

# wirtschaft

ZWISCHEN NORD- UND OSTSEE

## Werbung neu erfinden

› Titelthema: Marketing im Mittelstand



- › Wirtschaft im Gespräch:  
Marc Paris, Kieler Nachrichten
- › Konferenz der Küstenländer:  
Norden hofft auf Olympia



# Mein Zeitsparschwein!



## Die E-POSTBUSINESS BOX erledigt Ihre Geschäftspost – schneller und günstiger.

Sparen auch Sie sich das Ausdrucken, Kuvertieren und Frankieren – leicht installiert wird die E-POSTBUSINESS BOX zu Ihrer unverzichtbaren Sparbox, die Ihre Geschäftspost digital versendet und auch physisch zustellt.

Weitere Informationen zum Produkt unter [www.epost.de/businessbox](http://www.epost.de/businessbox)

Bei Interesse: [www.direktmarketingcenter.de](http://www.direktmarketingcenter.de)

# Die Extrameile zum Kunden

**M**und-zu-Mund-Propaganda ist die nachhaltigste Werbung – das ist an sich nichts Neues. Im Zeitalter von Smartphones und Social Media gewinnt sie aber rasant an Bedeutung, denn nie zuvor hatte der Verbraucher die Möglichkeit, seine Unzufriedenheit – oder seine Begeisterung – unmittelbar einer derart riesigen Leserschaft kundzutun. Wir alle sind als Unternehmer also gut beraten, das Thema Kundenservice ernst zu nehmen und ihm eine herausragende Bedeutung in unserer Unternehmenskultur einzuräumen.

Doch was ist Service? Eine klare Definition dieses Begriffs gibt es offenbar nicht, und vielfach wird er in der Außenkommunikation missbraucht, um eine kostenpflichtige Dienstleistung zu umschreiben. Service aus Sicht des Kunden meint aber eine kostenlose Extraleistung.

Damit Kunden uns aktiv weiterempfehlen, reicht es nicht aus, sie nur zufriedenzustellen – damit haben wir lediglich ihre Erwartungen erfüllt. Wir müssen unsere Kunden begeistern, damit sie unsere Botschafter werden! Dazu wiederum müssen wir ihre Bedürfnisse kennen und unsere Produkte sowie unser Handeln konsequent nach ihnen ausrichten. Mit dieser Einstellung erklärt Jack Ma, Firmengründer des Onlinehändlers Alibaba, den Erfolg seines Unternehmens: „Don't make your boss happy, make your customers happy!“

Für diese Grundeinstellung gibt es im Englischen den so treffenden Ausdruck „walk the extra mile“: Es geht darum, die Kundenerwartungen zu übertreffen und dies voller Überzeugung zu tun. Jeder einzelne Mitarbeiter – und allen voran natürlich wir als Unternehmer – muss die Kunden mit ihren Bedürfnissen wahrnehmen und ein ehrliches Interesse daran haben, ihnen das Leben einfacher und angenehmer zu machen. Das Lächeln der Mitarbeiter am Empfang, die freundliche Ausdrucksweise am Telefon oder per E-Mail, die grundsätzliche Bereitschaft, dem Kunden zu „dienen“, müssen authentisch sein.

Der Funke für dieses Bewusstsein muss von mir als Arbeitgeber auf das Team überspringen, denn: „In dir muss brennen, was du in anderen entzünden willst“ (Augustinus von Hippo). Insofern steht für mich die Motivation meiner Mitarbeiter an erster Stelle. Nur begeisterte Mitarbeiter sind in der Lage, Kunden zu begeistern.

Wenn unser gesamtes Team kunden- und serviceorientiert denkt, brauchen wir auch die Konfrontation mit einem unzufriedenen Kunden nicht zu scheuen. Ein offenes, kundenorientiertes Reklamationsgespräch kann aus einem aufgebrachten Kunden einen ewig verbundenen, treuen Kunden machen, der uns sogar noch viele neue Kunden bringt.

Jedwede Energie, die wir in Mitarbeitermotivation und Kundenservice investieren, zahlt sich mehrfach aus – das ist meine feste Überzeugung. Da ich nicht nur Unternehmerin,



Foto: Ruth Brenner

Dr. Astrid Bednarski, Inhaberin inlingua Sprachcenter Lübeck und Vorstandsmitglied Marketing-Club Lübeck e. V.

sondern natürlich selbst auch Verbraucherin bin, freue ich mich auf den Ausbau der Servicekultur endlich auch in unserem Land. <<

## Was ist Ihre Meinung?

Schreiben Sie der Redaktion:  
redaktion@ihk-sh.de

**Kegelstirnradtriebemotor** ◀ Nord Drivesystems zählt weltweit zu den Branchenführern der Antriebstechnik für mechanische, elektrische und elektronische Lösungen. Das 1965 gegründete Unternehmen setzt die „Goliaths“ dieser Welt in Bewegung: riesige Krane in Hafenanlagen, bewegliche Dachkonstruktionen in Sportstadien, Gondelbahnen im Skigebiet – aber auch den Fahrstuhl des Eiffelturms. Der abgebildete Kegelstirnradtriebemotor treibt das Rührwerk eines Maischebottichs in der Südtiroler Bierbrauerei Forst an. Neben ihrem Hauptsitz in Bargteheide ist Nord Drivesystems in über 60 Ländern der Welt vertreten. Das Familienunternehmen beschäftigt mehr als 3.100 Mitarbeiter. ◀◀



<b>Mein Standpunkt</b>	1
<b>Wirtschaft im Bild</b>	2
<b>Neues im Norden</b>	
Zitat des Monats	4
Köpfe der Wirtschaft	5
<b>Titelthema – Marketing im Mittelstand</b>	
Innovative Marketingideen: Werbung neu erfinden	6
Marketing in Echtzeit: am Puls des Kunden	8
Employer Branding: Azubis nach Amrum holen	10
Werbung im Norden: Slogans aus Schleswig-Holstein	12
<b>Wirtschaft im Gespräch</b>	
Marc Paris, Leiter Märkte und Prokurist bei den Kieler Nachrichten	14
<b>Unternehmen und Märkte</b>	
MCE GmbH: Broadway in Ahrensburg	16
Blue4Media: digitale Plakate im Supermarkt	18
Außenmarketing: Botschaften mitten im Leben	19
<b>IHK Schleswig-Holstein</b>	
Branchenforum: IHK fordert eHealth-Strategie	20
<b>Aus dem IHK-Bezirk</b>	
Regionalteile Lübeck (mit Bekanntmachung) Flensburg und Kiel	21
<b>&gt;&gt; Standort Schleswig-Holstein</b>	
Konferenz der Küstenländer: Norden hofft auf Olympia	38
ShortSeaShipping Days: von der Straße aufs Schiff	40
<b>&gt;&gt; Impulse und Finanzen</b>	
Serie Jahresthema: Eggers & Gitter GbR	42
Tourismusstrategie: Einstieg in die Umsetzung	43
<b>&gt;&gt; Zukunft mit Bildung</b>	
40 Jahre Berufsakademie: duales Erfolgsrezept	44
Ausbildungsbeispiel: Sterndruck GmbH	45
<b>&gt;&gt; Technik und Trends</b>	
30 Jahre E-Mail: „Willkommen in CSNET“	46
Lebensmittelkennzeichnung: neue Etiketten	48
<b>&gt;&gt; Globale Märkte</b>	
USA: Handelsvertreter richtig einsetzen	50
<b>&gt;&gt; Recht und Steuern</b>	
Wettbewerbsrecht: Grenzen des Marketings	51
<b>Veranstaltungen der IHK</b>	52
<b>Die IHK gratuliert</b>	53
<b>Treffpunkt Wirtschaft</b>	
mit Rätsel der Wirtschaft	54
<b>Hart am Wind</b>	
Grünner & Baas, Kolumne	56
<b>Titelbild:</b> iStock.com/Neustockimages	



&gt; 6

Foto: iStock.com/mattjeacock

## Marketing im Mittelstand

**Titelthema** < Werbung ist Marketing – aber Marketing ist viel mehr als Werbung. Sie bringt Kunden mit Produkten zusammen und ist für Unternehmen daher ein Schlüsselfaktor zum Erfolg. Lesen Sie im Titelthema über innovative Marketingideen, wie es gelingt, in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse einzugehen, wie Fachkräfte durch geschicktes Marketing zum Unternehmen gelotst werden und wie schleswig-holsteinische Unternehmen durch starke Slogans punkten.

## Marc Paris, Anzeigenchef der Kieler Nachrichten

**Wirtschaft im Gespräch** < Wird Journalismus in Zukunft nur noch digital verbreitet? Kann sich die klassische Tageszeitung halten? Wie lässt sich mit gutem Journalismus Geld verdienen? Und was bedeutet die aktuelle Entwicklung auf dem Zeitungsmarkt für die werbende mittelständische Wirtschaft? Marc Paris erklärt, wie der Spagat zwischen Print und Online gelingen kann.



&gt; 14

Foto: Kieler Nachrichten



&gt; 38

Foto: iStock.com/stokkete

## Infrastruktur: Norden hofft auf Olympia

**Konferenz der Küstenländer** < Die Austragung der Olympischen und Paralympischen Sommerspiele in Hamburg könnte dem ganzen Norden einen Schub für die Infrastruktur geben. Die IHK Nord und die Konferenz der Wirtschafts- und Verkehrsminister der norddeutschen Küstenländer haben sich daher für eine Unterstützung der Hamburger Bewerbung ausgesprochen.



Foto: WAK SH

› **Berufsakademie**

## Absolventen verabschiedet

Insgesamt 191 Studierende der Berufsakademie der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein erreichten in diesem Jahr ihren Abschluss zum Bachelor of Arts, Bachelor of Engineering und Bachelor of Science. In den vergangenen drei Jahren absolvierten sie an der Wirtschaftsakademie in Flensburg, Kiel und Lübeck ein duales Studium der Betriebswirtschaftslehre, der Wirtschaftsinformatik oder des Wirtschaftsingenieurwesens. Zeitgleich durchliefen sie eine Ausbildung in einem Unternehmen, sodass sich Studien- mit Praxisphasen abwechselten.

Besonderen Grund zur Freude hatte der gebürtige Kieler Tim Hameister bei der Übergabe seines Bachelor-Zeugnisses durch

Berufsakademie-Direktor Professor Dr. Sven Mertens. Mit einer Traumnote von 1,36 schloss der 24-Jährige als landesweit Jahrgangsbester an der Berufsakademie ab. Sein duales Studium zum Betriebswirt durchlief er bei der Bartels-Langness Handelsgesellschaft. Als beste der Lübecker Studierenden wurde Saskia Güntner von der Euroimmun AG mit einer Abschlussnote von 1,5 ausgezeichnet. Die Betriebswirtin Mareike Jacobsen von der Queisser Pharma GmbH & Co. KG konnte mit einem Notendurchschnitt von 1,63 als beste Absolventin der Flensburger Berufsakademie glänzen.

red <<

### Infos zum dualen Studium

[www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)  
(Dokument-Nr. 93499)

## Weitere Nordländer kooperieren

**Maritimes Cluster** < Neben Schleswig-Holstein, Hamburg und Niedersachsen sind nun auch Mecklenburg-Vorpommern und Bremen eng mit dem „Maritimen Cluster Norddeutschland“ (MCN) verbunden. Eine entsprechende Kooperationsvereinbarung wurde im September von den Wirtschaftsministern und -senatoren der jeweiligen Länder unterzeichnet.

**S**chleswig-Holsteins Wirtschaftsminister und derzeitiger Vorsitzender der Küstenwirtschaftsministerkonferenz Reinhard Meyer

erklärte, der maritime Sektor sei für alle am MCN beteiligten Länder von herausragender Bedeutung.

Das MCN hat das Ziel, die Potenziale der maritimen Wirtschaft Norddeutschlands zu bündeln und die Wettbewerbsfähigkeit der Branche zu stärken. Seine über 200 Mitgliedsunternehmen organisieren sich entlang der maritimen Wertschöpfungskette und leisten erhebliche Beiträge zur Wirtschaftskraft der norddeutschen Region. Die Kooperationen orientieren sich nicht an politischen oder geografischen Grenzen, sondern an den Wirtschaftsstrukturen, den Herausforderungen für Unternehmen und den volks- und betriebswirtschaftlichen Notwendigkeiten. Als Beispiel nannte Meyer die länderübergreifende Initiative „Service Point Kiel Canal“.

Für die norddeutschen Industrie- und Handelskammern begrüßt die Vorsitzende der IHK Nord und Präses der IHK zu Lübeck, Friederike C. Kühn, die engere Zusammenarbeit mit Bremen und Mecklenburg-Vorpommern: „Damit ist Norddeutschland jetzt über die von den IHKs vertretene Wirtschaft hinaus auch aufseiten der Länder vollständig eingebunden. Endlich können wir die Synergien in ganz Norddeutschland erschließen, die sich für die maritime Wirtschaft durch die Zusammenarbeit im Cluster ergeben.“ Ganz Deutschland werde von der Zusammenarbeit im maritimen Bereich profitieren, zeigte sich Kühn überzeugt.

red <<

### Website des MCN

[www.maritimes-cluster-nord.de](http://www.maritimes-cluster-nord.de)

### ““ Zitat des Monats

„Wir mussten die Produktion unterbrechen, weil Lastwagen im Stau steckten.“

Harald Striewski, Geschäftsführer der Hobby-Wohnwagenwerk Ing. Harald Striewski GmbH, zu den maroden Verkehrswegen in den Tageszeitungen des Schleswig-Holsteinischen Zeitungsverlags vom 2. Oktober 2014

> **Tourismustag Schleswig-Holstein 2014**

## Gutes sichern, Neues wagen

Der Tourismustag Schleswig-Holstein ist seit seiner Entstehung 1999 zu einem Pflichttermin für die Touristiker des Landes geworden. Nachdem im vergangenen Jahr vor dem Hintergrund des Deutschen Tourismustages in Lübeck auf die Durchführung verzichtet wurde, findet die Veranstaltung in diesem Jahr am 4. Dezember auf Sylt statt.

Im Mittelpunkt des 15. Tourismustags Schleswig-Holstein steht die neue Tourismusstrategie „Schleswig-Holstein 2025“. Passend hierzu lautet das Motto „Tourismus in Schleswig-Holstein – Gutes sichern, Neues wagen: Kurs 2025“. Das Programm gibt durch Vorträge, Diskussionen und Foren Einblicke in die Strategieentwicklung, die Ziele und beabsichtigten Umsetzungsschritte.

Unternehmer sind herzlich eingeladen, sich über die neue Tourismusstrategie zu informieren, darüber zu diskutieren und sich mit anderen Tourismusexperten auszutauschen. Das Teilnahmeentgelt beträgt 80 Euro pro Person; Schüler und Studenten zahlen 40 Euro.

red <<

**Mehr zum Tourismustag**  
www.tourismustag-sh.de



## Köpfe der Wirtschaft

Der erfahrene Touristiker und Marketingexperte **Henrik Renneberg** hat zum 1. November 2014 die Geschäftsführung bei Color Line in Kiel übernommen. Damit zeichnet der erfahrene Manager verantwortlich für die Color Line GmbH, die für Deutschland und Zentraleuropa zuständig ist. Der bisherige Geschäftsführer **Dr. Jörg Rudolph** verlässt auf eigenen Wunsch das Unternehmen. Er legte die Geschäftsführung am 31. Oktober 2014 nieder. Rudolph übernimmt bei Royal Caribbean die Geschäftsführung für Deutschland, Österreich, die Schweiz und Teile Osteuropas.



