unschlagbar sind unsere Chili Cheese Nachos in Kombination mit einer unserer vielen fantastischen Cocktail-Kreationen.

Als renommiertes Tagungshotel sind Sie auch für das leibliche Wohl Ihrer Business-Gäste zuständig ...

Gregor Scharkowski: Das ist richtig. Wir wollen ihnen die Kaffeepausen ganz kreativ versüßen, damit die Tagungsteilnehmer frisch gestärkt und mit guter Laune wieder an die Arbeit gehen können. Unsere Waffel-Station kommt dabei immer sehr gut an. Neu ist beispielsweise unser Ananas-Grill-Spieß, der von einem Pfannkuchenteig ummantelt mit verschiedenen Toppings ganz nach eigenem Gusto verfeinert werden kann.

www.legere-hotelgroup.com

Individuelle Rasterwalzenlösungen für Ihre Anforderungen

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

Heute überzeugen wir durch

- 75 Jahre Qualität „made in Germany“
- 75 Jahre Branchenerfahrung
- 75 Jahre Rasterwalzen in Chrom und Keramik
- 75 Jahre individuelle Gravur-Lösungen
- 75 Jahre Service rund um die Rasterwalze
- 75 Jahre Innovationen und Pioniersarbeit



zecher.com/de

VOLKSBANK BIELEFELD-GÜTERSLOH EG

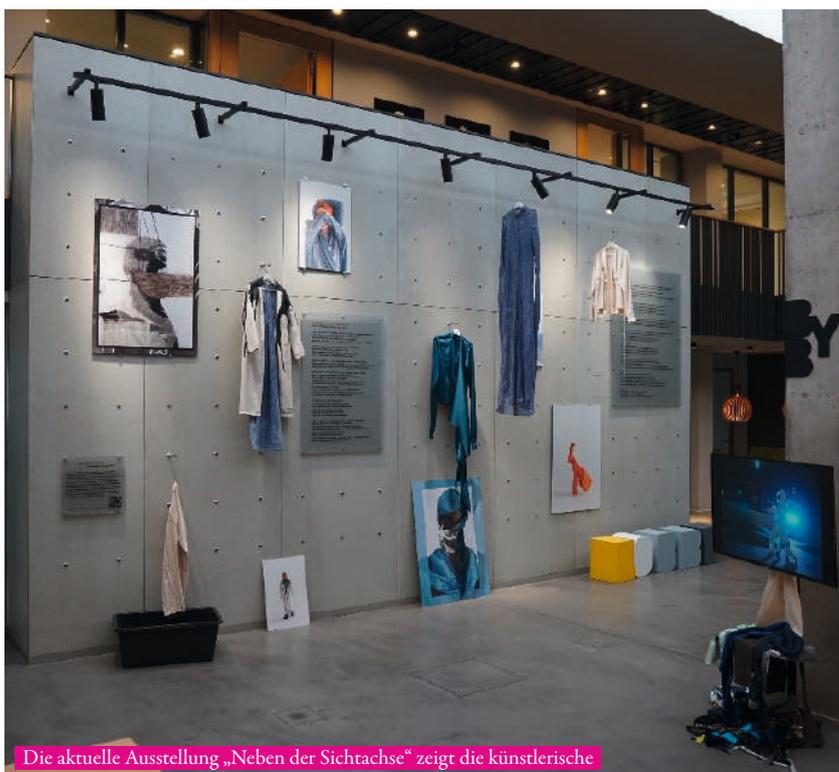
Die Volksbank-Lobby

Treffpunkt für Kunst, Design, Genuss – und vor allem für Menschen

Das Konzept ist voll aufgegangen. Die Volksbank-Lobby hat sich als beliebter Treffpunkt etabliert. Die Mischung aus Kultur – mit wechselnden spannenden Ausstellungen, Konzerten, Lesungen und vieles mehr –, Concept Store mit regionalen Design-Produkten und nicht zuletzt die Szene-Gastronomie des „Green Bowl“ sorgt immer wieder für Abwechslung.

