

# SÜDWESTFALEN MANAGER

06/24



Ausgabe 06 - 12. Jhg. - € 9,90 €

MITTELSTANDSFÜCHSE

Klarheit und Umsetzungskraft  
in stürmischen Zeiten

MARKETING-RELOADED

Marketing Trends 2025

AUTOMOTIVE ZULIEFERER

Zulieferer in der Trans-  
formationskrise

Das Unternehmer-Magazin für Südwestfalen: Direkt an die 15.000 größten Unternehmen der Region

# NH NAUST HUNECKE



# Auf Kurs bleiben, egal was kommt.

NH – Immer an Ihrer Seite.

**ISERLOHN** ▪ Lange Straße 19 ▪ D-58636 Iserlohn ▪ Telefon +49(0) 23 71 / 77 46 0

**HAGEN** ▪ Elbersufer 1 ▪ D-58095 Hagen ▪ Telefon +49(0) 23 31 / 37 607 0

**ATTENDORN** ▪ Röntgenstraße 33 ▪ D-57439 Attendorn ▪ Telefon +49(0) 27 22 / 95 52 0

**WITTEN** ▪ Sprockhöveler Straße 4 ▪ D-58455 Witten ▪ Telefon +49(0) 23 02 / 28 26 00

**SIEGEN** ▪ Rosterstraße 37 ▪ D-57074 Siegen ▪ Telefon +49(0) 2 71 / 33 58 30

**NH GRUPPE** ▪ info@nhup.de ▪ www.nhup.de



Editorial

# MARKETING RELOADED – IHRE MARKE IM JAHR 2025

Positionieren Sie sich jetzt für ein erfolgreiches Jahr!

Das Jahr 2025 verspricht eines der spannendsten Jahre für den Mittelstand zu werden. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen bleiben herausfordernd, aber genau darin liegt auch die große Chance: Wer sich jetzt klar positioniert und seine Marke strategisch weiterentwickelt, wird am Markt sichtbar bleiben – und wirtschaftlich erfolgreich sein.

Die Marketingwelt verändert sich rasant. Social Media, Content-Marketing und hybride Events sind längst keine Trends mehr, sondern feste Bestandteile moderner Kommunikationsstrategien. Doch wie können mittelständische Unternehmen diese Möglichkeiten sinnvoll für sich nutzen? Die Antwort liegt in der Kombination aus Authentizität, Storytelling und einer gezielten Online-Präsenz. Es geht nicht nur darum, Werbung zu schalten, sondern durch kreative und ehrliche Botschaften eine echte Verbindung zur Zielgruppe aufzubauen.

Ein Beispiel dafür ist das Thema Nachhaltigkeit. Konsumenten erwarten heute mehr als leere Versprechen. Unternehmen müssen ihre Werte authentisch kommunizieren – und dies auf allen Kanälen. Von nachhaltigen Werbemitteln bis zu umweltfreundlichen Eventkonzepten: Ihre Marke wird dann stark, wenn sie glaubwürdig für das steht, was sie verspricht.

Auch technologische Entwicklungen spielen eine zentrale Rolle. Künstliche Intelligenz, personalisierte Kundenansprache und datengetriebenes Marketing eröffnen völlig neue Möglichkeiten, den Markenkern präzise zu

schärfen und Kunden passgenau zu erreichen. Doch Vorsicht: Technik ist nur so gut wie die Strategie, die dahintersteht.

In einer Zeit, in der digitale Inhalte unsere Aufmerksamkeit dominieren, erlebt Print eine bemerkenswerte Wiederbelebung. Gedruckte Medien stehen für Qualität und Beständigkeit. Besonders im Marketing gewinnt Print wieder an Bedeutung – sei es durch hochwertige Werbematerialien oder exklusive Kundenmagazine.

Die Haptik von Papier schafft ein unvergleichliches Erlebnis. Ein gut gestaltetes Printprodukt spricht nicht nur den Verstand, sondern auch die Sinne an. Es vermittelt Wertigkeit und Nachhaltigkeit. Gerade in einer Welt, in der digitale Inhalte oft flüchtig sind, bleibt Print länger im Gedächtnis.

In dieser Ausgabe des REGIO MANAGER zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihr Marketing auf das nächste Level heben können. Sie erfahren, welche Trends 2025 den Markt prägen, wie Sie Ihre Marke positionieren und mit kreativen Kampagnen Ihre Reichweite steigern können. Lassen Sie sich inspirieren von Erfolgsbeispielen und Expertenmeinungen.

Starten wir gemeinsam in ein erfolgreiches Jahr 2025, das voller Chancen steckt – wenn Sie jetzt die richtigen Weichen stellen.

Und jetzt lesen Sie los,  
etwas Spannenderes kommt heute nicht mehr.



Dr. Maximilian Lange, Redaktionsleitung

ML



Axel Brinkschulte, Herausgeber

A. Brin

**A. MENSCHEN**



## SCHROTT- UND METALLGROSSHANDEL

Eisenschrott · Kernschrott · Blechschrott  
Eisenspäne · Mischschrott · Gratschrott  
Stanzabfälle · Maschinenschrott  
Kühlschrott · Nirosta-Schrott · VA-Schrott  
Chromschrott · NE-Metalle · Aluminium  
Messing · Kupfer · Bronze

## CONTAINERDIENST

Bauschutt · Baumischabfälle  
Abfall zur Verwertung  
Sperrmüll · Holz · Pappe/Papier

**A. Menshen GmbH & Co. KG**

Im Ohl 7 · 58791 Werdohl  
Tel. 02392 9296-0 · Fax 02392 9296-60  
menshen@menshen.de · [www.menshen.de](http://www.menshen.de)

# INHALT

## TITELPORTRÄT

### 06 — MITTELSTANDSFÜCHSE

In Stürmischen Zeiten braucht der Mittelstand Klarheit und Umsetzungskraft

## BUSINESS IN SÜDWESTFALEN

### 10 — MARKETING-TRENDS 2025

So kommen Sie mit Ihrer Marke an

### 12 — RANKING

Die größten Werbeagenturen

### 14 — NACHHALTIGE WERBEARTIKEL

Jute oder Plastik? Wie nachhaltige Werbeartikel  
Das Markenimage stärken

### 16 — RANKING

Die größten Werbeartikelhändler

### 18 — SÜDWESTFALEN AGENTUR

Sonderpreis: Südwestfalenaward für  
Attendorner Unternehmen Beulco

### 19 — RANKING

Die größten Werbetechniker

### 21 — DK COMMUNICATIONS

Das Digital.tasting bei DK Communications

### 22 — HYBRID IST DAS NEUE NORMAL

Lagerfeuer wird Digital

### 24 — RANKING

Die größten Tagungslocations

### 26 — NACHHALTIGES CATERING

Sellerie statt Schnitzel?

### 29 — RANKING

Die größten Druckereien

### 29 — ALLESKLARDRUCK

Individuelle Drucklösungen für jedes Projekt

### 30 — AUTOMOTIVE-ZULIEFERER

„Nur wenige Erfolgreich“

### 37 — RANKING

Die größten Automotive-Zulieferer –  
Metallbe- und Verarbeitung

### 40 — PÜHL

Investitionen in die Zukunft



### 06 — MITTELSTANDSFÜCHSE

In Stürmischen Zeiten braucht der Mittelstand Klarheit und Umsetzungskraft



### 40 — PÜHL

Investitionen in die Zukunft



### 44 — SCHADENSSANIERER

Bedeutende Partner im Schadensmanagement

Photovoltaik-Anlagen sind komplex. Wir erarbeiten mit Ihnen ein Konzept für Ihren Weg zum **autarken** und **CO<sub>2</sub>-freien** Unternehmen.

### Unsere Leistungen:

- Konzepterstellung
- Berücksichtigung von Speichern, Ladetechnik, Energiemanagement
- Simulation & Optimierung
- Mittelspannungsplanung
- Montage
- Elektroinstallation
- Betriebsführung, Wartung, Service
- Entwicklung und Bau von Solarparks

**Wir machen**  
**PHOTOVOLTAIK**  
**wirtschaftlich!**



[www.entegro.eu](http://www.entegro.eu)

ENTEGRO Photovoltaik-Systeme GmbH  
In den Telgen 44 · 58730 Fröndenberg  
Tel.: 02373 39587-0 · [info@entegro.eu](mailto:info@entegro.eu)

#### 41 — RANKING

Die grössten Automotive-Zulieferer -  
Schwerpunkt Kunststoff

#### 44 — SCHADENSSANIERER

Bedeutende Partner im Schadensmanagement

#### 47 — RANKING

Die größten Schadensanierer

#### 50 — KI UND FÜR PRINT

Für Print bleiben Nischen

#### 52 — MESSEBAU

Modular und Flexibel

#### 54 — RANKING

Die größten Messebauer

## MANAGEMENT

#### 58 — SERIE - 10 TIPPS

Es kommt auf den Inhalt an

#### 61 — BUCHVORSTELLUNGEN

Best of Buchvorstellungen - von 2021 bis 2024

#### 64 — UNTERNEHMENSPRAXIS

Konjunktur | Personal | Recht & Finanzen |  
Bauen Und Immobilien | Digitales Und Datenschutz

## RUBRIKEN

#### 03 — EDITORIAL

#### 57 — NAMEN UND NACHRICHTEN

#### 60 — INSOLVENZEN

#### 63 — PARALLELWELTEN

Von Grünkohlessen, Schlangen und einer Briefflut

#### 66 — IMPRESSUM/VORSCHAU



© Sebastian Blesed

Daniela Frischkorn (M.Sc. M.A.) sagt: „Zeit ist die wichtigste Ressource, die wir haben. Sie entscheidet über Erfolg oder Misserfolg und dennoch wird sie gern verschwendet. Wir decken mit unserer Arbeit die größten internen Zeitfresser auf, z.B. Meetings und interne Entscheidungsprozesse, und bieten schnelle Lösungen.“

## Mittelstandsfüchse **IN STÜRMISCHEN ZEITEN BRAUCHT DER MITTELSTAND KLARHEIT UND UMSETZUNGSKRAFT**



Der Mittelstand steht vor immer größeren Herausforderungen: Veränderungsdruck, Fachkräftemangel und wirtschaftliche Unsicherheiten verlangen nach klarer Führung und nachhaltigen Lösungen. Doch wie schaffen es Geschäftsführer, diese Dynamiken zu meistern und gleichzeitig Effizienz und Produktivität zu steigern? Die Mittelstandsfüchse, spezialisiert auf systemische Unternehmensentwicklung, unterstützt Mittelständler durch praxisorientierte Beratung und gezielte Umsetzungsbegleitung sich zukunftsicher aufzustellen.

Mit einem einzigartigen Ansatz und der kombinierten Fachexpertise von Gründerin Daniela Frischkorn sowie Partnerin Carina Felten begleiten die Mittelstandsfüchse Unternehmen in allen Phasen der Transformation. Der Fokus des siebenköpfigen Expertenteams liegt

auf der Optimierung von Prozessen, der Stärkung der Führungsstrukturen und der Schaffung einer modernen Unternehmenskultur.

### **Daniela Frischkorn: Führungsexpertise aus Wissenschaft und Praxis**

Daniela Frischkorn, Gründerin der Mittelstandsfüchse, kombiniert fundiertes Wissen aus der akademischen Forschung mit langjähriger Erfahrung in der Geschäftsführung. Als ehemalige geschäftsführende Gesellschafterin einer mittelständischen Familienunternehmensgruppe hat sie tiefgehende Einblicke in die Herausforderungen, die Restrukturierungen, Nachfolgeregelungen und M&A-Prozesse mit sich bringen. Besonders in familiären Unternehmensstrukturen spielt die Psychologie eine entscheidende Rolle, da hier persönliche Bindungen oft mit wirtschaftlichen Entscheidungen konkurrieren. „In Familienunternehmen treffen Tradition, Emotionalität und unternehmerische Notwendigkeiten auf

einander. Diese Dynamiken erfordern Fingerfertigkeit und klare Strukturen“, erklärt Frischkorn. Ihr PhD-Studium mit dem Schwerpunkt „Effizient Führen und Kommunizieren im Unternehmenskontext“ untermauert ihre Beratungskompetenz zusätzlich. Mit einem Master in Change Management und Business Coaching entwickelte sie ein Beratungsmodell, das sowohl wissenschaftlich fundiert als auch praxisorientiert ist.

Ihre besondere Fähigkeit, Problemfelder schnell zu identifizieren und Maßnahmen effizient zu implementieren, ist ein zentraler Erfolgsfaktor der Mittelstandsfüchse. „Strategien sind nur dann wirkungsvoll, wenn sie konsequent umgesetzt werden. Genau hier setzen wir an“, betont Frischkorn.

### **Carina Felten: Profisportlerin und Expertin für New Work**

Carina Felten, systemische Beraterin und Partnerin der Mittelstandsfüchse, bringt



© Carola Frege-Bachhaus

Daniela Frischkorn und Carina Felten begleiten mit fünf weiteren Experten im Team Mittelständler nachhaltige Veränderung in Unternehmen zu aktiv gestalten. Sie verbinden dabei für die Mandanten Elemente aus Coaching, Beratung, Management-Expertise, Psychologie und Praxistauglichkeit.

außergewöhnliche Kompetenzen aus Sport und Wirtschaft in die Beratung ein. Als HYROX-Profi-Sportlerin tritt sie auf internationalem Niveau an und lebt Disziplin, Durchhaltevermögen und strategisches Handeln. Diese Werte überträgt sie auf ihre Arbeit mit Unternehmen. „Im Sport wie im Business kommt es darauf an, die richtige Strategie zu entwickeln, sie konsequent zu verfolgen und unter Druck Höchstleistungen zu erbringen“, sagt Felten.

Ihr beruflicher Schwerpunkt liegt auf HR, New Work und Digitalisierung. Felten unterstützt Unternehmen dabei, moderne Arbeitswelten zu gestalten, digitale Prozesse zu integrieren und die Unternehmenskultur auf Zukunftsfähigkeit auszurichten. „New Work bedeutet nicht nur, Arbeitsmodelle zu verändern, sondern eine Kultur zu schaffen, in der Mitarbeiter ihr volles Potenzial entfalten können“, erklärt sie.

Besonders gefragt sind ihre Kompetenzen in den Bereichen Führungskräfteentwicklung, Mitarbeitermotivation und der Gestaltung ef-

fizienter Kommunikationsprozesse. „Effizienz entsteht durch klare Strukturen und die richtige Unternehmenskultur, nicht durch mehr Arbeit“, betont Felten.

### Das Beratungsmodell: Wissenschaft trifft Praxis

Die Mittelstandsfüchse heben sich durch ihren praxisnahen Ansatz ab. Statt sich auf abstrakte Strategiepapiere zu beschränken, setzen sie direkt bei der Umsetzung an – ein Bereich, der oft vernachlässigt wird. Ihre Methodik ist wissenschaftlich fundiert und zugleich stark auf die Bedürfnisse des Mittelstands zugeschnitten. Innerhalb von 6 bis 18 Monaten schaffen sie Strukturen, die im Schnitt 50 % der Arbeitszeit einsparen. Durch klar definierte Rollen, effiziente Kommunikationswege und eine transparente Aufgabenverteilung können Unternehmen ihre Produktivität um bis zu 70 % steigern. „Unser Ziel ist es, Unternehmen so zu begleiten, dass sie nicht nur effizienter

werden, sondern auch eine Unternehmenskultur entwickeln, die langfristig trägt“, erklärt Frischkorn.

### Die MSF Akademie: Führungskompetenzen weiterentwickeln

Ein zentraler Bestandteil des Angebots der Mittelstandsfüchse ist die MSF Akademie, die speziell auf die Bedürfnisse von Geschäftsführern und leitenden Angestellten im Mittelstand ausgerichtet ist. Mit kompakten, praxisnahen Seminaren und Fachtagungen bietet sie einen direkten Mehrwert für Führungskräfte, die ihre Kompetenzen stärken möchten.

„Zeit ist das wertvollste Gut von Führungskräften“, sagt Felten. „Deshalb konzentrieren wir uns auf kompakte Formate, die konkrete Ergebnisse liefern – ohne überflüssigen Ballast.“ Ergänzt wird dieses Angebot durch regelmäßige Keynotes von Frischkorn und Felten, die auf Fachtagungen und in Verbänden für Inspiration und praktische Lösungsansätze sorgen. >

## Umsetzung vor Ort: Veränderung nachhaltig gestalten

Ein Alleinstellungsmerkmal der Mittelstandsfüchse ist ihre Arbeit direkt vor Ort im Unternehmen. Statt abstrakter Workshops begleiten sie ihre Kunden engmaschig in ihrem Arbeitstag. „Nur im direkten Austausch mit Mitarbeitern und Führungskräften können wir sicherstellen, dass neue Prozesse nicht nur eingeführt, sondern auch gelebt werden“, erklärt Frischkorn.

Die Beratung basiert auf bewährten wissenschaftlichen Ansätzen, die individuell auf jedes Unternehmen zugeschnitten werden. Sebastian Busch, Berater im Team, ergänzt: „Wissens-transfer ist uns genauso wichtig wie die Umsetzung. Unsere Mandanten profitieren von aktuellem Fachwissen und praxisnahen Lösungen.“

## Diskretion und Erfolg: Vertrauen als Grundlage

Zu den Kunden der Mittelstandsfüchse zählen namhafte Mittelständler wie Burgwächter, Kita Concept und Systemis Consulting. Viele Projekte sind strategischer Natur und erfordern höchste Diskretion. „Restrukturierung und Change sind sensible Themen, bei denen Vertrauen unerlässlich ist. Deshalb bleibt ein Großteil unserer Mandate vertraulich“, betont Frischkorn.

## Fazit: Beratung, die tatsächlich was bewegt

Die Mittelstandsfüchse sind mehr als klassische Berater – sie sind Sparringspartner, Umsetzungsbegleiter und Treiber für Effizienz. Mit einem einzigartigen Konzept, das wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Anwendungen kombiniert, helfen sie Unternehmen, in stürmischen Zeiten die richtigen Entscheidungen zu treffen und nachhaltig erfolgreich zu sein.

Wer aus dem Hamsterrad ausbrechen und Effizienz nachhaltig verankern möchte, ist bei den Mittelstandsfüchsen genau richtig.

Daniela Frischkorn sagt: „Effizienz braucht klare Führung. Effizienz beginnt im Kopf und zeigt sich im tatsächlichen Handeln.“

### Mittelstandsfüchse verraten:

## Clever-Tipp: Selbstführung – der Schlüssel zu Effizienz und Erfolg

Als Geschäftsführer sind Sie nicht nur der Kopf Ihres Unternehmens, sondern oft auch der Hauptverursacher von Ineffizienz. Zu viele

Meetings, unklare Anordnungen und schwammige Entscheidungen führen zu Intransparenz und Zeitverschwendung. Doch wie können Sie diesen Kreislauf durchbrechen und sich selbst effizient führen? Die Mittelstandsfüchse empfehlen drei praxisnahe Ansätze, die Ihnen helfen, den Fokus zu schärfen und Ihre Führungsrolle konsequent wahrzunehmen.

### 1. Arbeiten mit Zielkonten – die Dreier-Regel

Definieren Sie maximal drei Hauptziele: eines für sich selbst und zwei für Ihr Unternehmen. Hinterfragen Sie bei jeder Aufgabe:

- Zahlt diese Aktion auf eines meiner drei Zielkonten ein?
- Ja? Machen Sie weiter.
- Nein? Streichen Sie sie – sie ist reine Zeitverschwendung!

Dieser Fokus verhindert, dass Sie sich in unwichtigen Details verlieren, und schafft Klarheit für das Wesentliche.

### 2. Klare Handlungsanweisungen mit dem WWW+W-Prinzip nach MSF

Unklare Anweisungen kosten Zeit und Effizienz. Nutzen Sie das WWW+W-Prinzip nach MSF:

WER macht WAS bis WANN und WELCHE Mittel werden verwendet? Protokollieren Sie diese Antworten und kontrollieren Sie den Fortschritt regelmäßig. So schaffen Sie Transparenz und Verbindlichkeit – sowohl für Ihr Team als auch für sich selbst.

### 3. Selbstführung durch tägliche Retrospektive-reflektieren Sie täglich:

- Was habe ich heute erreicht, das auf mein Zielkonto einzahlt?
- Welche Erfolge habe ich bei anderen bewirkt?
- Was habe ich gelernt?

Diese Retrospektive stärkt Ihre Selbstführung und hilft Ihnen, fokussiert zu bleiben.

## Fazit

Selbstführung ist die Grundlage für eine effiziente Unternehmensführung. Mit klaren Zielen, präzisen Anweisungen und regelmäßiger Reflexion bringen Sie nicht nur sich selbst, sondern auch Ihr Unternehmen nach vorne. Probieren Sie die Dreier-Regel und das WWW+W-Prinzip nach MSF der Mittelstandsfüchse aus – und erleben Sie den Unterschied. ■



Daniela Frischkorn appelliert: „Effizienz braucht klare Führung und ein Ende der Aufschieberitis.“



„Mitarbeiter und Unternehmen benötigen jetzt starke Leader mit Durchhaltevermögen,“ weiß Carina Felten.

## Kontakt



**MITTELSTANDSFÜCHSE**  
Wir implementieren Effizienz.

### Mittelstandsfüchse

Hochstraße 5a, 58256 Ennepetal  
Telefon: +49 2333 / 976 9330  
hello@mittelstandsfuechse.de  
www.mittelstandsfuechse.de

MORGEN KANN KOMMEN.

# WAHRE TREUE

## ECHT JETZT!

Wie heißt es so schön: In der Krise zeigt sich der wahre Charakter. Und deshalb sind wir gerade dann für Sie da, wenn Sie uns am meisten brauchen. Zu all Ihren Fragen rund um Finanzierung und Fördermittel haben wir die Antworten, mit denen Sie die Liquidität Ihres Betriebes sichern können.



**Volksbank  
in Südwestfalen eG**

**[VB-ECHT-JETZT.DE](http://VB-ECHT-JETZT.DE)**



Marketing-Trends  
2025

## SO KOMMEN SIE MIT IHRER MARKE AN

Wie können Mittelständler im Jahr 2025 ihren Markenkern stärken? Der Fokus auf Authentizität, Storytelling und gezielte Online-Präsenz sind entscheidende Faktoren. Agenturen helfen bei der Umsetzung.

Der Rezession zum Trotz: Planen Sie auch, im kommenden Jahr wieder stärker auf Marketing zu setzen? Laut einer Umfrage der Münchener Marketingagentur Crossvertise unter rund 100 deutschen kleinen und mittelständischen Unternehmen will knapp jedes dritte KMU 2025 seine Investition in Marketingmaßnahmen erhöhen. Dabei zeigt sich ein klarer Trend: Die überwiegende Mehrheit – und zwar 94 Prozent der befragten Unternehmen – gibt an, in Onlinewerbung investieren zu wollen. Dabei ist Social Media der Renner unter den Online-Maßnahmen – vor SEO/SEA und den klassischen Display-Ads wie Banner-Werbung. Darüber hinaus plant der Großteil der Unternehmen innerhalb seiner Online-Maßnahmen Mehrinvestitionen für Video-Advertising. Aber auch in Printwerbung will knapp die Hälfte der Unternehmen weiterhin investieren.

### LinkedIn für B2B

Dass Social Media auch im kommenden Jahr im Marketing maßgebend ist, bestätigt der Experte für Online-Marketing und Social Media Felix Beilharz. In einem kürzlich von ihm veranstalteten Webinar zu den Social Media Trends 2025 mit rund 1.000 Teilnehmenden

wies er darauf hin, dass insbesondere LinkedIn für Unternehmen im B2B im Rahmen von Content-Marketing-Aktivitäten unverzichtbar sei und Videos innerhalb dieses Kanals eine zunehmend große Rolle spielen würden. Beilharz machte zudem auf die zunehmende Bedeutung von Social Broadcasting aufmerksam. Bei LinkedIn könne man inzwischen nicht nur posten, sondern auch Newsletter anbieten. Der Vorteil: Anstatt wie bei herkömmlichen Social-Media-Posts auf Interaktionen und Sichtbarkeit durch den Algorithmus zu setzen, können Unternehmen ihre Botschaften direkt an eine größere Zielgruppe senden. Laut Beilharz will auch Instagram in Zukunft einen Broadcast Channel ins Angebot integrieren. Derzeit befinde sich dieser jedoch noch in einer Testphase.

### Zielgruppen-Analyse machen

Insgesamt wird beim Marketing immer mehr darauf fokussiert, die Menschen mit nutzwertigen Inhalten anzusprechen. Mittels Content-Marketing soll eine Beziehung zur Zielgruppe aufgebaut und ihr Vertrauen gewonnen werden. Die Personalisierung der Marketingbotschaften ist dabei entscheidend. Denn je individueller die

Ansprache ist, desto relevanter wird das Angebot für den Kunden und desto größer wird auch die Wahrscheinlichkeit der Kundenbindung. Das heißt: Unternehmen müssen verstehen, wer ihre Kunden sind, was sie antreibt und welche Bedürfnisse und Probleme sie haben. Eine Zielgruppen-Analyse ist demnach von großer Bedeutung. Sonst laufen all die Aktivitäten, mit denen man den Marketing-Trends nachgeht, ins Leere – oder auch, weil man ihnen nachgeht. Denn vielleicht gilt ja für die eigene Zielgruppe nicht, dass sie digital-affin ist und sich in den Social Media tummelt ...

### Profis einbinden

Doch gerade kleinere Unternehmen wissen oftmals nicht genau, was sie tun müssen, um Aufschluss über ihre Zielgruppen zu erlangen. Meist verfügen sie auch nicht über die internen Ressourcen, um die Komplexität des modernen Marketings umfassend zu bewältigen. Ihnen geht es ähnlich? Statt zu viel Zeit damit zu verbringen, herumzuexperimentieren, ist es in der Regel sinnvoll, Profis heranzuziehen. Werbe- und PR-Agenturen unterstützen dabei, die richtigen Menschen zu adressieren. Genauso wie sie Werbekampagnen umsetzen, helfen sie Unternehmen,

ihre Identität als Marke herauszustellen beziehungsweise den eigenen Markenkern zu definieren und zu stärken. Hierfür bringen sie zum einen das dafür nötige Know-how mit und zum anderen den unvoreingenommenen Blick von außen mit.

## Grundlegend: Entwicklung des Marketingkerns

Die Entwicklung des Markenkerns ist im Übrigen kein Trend, sondern grundlegend für ein erfolgreiches Marketing. Denn der Markenkern ist das Herzstück eines Unternehmens. Er vermittelt die Werte, die Vision und das Versprechen einer Marke – das, wofür sie steht und warum Kunden ihr vertrauen sollten. Gerade für Mittelständler, die sich gegen global agierende Konkurrenten durchsetzen müssen, ist ein starker Markenkern von großer Bedeutung. Es gilt, ihn als strategisches Instrument zu nutzen. „Ein klar definierter Markenkern hilft Unternehmen, authentisch zu bleiben und sich von der Masse abzuheben. Er bietet Orientierung, sowohl nach innen für die Mitarbeitenden als auch nach außen, für die Kunden“, erläutert Prof. Dr. Christoph Burmann, Experte für Markenmanagement an der Universität Bremen und unter anderem Autor des Buches „Identitätsbasierte Markenführung“.

## Authentisch sein

Der Markenkern muss laut Burmann jedoch nicht nur ein klares Versprechen enthalten, sondern auch tatsächlich gelebte Werte repräsentieren. Denn: Authentisch zu sein und seine Unternehmenswerte klar zu kommunizieren, ist für Unternehmen heutzutage entscheidend, um Vertrauen zu erlangen. Aber auch ein sinngetriebenes Marketing wird immer wichtiger, durch Engagement für soziale und ökologische Belange können KMU Vertrauen und Loyalität aufbauen. Agenturen helfen wiederum dabei, dass es ihnen gelingt, ihre bestehenden Stärken in der Nachhaltigkeit zu identifizieren und authentisch zu kommunizieren.