**Patrick Miljes** ist neuer Leiter des Firmenkundengeschäfts der HSH Nordbank AG. Seit Anfang 2011 ist er für die Bank in verschiedenen Führungspositionen tätig, zuletzt als Leiter des Unternehmensbereichs Energy & Infrastructure, für den er bis auf Weiteres verantwortlich bleibt. Der 43-jährige Hamburger ist mit rund 20 Jahren Erfahrung ein Fachmann im Firmenkundengeschäft, das er bereits aus seiner Zeit bei der UniCredit und deren Vorgängerinstitut Vereins- und Westbank sehr gut kennt. Vor seinem Wechsel zur HSH Nordbank im Jahr 2011 war Miljes Niederlassungsleiter des Firmenkundengeschäfts der UniCredit in Schleswig-Holstein. Miljes ist gelernter Bankkaufmann und hat einen Master in Corporate Banking.



Fotos: SoulPicture, Color Line GmbH, HSH Nordbank AG

> **Abschlussveranstaltung IHK-Nord-Tour**

## Zukunftsthema **Industrie 4.0**



Fotos: iStock.com/svedoliver

Echtzeit. Die Produktion wird dadurch kundennäher, schneller und flexibler, so die Vision. Bei der Abschlussveranstaltung wird anhand konkreter Beispiele der Status quo der Industrie 4.0 aufgezeigt und gemeinsam ein Blick in die Zukunft des norddeutschen Technologiestandorts gewagt.

red <<

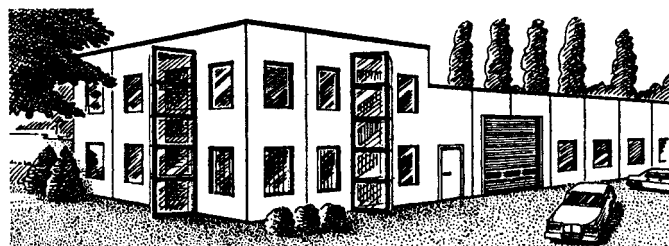
**Info und Anmeldung**

IHK zu Lübeck, Anne-Kathrin Helms  
Telefon: (0451) 6006-143  
helms@ihk-luebeck.de

**U**nter dem Titel „Industrie 4.0 – Norddeutschlands Weg in die Zukunft“ findet am 27. November 2014 in der Lübecker Musik- und Kongresshalle die Abschlussveranstaltung zur IHK-Nord-Tour „Innovatives Norddeutschland“ statt. Die Tour haben die 13 in der IHK Nord organisierten Industrie- und Handelskammern vor dem Hintergrund des IHK-Jahresthemas „Deutschland im Wettbewerb – Gutes sichern, Neues wagen“ ausgerichtet. An zwölf verschiedenen Orten Norddeutschlands präsentierten sie zukunftsweisende Unternehmen, neue Produkte, innovative Energiekonzepte und technologische Trends.

Kern des Megathemas Industrie 4.0 ist die intelligente Vernetzung von Menschen, Maschinen und Werkstücken über das Internet – weltweit und in

## SCHLÜSSELFERTIGER GEWERBEBAU



Industriehallen,  
Büros, SB-Märkte  
Einkaufszentren,  
Speditionsanlagen

- hohe Qualität
- vernünftiger Preis
- fester Termin

**SFP PROJEKTBAU GMBH**, Rolfinckstr. 31, 22391 Hamburg,  
Tel.: 040/513 29 78 0, Fax: 040/513 29 78 18, www.sfp-projekt-bau.de

# Werbung neu erfinden

**Innovative Marketingideen** ◀ Moderne Werbung beschränkt sich längst nicht mehr auf Plakate oder Flyer. Neue Werbetrends sind kreativ, individuell und sprechen den Kunden dort an, wo er sich im Alltag bewegt.

**G**utes Marketing muss nicht unbedingt teuer sein“, sagt Marco Adler von der jungen Flensburger Werbeagentur Reklamewerft. Moderne Werbekonzepte machen es möglich, dass gerade auch kleine und mittlere Unternehmen ihre Zielgruppen gezielt dort ansprechen können, wo sie sich aufhalten, sei es in der Einkaufsstraße oder online. Fachleute wissen zudem, dass Werbung erfolgreicher ist,

wenn sich Menschen persönlich angesprochen fühlen. Drei Beispiele zeigen, wie unterschiedlich erfolgreiche und innovative Werbekonzepte aussehen können.

**Fliegende Schilder** ◀ Auf den direkten Kontakt zum Kunden setzt der 22-jährige Lübecker Philipp Schatton mit seiner Firma SignSpin. Die Werbebotschaften werden auf pfeilförmige Schilder gedruckt, mit denen sich die Sign Spinner an belebten Knotenpunkten

aufstellen. Mit dem Schild führen sie Tricks vor und lenken so die Aufmerksamkeit auf die Werbebotschaft. „Die Tricks nehmen aber nicht überhand, schließlich geht es um den Inhalt“, so Schatton.

filme-fuer-unternehmen.de: Oliver Gäbel (links) und sein Team

Foto: Oliver Gäbel



Belebte Straßen und Fußgängerzonen sind das Revier der Sign Spinner.

Seit dem Start 2008 hat Schatton eine Firma mit rund 40 Sign Spinnern aufgebaut, die im gesamten deutschsprachigen Raum und Großbritannien aktiv sind. Auf das patentierte Konzept greifen nicht nur regionale Händler zurück. Auch Weltkonzerne setzen diese Form des Live-Marketings bereits für gezielte Aktionen ein.

Der Erfolg der Firma SignSpin gibt Schatton und seinen Mitstreitern Recht. Zu Testzwecken warben sie bei einem Handballspiel für den Lübecker „Eiszauber“. Bei einer Umfrage nach dem Spiel unter 100 Zuschauern zeigte sich, dass die Werbung der Sign Spinner über 55 Prozent der Zuschauer noch präsent war. Bandenwerbung beispielsweise wurde nur zu maximal zwölf Prozent genannt. Schatton erklärt: „Für uns ist es toll, strahlende Gesichter der potenziellen Kunden zu sehen. Gleichzeitig wird die Werbebotschaft positiv-emotional besetzt.“

**Bewegende Videos** ◀ Auch Oliver Gäbel zielt mit filme-fuer-unternehmen.de auf Emotionen ab. Anders als SignSpin konzentriert sich der Kieler Filmproduzent auf die digitale Welt

Anzeige

## Werbung, die Menschen bewegt

Seit nunmehr 7 Jahren agiert die HTM - Hanse Traffic Media GmbH mit Sitz in Lübeck als nördlichstes Mitglied der SD Gruppe als Full-Serviceagentur, die Werbeflächen an Bussen und Bahnen im öffentlichen Personennahverkehr vermarktet. Wir bieten attraktive Werbeträger, die tagtäglich vor den Augen Ihrer Zielgruppe eingesetzt werden und die entsprechende Aufmerksamkeit durch hohe Kontaktzahlen auf das präsentierte Produkt und Unternehmen erreichen. Von Anfang an wurden starke Geschäftspartner gewonnen und die 30jährige Erfahrung der bundesweit tätigen SD Gruppe eingesetzt, um unsere Kunden individuell und kompetent über die Möglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung zu beraten. Wir bieten hochwertigen Full-Service auf technisch neuestem Stand auf den sich Verkehrsbetriebe und Kunden gleichermaßen verlassen können. Über die Dauer der Vertragslaufzeit und in aller Regel auch darüber hinaus ist eine intensive und sympathische Kundenbetreuung und die Pflege der Geschäftsbeziehung gewährleistet. In persönlichen Beratungsgesprächen informieren wir unsere Interessenten umfassend und individuell über die Möglichkeiten der Verkehrsmittelwerbung. Als ständiger Ansprechpartner und Berater für ein äußerst effizientes Werbemedium, als Designer der Werbebotschaften und Dienstleister hinsichtlich der Folienproduktion und Folienanbringung konnten wir uns innerhalb der SD Gruppe behaupten und auf dem Markt entsprechend etablieren.





gen“, fasst Oliver Gäbel zusammen. Der Erfolg hänge nicht an hohen Klick-Zahlen, sondern an der Qualität, also der gewünschten Resonanz. Die Hotelinhaberin beispielsweise fand so schnell einen neuen Azubi.



Foto: Reklamewerft  
Reklamewerft: Lokales Online-Marketing gewinnt immer mehr an Bedeutung.

**Lokales Online-Marketing** ◀ Zunehmend an Bedeutung gewinnt das lokale Online-Marketing. Um als Betrieb bei den Ergebnissen der Suchmaschinen möglichst weit oben zu stehen, arbeitet die Flensburger Reklamewerft auf verschiedensten Ebenen an einer ganzheitlichen Optimierung des Marketingkonzepts. „Besonders die Seiten kleiner und mittlerer Unternehmen müssen gefunden werden können“, erklärt Geschäftsführer Marco Adler. Der Erfolg der Maßnahmen ist dabei durch verschiedene Online-Tools auch für Kunden mit kleinem Budget statistisch leicht nachvollziehbar.

Eine erste Stellschraube ist die Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO) der Website. Beispielsweise ver helfe individueller Inhalt zum Erfolg, so Adler. Seiten in sozialen Netzwerken sind weitere wichtige Komponenten, doch sollte auch beachtet werden, auf welchen Webseiten der Kunde tatsächlich nach den Produkten oder Dienstleistungen sucht. Hier sind regionale Partnerseiten und Suchportale entscheidend.

Ebenso spielen E-Mail-Newsletter im lokalen Online-Marketing eine Rolle. Mit einem eigenen Stamm an Kunden-E-Mails kann man sich gezielt mit bestimmten Produktgruppen an interessierte Käufer richten. Aber ein Konzept für lokales Online-Marketing ist nie fertig. „Es muss stetig angepasst werden. Wenn man durch Eingabe bestimmter Schlüsselwörter nicht mehr auffindbar ist, muss schnell reagiert werden“, so Adler.

Moderne Werbung, das zeigen die Beispiele, ist gerade im lokalen, zielgruppenorientierten Umfeld effektiv. Nicht immer sind große Werbebudgets notwendig, um dem Kunden durch persönliche Ansprache ein Aha-Erlebnis zu geben und vor Ort präsent zu sein. ◀◀

**Autor:** Daniel Kappmeyer  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
kappmeyer@flensburg.ihk.de

zwischen Homepage, Videoplattformen, sozialen Netzwerken und möglichen Job-Bewerbern. „Gerade bei der Suche nach Personal werden die direkte Ansprache und das positive Bild des Unternehmens immer wichtiger“, so Gäbel. Videos seien dabei eine wichtige Hilfe, die Firma als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren – Stichwort „Employer Branding“.

Für und besonders mit seinen Kunden produziert der TV-Profi Videos, die den Betrachter emotional berühren sollen. Das Video eines nordfriesischen Hotels stellt neben Haus und Mitarbeitern auch die Vorzüge der Region heraus. Die Chefin selbst wendet sich an den Zuschauer, wodurch bereits erstes Vertrauen aufgebaut wird. „Wenn man die freundliche Stimme am Telefon mit dem fröhlichen Gesicht im Video verbinden kann, ist mögliche Skepsis schnell verschwunden“, weiß der Medienprofi.

Videos sind aber nur ein Teil der gemeinsam entwickelten individuellen Strategie. Die Botschaften müssen unter anderem über die sozialen Netzwerke bekannt werden. „Der Streuverlust ist bei uns deutlich geringer als mit klassischen Stellenanzei-

# Werbung, die Menschen bewegt.

Die bundesweiten Partner von kommunalen und privaten Verkehrsunternehmen. Kontaktstark, unübersehbar, günstig - Fullservice für Ihre Werbung die abfährt.



# Am Puls des Kunden

**Marketing in Echtzeit** ◀ In der heutigen Zeit ist es im Marketing wichtiger denn je, die Bedürfnisse der Kunden immer im Blick zu haben und schnell darauf zu reagieren. Vor allem das Internet bietet hierfür zahlreiche Möglichkeiten.

**D**er Dialog zwischen Unternehmen und Kunden ist keine Einbahnstraße mehr. Vor allem im Internet diskutieren die Menschen viel über Betriebe, Dienstleistungen und Angebote“, sagt Social-Media-Beraterin Silke Schippmann. Dieser Entwicklung müsse sich auch das Marketing anpassen. „Der Unternehmer muss beachten, dass nicht mehr allein er der Kommunikationsgeber ist, sondern auch die Kunden eine Marke mitgestalten können“, so Schippmann.

Besonders vielfältige Möglichkeiten bieten Social-Media-Plattformen



## Baustellenprofi

### Baustelleneinrichtungen alles aus einer Hand

Bau-WC, Bauzaun, Bauwagen  
Büro-, Sanitär- und Materialcontainer



**hb** 40 Jahre  
**HANSABAUSTAHL**  
BAUELEMENTE · MOBILE RÄUME

Porgesring 12 · 22113 Hamburg  
Tel. 040/73 36 07-0 · Fax: 040 73 36 07 22  
[www.hansabaustahl.de](http://www.hansabaustahl.de)

wie Facebook oder LinkedIn. Hier sei zunächst ein gründliches Monitoring wichtig, um festzustellen, wo und wie über das eigene Unternehmen geschrieben wird. „So kann man sich etwa sehr leicht einen Google Alert anlegen, der automatisch eine Benachrichtigung verschickt, wenn bestimmte Begriffe über die Suchmaschine auffindbar werden“, rät Schippmann. „Genauso sollte man die Benachrichtigungen über neue Beiträge bei Bewertungsportalen wie Yelp und Golocal aktivieren.“ Erst wenn man sich einen Überblick verschafft hat, kann man seine Kommunikationsstrategie festlegen. „Zuerst muss man sich überlegen, wen und was man erreichen will und welchen Mehrwert man seinen Lesern bieten sollte. Blogs, Foren oder Netzwerke bieten Unternehmern viele Möglichkeiten“, erklärt Schippmann.

**Geo-Targeting** ◀ Wer sich für ein soziales Netzwerk entscheidet, muss dort auch erreichbar sein und möglichst schnell auf Einträge reagieren. Zudem sei es wichtig, Kritik anzunehmen, sagt

Schippmann. „Kritiker sind gute Lehrer für die eigene Dienstleistung.“ Darüber hinaus empfiehlt sie, die kostenfreien Statistikfunktionen der sozialen Netzwerke zu nutzen: „So kann man feststellen, woher die Kunden kommen, wie alt sie sind, welche Interessen sie haben und wann sie im Internet aktiv sind.“ Darin liegt Potenzial für gezielte Werbeaktionen. So bieten etwa die meisten Online-Werbefirmen ihren Kunden mittlerweile auf Basis des sogenannten Geo-Targetings die Schaltung national oder sogar regional differenzierter Werbung an.

