

MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD

CLUB *r e p o r t*

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

- + Marketing OWL 2016
Leuchtende Gewinner:
Lightpower glänzt mit
internationaler Kampagne
Perfekte Lichtinszenierung mit „dot2”
- + Starke Region betont ihre Stärken
Ostwestfalen-Lippe auf dem Weg
zur internationalen Marke
- + Start-ups, Global Player,
Hidden Champions
Rückblick auf die
Programm-Highlights 2015
- + Marketing von A bis Z
Das Marketing-Netzwerk in OWL



MARKEN IN OWL PROFITIEREN VON GEZIELTER MARKENSTÄRKUNG!



LESEN SIE MEHR DAZU AUF SEITE 132.



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

TMC
 The Marketing Company

Starker Club mit einem starken Netzwerk

Sehr geehrte Leserinnen und Leser, liebe Clubmitglieder!

Mit einem großartigen Fest konnte unser Marketing Club OWL Bielefeld im Sommer 2015 sein 60-jähriges Bestehen im Theater Gütersloh feiern. Der bekannte Künstler Stefan Verra gab den mehr als 230 Gästen unterhaltsame Einblicke in die Bedeutung der Körpersprache. Der Geburtstag stand unter dem Motto „Lernen und Genießen“ – eine Verbindung, die den Marketing Club auch im Jahr 2016 begleiten soll. Denn diese Verbindung beschreibt die Leitlinien unserer Programmgestaltung: aktuelle Marketingthemen von Relevanz in ansprechender Atmosphäre präsentiert.

Pünktlich zur Feier des 60-jährigen Bestehens wurde die neu gestaltete Website des Marketing Clubs OWL Bielefeld aktiviert. Hier bieten wir unseren Mitgliedern noch mehr Informationen und Services. Gleichzeitig ist die Website Aushängeschild unseres Clubs und damit die beste Werbung um Interessenten und potenzielle neue Mitglieder. Nicht zuletzt die umfangreichen Bildergalerien zeigen, dass wir im Marketing Club intensive Kommunikation und freundschaftliche Beziehungen pflegen. Wir sind ein starker Club mit einem starken Netzwerk.

Die Herausforderungen der Digitalisierung für das Marketing, Markenführung, Positionierung, Multi-Channel-Marketing, Profilierung des stationären Handels – das alles sind Themen, die den Marketing Club 2016 beschäftigen werden. Für die Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe konnte das Unternehmen ECE Projektmanagement gewonnen werden. Interessante Positionierungen in einem kompetitiven Marktumfeld werden bei den Präsentationen des Légère Hotels Bielefeld und des Airports Paderborn/Lippstadt Themen sein.



Foto: Susanne Freitag

Bei der Mitgliederversammlung in der Fachschule Bielefeld am 8. Februar 2016 wurde der Vorstand einstimmig für zwei weitere Jahre im Amt bestätigt (v. l.): Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Sabine Häring, Geschäftsführer André Mielitz, Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Daniela Bleeke, JuMP Sprecherin, Alf Meyer zur Heyde.

Die Marketing-Community diskutiert derzeit intensiv, wie bewährte Marketingkonzepte mit den Herausforderungen von Social Media und Multi-Channel Marketing verbunden werden können. In diesem Jahr findet sich hier ein Programmschwerpunkt. Volvo, Seidensticker, TNS und die Agentur Jung von Matt beziehen Stellung. Mit Social Media wird sich auch das 6. IHK Forum Kommunikation befassen, bei dem der Marketing Club bewährter Partner ist.

Schließlich wird das Leitthema „Lernen und Genießen“ ganz sicher auf die Preisverleihung der Marketing OWL 2016 zutreffen. Die hochkarätig besetzte Jury hat mit dem Unternehmen Lightpower GmbH aus Paderborn einen spannenden Preisträger gewählt. Die festliche Preisverleihung ist für den 28. Oktober 2016 geplant.

Ein besonderes Augenmerk verdient der 43. Deutsche Marketing Tag im Dezember 2016 in Leipzig. Die Top-Veranstaltung des Deutschen Marketing Verbandes hat sich zu einem inhaltlich bedeutsamen Kongress entwickelt, bei dem der Marketing Club OWL Bielefeld nicht fehlen wird.

Wir freuen uns, dass durch die Unterstützung vieler Clubmitglieder und zahlreicher Partner auch 2016 ein interessanter Club Report erstellt werden konnte. Vorstand und Beirat danken den Unternehmen Artgerecht Werbeagentur (Gestaltung), Mielitz Verlag (Anzeigen, Druck, Verlag) und ssd Kommunikation (Konzeption, Redaktion), die erneut die Produktion gesteuert haben.

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

Inhalt

- 06** **Starke Region betont ihre Stärken**
Ostwestfalen-Lippe auf dem Weg zur internationalen Marke
- 14** **Leuchtende Gewinner**
Marketing OWL 2016 geht an die Lightpower GmbH, Paderborn
- 20** **Contest, Content, Context**
Marktstudie „Brands Ahead“
- 23** **Engagiert für den Club**
Vorstand und Beirat des Marketing Clubs OWL Bielefeld
- 25** **No. one für Marketing in OWL**
Zahlen und Geschäftsstelle des Marketing Clubs OWL Bielefeld
- 28** **Junior Marketing Professional: Gemeinsam für die NJT 2017**
Neues Format bei den JuMP / Verantwortung im DMV
- 34** **MC Programm 1. Halbjahr 2016**
Ausblick auf Veranstaltungen und Kooperationen
- 36** **60 Jahre – und ein bisschen weise**
MC OWL Bielefeld feierte mit Gästen im Theater Gütersloh
- 40** **Start-ups, Global Player, Hidden Champions**
MC Veranstaltungen 2015 – Trends und Kontakte
- 48** **Kooperationen mit IHC und IHK**
Amazon macht das Leben leichter / Dr. Frank-Walter Steinmeier beim Unternehmertag OWL
- 51** **Deutscher Marketing Verband**
Individualisierung 4.0 beim DMT / Wesco ist „Best of DMV“ / Motel One gewinnt Deutschen Marketing Preis 2015 / Marketing Lifetime Award 2015 für Heribert Meffert
- 58** **Lippe Tourismus & Marketing GmbH**
Kompetenzzentrum Wandern WALK eröffnet
- 60** **WEGE mbH**
Public-Private-Partnership
- 62** **OWL GmbH**
OstWestfalenLippe – Eine Region. Ein Wort.
- 64** **Bielefeld Marketing GmbH**
Klassiker, Kultur und Campus
- 66** **TMC The Marketing Company**
Plädoyer für Markenstärkung
- 70** **Marketing von A bis Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote
- 186** **Vorteile für Mitglieder**
Leistungskatalog des MC / Impressum

Foto: Esther Baumann



Marketing OWL 2016 geht an die „Meister der emotionalen Ansprache“. Die Lightpower GmbH aus Paderborn wird für ihre internationale Kampagne zum Produkt „dot2“ ausgezeichnet (v. l.): MC Geschäftsführer André Mieliz, Ansgar von Garrel, Leiter Marketing Lightpower GmbH, Maxime Harges, Marketing Lightpower GmbH, Ralph-Jörg Wezorke, Geschäftsführer Lightpower GmbH, und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.
Mehr zu Preisträger und Preis auf den Seiten 14 bis 18.



seidensticker

seidensticker.com

Durchbruch für OWL – Bildung einer internationalen Marke schreitet voran

Starke Region betont ihre Stärken

Ostwestfalen-Lippe. Das ist eine starke Wirtschaftsregion mit beeindruckenden Kennzahlen: mehr als 2 Millionen Einwohnerinnen und Einwohner, mehr als 1 Million Beschäftigte, ein Bruttoinlandsprodukt von mehr als 60 Milliarden Euro. OWL profitiert von einer stabilen, mittelständisch geprägten Wirtschaftsstruktur mit attraktiven Branchen und starken Marken. Zahlreiche Unternehmen sind als Global Player, als Weltmarktführer oder als Hidden Champions in lukrativen Nischenmärkten etabliert.

Erancheninitiativen und Netzwerke haben Tradition im Regierungsbezirk Detmold. Die Rahmenbedingungen sind auch gut für Marketing, Werbung und Kommunikation. Nicht ohne Grund ist Dr. Jörg Schillinger, Leiter der Hauptabteilung Öffentlichkeitsarbeit der Dr. August Oetker KG, Präsident des Bundesverbandes deutscher Pressesprecher, der mehr als 4.500 Mitglieder hat. Der Marketing Club OWL Bielefeld rangiert seit Jahren unter den TOP 10 im Deutschen Marketing Verband und ist auf Bundesebene in diversen Gremien aktiv. Im Netzwerk DMV gibt es mehr als 14.000 Mitglieder in 65 Clubs.

NRW traut der Region einiges zu. Aus Bielefeld wurde die Etablierung des Clustermanagements Gesundheitswirtschaft.NRW gesteuert. ProduktionNRW ist das Cluster für den Maschinenbau und die Produktionstechnik in Nordrhein-Westfalen. Clustersprecher ist Wolf D. Meier-Scheuven, Geschäftsführer BOGE Kompressoren und amtierender Präsident der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld.

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Unternehmenschefs wie Dr. Reinhard Ch. Zinkann von Miele, Präsident des IHC Industrie- und Handelsclubs Ost-

westfalen-Lippe, sind in zahlreichen nationalen wie internationalen Verbänden, Organisationen, Stiftungen oder renommierten Vereinen präsent. Sie agieren immer auch als Stimme der Region. Ein weiteres bekanntes Beispiel: das Engagement der Familie Mohn. Oder Weidmüller-Chef Dr. Peter Köhler, Vorsitzender des Industrial Affairs Committee des Arbeitgeber-Dachverbands Business Europe. Gerd Oliver Seidensticker, Mitglied im Beirat des MC OWL Bielefeld, wurde im Herbst 2015 für weitere zwei Jahre zum Präsidenten von GermanFashion gewählt, dem Verband der deutschen Bekleidungsindustrie.



In den letzten Jahren ist OWL regelrecht in Mode gekommen. „Eine Region. Ein Wort.“ So lautet der Claim im neuen OWL Logo für die Region. Das Spitzencluster „it's OWL“ feiert von seinem Sitz in Paderborn aus einen Erfolg nach dem anderen. Bundeswissenschaftsministerin Prof. Dr. Johanna Wanka wird nicht müde, diese Erfolge lobend zu erwähnen. NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin hat an der Universität Bielefeld Rechtswissenschaft studiert und verweist in zahlreichen Zusammenhängen

immer wieder auf die Kompetenzen und außergewöhnlichen Strukturen des Spitzenclusters.

Mit „Campus OWL“ bekommt der Wissenschaftsstandort OWL ein neues Profil. Die fünf staatlichen Hochschulen in Ostwestfalen-Lippe arbeiten bereits seit Jahren eng zusammen. Vor dem Hintergrund durchaus harter Konkurrenzkämpfe um Studierende, um Top-Leute der Wissenschaft, um Drittmittel oder um deutschlandweit wie international ausgeschriebene Forschungsprojekte ist diese Kooperation seit Anfang 2016 in einem Verbund konzentriert.

„Allianz der Innovationstreiber“

„Campus OWL“ präsentiert sich als eingetragener Verein, dem die Universität Bielefeld, die Universität Paderborn, die Fachhochschule Bielefeld, die Hochschule OWL und die Hochschule für Musik Detmold angehören. Prof. Dr.-Ing. Gerhard Sagerer, Rektor der Universität Bielefeld, hat den Vorsitz übernommen: „Wir werden Synergie-Effekte generieren, Kompetenzen bündeln und die Sichtbarkeit erhöhen.“ Prof. Dr. Wilhelm Schäfer, Präsident der Universität Paderborn, ergänzt: „Campus OWL ist eine Allianz der Innovationstreiber, die gemeinsam mit den Global Playern in der Unternehmenswelt nicht nur mit dem Spitzencluster ‚it's OWL‘ für Aufsehen



Foto: Fachhochschule Bielefeld

„Campus OWL“ – die fünf staatlichen Hochschulen in OWL arbeiten eng zusammen (v. l.): Dr. Oliver Herrmann, Präsident der Hochschule Ostwestfalen-Lippe, Professor Dr. Wilhelm Schäfer, Präsident der Universität Paderborn, Professorin Dr. Ingeborg Schramm-Wölk, Präsidentin der Fachhochschule Bielefeld, Professor Dr. Thomas Grosse, Rektor der Hochschule für Musik Detmold, und Professor Dr.-Ing. Gerhard Sagerer, Rektor der Universität Bielefeld.

in der Landeshauptstadt Düsseldorf oder in Berlin sorgen. Unsere vergleichsweise jungen Hochschulen sind absolut konkurrenzfähig gegenüber den sogenannten altherwürdigen Universitäten.“

Künftig soll sich der „Campus OWL“ international Aufmerksamkeit verschaffen. Fünf staatliche Hochschulen, mehr als 60.000 Studierende und nahezu 4.400 Mitarbeitende in der Wissenschaft sind ein starkes Argument. Ebenso bedeutend sind die Etats der fünf Hochschulen, die – inklusive Drittmittel – bei insgesamt 586,3 Millionen Euro liegen.

Plattform für Regionalentwicklung

Beste Perspektiven sieht auch der Geschäftsführer der OWL GmbH, Herbert Weber: „Die Hochschulen bieten seit

Jahren gemeinsam mit der Wirtschaft und den Gebietskörperschaften eine starke Plattform für die Regionalentwicklung und das Regionalmarketing.“

Mit dem neuen Hochschulnetzwerk „Campus OWL“ ist die Region noch besser aufgestellt, auch bei Verhandlungen mit außeruniversitären Forschungseinrichtungen. Gleiches gilt für die Deutsche Forschungsgemeinschaft. Der Wettbewerb der Hochschulen wird heute national wie international ausgetragen. Herbert Weber: „Deshalb brauchen wir besonders leistungsfähige Forschungsverbände, die auch die Wirtschaft einbinden. In OWL gelingt das beispielhaft.“

In Ostwestfalen-Lippe gibt es fünf staatliche und sieben private Hochschulen mit

einem breiten Angebot an Fachbereichen und Studiengängen. Die Hochschulen sind nicht nur ein Anziehungspunkt für Studierende, sondern auch ein bedeutender Arbeitgeber. Nahezu 7.000 Menschen arbeiten in der Wissenschaft und in der Kunst, in Technik und Verwaltung. Hinzu kommen zahlreiche Institute und Organisationen weiterer Träger – wie etwa das Fraunhofer Anwendungszentrum Industrial Automation in Lemgo. In über 20 Forschungseinrichtungen arbeiten Hochschulen und Unternehmen bei der Entwicklung und Anwendung Intelligenter Systeme eng zusammen. Allein auf dem Campus Bielefeld investiert das Land Nordrhein-Westfalen bis 2025 mehr als 1 Milliarde Euro.

Stark in OWL: Netzwerke

Acht Brancheninitiativen sorgen für ➔



Foto: Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld

☐ ein Klima der Kooperation, eine besondere Prägung der Region Ostwestfalen-Lippe. Jenseits legitimer Konkurrenz sind hier gemeinsames Denken und Handeln möglich – Qualität setzt sich durch, Souveränität zahlt sich aus. Hinzu kommen Netzwerke und Kooperationen zu Themen, die die Wirtschaft besonders beschäftigen. Beispiel E-Commerce, Wissenstransfer, Aus- und Weiterbildung oder die Implementierung neuer Technologien.

So vernetzt die Bio-Tech-Region OstwestfalenLippe e. V. die regionalen Bio-Tech-Unternehmen und fördert die Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Energie Impuls OWL e. V. entwickelt Potenziale im Wirtschaftssektor Zukunftsenergien. Food-Processing Initiative e. V. stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der mittelständischen Unternehmen der Ernährungswirtschaft. Die Interessengemeinschaft Leichtbau e. V. (igeL) fördert die Verbreitung der Leichtbauidee. Die Initiative für Beschäftigung OWL e. V. entwickelt Konzepte für den regionalen Arbeitsmarkt und setzt Be-

schäftigungsprojekte um. InnoZent OWL e. V. ist Innovationszentrum und „Marktplatz“ für Internettechnologie und Multi-Mediakompetenz.

Fünf dieser OWL Brancheninitiativen haben das gemeinsame Projekt „Menschenzentrierte Umgebung für Leben, Wohnen, Arbeit“ gestartet. Die Organisation dieses ersten regionalen Innovationsnetzwerkes im Rahmen des Programms „Fortschritt NRW“ verantwortet Energie Impuls OWL. Bis Ende 2017 erarbeiten die 500 repräsentierten Unternehmen, Hochschulen und Verbände interdisziplinäre Handlungsansätze für Energie, Lebensmittel, Digitalisierung, Maschinenbau und Gesundheit.

OWL hat auch eine starke Frauenlobby: Mehr als 400 Frauen sind in Unternehmerinnennetzwerken aktiv, mehr als 800 Frauen in der ostwestfälischen Wirtschaft werden durch Vernetzungsstrukturen erreicht. Rund 20 regionale Netzwerke für Unternehmerinnen und Frauen in Fach- und Führungspositionen sind bei der WEGE Wirtschaftsentwick-

Feierten gemeinsam die Einweihung des Neubaus der Handwerkskammer (v. l.): Michael Heesing, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer, Prof. Linus Hofrichter, Geschäftsführer von Sander. Hofrichter Architekten, Dr. Sabine Hepperle vom Bundeswirtschaftsministerium, Kammerpräsidentin Lena Strothmann und NRW-Wirtschaftsminister Garrelt Duin.

lungsgesellschaft Bielefeld registriert. Das Kompetenzzentrum Frau und Beruf OWL ist Teil der Landesinitiative Competentia NRW. Trägerin ist die OWL GmbH in Kooperation mit der Stadt Bielefeld und den Kreisen Gütersloh, Herford, Höxter, Lippe, Minden-Lübbecke und Paderborn. Ein Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen: Der Anteil von Frauen in Top- und Mittelmanagementpositionen in ostwestfälisch-lippischen Unternehmen ist von 2006 bis 2014 von 11,9 Prozent auf 18,2 Prozent gestiegen. Das hat eine Studie des Kompetenzzentrums Frau und Beruf ergeben.

Auch das Handwerk setzt Maßstäbe

Im Herbst 2015 ist der Campus Handwerk Bielefeld der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld eröffnet worden – auch dies ein Vorzeigeprojekt auf hohem Niveau, das deutschlandweit Maßstäbe setzt.

Auf 22.000 Quadratmetern sind jetzt alle Serviceangebote für die Handwerksbetriebe bestens vernetzt – wie etwa ☐

Faszination Druckveredelung



Mehr
Inspiration
gibt's auf
www.graefe-gruppe.de

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

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



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

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

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

☐ die technische, betriebswirtschaftliche und Ausbildungsberatung sowie das „Starter-Center NRW“ für Gründer. In modern ausgestatteten Lehrwerkstätten und Seminarräumen fördern berufspädagogische Konzepte den nachhaltigen Erfolg in der Aus- und Weiterbildung. Die integrierte Errichtung des Kompetenzzentrums „Intelligente Gebäudetechnologien“ entspricht dem höchsten Stand an Technik und Didaktik und sorgt damit für ein Plus an Bildungsqualität. Passend dazu: der mit 6.000 Euro dotierte „Zukunftspreis Handwerk Ostwestfalen-Lippe“, der zuletzt im Dezember 2015 zum Thema „Meisterliche Energieeffizienz“ vergeben wurde (www.zukunftspreis-handwerk.de).

„Von Bielefeld aus werden künftig Impulse für die Fachkräftesicherung in Zeiten des demografischen Wandels ausgehen“, erklärte Handwerkskammerpräsidentin Lena Strothmann bei der Eröffnung. Der Neubau sei zentraler Baustein der Strategie, den Bedarf an Fach- und Führungskräften im Handwerk zu decken.

Kreativ, innovativ, Weltmarktführer

Die Kultur- und Kreativwirtschaft in Nordrhein-Westfalen (www.creative.nrw.de) ist durch räumliche Konzentrationen an starken Clusterstandorten gekennzeichnet. Köln steht für die Rundfunk- und Filmwirtschaft und Potenziale in den Konvergenzbereichen Internet, Software und Games. Die Dienstleistungsmetropole Düsseldorf vereint starke Branchenkonzentrationen der Medien- und Werbewirtschaft. Essen ist weiterhin ein bedeutsamer Standort im Pressemarkt.

Ostwestfalen-Lippe kann auf die Modewirtschaft verweisen oder den stark produktdesignorientierten Küchencluster. Viele Freiberufler und Selbstständige in der Kreativwirtschaft arbeiten für die Großen in den nationalen Zentren. Messeplanung und -gestaltung sind auch in OWL ein Wachstumsmarkt. Ein weiteres Beispiel: Im Februar 2016 lud das Bielefelder Unternehmen Creativ Werbemittel zur bereits 25. Werbemittelmesse in den

Veranstaltungskomplex Lenkwerk ein (www.creativ-werbemittel.de).

Der OWL Innovationspreis „Marktvisionen“ der OWL GmbH prämiert Innovationen aus OWL – Produkte, Dienstleistungen und Prozesse, die Märkte erobern und Wachstum und Beschäftigung in der Region sichern. 2015 wurde der renommierte Wirtschaftspreis bereits zum elften Mal ausgeschrieben. Noch nicht so alt sind die OWL Schülercamps, die „it's OWL“ Summer School oder das „it's OWL“ Angebot „Personalentwicklung für Berufserfahrene“.

2015 platzierte die „WirtschaftsWoche“ erstmals einen „Tag der Weltmarktführer“ in Bielefeld. Spätestens in dieser hochkarätig besetzten Veranstaltung wurde sichtbar, dass das Logo von „it's OWL“ zu Recht die Signalfarbe Rot hat. In jüngster Zeit fiel es bei der Hannover Messe und bei der Gewerbeimmobilienmesse EXPO-Real in München auf, außerdem auf Messeständen in Finnland, China oder dem Silicon Valley. ☐



Foto: it's OWL Clustermanagement GmbH

Welche Bank sorgt dafür, dass Unternehmen im Wettbewerb nicht die Luft ausgeht?

Die Finanzierungen der Deutschen Bank ermöglichen Unternehmen, in neue Produkte und Standorte zu investieren, und begleiten sie bei ihrem Wachstum im In- und Ausland. So wie bei der BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, bei der aus möglich wirklich wurde.

Sprechen Sie mit uns:

Filiale Bielefeld

Herforder Straße 23

33602 Bielefeld

Telefon (0521) 592-500

sowie an vielen weiteren Standorten

Leistung aus Leidenschaft





Foto: OWL zeigt Herz e. V.

Zeigen Herz für OWL (v. l.): Bernd Ottensmann, 1. Vorsitzender Christian Messinger, 2. Vorsitzende Cornelia Burbach, Bettina Seidensticker.

☐ Selbstbewusst und mit Stolz

OWL setzt sich auch auf anderen Ebenen durch; mittlerweile tragen viele Vereine und Organisationen das Kürzel für die Region in ihrem Namen. So bietet bereits seit 2008 der Verein OWL zeigt Herz Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe eine Plattform, um gemeinsam mit sportbegeisterten und sozial engagierten Menschen verschiedenste Förderprojekte zu unterstützen. Dabei überzeugt der Verein bundesweit – etwa den Schauspieler Ingo Naujoks. Er engagiert sich für das Projekt „Kultur

macht Kinder stark“ in Zusammenarbeit mit dem Theater Bielefeld (www.owl-zeigtherzev.de).

Das Fazit am Jahresanfang 2016: Ostwestfalen-Lippe muss sich nicht verstecken – und das tut die Region auch längst nicht mehr. Selbstbewusst und mit einer gerechtfertigten Portion Stolz kann die OWL GmbH nach mehr als zehn Jahren konzentrierter Arbeit von Marketingexperten und Politik auf die Bildung einer internationalen Marke verweisen. Vor allem Kooperationen und Netzwerke haben die Region stark gemacht. Dabei geht es um Qualität und Beständigkeit. Alle arbeiten in der, aber auch für die Region. Ostwestfalen-Lippe soll eine der wettbewerbsstärksten Regionen in Europa werden. Die Aussichten sind bestens (siehe auch Seite 62/63). ☐

Susanne Schaefer-Dieterle



Kennzahlen von OWL

Der Regierungsbezirk Detmold umfasst etwa ein Fünftel der Fläche von Nordrhein-Westfalen. Als einer der wachstumsstärksten Wirtschaftsräume Deutschlands profitiert die Region Ostwestfalen-Lippe von der Verknüpfung moderner Großstädte mit den Angeboten attraktiver Mittel- und Kleinstädte. Gewerbeflächen und Wohnraum sind bezahlbar, die Menschen lieben die Erholungs- und Freizeitangebote in weitläufigen Landschaften.

Alle wesentlichen Kennzahlen zur Wirtschaftskraft von OWL findet man auf der Website der OWL GmbH oder in den Webangeboten der beiden Industrie- und Handelskammern Ostwestfalen zu Bielefeld und Lippe zu Detmold:

www.ostwestfalen-lippe.de
www.ostwestfalen.ihk.de
www.detmold.ihk.de

Bielefeld auf dem Weg zur starken Stadtmarke

Städte müssen ihre Stärken klar und konsequent vermitteln können, um im Wettbewerb der Standorte nicht abgehängt zu werden. Bielefeld hat ein Jahr nach dem erfolgreichen Stadtjubiläum 2014 einen Stadtmarkenprozess gestartet. Dabei wird auch mithilfe der Bürgerinnen und Bürger am Image der Stadt gearbeitet.



„Die Stärken der Stadt werden von außen nicht immer richtig wahrgenommen“, weiß Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing GmbH. Sein Vorhaben der kommenden Jahre: Bielefeld als erfolgreiche Stadtmarke positionieren.

Den Auftakt machte am 17. November 2015 eine Veranstaltung in der Stadthalle Bielefeld, an der rund 400 Vertreterinnen und Vertreter aus Kultur, Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und anderen Teilen der Stadtgesellschaft teilnahmen. „Bielefeld soll keine Marke wie Coca-Cola werden, aber Bielefeld braucht ein eigenständiges, unverwechselbares und positiv geprägtes Image.“ So kommentiert Martin Knabenreich, Geschäftsführer von Bielefeld Marketing GmbH, den Prozess, der Bielefeld als erfolgreiche Stadtmarke positionieren soll. Dahinter stehen auch handfeste ökonomische Interessen: Städte konkurrieren immer stärker um Fachkräfte, Studierende und Tagestouristen. Die Stadt Bielefeld muss ihre Stärken klar und konsequent vermitteln können.

Zuschreibungen wie „vielseitig“, „welt-offen“ oder „familienfreundlich“ reichen nicht aus. Martin Knabenreich: „Wir müssen einen Schritt weiter denken: Wo hat Bielefeld Alleinstellungsmerkmale, die Menschen in unsere Stadt ziehen? Was verbinden die Deutschen mit Bielefeld? Wir wissen, was wir an unserer Stadt haben, doch welche Bielefelder Stärke sollen wir nach vorne stellen, wie sollen wir Bielefeld künftig vermarkten?“ Es geht bei einer Stadtmarke nicht um ein

neues Logo oder einen knackigen Slogan, sondern um die Assoziationen und das Wissen über eine Stadt, das die Menschen im Kopf haben. Der Erfolg einer Stadtmarke beruhe auf Fokussierung, ist Martin Knabenreich überzeugt: „Eine Stadt wie Bielefeld ist unglaublich vielseitig und bietet sehr, sehr viel – wie ein großes Warenhaus. Doch für eine effektive Vermarktung müssen wir uns fragen: Was von dieser Auswahl wollen wir in unser Schaufenster stellen? Und wie bekommen wir heraus, was wir auswählen sollten?“

Antworten soll eine Markenanalyse zu Bielefeld liefern. Im Dezember 2015 wurden in Workshops Wahrnehmungen und Meinungsbilder abgefragt. Im Januar und

Februar 2016 folgte eine Online-Umfrage zu Bielefeld.

Bei der Markenanalyse wird Bielefeld Marketing von der Agentur Brandmeyer Markenberatung aus Hamburg unterstützt, die bereits erfolgreiche Stadtmarkenprozesse in anderen Städten begleitet hat. „Ziel der Analyse ist es, unter den Stärken Bielefelds die wichtigsten Qualitäten zu sondieren und als Kernelemente einer Kommunikationsstrategie auszuwählen“, erklärt Martin Knabenreich. „Diese Strategie ist dann Grundlage für konkrete Maßnahmen in der Stadtwerbung.“ □

www.bielefeld-marketing.de



Start des Stadtmarkenprozesses in Bielefeld mit (v. l.) Dr. Sebastian Zenker (Copenhagen Business School), Cornelia Delius (Vorsitzende Verkehrsverein Bielefeld), Oberbürgermeister Pit Clausen, Martin Knabenreich (Geschäftsführer Bielefeld Marketing GmbH) und Kati Bölefahr-Behrends (Bielefeld Marketing GmbH).

Foto: Bielefeld Marketing GmbH/Kohls

Marketing OWL 2016 geht an die Lightpower GmbH

Die Welt ist eine Bühne



Foto: Ralph Larmann / Lightpower GmbH

Eine komplette MA Lichtregie am Beispiel des Eurovision Song Contest 2013.

Leuchtende Gewinner: Die Lightpower GmbH wird mit der Marketing OWL 2016 ausgezeichnet. Das Paderborner Unternehmen ist ein Hidden Champion im hoch spezialisierten Markt der komplexen Lichtenwendungen. Dazu zählen weltweites Concert Touring, Theater oder internationale TV Produktionen. „Mit der internationalen Kampagne zum Produkt „dot2“ ist es Lightpower gelungen, ein neues Marktsegment zu erschließen. Die Marketing- und Kommunikationsstrategie zur Markteinführung ist umfassend und beeindruckend“, begründet Frank Nientiedt, Vorsitzender der Jury Marketing OWL 2016, das einstimmige Votum. Die Preisverleihung ist für den 28. Oktober 2016 geplant.

Fapst Benedikt kommt nach Berlin, ACDC touren um die Welt, in der Mailänder Scala wird die Zauberflöte neu inszeniert. Daimler präsentiert sich auf der IAA und der Eurovision Song Contest wird aus Wien übertragen. So unterschiedlich diese Anlässe auch sein mögen: Immer wenn es um eine perfekte Lichtinszenierung

geht, hat Lightpower einen großen Auftritt. Das Paderborner Unternehmen für komplette Bühnenlicht-Ausstattungen ist, zusammen mit seinem Markenpartner MA Lighting, darüber hinaus auch Weltmarktführer für computergesteuerte Lichtstellpulte – in der Branche schlicht „Control“ genannt. Sie sind das Herzstück innerhalb einer modernen Lichtenanlage, die aus ver-

schiedenen Gerätschaften besteht. Scheinwerfer, LED-Komponenten, Moving Lights, Video- und Medien-Applikationen: Das Zusammenspiel aller Komponenten innerhalb einer komplexen Lichtdramaturgie wird vom „Control“ aus dirigiert und gesteuert. Das Erfolgsprodukt heißt „grand-MA“, kam 1998 auf den Markt und genießt heute in der Branche einen Kultstatus.



Preisträger der Marketing OWL 2016: Die Lightpower GmbH aus Paderborn wird für ihre internationale Kampagne zum Produkt „dot2“ ausgezeichnet (v. l.): MC Geschäftsführer André Mielitz, Ansgar von Garrel, Leiter Marketing Lightpower GmbH, Maxime Harges, Marketing Lightpower GmbH, Ralph-Jörg Wezorke, Geschäftsführer Lightpower GmbH, und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

Die erweiterte Strategie

Globale Marktführerschaft im Premiumsegment, eigene Fanggemeinde – warum ein neues Produkt? „Ein dynamisches und organisches Wachstum ist in diesem Bereich nicht mehr möglich“, erklärt Ansgar von Garrel, Leiter Marketing der Lightpower GmbH. „Um unsere Kernkompetenzen – innovative Produkte, bester Support und erstklassiger Service – auf ein neues Kundensegment zu adaptieren, haben wir die Marktanforderungen im Detail analysiert.“ Das Ergebnis: Eine ähnliche Marktdurchdringung wie mit „grand-MA“ im oberen Segment sollte nun auch im mittleren Marktsegment durch

ein daran angelehntes, aber dennoch neues und innovatives Produkt erreicht werden. „Wir brauchten technisch dafür jedoch eine grundlegend neue Bedienung mit einem hohen Automatisierungsgrad und zudem einen komplett anderen Vertriebsansatz als bisher“, fasst Ansgar von Garrel zusammen. „dot2“ war geboren.

dot2

Der Claim: „Die Essenz“

Die Features und die Bedienphilosophie der neuen „dot2“-Serie decken die Anforderungen zur Steuerung kleinerer und mittlerer Lichtanlagen für Theater-, Touring- und TV-Anforderungen optimal ab. Es musste eine zentrale Aussage, also ein gemeinsamer Claim, für alle Zielgruppen definiert werden. Da alles an Erfahrung und Wissen aus den großen Lichtanwendungen in das neue Produkt eingeflossen ist, „dot2“-Konsolen aber deutlich einfacher zu bedienen sind, war der Claim schnell gefunden: „Die Essenz“.



Das computergesteuerte Lichtstellpult („Control“) dot2.

Die Jury der Marketing OWL 2016

Jens Beining

Geschäftsführender Gesellschafter p.h.G.
Wortmann Schuh-Holding, Detmold

Prof. Dr. Fred G. Becker

Fakultät für Wirtschaftswissenschaften,
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
Universität Bielefeld

Jörg-Uwe Goldbeck

Geschäftsführer GOLDBECK GmbH,
Bielefeld

Thomas Lauritzen

Direktor Unternehmenskoordination und
Pressesprecher, SCHÜCO International
KG, Bielefeld

Wolf D. Meier-Scheuven

Geschäftsführer BOGE Kompressoren
Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld

André Mielitz

Geschäftsführender Gesellschafter
Artgerecht Werbeagentur, Bielefeld

Thomas Niehoff

Hauptgeschäftsführer Industrie- und
Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld,
Bielefeld

Frank Nientiedt

Leiter Corporate Marketing, Böllhoff
Gruppe, Vorsitzender der Jury

Holger Piening

Geschäftsführer, Piening GmbH

Alf Meyer zur Heyde

Mitglied der Geschäftsleitung Deutsche
Bank AG, Bielefeld

Susanne Schaefer-Dieterle

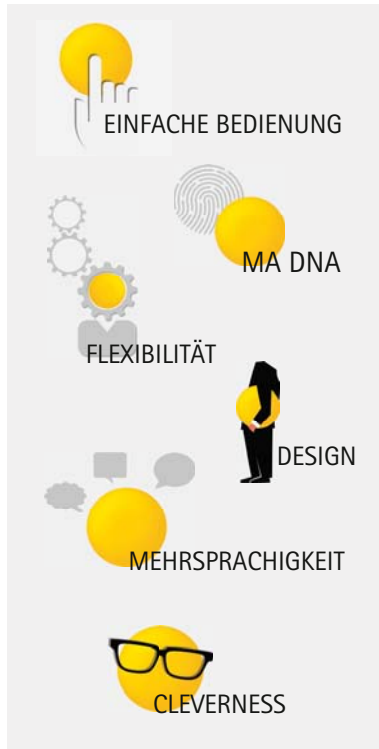
Inhaberin ssd Kommunikation, Bielefeld

Gerd Oliver Seidensticker

Geschäftsführender Gesellschafter
Textilkontor Walter Seidensticker GmbH
& Co. KG, Bielefeld

Hochkarätig besetzt und diskussionsfreudig:
Zweimal hat die Jury der Marketing OWL 2016
getagt, um die Bewerbungen zu sichten, eine
erste Auswahl zu treffen und bei der
abschließenden Sitzung am 14. Januar 2016
den Preisträger festzulegen.

☐ Alle Vorteile des neuen Produkts wurden in sechs „Alleinstellungs-Themen“ gruppiert, die jeweils ein Icon zur Visualisierung und Wiedererkennung erhielten:



Spannung pur

Der Launch der „dot2“-Serie wurde an das AIDA-Prinzip angelehnt: Attention, Interest, Desire, Action.

Um einen Monat vor der wichtigsten Branchenmesse eine extreme Spannungskurve zu erzeugen, wurden weltweit alle Vertriebspartner vorab informiert und Pressemitteilungen versendet. Zudem wurde eine Website in fünf Sprachen aufgeschaltet, ein Online-Forum eingerichtet, eine globale Anzeigenkampagne lanciert und über soziale Medien mit der Zielgruppe kommuniziert. Die Zielgruppe war sensibilisiert und ansprechbar für den Dialog zur Software-Verfügbarkeit.

In der zweiten Stufe wurde der Download-Bereich der Website geöffnet und die Funktionalität des neuen Produkts

mittels einer 3-D-Visualisierung umfänglich dargestellt. Höhepunkt war in der finalen Stufe die Live-Präsentation des Produkts auf einem eigens dafür konzipierten Stand der internationalen Leitmesse Prolight + Sound in Frankfurt am Main. Im Nachgang erhielten alle Vertriebspartner Demo-Material. Lokale Markteinführungen folgten und wurden durch crossmediale Anzeigenkampagnen flankiert. Der offizielle Verkaufsstart der „dot2“-Produkte erfolgte mit Kommunikationsmedien in insgesamt 24 Sprachen. „Die professionelle Umsetzung hat die Jury beeindruckt, der Launch war perfekt durchdacht und von Erfolg gekrönt“, fasst Juryvorsitzender Frank Nientiedt zusammen.

Sechs Monate nach Markteinführung gab es rund 438.000 Seitenaufrufe der Website, weit über 110.000 Klicks auf Videos und von 1.500 produzierten „dot2“-Konsolen sind bereits 1.200 bei Kunden im Einsatz. „Die Lightpower GmbH ist mit dieser Erfolgsgeschichte ein würdiger Preisträger.“ ☐



Die Preisträger der Marketing OWL

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

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

2016 Lightpower GmbH, Paderborn

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

Auf der Suche nach Personal?



Individuell, persönlich, professionell

Sie brauchen kurzfristig Unterstützung in Ihrem Betrieb – kein Problem!

Dank unserer umfangreichen Bewerberdatenbank und der Zusammenarbeit unseres deutschlandweiten Piening-Netzwerkes finden wir zeitnah genau Ihren Mitarbeiter.

Machen Sie sich frei für Ihr Kerngeschäft.

Stocken Sie langfristig Ihr Team auf. Von der Personalplanung und -einstellung bis hin zum gesamten Rekrutierungsprozess nehmen wir Ihnen als strategischer Partner diese Aufgaben ab.

Mit über 35 Jahren Erfahrung und mehr als 55 Niederlassungen in Deutschland sind wir Ihr Ansprechpartner für Personallösungen. Mit uns passen Sie Ihren Mitarbeiter-Bedarf in jeder Konjunkturlage problemlos an.

Rufen Sie uns an, wir beraten Sie gerne.

Kostenlose Hotline: **0800 2521100**

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

Piening GmbH

Altmühlstraße 30

33689 Bielefeld

Info@PieningGmbH.de

Piening 
Personal

Lightpower GmbH

Meister der emotionalen Ansprache



The Rolling Stones „14 On Fire“ – World Tour 2014

„Anfang der 1970er-Jahre wollten wir alle gern auf der Bühne stehen“, erinnert sich Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorke. „Wer das nicht schaffte, wollte zumindest aber auf dem Show-Karussell weiterfahren und kümmerte sich um alles Drumherum. Zusammen mit zwei Weggefährten haben wir uns auf das Thema Lichtverleih konzentriert und waren Ende der 70er für Künstler wie Mike Krüger, Bata Illic, Gunter Gabriel oder die Geschwister Leismann in Ostwestfalen und im Sauerland unterwegs. Das ist sozusagen die Urzelle des heutigen Unternehmens.“ Es folgte der Wechsel vom Vermiet- ins Installationsgeschäft, insbesondere im Zuge des Diskotheken-Booms am Anfang der 1980er-Jahre. Dann im weiteren Verlauf der 80er der Weg zurück zur Bühne: „Wir haben Effekttechnik für den Live-Betrieb entwickelt. Eine der ersten großen Tourneen, auf denen unsere Produkte eingesetzt wurden, war die von Marius Müller-Westernhagen.“ Parallel dazu hat das Unternehmen 1985 das Lichtstellpult „MA Lightcommander“ auf dem Markt eingeführt.

Das heutige Pendant dazu ist die „grandMA“ – sie genießt in der Szene Kultstatus, ist sozusagen das iPhone der Lichtstellpulte. 2014 waren von den

zehn erfolgreichsten Tourneen weltweit neun mit „grandMA“ ausgestattet. „Rock 'n' Roll ist unser Herzstück oder anders ausgedrückt: Das Concert Touring macht 50 bis 60 Prozent unseres Umsatzes aus“, fasst Ralph-Jörg Wezorke zusammen.

„First Supplier“-Status bei Disney

Aber auch im Fernsehen, im Theater oder in der Oper ist Lightpower stark aufgestellt. Zunehmend an Bedeutung gewinnen vor allem Industriepäsentationen (Corporate Events). Große Markenunternehmen setzen massiv auf die emotionale Ansprache ihrer Händler und Kunden. Werden neue Produkte oder Marken lanciert, findet eine ganzheitliche Inszenierung statt. Dafür werden weder Kosten noch Mühen gescheut – und auch schon mal alle Händler weltweit nach Kapstadt eingeladen, um ein neues Produkt vorzustellen. Auf großen Branchenmessen ist das Know-how der Paderborner ebenfalls gefragt.


Lightpower

2014 beschäftigte das Unternehmen mit Sitz in Paderborn und Tochterunternehmen in Linz, London, Singapur, São Paulo, Dubai und Helsinki 115 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, davon 32 im Ausland. Der Jahresumsatz betrug 72 Millionen Euro. Das Unternehmen hat 46 internationale Vertragspartner und mehr als 1.100 aktive Kunden. Die Lightpower GmbH genießt mit dem Merkmal eines „First Suppliers“ die höchste Lieferantengüte bei den beiden weltweit größten Entertainment-Konzernen Disney und Cirque du Soleil. □

www.lightpower.de



Inszenierung von Puccinis „La Bohème“, St. Margarethen, 2013



Seit jeher steht der Mensch bei uns im Mittelpunkt.

Eine große Marke setzt nicht nur im Markt Zeichen.

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



Qualität ist das beste Rezept.

Marktstudie „Brands Ahead“: Drei Cs machen Marken zukunftsfähig

Contest, Content, Context

Markenstudie mit Zukunfts-Fokus statt Status-Analyse. Das ist der Ansatz, den GREY Germany und TNS Infratest für die Studie „Brands Ahead – die Zukunftsfähigkeit der Marke“ gewählt haben. Die Erhebung, die mit Unterstützung des Deutschen Marketing Verbandes und des Markenverbandes erarbeitet wurde, identifiziert Kriterien und Treiber für die Zukunftsfähigkeit von Marken.



Managing Director Hartmut Scheffler, TNS Infratest: „Brands Ahead ist eine Untersuchung zum richtigen Thema und zur richtigen Zeit.“

— **A**n der Spitze der von über 160 Markenmanagern und Marketingentscheidern genannten Treiber, die die Zukunftsfähigkeit bestimmen, stehen bekannte und scheinbar etablierte Werte wie „Vertrauen“, „Kundenorientierung“ oder „Leistungsversprechen“. Tatsächlich jedoch ergaben die Gespräche mit den Profis, dass diese Kerntreiber heute grundlegend anders interpretiert und bewertet werden müssen. „Die tatsächliche Bedeutung der Treiber hat sich mit dem Markt und dem Hinzukommen neuer Markenführungsinstrumente weiterentwickelt“, erklärt Alessandro Panella, Chief Strategy Officer GREY Germany.

Zukunftsfähige Marken (Brands Ahead) berücksichtigen bei der Markenführung drei Ebenen.

- Auf der Ebene des „Brand Contest“ gewinnt eine Marke Wettbewerbsstärke durch den Blick von innen nach außen. Sie kümmert sich um etablierte Treiber wie Leistung, Relevanz oder Differenzierung und ist gleichzeitig bereit, das Verständnis dieser Performance-Faktoren immer wieder zu hinterfragen.
- Um die Zielgruppe zum Engagement mit der Marke zu motivieren, müssen Brands Ahead auf der Ebene des „Brand Content“ ihren eigenen Standpunkt finden. Welcher Brand Content – also welche kommunizierten Inhalte und Werte – wird die

Zielgruppeninteressen treffen und für Gesprächsbereitschaft und -anlässe sorgen?

- Relevante Inhalte werden zunehmend durch das Umfeld der Zielgruppe bestimmt. Auf der Ebene des „Brand Context“ gewinnt die Marke an Bedeutung, wenn sie sich nahtlos in den Lebensalltag der Kundinnen und Kunden integriert.

„Alles bleibt anders: Dies umschreibt am besten die zukünftige Herausforderung“, sagt Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest. „Markenleitbilder, Haltung und Leistungsversprechen bleiben natürlich weiterhin wichtig, aber immer flexibler und agiler. Markenführung wird situativer werden, an Kontexten orientiert und mit mehr Dialogtiefe zum Verbraucher arbeiten müssen. Alles anders, anspruchsvoller, schneller – in immer neuen Umgebungen, neuen Bedarfs- und Lebenssituationen, in denen sich Marke bewähren muss.“

Die sechs Kerntreiber

Ein weiteres zentrales Ergebnis der Studie ist, dass es zur Zukunftsfähigkeit von Marken keine pauschalen Antworten gibt. Diese würden nämlich nicht die individuelle Markenrealität mit der Anzahl möglicher Einflussfaktoren widerspiegeln, die in den unterschiedlichen Branchen-Mixes als wichtig eingestuft werden. Aus den verdichteten Kriterien für die Zukunftsfähigkeit der

Marke lassen sich jedoch sechs Kerntreiber beschreiben.

Marke im Wandel. Etablierte Treiber bleiben, müssen aber neu interpretiert werden.


Als „immer wichtig“ werden bekannte Aspekte wie Vertrauen, Kundenorientierung, Leistungsversprechen und Haltung/Leitbild eingestuft. Spannendes Indiz ist der Alterssplit. Während das Segment 50+ eher klassischen Faktoren eine hohe Zustimmung gibt, gewichten die jüngeren Marketer die Dialogfähigkeit höher.

Konzentration vs. Komplexität. Herausforderung: der Spagat zwischen dem klar definierten Markenkern und den multiplen Instrumenten der Markenführung. Prototypisch für den Spagat zwischen Komplexität und Konzentration ist der hohe Zustimmungswert dafür, dass Marken nicht demokratisch geführt werden müssen, wie auch dafür, dass Marken partizipatorisch zu denken sind. Hier braucht es das richtige Gespür für die Balance: Einbeziehen der Stakeholder ja – aber danach klare Entscheidungen top-down.

Relevanz entsteht durch Kontext. Persönliche Bedeutung entsteht durch flexibles Handeln im Lebensumfeld.

Relevanz erhält im Gegensatz zur





**Wir unterscheiden mehr als 100 Beton-
elemente. Aber wir kennen nur eine Form
von Verantwortung.**

Mit unserer enormen Bandbreite an Produkten und Dienstleistungen erreichen wir für unsere Kunden das Beste – beim Konzipieren, Bauen und Betreuen von Immobilien. Dafür steht GOLDBECK seit über vierzig Jahren. Aber: Vielfalt allein ist nicht entscheidend. Gelebtes Verantwortungsbewusstsein gehört ebenfalls dazu. Dafür geben wir unseren Mitarbeitern Freiraum. Vom ersten Tag an, ohne Wenn und Aber. So stellen wir uns gemeinsam unseren Herausforderungen.

Katharina Mintert, Standort Bielefeld



www.goldbeck.de

 **GOLDBECK**



Foto: Sandra Kreuzer

„Ich bin – wie Sie alle vermutlich auch – Markenfan“, sagte Hartmut Scheffler bei der Vorstellung der Studie im Marketing Club OWL Bielefeld am 25. Januar 2016 (v. l.): Christopher Hellweg, Mitglied der Geschäftsleitung der Commerzbank Bielefeld, Marina Frühling, JuMP Sprecherin, Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Deutschland, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.

☐ statischen Marken-Positionierung eine deutlich dynamischere Facette. Sie muss den Wandel situativer Stimmungen reflektieren. Die Fähigkeit zu reagieren, statt zu agieren, gewinnt an Bedeutung.

Dialogtiefe schlägt Dialogbreite. Dialog-Qualität ist wichtiger als die Vielfalt der Dialog-Plattformen.

Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung der Kommunikation ergibt sich ein nahezu homogenes Bild: Die reine Dialogmöglichkeit erlaubt noch keine Differenzierung. Aber die Investition in guten Dialog kann Relevanz und Präferenz treiben.

Mehr Empathie statt nur Technologie. Der Maßstab für Innovationskultur ist der Mensch mit seinen Bedürfnissen.

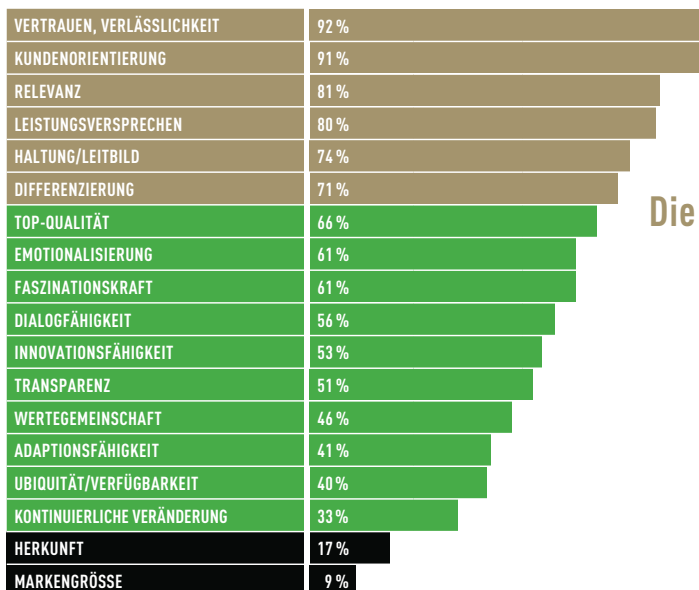
Innovationsfähigkeit wird stärker für die eigene Marke eingestuft als für Marken insgesamt – ein interessanter Selbstbild-Fremdbild-Kontrast. Entscheidend ist die hohe Zustimmung dafür, dass sich Innovation erst in den Augen der Verbraucher „entscheidet“.

Haltung vs. Funktion. Wertversprechen ergänzt Leistungsversprechen. Marken müssen für den Wettbewerb auf beiden Ebenen gerüstet sein.

In dem Wissen darum, dass Werte nicht pauschal eine Marke zukunftssicher machen, wird eine klare und gelebte Werterhaltung von Marke von nahezu allen Befragten bejaht. Es gibt ein klares Ja zur Klarheit und ein ebenso klares Nein zu Aktionismus und zum Aufgreifen jedes Hypes und jeder Mode.

„Für die Zukunftsfähigkeit von Marken gelten die klassischen Kriterien wie Existenz eines Leitbildes, Vertrauen, Relevanz von Produkt und Kommunikation bis hin zu Kundenservice und Kundenbindung weiter. Diese müssen aber neu definiert werden. Marken und Marketing beweisen sich mehr und mehr ‚in the moment‘. Dort muss Marke relevant sein, muss die Kommunikation passen, muss Dialogtiefe erzeugt werden.“

„Marken haben die Kraft, Werte zu reflektieren und Wertegemeinschaften zu bilden. Dabei darf Marke nicht in die Beliebigkeit abgleiten. Innovation und Kommunikation als reiner Selbstzweck und das Aufgreifen jedes Hypes sind Auslaufmodelle. Klarheit bei der Markenführung, das Eingehen auf das Lebensumfeld der Markenfans und die Investition in gut geführten Dialog sind Zukunftstreiber für die Schaffung von Relevanz und Präferenz“, ergänzt Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes.



Die Werte im Überblick

Den klaren Führungsauftrag sieht auch Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes, aufseiten der Markenmacher: „Damit jedoch auch die Marketing-Organisation selbst zukunftsfähig werden kann, muss sie sich einem Change-Prozess unterziehen. Wir brauchen Change-Manager, die einen klar definierten Markenkern übersetzen und die Markenkernwerte sowohl nach innen kommunizieren als auch nach außen über Kunden-Interaktions-Punkte hinweg.“ ☐

UNABDINGBAR WICHTIG NUR FÜR EINZELNE BRANCHEN



TNS Infratest



Mitgliederversammlung 2016

Engagiert für den Club

Mitgliederversammlung am 8. Februar 2016 in der neuen Fachhochschule Bielefeld: Vorstands- und Beiratswahlen standen im Mittelpunkt des Abends, der zum wiederholten Male auf einen Rosenmontag terminiert wurde. Der alte und neue Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler konnte auf ein Marketingjahr 2015 mit einer hochkarätig besetzten Referentenliste verweisen. Für 2016 kündigte er Schwerpunktthemen wie Digitalisierung und Markenbildung an.