Prof. Dr. Christoph Burmann, Universität Bremen

## Storytelling: Die Marke greifbar machen

Um den Markenkern nach außen zu kommunizieren, ist Storytelling ein probates Mittel. Denn durch das Erzählen von Geschichten wird die Marke lebendig und für die Zielgruppe greifbar. Nicht zuletzt wirken Geschichten emotional und führen somit zu einer stärkeren Bindung. „Die Menschen wollen keine abstrakten Unternehmensstrategien hören. Sie wollen echte Geschichten, die ihnen zeigen, was das Unternehmen ausmacht und warum es anders ist“, erklärt Miriam Rupp, Gründerin und Geschäftsführerin von Mashup Communications, einer Agentur für PR und Brand Storytelling in Berlin. Die Autorin des Buches „Storytelling für Unternehmen“ betont, dass Storytelling nicht nur ein Thema für Lifestyle-Produkte ist. Geschichten würden gerade für technische sowie Nischen-Themen oder auch im B2B-Bereich enormes Potenzial bieten, das meist einfacher zu nutzen sei als angenommen.

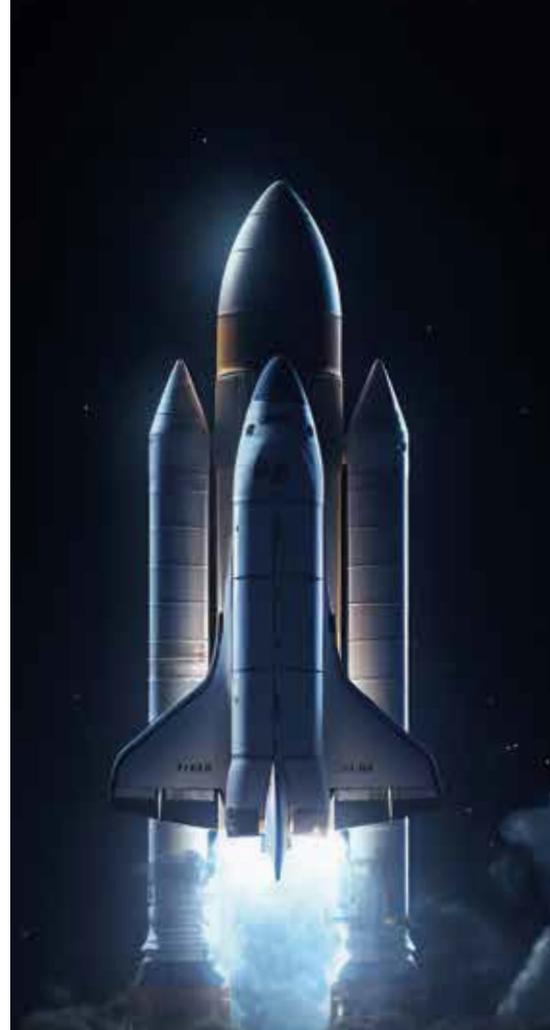
## Geduld und Konsistenz nötig

Wer sich auf den Weg machen will, hin zu einem erfolgreichen werteorientierten Marketing, braucht jedoch Geduld. „Eine starke Marke entsteht nicht über Nacht. Es braucht Zeit, den Markenkern zu entwickeln und ihn für die Zielgruppe erlebbar zu machen“, sagt Prof. Dr. Christoph Burmann. Mit der richtigen strategischen Unterstützung können Sie diesen Prozess jedoch erfolgreich gestalten und Ihre Einzigartigkeit am Markt hervorheben. Dabei sollte der Markenkern auf Ihrer Website, in den Social Media und auf allen weiteren Kanälen konsistent sichtbar bleiben. „Konsistenz ist der Schlüssel, um Vertrauen aufzubauen – wenn der Kunde überall die gleiche Botschaft erhält, fühlt er sich in seiner Entscheidung bestätigt“, betont Miriam Rupp. Es geht also nicht nur um ein einheitliches Erscheinungsbild, sondern auch um die Stimme der Marke, die überall auf gleiche Weise authentisch sein sollte.

Petra Walther | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de) ■



Miriam Rupp, Mashup Communications



## PERFORMANCE MARKETING MIT RAKETENANTRIEB!

MEHR **KLICKS**  
MEHR **KUNDEN**  
MEHR **ERFOLG**



dk communications

Fullservice Werbeagentur:  
Marketing, E-Commerce  
& Webentwicklung für Ihr  
erfolgreiches Online Business.

023 93 214 904 0  
[www.dk-communications.de](http://www.dk-communications.de)





Christian Ihme ist Inhaber bei Ihme Media und beantwortet Fragen gerne unter christian@ihme-media.de.



„Damit Werbung in der heutigen Zeit funktioniert, müssen Emotionen geweckt und der Wiedererkennungswert gesteigert werden“, sagt Christian Ihme, Agenturinhaber von Ihme Media aus Iserlohn, der im kommenden Jahr auf 30 Jahre Erfahrung und umfassende Kompetenz im Bereich Mediengestaltung & Druck zurückblicken kann. Mit seiner Werbeagentur setzt Christian Ihme, gegen den Trend, weiterhin erfolgreich auf Vielfalt, lokale Nähe und Regionalität. Neben dem kreativen Teil des Betriebes, dem Agenturbetrieb für Mediengestaltung über Corporate Design bis hin zu Webdesign, kann bei Ihme Media vor Ort auch kurzfristig auf die eigene Produktion mit angeschlossener Werbewerkstatt zurückgegriffen werden. „Wir möchten den Kunden nicht nur mit der Idee am Mac begeistern, sondern ihn auch durch das jeweilige Werbe-Projekt bis zum perfekten Endergebnis begleiten oder am besten gleich vor Ort in die Tat umsetzen. Das passiert z.B. mit dem passenden Großformatdruck für Prints wie Banner, Messe-Systeme oder XL-Schilder auf dem hauseigenen Maschinenpark oder der kompletten Fahrzeugbeschriftung nach dem im Vorfeld maßstabsgerecht erstellten Design“, so Christian Ihme.

Auch der Umweltgedanke ist heutzutage ein Thema, das bei Ihme Media Berücksichtigung findet. So kommt auf der hauseigenen Mutoh-Druckmaschine umweltfreundlichere Eco-Tinte zum Einsatz, die weniger flüchtige organische Verbindungen (VOC) enthält. Die Kunden wissen das zu schätzen. „Zu unseren Kunden zählen wir überwiegend kleine und mittelständische Unternehmen aus der Region, aber auch der Privatkunde ist bei uns willkommen“, so Ihme. „Die Kunden lieben einfach unsere Vielfalt und die kurzfristige Umsetzung bei den heutzutage meist ‚Heute bestellt, gestern geliefert‘-Terminen.“ ■

[www.ihme-media.de](http://www.ihme-media.de)

**Digitale Mediengestaltung & Druck**  
**IHME \* MEDIA**  
[www.ihme-media.de](http://www.ihme-media.de)

# Ranking DIE GRÖSSTEN WERBEAGENTUREN

## Empfohlene Unternehmen

Ihme Media	Iserlohn	<a href="http://www.ihme-media.de">www.ihme-media.de</a>	S. 12
Schmelzer Medien	Siegen	<a href="http://www.schmelzermedien.de">www.schmelzermedien.de</a>	S. 13

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	U*	MA**
1	WAK Full-Service Agentur	Hagen	7.800	43
2	Schlitzer, Koch & Partner Werbeagentur	Hagen	3.700	43
3	PSV Neo	Siegen	3.400	43
4	FederhenSchneider	Siegen	3.300	34
5	P.AD. Werbeagentur	Meinerzhagen	3.300	21
6	GFA Marketing	Siegen	2.560	24
7	Mues + Schrewe	Warstein	2.350	33
8	Yellow Tree	Siegen	2.160	27
9	Headline Werbeagentur	Iserlohn	1.800	15
10	Hype Media Marketing Gruppe	Siegen	1.650	17
11	David&Goliath	Lüdenscheid	1.800	10
12	KMB Media Werbeagentur	Hamm	1.220	22
13	Spark + Sparkling	Arnsberg	1.300	17
14	<b>Schmelzer Medien</b>	<b>Siegen</b>	<b>1.200</b>	<b>20</b>
15	Neue Werbung	Arnsberg	900	7
16	H.K.S. 7 Werbeagentur	Hagen	900	6
17	Neues Marketing	Arnsberg	780	10
18	Fact-Werbeagentur	LenneStadt	750	10
19	Die Wolf Werbeagentur	Rüthen	800	8
19	Plakart	Neuenrade	700	12
21	4 Net Werbeagentur	Schmallenberg	850	5
22	Ideenpool	Hagen	680	10
23	Gröne Werbeservice	Geseke	600	11
24	JKP Werbeagentur	Kreuztal	810	5
25	WOS Concept	Lippstadt	600	9
26	MDK Mediadesign	Olpe	600	5
27	Everscreen Medienagentur	Iserlohn	500	7
28	Kommamedia	Gevelsberg	450	8
29	Langnickel Kommunikation Design	Soest	500	5
30	Avo Werbeagentur	Soest	500	4
31	Werbeagentur De Knuydt	Siegen	415	6
32	ZENITH Werbung & Fotografie	Arnsberg	400	6
33	Werbeagentur Burkhard Krämer	Siegen	240	8

\*U = Umsatz in Tsd. Euro, \*\*MA = Mitarbeiter

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
34	Ihme Media	Iserlohn	350	5
35	Herr von Fuchs	Lüdenscheid	250	3
36	Ohrndorf Kommunikation	Wunstorf	220	1
37	B Mediadesign	Iserlohn	150	2
38	Disegno Werbeagentur	Kreuztal	185	1
39	Dassel-Design	Arnsberg	70	2
40	Simpli Cissimus Werbeatelier	Siegen	50	2
41	Denecke Medien Werbeagentur	Lüdenscheid	52	1
42	Binder Medienagentur	Hemer	15	1
43	Media Magneten	Hagen	k. A.	150



## So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

# DIGITALE LÖSUNGEN FÜR MEHR EFFIZIENZ UND ERFOLG.

**JETZT  
KOSTENLOSEN  
TERMIN  
VEREINBAREN!**



Nachhaltige  
Werbeartikel

## JUTE ODER PLASTIK? WIE NACHHALTIGE WERBEARTIKEL DAS MARKENIMAGE STÄRKEN

Wie Werbeartikel das Markenversprechen von mittelständischen Unternehmen stützen – und warum es so wichtig ist, Werbeartikel zu wählen, die mit Produktqualität und Unternehmenswerten zusammenpassen.

Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft. Das gilt nicht nur im privaten, sondern auch im geschäftlichen Bereich. Hier kommen meist kleine Werbeartikel, auch Give-aways genannt, zum Einsatz, die nicht nur Freude bereiten, sondern auch die Markenbotschaft des Unternehmens transportieren sollen. In der Praxis wird dies nicht immer optimal umgesetzt und einmal quer durch den Werbemittelkatalog gekauft. Kugelschreiber, USB-Sticks, Kalender und Ähnliches sind die Klassiker bei der Auswahl. Sie sind beim Kunden beliebt und versprechen den gewünschten Werbeeffekt. Doch nur selten tragen sie zur Markenidentität bei. Dafür müssen sich die Unternehmen intensiver mit den Produkten auseinandersetzen.

Wenn Werbeartikel die Markenidentität stärken sollen, müssen sie nicht nur einen Werbeeffekt haben, sondern auch das Markenversprechen unterstützen. Natürlich muss ein vorgegebener Preisrahmen eingehalten werden und auch Aspekte wie Originalität und praktischer Nutzen sollten von den Käufern berücksichtigt werden. Zunehmend wichtiger werden aber auch Nachhaltigkeitsaspekte. Richtig eingesetzt, lassen sich damit auch Botschaften transportieren.

## Beziehung zwischen Mensch und Marke entscheidend für optimalen Werbeartikel

„Werben heißt, auf den Kopf zielen – und die Brieftasche treffen“, ist ein berühmtes Zitat des US-amerikanischen Unternehmers Henry Ford. Das lässt sich ganz allgemein auf Werbeartikel übertragen. Nimmt man den Aspekt Nachhaltigkeit hinzu, müsste man das Zitat erweitern und auch das Herz mit einbeziehen. Dass Werbeartikel ihre Wirkung nicht verfehlen, wurde bereits in zahlreichen Studien untersucht. So hat eine Studie des Gesamtverbands der Werbeartikelwirtschaft (GWW) gezeigt, dass Give-Aways wie beispielsweise Kugelschreiber häufig über mehrere Jahre genutzt werden und damit auch ihre Werbebotschaft über lange Zeit verbreiten können.

Dass Werbeartikel aber noch mehr können, davon ist man beim GWW überzeugt und hat dies in einer Studie über den emotionalen Wert von Werbemitteln untersuchen lassen. Mit einem klaren Ergebnis. „Die Studie hat gezeigt, dass Werbeartikel stark emotionalisieren können“, so Oliver Spitzer, Managing Partner des auf Emotionsforschung spezialisierten Marktforschungsinstituts September. „Das darf im Prinzip niemanden verwundern, der schon mal einen echt guten Artikel übergeben bekommen hat.“ Eine zentrale Erkenntnis der Studie ist die entscheidende Bedeutung der Beziehung zwischen Mensch und Marke. Die

Marktforscher identifizierten dabei drei Stufen, vom Flirt über die Romanze bis hin zur festen Beziehung. Die persönliche Beziehung zur Marke entscheidet also darüber, ob ein Werbeartikel als passend oder unpassend empfunden wird und beeinflusst damit die Markenbindung.

## Nachhaltigkeit bleibt ein bedeutendes Thema

Dass sich Werbeartikel nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen, belegen die Umsatzzahlen der Branche. Laut aktuellem Werbeartikelmonitor wurden im Geschäftsjahr 2023 fast 3,4 Milliarden Euro umgesetzt, ein Plus von 7,1 Prozent. Rund zwei Drittel des Umsatzes werden mit Werbeartikeln unterhalb der steuerlichen Freigrenze von 10 Euro erzielt. Dabei wird immer noch großer Wert auf nachhaltige Produkte gelegt und die Nachfrage nach Werbeartikeln aus deutscher Produktion nimmt stetig zu.

Zwar hat Nachhaltigkeit bei den Konsumenten momentan etwas an Bedeutung verloren, liegt aber immer noch auf einem hohen Niveau. Laut der aktuellen Studie „Green Media 3.0“ der Marketingagentur Annalect hat das Thema in den vergangenen Jahren an Relevanz eingebüßt, trotzdem erachtet es noch jeder zweite Verbraucher als wichtig. Die Unternehmen halten dagegen Nachhaltigkeit und Klimaneutralität nahezu vollständig für bedeutende Themen, die zwar in der täglichen Arbeit etwas an Relevanz verloren haben, in der Unternehmenskommunikation aber wichtiger werden. „Das Thema Nachhaltigkeit ist virulent und wird uns weiter begleiten und sich weiterentwickeln. Nachhaltiges Handeln zahlt positiv auf Image und Marke ein und ist – seriös betrieben – kein Marketinggag. Auch das wissen die Menschen zu unterscheiden“, sagt Nicole Olbrich, Managing Partner Research bei Annalect.

Werbeartikel können jedoch nur dann ihre Wirkung auf die Markenidentität entfalten, wenn sie im Einklang mit dem Werteverständnis und der Reputation des Unternehmens ausgewählt werden. Am Anfang raten Nachhaltigkeitsberater oft zu der Überlegung, ob Give-aways überhaupt zeitgemäß sind und zur Unternehmensphilosophie passen. Dies kann eine richtige Entscheidung sein, allerdings um den Preis einer fehlenden Werbewirkung. Es sei denn, das Unternehmen macht die Entscheidung zum Thema und stellt sie in der Unternehmenskommunikation glaubwürdig dar.

## Werbeartikel sollten einen Nutzwert haben und nachhaltig sein

Glaubwürdigkeit ist das zentrale Stichwort, wenn es um nachhaltige Werbeartikel oder

nachhaltige Werbung im Allgemeinen geht. Nur wenn der Zusammenhang für den Konsumenten erkennbar ist, profitiert das Markenimage. Unternehmen, die sich als nachhaltig präsentieren wollen, sollten dies bei der Auswahl berücksichtigen. Wird z.B. in der Unternehmenskommunikation das Thema Müllvermeidung thematisiert, sollte der Werbeartikel dazu passen, z.B. in Form eines wiederverwendbaren oder langlebigen Produktes, ein billiger Wegwerfartikel aus Plastik würde die Botschaft konterkarieren.

In einer aktuellen Umfrage kam die Online-Druckerei Vistaprint zu dem Ergebnis, dass für die Mehrheit der Verbraucher der Nutzen den Wert eines Werbegeschenks ausmacht. Bereits an zweiter Stelle steht die Nachhaltigkeit des Produkts. Passen diese Faktoren zusammen, entsteht Kundenbindung und die Markenbekanntheit profitiert. Mehr als 70 Prozent der Befragten gaben an, dass Werbegeschenke ihre Markenwahrnehmung positiv beeinflussen. „Die positive Wirkung von Werbegeschenken auf die Markenwahrnehmung und -unterstützung in Deutschland ist wirklich beeindruckend“, sagt Sabine Leveiller, Marketingleiterin des Unternehmens. „Werbeartikel bieten eine große Chance, die Markenbekanntheit auf authentische und reale Weise zu steigern“. Zu den beliebtesten Artikeln gehörten kabellose Ladegeräte und USB-Sticks, die von den Verbrauchern ganz selbstverständlich im Alltag genutzt werden und so die Markenbotschaft nachhaltig verbreiten.

## Die richtigen Werbeartikel finden

Bei der Auswahl geeigneter Werbeartikel können Unternehmen schnell in eine Falle tappen. Es reicht nicht, wenn Werbeartikel als grün gelabelt sind. Sie müssen das Nachhaltigkeitsversprechen auch sichtbar einlösen und im besten Fall nachweisen können. Einkäufer sollten deshalb auf anerkannte Zertifikate wie FSC und Fair Trade achten und sich nicht auf Eigenlabels der Hersteller verlassen. Sonst besteht die Gefahr des Greenwashings, welches inzwischen auch von der EU verboten ist. Botschaft und Werbeartikel müssen also nachweisbar nachhaltig sein, damit sie ihre Wirkung entfalten. Es lohnt sich der Blick in die Details. Unterstützung bieten Hersteller wie der Versandhändler Memo, der bereits mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis ausgezeichnet wurde. Die Stadt Wien bietet Unternehmen mit der Datenbank Green Gimix ein wertvolles Tool, um böse Überraschungen zu vermeiden, denn alle gelisteten Produkte müssen strenge Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.

Thomas Feldhaus | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de) ■

# Ranking DIE GRÖSSTEN WERBEARTIKELHÄNDLER

## Empfohlene Unternehmen

Präsentstudio Soennecken	Hagen	www.praesentstudio.de	Seite 17
--------------------------	-------	-----------------------	----------

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	Präsentstudio Soennecken 	Hagen	7.500	35
2	Classic-Line Warenhandel	Gevelsberg	7.000	10
3	Werbe Wienand Werbemittelvertrieb	Siegen	4.900	10
4	PB Werbeartikel	Wilnsdorf	5.000	8
5	Winterhoff Werbung	Gevelsberg	4.000	8
6	Bamberger + Schneider	Iserlohn	2.600	10
7	Heisse Werbemittel	Halver	3.800	7
8	Weigend	Lippstadt	1.000	10
9	Soestmedia	Soest	1.800	6
9	Wienand	Lüdenscheid	1.800	6
11	Printfactory	Hagen	980	7
12	Manuela Dollberg Werbemittelagentur	Bad Laasphe	400	2
13	Vertriebs Guru	Iserlohn	350	3
14	KR-Design	Eslohe	200	2

## So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

# HERZLICHE EINLADUNG



**Bald ist es wieder soweit – das zweite Werbemittel-Forum steht am 13.02.2025 an.**

Nach einem tollen ersten Werbemittel-Forum im August 2023 mit durchweg positiver Resonanz, haben wir beschlossen, eine Regelmäßigkeit einzuführen.

## **Ein kleiner Rückblick:**

Auf dem ersten Werbemittel-Forum im August 2023 haben ca. 25 Aussteller das Neuste aus der Werbemittelwelt präsentiert. Circa 150 Besucher aus verschiedenen Branchen konnten viele Präsente rundum die Themen Weihnachten, Mitarbeitergeschenke, Markenprodukte etc. sehen. In diesem Zuge haben wir auch unser neues Corporate Design veröffentlicht und unsere neue Homepage online geschaltet. Es war ein toller Tag, voller spannender Kontakte und Geschichten.

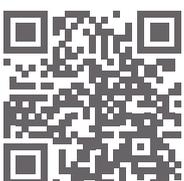
Für das nächste Forum haben wir einen Abstand von 1 ½ Jahren geplant, denn so können wir auch andere Themenschwerpunkte und andere Lieferpartner vorstellen.

Aus dem Grund findet das Werbemittel-Forum 2025 am 13. Februar statt und steht unter dem Themenschwerpunkt Sonderproduktionen und Streuartikel.

Mit dabei sind über 20 Aussteller, auch einige neue Partner, die beim letzten Werbemittelforum nicht vertreten waren. Nur so bleibt eine spannende Abwechslung für unsere Besucher erhalten. Kurz zusammengefasst, was Sie nun erwarten wird:

- 1. Über 20 Aussteller**
- 2. Veredelungstechniken live**
- 3. Sonderproduktionen**
- 4. Streuartikel**
- 5. Leckerer Essen**
- 6. Gewinnspiel**
- 7. uvm.**

Wir sind davon überzeugt, dass ein Besuch lohnenswert ist und freuen uns über Ihre Anmeldung.



<https://registration.dmas.at/werbemittel/>

# SONDERPREIS: SÜDWESTFALEN- AWARD FÜR ATTENDORNER UNTERNEHMEN BEULCO

Als gutes Beispiel für andere Unternehmen:  
Auszeichnung für Rekrutierungsmaßnahmen und Arbeitgeberkommunikation.



Lorena Friedrich (rechts) konnte für das Gewinnerunternehmen BEULCO aus Attendorn den diesjährigen Sonderpreis beim Südwestfalenaward im Bereich Online-Arbeitgebermarketing aus den Händen von Marie Ting (links), Laudatorin und Regionalmarketing-Leiterin bei der Südwestfalen Agentur GmbH, entgegennehmen.

Die Südwestfalen Agentur GmbH hat die Firma BEULCO aus Attendorn mit dem Sonderpreis des Südwestfalenawards ausgezeichnet. Bei der Veranstaltung der drei südwestfälischen Industrie- und Handelskammern erhielt BEULCO den Preis für erfolgreiches Online-Arbeitgebermarketing. Mit der Auszeichnung im Rahmen des Projekts „Arbeitgeberschmiede Südwestfalen“ will das Regionalmarketing Südwestfalen der Agentur andere Unternehmen auf gute Praxisbeispiele aufmerksam machen.

Der Sonderpreis der Südwestfalen Agentur GmbH wird seit 2009 verliehen und zeichnet digitale Projekte aus, die die Marke Südwestfalen und ihre Eigenschaften als lebenswerte Industrieregion besonders hervorheben. 2024 lag der Fokus auf Arbeitgebermarketing von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) mit bis zu 250 Mitarbeitenden. Gesucht wurden kreative, authentische Web-Marketingmaßnahmen, mit denen sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber präsentieren.

„Das Thema des Sonderpreises wurde in diesem Jahr passend zum gerade gestarteten Mitmach-Projekt ‚Arbeitgeberschmiede Südwestfalen‘ festgelegt“, erklärt Marie Ting, Laudatorin und Regionalmarketing-Leiterin bei der Südwestfalen Agentur GmbH, den Hintergrund. „Ziel ist es, Leuchtturmprojekte zu sammeln, die anderen KMU als Inspiration dienen.“

Im Rahmen dieser Kriterien hat sich das familiengeführte Unternehmen im Bereich Trinkwasser mit herausragenden digitalen Rekrutierungsmaßnahmen und einer innovativen Arbeitgeberkommunikation hervorgetan. Dadurch konnte sich BEULCO von anderen Bewerbern abheben.

## Benutzerfreundliche Karriere- seite bietet klare Einblicke

Überzeugt hat die Jury die moderne und benutzerfreundliche Karriereseite von BEULCO, die potenziellen Bewerbenden klare Einblicke in die Unternehmenskultur, Werte und Benefits bietet und so das Unterneh-

men als attraktiven Arbeitgeber präsentiert. „Darüber hinaus zeichnet sich BEULCO durch die kreative Einrichtung einer Landingpage für das Azubi-Speed-Dating aus“, begründete Laudatorin Marie Ting die Entscheidung. „Diese ermöglicht eine einfache Anmeldung und eine persönliche Kommunikation über WhatsApp und E-Mail, was den direkten Kontakt zu den Interessierten stärkt.“ Die zielgerichtete Ansprache an potenzielle Azubis über Social Media und WhatsApp-Gruppen zeigt das Engagement des Unternehmens, junge Talente zu erreichen. Die Möglichkeit, sich per Kurzvideo zu bewerben, gestaltet den Bewerbungsprozess interaktiv und persönlich.

„Mit dieser Herangehensweise gelingt es BEULCO, sich erfolgreich als Arbeitgebermarke zu positionieren und junge Talente anzusprechen“, freut sich auch Marie Ting, die den Preis an Lorena Friedrich überreichte. Die strahlende Preisträgerin bedankte sich: „Wir freuen uns außerordentlich über den Sonderpreis. Unsere Mitarbeiter und unsere Unternehmenskultur sind der Grund unseres Unternehmenserfolgs. Das versuchen wir in unseren Aktivitäten auch nach außen zu tragen. Wir freuen uns, dass uns das gelungen ist.“

Die „Arbeitgeberschmiede Südwestfalen“ hat zum Ziel, Südwestfalen als Top-Arbeitgeber-Region zu stärken und zu positionieren. Das Projekt steht als agiles Open-Innovation-Projekt allen Interessierten offen und wird federführend durch die Südwestfalen Agentur GmbH und sechs Verbundpartner umgesetzt. Finanziert wird das Projekt durch Mittel der Europäischen Union und des Landes NRW. ■

## Kontakt



**Südwestfalen Agentur GmbH**  
Martinstraße 15, 57462 Olpe  
Telefon: 02761 83511-0  
www.suedwestfalen-agentur.com  
www.regionalmarketing-swf.com

## Empfohlene Unternehmen

Werbetechnik Sommer	Hagen	www.werbetechnik-sommer.de	Seite 19
---------------------	-------	----------------------------	----------

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	OKA Verkehrs- und Werbetechnik	Anröchte	4.574	25
2	Reproaktiv Druck & Werbeservice	Wickede	4.100	25
3	<b>Werbetechnik Sommer</b>	<b>Hagen</b>	<b>3.350</b>	<b>27</b>
4	Dias Werbung	Lennestadt	2.900	30
5	Rudolph Siegen	Siegen	2.100	14
6	Sektor-Werbung	Arnsberg	1.780	16
7	Grossform.Art	Lippstadt	2.000	10
8	GELBER GmbH	Burbach	1.600	15
9	Böll Werbetechnik - Lichtwerbung	Siegen	1.550	16
10	Outfit Visuelle Innovationsprodukte	Hagen	1.500	11
11	Stöwe Beschriftungen	Hemer	1.200	12
12	Redder & Vatheuer	Sundern	1.200	10
13	Koch Werbetechnik	Wenden	690	10
14	Peis Media Werbetechnik	Winterberg	730	9
15	Printfactory	Hagen	980	7



Alle 27 Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

### WERBETECHNIK SOMMER

Anzeige



DURCH EHRLICHE UND PERSÖNLICHE BERATUNG MAßGESCHNEIDERTE LÖSUNGEN UNSEREN KUNDEN ANBIETEN, DAS IST UNSERE STÄRKE...