Die Relevanz eines „Marketings in Echtzeit“ betont auch Berthold Hass, Professor am Internationalen Institut für Management und ökonomische Bildung der Universität Flensburg: „Mit den technischen Möglichkeiten steigen auch die Ansprüche der Kunden. So erwarten sie etwa von Websites, dass sie ihre Bedürfnisse kennen.“ Für alle, die sich dieser Entwicklung anpassen, eröffnen sich große Chancen. „Je besser Angebote individuell auf den Kunden

Foto: iStock.com/pressureUA



ausgerichtet werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser darauf reagiert.“

Dabei liege das Potenzial nicht nur in der Kommunikation, sondern auch in der Distribution und Preispolitik.

Doch nicht nur Social Media und Blogs eignen sich für schnelles und flexibles Marketing. „Bisweilen findet man die Bezeichnung ‚Echtzeitmarketing‘ auch für Werbebotschaften, die einen aktuellen situativen Kontext nutzen, um eine größere Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu erreichen“, erklärt Hass. So zeigte etwa der Autovermieter Sixt nach der letzten Bundestagswahl in einer Anzeige ein Cabrio und titelte: „Mehr Sitze als die FDP.“ <<

**Autorin:** Andrea Henkel  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
henkel@flensburg.ihk.de

> **Suchmaschinenoptimierung**

## Tipps für die Praxis

Schnell und gut im Internet auffindbar zu sein, ist für Unternehmen unerlässlich. Ralph Richter, Geschäftsführer der Flensburger Agentur Lichtflut.Medien, gibt einige Tipps für professionelle Suchmaschinenoptimierung (SEO).

**Hochwertige Inhalte:** Bieten Sie dem Leser Inhalte, die relevant und einzigartig sind (Stichwort „Unique Content“).

**Der richtige Seitentitel (Title-Tag):** Eine gute Länge für den Seitentitel liegt bei 50 bis 60 Zeichen. Der wichtigste Suchbegriff sollte am Anfang stehen, Firmennamen dagegen am Ende.

**Seitenbeschreibung (Meta-Description):** Eine ansprechend und informativ geschriebene Seitenbeschreibung in den sogenannten Metadaten im Quellcode einer Website hat erheblichen Einfluss auf die Klickrate der Google-Nutzer und ist somit ein wichtiger Erfolgsfaktor. Sie sollte eine Länge von 155 Zeichen nicht überschreiten.

**Textstruktur mit Überschriften:** Ihre Texte sollten eine klare Struktur haben und dabei insbesondere auch die korrekten HTML-Tags für Überschriften (H1, H2 und so weiter) nutzen. Wörter in einer Überschrift haben für Google eine erhöhte Relevanz.

**Doppelte Inhalte vermeiden:** Vermeiden Sie identische oder sehr ähnliche Inhalte auf verschiedenen Unterseiten Ihres Internetauftritts. In Fällen, bei denen sich doppelte Inhalte nicht vermeiden lassen, gibt es eine technische Lösung.

**Seitenladezeit:** Seit einigen Jahren ist auch die Ladezeit ein Ranking-Faktor. Sorgen Sie dafür, dass Ihre Website schnell geladen wird. Vermeiden Sie unzureichend komprimierte Bilder, unnötige Flash-Animationen und unprofessionellen Quellcode.

**Backlinks:** Nutzen Sie Branchenbücher, Portale, Blogs oder Foren, um Backlinks (Links auf die eigene Website) zu generieren. Hierbei gilt: Qualität vor Quantität. red <<

**Mehr unter**  
[www.lichtflut-medien.de](http://www.lichtflut-medien.de)

**Full-Service Werbeagentur**

Beratung & Konzeption  
Kreation & Umsetzung  
Online & Offline

Impulse für  
Ihren Erfolg



Werftbahnstraße 8  
24143 Kiel

T 0431 7028 - 170

F 0431 7028 - 171

W [www.bdrops.de](http://www.bdrops.de)



Gebäude 1



Gebäude 2

## 2 Gewerbe-Immobilien bei Rellingen Heidehofweg 22/24 25499 Tangstedt/ Pinneberg zu verkaufen/zu vermieten ab Herbst 2015

**Gebäude 1:** 927 m<sup>2</sup> Halle mit 585m<sup>2</sup> Büro, (Bj. 2000), Grundstück ca. 3.790m<sup>2</sup> € 1.350.000 zzgl. MwSt., oder Miete € 5,95/m<sup>2</sup> zzgl. MwSt./Monat, **courtagefrei**

**Gebäude 2:** 1.020 m<sup>2</sup> Halle mit 105m<sup>2</sup> Büro (Bj. 2001), Grundstück ca. 2.500 m<sup>2</sup> € 900.000 zzgl. MwSt., oder Miete € 5,33/m<sup>2</sup> zzgl. MwSt./Monat, **courtagefrei**

Auf Wunsch können beide Gebäude zusammen erworben oder gemietet werden. Verkehrsgünstige Lage nur 5 Minuten von A 23 Abfahrt Pinneberg Mitte Niedriger Gewerbesteuer-Hebesatz 310

**Grundstücksgemeinschaft Conzen oHG**  
Telefon 0163-4 999 100, email [s.conzen@glynt.com](mailto:s.conzen@glynt.com)

## Drei Fragen an ...

### ... Petra Rogge,

sauer + rogge – HR Communications, Bad Segeberg, über moderne Unternehmenskommunikation



Foto: sauer + rogge – HR Communications

#### Wie verändert sich die Presse- und Medienarbeit im Unternehmen?

Längst geht es nicht mehr nur um medien-spezifisch aufbereitete Botschaften, sondern um die Story, die dahintersteht. Diese so aufzubereiten, dass sie im Medienmix die Zielgruppe fachlich oder emotional erreicht, ist die neue Herausforderung. Große Unternehmen wie VW machen es vor: Das Branding läuft vorrangig über emotionales Storytelling. Diese Geschichten, die für geeignete Kanäle weitergesponnen und verknüpft werden, sind der Kern jeder Kampagne.

#### Wird es schwieriger, Aufmerksamkeit zu gewinnen?

Ja. Die Sensibilität der Unternehmen muss sich dahingehend schärfen, dass bereits die Wahrnehmung durch den Kunden eine erste Hürde darstellt. Websites, Blogs, Foren, Facebook, Portale, Twitter, Werbeanzeigen, Prospekte, Magazine, Fachartikel, Radio, TV sind nur einige der Wege, über die Kunden Informationen beziehen. In dieser Medienflut aufzufallen, die Kanäle sinnvoll zu verknüpfen, gleichzeitig Botschaften und Stärken auf den Punkt zu bringen, das ist die Aufgabe. Dabei sollte man die Zielgruppe stets im Fokus haben. Denn neben der Quantität der Wahrnehmung geht es immer auch um den inhaltlichen Wert einer Botschaft und somit um den Nutzen für den Kunden.

#### Wie kann ich sicher sein, dass ich die richtigen Instrumente nutze?

Die Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ in vielen Kontaktformularen zeigt die nach wie vor bestehende Skepsis gegenüber Marketing und Pressearbeit. Dabei geht es in Zeiten des „Second Screens“ gar nicht mehr darum, das Wie und Wo des Erstkontakts zu bestimmen, sondern anhand der Spuren im Netz den Weg des Kunden zu erlesen, den Erfolg des Mediums zu verifizieren und darauf zu reagieren. Dieses Controlling gehört zu den wesentlichen Entscheidungsvorbereitern. <<

Website von sauer + rogge  
[www.sauerundrogge.de](http://www.sauerundrogge.de)



Foto: iStock.com/stevecoleimages

## Azubis nach Amrum holen

**Employer Branding** < Im Kampf um Fachkräfte und Auszubildende haben sich die Rollen vertauscht: Anders als früher bewerben sich die Unternehmen bei ihren künftigen Mitarbeitern. Wie können sich Unternehmen dennoch auf dem Fachkräftemarkt behaupten?

Immer mehr Unternehmen haben Probleme, ihre offenen Stellen zu besetzen. Das gilt für Ausbildungs- wie für Arbeitsplätze. Die demografische Entwicklung verstärkt diese Tendenz. Dabei können Unternehmen den demografischen Wandel und den Fachkräftemangel als externe Faktoren nicht oder nur bedingt beeinflussen. Die Personalarbeit der nächsten Jahrzehnte muss sich daher intensiv mit dem Rückgang von Bewerbern beschäftigen.

So wie Werbung für die Vermarktung der eigenen Produkte genutzt wird, sollten sich Unternehmen auch auf dem Arbeitgebermarkt verhalten und mit einem gezielten Marketing ihre Arbeitgebermarke schaffen und verkaufen (Employer Branding). Nur wer seine Attraktivität als Arbeitgeber unterstreicht, kann potenziellen Bewerbern deutlich machen, was für ihn als Arbeitgeber spricht. Dabei sollten verschiedene Kommunikationskanäle genutzt werden, gerade etwa im Bereich Social Media.

**BlicküberTellerrand** < Einenzweiwöchigen Blickwechsel in einem Unternehmen im dänischen Svendborg ermöglichte die Kieler Firma Wir Drei Werbung GmbH einem ihrer Azubis. „Neben anderen

Verfahrensabläufen in der Herstellung steigerte der Blickwechsel die Motivation unseres Azubis“, so Prokuristin Ulrike Jacobis Fazit des erfolgreichen Austauschs, organisiert vom Rotary Club Kiel. Durch die Unterbringung in einer Gastfamilie wurde zudem der interkulturelle Austausch gefördert. Auslandsaufenthalte sind ein interessanter Aspekt beim Aufbau einer Arbeitgebermarke.

„Mit der Nutzung eines YouTube-Films habe ich die Chance zu vermitteln, wer wir sind und was man bei uns erwarten darf“, so Nicole Hesse, Geschäftsführerin des Hotel Seeblick Genuss und Spa Resorts auf Amrum. Sie beschreibt neue Wege, um Auszubildende und Fachkräfte nach Amrum zu holen. Mit einer normalen Zeitungsanzeige wäre dieses Ziel kaum zu erreichen. Der Erfolg stellte sich nach kurzer Zeit ein, und der erste Ausbildungsplatz konnte durch das Video besetzt werden. <<

**Autor:** Jörn Meyer  
IHK zu Kiel, Aus- und Weiterbildung  
[meyer@kiel.ihk.de](mailto:meyer@kiel.ihk.de)

**IHK-Lehrstellenbörse**  
[www.ihk-lehrstellenboerse.de](http://www.ihk-lehrstellenboerse.de)

## &gt; Radiowerbung

## Die perfekte Welle

Beim Aufstehen und Frühstück, auf der Arbeit oder im Auto: Radio begleitet Menschen durch den Tag. In Marketingdeutsch ausgedrückt: Mehr „Touchpoints“ mit der Zielgruppe bietet kein anderes Medium. Ob klassische UKW-Radios, Smartphones oder Tablets – Radio ist da, wo die Hörer sind.

80 Prozent der Deutschen hören täglich Radio. Doch welche Vorteile erwachsen daraus für regionale Werbetreibende? „Ihre Botschaft kommt an“, bringt es Franca Wohlfahrt auf den Punkt. Die 37-Jährige leitet den Vertrieb von MACH 3, dem Radiovermarkter der drei Sender R.SH, delta radio und Radio NORA. Fast 1,5 Millionen Menschen in Schleswig-Holstein und Hamburg schalten täglich eines der Programme ein. MACH 3 sorgt dafür, dass regionale Unternehmen von dieser großen Reichweite profitieren.

„Egal ob ein Kunde Bekanntheit und Image ausbauen, Kundenfrequenz und Abverkauf steigern will oder neue Mitarbeiter sucht: Wir unterstützen und beraten von A bis Z“, so Wohlfahrt. Seit mehr als 28 Jahren setzen große landesweite Player wie Versicherungen, Möbelhäuser und der Lebensmitteleinzelhandel ebenso wie regionale kleine und mittlere Unternehmen, etwa Bäcker, Autohäuser oder Gastronomiebetriebe, auf die Erfahrung von MACH 3.

**Neue Trends** < Die Bandbreite des Vermarkters ist groß und wächst stetig, angefangen bei der Produktion eines klassischen Funkspots über passgenaue Sonderwerbformen bis hin zur Planung und Umsetzung einer crossmedialen Kampagne, die Radio und Internet verbindet. „Jobsots und Pre-Stream-Audio sind nur zwei Beispiele neuer Werbformen, die Kunden immer stärker nachfragen. Beim Ersten suchen Unternehmen Personal über das Radio, beim anderen nutzen sie den Trend, dass Radio verstärkt über sogenannte Streams auf dem Smartphone oder Computer gehört wird. Der Werbespot startet dann direkt vor Beginn des Streams“, erklärt Wohlfahrt.

Aber auch sonst kann Radio punkten. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt einfach. Auch deshalb, weil wir Werbung gezielt regionalisieren können. Egal ob das ganze Land erreicht werden soll oder nur eine bestimmte Region: Radio kommt eben an“, ist Franca Wohlfahrt überzeugt. red <<

Foto: MACH 3



Franca Wohlfahrt

**Website von MACH 3**[www.mach3.de](http://www.mach3.de)

# Orange ist das neue Gelb

# CleverReach



## E-Mail Marketing für Ihr Business.

Weltweit vertrauen heute bereits **über 70.000 Kunden** auf **CleverReach** – die E-Mail Marketing Lösung für Ihr Business!

Jetzt kostenlos testen:  
[www.cleverreach.de](http://www.cleverreach.de)

> Werbung aus dem Norden

# Slogans aus Schleswig-Holstein

**S**logans haben ihre eigene Dynamik. Idealerweise treffen sie den Kern des Produkts oder der Unternehmensphilosophie. Treffend und kraftvoll gewählt, verankern sie sich im Unbewussten der Zielgruppe. Den passenden Claim zu finden, ist für einen Texter akribische Gedankenarbeit. Redundantes wird fallen gelassen, bis sich die Aussage herauskristallisiert, es wird mit Worten und ihren Kombinationen gespielt. Das ist so ähnlich wie Goldwaschen. Oder um es mit David Ogilvy auszudrücken, der als

Texter Kultstatus erlangt hat: „Wenn Ihre Stimme in diesem ohrenbetäubenden Lärm gehört werden soll, so muss diese Stimme schon etwas Besonderes zu sagen haben.“ Auch in Schleswig-Holstein ist es Unternehmen gelungen, mit ihren Slogans ins kollektive Gedächtnis einzudringen und dort zu bleiben. Denn ihre Slogans bringen ihre Botschaft auf den Punkt. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit hat die *Wirtschaft* hier einige bekannte Slogans aus Schleswig-Holstein zusammengestellt. oh <<

## fahr ich gern!

KVG Kieler Verkehrsgesellschaft mbH



## Von Grund auf frisch

Hansa Mineralbrunnen GmbH



## Für bessere Ernährung. Seit 1820.

Peter Kölln KGaA



## Echt Gut Gemacht

SCHWARTAUER WERKE GmbH & Co. KGaA



*Echt Gut Gemacht*

## Mehr als eine Fähre

TT-Line GmbH & Co. KG



## So macht Kino Spaß.

CMS Cinema Management Services GmbH & Co. KG



## Erasco. Das Gute daran ist das Gute darin.

Continental Foods Germany GmbH



## Tierisch gut!

Das Futterhaus-Franchise GmbH & Co. KG



## Genuss erleben.

Flensburger Brauerei



## Heute schon gegoscht?

GOSCH Verwaltungs GmbH & Co. KG



## Die Wurst vom Lande

Böklunder Plumrose GmbH & Co. KG



## Erotik aus Flensburg

ORION Versand GmbH & Co. KG





Weil Sie wissen, was in Ihrer Firma  
am wichtigsten ist.