Fotos: Susanne Freitag

Unverändert erfolgreich. Der neue Vorstand ist der alte (v. l.): Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Sabine Häring, Veranstaltungen und Organisation der „Marketing OWL“, Geschäftsführer André Mielitz, Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Alf Meyer zur Heyde, Veranstaltungen, Mitgliederwerbung.

Höhepunkt 2015 war für Präsident Rössler die Feier zum 60. Bestehen des MC OWL Bielefeld – der Abend im Theater Gütersloh hat mehr als 230 Mitglieder und Gäste begeistert. Rössler warb für das Engagement auf Bundesebene.

Der DMV bietet mit dem Deutschen Marketing Tag und der Verleihung des Deutschen Marketing Preises einen exzellenten Branchentreff an. Der Termin 2016: 24. November in Leipzig.



Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler kündigte an, sich erneut um einen Vortrag des Preisträgers des Deutschen Marketing Preises zu bemühen.



MC Beirat für die Wahlperiode 2016 bis 2018 (v. l.): Gerd Oliver Seidensticker, Torsten Scholz, Susanne Schaefer-Dieterle, Ralf Markötter, Mirco Welsing. Auf dem Foto fehlt Andreas Kimpel.



Begrüßte die MC Mitglieder in der neuen Fachhochschule Bielefeld: Präsidentin Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk. Geschäftsführer André Mielitz konnte auf weitere Zuwächse verweisen. Von 399 Mitgliedern sind 274 Firmenmitglieder.

▣ Präsident Uwe Rössler betonte das Bestreben von Vorstand und Beirat, die erfolgreichen Kooperationsveranstaltungen fortzusetzen. So wird es gemeinsam mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe erneut einen Abend bei Goldbeck geben. Zum 6. IHK Forum Kommunikation wird Anfang Juli eingeladen.

Der Unternehmertag 2015 mit Außenminister Steinmeier war mit mehr als 1.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmern die Top-Wirtschaftsveranstaltung des Jahres; der MC ist auch 2016 Kooperationspartner des Termins in der Stadthalle Bielefeld. Gemeinsam mit dem MC Paderborn wird es ein weiteres Mal eine Einladung zur Präsentation des Preisträgers des Deutschen Marketing Preises 2015, der Hotelgruppe Motel One, geben.

Rössler bedankte sich beim MC Beirat für Unterstützung und Anregungen. Den Junior Marketing Professional (JuMP) sagte er die Unterstützung des Vorstands für die Pläne zu, 2017 die 28. Nationale JuMP-Tagung

(NJT) in die Region zu holen. Die Sprecherinnen Daniela Bleeke und Marina Frühling hatten zuvor das Programm der jungen MC Mitglieder für 2016 vorgestellt. Erneut geplant: die Präsentation der Cannes Rolle. Die Verleihung der „Marketing OWL 2016“ ist für den 28. Oktober 2016 in Vorbereitung. Die Preisverleihung an das Paderborner Unternehmen Lightpower wird voraussichtlich in Bielefeld stattfinden.

Beiratsmitglied Andreas Kimpel, in Gütersloh Beigeordneter für Kultur, Sport, Theater und Stadthalle, wird 2016 einen Ausflug zum Weltkulturerbe Corvey organisieren. Diese Landpartie ist für den 23. Mai geplant. Alle Veranstaltungen und aktuelle Hinweise finden Clubmitglieder auf der Website des MC, die zum 60. Bestehen neu an den Start gebracht worden war.

Mit dem traditionellen Grünkohlessen endete die Mitgliederversammlung 2016. Dieser Teil des Abends ist stets vom unkomplizierten Erfahrungsaustausch und fröhlicher Kommunikation geprägt. □



Die Sprecherinnen der JuMP, Daniela Bleeke (l.) und Marina Frühling, stellten das Jahresprogramm 2016 vor. Philipp Steffek, der den MC OWL Bielefeld gemeinsam mit Malte Kopp auf Bundesebene vertritt, präsentierte Ideen zur NJT 2017, die in OWL stattfinden soll.



Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Herr der Zahlen und Mitglied des geschäftsführenden Vorstands. Martina Zurmühlen und Hartmut Müller attestierten eine ordnungsgemäße Kassenführung.

Die Geschäftsstelle

Service + Information

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

Stefanie Freitag und Janine Kunz sorgen dafür, dass die Organisation reibungslos funktioniert. Unterstützt werden sie vom „Marketing-Nachwuchs“ Laura Menne und Lukas Tenge. Ein engagiertes Team, das gerne die unterschiedlichen Fragen beantwortet, mit denen sich Mitglieder und Interessenten an die Geschäftsstelle wenden.

Wie kann ich Mitglied werden?

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

Welche Formen der Mitgliedschaft gibt es?

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

Die Firmenmitgliedschaft unterscheidet sich in 3 Typen:

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

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

Wo bekomme ich aktuelle Informationen über das Programm?

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

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

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

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

Muss man sich vor einer Clubveranstaltung anmelden?

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

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

Kann ich Gäste mitbringen?

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

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

Wie sind die Zeiten der Geschäftsstelle?

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



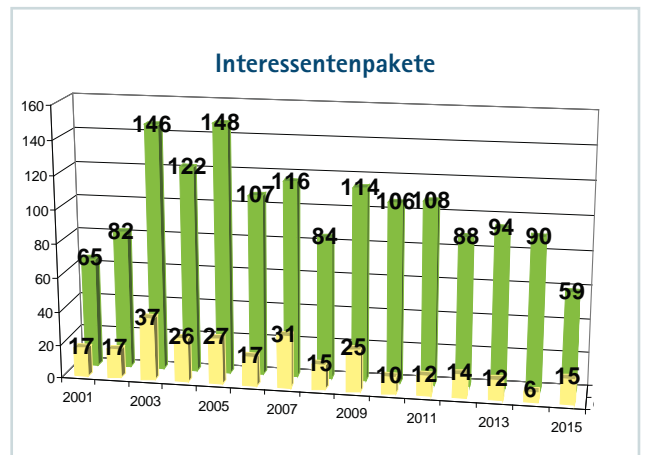
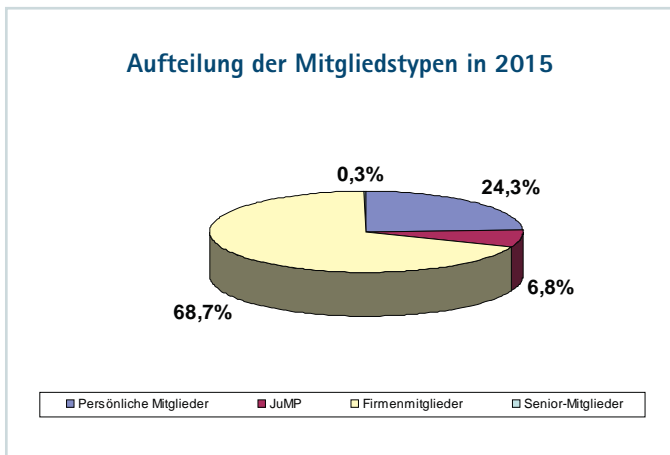
Laura Menne, Lukas Tenge und Janine Kunz (v. l.). Auf dem Foto fehlt Stefanie Freitag.

Foto: Susanne Freitag

Trend zu Firmenmitgliedschaften festigt sich

Nummer eins für Marketing in OWL

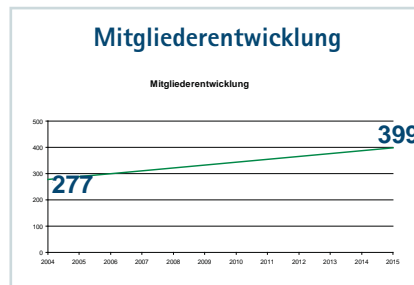
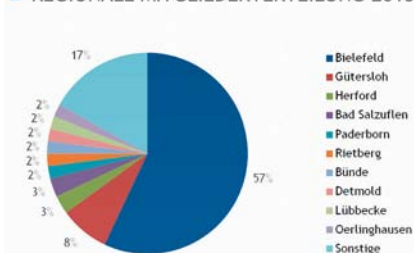
Mit steigenden Mitgliederzahlen, engagierten Mitgliedern und mehr als 1.000 Veranstaltungsbesuchern blieb der Marketing Club OWL Bielefeld auch 2015 das Netzwerk für Marketer der Region.



Noch eine Mitgliedschaft fehlt uns, dann sind die 400 geknackt", stellte MC Geschäftsführer André Mielitz auf der Mitgliederversammlung des Clubs am 8. Februar 2016 erfreut fest. Mit seinen 399 Mitgliedern gehört der Marketing Club OWL Bielefeld im Ranking des Deutschen Marketing Verbandes konstant zu den größten Clubs Deutschlands. Übrerrundet werden die Ostwestfalen weiterhin nur von den deutschen Metropolen wie Frankfurt, Hamburg, München oder Düsseldorf.

Zufrieden ist der Geschäftsführer mit der kontinuierlich wachsenden Zahl an Firmenmitgliedschaften. Zum Jahresende 2015 zählte die Geschäftsstelle 274 Mitglieder, die über eine von 183 Firmenmitgliedschaften gemeldet sind. Das sind rund 69 Prozent

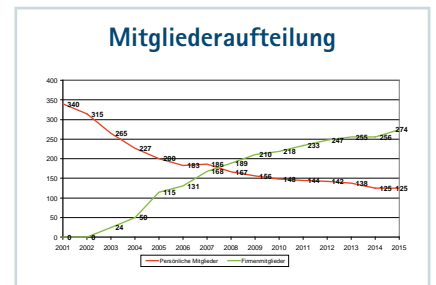
REGIONALE MITGLIEDERVERTEILUNG 2015



Firmenmitglieder – deutlich mehr als persönliche Mitglieder – und der Trend hält an. Die Zahl von 125 Frauen und Männern, die als persönliche Mitglieder gemeldet sind, blieb konstant.

Firmenmitgliedschaften sind ein Modell, von dem sowohl die Unternehmen als auch der Club profitieren. Es wechseln die im Club Aktiven, aber das Unternehmen bleibt dem Verein erhalten. Gerade für größere Unternehmen bietet die Firmenmitgliedschaft den Vorteil, gleich mehreren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern den Zugang zu den attraktiven Clubveranstaltungen ermöglichen zu können.

Die Zahlen bei den Junior Marketing Professional, kurz JuMP, sind naturgemäß



Schwankungen unterworfen, denn wer 35 wird, wechselt in den Hauptclub.

Rückläufig sind einerseits die Zahl an Interessentenpaketen, die von der Geschäftsstelle verschickt wurden, andererseits auch die Zahl der Kündigungen. Engagierte Clubmitglieder haben Ende 2015 mit der Erarbeitung neuer Akquisestrategien begonnen, die 2016 umgesetzt werden sollen.

Die eindeutige Mehrzahl der Mitglieder kommt mit derzeit 57 Prozent aus dem ostwestfälischen Oberzentrum Bielefeld, gefolgt von Gütersloh, Herford und Bad Salzufflen. Geschäftsführer André Mielitz rief bei der Mitgliederversammlung 2016 zum aktiven Word-of-Mouth-Marketing in ganz OWL auf. □

ERFOLGS VERBINDER



Begeisternd. Persönlich. Erfolgreich.

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

Ihr Partner für erfolgreiche Verbindungen – weltweit.

Junior Marketing Professional regional und national aktiv

Gemeinsam für die NJT 2017

Foto: Lars Kaempf



So wollen sie auch 2017 anstoßen: Die JuMP des MC OWL Bielefeld arbeiten daran, die NJT 2017 in die Region zu holen (v. l.): Malte Kopp, Philipp Randt, JuMP Sprecherin Daniela Bleeke, Philipp Steffek, Melanie Kuhlmann, Tim Urbansky, Julien Lecoeur.

Gemeinsame Ziele stärken den Zusammenhalt – so auch bei den Nachwuchsführungskräften des Marketing Clubs OWL Bielefeld. JuMP Sprecherinnen Daniela Bleeke und Marina Frühling stellten bei der Mitgliederversammlung am 8. Februar 2016 dem Club die Aktivitäten und Pläne der jungen Marketer vor.

Neben den regelmäßig stattfindenden Stammtischen und Besuchen auf dem Bielefelder Wein- und Weihnachtsmarkt gewinnen die Fahrten zu den JuMP-Veranstaltungen des DMV zunehmend an Bedeutung. Seit einigen Jahren stellen die Junior Marketing Professional des MC OWL Bielefeld eine der größten Gruppen bei den nationalen JuMP-Veranstaltungen und wollen das Engagement weiter ausbauen. Auf der NJT 2015 in Oldenburg waren neun Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus OWL angereist, zu fünft nahmen die JuMP an der NJC 2015 in der Metropolregion Rhein-Neckar teil.

Die Nationale JuMP-Tagung (NJT) und das Nationale JuMP-Camp (NJC) sind hervorragende Plattformen für den Erfahrungsaustausch mit jungen Marketingexperten und bieten gut organisierte Workshops. Als

Sponsorpartner der Events engagieren sich Unternehmen der jeweiligen Region und profitieren dabei nicht nur vom Kontakt zu jungen Nachwuchsführungskräften und deren Kreativität, sondern auch vom Marketingaspekt der stark öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen.

NJT 2017 für OWL

„IT'S SHOWTIME!“ lautet das Motto für die geplante NJT 2017 in Ostwestfalen-Lippe. Vom 18. bis 20. Mai sollen sich rund 150 JuMP in OWL treffen. Ein Kreis von neun Junior Marketing Professional des Marketing Clubs OWL Bielefeld arbeitet an der Planung und der Akquise von Sponsoren.

Präsent im DMV

Als einer der größten Clubs Deutschlands ist der Marketing Club OWL Bielefeld auch im DMV bei den Junior Marketing Professional gut vertreten. Im April 2015 haben Malte

Kopp und Philipp Steffek ihre erste Amtszeit als DMV Sprecher angetreten. Sie sind zuständig für rund 2.500 Junior Marketing Professional in ganz Deutschland.

Vor allem strategische Themen hat sich das Team der jungen DMV Sprecher mit Sebastian Deeg vom MC Köln/Bonn als Nationalem Sprecher an der Spitze auf die Agenda gesetzt, erläuterte Philipp Steffek auf der Mitgliederversammlung des MC. Steffen Köster vom MC Weser-Ems beschäftigt sich als Sprecher Mitgliederbetreuung/Mitgliederakquise mit Fragen der Mitgliederorganisation. An stärkerer Präsenz der JuMP zum Beispiel in Medien wie der „absatzwirtschaft“ arbeitet Malte Kopp, Sprecher Kommunikation. Philipp Steffek hat als Sprecher Events seinen Schwerpunkt auf die Standardisierung der nationalen JuMP-Veranstaltungen gelegt. □



Warben für die Teilnahme an den bestens organisierten DMV Veranstaltungen: JuMP Sprecherinnen Marina Frühling (l.) und Daniela Bleeke sowie Philipp Steffek, Sprecher Events.

Neues JuMP-Format: Thementag

Neue Ideen greifen die Junior Marketing Professional des MC OWL Bielefeld gern auf und haben Anfang 2015 ein neues Format – den Thementag – eingeführt. Jährlich sollen zwei Veranstaltungen stattfinden, die die regelmäßigen JuMP-Stammtische mit Besuchen und einem Vortrag bei Unternehmen der Region verbinden.

Den Auftakt machte Malte Kopp mit seiner Agentur Kernbotschaft zum Thema Content Marketing. Seine Botschaft: „Kunden wollen spannende Mehrwerte statt plumper Werbebotschaften. Wenn man es schafft, diese auf einer Sympathieebene zu transportieren und durch die richtigen Medien und Kanäle zu platzieren, entsteht eine vertrauensvolle Beziehung.“ Daniela Bleeke, JuMP Sprecherin des Marketing Clubs OWL Bielefeld, resümierte im Anschluss: „Ein gelungener Vortrag über die Möglichkeiten des Content Marketings mit einem schönen Abschluss bei einem gemeinsamen Essen.“

Das Thema Content Automation (CA) stand beim zweiten Thementag auf der Agenda von Philipp Steffek und Philipp Randt von der Agentur überblick. Dabei passen Websites und Onlineshops ihren Inhalt in Echtzeit an das Profil der Besucher an. „Allein durch den Aufruf einer Website erfahren wir eine Menge über die Besucher: Uhrzeit, technische Merkmale, den Standort und vieles mehr. Durch die Kombination mit demografischen Faktoren analysieren wir, was relevante Inhalte sein könnten und zeigen diese entsprechend an“, erläuterte Philipp Randt die Tätigkeit seiner Agentur.

„Durch unsere Arbeit im DMV als nationale Ressortleiter für Kommunikation und Events haben Philipp Steffek und ich viele neue Formate kennengelernt, die wir auch mit nach Bielefeld nehmen. Wir haben einen tollen, intakten JuMP-Kreis, der dadurch weiter belebt werden kann“, zeigt sich Malte Kopp überzeugt. □

Wir erledigen das für Sie!

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

Das Kongressbüro Bielefeld

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

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

Bielefeld
MARKETING
 KONGRESSBÜRO

Großes Kino mit Cannes-Rolle, Ostrowski und Schalke 04

Nicht nur national waren die JuMP 2015 sehr aktiv, auch drei spannende Veranstaltungen basierten auf ihrem Engagement für den MC OWL Bielefeld. Neben der zur Tradition gewordenen Abschlussveranstaltung – der Vorführung der Cannes-Rolle in der Scala Kinokultur – war es ihnen gelungen, Ex-Bertelsmann-Chef und Start-up-Unternehmer Hartmut Ostrowski für einen Vortrag

im Bielefelder Hof zu gewinnen. Und auch sportliche Highlights haben sie gesetzt: Alexander Jobst vom FC Gelsenkirchen-Schalke 04 kam am 9. November 2015 nach Rheda-Wiedenbrück und begeisterte die zahlreichen Sportfans des MC OWL Bielefeld (Mehr zu den Veranstaltungen im Rückblick auf den Seiten 40 bis 47). □



Bei Tönnies in Rheda-Wiedenbrück: Malte Kopp begrüßte die Mitglieder und Gäste des MC OWL Bielefeld.

Foto: Sandra Kreutzer

Nationale JuMP-Veranstaltungen

Hast du das Zeug zum Marketing Ritter?

Nationales JuMP-Camp 2015 in der Rhein-Neckar-Region

Die Metropolregion Rhein-Neckar begrüßte die Junior Marketing Professional aus Deutschland vom 4. bis 6. September zum JuMP-Camp 2015. Unter dem Event-Motto „Marketing Hochburg“ ließen sich die JuMP dort zu „Marketing-Rittern“ ausbilden. Burgfeste in der Jugendherberge Weinheim und auf der Burg Windeck in Weinheim, die „Ritterschule“ im Mannheimer Schloss und ein Besuch des Heidelberger Schlosses – in dem abwechslungsreichen Programm aus Workshops, Networking und Freizeitaktivitäten spielten die Schlösser und Burgen der Region eine herausragende Rolle. In Workshops wurden Themen wie Selbstführung, Authentizität, Improved Reading und Kundenbeziehungen thematisiert. Zahlreiche Unternehmen aus Deutschland hatten das Zusammentreffen der Junior Marketing Professional als Sponsoren unterstützt.

www.marketing-hochburg.de

MOIN. Ideen kommen und gehen ...

hieß es auf der NJT Nationalen JuMP-Tagung 2015 in Oldenburg. Vom 7. bis zum 9. Mai blickten die Augen der deutschen Marketing-Welt in den Norden Deutschlands. Der Marketing Club Weser-Ems e. V. richtete die bundesdeutsche dreitägige Tagung aus, zu der neun JuMP aus OWL angereist waren. Im Herzstück der NJT – den Workshops mit Unternehmen und Partnern aus der Region – wurden die Lösungen für das Marketing von morgen gesucht: kreative, branchenübergreifende Ideen zu den Themen Social Media, Vertrieb, Marketingkonzept oder Kommunikationsmaßnahme.

www.njt2015.de

„Drei Tage voller Impulse“ bei der NJT 2016 in Frankfurt

Gastgeber der Nationalen JuMP-Tagung (NJT) vom 31. März bis 2. April 2016 ist der Marketing Club Frankfurt. Zu der Veranstaltung des Deutschen Marketing Verbands für Nachwuchsführungskräfte im Marketing werden etwa 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer erwartet. Im Mittelpunkt der dreitägigen Veranstaltung

steht der Workshop-Tag am 1. April, an dem die Teilnehmer Marketing- und Kommunikationskonzepte für die Partnerunternehmen der NJT 2016, darunter MasterCard, Merck, Procter & Gamble und Nestlé, erarbeiten.

www.njt2016.de

Nationaler JuMP-Day 2016

Unter dem Motto „Real-Time Marketing“ steht am 14. Juni 2016 der Nationale JuMP-Day. Alle JuMP der regionalen Marketing Clubs sind aufgerufen, Vorträge, Workshops oder andere kreative Ideen zu diesem Thema umzusetzen und die Mitglieder ihrer Clubs zu den Veranstaltungen einzuladen. Die Junior Marketing Professional sollen sich einen Tag lang deutschlandweit auf ein Thema fokussieren, praxisorientiert arbeiten und über ihre Aktivitäten in den sozialen Netzwerken berichten. 2015 hatten sich elf JuMP-Kreise beteiligt.

www.facebook.com/jumpdaydmv

BARRIEREFREIE DUSCHEN - ÜBERALL!



ALTE BÄDER MIT HOHER DUSCHWANNE KÖNNEN NUN
BARRIEREFREI WERDEN!

www.plancofix.de

INNOVATION!



PLANCOFIX

Der PLANCOFIX ist eine in den Fliesenpiegel integrierbare, flache Bodenablaufpumpe. Er kompensiert fehlendes Gefälle für die Entsorgung von Duschwasser. Eine Pumpe, die im Bodenablauf integriert ist, fördert das Wasser zur nächsten Falleitung.

Fragen Sie Ihren Installateur!



Hier gehts' zum
Erklärfilm!

BRANDI

RECHTSANWÄLTE

www.brandi.net

80 Anwältinnen
und Anwälte

hoch spezialisiert

in allen Bereichen
des Wirtschaftsrechts

immer in Ihrer Nähe

Programm 1. Halbjahr 2016

Erfahrung und Wissen für die Zukunft

Marketing made in OWL

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

25. Januar 2016

- Brands ahead – Die Zukunft der Markenführung

Hartmut Scheffler
Geschäftsführer
TNS Deutschland GmbH, München

Ort: Commerzbank Bielefeld
Jahnplatz 7, 33602 Bielefeld

8. Februar 2016

- Mitgliederversammlung 2016
Wahlen von Vorstand und Beirat

Ort: FH Bielefeld
Interaktion 1, 33619 Bielefeld

22. Februar 2016

- Klage verloren – Bekanntheit gewonnen!
Der Gerichtssaal als Werbepattform

Dr. Kevin Kruse
Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Brandt Rechtsanwälte, Gütersloh

Ort: Ehemalige Miele-Villa
Thesings Allee 3, 33332 Gütersloh

14. März 2016

- Way to Market – die Premium-Strategie der Marke Volvo

Volker Brien
Director Marketing Communications
Volvo Car Germany GmbH, Köln

Ort: Autohaus Markötter GmbH
Artur-Ladebeck-Str. 208, 33647 Bielefeld

11. April 2016

- Digitalisierung und Markenbildung – wie Markenpräferenzen in der digitalen Welt geprägt werden

Michael Behrens
Geschäftsführer
Jung von Matt Aktiengesellschaft, Hamburg

Ort: Deutsche Bank
Herforder Str. 23, 33602 Bielefeld

25. April 2016

- Dekora-Design – spannende Produktinszenierungen am POS

Michael Brune
Vertriebsleiter
Dekora-Design GmbH & Co. KG, Augustdorf

Ort: Dekora-Design GmbH & Co. KG
Nord-West-Ring 37, 32832 Augustdorf

9. Mai 2016

- Der Platz – Wahlstandort Neumarkt für Légère Hotel Bielefeld und Charly's House Bed & Breakfast

Sven J. Anders
Geschäftsleitung, Hoteldirektor
FIBONA GmbH

Marco Wehmeier
Hoteldirektor, Légère Hotel Bielefeld

Ort: Légère Hotel Bielefeld
Neumarkt, 33602 Bielefeld

Vorankündigung

- 6. IHK Forum Kommunikation
Die hochkarätig besetzte Tagung ist eine Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Arbeitskreis Unternehmenskommunikation der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld.

Termin: voraussichtlich Juli 2016

23. Mai 2016

- Eine Landpartie – Marketing Club trifft Weltkulturerbe

Studienfahrt des Marketing Clubs OWL
Bielefeld e. V.

Ort: Höxter und Corvey
13.30 Uhr bis 21.30 Uhr

6. Juni 2016

- Ärztliches Praxismarketing – Chancen & Grenzen

Dr. Klaus Reinhardt
Bundesvorsitzender
Hartmannbund, Berlin
Vizepräsident
Ärztekammer Westfalen-Lippe, Münster

Ort: Deutsche Bank
Herforder Str. 23, 33602 Bielefeld

13. Juni 2016

- Wie aus einem Flughafen „Mein Heimathafen“ wird – Paderborn/Lippstadt Airport

Dr. Marc Cezanne
Geschäftsführer
Flughafen Paderborn/Lippstadt

Klaus Marx
Leiter Marketing & Vertrieb
Flughafen Paderborn/Lippstadt

Ort: Flughafen Paderborn/Lippstadt
Flughafenstraße 33, 33142 Büren

27. Juni 2016

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

- 360° Immobilienmarketing – Herausforderungen aus Sicht eines Shopping-Center-Betreibers

Yvonne Passgang
Director Corporate Communications ECE
Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG,
Hamburg

Ort: Goldbeck GmbH (Casino)
Ummelner Str. 4-6, 33659 Bielefeld

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

Zeitreise in die Weserrenaissance und das Mittelalter

Zur „Landpartie – Marketing Club trifft Weltkulturerbe“ nach Höxter und Corvey lädt der Club am 23. Mai 2016 ein. In Höxter stehen ein Empfang im Rathaus aus der Zeit der Weserrenaissance und die Besichtigung der gotischen Marienkirche auf dem Programm.

Danach geht es entlang der Weser zur ehemaligen Benediktinerabtei Corvey. Seit Sommer 2014 ist sie als UNESCO-Weltkulturerbe eingetragen. Geplant sind die Besichtigung des Klosterareals und des Westwerks der Marienkirche sowie ein

Besuch der Ausstellung von Holzpostkarten des Dalhausener Kunstsammlers Heiner Hussong. Start in Bielefeld ist um 13:30 Uhr.

www.schloss-corvey.de

6. IHK-Forum Kommunikation: „Der Wahrheit verpflichtet?“

Bereits zum 6. Mal findet 2016 das „IHK Forum Kommunikation“ in Kooperation mit dem Marketing Club OWL Bielefeld statt. Voraussichtlicher Termin für die Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Arbeitskreis Unternehmenskommunikation der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld ist Anfang Juli.

Bei der mit hochkarätigen Referentinnen und Referenten besetzten ganztägigen Veranstaltung geht es um die Frage, welche Folgen es für die Unternehmenskommunikation hat, wenn sich „das Volk“ vor allem in den sozialen Netzwerken als „Journalisten“ geriert. Vielfach haben durchaus heftige Meinungsäußerungen nichts mit seriöser Recherche zu tun. Das trifft nicht nur die öffentliche Debatte, etwa zu politischen Themen. Zunehmend geraten Unternehmen unter Druck, wenn Urteile und Vorurteile über sie hereinbrechen und Shitstorms unkontrollierbare Ausmaße annehmen.

Die Einladungen werden schriftlich verschickt.

Zuhause im
Barre-Land

www.barre.de

Barre – Privatbrauer aus Leidenschaft.

The advertisement features a scenic landscape with a windmill on the left and a glass of beer and a bottle of Barre Pilsener on the right. A compass rose is overlaid on the text. The background is a bright, sunny sky over a green field.

Marketing Club OWL Bielefeld lernt und genießt im Theater Gütersloh

60 Jahre – und ein bisschen weise



Der Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld nimmt den Glückwunsch des DMV entgegen (v. l.): Hubert von Schnakenburg, Axel Steinhardt, Claus Peter Claudy, Sprecher des DMV Beirats, Region West, Sabine Häring, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, MC Geschäftsführer André Mielitz. Auf dem Foto fehlt Alf Meyer zur Heyde.

Eine fulminante Show von „Körpersprecher“ Stefan Verra, Genuss und fröhliches Beisammensein in der Skylobby des Theaters Gütersloh. Die Feier des 60. Geburtstags des Marketing Clubs OWL Bielefeld war das Programmhilighlight 2015 und ein voller Erfolg. Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler und das Team von Vorstand und Beirat begrüßten mehr als 230 Mitglieder und Gäste zu dem glanzvollen Abend.

Präsident Rössler gab einen kurzen Rückblick auf die Clubgeschichte und den Startschuss für die neue Clubwebsite. Die war pünktlich zum 60. online und bietet mehr Informationen, verbesserte Services, farbenprächtige Bildergalerien sowie einen umfangreichen geschlossenen Benutzerbereich für MC Mitglieder. Ein modernes Angebot mit zahl-

reichen praktischen Features, das selbstverständlich für das iPad oder das Smartphone optimiert ist.

Im Anschluss nahm Präsident Rössler die Auszeichnung des DMV entgegen – und den Wunsch des DMV, dass der Marketing Club OWL Bielefeld auch in den kommenden 21.900 Tagen derart erfolgreich sei.

Claus Peter Claudy, Sprecher des DMV Beirats, Region West, lobte im Namen des DMV den Club, seine Mitglieder und einen engagierten Vorstand, der vom MC Beirat unterstützt wird. Im MC OWL Bielefeld sei die Leidenschaft für neue Marketingideen erlebbar, die für den permanenten Wandel der Branche stehen. □



Beifall für 60 Jahre Marketing Club OWL Bielefeld.



Claus Peter Claudy (l.): „Ihr Marketing Club ist beispielgebend. Der Deutsche Marketing Verband kann nur so erfolgreich sein, weil es Clubs wie den Ihrigen gibt. Sie geben dem Marketing eine tolle Bühne.“



Präsident Rössler dankte allen Aktiven, die die Geburtstagsfeier geplant und gemanagt haben, besonders Vorstandsmitglied Sabine Häring (l.) und JuMP Sprecherin Daniela Blecke, die ihre Kompetenz als Leiterin Event von audio media service (ams) eingebracht hatte.



Countdown für die neue Website. In der Skylobby waren Bildschirme aufgestellt.



Stefan Verra verriet dem staunenden Publikum, wie Hirn, Herz und Körper miteinander korrespondieren. Dabei gab es viel zu lachen. Den Gästen im Theater Gütersloh machte er klar, wie wichtig Körpersprache ist: im Alltag, im Berufsleben – natürlich auch im Marketing. Die wichtigste Botschaft des Abends: „Mehr lächeln!“

Kommunikation ist unser Geschäft. Seit 1993.

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

Schnell, zuverlässig, budgetgetreu.
 Zielgruppengenau, für jeden Anlass, für jedes Medium.
 In Kooperation mit erfahrenen Partnern in Ostwestfalen-Lippe.
 Bei Bedarf im bundesweiten Netzwerk-Verbund.

ssd Susanne Schaefer-Dieterle
ssd Kommunikation



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

Kommunikation pur



Musikalisch untermauert wurde der Empfang im Foyer des Theaters Gütersloh von der Mobile Jukebox.

Gemeinsam essen, angeregt plaudern und die fantastische Aussicht aus der Skylobby genießen – in bester Stimmung lieben die Mitglieder und Gäste des Clubs einen gelungenen 60. Geburtstag hoch über der Stadt Gütersloh ausklingen. □



Der Marketing Club OWL Bielefeld bedankt sich für die freundliche Unterstützung seiner Geburtstagsfeier bei:
 audio media service Produktionsgesellschaft mbh & Co. KG, Artgerecht Werbeagentur GmbH, Autohaus Markötter GmbH, Conditorei Kraume GmbH, dcp Werkstatt für Werbung GmbH & Co. KG, Deutsche Bank AG, Direkt Marketing Center Bielefeld, Gehring-Bunte Getränke Industrie GmbH & Co. KG, gourmet & service versmold GmbH, Gräfe Druck GmbH, itelligence AG, Piening GmbH, Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Schüco International KG, ssd Kommunikation, Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Theater Gütersloh.



Eindrucksvolle Momente

Als international tätiges Handelsunternehmen für professionelle Bühnen- und Theaterbeleuchtung sind wir seit über 35 Jahren ein verlässlicher Partner für Veranstaltungsdienstleister und Projektanbieter, die Live-Events, Industriepäsentationen und Konzert-Tourneen ausstatten – vom Stadtfest bis zu den Feierlichkeiten zum Tag des Mauerfalls. Auch renommierte Theater und TV-Studios vertrauen weltweit auf unsere Kompetenz, um perfekte Inszenierungen zu realisieren.

Lightpower – Wir bringen Licht ins Spiel

Impressionen

Start-ups, Global Player, Hidden Champions

Auch 2015 standen Know-how-Transfer und Netzwerken ganz oben auf der Agenda des Marketing Clubs OWL Bielefeld. Hochkarätige Referentinnen und Referenten präsentierten in 20 Veranstaltungen spannende Themen und erfolgreiche Unternehmen. Die Marketingprofis sowie Unternehmerinnen und Unternehmer der Region trafen sich in außergewöhnlichen Locations in ganz Ostwestfalen-Lippe, um Branchenkontakte zu knüpfen und von der „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“ zu profitieren.

Fotos: Susanne Freitag

Wilfried Frewert und Mark Weskamp, Fujitsu Global Business Events



In der Deutschen Bank in Bielefeld (v. l.): Alexander Hakenholt, Deutsche Bank, Wilfried Frewert, Fujitsu, MC Geschäftsführer André Mielitz, Mark Weskamp, Fujitsu, Mirco Welsing, TMC GmbH, und Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied.

Aus Paderborn in die Welt

Mit einem Global Player startete der Marketing Club OWL Bielefeld am 12. Januar 2015 in die Veranstaltungssaison. Wilfried Frewert, Head of Event Based Demand Programs, und Mark Weskamp, Senior Marketing Consultant, stellten unter dem Titel „Think global – act local“ das internationale Live-Marketing-Konzept von Fujitsu vor. Mit ihrem Team aus zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern konzipieren und steuern sie von Paderborn aus weltweit mehr als 200 Veranstaltungen pro Jahr.



Fotos: Susanne Freitag

Mitgliederversammlung 2015: Andreas Engelhardt, Schüco International KG



Willkommen bei Schüco: Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter (M.), MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler (r.) und MC Geschäftsführer André Mielitz.

Wechsel im Vorstand

Andreas Engelhardt, geschäftsführender und persönlich haftender Gesellschafter der Schüco International KG, nutzte die Gelegenheit und präsentierte den Clubmitgliedern anlässlich der Mitgliederversammlung am 9. Februar 2015 die Marke Schüco. Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler eröffnete mit einem Rückblick auf ein erfolgreiches Veranstaltungsjahr 2014. Geschäftsführer André Mielitz konnte vom stetigen Interesse am Club berichten, Schatzmeister Hubert von Schnakenburg präsentierte einen ausgeglichenen Haushalt. Neues Mitglied im Vorstand wurde Alf Meyer zur Heyde. Mit viel Applaus wurde Claudia Dohn verabschiedet, die aus beruflichen Gründen in den MC Münster/Osnabrück gewechselt war.





Stefan Uschmann, Creativ Werbemittel GmbH, und Sebastian Haupt, Werbepsychologe und Autor

Werbemittelmesse im Bielefelder LENKWERK (v. l.): Dirk Siekmann und Steffen Uschmann, Geschäftsführer Creativ Werbemittel GmbH, MC Geschäftsführer André Mielitz, Sebastian Haupt, Werbepsychologe und Autor.

„The Power of Touch“

Steffen Uschmann, Geschäftsführer Creativ Werbemittel GmbH, hatte den Marketing Club OWL Bielefeld am 24. Februar 2015 exklusiv zu einer Preview der größten Werbemittelmesse Ostwestfalens begrüßt. Die Messe fand bereits zum 24. Mal statt, diesmal auf 1.200 qm Ausstellungsfläche im LENKWERK Bielefeld. Sebastian Haupt, Werbepsychologe, Wissenschaftsjournalist und Lehrbeauftragter für „Werbe- und Verkaufspsychologie“ komplettierte die Preview mit seinem Vortrag „Der Haptik-Effekt im multisensorischen Marketing“.



SICHTBAR ERFOLGREICH!

Die Bielefelder Wirtschaft zeigt sich.

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

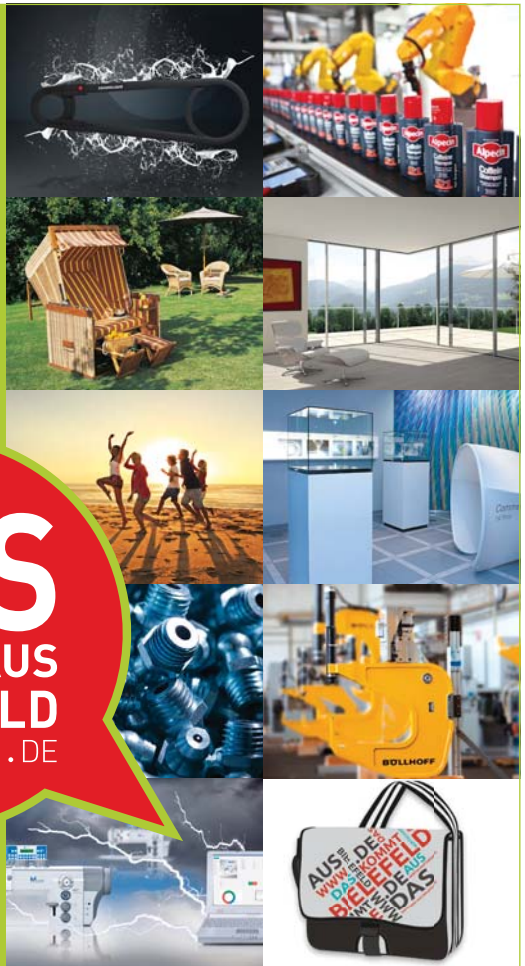
Zu entdecken auf dem einzigartigen Portal www.das-kommt-aus-bielefeld.de

Klicken. Lesen. Staunen

DAS
KOMMT AUS
BIELEFELD
.DE

WEGE

Wirtschaftsförderung in Bielefeld



Impressionen



Dr. Mane Huchler, Visart GmbH, und Guido Lienekampf, Baxter Oncology GmbH

MC Präsident Rössler, Guido Lienekampf, Dr. Burkard Wichert und Dr. Sven Remmersbach, alle Baxter Oncology GmbH, Dr. Mane Huchler, Visart GmbH (v. l.).

Zukunftsmarketing interaktiv

„Wer sich mit uns beschäftigt, denkt zuerst an Stahl, Labor, Reinraum, Hidden Champion – dabei geht es bei uns vor allem um eines: den Menschen“, sagte am 9. März 2015 Dr. Burkard Wichert, Vice President Manufacturing bei der Baxter Oncology GmbH im westfälischen Halle. Der weltweit führende Hersteller von Krebstherapeutika hat gemeinsam mit der Visart GmbH moderne, adaptive Lernsysteme entwickelt, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei der Optimierung von Prozessen unterstützen.



Fotos: Sandra Kreuzer



Martin Knabenreich, Bielefeld Marketing GmbH

Martin Knabenreich, Geschäftsführer Bielefeld Marketing GmbH (l.), und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler im Besucherzentrum der Bielefelder Sparrenburg.

„Marketingabteilung mit 330.000 Chefs“

„Das Produkt Bielefeld ist nicht ganz einfach – es folgt leider nicht den Wünschen und Vorstellungen einer Marketingabteilung“, sagte Martin Knabenreich. Der neue Chef von Bielefeld Marketing GmbH, Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH und Vorsitzender des Vereins Pro Bielefeld ist seit Anfang 2015 im Amt und hatte am 23. März 2015 den Marketing Club OWL Bielefeld auf die Sparrenburg eingeladen: „100 Tage im Amt – Bielefelder Stadtmarketing weiterentwickeln.“



Foto: Sandra Kreuzer



Hartmut Scheffler, TNS Deutschland GmbH

Alf Meyer zur Heyde, Mitglied im Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld, Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Deutschland GmbH, München, und MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler (v. l.).

Foto: Susanne Freitag

Drei Leuchttürme der TNS Marktforschung

Hartmut Scheffler, 2009 als die „Forscherpersönlichkeit des Jahres“ ausgezeichnet, präsentierte am 13. April 2015 bei TNS Emnid in Bielefeld die drei „Leuchtturmthemen“ der Marktforschung für das Marketing – 360° Touchpoint Management, Customer Experience Management und Smart Data. Der Geschäftsführer der TNS Deutschland GmbH vertritt sein Unternehmen in einer Reihe von Organisationen und Verbänden, unter anderem ist er Mitglied im Markenverband und im DMV Kuratorium.



Fotos: Sandra Kreuzer



Mathias Schulenberg, Prof. Lauer mann Design GmbH

Gruppenbild mit Bambi (v. l.): Claudia Dohn, Beiratsmitglied im Marketing Club Münster-Osnabrück, Mathias Schulenberg, geschäftsführender Gesellschafter Prof. Lauer mann Design GmbH, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler.



Evangelisches KRANKENHAUS Bielefeld

menschlich. führend. kompetent.



- Allgemein Chirurgie
- Angiologie
- Anästhesiologie
- Augenheilkunde
- Bauchchirurgie
- Beatmungsmedizin
- Behindertenmedizin
- Blutspende
- Diabetologie
- Endoprothetik
- Epilepsiechirurgie
- Epileptologie
- Frühgeborenen-intensivmedizin
- Gastroenterologie
- Geburtshilfe
- Gefäßmedizin
- Gerontopsychiatrie
- Gynäkologie
- Geriatrie
- Hämatologie
- Hals-, Nasen-, Ohrenheilkunde
- Intensivmedizin
- Innere Medizin
- Kinderanästhesiologie
- Kinderheilkunde
- Kinderchirurgie
- Kinderonkologie
- Kinderradiologie
- Kinderpsychosomatik
- Kinderurologie
- Laboratoriumsmedizin
- Lungen- und Bronchialheilkunde
- Kardiologie
- Krankenhaushygiene
- Mikrobiologie
- Mund-, Kiefer- u. Gesichtschirurgie
- Notfallmedizin
- Nephrologie
- Neurochirurgie
- Neurologie
- Neuroradiologie
- Nuklearmedizin
- Onkologie
- Orthopädie
- Palliativmedizin
- Pränataldiagnostik
- Psychiatrie
- Psychosomatik
- Psychotherapie
- Radiologie
- Senologie
- Sozialpädiatrie
- Schlafmedizin
- Schmerztherapie
- Thoraxchirurgie
- Unfallchirurgie
- Urologie
- Wirbelsäulenchirurgie

Ev. Krankenhaus Bielefeld gGmbH • Zentr. Vermittlung ☎ 05 21 | 772-700 • info@evkb.de • www.evkb.de

Bethel 

Evangelisches
Johanneswerk 

Im Verbund mit der
Krankenhaus Mara gGmbH

Werkstattgespräch mit Bambi

Am 27. April 2015 konnte Clubpräsident Prof. Dr. Uwe Rössler neben den Clubmitgliedern auch die Studentinnen und Studenten der Studentischen Studienberatung Stunt e. V. zum Werkstattgespräch in Detmold begrüßen. Mathias Schulenberg, geschäftsführender Gesellschafter des 1890 gegründeten Traditionsunternehmens Prof. Lauer Design GmbH, illustrierte mit zahlreichen Praxisbeispielen den „dimensionalen Unterschied von 3-D in der Werbepraxis“. In Detmold fertigt das Unternehmen vorwiegend hochwertige Displays, Werbeleuchten und Dekorationselemente aus Kunststoff für starke Marken wie Coca-Cola, Lindt, Pepsi, Guinness oder Sarotti.



Patrizia Ferrara, Brandi Rechtsanwältin

MC Geschäftsführer André Mielitz, Patrizia Ferrara, Rechtsanwältin und Kanzleimanagerin BRANDI Rechtsanwältin, Dr. Kevin Kruse, Rechtsanwalt und Notar BRANDI Rechtsanwältin (v. l.).

Raus aus dem Empfehlungsmarketing

„Anwälte und Marketing – ein Widerspruch? Modernes Kanzlei-Marketing auf allen Kanälen“ war am 18. Mai 2015 Thema hoch über der Stadt in den Räumen von BRANDI Rechtsanwältin am Bielefelder Adenauerplatz. Die „Full-Service-Kanzlei mit Zielgruppe Mittelstand“ hatte 2007 für sich entschieden, das Thema Marketing aktiv anzugehen. Seitdem verantwortet Referentin Patrizia Ferrara, Rechtsanwältin und Kanzleimanagerin, das Marketing bei BRANDI und hat in dieser Zeit den kompletten Marketingmix neu justiert.



Marketing vor Ort in Detmold: Präsident Rössler wurde von Marion Sommerwerck, Leiterin Unternehmenskommunikation Weidmüller Holding AG & Co. KG, begrüßt.

Foto: Sandra Kreutzer

Eine Marke im Wandel

Am 1. Juni 2015 war der Marketing Club erneut in Detmold zu Gast – dieses Mal beim Unternehmen Weidmüller. Der Spezialist für elektronische Steckverbindungen im industriellen Umfeld ist in mehr als 80 Ländern mit Produktion und Vertrieb vertreten. Damit verbunden ist eine in Abständen notwendige Re-Positionierung und Anpassung der Marke an internationale Märkte. Marion Sommerwerck, Leiterin der Unternehmenskommunikation, beschrieb den komplexen Prozess, den die Weidmüller Gruppe seit 2010 unter der Leitidee „Let’s connect“ vorantreibt.



Foto: Susanne Freitag



In der Bielefelder Niederlassung von Markötter Automobile (v. l.): Ralf Markötter, MC Beiratsmitglied, Ilka Piechowiak, heartworker Leadership Development | Consulting, Hamburg, und MC Geschäftsführer André Mielitz.

Wertschätzend zum Erfolg

„Wir Sportlerinnen und Sportler verstehen es ziemlich gut, die eigenen Ziele so zu setzen, dass wir sie auch erreichen können.“ Ilka Piechowiak, Hamburg, ist ehemalige Profi-Handballerin. Heute berät und coacht sie nach langjähriger Führungstätigkeit in Marketing und Vertrieb mit ihrer Agentur heartworker Führungskräfte. Den Mitgliedern des Marketing Clubs OWL Bielefeld gab sie am 15. Juni 2015 im Autohaus Markötter Anregungen für den Umgang mit eigenen Lebenszielen und der Karriere.



Armin Halfar,
Peter Leseberg,
Halfar System
GmbH

Führten durch Betrieb und Veranstaltung (v. l.): Peter Leseberg, Marketing und Vertrieb, Kathrin Stühmeyer und Armin Halfar, Geschäftsleitung HALFAR System GmbH, Alf Meyer zur Heyde, Vorstand Marketing Club OWL Bielefeld, Annette Pink, Vertrieb Spezialtaschen.

Tragbare Bühne für Markeninszenierung

Zu einer Betriebsbesichtigung hatte am 7. September 2015 die HALFAR System GmbH eingeladen. Der Bielefelder Taschenspezialist hat seinen Firmensitz auf dem 10.000 qm großen Gelände in Bielefeld in den letzten Jahren auf insgesamt drei zusammenhängende Gebäude erweitert. Auch die Präsenz der Marke HALFAR® in der öffentlichen Wahrnehmung hat im letzten Jahrzehnt sprunghaft zugenommen. Geschäftsführer Armin Halfar und Peter Leseberg, Marketing und Vertrieb, stellten „HALFAR – starke Taschen für Werbung und Technik“ vor.



Günter Puzberg,
Lippequalität
e. V.

Dr. Albrecht Flake, Leiter des Grünen Bereichs der Werkstatt für behinderte Menschen, Günter Puzberg, 1. Vorsitzender Lippequalität e. V., Axel Steinhardt, Vorstandsmitglied MC, Pastor Dr. Bartolt Haase, Theologischer Vorstand der Stiftung Eben-Ezer (v. l.).

Das Gütesiegel für Lippe

Leckeres aus Lippe gab es am 14. September 2015 für die Clubmitglieder. Regionalität, Qualität und Transparenz sind die Kennzeichen des Regionalvermarkters Lippequalität. Der eingetragene Verein vereint über 120 Betriebe in 16 Produktgruppen, darunter der biozertifizierte Meierhof der Stiftung Eben-Ezer in Lemgo. Dorthin hatten Stiftung und Vermarktungsinitiative eingeladen, um das Konzept hinter dem Gütesiegel vorzustellen: „Lippequalität – Lebensmittel aus der Region für die Region“.



Foto: Sandra Kreuzer



Hartmut
Ostrowski, FHO
Invest GmbH &
Co. KG

Foto: Susanne Freitag

Der Marketing Club OWL Bielefeld zu Gast im Bielefelder Hof (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Hartmut Ostrowski, Geschäftsführer FHO Invest GmbH & Co. KG, Bielefeld, und MC Geschäftsführer André Mielitz.

„Ich wollte Unternehmer werden“

„Ich werde Ihnen heute Abend etwas über mein Leben erzählen – als Manager und als Unternehmer“, begrüßte Hartmut Ostrowski, Ex-Bertelsmann-CEO, die Mitglieder und zahlreichen Gäste des Marketing Clubs OWL Bielefeld am 13. Oktober 2015 im Kaminzimmer des Bielefelder Hofes. „Vom Konzernmanager zum Start-up-Unternehmer“ wurde er, als er 2012 die FHO Invest GmbH & Co. KG gründete.



Foto: Sandra Kreuzer



Joachim Eusemann, mymuesli GmbH

Der Erfolgsgeschichte von mymuesli auf der Spur (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Referent Joachim Eusemann, MC Juniorensprecherin Daniela Blecke, MC Vorstandsmitglied Alf Meyer zur Heyde.

„Die Wahrheit liegt auf dem Löffel“

So richtig nachgerechnet hat es wahrscheinlich noch niemand: 80 Zutaten fürs Müsli ergeben individuell gemixt 566 Billionen Müslivariationen. Rechnete zumindest Joachim Eusemann am 19. Oktober 2015 in der gerade eröffneten Fachhochschule Bielefeld vor – und der sollte es wissen. Mit „mymuesli – vom Online-Pure-Player zum Omni-Channel-Händler“ hielt der Chief Sales Officer der mymuesli GmbH vor dem Marketing Club OWL Bielefeld einen höchst informativen, zugleich höchst unterhaltsamen Vortrag.



Fotos: Sandra Kreutzer



Alexander Jobst, FC Gelsenkirchen-Schalke 04 e. V.

Malte Kopp, DMV JuMP Sprecher Kommunikation, Alexander Jobst, Vorstand Marketing beim FC Gelsenkirchen-Schalke 04, Josef Tillmann, Geschäftsführer der Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG, André Mielitz, MC Geschäftsführer (v.l.).

Marketing in Königsblau

Er arbeitete für Siemens, Real Madrid und den Fußballweltverband FIFA – und fand den „intensivsten Job von allen“ im Ruhrgebiet: Seit 2011 ist Alexander Jobst Vorstand Marketing beim Fußball-Erstligisten FC Schalke 04. Bei der „Partie“ des Marketing Clubs OWL Bielefeld im benachbarten Rheda-Wiedenbrück am 9. November 2015 referierte der 41-Jährige passender-

Foto: Sandra Kreutzer

weise im Unternehmen seines Chefs – und Clemens Tönnies, Aufsichtsratsvorsitzender des S04 und Hausherr der Tönnies Lebensmittel GmbH & Co. KG, versprach völlig zu Recht einen launigen Abend mit „einem Motor des königsblauen Erfolgs“.



Pia Sotowitz, Immobilien Scout GmbH

Foto: Sandra Kreutzer

Im Foyer der itelligence AG (v. l.): MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Pia Sotowitz, Marketing Managerin Trust & Customer Marketing, Immobilien Scout GmbH, Berlin, Torsten Scholz, Head of Corporate Marketing bei der itelligence AG, Alf Meyer zur Heyde, MC Vorstandsmitglied.