Im Zuge der umfangreichen Revitalisierungsmaßnahmen mit einem Investitionsvolumen von 17 Millionen Euro erhielt die Bielefelder Volksbank-Zentrale am Kesselbrink ein neues Gesicht. Für die ehemalige Service- und Empfangshalle wurde ein neuartiges Nutzungskonzept erarbeitet. So entstand auf einer Fläche von 600 m² die Volksbank-Lobby als Begegnungs- und Kulturraum mit dem Ziel, die Besucherfrequenz zu erhöhen, neue Kund*innen zu gewinnen, das Image zu stärken und eine Vernetzung mit städtischen Einrichtungen wie Bielefeld Marketing, der Wirtschaft und Wissenschaft oder den freien Kulturschaffenden in der Region zu erreichen.

Die Lobby ist das Herzstück der Bielefelder Zentrale und erstreckt sich nahezu über das gesamte Erdgeschoss. Industrieller Look mit Sichtbeton und Holz schafft ein modernes Ambiente. Dabei gliedert sich die Lobby in Erlebnisfläche, Ausstellungswand (6 m x 8 m) und Lounge. „Mehrere Male im Jahr wechseln die Ausstellungen und Themenwelten. Dabei legen wir großen Wert auf die enge Zusammenarbeit mit Wirtschaft und Wissenschaft oder mit Kunst- und Kulturtreibenden“, erläutert Anja Krüger, Marketing-Spezialistin bei der Volksbank Bielefeld-Gütersloh, das Konzept. So fanden



Die aktuelle Ausstellung „Neben der Sichtachse“ zeigt die künstlerische Vielfalt des Kulturhauses Ostblock.

Foto: Volksbank

bereits Ausstellungen mit dem Handwerkerbildungszentrum, im Rahmen der Klimawoche oder mit dem Künstlerinnenforum bi-owl statt. Die Besucher sind ausdrücklich zum Mitmachen und Entdecken eingeladen. In der aktuellen Ausstellung „Neben der Sichtachse“, die noch bis Juli 2023 gezeigt wird, geben Künstler*innen des Kulturhaus Ostblock mit einer Werkschau Einblick in das Leben in den Ateliers, zeigen künstlerische Produktivität und interdisziplinäre Synergien.

„Grundsätzlich stellen wir bei allen Aktivitäten nicht nur den öffentlichen Raum zur Verfügung, sondern sind mit unserem professionellen Know-how federführend bei der Konzeptionierung und Medienarbeit“, berichtet Anja Krüger, die mit viel Engagement die Lobby mit immer neuen Leben füllt, die Events plant, organisiert und kuratiert. Sie

baut die Netzwerke zu Kultur, Wirtschaft und Wissenschaft immer weiter aus und ist im ständigen Austausch mit regionalen Designern, Manufakturen und Start-ups, die im fest etablierten Concept Store ihre Produkte zum Verkauf anbieten. Abgerundet wird das Konzept mit der angeschlossenen Szene-Gastronomie, dem Green Bowl. Alles in allem ein Raum für Inspiration, Kommunikation und Kreativität. So wundert es nicht, dass die Volksbank wieder bei den Nachtansichten am 29.4.2023 als Location dabei ist – übrigens als einziges Kreditinstitut in Bielefeld.

instagram.com/lobbyamkesselbrink
 Ansprechpartnerin: Anja Krüger
 Tel. 0521 544-2775 oder
 anja.krueger@volksbank-bi-gt.de

www.volksbank-bi-gt.de/lobby

STADTWERKE GÜTERSLOH GMBH

TikTok: strategischer Baustein für Nachwuchswerbung

Für die schnelle und vor allem zielgruppenspezifische Information erweitern die Stadtwerke Gütersloh kontinuierlich ihre digitalen Kommunikationskanäle. Der erfolgreichen Optimierung von Webseite, Kunden-Newsletter, In-App-Nachrichten, Facebook, Instagram und LinkedIn folgte mit TikTok Ende 2022 eine weitere Plattform. Mit der Sichtbarkeit auf dem wachsenden Video-Portal wollen die Stadtwerke eine stark umworbene Zielgruppe erreichen: Nachwuchskräfte und interessierte Jugendliche.

