

2019

CLUB REPORT

DAS MAGAZIN FÜR MARKETINGPROFIS

Schlaglicht Content Marketing

Marketer aus der Region berichten

Ein Forum gebündelter

Kompetenz

„Selbstbedienung in
fremder Erfahrung“

**MARKETING
VON A BIS Z**
Das Marketing-
Netzwerk in MS/OS

www.marketingclub-ms-os.de



MARKETING CLUB
MÜNSTER-OSNABRÜCK

Laudert.

Home of Media

Nehmen Sie Platz.
Wir machen das.

NEUE IDEEN UND 360°-UMSETZUNGSKOMPETENZ.
480 MEDIENMACHER FÜR IHRE PRODUKT-
UND MARKENKOMMUNIKATION:

- KREATION
- FOTOGRAFIE + CGI
- MEDIENPRODUKTION
- MEDIEN-IT
- DIGITALDRUCK

www.Laudert.com



STARKES NETZWERK GEBÜNDELTER KOMPETENZ



Liebe Mitglieder und Freunde des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück,

ich freue mich, Ihnen die aktuelle Ausgabe unseres Club-Magazins präsentieren zu dürfen und mit Ihnen gemeinsam auf ein aufregendes, ereignisreiches und spannendes Jubiläumsjahr zurückzublicken.

Seit über 50 Jahren fördert der Marketing-Club Münster/Osnabrück das Marketing in der regionalen Wirtschaft und hat sich somit zu einem festen und relevanten Bestandteil dieser entwickelt. Mit anregenden Vorträgen, interessanten Einblicken in die Marketingaktivitäten der Unternehmen bei Marketing-vor-Ort-Veranstaltungen und vielfältigen Netzwerkaktivitäten hat sich der Club nicht nur zum Austauschplatz von Information und Erfahrung entwickelt, sondern bietet seinen Mitgliedern ein Forum gebündelter Kompetenz für neue Impulse aus der Marketingwelt. Von ganz besonderer Bedeutung war vor diesem Hintergrund das 50-jährige Jubiläum des Clubs, welches rückblickend als Startschuss für ein Marketing-Jahr gesehen werden kann, auf dessen Fundament wir unser Netzwerk weiter qualitativ sowie quantitativ ausbauen können.

Freuen Sie sich mit uns und mit Blick auf das attraktive und abwechslungsreiche Programm für das kommende Halbjahr gemeinsam auf spannende Vorträge, anregende Diskussionen und viele neue Impulse, durch die unser Netzwerk weiter wachsen kann – mit Ihren Beiträgen, Ihrem Engagement bei unseren Veranstaltungen sowie durch das Werben um weitere Interessenten und Mitglieder.

Ein herzliches Dankeschön gilt an dieser Stelle den tragenden Säulen unseres Clubs, die mit ihrem Einsatz einen unverzichtbaren Beitrag zum Fortbestehen des Marketings in der Region leisten: der Vorstand, der Beirat sowie die Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück. Zum anderen möchte ich all denen danken, die durch ihren Beitrag diesen Club Report ermöglicht haben, den unterstützenden Unternehmen und Institutionen sowie der betreuenden Agentur Artgerecht aus Bielefeld.

Ich freue mich auf ein inspirierendes, neues Marketing-Jahr!

Ihr

Thomas Hans
Präsident Marketing-Club Münster/Osnabrück

INHALT



Von links nach rechts: Dirk Mayer-Mallmann, Anne Lück, Michael Hoffmann, Heiner Röttger, Sarah Nagel, Isabel Vennemann, Gaby Hampel, Anna van Dam, Thomas Hans, Petra Hardeweg, Claudia Dohn, Thomas Schult, Frank Dusny
Nicht im Bild: Daniel Stenkamp, Rainer Brettner, Oliver Erb, Mario Rose, Gudrun Hams-Weinecke, Rainer Schlieff

- 6 SCHLAGLICHT CONTENT MARKETING**
- 10 NOVENTUM CONSULTING
GEWINNT 10. MARKETING-PREIS
MÜNSTER/OSNABRÜCK**
Erarbeitung einer strukturierten
Employer-Branding-Strategie
- 12 50 JAHRE MARKETING-CLUB
MÜNSTER/OSNABRÜCK**
- 14 EIN STARKES NETZWERK
GEBÜNDELTEN KOMPETENZ**
Der Marketing-Club Münster/Osnabrück
- 15 DIE GESCHÄFTSSTELLE**
Service und Information
- 16 EIN GROSSARTIGER AUFTAKT DES
MARKETING-JAHRES 2019**
Der Neujahrsempfang 2019 im Speicher 10 in Münster
- 18 MITGLIEDERSTIMMEN**
- 19 JUMPS – EINE GEMEINSCHAFT
DER MARKETING-NEWCOMER**
- 20 DER MARKETING-CLUB MÜNSTER/
OSNABRÜCK IN DER PRESSE**
- 21 PROGRAMM 2. HALBJAHR 2019**
- 22 RÜCKBLICK 2018/2019**
Einblicke in erfolgreiche Marken- und Pro-
dukt-Konzepte, innovative Digitalisierungsstrate-
gien und Trends wie Change Management
- 28 EIN STARKES NETZWERK FÜR
AUSTAUSCH UND WEITERBILDUNG**
Teil eines lebendigen Netzwerks werden
- 30 KANN DER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA
IHRE ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN?**
TMC GmbH
- 32 #MARKETING_CENTRICITY**
46. Deutscher Marketing Tag
- 34 VON MARKEN UND MENSCHEN**
Eine Frage der Persönlichkeit
- 38 MARKETING A-Z**
Mitgliedsunternehmen präsentieren ihre Angebote.

Die Markise mit Kurven,
die andere erstmal kriegen müssen.



Die innovative Designmarkise MX-3

markilux präsentiert die neue Terrassen- und Balkonmarkise MX-3. Formvollendet, mit den schönsten Kurven an den richtigen Stellen. markilux – die Beste unter der Sonne. Für den schönsten Schatten der Welt. Alle Informationen zur special edition bei Ihrem markilux Fachpartner vor Ort und auf markilux.com

markilux
sicher zeitlos schön



istock: EriAmnos

Marketer aus der Region berichten zu Erfahrungen, Chancen und Trends von Content Marketing

SCHLAGLICHT CONTENT MARKETING

Content Marketing stellt eine Marketing-Methode dar, die im Wesentlichen die Zielgruppen von Unternehmen informieren, animieren und unterhalten soll. Content Marketing birgt viele Chancen für Unternehmen, da es vielfältig einsetzbar ist und somit auf den speziellen Bedarf angepasst werden kann. Wie relevant die Thematik in den Unternehmen aus der Region bereits ist und welche kleinen Feinheiten für ein erfolgreiches Content Marketing beachtet werden müssen, zeigt unser Schlaglicht mit aktuellen Aussagen und Bewertungen unterschiedlicher Marketer.

„Content Marketing ist fester Bestandteil unserer Strategie“, sagt Regina Schnathmann, Director Marketing der Beumer Group. Wie sich der Einsatz von Content Marketing in Unternehmen und deren Unternehmensstrategien bemerkbar macht, berichten im aktuellen Club Report neben Regina Schnathmann auch Gudrun Hams-Weinecke von Dermasence und Arndt Papenfuß von Kaldewei. Einig sind sich alle drei: Content Marketing hat bereits jetzt einen hohen Stellenwert im Marketing Mix der Unternehmen, der auch in Zukunft noch stetig steigen wird. Ein gut aufbereiteter Content stellt ein langfristiges Investment dar, welches auf individuellen Datensätzen basiert und aus diesem Grund nicht einfach von Konkurrenten kopiert werden kann. Doch was macht gutes Content Marketing aus?

Arndt Papenfuß betont die große Spannweite: „Wir informieren unsere Zielgruppe über Trends im Badezimmer, geben praktische Tipps und haben zahlreiche Tools für die Ideensammlung, Beratung und anschließende Planung und Durchführung.“ Die Kunst des Content Marketings besteht darin, einen Dialog mit den Kunden aufzubauen, ohne ihnen direkt ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen zu



Regina Schnathmann, BEUMER Group GmbH & Co. KG

wollen. Damit distanziert sich das Content Marketing ganz klar von der reinen Werbung. Chancen dabei sind insbesondere die Steigerung der Markenwahrnehmung, der Markenloyalität und des Customer Engagements.

Die Strategie für Content Marketing leitet sich auf direktem Wege aus der Unter-

nehmens- und Marketingstrategie ab. Die Herausforderung besteht darin, die Inhalte so zu gestalten, dass sie aufklärend, informativ und beratend sind und nicht in erster Linie auf das Produkt und den Produktnamen bezogen sind. So sollen neue Kunden gewonnen oder bereits vorhandene Kunden gehalten werden. Es darf nicht außer





Acht gelassen werden, dass die Inhalte der PR, der Social-Media-Kanäle und der Printmedien aufeinander abgestimmt sein müssen. Regina Schnathmann betont: „Ohne Strategie ist kein erfolgreiches Marketing möglich.“ Zwar ist die Produktion von qualitativ hochwertigen Inhalten sehr zeitintensiv und benötigt gut ausgebildetes Personal, doch öffnet Content Marketing auch viele Türen, um neue Kunden zu gewinnen und zu überzeugen. Obwohl die Anfangskosten relativ hoch sind, gewährleistet Content Marketing langfristige Erfolge, da es nachhaltige Effekte ohne hohe laufende Kosten erzielen kann. Welche Kanäle ein Unternehmen für die optimale Erreichung seiner Zielgruppe nutzen sollte, ist nicht pauschal festlegbar, da jedes Unternehmen über verschiedene Kanäle unterschiedliche Reichweiten und Erfolge erzielt. Die Analyse der Zielgruppe ist für ein erfolgreiches Content Marketing

allerdings ein Muss: „Social Media Profile auf YouTube, Facebook, Instagram bis hin zu klassischer PR – alles wird zielgruppenspezifisch aufbereitet, wir haben dafür ein tolles Dermasence-Experten-Team im Marketing“, erklärt Gudrun Hams-Weinecke. Der eigentliche Content muss dann immer so angepasst werden, dass es am Ende ein stimmiges Bild abgibt. Deutlich wird dies auch am Beispiel des Design-Bad Herstellers Kaldewei. Für die Zielgruppe der Privatkunden und Architekten werden Tools verwendet, mit denen visuelle Eindrücke vermittelt werden: „Bei der Kaufentscheidung des Kunden spielt das Design eine wichtige Rolle“, sagt Arndt Papenfuß. „Für die Zielgruppe der Installateure achten wir hingegen auf eine prägnante Darstellung der wichtigsten technischen Details.“ Für jede Stakeholdergruppe ist dementsprechend ein anderer Kanal zielführend. „Wir spielen unseren Content über die

gängigen Kanäle. Zuerst überlegen wir uns jedoch, welche Personas welche Kanäle nutzen. Deshalb setzen wir neben online auch auf Print, weil Zielgruppen nicht nur das eine oder das andere nutzen, sondern oft alle Kanäle zu unterschiedlichen Bedarfen“, erklärt Regina Schnathmann von der Beumer Group. Content Marketing kann und muss dementsprechend vielseitig sein, damit die richtige Botschaft an die jeweiligen Kunden vermittelt wird. Neben seiner langfristigen Wirkung nach außen kann Content Marketing ebenfalls in der Mitarbeiterbindung punkten. Besonders der Einsatz in den Sozialen Medien und die Eröffnung neuer Perspektiven wird von den Experten hervorgehoben. Gudrun Hams-Weinecke weiß, dass „Content nach Innen“ dazu beiträgt, den Stolz der Mitarbeiter ansteigen zu lassen, Teil des Unternehmens zu sein. „Er beinhaltet auch Erfolge zur Marke wie Preise, Zertifikate,

Gudrun Hams-Weinecke, DERMASENCE



Arndt Papenfuß, KALDEWEI



tolle Platzierungen in Marktstudien – „um nur einiges zu nennen“, fährt sie fort. Mitarbeiter spielen eine große Rolle in der externen Kommunikation eines Unternehmens und durch ein gesteigertes Zugehörigkeitsgefühl können sie im Idealfall zu wertvollen Markenbotschaftern werden. Fest steht, dass die Notwendigkeit des Content Marketings auch in Zukunft weiter steigen wird, da Content Marketing gegenüber der klassischen Werbung einen viel geringeren Streuverlust erzeugt. Content Marketing mag auf den ersten Blick unübersichtlich wirken, bietet aber bei genauerer Betrachtung immense Chancen für Unternehmen der heutigen Zeit. Der aktuelle Erfahrungsaustausch zeigt, dass reine Produktinformationen und Werbebotschaften immer mehr in den Hintergrund treten und stattdessen nützliche Inhalte die Kunden informieren, beraten und ihnen so einen echten Mehrwert bieten. ↩



CONTENT MARKETING – AUF EINEN BLICK

- Content Marketing ist ein wichtiger Baustein im modernen strategischen Marketing.
- Mit Content Marketing setzen Unternehmen auf nützliche Informationen, ergänzendes Wissen oder unterhaltende Inhalte mit Mehrwert für eine bestimmte Zielgruppe, anstatt auf werbliche Unternehmensbotschaften.
- Hierdurch können Menschen entlang ihrer gesamten Customer Journey aufmerksam gemacht, begleitet und angesprochen werden, auch unabhängig vom Zeitpunkt eines konkreten Produktinteresses.
- Die Strategie, eine Zielgruppe mit redaktionellen Inhalten an ein Unternehmen zu binden, ist nicht neu. Bereits 1895 startete der Traktorenhersteller John Deere sein Kundenmagazin „The Furrow“ („Die Ackerfurche“).
- Der moderne Begriff „Content Marketing“ wurde seit 2007 maßgeblich durch Joe Pulizzi geprägt und definiert.
- 2010 gründete Pulizzi das Content Marketing Institute in New York. Dieses tritt seitdem international zur Förderung von Content Marketing mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit, Events und Publikationen in Erscheinung.
- Texte, Bilder, Infografiken, Videos, Podcasts, Newsletter, Vlogs, User Generated Content – die Auswahl der Instrumente ist vielfältig.
- Neben hochwertigen Inhalten lebt Content Marketing auch von der authentischen Aufbereitung der Inhalte, die das Publikum motivieren, regelmäßig vorbeizuschauen.
- Meist bietet sich eine Verbreitung bzw. Verlängerung der Inhalte über Social-Media-Kanäle an, um Reichweite und Interaktion zu fördern.
- Professionelles Content Marketing verbessert die Suchmaschinenplatzierung, zahlt auf die Unternehmensmarke ein und kann zur Leadgenerierung, Kundengewinnung und -bindung eingesetzt werden.

Erarbeitung einer strukturierten Employer-Branding-Strategie

NOVENTUM CONSULTING GEWINNT 10. MARKETING-PREIS MÜNSTER/OSNABRÜCK

Die noventum consulting GmbH ist eine international tätige IT Management Beratung, die 1996 in Münster gegründet wurde und heute mit über 100 Mitarbeitern in Münster und Düsseldorf vertreten ist. Darüber hinaus arbeitet ein selbstständiges Partnerunternehmen in Luxemburg. Noventum consulting unterstützt seine Kunden bei ihren IT-Herausforderungen und in ihrem Bemühen um eine moderne Unternehmenskultur. Zu den Kunden zählen DAX-Konzerne, mittelständische Unternehmen und Organisationen mit großer IT-Infrastruktur.



Das Gewinner-Team um Geschäftsführer Uwe Rotermund freut sich über den Marketing-Preis.

„Der Marketing-Preis 2019 ist für unser Unternehmen eine besondere Bestätigung unserer Arbeit, da hier so vieles ineingreift, für das wir stehen: Wir sind ein GREAT PLACE TO WORK für unsere Mitarbeiter, wir beraten andere Unternehmen bei deren Personalarbeit und unsere agile Inhouse Agentur liefert den perfekten Rahmen für unsere Recruiting-Aktivitäten“,

freut sich Uwe Rotermund, Geschäftsführer von noventum consulting, über die Auszeichnung.

Prof. Dr. Ulrike Röttger von der WWU Münster beschreibt den Preisträger als ein Unternehmen mit hoher Vorbildfunktion für andere Unternehmen. „Mit Leidenschaft und konzeptioneller Vorarbeit gelingt es noventum consulting, erfolgreiche Emplo-

yer-Branding-Strategien für seine Kunden zu entwickeln.“ Angesichts der sinkenden Anzahl qualifizierter Fach- und Führungskräfte besitze das Thema Employer Branding seit vielen Jahren in nahezu allen Unternehmen eine wachsende Bedeutung. Indem noventum consulting seine eigene Erfahrung und Kompetenz nutze, generiere es erfolgreiche Beratungsthemen für seine Kunden auf diesem Gebiet und verbessere damit die Wettbewerbsfähigkeit in der Branche der IT- sowie HR-Beratung signifikant.