Erfolgsmarke „always on“

Der Top-4-Suchbegriff bei Google war 2014 „Immobilien-Scout24“ – nur der WM 2014, dem tragischen Unfall von Michael Schumacher und dem iPhone 6 musste das 1998 gegründete Immobilienportal den Vortritt lassen. Wenig überraschend also, dass der Deutsche Marketing Preis im selben Jahr an die Immobilien Scout GmbH vergeben wurde. Pia Sotowitz, Marketing Managerin im Trust & Customer Marketing des in Berlin ansässigen Unternehmens, präsentierte am 23. November 2015 den Mitgliedern der Marketing Clubs OWL Bielefeld und Paderborn die Entwicklung und die Marketingstrategien des nationalen Marktführers.





Cannes-Rolle 2015 zum Finale

Das Beste, in diesem Fall Unterhaltsamste, kommt bekanntlich zum Schluss. Für den Marketing Club war das am 14. Dezember 2015 die schon zur Tradition gewordene Kinovorstellung der Cannes-Rolle kurz vor der Weihnachtspause. Auch 2015 war es den JuMPs des Marketing Clubs OWL Bielefeld wieder gelungen, die „Preisgekrönten Werbespezialitäten von der Côte d'Azur“ nach OWL zu holen. Die JuMP Sprecherinnen Daniela Bleeke und Marina Frühling begrüßten zahlreiche gut gelaunte Clubmitglieder in den Räumen der Scala in Bielefeld-Brackwede. □



Junior Marketing Professionals

Die JuMP Sprecherinnen Marina Frühling (l.) und Daniela Bleeke in der Scala Kinokultur in Bielefeld.



KULTUR RÄUME GÜTERSLOH

DER MITTELPUNKT FÜR KULTUR.EVENTS.VERANSTALTUNGEN



STADTHALLE GÜTERSLOH
vielfalt erleben

Infomaterial senden wir Ihnen gerne zu unter Telefon (0 52 41) 86 42 44

www.stadthalle-gt.de
www.theater-gt.de



THEATER GÜTERSLOH
neues erleben

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

Foto: Susanne Freitag



Marcus Graf von Oeynhausen-Sierstorf, Dr. Alfred Oetker, Ralf Kleber, Country Manager VP, Amazon.de GmbH, MC Geschäftsführer André Mielitz, MC Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, IHC Vizepräsident Dr. Daniel Terberger (v. l.).

Amazon macht das Leben leichter

In seinem Vortrag „Die Zukunft des Handels: Der Kunde als Innovator“ ließ Amazon-Geschäftsführer Ralf Kleber am 11. Mai 2015 tief in Kopf und Seele des von Jeff Bezos gegründeten Unternehmens blicken – und stellte zahlreiche Innovationen des Weltmarktführers vor.

Mehr als 300 interessierte Mitglieder des Marketing Clubs OWL Bielefeld und des IHC Industrie- und Handelsclubs Ostwestfalen-Lippe waren der Einladung zu der 13. Gemeinschaftsveranstaltung in das Casino der Goldbeck-Gruppe gefolgt. Ralf Kleber fesselte sein Publikum nahezu zwei Stunden lang und ließ auch kritischen Fragen Raum.

Innovationen mit Pioniergeist haben Amazon zu dem gemacht, was es heute ist: ein börsennotierter amerikanischer Online-

Versandhändler mit der größten Produktauswahl weltweit. Ob Bücher, Windeln, Waschmaschinen oder andere Konsumgüter: Kundin und Kunde bekommen genau das, was sie suchen. Im Hintergrund läuft eine präzise technologische Infrastruktur, die heute ganz selbstverständlich von Millionen von Menschen genutzt wird. □

www.ihc-owl.de



Am 27. Juni 2016 findet die diesjährige Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe statt. Im Casino der Goldbeck GmbH spricht Yvonne Passgang, Director Corporate Communications, ECE Projektmanagement G.m.b.H. & Co. KG, Hamburg.

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.



Unternehmertag OWL: Dr. Frank-Walter Steinmeier spricht vor 1.600 geladenen Gästen

Syrien-Konflikt Kernursache der Flüchtlingskrise

Fotos: IHK Ostwestfalen zu Bielefeld



Freute sich über den Leineweber als Dankeschön: Dr. Frank-Walter Steinmeier, Festredner des Unternehmertages OWL 2015, mit IHK-Präsident Wolf D. Meier-Scheuven (l.) und IHC Präsident Dr. Reinhard Zinkann.



Steinmeier würdigte die weltweit anerkannte Wirtschaftsstärke der vielen familiengeführten Unternehmen in der Region OWL.

„Die Welt ist aus den Fugen, weil mit dem Wegfall des Ost-West-Konfliktes eine neue Ordnung fehlt“, bilanzierte Bundesaußenminister Dr. Frank-Walter Steinmeier beim 35. Unternehmertag Ostwestfalen-Lippe am 2. November 2015. „Wir müssen an den Syrien-Konflikt als Kernursache heran – und wir brauchen eine politische Lösung. Dafür sind Beharrlichkeit und Pragmatismus notwendig, alles westfälische Eigenschaften“, sagte der gebürtige Detmolder in der Stadthalle Bielefeld.

Steinmeier lobte ausdrücklich das Engagement der heimischen Unternehmen bei der Integration der Flüchtlinge. „Doch wir müssen realistisch bleiben: Mehr als eine Million Flüchtlinge pro Jahr können wir auch im wirtschaftsstarke Deutschland auf Dauer nicht integrieren“, hob der deutsche Chef-Diplomat hervor.

Er forderte eine gerechtere Verteilung der Flüchtlinge in den EU-Staaten. „Die vier Länder, die derzeit 80 Prozent der Flüchtlinge in Europa aufnehmen, sind auf Dauer überfordert“, betonte Steinmeier. Langfristig müssten die Fluchtursachen in den Heimatländern bekämpft werden.

Wolf D. Meier-Scheuven, Präsident der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld, hatte in seiner

Begrüßungsrede Hilfen der regionalen Wirtschaft für die Unterstützung von Flüchtlingen angekündigt. „Allen nationalistischen oder gar rechtsradikalen Tendenzen erteile ich dabei eine klare Absage“, hob er hervor. Das Publikum stimmte mit lang anhaltendem Applaus zu.

Der Marketing Club OWL Bielefeld unterstützt die größte traditionelle Wirtschaftsveranstaltung in der Region Ostwestfalen-Lippe. Prominente Redner des seit 1981 veranstalteten Unternehmertages OWL waren:

Otto Graf Lambsdorff, Dr. Gerhard Stoltenberg, Otto Esser, Dr. Martin Bangemann, Dr. h.c. Johannes Rau, Dr. Lothar Späth, Dr. Wolfgang Schäuble, Dr. Norbert Blüm, Dr.

Helmut Haussmann, Dr. Klaus Murmann, Dr. Manfred Stolpe, Dr. Tyll Necker, Dr. Günter Rexrodt, Dr. Hans Tietmeyer, Dr. Bernhard Vogel, Erwin Teufel, Dr. Dieter Hundt, Bernhard Jagoda, Dr. Edmund Stoiber, Dr. Angela Merkel, Hans Eichel, Ernst Welteke, Gerhard Schröder, Roland Koch, Günter Verheugen, Michael Glos, Peer Steinbrück, Dr. Guido Westerwelle, Prof. Dr. Hans-Peter Keitel, Dr. Norbert Röttgen, Günther H. Oettinger, Jean-Claude Juncker, Ulrich Grillo sowie 2014 Dr. Jens Weidmann. □

www.ostwestfalen.ihk.de

Deutscher Marketing Tag 2015 – Impressionen

Individualisierung 4.0

Besucherrekord in der 42-jährigen Geschichte des Deutschen Marketing Tages: Rund 1.000 Gäste kamen Anfang Dezember 2015 ins Internationale Congresscenter nach Stuttgart. Mit über 40 hochkarätigen Referentinnen und Referenten ist der Kongress längst der Branchen-Event des Jahres für Marketing-Entscheider und -Profis. 2015 stand er unter dem Motto „Individualisierung 4.0“. Der Bielefelder Marketing Club war mit neun Mitgliedern vertreten.

Foto: DMV



Roundtable zum Thema „Brands Ahead – Zukunftsfähigkeit der Marke“ mit Marcus Haus, Bereichsleiter Marketing PENNY Markt, Kamran Wüthmann, Marketing Direktor Business Unit Deutschland, Bahlsen, Daniela Mündler, Vorstandsvorsitzende Lottowelt, Moderator Christian Thunig, Chefredaktion absatzwirtschaft, Alexander Ewig, Geschäftsführer redblue Marketing (Media-Saturn Holding), und Eva Henry-Künne, Chief Marketing Officer L'Oréal (v. l.).

■ Gleich zwei neue Auszeichnungen hat der Deutsche Marketing Verband 2015 verliehen. Ein Höhepunkt war

„Die Entscheidung für den Besuch des Deutschen Marketing Tages war leicht und richtig. Vom Vortragspanel über die Netzwerkmöglichkeiten bis hin zum Rahmenprogramm stimmte hier alles. Das Wichtigste aber ist: Wo sich Experten treffen, werden bekannte Themen vertieft und Trends mit dem nötigen Know-how im Fachgespräch bewertet. Die Fahrt nach Stuttgart habe ich nicht bereut, im Gegenteil: Ich starte mit vielen wichtigen Anregungen für mein Geschäft ins neue Jahr.“

Mirco Welsing, Geschäftsführender Gesellschafter, TMC GmbH – The Marketing Company

die Ehrung von Heribert Meffert mit dem Marketing Lifetime Award (S. 56). „Prof. Meffert etablierte als erster die Marketingdisziplin an einer deutschen Universität und prägte im Brückenschlag zur Praxis wesentlich die Forschung und Lehre auf diesem Gebiet“, betonte Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands.

Ebenfalls neu: der „Best of DMV“ (S. 54). Damit wird ein Preisträger aus den regionalen Marketing Clubs auf nationaler Ebene prämiert. Die Auszeichnung für ein herausragendes Marketingkonzept ging an das Familienunternehmen Wesco.

Im Stuttgarter Congresscenter ging es um den Mega-Trend Individualisierung: „Unternehmen müssen noch mehr als zuvor den Kunden mit seinen Bedürfnissen,

Jubiläumsjahr 2016

60 Jahre DMV

60 Jahre Tradition und Innovation, Wachstum, Austausch und Networking: Der Deutsche Marketing Verband ist eine starke Institution in der Marketingbranche. 1956 gründeten die zehn Verkaufsleiter-Clubs Ostwestfalen, Frankfurt, Stuttgart, Düsseldorf, München, Bremen, Hamburg, Berlin, Köln und Hannover die Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkaufsleiter-Clubs (ADVC). Zum ersten Vorsitzenden wurde der Frankfurter Versicherungsdirektor Oskar Meuschel gewählt. Heute ist der DMV zu einem Verband mit über 14.000 Mitgliedern gewachsen.

Impressionen



„Viel Design für wenig Geld“: Der Deutsche Marketing Preis 2015 geht an die Hotelgruppe Motel One. Ursula Schelle-Müller, Head of Marketing & Design (M.), und ihr Team freuen sich.



Knapp 55 JuMPs hatten sich zur JuMP-Session auf dem DMT eingefunden, darunter auch Mitglieder des MC OWL Bielefeld.



Mega-Trend Individualisierung: Mehr als 40 nationale und internationale Referenten begeisterten die rund 1.000 Gäste im Stuttgarter Congresscenter.

☐ Wünschen und Präferenzen in den Mittelpunkt stellen", so Strauß. Mehr als 40 nationale und internationale Referenten diskutierten in acht Fachforen Themen wie „Individualisierung im B2B Marketing“, „Mass Customization & Dynamic Realtime Pricing“ oder „Mobile Marketing Next Generation“:

2016: „Marketing goes agile“

Diesen Termin sollten sich Clubmitglieder vormerken: Am 24. November 2016 findet in der Messe Leipzig der 43. Deutsche

„Der Deutsche Marketing Tag bietet das neueste Marketingwissen in beeindruckender Breite und Tiefe an. Man kann bekannte ‚Markenpersönlichkeiten‘ erleben und kompetente Fachleute sprechen. Das Marketingnetzwerk schlechthin.“

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

Marketing Tag inklusive Preisverleihung des Deutschen Marketing Preises 2016 statt. Das Motto lautet „Marketing goes agile“. Ein aktuelles Thema, das in Zeiten des Online Marketings eine immense Bedeutung bekommen hat.

Sobald die Registrierung geöffnet ist, werden die Mitglieder des MC OWL Bielefeld informiert. „Unser Ziel ist es, erneut mit einer

„Der Deutsche Marketing Tag ist für mich die ideale Plattform, um sowohl aktuelle Themen und Trends im Marketing zu diskutieren als auch präsentiert zu bekommen. Zudem eine gute Gelegenheit, Netzwerke zu pflegen und seine Community um interessante Kontakte zu erweitern.“

Sabine Häring, Produktmanagement Miele & Cie. KG

großen Delegation präsent zu sein“, betont MC Geschäftsführer André Mielitz. „Wir möchten jedes Clubmitglied ermutigen, sich anzuschließen – der Deutsche Marketing Tag verbindet Erfahrungsaustausch und anregende Diskussionen mit Spannung und Unterhaltung.“ ☐

www.marketingtag.de
www.agilemarketingmanifesto.org

„Auch 2015 war der DMT wieder DER Branchenevent! Hier werden kompakt Trendthemen von Top-Speakern diskutiert – jedes Jahr gibt es neue Impulse, die oftmals Grundlage für Marketing-Entscheidungen im eigenen Unternehmen sein können!“

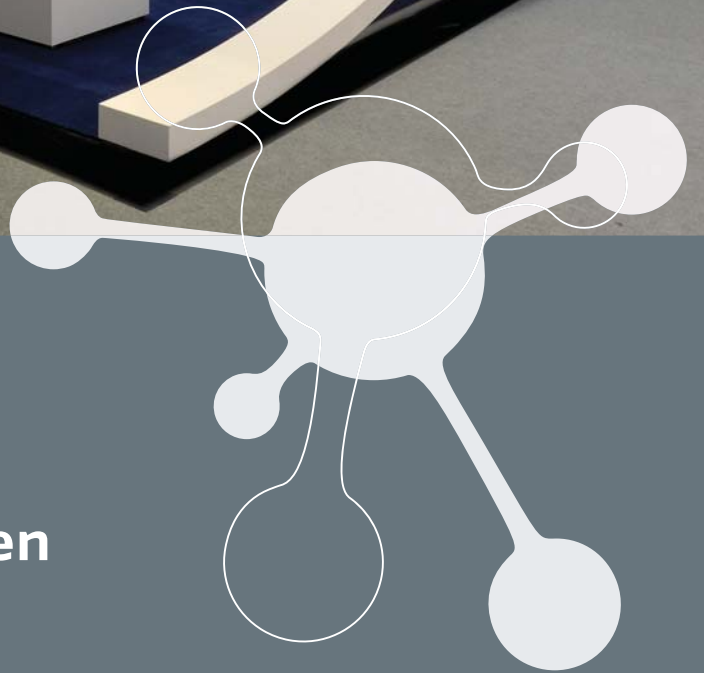
Philipp Steffek, Geschäftsführung Entwicklung, Agentur Überblick



Mesearchitektur
Schauräume
Mobile Präsentationen

www.conform.cc

conform[®]
worlds to communicate



Impressionen

Bester regionaler Marketingpreisträger

Wesco ist „Best of DMV“

Die 2015 eingeführte Auszeichnung „Best of DMV“ für das herausragende Marketingkonzept aller Sieger der regionalen Marketingpreise ging an das Familienunternehmen Wesco aus Arnberg. Wesco wurde für die konsequente Markenführung im Spannungsfeld zwischen Tradition und Fortschritt prämiert und setzte sich gegen zwölf Mitbewerber durch.



„Best of DMV“: Willi Denecke, Präsident des Marketing Clubs Südwestfalen, mit dem „Pushboy“.

In der fast 150-jährigen Firmengeschichte waren die letzten zwei Jahrzehnte von einer neuen Ausrichtung und einer stringenten Markenstrategie geprägt. Die Marke Wesco steht für qualitativ hochwertige und funktionale

Produkte für Haushalt, Küche und Wohnen aus pulverbeschichtetem Stahlblech. Die sehr erfolgreiche und nun seit 25 Jahren bestehende Produktlinie rund um den Abfallsammler „Pushboy“ zeichnet sich durch eine markante Formgebung

aus. Die Verbindung aus satten Farben und unverwechselbarem Design ist das Erfolgsrezept von Wesco.

www.wesco.de

Deutscher Marketing Preis 2015

Viel Design für wenig Geld



Die Hotelgruppe Motel One ist mit dem Deutschen Marketing Preis 2015 ausgezeichnet worden. Neben einer konsequenten Produkt-Politik überzeugten das integrierte Marketing-Konzept und der Verzicht auf hohe Werbebudgets.

Motel One hat dem stark umkämpften Hotelleriemarkt eine ganz neue Kategorie hinzugefügt: Budget Design Hotels. Der beeindruckende Erfolg zeugt von großem unternehmerischem Mut und Leidenschaft für die Marke“, erklärte Prof.



Motel One Hotelausstattung in CI-Farben Braun und Türkis

Dr. Ralf Strauß, Jury-Vorsitzender und Präsident des Deutschen Marketing Verbands.

20 hochkarätige Marketing-Experten aus deutschen Unternehmen, Kommunikationsagenturen und Unternehmensberatungen hatten am 12. Juni den Träger des Deutschen Marketing Preises 2015 gewählt. „Uns hat überzeugt, wie konsequent Motel One ohne großes Werbebudget auf Word-of-Mouth setzt“, so Ralf Strauß. „Ein Selbstläufer, wenn die Gäste das Produkt lieben und von sich aus weiterempfehlen! Dabei verfolgt Motel One eine konsequente Produkt-Politik – und besteht spielend jeden Moment der Wahrheit, wenn der Kunde seine Hotelzimmertür öffnet. Das Angebot ist durchgehend am wirklichen

Bedarf des Kunden ausgerichtet – und das über alle Marketing-Disziplinen wie Produkt, Preis und Vermarktung hinweg.“

Das 2000 gegründete Unternehmen Motel One mit Sitz in München hat sich mit derzeit 51 Hotels und rund 13.900 Zimmern als Budget Design Hotelkette in Belgien, Deutschland, Österreich, Großbritannien und Tschechien positioniert. Gäste und Branchenkenner schätzen das Konzept „Viel Design für wenig Geld“, das hohe Servicestandards, wertige Materialien und gutes Design an erstklassigen innerstädtischen Standorten bietet.

www.motel-one.de

Impressionen



Marketing Innovation Day 2016

Am 16. Juni 2016 findet in der Phoenixhalle im Römerkastell in Stuttgart der Marketing Innovation Day statt. Referenten sind unter anderem Benjamin Steen, Head of digital projects and CRM beim FC Bayern München, und Marek Sandrock, Senior E-Trade Marketing Manager D/A/CH bei Philips Deutschland.

Anmeldungen nimmt der DMV online entgegen. Marketing Club Mitglieder und JuMP-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen; zudem gibt es bis zum 31. März 2016 einen Frühbuche Preis.



Illustration designed by Freepik



Wissenschafts Preis 2015

Dr. Nils Wlömert (37) wurde für seine Dissertation zum Thema „Information Technology and Online Content Distribution – Empirical Investigations and Implications for the Marketing of Entertainment Products“ mit dem



Wissenschafts Preis 2015 des Deutschen Marketing Verbands ausgezeichnet. „Dr. Wlömert hat mit seiner Dissertation erstmalig den Einfluss werbefinanzierter Streaming-Services auf das Kaufverhalten im deutschen Musikmarkt untersucht“, so Prof. Dr. Bettina Fischer, Vorsitzende der Jury 2015 für den Wissenschafts Preis. Der mit 7.000 Euro dotierte Preis wird von Gruner + Jahr gestiftet und im Rahmen des Deutschen Marketing Tages verliehen. Eine Zusammenfassung der Dissertation ist in der Ausgabe der „absatzwirtschaft“ vom 24. April 2015 erschienen.

Dr. Nils Wlömert



Neu beim DMV: Competence Circles

Im Juni 2015 haben sich im Deutschen Marketing Verband fünf Competence Circles gebildet: Marken-Management, Online/Performance Marketing, Marketingplanung und -optimierung, Mediamanagement sowie Vertriebsmanagement. Erste Ergebnisse wurden am 4. Dezember 2015 bei der Mitgliederversammlung als Whitepaper vorgestellt. Aufgabe und Ziel der Competence Circles ist es, inhaltliche Themen- und Kompetenzplattformen zu bilden, deren Leiter und Teams zum Beispiel als Experten bei PR-Statements fungieren. Des Weiteren sollen die Competence Circles Studien und sogenannte „Thought Leadership Papers“ begleiten.

So sehen Sieger aus.



Marketing Lifetime Award 2015 für Heribert Meffert

Pionier und Koryphäe

Die Münsteraner nennen ihn ehrfürchtig „Marketing-Papst“: Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert ist 2015 mit dem Marketing Lifetime Award ausgezeichnet worden. DMV und „absatzwirtschaft“ ehren mit dem neu ausgelobten Preis den Gründer des ersten Marketing-Lehrstuhls Deutschlands für seine herausragenden Verdienste.

— **K**aum jemand hat das Marketing in Deutschland so geprägt wie Heribert Meffert. Bereits mit 31 Jahren gründete der Sohn eines Weinbauinspektors aus Oberlahnstein 1968 an der Westfälischen Wilhelms-Universität zu Münster den ersten Marketing-Lehrstuhl in Deutschland. Nur Insider wissen, dass dieser nicht zuletzt deshalb eingerichtet worden war, weil der Marketing Club Bielefeld diese Forderung anlässlich seines zehnjährigen Bestehens formuliert hatte.

Zum 40-jährigen Bestehen des MC OWL Bielefeld nahm Heribert Meffert im November 1995 an einer Podiumsdiskussion in der Bielefelder Stadthalle teil. Neben ihm saßen weitere prominente Teilnehmer wie Dr. Guido Sandler, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG.

Als Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann Stiftung von 2002 bis Ende 2005 setzte sich Meffert besonders für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ein. □



Herausragende Verdienste im Marketing: Heribert Meffert (r.) erhielt im Rahmen des DMT am 3. Dezember 2015 den Marketing Lifetime Award.

Sechs Thesen zum marktorientierten Verhalten

Auszug aus der Rede, die Heribert Meffert anlässlich seiner Auszeichnung beim Deutschen Marketing Tag hielt:

„Ich gehe davon aus, dass die Grundprinzipien der marktorientierten Führung auch im Zeitalter der Digitalisierung ihre Gültigkeit behalten, jedoch an die neuen Gegebenheiten und Potenziale angepasst werden.“

- 1. Philosophieaspekt:** In der digitalen Welt hat auch das Prinzip der Kundenorientierung nach wie vor Gültigkeit. Mehr noch sind die Aktivitäten auch im Sinne einer Kundenzentrierung auf die Bedürfnisse auf Individuen auszurichten. Einer „gelebten Kundennähe“ durch wirksames Customer-Relationship- und Customer-Experience-Management kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.
- 2. Informationsaspekt:** Über die klassische Marktforschung hinaus sind die über den individuellen Konsumenten in zunehmendem Maße als Big Data verfügbaren Informationen unter dem Aspekt eines erfolgreichen Relationship-Managements auszuwerten und zu verdichten. Dem Einsatz anspruchsvoller Methoden des Data-Sensing und -Mining kommt dabei eine wachsende Bedeutung zu.
- 3. Strategieaspekt:** Mehrperiodige, langfristige Verhaltenspläne zur strategischen Positionierung und Entwicklung neuer Geschäftsmodelle verlieren in permanentem Wandel auf den

Märkten an Bedeutung. An die Stelle langfristiger Strategien sind flexible Handlungsmuster zur Anpassung an den Wandel in Arena und Spielregeln des Marketings gefragt. Die Steuerung von Wertschöpfungsprozessen findet zunehmend im Spannungsfeld von Wettbewerb und Kooperationen in Partner-Netzwerken statt.

- 4. Aktionsaspekt:** Die operative Steuerung des Marketingmix nach dem Konzept der 4 P erscheint in der digitalen Welt überholt. Dabei ist es weniger wichtig, ob zwischen 3 Ps (Produkt, Marke, Kunde) oder 7 Ps (Product, Price, Promotion, Place, Position, Presence, Proximity) unterschieden wird. Wichtiger erscheint mir die Einbeziehung des Kunden als Co-Creator in Kauf- und Innovationsprozesse.
- 5. Organisationsaspekt:** Anstelle des Abteilungs- und Silodenkens erfordert die digitale Transformation funktionsübergreifende Teams, Standardisierung von Prozessen und eine integrierte, adaptive Koordination. Idealerweise also selbstorganisierende Prozesse, die in einer am Markenleitbild ausgerichteten gelebten Unternehmenskultur verankert sind.
- 6. Verantwortungsaspekt:** Aktuelle Entwicklungen wie der VW-Skandal zeigen, dass gesellschaftliche Verantwortung, ehrliches und integriertes Marktverhalten für die Reputation und den langfristigen Unternehmenserfolg wichtig sind. Auch hier kommt bei wachsender Transparenz und Sensibilisierung der Öffentlichkeit zur Sicherung der Reputation und des Vertrauens der marktorientierten Unternehmensführung eine Schlüsselrolle zu.

WEIL ICH VIA MUC WELTWEIT TERMINE WAHRNEHME!

Ludger Kallenbach
Business-Reisender aus Paderborn

Mein
→
Heimathafen

www.airport-PAD.com

Werktags viermal täglich direkt nach München oder
in die weltweiten Business-Metropolen.

**PADERBORN
LIPPSTADT**
AIRPORT



Alle Aktivitäten zum Thema „Wandern im Teutoburger Wald“ unter einem Dach

Kompetenzzentrum Wandern WALK eröffnet

Am Fuße des Hermannsdenkmals, mitten in einer der bedeutendsten Wanderregionen Deutschlands, ist das Kompetenzzentrum Wandern WALK entstanden. Der Teutoburger Wald ist damit nicht mehr nur der ideale Ausgangspunkt für erlebnisreiche Wanderungen und Radtouren durch Lippe, sondern auch ein Ausrufezeichen, das weit über das Land des Hermann hinausstrahlt. Am Sonntag, 10. April 2016, wird das Zentrum für Wandern, Austausch, Lernen und Kompetenz offiziell eröffnet. Am selben Tag fällt mit einem Familienfest rund um das WALK der Startschuss für die Wandersaison.



Foto: Fechtelkord & Eggersmann GmbH, Heitmann Architekten GbR & der Graf Advertising GmbH

Die Lippe Tourismus & Marketing GmbH und der Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge haben im Kompetenzzentrum Wandern WALK ihr neues Zuhause.

Als offener Ort für Austausch, Wissen und Information ist das Gebäude zentrale Anlaufstelle für Wanderer, Gäste, Wanderorganisationen und Einrichtungen im Teutoburger Wald. Es ist dabei das Zentrum eines breit angelegten Projektes zur Stärkung der Wander- und Gesundheitsregion mit ihren Prädikatswegen und Besonderheiten wie der Klima-Erlebnis-Route und Top-Trails. Hier findet jeder, was er sucht: einen Überblick über die schönsten Rad- und Wanderwege und selbstverständlich den einen oder anderen Geheimtipp. Denn in der Region schlägt das Wanderherz.

Das Land des Hermann zählt aktuell fünf zertifizierte Wanderwege: den Hermannsweg und den Eggeweg, die zusammen die Hermannshöhen bilden, den Hansaweg durch das nordlippische Bergland, den Viadukt-Wanderweg bei Altenbeken und den Paderborner Höhenweg. Die Hermannshöhen zählen aktuell zu den 16 attraktivsten Weitwanderwegen Deutschlands, den Top-Trails of Germany, und feiern in diesem Jahr ihren zehnten Geburtstag. Dank solcher Wander-Highlights sowie zahlreicher freundlicher Gasthäuser und Hotels, dank historischer Mühlen, Burgen

und Schlösser entlang der vielfältigen Wege zählt der Teutoburger Wald seit Jahren zu den touristischen Vorzeigeregionen Deutschlands.

Der ideale Ort also für das Kompetenzzentrum Wandern WALK, gefördert mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung der Europäischen Union sowie vom Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen. WALK widmet sich den Themen rund um das Wandern. Ob Infrastruktur oder Information, Ausstellung

oder Weiterentwicklung: Das WALK fördert und unterstützt Wanderangebote und Ideen in der Wanderregion. Und es entwickelt eigene Maßnahmen und Projekte für den Tourismus.

Zu dem Gesamtprojekt gehören neben der Errichtung des Kompetenzzentrums Wandern WALK zahlreiche Teilprojekte, die in der Region umgesetzt worden sind. Dazu zählen die Überdachung Waldbühne am Hermannsdenkmal, die Aussichtsplattformen am SchiederSee, die Himmelsleiter in Oerlinghausen und die Einbindung des „Eissteins“ in Hiddesen. Weitere Teilprojekte sind die Kurmuscheln in Bad Salzuflen und Horn-Bad Meinberg sowie der Erlebnisraum Moorstich in Horn-Bad Meinberg und die geplante Markierung der Kreuzung des Europäischen Fernwanderweges E1 und des Europaradweges R1 an den Externsteinen im Teutoburger Wald. Auch die Ertüchtigung der Wanderinfrastruktur war ein

Teil des abgeschlossenen Förderprojektes, der nun mit Unterstützung der ansässigen Wandervereine weitergeführt wird, um die Region zu einer Qualitätswanderregion zu entwickeln.

Unter dem Dach des Kompetenzzentrums Wandern WALK sind aber nicht nur zahlreiche und ganz unterschiedliche Aktivitäten zum Thema „Wandern“ gebündelt. Die Lippe Tourismus Et Marketing GmbH und der Zweckverband Naturpark Teutoburger Wald/Eggegebirge haben hier ein neues Zuhause gefunden. Spannende Ausstellungen und Veranstaltungen zu den Themen „Natur“ und „Region“ runden das Angebot ab und laden Besucher und Wanderer aus ganz Europa ein. □

www.land-des-hermann.de
www.walk-eu.de



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

it

www.itelligencegroup.de

NTT DATA Business Solutions
itelligence

hybris

B2B wird jetzt **so einfach** wie B2C.

74%

... aller Unternehmen mit einer Omnichannel-Strategie sagen, dass sie dadurch deutlich mehr verkaufen. Im Schnitt heißt das: 3,5-mal mehr Umsatz. Erfahren Sie mehr darüber, wie einfach Sie weltweit „business like a local“ machen können.

www.itelligencegroup.de/hybris

WEGE-Wirtschaftsportal mit Erfolgswahlen

Public-Private-Partnership



Fotos: WEGE mbH



Wirtschaftsstandort Bielefeld – das ist die besondere Mischung der wirtschaftlichen Stärke familiengeführter mittelständischer Unternehmen, ihrer Innovationsfreudigkeit, der hohen Standortverbundenheit und der damit verbundenen sozialen Verantwortung.

Das WEGE-Wirtschaftsportal www.das-kommt-aus-bielefeld.de, das Anfang 2013 an den Start ging, zielt darauf ab, den Wirtschaftsstandort Bielefeld mit seiner Leistungskraft noch stärker in die überregionale Wahrnehmung zu rücken. Es berichtet auf emotionale Weise über Produkte und Dienstleistungen sowie Firmen aus Bielefeld. Darüber hinaus hält das Portal Hintergrundberichte über Branchenentwicklungen und aktuelle Wirtschaftsnachrichten aus Bielefeld bereit.

Die Kampagne lebt von der gemeinschaftlichen Anstrengung und dem großen Engagement der Bielefelder Wirtschaft im Verbund mit der WEGE: Eine Gruppe von 18 Unternehmen engagiert sich als Premiumpartner und weitere 50 Partnerunternehmen nutzen das Portal als (kostenpflichtige) Marketing-Plattform.

2015 war ein erfolgreiches Jahr für das WEGE-Wirtschaftsportal. Die Zugriffszahlen

und damit die Wahrnehmung des Portals sind erheblich gestiegen. Etwa 70 beteiligte Unternehmen, die insgesamt mehr als ein Drittel der Bielefelder sozialversicherungspflichtig Beschäftigten repräsentieren, sorgen für eine starke Community und interessante Nachrichten aus dem Wirtschaftsleben unserer Stadt.

Die Bausteine des Erfolgs

14 Millionen Impressions und 18.000 Clicks, Auslieferung der Bielefeld-Banner auf 7.500 Seiten – das sind beeindruckende Zahlen: Über Google Adwords wurde 2015 eine erfolgreiche Online-Kampagne realisiert, die Zugriffszahlen auf das Wirtschaftsportal stiegen um das Sechsfache. Im Fokus der Kampagne standen Werbebanner mit unkonventionellen Aussagen zur Wirtschaft in Bielefeld, die auf Wirtschaftsportalen und thematischen Seiten – die insbesondere von Entscheidern, Fach- und Führungskräften genutzt werden – sichtbar wurden. Unterhaltsame Videoclips über Produkte

Die WEGE Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft Bielefeld mbH ist Ansprechpartner, Lotse und Kümmerer für alle Belange der Bielefelder Wirtschaft. Ihr Auftrag besteht darin, die Rahmenbedingungen und die Infrastruktur für Unternehmen am Standort Bielefeld möglichst optimal zu gestalten. Die überregionale Wahrnehmung der Stadt als ein attraktiver Wirtschaftsstandort ist dabei für die Unternehmen ein zentrales Anliegen. www.wege-bielefeld.de

aus Bielefeld wurden auf Plattformen wie YouTube, Twitter und Facebook sowie gezielt in zahlreiche weitere Social-Media-Kanäle eingespeist. Diese Aktivitäten trugen zur steigenden Bekanntheit des Wirtschaftsportals bei.

Die Treffen „Wirtschaft Live“ erfreuten sich großer Nachfrage: Jeweils mehr als 150 Unternehmensvertreter/-innen kamen im Frühjahr bei Schüco und im Herbst bei Alcina auf Einladung der WEGE zusammen, um ihre Kontakte auch im „realen Leben“ zu intensivieren. Unter dem Motto „Kennenlernen, Kontakte knüpfen und Ideen entwickeln“ findet dabei in lockerer Atmosphäre ein interessanter Gedankenaustausch statt. Das DKAB-Magazin erreichte mit zwei Ausgaben im April und Oktober 2015 eine Leserschaft von jeweils 100.000 Abonnenten von



Treffen „Wirtschaft Live“ am 16. September 2015 im Dr. Kurt Wolff Institut



Gregor Moss, Geschäftsführer WEGE mbH, Brigitte Meier, Prokuristin der WEGE mbH, und Kerstin Heß, Presse und Öffentlichkeitsarbeit der WEGE mbH.

„Süddeutscher Zeitung“, „Handelsblatt“ und „Welt am Sonntag“. Die Magazine berichteten über einzigartige oder überraschende Bielefelder Produkte und Dienstleistungen; bekannte Unternehmerpersönlichkeiten mit ihrem klaren Bekenntnis zum Standort kamen zu Wort. Außerdem gab es Berichte über erfolgreiche Start-ups, aktuelle Forschung-Highlights und viele Informationen zum Leben in einer attraktiven Großstadt. Ergänzend gab es zahlreiche klassische Marketing-Aktionen: Großflächenplakate,

Anzeigen, Messeauftritte oder eine monatliche Serie in der „Neuen Westfälischen“ mit Betriebsbesuchen von Leserinnen und Lesern. Hinzu kamen eine Interviewreihe mit Unternehmen in „Markt und Wirtschaft“ und eine Porträtreihe von Unternehmen bei Radio Bielefeld.

Steigende Bekanntheit

Für die beteiligten Unternehmen schafft die breit angelegte Kommunikationsstrategie der Kampagne eine stärkere Bekanntheit.

Unternehmen berichten zum Beispiel von Initiativbewerbungen von Fachkräften, die über die Kampagne auf offene Stellen aufmerksam geworden sind.

Durch die strategische Ausrichtung auf die sozialen Medien (Online-Marketing, YouTube-Channel, Facebook, Newsportale) werden besonders jüngere Menschen auf die Wirtschaftskompetenz Bielefelds aufmerksam gemacht. Darüber hinaus ist die Kampagne ein wichtiger Baustein im Markenbildungsprozess der Stadt Bielefeld. Die Kampagne füllt den Bereich „Wirtschaft“ mit Leben, indem sie überraschend anders und emotional die wirtschaftlichen Erfolge der Unternehmen regional und überregional kommuniziert und positive Aha-Erlebnisse in der Bevölkerung, bei Fachkräften, Studierenden, Schülern/Schülerinnen, Kunden und Entscheidern erzeugt. □

www.das-kommt-aus-bielefeld.de



Seit 25 Jahren Ihr Partner für Radio und MediaSolutions

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

Ihre Marke wird erlebbar.

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

ams – Radio und MediaSolutions

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

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

hören > sehen > erleben



OstWestfalenLippe – Eine Region. Ein Wort.

Digitales Morgen

Wie wir einkaufen, wie wir Musik hören, wie wir wohnen, wie wir arbeiten – die digitale Transformation verändert unser Leben. Unter dem Stichwort „Industrie 4.0“ ist die Digitalisierung in der Produktion mit dem Spitzencluster „it's OWL“ in OstWestfalenLippe längst angekommen. Nun macht sich die OstWestfalenLippe GmbH in der Region auf den Weg, die Digitalisierung in weitere wirtschaftliche und gesellschaftliche Bereiche zu tragen. „OWL 4.0 – Industrie, Arbeit, Gesellschaft“ ist das Programm überschrieben, in dem insgesamt zehn Projekte versammelt sind. Kleine und mittelständische Unternehmen sollen mit der digitalen Transformation vertraut gemacht werden, neue Geschäftsmodelle erschlossen und digitale Lösungen in Bereiche wie Energie, Gebäudetechnik, Klimaschutz, in den Gesundheitssektor und in die Versorgung des ländlichen Raumes getragen werden.

Von Herbert Weber



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

Auf vielfältige Erfahrungen und Kompetenzen kann die Region dabei zurückgreifen. Als Spitzenclusterregion hat OstWestfalenLippe eine herausragende Ausgangsposition in Deutschland, wenn es um die Digitalisierung geht. Mit dem Technologienetzwerk Intelligente Technische Systeme OWL – kurz it's OWL – hat sich die Region bundesweit einen Namen gemacht und sich als kompetenter Ansprechpartner im Bereich Industrie 4.0 positioniert. Mit großem Erfolg: Viel Aufmerksamkeit erfährt die Region in den Leitmedien. „Wirtschaftswoche“, „Handelsblatt“ und „Frankfurter Allgemeine“ – sie alle blicken nach OstWestfalenLippe, wenn es um interessante Beispiele für die digitale Transformation geht. Bundes- und Landespolitiker informieren sich über das Zukunftsthema und vor allem über die Frage, wie solche Prozesse organisiert werden.

Die Plattform it's OWL hat darauf die richtige Antwort. Grundlegende Forschungser-

gebnisse, die beim Spitzencluster gewonnen werden, sollen an möglichst viele Unternehmen weitergegeben werden. Im Fokus stehen kleine und mittelständische Unternehmen. Sie sollen so auch für die Mitarbeit im Spitzencluster gewonnen werden. So entwickelt sich die Plattform it's OWL und mit ihr die Region stetig weiter.

Unlängst ist die Fraunhofer-Einrichtung für Entwurfstechnik Mechatronik in Paderborn an den Start gegangen. Eine ideale Ergänzung zu den bestehenden Spitzenforschungseinrichtungen in OWL und ein wichtiges Pfund im härter werdenden Wettbewerb um Unternehmensansiedlungen und Fachkräfte.

Das alles ist nur möglich durch eine herausragende Kooperationskultur in der Region. Teamgeist wird hier großgeschrieben. Ganz wie es der Claim des neuen OWL-Logos der Region ausdrückt „Eine Region. Ein Wort.“ Die Entwicklung ist Ergebnis einer konse-

Die OstWestfalenLippe GmbH

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

quent umgesetzten Strategie. Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung in OstWestfalenLippe haben ihre Interessen

gebündelt und sich gemeinsam darangeht, die Zukunftsperspektiven der Region zu nutzen. Die OstWestfalenLippe GmbH ist dabei vielfach Impulsgeber und Koordinator.

Das Momentum gilt es jetzt beizubehalten. Die Geschlossenheit von Wirtschaft, Wissenschaft und Gebietskörperschaften in der OWL GmbH bietet eine ausgezeichnete Basis für zielorientiertes Regionalmarketing und Regionalentwicklung. Als Öffentlich-Private Partnerschaft der sechs Kreise und der Stadt Bielefeld sowie von Unternehmen, Hochschulen und weiteren Organisationen hat sich die OWL GmbH zu einem schlagkräftigen Instrument entwickelt. Die 1993

als Regionalmarketingagentur gestartete Gesellschaft engagiert sich heute auf vielen Feldern. Durch das OWL Kulturbüro und den Teutoburger Wald Tourismus setzt die „Gesellschaft zur Förderung der Region“ wichtige Impulse im Bereich der weichen Standortfaktoren, denn Freizeitwert und kulturelle Vielfalt sind von großer Bedeutung für die Attraktivität der Region und wichtig für Unternehmen, etwa wenn es um das Anwerben von Fach- und Führungskräften geht. Diese haben auch zwei weitere Bereiche der Gesellschaft auf der Agenda: die Regionalagentur und das Kompetenzzentrum Frau und Beruf.

OstWestfalenLippe ist für den Standortwettbewerb der Regionen gut gerüstet. In der Region stimmen Qualität und Leistung. Eine wichtige Voraussetzung, damit der Erfolg auch dauerhaft sein wird. Entscheidend ist, dass es immer wieder gelingt, die Kräfte der Region zusammenzubringen. Schließlich müssen Wirtschaft und Wissenschaft in OWL mit attraktiven Metropolregionen um Fach- und Führungskräfte konkurrieren. □

www.ostwestfalen-lippe.de

Arbeitsfelder und Projekte der OWL GmbH

Garten_Landschaft
OstWestfalenLippe

startklar
Businessplanwettbewerb
OstWestfalenLippe

HANNOVER MESSE

OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH

OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH
Kompetenzzentrum
Frau und Beruf

OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH
Kulturbüro

OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH
Regionalagentur

OstWestfalenLippe
Gesellschaft zur Förderung der Region mbH
Teutoburger Wald Tourismus

expo real

Hermannshöhen
Hier läuft das Leben!

owlk
OWL KULTURFÖRDERPREIS
UNTERNEHMEN FÜR K

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

Zwischen Musikfestival und Tourismus: Stadtmarketing in Bielefeld – eine vielseitige Aufgabe

Klassiker, Kultur und Campus



Fotos: Bielefeld Marketing GmbH, Patrick Piecha (Foto Campus Festival)

Bielefeld ist das Herz der Region Ostwestfalen-Lippe. Lebendige Kultur-Szene, starkes Wirtschaftszentrum, innovative Hochschul-Metropole: Ausruhen darf man sich darauf nicht. Die Bielefeld Marketing GmbH stellt sich der Herausforderung als strategischer Partner der Stadtentwicklung. „Ganz pragmatisch – etwa durch unverwechselbare Aktionen und Events“, erläutert Geschäftsführer Martin Knabenreich. „Aber auch in der Theorie – durch eine permanente Weiterentwicklung des Stadtmarketing-Ansatzes und der Profilierung der Stadtmarke (Interview Seite 13).“

von Bielefeld Marketing organisierte Events ziehen mehrmals im Jahr Zehntausende Besucher in die Stadt. Termine wie die Nachtansichten, die Nacht der Museen, Kirchen und Galerien (30. April) oder weitere beliebte Event-Klassiker wie der erstmals über fünf Tage laufende Leineweber-Markt (25. bis 29. Mai) und das Sparrenburgfest (29. bis 31. Juli) zeigen die Bandbreite

im Veranstaltungs-Management, einem der sechs Geschäftsbereiche des Unternehmens.

Ein auf Anhieb erfolgreiches Veranstaltungsformat feierte 2015 seine Premiere. 19.500 Besucherinnen und Besucher erlebten die Erstaufgabe des Campus Festivals Bielefeld, hinter dem die Kooperationspartner Bielefeld Marketing mit dem Geschäftsbereich Wis-

senschaftsbüro, die Universität Bielefeld, die Fachhochschule Bielefeld und die Bielefelder Agentur Vibra stehen. 2016 verwandelt Livemusik den Campus am 23. Juni wieder in ein Festivalgelände. Neue Angebote für Studierende und Wissenschaftler schaffen, den Dialog zwischen Wissenschaft und Stadtgesellschaft fördern – das gehört zu den Zielen des Bielefelder Wissenschafts-

büros als dynamischer Netzwerkeinrichtung zwischen Stadt und Hochschulen.

City-Management setzt Bielefeld in Szene

Auch der Geschäftsbereich City-Management setzt Bielefeld in Szene. Partner ist dabei der lokale Handel, mit dem die Sonderöffnungszeiten und Shopping-Termine in der Innenstadt gemeinsam vermarktet werden. Zusammen mit lokalen Gastronomen startet Bielefeld Marketing außerdem im Frühjahr 2016 in die zweite Saison des Abendmarktes auf dem Klosterplatz. Diese Mischung aus Wochenmarkt und Gastronomieangebot hat bereits viel Aufmerksamkeit auf sich gezogen und nebenbei dem innerstädtischen Quartier rund um den Klosterplatz neuen Auftrieb verschafft.

Bielefeld als Besucherdestination vermarktet der Geschäftsbereich Tourismus – mit

zielgruppenorientierten Angeboten, kompetenter Beratung in der Tourist-Information und professionellem Online-Service. Hotelzimmervermittlung, Ticket-Service, Stadtführungen, Souvenir-Verkauf und Besucher-Service auf der Sparrenburg gehören zum Dienstleistungsangebot. Um Geschäftsreisende kümmert sich das Kongressbüro, das als zentraler Ansprechpartner für Veranstalter von Tagungen und Kongressen den kurzen Draht zu Kongressstätten, Tagungshäusern, Gastronomie, Dienstleistern und Behörden der Stadt herstellt.

Stadtwerbung und Kommunikation für professionelle Vermarktung

Unverzichtbar für das Stadtmarketing ist eine professionelle Vermarktung, die in Zeiten des Medienwandels effektive Kommunikation mit den Zielgruppen sichert. Der Geschäftsbereich Stadtwerbung und Kommunikation verbindet Öffentlich-

keitsarbeit, klassische Information über Print-Broschüren und Online-Marketing. Erst 2015 ging mit www.bielefeld.jetzt ein junges Stadtportal ans Netz mit tagesaktuellen Veranstaltungshinweisen sowie Tipps rund um Bielefeld. 2016 folgt der nächste große Schritt: Die noch ausstehenden Ergebnisse des aktuell laufenden Bielefelder Stadtmarkenprozesses werden die Weichen stellen für die künftige strategische Kommunikation. □



Täglich aktuelle
Veranstaltungstipps in
Bielefeld und mehr:
www.bielefeld.jetzt

Bielefeld.JETZT



»Für Ihr Unternehmen meine ganze Energie«

Die persönliche Betreuung und das individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Energiekonzept – das bietet so nur ein regionaler Energiedienstleister wie die Stadtwerke Bielefeld. Denn wir sind vor Ort. Und wir setzen auf zukunftsweisende Konzepte wie erneuerbare Energien und Energieeffizienz.

Interessiert? Lernen wir uns doch einfach kennen:

Sarah Bicker, Tel.: (05 21) 51-73 05

E-mail: sarah.bicker@stadtwerke-bielefeld.de

Stadtwerke Bielefeld GmbH
Schildescher Straße 16 | 33611 Bielefeld
www.stadtwerke-bielefeld.de

 **Stadtwerke
Bielefeld**

Macht eure Marke stark!

Ein Plädoyer für Markenstärkung



„Unverwechselbar wie ein Fingerabdruck“, „Die Seele unseres Produktes“, „Nicht mit Gold aufzuwiegen!“ – über die Stärke und Bedeutung von Marken gibt es anerkannte Fachliteratur und viele Expertenmeinungen. Einigkeit herrscht unter Marketingprofis darin, dass die Markenbekanntheit gepflegt und dauerhaft gestärkt werden muss. Doch welchen Weg schlägt man dafür ein? Gibt es einen Paradeweg?

Die Antwort ist leicht: Nein. Denn jede Marke ist anders. Jedes Unternehmen oder jede Institution selbstverständlich auch. Da müssen Marketingfachleute ganz genau analysieren und speziell auf die Marke abgestimmte Maßnahmen einleiten. Wichtig ist dabei auch, ob es um eine Neuausrichtung, Stärkung oder Schaffung einer neuen Marke geht.

Unverzichtbares Branding – auch aus Arbeitgebersicht

Marken gelten als nonverbale Kommunikationsmittel, die dennoch eine deutliche Sprache sprechen. Branding hat nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch in den Bereichen Sport, Kunst, Bildung und Gesellschaft einen enormen Stellenwert. Die Marke langfristig stärken, zielgerichtete Maßnahmen verfol-

gen – diese Aufgabe sollte unbedingt von Experten umgesetzt werden.

Denn von einer Markenstärkung profitiert auch das Unternehmen – direkt wie indirekt: Positive Ergebnisse der Markenstärkung sind nicht nur höhere Verkaufszahlen oder ein höherer Bekanntheitsgrad des Unternehmens; auch das Employer Branding bedient sich dabei der Instrumente der Markenbildung. Unternehmen mit einem starken positiven Markenimage haben es leichter, sich gezielt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, um bei möglichen Bewerbern positiv wahrgenommen zu werden und auf diese Weise qualifizierte Fachkräfte zu rekrutieren. Wenn die Marke gut im Unternehmen implementiert ist und dort gelebt wird, werden auch Mitarbeiter

automatisch zu Markenbotschaftern, wenn sie auf Messen, Kongressen im In- und Ausland oder im ganz normalen Kundengespräch agieren. Sie alle transportieren den Markengedanken, sie alle profitieren von der Stärkung der Marke.

Wie der Weg zur Markenstärkung aussieht, analysieren und definieren Fachleute von Marke zu Marke. Einen allgemeingültigen Masterplan gibt es nicht, sicher ist: Markenstärkung ist immens wichtig, ein langwieriger Prozess und bedarf maßgeschneiderter Unterstützung von versierten Experten. □

www.the-marketing.company



KLIMASCHUTZ. UNSERE VERANTWORTUNG.

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

Foto: Thinkstock - JanBussan



Schwungvoller Termin

Marketing Open die Zweite!



Fotolia: Filip Šimalcik

Warum schon aufhören, wenn es am schönsten ist? Am 11. Juni 2016 läuft beim Bielefelder Golf Club alles wieder unter der Flagge „Marketing Open“. Um den selbst gesetzten Standard nicht nur zu erhalten sondern noch zu erhöhen, hat der Veranstalter, die Bielefelder Agentur 3D.WERK einen leistungsstarken und kompetenten Partner begeistern können. So freut sich dieses Jahr auch die Werbeagentur Artgerecht, an diesem Tag zahlreiche Spieler aus dem Umland auf dem malerischen Bielefelder Golfplatz, eingebettet in den Teutoburger Wald, begrüßen zu dürfen.

„Das Feedback der Teilnehmer zu den 1. Marketing Open war fantastisch“ sagt Guido Lohmann, Geschäftsführer von 3D.WERK, und André Mielitz, seines Zeichens Geschäftsführer von Artgerecht, fährt fort: „Als Guido Lohmann uns die Idee der Marketing Open vorschlug, waren wir sofort überzeugt!“

Somit fiel der Entschluss das Turnier auch 2016 fortzusetzen sehr schnell. Neben einem Rahmenprogramm zum Wohlfühlen versetzten im letzten Jahr die Magier Philo Kotnik und Alexander Kolle die Spieler ins Staunen. Vor der Siegerehrung konnten sich die Teilnehmer im Clubhaus bei musikalischer Begleitung mit Canapes und Getränken stärken.

„Das wird 2016 aber alles noch getoppt“ versprechen nun Lohmann und Mielitz.

