WIR
WIRTSCHAFT REGIONAL
DAS WIRTSCHAFTSMAGAZIN FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE IN DER REGION
07 | 2013 | EUR 8,50 | 44861

SPEZIAL
MARKETING 2013

The Age of on

Digitale Medien verändern die Werbewelt



Personal
Recht & Finanzen
Maschinenbau
Verpacken & Versenden

Digitale Ausgabe unter:
epaper.wirtschaft-regional.net



Werbung. Und Kommunikation.
Gut gemacht. Vernünftig kalkuliert.
Von uns. Als kreativer Dienstleister.
Für Sie. Und Ihr erfolgreiches Geschäft.
In Bielefeld. Seit über 27 Jahren.

promedium
Konzeption Gestaltung Produktion

www.pro-medium.de

33649 Bielefeld · Erpestraße 25 · Telefon 05 21. 947 49 00

06.13

Gehen Sie mit uns auf die Jagd nach dem »Wortschatz«!



Gemeinsam heben wir wertvolle Sprachperlen und Textkunstwerke.

Klangvolle Produktnamen, faszinierende Geschichten oder inhaltliche Strategien für Vertrieb und Marketing. Sprache ist von unschätzbarem Wert für eine erfolgreiche Unternehmens- und Marketingkommunikation.

Als professionelle Wortschatz-sucher helfen wir Ihnen gern beim »Buddeln«.

textkultur

Textkultur GmbH
Haller Straße 111
33334 Gütersloh
Tel. 05241 99874-0
info@textkultur.com
www.textkultur.com

Digitale Medien



PEER-MICHAEL PRESS
HERAUSGEBER DER
WIRTSCHAFT REGIONAL
(FOTO: WIR)

LIEBE LESERINNEN UND LESER!

Innovationen beleben das Geschäft. Nicht nur Produkt- und Dienstleistungsinnovationen, sondern auch Innovationen im Bereich Marketing und Medien. Die Vielzahl digitaler Kommunikationstrends bieten werbenden Unternehmen heute mehr Chancen als je zuvor. Kundendialoge werden persönlicher, maßgeschneiderter und damit auch interessanter und wertvoller für beide Seiten.

Nicht nur im B2C, sondern auch im B2B-Marketing, wird Kreativität und die Bündelung aller Kommunikationskanäle immer wichtiger. Die Aufgaben werden für die Marketingverantwortlichen und Abteilungen in den mittelständischen Unternehmen deutlich anspruchsvoller und komplexer. Hier können spezialisierte Marketing- und Agenturexperten mit ihrem Know-how unterstützen und wertvolle Tipps geben.

Lesen Sie in unserem aktuellen Titelthema ab Seite 18 wie digitale Medien die Werbewelt verändern und was unsere Marketingexperten für Tipps und Anregungen haben. Ich persönlich habe durch viele Kundengespräche und interessante Diskussionen in den letzten Jahren zum Thema Marketing und Medien folgende Erfahrung gemacht: Kunden, die sich nur auf einen Marketing und Werbekanal konzentriert haben, sind früher oder später zu einem individuell für das Unternehmen erfolgreichen Marketing-Mix zwischen klassisch, digital und social-networking zurückgekehrt. Als moderner Verlag sehen wir uns hier in der Rolle eines Multiplikators und setzten diese Marketingstrategie für unsere Kunden mit der WIR Wirtschaft Regional professionell um.

Und nicht vergessen: Netzwerke sind nur durch Aktionen und Dialoge erfolgreich. Teilen Sie mit einem Klick auf den entsprechenden Button die Beiträge der WIR Wirtschaft Regional einfach über Twitter, Facebook , Google+ oder werden sie Mitglied in unserer Xing-Gruppe.

Ich wünsche Ihnen nun viel Spaß beim Lesen, Teilen und Kommentieren!

Ihr



Peer-Michael Preß
Herausgeber

Kontakt: redaktion@wirtschaft-regional.net



INHALT

Personal

08 Prävention besteht in Teilhabe
11 Fachkräfte gewinnen und halten mit Employer Branding
12 Busche eröffnet Büro in Bielefeld

Titelthema – Marketing

18 The Age of on
27 App geht´s
29 Der Strategische Weg zum Wunschkunden
34 Personalmarketing im Wandel der Zeit
36 Der Erfolgsfaktor der Zukunft: Content
40 Drums and Percussion: Workshop-Filme und Konzertvideos
47 Meet in OWL: Events im Herzen Deutschlands

Recht & Finanzen

48 Bereit für die E-Bilanz?
52 Papierloses Büro – Kopfsache?
58 Die steuerliche Selbstanzeige
61 Die Luft wird dünner, der Druck wächst!

Maschinenbau | Kunststoff | Metall

64 Intelligent unterstützen
66 Materialfluss auf der Überholspur
70 Austausch von Wissenschaft und Praxis

Verpacken & Versenden

73 menschlich und bärenstark
74 Luftfrachtversand – Fast alles wie neu!

RUBRIKEN

04 Impressum
05 Award des Monats
06 Firmenportrait
14 Serie: Wirksame Führung
76 Firmenkontakte

Bitte beachten Sie die Beilage unseres Kunden Die Drei! Werbeagentur

Verlag und Herausgeber

Press Medien GmbH & Co. KG
Richthofenstraße 96 · 32756 Detmold
Tel.: (0 52 31) 98 100-0 · Fax: -33
www.wirtschaft-regional.net

Redaktion und Anzeigen

Peer-Michael Preß (verantwortlich)
Tel.: (0 52 31) 98 100-17
m.press@wirtschaft-regional.net

Mitarbeiter der Redaktion

Andreas Beuke
Tel.: (0 52 31) 98 100-19
redaktion@wirtschaft-regional.net

Gekennzeichnete Artikel decken sich nicht unbedingt mit der Meinung der Redaktion. Für unverlangt eingereichte Manuskripte wird keine Haftung übernommen.

Anzeigen

Holger Levermann
Tel.: (0 52 31) 98 100-12
h.levermann@wirtschaft-regional.net

Anzeigenpreisliste Nr. 21/ Januar 2013

Druck

Polygraph Print · www.polygraph-print.de

Erscheinungsweise

12 Hefte kosten jährlich im Abonnement 20,00 Euro. Das Abonnement läuft über ein Jahr und verlängert sich nur dann um ein weiteres Jahr, wenn nicht spätestens drei Monate vor dem Ablauf des Abonnement gekündigt wird. Erfüllungsort und Gerichtsstand Lemgo. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.

Gestaltung Titelthema
WAN Werbeagentur Anker und Naber, Bünde, www.wan-online.de

Redaktion Titelthema
textlkulltur GmbH, Gütersloh
www.textkultur.com



DR. ALEXANDER FINK,
VORSTAND DER SCMI AG (RECHTS)
UND **GUDRUN KNEISSL**
(MAN TRUCK & BUS AG)
MIT DEM PREIS DER
DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG.

Zukünfte vorausdenken

SCMI AG MIT DEM PREIS DER DEUTSCHEN MARKTFORSCHUNG AUSGEZEICHNET

Anlässlich des 48. Kongresses der Deutschen Marktforschung in Berlin, wurde am 22. April 2013 auf der feierlichen Galaveranstaltung im Tipi am Kanzleramt zum neunten Mal der Preis der Deutschen Marktforschung verliehen. Zu den Preisträgern zählt in diesem Jahr auch die Paderborner ScMI AG.

Grundlage der Prämierung waren Szenarien zur Zukunft urbaner Mobilität, der Nutzfahrzeug-Branche sowie des busbasierten Reiseverkehrs, die die Paderborner Zukunftsmanager gemeinsam mit der MAN Truck & Bus AG aus München entwickelt haben. Mit ihrer Methode des Szenario-Management unterstützt die ScMI AG Unternehmen und Organisationen dabei, ihre Strategien gegen die wachsenden Unsicherheiten in komplexen Marktumfeldern abzusichern. Zu ihren Kunden zählen nicht nur die Mehrzahl der DAX-Unternehmen, sondern auch innovative Mittelständler, Verbände und öffentliche Einrichtungen.

Besonders überzeugt hat die Jury des Berufsverbandes Deutscher Markt- und Sozialforscher (BVM) sowohl die systematische und klare Darstellung der verwendeten Methodik, als auch die Offenheit des Prozesses. Bei allen drei Themenstellungen wurde nicht allein das interne Zukunftswissen gebündelt – darüber hinaus waren Kunden, Wettbewerber, Verbände oder externe Innovatoren in den Vorausschau-Prozess eingebunden.

Gemeinsam mit Partnern Zukünfte vorauszudenken sei, so ScMI-Vorstand Dr. Alexander Fink im Rahmen seines Kongressvortrags, ein hoch aktuelles Thema – in der Markt- und Sozialforschung ebenso wie in der strategischen Planung und im Innovationsmanagement. Während viele Unternehmen stark auf branchenineterne oder -nahe Entwicklungen fokussiert sind, entspringen zwei Drittel aller relevanten Veränderungen außerhalb des gegenwärtigen Wettbewerberfeldes. Gerade hier können Unternehmen über Partnerschaften dafür Sorge tragen, dass neue Perspektiven eingenommen werden um die Basis für erfolgreiche Strategien zu legen.

25 Jahre SP_Data

DAS HERFORDER SOFTWAREHAUS SP_DATA FEIERT 25 JAHRE UNTERNEHMENSGESCHICHTE



DIPLOM WIRTSCHAFTSINGENIEUR
STEFAN POST

Im Oktober 1988 entschloss sich der Diplom Wirtschaftsingenieur Stefan Post zur Selbständigkeit und gründete die SP_Data GmbH & Co. KG. Die Notwendigkeit, einen effizienten Workflow in die Personalabrechnung zu bringen, entdeckte Stefan Post während eines Studentenjobs in den Semesterferien.

Das Geschäftsmodell stimmte, der Erfolg stellte sich schnell ein, schon nach wenigen Wochen wurden die ersten Kunden mit Software und Beratung bedient. Heute zählt SP_Data zu den führenden Software-Häusern für das Personalmanagement in Deutschland.

Seit der Gründung konnte SP_Data kontinuierlich wachsen und trotzte auch gesamtwirtschaftlichen Talfahrten. „Nachhaltigkeit ist hier das Zauberwort. Jahr für Jahr fließen bei uns hohe Investitionen in die Entwicklung der Software. Mit Leistung und Qualität auf höchstem Niveau stehen wir mit unseren Produkten wie ein Fels in der Brandung“, so Stefan Post.



45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unterschiedlichen Qualifikationen sind inzwischen für SP_Data tätig. Tendenz steigend. Selbst in Zeiten des Fachkräftemangels lassen sich Vakanzen hochkarätig besetzen. Neben einer individuellen Förderung durch gezielte Weiterbildung spielen hier sicherlich ebenfalls Faktoren wie flexible Arbeitszeiten und eine ausgewogene Work-Life-Balance eine große Rolle.



Weiterbildung, gezielte Förderung, lebenslanges Lernen – diese Themen liegen Stefan Post am Herzen. Aus diesem Grund unterstützt SP_Data seit 2012 den Deutschen Bildungspreis. Hier werden Unternehmen und Institutionen ausgezeichnet, die ein besonders vorbildliches Bildungsmanagement implementiert haben und dadurch die Leistungsfähigkeit und Kreativität ihrer Mitarbeiter fördern.
SP_Data fördert den Deutschen Bildungspreis, damit die Aus- und Weiterbildung im Mittelstand zu einem natürlichen Prozess im Unternehmen wird.



SP_Data hat den Anspruch, die Zukunft des Personalwesens aktiv und signifikant mitzugestalten. Aus diesem Anspruch heraus entstand im April 2010 die Zukunftsinitiative Personal (ZiP). Von SP_Data und anderen langjährigen Key-Playern in der HR-Branche ins Leben gerufen.

Ziel der Initiative ist es, Unternehmen für die Chancen zu sensibilisieren, die ein strategisches Management und eine effektiv eingesetzte Software-Lösung im Bereich Human Resources bieten. Durch Veranstaltungen, Informationen, White Paper und Best-Practice-Lösungen wird die ZiP in den nächsten Jahren Lösungsansätze für allgemeine HR-Brennpunkte erarbeiten und transportieren.



Für SP_Data stehen die Zeichen auf Wachstum. Dies zeigt auch der Umbau und die Erweiterung des Firmengebäudes in Herford. In diesem Jahr wird eine neue Benutzeroberfläche für die Personalabrechnung und die Zeitwirtschaftslösung entwickelt. Die Begeisterung und das Engagement mit dem Stefan Post sein Unternehmen führt, sind auch nach 25 Jahren ungebrochen: “Für SP_Data und für mich persönlich ist Software kein Job, sondern eine Leidenschaft“, lautet seine Botschaft.

▷ www.spdata.de



Prävention besteht in Teilhabe





BURNOUT UND BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

PRIV.-DOZ. DR. DR. ARNO MÖLLER
CHEFARZT DER KLINIK FÜR
PSYCHOSOMATIK, PSYCHIATRIE
UND PSYCHOTHERAPIE
GRÄFLICHE KLINIKEN
PARK KLINIK
33014 BAD DRIBURG

Es ist schwierig, über Burnout zu schreiben. Der Begriff wird inzwischen von allen Beteiligten (Betroffenen wie auch den meisten Therapeuten) verwendet, ohne das eine eindeutige Definition vorhanden ist. Nach Pines und Aronson (1988) ist Burnout „ein Zustand physischer, emotionaler und mentaler Erschöpfung aufgrund lang anhaltender Einbindung in emotional belastende Situationen“. Prinzipiell kann nach heutigen Erfahrungen jeder – unabhängig von der Art seiner beruflichen Tätigkeit – von Burnout betroffen sein. Diese Beobachtung machen wir auch in der Park Klinik Bad Hermannsborn in der Abteilung für Psychosomatik, Psychiatrie und Psychotherapie, die sich im Verbund der Gräflichen Kliniken unter anderem auch auf die Rehabilitation von Patienten mit Burnout spezialisiert hat. Ursprünglich wurde Burnout als Zustand vor allem von Personen in „helfenden Berufen“ beschrieben, vor allem bei Sozialarbeitern und Therapeuten in ihrer Arbeit mit sozialen Randgruppen. In diesen Erstbeschreibungen von Freudenberger (1974) ist Burnout interessanterweise weniger als Zustandsbild des einzelnen Teammitglieds, sondern als ein drohender Zustand des Teams an sich beschrieben worden: das persönliche und das teambezogene Burnout.

Erscheinungsbild

Im Allgemeinen entwickeln sich die Zeichen eines Burnouts über einen längeren Zeitraum von Monaten bis Jahren und sind sowohl für den Betroffenen als auch seine Umgebung wenig auffällig. Oft ist eine gewisse Reizbarkeit festzustellen, eine negative Grundeinstellung zur Arbeit und zu der betreuten Klientel oder auch ein gewisse Zynismus (siehe Tabelle 1). Im Verlauf entwickelt sich in aller Regel eine depressive Verstimmung, bei den in Behandlung befindlichen Patienten ist fast regelhaft die Diagnose einer depressiven

ARRIBA
Personalmanagement GmbH
...bringt die Sache auf den Punkt!
- Arbeitnehmerüberlassung
- Arbeitnehmervermittlung
- On – Site - Management
- Outsourcing

Zur Königsbrücke 26 Tel. 0 54 85 / 830 666
49549 Ladbergen Fax 0 54 85 / 830 665
www.arriba-personal.de info@arriba-personal.de

Störung unterschiedlichen Schweregrades zu vergeben. Ein ganz charakteristisches, einheitliches Persönlichkeitsmuster von Burnout-Patienten gibt es nicht. Es gelten solche Personen als prädisponiert, die durch zwanghaften Perfektionismus in ihrer Arbeit zu charakterisieren sind, Enttäuschungen in ihren Zielsetzungen schlecht verarbeiten können und in hohem Maße auch von Zusprache und Anerkennung abhängig sind („Gratifikationskrise“).

Prävention

Unter präventiven wie therapeutischen Gesichtspunkten muss ganz eindeutig hervorgehoben werden, dass Burnout nicht allein durch Belastung in der Arbeit verursacht wird, manchmal auch gar nicht in Abhängigkeit von der Arbeit steht. Es handelt sich um ein Zusammenspiel von persönlichkeitseigenen Merkmalen und äußeren Belastungsmomenten, wobei letztere nicht zwingend an der Arbeitsstelle zu suchen sind. So findet sich Burnout teilweise auch bei Menschen, die Familienmitglieder über einen längeren Zeitraum pflegen. Soweit arbeitsplatzbezogene Faktoren an der Entstehung von Burnout beteiligt sind, wird häufig auf die Einschränkung von Entscheidkompetenzen mit geringen Möglichkeiten der Teilhabe, aufsteigenden Zeitdruck, das Ausbleiben von Gratifikationen, die Unklarheit von Rollenverteilungen und mangelnde Ressourcen innerhalb wie außerhalb der Arbeitswelt hingewiesen. Burnout kann – in diesem Sinn wird der Begriff meist verwendet – ein individueller Zustand sein, auch ein Team kann in einen Zustand von Burnout geraten. Welche Möglichkeiten der Prävention betrieblich zur Verfügung stehen, wird nur nach Kenntnis der genauen betrieblichen Verhältnisse entscheidbar sein. Generell ist eine den persönlichen Möglichkeiten angepasste Arbeitszeitgestaltung von Bedeutung, eine Möglichkeit der Teilhabe bei Gestaltung der Arbeitsinhalte und die Erfahrung auch positiver Kritik.

Symptome von „Burn-Out“

psychisch

- rasches Eintreten von Frustration
- „paranoid state“: „Alle sind gegen mich“
- Substanzmissbrauch (Alkohol, Tranquilizer)
- Reizbarkeit
- Negativismus, Veränderungsfeindlichkeit
- Zynismus; Tendenz zur Abwertung der Klientel und des anderen Personals
- depressive Verstimmung

psychosomatisch

- Schwächung der Immunfunktion (gehäufte banale Infekte)
- Kopfschmerz
- Schlafstörungen
- Veränderte Essgewohnheiten
- Konsum Alkohol/Kaffee/Nikotin steigt

Rehabilitation

Bei bereits vollausgebildetem Burnout-Syndrom kann sich die Rehabilitation schwierig gestalten. Eine Chronifizierung mit langdauernder Arbeitsunfähigkeit über mehr als ein Jahr ist möglich. Eine solche Chronifizierung wird vor allem dann zu befürchten sein, wenn therapeutische Interventionen spät erfolgen und die Symptomatik eng mit Persönlichkeitsmerkmalen verbunden ist, die – wie der erwähnte zwanghafte Perfektionismus – therapeutisch relativ veränderungsresistent sind.

▶ www.kbh.de



Impulse für moderne Personalpolitik

NEUES FÖRDERPROGRAMM „UNTERNEHMENSWERT: MENSCH“ UNTERSTÜTZT UNTERNEHMEN

In vielen Branchen in OWL fehlen bereits jetzt qualifizierte Fachkräfte. Dieses Problem wird sich durch den demografischen Wandel weiter verstärken – und damit steigen die Anforderungen auch an kleine und mittlere Unternehmen, ihre Personalpolitik zu modernisieren.

Das neue Förderprogramm „unternehmenswert: Mensch“ unterstützt sie dabei fachlich und finanziell. Die Regionalagentur OWL der OstWestfalenLippe GmbH berät Firmen kostenlos, wie sie das Programm nutzen können.

Arbeitsorganisation, Wissensmanagement, Gesundheitsförderung, flexible Arbeitszeiten, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Qualifizierung und Weiterbildung:

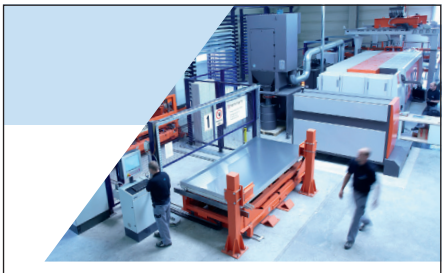
Eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik steht im Mittelpunkt des neuen Programms. Interessierte Unternehmen aus OstWestfalenLippe bekommen bei der Regionalagentur OWL eine kostenlose Erstberatung und erfahren, welche Angebote sie einsetzen können, um sich für die Zukunft fit zu machen.

Bei Bedarf können die Firmen danach eine weiterführende Fachberatung nutzen. 80 Prozent der Kosten für diese Fachberatung werden aus dem Förderprogramm bezuschusst. Die Beratung kann – abhängig vom konkreten Unterstützungsbedarf – zwischen einem und 15 Tagen dauern und darf maximal 1.000 Euro (netto) pro Tag kosten.

„Förderberechtigt sind Unternehmen mit bis zu zehn Mitarbeitern“, verdeutlicht Claudia Hilse, Leiterin der Regionalagentur OWL. In Baugewerbe, Handel, Gastgewerbe, Erziehung, Weiterbildung, Kulturwirtschaft und Altenpflege können auch Unternehmen bis zu 249 Mitarbeitern an dem Programm teilnehmen.

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales hat „unternehmenswert: Mensch“ initiiert. Finanziert wird es aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Bundes. OstWestfalenLippe ist eine von bundesweit 30 Modellregionen, in denen das Programm umgesetzt wird.

▶ www.ostwestfalen-lippe.de



Blechverarbeitung, die begeistert.

ZAKO garantiert Ihnen mit leistungsstarker Technik und einem kompetenten Team perfekte und passgenaue Lösungen. Vom Einzelteil bis zum fertigen Produkt ist ZAKO Ihr Partner in der Blechverarbeitung.

Film ab:

Auf den Punkt:
- Lasern
- Stanzen
- Abkanten
- Schweißen
- Montage
- Konstruktion

ZAKO GmbH
Am Stoppelkamp 9
32758 Detmold
Fon 05231 6181-0
info@zako.de
www.zako.de

zako
WIR FERTIGEN VOR

Fachkräfte gewinnen und halten mit Employer Branding

FAKTOR A – DAS ARBEITGEBERMAGAZIN DER BUNDESAGENTUR FÜR ARBEIT

In den vergangenen Jahren hat die Bundesagentur für Arbeit (BA) ihr Dienstleistungsangebot für Arbeitgeber weiter ausgebaut. Das Arbeitgebermagazin Faktor A erweitert den Service nochmals. Die aktuelle Ausgabe erklärt, warum kein Unternehmen mehr auf Employer Branding verzichten sollte.

Was hat ein Elefant in einer U-Bahn-Station mit Employer Branding zu tun? Personalchef Franz-Josef Metzger schaffte es, aus den vermeintlich farblosen Stuttgarter Straßenbahnen einen attraktiven Arbeitgeber zu machen. Wie ihm das gelang, erklärt Faktor A im neuen Schwerpunktthema Employer Branding. Außerdem neu: Gernot Pflüger und Norma Bopp diskutieren über die Lohngestaltung im Mittelstand. Zwei Firmen – zwei Philosophien. Ein interessantes Interview.

Die Rubrik Wissen beleuchtet die Bürowelt von Morgen. Viele Arbeitnehmer verbringen mehr Zeit im Büro als mit ihrer Familie. Wie sollten Arbeitsplätze gestaltet sein, um die Leistungsfähigkeit zu steigern und gleichzeitig Wohlfühl-Atmosphäre zu schaffen? Lesen Sie selbst…

In der Rubrik „Arbeitgeber-Service“ stellt Faktor A eine Mitarbeiterin vor, die in der Zentralen Auslands- und Fachvermittlung (ZAV) der BA Fachkräfte aus ganz Europa für den deutschen Arbeitsmarkt rekrutiert. Faktor A ist ein Serviceangebot der Bundesagentur für Arbeit, exklusiv für Arbeitgeber. Themen, die für Sie als Unternehmen und Personalverantwortliche wichtig sind, stehen bei Faktor A im Mittelpunkt. Wie managen Unternehmen bestimmte Herausforderungen? Die Rubrik THEMEN liefert Ihnen gezielt Informationen zu ausgewählten Schwerpunkten. Was macht Unternehmer erfolgreich? Unternehmer-Persönlichkeiten berichten in MACHER von ihren Erfolgsrezepten. In der Rubrik WISSEN erhalten Sie wertvolle Tipps zur Unternehmens- und Personalführung, die Sie als Unternehmer kennen sollten. Und in der Rubrik ARBEITGEBER-SERVICE erfahren Sie mehr über das Dienstleistungsangebot der BA und die Teams, die sich ausschließlich um Ihre Belange rund um den Arbeits- und Ausbildungsmarkt kümmern.

Schauen Sie doch einfach einmal rein auf www.faktor-a.arbeitsagentur.de. Faktor A können Sie übrigens auch ganz bequem auf Ihrem Tablet-PC oder Smartphone lesen.

Übrigens: Mit dem kostenlosten Abonnement verpassen Sie keine Ausgabe mehr und bekommen zusätzlich jeden Monat weitere nützliche Informationen. Ebenfalls kostenfrei. Einfach registrieren unter:

▶ www.faktor-a.arbeitsagentur.de



DIE AKTUELLE AUSGABE DES ARBEITGEBERMAGAZINS FAKTOR A

B. SETZT
Ihre offenen Stellen!

Busche Personalmanagement unterstützt Kunden branchenübergreifend bei der Personal-Einsatzplanung. Ob es um gewerbliches, kaufmännisches oder technisches Fachpersonal geht – stets beschaffen wir die für Sie passenden Arbeitskräfte.

ZEITARBEIT
PERSONAL-VERMITTLUNG
ARBEITSKRÄFTE AUF PROBE
PROJEKTBETREUUNG VOR ORT
AUSLAGERUNG VON ARBEITEN

Busche
Personalmanagement GmbH
Lagesche Str. 32
32657 Lemgo
Tel.: 0 52 61-6 69 03-0
Fax: 0 52 61-6 69 03-22

Wehrberger Straße 59
31785 Hameln
Tel.: 0 51 51-9 62 33-0

Osningstraße 1
33605 Bielefeld
Tel.: 05 21-98 83 35-0

www.busche-personal.de
info@busche-personal.de

BUSCHE Personalmanagement
zusammen arbeiten

Busche eröffnet Büro in Bielefeld



JETZT IN BIELEFELD GEMEINSAM AUF DEN STUFEN ZUM ERFOLG:
YVONNE ERLEKAMPF,
DANIEL BÜYÜKDAG,
DAGMAR TÖLLE,
GESCHÄFTSFÜHRER
THOMAS BUSCHE
SOWIE GESCHÄFTSSTELLENLEITERIN
BIRGIT FAHL.
(FOTO: HILLA SÜDHAUS FOTOGRAFIE, WERTHER)

DIE BUSCHE PERSONALMANAGEMENT GMBH ERWEITERT MIT DRITTEM STANDORT AN DER OSNINGSTRASSE IHREN WIRKUNGSKREIS IN OSTWESTFALEN-LIPPE

Die Busche Personalmanagement GmbH mit Stammsitz in Lemgo hat ihren Aktionsradius in Ostwestfalen erweitert. An der verkehrsgünstigen Bielefelder Osningstraße eröffnet sie ihre bereits dritte Geschäftsstelle in der Region. Dort steht ab sofort ein eingespieltes, fünfköpfiges Team für alle Dienstleistungen rund ums Personal bereit. Für den expansionsfreudigen Geschäftsführer Thomas Busche war dieser Schritt nur eine Frage der Zeit.