Uwe Rotermund, Geschäftsführer von noventum consulting



LIEBE MITGLIEDER UND FREUNDE
DES MARKETING-CLUBS MÜNSTER/
OSNABRÜCK,

der Marketing-Preis Münster/Osnabrück hat sich in unserer Region einen Namen gemacht und prämiert herausragende unternehmerische Marketing-Leistungen. Hier kann sowohl das gesamte Unternehmen Preisträger sein, wie eine spezielle Einzelaktivität, z. B. ein erfolgreiches neues Produkt oder ein außergewöhnlicher Messeauftritt, ausgezeichnet werden. Die Verleihung des 10. Marketing-Preises Münster/Osnabrück erfolgte in guter Tradition im festlichen Rahmen des Neujahrsempfangs. Am 18. Januar 2019 durfte das Gewinner-Unternehmen den interessierten und fachkundigen Gästen sein Erfolgskonzept vorstellen und den begehrten Preis entgegennehmen. Ich habe mich sehr über einen spannenden Wettbewerb und über einen wunderbaren Neujahrsempfang 2019 mit den Marketing- und Kommunikationsprofis der Region Münster/Osnabrück gefreut.

Herzlichst
Ihr Thomas Hans

DIE PREISTRÄGER DES MARKETING-PREISES MÜNSTER/OSNABRÜCK

10. Marketing-Preis (2019):

noventum consulting
„Erarbeitung einer strukturierten
Employer-Branding-Strategie“



9. Marketing-Preis (2018):

RAUMFABRIK
„Innovationsmanagement, Netzwerk und
Weiterentwicklung von Dienstleistungsangeboten“



8. Marketing-Preis (2017):

DERMASENCE – medizinische Hautpflege
„Intensiver und nachhaltiger Aufbau der Marke
„DERMASENCE – medizinische Hautpflege“



7. Marketing-Preis (2016):

Ziegelei Hebrok Natrup-Hagen
„Erfolgreiche Marktpositionierung einer
neuen Premium-Marke“



6. Marketing-Preis (2015):

EMCO Elektroroller
„Erfolgreiche Marketingstrategie des Start-ups
EMCO Elektroroller“



5. Marketing-Preis (2014):

EMSA GmbH
„Mission Frische – einzigartiges und
ganzheitliches Marketing-Konzept“



4. Marketing-Preis (2013):

Aug. Winkhaus GmbH & Co. KG
„Erweiterung des Marketing-Mixes um einen
vorbildlichen Social-Media-Auftritt“



3. Marketing-Preis (2012):

LR Health & Beauty Systems GmbH
„Erfolgreicher Launch der Duftserie Bruce Willis“



2. Marketing-Preis (2011):

SCHÖNOX GmbH
„Marketing-Konzept zum Produkt SCHÖNOX iFLOOR“



1. Marketing-Preis (2010):

Unternehmensgruppe Haverkamp
„Klare Positionierung des Unternehmens
und gelungener Marketing-Mix“



50 JAHRE MARKETING-CLUB MÜNSTER/OSNABRÜCK

Mit einer großen Geburtstagsgala feierte der Club fünf Jahrzehnte erfolgreiche Weiterbildungs- und Netzwerkarbeit.



Rund 170 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft feierten mit einer rauschenden Jubiläumsgala den Marketing-Club Münster/Osnabrück. 1968 im kleinen Rahmen gegründet, hat sich der heute 400 Mitglieder starke Club zu einem lebhaften Netzwerk für Marketingtreibende im Münsterland, im Osnabrücker Land und im südlichen Emsland entwickelt. So würdigte Hans Piechatzek, Vize-Präsident des Deutschen Marketing Verbandes (DMV), den Club als starke Wirtschaftsorganisation in der Region und als einen der größten der über 60 dem Berufsverband angehörenden Marketing-Clubs deutschlandweit. Club-Präsident Thomas Hans dankte seinen Mitstreitern in Vorstand und Beirat für das aufwendige Engagement, das zu einem konstant attraktiven Angebot mit großem Mehrwert für die Mitglieder führe. „Und das alles ehrenamtlich“, betonte er. Ebenso galt sein Dank den Gründungsmitgliedern und dem Ehrenpräsidenten Hans-Jürgen Ulmer, die den Club mit viel Elan aufgebaut und

hervorragend ausgestattet hatten. Das sei eine perfekte Basis, um mit Wissen und Innovationsfreude die kommenden Dekaden des Marketings zu gestalten. Angesichts der großen Herausforderungen, vor denen die Disziplin heute stehe, forderte Hans: „Marketing muss innovieren und führen. Und vor allem muss Marketing mehr Verantwortung, auch gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen.“ Mit Spannung erwartet wurde die Keynote von Ehrenmitglied Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert (Emeritus), einem langjährigen Wegbegleiter des Clubs. Im Gründungsjahr war Meffert auf den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster berufen worden und hatte ein Jahr später mit dem Aufbau des ersten Instituts für Marketing an einer deutschen Hochschule begonnen. Meffert spannte einen Bogen über die Entwicklungen des Marketings in den vergangenen fünf Jahrzehnten, bevor er gemeinsam mit Professor Dr. Christoph Burmann,

Lehrstuhlinhaber für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen, einen Ausblick wagte: Was bleibt, was kommt? „In der Zeit des Internets mit mehr Auswahl als Nachfragern werden Marken, die Orientierung stiften, an Bedeutung gewinnen“, waren sich beide einig. Neben der Digitalisierung stelle Big Data eine der größten Herausforderungen dar. Die Rolle des Mitarbeiters wie auch die des persönlichen Kontaktes zu den Kunden werde weiter wachsen. Integrität, Ehrlichkeit und ein offener Dialog mit den Kunden seien heute wichtiger als je zuvor. An dieser Stelle endete der offizielle Teil des Jubiläums. Es folgten ein köstliches Menü und eine rauschende Geburtstagsparty, bei der die Formation Ten Ahead ihrem Namenszusatz „the hardest working Showband“ alle Ehre machte. Vom ersten Song bis in die Nacht wurde die Tanzfläche gerockt, der Speicher 10 war gefüllt mit hervorragender Stimmung und guten Gesprächen.



Qualität prägt.

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

Wir lieben Veredelung und stehen gerne als Innovationspartner für Sie als Markenartikler, Gestalter, Agentur und Druckerei bereit.

Auf www.graefe-druckveredelung.de finden Sie, was Druckveredelung leisten kann. Veredelungsfächer und -muster kostenlos bestellen und erleben unter info@graefe-druckveredelung.de.

VEREDELUNGSGRUPPE

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

GRÄFE Atelier GmbH
Eckendorfer Straße 82-84
33609 Bielefeld
Fon 05 21-9 72 05-80
info@graefe-atelier.de
www.graefe-atelier.de

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

Marketing-Club Münster/Osnabrück

EIN STARKES NETZWERK UND FORUM GEBÜNDELTER KOMPETENZ

Seit über 50 Jahren fördert der Marketing-Club Münster/Osnabrück e.V. die Marketing-Kommunikation in der regionalen Wirtschaft und ermöglicht seinen Mitgliedern exklusive Weiterbildung und Wissenstransfer im Marketing-Management.



Von links nach rechts: Dirk Mayer-Mallmann, Anne Lück, Michael Hoffmann, Heiner Röttger, Sarah Nagel, Isabel Vennemann, Gaby Hampel, Anna van Dam, Thomas Hans, Petra Hardeweg, Claudia Dohn, Thomas Schult, Frank Dusny
Nicht im Bild: Daniel Stenkamp, Rainer Brettner, Oliver Erb, Mario Rose, Gudrun Hams-Weinecke, Rainer Schlieff

Mittlerweile nutzen rund 400 Einzelpersonen und Unternehmen aus dem Münsterland, dem Osnabrücker Land und dem südlichen Emsland den Club als lebhaftes Netzwerk für den Austausch von Information und Erfahrung. Die Zugehörigkeit der Mitglieder zu unterschiedlichen Branchen, Unternehmen und Marketing-Funktionen, zu Lehre und Praxis macht den Club zu einem Forum gebündelter Kompetenz und zur sprudelnden Quelle neuer Impulse. Im Mittelpunkt des Clublebens stehen die regelmäßigen Club-Abende: Fachvorträge namhafter Experten aus Industrie, Dienstleistung, Handel und Wissenschaft zu

aktuellen und relevanten Themen des Marketings wechseln sich ab mit Vor-Ort-Treffen mit inspirierenden Einblicken in die Marketingpraxis ausgesuchter Unternehmen. Abgerundet wird das attraktive Programm durch das jährliche Sommerfest und den Neujahrsempfang mit der Verleihung des Marketing-Preises Münster/Osnabrück.

Vorstand und Beirat

Präsident des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück ist Thomas Hans, ihm zur Seite stehen im Vorstand Vize-Präsident Thomas Schult, Petra Hardeweg als Geschäftsführerin des Clubs, Schatzmeister Heiner

Röttger sowie Gaby Hampel, die das Programm des Clubs verantwortet. Im Beirat sind Anna van Dam, Isabel Vennemann und Daniel Stenkamp (alle JuMPs), Frank Dusny (Firmenmitgliedschaften/Sponsoren), Michael Hoffmann (Öffentlichkeitsarbeit/PR/Datenschutz), Anne Lück (Netzwerke/XING), Dirk Mayer-Mallmann (Netzwerke/Sponsoring), Sarah Nagel (Netzwerke/Social Media), Rainer Brettner, Oliver Erb und Mario Rose (alle Netzwerke Osnabrück) sowie Claudia Dohn, Gudrun Hams-Weinecke (beide Netzwerke/Mitgliedergewinnung) und Rainer Schlieff (Netzwerke) tätig.

Service und Informationen

DIE GESCHÄFTSSTELLE

Ihre Ansprechpartnerin in allen Fragen zu Clubangebot, Veranstaltungen und Mitgliedschaften ist Birgit Haber-Ulmer. Sie leitet die Geschäftsstelle des Clubs, verwaltet die rund 400 Einzel- und Unternehmensmitgliedschaften, organisiert und koordiniert die Veranstaltungen und sorgt vor Ort für eine reibungslose Durchführung. Zudem unterstützt sie den Vorstand und Beirat bei dessen Aufgaben und pflegt den Austausch mit der Geschäftsstelle des Deutschen Marketing Verbands.

Welche Formen der Mitgliedschaft bietet der Marketing-Club Münster/Osnabrück an?

Einzelpersonen und Unternehmen können die für sie beste Option auswählen: Die Einzelmitgliedschaft gibt es als persönliche Mitgliedschaft, als Junior-Mitgliedschaft (bis 35 Jahre) und als Senior-Mitgliedschaft. Studierende haben mit der Studenten-Mitgliedschaft (bis 28 Jahre) zu einem ermäßigten Jahresbeitrag Zutritt zu den Club-Abenden. Unternehmen können zwischen der Einzel-Firmenmitgliedschaft und Zwei- und Mehr-Personen-Firmenmitgliedschaften wählen, mit der bis zu drei bzw. fünf eingetragene Personen eines Unternehmens die Club-Abende besuchen dürfen.

Wie kann ich Mitglied werden?

Sie finden unseren Mitgliedsantrag auf unserer Website zum Download.



BIRGIT HABER-ULMER

Leitung Geschäftsstelle
Marketing-Club Münster/Osnabrück

Ganz einfach ausfüllen und zurücksenden an info@marketingclub-ms-os.de. Wir versorgen Sie mit weiteren Informationen, wie dem Clubprogramm, Whitepaper des DMV u.v.m.

Wie erhalte ich Informationen über das Club-Programm und die einzelnen Veranstaltungen?

Zu Jahresbeginn erhalten alle Mitglieder und Interessenten unser Jahresprogramm mit allen Veranstaltungen. Nähere Informationen zu Themen und Referenten, Orten und Uhrzeiten erhalten Sie rechtzeitig mit den einzelnen Veranstaltungseinladungen über unseren Newsletter. Außerdem werden Sie auf der Website des Clubs und in den Gruppen bei XING und Facebook über alle weiteren Informationen auf dem Laufenden gehalten.

Ich möchte an einer Club-Veranstaltung teilnehmen. Wie melde ich mich an?

Die Club-Veranstaltungen sind für unsere Mitglieder und deren Partner kostenlos – ebenso für Mitglieder, die einem der übrigen Marketing-Clubs deutschlandweit angehören.

Vor den Veranstaltungen melden Sie sich bitte über unserer Gruppe bei XING oder per Mail in der Geschäftsstelle an. Sollten Sie nach Ihrer Anmeldung an der Teilnahme verhindert sein, informieren Sie uns bitte rechtzeitig unter info@marketingclub-ms-os.de.

Darf ich Gäste mitbringen?

Wir freuen uns über Gäste, die ebenfalls vor der Veranstaltung in der Geschäftsstelle angemeldet werden sollten. Für den Besuch von Club-Veranstaltungen fällt ein Gästebeitrag von 45 Euro an, Studenten zahlen 10 Euro. Dieser wird nach der Veranstaltung in Rechnung gestellt. Unsere Gäste dürfen zwei Veranstaltungen besuchen.

Weitere Fragen?

Unsere Kontaktdaten:

Tel.: 0 25 75 95 55 92

E-Mail: info@marketingclub-ms-os.de

Geschäftsstelle
Marketing Club Münster/Osnabrück e.V.
Birgit Haber-Ulmer
Kuckucksweg 58
48268 Greven

Telefonisch zu erreichen sind wir immer vormittags von montags bis freitags. Schriftliche Fragen können ansonsten gerne per Mail, Xing oder Facebook gestellt werden.

Ein großartiger Auftakt des Marketing-Jahres 2019

DER NEUJAHRSEMPFANG 2019 IM SPEICHER 10 IN MÜNSTER

Einen stimmungsvollen Auftakt ins neue Marketing-Jahr mit einem sympathischen Preisträger, hervorragender Unterhaltung und einem köstlichen Menü feierten gut gelaunte Mitglieder des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück. Zahlreiche Gäste aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft erlebten einen großartigen Neujahrsempfang 2019 im Speicher 10 in Münster. Und alle warteten mit Spannung auf die Antwort der Frage: „Wer gewinnt den diesjährigen Marketing-Preis Münster/Osnabrück?“



Vor der Verkündung des Preisträgers führte das eingespielte Moderatoren-Duo Thomas Hans und Albert Hirsch durch den Abend. Gewohnt smart stellten sie das Clubprogramm des neuen Jahres vor und erinnerten an den 50. Geburtstag des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück im vergangenen Jahr. Mit einem weiteren Jubiläum startete das neue Marketing-Jahr beim Neujahrsempfang. „In diesem Jahr verleihen wir den Marketing-Preis zum zehnten Mal an ein Unternehmen für exzellentes Marketing aus der Region“, leitete Thomas Hans die Preisverleihung ein. Und so verkündete Laudatorin Prof. Dr. Ulrike Röttger von der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster den Gewinner des Marketing-Preises, das Münsteraner Unternehmen „noventum consulting“.

„Der Marketing-Preis 2019 ist für unser Unternehmen eine besondere Bestätigung unserer Arbeit, da hier so vieles ineinandergreift, für das wir stehen: Wir sind ein GREAT PLACE to WORK für unsere Mitarbeiter, wir beraten andere Unternehmen bei deren Personalarbeit und unsere agile Inhouse Agentur liefert den perfekten Rahmen für unsere Recruiting-Aktivitäten“, freut sich Uwe Rotermond, Geschäftsführer von noventum consulting, über die Auszeichnung. Ein exquisites Drei-Gänge-Menü mit angeregtem Austausch setzte einen gelungenen Neujahrsempfang fort, der später in einer spritzigen Party-Nacht mündete.

SAVE THE DATE!

