

Wirtschaft in NRW



Wirtschaftsforum:
Wir nehmen Wirtschaft persönlich!

Interview:

Mittelstand im Wirtschaftsraum Münster schöpft Digitalisierungspotenzial nicht aus

mit Jörg Kube, Leiter des Firmenkundengeschäfts
der HypoVereinsbank in Westfalen

Porträts:

- > **Strohbücker GmbH**, Seite 22
- > **das dokuteam NordWest GmbH**, Seite 28

Tonies und Toniebox *erobern* UK und Irland



tonies® wird international: Nach dem fulminanten Start in Deutschland, Österreich und der Schweiz erobern wir nun gemeinsam mit dem Gruffalo, Snowman und vielen weiteren englischen Tonies die Kinderzimmer und Herzen auf der Insel. Und das ist erst der Anfang.

Erfahren Sie mehr über das neue Audiosystem für Kinder:
auf der Spielwarenmesse 2019 in **Halle 4, Stand A-55** und auf
tonies.de

 **tonies®**




Manfred Josef Brinkmann
Chefredakteur

Liebe Leserin, lieber Leser,

Es bewegt sich viel in Nordrhein-Westfalens Wirtschaft. Unternehmen wachsen, neue Firmen und Start-ups entstehen. Jedes von ihnen fing einmal klein an. Gedanken werden zu Ideen, Ideen werden zu Zielen. In dieser Ausgabe stellen wir Unternehmen vor, die es geschafft haben, ihre Ziele zu verfolgen. Heraus kamen oft Erfolgsgeschichten, wie sie Nordrhein-Westfalens Wirtschaft schreibt.

Grafikdesigner Patric Faßbender und Ingenieur Marcus Stahl teilten einen Gedanken: Sie ärgerten sich in der Kita ihrer Kinder über zerkratzte Hörspiele – und entwickelten eine Idee: Dank eines simplen, kindgerechten Abspielgeräts sollte es nie wieder Kratzer auf den CDs geben! Sie gründeten die Boxine GmbH und entwickelten die Tonie-Box. Patric Faßbender hat sich mit uns getroffen und von der Entwicklung erzählt. (Seite 12)

Einige Jahre älter ist das Unternehmen auric Hörsysteme mit Sitz in Rheine, das Mitte der 1990er-Jahre gegründet wurde. Heute entwickelt es immer neue Innovationen, die über die konventionelle Hörgeräteversorgung hinausgehen. Im Gespräch mit uns haben die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter Hans-Dieter Borowsky und Mark Winter von einer ihrer neuesten Entwicklungen, der Hörkontaktlinse, berichtet. (Seite 14)

Viel länger ist die Gründung der Goeken backen GmbH her: Seit 120 Jahren beweist sie sich auf dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsmarkt. Die gesamte Backbranche steht vor vielen Herausforderungen. Wie sich das Unternehmen diesen stellt, beschreibt Geschäftsführer Benedikt Goeken, der das Familienunternehmen mittlerweile in fünfter Generation leitet. (Seite 19)

Ich wünsche Ihnen spannende und informative Einblicke in die Wirtschaft von Nordrhein-Westfalen.

Viel Spaß bei der Lektüre

06

Interview mit Jörg Kube, Leiter des Firmenkundengeschäfts
der HypoVereinsbank in Westfalen

Mittelstand im Wirtschaftsraum Münster schöpft Digitalisierungspotenzial nicht aus



Wirtschaftsforum: Wir nehmen Wirtschaft persönlich! ePaper – 2019

**Was immer Sie bewegt –
sprechen wir darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen
in einem persönlichen Interview im nächsten
Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert · +49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de



10



Schahjahan Scheerseu,
Geschäftsführer
der Personal- & Reini-
gungsservice Schaler GmbH

12



Patric Faßbender,
Geschäftsführer
der Boxine GmbH

14



**Hans-Dieter Borowsky und
Dipl.-Ing. Dr. Mark Winter,**
Geschäftsführende Gesells-
chafter der Unternehmens-
gruppe auric

16



Klaus-Dieter Hakelberg,
Prokurist und Leiter
Marketing + New Business
der DISPLAY INTERNATIONAL
Schwendinger GmbH & Co. KG

19



Benedikt Goeken,
Geschäftsführer der Goeken
backen GmbH & Co. KG

20



Marc Seddig,
Geschäftsführer der Kloster-
quell Hofer GmbH

22



Frank Strohbücker,
Geschäftsführer
der Strohbücker GmbH

24



Thomas Haslinger,
Gründer und Geschäftsführer
der PubliCare GmbH

26



Holger Kapanski,
Geschäftsführer
der DIE6 Promotion
Service GmbH

28



Ralf Felmet,
Geschäftsführer
das dokuteam NordWest
GmbH

Service

30

Buchtitel im Fokus

31

Kontakte

Interview mit Jörg Kube, Leiter des Firmenkundengeschäfts der HypoVereinsbank in Westfalen

Mittelstand im Wirtschaftsraum Münster schöpft Digitalisierungspotenzial nicht aus

» Durchschnittlich hat nur jeder fünfte Mittelständler im Wirtschaftsraum Münster 2016 in die Digitalisierung investiert. Insgesamt betragen die Digitalisierungsausgaben im Raum Münster etwa 338 Millionen Euro und damit nur rund ein Zwölftel der rund 4,1 Milliarden Euro Neuinvestitionen in Bauten und Anlagen. Das geht aus Berechnungen der HypoVereinsbank auf Basis einer deutschlandweiten KfW-Analyse hervor. Um ihre Wettbewerbsfähigkeit im digitalen Zeitalter zu stärken, sollten die rund 90.000 Mittelständler im Wirtschaftsraum Münster intensiver und breiter in die Digitalisierung investieren.



Wo steht der Mittelstand im Wirtschaftsraum Münster beim Thema Digitalisierung?

Hier in der Region geht die Schere weit auseinander. Auf der einen Seite haben wir mit Unternehmen aus dem IKT-Bereich zu tun, die einen starken Fokus auf dem Thema Digitalisierung haben. Auf der anderen Seite gibt es im Raum Münster vor allem im produzierenden und verarbeitenden Gewerbe, dem Gesundheitswesen oder der Logistik viele Unternehmen, die Chancen durch die Digitalisierung noch wenig nutzen. Laut einer aktuellen KfW-Studie hat 2016 nur jedes fünfte mittelständische Unternehmen in Deutschland in die Digitalisierung investiert. Durchschnittlich betrugen die Investitionen 18.000 Euro. Nach unserer Erfahrung sieht es im Raum Münster ähnlich aus. Das heißt bei 90.000 Mittelständlern in der Region lagen die Digitalisierungsinvestitionen bei knapp 338 Millionen Euro. Das entspricht nur rund einem Zwölftel der 4,1 Milliarden Euro Neuinvestitionen in Bauten und Anlagen und ist aus unserer Sicht zu wenig.

Warum ist das zu wenig?

Der Mittelstand im Wirtschaftsraum Münster schöpft das Digitalisierungspotenzial damit nicht aus. Um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen im digitalen Zeitalter zu stärken, sollten die westfälischen Mittelständler intensiver und breiter investieren. Viele Vorhaben konzentrieren sich derzeit vor allem auf die Erneuerung von IT-Strukturen. Digitalisierung bedeutet aber, auch Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln, Prozesse und die Produktion zu digitalisieren und mit innovativen Produkten und Services neue Geschäftsfelder zu erschließen.

Woran liegt die Zurückhaltung?

Das hängt sicher auch damit zusammen, dass der hiesige Mittelstand sehr besonnen agiert und auf Kontinuität setzt – und das sehr erfolgreich. Gerade beim Thema Digitalisierung kommt es aber auch auf die Geschwindigkeit an. Zudem laufen die Geschäfte aktuell ausgezeichnet. Deshalb liegt das Hauptaugenmerk oft auf dem Tagesgeschäft. Strategische Fragestellungen können dann in den Hintergrund rücken. Deshalb sprechen wir das Thema Digitalisierung gezielt in unseren Kundengesprächen an.





Stichwort Finanzierung: Woher kommt das Geld für Digitalisierungsprojekte?

Nach unseren Beobachtungen greifen mittelständische Unternehmen beim Thema Finanzierung von Digitalisierungsvorhaben bislang vor allem auf Rücklagen und laufende Einnahmen zurück. Dies stimmt mit Studienergebnissen des Instituts für Mittelstandsforschung überein, wonach Investitionen für Digitalisierungsvorhaben zu 77% aus laufenden Einnahmen stammen und die Nutzung von Bankkrediten mit 4% noch eine geringe Rolle spielt.

Sehen Sie darin ein Problem?

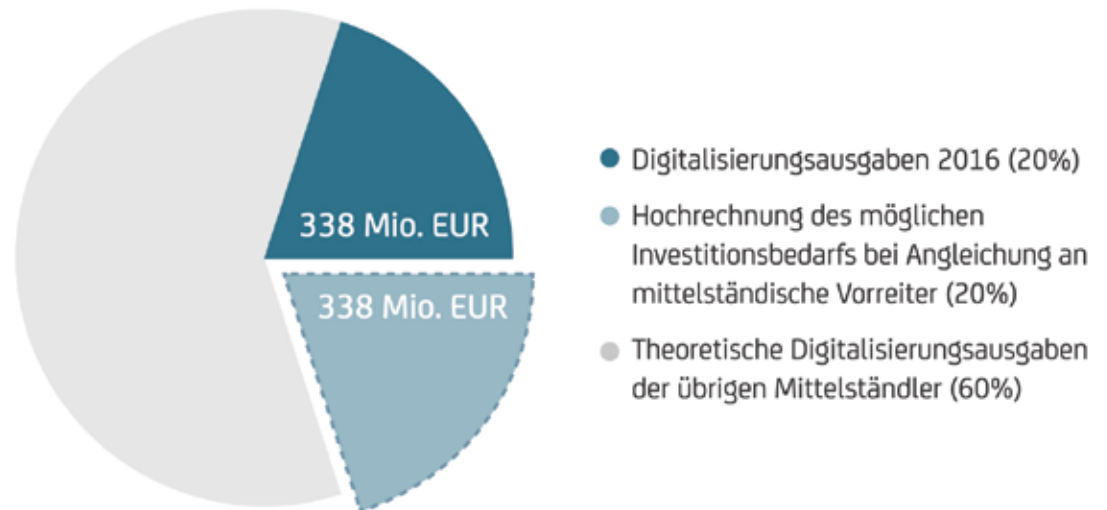
Durchaus. Um im digitalen Wettbewerb zu bestehen und den steigenden Investitionsbedarf zu decken, sind neben liquiden Mitteln zunehmend Fremdfinanzierungen wie klassische Bank- sowie Förderkredite erforderlich. Hierfür gibt es auch spezielle Programme von der KfW oder der NRW-Bank – etwa für Investitionen in vernetzte Produktionssysteme, Cybersicherheit oder digitale Vertriebskonzepte. Bei größeren Mittelständlern kommen zudem verstärkt Kapitalmarktfinanzierungen infrage. Bei den aktuell attraktiven Finanzierungskonditionen empfehlen wir Unternehmern, jetzt darüber nachzudenken, welche Investitionen heute erforderlich sind, um auch morgen erfolgreich zu bleiben.

Wie sieht es mit dem Thema Sicherheiten aus? Kann das bei Digitalisierungsinvestitionen eine Hürde sein?

Nein. Unsere Kreditentscheidungen beruhen primär auf den Cashflows und damit auf der Fähigkeit der Unternehmen, den Kapitaldienst der Verbindlichkeiten zu erfüllen. Ein Kredit wird von den künftigen Erträgen eines Unternehmens und nicht von Sicherheiten zurückgezahlt. Entscheidend für uns ist die Aussicht auf den künftigen Erfolg eines Unternehmens, und Investitionen in die Digitalisierung stärken die Zukunftsfähigkeit. Deshalb ermitteln wir gemeinsam mit unseren Kunden den tatsächlichen Investitionsbedarf und erarbeiten passende Finanzierungslösungen.