„Selbstverständlich ist die Neueröffnung ein Meilenstein für uns“, erklärt Geschäftsführer Thomas Busche mit dem Stolz des Neubeginns. „In Ostwestfalen, und auch bundesweit betrachtet, kommt man am Oberzentrum Bielefeld nicht vorbei“, führt er fort. Neben Büros in Lemgo und Hameln stärkt die nunmehr dritte Geschäftsstelle sein unternehmerisches Handeln und bietet zahlreiche Vorteile: Die Osningstraße liegt zentral und ist gut erreichbar - unübersehbar allein für Tausende Verkehrsteilnehmer. Zusätzlich erweitert der renommierte Personaldienstleister mit der neuen Niederlassung seinen Aktionsradius auf das Bielefelder Umland sowie attraktive Nachbarstädte wie Herford oder Gütersloh.

Bielefeld als markanter Meilenstein

In den neuen, großzügigen Büros an der markanten Kreuzung Osningstraße/Detmolder Straße ist Birgit Fahl Geschäftsstellenleiterin. Als ausgewiesene

Kärcher Scheuersaugmaschine BD 80/120 W
Leistungsstark
Zuverlässig
Robust



Vorführung kostenlos!

KÄRCHER CENTER *Sielhorst*
Nickelstraße 5
33415 Verl
Tel.: 05246 3604
www.kaercherprofi.de

Fachkraft mit über zehnjähriger Erfahrung arbeitet sie schon lange Zeit im Busche-Team. Ihr Chef und Kollegin Dagmar Tölle, als Leiterin der Administration, werden zukünftig pendeln: Denn Lemgo bleibt weiterhin Stammsitz der GmbH. Ihre Teams in Lemgo und Hameln jetzt mit Bielefeld gut zu vernetzen, ist die Aufgabe der nächsten Wochen. In der Personalvermittlung von Fach- und Führungskräften viel unterwegs sein, ist für den Thomas Busche ein Kürprogramm: Gerne ist er für seine Kunden vor Ort in den Unternehmen und lernt dort unmittelbar die Arbeitsplätze und Anforderungen kennen, für die der richtige Kandidat gefunden werden soll. Als Full-Service Berater erstellt er zudem das Bewerberprofil und wählt die Form der Ausschreibung - über den Anzeigenentwurf und die Schaltung bis zur Vorauswahl der Bewerber. Bis zur abschließenden Präsentation beim Kunden wird der gesamte Prozess auf Wunsch begleitet und durchgeführt.

Mit 26 Jahren Branchenerfahrung auf Expansionskurs

Als Personaldienstleister hat sich Thomas Busche durch 26 Jahre Branchenerfahrung einen guten Namen und ein breites Netzwerk erarbeitet. Sein Kerngeschäft ist die Arbeitnehmerüberlassung (Zeitarbeit) und Arbeitsvermittlung, aber auch die individuelle Unternehmensberatung rund ums Personal, die kompetente Projektbetreuung vor Ort (On-Site-Management) sowie die Unterstützung bei der Auslagerung von Arbeiten (Outsourcing). Um fachlich qualifizierte Bewerber passgenau auszuwählen, bietet Busche weiterhin das sogenannte „try to hire“ an: Mit einer unverbindliche Testphase von bis zu zwölf Monaten schafft diese Methode Vorteile für beide Seiten, den Arbeitgeber sowie potentiellen Mitarbeiter.

„Zusammen arbeiten“

„Zusammen arbeiten“ ist als zentrales Credo fest im Firmenlogo der Busche Personalmanagement GmbH verankert und ebenfalls die tägliche Motivation der Teams. Fairness und kooperatives Denken zum Nutzen der Kunden und Mitarbeiter stehen hier im Vordergrund. Seinen Angestellten bietet das Unternehmen sichere Arbeitsplätze und volle soziale Absicherung. Die Bezahlung erfolgt nach dem IGZ-DGB-Tarifvertrag.

In einer lebhaften Branche, die aufgrund ihrer Anforderungen an Flexibilität und Mobilität immer in Bewegung bleibt, sind bei der Busche Personalmanagement GmbH für die Zukunft weitere Standorte geplant. Mit inzwischen 200 Mitarbeitern im Bereich der Überlassungen als Fachpersonal und 14 Mitarbeitern intern ist das erklärte Ziel in den nächsten Jahren, sich zu einem der führenden Anbieter in OWL zu entwickeln.

▶ www.busche-personal.de



Handeln wie ein Unternehmer - 5 Erfolgsfaktoren

CHANCEN ERKENNEN STATT FREMDBESTIMMT HANDELN

In provokativer Weise setze ich dem Unternehmer den Typus des „Unternommenen“ entgegen - unter letzterem verstehe ich Menschen, die sich den Bedingungen angepasst haben, deren Denken im Wesentlichen fremdbestimmt wird und die perfekt erklären können, warum etwas nicht funktioniert. Wenn Sie stattdessen wie ein unternehmerischer Mensch denken und handeln wollen, so prüfen Sie, ob die folgenden fünf Erfolgsfaktoren auch auf Sie zutreffen.

Faktor 1:
Möglichkeiten erkennen

Ich habe Menschen mit glühenden Ideen und Plänen erlebt, die „die PS nicht an den Boden“ gebracht haben. Mit einer Vision und klaren Zielen ist es nicht getan, es braucht auch die geeignete Realisierung. Ulrich Eckhardt, langjähriger Leiter der Berliner Festspiele, spricht von „kombinatorischer Fantasie“: es geht darum, die eigene Vision mit den richtigen Gelegenheiten zu verknüpfen - wie Streichholz und Reibefläche.

Um Möglichkeiten zu erkennen, bedarf es des anderen Blicks, des Ausstiegs aus dem Normalen. Meine Empfehlungen: suchen Sie Orte auf, die Ihre Kreativität fördern und nehmen Sie ein geeignetes Instrument für Ideen und Anregungen mit, zum Beispiel eine Kladde und einen Stift. Für diejenigen, die eher mit elektronischen Notizsystemen arbeiten wollen, bieten sich Apps wie „Evernote“ (www.evernote.com) an. Erfolgreiche Unternehmer pflegen zudem ein persönliches jährliches Planungsritual, zum Beispiel in Form einer eintägigen Klausur, um Rückschau zu halten und das Folgejahr zu planen, um Ideen auszuwerten, Muster zu erkennen und das größere Bild - die persönliche Vision - zu zeichnen. Übrigens erweisen sich Klöster, Orte an fließendem Wasser oder das eigene „Bewegt-Sein“ auf einem Schiff oder in der Bahn für viele als besonders förderlich.

WIR Juni 2013
Mitarbeiter frühzeitig finden, halten und entwickeln – Hindernisse und Lösungen

WIR Juli 2013
Handeln wie ein Unternehmer - 5 Erfolgsfaktoren
Erfolgsfaktoren für Wachstum und Entwicklung

WIR August 2013
Wirksame Führungsinstrumente - eine gezielte Auswahl
Mit den richtigen Methoden und Instrumenten zum Erfolg

Faktor 2:
Der richtige Denkrahmen

Herr über das eigene Denken zu werden und zu bleiben, ist eine der großen Aufgaben der Selbstführung. Ich bin in meinen Coachings immer wieder überrascht, wie wenig Beachtung zum Beispiel dem Medienkonsum geschenkt wird, obwohl unser Denken dadurch doch wesentlich beeinflusst wird. Während wir einigermaßen aufmerksam hinsichtlich unserer Nahrungsaufnahme sind, so konsumieren wir Filme, Internetinhalte und Zeitungsnachrichten oftmals vollkommen unachtsam.

Der eigene Denkrahmen wird aber nicht nur von Außenreizen geprägt, sondern vor allem auch durch unsere Sprache beeinflusst. Die Worte, die wir wählen, prägen das Denken - unseres und das der Mitarbeiter. Ulrich Kruthaup, Leiter einer erfolgreichen Klinikgruppe, brachte es in einem Interview auf den Punkt: „Worte schaffen Werte." Er achtet auf eine klare, positive und konstruktive Wortwahl.

Um den eigenen Denk- und Sprachmustern auf die Schliche zu kommen, bieten sich neben der erwähnten Kladde, in der Sie auch Tagebuch führen können, geeignete Sparringspartner wie Kollegen und professionelle Coaches an. Für die eigene mentale Hygiene empfehle ich zudem eine Art „Mediendiät", also die achtsame Reduzierung des Medienkonsums auf ein Maß, das Sie bewusst selber steuern.

Faktor 3:
Fokussieren, konzentrieren

In einer großen Beratungsfirma brachte eine Untersuchung zutage, dass sich die Berater vor allem mit der Erstellung von Präsentationen und Google-Recherchen beschäftigten und sich offenbar leicht von der eigentlichen Wertschöpfung ablenken ließen. Dieter Burmester, der in seiner Firma Audio-Systeme des Topsegments baut und den perfekten Klang anstrebt, erläuterte mir im Gespräch, wie es auch anders geht. Er schreibt keine E-Mail selbst, sondern konzentriert sich lieber auf Ideenfindung und neue Produkte. Burmester ist es auch, der ein einfaches Fokussierungsinstrument nutzt: Er trägt einen Zettel in der linken Hosentasche, auf dem er die wichtigsten Dinge notiert hat, die er am Tag erledigen will. Psychologische Untersuchungen belegen, dass das schriftliche Fixieren enorm dabei hilft, die eigenen Ziele einzuprägen und die Kräfte darauf zu fokussieren.



Faktor 4:
Machen, Prototypen bauen

Zu viele Führungskräfte suchen, so meine Erkenntnis, nach dem letzten Quäntchen Perfektion. Sie bleiben lieber im Konzeptstadium stecken, als dass sie sich mit Ideen oder Produkten aus dem Büro oder Labor heraus wagen. Dem gegenüber steht das „Machen", das eindeutig ein Kennzeichen unternehmerischer



BURKHARD BENSMANN
SELBSTSTÄNDIGER ORGANISATIONSBERATER UND COACH FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE UND AUTOR MIT BASIS OSNABRÜCK.

Menschen ist. Diese wissen, dass erst Experimente und Vorstufen Aufschluss darüber geben, was funktioniert und was noch zu verbessern ist. Um dieses Vorgehen zu fördern, bietet es sich nach meiner Erfahrung an, sich stärker mit den Denk- und Arbeitsweisen von Designern zu beschäftigen. Diese arbeiten immer wieder mit Prototypen, nutzen Simulationen, lassen die Produktideen in Kooperation mit Kunden reifen und finden gemeinsam innovative Lösungen. Das international tätige Unternehmen IDEO ist ein Musterbeispiel für eine solche Vorgehensweise (www.ideo.com; siehe auch zahlreiche Videos bei Youtube).

Faktor 5: Abgeben, delegieren

Künstlerische Unternehmer wie der Lichtmacher Ingo Maurer oder der Gestalter Mike Meiré haben sich häufig eine Manufaktur geschaffen, die von der Ideenfindung bis zum Vertrieb alle Tätigkeiten unter einem Dach bündelt. Entscheidend ist bei beiden Beispielen, dass sie die eigenen Stärken kennen und sich in den aufeinander aufbauenden Prozessen auf die eigenen Hauptstärken fokussieren. Sie haben erkannt: was andere besser können, sollten auch andere tun.

Als Berater empfehle ich, die persönlichen Kernkompetenzen systematisch zu identifizieren und sich auf die daraus resultierenden Aufgaben zu fokussieren. Alle anderen Tätigkeiten müssen von Menschen übernommen werden, die eine optimale Ergänzung bieten. Führen Sie regelmäßige Checks durch: Welche Mitarbeiter, Partner und Netzwerke benötigen Sie, damit Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich vermarkten können? Wo müssen Sie abgeben, weil Sie sonst den Erfolg selbst behindern.

Fazit

Egal, ob Sie Unternehmer, Freiberufler oder angestellte Führungskraft sind: es lohnt sich in jedem Fall, die fünf Erfolgsfaktoren für den eigenen Arbeitskontext zu beachten. Besondere Aufmerksamkeit sollten Sie dem „Denkrahmen“ schenken. Nur wenn Sie über die konstruktiven inneren Einstellungen verfügen, werden Sie gemeinsam mit Ihrem Team neue und innovative Produkte und Dienstleistungen in die Welt bringen können.

Der Autor

Burkhard Bensmann, Jahrgang 1959, Dr. phil., selbstständiger Organisationsberater und Coach für Führungskräfte und Autor mit Basis Osnabrück. Bensmann setzt in der Begleitung von Organisationen und Führungskräften auf Vertrauen, Wirksamkeit und Nachhaltigkeit. In den über fünfundzwanzig Jahren seiner freiberuflichen Beratertätigkeit begleitete er Unternehmen insbesondere in Veränderungsprozessen.

Seit 1990 Lehrtätigkeit an Hochschulen. Im Dezember 2010 wurde er zum Honorarprofessor für Kommunikation und Organisationsentwicklung an der Hochschule Osnabrück berufen.

Seit 2008 führt er eine Interviewreihe mit Führungskräften zum Thema Selbstführung durch, bisher wurden über neunzig Gespräche geführt. Als Zwischenergebnisse legte er zwei Fachbücher vor.

Press **Medien**
Verlag | Druckerei | Agentur

OFFSETDRUCK - Der Allrounder.

DIGITALDRUCK - Der Spezialist.

VEREDELUNGEN - Für das Image!

Magazine, Kataloge, Bücher, Broschüren, Geschäftsausstattung, Briefpapier, Visitenkarten, Briefumschläge, Mappen, Flyer, Faltblätter, Plakate, Kalender, Blöcke, Durchschreibesätze, Postkarten, Grußkarten, Einladungskarten ...

Fordern Sie jetzt Ihr persönliches Druckangebot an

...

05231 98100-16

The Age of

Digitale Medien verändern die Werbewelt

Das Mediennutzungs- und Konsumverhalten der Generation zwischen 20 und 39 Jahren hat sich grundlegend verändert. Ebenso schnell wie sich das mobile Internet, soziale Netzwerke und E-Commerce entwickeln, müssen sich Marketing und Werbung anpassen. Für Unternehmen eine wahre Herkules-Aufgabe zwischen Google-Algorithmen und Facebook-Macht die richtigen Strategien B2B und B2C zu entwickeln.

Die Studie „The Age of on“ der Agentur Interone und Jelden Trend & Transformation Consulting hat generell nichts Neues gebracht, aber die allgemeinen Trends unterstrichen. Facebook ist für viele die zentrale Schaltstelle im Internet. Vier von zehn der 20- bis 39-Jährigen sind Mitglied der Community, jeder Fünfte nutzt das Netzwerk sogar täglich. Und dies nicht nur um mit seinem sozialen Umfeld zu kommunizieren, sondern um sich gezielt über die persönlichen Favoriten unter den Marken oder Medien zu informieren. Smartphones wie das iPhone sind längst zum alltäglichen Begleiter geworden – das wichtigste Kommunikationswerkzeug für mobiles Internet. Apps haben laut Studie nur dann hohes Potenzial, wenn sie einen funktionalen Mehrwert bieten, wie z.B. Navigationsprogramme. Hier könnten sich lokale Dienste wie Foursquare zum massentauglichen Dienst entwickeln. Foursquare ist ein standortbezogenes soziales Netzwerk, das die GPS-Fähigkeit der Mobiltelefone und Smartphones dazu nutzt, dem registrierten Nutzer unter anderem Tipps und Empfehlungen für Restaurants, Geschäfte oder Sehenswürdigkeiten zu geben. Die Mediennutzung hat auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten. Fast vier von zehn der 20- bis 39-Jährigen kaufen bis auf die Dinge des täglichen Bedarfs alles online. 93 Prozent gehen sogar bevorzugt online shoppen, weil sie so zeitlich flexibler sind. Für die Kaufentscheidung spielen nach wie vor persönliche Empfehlungen die wichtigste Rolle. Interessantes hat die Studie auch zur Wertschätzung von Print ergeben. Zwar sinkt die Alltagsrelevanz von Zeitungen und Zeitschriften,

das Lesen von Magazinen wird dagegen zunehmend zur Freizeitbeschäftigung und steht laut Studie für Entschleunigung. Fazit der Studie: Facebook übernimmt die Macht, das Internet wird noch mobiler und E-Commerce gilt als der Wachstumsmarkt.

Marketing goes on

Online-Kommunikation übernimmt im B2B Marketing-Mix zukünftig eine entscheidende Rolle. Denn die Zahl der B2B-Entscheider aus der Digital Natives-Generation nimmt stetig zu. Diese Gruppe sucht entscheidungsrelevante Informationen ausschließlich im Netz. Die Unternehmenswebsite und das Thema Suchmaschinenoptimierung steht in der Rangfolge der Online-Kanäle ganz oben. Gefolgt vom eigentlich schon totgesagten E-Mail-Newsletter. Dank dem Trend zum mobilen Internet, seiner guten Integrationsfähigkeit und der messbaren Wirksamkeit durch Analyse- und Optimierungstools hat sich E-Mail-Marketing zum zweitwichtigsten B2B Online-Instrument gemausert. Nicht zuletzt auch deshalb, weil die zur Verfügung stehenden Analysetools wichtige Hilfsmittel zur Kundenorientierung sind. Erst die Analyse der Zielgruppen-Bedürfnisse ermöglicht eine strategische und zielgerichtete Gesamtausrichtung der Online-Kommunikation. Die Kundenbindung steht momentan im Social Media-Marketing als Ziel an dritter Stelle hinter der Erhöhung der Markenbekanntheit und der PR. Dabei ist Social Media-Marketing bestens zur Kundenbindung geeignet und bietet gleichzeitig ein hohes Potenzial zur Lead-Generierung. Ein Lead ist ein potenzieller Kunde oder qualifizierter Interessent, der seine Kontaktdaten hinterlässt, um nähere Informationen zu erhalten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor in der zukünftigen Online-Kommunikation ist der richtige Inhalt, der speziell auf die jeweilige Zielperson ausgerichtet ist – wohlgemerkt: auf die Zielperson, nicht die Zielgruppe. Denn jede Person wünscht sich andere Arten und Formate von Inhalten. Das können beispielsweise Newsletter, Guided-Tours, Casestudies, Whitepaper sowie Bewegtbilder, wie Erklärvideos, Interview- und Messevideos, sein. Die Informationsbeschaffung und Erstellung von unterschiedlichen Inhalten für diverse Zielpersonen und Kanäle ist komplex aber essentiell. Guter und nutzenstiftender Content kann vielfältig aufbereitet werden. Neben den wichtigen SEO-Effekten für die Unternehmenswebsite ist der Content Basis für das Social Media-Marketing sowie der rote Faden für die gesamte Online-Kommunikation. Die differenzierte Positionierung über spezifisch ausgerichtetes Content-Marketing wird für Unternehmen in Zukunft ein Wettbewerbsfaktor sein.

Online-Kommunikation übernimmt im B2B Marketing-Mix zukünftig eine entscheidende Rolle. Denn die Zahl der B2B-Entscheider aus der Digital Natives-Generation nimmt stetig zu.

SEO - Der Kampf um die Pole-Position

Weltmarktführer Google führt seit geraumer Zeit in immer kürzer werdenden Abständen umfangreiche Updates durch. Gerade die Update-Serien „Penguin“ und „Panda“ sind nicht nur omnipräsent in der Online-Marketing-Branche, sondern stellen Webseitenbetreiber auch vor immer neue Herausforderungen. Da sich die meisten Unternehmen nicht ohne Unterlass mit der Thematik beschäftigen können und wollen, stellt sich daher die Frage, wie solide Suchmaschinenoptimierung aufgebaut sein muss, um kurz-, aber insbesondere auch mittel- und langfristig erfolgreich zu sein?

„Die Beantwortung dieser Frage gestaltet sich vielschichtig“, weiß Manuel Fuchs. Der studierte Kommunikationswissenschaftler betreibt seit Ende der 1990er Jahre eigene Webseiten und transferiert das darüber generierte Knowhow seit 2004 hauptberuflich in die Beratung von Kunden im Bereich der Suchmaschinenoptimierung. SEO-Experte Fuchs: „Gute Suchmaschinenoptimierung zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie sich an den Grundgegebenheiten des Mediensystems orientiert und – quasi beiläufig – die Belange von Suchmaschinen mit abdeckt.“ Suchmaschinenoptimierung besteht immer aus zwei Teilbereichen: der sogenannten Onpage-Optimierung (Optimierung im Quelltext) und der Offpage-Optimierung (Optimierung durch externe Verweise).

Im Rahmen der Onpage-Optimierung ist es erforderlich, eine Webseite grundsätzlich für Suchmaschinen lesbar zu gestalten. Hier gilt es, klare Strukturen zu schaffen und die Programmierung der Webseite dahingehend zu optimieren, dass sie für alle – und somit auch für Suchmaschinen – lesbar wird. Da Google eine Volltext-Suchmaschine ist, kann Google jedoch nur das finden, was im Quelltext oder im Fließtext einer Webseite vorhanden ist. Fuchs rät daher zu inhaltsstarken Webseiten, die sich am natürlichen Suchverhalten der Benutzer orientieren. „Es erscheint wenig sinnvoll“, so Fuchs, „Inhalte nach Schema-F aufzubauen und bestimmte Schlagwörter gemäß vorgegebenen Prozentzahlen zu integrieren. Im Gegenteil: mittel- und langfristig hat die Webseite Erfolg, deren Inhalte sich an den Suchhäufigkeiten, aber auch an der Sprache der User orientiert.“ Texte sollten sich daher Synonymen und Akronymen bedienen und vor allem gut lesbar sein. Denn: der beste Text bringt nichts, wenn der Suchende durch ihn nicht zum Kunden wird. Google wiederum gibt eine gewisse Grundlänge der Texte vor: einige hundert Wörter sollten es pro Unterseite schon sein.

Die Offpage-Optimierung wiederum ist quasi der Nachbrenner: ohne Verweise von anderen Webseiten, kann Google gegenüber die Relevanz der eigenen Seite nicht kommuniziert werden. Basierend auf dieser grundlegenden Teilung, haben Webseitenbetreiber, aber auch Suchmaschinenoptimierer, wilde Konstrukte geschaffen, um Webseiten optimal an Google anzupassen.

„Das wiederum mag zwar kurzfristig rentabel sein, führt aber weder zu mittel-, noch zu langfristigen Erfolgen. Zudem werden ganze Unternehmen anfällig für Google-Updates und die daraus resultierenden kurzfristigen Änderungen.“ Fuchs rät daher explizit dazu, gerade im kurzlebigen Internet auf solide Methoden zu setzen. Diese sollten sich nicht an Google, sondern am Mediensystem orientieren, da Google nicht die elementaren Grundprinzipien des Mediensystems ändern oder außer Acht lassen kann. Im Gegenteil, Google orientiert sich seit jeher an den basalen Ansätzen der Kommunikation im Internet. Der für Google wegweisende PageRank Algorithmus beispielsweise basiert schlicht und ergreifend auf der Zitation bzw. der Zitationshäufigkeit und wertet diese aus. Weshalb also unnatürliche Links aufbauen, wenn auch einfache Nennungen von Webseiten absolut normal sind? Genau: es gibt keinen Sinn. Über Sinn und Unsinn von Optimierungsmethoden ließ sich schon immer vortrefflich streiten. Fakt ist jedoch – das hat die Vergangenheit gezeigt – dass Logik das elementare Kriterium ist, nach dem Suchmaschinen korrekt bewerten können. Eine Webseite, die logisch aufgebaut ist und zudem über einen soliden, breit gefächerten Stamm an Inhalten verfügt, die auch von anderen Webseiten aufgegriffen werden, ist wenig anfällig für Änderungen am Google-Algorithmus. Durch punktuelle Optimierungsmaßnahmen, die auf genau diesen Grundlagen basieren, kann somit ein höchst solides Konstrukt geschaffen werden, das dauerhaft erfolgreich ist.

Problematisch an dieser Konstellation ist laut Fuchs nur die Einstiegsschwelle. Diese hat sich in den letzten Jahren – wie beim Offline-Marketing auch – deutlich nach oben verlagert. Wer den hochqualitativen Weg der Suchmaschinenoptimierung wählt, muss bereit sein, in diese Solidität zu investieren. Für kleinere und mittlere Unternehmen rechnet sich eine wirklich solide Suchmaschinenoptimierung meist erst ab einer vierstelligen monatlichen Investition. „Der Umstand, dass die Entscheider auch bei umfangreichen Google-Updates ruhig schlafen können, vereinfacht jedoch oftmals die Beantwortung der Frage, ob ein Unternehmen in eine solide Suchmaschinenoptimierung investieren sollte“, sagt Fuchs und lacht. **www.webpromotionportal.com**

E-Mail-Newsletter – Messbarer Kundendialog

Laut der Studie „B2B Social-Media in der Praxis 2012“ werden ca. 64 % der deutschen B2B-Marketer bis 2014 in E-Mail-/Newsletter-Marketing investieren. Aus guten Gründen. Online-Marketing mit Newsletter-Versand hat gegenüber anderen Werbeformen viele Vorteile. Die Produktionskosten und Streuverluste sind gering, der Einsatz flexibel und die Erfolgskontrolle perfekt. Ein E-Mail-Newsletter ist zeitlich und thematisch schnell umsetzbar. Die Personalisierung geht dabei über die persönliche Ansprache weit hinaus. Es können kundenindividuelle Inhalte für verschiedene Zielgruppen eingestellt werden, z.B. spezielle Angebote zur Reaktivierung von Kunden oder um kurzfristig wichtige Informationen bereitzustellen. Und kaum eine andere Werbeform erreicht so hohen Kundenresponse wie ein E-Mail-Newsletter. Die Analysetools sind wichtige Instrumente zur Erfolgskontrolle und geben entscheidende Hinweise z.B. dazu, welche Themen und Produkte die Leser besonders interessiert haben oder eher weniger. Das Monitoring ist so ausgefeilt, dass in Echtzeit eine Auswertung darüber möglich ist, wie viele Leser die E-Mail sofort bei Erhalt geöffnet haben, wie viele später am Tag den Newsletter öffnen oder erst drei Tage später. Jeder Click wird erfasst und kann ausgewertet werden. Die daraus resultierende Optimierung passt das Dialogmedium immer weiter an das Verhalten und die Bedürfnisse der Kunden an. Das wiederum führt zu einer optimalen Kundenbindung.

Durch persönliche Ansprache und individuelle Inhalte erreichen E-Mail-Newsletter einen sehr hohen Kundenresponse.

Wer die Newsletter-Verwaltung auf dem eigenen Server belassen möchte, kann dazu kostenlose Open-Source Software einsetzen. Zeitsparender und professioneller ist der Einsatz von Online-Tools. Je nach Anzahl der Empfänger sind die Preise gestaffelt. Bei CampaignMonitor zahlt man dagegen pro Kampagne. Die Funktionen sind mit Features wie Listenverwaltung, Bounce-Management, Klick-Tracking und Erfolgsauswertung etc. sehr umfangreich.