Kaufmännische Ausbildung, Laborant, Elektroniker, Anlagenmechaniker, Fachkraft für den Bäderbetrieb oder den Fahrdienst: Die Auswahl an attraktiven Ausbildungsberufen innerhalb der Unternehmensgruppe Stadtwerke Gütersloh ist vielfältig. „Wer junge Menschen für diese Berufe interessieren möchte, muss ihre Sprache sprechen und sie dort treffen, wo sie sich informieren und austauschen – auf digitalen Plattformen“, erläutert Sarah Lechler, die den Aufbau des TikTok-Kanals im Rahmen ihrer Abschlussarbeit zur Industriekauffrau eigenverantwortlich umgesetzt hat.

Humorvoll, spannend und abwechslungsreich: Dieser Aspekt ist sehr wichtig, denn Jugendliche können sich unter den Stadtwerken logischerweise nicht immer sofort etwas Konkretes vorstellen. „Mit unserem TikTok-Kanal unterstreichen wir, dass wir eine Top-Adresse für eine Ausbildung sind. Und dass wir bestimmt nicht langweilig sind“, so Lechler.

Vier Monaten später: knapp 1.000 Follower und rund 13.000 Likes

Bäder, Stadtbus, Kundenzentrum – in Sekundenschnelle springt die Auszubildende durch einige Bereiche ihrer kaufmännischen Ausbildung beidseitig. Mit diesem Videostartete die Unternehmensgruppe ihre Aktivitäten auf der Online-Kommunikationsplattform TikTok. Das war Anfang November. Vier Monate später haben die Stadtwerke bereits 25 Videos selbst produziert und hochgeladen. Das Ergebnis: Mit knapp 1.000 Followern und rund 13.000 Likes spielen die Gütersloher Stadtwerke schon jetzt in einer

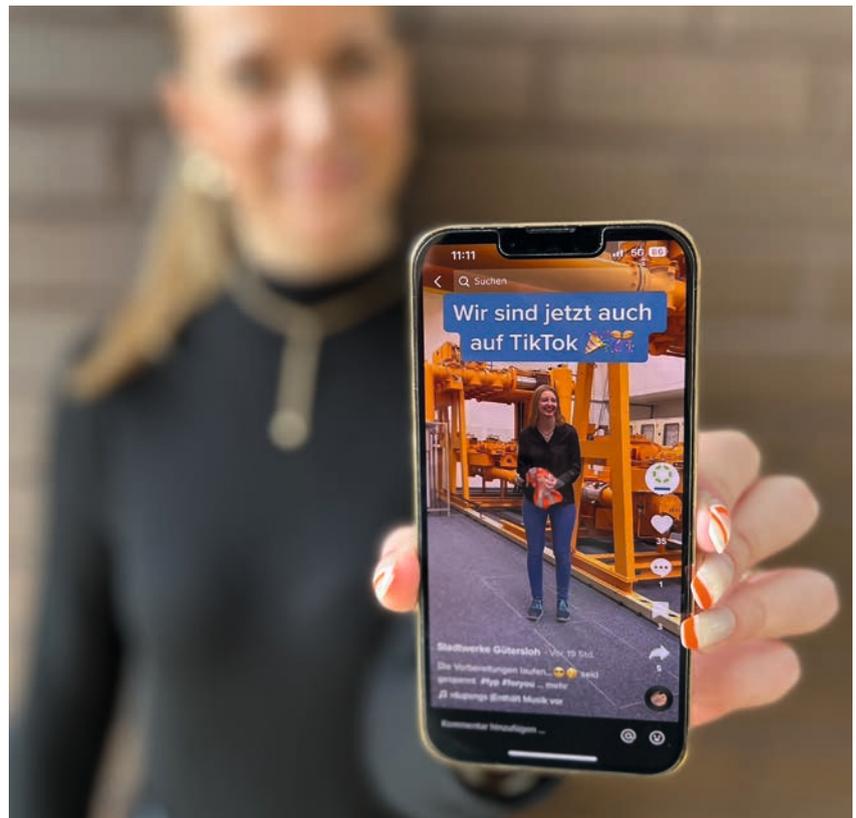


Foto: Stadtwerke Gütersloh

Liga mit großen Mittelständlern – auch außerhalb der Energiebranche.