Freitag, 24.01.2020, Kick-Off 2020



MARKETING CLUB
MÜNSTER-OSNABRÜCK

24/01/20
SAVE THE DATE

KICK-OFF 2020

Das Marketing-Event der Region

DAS ERWARTET EUCH:

Verleihung des Marketing Preises

- Party in angesagter Location Stella-Alm, Münster
- attraktive Konditionen für All-in-Pakete für Mitglieder, Studenten und Firmen

**JETZT KARTEN
RESERVIEREN:**

info@marketingclub-ms-os.de



Für weitere Informationen wenden Sie sich an unsere Geschäftsstelle: Birgit Haber-Ulmer | Kuckucksweg 58, 48268 Greven | Tel. 02575 955592 | Fax 02575 8508 | info@marketingclub-ms-os.de | marketingclub-ms-os.de

MITGLIEDERSTIMMEN



GUYVES SARKHOSH
JENTSCHURA INTERNATIONAL GMBH

„Der Marketing-Club Münster/Osnabrück bietet mir als interessiertes und aktives Mitglied in unserer dynamischen Region ein spannendes Umfeld mit besonderem Mehrwert. Netzwerken, Erfahrungsaustausch, wertvolle Insights: Die Club-Aktivitäten sind wertvolle Gates zu neuen dynamischen Feldern, die mich stets inspirieren. Darüber hinaus bietet die Plattform immer wieder hervorragende Gelegenheiten, neue Impulse zu erlangen und als Marketer und Kommunikator inspiriert und mit Leidenschaft die Zukunft zu gestalten.“



ISABEL VENNEMANN
COSMO CONSULT GMBH

„Interessante Gespräche mit Gleichgesinnten, eine freundliche Atmosphäre und handfeste Beispiele aus dem Marketing – das ist für mich der Marketing-Club Münster/Osnabrück. Über das Jahr hinweg bietet der Marketing-Club verschiedenste Veranstaltungsformate, um das eigene Wissen aufzufrischen, neue Marketingstrategien sowie Unternehmen hautnah kennenzulernen. Hierbei genieße ich besonders den Austausch mit den erfahrenen Marketers, die ihre Konzepte und die daraus gewonnenen Erkenntnisse mit uns teilen.“



GABY HAMPEL
PERBIT SOFTWARE GMBH

„Der Marketing-Club Münster/Osnabrück ist ein ideales Forum, neue Entwicklungen im Marketing kennen zu lernen, über den Tellerrand des eigenen Geschäftsfeldes zu schauen und sich regelmäßig mit Fachkollegen auszutauschen. Wertvolle Erfahrungen sammeln, so lautet das Motto bei unseren Veranstaltungen mit Marketing-Experten, Unternehmern und Wissenschaftlern.“



MICHAEL HOFFMANN
HANDWERKSKAMMER MÜNSTER

„Der Marketing-Club Münster/Osnabrück zeichnet sich vor allem durch sein hochinteressantes und vielfältiges Programm aus. Die Themen sind spannend und erkenntnisreich. Das Netzwerken macht Spaß und findet auf hohem Niveau statt. Mir gefällt, dass sich der Marketing-Club im positiven Sinne immer wieder neu erfindet und nicht stehen bleibt. Gelebte Praxisnähe wird großgeschrieben.“

JUMPS – EINE GEMEINSCHAFT DER MARKETING NEWCOMER

Die JuMPs, Junior Marketing Professionals, haben sich zu einer Plattform von Marketing-Club-Mitgliedern bis 35 Jahren zusammengeschlossen und erleichtern jüngeren Marketers den Einstieg ins Berufsleben. „Junge Mitglieder können im Marketing-Club optimal von der Berufserfahrung der alten Hasen profitieren. Gleichzeitig ist es für Berufseinsteiger allerdings auch besonders hilfreich und wichtig, untereinander Erfahrungen auszutauschen“, erklären die JuMPs-Vertreter Anna van Dam, Isabel Vennemann und Daniel Stenkamp. „Neben den regulären Clubveranstaltungen bieten wir den JuMPs weitere Veranstaltungsformate. Dabei haben die jungen Mitglieder zusätzliche Gelegenheiten zum Netzwerken und Diskutieren aktueller Themen und Trends.“



Anna van Dam, Daniel Stenkamp und Isabel Vennemann vertreten die JuMPs im Marketing-Club Münster/Osnabrück.

„In diesem Jahr stand am 6. März eine Filmvorführung im Schloßtheater Münster auf dem Programm. Wir haben uns die Gewinnerbeiträge des Wettbewerbs für Werbefilme DIE KLAPPE angesehen. Im Marketing sind Werbefilme gar nicht mehr wegzudenken. Sie vereinen überraschende Ideen, technische Feinessen und visuelles Storytelling“, blickt Daniel Stenkamp auf den JuMPs-Abend zurück.

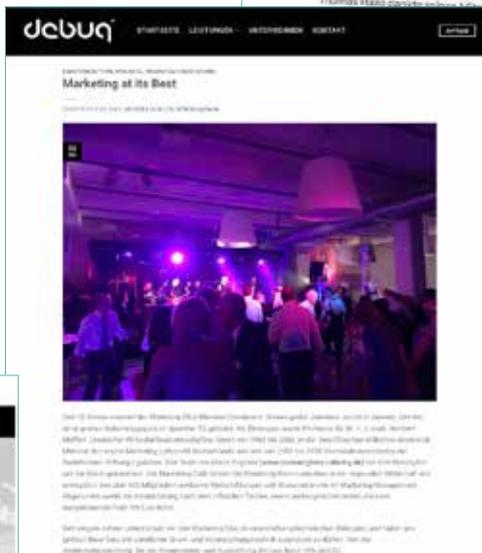
„Bei den jährlichen Plauder-Abenden stellen sich erfahrene Unternehmenslenker und Marketing-Experten in entspannter Atmosphäre den Fragen der JuMPs“, erzählt Anna van Dam.

„Zudem freuen wir uns besonders auf den Deutschen Marketing Tag, der diesen Dezember in Düsseldorf stattfinden wird. Hier hat man die tolle Gelegenheit sich mit den JuMPs aus ganz Deutschland zu vernetzen und spannende Impulse zu gewinnen“, ergänzt Isabel Vennemann. „Als JuMP-Vertretung engagieren wir uns auch in Workshops, die mit Beirats- und Vorstandsmitgliedern stattfinden. Hierbei sind alle JuMPs herzlich eingeladen ihre Vorschläge für den Club an uns heranzutragen und so den Club mitzugestalten.“ „Wir treffen uns nicht nur bei regulären Veranstaltungen, sondern auch zu geselligen Stammtischen, Pizza-Abenden

oder Weihnachtsmarktbesuchen. Diese Treffen sind eine super Gelegenheit, uns kennenzulernen. Neue Gesichter sind bei uns immer herzlich willkommen“, laden Anna van Dam, Isabel Vennemann und Daniel Stenkamp alle Interessierten zu den JuMPs im Marketing-Club Münster/Osnabrück ein.

DER MARKETING-CLUB IN DEN MEDIEN

Unser lebendiges Club-Leben und unsere vielen attraktiven Veranstaltungen stoßen auch immer wieder auf reges Medieninteresse. Hier sehen Sie eine kleine Auswahl.



50 Jahre Marketing-Club Münster/Osnabrück

Rund 170 Gästen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft feierten am vergangenen Freitag mit einer rauschenden Jubiläumsgala den Marketing Club Münster/Osnabrück e.V. 1968 im kleinen Rahmen gegründet hat sich der heute 400 Mitglieder starke Club zu einem lebhaften Netzwerk für Marketingbegeisterte im Münsterland, im Osnabrücker Land und im südlichen Emsland entwickelt, wie es in einer Pressemitteilung heißt.

So würdige Hans Pischartz, Vize-Präsident des Deutschen Marketing Verbandes (DMV), den Club als starke Wirtschaftsorganisation in der Region und als einen der größten der über 60 dem Berufsverband angehörenden Marketing-Clubs deutschlandweit. Club-Präsident Thomas Hans dankte seinen Ministern im Vorstand und Bozart für das Engagement, das zu einem konstant attraktiven Angebot mit großem Mehrwert für die Mitglieder führe. „Und das alles ehrenamtlich“, betonte er. Ebenso galt sein Dank den Gründungsmitgliedern und dem Ehrenpräsidenten Hans Jürgen Elmer, der den Marketing-Club mit viel Elan aufgebaut und herausragend ausgestattet hätte. Das sei eine perfekte Basis, um mit Wissen und Innovationsfreude die kommenden Dekaden des Marketings zu gestalten. Angesichts der großen Herausforderungen, vor denen die Drangsal heute stehe, forderte Hans: „Marketing muss innovieren und führen. Und vor allem muss Marketing mehr Verantwortung, auch gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen.“

Mit Spannung erwartet wurde die Keynote von Ehrenmitglied Professor em. Herbert Meffert, der im Gründungsjahr des Marketing Club auf den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Münster berufen wurde und ein Jahr später mit dem Aufbau des ersten Instituts für Marketing an einer deutschen Hochschule begann. Meffert spannte einen Bogen über die Entwicklungen des Marketings in den vergangenen fünf Jahrzehnten. Gemeinsam mit Professor Christoph Burmann vom Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen wogte er einen Ausblick: Was bleibt, was ist neu, was die Orientierung verleihe, werden in der Zeit des Inter-



PROGRAMM 2. HALBJAHR 2019

MARKETING MADE IN MÜNSTER/OSNABRÜCK

Unseren Veranstaltungen haben wir ein festes Format gegeben. Das dürfen Sie von uns erwarten:

Zeit:

18.30 Uhr Beginn des Vortrags, anschließend Get-together mit Imbiss und Getränken.

Gäste sind uns willkommen! Gastgebühr 45€, Studierende 10€

Ort:

Die Orte ergeben sich aus der Aufstellung.

Montag, 02. September
SHOPWARE AG

Sebastian Hamann

Ein Bund fürs Leben – Mitarbeiterbindung
in Zeiten des Fachkräftemangels

[Marketing vor Ort, Schöppingen](#)

Montag, 30. September
ASSMANN BÜROM.
BEL GMBH & CO. KG

Guido Hübner

Industrie 4.0 – Digitalisierung bei ASSMANN

[Marketing vor Ort, Melle](#)

Mittwoch, 09. Oktober
NET BUSINESS CONSULTING AG

Jörg Eugster

Wie neue Technologien und die
Blockchain das Marketing
auf den Kopf stellen werden

[IHK Nord Westfalen, Münster](#)

Montag, 04. November
FLASCHENPOST AG

Christopher Huesmann

Aus Münster nach ganz Deutschland.

Die Erfolgsgeschichte der Flaschenpost
und die Herausforderungen im Marketing

[Marketing vor Ort, Münster](#)

Donnerstag, 21. November
PLAUDER-ABEND

JuMPs Veranstaltung

[Placebo Theater, Münster](#)

Montag, 02. Dezember
SENGER MANAGEMENT GMBH

Stefanie Senger

Wandel verpflichtet: Marketing im
modernen Automobilhandel

[Marketing vor Ort, Rheine](#)

Weitere Informationen oder Änderungen zu Themen, Referenten, Orten und Uhrzeiten werden rechtzeitig mit den
Veranstaltungseinladungen, via Newsletter oder XING und auf der Internetseite des Clubs bekannt gegeben.

www.marketingclub-ms-os.de

Besuchen Sie uns auch bei Xing und auf Facebook.

VERANSTALTUNGS- RÜCKBLICK

Ein reges Club-Leben zeichnet den Marketing-Club Münster/Osnabrück aus. Viele spannende Veranstaltungen gaben den Club-Mitgliedern und ihren Gästen Einblicke in erfolgreiche Marken- und Produkt-Konzepte, innovative Digitalisierungsstrategien und die anderen Mega-Trends wie u. a. Employer Branding und Change Management. Ein Highlight war sicherlich unsere Gala zu 50 Jahren Marketing-Club.

1 Donnerstag, 13. September 2018
**VIP HOSPITALITY &
FIFA-SPONSOREN
BEI DER WM 2018**

Christian Akamp, bei der Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland wie auch schon vier Jahre zuvor in Brasilien als FIFA-Gruppenleiter Protokoll & Event im Einsatz, ermöglichte dem Marketing-Club interessante Einblicke in die kommerzielle Struktur der FIFA, in das Sponsoring-Programm und die VIP-Hospitality bei der Weltmeisterschaft im Sommer 2018.



2 Freitag, 21. September 2018
**50 JAHRE
MARKETING-CLUB**

Mit einer großen Geburtstagsgala feierte der Marketing-Club Münster/Osnabrück fünf Jahrzehnte erfolgreiche Weiterbildungs- und Netzwerkarbeit.

Rund 170 Gäste aus Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft feierten den Club, der sich zu einem lebhaften Netzwerk für Marketingtreibende im Münsterland, im Osnabrücker Land und im südlichen Emsland entwickelt hat, in einer rauschenden Jubiläumsgala. Club-Präsident Thomas Hans dankte seinen Mitstreitern in Vorstand und Beirat für das aufwändige Engagement, das zu einem konstant attraktiven Angebot mit großem Mehrwert für die Mitglieder führe. „Und das alles ehrenamtlich“, betonte er.





3 Montag, 15. Oktober 2018

SPORTHAUS L & T

Surfen in Osnabrücks Innenstadt? Mit der Hasewelle – benannt nach der durch Osnabrücks Altstadt fließenden Hase-, wagte das Mode- und Sporthaus L&T den Aufbruch in eine neue Dimension des stationären Handels. „Wir sind überzeugt, dass attraktive Einkaufserlebnisse die Menschen auch weiterhin für den stationären Einzelhandel begeistern“, erklärte L&T-Geschäftsführer Thomas Ganter dem Marketing-Club vor Ort das Konzept des Unternehmens, sich servicestark, erlebnis- und eventbezogen zu präsentieren.



4 Montag, 12. November 2018

DIE MARKE MÜNSTERLAND

„Das Münsterland hat nichts, was andere Regionen nicht auch haben“, hält Colin Fernando, Senior Brand Consultant bei der Markenberatung BrandTrust vor dem Marketing-Club Münster/Osnabrück fest. Dabei stellte er dem Club den fünfstufigen Prozess zur Markenpositionierung vor, in dem die Bedeutung des Münsterlandes erschlossen wurde.



5 Donnerstag, 22. November 2018

PLAUDERN MIT STEFFI

Plaudern mit Steffi war das Thema des etwas anderen JuMPs-Kaminabends – ohne Kamin, aber mit spannenden Einblicken in das erstaunliche Leben und Wirken des Panik-Bassisten, Produzenten, Musik-Club-Inhabers und langjährigen Organisers des Euro-City-Fests in Münster. „Ihr fragt, ich antworte“, begrüßte Steffi Stephan ganz unkompliziert seine Gäste im weit über die Grenzen Münsters bekannten Jovel. ➔



6 Montag, 03. Dezember 2018

DIE ENTWICKLUNG EINER ERFOLGREICHEN MARKE

Marketing vor Ort im Autohaus Stopka: Im September hatte der Jaguar Land Rover-Vertragspartner das neue Autohaus auf einem 9.500 Quadratmeter großen Areal im Hansa-Business Park eröffnet. Dass die Marken Jaguar und Land Rover sich in den vergangenen Jahren stark entwickelt haben, bestätigte Andrea Leitner-Garnell, Direktorin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Jaguar Land Rover Deutschland. „Wir wollen Erlebnisse schaffen, die unsere Kunden begeistern!“



7 Montag, 25. Februar 2019

ANSTIFTUNG ZUM ANDERSDENKEN

„Wer Innovationen schaffen will, muss Irrtümer akzeptieren!“ Beim ersten Clubabend des Jahres folgten rund 140 Mitglieder und Freunde des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück den spannenden Denkweisen von Dr. Peter Kreuz – und seinen zahlreichen inspirierenden Ideen zum Andersdenken.



8 Donnerstag, 07. März 2019

DIE KLAPPE

„Die Klappe“ ist der wichtigste Wettbewerb für Werbefilme aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der gleichnamige Film zeigt einen Zusammchnitt der jüngst in verschiedenen Kategorien ausgezeichneten Beiträge.



9 Montag, 18. März 2019

LANG LEBE DAS FLYWHEEL!

Mit innovativen Einblicken in das dreistufige Flywheel hat der westmünsterländische d.velop campus in Gescher die Club-Mitglieder zu einem interessanten Vortrag über modernes Inbound Marketing eingeladen. Referent Thomas Buddendick, Head of Marketing & Brand Management, lieferte in diesem Rahmen spannende Einblicke in die Marketingpraxis von d.velop. „Ist das Flywheel erst einmal in Bewegung gesetzt, dreht es sich fast von selbst oder braucht nur noch kleine Anstöße, um hohe Geschwindigkeiten zu erreichen“.



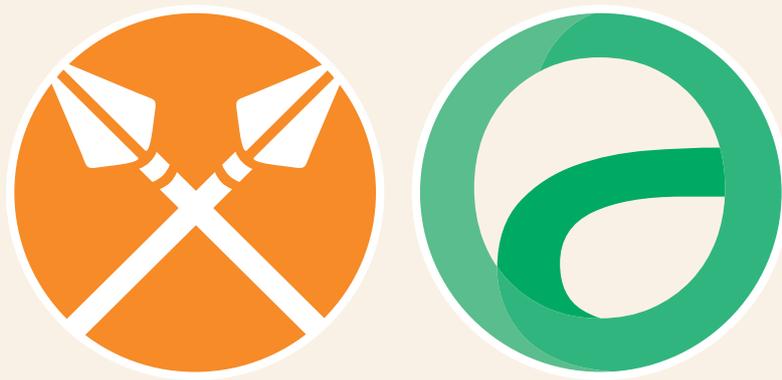
Fotos: Bernd Oberheim



IT'S A
MATCH!