Ein großer Trend im E-Mail-Marketing ist die steigende Nutzung von Smartphones. Damit die Nutzer die E-Mails und E-Mail-Newsletter auch über ihr Smartphone lesen, muss die Technik, sprich HTML-Codes und Skalierungen, entsprechend so angepasst werden, dass das komfortabel möglich ist. **www.textkultur.net**

Soziale Netzwerke – Facebook & Co um jeden Preis?

Social Web Angebote haben in den letzten Jahren in den Augen der Verbraucher einen hohen Stellenwert erhalten. Dabei stehen vor allem Kommunikation und Unterhaltung im Vordergrund. Allein 80 Prozent der 30- bis 49-Jährigen sind fast täglich in sozialen Netzwerken unterwegs, bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 96 Prozent. Zahlen, die viele Unternehmer dazu bringen über eigene Social Media Aktivitäten nachzudenken. Aber lohnt es sich nur für die Großen bei Facebook, Twitter und Co mitzuspielen oder haben auch kleinere Unternehmen die Möglichkeit, im Mitmach-Web zu punkten?

Es gibt viele Argumente für und gegen die Nutzung sozialer Netzwerke. Vor allem im B2C-Bereich wird die Teilnahme an kommunikativen Web 2.0-Angeboten immer öfter empfohlen und auch durchgeführt. Hauptargument für deren Einsatz ist die Kundennähe, die durch eine direkte Kommunikation mit dem Endverbraucher generiert werden soll. Tatsache ist jedoch, dass nur ein Drittel aller Unternehmen die Plattformen tatsächlich für die direkte Kundenansprache oder als Supportstelle nutzt. Die anderen Unternehmen sehen darin oft nur eine günstige Möglichkeit, Werbung an bestehende oder potenzielle Kunden zu streuen. Der Erfolg der Aktionen ist dabei häufig nicht messbar. Einer Studie zufolge nutzen 92 Prozent der befragten Marketer Plattformen wie Facebook zu Marketingzwecken, den Erfolg können aber nur knapp 30 Prozent von ihnen wirklich belegen.

Wer das Social Web jedoch zur Kommunikation mit seinen Kunden – oder auch Geschäftspartnern – nutzt, kann einen Erfolg häufig schon in den Resonanzen sehen. Positives Feedback und gute Bewertungen auf speziellen Bewertungsportalen, aus denen Suchmaschinen auch ihre Ergebnisse beziehen, tragen zu einem besseren Unternehmensimage bei und geben ein gutes Bild über die Zufriedenheit der Zielgruppe. Wichtig ist, dass jederzeit ein klarer und seriöser Kundennutzen erkennbar ist und sich der User nicht als Werbeopfer fühlt. Eher sollte er an Neuigkeiten teilhaben können und durch direkte Ansprache aktiv mit einbezogen werden. Dabei muss man sich als Unternehmen stets vor Augen halten, dass selbst kleine, nicht durchdachte Aussagen im transparenten Web 2.0 hohe Wellen schlagen können, die bis in die Bewertungsportale schwappen. Wer es richtig angeht, kann aber mit sozialen Netzwerken, Foren oder auch dem eigenen Blog hervorragende

Multiplikatoren für seine Informationen schaffen und zusätzlich wichtiges Linkbuilding für seine Website betreiben. Das wiederum wird von Suchmaschinen erkannt und als Bewertungskriterium für das Ranking der Firmenwebsite genutzt. Die Verwendung von Social Media Angeboten wurde für B2B-Unternehmen und kleine Betriebe lange Zeit als wirkungslos angesehen. Dass sich diese Einstellung geändert hat und B2B-Marketer auch im Social Media-Marketing hohes Potenzial sehen, zeigen neueste Studien. Etwa 59 Prozent der Profis werden zukünftig in diesen Bereich investieren. Dabei sollen vor allem soziale Communitys, Video-Portale, Wikis und Themen-Blogs berücksichtigt werden.

Auch für kleine Firmen, die ihre Kunden meistens persönlich kennen, kann sich eine Social Media Präsenz lohnen, um darüber den Kontakt weiter zu festigen. Wenn Profile und Kontakte in sozialen Netzwerken – egal ob es sich beispielsweise um Facebook, Google+ oder XING handelt – gut gepflegt werden, kann daraus ein deutliches Imageplus entstehen. Hier liegt für viele Unternehmen allerdings genau der Knackpunkt: Social Media-Marketing bindet personelle und zeitliche Ressourcen. Wer meint, die Beschäftigung eines Praktikanten für die Pflege von Social Media sei ausreichend, der täuscht. Um Social Media-Marketing als vollwertiges Marketinginstrument zu nutzen, werden Fachleute gebraucht oder sehr Internetaffine Mitarbeiter aus dem Marketing. Die Kampagnen müssen dialogorientiert sein und mit einer Content-Strategie betrieben werden, und zwar sehr konstant.

Die Pflege im Social Media Marketing gehört in professionelle Hände, um konstant strategisch betrieben werden zu können.

Ob sich der Einsatz von Social Media Marketing für die eigenen Zwecke lohnt, sollte sich jedes Unternehmen gründlich überlegen und sich die Kehrseiten, wie negatives Feedback, bewusst machen. Wenn man sich dazu entscheidet mitzumachen, dann bitte richtig. Soziale Netzwerke bieten nicht nur die Chance, Informationen zu verbreiten, sondern dienen in erster Linie der Pflege von Kontakten – zum Kunden und zum Geschäftspartner gleichermaßen. Tatsache ist und bleibt allerdings: Die Verbraucher tauschen sich aus – mit oder ohne das Unternehmen. **www.textkultur.net**

Kampagnenmanagement: Von der kreativen Idee bis zur persönlichen Nachfaktion

Dialogorientierte Kampagnen fördern nicht nur die Bindung zu bestehenden Kunden, sondern unterstützen den Vertrieb bei der aktiven Neukundengewinnung. Viele kleine und mittelständische Unternehmen in Deutschland bieten qualitativ gute Leistungen an. Sie offerieren hervorragende Produkte und Dienstleistungen. Trotz allem haben sie mit Absatzproblemen und leeren Auftragsbüchern zu kämpfen.

Oft scheitern Unternehmen nicht an einer schlechten Leistung, sondern vielmehr daran, dass das eigene Angebot einfach bei den entscheidenden Personen nicht bekannt ist. Das richtige Image macht's. Über ansprechende Werbung kann der Markenname gestärkt und das Unternehmensprofil vermittelt werden. Sie muss aber gut gemacht sein. Auch schlechte Werbung bleibt nämlich in Erinnerung. Am Anfang steht dabei immer eine Idee. Mit der richtigen Idee kann ein Unternehmen positive Werbeeffekte erzielen. Werbung soll heute bunt sein und auf jeden Fall konzeptionell zum Profil passen: Maßgeschneidert sein. Sie muss sich an die richtigen Menschen richten und diese Entscheidungsträger ansprechen können. Wer von sich reden machen will und Aufmerksamkeit auf sein Unternehmen lenken möchte, muss Werbeaktionen durchführen. Die Konkurrenz ist groß und das im wahrsten Sinne des Wortes. In großen Firmen übernimmt das Marketing oder der Vertrieb die Aufgabe von Kampagnen. Professionell organisiert, besitzen Großunternehmen eigene Adressbestände und ein eigenes Marketingteam, das die Leitung und Umsetzung von Werbekampagnen übernimmt. Es stehen auch finanziell genug Mittel zur Verfügung. Viele kleine und mittelständische Unternehmen besitzen aber keinen Vertrieb, der ausreichend Kapazitäten für ein umfassendes Kampagnenmanagement bereithält. Es ist dadurch sehr schwierig, neben dem Alltagsgeschäft noch Kampagnen zu tragen, die über Wochen und Monate laufen und evaluiert werden müssen.

GRÜN IN VIELEN FARBEN.
ENGEL&ENGELKE
RAUMBEGRÜNUNG GMBH
AM WIEHAGEN 77 · BIELEFELD · 05 21 - 1 24 94 01
www.raumbegruenung-owl.de · info@raumbegruenung-owl.de
Pflanzen für eine erfolgreiche Messe.
Ihr Partner für die Messebegrünung.





Online- und Suchmaschinen-Marketing

Neue Impulse im Dialog mit Ihren Kunden

Bekanntheitsgrad steigern und Umsatzpotentiale generieren

Jetzt anstoßen: Erfolg mit Online-Marketing!

Treten Sie in direkten, erfolgreichen Dialog mit Ihren potentiellen Kunden: mit hohen Response-Raten im E-Commerce und im Online-Marketing. Wir unterstützen Sie bei der Online-Markenführung und entwickeln für Sie kanalübergreifende Online-Marketing-Strategien, die wirken.

Ob Abverkauf, Neukundengewinnung oder Lead-Generierung: Als Vollblut-Kommunikationsagentur helfen wir Ihnen, mit der richtigen Online-Marketing-Strategie Ihre Ziele zu erreichen und dabei gekonnt Synergieeffekte auszunutzen.



tipp

In einem persönlichen Gespräch informieren wir Sie gerne über die Möglichkeiten, wie Sie Ihre Produkte und Dienstleistungen erfolgreich online kommunizieren. Jetzt Termin vereinbaren! Fon 05223–686860

Strategie · Konzeption · Kreation

Werbeagentur Anker & Naber
Büssingstraße 52-54
32257 Bünde
Fon +49(0)5223 68686-0
info@wan-online.de

WAN
marketing
kommunikation

www.wan-online.de

Kampagnenmanagement:

Der hohen Arbeitsbelastung im Tagesgeschäft ist es geschuldet, dass häufig der zeitliche Spielraum für derartige Aktionen fehlt. Mit dem richtigen Partner, der die Koordinierung übernimmt, kann diese Lücke adäquat geschlossen werden. Bedarfsgerechte Lösungen sind an dieser Stelle aber oft schwer zu finden. Das Angebot der Mittelstandsmotoren GmbH setzt genau an diesem Defizit an. Das bewährte Vorgehen der Münsteraner sieht vor, dass zuerst eine ansprechende Unterlage erarbeitet wird. Dies geschieht gemeinsam mit dem Kunden, der seine Wünsche und Vorstellungen einbringt. Dieser kreative Part wird mit Konzeptionierern, Designern und Grafikern realisiert. Entscheidungsträger potenziell interessierter Firmen werden über ein ausgeklügeltes Geomarketingsystem ausfindig gemacht. Es handelt sich dabei nicht um Massenmarketing mit tausenden Adressaten, sondern um klar identifizierte, personalisierte Interessenten aus ganz bestimmten Zielbranchen. Je nach Bedarf kann die Kampagne auch auf bestimmte Postleitzahlengebiete oder Unternehmensgrößen konzentriert werden.

Der Prozess mündet schließlich mit einem professionellen Druck und Versand, auf Wunsch auch mit einer anschließenden telefonischen Nachfassaktion. Jeder Kunde erhält am Ende neben der kreativen, individuellen Leistung auch die Kontaktdaten der angeschriebenen Personen und die Dokumentation der gesamten Kampagne. So wird der Erfolg messbar und transparent. Auf diese Weise wird die Kampagnenaktion gleich in mehrerer Hinsicht nachhaltig. Imageaufschwung, konkrete neue Kontakte für das eigene Angebot und eine nachvollziehbare Dokumentation. Einzelne Elemente des Vorgehensmodells können hierbei auch modular in Anspruch genommen werden.

Der Erfolg der Kampagne wird durch die Dokumentation und die Kundenkontaktdaten messbar und transparent.

Ein professioneller Vertrieb mit kreativen Kampagnen muss also nicht zwingend großen Unternehmen vorbehalten sein. Seine Chance erkennen und nutzen kann jeder, wenn er den richtigen Partner hat. Die Mittelstandsmotoren können die Schaltstelle für eine solche Chance sein. Ergreifen muss man sie also nicht allein.

www.mittelstandsmotoren.de



App geht's



TORSTEN SCHWARTHOFF & STEPHAN BAUMHEUER

Millionen von verkauften Smartphones machen deutlich, wie viele Kunden das Internet mobil nutzen. „Der Erfolg von iPhone und iPad liegt in deren individuellen Nutzbarkeit", erklärt Stephan Baumheuer, Geschäftsführer der Werbeagentur B&S in Münster. „Die persönlichen Präferenzen sind einstell- und speicherbar, es können lokale und externe Datenbank-Profile genutzt werden. Über Apps lassen sich diese Möglichkeiten vielfältig nutzen. Unternehmen eröffnen Apps ganz neue Möglichkeiten, Zielgruppen B2B und B2C zu erreichen, die ihnen die eigene Homepage nicht bieten kann."

Mittlerweile gibt es Millionen von Apps weltweit, die für den Nutzer mehr oder weniger Sinn machen. Allein das zeigt, dass Kommunikation heute mehr Facetten hat denn je. Sie ist breiter geworden, komplexer und damit viel aufwändiger. Diese Entwicklung schafft viele Chancen, neue Möglichkeiten sowie oftmals außergewöhnliche Erfolgsperspektiven für die Unternehmenskommunikation. Ein großer Nutzen ergibt sich vor allen dann, wenn eine erfahrene, kreative und leidenschaftliche Werbeagentur, die sowohl die klassischen



Wir sind die größte Werbeagentur in OWL und gehören zu den Top35 der größten inhabergeführten Werbeagenturen in Deutschland.

Unser Team ist richtig wild auf kreative und erfolgreiche Werbung. Außerdem sind wir ein erfahrener Partner, wenn's um Personal- und Ausbildungsmarketing geht.

www.pointminden.de

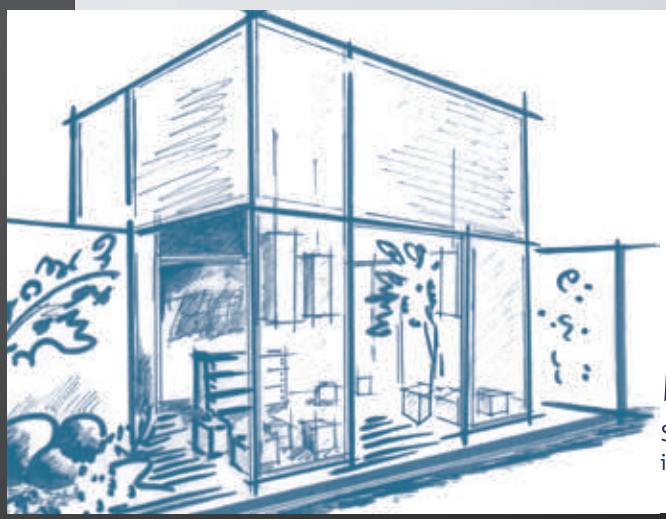
POINT MINDEN

Alno Küchen
Backs & Co.
hagebau
Deutscher Kinderschutzbund
FORTIS Watches
Häcker Küchen
Highline United
Mabanol
Melitta
PC-SPEZIALIST

App geht's

Medien als auch die neuen Medien aus dem Effeff beherrscht, die Kommunikationsmaßnahmen gestaltet. Für das Team der B&S Werbeagentur in Münster bedeutet das in erster Linie, respekt- und verantwortungsvoll mit der Investitionsbereitschaft der Kunden umzugehen. Denn nur, weil eine Technologie wie Apps im Trend liegt, heißt das nicht, dass sie für jedes Unternehmen Sinn macht. Wer mobile Angebote machen möchte und dafür eine App einsetzen möchte, sollte sich zunächst mit der Zielgruppen-Charakteristik beschäftigen und Überlegungen zu deren Bedürfnissen anstellen. Eine App ist nicht zwingend notwendig, daher muss sie in erster Linie Spaß machen und Mehrwert bieten. Mobiles Marketing per App ist kein Hexenwerk, sondern kann als kostengünstiges Informations-, Kommunikations- oder Unterhaltungs-Tool eingesetzt werden, je nach Produkt- bzw. Dienstleistungspalette des Unternehmens. Eine Restaurant-Kette mit 20 Filialen kann seinen Kunden z.B. eine B2C-App anbieten, die den Standort des Kunden erkennt und ihm die nächst gelegene Filiale anzeigt und ihn auch dorthin navigiert. Über Pushnachrichten erfährt der Kunde, welche Menüs in der nächsten Woche im Angebot sind oder an welchen Aktionen er teilnehmen kann. B&S legt als Full-Service größten Wert darauf, dass die App so aussehen muss, wie das Corporate Design des Unternehmens. Im B2B-Bereich kann ein Architekturbüro, das viele Bauprojekte weltweit oder in bestimmten Städten realisiert hat, eine App dazu nutzen, Kunden oder Interessenten die gesamten Informationen zu den Bauvorhaben zu liefern, wie Statik, Investitionen, Bauweise etc. Möchte der Nutzer wissen, welche Gebäude er sich als Referenz ansehen kann, werden ihm standortbezogene Vorschläge dazu gemacht. Die Apps kann sich jeder Nutzer auf iTunes oder Google Play herunterladen. Für viele Unternehmen machen firmeninterne Apps Sinn, die selbstverständlich nicht öffentlich käuflich sind. Der Vertrieb kann die App beim Kunden beispielsweise dazu nutzen, Bestellungen sofort an die jeweilige Warenwirtschaft des Herstellers weiterzuleiten. Die B&S Werbeagentur legt bei jeder Maßnahme größten Wert auf den Wirkungsgrad. Sowohl regional, als auch national und international. Vom Münsterland über mehrere deutsche Bundesländer, in den Niederlanden bis nach Italien sind die Kunden angesiedelt. Bereits seit 1995 entwickelt B&S Kampagnen, Marketingstrategien und Kreativkonzepte. Agiert wird als Full-Service-Werbeagentur für alle Anforderungen des Marketings. Alles beginnt mit einem guten und vertrauensvollen Gespräch. B&S läd Sie dazu ein. **www.werbeagentur.ms**

Eine App sollte aus Unternehmenssicht sinnvoll sein, muss in erster Linie Spaß machen und einen Mehrwert bieten.



Sie haben den Raum,
wir die
Ideen!

Multi-Line Messebau GmbH
Südstraße 10+12 · 32683 Barntrup · Tel. 0 52 63.94 81-0
info@multiline-messebau.de · www.multiline-messebau.de

MULTI-LINE
MESSEBAU GMBH

Der strategische Weg zum Wunschkunden

Wunschkunden sind Kunden, die sich Unternehmen auf ihrer Kundenliste wünschen. Wer es schafft, dass sich Wunschkunden für das Leistungsangebot des Unternehmens interessieren, macht leichter Geschäfte und ist langfristig erfolgreicher. Das kann sogar bis zur Marktführerschaft führen.



SABINE GAUSEMEIER,
PR-BERATERIN UND COACH

Diese Wunschkunden kann man sich tatsächlich erarbeiten: mit der richtigen Strategie und dem Wissen um die Engpässe der Kunden. Sabine Gausemeier, PR-Beraterin und Coach aus Paderborn, bietet mit der Strategie-Entwicklung nach dem EKS-Prinzip (= Engpasskonzentrierte Strategie) eine Basis, die häufig in vielen kleinen und mittleren Unternehmen fehlt: eine nachhaltige Unternehmensstrategie, die pragmatisch erarbeitet und unkompliziert umgesetzt werden kann. Je nach Teilnehmerzahl, Fragestellung und Unternehmensgröße entsteht innerhalb von ein bis drei Strategietagen eine neue Marschrichtung zur Erreichung von Wunschkunden. Diese von dem Systemforscher Wolfgang Mewes ursprünglich entwickelte Methode basiert auf vier Pfeilern: Konzentration statt Verzettelung, das Zielen auf den wirkungsvollsten Punkt, die größte Nutzenmaximierung für den Kunden und das Herausfinden des Engpasses. Unter einem Engpass versteht die EKS-Strategie ein Problem, das das Unternehmen oder der Endverbraucher akut nicht lösen kann oder will, weil es nicht seine Kernkompetenz ist.

Hoch hinaus

mit Messekonzepten nach Maß

Compositing

Animation

3D

Multiscreen

uvm ...



TwoTypes² WERBEAGENTUR

TwoTypes Werbeagentur GmbH & Co. KG
Alsweder Str. 19 · 32312 Lübbecke
Tel.: 0 57 41 / 23 07 – 0
Fax: 0 57 41 / 23 07 – 27

w w w . t w o t y p e s . d e

Wunschkunden

Oft fallen interne und externe Engpässe zusammen. Interne Engpässe führen häufig dazu, dass die Mitarbeiter nicht optimal zusammenarbeiten können, um positive Ergebnisse zu erzielen. Im Strategieprozess werden diese Felder deutlich und das Optimierungspotenzial wird sichtbar. „Auch wenn interne Engpässe dringlich erscheinen: Zunächst ist das Augenmerk auf die Engpässe der Zielgruppe zu richten“, so Sabine Gausemeier. Denn ausschließlich das kunden- und nutzenorientierte Denken bringt für den Wunschkunden Erfolg.

Die Aufmerksamkeit auf die eigenen Stärken lenken

Auch der Frage nach einer Spezialisierung geht Sabine Gausemeier in der Beratung nach. Schließlich bedeutet ein größeres Portfolio an Produkten oder Leistungen häufig eine Verzettelung, die sich betriebswirtschaftlich in der Regel nicht zum Besten auswirkt. Laut Mewes ist es erfolgversprechender, nach dem „Schlüssel-/Schloss-Prinzip“ zu agieren: also die Anziehungskraft für die Zielgruppen zu erhöhen, um so eine passgenaue Problemlösung bieten zu können. Das gelingt in der Regel über die Konzentration auf einen Bereich, der vom Unternehmen bestens beherrscht wird. Diese gleiche Leistung immer weiter zu verfeinern und dabei am brennendsten Problem der Zielgruppe zu bleiben, hat viele Unternehmen, die die EKS-Strategie umsetzen, zu Marktführern gemacht. „Manchmal sind es auch nur kleine Stellschrauben, die verändert werden und so zu einer neuen Positionierung führen“, erläutert die Strategieberaterin.

Vom Existenzgründer zum Erfolgsunternehmer

Auch für Existenzgründer eignet sich diese Methode, um mit der richtigen Strategie zu starten. Die Antworten auf die Fragen: >> Was ist das Richtige? Auf was soll ich mich konzentrieren? Welche Maßnahmen sind zuerst zu erledigen? Wie gewinne ich die ersten Kunden? << werden im Prozess erarbeitet. Steht erst einmal die Strategie, entwickeln sich daraus die Vertriebs- und Marketingmaßnahmen. „Gleich zu Beginn der Selbstständigkeit die Weichen richtig zu stellen ist enorm wichtig. So hat der junge Unternehmer die beste Chance, aus der Gründung eine Erfolgsgeschichte zu machen“, ist Gausemeier überzeugt. Insbesondere in Gründungszeiten ist der Beratungsbedarf enorm hoch. Die Strategieberatung für Existenzgründer wird vom Gründercoaching Deutschland gefördert. **www.gausemeier-pr.de**



nionex
Einfach digital.



Einfach intuitiv.

Mobile-Apps kinderleicht bedienbar

Erfahren Sie mehr über App-Entwicklung
unter **app-entwicklung.nionex.de**

nionex GmbH
Ringstraße 16-20
D-33378 Rheda-Wiedenbrück

Kontakt
[+49] 52 42.91 - 44 44
info@nionex.de

www.nionex.de

Kreativität und Qualität funktioniert mit jedem Budget

Seit fast 30 Jahren ist die inhabergeführte Werbeagentur PRO MEDIUM eine feste Größe in Ostwestfalen-Lippe und darüber hinaus. Nach einer soliden Ausbildung, einem Designstudium und Anstellungen in renommierten Unternehmen, gründete Hans-Bernd Brockhoff 1986 die Agentur PRO MEDIUM in Bielefeld.





Seit Jahren ist PRO MEDIUM anerkannter Ausbildungsbetrieb. Mit einem Team von vier fest angestellten Mitarbeitern und einem Netzwerk von spezialisierten freien Mitarbeitern hat die Agentur ihren Sitz auf dem Gelände der historischen Ravensberger Bleiche. In den früheren Räumen einer 100-jährigen Schmiede werden frische Ideen und individuelle Designs zu unverwechselbaren Werbebotschaften realisiert. Brockhoff: „Oft stehen die gestellten Anforderungen unter hohem zeitlichem Druck oder einem engen Budget. Wir haben es bisher immer geschafft, ohne Einschränkung an Kreativität und Qualität ein optimales Ergebnis zu präsentieren." Ideenfindung, deren Realisierung sowie die Produktion von Print- und elektronischen Medien sind die täglichen Aufgaben der Agentur. Von der Visitenkarte bis hin zu Imagebroschüren, Plakaten, erfolgreichen Mailing- oder Anzeigenaktionen reicht das Agenturspektrum. Die Gestaltung und Pflege von Internetseiten gehören ebenfalls dazu. Planung, Organisation und Durchführung von kleinen und großen Events sind ein weiterer Bestandteil des Dienstleistungsangebotes.

Die Kunden der Agentur kommen aus den Bereichen Industrie, Handwerk, Handel, Dienstleistung und öffentliche Einrichtungen. Seit über 15 Jahren ist der internationale Einkauf und Handel von Werbemitteln ein erfolgreiches Segment in der Arbeit von PRO MEDIUM. „Werbeartikel sind nicht nur schöne Geschenke und Aufmerksamkeiten, über die man sich freut, sondern auch Träger Ihres guten Namens bei den Beschenkten", so Bernd Brockhoff. PRO MEDIUM entwickelt und gestaltet Werbepräsente, ist Mitglied der PSI (Present Service International) und somit bestens informiert über Trends sowie aktuelle Angebote. Brockhoff: „Qualität schafft Kundenzufriedenheit. Kreativität, eine große Portion Dienstleistungsdenken, Kostenbewusstsein und Flexibilität geben unseren Kunden die Sicherheit, die sie von ihrer Agentur erwarten."

FAIREXPRESS

Die Alternative für Ihr Messegut in Übersee und Europa ...

Weltweite Messelogistik zu fairen Preisen

FAIREXPRESS GmbH
Messespedition

33729 Bielefeld
Grafenheider Str. 103
Tel: 05 21/9 11 44-0
Fax: 05 21/9 11 44-11
e-mail: info@fairexpress.de

Stur und langweilig?

Wir können auch anders!

www.meet-in-owl.de



Kreativität und Qualität

Internet-Skills wanted – Kommunikation im Internet braucht Spezialisten

Sie heißen Channel Planner, Corporate Blogger, Social Media Manager und Word-of-Mouth-Manager – die neuen Social Media-Berufsbezeichnungen. Spezielle Ausbildungsgänge gibt es in den meisten Fällen nicht. Dafür sollte man aber fleißig im Web unterwegs sein und sich auf allen gängigen Plattformen gut auskennen. Wer ein Berufsziel im Bereich Social Media anstrebt, dem kann der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien in Berlin weiterhelfen. Einige Akademien bieten z. B. eine Weiterbildung zum Fachwirt Social Media an. Studiengänge wie Medienmanagement und Marketing können auch ein guter Einstieg sein. Außerdem ist davon auszugehen, dass in die Universitätsausbildungen das Thema Neue Medien stärker eingebunden werden wird. Auch das Personalmarketing gewinnt damit weiter an Bedeutung: Die Branche braucht Online-Spezialisten.