Digitalisierung

Hochrechnung der Digitalisierungsausgaben von Mittelständlern im Wirtschaftsraum Münster



Quelle: Berechnungen der HypoVereinsbank auf Basis des KfW-Mittelstandspanels 2017 und Daten der Regionalstatistik des Statistischen Bundesamts





Interview mit Schahjahan Scheerseu, Geschäftsführer der
Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH

Ein starker Partner beim Personalrecruiting

Die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH kann neben professionellem Reinigungsservice auch mit einem umfassenden Personalservice überzeugen. Zu ihren Leistungen gehören Personalvermittlung, Unterstützung beim Employer Branding und Arbeitnehmertrainings. Schahjahan Scheerseu, Co-Geschäftsführer der Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH, verrät, worauf es bei der Vermittlung qualifizierter Fachkräfte ankommt und was Unternehmen tun können, um neue Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Herr Scheerseu, die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH kann mit langjähriger Expertise im Personal- und Reinigungsservice aufwarten. Was zeichnet Ihr Unternehmen aus? Welche Leistungen umfasst Ihr Service und aus welchen Branchen kommen Ihre Kunden?

Schahjahan Scheerseu: Die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH selbst ist zwar noch ein

relativ junges Unternehmen, aber mein Geschäftspartner und ich können mittlerweile zusammen auf eine fast 40-jährige Erfahrung im Catering-, Hotel- und Gaststättengewerbe zurückblicken, welche wir in angestellten Leitungspositionen und als selbstständige Unternehmer sammeln konnten. Aus diesem Grund kennen wir die Bedürfnisse und Herausforderungen unserer Kunden sehr genau und können sie demnach auch gezielt unterstützen.

Unser Unternehmen hat sich auf zwei Tätigkeitsfelder spezialisiert: Zum einen vermitteln wir Personal – gut qualifizierte Fachkräfte und auch motivierte Hilfskräfte. Zum anderen übernehmen wir klassische Unterhaltsreinigungen sowie Dienstleistungen im Bereich der Grundstückspflege.

Unsere Kunden kommen vorrangig aus dem Einzelhandel und dem Gastgewerbe; wir bedienen jedoch auch Kunden außerhalb dieser Branchen.

WF: Sie unterstützen Ihre Kunden bei der Vermittlung von Mitarbeitern. Was müssen Unternehmen heute in



Personal- & Reinigungsservice
Schaler GmbH

Landersumer Weg 40
48431 Rheine
Deutschland

☎ +49 5971 9588303

☎ +49 5971 9588296

✉ info@prschaler.de

🌐 www.prschaler.de





Eines der beiden Geschäftsfelder der Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH ist die Unterhaltsreinigung für Unternehmen...

die Waagschale werfen, um qualifizierte Fachkräfte zu finden, und wie kann die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH ihnen dabei zum Erfolg verhelfen?

Schahjahan Scheerseu: Aus eigener Erfahrung sowie durch Erfahrungen unserer Kunden wissen wir: Zuverlässige und gut ausgebildete Mitarbeiter sind schwer zu finden und noch schwerer zu halten. Der Fachkräftemangel ist keine theoretische Bedrohung mehr, sondern in der Unternehmenspraxis angekommen. Aus diesem Grunde haben Arbeitnehmer heute eine deutlich größere Verhandlungsmacht als noch vor einigen Jahren und Arbeitgeber sind gefordert, deutlich stärker auf die Bedürfnisse von Arbeitnehmern einzugehen. Arbeitnehmer erwarten von ihren Arbeitgebern nicht nur wettbewerbsfähige Löhne und Gehälter sowie gute Arbeitsbedingungen, sondern immer häufiger auch Möglichkeiten zur Weiterqualifizierung. Auch die Möglichkeit zu eigenverantwortlichem Arbeiten und Gestaltungsfreiheit zum Beispiel hinsichtlich der Arbeitszeiten oder des Arbeitsorts (Home Office) erhöhen

die Attraktivität eines Arbeitgebers. Dies ist natürlich nicht bei jeder Tätigkeit möglich – aber selbst bei Tätigkeiten, wo solche Freiheiten möglich wären, wird dies von Arbeitgebern bislang nur sehr selten auch genutzt.

Wir haben darüber hinaus festgestellt, dass das Angebot einer Betriebswohnung oder die Möglichkeit der Mitbenutzung eines Firmenfahrzeugs für private Zwecke die Attraktivität eines Arbeitgebers steigert. Die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH kann hier zweifach unterstützen: Zum einen helfen wir durch die Vermittlung gut qualifizierter Mitarbeiter. Eine Fehlbesetzung ist kostspielig für den Arbeitgeber – wir sorgen dafür, dass Stellen passgenau besetzt werden. Zum anderen beraten wir unsere Kunden hinsichtlich der Verbesserung ihrer Attraktivität als Arbeitgeber. Aus der Unternehmenspraxis wissen wir, dass es ebenso kostspielig ist, einen guten Mitarbeiter zu verlieren. Nicht nur die Neubesetzung bindet Ressourcen, sondern



...das andere ist die Vermittlung qualifizierter Fach- und motivierter Hilfskräfte

auch das verlorene Wissen und mögliche Schulungsbedarfe für neue Mitarbeiter sind kostenintensiv. Deshalb bieten wir mit unserer Beratung Hilfestellungen, um Mitarbeiter an ein Unternehmen zu binden.

WF: Nicht nur die Ermittlung des Bedarfs sowie die Vermittlung von Arbeitskräften, sondern auch Trainings und Seminare für Teammitglieder und Führungskräfte gehören zu Ihrem Repertoire. Was sind Ihrer Erfahrung nach die wichtigsten Kompetenzen und Techniken, die Mitarbeiter erwerben müssen, um als Team erfolgreich zu sein?

Schahjahan Scheerseu: Neben rein fachlichen Qualifikationen sind auch soziale Kompetenzen unerlässlich. Hierzu gehören Teamfähigkeit, Eigeninitiative und Aufgeschlossenheit für Neues. Mitarbeiter müssen

heute flexibel einsetzbar sein und dürfen keine 'Berührungängste' zum Beispiel gegenüber neuen IT-Technologien und -Systemen haben. Hier unterstützt sie die Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH dabei, den Umgang mit neuen Technologien zu erlernen. Wichtig sind nach wie vor auch 'klassische Tugenden' – Pünktlichkeit, Loyalität, Zuverlässigkeit, selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten. Diese sind heute häufig keine Selbstverständlichkeit mehr – zum Teil auch aufgrund kultureller Unterschiede. Hier können wir gezielt Arbeitnehmer vor der Vermittlung entsprechend schulen.





Interview mit Patric Faßbender, Geschäftsführer
der Boxine GmbH

Wenn Hörspiel-Technik Kindern einfach nur Spaß macht

Als der Grafikdesigner Patric Faßbender und der Ingenieur Marcus Stahl sich in der Kita ihrer Kinder kennenlernten, einte die beiden Väter ihre Frustration über zerkratzte Hörspiel-CDs. Deshalb entwickelten sie die Tonie-Box, ein simples, kindgerechtes Abspielgerät: Setzt der Nachwuchs einen Tonie – eine kleine Figur – darauf, beginnt sofort das gewünschte Hörspiel. Die enorme Nachfrage war für das Start-up anfangs kaum zu bewältigen. Mit Wirtschaftsforum sprach Patric Faßbender über die Herausforderungen des raschen Wachstums, die simple Technologie seines Produkts – und warum das Gründerteam auf einen Auftritt bei der „Höhle der Löwen“ gerne verzichtet hat.

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

WF: Sie selbst gehören zur Generation „Europa-Kassette“, einige Zeit später gab es die Hörspiele auf CDs, heute wird der Content dezentral gestreamt. Ihre haptische Tonie-Box wirkt da aus technischer Sicht wie ein Schritt zurück. Weshalb wird sie Ihnen dennoch aus den Händen gerissen?

Patric Faßbender: Die Tonie-Box ist auch aus technischer Sicht sicherlich kein Schritt zurück: Wir haben modernste Technologie verbaut, zum Beispiel WiFi und NFC. Aber die Technologie ist nur ein Mittel zum Zweck. Deshalb haben wir sie auch nicht in den Vordergrund gestellt, sondern den Nutzer. Auf ihn kommt es an, er ist das Wichtigste.

WF: Auf Ihrer Webseite erzählen Sie, wie die Idee für Ihre Tonie-Box aus der Frustration über zerkratzte CDs und unzuverlässige Abspielgeräte entstand. Wie lange und schwierig war der Weg von der Idee bis zur serienreifen Tonie-Box?



Männer mit Box: Marcus Stahl und Patric Faßbender, Geschäftsführer der Boxine GmbH

Patric Faßbender: Leider deutlich länger als ich anfänglich dachte, aber trotzdem im Endeffekt erstaunlich schnell. In Summe haben wir von der ersten Idee bis zum Launch 3,5 Jahre benötigt. Am meisten Zeit haben wir sicher für die Entwicklung der Tonie-Box gebraucht. Aber schon zum Start hatten wir

20 Tonies im Programm, wir haben konsequent unsere Marke entwickelt, den Vertrieb aufgebaut und unser Unternehmen ausgebaut. Angesichts dieser Herausforderungen waren wir doch relativ zügig.

WF: Mehr als einmal haben Sie die Nachfrage nach Ihrem Produkt

unterschätzt und Eltern wie Einzelhändler saßen auf dem Trockenen. Wie haben Sie für das aktuelle Weihnachtsgeschäft kalkuliert – und ging die Rechnung diesmal auf?

Patric Faßbender: Wir sind diesmal deutlich mehr ins Risiko gegangen und haben aus den Erfahrungen



Boxine GmbH
Grafenberger Allee 120
40237 Düsseldorf
Deutschland

☎ +49 211 73710100

📠 +49 211 54254099

🌐 www.tonies.de

der Vorjahre gelernt. Dennoch bleibt es eine Herausforderung, in einem stark wachsenden Markt eine Punktlandung hinzulegen. Wir haben unser Volumen fast vervierfacht – eine großartige Leistung des Teams und unserer Produktionspartner! Wir hätten auch dieses Jahr mehr verkaufen können, aber die Produktengpässe sind lange nicht so dramatisch wie 2017.

Die Technologie ist nur ein Mittel zum Zweck. Deshalb haben wir sie auch nicht in den Vordergrund gestellt, sondern den Nutzer. Auf ihn kommt es an, er ist das Wichtigste.

WF: Als vor einiger Zeit die „Höhle der Löwen“ bei Ihnen angerufen hat und Sie zu einem Pitch vor den prominenten Investoren einlud, haben Sie dankend abgelehnt. Weshalb hatten Sie kein Interesse an dem zusätzlichen Kapital und Publicity-Schub?

Patric Faßbender: Vor allem weil wir gut finanziert sind. Auch die wirklich tolle Unterstützung im Vertrieb, die der eine oder andere Löwe si-

cherlich mitgebracht hätte, war für uns kein Argument. Denn auch in diesem Segment waren wir schon sehr gut aufgestellt. Sicherlich sind fünfzehn Minuten Air-Time in der „Höhle der Löwen“ aus Marketing-sicht wahnsinnig spannend, aber wir waren eben nie auf einen wahnsinnigen Peak in der Kommunikation an einem einzigen Tag aus, sondern wollten Stück für Stück wachsen. Das ging dann sogar deutlich schneller als angenommen, auch ohne die „Höhle der Löwen“.

WF: Nachdem die Tonie-Box schon den deutschen Markt erobert hat, lautet Ihr nächstes Ziel Großbritannien. Welche neuen Herausforderungen erwarten Sie dort, mit denen Sie auf dem Heimatmarkt nicht zu kämpfen hatten?