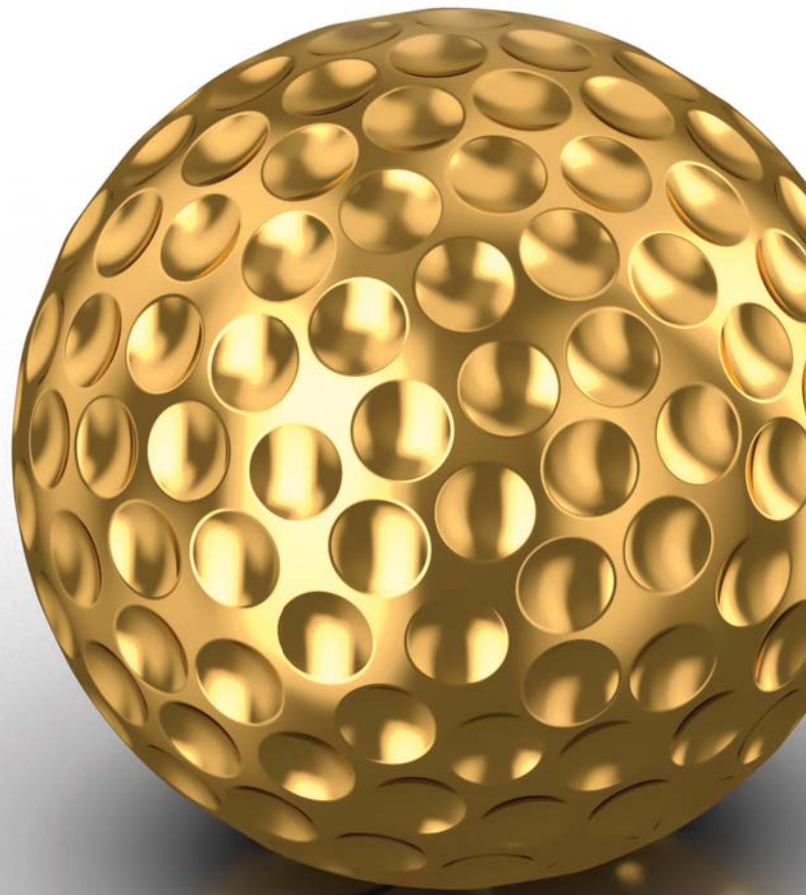
Das Spiel selbst und interessante Preise sollen nicht allein im Vordergrund stehen, vielmehr soll eine Atmosphäre geschaffen werden, die das Turnier abrundet und zu einem Erlebnis im Bielefelder Golfclub macht. Für das leibliche Wohl sorgen auch dieses Jahr Snacks und Getränke sowie ein professioneller Physiotherapeut, der sich um die Verspannungen der Spieler kümmert.

Auch auf das Abendprogramm und interessante Unterhaltungen wird viel Wert gelegt, so dass es bei der Siegerehrung wieder zu spannenden Überraschungen kommen wird. Dieses Jahr endet der Tag in der Players

Night im Stadtpalais in Bielefeld. In einem exklusiv für alle Spieler reservierten Bereich kann man den Tag gemeinsam Revue passieren lassen und Gespräche fortführen. Mehr verraten wollen aber weder Mielitz noch Lohmann. „Auf das Wetter haben wir keinen Einfluss – alles andere wird in jedem Fall großartig!“

Abschlag ist am 11.6.2016, gespielt wird vorgabewirksam nach Stableford.

www.marketing-open.de



Samstag, 11. Juni 2016
Bielefelder Golfclub

Alle Infos unter:
www.marketing-open.de

Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Starke Unternehmen für eine starke Region

Absicherung	74	E-POSTBUSINESS BOX	92
LEUE & NILL GmbH + Co. KG, Bielefeld		Direkt Marketing Center Bielefeld	
Audio- und Multimediaproduktionen	76	Events	93
audio media service Produktionsgesellschaft mbH & Co. KG, Bielefeld		Kultur Räume Gütersloh, Stadthalle & Theater	
Auszeichnung Bankberatung	77	Familienunternehmen I	94
Commerzbank AG, Niederlassung Bielefeld		Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Bandtechnik	78	Familienunternehmen II	96
SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück		Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld	
Bau/Parkhaus-Lösungen	80	Familienunternehmen III	97
Goldbeck GmbH, Bielefeld		Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld	
Catering	82	Finanzberatung I	98
Brackweder Hof, Bielefeld		MLP Finanzdienstleistungen AG, Geschäftsstelle Bielefeld	
Content Marketing	83	Finanzberatung II	100
Artgerecht Zwo GmbH, Bielefeld		Deutsche Bank AG, Bielefeld	
Costumer Journey	84	Firmenevents	102
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld		GOP Varieté-Theater Kaiserpalais, Bad Oeynhausen	
Datenschutz	86	Firmenflotte	103
Strategieberatungen Thomas Werning, Lage		Autohaus Markötter GmbH, Gütersloh, Bielefeld, Herford, Paderborn, Bad Salzuflen, Detmold	
Digitaldruck	87	Fuhrpark	104
Delta-Color GmbH & Co. KG, Bielefeld		Autohaus Mense, Gütersloh	
Druckerzeugnisse	88	Gebäudereinigung	106
Hans Gieselmann Druck- und Medienhaus GmbH & Co. KG, Bielefeld		JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld	
Digitale Transformation	89	Gesundes Tagen	108
arvato Systems, Gütersloh		Staatsbad Salzuflen GmbH, Bad Salzuflen	
Direktmarketing	89	Global Player	109
Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld		Delius GmbH, Bielefeld	
Druckveredelung	90	Heimatflughafen	110
GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld		Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH, Büren	

Wir machen das aus dem Stand.



Hochschulmarketing Fachhochschule Bielefeld	112
Hostessen & Models Roberta Serra Models, Bielefeld	113
Ideenmanufaktur IP Adelt GmbH, Bielefeld	114
Interaktive Filme anders.art, Bielefeld	116
IT Unternehmensberatung Lynx-Consulting GmbH, Bielefeld	118
Kampagne Schüco International KG, Bielefeld	120
Kommunikation Visio Kommunikation GmbH, Bielefeld	122
Kommunikations-Management ssd Kommunikation, Bielefeld	124
Kosmetik-Café Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld	125
Kundenorientierung Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld	126
LED Innovation Metallit GmbH, Bielefeld	127
Licht- und Veranstaltungstechnik Lightpower GmbH, Paderborn	128
Markenbildung Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Bielefeld	130
Markenauftritt Privatbrauerei Ernst Barre GmbH, Lübbecke	131
Markenstärkung TMC GmbH – The Marketing Company, Paderborn	132



formdrei
Messe und Event GmbH

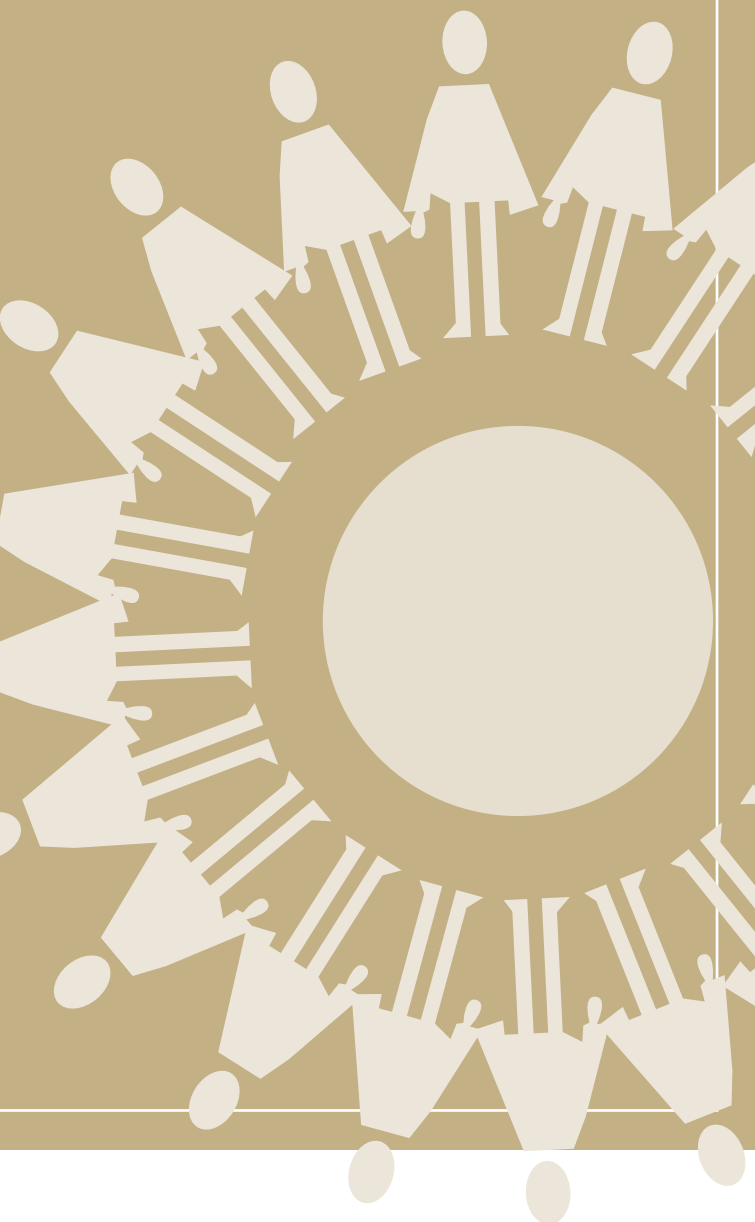
0521.77006-0
formdrei.de

Marketing von A bis Z

Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote

Marketing 3.0	134	Secondhand-Hardware	158
Evangelisches Krankenhaus Bielefeld gGmbH		Trading.Point GmbH, Bielefeld	
Mediaplanung	136	Sicherheitsmanagement	160
Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster		Urban Holding & Central Services GmbH, Paderborn	
Mediendienstleister	137	Serviceorientierung	161
Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld		Gustav Ehlert GmbH & Co. KG, Verl	
Messe und Eventgrafiken	138	Social Media	162
DCP Werkstatt für Werbung GmbH & Co.KG, Gütersloh		Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte, Bielefeld	
Messebau	140	Snapshot DOCK³³	163
formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld		DOCK ³³ Filmproduktion, Bielefeld	
Messestandort OWL	141	Sprachdienstleistungen	163
A2 Forum Management GmbH, Rheda-Wiedenbrück		Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld	
Omnichannel-Commerce	142	Standortmarketing	164
itelligence AG, Bielefeld		Mittelrheinische Metallgießerei – Heinrich Beyer GmbH & Co. KG, Andernach	
Onlinemarketing	143	Starker Gesundheitspartner	166
3B Kommunikation GmbH, Bielefeld		BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER, Bielefeld	
Online Marketing Konferenz Bielefeld	144	Steinhagener Innovation	168
qualitittraffic GmbH, Bielefeld GmbH		Jung Pumpen GmbH, Steinhagen	
Paradigmenwechsel für die Mediaplanung	146	Steuerberatung	170
Wortmann Schuh-Holding KG, Detmold		HPS Steuerberatungsgesellschaft PartGmbH, Herford	
Optimierte Warenpräsentation	148	Tageslicht-Lösungen	172
POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG, Bad Salzuflen		JET-Gruppe, Hüllhorst	
Personaldienstleistungen	150	Teilzeit-Studium	172
Piening GmbH, Bielefeld		Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Bielefeld	
Personalmanagement	151	Virtual Reality	174
PINK Personalmanagement GmbH, Bielefeld		mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld	
Produktmarketing I	152	Verpackungsdesign	175
3D.WERK GmbH, Bielefeld		adworx GmbH, Bielefeld	
Produktmarketing II	153	Warenpräsentation	176
Miele & Cie. KG, Gütersloh		MY LITTLE WINDOW, Bielefeld	
Professionelles Coaching mit Methode	154	Werbekonzepte	176
VICTORIS CONSULTING, Schloss Holte-Stukenbrock		ardventure Werbeagentur, Bielefeld	
Rechtsberatung	156	Warenpräsentationslösungen	178
BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Bielefeld		Dekora-Design GmbH, Augustdorf	
Regionale Spitzenprodukte	157		
Spirituosen Dr. Melm, Oerlinghausen			

Werbeagentur	180
MEDIUM Werbeagentur GmbH, Bielefeld	
Werbetaschen	181
Halfar System GmbH, Bielefeld	
Wir sind noch mehr	182
BPP Becker Patzelt Pollmann, Bielefeld	
Wirtschaftsprüfung	184
HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld	
Zukunftsfähige Personalkonzepte	184
BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld	



MIT INHALTEN ÜBERZEUGEN.

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



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

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

LEUE & NILL GmbH + Co.KG, Bielefeld



Versicherungen für Unternehmen

Für Unternehmen und Selbstständige ist es wichtig, ihre betrieblichen Risiken zu kennen und diese zu vermeiden. Die notwendige Absicherung, abhängig von der Risikobereitschaft, erfolgt durch den gewählten Versicherungsschutz. Nicht alle Unternehmen haben ein optimales Deckungskonzept. Einige sind überversichert, andere haben einen lückenhaften Versicherungsschutz und bei manchen sind die Bedingungen veraltet.

„Lassen Sie Ihren Versicherungsschutz daher regelmäßig von Experten überprüfen“, empfiehlt Karsten Pommer von LEUE & NILL. „Meist ist es betriebswirtschaftlich sinnvoller, die Leistungen zu bündeln, als jede Versicherung einzeln abzuschließen. Außerdem sollten Versicherungslösungen für Unternehmen individuell zugeschnitten werden, um nur die Risiken zu versichern, die sie auch wirklich betreffen.“

Dazu zählt unbedingt eine Gebäudeversicherung, die vor finanziellen Aufwendungen beispielsweise nach einem Brand, Rohrbruch oder Sturm schützt. Die Betriebseinrichtung und Lagerbestände lassen sich durch eine Betriebsinhaltsversicherung gegen Sturm, Hagel, Feuer, Wasser, Einbruch und Elementarschäden wie Erdbeben, Erdbeben und Überschwemmungen absichern.

Sind die zum Beispiel durch Feuer, Sturm oder Vandalismus verursachten Schäden an

Fabriken, Gebäuden, Lägern oder Maschinen so hoch, dass ein Betrieb nicht möglich ist, ersetzt eine Ertragsausfallversicherung für eine gewisse Zeit den Umsatzausfall. Entgangene Gewinne und laufende Kosten werden abgedeckt.

Eine Betriebshaftpflichtversicherung sichert Schäden ab, die das Unternehmen oder die Mitarbeiter verursachen. Ein Fehler passiert schnell und kann existenzbedrohend sein. Eine Vermögensschaden-Haftpflicht sichert die Schäden der beruflichen Tätigkeit ab und schützt vor eigenen Schäden.

„Als Vorstand oder Geschäftsführer haften Sie unmittelbar und unbegrenzt mit Ihrem Privatvermögen“, so die Versicherungsfachleute. „Mit einer D&O-Versicherung – Directors-and-Officers-Versicherung – können Sie finanzielle Risiken abdecken, wenn Sie in Ausübung Ihrer Organtätigkeit für einen Vermögensschaden haftbar gemacht werden.“

Auch Rechtsschutzversicherung, Warenkreditversicherung und Vermögensschutzversicherungen sind für viele Unternehmen empfehlenswert. Daneben gibt es eine Reihe spezieller Firmenversicherungen, wie Transportversicherung, Maschinenversicherung, Versicherungen gegen Schäden von elektronischen Anlagen. „Bei Fragen zu Risikomanagement und optimalen Deckungskonzepten stehen Ihnen unsere Experten gerne zur Verfügung.“ □

www.leue-und-nill.de

Spezialist für individuelle Warenpräsentationslösungen



„Neugier wecken,
Emotionen spüren,
Sinne berühren ...
Menschen begeistern.“



„Wir
fokussieren
Sinne.“



Waren- und Werbedisplays | Warenpräsentationslösungen | Filialausstattung | Filialmöblierung | Filialkonzepte
Shop-in-Shop-Systeme | Shop-Lösungen | Markenwelten | Außenwerbung | Aussteck- und Flachtransparente | Pylonen
Digital Signage | Instore-TV | POS-TV | Stelen | Kiosksysteme | Thermoforming | technische Kunststoffteile | Tiefziehteile



DELIUS

WORLD OF TEXTILES SINCE 1722

OBJEKTSTOFFE CONTRACT FABRICS TISSUS NON FEU

Funktionalität & Design

Dekorations- und Möbelstoffe für die moderne Objektausstattung.



DELIFLAMM®

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

audio media service Produktionsgesellschaft
mbH & Co. KG, Bielefeld



Marken und Klang seit mehr als 25 Jahren

1990: Gute Zeiten für einen Start. Die Wiedervereinigung ist geschafft, Deutschland wird zum dritten Mal Fußball-Weltmeister, die Boyband Take That wird gegründet und die ersten privaten Lokalradios in NRW gehen an den Start.

In eben dieser Zeit nahm die ams-Audioproduktion in Bielefeld ihre Arbeit auf. „Am Anfang produzierten wir Audio-Elemente für den OWL-Lokalfunk. Das Programm der Lokalradios wurde immer professioneller, da sollte auch die Werbung gut klingen“, erinnert sich Produktions- und Konzeptionsleiterin Gaby Grubert.

Der Markt für Audioproduktionen kam ins Rollen: Nach kurzer Zeit produzierte das Team auch für überregionale Kunden, wie Bofrost oder Warsteiner und erweiterte das Portfolio um Videosynchronisation, Musikentwicklungen und Vertonungen für TV. Darüber hinaus kamen die ersten Aufträge im Bereich Corporate Sound mit Song-Kompositionen für die Stadtwerke Bielefeld oder die Volksbanken der Region hinzu.

Im Jahr 2005 produzierte das Audio-Team bereits bis zu 4.000 Audio- und Multimediaelemente pro Jahr. Mit dem Neubau der Studios und neuen technischen Möglichkeiten kamen weitere kreative Projekte hinzu. Und heute: Mit viel Engagement hat es das Team um Produktions- und Konzeptionsleiterin Gaby Grubert geschafft, sich immer neue Produktionsfelder zu erschließen. Angefangen von Radiowerbung über Corporate Sound bis hin zum jüngsten Projekt Streaming. □

www.ams-net.de/audio

Commerzbank AG, Niederlassung Bielefeld

Bankberatung – persönlich und digital



Bildrechte: Commerzbank AG

Das Banking der Zukunft ist digital – und persönlich. Kunden wollen ihre Bankgeschäfte schnell und einfach, online und mobil erledigen. Die Commerzbank hat ihre digitalen Kanäle sowie das Onlineangebot kontinuierlich ausgebaut und bietet heute alles, was von einer leistungsfähigen Direktbank erwartet wird.

Leichzeitig bleibt die Filiale für persönliche Gespräche wichtig. Frank Brüggemann, Niederlassungsleiter Privatkunden Bielefeld: „Die Multikanalbank ist unsere Antwort auf die Herausforderungen des Marktes und die veränderten Kundenerwartungen. Dazu gehört ganz klar das Filialnetz. Immer häufiger gewinnen wir Kunden über digitale Kanäle. Die persönliche Beratung findet dann in den Filialen statt, z. B. zu Baufinanzierung, Vermögenserhalt und Altersvorsorge.“ Dass diese Strategie aufgeht, zeigt sich nicht nur in der hohen Kundenzufriedenheit.

Auszeichnung für „Beste Kundenberatung“

Die Commerzbank ist 2015 wieder bundesweit Sieger im Bankentest „City Contest“, durchgeführt vom unabhängigen Institut für Vermögensaufbau (IVA) in Kooperation mit dem Wirtschaftsmagazin Focus Money.

Seit 2010 wird jährlich die Privatkundenberatung von 1.343 Banken und Sparkassen in 265 Städten untersucht. In 2013, 2014 und 2015 wurde die Commerzbank hierbei in den meisten Städten für die „Beste Kundenberatung“ ausgezeichnet und ist damit in den drei Jahren Gesamtsieger. Zu allen Instituten waren die Testkunden unangemeldet gekommen. Sie gaben vor, eine neue Hausbank zu suchen und wollten sich über Altersvorsorge informieren. Die Beratung wurde nach 101 Kriterien in den Kategorien Atmosphäre, Betreuung, Konditionen sowie Kunden- und Sachgerechtigkeit bewertet.

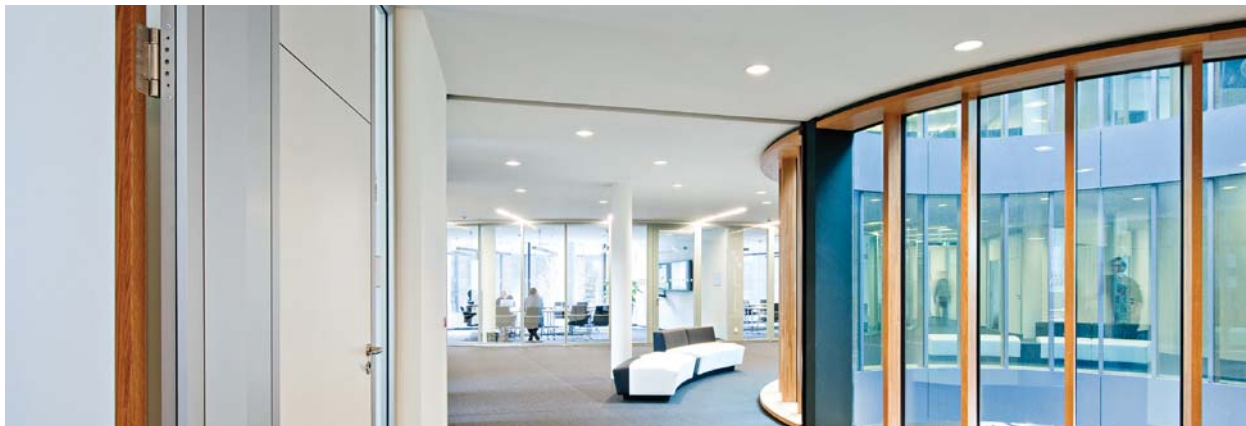
Die Geschäftskundenbank

2015 wurde der City Contest erstmalig zudem speziell für die Beratung von Selbstständigen, Freiberuflern und kleinen Unternehmen durchgeführt. Die Commerzbank ging bundesweit als das Institut mit der besten Kundenberatung für Geschäfts-

kunden hervor. Christopher Hellweg, Leiter Geschäftskunden-Vertrieb Region Bielefeld: „Freiberufler und Unternehmer sind besonders anspruchsvoll, weil von einer guten Bankberatung häufig die Zukunft des Unternehmens abhängt. Der unabhängige Test bestätigt eindrucksvoll: Die Commerzbank berät ihre Kunden fair und kompetent.“ Er betont: „Gerade unsere Geschäftskunden erwarten von uns Schnelligkeit. So haben wir unsere Kreditvergabe noch einmal deutlich vereinfacht und können einen Großteil der Geschäftskredite direkt im Kundengespräch zusichern, wenn alle erforderlichen Unterlagen vorliegen.“ □


www.commerzbank.de

SIMONSWERK GmbH, Rheda-Wiedenbrück



Made in Germany: Bandsysteme für höchste Ansprüche

SIMONSWERK ist seit über 125 Jahren einer der bekanntesten Hersteller von Bändern und Bandsystemen und steht für hohen Qualitätsanspruch, ständige Innovationsbereitschaft und gelebte Kundenbindung. Mit rund 550 Mitarbeitern ist das ostwestfälische Unternehmen aus Rheda-Wiedenbrück in über 70 Ländern aktiv. Die modernen, hochwertigen Produkte bieten Lösungen für die unterschiedlichsten Anforderungen an Objekt-, Wohnraum- und Haustüren.

 SIMONSWERK bietet in allen Einsatzbereichen Lösungen für eine Vielzahl von Anforderungen.


Die Produktmarke „VARIANT“ ist auf hochwertige Wohnraum- und Objektüren ausgerichtet und kombiniert anspruchsvolle Technik mit universeller Einsetzbarkeit. Das komplett verdeckt liegende Bandsystem „TECTUS“ ermöglicht eine flächenbündige, puristische Innenarchitektur in Wohnraum-, Objekt- und Funktionstüren. Die Marke „BAKA“ ist das Synonym für anspruchsvolle, rationell zu verarbeitende Bandsysteme für alle Profilgeometrien von Holzhaustüren. Das Bandsystem „SIKU“ vereint ein ansprechendes Design mit hoher Belastbarkeit und Sicherheit für Kunststoffhaustüren.

Bandtechnik im Architekturkontext

Die Erweiterung der Europäischen Südsterntur bei München durch das Büro Auer Weber wurde vom Deutschen Architektur-

museum als einer der besten Bauten Deutschlands ausgewählt – im Innern findet sich das elegante Türband „VARIANT® VX 7729/160“. Eine Reihe neuer Referenzen belegen den Stellenwert der SIMONSWERK-Produkte im internationalen Bereich.

Mehrfach ausgezeichnetes Design

Ausgezeichnet wurden bei SIMONSWERK Design und technische Innovationen, wie zum Beispiel das komplett verdeckt liegende Bandsystem „TECTUS ENERGY“ mit integrierter und permanenter Energieversorgung. 

Objekt Europäische Südsterntur ESO bei Garching
Architekten Architekturbüro Auer Weber, Stuttgart
SIMONSWERK VARIANT™

www.simonswerk.de





Kundenerwartungen verändern sich stetig

Intelligente Business-Lösungen

SAP



Evolution

- ▶ SAP Consulting
- ▶ SAP Technologie
- ▶ SAP Entwicklung

Digital



Transformation

- ▶ Digital Business Consulting
- ▶ E-Commerce Strategie & Marketing
- ▶ E-Commerce Systeme
- ▶ Product Information Management

Services



Efficiency & Strategy

- ▶ Projekt- & Interimsmanagement
- ▶ IT-Strategie
- ▶ IT Servicemanagement & Operations
- ▶ IT Security

Lynx-Consulting GmbH | Johanniskrichplatz 6 | 33615 Bielefeld
Tel. 0521 / 5247-0 | info@lynx.de | www.lynx.de | www.lynx-ecommerce.de



Goldbeck GmbH, Bielefeld

Jedes zweite Parkhaus stammt von Goldbeck

Das Familienunternehmen Goldbeck zählt zu den erfolgreichsten Industriebau-Unternehmen in Deutschland. Vor allem für den Bau von Hallen und Bürogebäuden sind die Bielefelder bekannt. Doch wussten Sie schon, dass auch jedes zweite oberirdische Parkhaus in der Bundesrepublik von Goldbeck stammt?



Goldbeck konzipiert, baut, betreut und revitalisiert eine Vielzahl von Gebäudetypen: Industrie- und Logistikhallen, Bürogebäude, Schulen, Sporthallen, Kindertagesstätten, Seniorenimmobilien und Hotels. Auch Solaranlagen und komplette Energiekonzepte zählen zum Portfolio. Doch nur wenige wissen, dass das Unternehmen auch deutscher Champion im Parkhausbau ist: 50 Prozent der Parkhäuser im Land wurden von Goldbeck gebaut.

Filigrane Konstruktionen und attraktive Fassaden zeichnen typische Goldbeck-Parkhäuser



ser aus. Sie sind weitgehend stützenfrei und bieten damit viel Raum und Licht. Basis der hohen Funktionalität und überdurchschnittlich kurzen Bauzeiten: Goldbeck baut mit industriell vorgefertigten Systemelementen aus eigener Herstellung: Sechs Werke produzieren in Deutschland und Tschechien. Mit Goldbeck Parking Services bietet das Unternehmen zudem alle Dienstleistungen rund um den Parkhaus-Betrieb an.

Markus Mühlhaus, Produktmanager Parkhaus: „Mit kurzen Wegen, durchdachter Verkehrsführung und optimierter Beleuchtung sind unsere Parkhäuser besonders nutzerfreundlich.“ Auch innovative Leistungsangebote tragen dazu bei. Zum Beispiel ein Kundenleitsystem, das alle freien Parkplätze erfasst und Kunden direkt dorthin führt. In Kombination mit einem Goldbeck-Parkhaus ist dieses System um bis zu 30 Prozent günstiger als vergleichbare. Der Grund: Es nutzt die vorhandene Stromtrasse, die die LED-Beleuchtung des Park-

hauses mit Energie versorgt. Voraussetzung dafür ist ein neu entwickelter Detektor: Er erfasst Fahrzeuge nicht nur senkrecht, wie die bisherigen Systeme, sondern auch aus schräger Position. Mühlhaus: „Diese Neuentwicklung hilft Kosten sparen, denn es ist keine separate Stromversorgung notwendig und die Montage erfolgt einfach über einen Magnetclip.“

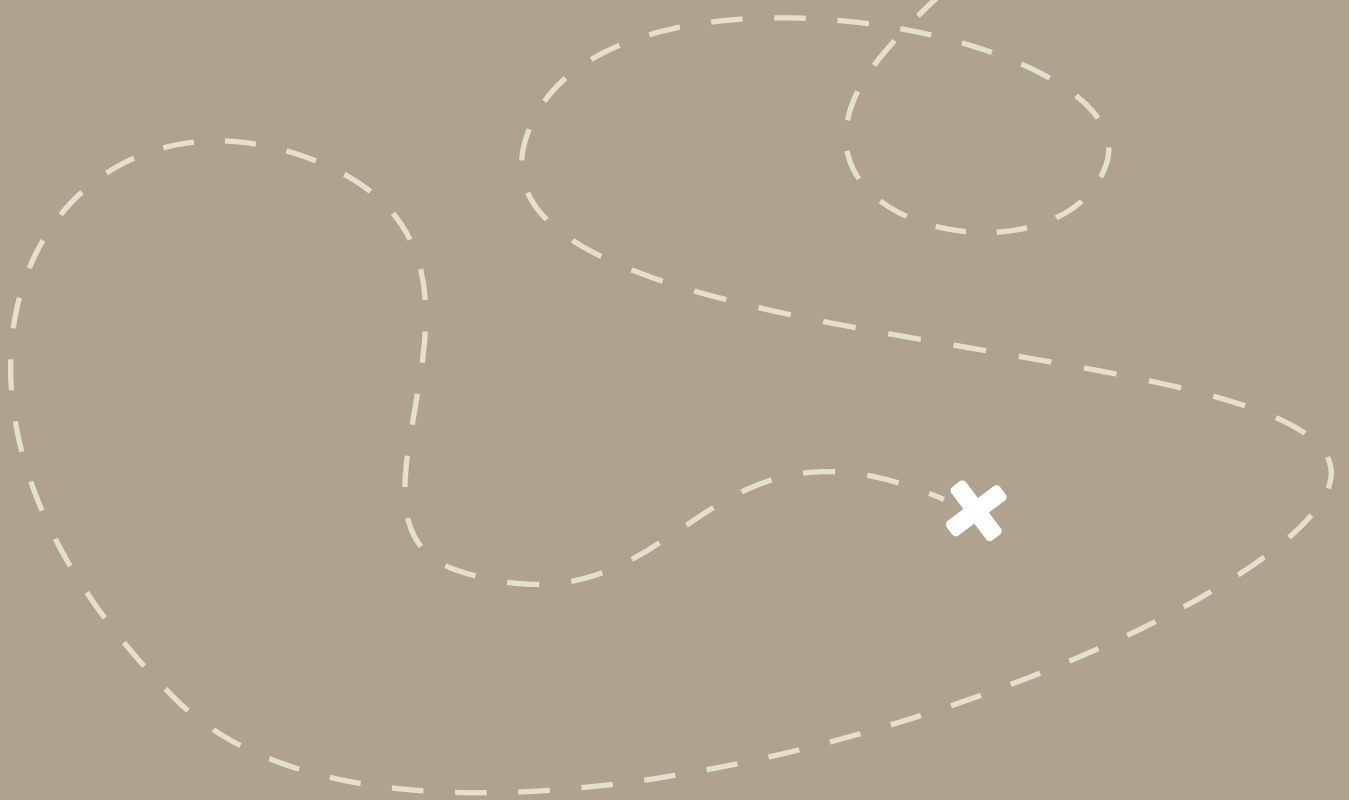
Goldbeck ist sowohl Partner für die mittelständische Wirtschaft als auch für Großunternehmen, Investoren und öffentliche Auftraggeber. Das Unternehmen realisierte im Geschäftsjahr 2014/15 mit 4.000 Mitarbeitern an 42 Standorten über 400 Projekte mit einer Gesamtleistung von 1,9 Mrd Euro.



www.goldbeck.de

COSTUMER JOURNEY

DER WEG ZUM KUNDEN



WIR GENERIEREN ERFOLG FÜR MARKEN, PRODUKTE UND UNTERNEHMEN.

KLASSISCH · ONLINE · MOBIL

www.artgerecht.de



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

Goldstraße 16-18 · Bielefeld · 0521 932560



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



www.rosenberger-media.de

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

Brackweder Hof, Bielefeld



Catering – frisch aufgetischt!

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

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

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

www.brackweder-hof.de

Artgerecht Zwo, Bielefeld

Marketing aus Sicht des Kunden gedacht

Relevante Inhalte schaffen Mehrwerte für Unternehmen. Dabei ist Content Marketing nicht der Stein der Weisen, aber ein unverzichtbarer Teil moderner Marketingkommunikation.



„Der Kunde steht im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns“ sagen viele Unternehmen von sich. Doch ist das tatsächlich so? Wie kann ein Unternehmen heute bei seinen Kunden einen Bedarf decken und auch wecken? Was möchte der Kunde eigentlich? Und auf welchen Wegen? Wie schaffen wir es, unsere Produkte, Dienstleistungen und uns als Marke als erste Wahl zu positionieren? Fragen, die in Zeiten immer besser informierter Kunden auf klassische Weise nicht leicht zu beantworten sind.

„Unternehmen verlieren ein Stück weit die Kontrolle über die Wahrnehmung ihrer Kommunikation in der digitalen Welt. Ihre Zielgruppen tauschen sich aus, bilden und prägen Meinungen, suchen nach relevanten Informationen zu ihren individuellen Fragestellungen. Klassische Werbeformen werden in diesem Umfeld nicht mehr ausreichend wahrgenommen. Umso wichtiger ist es, die Meinungsbildung durch relevante Themen und Inhalte aktiv mit zu gestalten und sich als Kompetenzpartner zu positionieren“, so Guido Klinker, Geschäftsführer von Artgerecht Zwo, der Agentur für Corporate Publishing und Content Marketing in Bielefeld.

In diesem Kontext passgenaue Lösungen und Medien zu entwickeln sowie umzusetzen ist die Kernkompetenz von Artgerecht Zwo. Mit ausgeprägtem Kundenverständnis, inhaltlicher wie technologischer Kompetenz positioniert der Spezialist für Content Marketing Unternehmen bei ihren Zielgruppen – und das nachhaltig. „Content Marketing ist nicht der Stein der Weisen, die Lösung für alle Herausforderungen der Marketingkommunikation – aber heute unverzichtbar, um wahrgenommen zu werden und sich im Wettbewerb zu differenzieren“, so Klinker. „Darum: Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Geschichten erzählen.“ □

www.artgerecht-zwo.de



EINFACH MAL DIE PERSPEKTIVE ÄNDERN

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

HLB STÜCKMANN ■

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG | STEUERBERATUNG

www.stueckmann.de

Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld



Immer dem Kunden nach!

Customer Journey, derzeit einer der beliebtesten Begriffe der Marketing-Branche. Und damit ist bestimmt nicht ein kollektiver Wandertag von Kunden gemeint. Viel mehr ist er der Sehnsucht geschuldet, Zielgruppen dennoch punktgenau zu erreichen, auch wenn man ihnen in Zeiten völlig geänderten Medienverhaltens hinterherlaufen muss, um ihnen Botschaften zu vermitteln. Ein hoffnungsloses Unterfangen sollte man meinen, aber ganz so dramatisch wie es vielleicht klingt, ist es eigentlich nicht. Denn wie so oft bieten Veränderungen auch große Chancen, man muss sich nur darauf einstellen und gute Ideen einfach weiterdenken.

Die Zeiten sind lange vorbei, in denen es reichte eine witzige oder emotionale Kreation einfach in Form von Anzeigen in auflagenstarken Printobjekten zu platzieren.

Die Kunden sind heute auf deutlich mehr Kanälen unterwegs und entscheiden in vielen Fällen sporadisch über ihre Nutzung. Da gilt es genau hinzuschauen, wo und wie sie erreicht werden können und bei der Konzeptionen gleich schon Kanäle wie YouTube, Facebook, Instagram, etc. mit ihren ganz unterschiedlichen Anforderungen einzubinden. Wobei es dabei mit Sicherheit nicht darum geht, alles auch zu machen, sondern genau zu schauen, was macht Sinn, trägt die Idee auch in diesem Umfeld und kann sie somit zum Erfolg beitragen. Das Gute daran ist, dass sich im Grunde nichts geändert hat. Denn der Ausgangspunkt sind immer noch die richtigen guten

Ideen. Ideen, über die man spricht, müssen außergewöhnlich sein. Kreativ, lebendig, intelligent. Im Idealfall sind sie so einfach, dass sie auf den Bierdeckel passen. Ob Image-, Marken- oder Business-to-Business-Kampagnen, Artgerecht entwickelt aus genau solchen Ideen Marketing- und Kommunikationslösungen, bei denen alle Kanäle berücksichtigt werden.

Egal, ob klassische Werbung, Onlinekommunikation oder Guerilla Marketing. Mit unserem Team und ausgewählten Partnern sind wir in der Lage, Ihre Anforderungen auf den Punkt zu bringen und effizient umzusetzen. Entscheidend sind aus unserer Sicht dabei die Effektivität der einzelnen Maßnahmen und deren Zusammenspiel. Die Auswahl der Kommunikationskanäle richtet sich nach dem höchstmöglichen Response, in den für den Erfolg des Kunden

notwendigen Zielgruppen. Wichtig ist auch eine klare „Dramaturgie“ der Maßnahmen. Es gilt eine „Wellenbewegung“ aufzubauen, die mit den entsprechenden Peaks immer wieder größtmögliche Aufmerksamkeit erzielt. Die Wahl der einzelnen Maßnahmen richtet sich dann in den verschiedenen Kampagnenphasen nach der entwickelten Zielsetzung.

Wenn man das alles im Blick hat, ist es eigentlich gar nicht so schwer, dem Kunden auf seiner Wanderschaft zu folgen. Wir veranstalten in diesem Jahr übrigens auch eine Art Wandertag. Gemeinsam mit unseren Kollegen der Agentur 3D Werk führen wir im Juni mit den Marketing Open ein Golfturnier im Bielefelder Golfclub durch.

www.artgerecht.de



Studieren an der FH Bielefeld

- ▶ **Architektur**
- ▶ **Bauingenieurwesen**
- ▶ **Gestaltung**
- ▶ **Gesundheit**
- ▶ **Ingenieurwissenschaften**
- ▶ **Mathematik**
- ▶ **Sozialwesen**
- ▶ **Technik**
- ▶ **Wirtschaft**

Mehr Infos bei der Zentralen Studienberatung
in Bielefeld, Minden und Gütersloh

www.fh-bielefeld.de/zsb

FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

Strategieberatungen Thomas Werning, Lage



Das Ende von Safe Harbour und die neue Datenschutz-Grundverordnung

Die Europäische Union hat die Datenschutz-Grundverordnung (DS-GVO) beschlossen. Diese soll im Januar 2018 in Kraft treten und die bisherigen Datenschutzgesetze weitestgehend ersetzen. Zugleich wurde das Safe-Harbour-Abkommen für unzulässig erklärt.

adurch wird eine Datenübermittlung in die USA z. B. zu Facebook, Google, Salesforce etc. nun schwierig, wenn nicht unmöglich. „Die jetzt verabschiedeten Regelungen sind so komplex, dass die meisten Unternehmen die neuen Vorgaben der DS-GVO schwerlich ohne Beratung in die Praxis umsetzen können“, weiß Thomas Werning, der Strategieberatungen u. a. zu den Themen Datenschutz und Internetmarketing

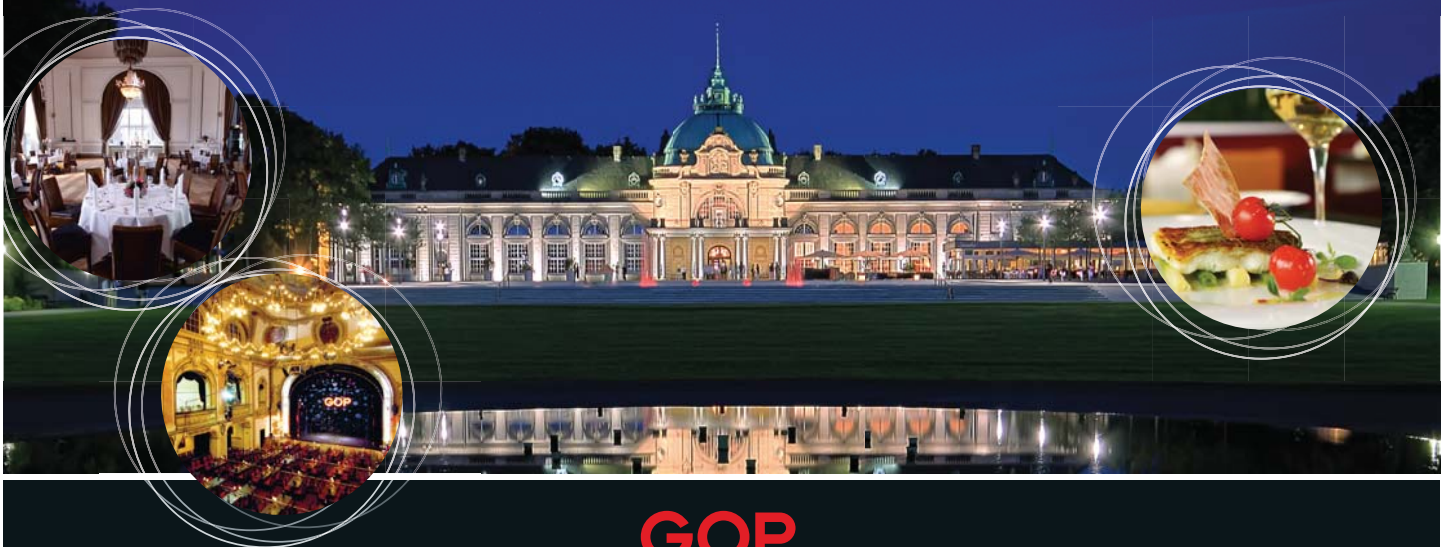
anbietet. „Im ersten Schritt werden die Unternehmen untersuchen müssen, ob und inwieweit ihre bisherigen Geschäftsprozesse auch zukünftig noch im Einklang mit dem Datenschutz stehen.“ Hinsichtlich Safe Harbour haben die Aufsichtsbehörden zeitnahe Überprüfungen angekündigt. Ab 2018 drohen bei Nichteinhaltung der DS-GVO wesentlich höhere Bußgelder als bisher. Diese können 20 Millionen Euro oder bei Konzernen sogar 4 % des

Jahresumsatzes (weltweit) betragen – noch gravierender ist jedoch der Vertrauensverlust auf der Kundenseite. Zeit, sich mit dem Datenschutz, insbesondere im Onlinemarketing und bei der Nutzung von Big Data und Cloud-Modellen zu beschäftigen. □

www.thomas.werning.com

VORHANG AUF FÜR IHR EVENT

Sie planen Ihre nächste Firmenfeier oder Tagung? Da sind Sie bei uns genau richtig: Ein außergewöhnliches Ambiente, modern ausgestattete Tagungsräume, erstklassiges Entertainment, ein direkt angeschlossenes Hotel und eine kreative Küche – alles in einem Haus, alles aus einer Hand!



GOP.

variété-theater
KAISERPALAIS BAD OEYNHAUSEN

Im Kurgarten 8 (Navi: Morsbachallee) · 32545 Bad Oeynhausen · **Tickets und Gutscheine: (0 57 31) 74 48-0 oder variete.de**

Delta-Color GmbH & Co. KG, Bielefeld

Alles aus einer Hand

Wer einen Messeauftritt oder ein besonderes Event plant, braucht aussagekräftige Werbemittel, um einen perfekten Auftritt hinzulegen. Banner, Druckerzeugnisse, Grafiken und vieles mehr – das sollte möglichst alles aus einer Hand kommen.



„Das ist das Schöne an unserem Beruf“, sagt Michael Focke, der gemeinsam mit Herbert Derr die Geschäfte der Delta Color führt „wir müssen uns jeden Tag neu erfinden und wachsen an den Aufgaben, die uns von den Kunden gestellt werden.“ Dabei reicht das Portfolio des Unternehmens von der kleinen Visitenkarte oder konturgeschnittenen Aufklebern über großformatige Banner bis hin zum 3-D-Lentikularbild – dem Bild mit dem eindrucksvollen Wackeleffekt.

Dank der 30-jährigen Erfahrung des Unternehmens und der modernen Digitaltechnik können (fast) alle Ideen umgesetzt werden, da beinahe alle Anwendungen im Innen- und Außenbereich bedient werden können. Ob Folienbeschriftung, das Drucken einer Abi-Zeitung oder der individuelle Tapetendruck. Der Clou hierbei: Die Tapete ist mit einem ablösbarem Spezialkleber ausgerüstet, das Anrühren und Arbeiten mit dem Kleister entfällt, denn der Kleber haftet

selbstständig auf den meisten glatten Untergründen. „Es macht immer wieder Spaß, neue Dinge umzusetzen und dem Kunden persönliche Wünsche erfüllen zu können“, freut sich Michael Focke. □

www.delta-color.de



Für Leser des CLUB reports
KOSTENLOS! Jetzt anmelden und
Aktionscode „MCOWL“ angeben!

Reinschauen, informieren, durchstarten: TOP-Workshops für Ihren Erfolg!



Wie Ihre Werbung zum „Blickfang“ wird ...
Augenkamera-Workshop:
Erfahren Sie, wie Sie das Kaufverhalten Ihrer Kunden beeinflussen können. Mit Live-Analyse Ihrer mitgebrachten Werbemittel!
19.05. und 17.11.2016

Mir fehlen die Worte
Seminar für gute Texte.
19.04. und 08.11.2016

Farbe egal – Hauptsache bunt.
Wir zeigen Ihnen, wie Farben die Wahrnehmung steuern und wie Sie das für Ihre Werbung nutzen können! 10.05.2016

Er ist weg!
Wirken Sie der Kundenfluktuation entgegen – mit effektiven Dialogmarketing-Maßnahmen!
06.09.2016

Schneller versenden für weniger Porto. 16.06.2016

Ort: DMC Bielefeld, Dingerdisser Straße 37, 33699 Bielefeld
Zeit: jeweils 9.00 bis 12.00 Uhr
kostenfrei für Mitglieder des Marketing Club OWL bei Nutzung des Aktionscodes „MCOWL“



Der direkte Weg zu uns:
www.direktmarketingcenter.de/bielefeld

Deutsche Post 

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



Geschäftsführerin Henrike Gieselmann

Anregender Austausch beim Business Breakfast

Informationen in angenehmer Atmosphäre austauschen, Einblicke in das Druckereigewerbe gewinnen und das Netzwerk pflegen – all dies ermöglichte das Business Breakfast, zu dem kürzlich das Bielefelder Druck- und Medienhaus Gieselmann eingeladen hatte. Zahlreiche Gäste ließen sich die Gelegenheit nicht entgehen und warfen einen interessierten Blick hinter die Kulissen des innovativen Familienbetriebes.

Die zunehmende Digitalisierung im Mediumfeld, die Wünsche der Kunden nach immer individuelleren Druckerzeugnissen, schwindende Druckauflagen und der massive Preisdruck durch Online-Druckereien: Das Druckereigewerbe steht vor großen Herausforderungen. Doch das Bielefelder Druck- und Medienhaus Gieselmann schafft es auch in dem sich wandelnden Marktumfeld, seinen Erfolgskurs fortzusetzen. Die Strategien dahinter stellte Geschäftsführerin Henrike Gieselmann den Gästen beim Business Breakfast vor: „Wir haben unser Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und stets in neue Technologien investiert, um einfach besser wirtschaften zu können.“

Sehr anschaulich zeigte sie den aufmerksamen Frühstücksgästen, was beispielsweise

mit der neuesten Druckmaschinen-Generation – der Komori Green Line HCV – alles möglich ist. „Die Komori ist unsere Antwort auf die Anforderungen unserer Kunden nach mehr Effizienz, kürzeren Lieferzeiten und einem uneingeschränkten haptischen Erlebnis bei den Druckerzeugnissen“, erklärt Henrike Gieselmann.

Die frisch gewonnenen Eindrücke animierten die Gäste zu einem angeregten Austausch. Und dass dieser bereits ab 7:45 Uhr stattfand, nahmen die Besucherinnen und Besucher beim Business Breakfast gerne in Kauf. Schließlich erwartete sie in den Räumen des Druck- und Medienhauses zugleich ein leckeres Frühstück.

„Wir haben die Idee unserer Kommunikationsagentur VISIO gerne aufgegriffen

und zum Business Breakfast eingeladen“, berichtet Henrike Gieselmann. „Denn das ist auch eine einmalige Gelegenheit zur Netzwerkpflge: Viele unserer Gäste hatten sich lange nicht gesehen oder kannten sich nur flüchtig – sie haben die Veranstaltung in der Frühstücksatmosphäre rundum genossen.“

Das Druck- und Medienhaus Gieselmann wird auch in Zukunft auf Networking und Kundenveranstaltungen setzen. Denn neben dem Qualitätsanspruch ist auch der persönliche Kontakt zum Kunden sehr wichtig. □

www.gieselmandruck.de

arvato Systems, Gütersloh

Der IT-Spezialist für die Digitale Transformation

Seit fast 40 Jahren setzen die IT-Profis von arvato Systems Projekte für erfolgreiche Unternehmen unterschiedlichster Branchen um. Der CLUB REPORT sprach mit Marcus Metzner, Chief Marketing Officer bei arvato Systems.



Wofür steht arvato Systems?

arvato Systems ist ein IT-Dienstleister, der sich darauf spezialisiert hat, Unternehmen bei der Digitalen Transformation zu unterstützen. Das tun wir mit mehr als 3.000 Mitarbeitern an über 25 Standorten im In- und Ausland. Natürlich auch hier in OWL – als Teil der arvato gehören wir schließlich zu Bertelsmann und haben unsere Zentrale in Gütersloh.

Unterstützung bei der Digitalen Transformation – was heißt das konkret?

Das heißt Beratung, Entwicklung, Implementierung, Betrieb und Betreuung von Systemen und natürlich Cloud Computing. An Beispielen wird Digitalisierung dann konkret fassbar: Fernsehsender nutzen unsere Software für die Arbeit mit digitalem Videomaterial um Video on Demand anbieten zu können. Wir ermöglichen Energieversorgern, Smart Metering Services zu realisieren, wir unterstützen Handelsunternehmen dabei, Omni Channel Commerce umzusetzen, also ihre Ware auf allen denkbaren Vertriebskanälen anzubieten. All das ist Digitale Transformation im besten Sinne.

Und Digitalisierung im Marketing?

Ist für uns natürlich auch ein Top-Thema. Besonders schön: Als Unternehmen sind wir Anbieter von digitalen IT-Lösungen für das Marketing – und als Marketingbereich gleichzeitig Nutzer. □

www.it.arvato.com

Jürgen Kronshage Direktmarketing, Bielefeld

Direktmarketing aus einer Hand

Soll Werbung den richtigen Adressaten schnell und zuverlässig erreichen, ist ein auf Direktmarketing spezialisierter Partner unerlässlich.

Jürgen Kronshage Direktmarketing bietet das komplette Spektrum des Direktmarketings – von der Beratung über den Druck, die Verarbeitung und Konfektionierung sowie die besten Versand- und Portolösungen. Adressmanagement, Dublettenprüfung und -Bereinigung, Portooptimierung, Inkjet-Direktadressierung auf Briefumschlägen und Postkarten, Laser- und Farbdigitaldruck auf fast allen Materialien. Falzen, Kuvertieren und Frankieren, Erstellung von Selfmailern in vielen Varianten, Etikettierung sowie spezielle Lokal- und Auslandversände gehören ebenfalls zum Portfolio.

www.kronshage-direkt.de

Damit Ihr "Senf" stets gut ankommt

...und Sie dabei eine Menge Porto sparen!



Kronshage Direktmarketing

Jürgen Kronshage Direktmarketing
Grafenheider Str. 94 · 33729 Bielefeld

fon 0521 97715-16 · fax 0521 97715-17
info@kronshage-direkt.de · www.kronshage-direkt.de

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

GRÄFE Druck & Veredelung GmbH, Bielefeld

Vom Glamour der Druckveredelung



Fotos: GRÄFE Druck & Veredelung GmbH

„Schau mir in die Augen, Kleines!“ Großes Kino prägt sich ein, schafft unvergessliche Momente, hat den Glamour-Effekt. Druckveredelung macht „großes Kino“ auf Papier – und das nicht nur für's Auge. Denn Printprodukte wirken auch über Berührung, Geräusch und Geruch – ein unschlagbarer Vorteil gegenüber digitalen Medien.

Gute Markenkommunikation macht sich das zunutze. Und die Experten dafür stellt GRÄFE Druck & Veredelung, Bielefeld. Das ostwestfälische Familienunternehmen schärft seit Jahrzehnten mit Printveredelung das Profil starker Marken. In der Geschäftsführung tragen die Brüder Frank und Christian Denninghoff gemeinsam die Verantwortung.