**„Deka**  
Investments

Die Versicherungen  
der Sparkassen



Wir beraten Sie und helfen Ihnen mit unseren Produkten dabei, Ihre Fachkräfte und Spezialisten zu motivieren und langfristig zu binden. Informieren Sie sich in einer unserer Geschäftsstellen. **Wenn's um Geld geht – Sparkasse.**

# „Qualitätsjournalismus ist die Grundlage!“

**Zukunft der Tageszeitung** ◀ Jahrzehntlang war die regionale Tageszeitung ein ganz wichtiger Werbepartner der werbenden mittelständischen Wirtschaft. Bleibt es dabei? Wie gelingt der Spagat zwischen der guten alten Printausgabe und der digitalen Welt? Die *Wirtschaft* sprach mit **Marc Paris**, Anzeigenchef der Kieler Nachrichten, über Kampagnenmanagement, Online-Aktivitäten und die Frage, warum sich guter Journalismus auch wirtschaftlich rechnet.

**Wirtschaft:** Wesentliches Werbemittel des Mittelstands war über Jahrzehnte die Tageszeitung. Dann kam das Internet. Wie stellt sich heute die Position der Zeitung als Werbepartner der Unternehmen dar?

**Marc Paris:** Der Werbemarkt entwickelt sich rasant und wir stehen heute noch mit täglich 279.000 Lesern laut Medienanalyse 2014 und damit einer bedeutenden Reichweite sehr gut da. Selbstverständlich existieren in den Unternehmen ganz unterschiedliche Kommunikationsbedürfnisse, die es entsprechend zu bedienen gilt. Darauf stellen wir uns ein. Ich glaube behaupten zu können, dass wir auch heute noch in den verschiedenen Märkten ein wichtiger Partner für die werbetreibende Wirtschaft sind und auch bleiben. Wir können heute schon mehr als die Platzierung von Printanzeigen. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen übernehmen wir auf Wunsch das gesamte Kampagnenmanagement über alle Medienkanäle.

**Wirtschaft:** Einst hatte die Frankfurter Allgemeine Zeitung einen 120 Seiten umfassenden Stellenteil. Heute sind es noch bestenfalls sechs Seiten am Wochenende. Für alle möglichen Themenbereiche gibt es Internetportale. Wie positionieren Sie da Ihre Kieler Nachrichten?



Foto: IHK

Marc Paris

**Paris:** Die FAZ ist in diesem Markt als überregionale Tageszeitung im Besonderen betroffen. Wir als lokales Medienunternehmen bieten unter der starken Marke der Kieler Nachrichten eigene Portale und schaffen damit in der Region die entsprechenden Kontakte. KN-jobs beispielsweise verfügt derzeit über mehr als 6.700 Stellenangebote direkt aus Schleswig-Holstein. Damit sind wir der größte Anbieter in diesem Markt. Verbunden mit den starken Leistungswerten unserer Tageszeitung schaffen wir für den lokalen Inserenten zielorientierte Lösungen!

**Wirtschaft:** Können Sie Verluste im Printbereich durch das Abwandern von Anzeigen ins Internet mit eigenen Internetaktivitäten auffangen? Mit anderen Worten: Verdienen Sie mit Ihren Online-Aktivitäten Geld?

**Paris:** Die Wertschöpfung ist sicherlich anders gelagert und die zu sammelnden Erfahrungen sind sehr wertvoll. Wir werden in Zukunft noch stärker in die Konzeptvermarktung

## IT und Telekommunikation

**IT-TEC**  
EDV · SERVICE · NETZWERKE

Feldstraße 27  
23858 Reinfeld

**CLEVERE IT-LÖSUNGEN  
FÜR IHR UNTERNEHMEN!**

EDV · SERVICE · NETZWERKE  
[www.it-tec.de](http://www.it-tec.de)

Sprechen Sie uns an: Tel. 04533-791010 oder E-Mail [info@it-tec.de](mailto:info@it-tec.de)



investieren und unsere Möglichkeiten als regionales Medienhaus gattungsübergreifend nutzen. Dazu gehört unsere Stellung im Bereich der Anzeigenblätter genauso wie die Positionierung im digitalen Bereich.

**Wirtschaft:** Was spricht nach wie vor für Anzeigen in einer Regionalzeitung? Hat die Printwerbung noch eine Zukunft?

**Paris:** Die Bezugsart der Tageszeitung ist nach meiner Beurteilung das entscheidende Argument. Jeder, der eine Zeitung kauft oder abonniert, will diese auch lesen. Dadurch werden die Werbebotschaften ganz anders wahrgenommen. Jeder von uns erleidet eine wahnsinnige Reizüberflutung den ganzen Tag über. Der allmorgendliche Genuss einer Tageszeitung stellt dabei einen ganz wertvollen Medienkonsum dar.

**Wirtschaft:** Fördert eine Zeitung, die sich dem Qualitätsjournalismus verschreibt, das Anzeigengeschäft?

**Paris:** Ein klares Ja! Nur durch einen unabhängigen Qualitätsjournalismus ist die Grundlage für das eben genannte Argument gegeben! Gefälligkeitsjournalismus kann unserem Anzeigenkunden nicht gefallen. Schließlich sollen die Werbebotschaften in einem glaubwürdigen Umfeld erscheinen, und zwar auf allen

## Zur Person

Marc Paris, Jahrgang 1973, ist seit 2009 Leiter Märkte und Prokurist bei den Kieler Nachrichten. Von 2000 bis 2009 war er bei der Hamburger Morgenpost als Verkaufsleiter, stellvertretender Anzeigenleiter, Verlagsleiter und Prokurist beschäftigt. Der gelernte Kaufmann im Groß- und Außenhandel und Handelsfachwirt hat Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein studiert. <<

journalistischen Angeboten unseres Hauses – egal ob in Print, KN-Online, KN-Sonntag, Facebook oder anderen.

**Wirtschaft:** Wie schätzen Sie den Weg des Axel-Springer-Verlags ein, weitgehend aufs Internet zu setzen und sich vom Geschäft der Zeitungen und Zeitschriften zu lösen?

**Paris:** Der Axel-Springer-Verlag hat eine klare Strategie, die insbesondere auf starkes Wachstum im Segment Digitales ausgerichtet ist. Dabei wird sehr stark auf Unternehmenszukäufe gesetzt, aber auch die Weiterentwicklung der digitalen Angebote starker Marken wie beispielsweise Bild und Die Welt. Für Axel Springer scheint dies der richtige Weg zu sein; unsere Strategie unterscheidet sich davon. <<

**Interview:** Michael Legband  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
legband@kiel.ihk.de

**Schneller, sicherer,  
kostengünstiger –  
die externe Archivierung  
sowie Digitalisierung**

**A. Denker**

Infos unter [www.akten.net](http://www.akten.net)  
oder ☎ 0 43 31 - 4 59 00-0



A. Denker GmbH & Co. KG  
Büsumer Straße 111 • 24768 Rendsburg

## Chancen für Investoren!

Liegenschaften der Bundeswehr bieten vielfältige Möglichkeiten!



### Beispiel Hürup:

16 ha große Liegenschaft mit einem Dienst-/Unternehmensgebäude sowie zwei Bunkern vor den Toren Flensburgs.

Die WiREG unterstützt im Auftrag des Landes Schleswig-Holstein den Nachnutzungsprozess regionaler Bundeswehrliegenschaften.

Stephan Jung; 0461 / 999 22 45; [jung@wireg.de](mailto:jung@wireg.de); [www.wireg.de](http://www.wireg.de)



**ZUKUNFTS**programm  
Wirtschaft

Investition in Ihre Zukunft

Gefördert durch die Europäische Union, Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE), den Bund und das Land Schleswig-Holstein



# Mac Pro

Gebaut für Ideen. Egal wie groß.



Fragen Sie nach unseren Testgeräten.

**JessenLenz**

Hüxstraße 26 | 23552 Lübeck  
0451/87360-36 | [www.jessenlenz.com](http://www.jessenlenz.com)

**JessenLenz**

Steinmetzstraße 3 | 23556  
0451/87360-0 | [www.jessenlenz.com](http://www.jessenlenz.com)

# Broadway in Ahrensburg



Szene aus dem Musical „Hairspray“, das von Wendt musikalisch geleitet wurde

Foto: Dennis Mundkowski

**Musical Creations Entertainment GmbH** < Hauke Wendt und Jacqui Dunnley-Wendt sind seit Jahrzehnten auf den großen Musicalbühnen der Welt zu Hause. Jetzt wagten sie den Schritt in die Selbstständigkeit und produzieren eigene Musicals. Ihr erster Coup: Ein hochkarätig besetztes internationales Team bringt in Ahrensburg vier Musicals auf die Bühne – in 24 Stunden, vom leeren Blatt.

**S**onderpreis der Hamburger Philharmoniker, Hospitant im Orchester – für den jungen Schlagzeuger Hauke Wendt wird Anfang der 90er-Jahre ein Kindheitstraum wahr. Doch schnell merkt er, dass der Beruf des Orchester-Schlagzeugers nichts für ihn ist. Er übernimmt im Musical „Buddy“ in Hamburg eine Hauptrolle, lernt dort seine heutige Frau Jacqui kennen und startet mit ihr eine Karriere in der Musicalbranche.

## Wendt setzt auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft.

Jahrelang geht es quer durch Europa. Bei „Cats“ ist Hauke nicht nur Schlagzeuger, sondern übernimmt als Dritter Dirigent auch musikalische Verantwortung, während Jacqui die Abteilungsleitung fürs Künstlerische übernimmt.

2007 gründet das Paar die Musical Creations Entertainment GmbH (MCE), um eigene Stücke zu entwickeln und auf die Bühne zu bringen. Die GmbH ist gerade gegründet, da erreicht Jacqui ein Anruf vom Broadway, der wohl nur einmal im Leben kommt: Disney überträgt Jacqui als Associate Director die künstlerische Verantwortung für die weltwei-



**NewKammer**  
Existenzgründer im Norden

ten Produktionen von „Die Schöne und das Biest“. Da Hauke bei „Disney's Aida“ und „Elisabeth“ ebenfalls leitende Funktionen besetzen kann, fällt MCE bis 2014 in einen Dornröschenschlaf.

„Es ist ja schön und gut, durch die Welt zu jetten. Aber wir wollten irgendwann gucken, was es zu Hause vor Ort an Möglichkeiten gibt“, sagt der gebürtige Hamburger. Seit diesem Jahr ist MCE voll im Geschäft. Jacqui leitet eines der MCE-Standbeine: die Musicalschule Ahrensburg. Neben Kursen für Kinder und Jugendliche bietet sie auch Meisterkurse für Profis an.

„Unsere Vision ist es, eigene Musicalproduktionen auch international zu vermarkten. Unser größtes Kapital auf dem Weg dorthin ist neben Erfahrung unser großes Netzwerk in der Branche“, sagt Wendt. Das erste MCE-Projekt ist eine bizarr anmutende Idee, die eingeschlagen ist: Internationale Musicaldarsteller werden Anfang November zum 700-jährigen Stadtjubiläum nach Ahrensburg

kommen und dort für den guten Zweck innerhalb von 24 Stunden vier Musicals komponieren, entwickeln, einstudieren und auf die Bühne bringen – kein triviales Unterfangen. „Niemand, auch nicht die Komponisten oder Regisseure, wissen, worum es thematisch gehen wird. Vorarbeit ist daher kaum möglich“, betont Wendt.

MCE buchte den größten Saal der Schlossstadt, doch er erwies sich als zu klein – die Musicals waren sofort restlos ausverkauft. „Uns begeistert, dass ganz unterschiedliche Unternehmen aus der Region – auch solche, die mit Kunst oder Musicals nichts zu tun haben – ihre Hilfe angeboten haben.“ Auch für weitere Projekte setzt Wendt auf die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft: „Wir möchten mit möglichst vielen Unternehmen jeglicher Couleur zusammenkommen – nicht als Sponsor, sondern als Partner. Es findet sich fast immer eine Möglichkeit der Kooperation“, sagt Wendt.

Die 24-Stunden-Musicals sind der wahre Startschuss für MCE. Anfang 2015 kommt die erste eigene Produktion auf die Bühne. <<

**Autor:** Jan Philipp Witt  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
witt@ihk-luebeck.de

**Mehr unter**  
[www.musical-creations.de](http://www.musical-creations.de)  
[www.musicalschule-ahrensburg.de](http://www.musicalschule-ahrensburg.de)


**Firmenticker**

Die **Lübecker Possehl-Gruppe** erweitert mit der Übernahme der Nüthen Restaurierungen GmbH + Co. KG ihren Geschäftsbereich Bauleistungen. Der Geschäftsbereich ist primär auf Nischenmärkte ausgerichtet, etwa die Herstellung von griffigen Belägen auf Straßen und Flughäfen und die Oberflächenbeschichtung von Industrie-, Betriebs- und Verkehrsflächen. Die auf Denkmalsanierungen spezialisierte Firma Nüthen mit Sitz in Erfurt erwirtschaftet mit 130 Mitarbeitern einen Jahresumsatz von gut 20 Millionen Euro. Zu ihren Referenzobjekten zählen unter anderem die Wartburg in Eisenach, die Herzogin Anna Amalia Bibliothek in Weimar und das Bode-Museum in Berlin.

Die **Wienäber Sondermaschinenbau GmbH** baut in Wesenberg bei Reinfeld ein eigenes, rund 2.000 Quadratmeter großes Kompetenzzentrum, unter anderem mit einer großzügigen Ausstellungsfläche und einer hochmodernen Werkstatthalle. Verkauf, Vermietung und Kundenservice der Hyundai-Baumaschinen, auf die sich das Unternehmen ausschließlich konzentriert, werden in Kürze zentral von dem neuen Vertriebszentrum aus gesteuert. Der erste Spatenstich fand im September statt, Ende des Jahres soll das Vertriebszentrum bezogen werden. Die Wienäber Baumaschinen GmbH ist eine Tochter der C. Ebel Verwaltungs-, Beteiligungs- und Geschäftsführungsgesellschaft mbH mit Sitz in Peine.

Die **A-Safe Deutschland GmbH**, ein Spezialhersteller für Kunststoffbarrieren, feierte im September Richtfest des neuen Produktions- und Logistikzentrums in Mölln, wo auf 4.400 Quadratmetern die neue Deutschland-Zentrale des schnell wachsenden Unternehmens entstehen soll. Als weltweit erster Anbieter von Rammschutzsystemen aus Polymeren blickt A-Safe mit zahlreichen internationalen Niederlassungen auf eine 30-jährige Firmengeschichte zurück. Zu den Kunden gehören beispielsweise Nestlé, Volkswagen, Coca-Cola, REWE, DHL, Fraport oder auch Dräger. A-Safe wurde in diesem Jahr mit dem Queens Award for Enterprises in der Kategorie „International Trade“ als bestes Unternehmen ausgezeichnet. Die Firma hatte ihre Exportquote in den letzten drei Jahren von zehn auf 38 Prozent gesteigert.