[www.werbetechnik-sommer.de](http://www.werbetechnik-sommer.de)



Exzellente Werbetechnik aus Hagen, für Südwestfalen, Deutschland, Europa. Für jedes gefertigte Produkt gilt: Die Liebe zum Detail. In jedem Fertigungsschritt. Seit über 45 Jahren plant und fertigt das Team von Werbetechnik Sommer anspruchsvolle und individuelle Werbetechnik. Regional, national und im angrenzenden Ausland. Die Kunden wissen zu schätzen, dass jeweils mit modernster Elektrotechnik und Hochwertigkeit der gewählten Materialien gefertigt wird. „WEIL WIR ES KÖNNEN. Dieses Statement, das vielleicht ein wenig überheblich klingen könnte, beschreibt am besten, was wir tun: exzellente Technik, Know-how, Kreativität und schnelle Umsetzung“, so Hartmut Sommer, Inhaber und Geschäftsführer eines der führenden Unternehmen in der südwestfälischen Region. ALLES. AUS EINER HAND. Beziehungsweise aus vielen Händen, denn motivierte und qualifizierte Mitarbei-

ter in allen Abteilungen des Unternehmens sind unverzichtbar für Projekte in der Vielfalt, die das Sommer-Team realisiert. Von der Planung über die Grafik bis zur Elektrotechnik, Beschriftung und Montage. Mitarbeiter, die jedes Projekt von Beginn an begleiten, mitdenken und mitfühlen. Und die erst dann zufrieden sind, wenn die Kunden es sind. Mittelständische Industrie aber auch Filialisten & Konzerne vertrauen auf die Expertise von Werbetechnik Sommer, wenn es darum geht, ihr eigenes Erscheinungsbild wirkungsvoll sichtbar zu machen. Mit individueller Planung, fachmännischem Know-how und Flexibilität in der Realisierung. So entsteht anspruchsvolle visuelle Kommunikation – für Unternehmen, die sich sehen lassen können und wollen!

Auch jetzt im Winter darf man sich freuen, wenn der Sommer kommt! ■

# Jetzt STARKER PARTNER werden und als Branchenbester herausstechen!

SÜDWESTFALEN  
MANAGER  
**STARKER  
PARTNER  
2025**

**RANG  
1**

KÖLN/BONN/AACHEN

**TOP  
10**

OSTWESTFALEN-LIPPE



## Als STARKER PARTNER profitieren Sie auf vielen Ebenen:

- ✓ Sie werden im Ranking Ihrer Branche optimal platziert und präsentiert.
- ✓ Sie werden als „Empfohlenes Unternehmen“ stärker wahrgenommen als Ihre Wettbewerber.
- ✓ Sie werden von potentiellen Kunden viel besser gefunden.
- ✓ Sie werden Teil eines aktiven Netzwerks und profitieren von Kontakten aus verschiedenen Branchen.
- ✓ Sie positionieren Ihr Unternehmen mit Hilfe von wertvollen Siegeln und Auszeichnungen.

Weitere Infos:



SÜDWESTFALEN  
MANAGER



KÖLN/BONN/AACHEN  
MANAGER



OSTWESTFALEN-LIPPE  
MANAGER

**Kontakt:**

arnsberg@brinkschulte.com • 02932 / 97 75 - 0

# DAS DIGITAL.TASTING BEI DK COMMUNICATIONS

Am 14.11.2024 hat das Digital.Tasting der dk group im Haus der dk communications stattgefunden, diesmal unter dem Titel „Together everyone achieves more“.



Bei dem jährlichen Event findet der Austausch zu Themen des (digitalen) Vertriebs und Marketings statt. Neben Fachvorträgen konnten die Besucher sich auch untereinander austauschen.

Neu in diesem Jahr war eine Partnerfläche, auf der sich die Partner der dk group vorstellen konnten. Mit dabei waren die Spedition Huckschlag, Brinkschulte Medien mit dem TopMagazin und dem Südwestfalen Manager, Systemhaus Hartmann (SHH) sowie der Versicherungsexperte ProfiCheck.

Die Fachvorträge wurden zu den folgenden Themen gehalten:

- ❑ **Social Media im Vertrieb:** Strategien für erfolgreiches Social Selling
- ❑ **Vertrieb 4.0:** Erfolgreiche Leadgenerierung in der Praxis
- ❑ **Multichannel is King:** Marktplätze erfolgreich bearbeiten

„Das Event war für die Besucher und für uns wieder ein voller Erfolg“, resümiert Daniel Koprek, Inhaber der dk communications. „Über den Tag hatten wir ca. 150 Besucherinnen und Besucher“, fügt Koprek hinzu.

Hinter der dk group verbirgt sich der Zusammenschluss aus der Digitalagentur dk communications und der Medienagentur i-dexe.

Erweitert wird die dk group durch selektierte Solution.Partner und Network.Partner, die als Tools für den Erfolg von Projekten genutzt werden können.

Als Tageshighlight wurde den Besuchern von Hannes Pöttgen, Head Of Sales der dk group, die Strategie für das Jahr 2025 als drei-Säulen-Modell präsentiert:

**1) Plattform:** Die dk group entwickelt sich zu einer Plattform für Unternehmen. Es werden regelmäßig handlungsorientierte Veranstaltungen organisiert, bei denen Experten ausgewählte Themen vor den Partnern umsetzungsorientiert präsentieren.

**2) well:fair:** Die dk group hat durch das Engagement von Philipp Nolte in der fair-Foundation die Bedeutung dieser Organisation erkannt und möchte deren Arbeit unterstützen. Das aktuelle Spendenziel ist der Bau eines Brunnens, um den Zugang zu sauberem Wasser zu ermöglichen.

**3) Growth:** Dazu bald mehr. „2025 müssen wir alle zusammenrücken. Unsere Partner sind durch die vielen Lösungsangebo-

te der dk group jederzeit und themenübergreifend gut beraten“, erklärt Hannes Pöttgen.

Damit ist gemeint, dass dk communications den Bereich digitales Marketing und die Softwareentwicklung beherrscht. Die für Kunden oft angrenzenden Bereiche IT, Logistik oder Legal liegen nicht in unserem Fachbereich. Um dennoch beraten zu können, wurden qualitativ passende Partner selektiert.

„Wir freuen uns schon sehr auf das Digital.Tasting 2025 – das wird wieder sehr gut“ führt Daniel Koprek aus.

Auch der Resümee der Besucher fällt positiv aus. „Wir konnten wieder gute Impulse mitnehmen. Multichannel, also das Marktplatzgeschäft, ist für uns vielversprechend aber wir haben uns bis heute zu wenig damit beschäftigt. Das werden wir jetzt ändern“, fasst ein Besucher zusammen. ■





Licht an: Musikevents stehen nach der Pandemie wieder hoch im Kurs

## Hybrid ist das neue Normal **LAGERFEUER WIRD DIGITAL**

Wie Eventagenturen Live- und Online-Erlebnisse verbinden. Hybride Events verbinden das Beste aus beiden Welten. Je emotionaler das Kommunikationsziel gewählt ist, desto hybrider sollte die Veranstaltung ausgerichtet werden.

Die Pandemie hat tiefe Spuren hinterlassen. „Abgesehen von globalen oder geopolitischen Entwicklungen, die das Potenzial haben, von heute auf morgen alles auf den Kopf stellen zu können, sehe ich drei starke Entwicklungen in der Veranstaltungswirtschaft: die Nachhaltigkeit, die Herausforderungen durch die fehlenden Arbeitskräfte sowie die Digitalisierung mit den fortschreitenden Möglichkeiten der Virtualisierung, der KI sowie des Datenmanagements“, sieht Markus Illing, Vorstandsvorsitzender der Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft fwd das „New Normal“.

Bei einem Umsatz von 81 Milliarden Euro und 1,13 Millionen Erwerbstätigen schlitterte die Veranstaltungswirtschaft als sechstgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland 2020 in das Krisenvirus. Die Covid-Lawine traf den Kulturveranstaltungs- und Messebereich ebenso wie die Musikszene, die Kongress- und Tagungswirtschaft, die Betreiber von Veranstaltungshäusern und Musikclubs, die Agenturen und Künstlervermittler bis hin zum Schaustellergewerbe sowie die 243.000 vor allem im Dienstleistungsbereich tätigen Solo-Selbstständigen: Von heute auf morgen ließ der faktische Lockdown die Branche implodieren. Das war der Start, neue Wege zu beschreiten.

### Wertvolle Ergänzung

„Die Veranstaltungsbranche wird nicht mehr so sein, wie sie vorher war“ hieß schnell die Prognose. Das wurde insbesondere am Publikum deutlich: Das blieb (gezwungenermaßen) fern, beteiligte sich später auf Distanz. Aber die Branche reagierte auf Hygienestress und Autokino. Neue Formate, neue Technik, ein neuer Wirtschaftszweig veränderte die Event- und Kommunikationswelt. Die virtuelle Welt eroberte das Business.

„Als Fachverband für Messen und Ausstellungen betrachten wir digitale Formate als wertvolle Ergänzungen physischer Events, die in speziellen Anwendungsfällen ihre Berechtigung haben. Insbesondere zur Ergänzung sehen wir eine wachsende Bedeutung digitaler Services“, ist Henning Könicke vom FAMA-Fachverband Messen und Ausstellungen überzeugt: „Messen und Ausstellungen sind immer das Besondere. Sie sind wahrhaftige Höhepunkte, an denen sich Menschen persönlich begegnen, sich austauschen, einander zuhören und gemeinsam Informationen, die durch digitale Medien schwirren, von Angesicht zu Angesicht auf den Prüfstein legen können“.

### Ideale Flankierung

„Digitalisierung bedeutet kein Entweder- oder zur analogen Präsenz, sondern eine wohl überlegte Kombination aus den besten Elementen beider Welten. Virtual Reality macht insbesondere Dienstleistungen intensiv erlebbar. Digitale Touchpoints werden in die Customer Journey sinnvoll integriert. Echte Messeauftritte werden durch kluge digitale Lösungen, Erweiterungen und Verlängerungen ideal flankiert. Digitale Verlängerungen ermöglichen auch die Teilnahme an weit entfernten Orten oder bei plötzlich auftretenden Hürden für eine Teilnahme“, ist auch Jörn Holtmeier überzeugt. Für den Geschäftsführer im Verband der deutschen Messewirtschaft AUMA steht aber eindeutig fest: „Das Format Präsenzmesse zu digitalisieren hat nicht funktioniert“.

„Das Bedürfnis, sich physisch zu treffen, ist immer noch groß. Aber wir müssen uns bewusst machen, dass Formate sich grundlegend ändern müssen“, ist Ulrike Tondorf, Head of Brand Activation & Engagement, bei der Bayer AG überzeugt. Sie verweist auf die zunehmende Dichte neuer technischer Möglichkeiten. Kreative und innovative virtuelle Ansätze seien die Antwort, die neben den physischen



© panoramax - stock.adobe.com

Ruhe vor dem Sturm

Formaten einen dauerhaften Platz im Mix der Aktivierungsoptionen behalten werden. Das Event-Format werde dadurch nicht verdrängt, wohl aber ergänzt und verändert.

### „Eher halbhybrid“

Für einige Verbände und viele Akteure und Anbieter steht fest: Die Tagungs- und Eventbranche wird nie wieder so sein wie einst. Der Strukturwandel habe sich noch einmal enorm beschleunigt und werde vor allem den Trend zu hybriden und räumlich verteilten Veranstaltungen noch weiter zunehmen lassen, weiß Ralf Schmitt. Der Geschäftsführer der Veranstaltungsagentur Impulspiloten analysiert einen Hype der hybriden Events. Die seien im engeren Sinne jedoch hauptsächlich teilhybrid, da das Publikum zumeist ausschließlich online teilnehme, das Programm des Events hingegen mit Gästen, Show Acts und Keynotes in einem Streamingstudio stattfindet. Im Streaming- oder Pop-up-Studio seien Moderator und einige Akteure live vor Ort, andere werden nach Bedarf in den Livestream zugeschaltet. Das Publikum verfolgt die Veranstaltung rein digital vom PC, Smartphone oder Tablet aus.

### Persönliches Miteinander

„Gemeinsame Lagerfeuermomente“ seien für das soziale Wesen Mensch nach wie vor universell. Veranstaltungen könnten durch die digitalen Möglichkeiten aber sehr viel flexibler werden. „Reine Live-Events werden nicht mehr das Non-plusultra sein. Bei der Wahl des Formats gilt es, Kosten, Reichweite, Reisezeiten und CO<sub>2</sub>-Bilanz genau abzuwägen. Letztendlich werden mit der richtigen Ausgewogenheit an digitalen Möglichkeiten flexible Mischformate entstehen, die die gewünschte Zielgruppe und ihre Bedürfnisse erreichen, mit überlegter Ausgestaltung begeistern und damit auch in Zukunft erfolgreich sein werden“, analysiert Schmitt. Bei Events gehe es nicht nur um reine Wissensvermittlung, sondern auch um das Erlebnis, zum gemeinsamen

und persönlichen Miteinander. Für die Zukunft werde die Frage, inwieweit dabei digitale Komponenten eine Rolle spielen, eine weitere Dimension hinzufügen. „Dabei gilt als Faustregel: Je emotionaler das Kommunikationsziel gewählt ist, desto hybrider sollte die Veranstaltung ausgerichtet werden“.

### Kein Zaungeist sein

Die Herausforderung eines hybriden Events besteht darin, die Eventdramaturgie für die digitalen Teilnehmer gleichberechtigt zum Livepublikum zu konzipieren. Der Teilnehmer am Bildschirm sollte nicht das Gefühl eines Zaungastes haben, sondern ebenso Erlebnisse erfahren wie ein Teilnehmer vor Ort. „Applaus und Lachen generieren Liveatmosphäre, die wirkt auf die Akteure auf der Bühne. Kombiniert lässt sich eine fast unbegrenzt skalierbare digitale Reichweite erzielen“. Fazit der Befürworter: Hybride Events verbinden das Beste aus beiden Welten. Die Aspekte physischer Events (Multisensualität, persönlicher Dialog, erlebnisorientierte und emotionale Ansprache) ergänzen sich durch die Vorteile der digitalen Kommunikation (Reichweite, Nachhaltigkeit, Effektivität und Effizienz, Convenience). Die Synthese von live und digital schaffe Synergien und ermögliche gänzlich neue Veranstaltungsformate und Kommunikationsstrategien.

Reinhold Häken | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de) ■



Jörn Holtmeier, Geschäftsführer AUMA

# Wir bringen Licht in den ESG-Dschungel



## und unterstützen Sie bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung:

- CSRD-Berichterstellung
- VSME-Berichterstellung
- Umsetzung der EU-Taxonomie



SÜDWESTFALEN-CONSULT GMBH  
Unternehmensberatungsgesellschaft



Jetzt Beratungsgespräch vereinbaren!

[www.suedwestfalen-consult.de](http://www.suedwestfalen-consult.de)  
0 23 51 / 15 33 - 3088

## Empfohlene Unternehmen

Haus Delecke	Möhnese	www.haus-delecke.de	Seite 25
--------------	---------	---------------------	----------

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Tagungsräume
1	Siegerlandhalle	Siegen	1.750
2	Stadthalle Hagen	Hagen	1.463
3	Stadthalle Werl	Werl	805
4	Stadthalle Meinerzhagen	Meinerzhagen	800
5	Oversum Hotel	Winterberg	750
6	Stadthalle Olpe	Olpe	544
7	Kongresszentrum Bad Sassendorf	Bad Sassendorf	511
8	Design Budget Hotel Salinenparc	Erwitte	450
9	Das Vesper Hotel	Sprockhövel	445
9	Stadthalle Soest	Soest	445
11	Zweibrücker Hof Hotel	Herdecke	350
12	Antoniushütte Hotel & Restaurant	Balve-Eisborn	330
13	Maifeld Hotelbetrieb	Werl	295
14	Welcome Hotel Meschede	Meschede	289
15	Hotel Schnitterhof	Bad Sassendorf	286
16	Mercure Hotel Hagen	Hagen	280
17	Dorint Hotel & Sportresort Arnsberg	Arnsberg	270
18	Mercure Hotel Lüdenscheid	Lüdenscheid	264
19	Hotel Vierjahreszeiten am Seilersee	Iserlohn	255
20	<b>Haus Delecke</b>	<b>Möhnese</b>	<b>250</b>
21	Sunderland Hotel	Sundern	245
22	Göbel's Landhotel	Willingen	230
23	Land- und Kurhotel Tommes	Schmallenberg	220
23	Romantik Hotel Neuhaus	Iserlohn	220
25	Hansehotel Attendorn	Attendorn	218
25	Landhotel Klaukenhof	Lenne	218
27	Kurparkhotel Olsberg	Olsberg	210
28	Sauerland Alpin Hotel	Schmallenberg	200
29	Ferienpark Neuastenberg	Winterberg	191
30	Hotel Haus Griese	Möhnese	190
31	Parkhotel Fritz am Brunnen	Schwelm	185
32	Quality Hotel Lippstadt	Lippstadt	170
33	Qwörk	Iserlohn	164
34	Hotel zur Post	Balve-Eisborn	160

Alle 46 Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)



## Tagungen im Hotel Haus Delecke – Perfektion bis ins Detail



Möhnesee

Das Hotel Haus Delecke am Möhnesee bietet Tagungen und Events auf höchstem Niveau und verbindet modernste Technik mit einzigartigem Ambiente. Fünf neu renovierte Räume, darunter der Panoramasaal "Seeblick" und die rustikale "Tenne" mit 250 m<sup>2</sup>, lassen sich flexibel an die Bedürfnisse Ihrer Veranstaltung anpassen. Ob kleine Meetings oder große Konferenzen – hier findet sich für jede Gruppe der perfekte Rahmen.

Mit einem herzlichen und professionellen Tagungsservice, der Ihnen den Rücken frei hält, können Sie sich ganz auf die Inhalte konzentrieren. Auch kulinarisch ist für alles gesorgt: Neben zwei kreativen Kaffeepausen bietet die regionale Küche leichte und gesunde Gerichte, die Energie für den Tag liefern. Wer Lust auf Abwechslung hat, kann zwischen verschiedenen Themenpausen wählen, von Vital-Snacks bis hin zu herzhaften Spezialitäten aus dem Sauerland.

Das Hotel hält zudem eine Vielzahl von Freizeitmöglichkeiten und Teambuilding-Programmen in Zusammenarbeit mit regionalen Partnern bereit. Von Outdoor-Teamspielen über Golf bis hin zu Fahrradtouren – das herrliche Umland des Möhnesees bietet für jeden Geschmack das Richtige.

Die Planung Ihrer Veranstaltung wird durch die umfassende Tagungsmappe des Hotels unterstützt, die online heruntergeladen werden kann. Hier finden Sie Informationen zu Räumen, Technik und Catering, alles übersichtlich aufbereitet.

Sie möchten Ihre nächste Tagung erfolgreich und unvergesslich gestalten? Das Hotel Haus Delecke bietet die perfekten Voraussetzungen und ein Team, das Ihre Wünsche professionell umsetzt.

Fordern Sie Ihr individuelles Angebot an und erleben Sie eine Tagung auf einem ganz neuen Niveau.

Linkstraße 10 – 14  
59519 Möhnesee

 [www.haus-delecke.de](http://www.haus-delecke.de)

 02924/809174

 [tagung@haus-delecke.de](mailto:tagung@haus-delecke.de)





Nachhaltiges  
Catering

## SELLERIE STATT SCHNITZEL?

Lebensmittel aus der Region, „Zero Waste“, weniger Fleisch, mehr Gemüse?  
Es gibt viele Möglichkeiten, ein Catering nachhaltiger zu gestalten.

„Essen und Trinken halten Leib und Seele zusammen“, lautet ein bekanntes Sprichwort. Jeder Veranstalter weiß, dass Speisen und Getränke für den Erfolg des Events genauso wichtig sind, wie attraktive Inhalte. Eine Tagung oder ein Kongress, bei dem man am Ende hungrig nach Hause geht, oder das Essen nicht besonders geschmeckt hat, bleibt negativ in Erinnerung. Wer seine Gäste üppig bewirten möchte, kommt allerdings in Gefahr, verschwenderisch zu agieren – und das sowohl finanziell als auch in Bezug auf die Umwelt.

### Über zwei Millionen Veranstaltungen

Um welche Dimensionen er hier geht zeigt ein Blick in die Statistik. So wurden laut Statista im Jahr 2023 in Deutschland etwa 2,2 Millionen Veranstaltungen mit 311 Millionen Teilnehmenden durchgeführt. Auch wenn das noch immer noch deutlich weniger ist als vor der Corona-Pandemie. Dabei wurden 2023 nur

etwa 6 % der Veranstaltungen rein online und etwa 12 % hybrid durchgeführt. Und auf der großen Mehrzahl der Präsenz-Events wird gegessen und getrunken. Mehr Nachhaltigkeit beim Veranstaltungs-Catering hat also durchaus Bedeutung für Umwelt- und Klimaschutz.

### So wenig wie möglich wegwerfen

Das erste Thema, an das man bei nachhaltigem Catering denkt, ist die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung. An diesem Punkt lässt sich viel erreichen. Als erstes sollten Mengen und Zusammenstellung der Speisen so gut wie möglich auf die Bedürfnisse der Gäste abgestimmt werden, sodass wenig nicht benötigte Reste bleiben. Und, die Speisen sollten so serviert werden, dass ein möglichst großer Teil weiterverwendet werden kann. Zusätzlich kann das Wegwerfen auch durch eine Mitnahmeoption für die Gäste vermieden werden. Beim Catering-Abfall geht es allerdings nicht

nur um die Lebensmittel. Auch Verpackungen und Geschirr haben eine große Bedeutung. Einwegteller, -becher und -bestecke aus Kunststoff sind für ein nachhaltiges Catering ein absolutes No-Go. Hier sollte man auf das gute alte Porzellan und Glas setzen, oder zumindest biologisch abbaubare Einwegbehälter verwenden. Interessant können auch essbare Verpackungen sein. Darüber hinaus sollte man auch beim Einkauf der Lebensmittel auf Müllvermeidung achten und übertrieben aufwendig verpackte Produkte vermeiden.

### Regional, saisonal und Bio

Eine weitere Stellschraube, um die Umweltbelastung durch Event-Catering zu reduzieren, ist die vorwiegende Verwendung von regionalen und saisonalen Zutaten. Lebensmittel aus der Region benötigen deutlich geringere Transportwege, was wiederum den CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringert. Verwendet man Produkte, die in

worden sind. Ein zusätzliches Plus für eine nachhaltige Versorgung mit Lebensmitteln ist, so viel wie möglich mit Bio-Produkten zu arbeiten. Das ist zugleich besser für die Umwelt und gesünder für die Beköstigten.

## Weniger Fleisch und tierische Produkte

Bei der Produktion von Fleisch, Fisch und tierischen Produkten wie Milch und Käse fällt deutlich mehr CO<sub>2</sub> an als bei der Herstellung pflanzlicher Lebensmittel. Ein an Nachhaltigkeit orientiertes Catering tut also gut daran, den Anteil an vegetarischen und veganen Nahrungsmitteln zu erhöhen. In der klassischen Küche ist Fleisch oft der Hauptbestandteil der Mahlzeit, Gemüse und Kartoffeln oder Nudeln sind nur Beilagen. Experten für nachhaltiges Catering, wie Christian Lehnert, Gründer und Inhaber von btrr.live, empfehlen dagegen, das Gemüse zum „Star auf dem Teller“ zu machen und die klassische Mengenverteilung umzudrehen. Dann gibt es gefüllte Kohlrabi statt Frikadellen und gebratene Sellerie statt Schnitzel. Fleisch oder Fisch wird dann zum ergänzenden Topping, was es preislich auch ermöglicht, mehr auf Bio-Produkte zu setzen.

## Technik und Logistik

Neben den verwendeten Produkten sollten auch Logistik und Organisation des Caterings so organisiert sein, dass unnötige Emissionen vermieden werden. Unter dem Gedanken der Nachhaltigkeit ist es ebenso wenig sinnvoll, Lebensmittel über große Entfernungen zu transportieren, wie einen Caterer mit län-

geren Anfahrtswegen zu engagieren. Außerdem sollten bei der Zubereitung der Speisen, aber auch beim Gläserspülen oder Geschirreinigen energieeffiziente und ressourcenschonende Methoden angewendet werden. Wassersparende Küchengeräte und umweltverträgliche Reinigungsmittel sollten zum Standard gehören.

Die Organisation von Arbeitsabläufen und Logistik kann sehr viel zur Nachhaltigkeit des gesamten Caterings beitragen. Hilfreich ist eine effiziente Einkaufsplanung, um unnötige, energieintensive Lagerung in Kühlräumen und das Wegwerfen am Ende doch nicht benötigter Ware zu vermeiden. Den Transport großer Mengen von kleinen Wasserflaschen spart man sich durch den vermehrten Einsatz von Karaffen mit Leitungswasser.

## Miteinander reden

Da Essen und Trinken sehr viel mit Emotionen zu tun hat, kann ein Catering allerdings nicht nach reinen Effizienzkriterien geplant werden. Es geht vielmehr darum, die Wünsche des Kunden zu verstehen und offen über die für Nachhaltigkeit nötigen Maßnahmen zu reden. Möchte ein Kunde, dass Gerichte auf dem Buffet mehrere Stunden warmgehalten werden, oder besteht auf Fleisch als Hauptbestandteil des Essens, liegt es am Fingerspitzengefühl des Caterers, eine Lösung zu finden, die die Wünsche des Kunden berücksichtigt und zugleich die natürlichen Ressourcen schont. Es sollte nicht darum gehen, zu missionieren, sondern Möglichkeiten aufzuzeigen, Ressourcen zu schonen, ohne den Genussaspekt eines guten Essens zu verlieren.

Michael Otterbein | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de)

der jeweiligen Jahreszeit in der Region verfügbar sind, hilft das zusätzlich weiter, Ressourcen zu schonen – unter anderem durch die Vermeidung aufwendiger Lagerhaltung. Und, wenn es dann schon Produkte aus Übersee sein müssen. Zum Beispiel Kaffee und Tee wachsen nun mal nicht in Mitteleuropa, dann sollte man auf fair gehandelte Ware zurückgreifen, die unter gerechten Arbeitsbedingungen und mit angemessener Bezahlung der Produzenten hergestellt

© master1305 - stock.adobe.com

## CA-Vending Krugmann



Das Unternehmen blickt auf eine lange Erfahrung zurück und firmiert nun bereits seit 25 Jahren unter dem Namen CA Vending Krugmann, das aus der ehemaligen Coca-Cola-Niederlassung in Meinerzhagen hervorgegangen ist. Mehr als 31 Mitarbeiter kümmern sich im Unternehmen um „Service und Qualität“ und bieten zuverlässige Dienstleistungen rund um die Betriebsverpflegung. Aktuell werden mehr als 1.200 Getränke-, Snack- und Verpflegungsautomaten sowie Wasserspender in der Region betreut. Für seine Kunden, zu denen Bürobetriebe aller Art sowie Großunternehmen mit mehr als 3.000

Mitarbeitern zählen, bietet CA-Vending Krugmann außerdem individuell zugeschnittene Service- und Finanzierungskonzepte an. Ebenso setzen sie erfolgreich Telemetrie und EC-Kartenzahlungen an vielen Automaten ein. Mit dem Konzept der „Kleinen Kantine“ bieten sie innovative Lösungen über eine Mitarbeiterversorgung mit Menüs mittels Automaten und Mikrowellenmodul. Stolz sind die CAler auf ihre neue Eigenmarke „Kaffee Harry“, die in diesem Jahr erfolgreich an den Start gegangen ist und Genuss und Vielfalt verspricht. Hierunter finden sich vollmundige Kaffeekompositionen, clevere Cappuccinos, fruchtige Tees und exotische Kakao-Rezepturen und sorgen für ein Geschmackserlebnis in jeder Tasse. ■

[www.cavending-krugmann.de](http://www.cavending-krugmann.de)



Geschäftsführer Sebastian Düvel und Verkaufsleiter Jan Denecke im Showroom (v. l.)