„TikTok ist für uns ein strategischer Kommunikationsbaustein. Wir haben ihn daher unter das Motto ‚Von Azubis für Azubis‘ gestellt. Die geplanten Videobeiträge sind fester Bestandteil unseres Redaktionsplans. Dadurch stellen wir sicher, dass der Kanal strukturiert und dauerhaft bedient wird“, erklärt Andreas Freund, Leiter Marketing und Unternehmenskommunikation der Unternehmensgruppe Stadtwerke Gütersloh. „Auf die Inhalte und die Umsetzung nehmen

wir grundsätzlich keinen Einfluss. Wir gewähren hier einen maximalen Freiraum und setzen auf das Verantwortungsprinzip. Dieses Vertrauen gehört zu unserer Führungskultur und zahlt sich aus. Zu TikTok gehört unbedingt das Thema Datenschutz. Wir verwenden nur die zwingend notwendigen Features. Daher setzen wir auch keine Pixel ein.“

Vorbeischaun lohnt sich unter
www.tiktok.com/@stadtwerkeguetersloh

GOLDBECK GMBH, BIELEFELD

It's Podcast Time!

Im GOLDBECK Unternehmenspodcast „systemverliebt – bau|zeit Spezial“ spricht Gastgeberin Katrin Borchering mit Gästen aus der GOLDBECK-Welt über Themen, die die Branche bewegen.

Foto: Goldbeck



Gastgeberin Katrin Borchering (l.) im Gespräch mit Birgit Kottenstede und Melanie Sulewski

Das GOLDBECK-Kundenmagazin „bau|zeit“ ist seit vielen Jahren eine feste Institution, die den Kunden des Unternehmens zwei Mal im Jahr Einblicke in die GOLDBECK-Welt und darüber hinaus gibt. Seit einigen Ausgaben erreicht die „bau|zeit“ dabei nicht mehr nur Leserinnen und Leser, sondern auch Podcast-Fans. „So informieren wir nicht nur über aktuelle Herausforderungen, sondern ermöglichen unseren Kunden und allen Interessierten auch einen direkten Blick ins Unternehmen“, erklärt GOLDBECKerin Katrin Borchering. „Dasmacht GOLDBECK nahbar und unsere besondere Art des Bauens – das elementierte Bauen mit System – mit all seinen Vorteilen verständlich.“ Drei Folgen gibt es bereits.

In der aktuellen Folge geht es bei „systemverliebt“ um das Thema „Büro“. Die Räume, in denen wir arbeiten, haben ebenso wie die Räume, in denen wir wohnen, eine bestimmte Wirkung auf uns. Wer ein neues

Bürogebäude plant und die bestmöglichen Arbeitsbedingungen für alle Mitarbeitenden schaffen will, steht deshalb zunächst vor einer gründlichen Bestandsaufnahme. Und die geht weit über das Zählen der aktuellen Arbeitsplätze hinaus. New Work und der strukturelle Wandel unserer Arbeitswelt erfordern eine neue Haltung. Was dabei wichtig ist, erzählen Birgit Kottenstede, Fachbereichsleiterin Innenarchitektur in der GOLDBECK Regionalgesellschaft Nord, und Melanie Sulewski, Produktmanagerin Bürogebäude.

In diesem Zusammenhang stellen die beiden auch ein neues GOLDBECK-Tool vor: „OfficeIDEA“. Es gibt Kunden eine individuelle Empfehlung für ein Bürokonzept aus dem GOLDBECK-Portfolio. IDEA steht für „Identify, Determine, Explore, Act“ – also für das Identifizieren der eigenen Bedürfnisse, die Festlegung der gewünschten Konditionen, das Entdecken der eigenen Möglichkeiten und die Einladung zum Handeln.