WIAI U NI O
WIAI U NI O

husare und onacy stehen aufeinander.



In Zeiten des (digitalen) Wandels braucht es funktionierende Partnerschaften. Auf Unternehmensseite. Auf Agenturseite.

Wir haben uns gesucht, gefunden und geliked.

Sie möchten mehr über die Expertise von über 70 Kommunikations- und Digitalexperten erfahren? Dann haben auch wir ein Match.

Wir freuen uns über Ihre Nachricht unter
info@husare.de oder *hello@onacy.de*

10 Montag, 01. April 2019
SHAPING ICONS

Wie es KALDEWEI mit einer überzeugenden Markenstrategie gelungen ist, vom nationalen Volumenhersteller zum innovativen Systemanbieter für ikonische Badezimmerlösungen weltweit aufzusteigen, verdeutlichte Arndt Papenfuß, (Bereichsleiter Marketing), am dritten Clubabend des Jahres vor knapp 50 Mitgliedern des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück: Markenführung, Produktlösungen und Digitalisierung.



10

11 Montag, 29. April 2019
ZWISCHEN DIGITALER REVOLUTION UND UNTERNEHMENSKULTUR

Beim vierten Clubabend des Jahres konnten die Clubmitglieder direkt vom Gewinner des Marketing-Preises Münster/Osnabrück 2018 lernen: Anstatt eines langen Frontalvortrags hatte noventum einen abwechslungsreichen Rundgang durch die Unternehmenszentrale in Wolbeck vorbereitet. In Kleingruppen erkundeten die Besucher die einzelnen Geschäftsbereiche, wo sie von Experten in „12-minutes-me“-Impulsen mit Kurzvorträgen zu den Geschäftsbereichen nicht nur informiert, sondern auch kurzweilig unterhalten wurden.



10



11



11

12 Montag, 20. Mai 2019
20 JAHRE SYSTEMGASTRONOMIE

Einen ganz besonderen Blick hinter die Kulissen bekamen die Clubmitglieder bei der Marketing-vor-Ort Veranstaltung „20 Jahre Systemgastronomie Christian Eckstein GmbH & Co. KG“. Sie waren ins „Restaurant der Zukunft“ eingeladen, welches bereits existiert – und zwar in Hasbergen. Dort wurde vor Kurzem das neueste McDonald’s Restaurant von Christian Eckstein eröffnet, der mittlerweile 29 aktive Restaurants in der Region betreibt. „Manchmal muss man einfach an einzelne Sachen glauben“, brachte es Eckstein auf den Punkt.



12



13 Montag, 03. Juni 2019
**JENTSCHURA
 INTERNATIONAL GMBH**

Wie die Geschichte von P. Jentschura vor 25 Jahren begann und mit welchen Werten und Visionen sich die Marke bis heute weiterentwickelt, erzählte Dr. h.c. Peter Jentschura, Erfinder und Gründer, am sechsten Clubabend des Marketingclubs Münster/Osnabrück. Zahlreiche Mitglieder und Gäste fanden sich in den Räumlichkeiten des mittelständischen Traditionsunternehmens Jentschura International GmbH in Münster ein, um mehr über die Marketingmaßnahmen des außergewöhnlichen Unternehmens und seine basischen Körperpflegeprodukte und Lebensmittel zu erfahren.



14 Montag, 24. Juni 2019
ZOO OSNABRÜCK

Einen ganz besonderen Clubabend durften rund 45 Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Münster/Osnabrück an einem der heißesten Tage des Jahres erleben: Zwischen Schweinsaffen, Seehunden und einem Elefantenbaby erläuterte Andreas Busemann die Marketing Strategie des Osnabrücker Zoos. Zu den Eckpfeilern des strategischen Marketings zählt Busemann die Kundenbindung, die Mitarbeitermotivation, den Imagetransfer für Werbepartner und ganz besonders das Networking.



15 Montag, 01. Juli 2019

**EINHORN
 PRODUCTS GMBH**

Vor vier Jahren rüttelte einhorn die Kondombranche gehörig auf. Beim Marketing Club Abend „You can't buy love – dating advice for companies“ gab Markus Wörner nicht nur abwechslungsreiche Einblicke in das außergewöhnliche Unternehmen, sondern zeigte auch, wie Kundenbindung, Nachhaltigkeit und Profit zusammenpassen können, wenn die Unternehmenswerte passen und auch gelebt werden.

Marketing-Club Münster/Osnabrück

EIN STARKES NETZWERK FÜR AUSTAUSCH UND WEITERBILDUNG

Werden Sie Teil eines lebendigen und starken Netzwerkes und bedienen Sie sich fremder Erfahrung:

Eine Mitgliedschaft im Marketing Club Münster/Osnabrück bietet Ihnen viele Vorteile:

- Laufende berufliche Weiterbildung in aktuellen Marketing- und Vertriebsthemen durch hochwertige Fachveranstaltungen, wie z.B. Vorträge, Workshops, Firmenbesichtigungen (vor-Ort-Veranstaltungen), Events (Sommerfest, Neujahrsempfang, Podiumsdiskussionen)
- Branchenübergreifender Erfahrungsaustausch und Networking mit Unternehmern, Geschäftsführern, Marketing- und Vertriebsverantwortlichen der Region
- Kostenloser monatlicher Bezug der „absatzwirtschaft“, der wichtigsten deutschsprachigen Fachzeitschrift für die Marketing- und Vertriebspraxis sowie der wöchentlich erscheinenden Zeitschriften „HORIZONT“ und „Werben & Verkaufen“
- Zugang zu allen Veranstaltungen aller Marketing-Clubs Deutschlands, Ankündigungen auf der DMV-Website
- Sonderkonditionen für den Deutschen Marketing-Tag, den Deutschen Marketing Preis, den Deutschen Markenkongress, den Marken Award und den Marketing Innovation Day

Mitgliedschaft

Im Marketing-Club Münster/Osnabrück können Personen und Unternehmen Mitglied werden, die im Marketing tätig sind oder sich in besonderem Maße als markt-, kunden- oder vertriebsorientiert verstehen.

Einzelpersonen profitieren mit der unternehmensunabhängigen persönlichen Mitgliedschaft von den Vorteilen und Leistungen des Clubs. Studierenden, Marketers bis zum 35. Lebensjahr und Senioren bieten wir vergünstigte Formen der persönlichen Mitgliedschaft an.

Mit der Firmen-Mitgliedschaft wird das Unternehmen Mitglied. Hier können je nach Mitgliedschaftstyp eine Person, drei oder fünf Personen das Club-Angebot nutzen.

Wenn Sie Mitglied im Marketing-Club werden möchten, können Sie unter www.marketingclub-ms-os.de einfach den entsprechenden Mitgliedsantrag herunterladen, ausfüllen und uns per E-Mail senden.

Geschäftsstelle:

Marketing-Club Münster/Osnabrück

Birgit Haber-Ulmer

Tel. 0 25 75-95 55 92

info@marketingclub-ms-os.de

Persönliche Mitgliedschaft

- Jahresgebühr: € 250
- Aufnahmegebühr (einmalig): € 100

Junior-Mitgliedschaft - JuMPs

- bis 35 Jahre: € 125

Studenten*innen-Mitgliedschaft

- bis 28 Jahre: € 60

Senior-Mitgliedschaft

- Jahresgebühr: € 90

Firmen-Mitgliedschaft (Typ C – 1 Person)

- 1 Mitarbeiter*in kann an den Veranstaltungen teilnehmen: € 300

Firmen-Mitgliedschaft (Typ B - 3 Personen)

- 3 Mitarbeiter*innen können an den Veranstaltungen teilnehmen: € 675
- Aufnahmegebühr (einmalig): € 100

Firmen-Mitgliedschaft (Typ A - 5 Personen)

- 5 Mitarbeiter*innen können an den Veranstaltungen teilnehmen: € 1.125
- Aufnahmegebühr (einmalig): € 100

AirportPark FMO – Expansion gesichert!

Innovativer Business Park
am Flughafen Münster/
Osnabrück direkt an der
A1 Hamburg–Köln

- Breitband/Rechenzentrum
- Biomasse-HKW
- LED-Beleuchtung
- Regenerative Regenwassernutzung

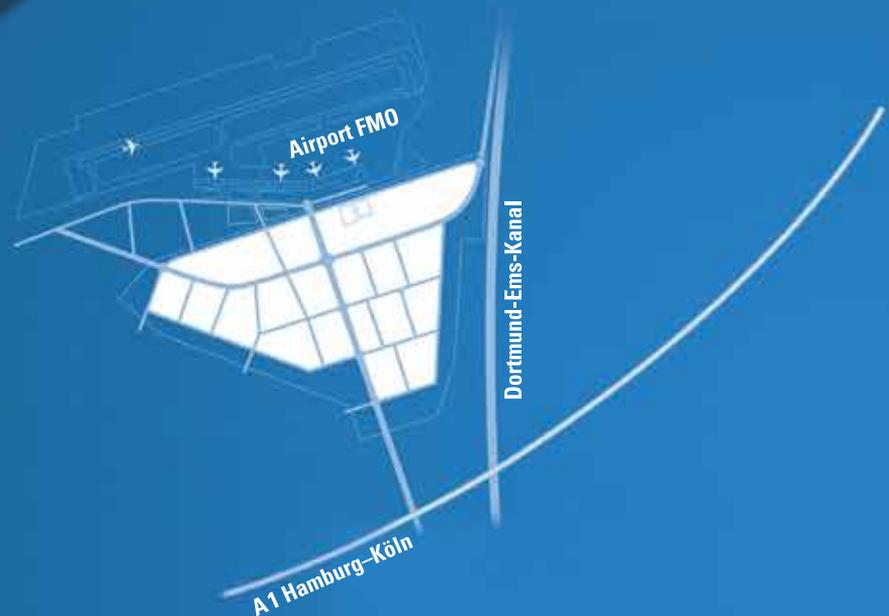
200 ha für

- Büro/Hotel
- Dienstleistung
- Gewerbe/Logistik

- Gesichertes Baurecht
- voll erschlossen
- ab 2.000 bis über
100.000 qm parzellierbar
- 24/7-Betrieb

Jetzt Grundstücke und
Mietflächen sichern!

+ 49 (0) 25 71 - 94 47 80
WWW.AIRPORTPARKFMO.DE



Innovating Business.

AirportPark
FMO



KANN DER EINSATZ VON SOCIAL MEDIA DIE ARBEITGEBERMARKE STÄRKEN?

Eine permanent gepflegte Arbeitgebermarke bildet längst einen Grundpfeiler für die moderne Personal- und Marketingarbeit. Dabei ist es besonders wichtig, dass interne und externe Zielgruppen, also die eigenen Mitarbeiter sowie potenzielle Kandidaten*innen gleichermaßen angesprochen werden. Der gezielte Einsatz sozialer Medien kann im Kommunikationsmix der Arbeitgebermarke mehrere wertvolle Beiträge liefern.



Eigentlich liegt die Nutzung sozialer Medien für die Arbeitgebermarke auf der Hand: Viele potenzielle Bewerber*innen nutzen mehrere Stunden täglich das Internet und hier insbesondere soziale Netzwerke. In der Regel läuft Arbeitgeberkommunikation über etablierte Kanäle ab, sprich: auf der Karriereseite der Website, in Stellenanzeigen, über das Intranet oder in Schulungsvideos. Soziale Medien bilden hier eine ergänzende Möglichkeit, sich an ein breites Publikum zu wenden.

Employer Branding kann gezielt erweitert werden, indem zum Beispiel:

- die Unternehmensseite auf XING gezielt um Arbeitgebernews ergänzt wird
- die Kununu-Unternehmensseite gepflegt wird
- Mitarbeiter*innen selbst zu Wort kommen, beispielsweise in einer entsprechenden

Kampagne

- oder Mitarbeiter*innen aktiv gebeten werden, ihr Unternehmen im Social Web zu bewerten.

Außerdem ist es für das Employer Branding sinnvoll, Kanäle zu nutzen, die sonst für die Produktmarke uninteressant erscheinen.

„Facebook, das ist für uns nichts. Wir sind im B2B-Geschäft, das interessiert dort niemanden.“ So oder so ähnlich argumentieren viele Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen nicht direkt mit Endkunden in Berührung kommen. Für die Produktmarke mag das stimmen. Als Arbeitgeber ist man jedoch für eine große und heterogene Gruppe Menschen interessant. Es spricht also viel dafür, Employer Branding auch jenseits der lokalen Uni-Jobbmesse und dem Stellenteil

der örtlichen Tageszeitung zu präsentieren.

Im Sommer 2015 hatte Mercedes eine spannende Idee, um ein soziales Medium in die Arbeitgeberkommunikation einzubinden: Storytelling via WhatsApp! Einen Tag lang nahm eine Mitarbeiter*innen des Konzerns genau 100 interessierte Studenten*innen und Absolventen*innen mit ins Headquarter Stuttgart. Sie postete Fotos und kleine Videos, während das HR-Team die Fragen der Chat-Teilnehmer*innen beantwortete. Das Fazit der Kommunikationsexpertin nach sieben Stunden intensivem WhatsApp-Chat: „Das war Zielgruppe pur!“ Also: Wer um die Ecke denkt, kann mit Social-Media-Aktionen seine Zielgruppe erreichen und an sich binden.

www.tmc-gmbh.de

DEUTSCHER
MARKETING
TAG

46. DEUTSCHER MARKETING TAG

#marketing_centricity

2.000 + Teilnehmer
120 + Referenten
Insights von Key Playern

4./5. Dezember 2019 | Düsseldorf

www.marketing-tag.de

Eine gemeinsame
Veranstaltung von:

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing


DEUTSCHER MARKETING VERBAND

managementforum
HANDELSBLATT MEDIA GROUP

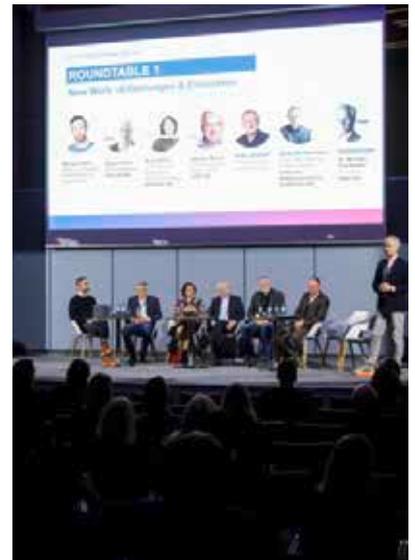
46. Deutscher Marketing Tag

#MARKETING_CENTRICITY

Die Digitale Transformation stellt Unternehmen vor Herausforderungen, die Kernstrategien, Unternehmenskultur, Organisation, Wertschöpfungsketten und Prozesse grundlegend verändern. Um die Schwerpunkte und die Trends im Marketing für 2019 zu analysieren, wurde Ende 2018 die „Marketing Agenda 2019“ vom Deutschen Marketing Verband und der European Marketing Confederation durchgeführt. Insgesamt wurden 1.000 Marketing- und Vertriebsleiter zu ihren wichtigsten Themen und Herausforderungen befragt.



Fotos: Deutscher Marketing Verband



Die wichtigsten Marketingthemen in Europa sind: Marken-Strategie, Digitales Marketing und Content Marketing und dessen Optimierung. Die größten Herausforderungen umfassen laut Studie Handlungsfelder wie die Verbindung von Fachbereich- und IT-Know-how bei der Digitalisierung, die Customer Experience entlang aller Touch Points und die Rekrutierung von Mitarbeitern sowie New Work (moderne Arbeitsstrukturen).

Was steht auf der Agenda 2019 - #MARKETING_CENTRICITY

„In Zeiten, in denen Märkte immer dynamischer werden, muss das Marketing für Unternehmen die Grundlagen schaffen, sich konsequent auf den Kunden fokussieren zu können. Es reicht nicht mehr aus, sich über den Kunden im Allgemeinen Gedanken zu machen. Der Erfolg und Umsatz korreliert direkt mit der Fähigkeit, das Kundenerlebnis in höchstem Maße

und konsistent über alle Touchpoints hinweg zu individualisieren“, erklärt Prof. Dr. Ralf E. Strauß, Präsident Deutscher Marketing Verband, das diesjährige Motto des Deutschen Marketing Tages. Und weiter: „Unternehmen, die das Marketing zentriert ausrichten und Kunden mit ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen in den Mittelpunkt stellen, schaffen es, eine langfristige und nachhaltige Kundenbeziehung zu etablieren.“

Die Marketing Agenda 2019 stellt die inhaltliche Basis des 46. Deutschen Marketing Tags dar, die auf dem angesagten Branchen-Highlight vertieft wird. „Dem Deutschen Marketing Tag geht es darum, eine Vielzahl an nationalen und internationalen Referenten mit zukunftsweisenden Themen und Inhalten miteinander zu verbinden. Und dies aus möglichst vielen unterschiedlichen Perspektiven“, sagt Prof. Dr. Ralf E. Strauß.