Personalmarketing im Wandel der Zeit

Der verknappte Markt für Arbeitskräfte stellt die Anforderungen auf den Kopf. Was früher ein Selektionsprozess auf Seiten des Arbeitgebers war, ist heute zu einem Werben um die attraktivsten Kandidaten geworden.

Da sich der Markt der verfügbaren Arbeitskräfte von Jahr zu Jahr verknappt und die Entwicklung gerade im akademischen Segment fast dramatisch ausfällt, sind die Unternehmen dazu gezwungen umzudenken und selbst bei der Akquisition schon weit im Vorfeld aktiv zu werden. Der Fokus muss zukünftig auf den Wünschen, Bedürfnissen und Vorstellungen der Zielgruppe liegen. Wer überzeugen möchte, muss möglichst viel über seine Zielgruppe wissen. In zweiter Linie gilt es dann zu entscheiden, wie sich das Unternehmen bei den Bewerbern darstellen möchte und wo die eigenen

Anzeige



Anzeige



Kernkompetenzen liegen. Ist der Standort attraktiv, kann ein begehrliches Umfeld geschaffen und Anreize sowie Incentives angeboten werden, die das Unternehmen klar von potentiellen Mitbewerbern unterscheidet? Sind diese Hausaufgaben selbständig oder mit Hilfe eines externen Dienstleisters erledigt, muss sich eingehend damit beschäftigt werden, wer konkret adressiert werden soll und wie die jeweilige Zielgruppe ohne großen Streuverlust angesprochen werden soll. Denn vom Praktikanten über den Auszubildenden bis hin zum High Potential erstreckt sich ein weiter Bogen, der nicht mit einer Form der Kommunikation bedient werden kann.

Auch die Vielzahl der zur Verfügung stehenden Kommunikationskanäle muss hier eingehend betrachtet und selektiert werden. Aus der Klärung der externen und internen Aufgabenstellungen und der daraus folgenden Ziele muss das Unternehmen zu einem einheitlichen Verständnis für eine klare Employer Brand kommen. Das Ergebnis aller Bemühungen hat nur ein Ziel: Wie wird mein Unternehmen in absehbarer Zeit zum „First-Choice-Arbeitgeber“. Die POINT WERBEAGENTUR ist Ihr Partner auf diesem gemeinsamen Weg. Die POINT Berater begleiten die Unternehmen vom Desk & Field Research, über die Situationsanalyse und damit verbundene Workshops bis hin zur fertigen Strategie. In der Umsetzung kann POINT aus dem vollen Arsenal der HR-Instrumente schöpfen. Diese reichen von Imageanzeigen, über Broschüren, Flyer, Poster und Messestände bis hin zu Recruiting Events und Recruiting Kampagnen. POINT kann in diesem Bereich auf mehrere erfolgreiche und ausgezeichnete Kampagnen verweisen. So entwickelte POINT für die ZEUS Gruppe ein umfassendes Konzept zur Akquisition und laufenden Betreuung von Azubis während ihrer gesamten Ausbildungszeit. Wenn Sie für Ihr Unternehmen Potenzial für kreatives und wirkungsvolles Personalmarketing sehen und Sie sich in diesem Bereich fit für die Zukunft machen wollen: Rufen Sie am besten bei POINT unter der Telefonnummer 0 57 1 83 75 90 an. Hier erfahren Sie noch mehr über die Leistungen rund ums Personalmarketing. Und fragen Sie auch gleich nach dem neuen Bewerber-Quartett. Dieses exklusive Karten-Spiel beweist eindrucksvoll, dass erfolgreiches Personalmarketing durchaus Spaß machen kann.

www.pointminden.de



NEUES BEWERBER-QUARTETT VON POINT: DIESE PERSONEN WILL MAN NICHT BEIM VORSTELLUNGSGESPRÄCH TREFFEN. (FOTO: PR)

Anzeige



Der Erfolgsfaktor der Zukunft: Content

Unternehmen sind zukünftig nicht nur Produzenten sondern auch Herausgeber. Erfolg im Online-Marketing lässt sich heute durch klassische Kommunikationsmaßnahmen nicht mehr erzielen. Zielgruppenrelevanter Content, der sich in Länge, Sprachstil, Informationsgehalt und Unterhaltungswert konkret auf den jeweiligen Kommunikationskanal ausrichtet, ist ein Erfolgsgarant für Marketingkampagnen. Denn ohne guten Inhalt ist jede Botschaft für den Empfänger reinste Zeitverschwendung.

Informationen müssen so bereitgestellt werden, dass sie genau im Bauch und Herz der Zielgruppe ankommen und diese zur Aktion bewegen. Mit der Entwicklung der digitalen Medien hat sich auch die Einstellung in Bezug zum Content immer weiter verändert. Verschiedenen Umfragen zufolge legt eine steigende Anzahl an Marketern den Fokus zukünftig wieder mehr auf den Content, dem vor allem im Online-Marketing nach diversen Google-Updates ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird. Die Formel „content is king“ war noch nie so wahr wie heute, denn hochwertiger Content macht sich für ein Unternehmen letztendlich mehrfach bezahlt. Ein Thema kann für die verschiedenen Kanäle und Zielgruppen unterschiedlich aufbereitet werden. Dadurch können die Informationen weit gestreut und somit eine große Reichweite in der Gesamtheit der potenziellen Empfänger und Nutzer generiert werden.

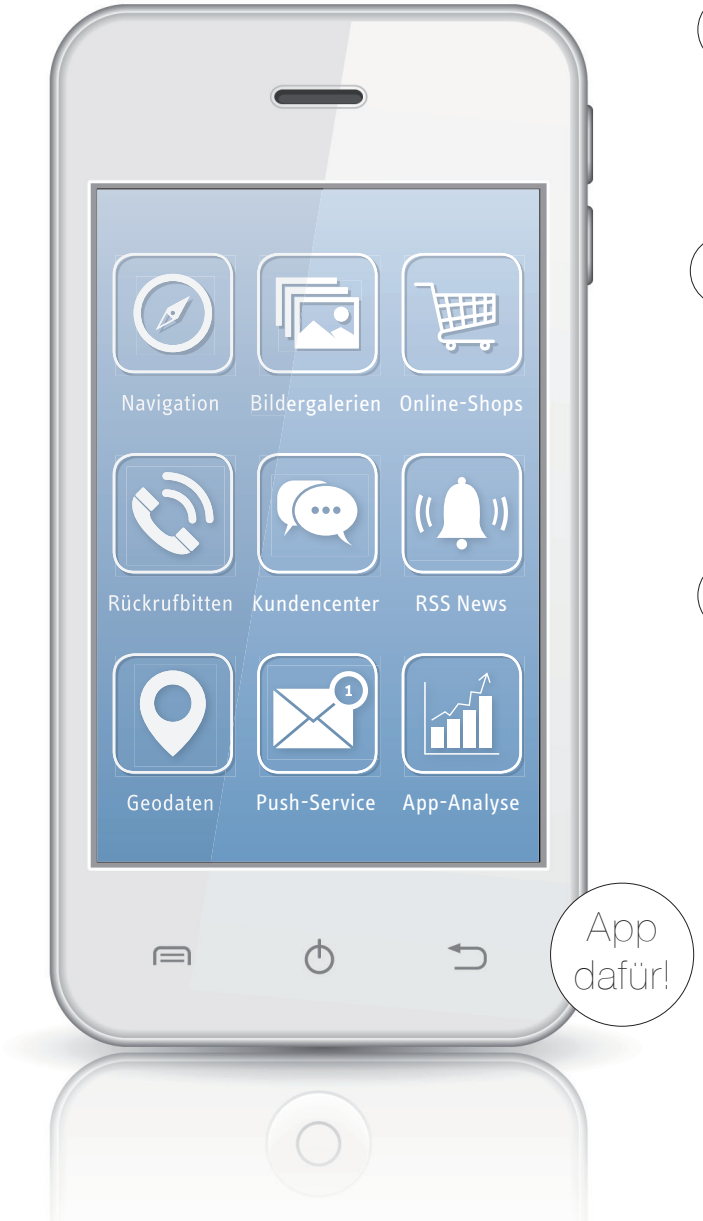
„Content is king” – noch nie war diese Formel so wahr wie heute.

Für die Firma wiederum bedeutet das natürlich, mehr Informationen bereit stellen zu müssen. Das erfordert Zeit und Personal oder macht den Einsatz eines externen Dienstleisters sinnvoll. Denn jede Zielgruppe für sich muss angesprochen werden und soll einen Mehrwert aus dem Content ziehen. Das macht einen ganzheitlichen Kommunikationsmix erforderlich, der den Content auf verschiedenste Weise streut und tief in das Bewusstsein der potenziellen und bestehenden Kunden eindringt. Damit wandelt sich das herstellende Unternehmen vom reinen Produzenten zum Herausgeber eigener Informationsmedien. Das kann beim SEO optimierten Webseitentext beginnen, über PR und Fachbeiträge führen, die Teilnahme an Social Media bedeuten oder die Herausgabe vom turnusmäßig erscheinenden E-Mail-Newsletter oder Printmagazin für die Kunden, mit hochwertig aufbereiteten Inhalten. Wie der Content dabei aufbereitet wird, ist abhängig von der Zielgruppe: Jede Zielgruppe spricht ihre eigene Sprache und setzt unterschiedliche Schwerpunkte in dem, was ihr wichtig ist. Wo die einen eher auf ein stylisches Design setzen, wollen andere knallharte Fakten. Ein weiterer Aspekt ist das verwendete Medium. Meldungen im Social Web sind deutlich kürzer als in der Tagespresse, Anzeigen nicht so detailliert wie der Produkttext auf der eigenen Firmenwebsite. Die textkultur GmbH aus Gütersloh ist eine Agentur, die sich auf die Strategieentwicklung und Kampagnenführung über Content spezialisiert hat und Unternehmen gern dazu berät, wie Content zum Erfolgsfaktor wird.
www.textkultur.net

B&S Werbeagentur

Und App geht´s!

In nur 3 Schritten zu Ihrer mobilen Unternehmens-Applikation:



1 Beratung

Optimieren Sie Ihren Service und steigern Sie Ihre Kundenzufriedenheit mit einer mobilen Applikation. Wir entwickeln mit Ihnen Ihr mobiles Geschäftsmodell!

2 Entwicklung & Programmierung

Mit vielen verschiedenen App-Modulen schaffen wir immer genau die richtige App für Sie, Ihre Kunden und Ihre Ansprüche. Profitieren Sie von kurzen Entwicklungszeiten, niedrigen Kosten und einer hohen Qualität.

3 Vermarktung & Support

Wir begleiten Ihre App – von der Idee bis in den Store. Und weiter: Als Full-Service-Werbeagentur bieten wir Ihnen technischen Support und unterstützen Sie gerne bei Ihren Online-Marketing-Projekten.

ab nur

999 €*

*zzgl. Mehrwertsteuer, einmaliger Einrichtungsgebühr und monatl. Hosting

B&S Werbeagentur GmbH & Co. KG | Albersloher Weg 10a | 48155 Münster | Tel. 0251 32800-0 | www.werbeagentur.ms

Der Wert der Worte

Erfolgreiche Unternehmenskommunikation muss ansprechend sein – im wahrsten Sinne. Seit über zehn Jahren dreht sich bei der Gütersloher textkultur GmbH alles um gute Sprache und überzeugende Kommunikationsmaßnahmen. Damit jede Botschaft zuverlässig ihr Ziel erreicht, sind neben kreativen Ideen und Textsicherheit auch umfassende Kenntnisse von Branchen, Medien, Zielgruppen und Co. erforderlich.

„Jede Zusammenarbeit beginnt bei uns deshalb mit einer genauen Analyse“, erklärt Frauke Sänger, Geschäftsführerin der textkultur GmbH. „Wer ist der Kunde und was möchte er? Wer sind seine Kunden, welche Sprache sprechen sie und wo erreichen wir sie? Welche Medien können uns dabei behilflich sein?“. Erst wenn diese und viele weitere Fragen geklärt sind, kann die eigentliche Arbeit des Unternehmens beginnen, das sich auf die inhaltlichen Aspekte moderner Kommunikation spezialisiert hat. Gute Produkte oder Dienstleistungen allein reichen längst nicht mehr aus, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen und am Markt erfolgreich zu sein. Wer sich abgrenzen und positiv hervorstechen will, braucht daher eine einheitliche, zielführende Unternehmenskommunikation. Corporate Wording und Corporate Publishing sind die Schlüssel, die Sprache zum Unternehmenswert machen.

„Die optimale Marketingkommunikation ist aus einem Guss, verkörpert Glaubwürdigkeit und Authentizität und ist inhaltlich wie sprachlich genau auf den jeweiligen Kunden abgestimmt“, erläutert Frauke Sänger. Das gilt für Produktbeschreibungen und individuelle Webtexte ebenso wie für Kunden- oder Mitarbeiterbroschüren, Flyer und Pressetexte oder Mailings. Gute Texte helfen bei der zielgerichteten Positionierung des Unternehmens und entscheiden nicht zuletzt auch über dessen wirtschaftlichen Erfolg: Nur wer dauerhaft Kunden anspricht, begeistert und an sich bindet, verkauft seine Leistungen oder Produkte. Der professionelle Einsatz von Sprache wird so zum effektiven Marketinginstrument, dessen Wert immer mehr Firmen der unterschiedlichsten Branchen und Größenordnungen für sich entdecken. Das Team der Gütersloher textkultur GmbH begegnet den verschiedenen Anforderungen mit einem Höchstmaß an Flexibilität: „Wir bieten vom Komplettpaket bis hin zur Einzelleistung für jeden Kunden und jedes Budget die passende Lösung.“ **www.textkultur.net**

Optimale Marketingkommunikation verkörpert Glaubwürdigkeit und Authentizität.

Bewegte Bilder bewegen

In Zeiten von Flatrates und schnellen Internetverbindungen hat sich auch das bewegte Bild immer mehr im World Wide Web etablieren können. Bis 2005 wurden Videos hauptsächlich auf DVD gebrannt und Kunden als Give Away an die Hand gegeben. Eine schneeballartige Verbreitung, wie man sie heute kennt, war nicht möglich.

Die Revolution begann mit YouTube und später auch mit weiteren Videoportalen. Die Konsumenten finden dort heute mit nur einem Klick unzählig viele Videos – egal ob zu Unterhaltungs- oder Informationszwecken. Bei der Aufnahme des gezeigten Contents können sie sich bequem zurücklehnen und voll auf das Gesehene konzentrieren. Botschaften werden im wahrsten Sinne des Wortes anschaulich übersendet und Informationen visuell auf den Punkt gebracht. So kann zum Beispiel die Funktion eines Produktes innerhalb weniger Sekunden erklärt und ein Sachverhalt ohne viel Umheben transportiert werden.

Die Kunden danken es, denn statistisch kaufen sie 72 Prozent mehr, wenn ein Video eingesetzt wurde. Das zeigt, dass Videos ein Türöffner sind, der Vertrauen schafft. „Die ersten Sekunden entscheiden über das Weitergucken“, so Thomas Harte von JOT Medien aus Gütersloh. Gemeinsam mit Oliver Kampmann produziert er täglich Videos für die unterschiedlichsten Zwecke. „Wir empfehlen unseren Kunden lieber immer mehrere kurze Videos als einen langen Imagefilm zu produzieren, also Quantität mit Qualität.“ Denn das Sehverhalten der Menschen hat sich geändert. Kurzen Filmen wird mehr Aufmerksamkeit zuteil, lange Filme werden aus Langeweile oder Zeitmangel abgebrochen oder zu den „wichtigen“ Szenen vorgespult. Um Menschen zu überzeugen, ist Video oft einfacher, schneller und günstiger als andere Medien, so die zwei Profis, denn Videos können Emotionen und Geschichten ideal transportieren.

Video ist ein Türöffner: Statistisch kaufen Kunden 72 Prozent mehr, wenn ein Video eingesetzt wurde.

Ob Neuigkeiten aus dem Unternehmen, Messefilme, Imagefilme, Produktvideos oder Eventclips – dem bewegten Bild sind kaum Grenzen gesetzt.

www.jot-medien.de

Mittelstands Motoren
VERTRIEBSEXPERTEN AUS MÜNSTER



Mittelstandsmotoren GmbH
Mendelstr. 11 * D-48149 Münster
Tel. +49 (0) 251 / 980 - 2540
Mail info@mittelstandsmotoren.de
Web www.mittelstandsmotoren.de

Drums and Percussion: Workshop-Filme und Konzertvideos

„Alles aus einer Hand, bis zum fertigen Produkt, das ist unser Ziel“, beschreibt Olaf Westerbarkey von Westerbarkey Film & TV seine Firmenphilosophie. „Wir bieten unseren Kunden Full-Service. Ob Livemitschnitt, Image-, Produkt- oder Schulungs-Film.“

Jeder Inhalt wird bei den Filmprofis aus Gütersloh mit der gleichen Sorgfalt behandelt und kreativ umgesetzt. Dazu gehören auch die Workshop-Filme und Konzertvideos, die in diesem Jahr bei Europas größtem Schlagzeug- und Percussion-Festival aufgenommen wurden. Das spektakuläre Event mit spannenden Workshops findet alle zwei Jahre im Heinz Nixdorf MuseumsForum in Paderborn statt. Organisator Ulrich Frost holt dazu immer wieder Weltklassemusiker nach Deutschland, zu denen Künstler wie Chester Thompson (Phil Collins), Ian Paice (Deep Purple), Pete York (Super Drumming) und Ndugu Chancler (Michael Jackson) zählen. Auch die NDR Bigband spielte an vier Abenden im Auditorium für die Workshop-Teilnehmer. „Für die Schlagzeuger und Bassisten unter den Gästen ist es natürlich wichtig, genau zu sehen, mit welcher Technik die Musiker spielen. Wie hält Ian Paice seine Sticks, wie ist die Fußarbeit von Pete York, wie greift Rhonda Smith ihre atemberaubenden Basslinien“, erläutert Olaf Westerbarkey das Interesse der Besucher, der mit seinem Team für diese besonderen Detailaufnahmen verantwortlich ist. Insgesamt acht Kameras erlauben einen tiefen Einblick in die Arbeit der Künstler. Zu den wichtigsten Kamerapositionen gehören dabei die über dem Schlagzeug und die Spezialkamera darin. Sie zeigen aus außergewöhnlichen Perspektiven beindruckende Bilder.

Während der Konzerte war das Team für den Liveschnitt und die Übertragung auf die Leinwände im Auditorium zuständig. Eine Aufgabe, die Fingerspitzengefühl und ein gutes Auge benötigt, um den Zuschauern die perfekten Bilder liefern zu können. Später werden die Aufnahmen der einzelnen Kamerapositionen noch einmal analysiert und zu mitreißenden Konzertvideos und lehrreichen Workshop-Filmen verarbeitet. Jeder Bildschnitt entsteht dabei unter einem bestimmen Aspekt, aus einer eigenen Motivation heraus. Die ist bei der Veranstaltung anders, als bei einer späteren Verwendung des Materials. Auf diese Weise entstehen Ergebnisse, die sich in jeder Hinsicht sehen lassen können. Weitere Informationen unter **www.filmundtv.de** und **www.drums-and-percussion.de**

Mitreißende Konzertvideos und lehrreiche Workshop-Filme:









FOTOS: JAN BRAUN
WWW.STUDIO-BRAUN.COM

Bewegtbild ist Zukunft!

Messen gehören für viele Unternehmen zu den Highlights im Jahr. Es geht darum, sich und seine Produkte gekonnt in Szene zu setzen, Kunden und Interessierte zu überzeugen und natürlich sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Dazu gehört neben einem guten Produkt, einem einladenden und repräsentativen Messestand auch die adäquate Kundenansprache.

Neben den immer noch beliebten und bewährten Prospekten, Broschüren und Magazinen hat das bewegte Bild auch auf Messen immer mehr Einzug erhalten. Lars Rohleff und Henrik Langhorst, Geschäftsführer der Lübbecker Werbeagentur TwoTypes sind überzeugt: „Bewegung sorgt für Aufmerksamkeit bei den Messebesuchern – dies kann in Form von Imagefilmen, Utility-Videos, Produktspots oder Animationen geschehen. Zudem lassen sich Informationen viel leichter, anschaulicher und verständlicher transportieren. Auch komplexe Produkte oder Prozesse werden mithilfe von 3D-Animationen transparent und anschaulich dargestellt. Bei der Präsentation von entsprechenden Videos komme es darauf an, sich vom Wettbewerb abzugrenzen. Das Team der TwoTypes Werbeagentur entwickelt maßgeschneiderte Möglichkeiten nach den neuesten technischen Standards. „Unsere top-geschulten Mitarbeiter finden für alle Herausforderungen kreative Lösungen, die für jeden Kundenwunsch und jedes Budget angepasst werden“, so Rohleff. Allen Spots und Bildern voraus geht natürlich ein kreativer und strategischer Prozess, in enger Abstimmung mit dem Kunden. Die konzeptionelle Entwicklung eines professionellen Messeauftritts ist die Voraussetzung für eine erfolgreiche Messepräsenz. „Die TwoTypes Werbeagentur leistet mehr. Wir liefern selbstverständlich schöne Bilder, aber wir liefern eben auch das „mehr“ – und damit meinen wir nicht, dass wir auch schöne Internetseiten, Videos, Apps und Printprodukte machen“, so Langhorst. Das Team aus Fachexperten entwickelt die Idee, das Konzept und nicht zuletzt die sprachliche und grafische Umsetzung.

Informationen lassen sich durch bewegte Bilder anschaulicher und verständlicher darstellen.







LARS ROHLEFF UND HENRIK LANGHORST, GESCHÄFTSFÜHRER

Aber nicht nur im deutschsprachigen Raum stehen Messepräsenzen auf dem Programm. Über den ganzen Globus verteilt, finden sich Termine und Ausstellungen, für die adäquate Präsentationen erstellt werden müssen. Sei es Südamerika, Asien, der Nahe Osten – egal wo neue Produkte an den Markt gehen sollen, TwoTypes setzt sie entsprechend in Szene. Dies geschieht auch nicht nur auf „normalen“ Displays oder Bildschirmen – jede Form und Größe der Darstellung ist realisierbar. Egal ob mehrere Displays hochkant als Säule übereinander, senkrecht nebeneinander oder als Würfel. Nicht nur Messeauftritte leben heutzutage von innovativem und bewegtem Content. Die gesamte Unternehmenskommunikation und Werbung richtet sich mehr und mehr daran aus. „Die technische Entwicklung im Bereich Internet, Smartphones und Tablet-PCs stellt ganz andere Anforderungen an Inhalt und Konzept“, so Lars Rohleff. Wer seinen Kunden heute etwas Spannendes und vor allem Interessantes bieten wolle, der kommt um neue Formate und Medien gar nicht drum herum. „Der Bereich Social Media und die gesamte Online-Kommunikation lebt von bewegten Inhalten“, macht Henrik Langhorst klar. Es sei Vieles möglich, „aber die Anforderungen der Kunden stehen stets im Mittelpunkt unseres Handelns“. **www.twotypes.de**

Die Bekanntheit durch Messen und Events steigern

Messen funktionieren zuverlässig als Kommunikations- und Marketinginstrument. Kein Wunder also, dass sie in der B2B-Kommunikation zu den führenden Instrumenten gehören und auch die Zahl der Teilnehmer weiter steigt. Laut Berechnungen des Ausstellungs- und Messe-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft e. V. (AUMA) haben 2012 zwei Prozent mehr Aussteller an den 160 überregionalen Messen teilgenommen. Dabei sind Messen nicht nur etwas für die „Großen“.

Auch viele kleine und mittelständische Unternehmen haben das Marketinginstrument Messe für sich entdeckt und stellen immer häufiger auf regionalen Messen aus. Es lohnt sich, denn der Erlebnis-Charakter einer Messe oder Ausstellung spricht alle menschlichen Sinne an, das Gesehene wird aktiver vom Kunden aufgenommen und Begeisterung über ein Produkt durch das Anfassen und Ausprobieren schneller erzeugt. Dazu kommt die persönliche Ansprache durch gut geschultes und freundliches Personal, das dem Kunden den Eindruck eines kompetenten Unternehmens vermittelt.

Um den Kunden jedoch auf den Stand zu locken und aus der Menge der vielen Aussteller hervorzustechen gibt es viele Aspekte, die bereits im Vorfeld geklärt werden müssen. Ein wichtiger Punkt ist die anziehende Gestaltung des Messestands. Eine weitere Möglichkeit, Kunden von sich zu überzeugen sind verschiedene Veranstaltungen, zu denen man Interessenten und bestehende Kontakte einladen kann. Hier gilt es, eine gut durchstrukturierte Eventorganisation zu erstellen, damit die Veranstaltung wirklich überzeugt.

Erlebnis-Charakter, persönliche Ansprache und eine interessante Standgestaltung machen eine Messe zum überzeugenden Marketinginstrument.

Der perfekte Messeauftritt: Akzente setzen durch Grünpflanzen

Messen sind immer wieder ein Highlight für die Besucher. Es gilt viel zu sehen, Neuheiten zu bestaunen und wichtige Kontakte zu knüpfen. Oft ist der Andrang sehr groß. Dabei ist es für ein Unternehmen von besonderer Bedeutung, mit seinem Messestand das Augenmerk der Gäste auf sich zu ziehen. Denn auf Messen sind es die ersten drei Sekunden, die zählen. In dieser Zeit entscheidet sich ein Besucher an den Stand näher zu kommen oder weiter zu laufen.



Die Wahrnehmung ist geprägt von dem Unternehmensnamen, den ausgestellten Produkten und dem Aufbau des Standes. Lebendige Stände, an denen die Produkte zum Anschauen und Anfassen ausgestellt werden, Informationsmaterial bereit liegt und die freundlich begrünt sind, werden von Besuchern gerne betreten. Der Messeauftritt vermittelt die Professionalität und Corporate Identity des ausstellenden Unternehmens. Details wie eine Begrünung und Dekorationen hinterlassen – meist unbewusst – den ersten positiven Eindruck. Pflanzen im Vordergrund, mit einem kräftigen Grünton, üppigen Blättern und stilvoller Form ziehen die Blicke an. Der Besucher geht langsamer, sein Blick wandert von der Pflanze zu den Produkten und bleibt schließlich bei den Verkäufern hängen. Werden die richtigen Pflanzen mit passenden Gefäßen kombiniert, fügen sie sich in das Bild des Messestandes ein. Vom Tischgefäß bis hin zu Großbäumen bietet die Messebegrünung vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten. Auch die Exklusivität und Funktionalität der Produkte wird durch Pflanzen untermalt: Glänzender Schmuck leuchtet aus dem Grün heraus und Möbelstücke werden in Szene gesetzt. Bei vielen Ausstellungen steht der persönliche Kundenkontakt im Vordergrund. Bei solch privaten Gesprächen ist eine Rückzugsmöglichkeit wichtig. Eine lebendige, grüne Wand schafft abgetrennte Standbereiche für ruhige Gesprächszonen. Um eine Sitzgruppe platziert, verbessern Sie die Akustik. Die Pflanzen dämpfen den Schall und halten die laute Geräuschkulisse der Messehalle zurück. Während der Messe sind Pflanzen dem Stress ausgesetzt. Kein Tageslicht, meist wenig Wasser und trockene Luft. Damit auch am letzten Messetag in der letzten Stunde der Stand noch so frisch wie am Anfang aussieht ist eine rechtzeitige Planung wichtig.