„Es ist schon ähnlich wie im Film“, findet Frank Denninghoff: „Druckveredelung schafft eigene Welten, die sinnlich erfahrbar sind. Wie viel Technik dahinter steht, darf gar nicht so sehr in Erscheinung treten.“ Das erfordert bei GRÄFE schon großes Understatement, denn der Technikpark des Hauses lässt keine Wünsche offen. Kaltfolientransfer ist hier ebenso selbstverständlich wie Prägefoliendruck, Blind- und Relieffrägung, Holografie, Folienkaschierung oder Sonderlackierungen. Vor kurzem erst wurde

in eine Digital Metal-Anlage investiert, um Metall-Effekte besonders kostengünstig und schnell zu produzieren.

„Es gibt fast keine Veredelungsvariante, die das Unternehmen nicht beherrscht“, urteilte deshalb auch die Jury der Druck&Medien Awards 2015. Bei der bedeutendsten Preisverleihung der deutschen Druck- und Medienwirtschaft wurde GRÄFE zum dritten Mal seit 2012 als „Veredeler des Jahres“ ausgezeichnet. Dieser Erfolg beruht nicht nur auf technischem Know-how. „Wir begleiten den Kunden auch konzeptionell und kreativ“, erklärt Christian Denninghoff, „und entwickeln mit ihm gemeinsam individuelle Lösungen für einen multisensorisch überzeugenden Printauftritt.“

Und nun kommt sein Bruder Frank sogar ins Kino: In sechs CinemaxX-Palästen zwischen Hamburg und München geht

im Frühjahr die diesjährige Creatura-Roadshow auf die Bühne. Die spektakuläre Ideenbörse für Effekt- und Veredelungstechniken entstand gemeinsam mit dem Fachverband Medienproduktoren. Nicht von ungefähr heißt das Motto diesmal: „Großes Kino – The Power of Print“. Führende Experten der Branche, darunter auch Frank Denninghoff, vermitteln hier auf praxisnahe Weise Tipps aus der „Traumfabrik“ Druckveredelung. Der Umgang mit multisensorisch veredelten Printprodukten müsse allen Mitwirkenden am Markenaufbau zur Selbstverständlichkeit werden, meint Denninghoff mit Blick auf den Wettbewerb der Zukunft. Seine Empfehlung daher: „Schau dem Trend ins Auge, Kunde!“ □

www.graefe-gruppe.de

Selbstständig **er.**



Steigern Sie Ihr Potenzial. Mit Professional Class. Volkswagen für Selbstständige.

Ihr täglicher Antrieb sind maßgeschneiderte Lösungen, die Sie Ihren Kunden garantieren. Und genau das bieten wir auch Ihnen – mit Professional Class. Profitieren Sie bis 31.10.2015 von noch attraktiveren, modellabhängigen Prämien¹ und kommen Sie in den Genuss zahlreicher Vorteile beim GeschäftsfahrzeugLeasing². Das Plus zu Ihrem Leasingvertrag sind folgende komfortable Mobilitätsmodule:

- **Wartung & Verschleiß-Aktion³**
- **KaskoSchutz³**
- **HaftpflichtSchutz³**
- **ReifenClever-Paket³**
- **Europa Tank & Service Karte Bonus³**

Kraftstoffverbrauch des Passat Variant in l/100 km: kombiniert 7,2–3,7, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 164–95.

¹Prämie erhältlich bei nahezu jeder Neuwagenbestellung. Professional Class ist ein Angebot für alle Selbstständigen. Einzelheiten zur jeweils erforderlichen Legitimation erfahren Sie bei Ihrem teilnehmenden Volkswagen Partner. ²Ein Angebot der Volkswagen Leasing GmbH, Gifhorn Str. 57, 38112 Braunschweig, für gewerbliche Einzelabnehmer mit Ausnahme von Sonderkunden für ausgewählte Modelle. Bonität vorausgesetzt. Alle Werte zzgl. gesetzlicher Mehrwertsteuer. ³Wartung & Verschleiß-Aktion, KaskoSchutz, HaftpflichtSchutz (Leistungen gem. Bedingungen der HDI Versicherung AG), ReifenClever-Paket (verfügbar für ausgewählte Modelle), Europa Tank & Service Karte Bonus jeweils nur in Verbindung mit GeschäftsfahrzeugLeasing der Volkswagen Leasing GmbH. Abbildung zeigt Sonderausstattungen gegen Mehrpreis.

Professional Class Volkswagen für Selbstständige



Volkswagen



www.autohaus-mense.de

Ihr Volkswagen Partner

Mense GmbH

Gneisenastr. 1
33330 Gütersloh

Tel. 05241/93 02 55



Ihr Ansprechpartner für Professional Class:

Frank Depenwisch

Volkswagen Verkaufsberater
Tel. 05241 / 93 02-669

E-Mail: depenwisch@autohaus-mense.de

MIT
SICHERHEIT
TAGESLICHT

JET Gruppe



JET-AMBIENTE

Tageslicht und Frischluft mit
einem besonderen Design

JET-LICHTKUPPEL-GLAS:

Symbiose aus Lichtkuppel-
und Isolierglastechnik

Jetzt informieren: www.jet-gruppe.de



Direkt Marketing Center, Bielefeld

„E-POSTBUSINESS BOX“ – die clevere Alternative für Ihre Post

Wer die „E-POSTBUSINESS BOX“ bereits nutzt, der weiß, was sie kann. Um es mit den Worten eines zufriedenen Kunden zu sagen: „Ich lass' jetzt die Post für mich arbeiten – und lehne mich entspannt zurück.“



Kleine Box ganz groß

Mit der „E-POSTBUSINESS BOX“ wird die tägliche Geschäftspost komfortabel, schnell und günstig versendet. „In der Regel macht das Sekretariat ‚die Post‘. Aber die Mitarbeiter haben mit Sicherheit Besseres zu tun“, sagt Maximilian Thiele vom Direkt Marketing Center Bielefeld. Täglich erlebt er bei seinen Besuchen in mittelständischen Unternehmen, wie zeitaufwendig der konventionelle Briefversand ist. Briefe oder Rechnungen werden getippt und ausgedruckt. Schnell wird noch gefalzt, eingetütet und frankiert. Das sind viele Handgriffe, die wertvolle Arbeitszeit stehlen. Und dann müssen die Briefe auch noch zur Post. Zeit, die sinnvoller genutzt werden könnte.

Mit der „E-POSTBUSINESS BOX“ wird der Brief wie bisher geschrieben. Anschließend im Druckmenü einfach den „E-POST-DRUCKER“ auswählen und die Deutsche Post erledigt alles Weitere. „Die Sendungen kommen rechtsicher und pünktlich bei den Empfängern an“, so Anke Weber, Leiterin des Direkt Marketing Centers Bielefeld. „Zudem sind Kosteneinsparungen von bis zu 40 Prozent möglich.“ Ein Workshop zum Thema findet am 16. Juni 2016 statt. □

www.direktmarketingcenter.de/bielefeld

Kultur Räume Gütersloh, Stadthalle & Theater

Für starke Auftritte

Der Name Kultur Räume Gütersloh steht für den Zusammenschluss von Stadthalle und Theater unter einer starken Marke. Sie verdeutlicht die kulturelle und räumliche Bandbreite, die durch die Verbindung der beiden Häuser geschaffen wurde und eine in der Region einzigartige Kombination darstellt. Haus an Haus entstehen so kreative Entfaltungsspielräume samt erstklassiger Infrastruktur – und das mitten im Herzen von Gütersloh.



Tagsüber ein Kongress in der Stadthalle und abends eine attraktive Veranstaltung im Theater. Oder mal ein Bankett auf der Theaterbühne. Die Möglichkeiten der Kultur Räume sind dank der Flexibilität der beiden benachbarten Veranstaltungsorte vielfältig. Sie bieten den richtigen Rahmen für jeden Anlass. Wer Gütersloh mal von oben erleben möchte, ist beispielsweise in der Skylobby an der richtigen Adresse. In einem modernen und außergewöhnlichen Ambiente genießt man in 24 Metern Höhe einen atemberaubenden Blick über die Stadt und den Teutoburger Wald. Eine besondere Location für besondere Anlässe und ein beliebter Ort für Fotoshootings und Hochzeiten.

Die wandelbaren Kombinationen der Räume ermöglichen immer wieder neue Veranstaltungskonzepte. Und die Zusammenarbeit mit renommierten Caterern rundet in puncto Kulinarik den starken Auftritt ab. Diese Kombination aus professionellem Veranstaltungsmanagement, einem kreativen Team und die flexiblen Nutzungsmöglichkeiten der beiden Häuser machen die Kultur Räume zu einer starken Eventlocation, in der die ganze Vielfalt von Messe-, Event- und Kulturstätte erlebbar ist. □

www.kulturraeume-gt.de

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



**RAUF AUF DIE KARRIERELEITER
 REIN INS STUDIUM**
 ▶ Verkürztes Studium dank Ausbildung*

WIRTSCHAFT

Bachelor of Arts

- B.A. Architektur- und Immobilienmanagement
- B.A. Automotive Management
- B.A. Banking & Finance
- B.A. Betriebswirtschaft
- B.A. Marketingmanagement

MEDIEN

Bachelor of Arts

- B.A. Medienmanagement

GESUNDHEIT/SOZIALES

Bachelor of Arts

- B.A. Heil- und Inklusionspädagogik
- B.A. Sozialpädagogik & Management

*die Studienverkürzung erfolgt durch Anrechnung von Ausbildungsinhalten. Voraussetzungen unter fh-mittelstand.de/studium

LASSEN SIE SICH INDIVIDUELL BERATEN:

- ▶ **Infoveranstaltung**
 Jeden ersten Dienstag im Monat um 17.30 Uhr
- ▶ **Tage der offenen Tür**
 Samstag, 12.03.2016, 10.00–13.00 Uhr
 Samstag, 02.07.2016, 10.00–13.00 Uhr

fh-mittelstand.de

Beresa OWL GmbH & Co. KG, Bielefeld

Expansion unter einem guten Stern

Die Beresa OWL ist der neue Mercedes-Vertragspartner in der Region. Im November 2015 fand die Stabübergabe im Center Bielefeld Am Stadtholz statt. Die Daimler AG hat den Vertrieb der Marken Mercedes-Benz und Smart neu ausgerichtet, um auch künftig die Standorte und deren Arbeitsplätze zu sichern.



Winfried Hötte, kaufmännischer (rechts im Bild) und Thomas Ulms, operativer Geschäftsführer

Für den Standort Ostwestfalen-Lippe konnte die Wilhelm-Burg-Gruppe mit der Beresa das lange Auswahlverfahren seitens der Daimler AG für sich entscheiden und hat seit dem 1. November 2015 die Geschäfte Am Stadtholz übernommen. Damit hat die Burg-Gruppe ihren Einflussbereich erheblich vergrößert und gilt mit der Beresa nun als die umsatzstärkste Mercedes-Benz-Vertretung in Deutschland. An mittlerweile 23 Standorten arbeiten mehr als 1.000 Mitarbeiter bei einem Fahrzeugumsatz von über 15.000 Einheiten.

Das neue Gebiet grenzt unmittelbar an das bisherige Beresa Gebiet. „Mit der Region Ostwestfalen-Lippe ergänzt Beresa sein bisheriges Marktverantwortungsgebiet um eine wirtschaftlich außerordentlich starke Region und wächst damit um über 50 Prozent. Die Achse Münsterland, Osnabrücker Land

und Ostwestfalen-Lippe ist Heimat vieler innovativer Unternehmen“, erklärt Winfried Hötte die Entscheidung für den Standort Bielefeld. „Wir sind fest davon überzeugt, damit die Position der Beresa als einen der führenden Partner der Daimler AG langfristig zu festigen“, ergänzt Thomas Ulms, der mit Winfried Hötte die Geschäftsführung innehat. „Es ergeben sich neue, erhebliche Wachstumspotenziale zur Sicherung der Arbeitsplätze innerhalb der Wilhelm-Burg-Gruppe. Alle Mitarbeiter der Niederlassung Ostwestfalen-Lippe wurden übernommen.“ Um mit den bekannten Gesichtern den Kunden auch weiterhin eine hohe Betreuungsgüte zu bieten und die Begeisterung für das Erlebnis Mercedes-Benz auszuweiten, misst Beresa der Qualifikation aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einen hohen Stellenwert bei. Nachwuchsförderung ist dabei ein besonders hohes Gut, um auch für die zukünftige Entwicklung gut gerüstet zu

sein. Derzeit erhalten 140 Auszubildende hochqualifizierte Berufsausbildungen, die mit speziellen Förderprogrammen ergänzt werden. Die eigene zukünftige Elite ist so bestens präpariert für die Herausforderungen der Premium-Kunden von morgen.

Zwar stehen heute die Zeichen auf Expansion, aber gesundes Wachstum braucht eine starke Basis, da sind sich die beiden Geschäftsführer einig. Daher zählen Werte wie Respekt, Zuverlässigkeit, Kompetenz, Innovationsfähigkeit und Ehrlichkeit seit jeher zum Leitbild des Familienunternehmens. „Als gewachsenes Unternehmen haben wir die Strukturen, unsere Kunden individuell, schnell und kompetent zu beraten und Lösungen zu finden.“ □

www.beresa-owl.de

Wie steht es um Ihre Risikobereitschaft?



Lassen Sie uns darüber sprechen

LEUE  NILL

INTERNATIONALER VERSICHERUNGSMAKLER

Karsten Pommer - Am Bach 20 - 33602 Bielefeld
Tel: 0521 964 26 12 - karsten.pommer@leue.de

Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG, Bielefeld

Die Böllhoff Gruppe – ein international erfolgreiches Familienunternehmen

Als Hersteller und Dienstleister mit 40 Standorten in 24 Ländern und 12 Produktionsstätten gehört Böllhoff zu den führenden Anbietern von Verbindungselementen und Verarbeitungssystemen. Insbesondere die Füge-technologien in Form des Stanznietens und Hochgeschwindigkeits-Bolzensetzens haben sich in der Vergangenheit gut entwickelt und auch die weiteren Aussichten sind sehr gut.



Montage von RIVSET® Stanznietensystemen zum Fügen von Blechen

So werden zahlreiche Fahrzeuge namhafter Automobilhersteller mit den Böllhoff Technologien zusammengefügt. Und dies nicht nur in Europa, sondern auf allen Kontinenten. Diese Entwicklung machte den Ausbau der Fertigungskapazitäten notwendig. 2014 wurde das ehemalige Windsor Gebäude und Betriebsgelände gekauft, wo der Werksverkauf der Windsor Gruppe beheimatet war. Durch den somit erfolgten „Lückenschluss“ in der Archimedesstraße war nun der Raum für einen weiteren Ausbau der Fertigungskapazitäten der Böllhoff Automation entstanden. Die Bauarbeiten begannen im November 2014. Im Oktober 2015 startete dann die moderne und prozessoptimierte Fertigung. Die Halle verfügt über eine Produktionsfläche von 3.800 qm und Büroflächen mit 2.000 qm, die sich über drei Etagen verteilen. Insgesamt sind in dem neuen Gebäude

130 Mitarbeiter beschäftigt. Die Büroarbeitsplätze sind transparent und wegeoptimiert in das Gebäude eingebunden. Der besondere Clou ist ein Skywalk, von dem aus Besucher die gesamte Fertigung überblicken können. Neue Technologien können im Innovationscenter mittels einer Roboterzelle erprobt und Kundenapplikationen qualifiziert werden.

Auch außerhalb von Bielefeld wurde in die Erweiterung der Fertigungskapazitäten investiert. Am Standort Sonnewalde wuchs die Produktionsfläche auf 8.900 qm. Mit der Erweiterung geht eine Erhöhung der Produktionskapazität für die RIVSET® Stanzniete von jährlich 500 Millionen auf nun 1 Milliarde Stück einher.

Das Portfolio der Verbindungs- und Montagetechnik umfasst mehr als 100.000

lagergeführte Artikel. Durch innovative Produkte, anwendungstechnische Beratung, montagetechnische Einbaulösungen sowie logistische Service-Konzepte leisten mehr als 2.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihren Beitrag zu den Produktivitäts- und Prozessoptimierungen der Kunden. Insgesamt wurden in 2015 rund 43 Millionen Euro in neue Gebäude, Maschinen, Geschäftsausstattungen und Beteiligungen investiert. Der Umsatz stieg auf 517 Millionen Euro. Dies ist ein neuer Rekord in der nun fast 140-jährigen Firmengeschichte und wird sicherlich nicht der letzte bleiben. □

www.boellhoff.com

Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG, Bielefeld

„Mit Qualität Zukunft gestalten“



Dem eigenen Slogan „Mit Qualität Zukunft gestalten“ folgend, setzt Dr. Oetker seit langem auf die Förderung eigener Talente und bildet engagierte junge Menschen verschiedener Schulformen aus. Jeder einzelne erhält durch gezielte Fördermaßnahmen die Chance, sein volles Potenzial auszuschöpfen und dabei persönlich und im Team zu wachsen.

Anja Sommerfeldt hat sich für ein ausbildungsintegriertes Studium bei Dr. Oetker in Bielefeld entschieden. Die Ausbildung zur Industriekauffrau hat sie bereits abgeschlossen, ihr International-Business-Studium wird sie im Sommer 2016 beenden. Das Familienunternehmen bietet am Stammsitz in Bielefeld zudem die Ausbildungsberufe Industriemechaniker (m/w), Elektroniker (m/w) für Betriebstechnik, Fachkraft für Lebensmitteltechnik (m/w), Informatikkaufmann (m/w), Chemielaborant (m/w) und das ausbildungsintegrierte Studium Bachelor of Science – Wirtschaftsinformatik an.

Auslandseinsätze sind bei den dualen Studenten bereits in der Ausbildung ein fester Bestandteil des international agierenden Unternehmens. So konnte Anja Sommerfeldt in Shanghai an einem spannenden Projekt mitwirken: ein Milliardenvolk für Mikro-

wellenpizza und Muffins zu begeistern. „Ich hätte nie gedacht, dass ich so eine wichtige Aufgabe bekomme“, sagt sie voller Enthusiasmus. Der hohe Praxisbezug, in Kombination mit der frühzeitigen Übernahme von Verantwortung, ist kennzeichnend für den nachhaltigen Ausbildungsansatz von Dr. Oetker.

Die von Ethik und Werten geprägte Unternehmenskultur folgt dem Credo: „Der Mensch steht im Mittelpunkt.“ Die seit fünf Jahren bestehende Kooperation mit dem gemeinnützigen Verein BAJ (Berufliche Ausbildung und Qualifizierung Jugendlicher und Erwachsener) unterstreicht das. Unterstützt von der Agentur für Arbeit möchten beide Seiten Schülerinnen und Schülern aus der Region berufliche Perspektiven aufzeigen. Mit Erfolg: „Mittlerweile wurden bereits Ausbildungsplätze zur Fachkraft für Lebensmitteltechnik mit ehemaligen Jugendlichen

des BAJ besetzt, die die erforderlichen Qualifikationen mitbringen“, so Nora Thelen, Ausbildungsleiterin bei Dr. Oetker. Einen Einblick in die Ausbildungsmöglichkeiten des Unternehmens gewähren Auszubildende Schülerinnen und Schülern der Jahrgangsstufen 8 bis 13 aller Schulformen am „Tag der offenen Ausbildung“. Dieser findet am 21. März 2016 bereits zum zehnten Mal in der Dr. Oetker Welt statt. Über 300 Schülerinnen und Schüler nahmen vergangenes Jahr daran teil – Tendenz steigend. Simulierte Einstellungstests, Bewerbungstrainings sowie Tipps für die Bewerbungsmappe und das Vorstellungsgespräch runden das Programm ab. □

www.oetker.de/karriere

MLP Finanzdienstleistungen AG, Geschäftsstelle Bielefeld

Finanzberatung für Unternehmen und Unternehmer



Bildrechte: MLP

Seit mehr als 40 Jahren ist MLP der Partner in allen Finanzfragen – für private Kunden genauso wie für Firmen und institutionelle Investoren. Mit vier Marken, die in ihren Märkten jeweils führende Positionen einnehmen, bietet MLP ein breites Leistungsspektrum.

Wazu gehören die MLP Finanzdienstleistungen AG als Gesprächspartner in allen Finanzfragen sowie die FERI AG als Investmenthaus für institutionelle Investoren und große Privatvermögen. Mit dem Zukauf der DOMCURA AG als Assekurateur legt MLP einen Fokus auf die privaten und gewerblichen Sachversicherungen. Das Tochterunternehmen TPC GmbH ist Spezialist im betrieblichen Vorsorgemanagement für Unternehmen.

Ein wichtiger Teil der Philosophie ist das tiefe Verständnis der Kunden. Deshalb konzentrieren sich die knapp 2.000 Kundenberater jeweils auf bestimmte Berufsgruppen. Sie betreuen die Kunden in allen Finanzfragen – von der Altersvorsorge und dem Vermögensmanagement über die Kranken- und Sachversicherung bis hin zur Finanzierung und zum Bankgeschäft. Mehr

als 850.000 Privat- und 5.000 Firmenkunden bzw. Arbeitgeber profitieren bereits von den passgenauen Lösungen und schenken MLP ihr Vertrauen.

Für Unternehmer und Firmenkunden bietet MLP Finanz- und Absicherungskonzepte, die sich nicht ausschließlich auf das Unternehmen konzentrieren, sondern immer auch den Unternehmer und seine Familie im Blick haben. Ein gutes Mittel, um sich als Unternehmen im Wettbewerb um Fachkräfte abzuheben, ist beispielsweise die betriebliche Vorsorge. „Die Ausgestaltung der betrieblichen Vorsorge muss allerdings zum Unternehmen und den Mitarbeitern passen“, sagt Oliver Blättgen, Leiter einer MLP Geschäftsstelle in Bielefeld. Zudem ist es sinnvoll, bereits bestehende Konzepte im Unternehmen regelmäßig zu überprüfen. So gibt es unter anderem die Möglichkeit, die betriebliche Vorsorge mit

einer Berufsunfähigkeitsversicherung zu kombinieren oder Mitarbeitern zusätzlich eine betriebliche Krankenzusatzversicherung zu bieten.

MLP Berater betrachten stets umfassend die gesamte wirtschaftliche Situation des Kunden. Ausgangspunkt in allen Bereichen sind seine Vorstellungen und Ziele. Darauf aufbauend stellen die MLP Experten mögliche Optionen nachvollziehbar dar, so dass der Kunde selbst die passenden Finanzentscheidungen treffen kann. Bei der Umsetzung greift MLP auf die Angebote aller relevanten Produktanbieter zurück. Grundlage sind wissenschaftlich fundierte Markt- und Produktanalysen. □

www.mlp.de



GEMEINSAM FÜR EINE GESUNDE ZUKUNFT.

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

ÜBERZEUGEN SIE SICH SELBST:

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

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

BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER

33644 Bielefeld
info@bkkgs.de | www.bkkgs.de



BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER
Einfach. Gut. Für Alle.

Deutsche Bank AG, Bielefeld



Foto: Deutsche Bank

Digitaler Mittelstand: Internetökonomie als Riesenchance für Unternehmen

Industrie 4.0: Der Begriff beschreibt nichts Geringeres als die Zukunft der Wirtschaft. Will die Exportnation Deutschland ein attraktiver Produktionsstandort bleiben, dann hat sie keine andere Wahl, als sich jetzt zügig auf den Weg zu machen.

Alexander Hakenholt,
Mitglied der Geschäftsleitung Deutsche Bank Bielefeld

Wer zum digitalen Mittelstand gehören möchte, steht vor wegweisenden, strategischen Entscheidungen“, betont Alexander Hakenholt, Mitglied der Geschäftsleitung Deutsche Bank, Bielefeld. „Mit Hochdruck sind daher viele Unternehmen dabei, ihre Produktions- und Arbeitsprozesse auf den neuesten Stand zu bringen. Ganze Geschäftsmodelle und alle relevanten Prozesse müssen, von der Produktplanung bis hin zum Service, auf ihre digitale Zukunftsfähigkeit hin hinterfragt und entsprechend angepasst werden.“

Die Digitalisierung des Mittelstands verursacht Investitionskosten und erfordert IT-Fachkräfte. Und: Sie betrifft alle – sogar den Bäcker, der vielleicht schon bald Brötchen mit Kundennamen verkauft. „Das mag wie ein Gag anmuten, doch tatsächlich sind wir bereits mittendrin in einer digitalen Revolution, die unsere Wirtschaft – wie alle großen Umbrüche – nachhaltig verändern

wird“, so Alexander Hakenholt. „Nur wer sich heute auf ‚das Internet der Dinge‘ einstellt, wird morgen noch dabei sein. Genau darin besteht für den Mittelstand die große Chance.“

All dies ist auch für die Deutsche Bank ein Kernthema der kommenden Jahre. Bis 2020 investiert sie insgesamt 1 Mrd. Euro in die Digitalisierung ihrer Geschäfte. Die Kunden profitieren davon unmittelbar, denn die Bank kann fortan mehr Angebote über mehr Zugangswege bereitstellen. „Die Digitalisierung bewirkt aber auch, dass wir vormals aufwändige Prozesse ganz im Sinne der Kunden vereinfachen und beschleunigen können. Der neue Geschäftskredit Online etwa ermöglicht erstmals die individuelle Kombination von Kreditlinie, Darlehen sowie einer Kreditkarte. Unsere Kunden können ihren Kreditantrag einfach und schnell online stellen, oft ist dies binnen 15 Minuten erledigt. Innerhalb von 48 Stunden

liegt eine Antwort der Bank vor. So können wir heute dem Mittelstand Finanzierungen einfach und unkompliziert zur Verfügung stellen“, berichtet der Marktgebietsleiter Firmenkunden der Deutschen Bank Bielefeld.

Das erklärte Ziel ist es, Online- und Filialwelt intelligent miteinander zu verzahnen. „Denn bei allen Umbrüchen bleibt eine wichtige Anforderung bestehen: Unsere Kunden möchten exzellent betreut werden. Auch in einer digitalen Wirtschaft ist dies das wichtigste Unterscheidungsmerkmal im Wettbewerb.“ □

www.deutsche-bank.de



M2LOOM™

Lass das Licht an

Sparen Sie bis zu 65 % Stromkosten durch hochwertige LED-Beleuchtung.



Die Vorteile von M2LOOM™ LED-Beleuchtung

- Bis zu 65 % geringerer Stromverbrauch und CO₂-Ausstoß
- VDE-Zertifizierung | M2LOOM™ T8 LED-Röhren
- CE-, TÜV- und RoHS-geprüft
- 5 Jahre M2LOOM™ -Garantie
- Lebensdauer von bis zu 70.000 Stunden
- Schnelle Amortisation
- 200 Technische Berater vor Ort

Telefon +49 (0) 521.49 40 84

E-Mail service@m2loom.de

www.m2loom.de

GOP Varieté-Theater Kaiserpalais, Bad Oeynhausen

Beeindruckendes Ambiente, kreative Küche und modernes Tagungsequipment

„Das Durchschnittliche gibt der Welt ihren Bestand, das Außergewöhnliche ihren Wert“ – getreu dem Motto von Oscar Wilde arbeitet die Veranstaltungsabteilung im GOP Kaiserpalais Bad Oeynhausen und macht jedes Event zu einem ganz außergewöhnlichen Erlebnis.



Mit individuellen Konzepten werden Hochzeiten, Tagungen oder Jubiläumsfeiern, ob im kleinen oder großen Kreis, einzigartig und garantiert unvergesslich. Während des gesamten Planungs- und Durchführungsprozesses betreut eine kompetente Veranstaltungsplanerin den Veranstalter und steht ihm mit Rat und Tat zur Seite. Besonders Firmen nutzen die hellen und freundlichen Tagungsräume

im beeindruckenden Ambiente des Kaiserpalais, die mit modernstem Tagungsequipment ausgestattet sind, für Meetings und Tagungen. Für eine kleine Stärkung zwischendurch sorgt das GOP Küchenteam, das die Gäste mit leichten Snacks oder ausgefallenen Buffetkreationen verwöhnt. Die besondere Lage inmitten des Kurparks von Bad Oeynhausen macht einen entspannten Spaziergang in der Pause möglich, um sich

im Anschluss mit neuer Energie den anstehenden Aufgaben zu widmen. Nach einem langen Meeting oder einer anstrengenden Tagung kann ein Besuch der Varieté-Show oder ein gemeinsamer Grill- oder Kochkurs für einen angenehmen Ausklang des Tages sorgen. □

www.variete.de

Drucken können viele, wir können mehr...

UV-DIREKTDRUCK • GROSSFORMATDRUCK • DIGITALDRUCK • MAILINGS • PRÄSENTATIONSSYSTEME
DRUCKVORSTUFE • DIGITALES FOTOLABOR • CD|DVD PRODUKTION • WERBETECHNIK • u.v.m.

Delta-Color

innovativ aus druck stark **digital**

Fachlabor für digitalen Druck und Fotografie GmbH & Co.KG

Bleichstrasse 40 • 33607 Bielefeld • Tel: (05 21) 380 930-00 • e-mail: info@delta-color.de



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

Imagebildendes mobiles Marketing

Kundennähe ist auch eine Frage des richtigen Standortes. Mit sechs Standorten in Ostwestfalen-Lippe und vier Marken bietet

das Autohaus Markötter gebündelte Kompetenz – insbesondere für Geschäftskunden und Gewerbetreibende.



Beim Auf- und Ausbau einer Firmenflotte sind zwei Aspekte entscheidend: Die Fahrzeuge müssen in erster Linie wirtschaftlich arbeiten und die Betriebskosten senken, dabei umweltschonend und sicher sein. Zudem müssen die Modelle zum eigenen Firmenprofil passen und die Außendarstellung des Unternehmens positiv unterstützen – denn ein Fuhrpark ist immer auch ein mobiles Marketing-Tool, mit dem

Markenwerte wie Sympathie, Stärke, Dynamik, Effizienz und Erfolg transportiert werden. Die Großkundenbetreuer vom Autohaus Markötter verfügen nicht nur über langjährige Erfahrungen, sondern über eine fundierte Fuhrparkberater-Ausbildung im Flottengeschäft und können so maßgeschneiderte Konzepte zu erstellen. Mit Volvo, Land Rover, Peugeot und Opel bietet das Autohaus Markötter Fahrzeuge für jeden Bedarf. Die renommierten Marken punkten mit attraktiven Konditionen für Geschäfts-

kunden. Egal, für welches Modell man sich entscheidet, wichtig ist dass das Modell zum Unternehmen passt. Deshalb bietet das Autohaus Markötter eine gründliche Fuhrparkanalyse gepaart mit einer umfassenden Beratung, um ein gutes Gefühl für die aktuellen Modelle zu vermitteln. □

www.markoetter.de



Arne Spruch, ehemals Werkstudent, schrieb seine Examensarbeit bei BOGE. Heute ist er technischer Entwickler.

Sergej Wagner kam mit einem Master für Mechatronische Systeme als Entwickler zu BOGE.

**UNSER
TECHNOLOGIE
ANTRIEB
VORSPRUNG**

Im Familienunternehmen **BOGE**, einem der weltweit führenden Hersteller für Druckluftsysteme, setzt man auf **größtmögliche Freiräume** und **interdisziplinäre Teams**, um technologische Herausforderungen anzugehen. Jüngstes Beispiel ist die Entwicklung der High Speed Turbo-Technologie: Für die **Task Force** wurden Antriebsspezialisten und Einkäufer, IT-Experten und Produktmanager komplett vom Tagesgeschäft befreit, um diese bahnbrechende Innovation **vom Experiment zur Serienreife** zu bringen. Wenn auch Sie solche Herausforderungen lieben:

www.boge.de/start

BOGE
DRUCKLUFTSYSTEME
BOGE LUFT. DIE LUFT ZUM ARBEITEN.

Autohaus Mense, Gütersloh

Mobilität für gewerbliche Einzelkunden

Seit über 50 Jahren ist das Autohaus Mense in Gütersloh der Ansprechpartner, wenn es um Volkswagen, Audi und Volkswagen Nutzfahrzeuge geht. Das Nutzfahrzeug- und Großkundengeschäft waren und sind wichtige Bausteine der Erfolgsgeschichte des Familienunternehmens Mense. Mit Professional Class wird das Portfolio für Gewerbekunden komplettiert. Der CLUB REPORT hat mit Frank Depenwisch, Verkaufsberater Gewerbekunden Volkswagen gesprochen.



Herr Depenwisch, an welche Kunden richtet sich Professional Class von Volkswagen?

Professional Class richtet sich an gewerbliche Einzelkunden, mit einem Fahrzeugbestand von bis zu 15 Fahrzeugen, die nicht in einem Großkundenverbund sind. Das können Handwerker, Freiberufler oder auch Vereine sein. Je nach Bedarf des Kunden können wir alle VW-Fahrzeuge anbieten: vom Kleinstwagen über das Außendienstfahrzeug bis hin zum Auto für die Geschäftsführung. Die Fahrzeuge können gekauft, geleast oder finanziert werden und lassen sich individuell auf den Kunden anpassen. Egal ob 1, 5 oder 15 Fahrzeuge, die Angebote des Professional Class Programms sind für jeden gewerblichen Kunden interessant. Die optimale Kombination aus Anschaffung und weiteren Mobilitätsprodukten prüfe ich individuell und persönlich für jeden einzelnen Kunden.

Welche Vorteile bietet Professional Class?

Zum einen können wir sehr günstige Konditionen beim Erwerb oder auch beim Leasen eines Fahrzeugs anbieten. Wir rechnen mit dem Kunden alle Kosten vorher durch. So hat er alles im Blick, was während der Vertragslaufzeit auf ihn zukommt. Diese Kostenkontrolle ist gerade für Selbstständige wichtig. Außerdem kann sich ein Firmenfahrzeug positiv auf die Steuerlast auswirken. Da lohnt es sich mit dem Steuerberater zu sprechen. Sehr empfehlenswert sind auch die Zusatzprogramme von Volkswagen.

Was beinhalten die Zusatzprogramme?

Je nachdem, wie viel der Kunde fährt und wie er das Fahrzeug nutzt, kann ich unterschiedliche Module zusammenstellen und so das optimale Paket bieten. Mit Kfz-Versicherung, „Kasko- und Haftpflichtschutz“

und einem „Wartungs- und Verschleißpaket“, weiß der Kunde genau, was er für die Instandhaltung seines Fahrzeugs während der Laufzeit investieren muss. Zusätzlich ausgestattet mit dem Reifenersatzpaket „ReifenClever“ sind auch die Kosten für Reifenersatz vor auszuplanen. Bereits zu Beginn der Fahrzeugnutzung sind so alle Kosten konstant und planbar. Abrunden kann ich das mit einer kostenlosen Tankkarte, mit der der Kunde nur einmal im Monat einen Tankbeleg bekommt und sich damit nicht nur Kosten sondern auch Verwaltungsaufwand spart. Ich konzentriere mich auf die Fahrzeuge meiner Kunden, damit meine Kunden sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können! □

www.autohaus-mense.de

JT Gebäudereinigung GmbH, Bielefeld

Das Team ist das A und O

Reinigungsarbeiten und Gebäudepflege ist Vertrauenssache. Seit 37 Jahren setzen zahlreiche Unternehmen in Bielefeld und Umgebung auf die Dienstleistungen von JT Gebäudereinigung. Der CLUB REPORT sprach mit Bernd Krimp, dem geschäftsführenden Gesellschafter, über sein Erfolgsrezept.



Foto: JT Gebäudereinigung

Herr Krimp, Sie führen das Unternehmen in der Tradition Ihres Vaters fort. Was ist Ihnen dabei wichtig?

Von meinem Vater habe ich gelernt, dass unsere Branche in erster Linie eine Dienstleistung ist. Wir stellen kein Produkt her, das man anfassen kann. Wenn wir unsere Arbeit gut gemacht haben, ist der Kunde zufrieden. Diese Dienstleistung wird von unseren Mitarbeitern vor Ort erbracht. Sie sind das Herzstück unseres Unternehmens und verdienen es, wertgeschätzt zu werden. Deshalb begegne ich sowohl unseren Kunden als auch unseren Mitarbeiter auf Augenhöhe und bemühe mich, rund um die Uhr für sie da zu sein. Wenn es ein Problem gibt, egal ob beruflicher oder privater Art, dann versuche ich den Stein aus dem Weg zu räumen. Als Unternehmer investiere ich viel Energie und wenn ich ein positives

Feedback von unseren Angestellten bekomme, ist das eine schöne Bestätigung meiner Arbeit. Vor einiger Zeit gab es eine Aktion von Radio Bielefeld. Angestellte konnten anrufen, um ihren Chef zu loben. Als ich hörte, dass eine Mitarbeiterin das getan hat, hat mich das sehr berührt. Ich gehe nach wie vor jeden Tag gern ins Büro.

Sie engagieren sich auch stark für Kinder ...

Auch das ist eine Familientradition. Wir unterstützen fortlaufend Kindergärten vom DRK. Mal reparieren wir Spielgeräte, spenden für ein Gartenhäuschen oder unterstützen ein Kind, damit es am Englischkurs teilnehmen kann. Ich möchte nicht einfach anonym Geld spenden, sondern auch sehen, wo es ankommt und was damit gemacht wird. Ich betrachte das als

Investition in die nächste Generation. Das liegt vielleicht daran, dass ich nun selbst Vater werde. (lacht)

Was gibt es noch Neues im Hause Krimp?

Um meine schwangere Frau und ihre zwei Pferde nach Bielefeld zu locken, haben wir einen alten Reiterhof erworben. Dabei ist die Idee entstanden, ein modernes Aktivstallkonzept mit 500 Meter langen Paddocktrails, samt Pferdewald und Wasserfurten, umzusetzen. Das ist in unserer Region noch einzigartig. Der Hof wird ab Mitte des Jahres von meiner besseren Hälfte auch für Einsteller geöffnet. Mehr Infos gibt's auf: www.hofgut.krimp.de □

www.sauber.jetzt



Mobile Werbung geht auch anders:
Werbetaschen von HALFAR®. Individuell bedruckt.
Ganz nach Ihrem Geschmack.



HALFAR
Starke Taschen.

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

Staatsbad Salzuflen GmbH, Bad Salzuflen

Gesund Tagen in Bad Salzuflen

Spannende Redner, abwechslungsreiche Ernährung, Locations mit Charakter: So stellen sich Veranstaltungsorganisatoren eine ideale Tagung vor. Bad Salzuflen bietet ihnen all das – und noch Einiges mehr.



Unter dem Leitspruch „Gesundes Tagen“ ist in dem historischen Salzsiederstädtchen ein innovatives Konzept entwickelt worden. Es verbindet die Kernkompetenzen der Stadt: Entspannen, Erleben und Gesundheit. So soll sowohl zielgerichtetes Arbeiten, als auch das Wohlbefinden der Teilnehmenden gefördert werden. Die aktive Kaffeepause kurzerhand ins Grüne verlegen? In Bad Salzuflen ist das kein

Problem. Denn Veranstalter profitieren hier vor allem von den kurzen Wegen. Im Herzen der Stadt liegen Kurpark, Event-Locations und Wellness-Einrichtungen in unmittelbarer Nachbarschaft. „Gesunde Mitte“ haben die Bad Salzufler diesen Bereich getauft.

Über ihm thronen die majestätischen Gräberwerke, durch die täglich 600.000 Liter

Sole rieseln. Wer sich hier aufhält, atmet mit jedem Atemzug heilsame Aerosole ein. Somit verspricht Bad Salzuflen – ganz buchstäblich – ein gesundes Arbeitsklima. Und Tagungen werden so zu einem willkommenen Erlebnis. □

www.gesundes-tagen.de



32312 Lübbecke
Osnabrücker Str. 4
luebbecke@pink-personal.de
Fon 0 57 41 / 23 65 0

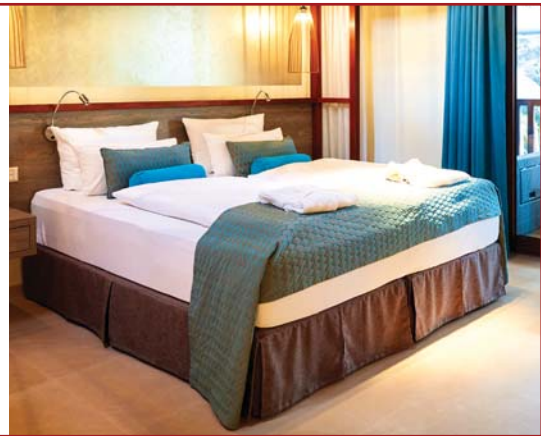
33602 Bielefeld
Niederwall 47
bielefeld@pink-personal.de
Fon 05 21 / 23 83 100



Delius GmbH, Bielefeld

Stoffe für die Hotels dieser Welt

Die Qualität aus Ostwestfalen ist weltweit gefragt. Sei es von renommierten Hotels, Restaurants, Senioren- und Pflegeheimen, Kinos, Verwaltungsgebäuden oder Kindergärten. Delius entwirft, produziert und vertreibt hochwertige Dekorations- und Möbelstoffe.



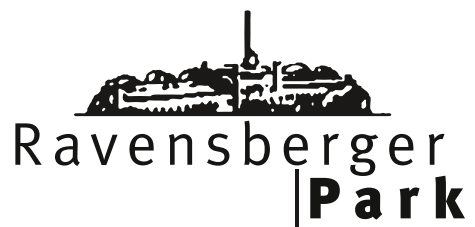
Das Traditionsunternehmen hat sich auf schwerentflammable Stoffe für öffentliche Gebäude spezialisiert. Neben der Schwerentflammbarkeit bieten die Textilien auch schalldämmende, verdunkelnde oder energiesparende Funktionen. Das Produktportfolio umfasst Dekorationsstoffe aus hochwertigen Jacquards, Verdunkelungsstoffe wie Blackouts und Dimouts, Gardinen und Inbetweens sowie den innen-

liegenden Sonnenschutz. Speziell für den Möbelstoffbereich gibt es neben wunderbar strukturierten Geweben auch ausgesprochen pflegeleichte Stoffe für den Health & Care Sektor.

Seit 1722 im Herzen der Stadt Bielefeld beheimatet, hat sich das Textilunternehmen, das nunmehr in der 9. Generation von Friedrich Wilhelm Delius und Rudolf Delius

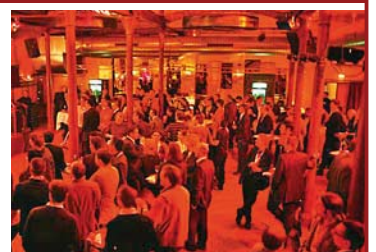
geführt wird, über die Zeit zu einem wahren „global player“ entwickelt und stattet die schönsten Hotels und Veranstaltungsorte dieser Welt aus. Ob Dubai, Paris, London, Stockholm oder Singapur – überall sind Stoffe aus Bielefeld zu finden. □

www.delius-contract.de



Ravensberger | Park |

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



Viel Spielraum für Ihre Veranstaltung

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

Keine langen Wege, alles aus einer Hand.

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

Flughafen Paderborn/Lippstadt GmbH, Büren

Positiver Trend und aussichtsreicher Sommer

Der Flughafen Paderborn/Lippstadt ist Business-Airport und Heimathafen für rund 5,5 Millionen Menschen aus Ostwestfalen sowie den angrenzenden Regionen in Hessen, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Das Flugangebot umfasst im aktuellen Winterflugplan sieben Direktverbindungen zu beliebten Urlaubszielen und stellt über eine regelmäßige Anbindung an das Drehkreuz München den Anschluss der Region an den weltweiten Luftverkehr sicher.



Bildrechte: Flughafen Paderborn

Mit 772.000 gezählten Fluggästen zieht der Paderborn-Lippstadt Airport eine positive Bilanz und schaut zuversichtlich ins neue Jahr. Nach zehn Jahren mit rückläufigen Passagierzahlen konnte mit einem Zuwachs von einem Prozent wieder ein Passagierwachstum erreicht werden. Auch die Zahl der Flugbewegungen stieg in 2015 um rund 3 Prozent auf 36.500.

2015 flogen allein 129.000 Passagiere mit Lufthansa ab Airport PAD nach München oder umgekehrt und nutzten die Anbindung an das weltweite Streckennetz der Airline – ein deutliches Plus von 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Von der Anbindung an das Lufthansa-Drehkreuz profitiert die gesamte Region, die zu den stärksten Wirtschaftsregionen Deutschlands gehört.

„Eine Steigerung der Passagierzahlen trotz des turbulenten Marktumfeldes im letzten Jahr

ist besonders bemerkenswert. Der attraktive Flugplan sowie die günstigen Angebote der Fluggesellschaften und Reiseveranstalter haben für eine starke Nachfrage der Gäste aus unserem Einzugsgebiet gesorgt. Aus diesem Grund erweitern unsere Partner im Sommer 2016 nochmals deutlich ihre Kapazitäten an unserem Heimathafen“, freut sich Flughafen-Geschäftsführer Dr. Marc Cezanne.

Das touristische Sitzplatzangebot wird im Sommerflugplan um rund 10 Prozent wachsen. Darüber hinaus werden ab Mai mit Small Planet Airlines und FlyEgypt zwei neue Fluggesellschaften ab Paderborn-Lippstadt Airport fliegen.

TUI, Deutschlands führender Reiseveranstalter, erweitert sein Flugangebot um die griechischen Inseln Kreta, Rhodos und Kos sowie Burgas in Bulgarien. Des Weiteren ergänzt Mahon auf Menorca als neues Ziel das Streckennetz.

Thomas Cook, eines der weltweit führenden Reiseunternehmen, legt ebenfalls ein umfangreiches Flugprogramm auf. Die Fluggesellschaft Small Planet Airlines fliegt im Auftrag von Thomas Cook ab Mai Urlauber nach Palma de Mallorca und Antalya. Dazu werden ein Flugzeug des Typs Airbus A320 mit 180 Sitzplätzen sowie Flugzeugbesatzungen am Airport PAD stationiert. Die Ferienfluggesellschaft SunExpress vergrößert ihr Destinationsportfolio im Sommer und fliegt neben Antalya nun erstmals Fuerteventura, Dalaman und Varna an. Darüber hinaus werden die Antalya-Frequenzen nochmals erhöht. □

www.airport-pad.com

MEHR IT FÜR WENIGER GELD!

- ✓ Dokumentenscanner
- ✓ Druckersysteme
- ✓ PC-Systeme
- ✓ Notebooks
- ✓ Monitore
- ✓ Tablets
- ✓ Toner
- ✓ Smart Home
- ✓ Smartphones
- ✓ Präsentationstechnik

- ✓ neu
- ✓ wiederaufbereitet
- ✓ Nur TOP-Marken



www.it-guenstiger.net 

BESTQUALITÄT ZUM BESTPREIS

Im neuen Onlineshop www.it-guenstiger.net von Trading Point haben Unternehmen oder Endkunden die Möglichkeit, gute wiederaufbereitete oder neue Hardware günstiger zu erwerben. Hier finden Sie ausschließlich hochwertige Markenprodukte wie Apple, HP, Dell, Fujitsu oder Canon - schauen Sie rein, es lohnt sich!

Jede Woche neue Angebote!

IT-SYSTEMHAUS

TRADING



Innovation hat bei uns Tradition

POINT

Jetzt schnell zuschlagen!

TRADING.POINT GMBH
Herforder Str. 155a
33609 Bielefeld



Fachhochschule Bielefeld

Umzug in 1.998 neue Räume



Die Neugier bei den Mitarbeitern, was man da wohl vorfinden wird, ist mittlerweile der Zufriedenheit gewichen: Hier kann man gut arbeiten, lehren, forschen, studieren. Der Neubau mit seiner ansprechenden Außenfassade und der zentralen Magistrale im Innern, die quasi das Rückgrat bildet und von der aus alle Flure und Gebäude-teile zügig zu erreichen sind, überzeugt auch die Besucher.

200 Meter ist die Magistrale lang, großzügig im Höhenmaß, hell und der gestalterischen Idee konsequent folgend: ein Ort, der für Offenheit, Transparenz und Kommunikation steht. Das neue Hauptgebäude der Fachhochschule (FH) Bielefeld liegt auf dem Campus Bielefeld im Westteil der Stadt in direkter Nachbarschaft zur Universität. „Interaktion 1“ lautet die Adresse, ein beinah programmatisches Ausrufezeichen.

Das Zahlenwerk lässt die Dimension des Großbaus erahnen: 15 Hörsäle mit bis zu 120 Sitzplätzen, ein Audimax mit 450, ein Konferenzbereich, zudem 220 Seminarräume oder in Summe 1.998 Räume plus 1.040 Parkplätze in der Tiefgarage. Lichtdurchflutete Innenhöfe, Hörsäle, die allesamt den Blick nach draußen gewähren sowie sichtbare Forschungs- und Laboreinheiten runden das offene Gesamtkonzept ab. Und das Service-Paket „Essen und Trinken“ wird

vom Studierendenwerk zusätzlich geschnürt: eine überschaubare Cafeteria und eine Kaffee-Bar als kulinarische Treffpunkte. Ab Mitte Juli 2015 wurde das Hauptgebäude bezogen, am 21. September startete der Vorlesungsbetrieb. 664 Mitarbeiter in Wissenschaft, Technik und Verwaltung gehören zur Hochschule, rund 9.800 Studierende werden akademisch und zugleich berufsvorbereitend qualifiziert. 2.400 davon sind an anderen Standorten untergebracht, nämlich in Minden (1.600), in Gütersloh (230) und an der Lampingstraße in Bielefeld, wo der Fachbereich Gestaltung mit rund 570 Studierenden residiert. Bislang waren die Fachbereiche über mehrere Standorte in Bielefeld verteilt. Mit dem Neubau steht zunächst den Fachbereichen Ingenieurwissenschaften und Mathematik, Sozialwesen, Wirtschaft und Gesundheit sowie der Hochschulverwaltung, der Datenverarbeitungszentrale und der Hochschulbibliothek eine gelungene Infrastruktur für Studium,

Lehre und Forschung zur Verfügung. Der Fachbereich Gestaltung wird in das neue Gebäude umziehen, wenn die Studierendenzahlen – wie bundesweit prognostiziert – in fünf, sechs Jahren zurückgehen werden und dann genug Platz vorhanden sein wird.

Das Studienangebot wird weiter ausgebaut: 50 Bachelor-, Master- und Zertifikatsstudiengänge, duale, praxisintegrierte Studiengänge, Teilzeit- und (berufsbegleitende) Verbundstudiengänge. Ein differenziertes, durchlässiges Gesamtpaket für junge Menschen mit Hochschulzugangsberechtigung und für Ältere, die schon mitten im Berufsleben stehen. □

www.fh-bielefeld.de

Roberta Serra Models, Bielefeld

Gesichter und Botschafter Ihrer Marke

Hinter Unternehmen, Dienstleistungen und Produkten stehen immer Menschen. Genau diese Menschen repräsentieren ein Unternehmen. Doch sind diese immer sichtbar? Roberta Serra Models hat die Persönlichkeiten, die jedem Anlass gerecht werden.



Roberta Serra Models steht für Qualität und Kompetenz, die sich nicht nur in der Dienstleistung manifestiert, sondern sich vor allem in der Auswahl des Personals widerspiegelt. Das Personal ist sorgfältig gecastet, hervorragend und regelmäßig geschult, überdurchschnittlich engagiert und repräsentiert die jeweilige Marke und ihren Anspruch mit Persönlichkeit, Präsenz und Charakter. Branchen-Kenntnisse sind wichtig. Jedoch

schaut die Agentur über den Tellerrand. Egal ob Möbel-, Küchen, Automobil-, Mode- oder Lifestylebranche, Industrie oder Wirtschaft: Durch das individuelle Portfolio haben die Kunden das richtige Testimonial für ihr Anliegen.

55 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen für die Anfragen zur Verfügung: ob geschulte Hostessen und Hosts für Messeauftritte & Events, gecastete Models für Fotoshootings, erfahrene Promoter für

die passgenaue Ansprache der jeweiligen Zielgruppen oder fachkundigen Support als Gastro-Unterstützung. „Sprechen Sie uns an, damit wir gemeinsam Ihren passenden Markenbotschafter finden“, so Malte Kopp, geschäftsführender Gesellschafter von Roberta Serra Models.

www.robertaserramodels.de



VICTORIS CONSULTING

Business Coaching mit Methode

- > HANDLUNGSORIENTIERTES COACHING
- > WERTEORIENTIERTE PERSÖNLICHKEITSBILDUNG
- > GANZHEITLICHE UNTERNEHMENSBERATUNG
- > PRAXISORIENTIERTE LÖSUNGEN



FINISH STRONG.

Victoris Consulting ist eine der besten Adressen, wenn es darum geht, Unternehmenserfolg auf ganzer Linie krisensicher und profitabel für die Zukunft zu gestalten, egal aus welcher Position heraus Sie jetzt starten.

Am Schloss 1 · 33758 Schloss Holte-Stukenbrock

Tel.: +49 5207 - 9931022 · Fax: +49 5207 - 9931023 · E-Mail: info@victoris-consulting.de · Web: www.victoris-consulting.de

IP Adelt GmbH, Bielefeld



Schluss mit Standard – Adelt bringt Ideen in Bestform

Produkt- und Kundenunterlagen, Vertriebspräsentationen und Warenmuster haben viel zu leisten. Und vor allem sollen sie eines: richtig gut ankommen. Standard genügt da meistens nicht. Für einen überzeugenden Auftritt bringt das Bielefelder Unternehmen IP Adelt Produkte für seine Kunden in Bestform und zeigt, was man mit Können und Kreativität so alles erreichen kann.