Patric Faßbender: Die Erfolgsstory, die wir im DACH-Raum geschrieben haben, spielt im UK keine Rolle. Das muss man so feststellen. Noch dazu existiert das Thema Hörspiel dort so gut wie gar nicht. Der britische Markt funktioniert ganz anders, ist noch preissensibler. Aber das war uns von Anfang an klar und macht ja gerade den Reiz aus!

WF: Welches Tonie-Hörspiel steht bei Ihren eigenen Kindern ganz hoch im Kurs, und auf welche

Hörspielrechte wollten Sie aus unternehmerischer Sicht auf keinen Fall verzichten?

Wir waren eben nie auf einen wahnsinnigen Peak in der Kommunikation an einem einzigen Tag aus, sondern wollten Stück für Stück wachsen.

Patric Faßbender: Bei meinen beiden Töchtern schwankt das stark. Die Musik-Tonies der großartigen Reihe „Unter meinem Bett“ werden von ihnen aber besonders geliebt, zurzeit auch die „Schule der magischen Tiere“ und die „Fuchsbande“. Natürlich sind Tonies von Disney noch ein Ziel, das wir uns gesetzt haben. Aber aus unternehmerischer Sicht kommt es auf den Mix an: Was ist wirtschaftlich spannend? Welche Themen geben unserer Marke ein Profil? Und welche Themen funktionieren lokal oder international?





Interview mit Hans-Dieter Borowsky und Dipl.-Ing. Dr. Mark Winter,
Geschäftsführende Gesellschafter der Unternehmensgruppe auric

auric Hörsysteme GmbH & Co. KG

Osnabrücker Straße 2-12

48429 Rheine

Deutschland

+49 5971 96990

+49 5971 969988

www.auric.de



Über die konventionelle Hörgeräteversorgung hinausdenken

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW

Das Ohr am Puls der Zeit haben – selten passt diese Redensart so treffend auf ein Unternehmen wie es bei auric Hörsysteme der Fall ist. Bei auric trifft moderne Hörakustik auf medizinisch-wissenschaftliche Forschung und das seit den 1990er-Jahren. Wirtschaftsforum sprach mit den Geschäftsführenden Gesellschaftern Hans-Dieter Borowsky und Dipl.-Ing. Dr. Mark Winter über die Nähe zur Forschung, Wege der Patientenversorgung und disruptive Technologie in Form der Hörkontaktlinse.

WF: Herr Borowsky, warum haben Sie auric gegründet?

Hans-Dieter Borowsky: Ich war von 1978 bis 1981 an der HNO-Klinik in Münster beschäftigt und während dieser Zeit habe ich Dr. Theo Wesendahl nicht nur beruflich, sondern auch privat kennen und schätzen gelernt. Ich ließ mich 1983 in Rheine mit einer Hörakustikfiliale nieder, auch Dr. Wesendahl eröffnete dort eine Praxis. Gemeinsam hatten wir die Idee eine Hörgeräteversorgung zu realisieren, die nicht wie in der Vergangenheit die Gehörgänge komplett verschließt. Um das zu erreichen, wollten wir einen künstlichen Gehörgang legen. Das hat bis 1995 gedauert, als wir ganz klar formulierten: Wir gründen auric mit dem Ziel der Entwicklung und Vermarktung eines teil-implantierbaren Hörsys-

tems. Es trat damals schon eine US-Firma mit Interesse am Kauf unseres eingetragenen Patents an uns heran. Wir entschlossen uns am Ende, den Weg selbst zu gehen. Das war die Geburtsstunde von auric.

WF: Die Entwicklung von auric ist seitdem maßgeblich durch Ihr Engagement in Wissenschaft und Forschung geprägt. Warum ist Ihnen das so wichtig?

Hans-Dieter Borowsky: Ich denke einfach immer über die konventionelle Hörgeräteversorgung hinaus. Da gab es jahrelang keinen Fortschritt. In letzter Zeit ändert sich das durch die digitalen Möglichkeiten wie Bluetoothverbindungen über das Smartphone, mit denen sich die Fernprogrammierung von Hörgeräten durchführen lässt. Ein

weiteres Beispiel ist Telecare, die unter anderem die Nachsorge über einen Ansprechpartner via Chat am Bildschirm umfasst. Gerade in letzterer sehe ich die Zukunft. Es wird nicht mehr notwendig sein, dass der Kunde fünf Mal beim Hörakustiker vorbeikommt, das Gerät wird heutzutage einmal angepasst und zwischendurch wird man durch Telecare mit einer App unterstützt. Das wird ein Paradigmenwechsel für die Branche der Hörakustiker sein. Da wird sich einiges ändern und wir wollen unbedingt vorweg gehen!

Mark Winter: Für mich war dieser Aspekt einer der wesentlichen Gründe 2004 zu auric zu wechseln: Nämlich um die Möglichkeit zu haben, wissenschaftlich aktiv zu sein. Üblicherweise fällt das bei einem Wechsel in die Industrie

komplett weg. Hier war von Beginn an klar, dass wir Wissenschaft und Forschung Zeit einräumen. So arbeiten wir mit der Medizinischen Hochschule Hannover, der Universitätsklinik Tübingen oder dem Fraunhofer-Institut zusammen. So gelingt es uns als Unternehmen über den Tellerrand hinauszuschauen.

WF: Inwiefern spiegelt die Hörkontaktlinse genau dieses Selbstverständnis wider?

Mark Winter: Die Hörkontaktlinse ist ein komplett neuer Ansatz, den wir mit dem Mannheimer Start-up Vibrosonic umsetzen. Da sprechen wir nicht nur von innovativer, sondern auch disruptiver Technologie. Sie hat das Potenzial langjährig bestehende Technik zu ersetzen. Den Schallwandler, den wir in Hörgeräten heu-

te verwenden, gib es seit 80 Jahren im HiFi-Bereich nicht mehr. Der einzige Vorteil der alten Technik im Hörgerät: sie ist energieeffizienter. Damit Laufzeiten von etwa einer Woche mit Batterie erreicht werden, wird 'schlechtere' Klangqualität in Kauf genommen. Die Hörkontaktlinse, die direkt auf das Trommelfell aufgesetzt wird, trägt zu einer erheblichen Verbesserung in diesem Bereich bei und ist gleichermaßen praktisch „unsichtbar“ für den Träger.

WF: Wie haben Sie das Problem der Energieversorgung gelöst?

Mark Winter: Der von uns verwendete Schallwandler benötigt einfach weniger Energie als bisher. Die Hörkontaktlinse soll in zwei Versionen stufenweise eingeführt werden. In der Endversion ist eine integrierte Mikrobatterie vorgesehen, die mindestens einen Tag Laufzeit gewährleisten soll. Ab 2019 planen wir die klinischen Studien zur Erreichung der CE-Zulassung zu starten. Für das Frühjahr 2020 peilen wir die weltweite Vermarktung an.

WF: Innovation zeigt sich auch in Ihren unterschiedlichen Vertriebswegen. Wie kam es zu dieser breiten Aufstellung?

Hans-Dieter Borowsky: Eines meiner großen Themen ist der 'Verkürzte Versorgungsweg'. Dabei arbeiten wir heute mit über 300 HNO-Praxen in Deutschland zusammen. Da ist mein Ziel, irgendwann flächendeckend alle Versicherten erreichen zu können. Wir möchten die audiologische Kompetenz der HNO-Ärzte erhalten und diese Versorgung

begleiten. Das war schon immer unser Anspruch. Daraus hat sich der 'Verkürzte Versorgungsweg' für konventionelle Hörgeräte entwickelt, der unter der Bezeichnung auric direct dort läuft. Dazu kommen als Geschäftsbereiche auric Hörgeräte, das sind unsere Fachgeschäfte, auric Hörimplantate, dazu gehören Nachsorge und Service sowie auric 24, unser Onlinehandel. Wobei letztgenannte Plattform keine Hörgeräte, sondern Hörverstärker bereithält.

Mark Winter: Es ist einfach so, dass wir als Menschen unterschiedliche Wege gehen, um Produkte einzukaufen. Jemand fühlt sich bei seinem HNO-Arzt wohl und möchte dort sein Hörgerät erwerben. Der nächste zieht das Gespräch abseits von der Praxis im Fachgeschäft vor und jüngere Menschen informieren sich direkt online. Für alle Interessenten wollen wir ein Angebot bereithalten.

WF: auric hat zuletzt die Filiale Nummer 78 eröffnet, wie groß wollen Sie mit auric noch werden?

Hans-Dieter Borowsky: Die erste Überlegung war es von 2009 an 50 Standorte zu eröffnen. Das hatten wir bis 2013/14 erreicht. Diese Entwicklung steht für das schnellste organische Wachstum eines Unternehmens in der Hörakustikbranche. Dann gab es eine gewisse Phase der Konsolidierung. Ende 2014 haben wir in der Gesellschafterversammlung beschlossen, dass es weiter gehen soll. Es gibt in Deutschland noch viele weiße Flecken und auch Kliniken haben uns direkt angesprochen, ob wir nicht in deren Nähe zur Nachsorge ziehen wollen. Der nächste Schritt waren 75 Niederlassungen und aktuell steht die 100 als Zielmarke im Raum. Das ist eine wichtige Zahl, die man genau betrachten muss.

WF: Was genau meinen Sie damit?

Hans-Dieter Borowsky: Wenn wir auf 100 Filialen wachsen würden, dann wären wir der größte Anbieter in der Branche nach den bekannten Filialbetrieben wie Kind oder Amplifon. Das wäre gleichbedeutend mit Rang 5 in Deutschland. Darüber hinaus braucht es eine andere Unternehmensstruktur. Da kann man meiner Meinung nach allerdings nicht mehr dicht genug an den Menschen sein und vor allem unser Konzept der Hörimplantatnachsorge leidet darunter. Es gilt, mit 100 Standorten den Marktanteil zu behaupten und die Expansion auf Nachsorgekompetenz in den Filialen zu legen.

WF: Bleibt abschließend die Frage, ob es jemals möglich sein wird, das Gehör komplett zu ersetzen. Wie ist Ihre Einschätzung dazu?

Mark Winter: Das Ohr ist ein hochkomplexes Organ des menschlichen Körpers. Dabei sind Hörgeräte eine symptomatische Behandlung, wenn das Innenohr geschädigt ist. Momentan geht es mit einem Cochlea-Implantat schon relativ gut, das Gehör zu ersetzen, durch elektrische Stimulation wird der Hörnerv angeregt. Kinder, die taub geboren werden und mit einem solchen Implantat direkt versorgt werden, können einen klaren Spracherwerb erwarten und ganz normal in die Schule integriert werden. Es ist vorstellbar, dass das Gehör irgendwann komplett ersetzt werden kann.



Die Hörkontaktlinse wird direkt auf dem Trommelfell platziert und hat das Potenzial die Branche zu revolutionieren



Weltweit gefragt: Messebau „Marke DI“

Mit Schildermalerei fing 1885 alles an. Schaufenster- und Verkaufs-Displays folgten 1892. Die ersten Messestände datieren aus dem Jahr 1930. Heute zählt die DISPLAY INTERNATIONAL Schwendinger GmbH & Co. KG mit 162 Mitarbeitern zu den renommiertesten Messebau-Unternehmen weltweit. Ihr Hauptsitz liegt in Würselen, weitere Niederlassungen in London und Shanghai. Klaus-Dieter Hakelberg, Prokurist und Leiter Marketing + New Business bei DI, erzählt im Gespräch mit Wirtschaftsforum, warum Messebau auf Spitzen-Niveau nicht nur Handwerk ist, der Messe-Architektur digitale Konkurrenz droht und DISPLAY INTERNATIONAL weiter optimistisch in die Zukunft blicken darf.