Eine professionelle Begrünung beginnt mit der Auswahl der richtigen Pflanzen. Das Team um Dipl.-Ing. (FH) Gartenbau Christian Engelke, Geschäftsführer von Engel & Engelke, wählt dabei Pflanzen aus, die wenig Licht benötigen und dickere Blätter haben, um das Wasser zu speichern. Zu beachten ist auch der Standort am Messestand. Besteht die Gefahr, das Besucher und Aussteller in Berührung mit den Pflanzen kommen, müssen Pflanzen ausgewählt werden, die keinen Blütenstaub abgeben und unempfindliches Laub haben. Während der Ausstellung muss daher auch für einen stabilen Stand in geeigneten Gefäßen gesorgt werden. Diese sollten auch eine Wasserversorgung ermöglichen, da bei längerer Messedauer ein Gießen erforderlich wird. **www.eng-elke.de**

Augmented Reality im Unternehmensumfeld

Immer mehr Unternehmen besinnen sich ihrer Traditionen und arbeiten in eigenen Archiven und Ausstellungen ihre Historie auf oder präsentieren sich Besuchern in Führungen als moderner und offener Betrieb. In Präsentation und Methodik orientieren sie sich dabei an öffentlichen Museen und Ausstellungen. Diese haben in den letzten Jahren einen deutlichen Wandel hin zu „interaktiven Erlebniswelten“ vollzogen.

Der Einsatz digitaler Medien würde auch in den Unternehmen für frischen Wind sorgen und die Ausstellungen attraktiver und erlebbarer machen. Eine von hörtouren entwickelte Augmented Reality (AR) Anwendung für den Kunstverein Bielefeld wäre auch für Unternehmensausstellungen attraktiv. Mit dem geliehenen oder eigenen Smartphone hatte der Besucher die Möglichkeit, durch die Ausstellung „Beyond Gestaltung“ zu gehen. Das Smartphone machte jede Bewegung des Besuchers mit und bildete die Ausstellung 1:1 mit Hotspots auf dem Bildschirm ab. Angereichert wurde die App mit interaktiven Elementen, die dem Benutzer per Touch multimediale Informationen über die Exponate lieferte. In einer weiteren Ausbaustufe wäre es dank AR auch möglich, eine Verbindung zwischen dem Hier und Jetzt der Ausstellung mit der Vergangenheit oder Zukunft herzustellen. Eine spannende Verknüpfung, die ganz reale Zusammenhänge kombiniert und erlebbar macht.

Präsentationen und Ausstellungen werden dank Augmented Reality zu interaktiven Erlebniswelten.

Für Spannung und Didaktik stehen auch andere Projekte von hörtouren, wie die Distery Tour, eine Art moderne Schnitzeljagd eingebunden in eine Erzählung. Nur wer die Aufgaben löst, kommt der Aufklärung und dem Ende der Geschichte näher. Auch hier ließen sich sinnvolle Konzepte für Unternehmensausstellungen finden. Auch im Printbereich findet AR immer mehr Anwendung, zum Beispiel bei Katalogen. Diese sind traditionell zweidimensional und hinkten bisher den multimedialen Möglichkeiten des Internets oder der Apps hinterher. Das muss nicht mehr so sein: Dank Augmented Reality lässt sich jetzt auch Gedrucktes multimedial präsentieren. Dabei reichen ein Smartphone und eine entsprechende App. Mit dem Smartphone wird die Katalogseite „abfotografiert“, die Software interpretiert die Seite und spielt z.B. einen Film zu einem erklärungsbedürftigen Produkt ab oder zeigt die Funktionalität einer Maschine in 3D. Das Gute: Der Katalog funktioniert auch ohne technische Hilfsmittel. Interessanter und informativer wird er aber mit der Technik. Ein gutes Beispiel findet sich in dem IKEA Katalog 2013, in dem AR intensiv eingesetzt wird. Interessierte Unternehmen finden bei hörtouren GbR Beratung und Unterstützung bei der Realisierung von AR-Projekten. **www.hoertouren.de**

SEI



Wir konzipieren für Ihr Unternehmen und Ihre Marke individuelle und nachhaltige Strategien, prägnantes Design und zielgerichtete Medien für alle Kommunikationskanäle. Wir helfen Ihnen, Ihre Ziele zu erreichen.

www.treu-kommunikation.de



Druckversion vergriffen?
Jetzt als App erhältlich für
iPhone, iPad & Android!
Kostenloser Download

Meet in OWL: Events im Herzen Deutschlands

Geschäftliche Veranstaltungen einfach planen, organisieren und buchen: Ein neues Portal macht Event-Planern ihre Tagesarbeit leichter – und führt auf die Spuren der Tagungsregion Ostwestfalen-Lippe. „Meet in OWL“ ist nicht nur der schlagkräftige Name dieses Portals, sondern auch eine Einladung, bei der Veranstaltungsplanung das planerische Augenmerk fokussiert in Richtung Hermannsdenkmal und Porta Westfalica zu richten.

„Meet in OWL“ ist das Werk der Paderborner Agentur TMC, in deren Leistungsspektrum Live-Marketing neben Offline- und Online-Marketing einen Schwerpunkt setzt. Mit dem eigenen Veranstaltungsportal will die Agentur sowohl OWL als Tagungsregion voranbringen als auch die eigene Kundenakquisition fördern. Worin besteht der Unterschied zu anderen Portalen? „Wir geben nicht nur Anregungen und stellen mögliche Locations vor, sondern bieten darüber hinaus attraktive Event-Pakete mit allen Bausteinen für erfolgreiche geschäftliche Veranstaltungen an“, argumentiert TMC-Geschäftsführer Mirco Welsing. So können Interessenten beispielsweise ein komplettes Tagungsprogramm mit dem Titel „Hightech genussvoll erleben“ buchen. Dieses Paket beinhaltet neben der Location Heinz Nixdorf MuseumsForum auch das dazu passende Begleitprogramm unter der Führung von Prof. Dr. Horst Zuse, dem Sohn von Konrad Zuse, der den ersten binären Digitalrechner erfand. Die ersten Pakete sind geschnürt, weitere werden sukzessive ebenso folgen wie weitere Locations, Programme, Künstler und Event-Ideen.



WWW.MEET-IN-OWL.DE
NEUES PORTAL FÜR VERANSTALTUNGEN
IM HERZEN DEUTSCHLANDS

Alles, was auf dem Portal anzuklicken ist, folgt dem übergreifenden Leistungsversprechen „Wir machen Ostwestfalen zum Erlebnis“. In der Tat: Wer auf www.meet-in-owl.de geht, tritt ein in eine Erlebniswelt voller Ideen, Initiativen und Impulse für erfolgreiche Events. Hier präsentieren sich moderne Tagungs- und Seminarhotels, außergewöhnliche Locations und ein bunter Strauß an Programmideen. Alles hat einen engen OWL-Bezug – so beispielsweise auch die Künstlerempfehlungen vom Paderborner Rüdiger Hoffmann bis zu den gebürtigen Bielefeldern Ingo Oschmann und Ingolf Lück. **www.meet-in-owl.de.**



Bereit für die E-Bilanz?

LEITFADEN FÜR EINE ERFOLGREICHE EINFÜHRUNG DER E-BILANZ IN UNTERNEHMEN

Bereits im Jahr 2008 wurde durch das Steuerbürokratieabbaugesetz gesetzlich festgelegt, dass Steuerpflichtige, die Ihren Gewinn nach Bestandsvergleich (§ 4 I , § 5 oder § 5a EstG) ermitteln, verpflichtet sind, den Inhalt der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung nach amtlich vorgeschriebenem Datensatz bereit zustellen und per Datenfernübertragung an die Finanzverwaltung zu übermitteln.

Der Steuerpflichtige ist dazu verpflichtet, die von der Finanzverwaltung dafür vorgesehene Taxonomie (Mustervorlagen) zu verwenden. Damit die Einführung der E-Bilanz in Ihrem Unternehmen gelingt, sollten die folgenden Punkte beachtet werden.

1. Nötiges Basiswissen

Das Internet bietet sicherlich Möglichkeiten um sich grundlegendes Wissen zu diesem Thema anzulesen. Die Abstimmung mit Ihrem steuerlichen Berater bleibt aber meist unverzichtbar.

2. Betrachtung der Ist-Situation

Hier sollten der eigene Kontenplan, der Wissensstand der Mitarbeiter und die Anforderungen der E-Bilanz an die unternehmensinterne eingesetzte Buchführungssoftware im Fokus stehen. Es muss geprüft werden, ob der Kontenplan die nötigen Daten für die E-Bilanz liefern kann (z.B. Abgrenzung Frachtkosten und Materialeinsatz). Des Weiteren sollten die zuständigen Mitarbeiter der Buchführung geschult werden, um den benötigten Wissenstand zu erhalten. Bei der IT-Anforderung sollte mit dem Hersteller der Buchführungssoftware bzw. mit dem eigenen IT-Consultant (falls vorhanden) Rücksprache gehalten werden, um technische Probleme zu vermeiden.

3. Festlegung des Soll-Zustandes

Die vorgegebene Kerntaxonomie , die für alle Unternehmen unabhängig von Größe und Rechtsform gilt, wird von Spezialtaxonomien für Branchen wie z.B. Banken und Versicherungen sowie von Erweiterungstaxonomien für Land- und Forstwirtschaft, Krankenhäuser und Pflegeeinrichtungen etc. ergänzt. Die Finanzverwaltung verfolgt mit diesen Taxonomien eine „Maximalstrategie“. Das bedeutet, dass die Finanzverwaltung möglichst viele Informationen vom Steuerpflichtigen erhalten möchte, um die eingegangenen Daten in einem Risikomanagementsys-

FACTORY
BERATER
Steuerberatung
Wirtschaftsprüfung
Rechtsberatung
Unternehmensberatung
www.hps-consulting.de
Herford | Lage | Löhne | Bad Oeynhausen
Telefon: 0 52 21/10 53-0
info@hps-consulting.de
www.hps-consulting.de
HPS

tem anschließend weiter zu verarbeiten.

Der Steuerpflichtige darf selbst entscheiden, wie viele Information er der Finanzverwaltung zukommen lassen möchte. Allerdings gibt die Finanzverwaltung einen gewissen Mindestumfang vor. Zu diesem Mindestumfang gehören die Felder bzw. Pflichtfelder „Mussfeld“, „Mussfeld, Kontennachweis erwünscht“ und „Summenmussfeld“. Grundsätzlich müssen die Pflichtfelder einen Wert enthalten. Sollte die eigene Buchführung einige Positionen nicht enthalten bzw. nicht gebucht haben, sind diese Positionen mit „NIL-Werten“ (Not-in-List) zu füllen.

Zusätzlich können sogenannte „Auffangpositionen“ gebucht werden. Diese sollen einen zu großen Eingriff in das Buchungsverhalten des Steuerpflichtigen vermeiden, z.B. müssen Umsatzerlöse nach Umsatzsteuersachverhalten aufgegliedert werden. Es gibt allerdings die Auffangposition „Umsatzerlöse ohne Zuordnung nach Umsatzsteuertatbeständen“ die eine genauere Aufgliederung der Umsatzerlöse vermeidet.

4. Umsetzung

Die Anpassung der eigenen Buchführung auf die Taxonomie der E-Bilanz, das sogenannte „Mapping“, ist essenziell und sollte rechtzeitig durchgeführt werden. Sie sollten frühzeitig Ihre Buchführung auf die E-Bilanz einstellen damit in Folgejahren gegebenenfalls nur kleine Anpassungen durchzuführen sind.

Beachten Sie: Je individueller der Kontenplan ist, umso größer ist der Aufwand der Umstellung.

Fazit

Die E-Bilanz muss erstmals für Wirtschaftsjahre, die nach dem 31.12.2011 beginnen übermittelt werden. Für das erste Wirtschaftsjahr 2012 gilt aber eine Nichtbeanstandungsregel, sodass die Bilanz noch in Papierform eingereicht werden kann (Standardform).

Sie sollten das Jahr 2013 nutzen um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Nehmen Sie (vor allem als Selbstbucher) Kontakt zu einem Steuerberater auf um professionelle Hilfe bei der Umstellung Ihres Kontenplans auf die Taxonomie der E-Bilanz zu erhalten. Eine nicht korrekte Umstellung bzw. Einrichtung der E-Bilanz, insbesondere häufiges benutzen von Auffangpositionen, kann dafür sorgen, dass Sie Ziel einer Betriebsprüfung werden.

▶ www.wrg-tax.de



AUTOREN:
HERR STB DIPL.-BETRIEBSWIRT
HORST ERDBRÜGGER (FOTO, LI.)
UND MARKUS SCHRAMM.



Corporate Finance

HERAUSFORDERUNGEN DES MITTELSTANDES IN FINANZIERUNGSFRAGEN



DIPL.-KAUFMANN
THOMAS GESING,
GESCHÄFTSFÜHRER
HLB DR. SCHUMACHER & PARTNER GMBH CORPORATE FINANCE

Aktuell sind es gerade viele Themen, die mit den finanziellen Rahmenbedingungen für mittelständische Unternehmen zu tun haben. Hier sind nicht nur Fragen der Fremdfinanzierung, sondern auch der Optimierung der Eigenkapitalposition gemeint.

Viele Beratungsgesellschaften fassen die Beratungsanforderungen unter dem neudeutschen Oberbegriff „Corporate Finance“ oder auch Unternehmensfinanzierung zusammen. Dabei geht es nicht nur um das Unternehmen, sondern auch um den Unternehmer selbst. Viele Finanzierungsthemen hängen auch unmittelbar mit dem Gesellschafter zusammen und müssen bei Finanzierungsanträgen bei Banken und Sparkassen mit gelöst werden.

Berücksichtigung der Person des Gesellschafters

So ist die Lebenssituation in der sich der Gesellschafter oder Inhaber befindet regelmäßig mit zu berücksichtigen.

Ist der Grund für die Finanzierungsanfrage vielleicht die Umsetzung einer mehrjährigen Wachstumsstrategie? Dann stellt sich die Frage, wer ist Träger dieser Strategie im Management.

Falls sich der Gesellschafter Geschäftsführer in dieser Phase aber schon mit dem Gedanken des wohlverdienten Ruhestandes befasst, stellt sich sofort die Frage nach der Nachfolgeregelung.

Deshalb ist eine Mischung aus Fremdkapital- und Eigenkapitalfinanzierung oder die Zuführung von Eigenkapital von außen gefragt. Die Herstellung von vertrauensvollen Kontakten und Gesprächen mit Banken und anderen Finanzierungspartnern oder auch zu institutionellen und privaten Kapitalgebern ist dann sehr sinnvoll und manchmal überlebensnotwendig.

Dabei sind dann sicherlich nicht nur betriebswirtschaftliche Beratungen erforderlich.

Vertrauen als Basis der Finanzierungsgespräche

Der unternehmerische Mittelstand ist in der Literatur nicht einheitlich definiert. Häufig sind hier aber die familiengeführten Unternehmen gemeint. Neben den Wirtschaftsunternehmen haben auch öffentliche Einrichtungen und Unternehmen des Gesundheitsmarktes mit neuen Finanzierungsthemen zu kämpfen.

Seit der Finanzkrise ab 2008 haben die teilweise selbst gesetzten engeren Maßstäbe der Kreditinstitute zu Beeinträchtigungen des Kreditmarktes beigetragen. Hinzu kommen strengere Auflagen der Aufsichtsbehörden und höhere Eigenkapitalanforderungen.

Viele Kreditnehmer haben keine Informationen darüber wie interne Bearbeitungsprozesse in Kreditinstituten ablaufen. Auch der eigentliche Entscheidungsträ-

ger in der Bank ist kaum bekannt. Die angeforderten umfangreichen Informationen zu den wirtschaftlichen Verhältnissen, zu den Vermögensverhältnissen der Gesellschafter und die hohen Besicherungsanforderungen bis hin zu persönlichen Bürgschaften haben das Vertrauen der Kreditnehmer stark beeinträchtigt. Oft reden die Gesprächspartner an einander vorbei und es fehlt eine ausreichende Transparenz über die Abläufe in der Bank. Unter dem Strich fehlt so manches Mal das ehemals vorhandene Vertrauen in die handelnden Personen. In vielen Fällen schon deshalb, weil die eine Seite am Verhandlungstisch die Zwänge, denen die Person gegenüber ausgesetzt ist, gar nicht kennt. Genau hier kann das Geschäftsfeld der Unternehmensfinanzierung auch für Wirtschaftsprüfer und Steuerberater eine sinnvolle Ergänzung der Geschäftsstrategie werden. Viele Informationen liegen beim Abschlußprüfer oder beim Steuerberater vor, bevor die Banken und Sparkassen Unterlagen erhalten und daraus Rückschlüsse ziehen können. Die Rolle des Mediators wird immer wichtiger.

Im vertrauensvollen Miteinander zwischen Unternehmen und Wirtschaftsprüfern können neue Beratungsangebote aus dem Verbund eine gute Ergänzung sein. Diese können die Anforderungen der Kreditinstitute voraussehen und antizipieren. Antragswege und die notwendige Zeit für die Zusammenstellung der Unterlagen werden dadurch abgekürzt.

Eine Begleitung des kreditsuchenden Unternehmens von der Antragstellung bis zur Genehmigung wird gewährleistet. Dies insbesondere in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, bei unbefriedigenden wirtschaftlichen Verhältnissen, die oft zu falschen Finanzierungsstrukturen geführt haben.

▶ www.schumacher-partner.de



Papierloses Büro – Kopfsache?

IM OKTOBER 2012 WURDE DIE IRON MOUNTAIN-STUDIE ZUM PAPIERLOSES BÜRO VERÖFFENTLICHT

Demnach ist das papierlose Büro in vielen Unternehmen derzeit nicht realisierbar, eine papiereffiziente Umgebung sei aber erreichbar. Die Europäische Kommission beziffert das Einsparpotential durch E-Rechnungen europaweit auf jährlich 40 Milliarden Euro, die IHK Koblenz die Einsparung pro Rechnung auf bis zu 11,60 EUR/Rechnung. Insbesondere der Wegfall der Pflicht zur elektronischen Signatur hat die E-Rechnung gestärkt, die Einführung des neuen Standards PDF/A3, der die Übermittlung der Rechnungsinformationen deutlich rationalisiert, wird ein Übriges tun, um die E-Rechnung immer weiter zu verbreiten.

Die damit einhergehende Entlastung der Umwelt durch geringeren Verbrauch von Papier sowie den ersparten körperlichen Transport von Papier und Rechnungen sollte ein weiterer Grund für diesen Trend sein. Die technischen Möglichkeiten sind in vielen Unternehmen bereits seit Jahren vorhanden, häufig wird aber an althergebrachten Verfahrensweisen festgehalten, nicht aus Überzeugung, sondern weil man die bewährte Arbeitsweise nicht in Frage stellt. Deutlich wird dies gerade für Kleinunternehmen am Beispiel der monatlichen Telefonrechnung. Immer mehr Anbieter sind zur E-Rechnung übergegangen, Papierrechnungen sind, wenn überhaupt, nur noch gegen Aufpreis zu erhalten. Mit dem Erhalt der digitalen Rechnung ist aber zwingend die elektronische Rechnung aufzubewahren. Dennoch wird häufig nach alter Tradition verfahren, d.h. die Rechnung wird ausgedruckt und zur Buchhaltung genommen. Den Betriebsprüfer freut es, denn der Ausdruck einer digitalen Rechnung ist nicht die digitale Rechnung selbst. Fragt er dann nach dem Rechnungsoriginal (d.h. der Datei), hat er häufig schon sein Mehrergebnis sicher.

Wird die E-Rechnung jedoch direkt digital dem Steuerberater zur Verfügung gestellt, erfolgt kein Medienbruch. Moderne Steuerberatungssoftware erlaubt die revisionssichere Archivierung dieser Rechnungen.





DIPL.-KFM.
THORSTEN LINNEMANN,
STEUERBERATER,
RHEDA-WIEDENBRÜCK

Ähnliches gilt für den Bereich der Lohnabrechnungen. Auch hier wird vielfach an der traditionellen Papierarchivierung festgehalten. Einfach nach dem Motto „das haben wir schon immer so gemacht“, obwohl ein Lohnsteuerprüfer, der keine GDPdU-Daten bekommt, quasi eine Steilvorlage für sein Mehrergebnis erhält. Papierausdrucke interessieren ihn nicht, Prüfungsunterlage ist der Datensatz.

Moderne Lösungen stellen die Auswertungen online bereit, jeder Arbeitnehmer hat einen eigenen verschlüsselten Zugang und kann –genau wie er seine Rechnung für Telefon oder Kabelfernsehen herunterlädt – bei Bedarf auch auf seine Lohnabrechnung schauen, diese ausdrucken oder vermailen. Der Arbeitgeber hat mit der Ablage der Lohnauswertungen (Lohnabrechnungen, Beitragsnachweise, Lohnjournale, LSt-Anmeldungen etc.) nichts mehr zu tun. Er kann online darauf zugreifen und sich im Übrigen seinem eigentlichen Geschäft widmen.

▶ www.linnemann-stb.de





DIPL.-KFM. WP/STB **RAINER WITTE**
FACHBERATER FÜR INTERNATIONALES STEUERRECHT
WPW GMBH
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGS- UND STEUERBERATUNGSGESELLSCHAFT
OELDE – BIELEFELD – MÜNSTER

Mittelstand und Export

STEUERKONZEPTE BEI AUSLANDSGESCHÄFTEN

Die Region Ostwestfalen/Münsterland ist mit ihren innovativen Mittelstandsunternehmen und gut ausgebildeten Fachkräften ein starker Wirtschaftsmotor in Nordrhein Westfalen. Insbesondere der heimische Maschinenbau und auch andere prosperierende Branchen sorgen mit einem hohen Exportanteil und weltmarktfähigen Innovationen für eine gute Beschäftigungslage und Wohlstand in der Region. Damit der so wichtige Export der Erfolgsprodukte reibungslos funktioniert, sind von den heimischen Unternehmen insbesondere auch umsatzsteuerliche, zollrechtliche und ertragsteuerliche Hürden zu nehmen.

An den Standorten in Oelde, Bielefeld und Münster haben sich die Wirtschaftsprüfer und Steuerbeater der WPW GmbH auf die besonderen steuerrechtlichen Fragestellungen im Zusammenhang mit der internationalen Ausrichtung der Geschäftstätigkeit der heimischen Exportunternehmen spezialisiert.

Die oftmals familiengeführten Mittelstandsunternehmen in der Region sind in der Regel darauf bedacht, die erzielten Gewinne für die weitere Entwicklung im Unternehmen zu belassen. Diese langfristige Strategie hat WPW als Beratungsgrundsatz auf die Steueroptimierung übertragen, indem der Erhaltung langfristiger Gestaltungsspielräume grundsätzlich der Vorzug vor der Mitnahme kurzsichtiger Steuervorteile gegeben wird. Gerade für die langfristige Ausrichtung der Exportstrategie taugt die teilweise kurzlebige Steuergesetzgebung nur bedingt als Maßstab, wenngleich deren Chancen und Risiken Eingang in die Strategieausrichtung finden müssen.

Damit die vor Ort erzielte Wirtschaftskraft in der Region verbleibt und keine unbotmäßige Doppelbesteuerung in dem Exportland eintritt, sind umfangreiche Regelungen zu beachten und auch vorbeugende Maßnahmen zu treffen. Insbesondere im Zusammenhang mit



der Gründung von ausländischen Betriebsstätten und Vertriebs- oder Produktionsgesellschaften sind gründlichen Planungsüberlegungen mit dem Ziel einer geringen Steuerquote erforderlich. Die Steuerquote wird auch durch die rechtliche Gestaltung der Exporttätigkeit bestimmt. Unterschiede ergeben sich danach, ob der Weg des Direktgeschäftes oder die Gründung einer ausländischen Betriebsstätte oder aber einer Kapitalgesellschaft im Exportland gewählt wird.

Zur Erreichung einer angemessenen Gesamtsteuerquote sind häufig auch Fragen der von der Finanzverwaltung geforderten Dokumentation von Verrechnungspreisen zu lösen. Die seit dem Jahr 2003 geltenden erhöhten Dokumentationspflichten im Liefer- und Leistungsverkehr mit ausländischen Betriebsstätten und verbundenen Unternehmen werden regelmäßig von der steuerlichen Betriebsprüfung aufgegriffen. Exportunternehmen, die diesbezüglich nicht ausreichend gewappnet sind, riskieren erhebliche Nachteile in Form von Doppelbesteuerung, Steuerzuschätzungen und Strafzahlungen. Andererseits bieten nach Auffassung von WPW eine an die Gesamtsteuerplanung der heimischen Unternehmen ausgerichtete Strategie und eine sorgfältige Dokumentation die Möglichkeit zur nachhaltigen Senkung der Gesamtsteuerquote.

▶ www.wpwitte.de

Aus eigener Kraft gewachsen und mit unserer 75-jährigen Tradition sind wir mit zurzeit 35 Mitarbeitern in der juristischen Beratung und Prozessführung tätig. Individualität und Kompetenz bei der Betreuung unserer Mandanten sind uns Anspruch und Verpflichtung.

kompetent
erfahren
individuell
kreativ
strategisch

Diekmeyer Wagenknecht Nordmeyer
Rechtsanwälte und Notare

33602 Bielefeld
Niederwall 43
Telefon 0521.96431-0
Telefax 0521.96431-50
info@diekmeyer.de
www.diekmeyer.de

Rechtsanwälte und Notare
Robert Wagenknecht
Dr. Jan C. Nordmeyer

Rechtsanwälte
Dr. Christoph Meyer-Rahe
Fachanwalt für Arbeitsrecht
Fachanwalt für Medizinrecht

Stefan Meißner
Fachanwalt für Verkehrsrecht

Hermann Kloock

Ricarda Osthus

Jan Wittenborn
Fachanwalt für Verwaltungsrecht
Fachanwalt für Miet- und WEG-Recht

Dr. Frank-André Mönkemöller
Fachanwalt für Informationstechnologierecht

Julia Brückmann
Fachanwältin für Familienrecht

Heike Klockemann
Fachanwältin für Arbeitsrecht

Anspruch auf Rückforderungen

SCHWEIZER BANKEN MÜSSEN RÜCKVERGÜTUNGEN HERAUSGEBEN



RECHTSANWALT
SEBASTIAN BIRKE
VON DER KANZLEI
HPS BIRKE UND PARTNER

Schweizer Banken dürfen Rückvergütungen (sog. Kick-Backs), die sie im Rahmen eines Vermögensverwaltungsmandats für den Vertrieb von Anlageprodukten erhalten haben, nicht mehr selber behalten, sondern müssen diese an ihren Kunden herausgeben. Das hat das Schweizer Bundesgericht mit einem wegweisenden Urteil vom 30. Oktober 2012 (4A_127/2012) entschieden. Damit stehen auch deutschen Anlegern, die ihr gesamtes Vermögen oder Teile davon von Schweizer Banken verwalten lassen, Rückforderungsansprüche in beträchtlicher Höhe zu.