Der Deutsche Marketing Tag hat sich über die letzten Jahre hinweg zu einer der bedeutendsten Marketing Konferenzen in Europa entwickelt. Knowledge Transfer und Networking stehen an erster Stelle und sind für Marketers der place to be. Im vergangenen Jahr nahmen 1.700 Top Experten an der zweitägigen Konferenz des Deutschen Marketing Verbandes teil: 100 Referenten, 20 Breakout Sessions, Deep Dives, Plenarvorträge, Stand Up-Presentations, Diskussionsrunden und Masterclasses beleuchteten die unterschiedlichen Themenfelder aus unterschiedlichen Branchen und Blickwinkeln.



©iStock.com/Bulat Silvia

Eine Frage der Persönlichkeit

VON MARKEN UND MENSCHEN

„Marken haben die Kraft, Leistungen und Werte eines Unternehmens sichtbar zu machen. Wer allerdings bei Differenzierung und Markenversprechen stehen bleibt, hat es in einem Meer von Informationen und Werbebotschaften schwer, die Menschen wirklich zu erreichen“, so Katrin Böhme (MARKENwelten) und Jonas Kütt (Kantar Added Value) vom Competence Circle Markenmanagement.

Die Autoren des Whitepapers „Charakterfrage – warum Persönlichkeit auch in der Markenführung den Unterschied macht“, zeigen eindrücklich auf, wie wichtig es für Marken ist, ihre unverwechselbaren Charakterzüge herauszustellen, um sich pointiert von anderen Marken abzugrenzen. Durch eine gelungene Markenführung werden Identifikationsflächen für potenzielle

Zielgruppen geschaffen. Eine Marke mit Charakter aufzubauen, heißt immer, die Identität der Kunden anzusprechen. Denn die Konsumenten suchen bei Marken Vertrauen und Verlässlichkeit. Sie wollen sich mit ihrer Marke identifizieren und darüber zumindest zum Teil die eigene Identität definieren. Das funktioniert jedoch nur, wenn Marken neben ihren Leistungen und

Werten eine solche Persönlichkeit transportieren. Wenn es um den Charakter einer Marke geht, lohnt es sich, diesen nicht nur isoliert aus der wirtschaftlichen Perspektive zu betrachten, sondern Erkenntnisse aus Psychologie und Soziologie helfen beim Blick über den Tellerrand.

Charakteristische Werte identifizieren

Nach Böhme und Kütt bietet der Markencharakter dem Konsumenten eine Identifikationsmöglichkeit und wird so zum Treiber für eine nachhaltige Beziehung zwischen Marken und Menschen. „Das funktioniert, wenn der Markencharakter auf den tatsächlichen Eigenschaften der Marke fußt und die Werte unterstützt, die vermittelt werden sollen und tatsächlich gelebt werden. Ein ausdifferenzierter Markencharakter definiert die menschlichen Werte, auf die sich der Konsument beziehen kann, d.h. auf denen er eine Beziehung mit der Marke aufbaut.“ Das heißt, dass Konsumenten die Persönlichkeitsattribute der Marke nutzen, um ihre eigenen charakterlichen Merkmale zu unterstreichen. Wer sich beispielsweise als abenteuerlustigen Outdoor-Menschen sieht und das nach außen tragen will, entscheidet sich wahrscheinlich für eine Marke, die genau diese Botschaft transportiert.

Sein volles Potenzial entfaltet der Markencharakter den Autoren des Whitepapers zufolge dann, wenn Handeln und Auftreten der Marke zu ihren charakteristischen Werten passen. „Das ist wie bei den Menschen: Wir vertrauen den Menschen, bei denen das Gesagte mit dem Tun übereinstimmt und mögen Menschen besonders, die unsere Werte und Eigenschaften teilen. Die tiefsten Bindungen entstehen zwischen Individuen, die sich vertrauen und mögen.“ So ist es 2,1 Mal wahrscheinlicher, dass Kunden eine Marke lieben, wenn sie diese als Persönlichkeit wahrnehmen. Außerdem ist es wahrscheinlicher, dass diese Marke gekauft und weiterempfohlen wird. Das sagt der Braze Brand Humanity Index (November 2018).

Charaktereigenschaften einordnen

Die US-amerikanische Sozialpsychologin Jennifer Aaker hat sich eingehend mit der Dimension von Markenpersönlichkeiten beschäftigt und unterteilt deren Wahrnehmung in fünf Kernkategorien:

Aufregung & Spannung: Dazu gehören Marken, die mutig und trendy, modern oder fantasievoll sind. „Aufregende“ Marken sind

meist neu, zeitgemäß und einzigartig.

Aufrichtigkeit: Wird durch ein Gefühl der Freundlichkeit, Nachdenklichkeit und der Orientierung an familiären Werten unterstrichen. Aufrichtige Marken sind oft bodenständig, sehr real und ehrlich zu ihren Kunden. Sie können auch sentimental, fröhlich und gesund sein.

Robustheit: Gilt als rau, zäh und sportlich. Robuste Marken sind mutiger als ihre aufrichtigen Kollegen. Auch wenn sie ihren Kunden gegenüber ehrlich sind, liegt hier der Fokus auf Männlichkeit, Wildheit und einem Gefühl der allgemeinen Belastbarkeit und Stärke.

Kompetenz: Aus Sicht des Verbrauchers erfolgreich, vollendet und einflussreich. Marken, die auf Kompetenz setzen, sind zuverlässig, fleißig und sicher. Sie beinhalten oft eine Vielzahl technischer Merkmale und Informationen und können mit Vordenkern, selbstbewussten Menschen und Erfolg in Verbindung gebracht werden.

Raffinesse: Eine Marke die elegant, repräsentativ und anspruchsvoll ist. Anspruchsvolle Marken werden häufig mit der Oberklasse assoziiert. Sie schaffen Assoziationen zu Schönheit und Weiblichkeit und haben eine sehr charmante Stimme. Einige dieser Marken sind glamourös und exklusiv.

Was für Jennifer Aaker die fünf Dimension, sind dem Schweizer Psychiater und Begründer der analytischen Psychologie C. G. Jung seine 12 Archetypen: Rebell, Spaßvogel, Weiser, Unschuldiger, Gestalter, Umsorger, Held, Liebender, Entdecker, Herrscher, Netter Kerl und Magier. Den Archetypen werden bestimmte Eigenschaften zugeschrieben. So ist der „Entdecker“ abenteuerlustig und rastlos auf der Suche, dynamisch, energiegeladen, selbstbestimmt und Vorreiter. Entdecker suchen das Unentdeckte und streben nach Freiheit und Unabhängigkeit.

Markencharakter entwickeln

Mithilfe der Modelle von Aaker und Jung können Unternehmen den Charakter ihrer Marke entwickeln und weiter schärfen. Dabei weisen die Autoren des Whitepapers darauf hin, dass zunächst alle Charakterei-

genschaften, die der Marke zugeschrieben werden sollen, erarbeitet werden müssen. Dabei ist immer die Perspektive der Zielgruppe – nicht die eigene – einzunehmen. In einem zweiten Schritt werden die Nennungen den Archetypen oder Dimensionen zugeordnet. Die zwei bis drei Archetypen oder Dimensionen mit den meisten Zuordnungen bilden die Basis für den zu definierenden Charakter. Danach folgt die Kür: Die Erweckung des Markencharakter zum Leben: Wie würde der Mensch aussehen, handeln, sich bewegen? Wer sind seine Freunde, welche Musik hört er gern, wie tritt er auf, was schreibt er über sich selbst auf seiner Facebook-Seite etc.?

Charakter zeigen – außen & innen

„Archetypen und Persönlichkeit sind ein wichtiger, aber nur ein erster Schritt auf dem Weg zur starken Marke. Damit eine Marke einen einzigartigen und differenzierenden Charakter entwickeln kann, müssen alle strategischen und operativen Dimensionen der Marke analysiert und an den identifizierten Charaktereigenschaften ausgerichtet werden“, so die Verfasser des Whitepapers. Ein wichtiger Schritt ist es, zu identifizieren, welche Archetypen bzw. Dimensionen der Marke glaubhaft verkörpert und ebenso authentisch von den Kunden wahrgenommen werden. Idealerweise werden im Zuge dieses Prozesses außerdem Potenziale sichtbar, die bisher noch gar nicht für die Marke genutzt wurden. Marken spielen im Leben der Kunden nur dann eine Rolle, wenn deren Motivation und Wahrnehmung verstanden wird. Worin unterscheidet sich diese eine Marke von den anderen. Was kann sie besser? Für welche Themen und Schwerpunkte kann die Marke glaubwürdig stehen?

„Ebenso wichtig ist auch der Blick nach innen, insbesondere das Selbstverständnis der Mitarbeiter“, unterstreichen Böhme und Kütt. Die Mitarbeiter leben und prägen das Unternehmen und somit die Marke. „Der Markencharakter ist immer und zu allererst ein Spiegel seiner Mitarbeiter. Für eine starke Position im Markt sollte man schlussendlich auch die Differenzierung nicht aus dem Auge verlieren. Es gibt ➔



©istock.com/PeopleImages

→ viele Tugenden und Stärken von Unternehmen – beispielsweise Leidenschaft für das Produkt und den Kunden – die zwar höchst relevant, aber in keiner Weise differenzierend sind.“ Hier gelte es zu ergründen und zu definieren, wie sich die Stärken ganz individuell ausprägen und wie man diese für die Marke und die daraus resultierende Kommunikation definieren kann.

Thatcher oder Madonna?

Wie aber sieht die Markenpersönlichkeit aus? Ein starker Charakter hat immer eine ganz eigene Persönlichkeit. Sie wird bestimmt durch die Facetten und Tonalität der Marke. Je nachdem wie man diese ausprägt, kann derselbe Archetyp ganz unterschiedliche Persönlichkeiten hervorbringen. Die Verfasser des Whitepapers nennen folgendes Beispiel: „Denken wir zum Beispiel an eine starke und mutige

Entdeckerin, die sich keinen Konventionen beugt. Dieses Bild passt für Madonna ebenso wie für Margret Thatcher, Marie Curie oder Malala Yousafzai. Alles starke Frauen, die sich keinen Konventionen beugen, aber mit grundsätzlich unterschiedlichen Charakteren. Gleiches gilt auch für eine Marke.“

Sind die differenzierenden Markenattribute geklärt und die Persönlichkeit definiert, richtet sich der Blick auf die Signale – wie die Marke in Erscheinung tritt und kommuniziert. Hier gilt es den Markencharakter multisensorisch aufzuladen. Alle Sinne müssen Berücksichtigung finden. Indem alle Sinne angesprochen werden, wird aus einer Marke mehr als ein Logo, eine Werbeanzeige oder ein Versprechen. Eine starke Marke schafft es, ikonographische Elemente in den Markencharakter zu integrieren und wird so selbst zur Ikone. So wird ein Charakter geformt – ein Individu-

um mit klaren Werten, Stärken und einer konsistenten Persönlichkeit, dem sich der Konsument loyal verbunden fühlt. Und das Beste: Marken mit einem starken Charakter müssen sich vor dem Wandel nicht fürchten. Sie leben den Zeitgeist und entwickeln sich – genauso wie es ein Mensch tut.

Die ausführliche Analyse – DMV Whitepaper Nr. 02 | Januar 2019 – findet sich auf www.marketingverband.de.

Vorteile für Mitglieder auf einen Blick

SELBSTBEDIENUNG IN FREMDER ERFAHRUNG

LEISTUNGSKATALOG

MARKETING CLUB MÜNSTER/OSNABRÜCK E. V.

- Aktuelles Marketingwissen für die berufliche Praxis
- Wissenstransfer von Marketing-Erfolgscases aus unterschiedlichen Branchen
- Kontakte und Erfahrungsaustausch zu / mit Marketing-Professionals der Region
- Über 14.000 Mitglieder an allen DMV Club-Standorten in Deutschland und Österreich
- Ein bis zwei Vortragsveranstaltungen pro Monat; Veranstaltungsreihe „Lernen aus fremden Erfahrungen“
- Premium-Veranstaltungen: Sommerfest, Neujahresempfang, Marketing-Preis
- Extraveranstaltungen im Juniorenkreis für Marketingnachwuchskräfte bis zum 35. Lebensjahr
- „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“ (im Jahresbeitrag enthalten); Abonnement „HORIZONT“ und „W&V“
- Eigenes Namensschild, Ausweis mit Namen für jedes Mitglied
- Magazin „Club Report“
- Gäste sind willkommen: Gastbeitrag 45 Euro; jedes Mitglied erhält zu Jahresbeginn zwei Gastkarten
- Studierende zahlen einen Gastbeitrag von 10 Euro
- Sonderkonditionen für Veranstaltungen und Angebote des Deutschen Marketing Verbandes
- Der Mitgliedsbeitrag ist als Werbungskosten in voller Höhe steuerlich absetzbar

HERAUSGEBER:

Marketing-Club Münster/Osnabrück e. V.
in Zusammenarbeit mit Mielitz Verlag GmbH

REDAKTION:

Mielitz Verlag GmbH
André Mielitz V.i.S.d.P.
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
0521-93 25 6 0
www.mielitz-verlag.de

REDAKTION „MARKETING VON A BIS Z“:

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

ANZEIGENKOORDINATION:

Mielitz Verlag GmbH
Anzeigenleitung: André Mielitz
Anzeigenberatung: Sigrid Förster, Dirk Mrkwa, Stefanie Freitag
Laura Menne, Kim Hülsmann
Anzeigenkoordination: Judith Fischer, Kim Hülsmann, Ann-Sophie Kliewer
Goldstraße 16-18, 33602 Bielefeld
Tel.: 05 21-9 32 56-0
www.mielitz-verlag.de

DESIGNKONZEPT UND REALISATION:

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

DRUCK:

LUC GmbH
Hansaring 118, 48268 Greven
Tel.: 0 25 71-93 85 0
Fax: 0 25 71-93 85 58
E-Mail: kontakt@luc-medienhaus.de

VEREDELUNG TITEL:

Gräfe Druckveredelung GmbH
Eckendorfer Straße 82-84, 33609 Bielefeld
Tel.: 05 21-97 20 5-0
Fax: 05 21-97 20 5-50
www.graefe-druckveredelung.de

GESCHÄFTSFÜHRENDER VORSTAND:

Petra Hardeweg

LEITUNG GESCHÄFTSSTELLE:

Birgit Haber-Ulmer

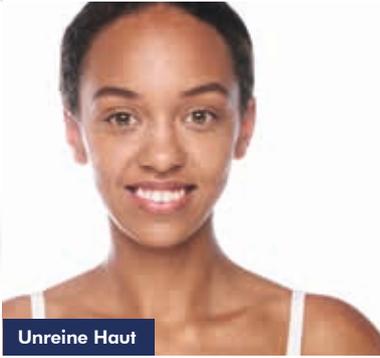
GESCHÄFTSSTELLE:

Kuckucksweg 58, 48268 Greven
Tel.: 0 25 75-95 55 92, Fax: 0 25 75-85 08
E-Mail: info@marketingclub-ms-os.de
Internet: www.marketingclub-ms-os.de

Medizinische Hautpflege mit System



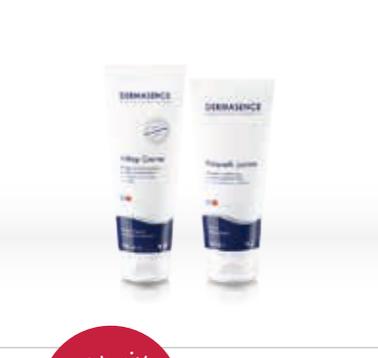
Anti-Aging



Unreine Haut



Irritierte Haut



Trockene, juckende Haut

Exklusiv
in Ihrer
Apotheke

Für die ganze Familie
Von Hautärzten empfohlen

DERMASENCE

MEDIZINISCHE HAUTPFLEGE



MARKETING VON A – Z INHALTSVERZEICHNIS

Mitgliedsunternehmen
präsentieren ihre Angebote

STARKE UNTERNEHMEN FÜR EINE STARKE REGION

- 40 Agentur-Hochzeit**
Husare GmbH, Emsdetten
- 41 Beratung für Zukunftsthemen**
Handschrift potenzial consulting, Münster
- 42 Druckveredelung**
GRÄFE Druckveredelung GmbH, Bielefeld
- 44 Eventmarketing**
Gilhaus Eventmarketing GmbH, Münster
- 45 Full-Service-Druckdienstleistungen**
LUC GmbH, Selm und Greven
- 46 Kommunikations- & Kampagnenmanagement**
Ortmeier Medien Gruppe, Saerbeck
- 47 Kunden-Events**
L&S GmbH & Co. KG, Hörstel
- 48 Mediendienstleister**
Laudert GmbH + Co. KG, Vreden
- 50 Medien-Service**
MSO Medien-Service GmbH & Co. KG, Osnabrück
- 51 Medizinische Hautpflege**
P&M Cosmetics GmbH & Co. KG, Münster
- 52 Purpose Driven Marketing**
Artgerecht Werbeagentur GmbH, Bielefeld
- 53 Produktmarketing**
JENTSCHURA International GmbH, Münster
- 54 Qualitätsmarke**
Markilux GmbH + Co. KG, Emsdetten
- 56 Transparent & verständlich: Wirtschaftsprüfung 4.0**
HLB Schumacher GmbH, Münster
- 57 Werbeagentur**
Agenta Werbeagentur GmbH GWA, Münster
- 58 Wirtschaftsstandort**
Airportpark FMO GmbH, Greven

GUTE MEETINGS

sind unser Steckenpferd.