In der Praxis bedeutet das: Kunden öffnen das Tool über die GOLDBECK-Website und durchlaufen einen Fragenkatalog, in dem sie unter anderem die Mitarbeiteranzahl und die bevorzugte Arbeitsweise (Teamarbeit, vertrauliche Arbeit, Projektarbeit usw.) angeben und ihre Wünsche priorisieren – ein spielerischer Ansatz, um sich über die eigenen Anforderungen klar zu werden. Ihre individuelle Empfehlung erhalten sie nicht nur im Tool selbst, sondern anschließend auch per E-Mail.

Zu hören ist der Podcast auf dem GOLDBECK YouTube-Kanal. Das Tool „OfficeIDEA“ ist unter officeidea.GOLDBECK.de erreichbar. Und die Printausgabe des Kundenmagazins kann kostenfrei direkt per Mail an bauzeit@GOLDBECK.de bestellt werden.

www.goldbeck.de

DR. AUGUST OETKER NAHRUNGSMITTEL KG, BIELEFELD

Bewusster Genuss: vegane Produkte von Dr. Oetker

Immer mehr Menschen greifen zu veganen Produkten: Denn die haben einen deutlich geringeren CO₂-Fußabdruck als fleisch- oder milchbasierte und beeinträchtigen das Tierwohl nicht. Dr. Oetker bietet vegane Produktalternativen für die schnelle und unkomplizierte Zubereitung von leckeren Gerichten an.

CremeVEGA, CremeVEGA mit Gartenkräutern und Cuisine VEGA verleihen Gerichten eine frische, cremige Note – ganz ohne tierische Bestandteile.

Das Sortiment LoVE it! überzeugt mit verschiedenen pflanzlichen Frischdesserts, wie der neuen locker-luftigen LoVE it! Mousse Schokolade. Die Backmischungen LoVE it! Brownies und Haselnuss-Muffins bieten veganen Kuchengenuss. Der farbenfrohe, vegane Dr. Oetker Streusel-Spaß Bio setzt dem Verzieren von Kuchen, Keksen und Desserts keine Grenzen.



Foto: Dr. Oetker

Mit der Teilnahme am VEGANUARY hat Dr. Oetker zuletzt Konsumentinnen und Konsumenten verstärkt zum Probieren veganer Produkte animiert.

Bei den Pizzen erhalten die vegane Ristorante Pizza Margherita Pomodoro und die La Mia Pinsa Spinat, Tomaten-Mix & vegane Käsealternative mit der Ristorante

Pizza al Salame Vegano leckere pflanzenbasierte Unterstützung. Tolle vegane Rezeptideen finden sich auch auf www.oetker.de.

ams  VIDEOGRAPH

Wir Bilder in Bewegung

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

CONCEPT VERMÖGENSMANAGEMENT GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Vermögensmanagement made in Ostwestfalen

CONCEPT Vermögensmanagement wurde 1997 in Bielefeld mit dem Ziel gegründet, mittelständisch geprägten Mandanten unabhängige Finanzportfolioverwaltung anzubieten und hat sich seitdem stetig weiterentwickelt. Heute konzentrieren sich elf Berater und drei Assistenzen auf das ganzheitliche und individuelle Vermögensmanagement. „Wir haben zufriedene Mandanten und Kollegen“, lautet das positive Fazit nach einem Vierteljahrhundert am Markt. Warum das so ist, erklärt Geschäftsführer Frank Luge im Interview.

Foto: CONCEPT Vermögensmanagement



Frank Luge, Geschäftsführer

Herr Luge, CONCEPT Vermögensmanagement ist in den letzten Jahren stetig gewachsen. Wie ist das gelungen?

Seit mehr als 25 Jahren beraten wir zuverlässig Unternehmen, Stiftungen und vermögende Privatpersonen bei der zielgerichteten Strukturierung ihres Vermögens. Das spricht sich rum. Dadurch gewinnen wir nicht nur stetig neue Mandanten, sondern können auch immer wieder neue Kollegen für unser Unternehmen begeistern. Diese geben ihre langjährige Bankkarriere gerne zugunsten der Vorzüge eines unabhängigen

Beratungsumfeldes für ihre Mandanten auf. Nicht zuletzt unsere Firmenkultur und die schönen und modernen Büroräume im „Welle-Haus“, im Herzen der Bielefelder Altstadt, machen uns als Partner attraktiv.