Der Kieler Röntgenspezialist **Hugo Rost & Co. GmbH** ist seit Mai 2014 eine Tochter der SHR VWL UG mit deren Gesellschaftern Diplom-Ingenieur Thomas Dönges und Diplom-Ingenieur Lutz Mordhorst. Die Geschäftsführung der Firma Hugo Rost & Co. GmbH wird ab sofort von Thomas Dönges wahrgenommen. Der langjährige Geschäftsführer Diplom-Ingenieur Hermann Witt tritt in die zweite Reihe und wird weiterhin als Seniorberater zur Verfügung stehen. <<



## Firmenkunden brauchen schnelle Antworten!

Die Sydbank Deutschland kombiniert das Beste aus zwei Kulturen – lernen Sie uns auf unsere deutsch-dänische Art kennen!

- schnelle und kurze Entscheidungswege
- unkompliziert und kompetent

- wettbewerbsfähige Konditionen
- persönliche Betreuung durch feste Ansprechpartner

Lesen Sie mehr unter [sydbank.de](http://sydbank.de), oder rufen Sie uns einfach an!

11617\_0514

Sell-Speicher, Wall 55	Rathausplatz 11	Am Sandtorkai 54
24103 Kiel	24937 Flensburg	20457 Hamburg
Tel. 0431 9804 0	Tel. 0461 8602 0	Tel. 040 376900 0

# Sydbank

# Digitale Plakate im Supermarkt

**Blue4Media** ◀ Digitale Werbung an Supermarktkassen ist eine attraktive Alternative zu Print- oder Onlineanzeigen. Die 2012 gegründete Flensburger Agentur Blue4Media hat sich auf diese Form des Marketings, genannt Digital Signage (digitale Beschilderung), spezialisiert.

**D**ie durchschnittliche Wartezeit an Supermarktkassen beträgt laut Studien etwa 6,9 Minuten“, erklärt Agenturgründer und Geschäftsführer Matthias Graf. „Dies ist das ideale Zeitfenster für Unternehmen, um ihre ePlakate, wie man die kurzen Werbespots nennt, günstig zu präsentieren.“

Dank eines flexiblen, individuellen Zeit- und Preismodells können die werbenden Betriebe den idealen Buchungszeitraum wählen. Üblich sind Laufzeiten zwischen einem und sechs Monaten. Es ist aber auch möglich, Spots für nur einen Tag oder eine Woche zu schalten. Je nach Modell betragen die Kosten zwischen 76 und 116 Euro im Monat.

Pro Standort und Monat werden zehn ePlakat-Plätze besetzt, die in einer Dauerschleife geschaltet werden. Die An-

„Bei 20 Märkten erreichen wir zurzeit monatlich über 500.000 Kundenkontakte.“

Neben der Unternehmenswerbung gehören auch regionale Veranstaltungshinweise fest ins „Programm“. Die digitalen Displays können außerdem in den eigenen Geschäftsräumen genutzt werden, etwa für besondere, tageszeitabhängige Angebote oder Image- beziehungsweise Informationsfilme. Darüber hinaus lassen sich über Agenturen tagesaktuelle Nachrichten hinzubuchen.

**Einfach bedienbar** ◀ Neben Graf arbeiten drei Programmierer, ein Administrator sowie zwei Grafiker als freie Mitarbeiter für Blue4Media. Bei Bedarf werden weitere Freelancer hinzuge-

zogen. Die Dienstleistungen sind äußerst vielfältig. Dazu gehört etwa die Vermittlung der richtigen Displays und der passenden Software. „Die professionellen Geräte unterscheiden sich in einigen wichtigen Punkten von denen, die man im normalen Elektrofachhandel bekommt“, betont Graf. So verfügen sie neben höherer Auflösung und Helligkeit über eine längere Lebensdauer und drei Jahre Garantie. Auch Laufzeiten von 16 bis 24 Stunden am Tag sind für die Profigeräte kein Problem. Klassische Fernseher sind dagegen nicht für ein solches Pensum ausgelegt. Dies kann im Schadensfall auch für die Versicherung relevant sein. „Da keine zusätzlichen Geräte benötigt werden, sind die Profidisplays häufig sogar die günstigere Lösung“, betont der Experte.

Ist das passende Gerät gefunden, entscheidet der Kunde, ob er die Inhalte selbst gestaltet und aufspielt oder ob er auch dabei auf die Profis von Blue4Media zurückgreifen möchte. „Die Bildschirme sind auch für den Laien einfach bedienbar“, sagt Graf. „Die Inhalte können entweder über einen USB-Stick oder einen WLAN-Anschluss aufgespielt werden. An das Internet angeschlossen, lassen sie sich von jedem beliebigen Ort optimal steuern.“ ◀◀



Foto: Blue4Media

zeigendauer beträgt jeweils sechs Sekunden. Da die Plätze begrenzt sind, gibt es für Unternehmen ein Branchenexklusivrecht. Dieses gewährleistet, dass in dem gebuchten Zeitraum der Standort für Mitbewerber nicht zur Verfügung steht. Auch die Streuverluste seien sehr gering, da gezielt in regionalen Märkten geworben werden kann. „Wenn man bedenkt, dass jeder Supermarkt von 30.000 bis 50.000 Kunden pro Monat durchlaufen wird, ist die Reichweite sehr hoch“, sagt Graf.

**Autorin:**  
Andrea Henkel  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
henkel@flensburg.ihk.de

**Website Blue4Media**  
www.blue4media.de



Fotos: Ströer Media AG, IHK/Christophers



Iris Petersen, Geschäftsführerin der Kieler Ströer-Niederlassung

## Botschaften mitten im Leben

**Außenmarketing** < Plakatwände, Informationsbildschirme oder Werbung im öffentlichen Nahverkehr – aufmerksame Beobachter erblicken täglich zahlreiche Marketingoffensiven in den Innenstädten. Der größte deutsche Anbieter von Außenwerbung, die Ströer Media AG, vermarktet mehr als 230.000 Werbeflächen in ganz Deutschland.

**D**er Mediamarketer unterteilt sein Portfolio in verschiedene Werbemedien. Neben der Reklame auf der Straße, auf oder in Fahrzeugen, in Bahnhöfen oder an Häuserfassaden zählen dazu die Vermarktung von Bewegtbildinhalten, die Werbung durch sogenannte Stadtmöbel und die Kultur- und Hinweismedien.

Zu den Stadtmöbeln gehören Bushaltestellenhäuschen, Stadtinformationsanlagen und Hinweisschilder in den Innenstädten. Die Stadtmöbel stellt Ströer Städten und Kommunen zur Verfügung. Die Werbeflächen der Objekte nutzt das Unternehmen, um die Bereitstellung der Stadtmöbel zu finanzieren.

**Kultur- und Hinweismedien** < Besonders die sogenannten Kultur- und Hinweismedien erfreuen sich großer Bekanntheit und Verbreitung. Neben Uhren und kleineren Werbeflächen wie Fahrradständern sticht die Litfaßsäule hervor. Sie zählt nach wie vor zu den beliebtesten – und preiswertesten – Werbeflächen.

Ernst Litfaß entwickelte die Infosäule 1855. „Sie war das erste Medium der Straße. Heute sind die Litfaßsäulen gleichmäßig über Stadt- und Wohngebiete verteilt und machen so tagtäglich die mobile Zielgruppe auf Kulturveranstaltungen aufmerksam“, sagt Iris Petersen, Leiterin der Ströer-Niederlassung in Kiel. Allein in der Kieler Innenstadt stehen rund 400 Litfaßsäulen und informieren die Passanten.

Die Ströer Gruppe berät ihre Kunden und erstellt je nach Zielgruppe und Budget eine Werbestrategie. „Unsere Philosophie ist, für jeden Kunden etwas anzubieten. Wir beraten indi-

viduell und den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden entsprechend“, erklärt Petersen. Die Zeiträume der Kampagnen orientieren sich an Kalenderwochen oder Dekaden.

Rund 30 Beschäftigte arbeiten für die Niederlassung in Kiel, davon sind neun Mitarbeiter als Ansprechpartner der Kunden direkt vor Ort. Unterstützung erhalten sie von Kollegen aus dem Vertriebsservicecenter für die Region Nord mit Sitz in der Regionalniederlassung in Hamburg.

Zu den Tätigkeiten der Werbespezialisten zählen auch das Bewirtschaften und Instandhalten besonders der innerstädtischen Werbeträger. Das beansprucht viel Zeit – alle Stadtemedien sollen schließlich ihre volle Wirkung entfalten. <<

### Autorin:

Birte Christophers  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
christophers@kiel.ihk.de

### Ströer Media AG

www.stroeer.de



**team hallenbau**



*Wir machen's möglich!*

Ihre Profis für  
Gewerbe-  
und  
Industriebau!

[www.team.de](http://www.team.de)

# IHK fordert eHealth-Strategie

## Branchenforum Gesundheitswirtschaft

Demografischer Wandel, Budgetrestriktionen und Ärztemangel – insbesondere im ländlichen Raum – stellen das Gesundheitswesen künftig vor große Herausforderungen. Dies war das Fazit des 6. Branchenforums Gesundheitswirtschaft der IHK Schleswig-Holstein und der Handelskammer Hamburg, das im September in Elmshorn stattfand.

**K**laus-Hinrich Vater, Präsident der IHK zu Kiel und zugleich Vizepräsident der IHK Schleswig-Holstein, erklärte, eine landesweite eHealth-Strategie, wie sie in Niedersachsen bereits umgesetzt werde, sei unerlässlich, um die Herausforderungen der Zukunft



Foto: iStock.com/koikouu

zu bewältigen: „Die IHK Schleswig-Holstein ist gerne bereit, mit der Landesregierung hier einen ähnlichen Weg zu beschreiten.“ eHealth bedeutet, per Internet Kontakte zwischen Medizinern zur Vereinfachung von Behandlungen zu schaffen, oder aber auch elektronische Assistenzsysteme für ein selbstbestimmtes Leben im Alter verfügbar zu machen.

**Bessere Versorgung** Auf dem Forum wurden Schnittstellen für künftige branchenübergreifende Kooperationen identifiziert, ohne die eine flächendeckende Umsetzung von eHealth kaum möglich ist. Welche Hemmnisse dabei bestehen und wie sie abgebaut werden können,

diskutierten rund 50 hochrangige Unternehmensvertreter aus der Gesundheits- und der Immobilienwirtschaft sowie der Informations- und Telekommunikationsbranche. Anhand aktueller eHealth-Anwendungen wurde deutlich, wie mit Informations- und Kommunikationstechnologien die Interaktion zwischen Nutzern und Gesundheitsanbietern effizienter gestaltet und die Versorgungsqualität erhöht werden kann.

red

## Gesundheitswirtschaft auf der IHK-Website

[www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)  
(Dokument-Nr. 20068)

# SPEDITION H BODE TRANSPORT & LOGISTIK

Feldstraße 2 (Gewerbegebiet) | 23858 Reinfeld (Holstein)

Telefon 04533 7060-0 | Telefax 04533 5416



Working for quality

Green Logistics



Europäischer  
**Transportpreis**  
für Nachhaltigkeit

**Logistik-Center**  
*Seelandkai*

Seelandstraße 33 · 23569 Lübeck  
Tel. 0451 2961-0 · Fax 0451 2961-299



**SBTL Lahti Oy**

Kauppakatu 18 · FIN-15140 Lahti  
Tel. +358 50 3669156 · Fax +358 37881778  
[m.murtomaki@spedition-bode.fi](mailto:m.murtomaki@spedition-bode.fi)

[www.spedition-bode.de](http://www.spedition-bode.de) · [info@spedition-bode.de](mailto:info@spedition-bode.de)

# Media Solutions

Lettershop

Fulfillment

Nachhaltigkeit

Logistik

# Druckerei

Print

Klimaneutral

Tel. 04 51 / 8 79 88-0

Fax 04 51 / 8 79 88 34

info@draeger-wullenwever.de

www.draeger-wullenwever.de

**DRÄGER**  
**WULLENWEVER**  
PRINT+MEDIA

**SCHMIDT**  
**RÖMHILD**  
DRUCKEREI



Das Zeichen für  
verantwortungsvolle  
Waldwirtschaft

FSC® C019580



ClimatePartner<sup>®</sup>  
wir drucken klimaneutral

# Infrastruktur: Norden hofft auf Olympia

## Konferenz der Küstenländer <

Die IHK Nord und die Konferenz der Wirtschafts- und Verkehrsminister der norddeutschen Küstenländer (KüWiVerMinKo) haben sich im September bei ihrem Treffen in Itzehoe für eine Unterstützung der Hamburger Bewerbung um die Austragung Olympischer und Paralympischer Sommerspiele ausgesprochen.



Foto: Michael Ruff

Die Wirtschaftsminister Norddeutschlands zusammen mit den Präsidenten und Hauptgeschäftsführern der norddeutschen Industrie- und Handelskammern



## Aktuelle Preisindizes

### September 2014

#### Verbraucherpreisindex für Deutschland (ohne Gewähr)

Zeitraum	Verbraucherpreisindex für Deutschland (2010=100)
07/2013	106,1
08/2013	106,1
09/2013	106,1
07/2014	107,0
08/2014	107,0
09/2014*	107,0

#### Preisindizes für Bauleistungen (ohne Gewähr)

Monat	Wohngebäude gesamt 2010=100	Bürogebäude 2010=100	Gewerbliche Betriebs- gebäude 2010=100
Februar 2013	106,8	106,9	107,1
Mai 2013	107,4	107,5	107,7
Februar 2014	108,9	109,1	109,2
Mai 2014	109,2	109,4	109,5

Wiederherstellungswert für 1913 erstellte Wohngebäude einschließlich Umsatz- (Mehrwert-) Steuer, (1913 = 1M)  
Mai 2014 = 13,994 Euro

\* vorläufiger Wert

Der Verbraucherpreisindex wird in fünfjährigem Abstand einer turnusmäßigen Überarbeitung unterzogen. Im Berichtsmonat Januar 2013 erfolgte die Umstellung von der bisherigen Basis 2005 auf das Basisjahr 2010. Damit verbunden ist eine Neuberechnung der Ergebnisse ab Januar 2010.

**F**riederike C. Kühn, IHK-Nord-Vorsitzende und Präses der IHK zu Lübeck, sowie der Vorsitzende der KüWiVerMinKo, Schleswig-Holsteins Wirtschaftsminister Reinhard Meyer, zeigten sich überzeugt, dass die Ausrichtung der Spiele eine große Chance für die Infrastrukturentwicklung in Norddeutschland sei. Hamburg mit seinem Konzept der zentralen, kompakten Spiele am Wasser und mit der norddeutschen hanseatischen Tradition wäre ein international aussichtsreicher Kandidat.

Olympische Sommerspiele im Norden böten die Chance, das Deutschlandbild in der Welt norddeutscher zu prägen und die Menschen in Norddeutschland über Ländergrenzen hinweg zu verbinden. „Vor allem erwarten wir, dass die Ausrichtung der Spiele eine konsequente, längst überfällige Infrastrukturentwicklung in ganz Norddeutschland einleitet“, machte Kühn deutlich.