Anzeige

# Südwestfalen - Kombi



+



**NEU**

Eine Werbung.  
Zwei Magazine.

**KLARE ZIELGRUPPE - NOCH MEHR REICHWEITE.**

Die schönsten Dinge gibt's nicht überall, sondern nur bei den Besten der Region. Deshalb gibt's jetzt zwei starke Medien für die Region Südwestfalen im günstigen Doppelpack: Das TOP MAGAZIN SAUERLAND und das TOP MAGAZIN SIEGEN-WITTGENSTEIN – Die Kombination der beiden führenden Lifestyle-Magazine der Region.

Jetzt Infos anfordern! [www.top-sauerland.de](http://www.top-sauerland.de) oder [www.top-magazin-siegen.de](http://www.top-magazin-siegen.de)

## Empfohlene Unternehmen

ALLESklarDRUCK	Iserlohn	www.allesklardruck.de	Seite 29
Zimmermann Druck + Verlag	Balve	www.zimmermann-druck.de	Seite 66

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	ALLESklarDRUCK 	Iserlohn	9.789	110
2	Zimmermann Druck + Verlag 	Balve	7.500	65
3	Mister Druck	Arnsberg	9.000	35
4	Graphische Betriebe Staats 	Lippstadt	6.800	50
5	Druckhaus Kay	Kreuztal	5.200	49
6	Emil Groll	Meinerzhagen	5.000	26
7	Druckerei Benner	Bad Berleburg	3.500	22
8	Matthes & Henze Siebdruck	Iserlohn	3.300	26
9	Druckerei Drees	Meschede	3.200	22

## ALLESklarDRUCK INDIVIDUELLE DRUCKLÖSUNGEN FÜR JEDES PROJEKT

Anzeige

ALLESklarDRUCK aus Iserlohn ist ein innovativer Anbieter im Bereich Online-Druck mit eigener Produktion im Bereich Textildruck und Merchandising, der besonderen Wert auf Kreativität, Qualität und maßgeschneiderte Lösungen legt.



„Egal, ob es um die Produktion von einzigartigen Geschenken oder die Fertigung anspruchsvoller Werbemittel für den gewerblichen Einsatz geht – wir liefern stets individuelle Lösungen, die genau auf die Bedürfnisse unserer Kunden abgestimmt sind“, betonen Maxim Satler und Andreas Körn, die Geschäftsführer der ALLESklarDRUCK GmbH.



Die dynamische und innovative Online-Druckerei mit Sitz in Iserlohn/Sümmern hat sich seit ihrer Gründung im Jahr 2012 kontinuierlich weiterentwickelt und als zuverlässiger Partner für individuelle Druckprodukte etabliert. Das Dienstleistungsportfolio umfasst eine breite Palette an Produkten, wie den Druck auf Textilien wie T-Shirts, Hoodies oder Sweatshirts, die Herstellung von Stempeln, das Bedrucken von Foto-Tassen, Lasergravur von Kugelschreibern, UV-Druck auf Zollstöcke sowie eine Vielzahl weiterer Produktveredelungen.

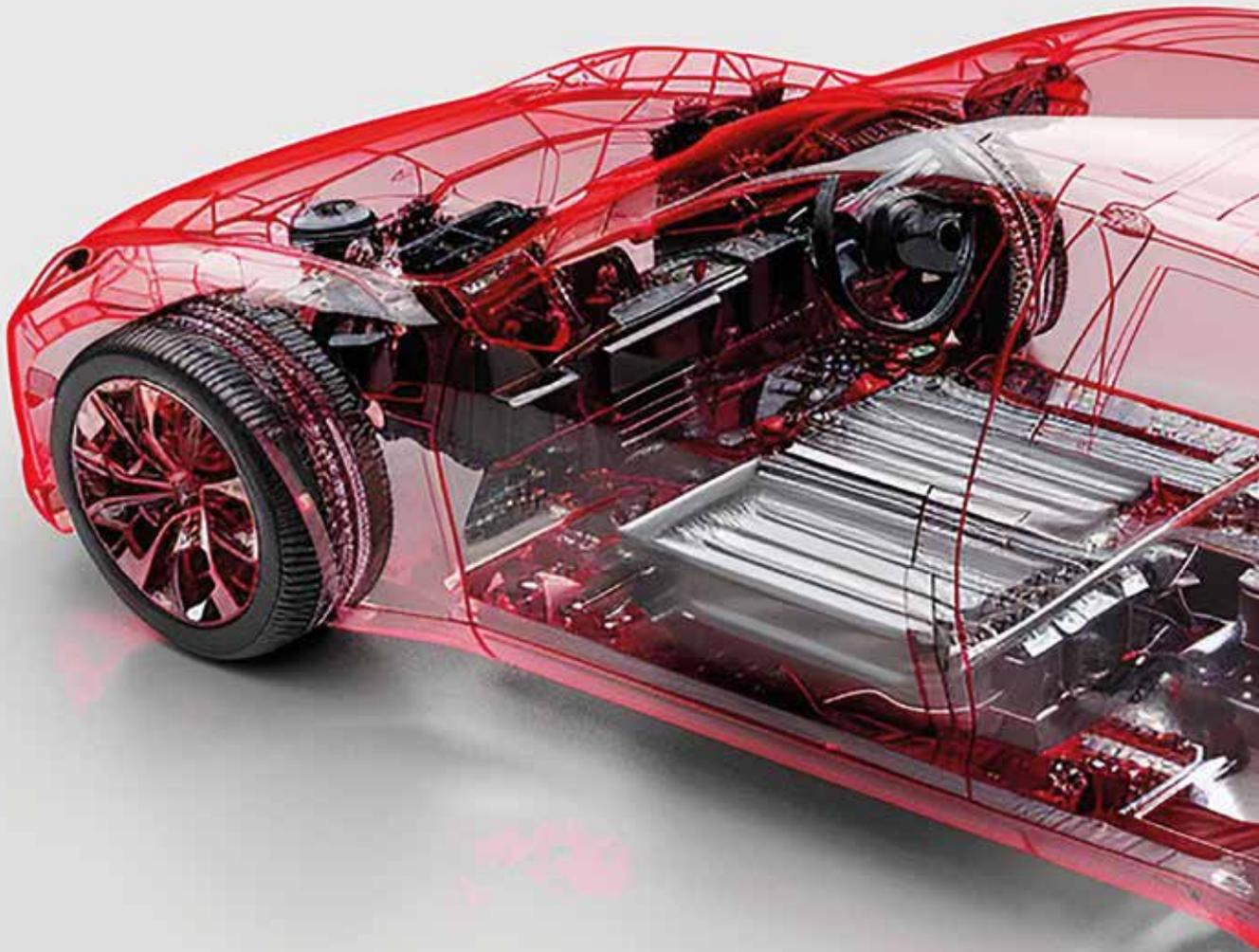
ALLESklarDRUCK setzt dabei auf moderne Drucktechniken wie Siebdruck, Stickerei, Plattendruck, Lasergravur und UV-Druck. Dank professioneller Layout- und Grafikgestaltung stellt das Unternehmen sicher, dass jedes Produkt genau nach den Vorstellungen der Kunden umgesetzt wird. Ein besonders wichtiger Aspekt ist der Fokus auf maßgeschneiderte Produkte, die sowohl in kleinen, individuellen Auflagen als auch in großen Serien für den gewerblichen Gebrauch gefertigt werden. „Unsere Kunden können ihre Werbemittel nach Belieben personalisieren und sich jederzeit auf

eine kompetente Beratung verlassen. Unser Team steht jederzeit für Anfragen zur Verfügung – sei es telefonisch oder per E-Mail“, erklärt Andreas Körn. Durch diese flexible und kundenorientierte Herangehensweise hat sich ALLESklarDRUCK nicht nur in der Druckbranche einen Namen gemacht, sondern auch als zuverlässiger Partner für vielfältige Druckprojekte etabliert. ■

### Kontakt



**ALLESklarDRUCK GmbH**  
 Am Großen Teich 28, 58640 Iserlohn  
 Telefon: 02371 7850970  
 Telefax: 02371 7850977  
 info@allesklardruck.de  
 www.allesklardruck.de



*Details der mobilen Zukunft*

Automotive-Zulieferer

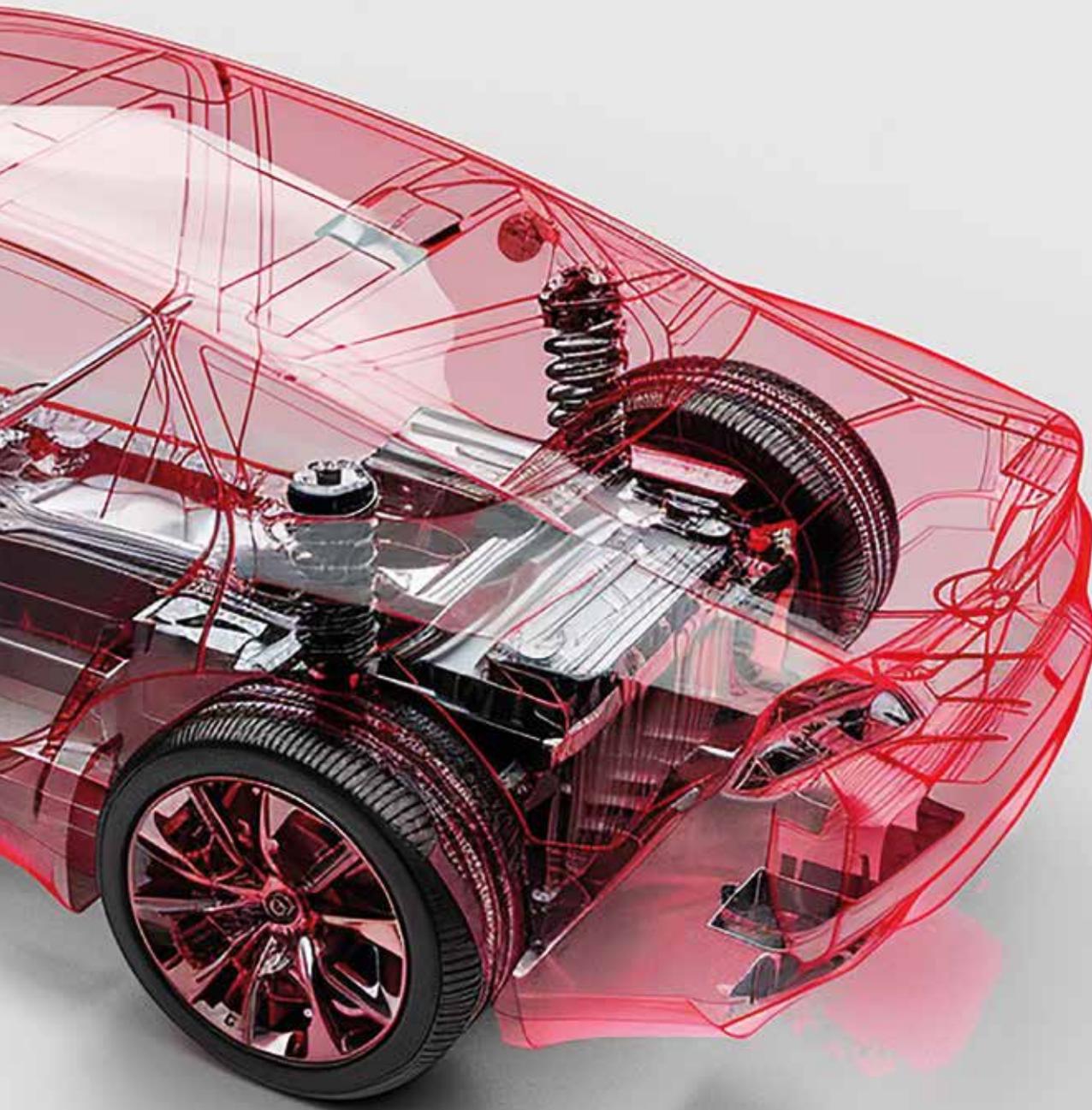
## „NUR WENIGE ERFOLGREICH“

Zulieferer in der Transformations-Krise. Umstellung von Verbrennungsmotoren auf alternative Antriebe fordern Branche. Märkte in Europa und Nordamerika schrumpfen, sie wachsen in China und Indien - vor allem für asiatische Autobauer.

Deutschlands wichtigste Industriebranche zittert. Die Liste der Automobilhersteller und Zulieferer, die wegen der aktuellen Absatzkrise und der Umstellung vom Verbrennungs- hin zum Elektromotor drastische Sparkurse fahren und Personal abbauen, wird immer länger. Volkswagen

erwägt erstmals seit 30 Jahren betriebsbedingte Kündigungen und Werkschließungen, bilanziert im ersten Halbjahr 14 Prozent weniger Gewinn. BMW schreibt fast 15 Prozent Minus, bei Mercedes-Benz sind es minus 16 Prozent. Wenn aber Autohersteller weniger Autos bauen, Standorte

schließen und Stellen streichen, dann sind die Folgen auch für die Zulieferindustrie alarmierend. Noch gibt es hierzulande 1.414 Automobilzulieferer, sie haben im Vorjahr 92 Milliarden Euro umgesetzt. Ob sich das jahrzehntelange Erfolgs-Miteinander fortsetzen lässt, scheint frag-



© Ramju - stock.adobe.com

lich: „Traditionelle Geschäftsmodelle werden im Jahr 2040 voraussichtlich nicht mehr tragfähig sein. Angesichts der zunehmenden Konkurrenz durch neue Akteure gehen wir davon aus, dass langfristig nur wenige traditionelle Automobilzulieferer erfolgreich sein werden“, heißt die alarmierende Einschätzung der globalen Beratungsagentur Roland Berger.

### Probleme landen bei Zulieferern

Wenn ein Unternehmen wie VW weniger Autos verkauft, weil die Nachfrage sinkt oder es Markt-

anteile an chinesische Rivalen verliert; weil die Märkte in Europa gesättigt sind, die Nachfrage nach E-Autos unter den Prognosen bleibt oder weil weniger Fahrzeuge in China verkauft werden, senkt das die Prognosen und Ziele. Schnell landen die Probleme der großen Hersteller bei ihren Zulieferern. Mit der Folge, dass auch bei ihnen Tausende Stellen wegfallen. Nach Bosch und ZF will nun auch der Automobil- und Industrielieferer Schaeffler massiv Arbeitsplätze abbauen. 4.700 Arbeitsplätze sollen in Europa wegfallen, 2.800 davon in Deutschland. Automotive-Zulieferer-König Bosch hat angekündigt, mindestens 7.000 Arbeitsplätze zu streichen.

Bei ZF Friedrichshafen sollen bis Ende 2028 sogar bis 14.000 Stellen wegfallen. Der Automobilzulieferer Mubea baut bundesweit 300 Stellen ab. Die Hälfte davon am Standort Attendorn. Beim südwestfälischen Platzhirsch Hella sollen in der Licht-Produktion in Lippstadt die Hälfte der etwa 1.000 Beschäftigten „sozialverträglich“ gehen. Als Gründe nennt Hella die schrumpfende Produktionsgröße: Statt 20 Millionen Fahrzeuge rollen lediglich 16 Millionen Neuwagen. Neue Wettbewerber und deren neue Marken machen die Sorgen so groß, dass Hella konzernweit ein Sparprogramm von 400 Millionen Euro diktiert. >

## Asiatische Autobauer im Aufwind

Autos faszinieren seit 140 Jahren. Sie sind mehr als ein Fortbewegungsmittel. Sie werden gehegt und gepflegt und avancieren zum Kultobjekt und Sammlerstück und sind insbesondere im ländlichen Raum lebenswichtig, weil der öffentliche Nahverkehr nicht funktioniert. Gern wird erzählt, dass Bertha Benz einst den Patent-Motorwagen von Mannheim nach Pforzheim steuerte und damit Pionierleistung für ein neues Zeitalter und das Startsignal für Mobilität setzte.

Die Automobilindustrie eroberte die Welt und ist immer noch die Schlüsselbranche für Deutschland, weltweiter Innovationstreiber, Arbeitgeber für mehr als 800.000 Beschäftigte. Nirgends in Europa werden mehr Pkw produziert als im Autoland Deutschland: 4,1 Millionen Pkw rollten 2023 von den Fertigungsbändern – mehr als beim Zweitplatzierten Spanien (1,9 Mio.) und dem Drittplatzierten, der Tschechischen Republik (1,4 Mio.), zusammengenommen.

Lange Zeit galt der Export deutscher Autos als wichtigster Treiber. Drei Viertel aller in 2023

in Deutschland produzierten Autos gingen laut dem Verband der Automobilindustrie (VDA) ins Ausland. Während die Märkte in Europa und Nordamerika schrumpfen, wachsen sie in China und Indien – allerdings vor allem für asiatische Autobauer.

## Schwächen werden deutlich

Schwächen des Standorts Deutschland werden dabei deutlich: Elektroautos lassen sich einfacher und schneller fertigen. Ein Verbrennungsmotor besteht aus 2.500 Komponenten, ein Elektromotor nur noch aus 250. Bauteile wie Zylinderkopfdichtungen, Zündkerzen oder Abgasreinigung werden überflüssig, Akkuzellen oder Leistungselektronik dagegen viel stärker gefragt.

Unter dem Strich sind deutlich weniger Mitarbeiter erforderlich, um ein Auto zu bauen, das heute aus 70- bis 90.000 Teilen besteht. 70 Prozent davon werden nicht von den Herstellern selbst gebaut, sondern von anderen Unternehmen konstruiert und geliefert. Also von Unternehmen wie Hella, Schaeffler, Bosch, ZF oder Continental – und von den vielen kleineren Zulieferern, die wiederum die größeren Zulieferer versorgen.

## Ruppige Kürzungen

Als Folge ist die Stimmung im Autoland Deutschland mehr als getrübt: Während die deutschen Autobauer mit den Bilanzen immer noch zufrieden scheinen, klagen die Zulieferer über Auftragseinbrüche, ruppige Kürzungen ihrer Margen und Erlöse durch die Hersteller und streichen im ersten Reflex massenhaft Stellen. Überdeutlich wird, dass sich die Automobilindustrie in der größten Transformation ihrer Geschichte befindet. Die Umstellung von Verbrennungsmotoren auf alternative Antriebe, Digitalisierung und nachhaltige Produktion müssen zeitgleich gemeistert werden.

Der Investitionsbedarf ist enorm, doch gestiegene Zinsen und strengere Vorgaben der Banken bei der Kreditvergabe erhöhen die Finanzierungskosten. Die Transformation könnte 190.000 Jobs bis 2035 kosten, zeigt eine VDA-Studie auf, seit 2019 mussten schon 75.000 Beschäftigte gehen. VDA-Präsidentin Hildegard Müller: „Die Transformation unserer Industrie ist eine Mammutaufgabe. Rund 280 Milliarden Euro investieren deutsche Autohersteller und Automobilzulieferer weltweit zwischen 2024 und 2028 >



Aufbruch in die Zukunft

# WIR UNTERNEHMEN ZUKUNFT



**Nachhaltig handeln,  
gemeinsam gestalten.**



Sparkasse  
Mitten im Sauerland



© Weidner - stock.adobe.com

Auf dem Weg zur Straße: 50.000 Teile für ein Endprodukt

allein in den Bereich Forschung und Entwicklung, weitere rund 130 Milliarden Euro in den Umbau der Werke.

Die Investitionen unterstreichen den Willen der deutschen Automobilindustrie die Transformation zu einer Erfolgsgeschichte zu machen. Wir wollen den Wandel“, gibt die Auto-Funktionärin vor. Die deutsche Zulieferlandschaft habe sich über Jahrzehnte dadurch ausgezeichnet, dass sie aus vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht, die hoch spezialisiert auf einzelne Bauteile und damit häufig Weltmarktführer in ihren Bereichen seien. „Diese Hidden Champions befinden sich nicht selten im ländlichen Raum und bilden damit das Rückgrat der breiten Industriestruktur Deutschlands. Gerade für diese Unternehmen bedeutet die Transformation jedoch häufig, dass sie binnen weniger Jahre ihr komplettes Produktportfolio umgestalten müssen“.

### „Lage höchst angespannt“

Für VDA-Geschäftsführer Andreas Rade steht fest, dass die meist mittelständischen Unternehmen ein zentraler Faktor für eine erfolgreiche Transformation sind. „In der deutschen Auto-

mobilizuliefererindustrie sind etwa 270.000 Menschen beschäftigt. Ein Rückgang der Produktion oder eine übermäßige Verlagerung ins Ausland hat signifikante Auswirkungen auf den Standort Deutschland. Die Lage in der Automobilzuliefererindustrie ist höchst angespannt“, erläutert Rade. Entscheidende Bedeutung für die Zukunft der hiesigen Automobilzulieferer haben nach Ansicht von Rade die Bundesregierung und die EU-Kommission. „In Deutschland wie auch in Europa müssen wir gezielt an der Wettbewerbsfähigkeit arbeiten. Hohe Energiepreise, ein Übermaß an Regulierung, der Fach- und Arbeitskräftemangel sowie zunehmende Bürokratie sind nur einige der Belastungsfaktoren für die mittelständischen Unternehmen. Berlin und Brüssel müssen dringend investitionsfreundlichere Rahmenbedingungen schaffen, um insbesondere die mittelständische Zuliefererindustrie in der Transformation zu unterstützen“, so der VDA-Geschäftsführer.

### Wenig Zugang in Asien

Politische Einflussnahme lässt die Management- und Strategieberatung Deloitte außen vor. Auch

sie hat erkannt, dass Produkte rund um den Verbrennungsmotor unter starkem Druck, stehen, während die Elektromobilität stark an Bedeutung gewinnt. „Marken werden neu bewertet, technologischer Fortschritt neu geordnet.

Dies birgt ein erhöhtes Wachstumsrisiko für Zulieferer, deren Produktion und Forschung eher lokal und auf deutsche bzw. traditionelle Hersteller fokussiert ist und die deshalb kaum Zugang zu vor allem chinesischen Automarken haben“, warnt die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Nur 56 Prozent der Automobilzulieferer können danach als finanziell gesund betrachtet werden. „13 Prozent der Lieferanten weisen sowohl kritische EBIT-Margen als auch eine kritische Verschuldung auf“, resümiert Deloitte. Das Fazit: „Unternehmen, die zu langsam sind, um die neuesten Technologie- und Verbrauchertrends umzusetzen oder neue Vorschriften einzuhalten, riskieren zu scheitern.“ Auf anders gelagerte Probleme verweisen die NRW-Unternehmensverbände: Hohe Energiepreise, hohe Abgaben, hohe Arbeitskosten, zu viel Bürokratie, zu lange Verfahren. Das könne auch immer mehr Zulieferer mittelfristig dazu



Fertigung in Linie

bewegen, ins günstigere Ausland abzuwandern, vor allem nach Osteuropa. Dringend seien „Erfindergeist und der Veränderungswille der Unternehmer“.

### Kleine am Scheideweg

Viele der großen Zulieferer richten aktuell Strategie und Produktportfolio zunehmend Richtung Elektromobilität aus. Die meisten großen Branchenunternehmen setzen auf Kostensenkungsprogramme.

Zudem wird erwartet, dass der Vormarsch der Künstlichen Intelligenz zu einem deutlichen Beschäftigungsrückgang in indirekten Bereichen wie IT, Personal, Marketing, Finanz- und

Rechnungswesen führen und helfen kann. Einstellungsstopps und der Abbau von Managementebenen sind weitere Reaktionen. Kleinere Zulieferer stehen hingegen häufig am Scheideweg – sie prüfen vielfach, ob der Verbleib im Automobilsektor überhaupt sinnvoll ist.

Einige suchen gezielt nach neuen profitablen Alternativen und Diversifikation außerhalb der Automobilindustrie. „Die meisten entscheiden sich jetzt, ob sie weiter Produkte für die Verbrennertechnik anbieten oder sich aus dem Geschäft zurückziehen. Das ist aber oft teuer und langwierig“, sagen Restrukturierungs-Experten und fordern Flexibilität: Es sei egal ob Mercedes oder Porsche mit Teilen oder Knowhow beliefert werden oder künftig die Markteinsteiger BYD, Google oder Amazon. >

### MK Zeit



Die MK Zeit GmbH Menden ist ein familiengeführtes mittelständisches Unternehmen der Personaldienstleistung, geführt von dem Ehepaar Melanie Kroniger-Klippert und Herrn Carsten Klippert. Das Unternehmen mit Sitz in Menden blickt auf 30 Jahre Erfahrung in der Personaldienstleistungsbranche zurück und unterstützt seine Partnerfirmen kompetent im Bereich der Arbeitnehmerüberlassung- und Vermittlung. Zum weiteren Leistungsspektrum gehört das Outsourcing, die Abwicklung beziehungsweise Ausgliederung einzelner Geschäftsbereiche oder Projekte vom Kunden. Die Partner der MK Zeit GmbH Menden schätzen die Zuverlässigkeit und kompetente Beratung und fachlich qualifiziertes und motiviertes Personal. Mitarbeiter profitieren von fairer und übertariflicher Bezahlung, enger Betreuung durch die Disponenten und fachspezifischen Schulungen und Weiterbildungen. [www.mkzeit-menden.de](http://www.mkzeit-menden.de)



Patentanwälte · European Patent Attorneys

# DÖRNER & KÖTTER

Patente    Marken    Design



Prof. Dr.-Ing. Ulrich Kötter    Dipl.-Ing. Martin Dörner

„Wer nicht erfindet,  
verschwindet.  
Wer nicht patentiert,  
verliert.“

Erich Otto Häußer  
ehem. Präsident Deutsches Patentamt  
von 1976-1995

Vorsprung durch Innovationsschutz:

[www.doerner-koetter.de](http://www.doerner-koetter.de)

HAGEN · LÜDENSCHIED · BASEL

## Unternehmen müssen schneller werden

„Die Unternehmen müssen innovativer werden, sie müssen schneller werden und die müssen ihre Kosten massiv senken“, fordert Stefan Bratzel, Leiter des Zentrums für Automanagement Bergisch Gladbach. Er verdeutlicht, dass Elektrofahrzeugmodelle in China immer günstiger werden, in Deutschland hingegen Preissteigerungen zu beobachten sind. Dies treffe auch die in NRW tätigen Zulieferer massiv.

„Wir brauchen eine neue Aufbruchstimmung rund um die Autoindustrie“, heißt seine Forderung. Dafür will auch eine Gruppe von zwölf vor allem mittelständischen Unternehmen, Forschungseinrichtungen sowie die Industrie- und Handelskammer Wuppertal mit dem Automobil-Cluster „automotiveland.nrw“ sorgen. Ziel der Initiative ist es, die Firmen der Branche bei diesem Strukturwandel zu unterstützen: durch Forschungsprojekte, Hilfe bei der Digitalisierung, Förderung von Start-ups, Unterstützung bei der Digitalisierung und durch Informationsaustausch.