Welche fachlichen Voraussetzungen muss ein unabhängiger Vermögensverwalter erfüllen?

Die Voraussetzung für die Tätigkeit als Vermögensverwalter ist eine Lizenz der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin). Die Erteilung der Lizenz ist

an sehr hohe Anforderungen, wie fachliche Eignung, Zuverlässigkeit, Kapitalausstattung und vieles mehr, geknüpft. Derzeit verfügen lediglich rund 450 unabhängige Unternehmen über diese Erlaubnis. CONCEPT Vermögensmanagement ist eines davon. Darüber hinaus sind wir aktives Mitglied im „Verband unabhängiger Vermögensverwalter (VuV)“. Alle Berater unseres Hauses verfügen über jahrzehntelange Finanz-, Kapitalmarkt- und Lebenserfahrung und bilden sich regelmäßig weiter.

Was macht die Beratung von CONCEPT Vermögensmanagement im Gegensatz zu der einer Bank aus?

Unsere Beratung ist allein am Vorteil des Mandanten orientiert. Sie ist frei und unbelastet von Ertragsinteressen einer Bank oder eines Kapitalgebers. Als unabhängiger, inhabergeführter Vermögensverwalter genießen wir die Freiheit, sämtliche Angebote des Marktes uneingeschränkt in Lösungen für unsere Mandanten einbeziehen zu können. Seit Gründung unseres Unternehmens verzichten wir auf jedwede Zuwendungen von Produktanbietern, Banken, Versicherungen oder Fondsgesellschaften und leiten diese direkt an unsere Mandanten weiter. Wir sind somit ausschließlich unseren Kunden verpflichtet. Das schätzen unsere Mandanten und Kollegen gleichermaßen.

www.c-vm.com

AUDIO MEDIA SERVICE PRODUKTIONSGESELLSCHAFT MBH & CO. KG, SCHLOSS HOLTE-STUKENBROCK

Umzug ams Videograph nach Stukenbrock

Der Umzug von ams Videograph in ein Gewerbegebiet und damit in ein viel größeres Gebäude bietet neue Optionen für Kund*innen. Von der A 33 aus sind es nur 4 Kilometer bis zum Ziel: Hauptstraße 71 in Schloß Holte-Stukenbrock. Parken ist kein Thema – es ist reichlich Platz vor dem und rund um das Gebäude.

„Wir haben so viel mehr Raum für große Motive und Projekte! Neben Menschen in Spielhandlungen sind es ja oft Maschinen und Geräte, die inszeniert werden – hier kann jetzt alles problemlos und ebenerdig über das große Rolltor angeliefert werden auf 250 Quadratmeter Studiofläche für Film und Foto“, berichtet Jörg Kuhlmann aus dem ams Videograph-Team. „Unser Herzstück ist natürlich die rund 80 Quadratmeter große zweiseitige Hohlkehle, die praktisch von allen Seiten bespielt werden kann!“ Jetzt sind nahtlose Produktionen in einer neuen Dimension möglich.

Die Fläche kann direkt befahren werden, hat eine Breite von 8,50 m und eine Höhe von 5,50 m – man denke mal an den 5er im Freibad! Mit einer Tiefe von bis zu 20 Metern fehlen nur 4 Meter zum Ausmaß eines ganzen Tennisplatzes. „Wir vermieten die Hohlkehle und die neuen Flächen für Foto und Film auch und sind gespannt auf die Kund*innenwünsche. Wir freuen uns auf die Herausforderungen in den neuen Räumen von ams Videograph an der Hauptstraße 71 in 33758 Schloß Holte-Stukenbrock!“

www.ams-Videograph.de



Foto: ams

**WIR SIND
HIER BEI
WÜNSCH!
DIR WAS!**



**BEI UNS WERDEN DIE FANTASIEN
UNSERER KUNDEN WAHR.**

Egal wie abgedreht – wir machen das vermeintlich Unmögliche möglich. Wir setzen individuellen Wünsche für Aufbewahrungen und Präsentationslösungen aller Art in die Realität um – von der Produktidee über den Prototypenbau bis hin zur Fertigung.