WF: Unter einem Messebauer stellt sich manch einer noch den Schreiner mit Holz und Hammer in der Hand vor. Das Bild ist wohl nicht mehr ganz zeitgemäß?

Klaus-Dieter Hakelberg: JA und NEIN. Natürlich muss ein Messestand noch immer gebaut werden. Dazu bedarf es nach wie vor auch der Arbeit des Schreiners. Ein Messebauer der Spitzenklasse übernimmt und bündelt darüber hinaus allerdings alle erdenklichen Gewerke, die neben der Verarbeitung von Holz auch mit Textilien,

Kunststoffen, Glas, Aluminium, Stahl oder den exotischsten Materialien einhergehen. Wir selbst setzen zum Großteil auf eigene Fertigungskapazitäten und betreiben auf unserem 50.000 m² großen Firmengelände eine eigene Schreinerei, eine Schlosserei, Lackiererei, eine Elektro-Werkstatt sowie ein eigenes Grafik- und Designatelier. Dadurch können wir am Markt maximal flexibel agieren und vor allem sicher sein, dass nur die gewünschte DI-Qualität das Haus verlässt. Im Übrigen – und darauf zielt Ihre Frage ja ab

– sind im gehobenen Messebau längst nicht mehr nur Handwerker, Techniker und Monteure gefragt. Selbstverständlich beschäftigen wir ‘on top’ Designer, Architekten und Kommunikations-Spezialisten aus Marketing und Vertrieb. Denn bevor der Schreiner zu hämmern beginnt, befasst sich ein Kreativ-Team mit der Produkt- und Markenbotschaft, die es auf den Messestand zu übertragen gilt. Erst wenn in diesem Punkt Klarheit herrscht, legt der Designer los. Sein Konzept gibt vor, wie authentisch und prominent Produkt und

Marke auf dem Messestand wahrgenommen werden. Moderner Messebau ist nichts anderes als ‘Markenkommunikation im Raum’.

WF: Inwiefern hat die Digitalisierung Ihr Geschäft verändert?

Klaus-Dieter Hakelberg: Im selben Maße, wie die Digitalisierung die Marken-Kommunikation verändert hat, beeinflusst sie auch den Messe-Auftritt als Bestandteil der Kommunikation. Früher wurden Produkt-Inhalte in der klassischen Werbung via Print, TV, Hörfunk



Das DI-Highlight für Mercedes Benz alle zwei Jahre auf der IAA Frankfurt: 11.000 m² Standfläche über drei Etagen, 890 t Stahl, 17.000 m² Holz, 68 km Elektrokabel, 3.500 Lampen, 16 m Bauhöhe, fahrbare LED-Walls! 30-Meter-Rolltreppen!



13,5 m hoch und in sechs Monaten aufgebaut: Der temporäre Außenpavillon für Liebherr wird alle drei Jahre auf der Bauma München neu errichtet

oder Kino transportiert. Heute werden verstärkt Online-Medien und digitale Kanäle genutzt. Nichts anderes passiert auf dem Messestand. Dort, wo wir Messebauer einst Wände, Möbel, Vitrinen, Podeste oder Displays zur Produktpräsentation aufbauen durften, machen uns heute digitale Präsentationsmodule den Platz

die früher durchweg konventionell bebaut wurden. Unbestritten eine erhebliche Veränderung, mit der sich unsere Branche arrangieren muss.

WF: Wie reagieren Sie auf diese Entwicklung und wohin geht die Reise für Ihre Firma?

auch im Indoor- und Outdoor-Segment neue Maßstäbe gesetzt. Große Events, europaweite Roadshows und filigrane Ausbauten in Museen und Foyers sind jüngst hinzugekommen. Grund genug, optimistisch in die Zukunft zu blicken. Der digitalen Herausforderung haben wir uns längst gestellt. Mit spektakulären LED-Flächen wurden wir von den großen Automobilkonzernen schon vor Jahren konfrontiert. Da lernt man schnell hinzu. Zum Beispiel, wie Produkt-Features, die eigentlich nicht sichtbar sind, mittels digitalem Content plötzlich auch auf Messeständen richtig attraktiv präsentiert werden können. Erst recht in Kombination mit dazugehörigen Exponaten, die



der Besucher nach wie vor live, real und haptisch erleben soll und will. Ein gutes Gespür zu entwickeln, digitale Präsentations-Medien mit feiner, messebaulicher Architektur



E.ON E-World: Die Messestände für das Unternehmen aus Nordrhein-Westfalen werden im Auftrag des Architekturbüros Dart, Düsseldorf, gebaut

streitig. Riesige LED-Walls, Touch Tables, Holo Screens, Aktionen mit VR-Brille, Smart Phone- oder Social Media-Einbindungen nehmen uns Messebauern Flächen weg,

Klaus-Dieter Hakelberg: In den vergangenen 133 Jahren hat sich Display International stets weiterentwickelt. War immer kreativ, hat nicht nur messebaulich, sondern

DISPLAY INTERNATIONAL Schwendinger GmbH & Co. KG

Am Weiweg 1-3
52146 Würselen
Deutschland

☎ +49 2405 4610

☎ +49 2405 461123

✉ digermany@displayint.com

🌐 www.displayint.com

📘 <https://www.facebook.com/displayinternational/>



Seit über 20 Jahren mit DI auf der IFA in Berlin: Der Elektronikkonzern Panasonic, hier auf 4.500 m² Grundfläche



Für das Münchener Architekturbüro Schmidhuber realisierte Display International zuletzt den Messeauftritt des Remscheider Heizungsspezialisten Vaillant auf der ISH in Frankfurt

zu verschmelzen, ist die große Herausforderung für uns und unsere Designer. „Mediatektur“ heißt das Zauberwort. Für diese Entwicklung sind wir bestens gerüstet. Auch dank unserer Kunden, die tagtäglich frische Ideen, neueste Trends und bauliche Spitzenqualität einfordern. Dass neben unserer wichtigsten Zielgruppe, dem Mittelstand, auch die großen Konzerne wie Mercedes, Liebherr, Panasonic, Hapag-Lloyd, Bentley, VW oder Roca ihre Messeauftritte rund um den Globus uns, DI, anvertrauen, erfüllt uns – zugegeben – mit ein wenig Stolz.

WF: Wie schwierig ist es, für so eine spezielle Branche gute Fachkräfte zu bekommen?

Klaus-Dieter Hakelberg: Sehr schwierig. Wir suchen ständig nach gut ausgebildetem Fachpersonal. In allen Disziplinen. Ob

Projektleitung, Handwerk, Design, Vertrieb oder Kalkulation. Bedauerlich ist, dass es oftmals allein an regionalen Vorbehalten scheitert. Nur wenige Kilometer westlich der Rhein-Metropolen Köln und Düsseldorf scheint für viele die Welt zu enden. Dabei ist das Dreiländereck rund um Aachen so reizvoll. Und vor allem bietet Display International einen richtig spannenden Arbeitsplatz mit allen Vorzügen eines 133 Jahre alten Familienunternehmens. Kurze Entscheidungswege, nette Kollegen, toller Teamgeist und stets spannende Projekte in einem dynamischen Umfeld. Wir freuen uns über jede Initiativbewerbung!

WF: Zum Abschluss noch eine persönliche Frage: Worin sehen Sie den Mehrwert Ihres Berufes?

Klaus-Dieter Hakelberg: Ich habe viele Jahre auf Agenturseite im

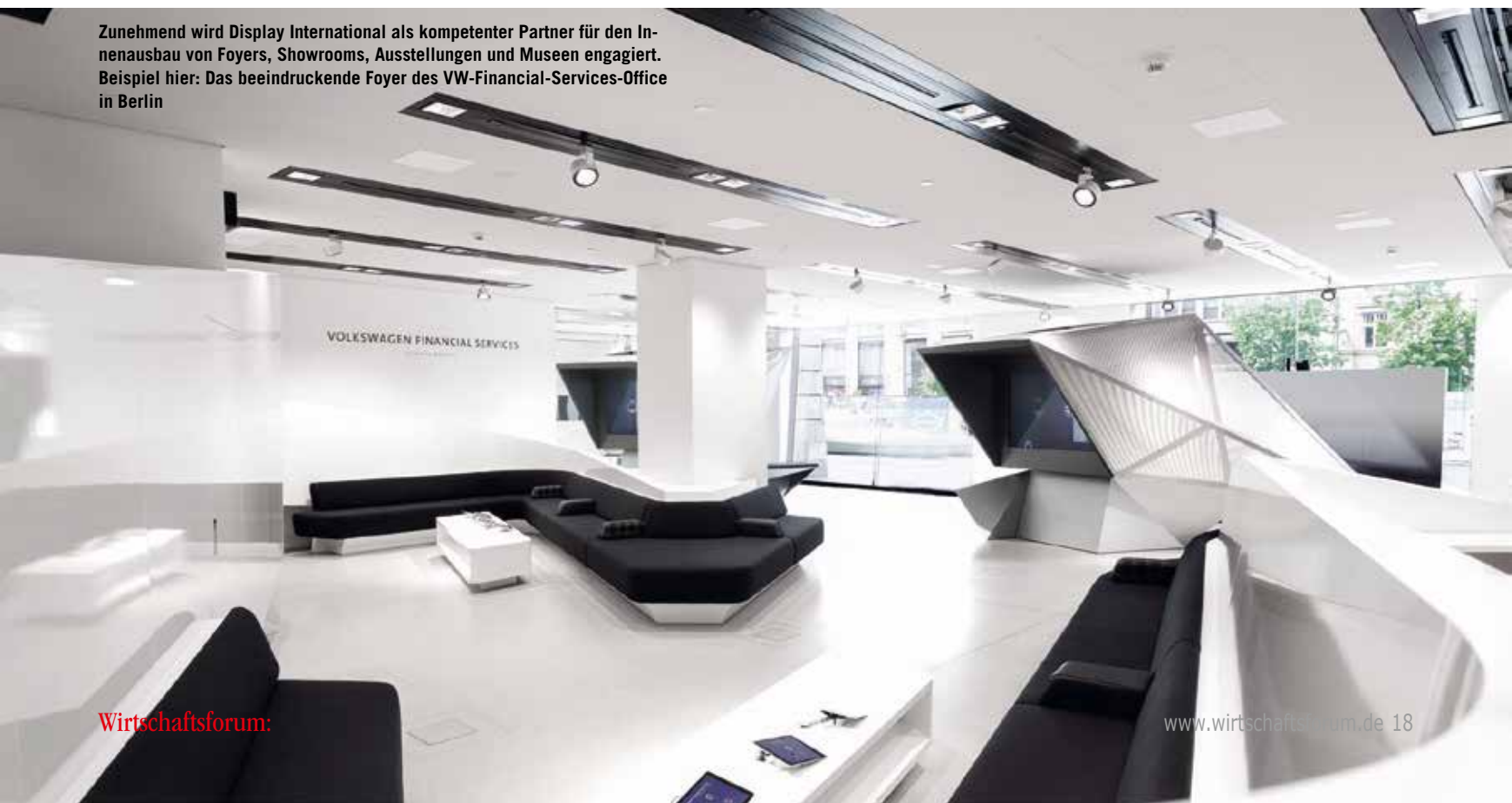


Auf Basis des im eigenen Design-Atelier entwickelten Container-Hafen-Konzeptes realisiert DI für den Logistik-Riesen Hapag-Lloyd pro Jahr acht Messestände in Europa, Asien, den USA und Südamerika

Bereich Marketing, PR, Event und TV gearbeitet, in der Akquisition, Konzeption und Beratung. Flexibilität und Improvisationstalent war überall gefragt. Doch nirgends ging es so spannend, abwechslungsreich, international und bunt zu wie in meinem heutigen Messe-Job. Ein bisschen hat's manchmal was von Zirkus: Heute ein Event in Barcelona, morgen ein Workshop

in Seoul. Dann ein Meeting in Würselen und danach zur Präsentation nach Chicago. Das oft kurzfristige Hin und Her muss man mögen. Mir gefällt's. Es ist der Mix aus Reise, Büro, Beratung, Design-Begleitung, Baustellenbesuch und New Business-Kontakt, der den Mehrwert gegenüber anderen Jobs ausmacht.