Wir sind Ihr kompetenter und unabhängiger Partner für die Planung von Tagungen, Kongressen, Firmenevents und Incentive Reisen in und um Osnabrück



Locations
Hotels
Rahmenprogramme

Sprechen Sie uns an.

Dienstleister
Catering
Transfers



HUSARE GMBH, EMSDETTEN

Zwei, die sich gefunden haben

Beziehungsgeschichten sind etwas Seltsames. Sie scheitern schon, bevor sie überhaupt richtig beginnen, weil wir uns nach etwas Besserem sehnen. Sie gehen nach einer kurzen Hochphase in die Brüche, weil es aufgrund von Kleinigkeiten nicht passt. Erfahrungen, die wir alle bereits vielfach gemacht haben.

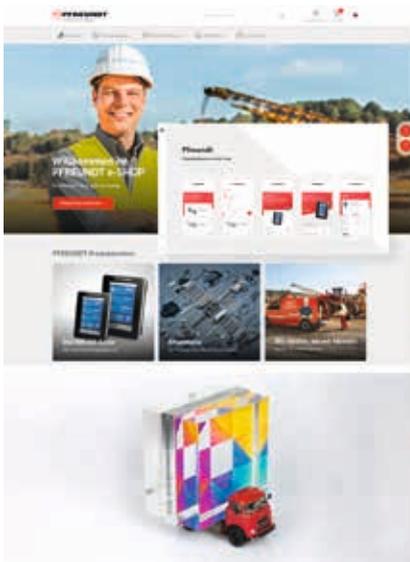


Foto: Husare

Ausgezeichnete Arbeit aus einer Hand, die u.a. mit dem Deutschen Preis für Onlinekommunikation 2018 und Best of Content Marketing Preis 2019 ausgezeichnet wurde.

Wie häufig denken wir dann, dass wir alleine doch besser dran sind? Und finden uns damit ab. Doch plötzlich wirft einem das Schicksal etwas vor die Füße, nach dem wir nicht aktiv gesucht haben. Einen Partner, der einem nicht nur sagt, was man hören will, sondern hören muss. Einen Partner, der nicht nur fragt, sondern Sachen wirklich wissen, verstehen, voranbringen will. Einen Partner, mit dem man sich Zukunft nicht nur vorstellt, sondern mit dem man Zukunft gestaltet. Einen Partner, mit dem man sich weiterentwickelt. Partnerschaftlich. Auf Augenhöhe. Und schnell sind wir wieder auf Wolke 7. Nur dieses Mal für immer. So wie husare mit onacy. So wie onacy mit husare.

Was als gelegentliche Liaison begann, wird zur Beziehung. Eine Beziehung, die die beteiligten Agenturen feiern möchten.

Nicht mit ausufernden Hochzeitsreden. Vielmehr mit Taten, die Hochzeiten einläuten. Die ihrer Kunden.

Bei husare und onacy treffen markenführende Kommunikationsexperten auf Digital Natives der ersten Stunde. Die neu geschaffene Verbindung aus Marketing, Design, Technologie und Umsetzungskompetenz ermöglicht es den Agenturen und ihren Kunden, neue Wege entlang der kompletten Customer Journey einzuschlagen. Von A wie (digitale) Awareness-Kampagnen über E wie E-Commerce-Konzepte bis Z wie der zielgruppenaffinen Auspielung von Inhalten. Durch die Orchestrierung der Agenturkompetenzen können Kunden Omnichannel-Lösungen basierend auf Kampagnen-Know-how, Digitalisierungskompetenz und E-Commerce-Expertise aus einer Hand geboten werden. Kreative Unterstützung bekommen die

Standorte in Emsdetten und Münster dabei von dem neuen Hamburg-Ableger h/BEAT – der kreativen Kommunikationsagentur für das Zeitalter der Konsumenten. Gemeinsam mit seinen Auftraggebern entwickelt der Agenturverbund Lösungen, die Kommunikationsfortschritt definieren und prägen. Große Ziele, die nur gemeinsam und im Zusammenspiel erreicht werden können. Drum prüfe, wer sich ewig bindet. Die Agenturpartner stellen sich regelmäßig gegenseitig auf die Probe. Nun ist es an den Kunden, den Agenturverbund vor neue Herausforderungen zu stellen. Freuen wir uns auf eine lange und fruchtbare Partnerschaft.

www.husare.de

HANDSCHRIFT POTENZIAL CONSULTING, MÜNSTER

Entscheidend ist die letzte Meile ...

Und genau dieses letzte Stück kennzeichnet die Umsetzung von Veränderungen in Unternehmen. Mit innovativen Impulsen und langjähriger unternehmerischer Erfahrung in den Bereichen Marketing & Vertrieb schärft das Team von Handschrift das Bewusstsein für einen Wandel und setzt diesen mit den Mitarbeitern nachhaltig um.

Ein wesentlicher Faktor für die Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens ist sein Digitalisierungsgrad. Er wirkt sich wechselseitig auf alle internen und externen Unternehmensfunktionen aus. Die Positionierung und Weiterentwicklung der Unternehmensmarke sind eng mit diesen Wechselwirkungen verknüpft. Der andere entscheidende Faktor sind die Menschen – Kunden, Mitarbeiter, Führungskräfte und Geschäftspartner – die durch ihr Wertesystem, ihre Haltung und ihr tägliches

Tun die Ausrichtung prägen. Handschrift identifiziert gemeinsam mit den Unternehmen Wachstumsfelder, beleuchtet das Geschäftsmodell und fokussiert die Spitzenleistungen im Unternehmen bzw. den Abteilungen. Das ermöglicht eine nachhaltige Umsetzung unter Einbindung aller relevanten Mitarbeiter und Führungskräfte. Der Dreiklang aus Analyse, Empfehlung und Umsetzung führt nachhaltig zum Erfolg. Zu den Handschrift-Kunden zählen der vertriebsorientierte Mittelstand,



Petra Hardeweg, Inhaberin

Foto: Handschrift

Hersteller sowie Entscheidungsträger, die in der Digitalisierung Entwicklungspotenzial sehen.

www.handschrift.de

MSO Medien-Service

ZU VIEL LEUCHTREKLAME HAUS STÜRZT EIN!

WERBEN KANN SO VIEL LEICHTER SEIN!

Mit uns finden Sie Ihre passende Kommunikationslösung. Schnell und unkompliziert.

www.mso-medien.de

Wenn Werbung wirken soll.

GRÄFE DRUCKVEREDELUNG GMBH, BIELEFELD

„Veredelt sei der Druck, wirksam und gut ...“

Augenzwinkernd bedient sich Frank Denninghoff bei diesem Goethe-Zitat, wenn er gefragt wird, was sein Familienunternehmen antreibt. GRÄFE Druckveredelung steht für höchste Ansprüche bei der Gestaltung multisensorischer Printprodukte für die Markenkommunikation. Dass dort gerade eine „Renaissance des Analogens“ stattfindet, ist der durchschlagenden Wirkung gerade printbetonter Kampagnen zu verdanken. Etliche davon sind mit dem Namen GRÄFE verbunden.

Foto: Nadja Buchczik



Frank und Christian Denninghoff, Geschäftsführer



Foto: Jasmin Trapphoff



Foto: Patrick Len

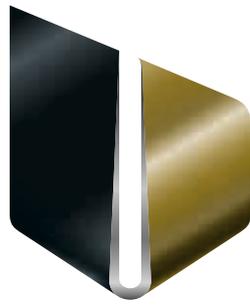
Der Name ist selbst eine Marke: In über 90-jähriger Tradition und über drei Generationen entwickelte sich der ostwestfälische Familienbetrieb von der klassischen Buchdruckerei zum global agierenden Spezialisten für Druckveredelung. Dem Gewicht des Markennamens GRÄFE trug die Umfirmierung im Jubiläumsjahr 2018 Rechnung: Aus „GRÄFE Druck & Veredelung“ wurde „GRÄFE Druckveredelung“ und die hauseigene Agentur „Idee & System“ heißt nun „GRÄFE Atelier“.

„Damit heben wir unsere Kernkompetenz im Veredelungs-Know-how hervor, die alle Bereiche betrifft – den technischen wie auch den kreativen“, erläutert Christian Denninghoff, der zusammen mit seinem Bruder Frank das Unternehmen leitet. Das Selbstverständnis als Dienstleister stehe dabei ganz oben. Zu den Auftraggebern gehören Druckereien und Werbeagenturen, die an den Kampagnen von Markenar-

tiklern arbeiten. Manche kommen schon mit fertigem Konzept und erwarten die perfekte handwerkliche Umsetzung der veredelungstechnischen Details. Andere setzen auf Anregungen und gemeinsame Entwicklung des gesamten Projekts. In beiden Fällen bringen sich die Druckveredeler als Mitdenker auf Augenhöhe ein. Am angestammten Firmensitz in Bielefeld und gemeinsam mit der Tochterfirma Leissing Druckveredelung in Landau/Pfalz bietet das Unternehmen alle Verfahren der Veredelungstechnik an: Digital-Metal, Kaltfolientransfer, Prägefoliendruck, Hologrammprägung, holografische Linsentechnologie, Blind- und Reliefprägung, Folienkaschierung und Sonderlackierungen. Von der klassischen Druckerei hat man sich schon 2008 verabschiedet. An diese Wurzeln erinnert jetzt die GRÄFE Manufaktur. Hier werden in liebevoller Handarbeit kleine Spezialaufträge im

Prägefoliendruck oder Letterpress-Verfahren bearbeitet. „Da werden auch schon mal einzelne Buchschrauben montiert“, meint Christian Denninghoff schmunzelnd. Auszeichnungen, u. a. mehrfach der Druck- und Medien-Award als „Veredeler des Jahres“, bestätigen die hohe Leistung der Druckveredeler aus Bielefeld. „Eigener Erfolg lebt langfristig vom Erfolg der ganzen Branche“, sagt Frank Denninghoff dazu. Deshalb engagiert sich GRÄFE in gemeinsamen Initiativen wie CREATURA und dem „Arbeitskreis Prägefoliendruck“. Eine von CREATURA beauftragte Metaanalyse, in der über 300 Studien zur Werbewirksamkeit von Print ausgewertet wurden, bestätigte: Multisensorisch angelegte Printkommunikation erreicht die menschliche Aufnahmefähigkeit am besten.

www.graefe-gruppe.de



german
brand
award
'19
gold

GOLD für die Goldstraße

Wir freuen uns über die Auszeichnung mit
Gold beim German Brand Award 2019 für
herausragende Markenarbeit!

Unser ausgezeichnetes Projekt:
Kundenmagazin „Amazing Magazine“
für Mohn Media Mohndruck GmbH



ARTGERECHT®

Agentur für Werbung, Design und Kommunikation

Goldstraße 16-18 · Bielefeld · 0521 932560

www.artgerecht.de

GILHAUS EVENTMARKETING GMBH, MÜNSTER

Kommunikation: professionell kreiert – bewusst gesteuert

Der Begriff „Event“ klingt bei Menschen, die nicht täglich mit dieser Dienstleistung zu tun haben, zunächst ein wenig schillernd. Schnell entsteht ein Bild von glamourösen, rauschenden Festen mit Champagner und Kaviarhäppchen. Sicherlich denkbar, oftmals allerdings weit gefehlt.



Foto: Alex Stoll

Award Verleihung

Die meisten Business-Events dienen strategischen Zielen, wie der Kundenbindung, der Absatzsteigerung, der Imagepflege oder der Vermittlung von Unternehmenszielen und Botschaften. Die Unternehmensveranstaltung ist ein aktives Marketing Tool mit einem hohen Faktor der persönlich erlebbaren Kommunikation. In heutigen Tagen wichtiger denn je, da sich die tägliche Kommunikation im Wesentlichen auf E-Mails und Videokonferenzen begründet. Unterschieden wird in zwei Kategorien: die internen Events, wie Mitarbeiterveranstaltungen, -Incentives oder -Award-Profile dienen in der Regel dem Ziel, einen Motivationsmotor zu zünden und die Bindung an das Unternehmen zu stärken. Die externen

Events bestechen durch die Zielvorgaben der Imageförderung, der Kundengewinnung, der Absatzsteigerungen als auch zur Stärkung der Kundenbeziehungen. Der Trend zu Hausmessen, Kundensymposien im eigenen Hause setzt sich hier zunehmend durch. Zielgruppen werden hier sehr genau definiert. Streuverluste sind gering. In der Umsetzung von Eventprojekten mit einer Agentur sind Vertrauen und Verlässlichkeit ebenso unabdingbar wie eine professionell strukturierte Eventplanung. Das Endprodukt – die Veranstaltung – ist erst am Ende einer oft monatelangen Zusammenarbeit sichtbar. Darüber muss der Kunde sich im Klaren sein. Es gibt keine zweite Chance für diesen einen, ersten

Auftritt, da dieser immer live, pünktlich und von Menschen Hand gesteuert ab der ersten Sekunde durchgeführt wird. Erfahrung und Präzision spielen hier eine entscheidende Rolle.

Die gilhaus Eventmarketing GmbH mit Sitz in Münster dient als Generalunternehmen im Zusammenspiel mit allen relevanten Dienstleistungen und Gewerken. Das hält die Struktur schlank und konzentriert alle Anteile eines Events in einer Hand. Außenstellen in Berlin, München und auf Mallorca liefern den Kunden zudem weitere regionale Netzwerke. Erfahrungen aus mehr als 16 Jahren im Bereich Marketing und Kommunikation bringen eine Vielzahl sehr zufriedener, teils langjähriger Kunden mit sich. „Sie sind bei uns nicht nur unter ‚G‘ wie gilhaus, sondern auch unter ‚P‘ wie Problemlöser gespeichert!“ Ein sehr schönes Kompliment eines langjährigen Kunden, an das sich die Agentur immer wieder gern erinnert.

www.gilhaus-eventmarketing.de
www.crier-eventapp.de
www.stella-alm.de

LUC GMBH, SELM UND GREVEN

LUC – Druck weiter gedacht

Doppelt hält besser — deshalb vereint LUC die Erfahrung, den Teamgeist, die Hingabe und die Innovationspower von zwei Traditionsunternehmen aus dem Ruhrgebiet und dem Münsterland und blickt gemeinsam in die Zukunft.

Foto: teamfoto MARQUARDT



Standort Greven



Standort Selm

Foto: teamfoto MARQUARDT

Als ein Vorreiter der Branche und Komplettanbieter für Druck und Medien lautet das Leitmotiv: „Druck weiter gedacht“. Das Medium Print ist das Herzstück und im Druck liegen die handwerklichen Wurzeln. Traditionen bewahren und trotzdem neue Wege beschreiten. Das ist der Grundgedanke. LUC entwickelt sich stetig weiter – von einem Meilenstein zum anderen.