Das Familienunternehmen in dritter Generation kann dabei auf reichlich Erfahrung zurückgreifen und setzt seit über 60 Jahren auf qualitätsvolle, maßgeschneiderte Produkte. Experten beraten ausführlich und erarbeiten mit dem Auftraggeber genau das Produkt, das zu ihm passt. Denn Standard-Lösungen bringen auch nur Standard-Erfolg. Geschäftsführer Eric Adelt betont: „Wir sind davon überzeugt, dass eine Lösung nur dann optimal die Ansprüche unseres Kunden erfüllt, wenn sie auf seine Anforderungen angepasst ist.“ Daher gibt es bei Adelt kaum Produkte „von der Stange“ sondern nur Maßanfertigungen.



Fotos: Hirschmeyer Fotodesign

Für IP Adelt bedeutet erstklassiger Service direkt beim Kunden zu sein und seine Wünsche vor Ort umzusetzen, quasi made in Bielefeld. „Wenn man sich wie wir mit Sonderanfertigungen beschäftigt, kann das nur funktionieren, wenn man sich jedem einzelnen Produkt mit der besonderen Sorgfalt widmet, die es sonst nur noch in Manufakturen gibt“, ergänzt Eric Adelt. Bei IP Adelt ist es der menschliche Faktor, der den wichtigsten Bestandteil des Erfolgs ausmacht. Alle Aufträge werden von Fachleuten bei jedem Produktionsschritt unter einem Dach begleitet. Über 120 Angestellte sorgen in den Bereichen Beratung, Entwicklung, Musterbau, Druck, Buchbinderei, Konfektionierung und Logistik für beste Produktergebnisse – und das für weit über 2.000 Kunden pro Jahr.

Täglich werden in der Manufaktur neue Produktansätze auf den Prüfstand gestellt. Dabei entstehen viele ausgefallene Ideen. So gibt es regelmäßig neue Ideenprodukte, die den Kopf aufmachen und Kunden inspirieren. Der aufklappbare Torwandordner sorgt zum Beispiel für entspannten Betriebssport im Büro. Die Ideenprodukte lassen sich je nach Kundenwünschen ganz individuell anpassen. Produkte können optisch angepasst, um die verschiedensten Inhalte erweitert oder auf eine andere Form adaptiert werden. □

www.adelt-ideen.de

WALK

WANDERN | AUSTAUSCH | LERNEN | KOMPETENZ

DAS WANDERZENTRUM
AM FUSSE DES HERMANNS



— Europawanderweg E1

— Europaradweg R1

anders.art, Bielefeld

Bereit für was neues?!

Für alle, die weg wollen vom Gewöhnlichen und anders als ihre Konkurrenz sein möchten, ist anders.art genau der richtige Partner: Von Film über Grafik & Design, 3D-Illustrationen bis hin zu Social Media Kampagnen & Web setzt das Team eine vielfältige Palette an zeitgemäßen Werbemaßnahmen um.



Wichtig ist uns dabei mit frischem Wind, über den Teller- rand hinaus blickend, um die Ecke denkend und immer mit der richtigen Portion Andersartigkeit zu arbeiten", erklärt Annika Böger. Die Inhaberin bringt als Herz-Kölnlerin mit ihrem Team bewusst frischen Wind nach OWL. Die anders.artler greifen dabei auf umfangreiche Erfahrungen zurück. Jeder Tätigkeitsbereich der Medienproduktion stellt die Leidenschaft eines Teammitglieds dar – und das von Kindheitsbeinen an.

Annika Böger vereint bei anders.art zudem nicht nur die Führungkenntnisse einer Medienproduktion, sondern auch die eines mittelständischen Unternehmens. Durch die Einbindung in das elterliche Unternehmen weiß sie um die Herausforderungen eines Mittelstands-Unternehmens in der heutigen Zeit und setzt dieses Wissen bewusst für die Konzeption erfolgsversprechender Marketingmaßnahmen ein.

„Längst sind die Zeiten vorbei, dass Unternehmen fünf- oder gar zehninütige Image- oder Produktfilme präsentieren können, bei denen der Zuschauer nach spätestens zwei Minuten das Interesse verliert. Diese Problematik erkennend haben wir uns von anders.art auf den ‚interaktiven Film‘ spezialisiert“, erklärt Annika Böger. Das heißt: Der Zuschauer kann und muss während der Rezeption eines interaktiven Filmes seinen eigenen Weg durch diesen wählen. So kann er via Buttons weitere Informationen oder für ihn interessante Themenbereiche auswählen. Ein klarer Vorteil: Durch interaktive Filme kann der Rezipient direkt sein gewünschtes Thema/Produkt abrufen und muss nicht zuvor für ihn unwichtige Filmparts rezipieren. Durch die Auswahlmöglichkeiten während der Rezeption behält er weiterhin das Interesse an dem Film, zugleich kann er sich nicht einfach „interessenlos“ berie- seln lassen, da er selbst aktiv werden muss.

Zudem können die einzelnen Filmparts jederzeit problemlos erweitert oder geän- dert werden, sodass der Film stets up to date bleibt und ein „in die Jahre kommen“ gar nicht möglich ist.

Auch anders.art selbst plant für die Zukunft. „Wir sind stolz darauf nun einen Schritt weiterzugehen“, so Annika Böger. „Wir sind gerade in der Vorbereitung der Umfirmie- rung zu einer GmbH. Das zeigt, dass sich unsere Kunden wie u. a. Siemens, BG ETEM oder Werthenbach nicht wirklich irren können.“ □

www.madebyandersart.de



Wachsen ist einfach.



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

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

Deutsche Leasing 

 Sparkasse
Gütersloh

Lynx-Consulting GmbH, Bielefeld

IT-Beratungshäuser müssen Veränderungen kreativ begleiten

Die maßgeschneiderten Kundenlösungen der Lynx-Consulting GmbH haben sich bei zahlreichen Kunden stets als effizient, zuverlässig, und nachhaltig erwiesen. Das mittelständische Unternehmen aus Bielefeld begleitet den gehobenen Mittelstand und Weltmarktführer seit über 25 Jahren.



Michael Seehrich, Geschäftsführer der Lynx-Consulting GmbH

Die Märkte und die Anforderungen an die Geschäftsmodelle der Unternehmen verändern sich stetig. Hier gilt es, jetzt die richtigen Entscheidungen zu treffen und IT-Systeme und die Prozesse in der Organisation zukunftsweisend auszurichten.

Hier ist Lynx ein gefragter Spezialist, wenn es darum geht, IT-Geschäftsprozesse zu optimieren bzw. neue zukunftsweisende ERP-Systeme oder E-Commerce-Lösungen zu implementieren. „Wir betrachten uns nie als reinen Lieferanten oder ‚nur‘ als technologischen Partner. Sondern wir betrachten bei den Kunden die gesamte Wertschöpfungskette und Absatzmärkte, damit unsere Auftraggeber auf zukünftige Entwicklungen eben nicht nur reagieren, sondern diese auch aktiv mitgestalten können“, so Michael Seehrich, Geschäftsführer der Lynx-Consulting. Kunden schätzen die Lösungskompetenz, Verlässlichkeit und Flexibilität.

Schwerpunktmäßig konzentriert sich das Unternehmen auf die folgenden Leistungen: SAP Business- und Prozess-Beratung, Digital Strategien – von der E-Commerce-Konzeption bis zur Realisierung sowie IT-Architektur- und Technologieberatung

„Gemeinsam mit unseren Kunden gestalten wir die IT der Zukunft. Darunter verstehen wir eine IT, die durch eine optimale Ausrichtung am Business echten Wertbeitrag schafft und sich durch einen hohen Reifegrad in der Infrastruktur, den Applikationen und Prozessen auszeichnet“, erläutert Michael Seehrich weiter.

Durch die „Digitale Transformation“ findet ein dynamischer Wandel statt. Das beginnt mit der Flexibilisierung der IT und reicht bis zu einer Neuordnung der Geschäftsprozesse. Die digitalen Prozesse, wie Multichannel- und Omnichannel Marketing bringen hierbei enorme Vorteile. Dabei

setzt Lynx auf praxiserprobte E-Commerce-Systeme für B2B- und B2C-Geschäftsintegrationen. Idealerweise begleitet durch den Einsatz von Product Information Management Tools.

Als Beratungshaus mit Stammsitz in OWL ist Lynx ein verlässlicher Partner für Unternehmen der Region. „Wir verstehen es, mit unseren Kunden national und international erfolgreich zu sein. Dennoch sind 85 Prozent unserer Kundenbeziehungen ‚westfälisch‘ geprägt“, so Michael Seehrich. „Und darauf sind wir stolz.“ □

www.lynx.de

KLEIN · GREVE · DIETRICH

RECHTSANWÄLTE



BESTÄNDIGKEIT
VERTRAUEN
KOMPETENZ
NACHHALTIGER ERFOLG

Ihr **Ansprechpartner** für rechtliche und unternehmerische Herausforderungen.

Detmolder Straße 10
33604 Bielefeld
Tel.: (05 21) 9 64 68-0
www.kgd-anwalt.de

Schüco International KG, Bielefeld

Sicherheitshinweis – schlechte Zeiten für Langfinger

Mit 4.800 Mitarbeitern und einem weltweiten Netzwerk aus Partnern, Architekten, Planern und Investoren realisiert Schüco nachhaltige Gebäudehüllen, die höchste Ansprüche an Design, Komfort, Energieeffizienz und Sicherheit erfüllen. Schüco ist in mehr als 80 Ländern aktiv und hat in 2014 einen Jahresumsatz von 1,425 Milliarden Euro erwirtschaftet.



Jeder Mensch sucht nach Geborgenheit. Unser Zuhause soll unsere Familie und unser Hab und Gut behüten – vor Wind und Wetter genauso wie vor ungebetenen Gästen. Deshalb lohnt es sich, von Anfang an in die Sicherheit des eigenen Zuhauses zu investieren – auch weil die Einbruchszahlen steigen. Mit seiner bundesweiten Sicherheitskampagne zeigt Schüco jetzt auf allen Kommunikationskanälen, warum das Unternehmen mit seinen einbruchhemmenden Produkten der Partner für ein sicheres Zuhause ist.

Sicherheitshinweis – schlechte Zeiten für Langfinger!

Wenn es um Sicherheit geht, stehen Vertrauen und Verlässlichkeit an erster Stelle. Seit über 65 Jahren entwickelt Schüco innovative und sichere Fenster, Haustüren und Schiebetüren. „Durch die 360-Grad-Kampagne möchten wir Bauherren für das wichtige Thema Einbruchschutz sensibilisieren und zeigen: Mit Schüco Systemen kann man sich jederzeit sicher und geborgen fühlen. Für Fachbetriebe bietet die Kampagne die Chance, sich in einem stark wachsenden Markt als Experte für Sicherheit zu positionieren“, erklärt Michael Kehm, Leiter Zentrales Marketing bei Schüco.

360-Grad-Kommunikation – informativ, unterhaltsam, erfolgreich

Die auf drei Jahre angelegte Kampagne nutzt für die Kommunikation alle Kanäle – von Print, Online, TV, Social Media bis PR und Sponsoring. Eine umfassende Mediakampagne und gezielte PR-Berichterstattung schaffen große Reichweite, steigern die Markenbekanntheit und generieren Leads. Für Wiedererkennbarkeit sorgen mit einem Augenzwinkern unterhaltsame TV-Spots sowie der Schüco „Sicherheitshinweis“ und der beschäftigungslose Wachhund auf Anzeigen und Plakaten. Alle Kanäle führen auch

zum Webspecial mit Informationen für Endkunden – inklusive der Möglichkeit zur Kontaktaufnahme. Teilnehmende Partner unterstützt Schüco mit hochwertigen, professionellen Kommunikationsmitteln für den POS.



Foto: Nitz Boehme

Schüco präsentiert „BODYGUARD – DAS MUSICAL“

Als ein Highlight der Kampagne präsentiert Schüco „BODYGUARD – DAS MUSICAL“. Denn für das Gefühl von Geborgenheit kann ein persönlicher Bodyguard sorgen – oder geprüfte Sicherheitstechnik von Schüco. Die fulminante Show im Musical Dome Köln begeistert mit emotionalen Songs, tollen Schauspielern, einem spektakulären Bühnenbild – und sichert Schüco deutschlandweite Aufmerksamkeit. Gleichzeitig bekommen Schüco Partner dadurch vielfältige Promotionsmöglichkeiten. Eins ist sicher: Für Langfinger brechen schlechte Zeiten an! □

www.schueco.de/sicherheitshinweis

Ihr Recht auf beste Beratung: Der GeschäftskundenKompass.

Mit dem GeschäftskundenKompass erleben Sie eine ausgezeichnete Beratung, von der Sie und Ihre Kanzlei direkt profitieren können. Mehr Informationen finden Sie unter www.commerzbank.de/geschaeftskundenkompass

Getestet wurde die Beratung für Unternehmen und Existenzgründer der vier größten, bundesweit aktiven Filialbanken sowie die jeweils ortsansässige Sparkasse und Volksbank. Commerzbank ist Testsieger in der Gesamtwertung. Produkte wurden nicht getestet.



COMMERZBANK
Die Bank an Ihrer Seite



Visio Kommunikation GmbH, Bielefeld

Heute ist ein guter Tag

„Jeder Tag ist ein guter Tag“. Das ist das Credo des Bielefelder Spezialisten für Markenbildung und visuelle Kommunikationslösungen – vom Corporate Design über klassische Werbung bis zu digitalen Lösungen. Zu den Kunden von Visio Kommunikation zählen mittelständische Unternehmen sowie Stiftungen, Verbände und andere Institutionen. Der CLUB REPORT sprach mit Birgit Mehler über die Arbeit einer Kreativen.



Frau Mehler, welche Kampagne hat Sie besonders gereizt?

Wir haben eine Kampagne für it's OWL entwickelt. Industrie 4.0 ist ein spannendes Thema, weil in diesem Bereich viel passiert. Es war sehr interessant, in das Thema einzutauchen und sich eingehend damit zu beschäftigen. Denn als Agentur müssen wir verstehen, worum es geht, um eine sinnvolle Kommunikation für den Kunden entwickeln zu können. Schließlich soll auch ein Laie, und nicht nur das Fachpublikum, verstehen, worum es bei Industrie 4.0 geht. Auch für die Bertelsmann Stiftung, für die wir schon seit Jahrzehnten arbeiten, haben wir schon viele gesellschaftlich relevante Projekte kommunikativ betreut.

Was sind die Stärken ihrer Agentur?

Zum einen haben wir Mitarbeiter aus ganz unterschiedlichen Bereichen, die eine große Bandbreite abdecken. Dann ist es wichtig,

dem Kunden genau zuzuhören, um herauszufinden, welche Art der Ansprache er für sein Unternehmen, seine Marke, sein Produkt oder seine Dienstleistung die richtige ist. Dabei sind die Anforderungen ganz unterschiedlich. Bei der Entwicklung einer Kampagne ist die Herausforderung zu ergründen: Welche Tonalität ist gefragt? Wie kommuniziert man mit der Zielgruppe? Das ist das Schöne an unserem Beruf: Man muss sich immer neu auf Kunden und ihre Anforderungen einstellen. Sich in die unterschiedlichsten Themenfelder einzudenken, das ist eine unserer Stärken. Eigentlich ist jeder Tag ein guter Tag – an manchen Tagen zählt mehr die Erfahrung, an anderen mehr die Fähigkeit, immer wieder neue Kreativideen zu entwickeln.

Das heißt, Sie lieben die Herausforderung?

Am meisten Spaß macht mir die Entwicklungsphase. Wenn man ganz frisch startet,

zum Beispiel bei der Entwicklung einer Marke. Die Marke ist dann wie ein Baby, das man beim Großwerden, beim Wachsen, begleitet. Es ist toll, wenn in dieser Phase die zündende Idee kommt, die genau das verkörpert, was der Kunde will. Denn häufig haben die Kunden kein konkreten Vorstellungen, sondern nur ein Bauchgefühl. In intensiven Gesprächen finden wir heraus, wie sich der Kunde sieht beziehungsweise wie er sein Unternehmen sieht. Was ihn auszeichnet und wie sich der Wettbewerb gestaltet. Besonders spannend ist es, ein Start-up von Anfang an zu betreuen, den Kunden mitzunehmen und gemeinsam das Unternehmen stark zu machen. □

www.visio-kommunikation.de

Wir sind noch mehr

Ausgezeichnet aufgestellt



www.b-p-p.de

ssd Kommunikation, Bielefeld

Verstand und Haltung

Die Diskussion um die Rolle der Medien und ihre Glaubwürdigkeit ist alt. „Staatsfunk“ und öffentlich-rechtliches „Schweigekartell“ sind häufig zitierte Vorwürfe. Die Popularität des Nazi-Kampfbegriffs „Lügenpresse“ ist jedoch neu. Mächtige Erregungswellen, Skandalisierung, Emotionalisierung und Boulevardisierung beim Thema Flüchtlingskrise spalten die Nation.

Viele Medien verstärken den Vertrauensverlust gegenüber den politisch Verantwortlichen. Ethische Standards, Aufklärungsauftrag und journalistische Redlichkeit bleiben dabei leicht auf der Strecke. Die Meinungsführerschaft der Online-Medien nimmt zu. Es herrscht eine Art Dauererregung, die durch die sozialen Netzwerke noch befeuert wird.

Rechtsextreme greifen immer häufiger Journalistinnen und Journalisten an. Der Deutsche Journalisten-Verband hat jetzt den Blog „Augenzeugen.info“ ins Leben gerufen. Die „Berliner Zeitung“ bringt seit Jahresanfang 2016 jeden Gewaltaufruf zur Anzeige.

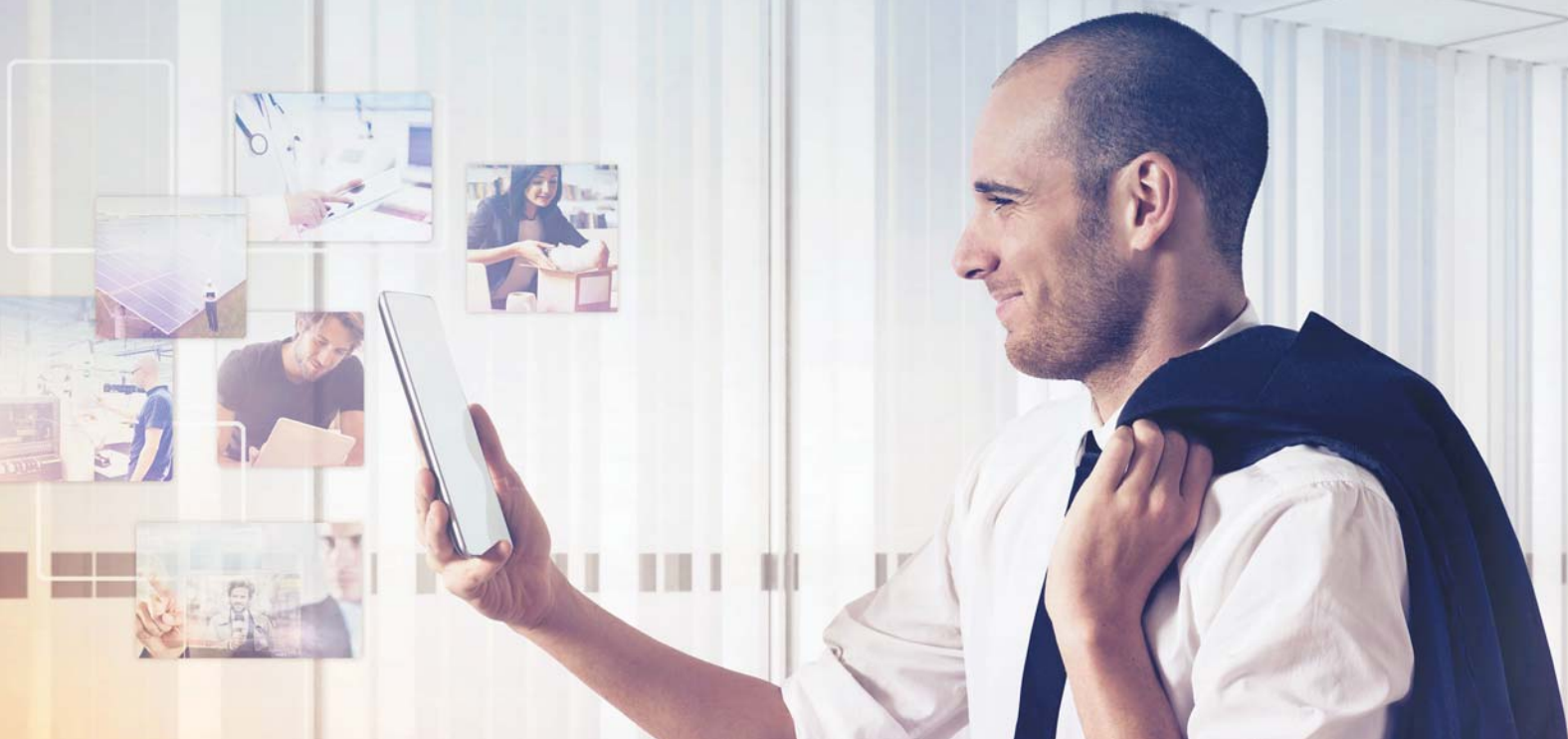
Qualität, Kreativität und die Unerschrockenheit erfahrener Textmensch und Kommunikationsspezialisten sind unverzichtbar. Schönfärberei hilft nicht weiter, Schwarzmalerei genauso wenig. Das weiß auch der Verband deutscher Pressesprecher, der sich intensiv mit der Frage beschäftigt, wie das Vertrauen in die Medien wieder hergestellt werden kann. Das Engagement hat einen guten Grund: Gerüchte, Falschmeldungen und Propaganda verbreiten sich heute se-

kundenschnell – und treffen immer häufiger auch die Unternehmen, die kaum noch wissen, wie sie Dummheit und Hinterhältigkeit im Netz stoppen sollen. Im Internet gibt es keine Chefredakteure, mit denen man auf gutem Niveau verhandeln kann.

Was können die Profis tun? Hans-Ulrich Jörges hat beim Deutschen Medienkongress eine Antwort versucht. Er will „alte Qualitäten“ aktivieren: „innehalten, unabhängig urteilen, Nerven, Verstand und Haltung bewahren“. Wer wissen will, was in der Welt passiert, braucht Analysen, Hintergründe, Zusammenhänge und Kommentierungen. Sorgfältig recherchiert, zielgruppengerecht aufbereitet. Basis ist der Dialog von und mit Menschen. Das ist auch die Basis der erfolgreichen Arbeit des Bielefelder Unternehmens ssd Kommunikation. Seit 1993. □

www.ssd-kommunikation.de

arvato Systems – Empowering Digital Leaders.



Clevere IT-Lösungen – für Ihre digitalen Geschäftsmodelle

Schnelle und sichere IT-Systeme sind Basis für die digitale Transformation. Die Lösungen von arvato Systems vernetzen sämtliche Geschäftsprozesse intelligent miteinander, machen Daten zugänglich, schaffen Transparenz und unterstützen die präzise Steuerung von Abläufen. Spannend? Wir freuen uns auf Ihre Fragen!

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



it.arvato.com

arvato
BERTELSMANN

Dr. Kurt Wolff GmbH & Co. KG, Bielefeld

Alcina Kosmetik Café – Ausflugsziel Schönheit!



Pflege und Styling zählen zu den täglichen Routinen – und doch wissen viele Frauen nicht, welchen Haar- oder Hauttyp sie haben und welche Pflege die beste für sie ist. Braucht trockene Haut eine Feuchtigkeitspflege oder ist ein fetthaltiges Produkt besser? Diese und viele andere Fragen rund um die Schönheit beantwortet das Team vom Alcina Kosmetik Café.

Nach einem Blick hinter die Kulissen einer großen, traditionsreichen Pflegemarke bekommen die Teilnehmerinnen hilfreiche Tipps rund um Hautpflege und Make-up. Sie lernen, wie sie mit wenigen Handgriffen die eigene Persönlichkeit mit Make-up gezielt unterstreichen und die individuellen Vorzüge des Gesichts hervorheben können. Die Experten nehmen sich Zeit, um auch individuelle Fragen der

Teilnehmerinnen zu beantworten und ihnen Tipps für den Alltag zu geben. Da Schönheit sprichwörtlich durch den Magen geht, wird selbstverständlich für das leibliche Wohl gesorgt.

Innerhalb der letzten vier Jahre haben am Alcina Kosmetik Café bereits über 30.000 Frauen teilgenommen. Anmelden können sich Einzelpersonen oder Gruppen. Buchbar

sind die Termine wahlweise von „Guten Morgen“ bis hin zum „After-Work“.



www.alcina.com

Strategieberatungen

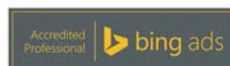
thomas.werning.com

Praxisnahe Beratungen, Vorträge und Workshops zu **Datenschutz, Internetmarketing und Digitalisierung.**

Strategieberatungen thomas.werning.com
Afrikastraße 42
32791 Lage

+49 5232 696555-8

www.werning.com





SPRACHENFABRIK

KLARTEXT IN IHRER SPRACHE

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

Übersetzung, Lektorat, Redaktion, Copywriting, Dolmetschen und Sprachentraining – bei uns bekommen Sie alles aus einer Hand. Von der Unternehmenskommunikation über Marketingtexte bis hin zur Finanzkommunikation: Wir sprechen Ihre Sprache(n).

Sprechen Sie uns gerne an!



Sprachenfabrik GmbH
Detmolder Straße 377 · 33605 Bielefeld
Tel. +49 521 962977-0

www.sprachenfabrik.de

Stadtwerke Bielefeld GmbH, Bielefeld



Foto: Stadtwerke Bielefeld-Gebäude (Gayer Photodesign)

Mit Kunden-orientierung für Bielefeld auf Kurs

Die Unternehmensgruppe Stadtwerke Bielefeld ist mit **Energie, Wasser, Mobilität und Telekommunikation** regional und national erfolgreich. Den Herausforderungen der Energiewende begegnet das Unternehmen mit dem Ausbau der erneuerbaren Energien und dem Angebot innovativer, wettbewerbsfähiger Produkte.

Insbesondere mit zukunftsfähigen Energiedienstleistungen und Contractinglösungen zur Steigerung der Energieeffizienz stellen sich die Stadtwerke Bielefeld den Kundenwünschen und den Anforderungen der Energiemärkte.

Als kommunales Unternehmen sind sie für eine sichere Daseinsvorsorge verantwortlich. Dazu gehören neben der Energieversorgung das Angebot von Trinkwasser, ein attraktiver öffentlicher Personennahverkehr, eine einladende Bäderlandschaft und moderne Telekommunikation. Gemeinsam das Beste für Stadt und Region zu erreichen – das ist der Kerngedanke der Unternehmensstrategie. □

www.stadtwerke-bielefeld.de

Metallit GmbH, Bielefeld

Metallit investiert im Erdbeerfeld und setzt auf grünes Licht



Mitte Februar ist der Spatenstich für einen neuen Firmensitz im Erdbeerfeld geplant. Die neuen Firmengebäude entstehen im Zuge der Expansion des Bielefelder Familienunternehmens, das im letzten Jahr sein 50-jähriges Jubiläum feierte.

Geschäftsführer Andreas Schwerdt hat den Zeitpunkt für einen Neubau bewusst gewählt – so ebnet er nicht nur der dritten Generation den Weg in eine erfolgreiche Zukunft, sondern reagiert außerdem auf den durch das stark wachsende Geschäftsfeld der LED-Beleuchtung entstandenen Platzmangel in den alten Firmengebäuden in Bielefeld Senne.

Die Metallit GmbH, die ursprünglich aus dem Bereich der Werkstatttechnik mit Produkten rund um die Schweißmaschine, Arbeitsschutz, Werkzeuge und technischer Chemie kommt, setzt seit fünf Jahren außerdem auf das stark wachsende Geschäftsfeld der energieeffizienten LED-Beleuchtung. Die über 4.000 Artikel aus dem Standardsortiment wurden sukzessive um innovative LED-Produkte unter einer eigenen Marke „M2LOOM“ ergänzt. Das

umfangreiche Produktportfolio von VDE-zertifizierten T8 LED-Röhren, LED-Hallen-tiefstrahlern und LED-Flutlichtstrahlern wird durch moderne, dimmbare LED-Panels für den Büro-Bereich abgerundet.

Die 200 Technischen Berater des Unternehmens beraten Kunden in Deutschland, Österreich und den Niederlanden kompetent zum Thema Umrüstung auf energieeffiziente LED-Beleuchtung. Neben Energieeinsparanalysen werden professionelle DIALUX-Lichtberechnungen und individuelle

Beratungen vor Ort durchgeführt. Neben zahlreichen namhaften Kunden aus der Bielefelder Region hat die Metallit GmbH bereits mehrere Deutsche Post DHL Briefzentren umgerüstet. Auch Mercedes Benz und andere große Autohäuser setzen auf die stromsparende Beleuchtungsalter-

native, ebenso wie die Unternehmen Sigmatic Küchen, Oltrogge, viele Büros, Praxen, Werkstätten und Industrieunternehmen. Insbesondere das enorme Wachstum im LED-Bereich hat dafür gesorgt, dass die Betriebsflächen an der Osningstraße in Bielefeld-Senne zu klein geworden sind. Daher hat die Metallit ein fast 9.000 qm großes Grundstück im Erdbeerfeld erworben und die alten Gebäude bereits veräußert. Für August 2016 ist der Umzug geplant. In Oldentrup wird Platz für die Verwaltung, Logistik und Schulungsräume entstehen. Für die weitere Expansion hat das Unternehmen eine großzügige Reservefläche eingeplant.

□

www.m2loom.de

Lightpower GmbH, Paderborn

„Wir bringen Licht ins Spiel“



Bildnachweis: Copyright by Lightpower GmbH 2015.

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

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

Das Flaggschiff im Lightpower Vertriebsportfolio: die Marke MA Lighting

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

deren Aufgabe die internationale Distribution von Produkten der MA Lighting Technology ist. Seit seiner Gründung im Jahre 1983 ist MA Lighting zu einem der international führenden Unternehmen für computergesteuerte Lichtsteuersysteme geworden.

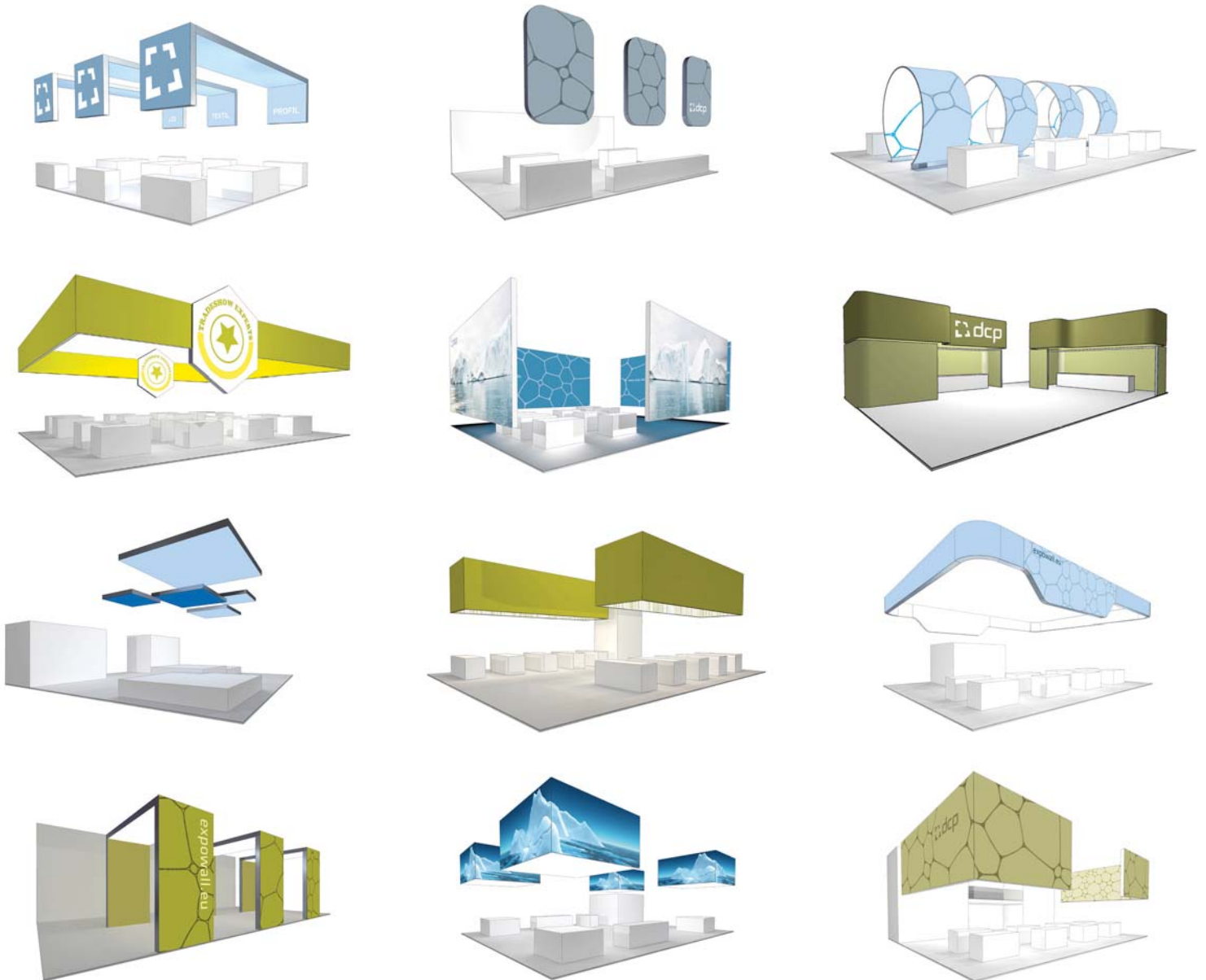
„Der Erfolg der Marke MA Lighting hat seine Gründe“, erklärt Lightpower Geschäftsführer Ralph-Jörg Wezorko. „Mit Engagement und Innovationskraft trägt MA Lighting den wachsenden Anforderungen Rechnung und entwickelt zukunftsweisende Lösungen. Mit den Lichtsteuersystemen grandMA wurden internationale Standards gesetzt. Die Produkte sind mit mehreren renommierten Preisen ausgezeichnet worden und erfüllen im weltweiten Einsatz die höchsten Anforderungen professioneller Anwender – durch absoluten Bedienungskomfort und herausragende Produktqualität. In 2014 wurden beispielsweise 9 der 10 weltweit größten Tourneen mit der grandMA2 von MA Lighting ausgestattet. Auch 70 % der weltweit größten Opernhäuser und 90 % der gesamten deutschen Fernsehlandschaft werden durch grandMA2 gesteuert.“



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

www.lightpower.de
www.malighting.com

MODULARE GRAFIKSYSTEME



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

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

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



Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG, Bielefeld

1919 bis heute: Zukunft aus Tradition Kreationen aus Leidenschaft

Tradition muss stetig neu interpretiert werden. Nur so erhält sie ihren Wert und gewinnt Vollkommenheit. 1919 von dem 23-jährigen Bielefelder Unternehmer Walter Seidensticker gegründet, gelingt dies bei Seidensticker bereits in dritter Generation. „Alles, was ich anfasste, wurde zu Hemden“ ist noch heute an einer Wand des Stammsitzes in Bielefeld zu lesen – ein Original-Zitat des Firmengründers.

Das westfälische Familienunternehmen prägt mit einer außergewöhnlichen Leidenschaft für Mode den internationalen Hemdenmarkt. Mit einem unvergleichlichen Gespür für Trends, Stil und dem Willen zu kompromissloser Qualität kommen bei Seidensticker Tradition und Perfektion auf einzigartige Weise zusammen.

80 einzelne Arbeitsschritte, 120 Meter Garn, 142 Qualitätskontrollen und unendlich viel Begeisterung für Details. Von dieser Leidenschaft profitiert jedes Hemd, bevor es in den Handel kommt. Mit klar profilierten und stilsicheren Kollektionen bietet Seidensticker für jeden Kunden und jeden Anlass das richtige Hemd – egal ob legeres Semidress- oder klassisches Business-Outfit.

Kontinuierliche Passform-Optimierungen sind dabei ein zentraler Bestandteil der täglichen Arbeit. Stich für Stich, Naht für Naht hat Seidensticker sich immer mehr zum Hemden-Spezialisten mit hoher Passform-Kompetenz entwickelt. Mit dem Anspruch eines Experten wird diese ganz besondere, kundenorientierte Ambition Tag für Tag vorangetrieben. Vom komfortablen Regular-Fit bis zum körperbetonten Super-Slim, mit variablen Ärmellängen und in allen modernen Kragenformen optimiert Seidensticker Sitz und Tragekomfort wie kein anderer Hemden- und Blusenhersteller.

Aktuelle Trends dienen dabei genauso als Stoff für Inspirationen wie die facettenreiche Modegeschichte des Familienunternehmens. Die traditionsreiche Linie Schwarze Rose unterstreicht diesen Anspruch als ikonische Marke des Hauses ganz besonders.

Perfektion aus Leidenschaft zwischen Tradition und Zeitgeist – das ist Hemd für Hemd die Essenz, mit der Seidensticker seit beinahe einem Jahrhundert mit höchstem modischen Anspruch arbeitet. Nur so konnte das Bielefelder Modeunternehmen zur Hemdenmarke mit einem der höchsten Bekanntheitsgrade in Deutschland und zum Inbegriff von ausgezeichneten Hemden und Blusen werden. □

seidensticker



Foto: Textilkontor Walter Seidensticker GmbH & Co. KG

www.seidensticker.com

Privatbrauerei Ernst Barre GmbH

Alkoholfrei ist auf dem Vormarsch

Durch ein verändertes Gesundheits- und Fitnessbewusstsein wächst der Markt für alkoholfreie Biere von Jahr zu Jahr. Auch die Privatbrauerei Barre beschäftigt sich seit Langem mit dieser Thematik und hat mit einem alkoholfreien Pilsener sowie Barre Fassbrause Zitrone und Barre Fassbrause Holunder bereits erfolgreiche Produkte etabliert.



Foto: Privatbrauerei Ernst Barre GmbH

— **M**it der Einführung des Barre Weizen Alkoholfrei folgte 2015 ein weiterer Schritt. Durch modernste Technik wird dieses Weizenbier besonders schonend entalkoholisiert, so dass der vollmundige und fruchtige Geschmack bewahrt wird. Es ist zudem isotonisch, vitaminhaltig und kalorienarm. Somit ein ideales Regenerationsgetränk für

Sportlerinnen und Sportler, das den Wasser- und Mineralstoffverlust schnell ausgleicht. Durch eine signalstarke blaue Kennzeichnung hebt sich Barre Weizen Alkoholfrei von den weiteren Barre-Produkten deutlich ab. Ebenso wie das Barre Pilsener Alkoholfrei – ehemals Frey – das zeitgleich mit verbesserter Rezeptur und in neuer Produktausstattung erschien. Damit

präsentiert sich die Privatbrauerei Barre mit zwei optimal auf den Markt abgestimmten Produkten im Bereich der alkoholfreien Biere. □

www.barre.de

Kundenversteherin

So – und jetzt Sie.



Stark in Konzept, Design, Digital – und Kaffee.
Gerne senden wir Ihnen unser Agenturvisual zu.

info@ardventure.de

ardventure
Agentur für visuelle Kommunikation

TMC GmbH – The Marketing Company, Paderborn

Airport PAD und Verkehrsunternehmen aus der Region profitieren von gezielter Markenstärkung

„Manche Projekte sind einfach Herzensangelegenheiten. Und das trifft ganz besonders zu, wenn es Projekte für die Region sind, aus der wir stammen und die für die Region wichtig sind, in der wir arbeiten: Ostwestfalen-Lippe“, erklärt Mirco Welsing, geschäftsführender Gesellschafter der Marketingagentur TMC.



Der Ostwestfale gilt als bodenständig und heimatverbunden – Eigenschaften, mit denen sich das Agentur-Team identifizieren kann. Ein bedeutender Erfolgsfaktor. Denn die Zielgruppe „der Ostwestfale an sich“ gibt es nicht. „Es macht das Arbeiten schon um einiges leichter, wenn man – fernab aller Klischees – weiß, wie das Völkchen um einen herum so tickt“, so Welsing. „Vielleicht sind deshalb unsere beiden jüngsten Projekte mit OWL-Bezug so gut gelungen.“

So setzt die Imagekampagne des Flughafens Paderborn/Lippstadt auf eine Kopplung emotionaler und rationaler Aspekte. „Wir haben mit dieser Kampagne die Marke ‚Paderborn-Lippstadt Airport‘ gestärkt und den Claim ‚Mein Heimathafen‘ entwickelt. Dieser Claim schafft regionale Emotionalität und gleichzeitig Identifikation mit dem Flughafen. Außerdem spiegelt er die Verbundenheit des Flughafens mit den

Menschen und der Wirtschaft der Region wider. Mit der Kampagne ‚Mein Heimathafen‘ schärfen wir die Position des Flughafens als wesentlichen Standortfaktor für ein Einzugsgebiet mit rund 5,5 Millionen Menschen, die einen Flughafen für Urlaub und zu Businesszwecken quasi vor der Haustür haben.“ Für die Kampagne wurden echte Flughafenfans, die „Lokalpatrioten“, aus dem Einzugsgebiet ausgewählt, die authentisch begründen, warum für sie der Paderborn-Lippstadt Airport „Mein Heimathafen“ ist.

Cleveres Keyvisual verbindet bei „fahr mit“ nicht nur durch Mobilität in der Region
Auffallend und aufmerksamkeitsstark ist auch die neue Dachmarke „fahr mit“ des öffentlichen Nahverkehrs, die TMC für die Verbundgesellschaft Paderborn/Höxter mbH entwickelte. Die Wort-Bild-Marke in Form eines Schmetterlings basiert auf den Umrissen der topografischen Darstellung

der Kreise Paderborn und Höxter und wird mit Gelb-Rot in den Farben der Kreiswappen dargestellt. Zudem symbolisiert der Schmetterling Leichtigkeit, Mobilität und Virtuosität. Nun ziert die neu geschaffene Dachmarke neben unterschiedlichsten Marketingmedien und -produkten auch die „mobithek“ – die am Paderborner Hauptbahnhof neu entstandene Infostelle für Mobilität im Hochstift. „Beide Projekte beweisen im Spiegel der Erfolgsmessung, dass sie ihre Ziele erreichen – und das ist das entscheidende Kriterium für die Bewertung unserer Arbeit“, resümiert Sebastian Filla, Head of Online und Offline Marketing, einer der federführenden Köpfe beider Projekte. □

www.the-marketing.company



Wahre Werte für Sammler & Liebhaber!

DIE AUKTIONSEXPERTEN

Teutoburger Münzauktion GmbH

Wir versteigern Münzen, Medaillen, Orden, Banknoten, Briefmarken und Kleinantiquitäten aus allen Epochen und allen Regionen der Welt an vierteljährlichen Auktionsterminen.

Einlieferungen sind ganzjährig willkommen. Umfangreiche Sammlungen holen wir auf Wunsch auch ab. Sprechen Sie mit uns!



77. Auktion, September 2013
„Pavillon d'Or“
Zuschlag: 14.000,- €



84. Auktion, Mai 2014
„10 Neuguinea-Mark“
Zuschlag: 37.000,- €



84. Auktion, Mai 2014
„Der letzte Württemberger“
Zuschlag: 7.700,- €



84. Auktion, Mai 2014
„Bayernhochzeit“
Zuschlag: 29.000,- €

Einige Zuschläge unserer vergangenen Auktionen.

Teutoburger Münzauktion GmbH

Brinkstraße 9 · 33829 Borgholzhausen
Tel.: 0 54 25-93 00 50 · Fax: 0 54 25-93 00 51
info@teutoburger-muenzauktion.de

www.teutoburger-muenzauktion.de



Ankauf

von Gold, Silber, Edelmetallen,
Münzen, Medaillen, Orden,
Schmuck, Uhren und Banknoten

Teutoburger Münzhandel GmbH
Jens Wolfram
Tel.: 0 54 25-93 20 80

Besuchen Sie uns in unseren
Geschäftsräumen: Mo-Fr. 9-17 Uhr

Evangelisches Krankenhaus Bielefeld GmbH

Die Juniorreporter: Kinder zeigen ihr Krankenhaus

Mit einer deutschlandweit bislang einzigartigen Marketing-Idee beschritt das Evangelische Krankenhaus Bielefeld neue Wege. Um den Blickwinkel der Kinder auf „ihr“ Krankenhaus zu entdecken und ihnen gleichzeitig die Angst davor zu nehmen, initiierte das EvKB einen Film-Workshop mit 10 Kindern im Alter von 7 bis 14 Jahren. Unter professioneller Anleitung zogen die Juniorreporter aus, um einen sendefähigen Imagefilm für das Kinderzentrum Bethel zu drehen. Der CLUB REPORT sprach mit Dr. Rainer Norden, Vorstand der v. Bodelschwingschen Stiftungen Bethel und Geschäftsführer des Evangelischen Krankenhauses Bielefeld über das außergewöhnliche Projekt.



Herr Dr. Norden, wie hat Ihnen die Arbeit der Juniorreporter gefallen?

Großartig! Die Unbekümmertheit, mit der die Juniorreporter ihre Fragen an die Ärzte- und Pflorgeteams gestellt haben, hat mir imponiert. Ein Arzt wurde gefragt, ob es Spaß mache, Spritzen zu geben. Sie sehen: Ganz einfache Fragen, die aber den Kern treffen. Ich denke, wir sollten das für

unseren eigenen Umgang im Sinn behalten, denn Antworten auf die einfachsten Fragen bereiten uns Erwachsenen oft Probleme. Konkret müssen wir etwas an unserer Internet-Verbindung tun. Das vermissen – wie im Film zu sehen war – insbesondere die Jugendlichen. Tablet, Smartphone etc. sind ihre Medien. Und wenn sie viel Zeit im Krankenhaus verbringen müssen, ist es eine willkommene Ablenkung, wenn sie per SMS mit ihren Freunden in Kontakt bleiben oder schnell mal einen Film gucken können.

Wie war die Resonanz auf das Projekt?

Man kann wirklich von einem Erfolgsprojekt sprechen, das intern wie extern auf durchweg positive Resonanz gestoßen ist. Die Ärzte und Pflegenden haben trotz vieler Arbeit toll mitgemacht und ihre Arbeit kindgerecht und respektvoll erklärt. Dabei haben nicht nur die jungen Reporter gelernt, sondern auch wir. Jeder nimmt eine Botschaft, die im Gedächtnis bleibt, mit in den Arbeitsalltag. So kann Krankenhaus für Kinder und Jugendliche verständlich wer-

den. Die Juniorreporter waren auch für die Medien ein Thema. Für die Kinder war es z. B. eine schöne Anerkennung, dass der WDR und Radio Bielefeld einen Beitrag über das Projekt gemacht haben.

Welche Marketing-Tools konnten abgesehen vom Film noch genutzt werden?

Der Film ist ein weiterer Schritt in unserer Strategie Marketing 3.0. Das heißt: Wir streben – wie in der Medizin – einen ganzheitlichen Ansatz an: mit Werteorientierung und digitaler Vernetzung. Der Film ist über QR-Code in der Kinderzentrumsbroschüre für Smartphones oder Tablets abrufbar, ein ideales Medium für die Zielgruppe. Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Studien und Umfragen auf allen Plattformen, inklusive Social Media, sind Formen, mit denen wir qualitativ aussagekräftige Inhalte vermitteln möchten. Und immer steht der Mensch mit Herz, Geist und Seele im Mittelpunkt. □

www.evkb.de

Besser mit einem
starken Partner



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

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


argenus
Wegweisend für unternehmerischen Erfolg

Ausflugsziel Schönheit.

MARKETING VON A BIS Z _ MEDIENPLANUNG



ALCINA KOSMETIK Café

Schenken Sie sich
etwas Besonderes.



Sie wollten schon immer einmal:

- eintauchen in die Geheimnisse einer perfekt gepflegten, ausgeglichenen und strahlenden Haut
- die faszinierenden Tricks, die Ihre Persönlichkeit noch mehr unterstreichen und Ihre Ausstrahlung optimieren, entdecken
- ein kompetentes, vertrauenswürdiges und sympathisches Kosmetikunternehmen hautnah erleben

Dann sind Sie hier genau richtig!

Wählen Sie Ihr persönliches ALCINA Kosmetik Café:
Guten Morgen (10 Euro), Nachmittag (10 Euro)
oder After Work (15 Euro).

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



Wir freuen uns auf Sie! Ihr Kosmetik Café-Team

Für Anmeldungen, Informationen und Gutscheine
kontaktieren Sie uns unter: Kosmetik.cafe@alcina.de
oder 0521/8808-234 – Silke Meier-Arndt

Alle Termine finden Sie unter www.alcina.com/myalcina/kosmetik-cafe

ALCINA

Dr. Kurt Wolff · D-33504 Bielefeld



www.alcina.com · [facebook.com/alcina.de](https://www.facebook.com/alcina.de) · [@alcina_de](https://www.instagram.com/alcina_de)

Tips-Verlag GmbH, Bielefeld – Gütersloh – Münster

Portfolio mit viel Potenzial



In der Region verwurzelt, in Bielefeld zu Hause:

Wer sich in Bielefeld und der Region einen Marktzugang
eröffnen möchte, kommt bei seiner Mediaplanung an den
Magazinen des Tips-Verlags nicht vorbei. Denn er ist seit
40 Jahren fester Bestandteil der hiesigen Kultur- und
Medienlandschaft.

Der Tips-Verlag macht Magazine für die Menschen – hoher redaktioneller Anspruch, gute Unterhaltung, absolute Service-Orientierung, unverwechselbare Optik. Monat für Monat mit der Illustrierten BIELEFELDER, voller Service seit 25 Jahren mit seinen halbjährigen Gastro-Guides für Bielefeld, Gütersloh, Münster oder Special-Interest-Titeln zu Themen wie Wohnen, Mode, Gesundheit, Studium. Immer ganz nah dran am lokalen Einzelhandel, an regionalen Dienstleistern. Ein exklusives Umfeld, kaufkräftige Zielgruppen, klare Ansprache.

Der Tips-Verlag macht Medien, die die Menschen erreichen. Kein flüchtiges Tagesgeschäft, sondern nachhaltig. Medien, die wirken. Print und online. Das machen den BIELEFELDER und das moderne Medienhaus mit Sitz in Bielefeld so einzigartig. Und die kaurzen Wege: Gemeinsam mit ihren Kunden entwickeln die Anzeigenberater maßgeschneiderte Konzepte mit den richtigen Magazinen. Denn das Portfolio des Tips-Verlags hat viel Potenzial für jede Mediaplanung. □

www.tips-verlag.de

Rosenberger GmbH & Co. KG, Bielefeld



Der „Leister“ in Dienstleister

Zur erfolgreichen Abwicklung von Projekten brauchen Marketingabteilungen, Werbeagenturen und Messebauer einen Mediendienstleister, der ihre Bedürfnisse kennt und auch unter Zeitdruck hochwertige Ergebnisse liefert.

„Rosenberger | media ist dieser kreative Partner, der nicht nur Produkte im Angebot hat, sondern Lösungen. Seit 1908 im Geschäft bietet das Unternehmen ein breites Portfolio: von Digitaldruck über mobile Präsentationssysteme bis zur Autoverklebung. Vor allem punktet das erfahrene Team mit dem Blick über den Tellerrand hinaus. Einen Flyer zu drucken oder ein Mailing abzuwickeln – das ist heute Standard. Was rosenberger | media besonders macht, ist das hohe Maß an Know-how, Einsatzbereitschaft und Flexibilität.“

„Wir sind Dienstleister vor Ort, der Ideengeber, der individuell berät, schnell reagiert und auch mal das zeitlich Unmögliche möglich macht“, sagt Ralf Schadwinkel, Bereichsleiter rosenberger | media. Gemeinsam mit dem Kunden wird die Umsetzung der Maßnahmen erarbeitet, von aufwendigen Großgrafiken auf Messen und im Außenbereich bis zur Folierung der Firmenfahrzeuge.