adelt Ihre Ideen

www.adelt-ideen.de

MEDIAPROJEKT GMBH, BIELEFELD

Virtuelle Zeitreise in das Jahr 1929

Das Bielefelder Unternehmen mediaprojekt ist bekannt für hochwertige 3D-Animationen, CGI oder virtuelle Showrooms und Anwendungen. Technische Visualisierungen von Produkten und deren Funktionen stehen dabei im Fokus. Mit dem Zeitreise-projekt schafft mediaprojekt aktuell ein neuartiges VR-Erlebnis.

Foto: mediaprojekt



In Wuppertal entsteht eine neue Attraktion. Mit Hilfe einer VR-Brille können Besucherinnen und Besucher auf einer Schwebebahnfahrt in das Wuppertal von 1929 eintauchen. Dafür lässt mediaprojekt das alte Stadtbild in 3D auferstehen. Die Stadt ist lebendig: Menschen laufen auf den Gehsteigen, Automobile bewegen sich auf der Straße, Kinder spielen, ein Zeitungsjunge schreit lautstark eine Schlagzeile heraus und Händler bieten ihre Waren an. Überall gibt es etwas zu entdecken. Alles ist historisch: die Häuserfassaden, die Kleidung der Menschen, Straßenlaternen, die Werbung oder die angebotenen Produkte. Atmosphärische Geräusche, Stimmengewirr oder Verkehrslärm runden das Erlebnis ab.

„Große Teile einer Stadt in 3D nachzubauen und zum Leben zu erwecken, ist eine spannende Herausforderung. Das beginnt bei der Größe des Projektes und wie man das effizient organisiert. Außerdem gibt es ja keine 3D-Daten, auf die wir zurückgreifen können. Aber natürlich Fotos, Stadtpläne, Luftaufnahmen usw. Jedes Gebäude, jedes Auto wird von unserem Team realitätsgetreu nachgebaut. Wir mussten viel recherchieren und waren auf Unterstützung aus Archiven und vielen anderen Stellen angewiesen, das war neu für uns. Was die rein technische Umsetzung angeht, den Aufbau von 3D-Modellen und die Umsetzung als VR-Anwendung, da hatten wir keine Zweifel, dass wir das schaffen“, erklärt Valentin Klein, Leiter der Animationsabteilung.

Geschäftsführer Philip Bovensiepen ergänzt: „Wir sind sehr froh, dass die Zeitreise Schwebebahn GmbH uns das Vertrauen geschenkt hat. Unsere Kompetenzen in den Bereichen 3D und VR haben bei der Anbahnung des Projektes voll überzeugt.“

An der Umsetzung des Zeitreise-Projektes arbeitet mediaprojekt bereits seit einem Dreivierteljahr. Geplant ist, dass die ersten Besucherinnen und Besucher bereits im Frühjahr die historische Schwebebahnfahrt erleben können. Die ersten „Testfahrten“ sorgen intern schon für Begeisterung..

www.mediaprojekt.tv &
www.schwobodrom.com



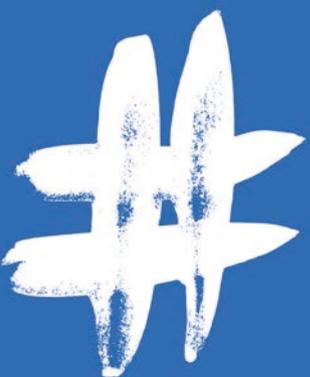
KUNDENFOKUSSIERT

Social Media & Podcast Marketing

Wir erzählen deine Geschichten und vermarkten deine Produkte. Seit fünf Jahren aus Bielefeld für unsere Region Ostwestfalen-Lippe.

www.kundenfokussiert.de

Scan me!