Zunehmend wird Display International als kompetenter Partner für den Innenausbau von Foyers, Showrooms, Ausstellungen und Museen engagiert. Beispiel hier: Das beeindruckende Foyer des VW-Financial-Services-Office in Berlin





Interview mit Benedikt Goeken, Geschäftsführer
der Goeken backen GmbH & Co. KG

Traditionsbäcker in fünfter Generation

Auch wenn das Bäckerhandwerk in Deutschland einen guten Ruf genießt, steht es zugleich vor großen Herausforderungen wie dem wachsenden Backwarenangebot im Lebensmitteleinzelhandel. Wie sich ein echter Bäcker dennoch durch Qualität und Tradition, Regionalität und Innovation behaupten kann, zeigt die Goeken backen GmbH & Co. KG aus dem nordrhein-westfälischen Bad Driburg.

Mich treibt die Familientradition an – mit 30 habe ich die Chance, in ein gut dastehendes Unternehmen zu kommen und zu gestalten.

Auf beeindruckende 120 Jahre Unternehmensgeschichte blickt die Goeken backen GmbH & Co. KG in ihrem Jubiläumsjahr 2018 zurück. Mit ihrem Geschäftsführer Benedikt Goeken steht zudem seit 2017 die fünfte Generation der Gründerfamilie an der Spitze – und der erste Geschäftsführer, der nicht nur Bäckermeister ist, sondern der auch noch Betriebswirtschaft studiert: „Eigentlich wollte ich nach der Ausbildung und der Meisterschule

als Produktionsleiter ins Unternehmen kommen“, berichtet Benedikt Goeken, „doch die letzten 20 Jahre waren für uns eine Expansionsphase, deretwegen die kaufmännischen Aspekte immer wichtiger wurden. So bin ich letztendlich nicht als Bäcker oder Konditor, sondern gleich als Geschäftsführer eingestiegen.“ Mit derzeit 54 Fachgeschäften und 20 Cafés ist Goeken backen bereits weit über den angestammten Kreis Höxter hinaus fest etabliert.

DEN DISCOUNTERN VORAUSS

Diese Entwicklung ist alles andere als eine Selbstverständlichkeit, denn das Bäckerhandwerk leidet stark unter Nachwuchsproblemen.

Entsprechend hohe Bedeutung räumt Benedikt Goeken deshalb der Personalentwicklung ein: „Nur über Wertschätzung und einen guten Umgang kann ich Mitarbeiter halten“, stellt der Geschäftsführer fest, „somit entfallen auf das Personal zwar fast 50% unserer Kosten, doch unsere Mitarbeiter sind auch unser höchstes Gut, denn ihre Dienstleistung unterscheidet uns vom Discounter. Und unser Sauer Teig wird immer noch per Hand wie in der ersten Generation hergestellt, das ist bei unserer Betriebsgröße ein klares Alleinstellungsmerkmal.“ Neben einer guten, gründlichen Ausbildung bietet Goeken backen seinen Mitarbeitern eine ganze Reihe an Prämien für gute Leistungen, Goodies und Events, und pflegt eine offene Kommunikation, um die fami-

liäre Atmosphäre auch bei mehreren hundert Mitarbeitern zu erhalten, so Benedikt Goeken: „Bei uns treffen bis zu vier Generationen aufeinander. Deswegen betonen wir die Verantwortung jedes Einzelnen, und auch ich selbst bin für alle direkt ansprechbar.“ Zwischen Tradition und den Herausforderungen der Zukunft hat sich Goeken backen somit bestens eingerichtet, erklärt der Geschäftsführer: „Wir wollen der Bäcker in der Region sein, wollen, dass jeder unser Unternehmen kennt.“

Goeken backen GmbH & Co. KG

Am Siedlerplatz 11-13
33014 Bad Driburg
Deutschland

+49 5253 935000

+49 5253 931327

info@goeken-backen.de

www.goeken-backen.de



SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



Interview mit Marc Seddig, Geschäftsführer der Klosterquell Hofer GmbH

Trinkspaß im Handumdrehen

Seit 1973 begeistern die kunterbunten Erfrischungsgetränke der Marke Dreh und Trink Generationen von Kindern. Nachdem der Vertrieb jahrelang über den bekannten Getränkehersteller Valensina lief, übernahm 2011 die Klosterquell Hofer GmbH in Neuss diese Aufgabe. Produziert wird hingegen weiterhin im niederösterreichischen Gutenstein. Auch im Ausland erfreuen sich die kultigen Kindergetränke wachsender Beliebtheit.

Mit seinem Konzept hat Klosterquell Hofer den Dreh im wahrsten Sinne des Wortes heraus – und das seit 45 Jahren. Ein Dreh am Verschluss der bruchsicheren Polyethylen-Flasche, und der Trinkspaß kann beginnen – perfekt für kleine Kinderhände. Zu den Männern der ersten Stunde in Deutschland gehört auch Marc Seddig, Geschäftsführer des Unternehmens. „Schon bei Valensina war ich als Key Account-Manager tätig. Ich kenne Dreh und Trink also in- und auswendig. Als unser Firmeninhaber, Kurt Hofer, sich dann 2011 zur Gründung der deutschen Firma entschied, machte er mich zum Prokuristen. Seit zwei Jahren gehört auch der Außendienst in Deutschland zu den Schwerpunkten meiner Arbeit“, erzählt er. Von dem Produkt ‘seiner’ Firma ist er zu 100% überzeugt. „Der Name Dreh und Trink ist Programm.



In der Produktion von Dreh und Trink: Bis zu 400.000 Flaschen werden hier täglich abgefüllt



Erlebnis vor Ort: Messeauftritte, wie hier auf der ISM 2018, gehören fest ins Vertriebskonzept von Klosterquell



Für viele Menschen sind die bunten Getränke die ersten, die sie als Kinder selbst öffnen konnten. So etwas vergisst man sein Leben lang nicht“, so Marc Seddig. Das Design der Flaschen, bei denen es sich um sogenannte Schlauchbeutelverpackungen handelt und deren Konzept zur Herstellung und Abfüllung ursprünglich aus der Medizin stammt, spiele hierbei die zentrale Rolle. „Ohne die Flasche wären wir heute nicht nahezu unverändert am

Markt. Mit normalen PET-Flaschen wären wir austauschbar, aber so sind wir einzigartig.“ Das wissen nicht nur österreichische Kinder und deren Eltern zu schätzen. Auch im Ausland wird die Marke immer beliebter. Bis zu 400.000

Der Name Dreh und Trink ist Programm. Für viele Menschen sind die bunten Getränke die ersten, die sie als Kinder selbstständig öffnen konnten. So etwas vergisst man in der Regel sein Leben lang nicht.

Flaschen verlassen täglich die Produktion. Die Exportquote liegt bei 80%, 25 Länder haben die bunten Flaschen bereits erobert. „Unsere stärkste Exportregion sind die Benelux-Länder, dort und in

England sind unsere Getränke unter dem Namen ‘Twist and Drink’ bekannt. Auch China ist ein sehr vielversprechender Markt für uns“, erzählt der Geschäftsführer.

MODERNE REZEPTUR

Doch nicht nur die bunten Flaschen, sondern auch deren Inhalte überzeugen. Von Kirsche über Waldbeere bis hin zu Cola Mix oder Apfel-Zimt gibt es diverse Geschmacksrichtungen. Während Dreh und Trink sich seit seiner Entstehung in Sachen Design treu geblieben ist, gehen die Macher bei der Rezeptur, deren Basis das Wasser aus einer unternehmens-eigenen Quelle bildet, mit der Zeit. „Uns war es immer wichtig, dem Zeitgeist zu entsprechen. Gerade haben wir einen großen Schritt gemacht und unsere Rezeptur

extrem überarbeitet. Mit der neuen Zusammensetzung gehen wir nun einen komplett neuen Weg“, erklärt Marc Seddig. Den Verbraucherwünschen entsprechend wurde der Zuckergehalt um 30% reduziert, zudem sind die Dreh und Trink-Sorten nun allesamt frei von künstlichen Geschmacksstoffen. „Das ist ein alternativloser Weg für die Kindergetränke der Zukunft. Wir sehen uns außerdem nicht als Hauptgetränk. Die Kinder sollen vor allem Wasser trinken, wir sind dann eher die Belohnung“, betont der Geschäftsführer.

POINT OF SALE

Beim Vertrieb setzen Marc Seddig und seine Mitarbeiter vor allem auf die Arbeit am Point of Sale. „Die Erlebbarkeit ist für uns das A und O“, betont er. „Das Getränk an sich steht wahrscheinlich konkret auf kaum einer Einkaufsliste, die endgültige Kaufentscheidung fällt meist im Geschäft. Deshalb setzen wir auch sehr stark auf den Ausbau unserer Vertriebspräsenz im In- und Ausland.“ Auch Blogger, Verteilaktionen und verschiedene Vor-Ort-Tests gehören fest zum Konzept. Zudem spielen Messeauftritte eine entscheidende Rolle. Dass das Unternehmen mit seinen Strategien weiter auf dem richtigen Weg ist, macht sich auch am Jahresumsatz von rund drei Millionen EUR bemerkbar. „Und jedes Jahr wird es ein bisschen mehr“, verrät

Marc Seddig. „Wir gehen immer mehr in Richtung Food Broker und haben mittlerweile auch weitere Produkte in unser Portfolio aufgenommen, deren Vertrieb wir übernehmen – darunter OSHEE, eine Marke für isotonische Getränke. Seit Oktober machen wir zudem das Key Accounting und die Außendienstbetreuung für das Kindergetränk 'Goal' der Firma Spitz.“

Auch in Sachen soziale Verantwortung ist Klosterquell weit vorn. „Im nächsten Jahr stehen zwei ganz besondere Dinge an: Zum einen die Charity-Aktion der Deutschen Teddystiftung, die sich um Kinder in Not kümmert. Eine Sache, die wir unbedingt unterstützen wollen. Zwei Wochen lang werden wir deshalb pro Flasche einen Cent an die Stiftung spenden.“ Zudem feiert das 'Sandmännchen' Ende 2019 seinen 60. Geburtstag. Ein Jubiläum, das Klosterquell mit einer besonderen Kreation unterstützt: dem Sandmännchen-Drink.



Klosterquell Hofer GmbH

Batteriestraße 1
41460 Neuss
Deutschland

+49 6074 304251

+49 173 9161267

+49 6074 304252

office@klosterquell.com

www.drehundtrink.com

Interview mit Frank Strohbücker, Geschäftsführer
der Strohbücker GmbH



Frank Strohbücker, Geschäftsführer der
Eventgastronomie Strohbücker GmbH

Das ganze Event im Blick

Wer schon einmal eine größere Veranstaltung geplant und durchgeführt hat weiß, wie viele organisatorische Aspekte es zu bedenken gibt. Will man nicht nur irgendein, sondern vielmehr ein unvergessliches Event, scheinen die zu erfüllenden Anforderungen kaum zu bewältigen. Hier kommt die Eventgastronomie Strohbücker GmbH mit Sitz in Everswinkel ins Spiel: Das Strohbücker-Team hat es sich zum Ziel gesetzt, jedes Event einzigartig und unvergesslich zu machen. Die Kunden erhalten dabei das Rundum-sorglos-Paket. Wer somit auf der Suche nach einem professionellen Veranstaltungspartner ist, wird bei Strohbücker fündig.