„Wir ruhen uns nicht auf 100 Jahren Firmengeschichte aus“, so Ralf Schadwinkel, „sondern haben ein Ohr für den Bedarf des Kunden und bauen unsere Leistungen ständig aus.“ □

www.rosenberger-gruppe.de

Ein behutsames Facelift kann für mehr impact im Sinne Ihrer Markenstrategie sorgen. adworx belebt Ihre Marke sehr effektiv mit einem attraktiven Design und einer wirkungsvollen Kommunikation. Dabei stellt das Team sicher, dass Sie beim Spagat zwischen kurzfristigem Umsatz und langfristigem Markenaufbau nichts übersehen!



MARKEN-FACELIFTING

ohne Gesichtverlust



adworx
WERBEAGENTUR

DCP Werkstatt für Werbung GmbH & Co.KG Gütersloh

20 Jahre Großformat für Messe und Events

DCP ist seit der Gründung des Unternehmens im Jahr 1996 führend in Sachen Digitaldruck im Großformat für die Bereiche Messe, Event und Werbung. Die Gütersloher fertigen für Architekten, Designer, Industrie- und Messebauunternehmen moderne und innovative Lösungen für visuelle Kommunikation in höchster Qualität, die europaweit sowohl auf Messen, am POS als auch in der Innenarchitektur zum Einsatz kommen. Ein Gespräch mit Geschäftsführer Oliver Knaup und Vertriebsleiter Christian Köller.



Was verstehen Sie unter visueller Kommunikation?

Oliver Knaup: Mit Bildwelten transportiert man vielfältigste Inhalte und Botschaften und das sehr schnell, aufmerksamkeitsstark und emotional. So lösen entsprechende Bildwelten, aber auch 3-dimensionale Rauminszenierungen oder temporäre Architektur positive Assoziationen und positive Emotionen aus – Kommunikation wird emotional und zum Erlebnis. Oscar Wilde hat das schön auf den Punkt gebracht: „Denken ist wundervoll, aber noch wundervoller ist das Erlebnis.“

Worin liegt für Sie der Reiz des digitalen Großformats?

Christian Köller: Zum einen in der Größe des Ausgabeformats wie zum Beispiel bei Bannern bzw. Werbeflächen von etlichen Quadratmetern am Stück – aber auch in der ungeheuren Vielfalt der zur Verfügung stehenden Materialien: von Papieren,

Folien, Textilien bis hin zu Wand- und Bodenbelägen. Auch Auflagen von nur einem Stück lassen sich kostengünstig realisieren. Dabei ist es völlig egal ob es sich um Außen- oder Innenanwendungen handelt. Kreatives Handwerk gepaart mit modernster Fertigungstechnik. Besonders interessant ist die Kombination aus hochauflösendem Textildruck mit unseren Aluminium-Profilsystemen. So wird temporäre Architektur und die Schaffung von Erlebniswelten möglich – individuell und blitzschnell.

20 Jahre dcp – gibt es ein Projekt, auf das Sie besonders stolz sind?

Oliver Knaup: Wir sind auf alle Projekte stolz, die wir in den letzten Jahren realisieren durften. Jedes Projekt hat seine ganz eigene, spezielle Herausforderung, die es zu meistern gilt. Das reicht von extrem kurzen Zeitfenstern über eine unglaubliche Vielzahl unterschiedlichster Exponate in einem

einzigem Projekt bis hin zur Planung und Realisierung von Sonderbauteilen. Herausforderungen, die wir lieben!

Mit welchen Lösungen setzen Sie die Messeauftritte ihrer Kunden in Szene?

Christian Köller: Das ist immer individuell, je nach Beschaffenheit des Projekts. Wir entwickeln gemeinsam mit unseren Kunden ab der ersten Visualisierung die besten Lösungen für ihren Auftritt. So entstehen aus hochauflösenden XXL Textil- oder UV-Drucken und passgenauer Konfektion, in Kombination mit unseren Profillösungen, echte Maßanzüge. □

www.dcp-online.de

Einfach
einfach
denken.



**Bankverein
Werther**

WIR SPRECHEN TEUTO. SEIT 1862.

TIPS | VERLAG

Bielefeld · Gütersloh · Münster



GANZ NAH DRAN.

*Medienkompetenz
für die Region*

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

Formdrei Messe und Event GmbH, Bielefeld

Der Messestand als Wohlfühloase



Messebesucher erwarten inzwischen mehr als reine Produktpräsentation und sachliche Kommunikation vom Aussteller. Das einfachste Mittel, Besuchern einen Mehrwert zu bieten, ist die bewährte Bewirtung mit Getränken und Fingerfood durch versierte Messe-Caterer. In Verbindung mit loungeartigen Möbeln kann mit geringem Aufwand eine Wohlfühloase inmitten des stressigen Messealltags kreiert werden.

Die Nutzung von moderner AV-Technik zur Unterstützung der Präsentation ist Standard und unterscheidet sich nur noch in der Auswahl modernster Technik und dem Einbeziehen digitaler Kommunikationsplattformen. Leistungen erlebbar machen und gekonnt zu inszenieren, ist eine Herausforderung, die spezifisch auf das Portfolio des Ausstellers abgestimmt sein muss. Und dann ist da noch der Mensch: Eine gute Messecrew verbreitet neben fachlicher Kompetenz auch eine positive Atmosphäre. Mit einem in der Architektur und den Funktionen exzellent gestalteten Messestand macht auch das Arbeiten Spaß, was Besucher positiv stimmt. Alle Punkte in Summe ermöglichen ein perfekt abgestimmtes Standkonzept, bringen den bestmöglichen Erfolg und sorgen ganz nebenbei auch für eine optimale Kosteneffizienz. Hier setzt formdrei als innovatives Messebauunternehmen an. Mit Know-how auf allen Ebenen werden die Kunden ganzheitlich unterstützt. □

www.formdrei.de

A2 Forum Management GmbH, Rheda-Wiedenbrück



Wirtschaftsförderer der Region

Das A2 Forum als modernes, kompaktes Messe- und Kongresszentrum gilt als perfekte Wirtschaftsförderung für Rheda-Wiedenbrück und die Region.



Zusammengefasst rund 150.000 Besucher pro Jahr, mehr als 4.500 Hotelbuchungen und jährlich rund 200 Veranstaltungen sind nur einige Kennzahlen, die den Wirtschaftsfaktor bestimmen. Das A2 Forum erarbeitete sich in 15 Jahren einen internationalen Bekanntheitsgrad. Fünf Hallen mit insgesamt rund 10.000 m² Ausstellungsfläche sowie flexibel zu gestaltende Räume mit einer Kapazität für bis zu 1.800 Personen bieten zahlreichen Events perfekten Raum. Als Veranstaltungsort für Bau- und Gartenmessen mit bis zu 30.000 Besuchern, Fachmessen wie das Garant-Partnerforum oder die Wincor-World und andere Spezialmessen sowie Show-Veranstaltungen festigen den Ruf eines perfekten Service-Centers. „Es ist ein hektisches Geschäft, das vom permanenten Wandel lebt“, sagt Jörg W. Begemann, seit den Anfängen Geschäftsführer der A2 Forum Management GmbH, und ergänzt: „Man muss schon sehr zuverlässig sein, um erfolgreich zu bleiben.“ □

www.a2-forum.de

GEIST BRAUCHT RAUM



itelligence AG, Bielefeld

Mit Omnichannel-Commerce in jedem Markt erfolgreich

Ob B2C oder B2B, die Digitalisierung verändert jede Branche. Kunden folgen nicht mehr vordefinierten Kontaktpunkten, sondern entscheiden unabhängig, wo und wie sie einkaufen – im Online-Shop, im Laden oder mit dem Mobilgerät. Um langfristig erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen dort sein, wo der Kunde ist, nämlich überall.

Die B2C-Welt hat sich bereits darauf eingestellt und positioniert Marken und Produkte überall dort, wo sich ihre Wege mit dem Kunden kreuzen können. Auch für den B2B-Commerce erweist sich diese Strategie als effektiv. Unternehmen, die in diesem Umfeld erfolgreich agieren, sind mit ihren Angeboten und ihrer Beratung praktisch allgegenwärtig. Dabei kommt es vor allem darauf an, alle Prozesse und

Kanäle – in der realen und in der virtuellen Welt – eng und nahtlos zu integrieren. itelligence hilft dabei, alle potentiellen Verkaufskanäle voll auszuschöpfen. Mit dem auf SAP hybris basierenden it.B2B e-commerce Beschleuniger wird der Kunde konsequent in den Mittelpunkt gestellt. Die Plattform gewährleistet einheitliche, zielführende und relevante Einkaufserlebnisse – an jedem Kontaktpunkt, in Echtzeit und

unabhängig von Kanälen oder Geräten. Als IT-Komplettanbieter ist itelligence allein in Deutschland mit 14 Niederlassungen vertreten und gestaltet individuelle Systeme, die exakt dem Bedarf und den Erwartungen der Kunden entsprechen. □

www.itelligencegroup.de



12.000 m² Nutzfläche –
geschaffen für erfolgreiche Veranstaltungen

WIR SIND FLEXIBEL

Die fünf Hallen im A2 Forum bieten einzeln nutzbare Ausstellungsflächen zwischen 1.250 bis 2.500 m²



WIR SIND MITTEN DRIN

Beste Verkehrslage für Ihre Feiern, Meetings oder Hauptversammlungen

WIR SIND LECKER

„Wursthorn Kochen lassen“ Cateringservice bietet exzellente Küche mit hervorragendem Service.



3B Kommunikation GmbH, Bielefeld

Kreatives Onlinemarketing

Im Onlinemarketing kommt es, so wie aus der klassischen Werbung bekannt, auf einen gesunden Marketingmix an. Ein gutes Konzept für das Onlinemarketing sollte aus drei Teilbereichen bestehen.



Der erste Teil besteht aus einer aktuellen und gut lesbaren Website. Dabei sollte heute unbedingt Wert auf das so genannte „Responsive Design“ gelegt werden. Dabei passt sich die Website automatisch dem Gerät an, auf dem sie angezeigt wird. Gerade mobile Geräte wie iPhones und Android-Geräte haben stark zugenommen und dieser Trend wird anhalten.

Der zweite Teilbereich setzt sich aus der Suchmaschinenoptimierung und dem

Suchmaschinenmarketing zusammen. Im ersten Schritt werden Keywords ermittelt, für die eine Website in den Suchmaschinen gefunden werden soll. Dabei ist ein guter und einzigartiger Inhalt für die Keywords unabdingbar. Getreu der Aussage „Content is King!“.

Erst im dritten Punkt sollte man dann an das so genannte „Social Marketing“ denken. Auch hier ist guter und einzigartiger Inhalt wichtig, der für die Zielgruppe einen tatsächlichen Mehrwert bietet. Eine direkte

Auswirkung von Social Media auf bessere Positionen in Suchmaschinen konnten in Tests widerlegt werden. Jedoch kann eine bessere „User-Experience“ auf der eigenen Website durch das Social Marketing zu einer indirekten Verbesserung in der Suchmaschinenpositionierung führen. □

www.3b-kommunikation.de



GESUNDES TAGEN IN BAD SALZUFLEN

.....

Tagen in Bad Salzflens gesunder Mitte: Das bedeutet kurze Wege, eine stressfreie Arbeitsatmosphäre sowie ein entspanntes Flair. Denn bei uns gehen Tagen und Gesundheit Hand in Hand.

.....

Tagen & Treffen | Genießen & Verweilen | Erleben & Entspannen



Fordern Sie jetzt unter www.gesundes-tagen.de unsere Info-Mappe an »



Weitere Infos finden Sie unter: www.gesundes-tagen.de

qualitytraffic GmbH, Bielefeld



Online Marketing Konferenz Bielefeld (OMKB)

Seit über 15 Jahren ist Thorsten Piening erfolgreich im Online Marketing als Gründer, Unternehmer, Dozent und Referent aktiv. Mit seiner Bielefelder Agentur qualitytraffic veranstaltet er am 8. April 2016 erstmals die Online Marketing Konferenz Bielefeld in der Stadthalle.

Herr Piening, was erwartet die Besucher der ersten OMKB im April?

Thorsten Piening: Wir haben über 20 Experten gewinnen können, die anhand von Beispielen aus ihrer täglichen Berufspraxis zeigen, wie sich die Potenziale und Chancen des Internets wirksam nutzen lassen. In Vorträgen und Workshops geben die Spezialisten von Unternehmen wie Otto, Fielmann, Douglas oder Rocket Internet wertvolle Handlungsempfehlungen für das eigene Online Marketing. Die Themen decken dabei die komplette Bandbreite des Online Marketings ab: Vom Suchmaschinenmarketing über Display Advertising bis hin zum Content Marketing.

Neben dem Wissenstransfer gibt es ausreichend Gelegenheiten zum Networking und Erfahrungsaustausch. Wer sich genauer informieren möchte, kann auf www.omkb.de alle wichtigen Informationen nachlesen.

Weshalb engagieren Sie sich für die Etablierung einer Online Marketing Konferenz in Bielefeld?

Thorsten Piening: Das Internet bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. Mit der OMKB möchten wir allen Interessierten die Chance geben, sich einen Überblick zu Maßnahmen, Methoden und Trends im Online Marketing zu verschaffen. Bislang gibt es keine Veranstaltung in Ostwestfalen, die hierzu umfassend informiert und einen Austausch zwischen interessierten Marketingverantwortlichen und erfahrenen Experten ermöglicht. Das werden wir ändern!

Zudem bildet Bielefeld das Zentrum einer enorm wirtschaftsstarken Region. Der Veranstaltungsort, die Bielefelder Stadthalle, liegt sehr verkehrsgünstig direkt am Bahnhof. Bielefeld ist demnach prädestiniert für eine solche Konferenz.

Wen möchten Sie mit der OMKB insbesondere ansprechen?

Thorsten Piening: Wir möchten Marketingverantwortliche und Entscheider in Unternehmen darin bestärken, sich mit den Möglichkeiten des Online Marketings auseinanderzusetzen. Dabei ist weder entscheidend, ob das Unternehmen bereits online aktiv ist, noch die Größe des Unternehmens oder das verfügbare Budget. Alle regionalen und überregionalen Unternehmen können von der Expertise der Redner profitieren. Wir möchten daher alle Interessierten einladen, sich selbst einen Eindruck zu verschaffen, welches Potenzial das Online Marketing für das eigene Unternehmen bietet. □

www.omkb.de

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

Wir hassen Standard!

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

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

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

ädelt Ihre Ideen

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

Wortmann Schuh-Holding KG, Detmold

Kunden ändern sich – die Mediaplanung besser auch

Dass sich Zeiten und Mediennutzungsgewohnheiten ändern, ist weder neu noch überraschend. Im Hinblick darauf verwundert es, dass sich diese fundamentalen Veränderungen zumeist noch nicht in den Mediaplänen Werbungtreibender niedergeschlagen haben.



„Traditionelle Medien wie Print oder TV haben nach wie vor eine Berechtigung im Mediamix, müssen jedoch – da wie Print weniger oder wie TV anders genutzt – auch anders geplant und berücksichtigt werden“, betont Bernd Wild, Leitung Marketing bei der Wortmann Schuh-Holding KG. Es wird mit durchschnittlich 221 Min./Tag nach wie vor viel ferngesehen. Onlinenutzer mit mobilem Zugang sind bereits 155 Min./Tag im Internet. Für Bernd Wild ein klares Indiz für die zunehmende Parallelnutzung verschiedener Medien, allen voran der parallelen Nutzung des TV.

Dank der ständigen Verfügbarkeit des Internets und damit auch dem permanenten Zugang zu Bewegtbildinhalten hat das lineare TV seinen Zenit erreicht. Inhalte werden konsumiert, wann und wo es situativ gewünscht ist. Die idealtypische Customer Journey existiert nur noch in der Theorie, Kaufentscheidungen werden immer

häufiger spontan getroffen. Google spricht in diesem Kontext von „Micro Moments“. 90 Prozent der Befragten geben an, ihr Smartphone dafür zu nutzen, um sich bei Entscheidungsprozessen zu informieren und einen Fortschritt bei der Entscheidungsfindung zu erzielen. Das Thema „Mobile“ endet nicht beim mobilen Endgerät, die insgesamt sinkende Mediennutzung ist Ergebnis einer immer mobileren, vornehmlich jungen Zielgruppe.

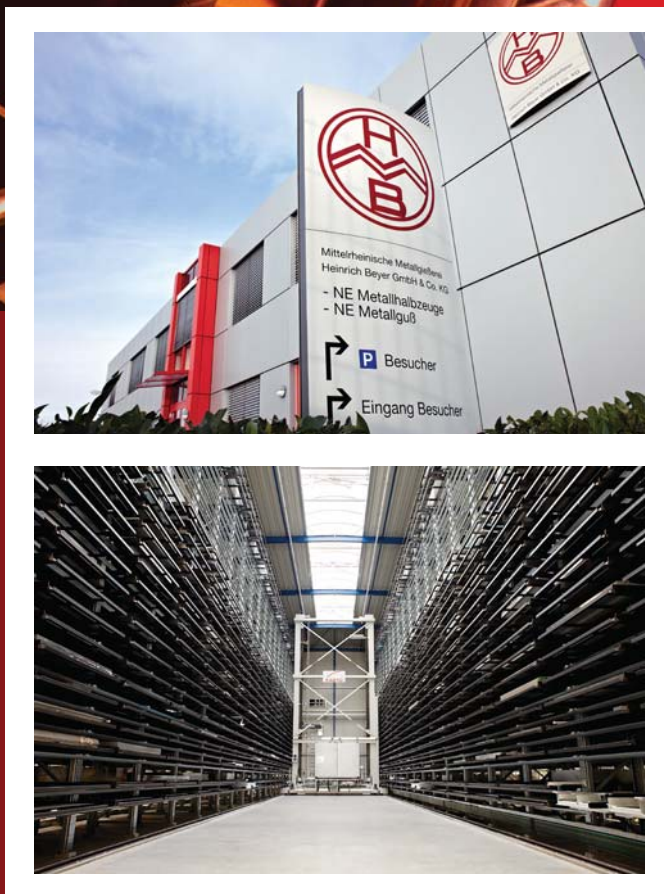
Für die werbliche Kommunikation hat das einschneidende Implikationen. Die Aufteilung in „Paid“, „Owned“ und „Earned“ Media nebst einer hierauf abgestimmten Mediaplanung resultiert auch aus der Annahme, dass man das Verhalten der Konsumenten anhand der Customer Touchpoints abbilden respektive antizipieren kann. Hierauf sollen dann die einzelnen Medien hin angesteuert werden. „Zukünftig geht es darum, neben der schieren Bekanntheit auch eine effek-

tive Relevanz in der Zielgruppe zu haben und der Nutzungssituation angemessene Kommunikationsanlässe zu liefern“, so Bernd Wild. „Marken sollten also ganz konkret in der Lage sein, in ihrer Kommunikation auf aktuell relevante Themen zu referenzieren und somit das vorhandene Interesse in Interesse für die Marke zu konvertieren. Ein Instagram-Account, Snap-Chat-Kanal sowie ein funktionierendes Multiplikatorennetzwerk sind für die Kommunikation zum Endkunden Pflicht und nicht Kür.“ □

www.wortmann-group.com

BEYER®

Mittelrheinische Metallgiesserei



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



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

NIEDERLASSUNG GÜTERSLOH:

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

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

Mehr Erfolg am Point of Sale durch optimale Warenpräsentation



„Mehr Erfolg am Point of Sale“ ist das Leistungsversprechen von POS TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG seit der Unternehmensgründung im Jahr 1998. Wenn Tiefkühlpizza, Süßwaren, Kosmetika, Tabakwaren oder beliebige andere Produkte sich jederzeit in optimaler Sicht- und Griffposition im Regal präsentieren, dann steckt mit größter Wahrscheinlichkeit ein Warenvorschubsystem aus Bad Salzuflen dahinter.

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

Steht die Ware vorn – stehen wir dahinter! Mit diesem Anspruch haben sich international erfolgreiche und prämierte Entwicklungen von POS TUNING als neue Standards der Produktpräsentation am Markt etabliert. Heute genügt es nicht allein, ein gutes Pro-

dukt zu haben. Die Waren müssen ansprechend präsentiert werden, um die Kunden zu überzeugen.

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

Eine Vielzahl von vorkonfigurierten Lösungen für die unterschiedlichsten Sortimente, Orientierungshilfen, Anti-Diebstahl-Lösungen, Lösungen zum Bestandsmanagement sowie Spezial-Warenträger bieten eine Rund-um-Ergänzung für den Handel.

Als Familienbetrieb strebt POS TUNING nicht nach kurzlebigen Erfolgen, sondern nach einer langfristig vertrauensvollen Zusammenarbeit. Seit 18 Jahren ist das Unternehmen stetig gewachsen. Mitte 2015 wurde der 100-millionste Stellplatz mit POS TUNING Technik optimiert. Heute produziert das Unternehmen in einer hocheffizienten Fertigung jährlich Front-Facing-Lösungen für mehr als 12 Millionen Regal-Stellplätze. Als Global Player in mehr als 120 Ländern zählen die führenden Markenartikelhersteller, Handelsunternehmen und Retailer weltweit zu den Kunden von POS TUNING. □

www.postuning.de



»berühr mich!«

**KOMMUNIKATION FÜR MARKEN. OFFLINE. ONLINE.
SEIT 1978.**

www.medium.ag

Piening GmbH, Bielefeld

„Personaldienstleistung 2.0“ – maßgeschneidert für jeden Bedarf



Frank Schrader

Der demografische Wandel und immer häufiger wechselnde Konjunkturphasen stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Gerade im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte muss das Personalmarketing sehr gezielt vorgehen, um diese Fachkräfte für sich zu gewinnen. Die „Personaldienstleistung 2.0“, die langfristige und strategische Partnerschaft von Unternehmen und Personaldienstleistern, schafft in diesem Aufgabenbereich Lösungen.

Durch fehlende Fachkräfte entstehen Lücken in der Personalstruktur, die sich direkt auf den Unternehmenserfolg auswirken. Folglich ist ein effektives Personalmarketing unverzichtbar. Der Erfolg hängt dabei von vielen einzelnen Faktoren ab. So muss beispielsweise die Kontaktaufnahme zu potenziellen Arbeitskräften zielgruppengerecht erfolgen. Die einzelnen Kommunikationskanäle, seien es Printmedien oder Online-medien, wollen bewusst gewählt sein.

Bei vielen Unternehmen kleiner und mittlerer Größe stehen für das Personalmarketing häufig nur begrenzte personelle Ressourcen und Budgets zur Verfügung. Eine Lösungsmöglichkeit stellt die engere Zusammenarbeit von Personaldienstleistern und Unternehmen dar: „Personaldienstleistung 2.0“ heißt das Stichwort. Im Bereich des Personalmarketings lassen sich für Unternehmen erhebliche Skaleneffekte erzielen, wenn sie auf das Know-how eines modernen Personaldienstleisters zurückgreifen. Ein gutes Beispiel ist die Rekrutierung von qualifizierten Arbeitskräften aus dem Ausland. Insbesondere für kleinere

Mit unserem RPO-Stufenmodell bieten wir Ihnen eine **einfache** und **effektive Unterstützung** im Rekrutierungsprozess.



RPO: Drei-Stufen-Modell

mittelständische Betriebe wird es sich in der Regel kaum lohnen, in diesem Bereich eine eigene Expertise aufzubauen. Die Dienstleistungstiefe des Recruitment Process Outsourcings (RPOs) ist variabel und reicht von der reinen Beratungsleistung bis hin zur vollständigen Übernahme der Rekrutierungsaufgaben (s. Abb.): Die Anzeigengestaltung und -schaltung, die gezielte Auswahl der Kommunikationskanäle, der Einsatz von Eignungsdiagnostik und die Übernahme des Bewerbermanagements sind nur einige Leistungsbausteine. Wenn heute Mittelständler oder spezialisierte Handwerksbetriebe nach qualifiziertem Perso-

nal suchen, darf dies keinesfalls mehr an den internen Ressourcen für die Personalgewinnung scheitern.

Dass dieses Konzept für das Personalmarketing aufgeht, belegt die Auszeichnung des Bielefelder Personaldienstleisters Piening Personal mit der „Marketing OWL 2014“. Der Personaldienstleister überzeugte die Jury mit Kriterien wie Markterfolg, nachweisbare Leistung im Marketing und einer insgesamt marktorientierten Unternehmensführung. □

www.piening-personal.de

PINK Personalmanagement GmbH, Bielefeld

„Das Wichtigste ist der Mensch“



Unter neuer Führung und mit neuen Strategien hat die Pink Personalmanagement GmbH aus Lübbecke zum

10-jährigen Geburtstag unlängst die Weichen für die Zukunft gestellt. Ein erfahrenes und engagiertes Team steht an drei Standorten in Deutschland für professionelles und seriöses Personalmanagement.

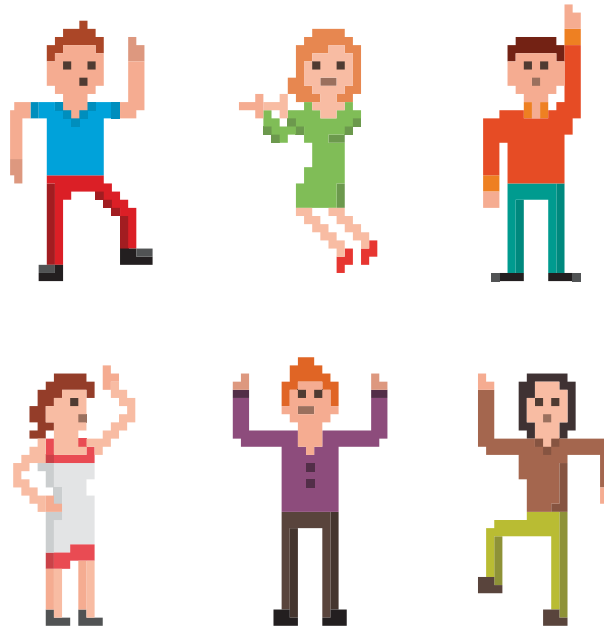
— **M**it Albert Abel als Geschäftsführer, der seine in mehr als zwei Jahrzehnten erworbenen Branchenkenntnisse einbringt, und mit dem erfahrenen Dirk Blum als Niederlassungsleiter in Bielefeld ist das Team wieder komplett. Zusammen mit Brigitte Hege-Buschmann in Lübbecke und Giacomo De Giosa in Bendorf ist das Unternehmen bestens aufgestellt. Neben der klassischen Arbeitnehmerüberlassung

von qualifizierten Fach- und Führungskräften gibt es eine stärkere Fokussierung der Personalvermittlung via Direct Search. Zusätzlich zum neuen Angebot des Recruiting Process Outsourcing (RPO) bietet die Pink Personalmanagement das komplette Portfolio der Human Resources an. „Die professionelle Unterstützung unserer renommierten Kunden in allen Bereichen, das ist unsere Passion“,

unterstreicht Albert Abel den Anspruch des Unternehmens. „Auch wenn in den heutigen Zeiten die Märkte hart umkämpft sind, so ist es uns wichtig, immer Mensch zu bleiben, denn wir arbeiten mit und für Menschen.“ □

www.pink-personal.de

Digitaler Wandel braucht starke Partner.



Wir sind Ihr Partner für Online-Marketing

wild wind/Shutterstock.com



3D.WERK GmbH, Bielefeld



Immer am Ball!

Die Bielefelder Marketingagentur 3D.Werk startet mit Verve ins neue Geschäftsjahr. Ihre Eigenentwicklung im Bereich Digital Signage verwandelt den Point-of-Sale in Marketing- und Sales-Hotspots. Dafür liefert das POS-System 3D.Smart Display Herstellern von Konsumgütern und dem Fachhandel, was beide herbeisehnen: die Maximierung von Kaufanreizen im Store und zeitgleich valide Zielgruppen-Daten von der Fläche.

— **K**onzipiert vom Team rund um Geschäftsführer Guido Lohmann passt sich die modulare Display-Lösung jedem Corporate Design, jedem Lifestyle-Produkt an. Sie schafft durch moderne Screen-, Interaktions- und Order-Funktionen Erlebniswelten für Endkunden, wie sie sonst nur raumgreifende Flagship-Stores bieten können. Der Clou: Umfangreiche Kunden-screening- und Kundenanalyse-Features der Signage-Software vom Technologiepartner Scala liefern wertvolle Informationen beispielsweise zu Altersstruktur und Produktvorlieben der Konsumenten in Echtzeit. „Mit unserem System treffen wir offenbar ins Mark unserer Kunden“, freut sich Guido

Lohmann. „Aus ganz unterschiedlichen Branchen wie Telekommunikation, Unterhaltungsindustrie und Retail kommen Anfragen und wir werden sicher personell aufstocken.“

Lokal zeigt das Unternehmen Organisationstalent und Netzwerkqualitäten: Mit dem Agenturpartner Artgerecht veranstalten die sportbegeisterten Werber das erste gemeinsame Golfturnier im Bielefelder Golfclub. Die Veranstaltung für Entscheider der Wirtschaftsregion findet am 11. Juni 2016 statt und soll neben dem offenen Turnier auch ein außergewöhnliches Rahmenprogramm bieten.

Positive Erfahrungen sammelte Guido Lohmann bereits im Sommer des letzten Jahres mit seinem Golfturnier „3D.Werk Marketing Open“. „Die Resonanz zu unserem letzten Turnier war großartig – daher war sehr schnell klar, dass wir auch in diesem Jahr wieder ein Turnier organisieren“, so Lohmann. „Mit den Kollegen von Artgerecht an unserer Seite können wir den Event bestimmt noch toppen.“ □

www.3dwerk.de

Miele & Cie. KG, Gütersloh

TwinDos – das integrierte Dosiersystem

Miele ist seit 2006

Vorreiter bei der auto-
matischen Waschmittel-
dosierung. 2013 folgte
mit TwinDos der wohl
spektakulärste Schritt:
Über zwei im Gerät
integrierte Waschmit-
telbehälter dosiert die
Waschmaschine au-
tomatisch die richtige
Waschmittelmenge für
den Wäscheposten.



TwinDos arbeitet mit einem Zwei-Phasen-Flüssig-
waschmittel: Zunächst beseitigt ein Basis-Waschmittel (Miele UltraPhase 1)
Verschmutzungen wie Fett und Eiweiß, dann entfernt ein Reinigungsverstär-
ker (Miele UltraPhase 2) hartnäckige Flecken wie Rotwein oder Kaffee. Beide
Waschmittel werden getrennt voneinander und je nach Art der Wäsche zum
passenden Zeitpunkt und im richtigen Verhältnis automatisch dosiert. Miele
ist der einzige Anbieter, der in enger Kooperation mit führenden Waschmit-
telherstellern Reinigungs- und Pflegeprodukte entwickelt, die speziell auf
die Geräte von Miele abgestimmt sind und damit optimale Reinigungslei-
stung bieten. Die automatische Dosierung spart laut Öko-Institut Freiburg
bis zu 30 Prozent Waschmittel.

Übrigens ist TwinDos ein offenes System, das auch für alle handelsüblichen
Flüssigwaschmittel und Weichspüler geeignet ist. Zudem kann der Wasch-
mittel-Einspülkasten uneingeschränkt genutzt werden. □

www.miele.de

Der Melmer Lippischer Edelbitter



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

Melm'sche Edelbitter und Kräuterliköre aus Lippe



DR. MELM®

Seit 1831

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



ROBERTA SERRA MODELS

Wir sind Ihre Agentur für geschulte
Models & Hostessen für:

- ✓ Events
- ✓ Messen
- ✓ Promotion
- ✓ Fotoshootings
- ✓ Werbefilme

Alle Infos online unter

www.robertaserramodels.de



Victoris Consulting, Schloß Holte-Stukenbrock

Aus der Praxis für die Praxis



Unternehmerischen Erfolg
gestaltet Victoris Consul-
ting nach der Prämisse:
„Sei klug vorbereitet und
gehe mutig voran. Bleibe
dir dabei treu.“

Als eigene Familienunternehmen hat Petra Hildebrand als General Manager aus kleinen Anfängen heraus zu einem international agierenden größeren Mittelstandsunternehmen ausgebaut, das sie nach 15 Jahren aus persönlichen Gründen verließ. Mit diesem unternehmerischen Background gründete sie 2008 die Beratungsfirma Victoris Consulting mit der konsequenten Zielgabe, den Blick durch die Unternehmerbrille nie zu verlieren. Aus eigener Erfahrung als Auftraggeberin legte sie neben Experience den zweiten Schwerpunkt auf Methodik für eine transparente Beratungsqualität.

Victoris Consulting hat sich bewusst für die methodische Beratung entschieden, deren Herzstück die BSAS-Methode ist. Aus der Praxis heraus entwickelt, mit populären Strategiemodellen verglichen und seit Jahren in der Beratungspraxis perfektioniert. „Wir konzentrieren uns auf Mensch und Unternehmen gleichzeitig“, unterstreicht Petra Hildebrand. „Wir wollen unternehmerisches Handeln initiieren, Potentiale systematisch freilegen und dann zu den richtigen Schritten ermutigen.“

Grundlage dafür sind durchdachte, praktikable Lösungen wie auch die rechtzeitige Vorbereitung aller notwendigen Ressourcen. Entscheidend aber ist, den reibungslosen Übergang von Strategie und Konzeption zu einer gelebten Praxis zu ermöglichen. Dann zahlt sich Beratung für den einzelnen Kunden auch aus. □

www.victoris-consulting.de

Die neue E-Klasse. Masterpiece of Intelligence.



Der neueste Stern am Mercedes Himmel -
ab sofort bestellbar.

In der zehnten Generation verbindet die neue E-Klasse Tradition mit technischen Innovationen in einem zeitlosen Meisterstück. Dabei setzt sie gestalterische Akzente mit einem klaren und emotionalen Design und einem hochwertigen, exklusiven Interieur. Eine Vielzahl an technischen Innovationen feiert in der E-Klasse Weltpremiere und ermöglichen komfortables und sicheres Fahren. Auf einem bisher nicht erreichtem Niveau überragen Fahrkomfort und Top-Fahrdynamik und machen die neue E-Klasse zur intelligentesten Limousine der Business-Klasse.

Unser Verkaufsteam teilt mit Ihnen die Begeisterung und alle weiteren Informationen. Wir freuen uns auf Ihren Besuch!
www.beresa-owl.de



Jetzt Probe fahren - Tel. 0521 302-460

BERESA
LEIDENSCHAFT FÜR BEWEGUNG



BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB, Bielefeld

Foto: BRANDI Rechtsanwälte Partnerschaft mbB



Gerichtsprozesse und Medien: „Das Heft des Handelns in der Hand behalten.“

Gerichtliche Auseinandersetzungen werden immer häufiger als Plattform für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen genutzt. Der CLUB REPORT sprach mit Dr. Kevin Kruse, Bielefelder Partner der Sozietät Brandi Rechtsanwälte, über Möglichkeiten, Prozesse medial zu begleiten.

Herr Dr. Kruse, warum wird es immer wichtiger für Unternehmen, bei der Wahl der richtigen Strategie für einen Rechtsstreit auch mediale Aspekte einzubeziehen?

Dr. Kevin Kruse: Über Gerichtsverfahren ist schon immer viel in der Presse und in anderen Medien berichtet worden. Sind die Parteien sehr bekannt oder handelt es sich um einen besonders brisantes Thema, besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass sich die Öffentlichkeit dafür interessiert. Die mediale Wirkung einer Prozessberichterstattung ist nicht zu unterschätzen, vor allem seitdem Artikel über das Internet zum Teil noch nach vielen Jahren abrufbar sind. Eine schlechte Presse kann die Chancen eines Unternehmens, seine Leistungen oder Produkte abzusetzen oder qualifiziertes Personal zu gewinnen, merklich verschlechtern. Man kann das Medieninteresse am Rechtsstreit aber auch dazu nutzen, sein Unternehmen oder dessen Produkte bekannt zu machen.

Wie läuft eine professionelle mediale Prozessbegleitung ab?

Dr. Kevin Kruse: Der Kläger hat es zunächst in der Hand, zu entscheiden, ob überhaupt geklagt werden soll. Ist zu erwarten, dass über den Prozess sehr viel negativ berichtet wird, muss man überlegen, ob bestehende Ansprüche vielleicht gar nicht erst geltend gemacht werden. Manchmal hat ein Unternehmen aber auch ein besonderes Interesse daran, dass über den Prozess viel berichtet wird, um damit die eigene Bekanntheit zu fördern. Das wiederum kann dazu führen, dass Klagen trotz geringer Prozessaussichten eingereicht werden.

Welche Möglichkeiten gibt es, um auf die Berichterstattung Einfluss zu nehmen?

Dr. Kevin Kruse: Wir arbeiten in solchen Fällen eng mit Kommunikationsagenturen zusammen. Mandant, Anwalt und Agentur stimmen den Wortlaut, den Zeitpunkt und

den Verteiler von Pressemitteilungen ab, damit im richtigen Moment die gewünschten Aussagen erscheinen. Dabei ist es hilfreich, dass heute viele Presseorgane auf kostenlose Inhalte von Dritten zurückgreifen, um sich teure Eigenrecherchen zu ersparen.

Muss sich ein Unternehmen künftig bei jedem Prozess Gedanken um eine mediale Begleitung machen?

Dr. Kevin Kruse: Da Gerichtsverfahren in der Regel öffentlich sind, muss man sich immer im Klaren darüber sein, dass der Prozess auch Gegenstand einer Berichterstattung sein kann – regional oder auch bundesweit. Gerade Fälle, in denen es um Wettbewerbs- oder Schutzrechtsverletzungen geht oder an denen prominente Personen beteiligt sind, werden immer häufiger von den Medien aufgegriffen. Da sollte man das Heft des Handelns selbst in der Hand behalten.

www.brandi.net

Spirituosen Dr. Melm, Oerlinghausen

Von der Tradition in die Moderne

1703 erwarb die Hugenotten-Familie „Melm“ die Hirsch-Apotheke in Bremen, die sie 116 Jahre führte. Ein Enkel des letzten Besitzers gründete die Melmsche Hirsch-Apotheke 1831 in Oerlinghausen.



Mehr als 300 Jahre Erfahrung, Auslese und Qualität waren schon immer der Erfolg für die hauseigenen Produkte. Den Manualen der Apotheker-Familie wurde die Rezeptur für den lippischen Edelbitter „Der Melmer“ entnommen. Dieser Apothekerbitter ist weit über die Grenzen Lippes hinaus bekannt und für den „Eigenbedarf“ ebenso beliebt wie als typisches Geschenk aus der Region. „Der Melmer“ (38 % Vol.) ist ein alkoholischer Auszug aus 28 Kräutern. Er wird in einem seit Jahrhunderten bewährten Perkulationsverfahren hergestellt und enthält weder Zucker noch andere Zusätze. Die Auswahl der Kräuter erfolgt nach äußerst strengen Kriterien. Dieser „Lippische Edelbitter“ wird besonders gern als Digestif getrunken. Ebenfalls sehr beliebt ist der Kräuterlikör „Töns“, ein 56 %iger Kräuter-geistlikör mit einem Hauch von Orange, rund im Geschmack und stark im Abgang. Den „Melmerotti“, ein weicher, 32 %iger Kräuterlikör, kann man im Sommer auch auf Eis genießen. Abgerundet wird das große Sortiment durch einen besonders feinen Himbeergeist.

Das Melmsche Sortiment ist in der heimischen Gastronomie ebenso beliebt wie bei Genießern aus aller Welt. Über die Grenzen von Oerlinghausen bekannt ist auch das breite Angebot an Eigenspezialitäten der Melmschen Hirsch-Apotheke. □

www.melmer.de

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



Catering

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



Brackweder Hof

Hotel & Restaurant

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

Trading.Point GmbH, Bielefeld



SCAN MICH
UND SICHER DIR -20% RABATT

IT - SYSTEMHAUS
TRADING POINT
... Innovation hat bei uns Tradition



Mehr IT für weniger Geld

Gute Hardware muss nicht immer teuer sein. Warum viel Geld für ein neues Gerät ausgeben, das man in neuwertigem Zustand kurze Zeit später viel günstiger bekommen kann? In manchen Berufen ist es notwendig, immer auf dem neuesten Technologiestandard zu sein. Gerade die IT-Branche ist sehr schnelllebig und die Hardware praktisch schon nach dem Kauf veraltet. Daher werden diese Geräte oft nur wenige Monate gebraucht, bevor sie wieder durch neue ersetzt werden.

Im neuen Onlineshop von Trading Point haben Unternehmen und Endverbraucher die Möglichkeit, diese Geräte oder Vorführmodelle zu einem günstigeren Preis zu erwerben. Selbstverständlich wird die Hardware erst nach eingehender Prüfung und sorgfältiger Wiederaufbereitung für den Shop freigegeben.

Wer sich schwer mit Secondhandware tut, findet hier auch Neugeräte wie das iPhone 6. Ob wiederaufbereitet oder neu – eines haben alle Geräte gemeinsam: Hier gibt es nur Markenqualität von Apple, HP, Dell, Fujitsu oder Canon.

Das Angebot ist vielfältig: Von Dokumentenscannern, Druckersystemen, Monitoren, PC-Systemen, und Notebooks über interaktive Whiteboards und Beamer bis hin zu Tablets, Smartphones und Routern plus Zubehör ist alles dabei, was man im Unternehmen oder zu Hause braucht. □

www.it-guenstiger.net



Cornelia Bensmann
Steuerberaterin



Sebastian Birke, LL.M.
Rechtsanwalt
Master of Laws



Jürgen Haubrock
Dipl.-Ökonom,
Steuerberater



Bernd Kirsten
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Achim Landt
Dipl.-Finanzwirt,
Steuerberater



Heike Niemann
Dipl.-Kauffrau,
Steuerberater



Dirk Pönnighaus
Steuerberater



Martin Schrahe
Dipl.-Betriebswirt,
Wirtschaftsprüfer,
Steuerberater



Dirk Stakelbeck
Rechtsanwalt,
Steuerberater

BERATER

www.hps-consulting.de

Steuerberatung
Rechtsberatung
Wirtschaftsprüfung
Unternehmensberatung

■ Herford ■ Lage ■ Löhne ■ Bad Oeynhausen

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

HPS

Urban Holding & Central Services GmbH



Foto: © Sigrid Urban Photography

erweiterte Führung v. l. n. r.: Theo Bäumker, Jürgen Urban, Sascha Lipka

ADU wächst auf 40 Mio. Euro Rekordumsatz

Die ADU-Gruppe bleibt auf Wachstumskurs: Im Geschäftsjahr 2015 erzielte der Dienstleister für Gebäude, Sicherheit und Personal einen Rekordumsatz von 40 Millionen Euro. Gleichzeitig steigerte der Firmenverbund mit Sitz in Paderborn die Anzahl der Mitarbeiter um mehr als 20 Prozent auf rund 3.000. Inhaber und Geschäftsführer Jürgen Urban stärkte zum Jahresanfang die Führung und sieht großes Wachstumspotenzial insbesondere bei den Sicherheitsdiensten.

Mit einem erweiterten Führungsteam geht ADU in das Geschäftsjahr 2016. Neben Urban und dem zweiten Geschäftsführer Theo Bäumker rückte der Bereichsleiter Sicherheitsdienste, Sascha Lipka, in die Firmenleitung auf. Damit stärkte das Unternehmen einen wesentlichen Zukunftsbereich, mit dem sich das Unternehmen speziell im nördlichen Bereich von Ostwestfalen-Lippe noch stärker als bisher positionieren will.

Seit mehreren Monaten kümmert sich der Geschäftsbereich Sicherheitsdienste zusätzlich in Bielefeld, Detmold, Gütersloh, Münster und Paderborn um die Versorgung und Betreuung von Asylsuchenden in Flüchtlingsheimen.

Dabei kommt ADU die langjährige Erfahrung und das breite Leistungsspektrum im Bereich der Sicherheitsdienste entgegen: Kommunale, gewerbliche und private Kunden erhalten hier alle Leistungen aus einer Hand. Dadurch können auch die Anzahl externer Dienstleister reduziert und Kosten eingespart werden.

Sicherheitsberatung, Objekt- und Werk-schutz sowie Empfangs- und Pfortendienst bei ADU bleibt in punkto Sicherheit kein Wunsch offen. Zu den umfangreichen Einzelleistungen gehören Veranstaltungsschutz, Revierwachdienst, Alarmaufschaltung, Baustellenüberwachung, Personenschutz, City-Streife, Doorman und Kontrolldienst im Öffentlichen Personennahverkehr. „Für

alle Services haben wir zufriedene Kunden und entsprechende Referenzen. Speziell in Bielefeld und Umgebung gibt es zahlreiche Unternehmen und Objekte, bei denen wir signifikante Verbesserungen erzielen können“, hat Sascha Lipka ein Wachstumsfeld ausgemacht. □



www.adu-urban.de

Gustav Ehlert GmbH & Co. KG, Verl



Ehlert MIT SYSTEM
ZUM GENUSS



Der Service zählt

Die Gustav Ehlert GmbH & Co. KG wurde 1924 am Gütersloher Kirchplatz im Keller der Schinkensalzerei Oldermann gegründet. Seitdem ist das Unternehmen, das heute seinen Sitz in Verl hat, kontinuierlich mit seinen Kunden gewachsen und beliefert bundesweit Nahrungsmittelhersteller aller Größen und Branchen.

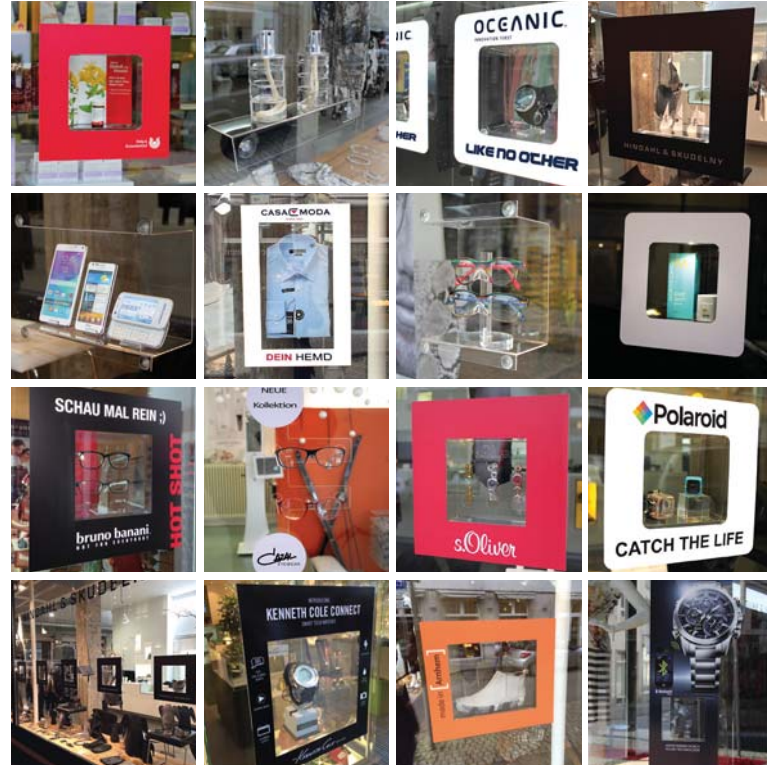
Gewürze, Zusatzstoffe, Schneidwerkzeuge und -geräte, Bekleidung, Verpackung sowie Reinigungsmittel zählen zum Produktportfolio. Vom klassischen Fleischer über Salathersteller bis hin zu Anbietern vegetarischer Produkte zählen insgesamt rund 3.000 Unternehmen zu den Kunden. Diese schätzen neben der schnellen Lieferung und dem Preis die besonderen Services, wie z. B. die lückenlose Dokumentation der Lieferkette vom Hersteller bis zum Endprodukt auf Knopfdruck. Über 15.000 Artikel sind ständig vorrätig und werden bei Bedarf innerhalb von 24 Stunden angeliefert. Im Umkreis von 250 km wird dies von einer eigenen Flotte übernommen. Überregional arbeitet die Traditionsfirma mit einem Spediteur und einem Paketdienst zusammen.

www.ehlert-gmbh.de



www.my-little-window.com

Schaufensterdisplays für die Produktpräsentation



besser präsentieren - schneller verkaufen

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

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

Klein Greve Dietrich Rechtsanwälte, Bielefeld

Facebook & Co – Berührungsängste in der Anwaltschaft?

Die Anwaltschaft ist in der Nutzung von Facebook-Accounts für ihre Kanzleien im Vergleich zu Unternehmen anderer Branchen zurückhaltend. Nach wie vor scheint Facebook den Kommunikations-Vorstellungen des klassischen deutschen Rechtsanwalts nicht zu entsprechen. Je jünger der Anwalt, desto größer ist naturgemäß die Bereitschaft, sich über soziale Netzwerke zu präsentieren. Zumindest in alteingesessenen Kanzleien gehören die Entscheider jedoch in der Regel nicht zu den „digital natives“.

Rüdiger Klein,
Rechtsanwalt Klein Greve Dietrich



Ein Grund für die Zurückhaltung könnte der Ruf von Facebook & Co sein:

Seriöse Anwälte, die diese Seriosität auch in ihrer Außendarstellung erkannt wissen möchten, wollen vielleicht nicht mit einem Werbemittel an den Markt treten, das für viele Zeitgenossen hinsichtlich seiner Seriosität seit jeher Fragen aufwirft. Dabei kann die Durchschlagskraft von Kommunikation in sozialen Netzwerken beachtlich sein. Die hier möglichen Kampagnen können so passgenau auf die gewünschte Zielgruppe ausgerichtet werden, wie es mit anderen Medien nur schwer möglich erscheint.

Auch sprechen Facebook & Co. Menschen an, die über andere Kanäle kaum noch erreicht werden können. Wer junge Mitarbeiter sucht, hat schon lange erfahren müssen, dass die klassische Stellenanzeige, geschweige denn in der Tageszeitung, von

der angepeilten Zielgruppe überhaupt nicht wahrgenommen wird, weil diese Menschen entsprechende Medien gar nicht mehr nutzen. Sehr viel effizienter ist es, mit potenziellen Bewerbern über das ihnen vertraute Medium Kontakt aufzunehmen. Das ist nun einmal in vielen Fällen ein soziales Netzwerk.

Was tun, wenn man einerseits die Reichweite, die Facebook & Co. ermöglichen, nicht missen möchte, andererseits seine „klassische“ Außendarstellung nicht verwässern will?

Eine Alternative besteht darin, die beiden Kommunikationsformen getrennt zu halten. Der Internet-Nutzer, der Facebook gegenüber Vorbehalte hat, wird den Internet Auftritt des von ihm gesuchten Rechtsanwalts nicht über Facebook verorten, während ein Facebook-Nutzer sich nicht daran stören

wird, dass die Kanzlei auch noch eine „old-school“-Website betreibt. So kann man Stil & Sprache seiner Botschaft entsprechend dem wählen, was dem Kommunikationsmedium und dem Kommunikationspartner angemessen ist.

Möglicherweise wird der „kulturelle“ Unterschied zwischen dem klassischen Internetauftritt einer Rechtsanwaltskanzlei und der „jüngeren“ Variante bald zunehmend schwinden. Aber wer weiß, welche neuen Kommunikationsformen bis dahin am Horizont aufscheinen. □

www.kgd-anwalt.de

DOCK³³ Filmproduktion, Bielefeld

Foto: Christian Bömer

Raum für neue Geister

Dienstagmorgen, 9.33 Uhr. Nebel wabert durch die Gassen. Die Dämmerung noch fest im Griff. Nur ein paar Fuß breit darüber öffnet sich eine Bürotür und vier Gestalten treten ein.

Ein leises Wispern ist zu hören, das plötzlich abbricht. Dann durchdringen verschiedene Stimmen die Szenerie: „Als freie Geister haben wir etliche Räume gefüllt und belebt.“ ... „Wir sind im Film schon lange zu Hause und unser Kopf sitzt oft quer.“ ... „Wir denken kreativ in der Bude und gehen gerne durch Wände. Denn sie sind für uns der Anfang von neuen Wegen und Räumen.“ ... „Wir schweben hindurch, lassen die Neugier siegen und schaffen Filme für den Kopf – für die Großen, für die Kleinen, für die Feinen.“

„Didedideliel ... Didedideliel ...“ Ein Telefonklingeln lässt die Gestalten verstummen. Einer hebt ab:

„Haben Sie Raum für einen neuen Geist?“ „Aber immer! Docken Sie doch mal bei uns an.“

DOCK³³ entwickelt Bewegtbildkommunikation. □

www.dock33-filmproduktion.de

Sprachenfabrik GmbH, Bielefeld

„Wir nehmen Sie beim Wort – und das in mehr als 25 Sprachen!“



Seit September 2014 ist die Sprachenfabrik GmbH am Standort Bielefeld der Ansprechpartner für Projekte in den Bereichen Übersetzung, Lektorat, Redaktion, Copywriting, Dolmetschen und Sprachentraining.