## „Wahrheit ins Gesicht sehen“

„Zulieferer werden feststellen, dass sich die Einnahmequellen in unterschiedlichem Tempo entwickeln, wobei Marktsegmente schrumpfen oder stagnieren, während andere expandieren. Auch sie werden ihre Strategie an diese Trends anpassen und entschlossen handeln müssen, um einen angemessenen Marktanteil zu erobern oder zu verteidigen“, rät die globale Strategieberatung für Transformation Roland Berger und gibt die Losung aus: „Der Wahrheit ins Gesicht sehen, durchdacht planen und konsequent umsetzen“. Gerade in einer von Krisen und Umbrüchen geprägten Welt Sorge strukturiertes Vorgehen für Verlässlichkeit, schaffe Vertrauen und reduziere die Risiken.

„Im Zentrum der Verhandlungen mit potenziellen Kreditgebern steht eine belastbare Geschäfts- und Liquiditätsplanung, die eine langfristige Perspektive für das Investment eröffnet“, heißt es. Effizienzprogramme und striktes Liquiditätsmanagement seien unverzichtbare Grundlagen, „doch sie allein reichen längst nicht mehr aus. Diese Maßnahmen müssen deutlich tiefgreifender und strategischer ausgerichtet werden“, analysiert Berger. Das Produktionsnetzwerk müsse konsequent optimiert werden – auch durch die Schließung kleiner, unrentabler Werke und eine entsprechende Anpassung

der Kapazitäten und durch Flexibilität. „Darüber hinaus sollten Zulieferer gezielt neue, profitable Umsatzströme erschließen – idealerweise auch außerhalb der Automobilindustrie. Diversifikation kann in dieser Phase nicht nur zusätzliche Stabilität bringen, sondern langfristig zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit beitragen. „Der Plan, als „last man standing“ in einem schrumpfenden Marktsegment zu überleben, mag zwar verlockend erscheinen, birgt jedoch erhebliche Risiken“, heißt der beunruhigende Berger-Blick in die Zukunft. ■

### Info

#### Regionale Akteure der Automotive-Branche

Noch gibt es 1414 Zulieferer der Automotive-Branche in Deutschland. Viele zittern: Die Krise der Automobilindustrie trifft sie hart. Die meist mittelständischen Unternehmen, viele davon „Hidden Champions“, leiden und stehen vor großen Herausforderungen. Für viele Unternehmen bedeutet die Transformation vom „Verbrenner“ zum E-Auto, dass sie binnen weniger Jahre ihr komplettes Produktportfolio umgestalten und neue Wege gehen müssen. In dieser Ausgabe informieren wir über die grundsätzliche Problematik und stellen mit zwei Rankings die regionalen Automotive-Zulieferer aus den Bereichen Metall und Kunststoff vor. In den kommenden Ausgaben komplettieren wir die Zulieferer-Informationen um die regionalen Besonderheiten in den Bereichen Elektronik und Federn.

### Info

#### Gute Beispiele für die Zukunft

Wie steuern Automotive-Zulieferer gegen die Krise? Kennen Sie gute Beispiele für erfolgreiche Umstellung von Fahrzeugkomponenten der Verbrennungsmotoren-Technik hin zu alternativen Antrieben Digitalisierung und nachhaltige Produktion? Gern können Sie uns Ihre Erfahrungen und Ideen schildern. Sie fließen dann in die Berichterstattung der nächsten Ausgaben ein.

Informationen können Sie uns über [arnsberg@brinkschulte.com](mailto:arnsberg@brinkschulte.com) zukommen lassen.



Hildegard Müller



Andreas Rade



Stefan Bratzel

# Ranking DIE GRÖSSTEN AUTOMOTIVE-ZULIEFERER METALLBE- UND VERARBEITUNG

## Empfohlene Unternehmen

Bade und Rinscheid Metallwarenfabrik	Olpe	www.bari-olpe.de	Seite 38
Vogelsang Umformtechnik	Herscheid	www.vogelsang-ut.de	Seite 39
Pühl	Plettenberg	www.puehl.de	Seite 40

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	Mubea-Unternehmensgruppe	Attendorn	3.700.000	17.000
2	Leopold Kostal	Lüdenscheid	3.600.000	19.900
3	Otto Fuchs Gruppe	Meinerzhagen	3.400.000	11.604
4	Kirchhoff Automotive	Iserlohn	1.800.000	8.000
5	Borbet	Hallenberg	1.001.000	4.000
6	Gedia Automotive Group	Attendorn	810.000	4.700
7	Brandholding	Anröchte	200.000	1.500
8	Huhn Group	Drolshagen	200.000	820
9	Bleistahl Holding	Wetter	144.111	587
10	Eibach Industries	Finnentrop	120.000	650
11	Magna BDW Technologies	Soest	123.905	560
12	Schulte & Co.	Hemer	100.000	1.000
13	WHW Hillebrand	Wickede	100.000	650
14	Schürholz Group	Plettenberg	136.000	329
15	Standard-Metallwerke	Werl	116.583	367
16	Ketten Wulf	Eslohe	95.012	456
17	Heico-Gruppe	Ense	85.000	430
18	HMT Heldener Metalltechnik	Attendorn	90.371	325
19	Mecanindus-Vogelsang Group	Hagen	76.000	411
19	Thun Automotive	Gevelsberg	88.070	291
21	Druckguss Westfalen	Geseke	73.800	300
22	Westfalia Metallschlauchtechnik	Hilchenbach	67.200	483
23	Dieckerhoff Guss	Hagen	75.508	265
24	Möhling	Altena	67.909	390
25	Köhler Automobiltechnik	Lippstadt	68.500	270
26	HJS Emission Technology	Menden	65.000	400
27	Wickeder Group	Wickede	80.859	143
28	Teckentrup	Herscheid	66.250	229
29	B & T Exact	Gevelsberg	71.469	151
30	EZM	Wetter	59.966	248
31	A.+E. Keller	Arnsberg	55.000	220
32	Centrotherm Systemtechnik	Brilon	48.000	200
33	Pühl	Plettenberg	57.821	146
34	Rasche Umformtechnik	Plettenberg	44.100	180



## BADE UND RINSCHIED Metallwarenfabrik



Der Firmensitz in Olpe/Biggesee

BADE UND RINSCHIED Metallwarenfabrik GmbH (BARI) ist ein familiengeführter Stanz- und Umformbetrieb mit Sitz in Olpe/Biggesee. Die umformtechnische Verarbeitung von Aluminium, Edelstahl und Stahl zu anspruchsvollen Bauteilen und Zusammenbauten für die Automobilindustrie ist Kernkompetenz bei BARI.

Der Fokus liegt auf hochpräzisen Stanz- und Ziehteilen sowie ganzen Baugruppen für Steuergeräte, Navigationssysteme, Lane-Assist-Kameras, Fahrwerkskomponenten, Batterietechnik und Kabelstränge u.a. für die Kfz-Elektro-Mobilität. Mit hohen Qualitätsstandards, hervorragender Lieferperformance und unter Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen auf dem Weg zur CO<sub>2</sub>-Neutralität werden die Kunden weltweit bedient. BARI begleitet Sie bereits in Konstruktion und Entwicklung, um maßgeschneiderte Bauteile in Großserie zu produzieren.

BADE UND RINSCHIED nimmt Ihnen auch die Entwicklung und das Procurement umweltverträglicher Mehrwegverpackungen ab. Mit komplexen, hochautomatisierten Montageanlagen bedienen wir Ihre Serienfertigung. ■

### Kontakt



BADE UND RINSCHIED  
Metallwarenfabrik GmbH  
www.bari-olpe.de

**BADE UND RINSCHIED  
Metallwarenfabrik GmbH**  
Im Langen Feld 10, 57462 Olpe  
Telefon: 02761 9026-0  
Telefax: 02761 9026-29  
info@bari-olpe.de  
www.bari-olpe.de

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	U*	MA**
35	Fastenrath Befestigungstechnik	Plettenberg	41.662	189
36	Kauth Finnentrop	Finnentrop	52.162	136
37	Erich Utsch	Siegen	38.296	190
38	Fuchs Schraubenwerk	Siegen	36.700	190
39	Transfluid Maschinenbau	Schmallenberg	33.000	225
40	IBB Industrie Beteiligung und Beratung	Neuenrade	35.000	185
41	H&R Spezialfedern	Lennestadt	40.000	120
42	VDF Federn Gruppe	Hagen	30.000	200
43	<b>Bade und Rinscheid Metallwarenfabrik</b>	<b>Olpe</b>	<b>33.000</b>	<b>125</b>
44	Gräbener Maschinenteknik	Netphen	35.000	82
45	Wilhelm Schröder	Herscheid	31.069	109
45	Tillmann Werkzeugbau Profiltechnik	Arnsberg	27.463	138
47	Enders Colman	Werdohl	22.432	126
48	Maweco	Schmallenberg	22.000	125
49	Neuhaus Metallproduktion	Arnsberg	28.305	82
50	Dömer Stanz- und Umformtechn.	Lennestadt	22.500	92
51	Prinz & Co.	Wickede	15.222	178
52	Ernst-Apparatebau	Hagen	22.332	91
53	Rudolf Rafflenbeul	Hagen	13.760	138
54	Josef Fleckner	Plettenberg	19.200	105
55	Vollmann Group	Gevelsberg	16.362	107
56	Meese	Hemer	19.410	58
57	Carl August Wirth	Kierspe	13.643	84
58	Rudolf Hillebrand	Wickede	11.010	107
59	Hera Herm. Rahmer	Kirchhundem	15.000	70
60	Plock Metallwerke	Hagen	13.000	72
61	SCS Group	Bad Berleburg	9.700	90
62	Henze Metall- & Oberflächentechnik	Attendorn	9.000	100
62	Wiotec	Ense	10.400	78
64	Arthur Langenhan	Olpe	10.500	38
65	A. Linnepe	Ennepetal	12.152	28
66	Jung	Halver	9.700	48
67	Arthur Bräuer	Kirchhundem	7.700	52
68	Rudolf Eckel Federnfabrik	Lennestadt	7.500	50
69	Otto Kuhlmann Automotive System-Parts	Hemer	6.249	53
70	HSD Umformtechnik	Attendorn	7.600	34
71	H & T Tool Design	Marsberg	4.700	65
72	Franz Bals	Lippstadt	5.542	29
73	ASP	Attendorn	4.976	30
74	Fritz Seckelmann	Schalksmühle	4.700	30
75	Gebrüder Hahn	Schalksmühle	4.450	38
76	Heinrich Lenberg	Hemer	3.800	40
77	Waskönig	Sprockhövel	4.000	23
78	Hans Peter Schulte	Plettenberg	4.400	14
79	<b>Vogelsang Umformtechnik</b>	<b>Herscheid</b>	<b>3.900</b>	<b>20</b>
80	Löhmann	Iserlohn	3.800	21
81	MS Schönebeck	Hagen	3.200	26

\*U = Umsatz in Tsd. Euro, \*\*MA = Mitarbeiter

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
82	ALU-Technik Attendorn	Attendorn	3.000	25
83	BTM Maschinen- und Steuerungsbau	Brilon	3.000	20
84	Schumacher Federn- und Stanztechnik	Attendorn	2.850	25
85	Busch	Gevelsberg	2.180	16
86	Heinrichs Hydraulik und Rohrformservice	Wickede	800	18
87	Günter Krumscheid Metallwaren	Menden	900	8
88	MBG Braun	Lennestadt	300	6

## So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

Unser Leistungsspektrum erstreckt sich von der Produktentstehungsphase bis zur Serienproduktion:

- Werkstoffauswahl
- Herstellbarkeitsstudien
- Prototypenbau
- Werkzeugbau
- Prozessüberwachung/  
Prozessoptimierung
- Serienfertigung

**Vogelsang Umformtechnik GmbH**  
Am Mühlengraben 11  
58849 Herscheid

Tel. 02357 17148-0  
[info@vogelsang-ut.de](mailto:info@vogelsang-ut.de)  
[www.vogelsang-ut.de](http://www.vogelsang-ut.de)



**Ihr zuverlässiger flexibler Lieferant für  
Pressteile, Stanzteile, Zieheteile, Biegeteile**





Gesamtansicht des Unternehmens mit Photovoltaik

## Pühl INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

Das Familienunternehmen Pühl aus Plettenberg setzt umfangreiche Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit um. Sie tragen nicht nur zur Verbesserung des Energieverbrauchs bei, sondern auch zur Realisierung von Einsparpotenzialen.



Die Firma Pühl GmbH & Co. KG, gegründet im Jahr 1897 und in vierter Generation geführt von den beiden geschäftsführenden Gesellschaftern Dr. Götz Kaltheuner und Ralf Kaltheuner, ist ein führender Hersteller von Norm- und Sonderstanzteilen, insbesondere Unterlegscheiben. Insgesamt werden ca. 30.000 Tonnen an Stahl im Jahr verarbeitet. Hierfür kommen 26 Stanz- und Prägemaschinen zum Einsatz, sowie zwölf Polybeutel- und Kartonverpackungsanlagen. Internationale Kunden sind dem Großhandel der Befestigungstechnik, dem Stahl-, Gleis-, Maschinenbau, sowie der Windkraft-, Landmaschinen- und Automotive-Branche zuzuordnen. Im Jahr 2020 entschloss sich die Geschäftsführung, Energiemanagement, Lastmanagement und Differenzstrommonitoring einzuführen. Was steckt dahinter? Vereinfacht gesagt: Der Energieverbrauch im Unternehmen wurde messbar gemacht. Strom-, Gas- und Wasserverbräuche unterliegen dem Energiemonitoring und werden kontinuierlich vom Energieteam des Unternehmens betrachtet. Energieeffizienz, Nachhaltigkeit und Transformation stehen bei der Unternehmensführung immer im Fokus. Diese Philosophie und die Tatsache im internationalen Wettbewerb bestehen zu müssen,

fürten in den letzten Jahren zu erheblichen Investitionen in Energieeinsparmaßnahmen. Besonders der Austausch zahlreicher Halogen-Metalldampflampen mit einer Leistung von 500W pro Leuchtmittel gegen LED-Strahler mit 95W pro Strahler hatte einen besonders großen Einspareffekt bei gleicher Beleuchtungsstärke. Die im Jahr 2023 installierte Photovoltaikanlage mit einer Gesamtleistung von 500 kWp und insgesamt 1.298 Modulen auf 3.500 qm Dachfläche reduziert den CO<sub>2</sub>-Ausstoß von Pühl um 220 Tonnen pro Jahr. Der Austausch einer großen Hydraulikpresse gegen eine adäquate 5.000 kn Exzenterpresse mit neuester Antriebstechnologie reduzierte den Stromverbrauch um 70 Prozent gegenüber der Altanlage. Investiert wurde auch in die Druckluftversorgung des Unternehmens. Zwei neue drehzahlgeregelte Kompressoren mit Wärmetauschern versorgen den Betrieb mit Druckluft und die Verwaltung mit Heizenergie und warmem Wasser.



Ralf Kaltheuner und Dr. Götz Kaltheuner (v.l.)

Zum Jahresende 2024 wurde die ineffiziente Warmwasserheizung in einer Produktionshalle durch eine moderne Dunkelstrahler-Heizung ersetzt. Diese ist schon für den zukünftigen Einsatz von Wasserstoff vorgerüstet oder kann biogene Gase zur Wärmeerzeugung nutzen. Im Hinblick auf Elektromobilität wurde der Dieseltransporter des Unternehmens gegen eine E-Vito eingetauscht. Bis zur Jahresmitte 2025 wird es keinen Gabelstapler mit Dieselmotor mehr im Unternehmen geben. Im Zulauf ist ein neuer 6,5t-E-Stapler, der den letzten noch vorhandenen Dieselstapler ersetzen wird. Damit ist der komplette Fuhrpark im Unternehmen emissionsfrei. Weiterhin wird die Firma Pühl konsequent in fortschrittliche Techniken und diverse Bereiche zur Energie- und CO<sub>2</sub> Einsparung investieren, damit durch die Realisierung von Einsparpotenzialen die preisliche Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Vergleich und die nachhaltige Unternehmenskultur langfristig gewahrt werden. ■

### Kontakt

**PUEHL**

#### Pühl GmbH & Co. KG

Herscheider Straße 33, 58840 Plettenberg  
Telefon: 02391 8107-0  
info@puehl.de, www.puehl.de

PUEHL PUEHL\_OFFICIAL

# Ranking DIE GRÖSSTEN AUTOMOTIVE-ZULIEFERER SCHWERPUNKT KUNSTSTOFF

## Empfohlene Unternehmen

Carl Müller	Lüdenscheid	www.carlmueller.eu	S. 41
Werkzeugbau + Kunststoffver. Mayweg	Halver	www.mayweg-gmbh.de	S. 43

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	U*	MA**
1	Ejot Gruppe	Bad Berleburg	610.000	3.900
2	Gerhardi Kunststofftechnik	Lüdenscheid	196.306	1.479
3	BIW Isolierstoffe	Ennepetal	81.000	500
4	Centrotherm Systemtechnik	Brilon	61.558	230
5	Schieffer	Lippstadt	52.403	230
6	Lübke & Vogt	Sundern	51.300	387
7	Wilhelm Schröder	Herscheid	35.295	159
8	Isowa	Freudenberg	28.000	240
9	Werkzeugbau + Kunststoffverarbeitung Mayweg	Halver	34.300	150
10	Hunold + Knoop	Geseke	25.000	220
11	Centroplast Engineering Plastics	Marsberg	20.265	101
12	Jordan Spritzgusstechnik	Iserlohn	16.836	147
13	Kunststofftechnik Backhaus	Kierspe	18.296	90
14	Vollmann Group	Gevelsberg	16.362	107
15	Lahme	Kierspe	16.000	120
16	KP Technologies	Kreuztal	13.266	100
17	Brill + Adloff	Lennestadt	12.000	100
18	AFK Andreas Franke	Attendorn	14.000	71
19	Schröder Kunststofftechnik	Kierspe	10.160	81
20	Grote & Brocksieper	Kierspe	10.000	83
21	Hydrophon	Kirchhundem	9.000	55
22	Incutech	Hilchenbach	8.500	35
23	Baumgarten Automotive Technics	Burbach	8.000	55
24	Carl Müller	Lüdenscheid	6.100	35
25	1A Leibe Kunststofftechnik	Lennestadt	5.300	28
26	Anton Tielke Kunststoffver. und Werkzeugbau	Attendorn	3.800	26
27	Caruso Kunststofftechnik	Meschede	3.300	24
28	Amco Plast	Meschede	2.600	25
29	Gebrüder Berens	Lennestadt	2.600	23

\*U = Umsatz in Tsd. Euro, \*\*MA = Mitarbeiter

Carl Müller



Axel Panne, Geschäftsführender Gesellschafter



### Viel mehr als nur Kunststoffspritzguss – wenn es mal schnell gehen muss – auch im 24h-Service

Die Firma Carl Müller trotz der derzeitigen Krise durch eine breite Aufstellung in ihrem Kundenkreis. Ein eigenes Mehrwegprogramm an Bechern und Geschirr und ganz aktuell auch noch ein breit gefächertes Sortiment an Dachabstandhaltern tragen ebenfalls zum Erfolg bei. „Mit unserem großen, modernen Maschinenpark (150 KN - 10.800 KN Schließkraft) und unserem motivierten Team können wir in der Regel auch kurzfristige Lieferwünsche erfüllen – wenn es bei Ihnen mal brennt, können wir Ihnen oft auch innerhalb von 24h helfen – fordern Sie uns“, erklärt Axel Panne.

Carl Müller erarbeitet mit seinen Kunden innovativ und verlässlich passende Lösungen und berät sie vom Teile-Design bis zum fertigen Produkt. Rheologische Untersuchungen für eine optimale Artikelkonstruktion sind selbstverständlich. Vorserienteile sowie Oberflächenveredelungen wie Drucken, Lackieren, Lasern, Verchromen, Beflocken oder Vergolden runden das Leistungsportfolio ab. Mit dem hauseigenen Werkzeugbau kann jederzeit kurzfristig auf die Anforderungen der Kunden reagiert werden. In Kooperation mit der Schwesterfirma GSI-Industriedienstleistungen werden die Montage komplexer Baugruppen sowie Kontroll-, Sortier-, Verpackungs- und Logistikaufgaben abgewickelt.

„Einfach nur Lieferant hochwertiger Kunststoffteile zu sein reicht uns nicht. Sehr gern übernehmen wir auch die nachgelagerten Arbeitsschritte“, beschreibt Axel Panne, „Wir verstehen uns als Dienstleister, der seine Kunden von der Idee bis zum fertigen Produkt optimal berät und mit qualitativ hochwertigen Werkzeugen und Artikeln zu wettbewerbsfähigen Preisen beliefert“. Das Erreichen höchster Kundenzufriedenheit ist fester Bestandteil der Firmenphilosophie der Carl Müller GmbH & Co. KG. ■



Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
30	Nölle Kunststofftechnik	Meschede	2.500	19
31	Geske Kunststofftechnik	Herscheid	1.600	16
32	Hömberg	Lüdenscheid	718	8

## So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

# DEIN NEUER LIEBLINGSLIKÖR

In verschiedenen Geschmacksrichtungen.

Besuche uns auf:



[loewenzahn.shop](http://loewenzahn.shop)



Interesse? Kontaktiere uns gerne telefonisch unter: 02375 8990 von Mo-Fr: 9:00-16:00 oder per E-Mail unter: [info@loewenzahn.shop](mailto:info@loewenzahn.shop).



**WIR MACHEN KUNSTSTOFF –  
ALLES ANDERE IST PLASTIK!**



Eigener Werkzeugbau +  
kosteneffiziente Fertigung  
von Kunststoffartikeln

Automatisierungs-  
lösungen für effiziente  
Produktion

Logistik und Montage  
von Baugruppen aus  
Kunststoff



Schadenssanierer

## BEDEUTENDE PARTNER IM SCHADENS MANAGEMENT

Schadenssanierer bieten Unternehmen umfassende Unterstützung im Krisenmanagement.

Extreme Wetterereignisse, Brände oder unvorhergesehene Havarien – Schäden an Gebäuden, Anlagen und Infrastruktur stellen Unternehmen oft vor enorme Herausforderungen. Die Folgen solcher Ereignisse reichen von finanziellen Verlusten über Betriebsunterbrechungen bis hin zu langfristigen Einschränkungen. Hier kommen spezialisierte Dienstleister ins Spiel: Mit ihrer Expertise sorgen sie dafür, dass Schäden schnell beseitigt und die betroffenen Unternehmen wieder handlungsfähig werden.

Diese Dienstleister, bekannt als Schadenssanierer, übernehmen eine zentrale Rolle im Krisenmanagement. Sie führen nicht nur die fachgerechte Beseitigung von Schäden durch Brand, Wasser oder Sturm durch, sondern bieten auch eine umfassende Sanierung an. Ihr Ziel ist es, Unternehmen eine möglichst reibungslose Rückkehr zum Normalbetrieb zu ermöglichen. Dabei stellen sie sicher, dass sowohl die akuten Maßnahmen als auch langfristige Lösungen professionell und effizient umgesetzt werden.

Die Bedeutung der Schadenssanierer reicht weit über die reine Reparaturarbeit hinaus. Sie agieren als wichtige Schnittstelle zwischen Unternehmen, Versicherungsgesellschaften und weiteren Beteiligten.

Dies erleichtert nicht nur die Schadensabwicklung, sondern reduziert auch den administrativen Aufwand für die Betroffenen erheblich. So wird ein umfassender Service geboten, der es Unternehmen erlaubt, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren.



## Partnerschaftliche Zusammenarbeit im Schadensmanagement

Neben der akuten Schadensbeseitigung und Sanierung nehmen Schadenssanierer zunehmend auch eine beratende Funktion ein. Diese Zusammenarbeit erstreckt sich auf präventive Maßnahmen, die potenzielle Risiken frühzeitig erkennen und minimieren sollen. Durch die enge Abstimmung mit Unternehmen entwickeln die Fachleute für Krisenbewältigung individuelle Strategien, die sowohl auf die spezifischen Anforderungen des Unternehmens als auch auf die jeweiligen Risikofaktoren zugeschnitten sind. Ein wichtiger Aspekt dieser Zusammenarbeit ist die regelmäßige Überprüfung von Gebäuden und Anlagen auf potenzielle Schwachstellen. Dabei können beispielsweise veraltete Bauteile oder mangelnde Brandschutzvorkehrungen identifiziert und behoben werden. Auch die

Schulung von Mitarbeitenden zur Vermeidung von Risikosituationen gehört zu den präventiven Maßnahmen, die Schadenssanierer anbieten. Unternehmen profitieren langfristig von diesem Wissen, da sie so ihre Betriebsabläufe sicherer und widerstandsfähiger gestalten können. Darüber hinaus übernehmen Schadenssanierer häufig die Koordination mit weiteren Dienstleistern und Behörden. Dies ist besonders in komplexen Schadensfällen wichtig, bei denen zahlreiche Gewerke und Institutionen involviert sind. Durch die gezielte Abstimmung sorgen die Sanierungsprofis für einen reibungslosen Ablauf aller Maßnahmen und gewährleisten, dass Zeit und Ressourcen effizient genutzt werden. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit trägt dazu bei, eine langfristige Vertrauensbasis zwischen Unternehmen und Schadenssanierern zu schaffen. Diese Experten sind nicht nur in Krisenzeiten ein verlässlicher Partner, sondern unterstützen auch bei der strategischen Planung und Umsetzung von Maßnahmen, die künftige Schäden verhindern können. Dadurch werden sie zu einem integralen Bestandteil des Risikomanagements moderner Unternehmen.

## Technische Expertise und moderne Verfahren

Die Arbeitsweise der Schadenssanierer hat sich in den letzten Jahren grundlegend verändert. Fortschrittliche Technologien und innovative Verfahren ermöglichen eine noch präzisere und effizientere Schadensbehebung. Hierzu zählen beispielsweise fortschrittliche Messtechniken wie thermografische Kameras, die versteckte Schäden aufspüren können, sowie digitale Plattformen, die eine nahtlose Kommunikation und Dokumentation aller Sanierungsschritte ermöglichen. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Nutzung von Künstlicher Intelligenz. KI-basierte Systeme können Schadensbilder analysieren, Schäden kategorisieren und sogar Sanierungsstrategien vorschlagen. Diese Technologien beschleunigen nicht nur den gesamten Prozess, sondern sorgen auch dafür, dass Ressourcen gezielt eingesetzt werden. Drohnen sind ein weiteres Beispiel für den technologischen Fortschritt: Sie ermöglichen die Inspektion schwer zugänglicher oder gefährlicher Bereiche und liefern hochpräzise Bilder, ohne dass Mitarbeitende Risiken eingehen müssen. Neben der Technik bleibt die praktische Erfahrung der Schadenssanierer ein entscheidender Faktor. Handwerkliches Können, kombiniert mit modernster Ausrüstung, gewährleistet, dass auch komplexe und großflächige Schäden nachhaltig behoben werden können. Die kontinuierliche Weiterbildung ihrer Teams und Investitionen in neue Technologien stellen sicher, dass die Sanierungsexperten den steigenden Anforderungen der Branche gerecht werden. >

Seit über 45 Jahren entwickeln und fertigen wir Sondermaschinen, Kühlmaschinen und Temperiergeräte für alle Kundenanforderungen. Dabei steht höchste Effizienz, maximale Laufzeit und eine umfassende Projektbetreuung im Vordergrund.