Mehr als die Hälfte der in der Schweiz angelegten und verwalteten Gelder sind ausländischer Herkunft. Dieses Vermögen ist in aller Regel von den Anlegern auch gegenüber den nationalen Steuerbehörden ordnungsgemäß deklariert worden. Solchen Kunden, darunter auch tausende deutsche Anleger, stehen aufgrund eines aktuellen und richtungsweisenden Urteils des Schweizer Bundesgerichts vom 30. Oktober 2012 nunmehr Rückforderungsansprüche gegen ihre Schweizer Bank wegen nicht weitergeleiteter Rückvergütungen aus der Vermögensverwaltung zu.

In dem konkreten Fall hatte ein Kunde von der Schweizer Großbank UBS die Offenlegung und Herausgabe von Zahlungen verlangt, welche diese von Dritten im Zusammenhang mit der Verwaltung seines Depots erhalten hat. Die wenigsten Bankkunden haben überhaupt Kenntnis von solchen an die vermögensverwaltende Bank gezahlten Rückvergütungen. Sichtbar sind für den Kunden ausschließlich die Vermögensverwaltungsgebühren, die er direkt an die Bank zahlen muss. Dass die vermögensverwaltende Bank aber im Hintergrund zusätzlich an den erhaltenen Rückvergütungen von den einzelnen Produktanbietern verdient, bleibt dem Bankkunden verborgen. Diese Praxis hat das Schweizer Bundesgericht nunmehr endgültig untersagt. Sämtliche Rückvergütungen gehören ausschließlich dem Kunden und müssen folglich von der Bank an diesen weitergegeben werden. Die Schweizer Banken müssen sogar rückwirkend für die letzten zehn Jahre die erhaltenen Rückvergütungen an den Kunden herausgegeben.

Die Anleger können somit von ihrer Schweizer Bank Gelder heraus verlangen, von denen sie bislang noch gar keine Ahnung hatten.

Deutsche Anleger, die mit einer Schweizer Bank einen Vermögensverwaltungsvertrag geschlossen haben, sollten somit umgehend ihre Ansprüche auf Rückforderung der in den letzten zehn Jahren von der Bank einbehaltenen Bestandspflegekommissionen/Rückvergütungen überprüfen lassen und unter Verweis auf die aktuelle höchstrichterliche Rechtsprechung auch geltend machen.

▶ www.hps-consulting.de

Stiftungsmanagement

DAS STIFTUNGSWESEN MIT SEINER LANGEN TRADITION IN DEUTSCHLAND HAT IN DEN VERGANGENEN JAHREN DEUTLICH AN BEDEUTUNG GEWONNEN

Vermögen heißt Verantwortung. Immer mehr Kunden machen sich Gedanken, wie Sie eine sinnvolle Verwendung Ihres Vermögens nach dem Tod sicherstellen können. Dabei wird das Thema „Stiftung“ immer häufiger in die Überlegungen einbezogen. Wir sprachen mit Björn Schreck, Stiftungsmanager (EBS) im Private Banking der Sparkasse Herford.

Was ist eigentlich eine Stiftung?
Die Stiftung gilt gemeinhin als die „größere Schwester“ der Spende. Im Gegensatz zur Spende wird das gestiftete Vermögen auf Dauer rentierlich angelegt und ist im Idealfall für die Ewigkeit bestimmt. Die Erträge dienen dann dem vom Stifter bestimmten, oft gemeinnützigen Zweck.

Welche Motive bewegen Stifter zur Gründung?
Hinter jeder Entscheidung, Vermögen in eine Stiftung einzubringen, stehen sehr individuelle Ziele und Motive. Immer mehr Bürger wollen mit einer Stiftung ihr Lebenswerk erhalten und ihren Nachkommen eine ausreichende wirtschaftliche Existenz sichern. Auch steuerliche Erwägungen können eine Rolle spielen. Hinter dem Engagement steckt jedoch meist mehr. Oft sind es persönliche Schicksale, die den Stifter dazu veranlassen sein Vermögen für wohltätige Zwecke einzusetzen.

Wie ist die Sparkasse Herford bei der Gründung einer Stiftung behilflich?
Egal, ob Privat- oder Stiftungsvermögen, eine gute Beratung ist immer ganzheitlich. Dabei wird die komplette Familie über mehrere Generationen betrachtet und es werden vermögens- und steueroptimale Lösungen angestrebt. Als Koordinator fungieren wir zwischen den Vermögensinhabern sowie dem Steuerberater, dem Anwalt und der Stiftungsaufsicht. Wir begleiten den Kunden von der Idee bis zur Realisierung und sorgen dafür, dass die Anlage des Stiftungsvermögens stiftungs- und steuerechtlichen Besonderheiten genügt.

Eine weitere wichtige Leistung ist die Testamentsvollstreckung. Hier geht es um die Frage, wer sich eigentlich um die Umsetzung des letzten Willens kümmert. Auch hier verfügen wir über ein Netzwerk kompetenter Spezialisten.

Herr Schreck, wie können Interessenten Sie erreichen?
Ich berate unsere Kunden gern nach vorheriger Terminabsprache in den Räumlichkeiten der Sparkasse oder auch beim Kunden im Büro oder zu Hause. Sie erreichen mich unter Telefon (05221) 16-2654.

▶ www.sparkasse-herford.de



BJÖRN SCHRECK,
STIFTUNGSMANAGER (EBS) IM PRIVATE BANKING DER **SPARKASSE HERFORD**
(FOTO: SPARKASSE HERFORD)

Die steuerliche Selbstanzeige

DIE ZEITEN, IN DENEN STEUERHINTERZIEHUNG EIN KAVALIERSDELIKT WAR, SIND ENDGÜLTIG VORBEI

Die Reaktion der Medien auf den Steuerfall Hoeneß hat offenbart, dass die Zeiten, als die Nichtangabe von ausländischen Einkünften in der Steuererklärung als Kavaliersdelikt angesehen wurde, endgültig vorbei sind. Dies geht einher mit der in den letzten Jahren zu beobachtenden Intensivierung des Verfolgungsdrucks gegenüber Steuerpflichtigen, die im Ausland Einkünfte am deutschen Fiskus vorbei erzielen.

Neben der rechtlich problematischen Auswertung von sogenannten Steuer-CD´s steht den deutschen Finanzbehörden eine weitere sehr effiziente Möglichkeit der Informationsbeschaffung durch sogenannte Gruppenanfragen noch OECD-Standard zu.

Die Gruppenanfrage ist vergleichbar mit einer Rasterfahndung, da für das Auskunftsverlangen keine einzelne Person mehr konkret benannt werden muss, sondern Gruppen von Steuerpflichtigen mit einem bestimmten Verhaltensmuster abgefragt werden können.

Auch die Schweiz hat dies Anfang 2013 in ihre Steuergesetzgebung implementiert. Einigkeit besteht bislang nur darüber, dass eine Ausforschung ins Blaue hinein weiterhin unzulässig ist. Der Kauf von zur Steuerhinterziehung geeigneten Anlageprodukten wie bspw. (Schein-) Lebensversicherungen sowie Liechtensteinische Stiftungen stellen dagegen ein abfragefähiges Verhaltensmuster nach Art. 26 OECD-MA dar, so dass hierüber zukünftig Auskunft erteilt werden kann. Die Kontoauflösung (sog. Abschleichung) oder der Transfer in einen anderen Staat können ebenfalls hierunter fallen. Das deutsche Steuerrecht bietet jedoch eine einmalige Möglichkeit für den Steuersünder, durch vollständige Rückkehr zur Steuerehrlichkeit eine Straffreiheit zu erlangen.

Eine Selbstanzeige bedarf allerdings der sorgfältigen, fachkundigen Planung, da der Gesetzgeber ab 2011 eine Straffreiheit nur noch dann gewährt, wenn die Selbstanzeige vollständig ist, also sämtliche Hinterziehungssachverhalte lückenlos und korrekt nacherklärt werden.

Hat sich der Steuerpflichtige zu einer Selbstanzeige entschlossen, kennt er jedoch die genaue Höhe der ausländischen Einkünfte nicht, etwa weil sich die Unterlagen ebenfalls im Ausland befinden, so besteht vom Grundsatz her die Möglichkeit, eine Selbstanzeige in Stufen im Wege der Schätzung bei der Finanzbehörde einzureichen.

Bei der Schätzung der Einkünfte und der Steuerverkürzung sollte immer ein sehr großzügiger Sicherheitszuschlag noch oben mit angegeben werden, denn



DR. FRANK-ANDRÉ MÖNKEMÖLLER,
FACHANWALT FÜR INFORMATIONS-TECHNOLOGIERRECHT, DATENSCHUTZ-BEAUFTRAGTER (TÜV),
PARTNER DER KANZLEI DIEKMEYER WAGENKNECHT NORDMEYER, BIELEFELD.
(FOTO: WWW.FRANK-SPRINGER.DE)

nach der neueren Rspr. des Bundesgerichtshofs ist die strafbefreiende Wirkung der Selbstanzeige bei einer Abweichung von über 5 % zum tatsächlichen Verkürzungsbetrag nicht mehr möglich.

Der Steuerpflichtige, der sich zu einer Selbstanzeige entschließt, sollte auch immer bedenken, dass er Straffreiheit gem. § 371 Abs. 3 AO immer nur dann erhält, wenn die hinterzogenen Steuern vollständig innerhalb der ihm gesetzten Frist nachentrichtet werden.

Solange der Steuerpflichtige bzgl. der hinterzogenen Steuern nicht zahlungsfähig ist, macht eine Selbstanzeige zu diesem Zeitpunkt für ihn keinen Sinn.

▶ www.diekmeyer.de

Thorsten Linnemann

Diplom-Kaufmann · Steuerberater

Ausgestattet mit modernsten technischen Lösungen, um Ihnen die Arbeit rund um Ihre Finanzen einfach, zeit- und kostensparend zu gestalten.

Das zeichnet uns aus:
- Digitale Belegverarbeitung seit 2006
- Papierloses Büro seit 2011
- jetzt neu: Dokumentencenter

Andreasstraße 6
33378 Rheda-Wiedenbrück
E-Mail: linnemann@linnemann-stb.de

Telefon: 0 52 42 / 90 64 – 0
Telefax: 0 52 42 / 90 64 – 20
Internet: www.linnemann-stb.de

Herausforderung Compliance

LÖSUNGEN FÜR DEN MITTELSTAND



SILVIA ROHE IST SEIT JANUAR 2013 GESCHÄFTSFÜHRERIN DER CREDITREFORM COMPLIANCE SERVICE GMBH. BEVOR SIE 2007 ALS SENIOR CONSULTANT COMPLIANCE & FRAUD MANAGEMENT BEIM VERBAND DER VEREINE CREDITREFORM STARTETE, WAR SIE BEI DIVERSEN BANKEN TÄTIG UND HAT BERUFSBEGLEITEND DEN STUDIENGANG ZUM „CERTIFIED COMPLIANCE PROFESSIONAL“ ABSOLVIERT.

Das Thema Compliance gewinnt auch im Mittelstand zunehmend an Dynamik. Wörtlich übersetzt bedeutet der englische Begriff sowohl Regelkonformität, als auch Regelüberwachung. Damit wird zugleich deutlich, worum es bei Compliance geht: einerseits um die Einhaltung von gesetzlichen Regelungen und freiwilligen Richtlinien, die sich ein Unternehmen gegeben hat, andererseits um deren ständige Überprüfung.

Obwohl für Unternehmen, die nicht an der Börse notiert sind oder als Kredit- und Finanzdienstleistungsinstitute gelten, keine explizit spezialgesetzliche Verpflichtung besteht, ein Compliance Management System einzuführen, gilt es für diese Unternehmen zu bedenken: Sie unterliegen ohnehin dem Gesetz zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG), bzw. müssen gemäß § 130 Ordnungswidrigkeitsgesetz (OWiG) bei Verletzungen der Aufsichtspflicht mit Konsequenzen rechnen. Daneben gibt es zahlreiche weitere gesetzliche Regelungen, z.B. zum Datenschutz und zur Geldwäscheprävention, die jedes Unternehmen beachten muss. Andernfalls drohen straf- und zivilrechtliche Folgen.

Insbesondere im Mittelstand können Unterlassungen im Bereich Compliance weitreichende Konsequenzen nach sich ziehen, die nicht nur dem Unternehmen sondern auch den Verantwortlichen persönlich schaden. Denn als Inhaber oder Führungskraft riskieren Sie, dass Sie bei Zuwiderhandlungen auch mit Ihrem privaten Vermögen haften.

Es macht bei näherer Betrachtung also durchaus Sinn, die grundsätzlichen Anforderungen in ein Management System zu integrieren. Von einer guten Compliance profitiert das ganze Unternehmen. Denn Ziele sind neben einer vertrauensvollen Kundenbeziehung die Abwendung von Schaden für das Unternehmen, die Minimierung von Risiken und die Steigerung der Effektivität. Ein gutes Compliance Management System liefert als Ergebnis klare Richtlinien und Vorgaben, an denen sich nicht nur die Beschäftigten, sondern auch die Geschäftsführung orientieren kann.

Beispiele für konkreten Handlungsbedarf: Unternehmen sind verpflichtet, ihre Geschäftspartner mit den Sanktionslisten der Europäischen Zentralbank und den UN Sanktionslisten abzugleichen. Das Geldwäschegesetz (GwG) sieht die Pflicht der Feststellung und Überprüfung der Identität des Kunden und des wirtschaftlich Berechtigten vor. Eine Kunden- und Lieferantendatenbank mit aktuellen und exakten Informationen bildet hier die Basis. Informationsdienstleister wie Creditreform bieten revisionssichere Produkte, durch die Sie gesetzeskonforme Daten erhalten.

Mehr Informationen über Compliance Management bietet Ihnen ein Seminar der Creditreform Compliance Services GmbH am 10. September 2013 in Düsseldorf (Informationen im Internet unter www.creditreform-compliance.de).

www.creditreform-herford.de

▶ www.creditreform-herford.de

Die Luft wird dünner, der Druck wächst!

DER AUTOMATISCHE INFORMATIONSAUSTAUSCH ZWISCHEN DER FINANZVERWALTUNG UND DEN BANKEN VON (VERMEINTLICHEN) STEUEROASEN RÜCKT STETIG NÄHER



DR. ALEXANDER GEILERT – RECHTSANWALT

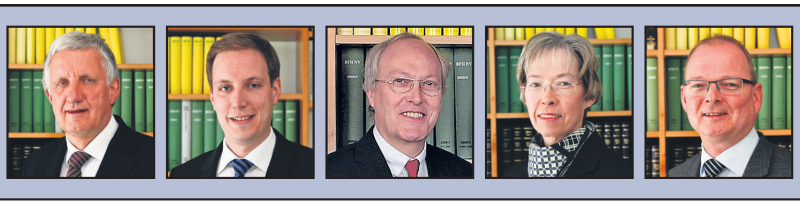


DIPL. FINANZWIRT STEFFEN STÖTZEL – STEUERBERATER

Mit der Schweiz wurde beispielsweise bereits ein Doppelbesteuerungsabkommen mit weit reichenden Möglichkeiten für den deutschen Fiskus abgeschlossen. Demnächst starten ganz offizielle Anfragen über die Grenzen. Und sie werden beantwortet, denn viele benachbarte Staaten verfolgen schon die sogenannte „Weisgeld-Strategie".

Und zu allem Übel werden die deutschen Steuerfahnder immer mehr – und auch besser. Eine exzellente Möglichkeit, sich gegen unliebsamen Besuch der Steuerfahndung zu wehren, ist die in Deutschland einzigartige Selbstanzeige. Mit diesem – im Grunde eigentlich systemwidrigen und daher an stringente Voraussetzungen geknüpften – Instrument kann man „reinen Tisch machen" und eine Bestrafung vermeiden. Und häufig sind die Nachzahlungen geringer als zunächst befürchtet. Aber möglicherweise wird es diese im deutschen Steuer- und Strafrecht einmalige Ausnahme nicht mehr lange geben, denn sie ist politisch umstritten und kann daher unter Umständen im Wahl-Herbst 2013 auf dem Tisch etwaiger Koalitionsverhandlungen geopfert werden. Manch einer wäre daher vielleicht klug beraten, sich fachkompetent unterstützen zu lassen. Denn eines müssen Sie ganz sicher sein: schneller als die Steuerfahndung!

▶ www.b-p-p.de



Geschäftsführer:
Prof. Dr. Fritz-Ulrich Diers
Dr. Philipp Diers
Wilfried Beermann
Dr. Marie-Theres Stolze
Heinz Stolze

Stolze – Dr. Diers – Beermann GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft · Steuerberatungsgesellschaft

Unser Angebot umfasst eine breite Spanne von Dienstleistungen insbesondere für mittelständische Unternehmen und deren Gesellschafter von der Einkommensteuererklärung über die Abschlusserstellung bis zur Jahresabschluss- und Konzernabschlussprüfung. Weiterhin beraten wir in Fragen des Steuerrechts - insbesondere im Bereich des Umwandlungsteuerrechts, des internationalen Steuerrechts und der Unternehmensnachfolge. Zu unserem Dienstleistungsspektrum zählt auch die betriebswirtschaftliche Beratung. Jeder Mandant hat bei uns einen persönlichen Ansprechpartner, der das Unternehmen langjährig betreut und die Verhältnisse sehr gut kennt. Über unsere örtlichen Niederlassungen in Emsdetten und Rheine hinaus kooperieren wir im Rahmen der CW & S mit anderen Praxen, insbesondere in NRW, um auch überregional zur Verfügung stehen zu können.

CW&S
Cooperation von Wirtschaftsprüfern & Steuerberatern
www.cw-s.de

Neubrückenstraße 5
48282 Emsdetten
Tel. (02572) 4085
Fax (02572) 85647
Stolze-Diers@stodibe.de

Timmermanufer 142
48429 Rheine
Tel. (05971) 80822-6
Fax (05971) 80822-75
Beermann@stodibe.de



DR. SEBASTIAN MEYER, LL.M.,
BRANDI BÜRO BIELEFELD
SEBASTIAN.MEYER@BRANDI.NET

Due Diligence und Datenschutz

BEI DEM ERWERB EINES UNTERNEHMENS IST ES VON GRÖSSTER WICHTIGKEIT, IM VORFELD MÖGLICHST VIEL ÜBER DAS ZU ERWERBENDE UNTERNEHMEN IN ERFAHRUNG ZU BRINGEN

Hierzu werden im Vorfeld der eigentlichen Verhandlungen von dem Zielunternehmen regelmäßig umfangreiche Unterlagen zur Verfügung gestellt, damit der potentielle Erwerber die Situation des Unternehmens einschließlich etwaiger Risiken und Chancen abschätzen kann. In einem Datenraum, der physisch oder virtuell eingerichtet werden kann, werden alle Informationen zur Prüfung hinterlegt, die von den Interessenten im Rahmen der Due-Diligence-Prüfung angefragt werden.

Bei der Zusammenstellung der Unterlagen ist jedoch Vorsicht geboten, da insbesondere die gesetzlichen Vorschriften des Datenschutzes eingehalten werden müssen. Oftmals sichert sich das Zielunternehmen bzw. der Verkäufer dadurch ab, dass Vertraulichkeitsvereinbarungen von den Interessenten unterzeichnet werden müssen, bevor diese Zugang zu dem Datenraum erhalten. Die Unterzeichnung einer entsprechenden Erklärung ist jedoch keine ausreichende Grundlage, um alle Unterlagen des Unternehmens bereitzustellen.

Jedenfalls für Unterlagen, die zumindest auch personenbezogene Daten enthalten, hat zwingend eine datenschutzrechtliche Prüfung zu erfolgen, und zwar bevor die Unterlagen den Interessenten zur Verfügung gestellt werden dürfen. Nach dem

Grundsatz des § 4 Abs. 1 BDSG dürfen personenbezogene Daten grundsätzlich nur mit Einwilligung des Betroffenen an Dritte weitergegeben werden, wobei die Gestattung des Zugriffs auf diese Daten genauso zu behandeln ist wie eine Weitergabe der Daten. Zumindest in einem frühen Stadium der Verkaufsverhandlungen sollen aber die Mitarbeiter oftmals noch nicht über die Gespräche informiert werden, so dass von ihnen auch keine Einwilligungserklärung angefordert werden kann. Die gesetzlichen Bestimmungen lassen allerdings nur in sehr engen Grenzen die Weitergabe von geschützten Daten ohne Einwilligung zu. Wenn das Zielunternehmen sich auf eine entsprechende Ausnahme berufen möchte, dann ist dies nur nach einer sorgfältigen Interessenabwägung möglich, die niemals ohne den Datenschutzbeauftragten und eine datenschutzrechtliche Beratung vorgenommen werden sollte.

Die Ausnahmebestimmung des § 28 Abs. 1 Nr. 2 BDSG sieht beispielsweise vor, dass bei Vorliegen berechtigter Interessen des Unternehmens eine Weitergabe in Betracht kommt, wenn die berechtigten Interessen der Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung nicht überwiegen. Die Entscheidung, welche Interessen im konkreten Fall überwiegen, kann ohne fachkundigen Rat kaum getroffen werden. Erschwerend kommt hinzu, dass nur abhängig von dem Verhandlungsstand beurteilt werden kann, welche personenbezogenen Daten in welcher Due-Diligence-Phase offengelegt werden dürfen. So dürfen in einem frühen Stadium der Verhandlungen beispielsweise nur aggregierte oder anonymisierte Daten der angestellten Mitarbeiter offengelegt werden. Andere Maßstäbe dürften zunächst nur für das Management des Unternehmens gelten.

Besondere Brisanz kommt der richtigen datenschutzrechtlichen Abwägung zu, weil teilweise die Auffassung vertreten wird, dass ein Verstoß gegen datenschutzrechtliche Bestimmungen zur Weitergabe von Daten dazu führen soll, dass die auf dieser Grundlage abgeschlossenen Verträge unwirksam werden können (so zum Beispiel LG Lüneburg, Urt. v. 11.02.2003, 3 O 141/02; aufgehoben durch OLG Celle, Urt. v. 10.09.2003, 3 U 137/03). Auch wenn diese Meinung nicht auf die unzulässige Offenlegung von Informationen im Rahmen der Due Diligence übertragbar sein dürfte, sollten die datenschutzrechtlichen Aspekte sehr sorgfältig geprüft werden, damit sich auf beiden Seiten keine Risiken für die beabsichtigte Transaktion ergeben.

▶ www.brandi.net

Creditreform

Seminar „Herausforderung Compliance – Lösungen für den Mittelstand“

10. September 2013. 09.00 bis ca. 17.00 Uhr INNSIDE Hotel Düsseldorf

Informationen und Anmeldung unter:

Creditreform Bielefeld Riegel & Unger KG
Herr Udo Roggenbuck: 05 21 - 9 32 40 -0
www.creditreform-bielefeld.de

Creditreform Gütersloh Schott KG
Herr Dirk Schott: 0 52 41 - 22 07 -0
www.creditreform-guetersloh.de

Creditreform Herford & Minden Dorff KG
Herr Günter Laue: 0 57 32 - 90 25 -150
www.creditreform-herford.de

Creditreform Paderborn Friederichs & Davis KG
Herr Jochen Dornseifer: 0 52 51 - 13 70 6 -0
www.creditreform-paderborn.de



Intelligent unterstützen

LEMGOER FRAUNHOFER-ANWENDUNGSZENTRUM INDUSTRIAL AUTOMATION ENTWICKELT ENERGIEOPTIMIERUNG 4.0

PROF. DR. OLIVER NIGGEMANN
IST SEIT 2010 STELLVERTRETENDER LEITER DES FRAUNHOFER-ANWENDUNGSZENTRUMS INDUSTRIAL AUTOMATION (IOSB-INA) IN LEMGO. (FOTOS: IOSB-INA)

Viel Lärm und alles ist in Bewegung – der Betrieb einer modernen Produktionsanlage erschließt sich dem Laien heute kaum noch. Aber auch der Experte hat zunehmend Probleme eine komplexe Anlage optimal zu betreiben. Denn hinter den eigentlichen Maschinenmodulen steht eine immer komplexer werdende Automatisierungstechnik. Und diese muss so programmiert werden, dass die Anlagen möglichst störungsfrei laufen. Auf der Strecke bleibt dabei oft die Frage nach der Energieeffizienz der Produktion. Im vom BMWi-geförderten ANUBIS-Forschungsprojekt des Lemgoer Fraunhofer-Anwendungszentrums für Industrial Automation steht dieses Thema im Fokus.

Im Rahmen des Zukunftsprojektes „Industrie 4.0“ der Bundesregierung geht es um die Entwicklung intelligenter Fabriken, in welchen die Komplexität der Produktion und der Automatisierungstechnik vor dem Benutzer versteckt werden sollen. Gleichzeitig jedoch werden dem Mitarbeiter Assistenzsysteme an die Hand geben, mit denen die Prozesse besser überwacht und u.a. Ressourcenverbräuche optimiert werden können. In diesem Aufgabengebiet forscht das Fraunhofer-Anwendungszentrum Industrial Automation aus Lemgo für und mit den regionalen Unternehmen aus den Bereichen Automatisierungstechnik, Maschinen- und Anlagenbau, Förder- und Elektrotechnik. Eine ganz konkrete Forschungsfrage dabei ist: „Wie erkenne ich Anomalien wie z.B. suboptimale Energieverbräuche während der Produktion?“ Um Anomalie erkennen zu können, müssen die Prozesse in einzelnen Anlagen und auch in ganzen Maschinenmodulen bekannt sein. Klassischerweise wird hierzu von Experten manuell ein Modell des optimalen Energieverbrauchs erstellt, das dann mit den realen Abläufen verglichen werden kann. Bisher nimmt eine solche Vorgehensweise, vor allem aufgrund der komplexen Modellierungsaufgabe, sehr viel Zeit in Anspruch. Die Lemgoer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fraunhofer-Anwendungszentrums haben deshalb eine innovative Lösung entwickelt, die selbstständig Prozessdaten analysiert und so ein Modell eines Energieverbrauchs automatisch lernen kann.