Inzwischen hat sich die Sprachenfabrik in der Region als anerkannter Sprachdienstleister fest etabliert und blickt auf ein erfolgreiches erstes Geschäftsjahr zurück. Die Sprachenfabrik bietet alle Sprachdienstleistungen aus einer Hand sowie individuelle Beratung durch ein Team aus erfahrenen Projektmanagern, die für den reibungslosen Ablauf auch komplexer mehrsprachiger Kommunikationsprojekte sorgen. Mehr als 500 qualifizierte Übersetzer, Redakteure, Texter und Lektoren im Netzwerk der Sprachenfabrik finden immer die richtigen Worte – inhaltlich korrekt, stilistisch angemessen, in mehr als 25 Sprachen und unterstützt durch leistungsfähige Systeme. Seit Sommer 2015 hat das Unternehmen sein Portfolio um Angebote im Bereich fremdsprachiges Copywriting erweitert. Erfahrene Texter liefern überzeugende suchmaschinenoptimierte Texte für jede Branche und Zielgruppe in fast jeder Sprache. □

www.sprachenfabrik.de

Mittelrheinische Metallgießerei – Heinrich Beyer GmbH & Co. KG, Andernach



Die Investition zahlt sich aus!



Seit ihrer Gründung im Jahr 1928 hat sich die Mittelrheinische Metallgießerei Heinrich Beyer GmbH & Co. KG (MMHB) kontinuierlich weiterentwickelt und ist heute ein bedeutendes Produktions- und Handelshaus für NE-Metallhalbzeuge. Die Geschicke des Traditionsunternehmens mit rund 200 Mitarbeitern werden vom Stammhaus in Andernach bei Koblenz gesteuert.

Mit der bisher größten Investition in der Unternehmensgeschichte in Höhe von rund 5 Millionen Euro setzt die MMHB am zentralen Logistikstandort der Unternehmensgruppe, in Gütersloh-Avenwedde, neue Maßstäbe für die Zukunft. Ausbaufähigkeit, Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit sowie Standortsicherung und damit einhergehend Sicherung der Arbeitsplätze waren bedeutende Kriterien für die Investitionsentscheidung.

40 hoch motivierte Mitarbeiter arbeiten jetzt auf insgesamt ca. 5.500 qm überdachter Lagerfläche nebst Bürogebäude. Kern des in 2013 entstandenen ca. 2.100 qm umfassenden Neubaus ist das computer-gestützte, nahezu vollautomatisch arbeitende Hochregallager mit Sägeanbindung. Das großzügig geplante, lichtdurchflutete Lagergebäude birgt unter seinem Dach

1.150 Kassettenplätzen – davon sind aktuell 900 belegt – und bietet Platz für insgesamt 2.000 Tonnen Metall. Für Kapazitäts- und Sortimentserweiterungen besteht somit „Luft nach oben“.

Wie von Geisterhand gesteuert schwebt das Material mittels moderner Vakuum-Liftanlagen zu den Sägen. Plattenzuschnitte werden mit der neuen Lagertechnik den Kundenwünschen entsprechend schnell und passgenau angefertigt. Ausgangsbasis für die Zuschnitte sind große Platten aus den verschiedensten Aluminiumlegierungen, aber auch aus Kupfer, Messing und Bronze. Die prozessoptimierte Arbeitsweise senkt die Fehlerquote und das Metallabfällvolumen; erhöht werden dagegen Ausbringung und Produktivität und damit letztendlich auch die Kundenzufriedenheit. Bei den Kunden handelt es sich vorwiegend um

Anlagen-, Maschinen- und Werkzeugbauer sowie Zerspanungsbetriebe.

Das von der Geschäftsleitung gegenüber der regionalen Presse in 2013 ausgegebene Ziel einer mengenmäßigen Umsatzsteigerung von etwa 10 Prozent für die ersten beiden Jahre nach Fertigstellung wurde bereits im Jahr 2014 weit übertroffen. Auch die ersten Wochen des Jahres 2015 verlaufen Erfolg versprechend. Daher blicken Geschäfts- und Niederlassungsleitung der MMHB zuversichtlich in die Zukunft. Die Investition hat begonnen sich auszuzahlen. □

www.mmhb.de

BEST PRACTICE CASE BY VISIO



Aktionsmappe mit Druckmustern



PAGE-Beileger



Kampagnenseite im Internet



Reminder mit Geschenkpapier zu Weihnachten



DIE AGENTUR

VISIO Kommunikation steht für strategisches Denken und hochwertige Designlösungen. Unser Ziel ist es, das Besondere sichtbar und erlebbar zu machen. Für ein außergewöhnliches Ergebnis geben wir unser Bestes.



KAMPAGNE

»Machen Sie Ihr Papier glücklich«



KUNDE

Hans Gieselmann Druck und Medienhaus GmbH & Co. KG



AUFGABENSTELLUNG

- _ Entwicklung einer Kampagne, die die Vorteile der neuen Druckmaschine Komori Green Line 540 HCV darstellt
- _ Erschließen von neuen Zielgruppen im Agenturbereich (regional und bundesweit)



AKTIVIERUNG

- _ Aussendung einer Aktionsmappe mit Druckmustern
- _ Bestellmöglichkeit eines Give-aways
- _ Kampagnenseite im Internet
- _ PAGE-Beileger (Magazin für Mediendesign und Publishing)
- _ Kunden-Aktionstag: Vorführung der Komori im Druckhaus
- _ Reminder mit Geschenkpapier zu Weihnachten



STRATEGIE

- _ Roter Faden: Machen Sie Ihr Papier glücklich
- _ Druckqualität erlebbar machen und emotionalisieren



ERGEBNISSE (ZEITRAUM: 7 MONATE)

- _ Signifikanter Anstieg der Produktionsanfragen im Aktionszeitraum
- _ Hohe Response-Quote und hohe Klickrate

BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER, Bielefeld



Einfach. Gut. Für Alle.

Mit mehr als 180.000 Versicherten und rund 45.000 Geschäftskunden ist die BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER die größte Betriebskrankenkasse in der Region Ostwestfalen-Lippe mit Hauptsitz in Bielefeld. Die frühe Weiterentwicklung der 1884 von Friedrich Gildemeister in Bielefeld gegründeten Ursprungskasse prägte die besondere Nähe zu den Unternehmen und ermöglichte die Etablierung zukunftsweisender Programme zur Gesundheitsförderung. Aus dieser Tradition heraus gilt die BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER deutschlandweit als eine der leistungsstärksten Krankenkassen – geöffnet für alle.

Aus der Region für die Region

Eine vielschichtige Kundenstruktur erfordert in hohem Maße, den Blick auf das Wesentliche zu lenken. Neben ausgezeichnetem Kundenservice und Extras, die weit über den gesetzlichen Rahmen hinausgehen, wie Osteopathie, attraktives Bonusprogramm oder innovative Vorsorgeangebote, steht immer der Mensch im Mittelpunkt. Ansporn für diese Beständigkeit bietet die Unternehmensphilosophie „Einfach. Gut. Für Alle.“ Mit Wertschätzung und Kompetenz werden Brücken zum Kunden gebaut, das schafft Nähe und Vertrauen. Ein starkes Engagement auf hohem Niveau, das gut zur Region passt. Denn die Wirtschaftsregion OWL ist geprägt durch eine Mischung aus Bodenständigkeit und Leistungsstärke. Ob Hidden Champions oder Weltmarktführer,

die BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER ist durch ihre Versicherten, starken Trägerunternehmen und Kooperationspartner eng verwurzelt mit der Region.

Mehr Leistung. Mehr Service. Mehr Wert.

Starke Unternehmen brauchen starke Partner. Seit mehr als 130 Jahren steht die BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER nicht nur Versicherten, sondern auch Unternehmen mit Know-how bei allen Gesundheitsfragen zur Seite. Hierbei bilden langjährige Erfahrungen und ein partnerschaftlicher Ansatz die Grundlagen für gelungene Kooperationen. Durch nachhaltige Konzepte können echte Mehrwerte für Unternehmen geschaffen werden. Und attraktive Umlagesätze bieten gerade kleinen und mittleren Unternehmen deutliche finanzielle Vorteile.

Mit der BKK GILDEMEISTER SEIDENSTICKER haben Versicherte und Arbeitgeber alles aus einer Hand: beste Leistungen, attraktive Zusatzangebote, erfolgreiches betriebliches Gesundheitsmanagement sowie Rundum-Service und persönliche Beratung mit innovativen Lösungen. □



Cornelia Moss,
Pressesprecherin der
BKK GILDEMEISTER
SEIDENSTICKER

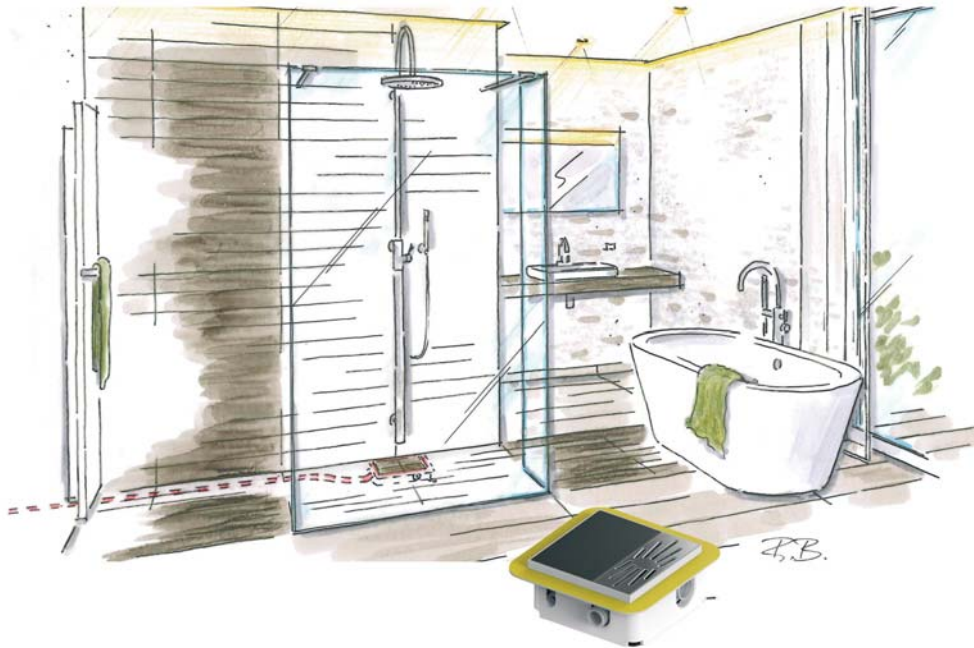
www.bkkgs.de



Jung Pumpen GmbH, Steinhagen

Barrierefrei duschen - überall! Eine Innovation macht's möglich

Bildrechte: Jung Pumpen



Immer mehr Menschen wünschen sich einen ebenerdigen Duschbereich. Während dies bei einem Neubau problemlos zu realisieren ist, bedeutete bei der Altbaumodernisierung oft fehlendes Gefälle zum nächsten Abwasserrohr das Aus für die bodengleiche Installation. Mit seiner neuesten Innovation hat der Abwasserspezialist Pentair Jung Pumpen dieses Problem nun aus der Welt geschafft: Die Bodenablaufpumpe Plancofix kompensiert das fehlende Gefälle durch eine kleine, sehr flache und leise Pumpe, die im Bodenablauf integriert ist.

Barrierefreie Duschen auch im Altbau?

Der Plancofix ist für alle interessant, die ihre alte Dusche nebst Duschwanne loswerden und stattdessen eine barrierefreie Dusche in ihrer Altbauwohnung realisieren möchten. Eine hohe Duschwanne ist deshalb nicht mehr notwendig, weil kein Ablaufrohr mit Gefälle mehr darunter installiert werden muss. Stattdessen läuft das Duschwasser nun in den Plancofix, eine Kombination aus Bodenablauf und Pumpe. Das Wasser sammelt sich im Plancofix und wird zum nächsten Fallrohr gepumpt. Die kleine leistungsstarke Pumpe transportiert Abwasser aus der Dusche auch in die

entferntesten Winkel des Gebäudes. Die Oberfläche des Pumpengehäuses kann voll verfließt und somit unauffällig in die Bodenfläche des Duschbereichs eingefügt werden.

So funktioniert die innovative Pumpe

Nach Inbetriebnahme der Dusche füllt sich der Unterflurtank im Plancofix und die geräuscharme Pumpe wird über einen Schwimmer gestartet. Sie fördert zuverlässig eine Wassermenge von 30 Litern pro Minute und ist damit auch für den Einsatz von Duscharmaturen mit hohen Durchflussmengen geeignet.

Das Pumpengehäuse kann leicht von den üblichen Verunreinigungen wie Haaren,

Flusen oder Sand gereinigt werden. Dazu wird einfach die Pumpenhydraulik von oben entnommen und unter klarem Wasser ausgespült. Unter www.plancofix.de erklärt ein Film anschaulich, wie der Plancofix eingesetzt werden kann. □

www.jung-pumpen.de

Erfolgsfaktoren für die Warenpräsentation



Bea Ulutas
POS Tunerin

*Steht Ihre Ware vorn,
stehen wir dahinter!*



www.postuning.de

POSTUNING®
Udo Voßhenrich

... für mehr Erfolg am Point of Sale

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

HPS Steuerberatungsgesellschaft PartGmbH, Herford



BFH-Urteil: Betriebsprüfungen dürfen nicht schikanös sein.

Wenn die Prüfungsanordnung in der Post ist, kommt bei vielen Steuerpflichtigen ein Gefühl von Stress auf, insbesondere dann, wenn es sich um Erstprüfungen handelt. „Eine angesetzte Betriebsprüfung ist kaum aufzuhalten“, so Dipl.-Betriebswirt Martin Schrahe, Wirtschaftsprüfer und Steuerberater bei HPS. „Doch der Bundesfinanzhof (BFH) hat entschieden, dass es ein Willkür- und Schikaneverbot gibt.“

Das gilt, wenn besondere Umstände darauf hindeuten, dass es für den Erlass der Prüfungsanordnung sachfremde Erwägungen geben könnte. „Tritt der Zweck der Prüfung, das heißt konkret, die Prüfung der steuerlichen Verhältnisse in den Hintergrund, kann Anfechtungsklage erhoben werden“, erläutert der erfahrene Wirtschaftsprüfer und Steuerberater weiter.

In dem entschiedenen Fall war gegen einen Rechtsanwalt eine Prüfungsanordnung erlassen worden, der einen klagenden Finanzbeamten vertreten hatte, der behauptete, von seinem Amtsvorsteher gemobbt worden zu sein. Der Anwalt war der Auffassung, dass nur wegen dieses Mandats die Prüfung bei ihm angeordnet worden sei. Zwei weitere Beamte hatten sich, vertreten von dem Anwalt, wegen ähnlicher Vorwürfe bereits erfolgreich an den Petitionsausschuss des Bundestages gewandt. Auch die zuständigen Parlamentarier sowie der Vorsitzende

des Petitionsausschusses wurden mit Prüfungsanordnungen überrascht. Offensichtlich sollte der Anwalt eingeschüchtert werden. „Der BFH hat nun klargestellt, dass eine Außenprüfung grundsätzlich voraussetzungslos angeordnet werden kann, wenn sie dem Zweck dient, die steuerlichen Verhältnisse aufzuklären. Lässt sich das Finanzamt von anderen, sachfremden Erwägungen leiten, ist die Anordnung rechtswidrig“, betont Martin Schrahe.

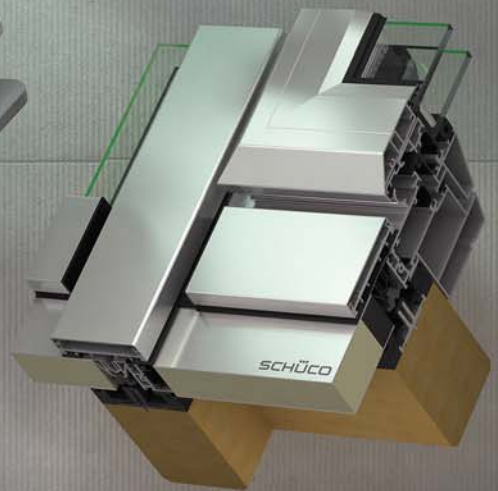
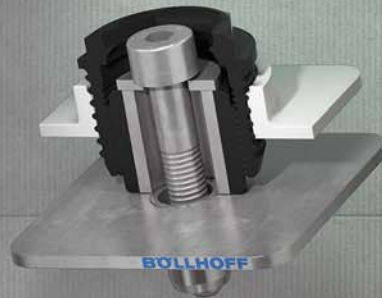
Widerstand gegen eine Prüfungsanordnung ist möglich, wenn ein Unternehmer bei einer früheren Prüfung Streit mit dem Finanzbeamten hatte und sich zu Recht beschwert hatte. Unternehmer müssen keinen Prüfer akzeptieren, der mit einem Konkurrenten verwandt ist. „Im Regelfall wird sich die Betriebsprüfung nicht verhindern lassen. Unternehmer sind gut beraten, sich gründlich auf darauf vorzubereiten“, empfiehlt der Dipl.-Betriebswirt. Bereits

mit der Abgabe der Steuererklärung beginnen die Kontrollen. Werden gravierende Abweichungen zu branchenüblichen Zahlen etwa bei Umsatz, Kosten oder Ertrag festgestellt, wird die Außenprüfung informiert. Manche Firmen erhalten aber auch eine Prüfungsanordnung, weil der Zufallsgenerator sie auswählt. Der Prüfungsanordnung muss das Merkblatt zu den wesentlichen Rechten und Pflichten der Steuerpflichtigen beigelegt sein. Steuerpflichtige sollten sich dieses Merkblatt vor Beginn der Prüfung ansehen und zeitnah ihren Steuerberater informieren. □

www.hps-consulting.de

mediaprojekt

Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH



IHR PARTNER FÜR
3D-ANIMATION IN OWL



JET-Gruppe, Hüllhorst

Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH, Bielefeld



Foto: JET-Gruppe

Jetzt auch rund: Die Jet-Lichtkuppel-Glas bietet einen klaren Blick in den Himmel und eignet sich dank guter Schalldämmung sowie hoher Sicherheitseigenschaften auch für den Einsatz in Kommunal- oder Wohnbauten.

Ein runder Blick in den Himmel

Erfrischend anders präsentiert sich die neue Ausführung der „Jet-Lichtkuppel-Glas“: eine gelungene Verbindung aus Lichtkuppel und Isolierglastechnik.

Das Produkt aus der „Ambiente-Reihe“ der Hüllhorster Jet-Gruppe ist eine überzeugende Innovation – und ideal geeignet für den Einsatz in öffentlichen Gebäuden und Wohnbauten. Mit Einführung einer runden Version dieser energieeffizienten Lichtkuppel möchte das Unternehmen sowohl Architekten als auch Nutzer mit einem Blick für Ästhetik ansprechen.

„Wir wollen damit neue Gestaltungsmöglichkeiten eröffnen und dazu entsprechende Produkte in zeitgemäßer Qualität zur Verfügung stellen“, erklärt Diplom-Ingenieur Bert Barkhausen, Produktmanager der Jet-Gruppe. Dank schallabsorbierender Verglasung gewährleistet das Element einen ruhigen Wohnkomfort.

Mit zwei unterschiedlichen Verglasungsvarianten in Kombination mit Zweifach-Isolierglas (Verbund Sicherheitsglas) und Polymethylacrylat (PMMA) erreicht die Verglasung insgesamt einen Ug-Wert von bis zu 0,77 W/(m²K). Die vollständig thermisch getrennte Konstruktion lässt sich dabei ideal mit wärmedämmten Aufsetzkränzen kombinieren, so dass die Lichtkuppel auch den Anforderungen der EnEV 2014/ 2016 problemlos gewachsen ist. Die runde Variante ist in fünf Größen und voraussichtlich ab 2016 auch als lüftbare Lösung erhältlich. □

www.jet-gruppe.de



Foto: Fachhochschule des Mittelstands (FHM)

Innovative Anrechnungsmodelle der FHM

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) bietet neue, innovative Anrechnungsmodelle für ein Teilzeit-Studium neben dem Beruf nach einer erfolgreich abgeschlossenen Ausbildung. In den Fachbereichen Wirtschaft, Medien und Soziales erfolgen konkrete Anrechnungen von Ausbildungsinhalten, die das Bachelorstudium von vier auf drei Jahre verkürzen.

Damit ergeben sich für künftige Fach- und Führungskräfte zeitlich optimierte Karrierewege, die gleichzeitig einen akademischen Abschluss ermöglichen.

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) setzt seit Jahren erfolgreich auf berufsbegleitende Studiengänge. Diese verbinden Präsenztage, Onlinovorlesungen und Selbststudium auf der Basis eines Blended Learning-Konzepts. Die Studierenden loggen sich dabei von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus auf einer E-Learning-Plattform im Internet ein und nehmen so an virtuellen Vorlesungen teil. Die Präsenztage sind optimal auf die Bedürfnisse Berufstätiger abgestimmt und stehen für eine verlässliche Planung bereits langfristig fest.

Das Teilzeitstudium bietet Studierenden die Möglichkeit, einen akademischen Abschluss zu erwerben und gleichzeitig dem eigenen Arbeitgeber vollumfänglich zu den klassischen Arbeitszeiten zur Verfügung zu stehen. Dieses Studienmodell bringt Beruf, Familie und Studium zeitlich in Einklang. □

www.fh-mittelstand.de



Auf uns ist Verlass!

Die wesentliche Qualität eines Dienstleisters ist seine Zuverlässigkeit. Dazu gehören fachliche Kompetenzen ebenso wie finanzielle Stabilität und langjährige Markterfahrung.

Als führender Dienstleister für Gebäudeservice, Sicherheitsdienste und Personalservice in der Region Ostwestfalen-Lippe

bieten wir Ihnen einzigartige Mehrwerte. Viele Kunden im Raum Bielefeld und im nördlichen OWL vertrauen uns seit Jahren.

Auch Sie können sich darauf verlassen: Wir leben Dienstleistung – und freuen uns auf Ihre Anfrage!



Urban Service Gruppe

Warburger Straße 140 | 33100 Paderborn

Tel.: 05251 160 99-0 | www.adu-urban.de

GEBÄUDESERVICE | SICHERHEITSDIENSTE | PERSONALSERVICE

mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld



Mitten im Geschehen: Virtual Reality (VR)

Die neue VR-Technik hebt die räumliche Trennung zwischen Zuschauer und dem, was dieser sieht, auf. Endlich existiert man tatsächlich in der virtuellen Welt, kann sich bewegen und mit seiner Umwelt aktiv interagieren. Das Erlebnis ist unmittelbar und direkt. Eine große Chance für Unternehmen ihre Produkte hautnah erlebbar zu machen.

Mit Hilfe einer VR-Brille und einem Bewegungs-Controller taucht der Zuschauer in die virtuelle Realität ein. Noch ist die Technik keine Massenware, aber einige Firmen haben die faszinierenden Möglichkeiten erkannt und präsentieren tolle Beispiele.

Die Hotelkette Marriott hat Kabinen entwickeln lassen, in denen die Besucher z. B. ans Meer entführt werden. Durch die VR-Brille erhält man eine 360-Grad-Ansicht der Strandlandschaft. Die abgeschlossene Kabine macht die Illusion dann komplett und wartet mit warmen Temperaturen, Meeresrauschen und einer leichten Brise auf. Die Lufthansa ließ ihre Messebesucher eine Reise unternehmen und den Service im Flugzeug entdecken. Die Besucher nahmen auf einem Flugzeugsitz Platz und setzten die Brillen auf. Von da an befanden sie sich in einem Flugzeug. Die Reisenden wurden freundlich bedient, konnten mit ihren Nachbarn anstoßen und von ihren Sitzen beobachten, was um sie herum geschah.

In ausgewählten Niederlassungen lädt Tommy Hilfiger seine Kunden ein, per VR-Technik live bei einer Laufsteg-Präsentation dabei zu sein. Der Kunde sitzt in der ersten Reihe, hat einen perfekten Blick

auf die Models und erhält einen exklusiven Einblick in den Backstage-Bereich. Natürlich kann die Kollektion im Anschluss an dieses Erlebnis auch direkt erworben werden.

VR bietet eine Fülle an Möglichkeiten. Reiseziele oder Hotels könnten vor der Reise besichtigt werden, der neue Mercedes stünde virtuell für eine Probefahrt bereit und technische Geräte könnten vor dem Kauf gründlich inspiziert und ausprobiert werden. Da es die Möglichkeit gibt neben Realaufnahmen mit 3D-Animationen zu arbeiten, sind den Inhalten auch keine physikalischen Grenzen gesetzt.

„Die Entwicklung der virtuellen Realität steht noch am Anfang. Erst die nächsten Jahre werden zeigen, wo die Entwicklung hingehet“, so Ralf Hägerich, Geschäftsführender Gesellschafter der mediaprojekt Gesellschaft für audiovisuelle Kommunikation mbH, Bielefeld. Sicher ist, dass die bereits realisierten VR-Projekte Lust auf mehr machen. □

www.mediaprojekt.tv

adworx GmbH, Bielefeld

Beim Packaging ist Marke drin!

Produktverpackungen sind ein schlagkräftiges und nachhaltig wirkungsvolles Marketinginstrument mit einem einzigartigen Potential. „Gut verpackt ist halb verkauft.“



...a, es geht um Sekunden! Die Mehrheit der Kunden trifft ihre Entscheidung direkt am Point of Sale. Hier entscheidet die Signalstärke des Produkts über das Kaufverhalten der Verbraucher. Die visuelle Kommunikation muss daher in Kürze ihre definierte Wirkung entfalten. Das Packaging ist ein Marketinginvest, welches sofort durch den Verkaufserfolg messbar ist.

Um Kaufentscheidungen beeinflussen zu können, muß man sie jedoch erst einmal verstehen. Zusammen mit Experten aus der Marktforschung, Werbepsychologen und Trendscouts entsteht die Basis für eine neue Verpackung. Auf diesem Markenfundament kombiniert adworx kreative Kompetenz und handwerkliche Präzision – für neue, einprägsame und langlebige Designs und natürlich echten Verkaufsschlagnern.

Von der innovativen Produktidee, Formgebung, Namensentwicklung bis hin zum Aufbau einer eigenständigen Marke mit rechtlicher Absicherung: Als Fullservice Agentur unterstützt adworx umfassend und professionell in allen Fragen der Produktentwicklung. Selbstverständlich auch in Verbindung mit Salespromotions, Vkf-Aktionen und der Einbettung in ein integriertes Marketingkonzept 360°. □

www.adworx.de

BOARDING TIME

DIE WELT WARTET – JETZT EINSTEIGEN



Autohaus Markötter GmbH
Gütersloh: Auf'm Kampe 1-11 | Tel. (0 52 41) 95 04-0 u. 95 55-0
Bielefeld: Artur-Ladebeck-Str. 208 | Tel. (05 21) 9 42 55-0
Herford: Füllenbruchstr. 1-5 | Tel. (0 52 21) 10 22 95-0
Paderborn: Barkhauser Str. 8 | Tel. (0 52 51) 4 176 60
Detmold: Sprottauer Str. 45 | Tel. (0 52 31) 60 08-0
Bad Salzufen: Benzstr. 4 | Tel. (0 52 22) 92 36-0
www.markoetter.de

MY LITTLE WINDOW, Bielefeld

ardventure Werbeagentur, Bielefeld

Mit dem Kunden auf Augenhöhe ...



Und das ist sehr wohl buchstäblich gemeint. Denn das „Schaufenster im Schaufenster“ wird so angebracht, dass es dem Kunden sofort ins Auge fällt. Damit hat My little Window ein völlig neuartiges, innovatives POS-Tool an der Schaufensterfläche geschaffen.

90% aller Kaufentscheidungen finden bereits vor dem Einzelhandelsgeschäft statt. Hier liegt der unschlagbare Wettbewerbsvorteil stationärer Einzel- und Großhändler gegenüber der wachsenden Internetkonkurrenz. Das Schaufenster ist und bleibt die Hauptattraktion. Und die transparenten Schaufensterdisplays machen die attraktive Nutzung einer zweiten Präsentationsebene direkt an der Schaufensterscheibe möglich, ohne dass die Gesamtgestaltung beeinträchtigt wird. Zu den Kunden von My Little Window zählen neben Großunternehmen selbstverständlich auch die Einzelhändler.

Die Displays werden mit Hilfe von stark fixierenden Spezial-Saugnapfen an der gewünschten Position von innen befestigt. Mit den kleinen „Schaufenstern im Schaufenster“ lassen sich Produkte direkt auf Augenhöhe der Kunden heben. Zubehör wie Produkthalter für Uhren und Schmuck komplettieren die hochwertige Produktinszenierung. Farbige oder individuell gestaltete Decoframes, die von außen die durchsichtigen Minifenster umrahmen, verstärken deren Fern- und Magnetwirkung und bieten eine unbegrenzte Nutzung für Image- und Brandkampagnen. Die zweite Präsentationsfläche im Schaufenster ist ideal, um besondere Produkte gekonnt in Szene zu setzen. □

www.my-little-window.com



Starke Werbung und Kampagnen sind verständlich und einprägsam, glaubwürdig und emotional. ardventure erarbeitet passgenaue Konzepte für die Werbeziele ihrer Kunden. Ganz egal, ob klassische Werbung oder neue Medien, ob Print oder Online.

In Kolkata, Indien, sagte ein weiser Mann, dass schöne Geschichten wie das eigene Leben seien: Man vergisst sie nicht. Gute Geschichten erzählen und im Gedächtnis bleiben – das einfache Prinzip guter Werbung. Das ist die Philosophie der Werbeagentur ardventure, die sich u. a. für das Logo und Corporate Design zum 800. Geburtstag der Stadt Bielefeld verantwortlich zeichnet. „Gute Werbung muss bewegen“, da sind sich die beiden Inhaber Esra Acar und Mike Rehm einig.

Neugierig machen, Emotionen wecken und mit der Werbeaussage schnell auf den Punkt kommen. Den Kunden immer wieder mit Kreativität und Erfahrung überzeugen und mit Neuem überraschen. ardventure erarbeitet für den Auftritt ihrer Kunden die richtige Lösung, pflegt die Inhalte sowohl redaktionell als auch gestalterisch und konzeptioniert Kampagnen für alle Kanäle. Eine planvolle Strategie bei Internetpräsenzen, Anzeigen, Broschüren, Flyer und Plakaten sorgen für eine stimmige Corporate Identity. □

www.ardventure.de

BEREIT FÜR WAS NEUES?!



Dekora-Design GmbH, Augustdorf



Markante POS-Lösungen mit Wow-Effekt

Dekora Design steht seit über 35 Jahren für innovatives Design und hohe Kompetenz im Bereich POS-Lösungen und technische Kunststoffteile. Für jedes neue Projekt werden markante Ideen mit Wow-Effekt entwickelt und der Leitspruch „Neugier wecken, Emotionen spüren, Sinne berühren ...“ mit Leben gefüllt.

Ein qualifiziertes Expertenteam arbeitet am Standort in Augustdorf an der Umsetzung perfekter Markenauftritte. Auf mehr als 10.000 m² moderner Produktionsfläche entstehen individuelle Waren- und Werbedisplays, Filialausstattungen, Shop-in-Shop-Systeme, markante Außenwerbungen, Digital Signage Produkte, technische Kunststoffteile und vieles mehr. Das breite Produktions- und Leistungsspektrum gepaart mit attraktiven Preisen, Termintreue und höchster Flexibilität zeichnen Dekora-Design in besonderem Maße aus. Fairness und ein wertschätzender Umgang miteinander sind feste Bestandteile der gelebten Unternehmenskultur.

Dekora-Design begleitet auf diese Art und Weise seit Jahren den POS-Auftritt vieler regionaler und international agierender Unternehmen. Ein besonderes Highlight ist die enge Zusammenarbeit mit dem Samsung-

Konzern für die Mobiltelefon-Marke „Galaxy“. Hierzu wurden diverse Projekte mit unterschiedlichsten Anforderungen umgesetzt, so unter anderem der so genannte „Highlight Präsenter“ sowie der „Smart-table“. Dieser dient zur Präsentation von Smartphones, Tablets und weiteren Devices und wurde in großen Stückzahlen weltweit in den Märkten eingeführt. Der von Dekora-Design produzierte „Future Brandstore“ im KaDeWe in Berlin ist ein weiteres Beispiel für einen Top-Markenauftritt an einer der ersten Adressen im deutschen Einzelhandel. Entstanden ist ein hoch modernes Shop-in-Shop-System mit vielen technischen Features.

Die Logistikplanung, Koordination sowie Installation am POS, wie auch bei vielen anderen Projekten, erfolgte durch Dekora-Design Montageteams, die auf einen eigenen Fuhrpark Zugriff haben und somit

flexibel agieren können. Das Zusammenspiel zwischen Materialien, Farben und Formen ist optimal gewählt, so dass Marke und Produkt im Fokus stehen und optimal inszeniert werden.

Darüber hinaus arbeitet Dekora-Design seit vielen Jahren für namhafte Unternehmen unterschiedlichster Branchen, wie die Deutsche Post sowie Postbank AG im Bereich Shop-in-Shop-Systeme, Außenwerbung, Digital Signage und vielem mehr. □

www.dekora-design.de



Kundenerwartungen verändern sich stetig

Intelligente Business-Lösungen

SAP



Evolution

- ▶ SAP Consulting
- ▶ SAP Technologie
- ▶ SAP Entwicklung

Digital



Transformation

- ▶ Digital Business Consulting
- ▶ E-Commerce Strategie & Marketing
- ▶ E-Commerce Systeme
- ▶ Product Information Management

Services



Efficiency & Strategy

- ▶ Projekt- & Interimsmanagement
- ▶ IT-Strategie
- ▶ IT Servicemanagement & Operations
- ▶ IT Security

Lynx-Consulting GmbH | Johanniskrichplatz 6 | 33615 Bielefeld
Tel. 0521 / 5247-0 | info@lynx.de | www.lynx.de | www.lynx-ecommerce.de



MEDIUM Werbeagentur GmbH, Bielefeld

„Eine verdammt gute Story“ – Marken und Unternehmen in der digitalen Konversion

„Customer Journeys“, „Touchpoints“ oder „Emotionale Impacts“ – heute gibt es unzählige Wege, um Werte und Geschichten von Unternehmen in die jeweiligen Zielgruppen zu tragen.



Sven Nöcker, Geschäftsführer



Ansgar Büngener, Geschäftsleitung

Eines ist dabei sicher: Kommunikation ist durch die digitalen Kanäle vielfältiger geworden. Und sicher ist auch: Die Informationskultur und das Konsumverhalten von Zielgruppen wird heute sehr viel differenzierter dargestellt als noch vor wenigen Jahren.

Andere Dinge sind gleich geblieben: Trotz neuer Kanäle und neuer Werkzeuge gelten wichtige Grundsätze der Kommunikation auch heute noch. Einer dieser Grundsätze lautet: Jeder Dialog beginnt beim Menschen!

Menschen berührt man mit emotionalen Geschichten. Das ist der Schlüssel, um in die Köpfe der Zielgruppe zu gelangen. Menschen interessiert, was Unternehmen oder Marken für ihre Bedürfnisse tun können. Menschen interessiert nicht, was Unternehmen alles können.

Eine gut positionierte und geführte Marke ist eines der wichtigsten Versprechen, das man Menschen geben kann. Sie bindet Kunden und hält Wettbewerber auf Distanz.

„Berühr mich – so lautet unser Leitsatz bei der Entwicklung guter Kommunikation“, erklärt Medium-Geschäftsführer Sven Nöcker die Philosophie, mit der die Agentur strategische, gestalterische oder inhaltliche Aufgaben angeht. „Kunden mit Fakten oder austauschbaren Bildern zu füttern, ist für das menschliche Gehirn völlig wertlos. Emotionen setzen die Reize.“

Und Ansgar Büngener (42), seit 2015 Mitglied der Geschäftsleitung und Partner bei Medium, ergänzt: „Unser Anspruch ist es, gute Geschichten zu erzählen. Davon leben unsere Projekte.“ Dass Geschichten dabei nicht in den Köpfen von Strategen und

Werbern entstehen, sondern im Unternehmen selbst, weiß der Corporate Publishing Profi aus über 20 Jahren Berufserfahrung. „Es gilt, diese guten Geschichten zu finden und auf die Bedürfnisse der Zielgruppen ausrichten und kanalrelevant aufzubereiten“, so Büngener.

Das Ergebnis: Kunden- und Mitarbeitermagazine, Anzeigen, Mailings, PoS-Kampagnen, Websites oder Apps, die von guten Geschichten erzählen. Auf allen Kanälen. „Und auf dieser Reise durch die digitale Konversion ihrer Marke begleiten wir unsere Kunden gerne“, freut sich Nöcker. □

www.medium.ag

HALFAR® System GmbH, Bielefeld

Taschen sind mehr als „nur“ Transportmittel



Bielefeld ist bekannt für vieles – Taschen gehören zugegebenermaßen bislang eher nicht dazu.

Das könnte daran liegen, dass die Produkte des Taschenexperten Halfar® nicht im gewöhnlichen Geschäft zu finden sind. Als Werbetaschen oder technische Taschen erfüllen sie weit speziellere Anforderungen. Und haben das Bielefelder Unternehmen zu einem der großen in seiner Branche gemacht.



Eine Tasche aus Lkw-Plane für die nächste Promotion einer bekannten Automarke, ein Kulturbeutel aus original Airbag-Material oder eine Schutzhülle für ein elektronisches Steuerungsinstrument – drei von vielen Aufgaben, die im Hause Halfar® umgesetzt werden. Mit den zwei Bereichen Werbetaschen und technische Taschen beliefert das Bielefelder Taschenunternehmen Werbefachhändler oder Unternehmen mit kreativen Taschenlösungen. Und das seit fast genau 30 Jahren.

Zurzeit hat das Unternehmen im Bereich Werbetaschen mehr als 150 Taschen und Rucksäcke im Programm, die mit individuellen Logos bestickt oder bedruckt für Marken und Unternehmen werben. Im Bereich technische Taschen realisiert Halfar® spezielle Lösungen, auch für große deutsche Unternehmen und Institutionen. Ob Einsatz-tasche für Notarzt oder Feuerwehr, Werk-

zeugtaschen für die Automobilindustrie, Spezialtaschen für Medizintechnik oder Gurte für verschiedene Anwendungen: Die Palette ist groß und stets geht es um mehr als das einfache Transportieren.

Mehr als 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind heute in Bielefeld tätig. Gerade wurde der Firmensitz weiter ausgebaut. Dabei spielte auch Nachhaltigkeit und Ressourcenschutz eine große Rolle. So wird der ganze Komplex ohne fossile Brennstoffe beheizt. Pelletheizung und Photovoltaik-Anlage dienen als eigene nachhaltige Energiequellen. Ob in Produktion oder Verwaltung, überall setzt man auf klimafreundliche Alternativen, so dass der komplette Standort CO2-neutral arbeitet. Und es kommen noch mehr innovative Ideen ins Spiel: etwa mit dem Projekt JobRad, das den Arbeitsweg per Rad fördert.

Verantwortung übernehmen – ein Thema,

das auch im Bezug auf die Taschenproduktion große Bedeutung hat. So ist Halfar® bereits seit Jahren Mitglied im BSCI, das sich für bessere Arbeitsbedingungen in einer globalisierten Welt einsetzt. Auch direkt vor Ort macht sich das Unternehmen stark, etwa im Unternehmens-Netzwerk „Ökoprotit“. Das breit gefächerte Engagement des Taschenexperten für Klimaschutz und die Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem wurde im letzten Jahr besonders gewürdigt: mit dem Nachhaltigkeitspreis PSI Sustainability Award 2015. □

www.halfar.com

BPP Becker Patzelt Pollmann, Bielefeld



„Wir sind mehr“

Seit der Gründung 1998 entwickelt BPP maßgebliche Strategien und Lösungen für einen anspruchsvollen Mandantenkreis und führt Unternehmen zielsicher durch das Labyrinth von Steuern, Wirtschaft und Recht. Dass diese Arbeit erfolgreich ist, beweist nicht nur die Zufriedenheit der Kunden. Seit 2006 zählt BPP im großen Steuerberaterertest von „Focus-Money“ alljährlich zu den besten Steuerberatungskanzleien in Deutschland.

Einfachere Steuern fordern rund 90 Prozent der Steuerzahler. Das ist das Ergebnis einer Umfrage der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Allerdings zögert der Gesetzgeber, das Thema Steuerreform umfassend anzugehen. Umso wichtiger ist es, sich von erfahrenen und versierten Fachleuten beraten zu lassen. „Unsere Strategie lässt sich einfach auf den Punkt bringen“, erklärt Thorsten Heidemann, Partner bei BPP. „Die ständig wachsende Flut an Gesetzen, Regelungen und Vorschriften setzen wir schnell und so effektiv wie möglich in Beratungsleistungen um, um für unsere Mandanten einen echten Mehrwert zu erzielen. Wir sind halt mehr,“ grinst er dabei.

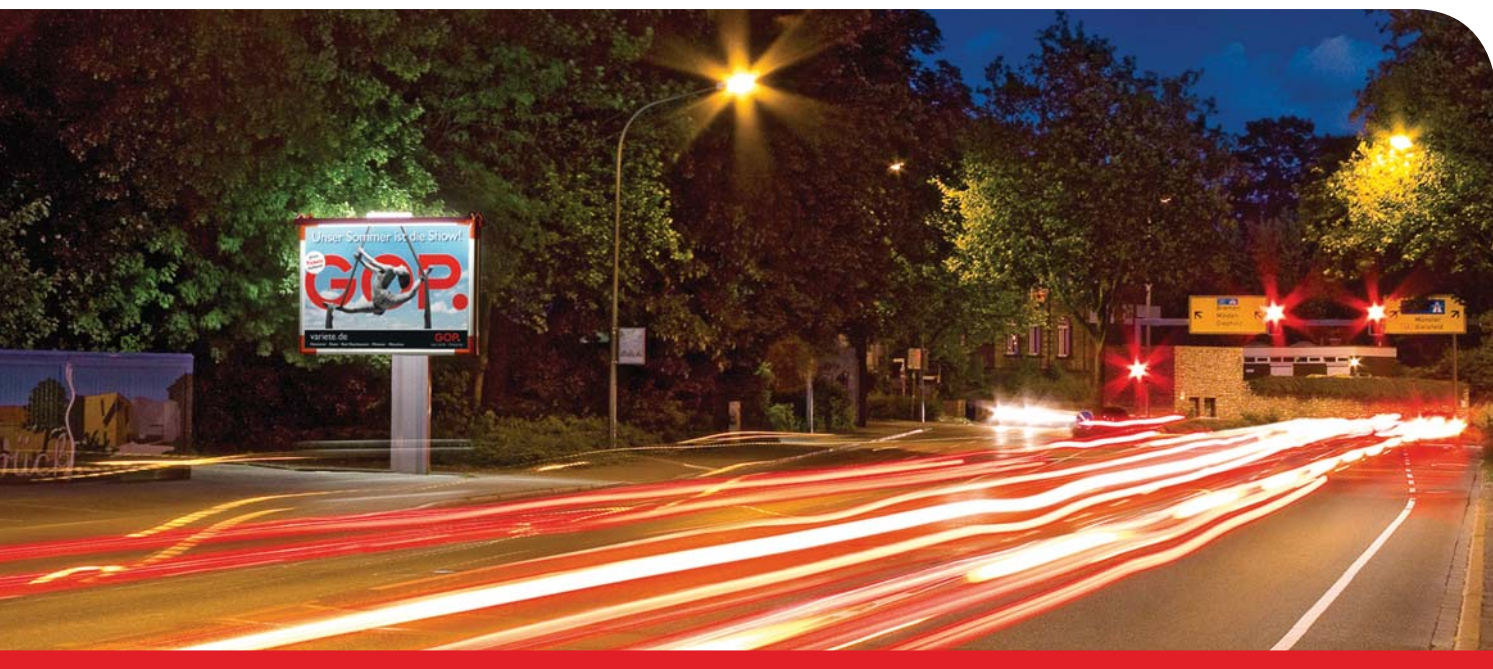
Die Suche nach guten Steuerberatern erleichtert eine detaillierte Umfrage, die das Europäische Institut für Steuerrecht in München zusammen mit Betriebsprüfern

für „Focus-Money“ initiiert hat. Insgesamt wurden mehr als 86.000 Steuerberater getestet. Neben der Qualifikation der Berater und Mitarbeiter stand auch das Know-how der Steuerprofis in puncto Spezialisierung und Branchenwissen im Fokus. Darüber hinaus wurde getestet, ob die Berater ihren Mandanten Finanzplanung, Controlling und Kostenrechnung als Instrument der Unternehmenssteuerung anbieten. Und nicht zuletzt war die strategische Entwicklung der letzten Jahre für die Tester ein wichtiges Kriterium.

Die Bielefelder Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungssozietät BPP hat diesen Test zum wiederholten Mal ausgezeichnet bestanden. Nicht zuletzt für Anbieter wissensbasierter Dienstleistungen sind in harten Zeiten clevere Strategien erforderlich, um der zunehmenden Komplexität von Gesetzen und Verordnungen gerecht

zu werden. „Aus diesem Grund lässt sich der Bereich Wirtschaftsprüfung nicht nur darauf begrenzen den gesetzlichen Anforderungen der Rechnungslegung zu genügen. Vielmehr geht es darum mit fundierten Erkenntnissen, die den Unternehmen helfen, betriebliche Abläufe zu optimieren und Verbesserungspotenziale aufzudecken“, skizziert Thomas Pollmann, ebenfalls BPP Partner, die Philosophie der Sozietät, die zehn Partnerinnen und Partner mit einem Team von rund 55 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umfasst. □

www.b-p-p.de



Die besten Plätze der Stadt.

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

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

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

BOGE KOMPRESSOREN Otto Boge GmbH & Co. KG, Bielefeld

HLB Dr. Stückmann und Partner mbB, Bielefeld



Foto: BOGE Kompressoren

Zukunftsfähige Personalkonzepte im Mittelstand

Angesichts der bevorstehenden demografischen Herausforderungen auf dem Arbeitsmarkt setzt der Bielefelder Kompressorenhersteller Boge auf familienfreundliche Personalkonzepte, spezifische Fachkarriere-Modelle und zahlreiche Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten auf nationaler und internationaler Ebene.

So können die Mitarbeiter ihre Arbeitszeit flexibel auf individuelle Lebenssituationen abstimmen – ohne feste Kernarbeitszeit. Dank dieses innovativen Modells lässt sich beispielsweise die Kinderbetreuung am Nachmittag problemlos mit der Arbeitszeit in Einklang bringen. Auch in puncto Karriere gibt es bei dem Bielefelder Unternehmen nahezu keine Grenzen: Eine Fachkarriere mit oder ohne Personalverantwortung – bei Boge sind beide Laufbahnen erfolgreich etabliert und gleichermaßen anerkannt. Die qualifizierte Weiterbildung und globale Vernetzung der Nachwuchskräfte ist ein weiterer wichtiger Eckpfeiler der Unternehmenskultur: Denn vom Bielefelder Stammsitz aus werden 14 Tochtergesellschaften weltweit gesteuert, die Kunden in 120 Ländern betreuen. Diese internationale Ausrichtung schlägt sich beispielsweise im „International Talent Scout-Programm“ nieder, zu dem Boge regelmäßig Young Professionals aus aller Welt einlädt. □

„TOP JOB“-Siegel für herausragende Arbeitgeberqualitäten



Es ist eine Win-win-Situation: Fühlt sich ein Arbeitnehmer bei seinem Arbeitgeber wohl, stellen sich gute Leistungen fast automatisch ein. Dafür müssen natürlich Arbeitgeberattraktivität und Arbeitsplatzkultur stimmen – wie bei dem Bielefelder Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsunternehmen HLB Stückmann.

Als Anerkennung für diese besondere Qualität erhielt das Unternehmen am 12. Februar 2016 in Berlin das bekannte „TOP JOB“-Siegel aus den Händen des ehemaligen Bundeswirtschaftsministers Wolfgang Clement. Mit dieser Auszeichnung prämiert das Zentrum für Arbeitgeberattraktivität (zeag GmbH) Unternehmen, die sich auf bemerkenswerte Art und Weise für eine gesunde Arbeitsplatzkultur starkmachen. HLB Stückmann bewarb sich 2015 erstmals um das seit 2002 vergebene Qualitätssiegel und gehört nun auf Anhieb zu dem Kreis der 93 mittelständischen Unternehmen, die es tragen dürfen.

„Wir sind stolz, dass das Engagement für unsere Mitarbeiter mit dieser Auszeichnung honoriert wird“, freut sich Dietmar Engel, Partner bei HLB Stückmann. „Aber wir dürfen uns auf diesen Lorbeeren nicht ausruhen und werden unsere Arbeitgeberqualitäten weiter ausbauen. Denn nur mit einem zufriedenen und engagierten Team können wir weiterhin innovativ und unternehmerisch erfolgreich bleiben.“ □

www.boge.de

www.stueckmann.de



3D.WERK

WERBUNG + MARKETING

Ihr Ansprechpartner in Sachen: Hospitality Service | Merchandising | Rackjobbing | Promotion | Roadshow | Konzeptionierung | Messe | 3D-Visualisierung | Packaging | Film | Animation | Printmedien | Give Away | Digital Signage

Selbstbedienung in fremder Erfahrung

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

Impressum

Herausgeber:

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

Redaktion:

ssd Kommunikation
Susanne Schaefer-Dieterle, Martina Höke, Julia Negri
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-1 36 50-30
www.ssd-kommunikation.de

Redaktion „Marketing von A bis Z“:

Eike Birck, Freie Autorin und Journalistin
Zur Schwedenschanze 27, 33619 Bielefeld
Tel.: 05 21-1 64 24 67
Stefanie Gomoll, Freie Autorin und Journalistin
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0

Anzeigenkoordination:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz, V.i.S.d.P.
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Stefanie Freitag,
Séverine Jellentrup, Malte Kopp, Janine Kunz
Anzeigenkoordination: Stefanie Freitag, Janine Kunz, Laura Menne
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.mielitz-verlag.de

Designkonzept und Realisation:

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



Druck:

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

Veredelung Titel:

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

Marketing Club OWL Bielefeld e.V.

Geschäftsführender Vorstand:

André Mielitz

Clubsekretariat:

Stefanie Freitag, Janine Kunz, Laura Menne,
Lukas Tenge

Geschäftsstelle:

Artgerecht Werbeagentur GmbH
Goldstraße 16–18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-5 21 95 90, Fax: 05 21-9 32 56 99
E-Mail: mc@artgerecht.de,
Internet: www.mc-owl-bielefeld.de

Leistungskatalog Marketing Club OWL Bielefeld e. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Zugang zum DMV Netzwerk der Marketing-Community: über 14.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Marketing vor Ort“
- Premium-Veranstaltungen: Verleihung der Marketing OWL; Gemeinschaftsveranstaltungen, etwa mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe oder der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld; Präsentation des DMV-Preisträgers
- Extraveranstaltungen im Juniorenkreis für Marketingnachwuchskräfte bis 34 Jahre
- „Marketing meets Marketing“: Club-Abend für Mitglieder und Interessenten
- Programmflyer
- Mitglieder werden zu jeder Veranstaltung per E-Mail eingeladen
- Bei allen Veranstaltungen anschließende Berichterstattung im Internet mit Bildergalerie für Mitglieder und Medien
- Extranet für Mitglieder
- Abonnement der „absatzwirtschaft“; „absatzwirtschaft“-Newsletter, Abonnement „HORIZONT“
- Gedrucktes Mitgliederverzeichnis
- Eigenes Namensschild, Ausweis mit Namen und Firmierung für jedes Mitglied
- Magazin Club Report
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 35 Euro; jedes Mitglied erhält zu Jahresbeginn zwei Gästekarten
- Studierende nehmen kostenlos teil
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbandes

Sicherheitshinweis:

Schüco Fenster und Haustüren können zu Langeweile bei Wachhunden führen.



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

Schüco präsentiert:

BODYGUARD
DAS MUSICAL

NUR IM MUSICAL DOME KÖLN
www.bodyguard-musical.de

Fenster. Türen. Fassaden.

SCHÜCO



Online Marketing mit Leidenschaft

Thorsten Piening ist seit über 20 Jahren als Gründer, Unternehmer, Dozent und Referent im Online Marketing erfolgreich. Ganzheitliches Online Marketing sieht er als Schlüssel zum Erfolg. Seine Online Marketing Agentur - die qualitytraffic GmbH - veranstaltet erstmals die Online Marketing Konferenz Bielefeld und holt renommierte Experten in die Region.

➤ Mehr zur OMKB auf Seite 144.



Konferenz für Neueinsteiger und erfahrene Marketingverantwortliche
www.omkb.de



Verlässlicher Partner für effizientes, internationales Online Marketing
www.qualitytraffic.de



Regionales Online Marketing für erfolgreiche Neukundengewinnung
www.regiomatch.de



2-Tages-Expertenseminar für Erfolg im Suchmaschinenmarketing
www.sem-seminar.de