PROVINZIAL VERSICHERUNG AG – GESCHÄFTSSTELLE KARL GÜNTHER REDEMANN E. K., HARSEWINKEL

Ganzheitlich? Ausschnittslos? Oder lieber gleich Interdisziplinär!

74 % aller Unternehmen bzw. Unternehmer:innen kennen ihre Risiken nicht. Kennen Sie Ihre? Wann haben Sie sich zuletzt wirklich intensiv mit den Risiken in Ihrem Unternehmen auseinandergesetzt? Wann sind Risiken eigentlich noch tragbar? Und: Wann ist Auslagern wirklich sinnvoll?

Diese und weitere spannende Fragen erörtert Karl Günther Redemann als zertifizierter Risikomanager für Unternehmen und zertifizierter Risikoberater für Cyberrisiken des gleichnamigen Versicherungsfachgeschäftes der Provinzial Versicherung während seiner Beratung. „Schon bei einer kurzen Erstkontaktpräsentation wird schnell deutlich, ob in einem Unternehmen tatsächlich alle Ampeln auf Grün gestellt sind“, so lautet

die Reaktion seiner Gesprächspartner. Gemeinsames Ziel von Berater und Kunde ist, dass sich der Kunde beruhigt dem wirklich Wichtigen widmen kann – den persönlichen und unternehmerischen Zukunftsthemen. Über den QR-Code können Interessierte direkt Kontakt aufnehmen oder gleich einen Termin oder Teams-Call vereinbaren. „Und Angenehm Anders Als Alle Anderen finden Sie ganz nebenbei auch Zugang zur



Foto: Karl G. Redemann

„Cyberfuchs“-Anwendung für Ihr Unternehmen oder Ihren Haushalt.“

www.provinzial.de/west/redemann



MARKETING VON A BIS Z VISUAL IDENTITY

HIRSCHMEIER MEDIA GMBH & CO. KG, BIELEFELD

Seit 20 Jahren setzt Hirschmeier Media Unternehmen perfekt in Szene

Die Bielefelder Agentur begleitet Kunden als ganzheitlicher strategischer Partner in der visuellen Kommunikation von der Idee bis zur Umsetzung ihrer vielfältigen Kommunikationsaufgaben. Als Kollektiv aus Kreativköpfen ist das Team von Hirschmeier Media immer auf dem neuesten Stand und hat dabei die Kundenziele stets im Blick. Sowohl Foto- und Videografie als auch Social-Media-Kommunikation, Augmented Reality und digitale Werbemittel schaffen lösungsorientierte Ergebnisse.

Ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmenskultur von Hirschmeier Media ist das aktive Netzwerken, das ein Invest in die Zukunft ist und in unserer heutigen Arbeitswelt immer mehr Bedeutung erlangt. Denn in Zeiten des Informationsüberflusses sind Kontakte wichtiger denn je. „Wir sind im Marketing Club OWL Bielefeld und in weiteren verschiedenen Netzwerken, wie OWL Maschinenbau e. V. und dem IHC Industrie- und Handelsclub, vertreten. Dabei gehen wir ganz nach dem Motto vor: ‚Wer gibt, gewinnt‘. Auch durch das Ehrenamt in der IHK-Vollversammlung werden unsere Beziehungen in unserer Region gestärkt und

Foto: Hirschmeier Media



Markus Hirschmeier

führen zu gemeinsamen Erfolgen innerhalb der Netzwerke“, erklärt Geschäftsführer Markus Hirschmeier. „Durch den Input jedes einzelnen Unternehmens entstehen anregende Impulse, die neue Wege eröffnen.“ Ganz klar: Hirschmeier Media ist als regionaler Partner offen für einen kreativen Austausch.

www.hirschmeier-media.de



Respekt



Vielfalt



Weitsicht



Teilhabe



Verantwortung



Vorsorge

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



Sparkasse
Gütersloh-Rietberg-Versmold

Drinnen war noch nie so draußen.

Maximale Öffnungsweite, minimale Ansichtsbreite.
Die neuen Faltschiebetüren von Schüco.



SCHÜCO