WF: Herr Strohbücker, Eventgastronomie ist ein relativ weit gefasster Begriff. Welche Art von Events sind Teil Ihres Portfolios?

Frank Strohbücker: Unser Unternehmen existiert bereits seit 135 Jahren. Ich bin heute in der vierten Generation tätig. Unsere Firmengeschichte reicht hierbei bis zum Kolonialwarenhandel meines Großvaters zurück, zu dem sich später auch der Lebensmittelbereich gesellte. Der Bereich der Veranstaltungsorganisation und -durchführung existiert seit nunmehr 40 Jahren.

Das umfangreiche Portfolio der Strohbücker GmbH reicht von der kompletten Ausrichtung von Veranstaltungen aus dem privaten Segment bis hin zu Firmenevents und Großveranstaltungen im öffentlichen Bereich. Wir können jedem Kunden hierbei das zu seiner gewünschten Veranstaltung passende Angebot und Konzept unterbreiten, ob es sich nun um Betriebsfeiern zum Jubiläum, um Tage der offenen Tür, die private Weihnachts-, Geburtstags- oder Hochzeitsfeier oder aber auch und insbesondere um Businesssevents, ein Kick-off

oder eine Großveranstaltung handelt.

WF: Neben der Realisierung von privaten Veranstaltungen legen Sie den Fokus verstärkt auf das Businesssegment. Welchen besonderen Anforderungen beziehungsweise Herausforderungen begegnen Sie in Letztgenanntem?

Frank Strohbücker: Firmenevents werden zunehmend vielschichtiger. Und jede Veranstaltung – vor allem im Businessbereich – dient dazu, positive Emotionen und Erlebnisse bei dem jeweiligen Gast zu erzeugen. Unsere Kunden erwarten hierbei einen Ansprechpartner für ihre komplette Businessveranstaltung – und genau dies bieten wir ihnen. Professionalität, Qualität, ein Ansprechpartner für alle Segmente sowie hochwertige Gastronomie und Catering sind hierbei das Hauptaugenmerk unserer Arbeit.

WF: Ihr Firmenmotto lautet 'Alles aus einer Hand'. Welche Art von Leistungen

können Sie über das Catering hinaus bieten?

Frank Strohbücker: Alle im Team Strohbücker vereint die Leidenschaft, ein rundum gelungenes Event zu organisieren und durch-



3-D-Zeichnungen stellen die jeweilige Veranstaltung grafisch und planerisch im Detail dar



zuführen. Zum einen ist es wichtig, den Kunden eine optimale Qualität im Bereich des Caterings zu bieten. Das allein reicht heute aus meiner Sicht aber nicht aus. Zusätzlich müssen beim Eintreten des Kunden in die Eventlocation positive Emotionen geweckt werden. In diesem Zusammenhang ist zum Beispiel auch die Lichttechnik entscheidend. Zudem schafft eine entsprechend auf den Geschmack und die Bedürfnisse des Kunden und des Events abgestimmte Musik die richtige Grundstimmung, um den Erlebnis- und Wohlfühlfaktor zu gewährleisten. Genau diese Vielschichtigkeit ist unser Vorteil. Denn von der Vorbereitung und Planung bis hin zur Durchführung eines Events jeglicher Art bieten wir unseren Kunden von A bis Z einen kompletten Service. Ideenreich verwirklichen wir die

Wünsche unserer Kunden, um die Veranstaltung zu einem unvergesslichen Erlebnis zu machen. Wir bieten hierbei nicht nur das Catering von Speisen und Getränken für die jeweilige Veranstaltung an. Angefangen vom Aufbau eines Zeltes über die Bestuhlung und Thekeneinrichtung bis hin zur Tischdekoration leistet unser erfahrenes Team alles, was bei einem Event benötigt wird. Zusätzlich übernehmen unsere bis zu 250 Servicekräfte ebenso den Tisch- und Thekenservice. Abschließend können wir unseren Kunden aufgrund jahrelang gepflegter, guter Kontakte zu Agenturen und Partnern ein individuell abgestimmtes Show- oder Musikprogramm anbieten, um die Veranstaltung in Gänze abzurunden.

WF: Die Ansprüche der Gäste an Veranstaltungen werden immer höher. Inwiefern machen sich diese gesteigerten Ansprüche bemerkbar und wie begegnen Sie ihnen?

Frank Strohbücker: Jeder Kunde hat individuelle Ansprüche und Vorstellungen. Keine Privat- oder Firmenveranstaltung gleicht der anderen. Daher tun wir natürlich unser Bestes, um alle Wünsche realistisch umsetzen zu können. Unsere Prämisse lautet: 'Geht nicht, gibt es nicht', denn wir schaffen gerne individuelle Möglichkeiten, bieten Erlebnisse und zeigen unseren Kunden Alternativen für verschiedene Veranstaltungskonzepte auf. Um dem Kunden zudem einen noch besseren Überblick über das Event zu geben, arbeiten wir mit neuen Technologien, um unsere



Bei Veranstaltungen wie Hochzeiten oder Businesssevents sorgt das Event-Team für bis zu 500 Gäste.

Angebote bestmöglich präsentieren zu können. 3-D-Zeichnungen stellen die jeweilige Veranstaltung hierbei grafisch dar und vermitteln unseren Kunden einen detaillierten Eindruck davon, wie die Feierlichkeit später 'live' aussehen wird.

Eventgastronomie **S**troh**bücker** GmbH



Neben Businesssevents übernimmt das Team auch private Veranstaltungen

Das Unternehmen richtet nicht nur in seinem direkten Umfeld Veranstaltungen aus, sondern bietet seinen Service auch über die Grenzen seiner Region hinaus an

Eventgastronomie Strohbücker GmbH

Grothues 3
48351 Everswinkel
Deutschland

☎ +49 2582 991970
☎ +49 2582 9919718

✉ strotmeier@eventgastro-strohbuecker.de
🌐 www.eventgastro-strohbuecker.de

Kompetenter Partner für Patienten

Stoma, ein künstlicher Darmausgang, ist für die Betroffenen ein erheblicher Eingriff in ihr tägliches Leben. Sie brauchen umfassende Beratung und Unterstützung im Umgang mit den Hilfsmitteln. Das Kölner Homecareunternehmen PubliCare GmbH hat sich auf die Versorgung von Stoma-Patienten spezialisiert. Mit zuverlässiger Betreuung der Patienten durch erfahrene Fachkräfte ist PubliCare seit Jahren auf Wachstumskurs und will trotz schwierigerer Marktbedingungen auch in Zukunft weiter wachsen.



Kompetente und zuverlässige Versorgung von Stoma Patienten: Blick in den Firmensitz von PubliCare in Köln



Hat gern Erfolg: Thomas Haslinger, Geschäftsführer von PubliCare

„Homecare ist keine Hauskrankenpflege“, sagt Thomas Haslinger, Gründer und Geschäftsführer von PubliCare. „Die Patienten, die wir versorgen, haben Stoma, Katheter und brauchen enterale oder parenterale Ernährung durch Sonden. Seit mehr als anderthalb Jahrzehnten beraten und betreuen wir die Patienten und versorgen sie mit allen Hilfsmitteln.“

ANHALTENDER AUFSCHWUNG

Thomas Haslinger kannte sich aus in der Branche, als er 2001 Pub-

liCare gründete – „Ich war vorher Geschäftsführer bei einem Hersteller und wollte mich selbstständig machen“, erklärt er. „In dem Schweizer Unternehmen PubliCare fand ich einen Partner. Ich brachte

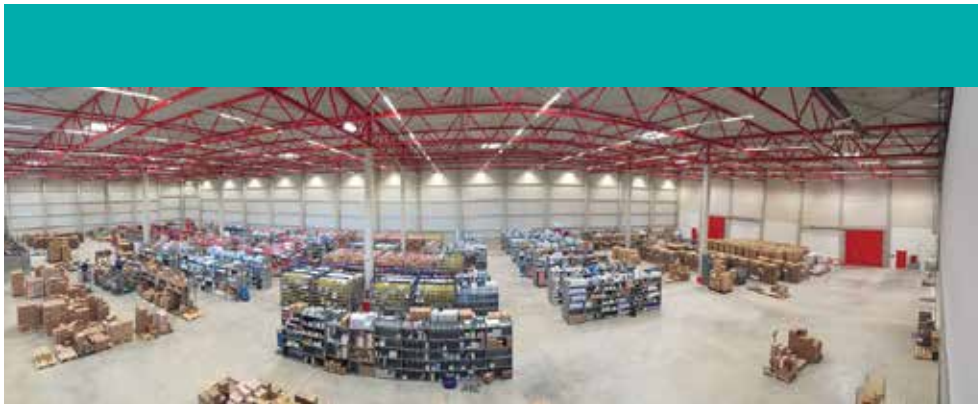
Markt- und Branchenkenntnisse ein und vor allem kannte ich Mitarbeiter von Kiel bis Bayern. Das zahlte sich aus. 2005 hatten wir bereits 100 Mitarbeiter und einen Umsatz von

zehn Millionen EUR.“ 2013 gründete PubliCare das Tochterunternehmen Livica in Merzig. Zusammen haben die Unternehmen heute 600 Mitarbeiter und einen Umsatz von 105 Millionen EUR. „Wir haben

besonders in den letzten Jahren ein starkes Wachstum erlebt, seit 2013 ist der Umsatz jedes Jahr um 10% gestiegen.“ Den Grund für diesen Erfolg sieht der Geschäftsführer

vor allem in der Firmenkultur. „Wir haben von Anfang an auf besten Service gesetzt durch examinierte Krankenschwestern und Pfleger. Und wir sind trotz zunehmender Größe eine eingeschworene Familie. Bei uns soll jeder Mitarbeiter sich wiederfinden und sich wohlfühlen. Dann bringt er die beste Leistung und macht die Firma zu seiner Sache. Diese Firmenkultur wollen wir weitertragen, denn wir wollen auch in 10 oder 20 Jahren noch am Markt sein.“ Kompetente Beratung und fachkundige Begleitung sind wesentlich für Patienten. Der Ser-

Wir halten uns strikt an Klinikkonzepte
und Behandlungsstandards.



Zweimal vergrößert auf jetzt 4,000 m²: das Lager von PubliCare, in dem alle von Patienten benötigten Hilfsmittel jederzeit abrufbar sind

PubliCare GmbH

Am Wassermann 20-22
50829 Köln
Deutschland

+49 221 7090490

+49 221 7090499

info@publicare-gmbh.de

www.publicare-gmbh.de



vice beginnt schon im Krankenhaus bei der Überleitung nach Hause. PubliCare berät die Patienten, trainiert die Nutzung der Hilfsmittel, liefert die Produkte ins Haus und rechnet mit den Krankenkassen ab. Für die Patienten ist dieser Service kostenlos.

ZEITEN WERDEN SCHWIERIGER

„In Deutschland gibt es 113 Krankenkassen, das ist sehr kompliziert, eine Markteintrittsbarriere“, betont Thomas Haslinger. „Wir sichern die individuelle Versorgung der Patienten und halten uns dabei strikt an

Klinikkonzepte und Behandlungsstandards. Wir haben eine extrem hohe Compliance und verzichten eher, wenn wir nicht sicher sind, ob wir uns genau in diesem Rahmen bewegen. Das verlangt Kooperation mit den Betroffenen, dem Haus-

mit dem neuen Heil- und Hilfsmittelversorgungsgesetz/HHVG, nach der die Krankenkassen die Leistungen ausschreiben sollen, wird der Markt härter. „Preis, Service und Qualität sollen Kriterien sein, aber der Preis wird dann entscheiden

„Die Prozesse sind so wichtig wie das Versorgen selbst. Wir strukturieren um, vereinfachen Prozesse, und nutzen Digitalisierung für E-Health. In Kürze können Patienten beispielsweise per Smartphone Bilder von Wunden schicken und unsere Krankenschwester berät sie, wie sie selbst behandeln oder ob sie zum Arzt gehen sollen. Wir wollen diesen Service ausweiten und so Kosten senken bei gleichbleibender Qualität. Dafür müssen wir noch Datenschutzfragen klären. Damit wollen wir auch die schwieriger werdende Suche nach Mitarbeitern erleichtern.“

Unser wichtigstes Gut sind die examinierten Krankenschwestern und Pfleger im Außendienst.

arzt und den Krankenkassen, eine Kunst, die viel Fingerspitzengefühl erfordert.“ Für die Zukunft sieht Thomas Haslinger schwierigere Bedingungen. Schon jetzt ist der Konkurrenzdruck immens, aber

und nicht der beste Service“, befürchtet er. „Anbieter wie Sanitätshäuser gehen dann vom Markt und es bleibt nur ein Oligopol übrig.“ PubliCare hat bereits Maßnahmen eingeleitet, um sich zu behaupten.