Getestet wird diese lernende Energie-Anomalieerkennung bisher in der

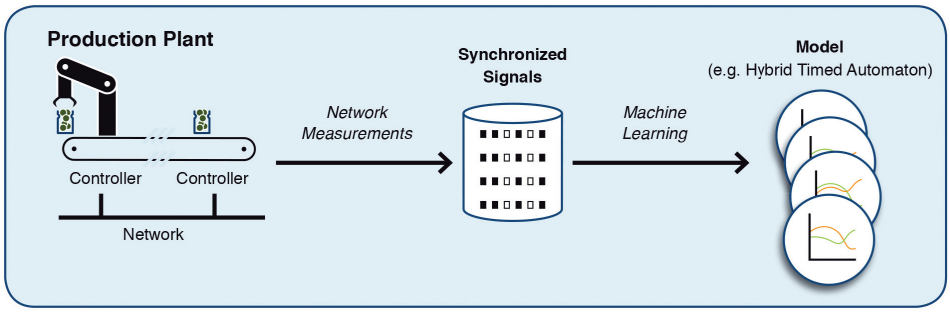
Industrielacke nach Maß

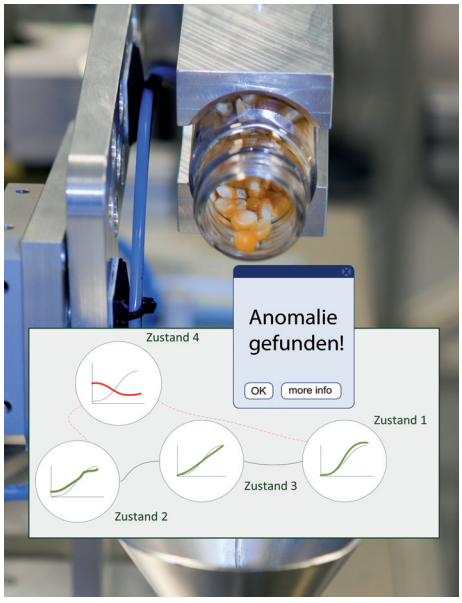


Dreisol COATINGS

Industriestraße 4
32361 Pr. Oldendorf-Bad Holzhausen
Telefon 0 57 42/93 00-0
Telefax 0 57 42/93 00-49

e-Mail: mail@dreisol.de · www.dreisol.de





Lemgoer Modellfabrik, welche verschiedene Maschinenmodule wie Laufbänder, Abfüllanalagen und eine Verarbeitungsanlage für Schüttgut umfasst. Hier konnte das Anomalieerkennungssystem bereits selbstständig Energieverbrauchsmodelle der Maschinenmodule erlernen.

Entspricht der Energieverbrauch der realen Anlage nicht dem Modell, wird der Maschinenführer nun auf eine Anomalie aufmerksam gemacht, d.h. der Mitarbeiter wird gezielt auf ungewöhnliche Daten hingewiesen, so dass er nicht mehr durchgehend eine Vielzahl von Daten über Stunden im Auge behalten muss. Anhand dieser Informationen erkennt der Mitarbeiter beispielsweise den möglichen Verschleiß eines Teiles eines Maschinenmoduls, noch bevor dieses fehlerbedingt ausfällt und die Produktion stoppt.

In realen Fertigungsstraßen von Großbetrieben sind die Datenmengen vielfach größer. Um dennoch eine einwandfreie Entwicklung zu gewähren, kann das Fraunhofer-Anwendungszentrum Industrial Automation auf starke Partner aus der Wirtschaft setzten. Für das ANUBIS-Projekt stehen aktuell die Markführer Weidmüller und die Siemens AG zur Seite. Beide Unternehmen engagieren sich schon lange Zeit in der Förderung von regionalen und überregionalen Forschungsprojekten und lassen die Lemgoer Entwickler ihre Innovation an den eigenen Modulen, wie zum Beispiel dem neuen Power Monitor von Weidmüller, testen. Das Detmolder Unternehmen, das erst kürzlich vom Bundesminister Philipp Rösler als „Klimaschutzunternehmen“ ausgezeichnet wurde, profitiert zudem in seinen Klimaschutzbemühungen von den Projektergebnissen.

Neben dieser ersten Lösung für die Anomalieerkennung denken die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Fraunhofer-Anwendungszentrums noch einen Schritt weiter. Nicht nur das Erkennen von Anomalien ist für die Fehlervermeidung wichtig. Der nächste Schritt ist ein intelligentes System, das die Energieverbräuche automatisch optimiert. Ein Assistenzsystem also, das dem maschinenüberwachenden Mitarbeiter noch weiter unterstützt und gleichzeitig beispielsweise auch eine ISO 50001 Zertifizierung vereinfachen soll.

▶ www.iosb-ina.fraunhofer.de





Materialfluss auf der Überholspur

INTRALOGISTIK:
ZWEI EINSATZBEISPIELE FÜR EFFIZIENTE ANTRIEBSLÖSUNGEN

BEI DER PAKETVERTEILUNG IST EIN SCHNELLER MATERIALFLUSS BESONDERS WICHTIG. DAHER MUSS AUF DIE INTRALOGISTIK VERLASS SEIN. (FOTOS: LENZE SE)

Die Effizienz im Materialfluss steigern, den Energieeinsatz reduzieren und zugleich die Leistung insgesamt erhöhen: Nachhaltiges Handeln in der Intralogistik geht über das bloße Berechnen einzelner Kennzahlen hinaus. Bei Lenze gilt: Eine von Beginn an intelligente Auslegung der Antriebs- und Automatisierungstechnik führt verbunden mit konstruktiven Optimierungen zu kurzen Amortisationszeiten. Die Lenze-Experten haben bei der Betrachtung der Energiebilanz die Wirtschaftlichkeit fest im Blick und greifen diese im Rahmen einer Lebenszykluskostenbetrachtung auf.

Basis für effiziente Lösungen, die einer wirtschaftlichen wie auch einer ökologischen Betrachtung standhalten, sind Lenzes jahrzehntelange Erfahrung und Beratungskompetenz sowie ein skalierbares Portfolio langlebiger Produkte und Engineering-Tools, die auf die jeweilige Aufgabe zugeschnitten sind. Sie finden Ausdruck in den „Lenze BlueGreen Solutions“.

Der Blick in die Praxis zeigt, warum nachhaltiges Handeln in der Intralogistik so wichtig ist. Der Schwerpunkt der Entwicklungen liegt auf Systemen und Verfahren, mit denen sich die Total Costs of Ownership senken lassen. Weil auch die Vermeidung von Stillstandszeiten zu beachten sind, zählen Zuverlässigkeit und Verfügbarkeit zu den wichtigsten Anforderungen an die Intralogistik.

Beispiel 1: Automobile transportieren

Diesem Anspruch werden die zentralen und dezentralen Antriebslösungen gerecht, die Lenze beispielsweise an einen deutschen Automobilbauer liefert. Die Partnerschaft umfasst mechanische und elektronische Antriebskomponenten für sämtliche Prozesse in den Aufbauwerken für Pkws sowie im Lkw-Werk. Im Einsatz sind hier Servoregler und dezentrale Frequenzumrichter sowie verschiedenste Getriebe- und Servomotoren. Bei der Auslegung der Antriebslösungen galt es, ein hohes Maß an Standardisierung zu erreichen – nicht zuletzt, um die Variantenvielfalt und die Ersatzteilhaltung zu minimieren.

Einen positiven Beitrag zur Reduzierung der Anzahl der installierten Komponenten in den Produktions- und Materialflussanlagen leistet die in die Antriebe integrierte Sicherheitstechnik „Drive-based Safety“. Durch die Integration sind weniger Komponenten erforderlich als bei Lösungen, in denen die Sicherheitstechnik getrennt von der Steuerungs- und Antriebstechnik bleibt. Das bedeutet weniger Stillstand und mehr Sicherheit im Workflow. Zudem lassen sich Antriebe so deutlich schneller stillsetzen als Anlagen mit Sicherheitsschaltgeräten, Drehzahlwächtern und Schützen. Zu guter Letzt steigt die Produktivität, weil sich Anlagen nach einem Stopp unmittelbar wieder anfahren lassen.

GMA STANZTECHNIK
Innovation und Präzision für viele Einsatzfelder
Feinstanzen
Normalstanzen
Baugruppen u. Montagen
Weiterverarbeitung
Werkzeugbau

www.gma.de
GMA Gustav Meyer Stanztechnik GmbH & Co. KG • 32257 Bünde
Tel. +49 5223 6909-0 • Fax +49 5223 6909-55 • info@gma.de



Ein typisches Beispiel für Materialflusssysteme im Automobilbau sind Elektrohängebahnen. Mit eigenem Antrieb versehen unterstützen sie die Werkslogistik optimal, da jeder Wagen über seine Busadresse identifizierbar ist. Lenze liefert auch für diese vollautomatisierten „Lastesel“ die Antriebe.

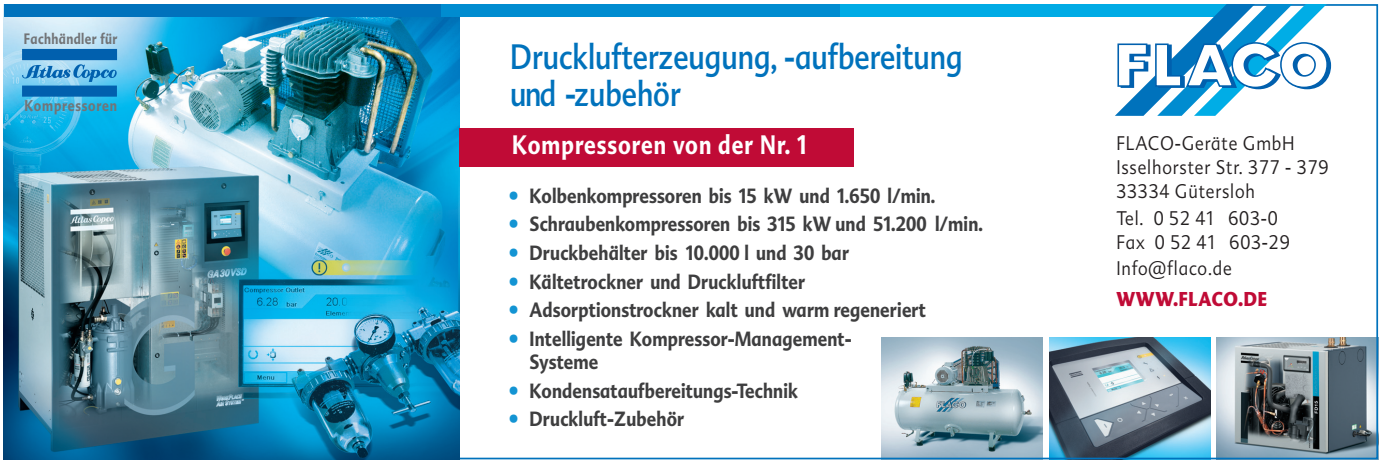
Beispiel 2:
Pakete sortieren und verteilen

Die Zeit ist knapp in Paketverteilzentren. In wenigen Stunden sollen große Mengen Pakete zuverlässig ihre Empfänger erreichen. Damit der Warenfluss nicht ins Stocken gerät, muss Verlass auf die Intralogistik sein. Aufgrund der räumlichen Ausdehnungen der Materialflusssysteme kommen häufig dezentrale Antriebslösungen zum Einsatz. Bei ihnen bilden Getriebemotor und Frequenzumrichter eine mechatronische Einheit. Diese ist in der Lage, in weiten Grenzen nahezu jede Drehzahl, jedes Drehmoment und jeden Bewegungsablauf zu steuern oder zu regeln. Typische Einsatzgebiete für Lenze-Antriebslösungen sind das Beschleunigungsband, die Gurtkurve und Vertikalförderer.

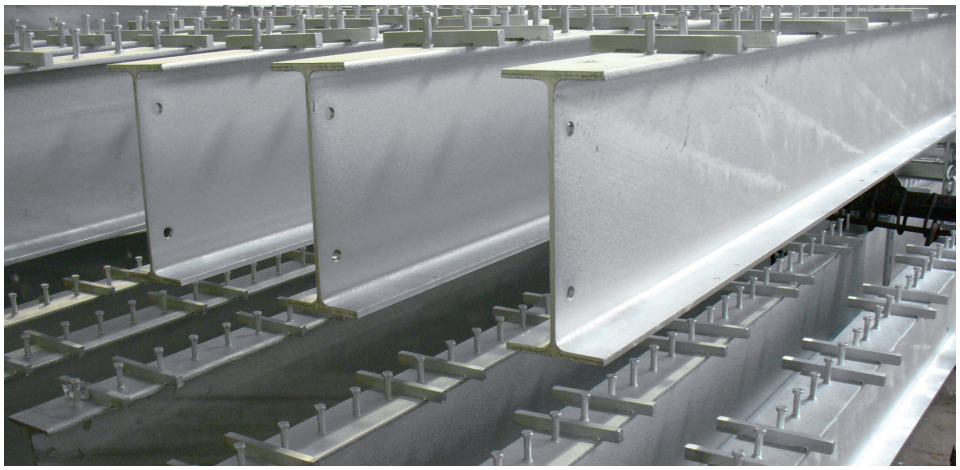
Frequenzumrichter von Lenze steuern bei zentralen Schaltschrankinstallationen die Stirnrad-, Flach-, Kegelrad- oder Kegelstirnradgetriebemotoren. Die klare Abstufung der Ausführungen mit ihren aufeinander aufbauenden Funktionsumfängen vereinfacht die Auswahl des zur Antriebsachse passenden Umrichters.

▶ www.Lenze.com/de

VON DER STEUERUNG UND VISUALISIERUNG ÜBER ELEKTRISCHE ANTRIEBE BIS HIN ZUR ELEKTROMECHANIK: LENZE VERFÜGT ÜBER EIN ABGESTIMMTES PRODUKTPORTFOLIO.



Rundumsorglos-Paket



IN DER SEPPELER GRUPPE KÖNNEN STAHLKONSTRUKTIONEN BIS ZU 23 M LÄNGE UND 4,80 M HÖHE UND MIT EINEM STÜCKGEWICHT VON BIS ZU 10 TONNEN FEUERVERZINKT WERDEN. (FOTO: SEPPELER HOLDING UND VERWALTUNGS GMBH & CO. KG)

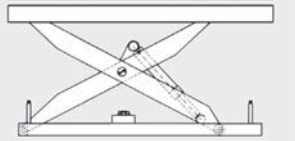
RUNDUMSORGLOS-PAKET DER RIETBERGWERKE FÜR PERFEKTEN KORROSIONSSCHUTZ

Über Jahrzehnte hat sich die Feuerverzinkung für viele Einsatzzwecke als ausgezeichneter Korrosionsschutz bewährt. Neben dem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis, das heißt hoher Wirtschaftlichkeit, punktet die Feuerverzinkung mit Eigenschaften, die kein anderes Verfahren bietet. Bei dem im Schmelztauchverfahren aufgebrachten Zinkpanzer entstehen festhaftende Eisen-Zinklegierungsschichten, die sich mit der Stahloberfläche verzahnen. Hierdurch erhält man Überzüge, die von der Lieferung zur Baustelle über die Montage bis hin zur Nutzung extrem hart im Nehmen sind. Sollten trotzdem kleine Beschädigungen wie Kratzer oder Abplatzungen auftreten, was gerade bei Bauwerken wie Parkhäusern immer wieder der Fall ist, so punktet die Verzinkung mit einer weiteren, einzigartigen Eigenschaft, dem kathodischen Schutz. Hierbei schützt das umgebene Zink die kleinen Beschädigungen mit. Eine Unterrostung wie sie bei jedem Farbsystem auftreten kann, ist bei der Feuerverzinkung dadurch ausgeschlossen. Der Korrosionsschutz Feuerverzinken ist in der Regel über viele, viele Jahre absolut wartungsfrei. Die Verzinkerei Rietbergwerke im ostwestfälischen Rietberg bietet ihren Kunden neben einem großen Verzinkungskessel, in dem Bauteile bis zu 23 m Länge durch Doppeltauchung verzinkt werden können, noch weitere Argumente, die die Qualität der Leistung bestimmen. Wie unter anderem in der DASt-Richtlinie 022, die das sichere Feuerverzinken von tragenden Stahlbauteilen regelt, beschrieben, ist für die Verfahrenssicherheit und die Verzinkungsqualität ein möglichst schneller Tauchprozess und ein möglichst großer Eintauch- und Ausziehwinkel wichtig. Im Gegensatz zu den meisten Verzinkungsbetrieben, die das Verzinkungsgut an starren Traversen aufhängen, halten die Rietbergwerke eine Krantechnik vor, die eine optimale Aufhängung der zu verzinkenden Teile, individuell auf das Produkt abgestimmt, ermöglicht. Statt der üblichen 2 Kranhaken, die eine Traverse aufnehmen, stehen in Rietberg 10 Kranhaken für den Tauchprozess am Verzinkungsbad zur Verfügung. Hierdurch kann optimal auf die jeweiligen

Die Internetadresse für SCHERENHEBETISCHE

www.bueter.com

BÜTER® HEBETECHNIK GmbH



- Hydraulikhebebühnen
- Flachhubtische
- Palettenheber
- Verladehebebühnen
- Autohebebühnen (vereinfachter Aufzug)
- Anlagenhebebühnen
- Unterflurhebetische
- Aquahebetische
- Lastenaufzüge
- Hubarbeitsbühnen
- Kippvorrichtungen
- Sonderhubtische

e-Mail:
hebetechnik@bueter.com

Büter Hebetechnik GmbH • Emmener Straße 9 • D-49716 Meppen
Tel. 0049 (0) 59 35 / 70 59-0 • Fax 0049 (0) 59 35 / 70 59-10

Gegebenheiten eingegangen werden und man erreicht selbst bei besonders langen Bauteilen einen sehr steilen Tauch- und Ausziehwinkel. Das Ergebnis sind gleichmäßigere Verzinkungsflächen, insbesondere bei großen Bauteilen. Darüber hinaus sind bei besonders komplizierten Bauteilen sogar Dreh- oder Schwenkbewegungen während des Tauchprozesses möglich. Die Prozesssicherheit wird in Rietberg durch ein in der Branche einmaliges BDE-System aufwändig gesteuert und dokumentiert. Hier kann der Kunde absolut sicher sein, dass der Stand der Technik und alle Vorgaben eingehalten werden. Als Nachbehandlung ist optional die Behandlung mit Zinklar lieferbar. Hierbei handelt es sich um einen temporären Schutz, der die Entstehung von Weißrost, Wasserflecken oder ähnlichen Erscheinungen verringert. Flexibilität, Schnelligkeit und Kundenorientierung haben in Rietberg einen besonderen Stellenwert. Auf einer Fläche von 30.000 m², davon 15.000 m² überdacht, werden den Kunden auf Wunsch Möglichkeiten der Zwischenlagerung angeboten. Es kann also gefertigt und angeliefert werden, um dann, nach Vorgabe des Kunden, die richtigen Teile zum richtigen Zeitpunkt abzurufen. Termingerecht werden auch anspruchsvollste Objekte im 3-Schichtbetrieb verzinkt, kommissioniert und auf Wunsch mit dem hauseigenen Fuhrpark just-in-time geliefert. Darüber hinaus bieten die Rietbergwerke umfangreiche Zusatzleistungen wie Vormontagen, Gewinde schneiden, Kennzeichnungen und Verpackungen, sowie Richtarbeiten oder Prüfungen (Magnetpulverprüfung, Schichtdickenmessungen) an. Da die Seppeler Gruppe in Rietberg auch eine eigene Behälterfertigung und eine Fachabteilung für Instandhaltung und Vorrichtungsbau beheimatet, können bei Bedarf auch jederzeit Stahlbauarbeiten (Großer Schweißnachweis) im Auftrag der Kunden durchgeführt werden. Die korrekte, sichere und vor allem baustellengerechte Verladung der Stahlkonstruktionen runden das Leistungsspektrum ab.

Welchen Nutzen hat der Verzinkungskunde konkret davon? „Nun“, erläutert Michael Pauleickhoff, Betriebsleiter der Verzinkerei, „wir bieten unseren Kunden ein Full-Service-Paket rund um den Korrosionsschutz. Bei uns kann der Stahlbauer sicher sein, dass er fachkundig beraten wird und sein Auftrag genau nach seinen Vorgaben in bester Qualität verzinkt wird. Sollten besondere Arbeiten erforderlich sein oder Probleme auftreten, so steht ein Pool an qualifizierten und erfahrenen Mitarbeitern bereit, die diese Aufgaben erledigen, und zwar rund um die Uhr. Wir arbeiten 24 Stunden am Tag für unsere Kunden, da die heute geforderte Schnelligkeit und Kurzfristigkeit der Termine besondere Arrangements erfordert. Nach Absprache können Fahrzeuge beispielsweise auch nachts beladen werden, damit die Ware am nächsten Morgen vollzählig und pünktlich an der Baustelle ist. Hierdurch hat man oft wichtige Montagezeit gewonnen.“

Das Unternehmen, das sich bereits seit 1922 mit dem Thema „Feuerverzinkung“ befasst, kann auf eine lange Erfahrung und auf sehr kompetente, langjährige Mitarbeiter zurückgreifen. Neben der Feuerverzinkung werden auch besonders anspruchsvolle DUPLEX-Beschichtungen angeboten, die die Verzinkung farblich gestalten oder für extreme Belastungen geeignet sind. Die Erfüllung sämtlicher Normen ist für den zertifizierten Betrieb eine Selbstverständlichkeit.

Alles in allem kann jeder Geschäftspartner der Rietbergwerke ein „Rund-um-Sorglospaket“ für seine Korrosionsschutzaufgabe erwarten. Das Firmenmotto „Seppeler - bei uns klappt´s“ drückt das Versprechen an die Kunden in besonderem Maße aus.

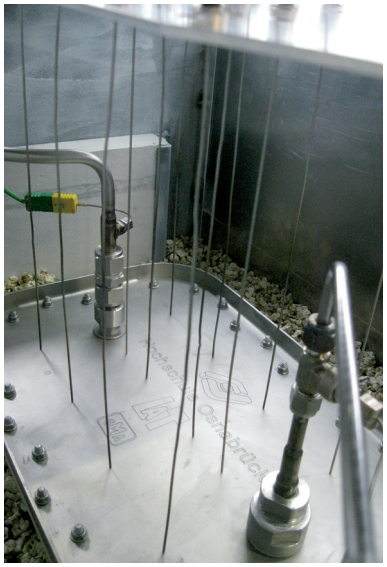
▶ www.seppeler.de



Austausch von Wissenschaft und Praxis







GMA GUSTAV MEYER STANZTECHNIK GMBH & CO. KG UNTERSTÜTZT FORSCHUNGSPROJEKT DER HOCHSCHULE OSNABRÜCK

Was verbindet ein Unternehmen, welches Stanzteile und Feinschneidteile für die Automobilindustrie herstellt, mit der Stromversorgung eines Camping-Mobils?

Auf den ersten Blick gar nichts! Doch mit der Weitergabe von Wissen innerhalb des Unternehmens hört bei GMA Stanztechnik GmbH & Co. KG aus Bünde-Ahle die Förderung des Nachwuchses längst nicht auf. Jüngst hatte GMA die Gelegenheit, ein Forschungsprojekt der Hochschule Osnabrück als Kooperationspartner zu unterstützen und damit auch ihrem gesellschaftlichen Auftrag zur Förderung von Nachwuchswissenschaftlern in Forschung und Entwicklung gerecht zu werden. Im Rahmen des niedersächsischen Forschungsverbundprojekts „Autarkes, thermisch hochintegriertes SOFC-Brennstoffzellen System kleiner Leistung auf Propanbasis“ wurde ein Konzept entwickelt, bei dem die Brennstoffversorgung mit Hilfe einer internen Dampfreformierung von Propan sichergestellt werden soll. Das Gesamtsystem ist für den mobilen Einsatz in zum Beispiel Wohnmobilen gedacht.

Unter dem Laborleiter Prof. Dr.-Ing. L. Mardorf haben die wissenschaftlichen Mitarbeiter des Labors für Angewandte Thermodynamik, Mathias Heiker B. Sc., Hendrik Nordhaus, B.Sc. und Dipl.-Ing Peter Menger hierzu einen katalytischen Brenner (Nachbrenner) in zweilagiger planarer Bauweise entwickelt, der einen innerhalb des Forschungsprojektes entwickelten und charakterisierten Reformer enthält.

Hier kommt die Firma GMA Stanztechnik ins Spiel. Die Fertigung des entwickelten katalytischen Brenners wurde von dem mittelständischen Familienunternehmen übernommen. Material und Konstruktionszeichnung wurden beigestellt. Die GMA Stanztechnik stellte für dieses Projekt ihren umfangreichen Maschinenpark, Personal und das Know-how unter der Leitung von Frank Sundermeier, Leiter des Werkzeugbaus, zur Verfügung. Herr Sundermeier, der bereits einen vorbildlichen Einsatz bei der Ausbildung der Nachwuchskräfte im Hause GMA zeigt, erklärte sich bereit, dieses – auf den ersten Blick – nonprofitable Projekt bei der Firma GMA Stanztechnik zu unterstützen.

„Ich sehe dieses als unseren Beitrag, die Nachwuchswissenschaftler und damit auch die Forschung im Bereich Thermodynamik zu unterstützen. Letztendlich profitieren nicht nur die Studierenden der Hochschule Osnabrück, sondern zukünf-

tig auch wir als Nutzer der Energie von den Erkenntnissen, die durch die Forschungsarbeiten gewonnen werden."

Die GMA Stanztechnik GmbH & Co. KG mit 230 Mitarbeitern am Standort Bünde fertigt für gewöhnlich Stanzteile und Feinschneidteile bis zu einer Materialstärke von 16 mm in verschiedensten Geometrien sowie Baugruppen für nahezu alle Automobilhersteller und deren Zulieferer weltweit. Auch die Elektro- und Haushaltsgeräteindustrie zählt zu den etablierten Kunden der GMA Gustav Meyer Stanztechnik GmbH & Co. KG. Ein umfangreicher Maschinenpark stellt dazu alle benötigten neusten Technologien zur Verfügung.

Karl-Ernst Osterholz, Mitarbeiter des Werkzeugbaus begleitete das Projekt und koordinierte die erforderlichen Arbeitsschritte wie 3D-Lasern, Fräsen, Drehen und Laserschweißen. „Durch dieses Sonderprojekt können wir unser umfassendes Leistungsspektrum auch einmal an anderen Teilen anwenden und uns damit auch als flexiblen Kooperationspartner fernab der sonstigen Thematik präsentieren."

Die Verwendung von hochtemperaturfestem austenitischen Edelstahl, der sowohl mittels Laser als auch herkömmlich per WIG-Schweißverfahren gefügt wurde, geringe Formtoleranzen in der Reformer-Geometrie zur Gewährleistung der Gasdichtigkeit aller Bauteile beim Zusammenbau und während des Betriebes bei Temperaturen um ca. 950° Celsius, sehr feine Konturen im Laserzuschnitt und die Fertigung des Reformers im „Sandwich" sind nur einige der Besonderheiten in der Bearbeitung dieses Projektes.

Bei dieser Unterstützungsleistung hört die Kooperation mit GMA hoffentlich nicht auf. Die Hochschule Osnabrück verfügt ebenfalls über ein Labor für Umformtechnik und Werkzeugbau. GMA bietet der Hochschule eine innovative Lernumgebung und damit die Möglichkeit zum Austausch von Wissenschaft und Praxis, Zusammenarbeit und ein projektbezogener Wissenstransfer, von dem beide Parteien profitieren.