Durch die Übernahme des Druckhauses Cramer aus Greven im Oktober 2014 durch die Druckerei Lonnemann in Selm, gab es zwei getrennt am Markt agierende Druckunternehmen. „Nach mehr als dreijähriger Zusammenarbeit beider Häuser haben wir uns entschlossen, zukünftig als ein gemeinsames Medienhaus aufzutreten. Die Nutzung der Synergiepotenziale macht die Zusammenführung beider Firmen sinnvoll“, berichtet Geschäftsführer Hubert

Lonnemann. „Speziell ausgerichtet auf Offset- und Digitaldruck bieten wir an unseren beiden Standorten in Selm und Greven Full-Service-Druckdienstleistungen von der Vorstufe bis zum Fulfillment. Auf 8.600 qm schaffen unsere 126 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter EinDrucksvolles in kleinen und großen Auflagen.“

Das Unternehmen mit den zwei Standorten in Selm und Greven versteht sich als Vordenker und Impulsgeber. „Das ist spürbar mehr denn je unsere Stärke, weil wir Technologien und Wissen, Hingabe und Teamgeist, Innovationslust und Erfahrungsschätze von zwei Traditionsunternehmen in nunmehr einem zu potenzieren wissen.“

Die handwerklichen Wurzeln liegen im Druck – darauf baut sich alles auf. Vor



Geschäftsführer Hubert Lonnemann

Foto: teamfoto MARQUARDT

allem das unverrückbare Verständnis für Qualität. Es ist so viel mehr, das heute die Leistungskraft prägt: Druckvorstufe, Offset- und Digitaldruck, Veredelung, Weiterverarbeitung, Lettershop und Logistikmanagement. Da kann es nur heißen: Always luc forward!

www.luc-medienhaus.de

ORTMEIER MEDIEN GRUPPE, SAERBECK

Herzblut macht den Unterschied

Wer macht eigentlich heute noch Mailings? Und ist eine Broschüre heute wirklich noch up to date? Fragt man Michael Wietkamp, geschäftsführender Gesellschafter der Ortmeier Medien Gruppe, ist die Antwort ebenso klar wie kurz: „Auf jeden Fall! Mehr denn je“.

Foto: Ortmeier



Michael Wietkamp, geschäftsführender Gesellschafter der Ortmeier Medien Gruppe

Nicht umsonst vertrauen die großen Onliner oder skandinavische Möbelhäuser so massiv auf Print. Unterstützung erhält er von der jüngsten Studie der Absatzwirtschaft: Print erzielt in den Kategorien „ungeteilte Aufmerksamkeit und Kontaktqualität“ die mit weitem Abstand besten Werte. Wie wichtig diese für die Image- und Vertrauensbildung von Unternehmen und Marken sind, ist bei weitem nicht nur im Mittelstand bekannt, sondern die Voraussetzung für ein gängiges Erfolgsrezept: Die wirkungsvolle Verknüpfung der Medien miteinander. Deshalb hat sich die Ortmeier Medien Gruppe konsequent in Sachen Kommunikations- und Kampagnenmanagement weiterentwickelt. Ein hochmodernes Digitaldruckzentrum am

Standort Saerbeck, die geografische Nähe zum Logistik-Hub der DHL – wie auch der intelligente Einsatz individueller Softwarelösungen – ermöglicht es, die Vernetzung der Medien miteinander maximal zu forcieren und gleichzeitig die Produktionszeiten der einzelnen Projekte auf ein Minimum zu reduzieren. Das spart Zeit und schafft Flexibilität. Egal ob für bis zu 10.000.000 Exemplaren oder für Kleinstauflagen.

Den Druck muss man nicht neu erfinden – doch das Drumherum macht heute die Musik.

Unter dem Arbeitstitel Industrie 5.0 liegt der Fokus des Unternehmens auf der intelligenten Verbindung von digitalen

Technologien und dem bewussten Bekenntnis zum Faktor Mensch. „Unsere hausinterne Konfektionierung ist in den letzten Jahren zu einem echten Wettbewerbsvorteil herangereift. Mailings oder POS-Aktionen sind heute so individuell und aufwendig zusammenzustellen – das wird auch über Jahrzehnte hinweg kein Roboter dieser Welt wirtschaftlich lösen können“, so Wietkamp.

Zuhören, Mitdenken, Machen – das kennzeichnet die Unternehmensphilosophie. Im Team werden neue Prozesse entwickelt. Ob für einen digitalen Visitenkarten-Shop oder komplexe selbstlernende Algorithmen – der Fokus liegt immer darauf, den Erwartungen der Kunden zu entsprechen. „Dass uns dieses gelingt, ist einzig und allein dem Herzblut unserer Mitarbeiter zu verdanken. Nehmen Sie Ihre Drucksachen einfach einmal in die Hand – Sie werden sofort verstehen, was ich damit meine“, fordert Michael Wietkamp seine Kunden immer wieder auf. „Ich möchte, dass jede einzelne Broschüre, jede Visitenkarte oder jede einzelne Aufbauanleitung genau die Qualität bekommt, die das Medium braucht, um seine volle Wirkung zu zeigen. Das ist unser Anspruch – und dafür stehe ich genau wie jeder einzelne Mitarbeiter jederzeit ein. Ein Geschäftsbericht im Qualitätsmaßstab einer Zeitungsbeilage wäre ebenso fehl am Platz wie umgekehrt“, betont er abschließend und nimmt sein eigenes Magazin noch einmal mit offensichtlicher Freude in die Hand.

www.ortmeier.de

L&S GMBH & CO. KG, HÖRSTEL

Live & Sicher

Wer eine Firmenveranstaltung plant, ist bei L&S an der richtigen Adresse. Seit 25 Jahren ist der Technikdienstleister mit hohem Kreativpotenzial zur Stelle, wenn es um fundiertes Know-how in Sachen Events geht.

„Wir begleiten und unterstützen unsere Kunden professionell vom ersten Kontaktgespräch bis zum Projektabschluss“, erläutert Geschäftsführer Tobias Berghaus die Vorgehensweise. „Nach einem ersten Informationsgespräch gehen wir in die Vorplanung und lassen sämtliche Ideen, Anhaltspunkte, fachliche und rechtliche Aspekte mit einfließen. Folgend erhalten unsere Kunden fotorealistische Entwürfe, damit sie sich einen umfassenden Eindruck von ihrem kommenden Event machen können.“

Selbstverständlich gehört eine gute Portion Kreativität zu der Arbeit der Veranstaltungsspezialisten. Das L&S-Team besteht aus erfahrenen und engagierten Fachkräften und Meistern der Veranstaltungstechnik, Innenarchitekten, Bauingenieuren, Marketingexperten und Eventmanagern, die für einen reibungslosen Ablauf des Events sorgen. „Wir geben kreative Impulse und entwickeln zielorientierte Lösungen. Wir unterstützen unsere Kunden, verwirklichen ihr Konzept, prüfen Machbarkeiten und setzen es gerne auch als Generalunternehmer



um“, so Tobias Berghaus, für den Termin- und Budgettreue bei erstklassiger Qualität eine Selbstverständlichkeit sind. „Am Ende zählt, dass der Kunde zufrieden ist.“

www.ls-vision.de

WIR KÖNNEN EVENT!

16 Jahre inhabergeführte Power



UNSERE KERNKOMPETENZEN:

Mitarbeiter-/Kundenveranstaltungen, Produktpräsentationen, Messekonzepte, (PR-)Konferenzen, Hauptversammlungen, Preisverleihungen, Award-Entwicklung und -Zeremonien, Incentives, Jubiläen, Event-App Entwicklung, Eventlandingpages und vieles mehr aus dem bunten Strauß der Eventkommunikation.

Sprechen Sie mit uns. Wir hören aufmerksam zu und setzen punktgenau um!

Ihr Team der gilhaus Eventmarketing GmbH

Ellen Gilhaus-Lücke
Inhaberin / Geschäftsleitung

Veranstaltungen vor der Haustür und ebenso weltweit
Headquarter: Münster
Weitere Standorte: München, Berlin, Mallorca
www.gilhaus-eventmarketing.de

gilhaus
EVENTMARKETING

LAUDERT GMBH + CO. KG, VREDEN

Produkt- und Markenkommunikation mit Leidenschaft

Groß und doch familiär. International und doch bodenständig. In Lauderts Home of Media ist das kein Widerspruch. Über 480 kreative und innovative Köpfe sind mit Leidenschaft für die Produkt- und Markenkommunikation fast rund um die Uhr im Einsatz – ganz ohne Allüren und Bullshit-Bingo.

Foto: Laudert GmbH + Co. KG



Der Anspruch von Laudert: Die Produkt- und Markenkommunikation seiner Kunden schneller, flexibler und leistungsfähiger zu gestalten. Mit Herzblut konzentriert das Unternehmen seine Expertise aus Kreation, Fotografie, Medienproduktion, Medien-IT und Digitaldruck für erfolgreiche Kommunikationsstrategien. Laudert generiert effizient und in optimierter Qualität medienneutralen Bild-, Video- und Text-Content und implementiert die digitale Infrastruktur, um diesen Content CI-konform in den diversen Kommunikationskanälen einzusetzen. Im ersten Schritt steht dabei häufig das Fotoshooting. Über 120 Mitarbeiter sind

den Laudert Fotostudios zugeordnet, die damit zu den größten Studios für die Fashion- und Produktfotografie in Europa gehören. Intelligente Prozesse ermöglichen großvolumige Produktionen innerhalb kürzester Zeit – immer häufiger in Verbindung mit CGI. Denn die virtuelle Erstellung von Produkten und Bildern bietet in vielen Schritten der Wertschöpfungskette große Vorteile.

Mit fachübergreifender Kompetenz entstehen im Home of Media nicht nur Produktbilder, Teaser, Kataloge, Mailings und POS-Medien, sondern auch darauf abgestimmte Vorlagen zur individualisierten

und/oder automatisierten Aussteuerung von Print- und Onlinemedien. Für konzeptuelle Inszenierungen mit dem besonderen Touch engagieren sich die Art Directors in der Kreativ-Unit LOFT.

Das Herz des Unternehmens schlägt mit mehr als 300 Mitarbeitern am Hauptsitz in Vreden, im westlichen Münsterland. 80 davon sind Teil des Medien-IT-Teams, das von hier aus Printausleitungen, Web-2Print-Anwendungen sowie Systeme für Produktinformations-, Media-Asset-Management und E-Commerce-Shopping für Kunden von regional bis international programmiert, implementiert und hostet. Zwei unabhängige Glasfaseranbindungen garantieren eine leistungsstarke internationale Vernetzung sowie einen reibungslosen Datenaustausch mit den Laudert-Standorten in Hamburg, Stuttgart und Bad Waldsee sowie den asiatischen Teams in Bangkok und Ho-Chi-Minh-Stadt. Letztere sind bedeutend, um die Arbeitsplätze am Standort Deutschland zu sichern und weiter auszubauen. Aufgrund der Zeitverschiebung wird bei Laudert rund um die Uhr Produkt- und Markenkommunikation gelebt. Mit ganzheitlicher Prozess- und Workflow-Expertise gehört Laudert zu den Marktführern für effiziente und professionelle Content-Produktion.

www.Laudert.com

Alle Kommunikations-
Experten an einem Tisch!

agenta
agenturgruppe

Mitglied im  Deutschlands
führende Agenturen

www.agenta-agenturgruppe.de

agenta 
Werbeagentur

agenta PR 
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

mediaplan 
Strategische Mediaplanung

die/zeitspringer
Markenführung, Kommunikation, Digital.

L&S 



FIRMEN



EVENT

Veranstaltung

Schlüsselfertig abgeliefert.

Messe

Full-Service oder Einzelgewerk.

Bühne

Flexibilität auf Lager.

Verlässlich

Strukturiert auf den Punkt.

Anspruchsvoll

Ein bisschen mehr geht immer.

Erfahren

Wir lösen jedes Problem.

Im Lerchengrund 34
48477 Hörstel-Riesenbeck

Tel. +49 (0) 5454 / 90 46-0
Fax +49 (0) 5454 / 90 46-20

info@ls-vision.de
www.ls-vision.de



Stella Alm

—Münster's Eventhütte—



2. SAISON!
23.11.2019
— 20.2.2020
90 Tage Almgenuss
pur mitten in
Münster



**Weihnachtsfeiern, Tagungen,
Kick-Off-Meetings. Auch exklusiv buchbar!**

Reservierungen und Informationen:

www.stella-alm.de

Tel: 02534-97729-13

EIN PRODUKT DER
gilhaus
EVENTMARKETING

WWW.GILHAUS-EVENTMARKETING.DE

MARKETING VON A BIS Z MEDIEN-SERVICE

MSO MEDIEN-SERVICE GMBH & CO. KG, OSNABRÜCK

Wenn Werbung wirken soll

Der MSO Medien-Service ist Ansprechpartner in allen Belangen der werblichen Kommunikation in der Region Osnabrück/Emsland. Und bietet individuell die passenden Lösungen für die Kommunikationsziele seiner Kunden.



Das Team vom MSO Medien-Service sorgt für eine wirkungsvolle Werbung in der Region.

Als Teil der NOZ MEDIEN vermarktet der MSO Medien-Service exklusiv den Zugang zu den Zeitungstiteln, Magazinen, Online-Portalen und Apps des Hauses. Damit verfügt das Osnabrücker Unternehmen über das größte regionale Medienportfolio. Innerhalb des Portfolios der NOZ MEDIEN findet das erfahrene Team vom MSO Medien-Service das richtige Produkt, mit dem der Kunde erfolgreich für sein Unternehmen, sein Produkt und seine Botschaft werben kann. Darüber hinaus werden neue Produkte entwickelt, die am Puls der Zeit sind.

Zahlreiche Unternehmen aus der Region vertrauen dem MSO Medien-Service, weil die Erfahrung, das Portfolio und das Netzwerk an Dienstleistern ihnen hilft, nachhaltig erfolgreich zu werben – stets mit dem richtigen Blick auf Budget, Timing und Effizienz.

Die Vision des Unternehmens: „Wir glauben an die Zukunft starker Medien. Wir sind überzeugt, dass starke regionale Medien eine Zukunft haben. Wir bieten ein vielfältiges Spektrum an Werbemöglichkeiten – von Print bis Online. Damit können unsere Kunden aus unserem vielseitigen, reichweitenstarken Portfolio schöpfen.“

www.mso-medien.de

P&M COSMETICS GMBH & CO. KG, MÜNSTER

DERMASENCE im Aufwind

Der Spezialist für medizinische Hautpflege DERMASENCE blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Damit setzt die Apothekenmarke, die laut einer aktuellen Branchenstudie der Eumara AG im Auftrag von Healthcare Marketing Platz 3 der am häufigsten in der Apotheke empfohlenen Marken belegt, ihren Wachstumskurs fort. Sie ist zum Inbegriff von dermatologischer Kompetenz und konsequenter Ausrichtung auf Wirksamkeit und Verträglichkeit geworden.

Ein wichtiger Eckpfeiler des Wachstums ist eine erfolgreiche Innovationsstrategie. DERMASENCE setzt dabei insbesondere auf die Wiederentdeckung alten Heilwissens, das in moderne Rezepturen überführt wird.

Innovationsstärke zeichnet auch die Marketingarbeit des Spezialisten für medizinische Hautpflege aus. DERMASENCE beschritt im zurückliegenden Geschäftsjahr neue Wege in der Vermarktung seines Produktportfolios. „Das Reichweitenpotenzial einer vielbeachteten TV-Kampagne hat es uns ermöglicht, unsere bundesweite Markenbekanntheit deutlich zu steigern“, erläutert Marketingleiterin Gudrun Hams-Weinecke. Auch im Rahmen zukunftsorientierter Formate in der Digitalvermarktung ist die Marke besonders erfolgreich positioniert.

Das findet Anerkennung: DERMASENCE wurde in das von Dr. Florian Langenscheidt herausgegebene Kompendium „Marken des Jahrhunderts“ der ZEIT Verlagsgruppe aufgenommen.

www.dermasence.de



Freuten sich über die Auszeichnung von DERMASENCE zur „Marke des Jahrhunderts“: Der Publizist und Unternehmer Dr. Florian Langenscheidt sowie Gudrun Hams-Weinecke, Leiterin Marketing bei DERMASENCE.

Foto: Andreas Henn

**MANCHE
DENKEN, MIT
PLASTIKNIETEN
KÖNNTEN WIR
GELD SPAREN.
WIR DENKEN
ANDERS.**

Auch in einer Zeit, in der Wirtschaftlichkeit nur am kurzfristigen Profit gemessen wird, bleibt BEUMER seinem Motto treu: langfristiger Erfolg statt kurzfristiger Gewinn. Seit drei Generationen bestimmt diese unternehmerische Zielsetzung unser Handeln. Sie macht uns zum Qualitätsführer in allen von uns bedienten Bereichen. Sie ist der Grund, warum wir Metall- statt Plastiknieten verwenden. Sie ist das, was uns zu BEUMER macht. Sie macht den Unterschied.