Eine eingeschlossene Familie, in der sich jeder Mitarbeiter wiederfinden und wohlfühlen kann, die erfolgreiche Firmenkultur von PubliCare



Prozesse vereinfacht und digitalisiert, so schafft jeder Mitarbeiter ohne zusätzliche Belastung die doppelte Menge an Paketen

Botschaften, die in Erinnerung bleiben

Das Internet hat das Marketing in den vergangenen Jahren mit einer Vielfalt an neuen Möglichkeiten und Kanälen revolutioniert. Google-Marketing, SEO und Social Media sind zu festen Bestandteilen des Marketing-Mix geworden. Ein wichtiger haptischer Bestandteil jeder Marketing-Strategie sind nach wie vor Werbeartikel, die nachhaltig positiv im Bewusstsein bleiben. Die DIE6 Promotion Service GmbH setzt hier auf Full Service, Personalisierung und Qualität.

WF: Herr Kapanski, was sind aktuell die wichtigsten Produktbereiche? In welchen Bereichen konnten Sie in den vergangenen Jahren steigende Nachfrage verzeichnen?

Holger Kapanski: Nach wie vor zählen Schreibgeräte zu der Gruppe der stärkeren Umsatzträger. Süßwaren in jedweder Form, dies gilt vor allen Dingen im vierten Jahresquartal, sind aufgrund der vielfältigen Einsatzbereiche und nicht zuletzt wegen ihrer starken emotionalen Wirkung für unsere Kunden nicht aus dem Werbeartikelmix wegzudenken und sind entsprechend stark nachgefragt. Häufig werden sie mit nachhaltigen und langlebigen Artikeln kombiniert. Hier haben vor allen Dingen technische Produkte wie Powerbanks, induktive Ladestationen oder moderne Feuerzeuge mit Akkubetrieb die Nase vorn. Beliebte sind ebenfalls Werkzeuge aller Art, angefangen beim klassischen Zollstock bis hin zum qualitativ anspruchsvollen Schraubendreher mit Akkupack.

WF: Sie haben gezielt den Einstieg in eine internetbasierte Plattform forciert. Welche

Chancen, aber auch Risiken sehen Sie für Ihr Unternehmen durch die digitale Transformation für die kommenden Jahre?

Holger Kapanski: Die Digitalisierung wird immer mehr zunehmen, gerade jüngere Generationen verbringen mehr Zeit vor dem PC, Handy oder Tablet als je zuvor. Dadurch ist aber gleichzeitig die Fülle an Informationen und Produkten im Netz schier unüberschaubar groß geworden. Viele fühlen sich aufgrund dieser

Vielfalt selbst in der Lage, sich geeignete Bezugsquellen auszusuchen und zu bestellen. Sind dann aber in vielen Fällen von der Qualität der Produktlieferung enttäuscht.

Auf unserer Website bieten wir ebenfalls ein großes, aber dennoch überschaubares 'Schaufenster'. Der Kunde kann sich sicher sein, dass diese Produkte von Lieferanten-Partnern stammen, die von unserer Seite aus geprüft und zertifiziert worden sind. So ist unsere Internetplattform größtmöglich verbindlich

und bietet dem Suchenden einen perfekten Überblick qualitativ hochwertiger Waren.

Dabei sollte niemand vergessen, den Werbeartikel in seine Gesamtkonzeption einzubinden, ihn also zu einem wichtigen Bestandteil eines zeitgemäßen Marketing-Mixes zu machen. Erst dann kann der Werbeartikel seine positive Wirkung beim Kunden entfalten und für eine nachhaltig positive Bewusstseinsbildung sorgen. Meine Empfehlung lautet daher: Digitalisierung hin oder her,





der persönliche Kontakt und damit verbunden die persönliche Beratung durch einen professionellen Fachmann aus der Werbemittelbranche ist durch nichts zu ersetzen.

WF: Die Beratungs- und Serviceleistung wird bei DIE6 großgeschrieben. Was genau steht dahinter? Was unterscheidet DIE6 hier von anderen Anbietern?

Holger Kapanski: Die maximale Wirkung des Werbeartikels steht in engem Zusammenhang mit der Botschaft, die vermittelt wird. Die beginnt beim Mailing und endet, verkürzt dargestellt, bei der persönlichen Übergabe. Eine Unterstützung in diesem Bereich ist nur durch Expertise, langjährige Erfahrung und bestmögliche Kenntnis des Marktes möglich.

Deshalb verstehen wir unter einem Rundum-Service eine kompetente und individualisierte Betreuung von der Anfrage über die Konzeption, Umsetzung, Beschaffung und Veredelung bis hin zum Versand. Es umfasst auch die Lagerhaltung und steht für eine Full Service-Abwicklung durch professionelle Partner. Was gleichbedeutend mit einer Freisetzung von Personalressourcen bei unseren Kunden ist.

Oftmals sind es auch nicht die Standardwerbeartikel, sondern Sonderanfertigungen, die in persönlichen Gesprächen konzipiert werden und eine besondere Werbewirkung erzielen. Service bedeutet für unsere angeschlossenen Partner ebenfalls, dass wir alles in Sachen Werbeartikel abdecken und der Kunde sich um andere wichtige Dinge seines Unternehmens kümmern kann. Im Full Service-Bereich versenden


unsere Partner auf Anforderung, kümmern sich um die Lagerbestimmungen, die richtige Lagerung der Ware, um gewünschte Personalisierungen, die richtige Verpackung mit oder ohne Anschreiben und wenn gewünscht auch noch mit einem 'Schleifchen' drum.

WF: Der Werbemittelmarkt hat sich in den vergangenen Jahren stark verändert – DIE6 gibt es bereits seit 25 Jahren. Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Faktoren und Stärken, die DIE6 so erfolgreich gemacht haben und den langfristigen Erfolg sichern werden?

Holger Kapanski: DIE6 bietet in der Werbemittelbranche eine einzigartige Konstellation. Als Zentrale in der rechtlichen Form einer GmbH sind wir ausschließlich für Serviceleistungen an unsere angeschlossenen Mitgliedshäuser tätig. Diese sind selbst Gesellschafter der Zentrale in Hagen und haben somit ein Eigeninteresse an der positiven Weiterentwicklung von DIE6. Jeder tätigt sein Geschäft auf seine erfolgreiche Weise. Dennoch haben wir viele gemeinsame Nenner, die dann für die gesamte Gruppe als Servicedienstleistungen angeboten werden (Marketingaktionen, Internetaufbau und Pflege, Anfrage-Shop, Entwicklungen und Aktualisierungen, einheitliche Vertragsbasis mit ausgewählten Lieferanten-Partnern oder der gemeinschaftliche Katalog, um nur einige Leistungen zu nennen). So bleibt jeder Gesellschafter der Profi vor Ort und kann sich intensiv auf die Beratung und den Verkauf konzentrieren, während wir in der Zentrale die administrativen Dinge erledigen und somit dem Einzelnen den entsprechenden Freiraum für das operative Geschäft ermöglichen. Wir sind uns sicher, dass genau diese Konstellation für den Erfolg in der Vergangenheit, aber auch für den Erfolg in der Zukunft steht. Zudem können wir auf die sich ändernden Marktbedingungen sehr flexibel und schnell reagieren.



[...]

 **Lesen Sie online mehr**
webcode: 61638

WIR:DIE6 

Gesellschafter des Profi-Netzwerks
der Werbeartikel-Unternehmer

DIE6 Promotion
Service GmbH
Bandstahlstraße 2
58093 Hagen
Deutschland

☎ +49 2331 359666

☎ +49 2331 587999

✉ info@die6.de

🌐 www.die6.de



Service von Mensch zu Mensch

SPECIAL WIRTSCHAFT IN NRW



Industrieller 3D-Drucker: Modell F340



Robust und leistungsfähig:
HP PageWide Managed E 77660

Das Unternehmen mit Sitz im münsterländischen Nottuln zählt seit fast 30 Jahren zu den bedeutendsten Full Service-Anbietern für Managed Print Services und 3D-Technologie in Deutschland. Zudem ist das dokuteam NordWest GmbH zertifizierter Premier- und Goldpartner von Hewlett Packard und gehörte 2018 zu den erfolgreichsten 25 Premier-Partnern in Europa. Als Spezialist für Additive Fertigung bietet das Unternehmen seinen Kunden passgenaue Lösungen deutschlandweit.

„Wir haben uns in Deutschland als einer der wichtigsten Fachhändler für Additive Fertigung positionieren können“, sagt Dipl.-Betriebswirt (FH) Ralf Felmet, Geschäftsführer das dokuteam NordWest GmbH. „Die wichtigsten 3D-Verfahren stellen wir unseren Auftraggebern als Full Service zur Verfügung.“ Die Anwendungsmöglichkeiten der Additiven Fertigung sind vielfältig. Deshalb wird das Verfahren künftig in vielen Unternehmen eine bedeutende Rolle spielen, vom Prototyping über den Werkzeugbau und Ersatzteilservice bis hin zur Serienfertigung.

MIETEN, LEASEN ODER KAUFEN

„Wir als Experten unterstützen die Kunden dabei, die Additive Ferti-

gung gewinnbringend und effizient einzusetzen“, verspricht der Geschäftsführer. „Wir beraten sie von Beginn an und begleiten sie bei der Inbetriebnahme der 3D-Drucker ebenso wie im laufenden Betrieb. Dazu bieten wir Wartung und Reparaturen an sowie Schulungen, Zubehör und Lohnfertigung.“ Ganz nach den Bedürfnissen der Kunden werden Kauf, Leasing oder P255, im industriellen Einsatz zum Seriendruck von Hochleistungsmaterialien hat sich der 3DGence F340 bewährt. Das selektive Lasersintern beherrscht der Sintratec S2, der den Druck hochkomplexer und funktionaler Teile mit kompletter Formenfreiheit erlaubt. Dank industrieller Stereolithografie-Technologie (SLA) und einer speziellen Präzisionsoptik ermöglicht der Form 2 laserscharfe und detailgetreue 3D-Drucke.

Wir haben uns in Deutschland als einer der wichtigsten Fachhändler für Additive Fertigung positionieren können.

Vermietung der 3D-Drucker angeboten. Auch bei den Geräten bietet das dokuteam unterschiedliche Varianten. Als Einsteigermodell eignet sich der 3DGence Double

EFFIZIENT UND NACHHALTIG

Neben dem 3D-Druck bietet das dokuteam auch umfassende Dienstleistungen und Services für bereits vorhandene oder neue Druck- und Multifunktionsysteme. Hier umfasst die All-in-Garantie unter anderem automatisierte Tonerbestellungen und Service, den nötigen Ersatz sämtlicher Bauteile inklusive Elektronik sowie Vor-Ort-Service. Zum Portfolio gehört

auch die HP PageWide Managed-Serie mit niedrigsten Kosten pro Seite in professionellster Druckqualität. Qualität auf Lebenszeit bietet das Konzept VIP-Drucker mit ausgereiften, robusten und zuverlässigen HP-Geräten. Mittels einheitlicher Treibersoftware, einheitlichen Tonerkartuschen sowie einheitlicher Technologie und Bedienung wird ein Optimum an Effizienz und Nachhaltigkeit erzielt – mit deutlichen Einsparungen.