„Auf diese Chance werden wir uns nun vorbereiten“, sagte Minister Meyer. „Die Küstenwirtschaftsminister haben sich mit der IHK Nord darauf verständigt, nach einer möglichen Entscheidung für Hamburg sofort eine Liste der für die Austragung der Olympischen Spiele prioritären Verkehrsinfrastrukturprojekte zu entwickeln. Für deren Verwirklichung werden wir uns gemeinsam bei der Bundesregierung einsetzen.“

In der Sitzung diskutierten Minister und Senatoren sowie Präsidenten und Hauptgeschäftsführer der 13 IHK-

Nord-Mitglieder außerdem mit Vertretern der norddeutschen Bauindustrie darüber, wie eine „Infrastrukturoffensive Norddeutschland“ – auch unabhängig von einer möglichen Hamburger Olympiabewerbung – planerisch und kosteneffizient zu realisieren wäre.

Dafür seien die Kapazitäten für Planung, Überwachung und Bau von Infrastrukturvorhaben in der Verwaltung deutlich zu steigern. Damit die Bauwirtschaft zudem ihrer Dienstleisterrolle für den Infrastrukturausbau gerecht werden könne, sei eine langfristige Verstetigung der Investitionslinien für Infrastruktur in Norddeutschland erforderlich. „Diese ist unabhängig von jährlichen Haushaltsentscheidungen und wechselnden politischen Willensbildungen zu gestalten“, betonte Kühn.

**Netzausbau <** Darüber hinaus präsentierte die IHK Nord ihr Marketingkonzept für den Ausbau der Energienetze – für die norddeutsche Wirtschaft ein zentraler Erfolgsfaktor der Energiewende. Außerdem diskutierten die Politik- und Wirtschaftsvertreter über die Intensivierung des norddeutschen Auslandsmarketings im Tourismus, Perspektiven der dualen Berufsausbildung angesichts des Akademisierungstrends sowie über die europapolitischen Positionen der IHK Nord. red <<

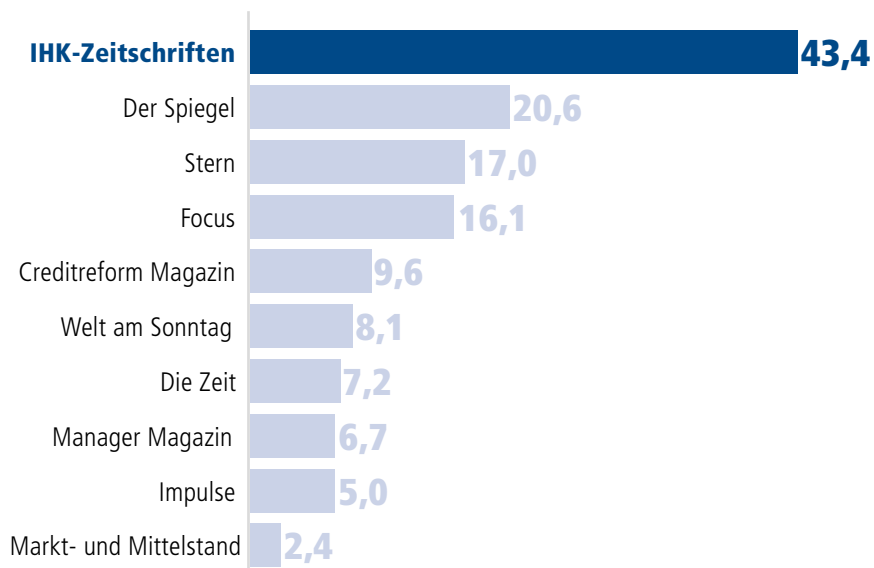
**Website der IHK Nord**  
[www.ihk-nord.de](http://www.ihk-nord.de)



Treffen Sie Ihre B2B-Zielgruppe:

# Reichweitesieg der IHK-Zeitschriften

## Die Reichweiten im Mittelstand (in Prozent)



Die Reichweitenstudie Entscheider im Mittelstand 2012 beweist: Mit den IHK-Zeitschriften erreichen Sie mit Abstand die meisten mittelständischen Firmenlenker in Deutschland.

**Das sind 1,47 Millionen Leser pro Ausgabe.**

Weitere Informationen:

- ▶ [www.ihkzeitschriften.de](http://www.ihkzeitschriften.de)
- ▶ [www.entscheider-mittelstand.de](http://www.entscheider-mittelstand.de)

IHK-Zeitschriften eG

IHK



Impulsvortrag von Professor Kurt Bodewig, Bundesverkehrsminister a. D.

## Von der Straße aufs Schiff

**ShortSeaShipping Days** ◀ Potenziale und Perspektiven des Kurzstreckensee- und Binnenschiffsverkehrs standen im Fokus der ersten ShortSeaShipping Days im Oktober in Lübeck. Rund 250 Experten diskutierten in den Media Docks über Status, Herausforderungen und Chancen.

**M**it dem Leitbild „From Road to Sea“ setzte sich das Podium im ersten Themenblock auseinander. Als Vertreterin der EU-Kommission machte Brigitte Sengers, Policy Officer EU der Generaldirektion Verkehr, auf die Herausforderungen der Branche aufmerksam und stellte das Weißbuch zum Verkehr vor. Konkret wird angestrebt, 30 Prozent der Verkehre über 300 Kilometern bis 2030 auf Schiene oder Wasserstraße zu verlagern und bis 2050 sogar 50 Prozent.

Als wesentliche Herausforderung bestimmen die neuen Schwefelgrenzwerte ab 2015 das Geschehen der Branche. Ein weiteres Thema sind schlankere administrative Prozesse, um die Schifffahrt noch effizienter zu machen. Die EU formuliert vor diesem Hintergrund das Ziel, dass ab Juni 2015 alle Formalitäten von Schiffsanläufen elektronisch abzuwickeln sind.

**Hafenkonzept** ◀ Die Leistungsfähigkeit der maritimen Wirtschaftsregion Schleswig-Holstein und speziell des ShortSea-Hubs Lübeck bestimmten den zweiten Block. Der Lübecker Hafen ist ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt mit dem größten Güterumschlag der schleswig-holsteinischen Häfen. Insgesamt ist Schleswig-Holstein Deutschlands drittgrößter Hafenstandort. Durch ein neu aufgelegtes Hafenkonzept soll diese Position gesichert und ausgebaut werden.

Den Abschluss bildete der Themenblock zu Häfen, Schifffahrt und Infrastruktur. Hafenvertreter, Reeder und Verloader diskutierten über die gemeinsamen Herausforderungen, speziell die Entscheidung zur Fahrrinnenanpassung der Unterelbe. So löste die Weiterreichung an den Europäischen Gerichtshof zwar Unverständnis aus, doch herrschte Einigkeit darüber, dass Grund zum Optimismus noch gegeben sei.

Reinhard Klingen vom Bundesverkehrsministerium unterstrich die Notwendigkeit des Ausbaus der Hinterlandanbindungen anhand der Güterverkehrsprognose 2030. Geprüft werde vorrangig die Umsetzung der Ahrensburger Liste. Diese beinhaltet neben Fahrrinnenanpassungen der Elbe und Weser auch die Bahnausbaustrecken Y-Trasse, den Ausbau der A 1, A 7 und A 14 oder den Ausbau der A 20.

Zu den ShortSeaShipping Days eingeladen hatten die IHK Nord, die IHK zu Lübeck und das ShortSeaShipping Inland Waterway Promotion Center (SPC). Schirmherr war Schleswig-Holsteins Ministerpräsident Torsten Albig. **red** ◀◀

**Video-Feature zur Veranstaltung**  
www.ihk-schleswig-holstein.de  
(Dokument-Nr. 125219)



### ☑ Unternehmensberatung

**viseco**  
einfach | besser | beraten

„Um klar zu sehen, genügt oft ein Wechsel der Blickrichtung.“

- Sanierung und Restrukturierung
- Unternehmensnachfolge
- Existenzgründung
- Transaktionsberatung

viseco Unternehmensberatung GmbH    Telefon: 04 61 - 144 91 - 800  
Wittenberger Weg 17    Fax: 04 61 - 146 93 - 38  
24941 Flensburg    kontakt@viseco-beratung.de

www.viseco-beratung.de

**16**  
Jahre

Full Service in Schleswig-Holstein und Hamburg



**B** Werbeagentur  
Braemer GmbH  
www.werbeagentur-braemer.de

**INDIVIDUELL UND FÜR JEDEN DAS RICHTIGE!**

WIR VERLEIHEN  
IHREN WÜNSCHEN  
**AUSDRUCK**

**DRUCKHAUS  
MENNE** GmbH

RAPSACKER 10 · 23556 LÜBECK  
KANALSTR. 68 · 23552 LÜBECK  
TEL. 0451 75 000 · WWW.MENNE.DE

■ OFFSETDRUCK ■ DIGITALDRUCK ■ PLATTENDIREKTDRUCK ■ KONTURFRÄSUNGEN

**WIR BEDRUCKEN AUCH  
TEXTILIEN FÜR SPORT,  
BERUF ODER FREIZEIT!**

AUFKLEBER BAUSCHNITT BEACHFLAG  
BRIEFBOGEN BUTTON BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
DECKENANHEBUNG BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SYSTEME BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
FINEARTS BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
FLYER FOLIE BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
GROSZDRUCK BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
DRUCKKARTEN BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
HÖRBUCHER BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
KALENDERS BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
FRÄSSTÜCKE BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SCHREIBMASCHINEN BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
LETTERHEADS BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SERVICE BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
NOTIZEN BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
DIREKTDRUCK BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SYSTEME BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
RECHNUNGSSCHEIDEN BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SHOP-DESIGNS BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SPANNRÄHME BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
SUNGLASSES BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK  
THERMOCOPYING BILDBEARBEITUNG BANNERDRUCK

„Der Frischekick für  
Ihre Kommunikation.“

**sauer + rogge**  
HR COMMUNICATIONS

... Texte, die ankommen!

- PR-Konzepte
- Pressemeldungen
- Fachartikel
- Newsletter
- Werbeanzeigen
- Flyer/Broschüren
- Homepagepflege
- Internet-Texte

**info@sauerundrogge.de · 04551/89 39 104**

**HAW**

**Hanseatische Außenwerbung GmbH**

Der Rundumservice für Ihre perfekte Licht- und Außenwerbung.  
Leuchtbuchstaben, Leuchttransparente  
Umrüstungen von Neon auf LED  
und vieles mehr.

**Wir setzen Sie ins richtige Licht!**

Sabower Höhe 6  
23923 Schönberg  
Telefon: 0049 (0)38828 3412 - 0  
Fax: 0049 (0)38828 3412 - 20  
E-Mail: haw@lichtwerbung.info  
Web: www.lichtwerbung.info

**SIEVERTSEN WERBUNG**  
Inhaber: Jörn-Peter Ohm e.K.

**50 Jahre**  
15.04.1964 - 15.04.2014  
**Qualität**

Rader Insel 68  
24794 Borgstedt  
Tel: 0 43 31 · 3 70 00

Werbetechnik • Leuchtreklame • Umrüstung auf LEDs  
KFZ-Beschriftung • Außenwerbung • Digitaldruck  
Messebau • Aufkleber & Etiketten • Fahnen  
Schilder- & Wegeleitsysteme • Siebdruck

**info@raderinsel.de**  
**www.sievertsen-werbung.de**

Möchten Sie Ihre Anzeige  
in dieser Rubrik platzieren?  
Rufen Sie uns an:  
**04 51/70 31-2 43**

**Siebdruck**  
**Digitaldruck**  
**Beschriftung**  
**Veredelung**

**VON Z** markts

**www.vonZ.de**

**CARCAPE**  
THE WRAPPING COMPANY

- VOLLVERKLEBUNG
- BESCHRIFTUNG
- SCHEIBENTÖNUNG
- LACKSCHUTZFOLIE

**WWW.CARCAPE.DE**



Von links:  
Holzbildhauer  
Frieder Heid-  
brede, Ge-  
schäftsführer  
Wolfram Gitter  
und Vertriebs-  
leiter Christian  
Naber

Foto: IHK/Henkel

## Hütten für Yokohama

**Eggers & Gitter GbR** ◀ Die Produktion von Veranstaltungshütten ist das Spezialgebiet von Eggers & Gitter aus Wanderup. Mittlerweile ist das Unternehmen weit über Schleswig-Holstein hinaus bekannt – selbst im japanischen Yokohama.

**W**as heute im großen Stil stattfindet, begann 1995 als kleiner Nebenverdienst. „Damals baute mein Schwiegervater mit einem Bekannten Puschbuden für den Flensburger Weihnachtsmarkt“, erinnert sich der heutige Geschäftsführer Wolf-

ram Gitter. So entstanden die ersten 15 Holzhäuschen. „Im Laufe der Zeit wurden immer mehr Veranstalter auf uns aufmerksam und es kamen Events wie die Rumregatta in Flensburg oder die Lammtage auf Sylt hinzu.“

Als 2005 die ersten Aufträge aus Hamburg kamen, entschieden sich Gitter und sein Schwiegervater endgültig für den Schritt in die Selbstständigkeit. Bald statteten sie Events wie den Hafengeburtstag, Musikfestivals und mehrere große Weihnachtsmärkte in der Hansestadt aus.

Heute hat das Unternehmen rund 300 Kunden in Deutschland und in europäischen Ländern. Der größte Abnehmer stammt allerdings aus Japan. Knapp 100 Hütten hat eine Eventagentur aus Yokohama für ein „deutsches Oktoberfest“ geordert. Aktuell arbeiten die 18 Angestellten an 200 Hütten für einen Weihnachtsmarkt in Amsterdam.

**Modulbauweise** ◀ Während der Anfang August beginnenden und mit dem Start der Weihnachtsmärkte endenden

Hauptproduktionszeit werden neue Hütten gebaut und der gesamte Bestand wird restauriert. „In der Regel handelt es sich um unsere eigenen Objekte, die wir an unsere Kunden vermieten“, so Gitter.

Das Besondere an den Häusern ist die Modulbauweise. „Unsere Standardhütten sind drei Meter breit und zwei Meter tief und lassen sich innerhalb von 20 Minuten errichten“, sagt Vertriebs- und Produktionsleiter Christian Naber. Durch das Aneinanderreihen mehrerer Module ist die Größe beliebig erweiterbar. Zudem haben die Böden das nötige Gewicht, um auch bei schweren Stürmen Stabilität zu bieten, und sie sind leicht sauber zu halten. „Das ist wichtig, um die Standards des Lebensmittelrechts einhalten zu können“, betont Gitter. Langfristig möchte er weg vom Saison- und hin zu einem Ganzjahresgeschäft.

Für den Bau werden nur hochwertige Materialien von Zulieferern aus der Region verwendet. Schablonen ermöglichen eine millimetergenaue Fertigung. Auch auf individuelle Wünsche gehen Gitter und sein Team ein. So wird jeder Markt zunächst mittels einer computergestützten Visualisierung genau mit dem Kunden geplant. ◀◀

**Autorin:** Andrea Henkel  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
henkel@flensburg.ihk.de

**Website Eggers & Gitter GbR**  
www.fjord-huetten.de

### IHK aktiv



**IHK-JAHRESTHEMA 2014**  
Deutschland im Wettbewerb  
Gutes sichern · Neues wagen

Die *Wirtschaft* begleitet das IHK-Jahresthema 2014 „Deutschland im Wettbewerb: Gutes sichern. Neues wagen“ mit einer Serie. Inhaltliche Schwerpunkte sind unter anderem Innovation, Energie und Steuern. ◀◀

Mehr unter: [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

# Einstieg in die Umsetzung

**Tourismusstrategie** < Als neue Umsetzungsmanagerin möchte Kim Hartwig die „Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025“ voranbringen. Hartwig ist Angestellte der dwif-Consulting GmbH, die für das Umsetzungsmanagement verantwortlich ist.