### KÜHLEN

Radialkühlmaschinen  
Pumpentankanlagen  
Split-Kühlmaschinen  
Außenaufstellung  
Carbonat-Ausfällung  
Kompaktkühlanlagen  
Container-Kühlanlagen



### TEMPERIEREN

Thermalölanlagen  
Großtemperierung  
Wasser-Temp.geräte  
Temperiersysteme  
gasbeh. Temperieranlagen



### SONDERMASCHINEN

Wasserbehandlung  
Carbonat-Ausfällanlagen  
Durchflussmessgeräte  
Heiz-/Kühlkombinationen  
Reinraumtechnik  
Prüf- und Testanlagen  
Werkzeug-Konditionierung

# ZUVERLÄSSIG



**Weinreich**  
KÜHLEN UND TEMPERIEREN

Weinreich Industriekühlung GmbH  
Hohe Steinert 7  
D-58509 Lüdenscheid

Tel.: 02351 9292-92  
info@weinreich.de  
www.weinreich.de



## Herausforderungen und Zukunftsperspektiven

Die Branche der Schadenssanierer steht vor einer Vielzahl von Herausforderungen. Die Häufigkeit und Intensität von Naturkatastrophen nimmt zu, was eine steigende Nachfrage nach ihren Dienstleistungen mit sich bringt. Gleichzeitig erwarten Unternehmen nachhaltige Lösungen, die umweltfreundlich und ressourcenschonend sind. Dies erfordert von der Branche nicht nur technologische Innovationen, sondern auch ein Umdenken in Bezug auf Materialauswahl und Prozessgestaltung. Auch die Digitalisierung stellt die Branche vor neue Aufgaben. Neben der Automatisierung von Abläufen wird der Einsatz moderner Softwarelösungen immer wichtiger, um eine lückenlose Dokumentation und effiziente Planung zu gewährleisten. Schadenssanierer müssen zudem gesetzliche Anforderungen, insbesondere in den Bereichen Arbeitssicherheit und Umweltschutz, einhalten. Dies verlangt eine ständige Anpassung der internen Prozesse und kontinuierliche Schulungen.

Trotz dieser Herausforderungen bleibt die Zukunft der Branche vielversprechend. Die zunehmende Bedeutung von Resilienz und Krisenmanagement in Unternehmen unterstreicht den hohen Stellenwert der Sanierungsexperten. Sie sind nicht nur in der Lage, akute Schäden zu beheben, sondern auch langfristig dazu beizutragen, Unternehmen widerstandsfähiger zu machen. Ob bei der akuten Schadensbeseitigung oder der langfristigen Prävention – Schadenssanierer sind unverzichtbare Partner für Unternehmen, die nachhaltig und sicher agieren wollen. Ihre Rolle als Krisenmanager und strategische Berater wird angesichts der steigenden Herausforderungen und wachsenden Anforderungen der Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. ■



© Lustrre Art Group - stock.adobe.com

## Ihr Hersteller & Spezialist für:



**KÜHLTECHNIK**

- Kaltwassersätze
- Stationäre Kühlturmanlagen
- Pumpstationen mit Plattenwärmetauschern
- Tauchkühler
- Wartung, Instandhaltung einschließlich Dichtheitsprüfung nach der Verordnung (EU) Nr. 517/2014
- Fertigung von Kühlanlagen



**Lister GmbH**

Postfach 2160 • 58509 Lüdenscheid • Tel. 02351/1060-200 • [golbig@lister.de](mailto:golbig@lister.de)  
[www.lister-kuehlung.com](http://www.lister-kuehlung.com)

## Empfohlene Unternehmen

POLYGON Deutschland	Olpe	www.polygon-deutschland.de	Seite 47
---------------------	------	----------------------------	----------

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	POLYGON Deutschland 	Olpe	840.000	3.900
2	Wabra Tec 	Balve	2.950	30
3	Refit Wasserschadenmanagement	Iserlohn	1.350	12
4	WBS	Gevelsberg	1.547	7
5	Thermotec Olpe	Olpe	1.000	12
6	BWA Sauerland	Wenden	980	11
7	Sanalytec	Gevelsberg	600	5

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)



# POLYGON

**Unsere Dienstleistungen:**

- Leckageortung
- Trocknungstechnik
- Wasserschadensanierung
- Sanierung nach Brandschäden
- Klimatisierung und Beheizung
- Großschadenmanagement
- Sanierung von Windenergieanlagen
- Service für Gebäude und Infrastruktur
- Abbruch-Service
- Kfz-Sanierung
- Glassanierung

24h: kostenfreier Service

 **0800.840 850 8**

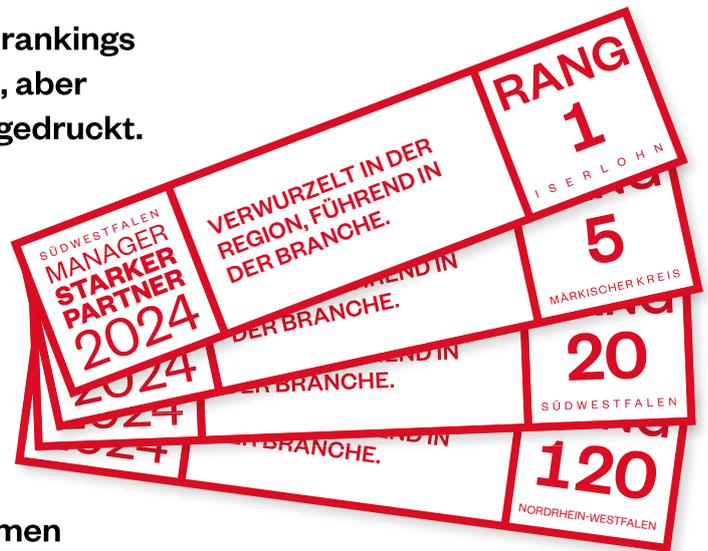


Wir machen das für Sie.

# OMG, NICHT NOCH MEHR RANKINGS!

Doch! Aber nur online. Folgende Branchenrankings wurden in den letzten Wochen aktualisiert, aber nicht in der vorliegenden Printausgabe abgedruckt.

- Eventagenturen
- Eventlocations
- Veranstaltungstechniker
- Lettershops
- Automotive-Zulieferer – Elektro
- Automotive-Zulieferer – Federn



Wenn Sie wissen wollen, welche Unternehmen die größten und besten dieser und vieler weiterer Branchen sind, dann schauen Sie auf [regiomanager.de/suedwestfalen](https://regiomanager.de/suedwestfalen) und entdecken Sie

- B2B-Content für ganz NRW:  
7 Wirtschaftsregionen, 54 Kreise,  
398 Städte
- Über 200 verschiedene  
B2B-Branchenrankings
- Die Rangpositionen von über  
30.000 Unternehmen
- Rangpositionen innerhalb NRW,  
der Region, dem Kreis oder dem  
Ort darstellbar

## AUF WELCHEM RANG STEHT IHR UNTERNEHMEN?



So geht B2B heute.  
[regiomanager.de/  
suedwestfalen](https://regiomanager.de/suedwestfalen)



# WELTBESTER\*

*und stolz drauf!*

[www.regionalmarketing-swf.com](http://www.regionalmarketing-swf.com)



**\*ECHT?** Lassen Sie uns gemeinsam dafür sorgen, dass die Wirtschaftskraft der Region bekannter wird.  
**Mehr als 400 Unternehmen sind schon dabei – Sie bald auch?**



© Teodora ART - stock.adobe.com

## KI und Druckmedien **FÜR PRINT BLEIBEN NISCHEN**

Der digitalen Content-Flut halten einige Druckmedien stand. Hilft Künstliche Intelligenz (KI) – scheinbar ein Gegenentwurf zum Print – ihm zu überleben?

**Regio Manager:** Die Zahl der Zeitschriftentitel steigt, das E-Book stagniert im Publikumsmarkt bei gut 6% Marktanteil und die Werbewirtschaft setzt wieder auf gedruckte personalisierte Werbemailings. Die Menschen scheinen Gedrucktes zu mögen. –Papier ist wieder etwas Besonderes; ist die Papierform auch schon ein Ausweis von Qualität?

**Mads Pankow:** Man muss zwischen Textproduktion und Medium unterscheiden. Nur weil etwas in KI geschrieben wird, heißt es ja nicht, dass es nicht gedruckt werden kann und umgekehrt. Allerdings: Die Bereitschaft, KI-Texte zu drucken, ist wohl relativ gering, weil Druck nach wie vor teuer und aufwendig ist und eine überschaubare Reichweite hat. Nichtsdestoweniger können KI-Texte sehr interessant, sehr klug sein.

**RM:** Sind sie schon so gut wie vom Menschen produzierte Texte?

**MP:** Was einen hochwertigen journalistischen Text interessant macht, ist ja die Perspektive

und Einordnung. Dies sind nicht die Stärken von KI, denn so funktionieren Sprachmodelle nicht. Die emulieren Sprache, also bilden Sprache nach. Sprachmodelle berechnen das nächste Wort nur nach der Wahrscheinlichkeit, mit der es anhand der vom KI-Sprachmodell gelernten Texte vorkommt. Das funktioniert überraschend gut, allerdings weiß die KI nicht, wovon sie schreibt, sie reproduziert nur Wahrscheinlichkeiten. Und ohne Verständnis, was Worte eigentlich bedeuten, bleibt die Reflexion, die hochwertigen Journalismus interessant macht, auf der Strecke.

**RM:** Auf mich wirken KI-Texte oft weichgespült, sie wollen niemandem auf die Füße treten.

**MP:** Dies liegt an der sogenannten Temperatur, die man bei generativer KI einstellen kann. Sie bestimmt, wie assoziationsfreudig so ein Modell ist, also wie verrückt es wird. Für einen etwas kreativeren Text kann man die Temperatur höher einstellen. Dann wählt die KI als nächstes Wort die zweitwahrscheinlichste

statt der wahrscheinlichsten Variante. Fährt man die Temperatur immer weiter hoch, landet man irgendwann bei dadaistischen Gedichten und bei Bildgeneratoren bei abstrakten Formaten.

**RM:** Welche anderen Faktoren bestimmen, wie ein Text aussieht?

**MP:** Zunächst kommt das Prompting, die Instruierung: Sie können das Sprachmodell ein bisschen kitzeln und sagen: Lies mal 20 Texte von Ulf Poschardt. Und dann schreibt die KI auch so was, sowohl von der Tonalität her als auch von der Steilheit der Thesen als auch von der Entkoppelung von Fakten. Aber: Sprachmodelle wie ChatGPT oder Gemini sind durch „Alignment-Prozesse“ gegangen. Da versuchen Menschen, diese antrainierten rohen Modelle durch Nacharbeiten, durch Leitplanken, durch Anweisungen in die Schranken zu weisen. Das soll vermeiden, dass solch ein Modell Verschwörungstheorien aufsitzt und anfängt zu kolportieren, dass in

Europa die große „Umvolkung“ stattfindet oder dass die Amerikaner nie auf dem Mond gelandet sind.

**RM:** Was bedeutet das für den Journalismus?

**MP:** Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz verändert sich das Berufsbild immer eine Stufe nach oben. Also man wird vom Journalisten zum Redakteur, man wird vom Designer zum Art Director. Man ist jetzt nicht mehr dafür zuständig, selber zu produzieren, sondern Aufträge möglichst klar zu formulieren, die generierten Texte zu korrigieren, anzugleichen und die KI zu coachen. Das alte Berufsmodell wird es bald vielleicht so nicht mehr geben, aber den Marktschreier von vor 300 Jahren gibt es ja auch nicht mehr, auch wenn das ein bisschen schade ist.

**RM:** Wie hoch ist das Interesse an der Qualität von Journalismus, also an Einordnung, Reflexion von Standpunkten von Meinungen, von Abwägen, von Fact-Checking?

**MP:** Das haben wir vielleicht überschätzt in den Zeiten, als Medien noch so strukturiert waren, dass die Lesenden nicht so viel mitreden durften. Wir dachten, die Leute wollen Qualitätsjournalismus und nüchterne Information. Jetzt können die von der anderen Seite mitreden und man stellt fest: Das will eigentlich kaum jemand, tatsächlich wollen die Leute viel Emotion. Ob das jetzt auch die Wahrheit ist, was da kolportiert wird, oder einfach der Sound gut ist oder einem ein gutes Gefühl gibt, ist auch egal. Sprachmodelle haben keine Wahrheitsbindung, sondern nur eine Wahrscheinlichkeit. Wahrheit wird durch Wahrscheinlichkeit ersetzt. Da ist nicht immer eine Deckung mit den Fakten da. Damit kann man weit kommen, wie der US-Wahlkampf gezeigt hat.

**RM:** Welche Rolle spielt die Haptik von Papier?

**MP:** Haptik wird grundsätzlich, glaube ich, überschätzt. Es geht nicht notwendig darum, Papier in der Hand zu haben. Es geht darum, erst mal ein Objekt in der Hand zu haben, das man so mitnehmen kann und das in sich stimmig designet und produziert ist. Ich möchte kein digitales Gerät, das mich irgendwie ablenken könnte, sondern möchte nur dieses eine Produkt in der Hand haben in seiner Vielseitigkeit. Das geht besser mit Print.

**RM:** Welche Arten von Printprodukten werden bleiben?

**MP:** Im Werbebereich wird Print gefragt bleiben, weil Kataloge sich zum Beispiel in Sonderfarben drucken lassen. Ich glaube nicht an eine Renaissance der Print-Magazine. Aber Print



© Steven Haberland

*Mads Pankow ist Moderator für Veranstaltungen und Workshops in den Bereichen Wissenschaft, Kultur und Verwaltung. Er ist als „Netzexperte“ (ARD-Alpha) und „Technikphilosoph“ (Der Spiegel) in TV, Radio und Print bekannt. Mads Pankow studierte Medien-, Kultur- und Organisationswissenschaften in Marburg, Malmö und Weimar.*

wird immer besser seine spezifische Besonderheit herausfinden: das, was nur Print kann. Und darauf wird es sich beschränken. Weil Print teuer ist, ist man in der Selektion der Texte etwas bemüht. Print ist eher für zeitlose oder nicht unmittelbar zeitkritische Inhalte geeignet, würde ich behaupten. Da halten sich ja solche Publikationen auch. Gefragt bleiben auch ästhetisch hochwertige Formate, die ich mit an den Strand nehmen kann, die also ohne Strom und Host-Medium auskommen: zum Beispiel Urlaubsformate, Reportagemagazine, essayistische Formate mit eher geringer Auflage, Coffee-Table-Magazine an der Schnittstelle von Design, Kontemplation, leichter oder vielleicht auch schwererer intellektueller Unterhaltung, sprachlich interessante Texte.

**RM:** Also wird Print mit sehr beschränkten Aufgaben überleben?

**MP:** Es ist noch nie ein Medium untergegangen, nur weil ein neues kam. Auch die Malerei gibt es ja auch immer noch, obwohl es die Fotografie längst gibt. Interessant ist dann, was mit dem vorherigen Medium passiert. Die Malerei ist abstrakt geworden in dem Moment, als die Fotografie auftauchte. Es geht eigentlich eher um eine Befreiung des Mediums von Aufgaben, für die es zuvor eher ungeeignet war. So wie Print eigentlich ungeeignet war, möglichst tagesaktuell, umfassend oder individuell Nachrichten zur Verfügung zu stellen. Da waren Rundfunk und dann später Online deutlich schneller, besser. Oder das Kino: Wir schauen dort auch nicht mehr die Wochenschau und auch nicht mehr jeden Film. Und die Karte kostet auch nicht mehr 1,50 Mark, sondern man geht dann nur für bildgewaltige opulente Filme, vielleicht auch die vom Sounddesign attraktiv sind. ■  
Claas Möller | [redaktion@regio-manager.de](mailto:redaktion@regio-manager.de)

**praedata**  
... wir optimieren  
Dokumentenprozesse

**Optimieren Sie Ihre  
Mitarbeiter-Workflows  
mit unseren  
digitalen Prozessen  
und den Lösungen von  
Zebra Technologies**

Mehr erfahren unter

[zebra.praedata.de](https://zebra.praedata.de)



**ZEBRA**

Registered  
**Reseller**

Printer Repair Specialist



© deagrez - stock.adobe.com

## Messebau **MODULAR UND FLEXIBEL**

Die Messebaukonzepte haben sich seit der Pandemie stark verändert.

Messe muss auch Erlebnis sein, „nicht nur Handelsplattform und Raum für Geschäftsanbahnung“. Das steht für Jörn Holtmeier, Geschäftsführer des Verbands der deutschen Messewirtschaft AUMA, eindeutig fest. „Ob Stadtfest, Branchenfest, Fest der Wiedersehensfreude, des unverhofften Kennenlernens: Höhepunkt abseits aller Produktpräsentationen ist die persönliche Begegnung und der fachliche Austausch mit Menschen auf der Messe“, so Holtmeier in einem Beitrag über aktuelle Trends der deutschen Messewirtschaft. Dieses gemeinschaftliche Erlebnis bringe neue Perspektiven, neues Wissen und neue Möglichkeiten und setze damit erst den Anker für zukünftiges Vertrauen und Gemeinsamkeiten. „Austausch und Netzwerken bei Messen stehen stark im Fokus. Veranstalter gestalten ihre Messen mit inhaltsreichen Kongress-

und Rahmenprogrammen aus und schaffen gleichzeitig Raum für in Erinnerung bleibende Events.“

### Messebudgets steigen

Die Messebudgets der ausstellenden Unternehmen steigen, so der AUMA. Laut Verband wollen 99,5 Prozent aller Aussteller in den nächsten vier, fünf Jahren weiterhin auf Messen präsent sein. „Der Wert einer Messe wird von ausstellenden Unternehmen nach vielen digitalen Versuchen während der Corona-Pandemie neu verstanden, geradezu wiederentdeckt“, so der Geschäftsführer. „Mehr Investition auf einer Messe fließt in gute Leute am eigenen Stand und eine hohe Betreuungsqualität für die Besucherinnen und Besucher, aber vor allem in alles, was

Menschen anzieht, was Begegnung und Erinnerung schafft.“

### Moderne und nachhaltige Messebaukonzepte

Genau hier sind moderne Messebaukonzepte gefragt, die auf die individuellen Bedürfnisse der Messeveranstalter und Besucher eingehen müssen. „Erfolgreiche Konzepte basieren auf klar definierten Zielen wie der Steigerung der Markenbekanntheit, dem Ausbau des Netzwerks und dem Beziehungsmanagement. Kompakte und zielorientierte Gestaltung, verbindet Markenidentität und Erlebnisorientierung“, sagt Larissa Klegraf von der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V. „Funktionalität durch klare Strukturen ist essenziell.“ Moderne Technologien wie Augmented, Virtu-



Larissa Klegraf, Referentin bei der fwd: Bundesvereinigung Veranstaltungswirtschaft e.V.

al Reality und KI sowie Social-Media-Integration erhöhten die Attraktivität. Die Entwicklungen der letzten fünf Jahre, insbesondere durch die Corona-Pandemie, haben den Messebau stark geprägt. „Digitale und hybride Ansätze sind heute Standard, während früher vor allem analoge Lösungen dominierten“, erklärt Klegraf. „Spezifisch eingesetzt erweitern virtuelle Messestände, Livestreams und interaktive Plattformen die physische Wahrnehmung.“ Natürlich hat auch Nachhaltigkeit an Bedeutung gewonnen: „Umweltfreundliche Materialien, modulare sowie wiederverwertbare Bauweisen und CO<sub>2</sub>-neutrale Logistik sind mittlerweile zentrale Anforderungen“. Gleichzeitig werde Flexibilität immer wichtiger, um Konzepte vielseitig und skalierbar einzusetzen. „Hygienemaßnahmen

wie kontaktlose Technologien und Abstandsregelungen sind weiterhin fester Bestandteil. Besucherbindung erfolgt verstärkt durch digitale Tools, Gamification und interaktive Elemente.“ Der Fokus liege auf effizienter Gestaltung mit klaren Botschaften. „Moderne Messekonzepte sind damit unter anderem digitaler, nachhaltiger und flexibler als vor fünf Jahren.“

### Modulare und variable Messestände

Ein wichtiges Stichwort lautet Modularität. Im Zusammenspiel mit Variabilität gilt sie als entscheidend für den modernen Messebau, „da sie eine wirtschaftliche und anpassungsfähige Ge-

staltung von Messeständen ermöglicht“, so Klegraf. „Modulare Systeme können für verschiedene Messeformate und Flächen genutzt werden – von kleinen Regionalmessen bis hin zu großen internationalen Veranstaltungen. So lässt sich ein Stand flexibel erweitern, indem zusätzliche Module wie Präsentationswände oder Besprechungsräume integriert werden.“ Ein weiteres Plus ist die Wiederverwendbarkeit, die Produktionskosten senkt und gleichzeitig den Materialeinsatz reduziert. „Zum Beispiel können Aluminiumrahmen mit austauschbaren Textilgrafiken für verschiedene Kampagnen oder Produkte verwendet werden. Modulare Stände sind zudem einfach zu transportieren und platzsparend zu lagern, was Logistikkosten verringert.“ Flexibilität zeigt sich auch in der schnellen Anpassung an Veränderungen. Zusätzliche Beratungsstationen oder interaktive Technologien wie VR-Stationen können nach Klegrafs Aussage mit zusätzlichem Planungsaufwand, aber reduziertem Ressourceneinsatz eingebaut werden. Auch die Integration von moderner Technik, wie LED-Wänden oder Touchscreens, ist durch modulare Konzepte unkomplizierter umsetzbar geworden. „Aufgrund der Langlebigkeit dieser Systeme können diese über Jahre hinweg genutzt werden, wobei nur die grafischen Inhalte aktualisiert werden müssen, was eine nachhaltige Lösung darstellt. Insgesamt ermöglichen modulare Systeme eine effiziente, kreative und ressourcenschonende Umsetzung von Messeauftritten.“ Mit Blick in die Zukunft ist sie sicher: „Messen bleiben auch nach der Corona-Pandemie von hoher Bedeutung für das Business und die Gesellschaft, da sie einen wichtigen Ort der Begegnung schaffen und es ermöglichen, Produkte mit allen Sinnen zu erleben. Unternehmen, welche Trends und Anforderungen miteinander verknüpfen, sichern ihre Zukunftsfähigkeit im Messebau.“

Daniel Boss | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de)

Anzeige

## Der Mittelstand BVMW



Das letzte Jahr war für den Mittelstand geprägt von steigenden Energiekosten, anhaltenden Lieferkettenproblemen, langsam voranschreitender Digitalisierung, Fachkräftemangel, steigender Inflation. Nach dem Aus der Ampelregierung fordert der BVMW nun einen klaren Kurswechsel, um diese Herausforderungen anzugehen. Der Mittelstand

braucht jetzt verlässliche Partner in der Politik, die seine drängenden Probleme – Inflation, Energiekrise, Fachkräftemangel, Ausbau der Digitalisierung – ernst nehmen.

Das Zentrale Innovationsprogramm Mittelstand (ZIM) ist ein Herzstück der Innovationsförderung für kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland. Mit der Richtlinie 2025 setzt sich der Mittelstand aktiv für die Weiterentwicklung dieses Programms ein: flexible Mittelverwendung, Digitalisierung der Antragsprozesse und praxisnähere Gestaltung stehen dabei im Mittelpunkt. Das Ziel? Mehr Chancen für junge Unternehmen, höhere Förderquoten und eine Anpassung an die moderne Arbeitswelt.

In der Region Südwestfalen (<https://www.bvmw.de/de/suedwestfalen>) steht Ihnen Marlies

Staudt mit Ihrem Team als Ansprechpartnerin zur Verfügung. Sie leitet die Wirtschaftsregion Südwestfalen und ist in der Geschäftsstelle Hochsauerland erreichbar.

Gemeinsam sind wir stark: Werden Sie Teil einer starken Gemeinschaft und gestalten Sie mit uns die Zukunft des Mittelstands. Nur mit vereinten Kräften können wir wirklich etwas bewegen.“

Alle Veranstaltungen für Südwestfalen finden Sie unter: <https://www.bvmw.de/de/suedwestfalen/veranstaltungen>



## Empfohlene Unternehmen

Medienhaus Dreisbach	Siegen	www.mdag.de	Seite 54
----------------------	--------	-------------	----------

## Das Südwestfalen-Ranking

Rang	Unternehmen	Hauptsitz	Umsatz in Tsd.	Mitarbeiter
1	Medienhaus Dreisbach	Siegen	6.000	15
2	Optimal Messe- und Ausstellungsbau	Menden	1.500	10
2	Messebau Hückinghaus	Gevelsberg	1.500	10
4	Logo Messebau & Displaysysteme	Schwelm	1.150	11
5	Schramm & Verbeke	Balve	950	5
6	2Finder	Lüdenscheid	588	2
7	Kanand	Brilon	500	4
7	Messeservice Ingo Grevelhörster	Hagen	500	4

### So entsteht unser Ranking

Unser Ranking berechnet sich aus dem Rang des Unternehmens nach Umsatz x 0,7 plus dem Rang nach Mitarbeitern x 0,3. Trotz gewissenhafter Recherche kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Angaben keine Gewähr übernommen werden. Mehr hierzu im Impressum.

Alle Unternehmen im Ranking finden Sie online

[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

# MD |||| AG

## Messebau · Ladenbau · Digitaldruck





# Phoenix Hagen

Aus dem Netzwerk,  
für das Netzwerk.

## Jobportal



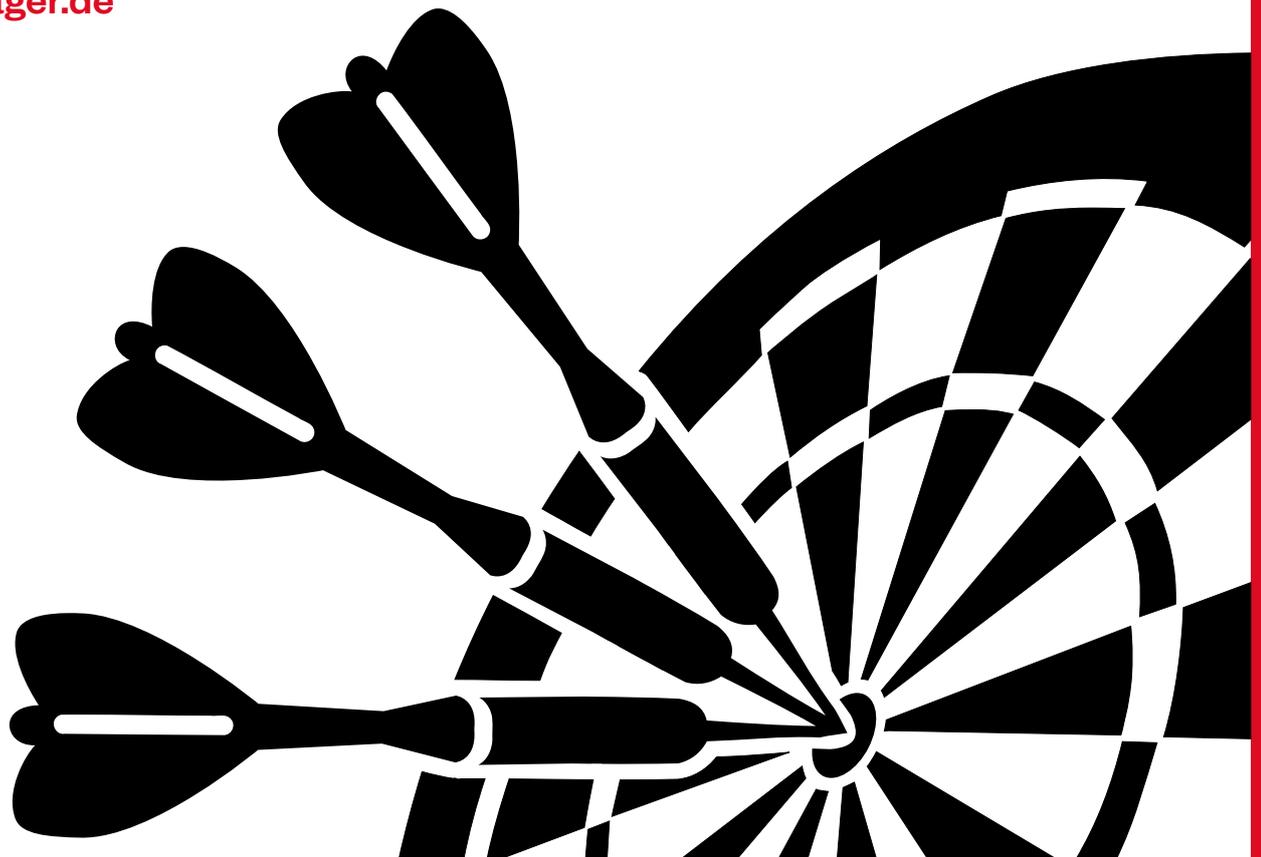
# Jeder Wurf ein Treffer!