DIGITALISIERUNG VERÄNDERT

Zunächst eine Utopie ist für Ralf Felmet der völlige Verzicht auf Papier: „Das papierlose Büro wird weiter eine Vision bleiben. Die Verwendung von Dokumenten

Das papierlose Büro wird weiter eine Vision bleiben.

hat sich durch die Digitalisierung verändert und wird sich auch weiterhin verändern. Wurde das Dokument früher überwiegend zur langfristigen Aufbewahrung und Dokumentation verwendet, so entwickelt sich heute eine zeitlich befristete Nutzung. Dokumente wie E-Mails, Protokolle, Internet und Ähnliches stehen heute vielfach und nahezu überall elektronisch zur Verfügung: schnell ausgedruckt, genutzt und entsorgt. Mit

der jetzt heranwachsenden Smartphone-Generation wird sich die Digitalisierung in den Unternehmen weiter verändern und das gedruckte Papier weiter an 'Lebenszeit' verlieren. Die breite Umsetzung in den Unternehmen wird sich über viele Jahre hinziehen. Dadurch braucht es künftig weiterhin vor allem nachhaltige Drucksysteme, die für Kostensenkung im Energieverbrauch sorgen, die Umwelt schonen und für höchste Effizienz stehen.“

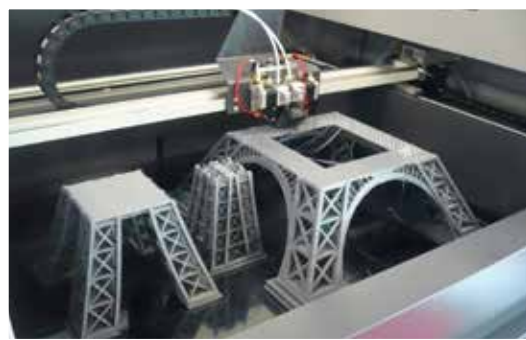
AUF KUNDENWÜNSCHE REAGIERT

Für den Geschäftsführer ist die Dienstleistung der wichtigste Erfolgsfaktor von das dokuteam: „Unsere Stärke ist der Service von Mensch zu Mensch. Seit Gründung des Unternehmens 1990 steht der Service neben den Produkten als wichtige und zentrale Kompetenz. Dieser Servicegedanke hat sich zu einem Full Service entwickelt. Im Zeitalter von Internet und Webshops gewinnt ganzheitlicher Service immer mehr an Bedeutung. Full Service bedeutet für unsere Kunden neben den Premium-Produkten die Expertenberatung, Inbetriebnahme, Reparaturen und Wartungen, Schulungen und Zubehör: Alles aus einer Hand, vor Ort bei unseren Kunden. Neben dieser Servicekompetenz hat das Unternehmen in den letzten Jahrzehnten stetig auf Kundenwünsche und Marktveränderungen innovativ reagiert.“ Doch auch die

das dokuteam bewegt ihre dokumente



3D-Druck praktisch angewendet: Prototyp eines Autolenk-rades



Auch außerhalb von Paris möglich: Eiffelturm mittels 3D-Druck



Schnell und einfach hergestellt: Produkte aus Kunststoff

soziale Verantwortung hat Ralf Felmet im Blick. So unterstützt das Unternehmen die Kindernothilfe und fördert das Erlebniszentrum Naturgewalten in List auf Sylt. In den kommenden Jahren will der Geschäftsführer Servicekompetenz und Innovationsstärke in der digitalen Welt weiterentwickeln, mit kompetenten Mitarbeitern leben und das Unternehmen mit der nächsten Generation erfolgreich in die Zukunft führen.

das dokuteam
NordWest GmbH
Beisenbusch 9-11
48301 Nottuln
Deutschland

☎ +49 2509 993050

☎ +49 2509 9930577

✉ info@dokuteam.de

🌐 www.dokuteam.de

Buchtitel im Fokus



JOSCHKA FISCHER

Joschka Fischer, geboren 1948 in Gerabronn. Von 1994 bis 2006 Mitglied des Bundestages, von 1998 bis 2005 Außenminister der Bundesrepublik Deutschland. 2006/07 Gastprofessor an der Universität Princeton, USA. Joschka Fischer lebt in Berlin.

Der Abstieg des Westens

'Der Abstieg des Westens', das neue Buch des ehemaligen Außenministers Joschka Fischer, ist eine schonungslose Analyse über das Ende der Dominanz des Westens und den Beginn einer neuen Weltordnung. Wir alle haben in den letzten Jahren die dramatischen Brüche in der internationalen Politik erlebt, die Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten, den Brexit und den Aufstieg nationalistischer, autoritärer und fremdenfeindlicher Parteien und Politiker in Europa. Joschka Fischer untersucht in seiner Studie die dahinterliegenden geopolitischen Verschiebungen, das Ende des 'Jahrhunderts des Westens', den unaufhaltsamen Aufstieg Chinas zur neuen Weltmacht und die dramatischen Erschütterungen, in denen sich die neue Epoche der Weltgeschichte Bahn bricht. Dabei blickt Joschka Fischer auf die gefährlichen Prozesse der Selbstdemontage, die die westliche Welt durchlebt, und die Bedrohungen für den Frieden, die Nationalismus und Isolationismus auch für Europa bedeuten.

Mehr Informationen unter: www.kiwi-verlag.de



FREDMUND MALIK

Fredmund Malik gilt zu Recht als Revolutionär der Managementlehre. Seine Bücher sind allesamt Bestseller und "Führen Leisten Leben" wurde als eines der 100 besten Wirtschaftsbücher aller Zeiten ausgezeichnet. Der Vordenker betreibt seit Jahrzehnten die führende Knowledge-Institution für ganzheitliches Management: das Malik Management Zentrum mit Niederlassungen in St. Gallen, Zürich, Wien, Berlin, London, Toronto, Peking und Schanghai. Er wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

Navigieren in Zeiten des Umbruchs

In wenigen Jahren wird fast alles anders sein: was wir tun, wie wir es tun und warum wir es tun; wie wir produzieren und konsumieren, wie wir arbeiten, wie wir lernen und forschen - und wie wir leben. Wie gehen wir in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft damit um? Umbrüche öffnen Möglichkeiten, indem sie Altes verdrängen und Neues schaffen. Management, wie Malik es versteht, ist die gesellschaftliche Funktion, diese Möglichkeiten zu nutzen. Die Neue Welt, von der in diesem Buch die Rede ist, ist in vielen Dimensionen noch unbekannt. Sie entsteht durch die Große Transformation²¹, wie der Autor seit 1997 den historisch wahrscheinlich größten gesellschaftlichen Umwandlungsprozess nennt. Diese Transformation befreit die Gesellschaft von ihren verknöcherten Organisationen und öffnet Wege zu einem neuen Denken und zu einem besseren Funktionieren. Ein Buch für klare Sicht und persönlichen Mut. Ein Orientierungsraster für das Navigieren in offenen Horizonten.

Mehr Informationen unter: www.campus.de



Kontakte

UniCredit Bank AG

Schorlemerstraße 26
48143 Münster

☎ +49 251 21015018

🌐 www.hypovereinsbank.de

Personal- & Reinigungsservice Schaler GmbH

Landersumer Weg 40
48431 Rheine

☎ +49 5971 9588303

☎ +49 5971 9588296

✉ info@prschaler.de

🌐 www.prschaler.de

Boxine GmbH

Grafenberger Allee 120
40237 Düsseldorf

☎ +49 211 73710100

☎ +49 211 54254099

🌐 www.tonies.de

auric Hörsysteme GmbH & Co. KG

Osnabrücker Straße 2-12
48429 Rheine

☎ +49 5971 96990

☎ +49 5971 969988

🌐 www.auric.de

DISPLAY INTERNATIONAL Schwendinger GmbH & Co. KG

Am Weiweg 1-3
52146 Würselen

☎ +49 2405 4610

☎ +49 2405 461123

✉ digermay@displayint.com

🌐 www.displayint.com

📘 [https://www.facebook.com/
displayinternational/](https://www.facebook.com/displayinternational/)

Goeken backen GmbH & Co. KG

Am Siedlerplatz 11-13
33014 Bad Driburg

☎ +49 5253 935000

☎ +49 5253 931327

✉ info@goeken-backen.de

🌐 www.goeken-backen.de

Klosterquell Hofer GmbH

Batteriestraße 1
41460 Neuss

☎ +49 6074 304251

+49 173 9161267

☎ +49 6074 304252

✉ office@klosterquell.com

🌐 www.drehundtrink.com

Eventgastronomie Strohbücker GmbH

Grothues 3
48351 Everswinkel

☎ +49 2582 991970

☎ +49 2582 9919718

✉ [info@
eventgastro-strohbuecker.de](mailto:info@eventgastro-strohbuecker.de)

🌐 [www.
eventgastro-strohbuecker.de](http://www.eventgastro-strohbuecker.de)

PubliCare GmbH

Am Wassermann 20-22
50829 Köln

☎ +49 221 7090490

☎ +49 221 7090499

✉ info@publicare-gmbh.de

🌐 www.publicare-gmbh.de

DIE6 Promotion Service GmbH

Bandstahlstraße 2
58093 Hagen

☎ +49 2331 359666

☎ +49 2331 587999

✉ info@die6.de

🌐 www.die6.de

das dokuteam NordWest GmbH

Beisenbusch 9-11
48301 Nottuln

☎ +49 2509 993050

☎ +49 2509 9930577

✉ info@dokuteam.de

🌐 www.dokuteam.de



**Was immer
Sie bewegt –
sprechen wir
darüber!**

Präsentieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Ideen in einem persönlichen Interview im nächsten Special-ePaper von Wirtschaftsforum.

**Erfahren Sie mehr
über geplante
Themen!**

Ihr Ansprechpartner:

Andreas Detert
+49 5971 921640
media@wirtschaftsforum.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsforum Verlag GmbH

Redaktion:

Sassestraße 14
48431 Rheine
Deutschland
Tel.: +49 5971 92164-0
Fax: +49 5971 92164-838
info@wirtschaftsforum.de
www.wirtschaftsforum.de

Chefredakteur:

M. Brinkmann, Dipl.-Kaufmann



Einfach.Genau.Richtig.

 Lesen Sie online mehr
webcode: 61894



HEIZ- & BETRIEBS-
KOSTENABRECHNUNG

UNKOMPLIZIERTER DATEN-
ABGLEICH DANK MODERNER
FUNKTECHNIK

AUSTAUSCH VON MESS- &
ERFASSUNGSGERÄTEN

RAUCHWARNMELDER

TRINKWASSERANALYSEN

ENERGIEAUSWEISE

BEYER GMBH & CO. KG IBIA

Wir sind ein seit 1964 familiengeführtes Traditionsunternehmen mit Hauptsitz in Solingen und Niederlassung in Hamburg. Mit mehr als 50 Mitarbeiter/innen im Innen- und Außendienst setzen wir uns täglich für den Erfolg und die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Unternehmens ein.

Als erfahrener Partner stehen wir Ihnen zur Seite und finden stets individuell auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen, unabhängig davon ob Zweifamilienhaus oder komplexe Wohnsiedlung.

Beyer GmbH & Co. KG IBIA
Merscheider Busch 23
42699 Solingen

Telefon 0212 / 64 50 96-0
Fax 0212 / 53 01 36
Email info@beyeribia.de

WWW.BEYERIBIA.DE