Für weitere Informationen besuchen Sie www.beumer.com

**MADE
DIFFERENT**

ARTGERECHT WERBEAGENTUR GMBH, BIELEFELD

Alles eine Frage der Haltung

Klassische Kommunikation mit bunten Bildern und lustigen Ideen funktioniert immer seltener. Kunden und Mitarbeiter stellen zunehmend die Sinnfrage.



Foto: German Brand Award

Nahmen den Preis in Berlin feierlich entgegen: Bettina Rieso (Art-Direktorin, Artgerecht Werbeagentur GmbH), Ben Müller (Projektmanager Vertrieb, Mohn Media Mohndruck GmbH), Thomas Volkmar (Kreativdirektor, Artgerecht Werbeagentur GmbH) und André Mielitz (Geschäftsführer, Artgerecht Werbeagentur GmbH) v.r.

Die Konsequenz ist: Unternehmen/Marken müssen Grundwerte entwickeln und diese glaubhaft ins Zentrum ihres Handelns und ihrer Kommunikation stellen, um zukünftig wettbewerbsfähig zu bleiben. Haltung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die neuen Eckpfeiler für Erfolg. In der Marketingsprache heißt das: Purpose Driven Marketing.

Um Unternehmen bei diesen und weiteren Herausforderungen zu unterstützen bieten wir ein umfangreiches Leistungsspektrum. Unser Ziel ist es, Unternehmen so zu unterstützen, dass sie ihren inneren Kern und ihre Vision (neu) entdecken, diese fokussieren und nach außen tragen, um somit nachhaltig erfolgreich zu sein.

Wir entwickeln erfolgsorientiert Konzepte

und Strategien für Unternehmen/Marken.

Dabei setzen wir konsequent auf einen sinnhaften Ansatz für eine authentische und haltungszeigende Kommunikation. Von der Vision über die Entwicklung und Positionierungsberatung bis hin zur Realisierung von designorientierten, crossmedialen Konzepten.

Dabei legen wir auch bei uns selbst höchste Maßstäbe an. Ist eine Konzeption, Strategie oder ein Design nur gut, ist es uns nicht gut genug. Erst wenn es besonders oder außergewöhnlich gut ist, dann ist es Artgerecht. Und der Erfolg gibt uns recht. So wurde zum Beispiel unsere Arbeit "Amazing Magazine" für unseren Kunden Mohn Media (Bertelsmann) gerade beim German Brand Award 2019 mit Gold ausgezeichnet. Auch hier

haben wir unseren Anspruch konsequent umgesetzt und ein sowohl inhaltlich als auch optisch außergewöhnliches Magazin entwickelt und produziert.

Weil wir davon überzeugt sind, dass verantwortungsvollen Unternehmen/Marken die Zukunft gehört, werden wir diesen Weg aus Überzeugung weitergehen. Und mit nun mehr als 20 Jahren Erfahrung in der Beratung, dem Storytelling, verbunden mit hoher Design- und Digitalkompetenz sind wir ein starker Partner für mittelständische Unternehmen, die Erfolg weiterentwickeln möchten.

Immer getreu unserem Motto: Artgerecht, echt außergewöhnliche Kommunikation.

www.artgerecht.de

JENTSCHURA INTERNATIONAL GMBH, MÜNSTER

Zum Frühstück nur das Beste

Das Frühstück gilt als die wichtigste Mahlzeit des Tages. Entsprechende Sorgfalt sollte also der Auswahl der Nahrungsmittel zukommen. MorgenStund® ist das vollwertige, basische Frühstückserlebnis für die ganze Familie.



Foto: Jentschura International GmbH

MorgenStund® von P. Jentschura sorgt für den perfekten Start in den Tag.

Der Brei punktet mit wertvollen Nährstoffen, hält mit wenigen Kalorien lange satt und ist leicht bekömmlich. Kurzum – der ideale Grundstein für eine langanhaltende körperliche und geistige Leistungsfähigkeit. Mit heißem Wasser angerührt, ist MorgenStund® im Handumdrehen zubereitet und wird nach Belieben mit Obst, Nüssen oder auch Hafermilch zum ganz besonderen Genuss. Ob zu Hause oder unterwegs – mit

dem Frühstücksbrei startet man somit bereits am Morgen in einen harmonischen Säure-Basen-Haushalt.

MorgenStund® weist gerade einmal 133 kcal pro Portion auf, ist gluten- sowie laktosefrei und enthält keinen Zuckerzusatz. Das preisgekrönte vegane Frühstücksprodukt (Reformprodukt 2018, FOGS Kulinarik-Preis und Healthy Living Award 2018) sorgt für

ein angenehmes „Bauchgefühl“. MorgenStund® sorgt in der Schule, im Büro und beim Sport für optimale körperliche und geistige Leistungen – und das seit mehr als 10 Jahren!

www.p-jentschura.com



HANDSCHRIFT

potenzial consulting

Petra Hardeweg
 Unternehmensberatung
 Interimsmanagement
 Wirtschafts-Coach

LEISTUNGEN

- + Veränderungsmanagement
- + Projekt- und Umsetzungsbegleitung
- + Workshops und Impulsvorträge
- + Zukunftswerkstatt für Unternehmer

BERATUNGSFELDER – AUSZUG

- + Positionierung Ihrer Unternehmens- und Arbeitgebermarke
- + Wachstumsstrategien entwickeln
- + digitaler Vertrieb „fit for future“
- + Marketing/Kundenkommunikation

www.handschrift.de + ph@handschrift.de + 0151 5731 5021 + Hittorfstrasse 3a + 48149 Münster

MARKILUX GMBH + CO. KG, EMSDETTEN

Markisen vom Feinsten – „Made in Germany“

Die Marke markilux zählt in Deutschland zu den führenden Unternehmen der Sonnenschutzbranche. Seit 45 Jahren steht der Name markilux für maßgefertigte Designmarkisen für gehobene Ansprüche. Das mittelständische Unternehmen mit 350 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen ist national und international tätig.



Foto: Markilux

Der Markisenhersteller markilux blickt auf über 45 Jahre Designgeschichte zurück. Die eigenen Produkte verkörpern ein Design, das in seiner schlichten Formensprache zeitlos ist und auch morgen noch gefällt.

In der Unternehmensgruppe am Standort Emsdetten wird die eigene Kollektion exklusiver Markisentücher produziert. So kann markilux seinen Kunden Beschattungssysteme „Made in Germany“ mit einer großen Vielfalt an Tuchdessins und Farben bieten. Die Produktwelt von markilux richtet sich an den anspruchsvollen Endkunden. Das Sortiment umfasst Terrassen-, Fenster- und Wintergartenmarkisen sowie freistehende Sonnenschutzanlagen. Außerdem großzügige Markisenlandschaften für den Garten, für Hotels und die Gastronomie. Jede Markise ist maßgefertigt, von hoher Qualität und mit komfortabler Technik ausgestattet.

Prämiertes Design im zeitlosen Look

Das Unternehmen aus Emsdetten hat es sich auf die Fahnen geschrieben, sichere und elegante Produkte mit hohem Nutz- und Erlebniswert zu schaffen. So wird moderne Wohnkultur erlebbar. Deshalb legt markilux seit vielen Jahren größten Wert auf modernes und zugleich zeitloses Design. Das zeigt sich vor allem auch in der eigenen Markisentuchkollektion. Hierfür erhielt das Unternehmen bereits zahlreiche Awards. Damit man „live“ in die Welt der markilux-Markisen eintauchen kann, hat das Unternehmen in Emsdetten, Hamburg, Köln, Lörrach, Berlin und Salzburg exklusive Schauräume mit sämtlichen Produk-

ten in stilvoller Terrassen-Atmosphäre ausgestattet. Ferner gibt es Schauräume in London und Madrid. Sie alle dienen zugleich als eigene Schulungszentren. In der markilux Academy erhalten jährlich über 1.000 ausgesuchte Handwerksbetriebe aus dem In- und Ausland Produkt- und Marketingschulungen.

www.markilux.com

DEUTSCHER
MARKETING
TAG

46. DEUTSCHER MARKETING TAG

#marketing_centricity

2.000 + Teilnehmer
120 + Referenten
Insights von Key Playern

4./5. Dezember 2019 | Düsseldorf

www.marketing-tag.de

Eine gemeinsame
Veranstaltung von:

absatzwirtschaft
Zeitschrift für Marketing


DEUTSCHER MARKETING VERBAND

managementforum
HANDELSBLATT MEDIA GROUP

HLB SCHUMACHER GMBH, MÜNSTER

Wirtschaftsprüfung 4.0 – Verständlich. Digital. Zukunftsfähig.

Die Digitalisierung schafft Chancen und Risiken zugleich. Wo neue Technologien umgesetzt werden, entstehen oft grundlegende Änderungen, die neuen Anforderungen gerecht werden müssen – seien es technische, organisatorische oder rechtliche. Auch die Buchführung ist in Zeiten von Smart Factory, Internet of Things und Industrie 4.0 in weiten Teilen automatisiert und digital, Papierbelege sind Vergangenheit.

Doch dadurch wird die Buchführung auch komplexer und der Mandant wünscht sich einen modernen Wirtschaftsprüfer, der ihn bei der Digitalisierung unterstützt und die Sprache der Unternehmer spricht. Hierbei sieht HLB Schumacher den modernen Wirtschaftsprüfer als Business-Analysten, der den Mandanten mit modernsten Instrumenten und Werkzeugen auf dem Weg der Digitalisierung fachkundig begleitet.

Der Wirtschaftsprüfer 4.0 ist ein „digitaler“ Kommunikator

Der Wirtschaftsprüfer 4.0 bringt dabei komplexe, digitale Sachverhalte verständlich auf den Punkt. HLB Schumacher sieht den Wirtschaftsprüfer dabei als Allrounder, der neben dem Zahlenwerk über Prozessverständnis, IT-Know-how und Kommunikationsstärke verfügt. Er hört zu, stellt die richtigen Fragen und versteht die Unternehmen und ihre Bedürfnisse. Immer persönlich, lösungsorientiert und unkompliziert. Das Ziel ist es, dem Unternehmer transparent und verständlich Mehrwerte für sein Unternehmen aufzuzeigen.

Der Wirtschaftsprüfer 4.0 denkt und arbeitet digital, ohne dabei den Menschen zu vergessen

Durch digitale Arbeitsweisen bietet der Wirtschaftsprüfer 4.0 verlässliche Zeitschienen und hochwertige Arbeitsergebnisse. Neben dem digitalen Datenaustausch von Dokumenten erfolgt auch die Dokumentation digital. So hat der moderne Wirtschaftsprüfer stets und zeitnah den Überblick. Unterstützt wird er dabei durch Prüfungs-Apps, automatisierte



Foto: Studio Wigel

David Wippermann, Wirtschaftsprüfer, Manager IT-Audit/Digital Compliance bei HLB Schumacher

Datenanalysen sowie moderne Kommunikationsmedien für Statusgespräche und Interviews (Kollaborationslösungen, Skype etc.). Dadurch ist der Wirtschaftsprüfer 4.0 zeitlich und örtlich flexibel und garantiert den Unternehmen somit eine planbare Prüfungsdurchführung.

Der Wirtschaftsprüfer 4.0 begleitet seine Mandanten sicher in die Zukunft

In Zeiten erhöhter Unsicherheit, komplexer werdender IT-Umgebungen und unkonkreter Rechtslage begleitet der Wirtschaftsprüfer 4.0 seine Mandanten sicher in die Zukunft. Durch eine ganzheitliche Perspektive sowie kurze Entscheidungswege erhalten Unternehmen wichtige Informati-

onen für ihre zukunftsweisenden unternehmerischen Entscheidungen. Begriffe wie Cloud-Connectivity, Machine Learning, Big Data sind für den Wirtschaftsprüfer 4.0 keine Fremdwörter. Vielmehr bringt er die Begriffe und Methoden prägnant auf den Punkt und verbindet die Vorteile der neuen Technologien mit den Bedürfnissen des Unternehmens.

www.hlb-schumacher.de

AIRPORTPARK FMO GMBH, GREVEN

Das Dienstleistungs-, Gewerbe- und Logistikzentrum im Münsterland

Im Dreieck der Großstädte Münster, Osnabrück und Enschede (NL) entsteht ein attraktives Dienstleistungs-, Gewerbe- und Logistikzentrum – direkt am Flughafen Münster/Osnabrück (FMO). Der AirportPark FMO erfüllt höchste Ansprüche und stellt im Münsterland das optimale Gewerbeflächenangebot für global ausgerichtete Unternehmen dar.



Foto und Bearbeitung: AirportPark FMO

Aktuelle Ansiedlungen im AirportPark FMO

Der AirportPark FMO überzeugt vor allem Wachstumsbranchen. Angesiedelt haben sich u. a. der fränkische Verpackungshersteller Schumacher Packaging mit einem neuen Werk für die Expansion nach Nordwesteuropa, der Paketexpress-Dienstleister Regio-Logistik, die IT-Firma Dream Tec sowie eine ADAC-Lufttreppungsstation mit einem Hubschrauber-Landeplatz. Im Bau und kurz vor der Eröffnung befinden sich das Hermes Logistik-Center Münster/Osnabrück mit einem neuen Paketexpress-Zentrum und das Beresa Airport Center des Mercedes-Benz-Autohändlers Beresa mit einem modernen Fahrzeug- und Logistikzentrum.

Im AirportPark FMO sind die Unternehmen optimal über beste Autobahn- und internationale Flugverbindungen vernetzt.

Die Vorzüge des Standortpakets sind außergewöhnlich:

- innovativer Dienstleistungs-, Gewerbe- und Logistikpark
- attraktive Adresse am Flughafen Münster/Osnabrück (FMO)
- direkter Anschluss an die A1 Hamburg-Köln
- 24/7-Betrieb, Nachtflug
- 200 Hektar Gesamtgebiet, 60 Hektar voll erschlossen

- langfristige Reservierungsoptionen zur Expansion
- lukrativer Energiemix, u. a. Gas und Fernwärme
- modernste Breitbandversorgung
- LED-Straßenbeleuchtung
- kostensparende Regenwasserversickerung

www.airportparkfmo.de



Foto: AirportPark FMO

Schumacher Packaging GmbH

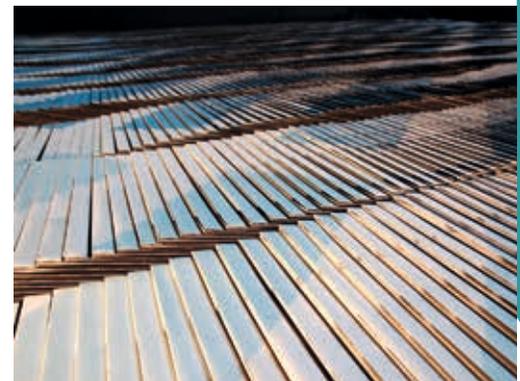
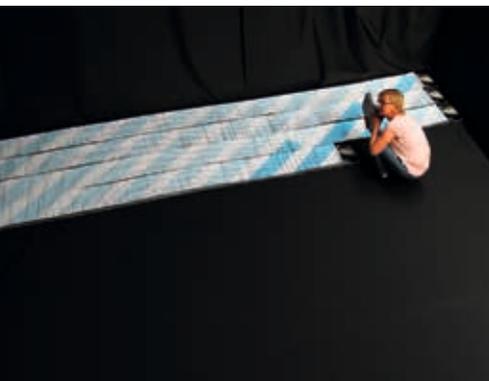


BEI UNS ZÄHLEN NUR SIE!

HLB Schumacher bietet mittelständischen Unternehmen ein ebenso umfassendes wie maßgeschneidertes Beratungsportfolio: **Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Rechtsberatung und Unternehmensberatung** in einem integrierten Beratungsansatz. Dabei setzen wir bewusst einen Gegenpol zur Arbeitsweise großer Gesellschaften: Wir beraten und begleiten unsere Mandanten **persönlich, lösungsorientiert und unkompliziert**. Und wenn es sein muss **durchsetzungsstark**.

HLB Schumacher GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft
An der Apostelkirche 4 • D-48143 Münster
www.hlb-schumacher.de

Herzblut macht den Unterschied



Was man mit einem Mailing so alles machen kann.

Von der Flexibilisierung einer einzelnen Broschüre bis zur individuellen, persönlichen Ansprache im Mailing – damit aus Zielgruppen Kunden werden.

Gedruckt. Konfektioniert und adressiert.

Wir nehmen das in die Hand.

Ortmeier Medien Gruppe
Michael Wietkamp
m.wietkamp@ortmeier.de
+49 2574 9388-0
Boschstraße 38, 48369 Saerbeck
www.ortmeier.de

ORTMEIER 
WACHSTUM WIRKUNGSVOLL GESTALTEN