- 200 Branchen
- 30.000 Unternehmen
- 7 Regionen, 54 Kreise und 398 Städte in NRW

Verschicken Sie Ihre B2B-Anfrage über den Anfrage-Manager auf [regiomanager.de](http://regiomanager.de)!

Dort kontaktieren Sie mit einem Klick ein ganzes Bündel geeigneter Geschäftspartner.  
Aus den Antworten wählen Sie einfach den, der am besten zu Ihrem Unternehmen passt.

So geht B2B heute.  
[regiomanager.de](http://regiomanager.de)



# NAMEN & NACHRICHTEN

## Von Sundern nach Dubai „Art of Cryo“ – weltweit gefragt



Auf der Messe „Dubai Fitness Industrial“ stellte Art of Cryo – eine Marke von L&R Kältetechnik – Kältekammern für bis zu -110 °C vor.

Kältekammern „made in Sundern“ sind weltweit gefragt. Ende Oktober stellte L&R Kälte-technik unter der Marke „Art of Cryo“ die neueste Generation der Vault- Serie auf der „Dubai Active Industry“ - der größten (Fach-)Messe für Gesundheit, Fitness und Well-ness im Nahen Osten - vor. Sebastian Rößmann, Geschäftsführer der L&R Kältetechnik: „Die Messe war mit rund 38.000 Besuchern ein echter Magnet für die Branche. Unser Stand war bestens besucht und wir konnten zahlreiche vielversprechende Kontakte - insbesondere zu Betreibern von Spa-, Wellness- und Fitnesszentren sowie Hotels knüpfen.“

Einmal mehr zeigte sich, dass die Cryo-Anwendungen bei Temperaturen von -75 bis -110 °C, die

unter der Marke Art of Cryo mit innovativen Kombinationstherapien ergänzt werden können, international auf Interesse treffen – und das nicht nur in den Nachbarstaaten Deutschlands, sondern zum Beispiel auch in den USA sowie im Mittleren und Nahen Osten. Nicht zuletzt wegen des sehr hohen Qualitäts- und Design-Anspruchs hat sich das Unternehmen mit dem Bau von Hochleistungs-Kältekammern in kurzer Zeit zum Weltmarktführer entwickelt - und gleichzeitig einen überzeugenden Technologie-Transfer von der Industrie (die L&R Kältetechnik projektiert und fertigt anspruchsvolle Industriekälteanlagen u.a. für die Pharmaindustrie) zum Gesundheitswesen und Wellness-Markt vollzogen. ■

## Zuversicht trotz schwieriger Zeiten



Andreas Knappstein (IHK Präsident Arnsberg)

Rund 300 Gäste aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft trafen sich zum traditionsreichen Jahresempfang der IHK Arnsberg Hellweg-Sauerland. Präsident Andreas Knappstein, zugleich Geschäftsführer der Möbelfabrik Knappstein, skizzierte nach seinem ersten Amtsjahr die drängenden Probleme der Region – von wachsender Bürokratie über den schleppenden Ausbau der Infrastruktur bis hin zur Energieversorgung. Mit den Worten „Es geht um nicht weniger als unsere Zukunft“ beklagte er zunächst die aktuelle wirtschaftliche Lage, rief aber gleichzeitig zu Zuversicht auf: „Wir Südwestfalen haben uns durch keine Widrigkeit den Mut nehmen lassen.“ Trotz diesjähriger Abwesenheit hochrangiger

Politiker richtete Knappstein verschiedene Appelle an die Politik, damit die größten Probleme der Wirtschaft schneller gelöst werden können. Im Anschluss an die Rede des Präsidenten nutzten die geladenen Gäste – vorwiegend Unternehmer – die Gelegenheit zum intensiven Austausch bei exzellentem Flying Buffet. ■

## Klare wirtschaftspolitische Wende gefordert 73. SIHK Jahresempfang mit 900 Gästen in der Stadthalle Hagen



Präsidiumsmitglieder der SIHK zu Hagen: Dr. Sarah Schniewindt, Björn Ischebeck, SIHK-Präsident Ralf Stoffels, Marc Werner, Bundestagspräsidentin Bärbel Bas, Dr. Hans-Toni Junius, Gudrun Winner-Athens, Axel Vollmann und SIHK-Hauptgeschäftsführer Dr. Ralf Gerschkat (von links).

Der Präsident der Südwestfälischen Industrie- und Handelskammer (SIHK), Ralf Stoffels, sprach die drängendsten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Herausforderungen an, vor denen Deutschland und insbesondere Südwestfalen stehe. Von der anwesenden Bundestagspräsidentin Bärbel Bas forderte er eine klare wirtschaftspolitische Wende, um die Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Wirtschaft zu sichern und damit die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Transformation zu ermöglichen. Präsident Stoffels, der zugleich

geschäftsführender Gesellschafter der BIW Isolierstoffe GmbH in Ennepetal ist, kritisierte die mangelnde Verantwortung des Bundes bei der Sanierung von Verkehrswegen in Südwestfalen, wie etwa bei den Umfahrungsstrecken der Rahmedetalbrücke in Lüdenscheid. Im Anschluss richtete Bundestagspräsidentin Bärbel Bas das Wort an die Gäste und setzte wichtige Impulse zur Stärkung der Zusammenarbeit zwischen Politik und Wirtschaft. ■



Serie – 10 Tipps:  
Marketing-Mix

## ES KOMMT AUF DEN INHALT AN

Hohe Umsätze, große Absatzmärkte, gutes Image, hohe Bekanntheit, als Marke wahrgenommen werden, Marktführerschaft verteidigen – das sind klassische Marketing-Ziele. Dabei muss man immer mit der Zeit gehen und z. B. Mode, Trends, Werte und neue Kommunikationskanäle beachten. Aber im Kern kommt es auf die Inhalte an. Die Aussagen des legendären US-Werbetexters David Ogilvy haben auch heute noch Gültigkeit: Was nützt die schönste Verpackung, wenn der Inhalt nicht stimmt? Kunden sollten umfassend, offen und ehrlich informiert werden. Ogilvy hatte Produkte und Dienstleistungen im Blick. Aber beim Marketing geht es nicht nur ums Verkaufen. Ein guter Ruf und gutes Image helfen auch bei der Personalsuche. Mit Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz, Gesundheit und Sinnhaftigkeit kann man sowohl Kunden als auch potenzielle Auszubildende und Fachkräfte ansprechen.

### 1: VIRTUELLES SCHAUFENSTER

Die Herausforderungen sind seit jeher dieselben: Ein Unternehmen muss am Markt gesehen werden. Es sollte bekannt und idealerweise zur Marke werden. Über Facebook, Instagram, YouTube und Pinterest kann man überregional Bekanntheit erzielen. Die Herausforderung ist aber, Kunden und mögliche Bewerber\*innen auf seine Seiten zu locken. Außerdem müssen die Inhalte ansprechend sein, sonst sind die Leute gleich wieder weg. Eine Möglichkeit ist, die Social-Media-Plattformen als virtuelles Schaufenster zu nutzen. Ein Friseursalon könnte stylische Frisurenbilder posten und auch Informationen zur gesunden Haarpflege geben. Der Sanitärbetrieb zeigt seine aktuelle Badausstellung und informiert über die jüngsten Fortbildungen seines Teams („Tobias weiß jetzt alles über die Wärmepumpe“). Die Verlinkung zum eigenen Online-Shop und der Website ist wichtig – vorausgesetzt, dass die Website auch wirklich weiterführende Informationen enthält.

### 2: GUTES TUN UND HELFEN

Nicht nur zur Weihnachtszeit kommen Charity-Aktionen gut an. Unternehmen, die sich für das Gemeinwohl engagieren, werden auch wohlwollend von Presse, Öffentlichkeit, Politik und Bürger\*innen wahrgenommen und bewertet. Das Feld, das man sozial beackern könnte, ist riesig. Von der Kita über lokale Sportvereine, Seniorenheime, Naturschutzprojekte bis hin zum Hilfstransport in die Ukraine, die Teilnahme an einem Charity-Lauf, regelmäßiges Sponsoring, ehrenamtliches Engagement in der Flüchtlingshilfe, Vorlesepatenschaft in der Grundschule: All diese Aktivitäten sind sinnvoll und wertvoll – und deswegen sollte darüber berichtet werden. Wenn Fotos und Kurzberichte auf der Website oder den Social-Media-Kanälen noch zeigen, dass das ganze Team mit Leidenschaft und Spaß bei der Sache ist, dann wirkt es besonders glaubwürdig.

**Tipp: Glaubwürdigkeit und Authentizität sind enorm wichtig. Das gilt nicht nur für das soziale Engagement. Unternehmerisches Handeln wird auch daran gemessen, ob man etwas aus voller Überzeugung tut und tatsächlich nach seinen eigenen Grundsätzen lebt.**

### 3: FUNDIERTE FACHVORTRÄGE

Es ist toll, dass jede/r in einer Demokratie ihre/seine Meinung sagen und über die sozialen Medien selbst abstruse Ideen verbreiten darf. Die Mehrheit der Bevölkerung schätzt aber seriöse Informationen, sachlich richtige Fakten und realistische Lösungsvorschläge. Fachleute aller Fachrichtungen und aus allen Branchen können sich dies zunutze machen: Geben Sie Ihr Wissen in Workshops weiter oder als Dozent an der Uni oder Akademie. Machen Sie sich als Moderator oder Speaker in Fachforen und bei Konferenzen einen Namen. Auch die Medien suchen immer wieder kompetente Interviewpartner oder Fachleute – etwa eine Rechtsanwältin, die neue Gesetze einordnet, oder einen Energieberater, der aktuelle Spartipps gibt. Selbstverständlich können auch über die eigenen Kommunikationskanäle sachliche Informationen und interessante Neuigkeiten verbreitet werden.

## 4: GEMÜTLICH UND HYGGE

Das Leben ist oft hart. Selbst im reichen, friedlichen Deutschland. Da sehnt sich der Mensch nach Ruhe, Wärme, Sicherheit, Geborgenheit, Gemütlichkeit. Auf solche Gefühle sollte man daher in seinem Marketing-Mix eingehen. Das funktioniert auch indirekt: Wenn der Discounter auf seinen Instagram-Seiten Rezepte veröffentlicht, wirbt er in erster Linie für sein Sortiment. Aber nett verpackt: Es geht um „gesunde und regionale Lebensmittel“. Da fühlt man sich gleich besser. Fotos, die eine gewisse Fröhlichkeit, Gemütlichkeit, Genuss und Harmonie ausstrahlen, dürften selbst Kochmuffel zum Selberkochen animieren. Im Grunde gilt für alle Branchen: Marketing muss nicht nur das Hirn, sondern auch das Herz der Menschen erreichen.

## 5: NACHHALTIG PRODUZIEREN

Durch die Corona-Pandemie und den Ukrainekrieg ist das Thema Nachhaltigkeit etwas in den Hintergrund gerückt. Aber die Weltklimakonferenz und spektakuläre Protestaktionen junger Klimaschützer\*innen zeigen: Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind DAS Thema der nächsten Jahre. Unternehmen, die schon heute ressourcenschonend produzieren, auf erneuerbare Energien setzen und ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck so gering wie möglich halten, sollten das auch kommunizieren. Wer mit dem E-Auto beim Kunden vorfährt, zeigt automatisch, dass er an die Umwelt denkt und moderne Technik mag. Aber vielleicht gibt es in der Kantine eine nachhaltige Verpflegung mit regionalen und Bio-Produkten – das könnte sogar Bewerber\*innen auf den Geschmack bringen. Und wer sorgt für die Umsetzung der Klimawende? Das Handwerk! Dachdecker-, Elektro-, Sanitär-, Maler- und Klimatechnikbetriebe sollten diesen Aspekt herausstellen.

## 6: GESUND UND FIT

„Mit unseren Produkten tun wir etwas für deine Gesundheit.“ „Wir kümmern uns um Ihre Gesundheit und Wohlbefinden.“ Mit solchen Aussagen kann man Neugierde wecken. Gesund sein oder werden wollen wir doch alle. Und fit und attraktiv sein auch. Es macht also durchaus Sinn, die eigenen Produkte und Dienstleistungen z. B. im Kontext mit Fitness, unbeschwertem Leben, Arbeitserleichterung oder Gesundheitsprävention darzustellen. Damit ist nicht unbedingt die Werbung für den Treppenlift gemeint ...

## 7: TIPPS ZUM ENERGIESPAREN

Sich nur mit dem Waschlappen waschen oder so lange duschen, wie man will? Mit Solarthermie kann man sich längeres Duschen auf jeden Fall leisten. Mit solchen Argumenten könnte man für das Energiesparen werben. Der milde Herbst und die staatlichen Unterstützungen haben zwar etwas die Angst vor horrenden Energierechnungen genommen. Das Thema Energiesparen bleibt aber aktuell – allein schon aus Gründen des Klimaschutzes. Praktische Tipps und Lösungsvorschläge, wie man Energie und Ressourcen sparen kann, sind weiterhin gefragt. Man könnte als Unternehmen und Betrieb zum Beispiel in Newslettern, auf der Website oder auf Facebook den Energiespartipp der Woche geben. Auch Hilfestellungen bei Anträgen für Fördermittel wissen die Kunden bestimmt zu schätzen – dafür sollten die Kunden mit Ihnen einen Termin ausmachen.

## 8: COOLER ARBEITGEBER

In Zeiten von Azubi- und Fachkräftemangel gewinnt das Personalmarketing an Bedeutung. Das Image als Arbeitgeber und das einer Marke hängen von vielen Faktoren ab. Im Trend liegen Unternehmen, die z. B. einen wertschätzenden Umgang pflegen, flache Hierarchien haben und den Mitarbeitenden möglichst viel Freiraum geben. Klar, die Bezahlung muss auch stimmen. Aber die Arbeitsatmosphäre, Aufgaben, Arbeitszeiten und ein sicherer Arbeitsplatz sind mindestens so wichtig. Das Personalmarketing sollte auf diese Wünsche und Bedürfnisse eingehen. Sagen und zeigen Sie, was Ihr Unternehmen neben einer guten Bezahlung zu bieten hat, z. B. Teamgeist, Entwicklungsmöglichkeiten, Gesundheitsmanagement, flexible Arbeitszeiten, gemeinsame Aktivitäten nach Feierabend (Laufgruppen, Events etc.) oder besondere Fürsorge, die oft Familienbetriebe kennzeichnet.

## 9: IHRE ARBEIT MACHT SINN

Nachwuchskräfte der Generation Y und Z suchen vor allem eine sinnstiftende Arbeit. Sie wollen nicht nur Geld verdienen und mitwirken, dass der Unternehmensgewinn steigt. Kann man bei Ihnen im Unternehmen etwas bewegen? Bieten Ihre Produkte und Dienstleistungen einen Mehrwert für die Gesellschaft? Oder würden ohne Ihre Produkte ganze Produktionsketten nicht funktionieren? Viele Berufsbilder sind nicht bekannt oder es herrschen völlig falsche Vorstellungen vom jeweiligen Berufsalltag. Über Instagram, Facebook und YouTube können Unternehmen und Betriebe einen Einblick in ihren Alltag geben. Dies sollte möglichst natürlich und authentisch rüberkommen – nicht zu sehr inszeniert.

## 10: PERSÖNLICH UND SYMPATHISCH

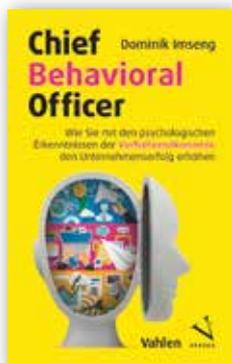
Sowohl Kunden als auch Bewerber\*innen interessieren sich dafür, wer hinter einem Unternehmen steckt. Viele Unternehmen unterschätzen, wie oft die Rubrik „Wir über uns“ auf einer Website angeklickt wird. Auch auf Facebook und Instagram erzielen persönliche Berichte viele Klicks. Zeigen Sie sich und Ihr Team – bei der Arbeit, bei der Pause auf der Dachterrasse, beim Betriebsausflug, bei der Montage beim Kunden. Bilder und Berichte von Mitarbeitenden schaffen Nähe und Vertrauen.

# INSOLVENZEN IN SÜDWESTFALEN

Gewerbliche Insolvenzmeldungen von Oktober bis Dezember (31.10.–12.12.2024)

Firma	Straße	PLZ/Ort	Aktenzeichen	Registerart
GROSSMANN Leuchten GmbH + Co. KG	HellwegForum 1	59469 Ense	52 IN 167/24	HRB28498
Carevion Intensivpflege Chemnitz GmbH	Sebastian-Kneipp-Str. 10	57334 Bad Laasphe	25 IN 134/24	HRB30199
ERVEN TEC GmbH & Co. KG	Kerkhagener Weg 1	58513 Lüdenscheid	106 IN 109/24	HRA4170
Ervens Verwaltungs GmbH	Kerkhagener Weg 1	58513 Lüdenscheid	106 IN 110/24	HRB28414
Jermaine Gray & Veronica Gray GbR	Twittingstr. 48	58135 Hagen	100 IN 66/24	HRB15029
EZM Edeltahlzieherei Mark GmbH	Auf der Bleiche 26	58300 Wetter	106 IN 111/24	HRB13688
Spedition Maier GmbH & Co. KG	Attendorner Str. 11	58840 Plettenberg	103 IN 163/24	HRA12341
SY 4 Soft UG (haftungsbeschränkt)	Neuenrader Str. 19	58791 Werdohl	103 IN 103/24	HRB25670
VBI Molds GmbH	In der Helle 13	58566 Kierspe	106 IN 107/24	HRB29207
MSP Tiefbau GmbH	Hangweg 35	58802 Balve	21 IN 147/23	HRB31789
DKS Keim GmbH	Im Ehrenfeld 5	58791 Werdohl	14 IN 228/24	k. A.
Tipatex GmbH	Hoppe 3	45549 Sprockhövel	166 IN 74/24	HRB25717
Rahmann Dichtungen GmbH & Co. KG	Hauptstr. 46	59909 Bestwig	52 IN 179/24	HRA9584
greenAir Beteiligungs GmbH	Uhlmannstr. 2	58640 Iserlohn	36g IN 7285/24	HRB10391
Klur Fliesen & Decken UG (haftungsbeschränkt) & Co. KG	Stollenweg 8	57482 Wenden	25 IN 141/24	HRB15288
avvio Personalservice GmbH	Bahnhofstr. 24	58095 Hagen	103 IN 174/24	HRB15115
ZF Gartenbau GmbH	Pregelstr. 29	58256 Ennepetal	103 IN 176/24	HRB26058
ARani Handel UG (haftungsbeschränkt)	Hagener Str. 301	58256 Ennepetal	103 IN 150/23	HRB31117
BestInno GmbH	Ulricherstr. 26	59494 Soest	52 IN 124/24	HRB4992
Gerhardi Kunststofftechnik GmbH	Schlittenbacher Str. 2	58511 Lüdenscheid	109 IN 147/24	HRB25607
Horst Schmerbeck OHG	Nottebohmstr. 53	58511 Lüdenscheid	109 IN 135/24	HRB10314
Lulus Coffee GmbH	Hauptstr. 42	45549 Sprockhövel	166 IN 112/24	HRB4281
Haus Hadem Wohn- und Lebensräume gemeinnützige GmbH	Zum Leyberg 6	57223 Kreuztal	25 IN 112/24	HRB9616
Elektro-Kassel GmbH	Weidenauer Str. 125	57076 Siegen	25 IN 214/24	HRA8699
Siegthaler GmbH	Siegtalstr. 32	57080 Siegen	25 IN 219/24	HRB31622
Tiny-Green-Home GmbH	Zum Steinbruch 7	59519 Möhnesee	52 IN 170/24	HRB28886
Denis Eggermann und Dirk Eggermann GbR	Am Damm 10	58332 Schwelm	106 IN 99/24	HRB28241
iSB Fasteners Germany GmbH	Düsternsiepener Weg 30	58791 Werdohl	103 IN 143/24	HRB9113
BF Gastronomie UG (haftungsbeschränkt)	Wittgensteiner Str. 120	57271 Hilchenbach	25 IN 195/24	HRB26707
Ovium 3 GmbH	Westenhellweg 46	59494 Soest	52 IN 142/24	HRB26733
Evieon GmbH	Heerstr. 15	58540 Meinerzhagen	106 IN 120/24	HRB8253
Kilinc-Transporte GmbH	Bräukerweg 40	58708 Menden	52 IN 21/24	HRB12345
Herbert Thun GmbH	Industriestr. 10	57413 Finnentrop	25 IN 222/24	HRB85590
Druckerei Wullenweber GmbH	In der Dollenseite 7	59929 Brilon	52 IN 113/24	HRB14298
Jörg Nolde Spedition GmbH	Haßlinghauser Str. 156	58285 Gevelsberg	100 IN 138/24	HRB15150

# BEST OF BUCHVORSTELLUNGEN VON 2021 BIS 2024



**Dominik Imseng:**  
**Chief Behavioral Officer**  
Vahlen  
180 Seiten || 18,90 €

Das vorliegende Buch lässt sich ganz einfach mit einem Satz umschreiben: Manches ist nicht logisch – aber psychologisch. Es geht im „Chief Behavioral Officer“ – übrigens sehr unterhaltsam geschrieben – um eine Praxis in Vertrieb, Marketing und Führung, die weitab von der Lehrbuchwirtschaft und dem logischen Homo oeconomicus liegt. Man merkt Imseng an, dass das große Vorbild seiner Arbeit das Werk des Wirtschaftsnobelpreisträgers Daniel Kahnemann ist. Aber da, wo für den „Otto Normalleser“ der Kahnemann unlesbar ist, setzt Imseng an – und dies mit vielen Gedankenansätzen, die sicherlich auch zur einen oder anderen Diskussion führen können. Zwar kein Buch für eine konservative Grundhaltung, aber für Leser, die ihren Horizont erweitern wollen und „Musterdurchbrechung“ zulassen, durchaus.



**Dan McCrum:**  
**House of Wirecard**  
Econ  
464 Seiten || 25,00 €

Ist das schon True Crime? Auf jeden Fall sind es zwei Wirtschaftskrimis in einem – nämlich einerseits die gesamte Geschichte von Wirecard, einer Unternehmung, die ursprünglich von einem Unternehmer der Porno-Branche zur Abrechnung diverser Abos gegründet wurde und sich dann eine Bank „einverleibte“. Andererseits die Geschichte der Aufdeckung eines Wirtschaftsskandals und der Bedrohungen, denen der investigative Journalist Dan McCrum und seine Familie ausgesetzt waren. McCrum, Journalist bei der Financial Times, stieß schon vor einigen Jahren auf erste Ungereimtheiten und führte seine Recherchen weiterhin durch, während das Unternehmen beständig weiterwuchs und großen Einfluss bekam. Der Rest der Geschichte ist bekannt! Und zwischendurch schüttelt der Leser den Kopf: „Wie war das alles bloß möglich?“



**Reinhart/Mayer/Greiner:**  
**Künstliche Intelligenz**  
Vogel Compendium  
243 Seiten || 34,80 €

Seit Anfang 2023 ist das Thema künstliche Intelligenz in den Medien und sozialen Netzwerken mehr als präsent. Dabei ist es grundlegend kein neues Thema. Die Autoren stellen zunächst die Hintergründe der künstlichen Intelligenz vor, was darunter zu verstehen ist und wie sie bereits in technischen Alltagsgegenständen uns eben mitbestimmen. Auch wenn das zunächst trocken klingt, ist dies allgemeinverständlich vermittelt. Im weiteren Verlauf werden unternehmerische Praxiszenarien entworfen und bewertet und so wird vermittelt, wie KI Prozesse optimieren und beeinflussen kann. Selbstverständlich bekommen auch Ängste und Risiken ihren Raum. Reale, teils skurrile Praxisbeispiele, wie der finnische KI-Richter, runden das Bild des Realitätsbezuges ab. Aufgrund der thematischen Aktualität eine wichtige Einführung in das Thema!



**Grundwald/Schwill:**  
**Nachhaltigkeitsmarketing**  
Schäffer Poeschel  
391 Seiten || 49,95 €

Nachhaltigkeitsmarketing ist ein Themenfeld, das aus Konsumenten- und Kundensicht einen größer werdenden Fokus einfordert, zu dem es bislang aber wenig wirklich griffige Bücher auf dem Markt gibt. Und hier kommt schon das erste Thema, mit dem das Buch „aufräumt“ – Nachhaltigkeit ist nicht nur eine ökologische Komponente, sondern auch eine soziale und eine ökonomische. Zugegeben, ein wenig „sperrig“ ist dieses Buch teilweise auch, es ist eben von zwei Universitätsprofessoren geschrieben, die sich zwar an Praktiker wenden - aber Struktur und Duktus sind eben anders, als ein reines „Praxisbuch“. Trotzdem ist das Thema sehr umfassend und für den Anwendungsbereich sehr umfassend und umsetzbar dargestellt und erweitert das klassische Marketing um die eben beschriebenen drei Komponenten.

Als mittelständisches Unternehmen mit innovativen Ideen hat sich Brinkschulte Medien seit 1995 einen Namen gemacht.

Für die Print- und Online-Medien unserer etablierten Marken

SÜDWESTFALEN KÖLN/BONN/AACHEN OSTWESTFALEN-LIPPE  
**MANAGER MANAGER MANAGER** 

suchen wir

## SALES MANAGER (m/w/d)

### Deine Aufgaben

- Du verwaltest einen eigenen Kundenstamm und pflegst die Beziehungen zu deinen Kunden
- Du kontaktierst Unternehmer und Entscheider auf verschiedenen Kanälen
- Du gewinnst neue Kunden für etablierte Medienmarken
- Du hast eigene Ideen und entwickelst maßgeschneiderte Konzepte für deine Kunden

### Deine Skills

- Du bist selbstbewusst und kontaktfreudig
- Du kannst Menschen begeistern und überzeugen
- Du bist zielorientiert und willst erfolgreich sein
- Du hast einen gesunden Ehrgeiz und Durchhaltevermögen
- Du bist clever und empathisch

### Unser Angebot

- Flexible Zeitgestaltung
- Flexibler Arbeitsort (Arbeitsplatz im Büro + Home Office + Außendienst)
- Erfolgsorientiertes Einkommen ohne Limit
- Fahrzeug mit Privatnutzung oder Kilometergeld
- Karriereperspektiven: schneller Aufstieg in leitende Stellung möglich

Ob Medienprofi oder Quereinsteiger, gerne mit Vertriebserfahrung in anderen Bereichen, sende uns einfach deinen Lebenslauf mit Passbild per E-Mail an: [arnsberg@brinkschulte.com](mailto:arnsberg@brinkschulte.com). Alles Weitere klären wir gerne in einem persönlichen Gespräch.