Erfolgsfaktoren der Unternehmen sind Markt- und Kundenorientierung, Innovationskraft, Produktivität und Flexibilität. Sie sind gefordert, sich ständig weiterzuentwickeln. Diese Formen der Zusammenarbeit ermöglichen einen engen Austausch mit den Studierenden, in Verbindung mit den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

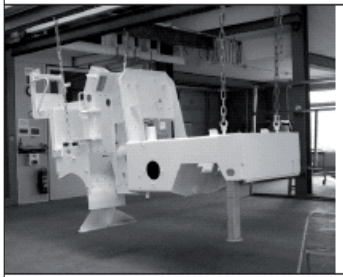
Unternehmen profitieren von der Expertise der Wissenschaft und Studierende setzen ihre Kompetenzen mit Unternehmen praxisnah um.

▶ www.gma.de

BILDTEXTE (V.O.N.U.):
LOS-/FESTLAGER,
ALS DREHTEIL AUSGEFÜHRT,
BRENNER-GEHÄUSE
ALS FERTIGES BAUTEIL,
BRENNER IM PRÜFSTANDSAUFBAU MIT
OBERFLÄCHEN-THERMOELEMENTEN

(FOTOS: HOCHSCHULE OSNABRÜCK)

INDUSTRIE UND LACK SCHOLZ



• Pulverbeschichtung Großteile
Maße 8 m x 3,3 m x 2,5 m / 4 to
• Industrielackierung
• Autolackierung

48249 Dülmen-Hiddingsel Tel. 0 25 90 / 5 32 info@scholz-duelmen.de
Daldruper Straße 25 Fax 0 25 90 / 45 44 www.scholz-duelmen.de

Maschinenbau Andreas Winkel e. K.
Heinrichstr. 95 • 49733 Haren • www.awi-maschinenbau.de
Tel. 05932/733058 • Fax 05932/2097



Sonderfahrzeugbau für innerbetriebliche Transporte!



Schwerlast-Industrieanhänger für Ihre Bedürfnisse entwickelt!



Wir finden die passende Lösung für Ihr Transportproblem!
Überzeugen Sie sich selbst!

Excellence at work

SEIT FAST 50 JAHREN UND MITTEN IM HERZEN VON OWL IST NEOTECHNIK FÖRDERSYSTEME DIE ERSTE ADRESSE FÜR SCHWERE LASTEN



VALENTIN PRIOR
GESCHÄFTSFÜHRER
NEOTECHNIK FÖRDERSYSTEME GÖTHE & PRIOR GMBH & CO. KG.
(FOTO: NEOTECHNIK)

NEOTECHNIK, das steht bereits seit 1926 für fundiertes Wissen, gesunde Neugier und eine ausgeprägte Leidenschaft für alles Innovative in Sachen Fahrzeugtechnik. So nimmt das Unternehmen auch die Herausforderungen unserer schnelllebigen und globalisierten Welt an, mit dem Ziel, zukunftsweisende Trends und neue Perspektiven zu erkennen.

1965 wurde das Unternehmen der Familien Göthe und Prior vollständiger Vertragspartner der Linde Material Handling, die in diesem Jahr im Segment der Elektrostapler die Marktführerschaft in Deutschland und Europa übernommen haben.

Entscheidend: das Paket aus Produkt und Service

Der beste Stapler hilft nur begrenzt, wenn er nicht durch einen erstklassigen Service ergänzt wird. Das technische Know-how und der schnelle, zuverlässige Kundendienst der Linde-Vertragshändler wie NEOTECHNIK Fördersysteme in unserer Region sind deshalb weitere wichtige Argumente, ohne die der erzielte Verkaufserfolg nicht denkbar wäre.

Im Sinne ihres starken Partners bietet NEOTECHNIK Fördersysteme, mit Niederlassungen in Bielefeld und Ladbergen, diese Qualität und Zuverlässigkeit in allen Belangen des Flottenmanagements für den innerbetrieblichen Transport. Dabei legt jeder einzelne Mitarbeiter die Zufriedenheit des Kunden in den Fokus.

Ganz nach ihrem Motto „Nur wer Nutzen stiftet, hat Erfolg am Markt“ definiert sich NEOTECHNIK Fördersysteme auch als verantwortlicher Akteur des Wirtschaftsstandortes Bielefeld und ist stolz, inzwischen über 210 Bürgern der Region sichere Arbeitsplätze zu bieten.

Seinen persönlichen Erfolg erreicht das Unternehmen neben dem Flottenmanagement vor allem durch ein enges Servicenetz mobiler Techniker, das sich über die gesamte Region OWL und das Münsterland erstreckt. Zudem bietet NEOTECHNIK Fördersysteme auch Finanzierungsmöglichkeiten und Mietkonzepte, um seinen Kunden die Konzentration auf nur einen Partner zu ermöglich. „Wir schauen genau hin, wie innerbetrieblicher Transport organisiert ist und wie sich der Materialfluss in Unternehmen bewegt. Mit einer Standort- und Fuhrparkanalyse legen wir Potenziale für mehr Effizienz offen“, erklärt Geschäftsführer Valentin Prior.

Aktuell zählt NEOTECHNIK Fördersysteme dank dieses umfangreichen Portfolios in der Wirtschaftsregion OWL und dem Münsterland mehr als 6.000 Betriebe zu seinen zufriedenen Kunden.

▶ www.neotechnik.de

Stahlhallen Janneck GmbH
www.stahlhallen-janneck.de
Kompetent in Service und Beratung
Zum Gewerbegebiet 23 • 49696 Molbergen
Tel.: +49 (0) 44 75 / 92 93 0-0 • Fax: +49 (0) 44 75 / 92 93 0-99
info@stahlhallen-janneck.de

KAESER KOMPRESSOREN
Kolben- + Schraubenkompressoren, neu und gebraucht, Druckluftbehälter, Planung, Beratung, Reparaturen
GNIZIA KOMPRESSOREN
32007 Herford
Postfach 1727
Am Zubringer 24
32107 Bad Salzuflen
Telefon (0 52 21) 7 11 33, Fax 7 11 23

menschlich und bärenstark





Die v. Bodelschwinghschen Stiftungen Bethel in Bielefeld sind einer der größten Arbeitgeber Europas für Menschen mit Behinderungen. Was nur Wenige wissen: Ihre Werkstätten und Betriebe sind so leistungsfähig, dass sie am Markt nicht nur bestehen, sondern teilweise bundesweit konkurrenzlose Angebote machen können. So zum Beispiel der Direktversand für Lettershoparbeiten aller Art und Paketversand. proWerk ist einer von fünf Stiftungsbereichen der v. Bodelschwinghschen Stiftungen. Er hat den Auftrag, Menschen mit Behinderung oder sozialer Benachteiligung durch die Beschäftigung in den eigenen Werkstätten und Betrieben ein würdevolles und sinnvolles Leben zu ermöglichen. Das Unternehmen beschäftigt aktuell über 2.400 Menschen. Andreas Husemann, zuständig für den Direktversand, sagt: „In proWerk arbeiten Menschen mit und ohne Behinderung Seite an Seite, was zumeist nicht nur sehr gut funktioniert, sondern auch den Erfolg unserer Angebote ausmacht.“ Am Beispiel von Versandaufträgen erläutert Husemann: „Unsere beiden großen Stärken liegen zum einen in der Handarbeit, zum anderen in einem gut ausgestatteten Maschinenpark. Dies ermöglicht uns die schnelle und problemlose Bearbeitung individueller Einzelsendungen bis hin zu Standardaufträgen über mehrere hunderttausend Stück. Auf Wunsch werden Aussendungen auch mit Postwertzeichen frankiert.“ Selbstverständlich sei die Portooptimierung: Aussendungen, die in der Regel 0,58 EUR kosten, verschickt der Direktversand für bis zu unter 0,25 EUR. Dabei ist der Direktversand nicht auf Mailings beschränkt, auch Pakete werden günstig verschickt. Das Angebot des Direktversandes ist damit bundesweit einzigartig. Der Direktversand ist zusammen mit Druckerei und Druckweiterverarbeitung Teil einer Abteilung bei proWerk. Kunden profitieren so von einem Service „aus einer Hand“.

Ein weiteres Angebot im Bereich Verpacken und Versenden sind die in proWerk gefertigten IPPC-Kisten. Jürgen Hoff, Leiter des Holzspektrums: „Wir bauen diese stabilen Transportkisten seit Jahren und sind dafür zertifiziert. Zwei verschiedene Größen – 44 cm und 88 cm Seitenlänge – fertigen wir in Serie, aber auch jede andere Größe ist denkbar.“ Die Verpackungsdienste von proWerk werden u. a. von der Beumer Group genutzt, die ihre im proWerk Metallbereich gefertigten Aufträge gleich dort für den Versand verpacken lässt.

▶ www.pro-werk-bethel.de





FOTO: KIPA
INDUSTRIE-VERPACKUNGS GMBH

Luftfrachtversand – Fast alles ist neu!

WAS PASSIERT AN DEN FLUGHÄFEN DES LANDES MIT DEN FRACHTGÜTERN

Seit dem 29.04.2013 gelten wesentlich schärfere Security-Auflagen für diejenigen, die ihre Sendungen per Flugzeug in alle Welt versenden wollen. Diese Vorschriften sind eine Spätfolge der Terroranschläge im Jahr 2001. Am 29.04.2013 endete die bisherige Übergangsfrist. Bis dahin mussten Unternehmen, welche Luftfracht versenden, vom Luftfahrt-Bundesamt als „Bekannte Versender“ gemäß EU-Verordnung zugelassen sein - oder jede einzelne ihrer Sendungen muss kontrolliert werden. Dieses bedeutet, dass jedes Packstück im Rahmen der sicheren Lieferkette geröntgt oder auf andere, genehmigte, Weise untersucht werden muss, bevor es an Bord eines Flugzeuges gelangen darf. Die früher gegenüber den Spediteuren gezeichneten Sicherheitserklärungen sind ungültig.

Damit verbunden kommt es zu erheblichen Zeitverlusten und die Unternehmen müssen auch erhebliche Kosten für die Überprüfung einkalkulieren. Die Unternehmen müssen auch davon ausgehen, dass die Vorverpackung unter gewissen Umständen geöffnet wird, um die Ware am Flughafen kontrollieren zu können. Schäden sind somit vorprogrammiert. Einen planbaren Ablauf für Luftfrachtsendung gibt es seit dem 29.04.2013 nicht mehr.

Zu der Überprüfung am Abflughafen gibt es jedoch eine zugelassene Alternative. Die „unsichere“ Ware wird unverpackt von einem Reglementierten Beauftragten (ein vom Luftfahrt-Bundesamt zugelassenes Unternehmen) beim Verlader übernommen und zu einer zugelassenen Kontrollstelle gefahren. Dort wird die Ware gemäß der Verordnung überprüft und somit „sicher“ gemacht. Anschließend wird die „sichere“ Ware zu einem Reglementierten Beauftragten transportiert, dort verpackt und von dort direkt zum Flughafen gefahren. Dort wird die Ware ohne weitere Sicherheitsüberprüfungen direkt verladen. Ein großer Vorteil hierbei ist, dass die Luftfracht somit planbar ist und die Liefertermine eingehalten werden können. Auch sind die Kosten hier überschaubar und kalkulierbar.

In Ostwestfalen bietet die KIPA Industrie-Verpackungs GmbH diesen Service an. Als Reglementierter Beauftragter ist man in der Lage, mit entsprechenden Kooperationspartnern, die „unsichere“ Ware „sicher“ zu machen. Nach erfolgter Überprüfung, wird die Ware dann fachmännisch für den weiteren Transport verpackt.

▶ www.kipa.de





„Homesitter“ für Alles von A bis Z

OWL GEBÄUDESERVICE DECKT MARKTLÜCKE AB

Stetig steigende Kundenzahlen zeigen den Erfolg des neuen Geschäftsfeldes „Homesitting“, den das Bielefelder Unternehmen OWL Gebäudeservice seit drei Jahren Eigentümern und Mietern von Privatimmobilien anbietet. „Gerade Bewohner, die beruhigt in den Urlaub fahren wollen, schätzen unsere spezielle Dienstleistung“, erklärt Geschäftsführer Bernhard Beutelmann zu der von ihm gefundenen Marktlücke.

OWL Gebäudeservice ist mit der qualifizierten Objektbetreuung für Hausverwalter, Privateigentümer, Unternehmen und auch Mieter groß geworden. Zum Leistungsspektrum gehören Innen- und Außenpflege, haustechnische Betreuung und Gebäudemanagement. Beutelmann: „Homesitting ist eine Ergänzung, die sowohl von bestehenden Kunden als auch von Neukunden gern in Anspruch genommen wird.“

Die „Homesitter“ kümmern sich um „Alles von A bis Z“, wenn die Kunden im Urlaub sind – von der Kontrolle der Sicherheitseinrichtungen bis zum Rasenmähen, vom Entleeren des Briefkastens bis zum Gießen der Pflanzen. Beutelmann und seine Mitarbeiter kontrollieren bzw. reparieren Wasserhähne und öffnen die Fenster für frische Luft. Meistens ist auch eine Grundreinigung der Immobilie während des Urlaubs der Bewohner zu erledigen.

Der Homesitting-Service wird nach Aufwand abgerechnet. „Der Kunde bestimmt, was gemacht werden soll“, so Beutelmann. So sorgen er oder einer seiner 16 Mitarbeiter auch für den Einkauf, wenn die Kunden bei der Rückkehr aus dem Urlaub einen vollen Kühlschrank haben wollen. Selbst Autowäsche oder neue Bettenbezüge gehören zum Service. Immer öfter kommt es vor, dass der Hund des Kunden aus der Hundepension abzuholen ist.

Die meisten der Homesitting-Kunden sind Stammkunden. „Vertrauen ist in unserem Job ganz wichtig“, weiß Beutelmann. Nur dann nämlich vertraut man seinen Wohnungsschlüssel einem Dienstleister an und verreist in den Urlaub. Angesichts steigender Zahlen von Einbrüchen leisten die Homesitter auch einen Beitrag zur Sicherheit einer Immobilie.

▸ www.owl-gebaeudeservice.de



KONTROLLE DES SCHLIESSSYSTEMS AN ALLEN TÜREN UND REGELMÄSSIGE BRIEFKASTENLEERUNG SIND BESTANDTEILE DES KONTROLLRUNDGANGS. EINEN GRÜNEN DAUMEN SOLLTE MAN ALS HOMESITTING-EXPERTE NATÜRLICH AUCH HABEN.

(FOTOS: OWL GEBÄUDESERVICE)

MIT UNSEREN INTERFACE-LÖSUNGEN WERDEN MESSWERTE ZU ERGEBNISSEN.

DIE BOBE-BOX:
Für alle gängigen Messmittel, für nahezu jede PC-Software und mit USB, RS232 oder Funk.

BOBE INDUSTRIE-ELEKTRONIK

IHRE SCHNITTSTELLE ZU UNS:
www.bobe-i-e.de

pietig Regale

Telefon (0 52 45) 86 08 08
www.pietig-lagertechnik.de

FIRMENKONTAKTE

REGIONAL VERNETZT - HIER FINDEN SIE SCHNELL, UNKOMPLIZIERT UND KOSTENFREI DEN PASSENDEN EXPERTEN UND PARTNER AUS DER REGION.

Agrarbau

Feist Bauunternehmen GmbH & Co. KG
Gallenweg 3 33397 Rietberg
05244/8824 05244/70975
info@feist-bau.de
www.feist-bau.de

Banken

NRW.Bank
Kavalleriestr. 22 40213 Düsseldorf
0211/91741-0 0211/91741-1800
info@nrwbank.de
www.nrwbank.de

Finanzdienstleistungen

Sparkasse Herford
Auf der Freiheit 20 32052 Herford
05221/16-0 05221/16-1617
kontakt@sparkasse-herford.de
www.sparkasse-herford.de

Fullservice IT-Dienstleistungen

NIONEX GmbH
Ringstr. 16-20 33378 Rheda-Wiedenbrück
05241/80-2338 05241/80-62338
info@nionex.de
www.nionex.de

Gebäudedienstleistungen

OWL Gebäudeservice
Erpestr. 19b 33649 Bielefeld
0521/94417640 0521/94417641
info@owl-gebaeudeservice.de
www.owl-gebaeudeservice.de

Gitterroste

K60 - Gitterrost Systeme
Lippstädter Str. 182 33449 Langenberg
05248/82349-0 05248/82349-29
info@k60-gitterroste.de
www.k60-gitterroste.de

Hallenbau

Stahlhallen Janneck GmbH
Zum Gewerbegebiet 23 49696 Molbergen
04475/92930-0 04475/92930-99
info@stahlhallen-janneck.de
www.stahlhallen-janneck.de

Industriebau

Deutsche Industriebau
Am Siek 24-26 59557 Lippstadt
02941/9765-0 02941/9765-111
info@deu-bau.de
www.deu-bau.de

Industrieböden

Feist Bauunternehmen GmbH & Co. KG
Gallenweg 3 33397 Rietberg
05244/8824 05244/70975
info@feist-bau.de
www.feist-bau.de

Industriedienstleistungen

Stiftung Bethel proWerk
Nazarethweg 4 33617 Bielefeld
0521/144-1449 0521/144-3908
ulrich.krause@bethel.de
www.prowerk-bethel.de

IT-Systemhaus

IntelliTrend GmbH
Otto-Brenner-Str. 119 33607 Bielefeld
0521/557716-0 0521/557716-55
info@intellitrend.de
www.intellitrend.de

Kompressoren

Gnizia-Kompressoren GmbH
Ing. Werner Gnizia
Am Zubringer 24 32007 Herford
05221/71133 05221/71123
info@gnizia-kompressoren.de
www.gnizia-kompressoren.de

Linde-Gabelstapler

NEOTECHNIK Fördersysteme
Göthe & Prior GmbH & Co. KG
Industriestr. 57 33689 Bielefeld
05205/1091-0 05205/1091-77
info@neotechnik.de
www.neotechnik.de

Marketing

Sievert Druck- und Service GmbH
Iltisweg 3 33818 Leopoldshöhe
05201/557359-0 05201/557359-99
info@druck-u-service.de
www.druck-u-service.de

Messebau

Multi-Line Messebau GmbH
Südstr. 12 32683 Barntrup
05263/9481-0 05263/9481-29
info@multiline-messebau.de
www.multiline-messebau.de

Mobile Räume

ELA Container GmbH
Zeppelinstr. 19-21 49733 Haren (Ems)
05932/506-0 05932/506-10
info@container.de
www.container.de

Personalmanagement

personalmeyer
Bielefelder Str. 8 32756 Detmold
05231/2505-0 05231/2505-2
info@personalmeyer.de
www.personalmeyer.de

Personalvermittlung

Agentur für Arbeit Herford
Hansastr. 33 32049 Herford
0800/4555520 05221/985-667
herford.arbeitgeberservice@arbeitsagentur.de
www.arbeitsagentur.de

Qualitätssicherung

BOBE Industrie-Elektronik
Sylbacher Str. 3 32791 Lage
05232/95108-0 05232/64494
info@bobe-i-e.de
www.bobe-i-e.de

Raumbegrünung

Engel & Engelke Raumbegrünung GmbH
Am Wiehagen 77 33607 Bielefeld
0521/1249401 0521/1249403
info@raumbegruenung-nrw.de
www.raumbegruenung-nrw.de

Rechtsanwälte

Diekmeyer Wagenknecht Nordmeyer
RAe u. Notare
Niederwall 43 33602 Bielefeld
0521/96431-0 0521/96431-50
info@diekmeyer.de
www.diekmeyer.de

Servicegeräte

FLACO-Geräte GmbH
Isselhorster Str. 377-379 33334 Gütersloh
05241/603-0 05241/603-30
info@flaco.de
www.flaco.de

Steuerberatung

HPS Steuerberatungsgesellschaft mbH
Bäckerstraße 9 32052 Herford
05221/1053-0 05221/1053-53
info@hps-consulting.de
www.hps-consulting.de

BPP Becker Patzelt Pollmann
Marktstr. 7 33602 Bielefeld
0521/96685-0 0521/9668555
info@b-p-p.de
www.b-p-p.de

Steuerberater Dipl.-Kfm. Thorsten Linnemann
Andreasstr. 6 33378 Rheda-Wiedenbrück
05242/9064-0 05242/9064-20
linnemann@linnemann-stb.de
www.linnemann-stb.de

CW&S
Cooperation von Wirtschaftsprüfern & Steuerberatern

Stolze - Dr. Diers - Beermann GmbH
Neubrückenstr. 5 48282 Emsdetten
02572/4085 02572/85647
stolze-diers@stodibe.de
www.stodibe.de

WPW GmbH

WPW GmbH Dipl.-Kfm. Rainer Witte
Obere Bredenstiege 7 59302 Oelde
02522/9349-0 02522/9349-10
rw@wpwitte.de
www.wpwitte.de

WRG Tax GmbH Steuerberatungsgesellschaft
Kahlertstr. 4 33330 Gütersloh
05241/8705-0 05241/8705-47
info@wrg-group.de
www.wrg-group.de

Strandkörbe & Gartenmöbel

>> Die Schatztruhe << Heim & Garten
Detmolder Straße 627
33699 Bielefeld-Hillegossen
0521/926060 0521/9260636
info@sonnenpartner.de
www.sonnenpartner.de

Technische Übersetzungen

JABRO TECHNICAL TRANSLATION SERVICE

JABRO GmbH & Co. KG
Johann-Kuhlo-Str. 10 33330 Gütersloh
05241/9020-0 05241/9020-41
post@jabro.de
www.jabro.org

Veredelung/Offsetdruck

Polygraph Print
Richthofenstr. 96 32756 Detmold
05231/98100-16 05231/98100-816
info@polygraph-print.de
www.polygraph-print.de

Verpackung

KIPA Industrie-Verpackungs GmbH
Friedrich-Hagemann-Str. 7 33719 Bielefeld
0521/928580 0521/9285850
bielefeld@kipa.de
www.kipa.de

Werbe- & Pressetexte

text|kul|tur

text|kul|tur GmbH
Haller Straße 111 33334 Gütersloh
05241/99874-0 0 52 41 - 99 874 22
info@textkultur.com
www.textkultur.com

Werbeagenturen

B&S Werbeagentur

B & S Werbeagentur GmbH & Co. KG
Albersloher Weg 10a 48155 Münster
0251/32800-0 0251/32800-44
contact@werbeagentur.ms
www.werbeagentur.ms

Die Drei! Werbeagentur GmbH & Co. KG
Lohstr. 23 49074 Osnabrück
0541/44047-0 0541/44047-18
info@diedrei.com
www.diedrei.com

POINT Werbeagentur GmbH & Co. KG
Wittelsbacherallee 59 32427 Minden
0571/83759-0 0571/83759-90
info@point-werbeagentur.de
www.point-werbeagentur.de

PROMedium Werbeagentur
Erpestr. 25 33649 Bielefeld
0521/9474900 0521/9474902
info@pro-medium.de
www.pro-medium.de

TMC GmbH
Am Hoppenhof 30 33104 Paderborn
05251/68887-0 05251 68887-77
info@tmc-gmbh.de
www.tmc-gmbh.de

TREU Gesellschaft für Kommunikation mbH & Co. KG
Bahnhofstr. 13 32105 Bad Salzuflen
05222/807-20 05222/8072-99
info@treu-kommunikation.de
www.treu-kommunikation.de

TwoTypes Werbeagentur GmbH & Co. KG
Alsweder Str. 19 32312 Lübbecke
05741/2307-0 05741/2307-27
info@twotypes.de
www.twotypes.de

WAN GmbH
Büssingstr. 52-54 32257 Bünde
05223/68686-0 05223/68686-10
info@wan-online.de
www.wan-online.de

Wirtschaftsauskunfteien

Creditreform Herford & Minden Dorff KG
Krellstr. 68 32584 Löhne
05732/9025-0 05732/9025190
info@herford.creditreform.de
www.creditreform-herford.de

Innovativer **HALLEN- & MODULBAU** vom Großflächen-*Profi*

HALLENBAU MODULBAU BÜROCONTAINER PAVILLONS SEECONTAINER



DEUTSCHE INDUSTRIEBAU | GROUP
Besuchen Sie uns auf 100.000 m² Ausstellungsfläche:
TOP JAHRES-MIETRÜCKLÄUFER 40% unter NP!
Standort Geseke: B1/Hansestraße 4, 59590 Geseke
Tel.: 0 29 42 / 98 80 0 - www.deu-bau.de

Musterausstellungen + Showroom Design & Ambiente im Modulabau!

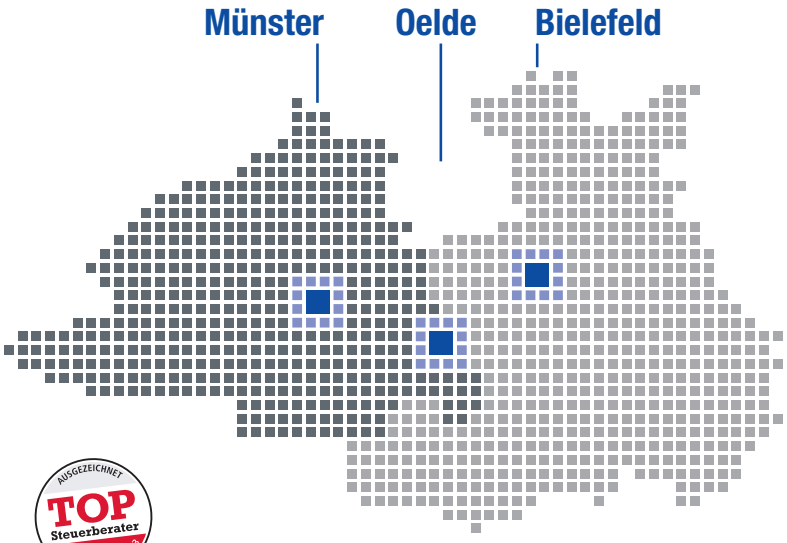


W1RT5CH4FT5PRÜF3R
DIE WIRTSCHAFTSPRÜFER IN DEUTSCHLAND

Ostwestfalen · Münsterland
Gemeinsam stark vor Ort!

Oelde · Bielefeld · Münster

WPW GmbH



- Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- Steuerberatungsgesellschaft
- Fachberater für Internationales Steuerrecht*
- Sachverständiger für Unternehmensbewertung*

Geschäftsführer:
WP/StB Dipl.-Kfm. Rainer Witte*
WP/StB Dipl.-Kfm. Bernd Tillmanns

Zertifizierte Steuerberater-Kanzlei nach DIN EN ISO 9001:2008
Steuerberaterverband Westfalen-Lippe e.V.

Die Finanzzeitschrift FOCUS MONEY hat auch in 2013 die Qualität unserer Kanzlei getestet und uns in ihrer Ausgabe 7/2013 zum siebten mal in Folge als ausgezeichnete Steuerexperten gelistet.

D-59302 Oelde
Obere Bredenstiege 7
Tel. (02522) 9349-0
Fax (02522) 9349-10

D-33611 Bielefeld
Johannisstraße 1
Tel. (0521) 98203-50
Fax (0521) 98203-33

Bürogemeinschaft Münster:
Rechtsanwälte, Notare und Steuerkanzlei
D-48143 Münster · Aegidiistraße 42
Tel. (0251) 418490 · Fax (0251) 41849-20

www.wpwitte.de