**D**as Umsetzungsmanagement ist Informationsgeber rund um die Tourismusstrategie und Lotse bei Anfragen, etwa zum Thema Förderung“, erklärt Hartwig. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die Kommunikation mit den Beiratsmitgliedern, aber auch mit allen Tourismusakteuren in Schleswig-Holstein. „Weiterhin gilt es, die Aufgaben in den einzelnen Handlungsfeldern der Tourismusstrategie zu operationalisieren und anzuschieben“, so die 41-Jährige.

recht umzusetzen gilt. „Letzten Endes wird das Umsetzungsmanagement daran gemessen, ob die Ziele erreicht werden konnten“, sagt Hartwig. Nachdem sie sich zunächst einen Überblick über Themen und Akteure verschafft hat, beginnt die gelernte Reiseverkehrskauffrau und studierte Wirtschaftswissenschaftlerin nun, erste Workshops zu organisieren.

**Gemeinschaftsprojekt** < An der konkreten Umsetzung werden je nach Schwerpunkt verschiedene Tourismusakteure



Foto: TASH/Jens König

Zu den sieben für die Strategieumsetzung definierten Handlungsfeldern gehören: Strukturen und Aufgabenteilung, Wettbewerbsfähigkeit KMU, Touristische Infrastruktur, Touristische Förderung und Finanzierung, Qualität sowie Nachhaltigkeit. Letzteres soll in den nächsten Jahren im Rahmen eines Leitprojekts zur „Nachhaltigkeitsstrategie für den Tourismus in Schleswig-Holstein“ entwickelt werden. Das Handlungsfeld „Marketing und Dachmarke“ ist Aufgabe der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH).

Für jeden der Bereiche soll es einen Maßnahmenplan geben, den es fristge-

beteiligt sein. „Letzten Endes ist die Umsetzung der Strategie ein Gemeinschaftsprojekt“, betont Hartwig, die in dem Prozess erhebliche Chancen sieht: „Die neue Tourismusstrategie hat viel Potenzial, weil sie langfristig und somit nachhaltig angelegt ist. Sie ist umfassend konzipiert und sieht eine Umsetzung in allen relevanten touristischen Handlungsfeldern vor. Zudem sind genaue Ziele definiert. Somit gibt es klare Vorgaben für die Umsetzung und die Entwicklung ist zu jeder Zeit messbar. Jetzt müssen alle Akteure an einem Strang ziehen – die Zeit des ‚Kirchturmdenkens‘ ist passé!“ <<



**Wir lösen den Knoten:**

wirtschaftlich +  
individuell bauen

**Schlüsselfertiger Industriebau  
Fertigteile & Bauunternehmen**

- über 50 Jahre Erfahrung ●
- Lösungen aus einer Hand

**Oskar Heuchert GmbH & Co.KG**



Kieler Straße 203

24536 Neumünster

Fon 04321 / 30 083 - 0

[www.heuchert-bau.de](http://www.heuchert-bau.de)



**WIR**

**REALISIEREN  
NACHHALTIGKEIT.**

Wir von Gewerbebau Nord stehen für innovativen, energieeffizienten und schlüsselfertigen Gewerbebau. Mehr über uns und unsere Projekte auf [www.gewerbebaunord.de](http://www.gewerbebaunord.de)  
Husum: 04841 / 96 88 0  
Rotenburg: 04261 / 85 10 0



**GEWERBEBAU  
NORD**

**Autorin:** Andrea Henkel  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
[henkel@flensburg.ihk.de](mailto:henkel@flensburg.ihk.de)

Anzeige

## SMART Tagen und Feiern in Schleswig-Holstein

In besten Lagen der jeweiligen Stadt liegen das ATLANTIC Hotel Lübeck und das ATLANTIC Hotel Kiel, die ebenso wie alle ATLANTIC Hotels von der Deutschen Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen nach DIN EN ISO 9001:2008 zertifiziert sind. Die Hotel- und Servicequalität bestätigt sich durch Bewertungen der Gäste auf verschiedenen Portalen im Internet: beide Häuser sind hervorragend bewertet. Hier verbinden sich unter dem Motto „SMART Tagen und Feiern“ professioneller Veranstaltungsservice mit Transparenz, Nachhaltigkeit und innovativen Ideen.

Das Angebot der Häuser beinhaltet neben voll ausgestatteten Zimmern lichtdurchflutete Tagungsräume und modernste Konferenztechnik. In der angebotenen SMART Ganztagespauschale ist die Vollverpflegung der Teilnehmer sowie die Nutzung der Räumlichkeiten und Tagungstechnik inkludiert. Kulinarisch werden die Teilnehmer mit leichten Mahlzeiten, die auf die Jahreszeit abgestimmt sind, verwöhnt.

Das ATLANTIC Hotel Lübeck im Herzen der historischen Lübecker Altstadt bietet variable und multifunktionale Räumlichkeiten von 70 bis 280 m<sup>2</sup>. Insgesamt stehen sieben Veranstaltungsräume für bis zu 590 Teilnehmer zur Verfügung. Die Roof Lounge mit Dachterrasse und der Weinkeller laden zu Meetings und Feierlichkeiten wie zum Beispiel Weihnachtsfeiern im exklusiven Rahmen ein.

Das ATLANTIC Hotel Kiel liegt direkt in der Kieler Innenstadt mit Blick auf die Kieler Förde. Die Räumlichkeiten von 25 bis 385 m<sup>2</sup> bieten Platz für bis zu 400 Personen. Ein besonderes Highlight: Deck 8 – die Bar mit Panoramablick auf die Kieler Förde.

Die ATLANTIC-Veranstaltungsteams gestalten die Events nach individuellen Vorstellungen - so werden Veranstaltungen ein Erfolg. Unter [www.smart-tagen-und-feiern.de](http://www.smart-tagen-und-feiern.de) sind weitere Informationen zu finden!



Foto: WAK SH

Würdigten 40 Jahre Berufsakademie: Wolfgang Pötschke, Gülten Bockholdt, Klaus-Hinrich Vater, Dr. Detlef Reeker, Gert Bendixen und Berufsakademie-Direktor Professor Dr. Sven Mertens (von links)

## Duales Erfolgsrezept

**40 Jahre Berufsakademie** ◀ Die Berufsakademie der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein hat im September ihr 40-jähriges Bestehen gefeiert. Rund 150 Wirtschafts- und Unternehmensvertreter folgten der Einladung zur Festveranstaltung in der Business Lounge der Kieler Sparkassenarena und würdigten die dualen Studiengänge der Berufsakademie als wichtigen Beitrag zur Fach- und Führungskräfteentwicklung im Norden.

**W**olfgang Pötschke, Aufsichtsratsvorsitzender der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, hob in seiner Begrüßung den Pioniercharakter der Berufsakademie hervor, die 1974 als eine der ersten Einrichtungen ihrer Art gegründet wurde. Das damals neuartige Konzept basierte auf der Überzeugung, dass eine gleichgewichtete Verbindung von Berufsausbildung und Studium einen attraktiven Berufs- und Karriereestieg ohne langwierige Traineeprogramme ermögliche. In den folgenden 40 Jahren wurde das bewährte Modell der Verzahnung von Theorie und Praxis weiterentwickelt. Heute kennzeichnen die Berufsakademie international anerkannte duale Bachelorstudiengänge der Richtungen BWL, Wirtschaftsingenieurwesen und Wirtschaftsinformatik mit knapp 600 Studierenden an den Standorten Flensburg, Kiel und Lübeck.

**Zukunftssicherung** ◀ Sowohl die Meilensteine dieser Entwicklung als auch die Alleinstellungsmerkmale dualer Studiengänge wurden in einer moderierten Zeitreise gemeinsam mit Konsul Klaus-Hinrich Vater, Präsident der IHK zu Kiel und Geschäftsführer der Vater

Holding GmbH aus Schwentinental, Gert Bendixen, Geschäftsführer der Flensburger Queisser Pharma GmbH & Co. KG, Gülten Bockholdt, Mitglied der Geschäftsleitung der Bockholdt Gebäudedienste KG aus Lübeck, und Berufsakademie-Direktor Professor Dr. Sven Mertens illustriert.

Dr. Detlef Reeker, Geschäftsführer der Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, betonte den Auftrag, auch künftig die Ausbildung von hoch qualifiziertem Führungsnachwuchs zu sichern: „Unsere rund 10.000 Absolventen haben in der beruflichen Wirklichkeit unter Beweis gestellt, dass sie dank der dualen Studiengänge das Rüstzeug haben, um in der Arbeitswelt sehr erfolgreich zu bestehen.“ Darüber hinaus werde man die Berufsakademie durch neue Angebote weiterentwickeln, so Reeker: „Neben Studienformen, die sich als Weiterbildungsstudiengänge an Beschäftigte richten, arbeiten wir auch an zusätzlichen Möglichkeiten zur akademischen Weiterentwicklung unserer jetzigen Bachelorabsolventen.“ red ◀◀

**Website der Berufsakademie**  
[www.berufsakademie.sh](http://www.berufsakademie.sh)

# Spezialwissen mit Zukunft

**Sterndruck GmbH** < Die Schleswiger Druckerei Sterndruck bildet junge Menschen unter anderem zu Medientechnologen in der Druckverarbeitung aus. Damit stellt sich die Firma gegen den Trend in der gebeutelten Branche, bietet Perspektiven und bewahrt Wissen.



**Nachwuchs ist Zukunft**  
Ausbildung im Norden

**W**arum Bücher binden, wenn wir das Internet haben? Die Frage hört man häufiger“, so Geschäftsführer Wolfgang Harm über das Problem im Berufsfeld der Medientechnologen, vormals Buchbinder. Immer weniger Menschen wollen in dem vermeintlich antiquierten Bereich lernen, obwohl er durchaus Zukunftsaussichten bietet. „Wir bilden aus, um den jungen Leuten eine Perspektive zu geben. Am besten natürlich bei uns im Haus“, so Harm. Daher habe er sich – auch gegen den Markttrend – entschlossen, mit Julian Meyer einen neuen Azubi einzustellen. „Das Wissen über die Spezialmaschinen darf uns nicht verloren gehen“, erklärt der Unternehmer.

Bei Sterndruck arbeiten 15 Mitarbeiter in den Bereichen Mediengestaltung, Druck und Weiterverarbeitung. Um gegen günstige Internetdruckereien bestehen zu können, spezialisiert sich die Branche zunehmend. Die Schleswiger Druckerei setzt dabei unter anderem auf Türchenkalender, die Unternehmen etwa als Adventskalender verkaufen.

Mit einem eigenen Verlag erstellt das Team außerdem regionale Amtsblätter.

Beendet der Drucker seine Arbeit, kommt der Medientechnologe zum Einsatz. Er bedient unter anderem Zusammentragmaschinen, auf denen Prospektseiten ineinandergefügt und miteinander verbunden werden. Dabei ist höchste Präzision gefragt, keine Seite darf schief liegen. Gleiches gilt für die Schneidemaschinen. Sei eine Kante falsch geschnitten, sei der ganze Satz nur noch Altpapier, so Harm.

Drei Jahre hat er nach dem passenden Azubi gesucht, denn die Anforderungen sind vielfältig. Harm macht die Kriterien nicht an einem konkreten Profil fest. Die wenigen Bewerbungen für Medientechnologen prüft er von Fall zu Fall. Es komme nicht in erster Linie auf gute Schulnoten an. Die Azubis müssen mitdenken, Termine im Kopf haben und koordinieren können. Neben dem mechanischen Verständnis für die komplexen Maschinen gehört auch körperliche Belastbarkeit zu den Anforderungen. <<

**Autor:** Daniel Kappmeyer  
IHK-Redaktion Schleswig-Holstein  
kappmeyer@flensburg.ihk.de



Foto: IHK/Kappmeyer

Wolfgang Harm und sein Azubi Julian Meyer vor der Zusammentragmaschine



## TAGEN & FEIERN IN KIEL UND LÜBECK!



**Traumhaft: auf DECK 8 – die Bar mit Panoramablick über die Kieler Förde**



**Einzigartig: auf Augenhöhe mit Lübecks Türmen**



**Exklusiv: in den Weinkellern**

Setzen Sie für Ihre Konferenz, Präsentation oder Firmenfeier auf zertifizierte Qualität!



# ATLANTIC HOTELS

Erfahren Sie mehr:  
[smart-tagen-und-feiern.de](http://smart-tagen-und-feiern.de)

 **Drei Fragen an ...**

**... Gabriele Sowada,**

ehrenamtliche Mitarbeiterin des Computer-museums der Fachhochschule Kiel zum Thema „30 Jahre E-Mails“



Foto: FH Kiel/Hartmut Ohm

**30 Jahre E-Mail. Was sagen Sie zu diesem Jubiläum?**

Junge Menschen können sich heutzutage kaum mehr vorstellen, wie wir ohne elektronische Briefe kommuniziert haben – das muss doch „schon Ewigkeiten her“ sein! Ältere Menschen sagen wohl eher: „Ist das tatsächlich schon so lange her?“ Das Jubiläum ist aber nur ein deutsches. In Deutschland traf die erste E-Mail vor 30 Jahren ein. Aber schon im November oder Dezember 1971 schickte Ray Tomlinson in Cambridge, Massachusetts die erste Textnachricht über ein Rechnernetz vom einen zum anderen Computer. Er verwendete @ als Trennzeichen, weil es in keinem natürlichen Namen vorkommt.

**Welches grammatikalische Geschlecht hat E-Mail eigentlich?**

In Deutschland ist es „die“ E-Mail – wohl, weil es sich um „die Textnachricht“ handelt. In der Schweiz ist es „das“ E-Mail, also wie im Englischen Neutrum. Im süddeutschen Raum und in Österreich ist beides gebräuchlich.

**Wie schreibt man „E-Mail“ eigentlich richtig, und wie heißt der Kringel überhaupt?**

Man begegnet immer wieder unterschiedlichen, mehr oder weniger kreativen Schreibweisen, von eMail bis m@il, richtig ist E-Mail oder E-Post. Der Kringel ist das „commercial at“ der englischen Sprache. Im Deutschen ist beim Ansagen einer E-Mail-Adresse inzwischen auch das englische Wort „at“ üblich. Das ist kürzer als die früher gängige Bezeichnung „Klammeraffe“. Die Benennung des Kringels hat in allen Sprachen die Fantasie beflügelt. Dazu empfehle ich als Lektüre einen Artikel von Hanno Kühnert aus der Wochenzeitung Die Zeit von 1997. <<

**ZEIT-Artikel**

[www.bit.ly/ZEIT\\_Klammeraffe](http://www.bit.ly/ZEIT_Klammeraffe)



Foto: Pixabay

**> 30 Jahre E-Mail in Deutschland**

**„Willkommen in CSNET“**

Jeder Deutsche bekommt täglich 18 berufliche E-Mails, ganz zu schweigen von privaten Mails und den Milliarden Spam-Nachrichten, die durch das Web geistern. Die Erinnerung an die erste in Deutschland empfangene E-Mail gleicht da einer Reise in längst vergangene Zeiten.