---

BRINKSCHULTE  MEDIEN

Brinkschulte Medien A GmbH & Co. KG  
Möhnestraße 55, 59755 Arnsberg



© Minerva Studio - stock.adobe.com

KOLUMNE  
Parallelwelten

## VON GRÜNKOHLESSEN, SCHLANGEN UND EINER BRIEFFLUT

Bei all dem, was zurzeit in der Welt passiert, muss man sich hin und wieder ablenken, meint Simone Harland.

Trump, Wahlkampf, Trump, Ukraine-Krieg, Wahlkampf, Naher Osten, Wahlkampf – das sind die derzeit vorherrschenden Themen in den deutschen Medien. Irgendwie hängt dann noch alles mit allem zusammen. Sich einen kompletten Überblick zu verschaffen, ist kaum möglich. Zumal die Informationen etwa aus Kriegs- und Krisengebieten in der Regel nicht neutral sind und manches aus Taktikgründen verschwiegen wird. Ich bin derzeit so satt von angstschürenden Einschätzungen der Weltlage, von einem Wahlkampf, der – so empfinde ich es – vor allem an Emotionen appelliert, statt Themen zu behandeln, und von einem Alarmismus, der zu raschen Aktionen verleitet, statt einen kühlen Kopf zu bewahren.

Deshalb werden Sie hier davon nichts lesen. Stattdessen wird dies ein Text über die absurdesten, skurrilsten Headlines, Berichte und Aussagen, die ich in den letzten Jahren gelesen oder gehört habe. Bei manchen habe ich mich gewundert, bei anderen schallend gelacht. Vielleicht geht es Ihnen ja ähnlich? Urteilen Sie selbst.

Besonders ergiebig in Bezug auf skurrile Ereignisse war die Corona-Pandemie. Auf ihrem Höhepunkt gab es eine Reihe von Vorkommnissen, die zu Überschriften und Berichten in den Medien führten, wie sie vor Corona nicht möglich gewesen wären. So textete etwa die Süddeutsche Zeitung am 12. Februar 2021 „Delmenhorst: Polizei löst Grünkohlessen im Hinterzimmer auf“, weil sich

einige Geschäftsleute getroffen hatten, ohne die damals geltenden Corona-Regelungen zu beachten. Die Rheinische Post berichtete am 7. Februar 2021 über eine verbotene Schneeballschlacht mit der Polizei auf den Straßen von Amsterdam. Der Hintergrund: Schneeballschlachten waren nur innerhalb des eigenen Haushalts erlaubt. Am 13. September 2021 gab es in der österreichischen Zeitung Heute sogar die Schlagzeile „IS warnt Terroristen vor Einreise nach Europa“. Natürlich wegen des Corona-Virus, der eine Gefahr für die Terroristen des sogenannten Islamischen Staats (IS) hätte darstellen können. Eine weitere skurrile Schlagzeile aus Österreich fand sich am 4. April 2020 in den Salzburger Nachrichten. Sie lautete „Strafverfahren nach Parkbanksitzen in Wien eingestellt“. Hier hatte ein Mann in Wien vermeintlich so auf einer Parkbank gesessen, dass Passanten beim Vorbeilaufen den vorgeschriebenen Abstand nicht einhalten konnten. Neben anderen Medien berichtete die Badische Zeitung vom 15. September 2020 darüber, dass in England eine „Lebendige Schlange als Mund-Nasen-Schutz im Bus nicht zulässig“ sei. Es ist anzunehmen, dass diese Regelung in Deutschland vermutlich ebenfalls gegolten hätte, doch Näheres ist nicht bekannt. Bei dem Tier handelte sich im Übrigen um eine Würgeschlange. Alle dazugehörigen Artikel finden sich nach wie vor im Netz, falls Sie weitere Informationen, etwa zur Schlange und wie sie das Ganze überstanden hat, benötigen. Auch manche Aussagen von Politikern lassen Fragezeichen im Kopf

entstehen, etwa die von Noch-Bundestagsmitglied Ganserer in einem Interview mit der taz vom 26. Juli 2021: „Aber ein Penis ist nun mal nicht per se ein männliches Genital. Es gibt halt auch Frauen, die einen Penis haben.“ Oder die des Staatssekretärs im Bundesfamilienministeriums und Queer-Beauftragten Sven Lehmann in einer Sendung auf 3sat: „Welches Geschlecht ein Mensch hat, kann kein Arzt von außen attestieren.“

Und dann war da noch die Geschichte von dem schleswig-holsteinischen Steuerzahler, der 1700 Briefe mit dem gleichen Dokument vom Finanzamt erhielt. Der shz vom 5. November 2024 zufolge hatte er am Wochenende der Zeitumstellung einen Antrag auf einen Zugang für die elektronische Steuererklärung gestellt. Damit hatte die Technik der Finanzbehörden jedoch anscheinend ihre Probleme. Nach Angaben des Finanzamts sei sie in eine Art „Zeitschleife“ geraten und habe den gleichen Brief immer wieder initiiert. Die Post weigerte sich, die Briefe zurückzunehmen, da alle mit dem Vermerk „unzustellbar“ versehen hätten werden müssen.

Vielleicht sehen Sie diesen Text als eine Form der Realitätsflucht. Mag sein. Doch bedenken Sie bei allem Wahnsinn, der derzeit in der Welt geschieht: Auch all die zitierten Vorkommnisse haben ihren Ursprung in der Wirklichkeit.

Simone Harland | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de) ■

# UNTERNEHMENSPRAXIS

## KONJUNKTUR

### 20.000 Insolvenzen?



Die Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) rechnet damit, dass die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in diesem Jahr erstmals seit 2017 die Schwelle von 20.000 überschreiten könnte. Hintergrund: Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen in Deutschland lag nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im vergangenen Mai 30,9 Prozent über dem Stand von Mai 2023. Die DIHK sieht darin die angespannte wirtschaftliche Situation gespiegelt. „Die Warnsignale bei den Unternehmensinsolvenzen nehmen zu“, kommentiert DIHK-Mittelstandsexperte Marc Evers die Zahlen. „Fast ein Drittel mehr Unternehmensinsolvenzen als im Jahr zuvor zeigen die angespannte wirtschaftliche Situation.“ Um den Betrieben wieder bessere Voraussetzungen für geschäftlichen Erfolg zu geben, seien dringend „Entlastungen bei Energiekosten, Steuern, Bürokratie und schnellere Genehmigungs- und Planungsverfahren“ nötig, mahnt Evers.

## PERSONAL

### Teurer Führerschein

Ohne Führerschein lässt sich das Berufsleben oft nicht meistern. Das wissen die vielen jungen Menschen, die in den Sommerferien die Fahrschule besucht und für die Prüfung gelernt haben. Die Preise dafür sind in den letzten Jahren deutlich gestiegen. 7,6 % teurer waren Fahrschule und Führerscheingebühr im Jahr 2023 gegenüber dem Jahr 2022, wie das Statistische Bundesamt (Destatis) mitteilt. Zum

Vergleich: Die Verbraucherpreise insgesamt stiegen im selben Zeitraum um 5,9 %. Schon in den Jahren davor waren die Fahrschul- und Führerscheinepreise überdurchschnittlich stark gestiegen – mit +10,8 % im Jahr 2022 gegenüber 2021 so stark wie nie seit Beginn der Zeitreihe, für die entsprechende Veränderungsraten seit 1992 vorliegen. Bereits im Jahr 2021 mussten Fahrschülerinnen und Fahrschüler im Schnitt 9,6 % mehr zahlen als im Jahr zuvor. Die Inflationsrate hatte 2022 bei +6,9 % und 2021 bei +3,1 % jeweils gegenüber dem Vorjahr gelegen.



Fahrschulen können die Preise für ihre Leistungen selbst bestimmen und müssen diese transparent machen, einen Pauschalpreis gibt es nicht. Gebühren wie die des TÜV sind dagegen festgelegt. Ähnlich stiegen 2023 auch die Preise für die Kraftfahrzeugversicherung sowie für Reparatur, Inspektion, Parkgebühr und Ähnliches. Die Kraftfahrzeugversicherung kostete 2023 im Schnitt 8,3 % mehr als im Jahr zuvor. Für die Reparatur, Inspektion, Parkgebühr und Ähnliches mussten Autofahrerinnen und Autofahrer im vergangenen Jahr 7,7 % mehr zahlen als 2022.

### Steigerung der Entgelte

Das sogenannte Medianentgelt aller sozialversicherungspflichtig Vollzeitbeschäftigten lag im Jahr 2023 bei monatlich 3.796 Euro. Gegenüber dem Jahr 2022 sind die Löhne und Gehälter somit um 150 Euro oder 4,1 Prozent gestiegen, teilt die Bundesagentur für Arbeit mit. Das deutliche Plus erklärt sich insbesondere mit Entgeltzuwächsen in Folge von höheren Tarifabschlüssen. Während das Medianentgelt der Männer bei leicht über 3.930 Euro lag, erzielten Frauen etwas mehr als 3.563 Euro. Die Differenz betrug gerundet 367 Euro und er-

höhte sich im Vergleich zum Jahr 2022 somit um zwei Euro. Im Jahr 2019 haben sich die Löhne und Gehälter noch um 443 Euro unterschieden. Die höchsten Medianentgelte erzielten Vollzeitbeschäftigte in Hamburg mit 4.304 Euro, Baden-Württemberg mit 4.134 Euro und Hessen mit 4.087 Euro. Mecklenburg-Vorpommern (3.098 Euro), Thüringen (3.109 Euro) und Sachsen-Anhalt (3.152 Euro) bildeten bei der Höhe des Entgelts die Schlusslichter unter den Bundesländern. Wie viel Beschäftigte verdienen, hing stark von der jeweiligen Qualifikation ab. Während Menschen ohne Berufsabschluss 2.831 Euro erzielten, lag der Verdienst bei Arbeitnehmern mit anerkanntem Berufsabschluss bei 3.658 Euro. Akademiker erzielten im Median 5.688 Euro. Mit zunehmendem Lebensalter steigt bei den Beschäftigten das Entgelt. Arbeitnehmer unter 25 Jahren erzielten 2.897 Euro, 25- bis unter 55-Jährige 3.860 Euro. Die Arbeitnehmer 55-Jahre-plus erwirtschafteten 3.954 Euro.

## RECHT UND FINANZEN

### Wegfall der Steuerklassen



Der von der Regierung beschlossene Wegfall der Steuerklassen 3 und 5 unter Beibehaltung des Ehegattensplittings kann in Deutschland einen Beschäftigungsgewinn von 67.000 Vollzeitkräften bringen. Insgesamt ließen sich durch Reformen im Steuer- und Sozialsystem mehr als 1,2 Millionen Vollzeitstellen besetzen. Durch Fehlanreize vor allem für Frauen und Ältere liegen bislang erhebliche Erwerbspotenziale brach. Das haben Berechnungen des ifo Instituts für die IHK München und Oberbayern ergeben. „Das Steuer- und Abgabensystem in Deutschland kann definitiv so umgebaut werden, dass der Arbeitskräftemangel gemildert

wird“, sagt Volker Meier vom ifo Zentrum für Arbeitsmarkt- und Bevölkerungsökonomik, einer der Autoren der Studie. Ein Übergang vom Ehegattensplitting zu einem Familiensplitting würde ein Beschäftigungs-Plus von etwa 200.000 Vollzeitstellen in Deutschland auslösen, ein Ende der beitragsfreien Mitversicherung von Ehegatten in der gesetzlichen Kranken- und Pflegeversicherung 150.000 Vollzeitkräfte in die Beschäftigung bringen. Höhere Rentenabschläge bei Frührentnern würden ein Beschäftigungsplus von umgerechnet 180.000 Vollzeitkräften bewirken. Laut ifo sind 0,5 Prozent Rentenabschlag versicherungsmathematisch gerechtfertigt für jeden Monat des vorzeitigen Rentenbeginns. Derzeit werden nur 0,3 Prozent Rente abgezogen.

## Kartenzahlung legt zu

Die Anzahl der Kartenzahlungen ist seit dem Ende der Pandemie weiter stetig gewachsen. Im Jahr 2023 stieg sie um fast 16 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf 11,8 Milliarden Transaktionen. Kartenzahlungen hatten dabei mit 39 Prozent den größten Anteil an allen Zahlungstransaktionen von Nichtbanken, gefolgt von Lastschriften und Überweisungen. Die meisten elektronischen Kartenzahlungen wurden mit Debitkarten durchgeführt (83 Prozent), gefolgt von Kreditkarten ohne (15 Prozent) und mit Kreditfunktion (zwei Prozent). Das zeigt die Zahlungsverkehrsstatistik der Deutschen Bundesbank, die seit dem Berichtsjahr 2022 erweitert und auf eine halbjährliche Frequenz erhöht wurde. Bezogen auf den Wert entsprachen die Kartenzahlungen allerdings weniger als einem Prozent aller bargeldlosen Zahlungstransaktionen, die sich im Jahr 2023 auf gut 70 Billionen Euro summierten. Gemessen an diesem Gesamtwert waren die Überweisungen im Jahr 2023 erneut das meistgenutzte unbare Zahlungsinstrument mit einem Anteil von über 90 Prozent (63,6 Billionen Euro).

## Streitfrage Feiertag

Für Beschäftigte, die unter den Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst der Länder (TV-L) fallen, richtet sich der Anspruch auf Feiertagszuschläge laut Pressemitteilung des Bundesarbeitsgerichts vom 1. August danach, ob am regelmäßigen Beschäftigungsort ein gesetzlicher Feiertag ist. Der Kläger, dessen regelmäßiger Beschäftigungsort in Nordrhein-Westfalen liegt, nahm an Anordnung seines Arbeitgebers vom 1. bis 5. November 2021 an einer Fortbildungsveranstaltung in Hessen teil. Das auf den 1. November fallende Hochfest Allerheiligen ist zwar nach dem Feiertagsgesetz für das Land Nordrhein-Westfalen gesetzlicher Feiertag, nicht jedoch nach den für das Bundesland Hessen geltenden landesrechtlichen Bestim-

mungen. Vor diesem Hintergrund streiten die Parteien darüber, ob dem Kläger gleichwohl für die am 1. November 2021 von ihm in Hessen unstreitig erbrachte Arbeitsleistung Feiertagszuschläge zustehen. Das Arbeitsgericht hat der Klage stattgegeben. Das Landesarbeitsgericht hat auf die Berufung der Beklagten die Klage abgewiesen. Die hiergegen gerichtete Revision des Klägers hatte vor dem Sechsten Senat des Bundesarbeitsgerichts Erfolg. Dem Kläger stehen die begehrten Feiertagszuschläge zu. Für den Zuschlagsanspruch ist nach den tariflichen Regelungen des TV-L der regelmäßige Beschäftigungsort maßgeblich. Dieser lag im Streitfall in Nordrhein-Westfalen.

## BAUEN UND IMMOBILIEN

### Preise im Plus

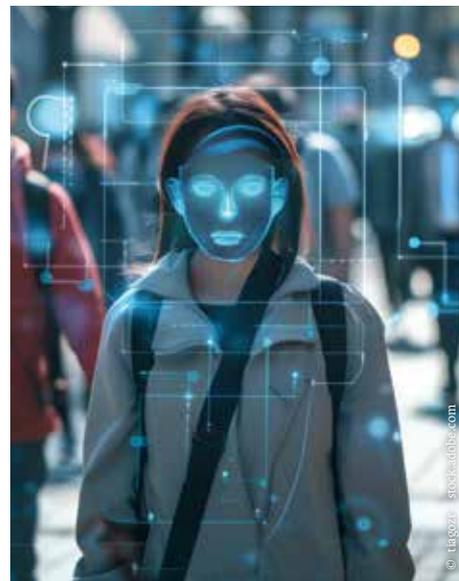


Die deutschen Immobilienpreise liegen im 2. Quartal 2024 erstmals seit rund zwei Jahren wieder auf breiter Front im Plus. Alle Wohnsegmente – also Eigentumswohnungen, Ein- und Mehrfamilienhäuser – sind gegenüber dem Vorquartal im Wert gestiegen und übertreffen dabei auch die aktuellen Inflationsraten. Dies zeigt das jüngste Update des German Real Estate Index (GREIX), ein Gemeinschaftsprojekt der Gutachterausschüsse für Grundstückswerte, ECONtribute und dem IfW Kiel. Dabei werden die Kaufpreissammlungen der Gutachterausschüsse, die notariell beglaubigte Verkaufspreise enthalten, nach aktuellen wissenschaftlichen Standards ausgewertet. „Die Trendwende auf dem Immobilienmarkt ist eingeläutet. Die große Unsicherheit der vergangenen Jahre und Monate nimmt offenbar ab, und der Ausblick auf sinkende Zinsen stabilisiert den Markt. Investoren scheinen erneut Vertrauen in die langfristige Wertsteigerung von Immobilien zu gewinnen. Hinzu kommt der Einbruch im Neubaugeschäft, der das Angebot verknappt und damit die Preisdynamik unter-

stützt“, sagt Jonas Zdrzalek, Immobilienexperte am Kiel Institut für Weltwirtschaft (IfW Kiel). Alle Daten für momentan 20 Städte und ihre Stadtteile sowie neu den Rhein-Erft-Kreis sind frei verfügbar unter [www.greix.de](http://www.greix.de).

## DIGITALES UND DATENSCHUTZ

### Höflich bleiben mit KI



Knapp die Hälfte (46 Prozent) der Deutschen hat schon einmal eine Künstliche Intelligenz wie ChatGPT, Microsoft Copilot oder Google Gemini verwendet – und pflegt dabei höchst unterschiedliche Umgangsformen mit dem KI-Bot. Fast alle von ihnen (99 Prozent) duzen die KI, nur 1 Prozent sagt förmlich „Sie“. Zwei Drittel (66 Prozent) achten auf ihre Rechtschreibung, zum Beispiel auch auf korrekte Groß- und Kleinschreibung – wobei die Älteren (80 Prozent der 50- bis 64-Jährigen und sogar 86 Prozent der ab 65-Jährigen) sich mehr bemühen, korrekt zu schreiben, als die Jüngeren (56 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 55 Prozent der 16- bis 29-Jährigen). Aber nicht einmal die Hälfte (45 Prozent) formuliert die Anfrage in der Regel mit einem höflichen „Bitte“ und gerade einmal 29 Prozent sagen häufig „Danke“. Das sind Ergebnisse einer Befragung von 1.005 Personen in Deutschland ab 16 Jahren im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. „Auch wenn KI keine Gefühle hat, kann es sinnvoll sein, sich an übliche Umgangsformen zu halten. So kann KI normale, höflich formulierte Anfragen teilweise besser verstehen, weil die Modelle mit dieser Sprache trainiert wurden“, sagt Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder. „Verschiedene Versuche haben auch gezeigt, dass eine KI bessere Ergebnisse liefert, wenn man höflich mit ihr umgeht.“

Daniel Boss | [redaktion@regiomanager.de](mailto:redaktion@regiomanager.de) ■

# DER NÄCHSTE, BITTE!



Ab 2025 finden Sie auf [regiomanager.de](http://regiomanager.de) die Rangpositionen von über 30.000 NRW-Unternehmen in mehr als 200 Branchen. Nicht nur für NRW und die Region, sondern auch für Ihren Kreis und Ihren Ort.

## DAS BRANCHENBUCH DER WICHTIGSTEN B2B UNTERNEHMEN ERSCHEINT IM MÄRZ.

In Branchenbüchern ist es wie im echten Leben:  
Wenn Sie nicht für Aufmerksamkeit sorgen, gehen Sie unter.

Präsentieren Sie sich optimal –  
als STARKER PARTNER in der Region!

## IMPRESSUM

**Der Südwestfalen-Manager erscheint im Verlag**  
BRINKSCHULTE MEDIEN A GMBH & CO. KG  
Möhnestraße 55 (Kaiserhaus), 59755 Arnsberg  
Telefon: 02932/9775-0, Telefax: 02932/9775-25  
[www.brinkschulte.com](http://www.brinkschulte.com), [info@suedwestfalen-manager.de](mailto:info@suedwestfalen-manager.de)  
[www.suedwestfalen-manager.de](http://www.suedwestfalen-manager.de)

**Herausgeber:**  
Dipl.-Kfm. Axel Brinkschulte (v. i. S. d. P.)

**Anfragen und Anzeigen:**  
[arnsberg@brinkschulte.com](mailto:arnsberg@brinkschulte.com)

**Chefredakteur:**  
Dr. rer. pol. Maximilian Lange  
[maximilian.lange@brinkschulte.com](mailto:maximilian.lange@brinkschulte.com)

**Redaktion (alphabetisch):**  
André Sarin, Andrea Martens, Annette Robenek, Barbara Bocks, Birgit Fliege, Birgit Marx, Christina Spill, Christine Elbel, Claas Syrt Möller, Claudia Schneider, Daniel Boss, Dirk Heuer, Dr. Birgit Ebbert, Dr. Martin Steffan, Emrich Welsing, Holger Bernert, Jeannine Gehle, Jessica Hellmann, Karin Bünningel, Katja Meenen, Kevin Braun, Maria Groß, Mariel Bernert, Markus Spiecker, Michael Otterbein, Miriam Leschke, Petra Walther, Reinhold Häken, Simone Harland, Stefan Mülders, Thomas Corrinth, Verena Bittelbrunn, sowie weitere Gastautoren

**Art Director:**  
Beatrix Kurz ([beatrix.kurz@brinkschulte.com](mailto:beatrix.kurz@brinkschulte.com))

**Grafik:**  
Henry Bauten, Maren Hellhake

**Titelbild und Titelporträt:**  
Sebastian Blesel  
([www.sebastianblesel.de](http://www.sebastianblesel.de))

**Fotos:**  
Achim Blazy, Gabi Bender, Boris Bertram ([borisbertram.com](mailto:borisbertram.com)), Pia Regina Blümig ([bluemig-fotografie.de](mailto:bluemig-fotografie.de)), Eva Czaya ([evaczaya.de](mailto:evaczaya.de)), Felix Engel ([felixengel.com](mailto:felixengel.com)), Fabien Holzer ([fabienholzer.com](mailto:fabienholzer.com)), Detlef Ilgner, Gerd Lorenzen, Jan Heinze ([jan-heinze.de](mailto:jan-heinze.de)), Alexandra Höner ([alexhoe-ner.com](mailto:alexhoe-ner.com)), Boris Löffert ([boris-loeffert.de](mailto:boris-loeffert.de)), Christoph & Thomas Meinschäfer ([christoph-meinschaefer.de](mailto:christoph-meinschaefer.de)), Jochen Rolfes ([jochenrolfes.de](mailto:jochenrolfes.de)), Andre Sarin ([wortlichtbild.de](mailto:wortlichtbild.de)), Jan Schmitz ([schmitz-fotografie.de](mailto:schmitz-fotografie.de)), Axel Thomae ([axelthomae.de](mailto:axelthomae.de)), Jacqueline Wardeski ([wardeski.com](mailto:wardeski.com)), Axel Wascher ([wascher-fotografie.de](mailto:wascher-fotografie.de)), Frank Wiedemeier ([wiedemeier-kommunikation.de](mailto:wiedemeier-kommunikation.de)).  
Wenn nicht anders angegeben, liegen die Bildrechte bei den vorgestellten Unternehmen und Personen oder bei [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com).

**Druckerei:**  
Silber Druck oHG  
Otto-Hahn-Straße 25, D - 34 253 Lohfelden  
[silberdruck.de](http://silberdruck.de)

**Druckauflage:**  
Druckauflage: 20.000 (IVW 2. Quartal)  
[ivw.de](http://ivw.de)



Es werden in unseren Rankings nur Unternehmen mit Hauptsitz in der Region berücksichtigt. Bei den verwendeten Größen handelt es sich um die aktuellsten vorliegenden Angaben aus Recherche, Eigenauskunft der Unternehmen oder Angaben der Creditreform. Für unverlangt eingereichtes Material (Bilder, Manuskripte etc.) wird keine Haftung übernommen. Nachdruck von Berichten und Fotos, auch auszugsweise, nur mit vorheriger Genehmigung des Verlages. Die Urheberrechte für die vom SÜDWESTFALEN MANAGER konzipierten und gestalteten Anzeigen liegen beim Verlag und dürfen nicht ohne vorherige Genehmigung verwendet werden.

**Jahresabonnement:**  
Magazin und Rankings können Sie abonnieren unter [www.regiomanager.de](http://www.regiomanager.de)

**SÜDWESTFALEN  
MANAGER**

# LÖSUNGEN FÜR DIE HALLENKLIMATISIERUNG



## WÄRME DURCH LUFT Warmluftzeuger



### KONDENSA

Modernste Brennwerttechnik für höchste Wirkungsgrade bei niedrigen NO<sub>x</sub>-Emissionen.

- ⊕ Leistung: 5 – 97 kW
- ⊕ Hybridversion für Kombination mit Wärmepumpe erhältlich

### RAPID PRO

Warmluftzeuger mit geringer NO<sub>x</sub>-Emission durch vollvormischenden Premixbrenner.

- ⊕ Leistung: 9 – 92 kW



### AH

Modularer Brennwert-Warmluftzeuger für Innen- und Außenaufstellung.

- ⊕ Leistung: 34 – 420 kW
- ⊕ Wirkungsgrad: bis zu 108 %
- ⊕ Ethernetanschluss für Remotezugriff



## WÄRME DURCH STRAHLUNG Wärmestrahler

### ETASTAR AS\*

ETASTAR-Systeme sind Niedertemperatur-Strahlungsbänder mit außergewöhnlichen Eigenschaften. Mit ihrer durchdachten Konstruktion und dem innovativen Wärmekonzept stellen Sie ein Optimum an Heiztechnik für Hallen in allen Größen dar.

### SILBERPFEIL WS/WSL\*

Silberpfeil WS stehen in unterschiedlichen Bauformen und mit adaptiver Leistungsregelung zur Verfügung. Für eine gleichmäßige Wärmeverteilung in den Strahlungsrohren sorgt hierbei der Unterdruck, der vom Abgasventilator erzeugt wird.

\*auch in Brennwerttechnik erhältlich



## WÄRME UND KÜHLE Klimaanlagen

### SKS

- ⊕ Kompakte, leise Splitgeräte mit DC-Inverter Technologie mit R32-Kältemittel.
- ⊕ Hoher Leistungsbereich bei Außentemperaturen von bis zu -15°C.



## KÜHLUNG DURCH WASSER Direkte Verdunstungskühlung

### BREEZAIR

Die Breezair-Modelle sind die effizientesten und leisesten Verdunstungskühler der Welt – belegt durch akkreditierte Testergebnisse.

- ⊕ Volumenstrom: bis zu 11.000 m<sup>3</sup>/h
- ⊕ Axial- und Zentrifugalventilatoren verfügbar.



## Indirekte Verdunstungskühlung

### CLIMATE WIZARD

Hocheffiziente indirekte Verdunstungskühlung mit patentiertem M-Zyklus.

- ⊕ 100 % frische, kühle Außenluft
- ⊕ 80 % Energieeinsparung gegenüber herkömmlichen Kühlsystemen



## SCHULTE-Hallenklimatisierung

Erstklassige, innovative Produkte. Die passende, kompetente Beratung. Und der hauseigene Kundendienst! Das ist unser Top-Service. Sprechen Sie uns an und lassen Sie sich unverbindlich beraten.

[www.schulte.ag](http://www.schulte.ag)

Service-Hotline: 02924 97070

E-Mail: [info@schulte.ag](mailto:info@schulte.ag)

**I**

**F**

Institut  
Für  
Umformtechnik  
Lüdenscheid

**U**

**WISSEN  
IST  
MACHT**

WISSENSTRANSFER AUS  
SÜDWESTFALEN

**[www.ifu-online.de](http://www.ifu-online.de)**