Der Wissenschaftler Michael Rotert empfängt am 3. August 1984 den ersten elektronischen Brief in Deutschland. Unter der Adresse rotert@germany erhält er als Mitarbeiter der Uni Karlsruhe die Mail seiner Kollegin Laura Breden vom Computer Science Network in Massachusetts, einem Vorläufer des heutigen Internets. Erst Mitte der 80er-Jahre kommen die bekannten Endungen (Top-Level-Domains) wie „.de“ hinzu. Gleich die erste Nachricht erhält auch Roterts Chef Werner Zorn in „.cc“. Mit einem charmant falschen „Willkommen in CSNET“ begrüßt Breden ihren deutschen Kollegen im Wissenschaftsnetzwerk. Rotert und Zorn erhalten die E-Mail allerdings erst einen Tag nach ihrer Absendung – heutige Übertragungsgeschwindigkeiten waren utopisch.

**Kleine Spielerei** < Das Format „E-Mail“ stammt aus den frühen 70er-Jahren. Der Ingenieur Ray Tomlinson sollte an einem System zur Datenübertragung für das US-Verteidigungsministerium (Arpanet) arbeiten, konnte sich die kleine Spielerei jedoch nicht verkneifen, aus der die E-Mail wurde.

Mit dem Siegeszug des World Wide Web ab 1989 trat auch die elektronische Post aus der wissenschaftlichen Nische und wurde zum Massenmedium. Erste Freemail-Anbieter stellten ihren Dienst ab Mitte der 90er-Jahre zur Verfügung. Heute nutzen rund 80 Prozent aller Deutschen die digitalen Briefe – Platz sieben in Europa. dk <<

**Vorsicht vor betrügerischen E-Mails**

[www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)  
(Dokument-Nr. 118123)



**Aschinger**  
Architektur- & Ingenieurbüro

Planen + Rechnen + Bauen

Komplett-Lösungen  
[www.aschinger-ingenieure.de](http://www.aschinger-ingenieure.de)

Sanierung  
An-/Umbau  
Neubau



Von der Vision  
zum Projekt.

# 2800 Referenzen

## Drohnen und intelligente Briefkästen

**Online-Handel mit Lebensmitteln** ◀ Noch steckt er in Deutschland in den Kinderschuhen – aber in den kommenden Jahren wird der Online-Lebensmittelhandel einen Boom erleben, so eine Prognose der Beratungsgesellschaft Ernst & Young (EY). Das bringt große logistische Herausforderungen mit sich.

Im vergangenen Jahr gaben die Deutschen 175 Milliarden Euro für Lebensmittel aus – gerade einmal 0,5 Milliarden Euro davon entfielen auf den Vertriebsweg Internet. Künftig werden die deutschen Konsumenten aber deutlich mehr Lebensmittel im Web bestellen: Bis 2020 soll der jährliche Online-Umsatz 20 Milliarden Euro betragen. Der Marktanteil steigt damit von aktuell 0,3 auf zehn Prozent, so die Ergebnisse einer EY-Umfrage mit dem Titel „Cross Channel – Revolution im Lebensmittelhandel“.

Hauptgründe für den bevorstehenden Boom seien bessere Angebote,

sinkende Preise und die demografische Entwicklung. Vor allem für ältere Menschen seien Online-Bestellung und Lieferservice attraktiv. Als weitere potenzielle Zielgruppe wurden Familien mit doppelverdienenden Eltern ausgemacht. Zudem steige die Bereitschaft der Konsumenten, Lebensmittel per Mausklick zu ordern: Immerhin 36 Prozent der Verbraucher wollen der Studie zufolge in spätestens fünf Jahren Lebensmittel über das Internet bestellen.

**Aktuelle Hindernisse** ◀ Derzeit verhindern zwar logistische Herausforderungen noch den Siegeszug des Online-Einkaufs von Lebensmitteln. Doch Händler und Logistiker stünden mittlerweile in einem kreativen Wettbewerb um die beste Lösung und entwickelten in kurzen Abständen neue Services und Produkte rund um Lieferung und Kühlung, so Wolf Wagner, Partner und Handlungsexperte bei EY: „Die Experimente reichen von Drohnen über die Einbeziehung der Kunden in die Auslieferung bis hin zum intelligenten Briefkasten.“ Bislang sprechen die Lieferkosten und das Zeitfenster der Lieferung für rund drei Viertel der von EY befragten Verbraucher noch gegen eine Bestellung von Lebensmitteln im digitalen Kanal. Zugleich gehen aber 63 Prozent davon aus, dass diese Probleme in Kürze gelöst werden. „Zusammen mit einer Änderung im Verbraucherverhalten dürfte der zu erwartende logistische Durchbruch bald zum Big Bang im digitalen Lebensmittelgeschäft führen. Davon werden die Konsumenten in den Ballungsräumen zuerst profitieren“, erwartet Wagner. *red* ◀◀

**Studie als PDF**  
[www.bit.ly/ey-studie](http://www.bit.ly/ey-studie)

Foto: Clipdealer



## BARTRAM

### BAU-SYSTEM

Das individuelle Bau-System

- ▣ Entwurf und Planung
- ▣ Festpreis
- ▣ Fixtermin
- ▣ 40 Jahre Erfahrung
- ▣ Alles aus einer Hand

**Wir beraten Sie gern persönlich.**

Dipl.-Ing. Fr. Bartram GmbH & Co. KG  
Ziegeleistraße · 24594 Hohenwestedt

Tel. +49 (0) 4871 778-0  
Fax +49 (0) 4871 778-105  
[info@bartram-bau.de](mailto:info@bartram-bau.de)



# Neue Etiketten werden Pflicht

**Lebensmittelkennzeichnung** ◀ Die Verbraucher sind durch die Lebensmittelkandale der vergangenen Jahre wie BSE, EHEC in Sprossen und Dioxin in Eiern stark verunsichert. Daher sollen sie mehr Informationen in lesbarer und verständlicher Form erhalten, um bewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Im Dezember löst eine neue EU-Verordnung die bisherige Lebensmittelkennzeichnungsverordnung ab.



Die Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) der Europäischen Union (Verordnung 1169/2011) ist ab 13. Dezember 2014 gültig und schreibt vor, wie Lebensmittel künftig zu kennzeichnen sind. Die umfangreichen verpflichtenden Kennzeichnungen führen dazu, dass alle Etiketten neu gestaltet werden müssen.

Die Fachgruppe Prozess & Zertifizierung beim Kompetenznetzwerk Ernährungswirtschaft hat sich den neuen Anforderungen der LMIV gewidmet. Die Experten diskutierten die wichtigsten Neuerungen bei der Lebensmittelkennzeichnung. Die verpflichtenden Angaben nach Artikel 9 Absatz 1 LMIV sind:

- Bezeichnung des Lebensmittels
- Zutatenverzeichnis (Ausnahme: Lebensmittel, die nur aus einer Zutat bestehen, Artikel 9 Absatz 1 lit. b) und 19 Absatz 1 lit. e) LMIV)
- Allergenkennzeichnung (auch für lose Ware)
- Menge

- Nettofüllmenge
- Mindesthaltbarkeitsdatum oder Verbrauchsdatum
- gegebenenfalls Angaben zur Aufbewahrung beziehungsweise Verwendung
- Herstellerangaben
- Ursprungs- oder Herkunftsort
- gegebenenfalls Gebrauchsanleitung
- gegebenenfalls Alkoholgehalt
- Nährwertdeklaration (ab 13. Dezember 2016 verpflichtend)

Diese Pflichtangaben müssen an einer gut sichtbaren Stelle platziert werden und gut lesbar sein. Als Mindestschriftgröße muss die sogenannte x-Höhe mindestens 1,2 Millimeter betragen.

Die Änderungen in der Nährwertdeklaration gemäß Artikel 30 Absatz 1 LMIV sind ab 13. Dezember 2016 verpflichtend. Dabei müssen der Energiegehalt und die sechs Nährstoffe, auch „Big 7“ genannt, pro 100 Gramm/100 Milliliter tabellarisch in folgender Reihenfolge angegeben werden:

## Energie

### Fett

- davon gesättigte Fettsäuren
- davon einfach ungesättigte Fettsäuren
- davon mehrfach ungesättigte Fettsäuren

### Kohlenhydrate

- davon Zucker
- davon mehrwertige Alkohole
- davon Stärke

### Ballaststoffe

### Eiweiß

### Salz

### Vitamine und Mineralstoffe

Die Empfehlungen der Fachgruppe Prozess & Zertifizierung lauten, dass die Umstellung bereits eingeleitet sein sollte und umzustellende Produkte geprüft sein sollten – insbesondere bei mehrsprachigen Etiketten. Keine Vorgriffe sollten beim Mindesthaltbarkeitsdatum, der Füllmenge und der Verkehrsbezeichnung vorgenommen werden, da diese Angaben bis zum Umstellungsdatum in einem Sichtfeld positioniert sein

**wirtschaft**  
ZWISCHEN NORD- UND OSTSEE

Foto: © Bildfotografie - Fotolia.com

**Zielgruppe:  
Entscheider im Mittelstand**

Werbebeilagen in der **wirtschaft**  
ZWISCHEN NORD- UND OSTSEE  
sind preiswerter, als Sie denken!

Z. B. Vollbelegung, Beilage bis 25 g, 75 € pro Tausend  
Informieren Sie sich unter 04 51/70 31-279

**Begrenzte  
Sonderaktion**



Foto: Clipdealer

müssen. Die Drucktermine sollten jedoch bereits abgeklärt und die Restlaufzeiten der gegenwärtigen Verpackungen überprüft sein. Denn verantwortlich für die korrekte Umsetzung der LMIV sind die sogenannten Inverkehrbringer, die auf dem Etikett angegeben werden. <<

**Autorin:** Dr. Rebecca Holfeld  
Projektmanagerin, KNE SH e. V.,  
WTSH GmbH  
holfeld@wtsh.de

**Website des Kompetenznetzwerks**  
www.kne-sh.de

### > Umsetzung EU-Energieeffizienzrichtlinie

## Energieaudits bis 2015 Pflicht

Der erste Entwurf der deutschen Umsetzung des Artikels 8 EED (europäische Energieeffizienzrichtlinie 2012/27/EU) ist nun veröffentlicht. Danach sind alle großen Unternehmen (Nicht-KMU) verpflichtet, bis 5. Dezember 2015 Energieaudits nach der europäischen Norm EN 16247 zu absolvieren. Die Audits müssen mindestens alle vier Jahre wiederholt und von qualifizierten Experten abgenommen werden. Betroffen sind das produzierende wie auch das nicht-produzierende Gewerbe, etwa auch Handel, Banken, Tourismus, Versicherungen und private Krankenhäuser.

**Einfachere Lösung** < Alternativ zur EN 16247 werden auch zertifizierte Energiemanagementsysteme nach ISO 50001 oder Umweltmanagementsysteme nach EMAS anerkannt. Der Aufbau eines systematischen Energiemanagements nach der weltweiten

Norm ISO 50001 ist voraussichtlich eine einfachere, günstigere und effizientere Lösung für international oder europaweit agierende Unternehmen, weil eine einzige Zertifizierung alle Standorte abdeckt – im Gegensatz zur EN 16247, die ein Audit an den einzelnen Standorten nach der jeweiligen nationalen Gesetzgebung vorsieht.

Ziel der Ende 2012 in Kraft getretenen Energieeffizienzrichtlinie ist es, einen Maßnahmenrahmen für die Förderung von Energieeffizienz in der EU zu schaffen und damit die Energieeffizienz bis 2020 um 20 Prozent zu steigern. Viele der dort vorgesehenen Aktivitäten wurden von den Mitgliedsstaaten bereits in die nationale Gesetzgebung überführt. <<

### **Autorin:**

Kathrin Ostertag  
IHK zu Lübeck, Innovation und Umwelt  
ostertag@ihk-luebeck.de

### **Mehr zur EED**

www.ihk-sh.de  
(Dokument-Nr. 105672)



Anzeige .....

## Das Auto gut versichert? Vergleichen lohnt bei Preis und Leistung

**Autofahrer können bis zum 30. November kündigen und sich einen optimal angepassten Tarif im neuen Jahr sichern.**

**W**arum habe ich meinen Vertrag bloß nicht gekündigt?“, so reagieren viele Versicherte zu Jahresbeginn. Dann fällt ihnen nämlich auf, dass die zu teure oder unattraktive Police wieder nicht beendet wurde. Dabei lohnt sich ein Versicherungswechsel in vielen Fällen. Besonders Autofahrer können kurz vor Jahresende – bis zum 30. November – kündigen und sich einen optimal angepassten Tarif im neuen Jahr sichern. Immer beliebter werden maßgeschneiderte, individuell zusammengestellte Versicherungstarife. So bieten beispielsweise die Itzehoer Versicherungen spezielle Tarife an, die sich mit einem praktischen Baukasten-Prinzip perfekt auf die eigene Situation abstimmen lassen.

Bei einem Versicherungswechsel müssen natürlich die Leistungen stimmen. Aber wem nutzen schon überflüssige Vertrags-Bestandteile, die teuer bezahlt werden müssen? Das passiert bei der Itzehoer nicht: Die gesetzlich vorgeschriebene Kfz-Haftpflichtversicherung und der integrierte Schutzbrief bilden die perfekte Grundlage. Je nach persönlichem Bedarf kann der Versicherte verschiedene Bausteine wie beispielsweise den Kasko-, Verkehrsrechts- oder Privaten Unfall-Schutz dazu buchen und seinen individuellen Rundum-Service selber gestalten.

Wer keine eigenen Bausteine wählen und lieber gegen alle Eventualitäten abgesichert sein möchte, erhält mit dem „TOP DRIVE“-Tarif einen Schutz der Extraklasse. Die Police enthält



zum Beispiel einen Rabattschutz – ein Schaden pro Jahr in der Kfz-Haftpflicht und Vollkasko frei – oder eine Neupreiseschädigung bis zu 24 Monaten bei Totalschaden sowie einen Parkschadenschutz bei Beulen, Dellen oder Kratzern.

Für Gewerbetreibende bietet die

Itzehoer eine bundesweite Neuheit: Mit dem neuen Kleinflotten-Tarif können Unternehmer nun bereits ab zwei Fahrzeugen eine Flotte bilden und kostengünstig versichern lassen. Mit beispielsweise einem privaten und einem betrieblichen Fahrzeug ist die Kleinflotte ab jetzt bei der Itzehoer bereits versicherbar. Das ist einmalig in Deutschland. Vorbei sind zudem die Zeiten, in denen Unternehmer wegen jeder kleinen Änderung bei Fahrern oder Laufleistung Ihre Versicherung kontaktieren mussten. Denn der neue Tarif bietet mit einem offenen Fahrerkreis und einer unbegrenzten Laufleistung die nötige Flexibilität, die Gewerbetreibende im stressigen Alltag benötigen.

Egal ob Privatperson oder Unternehmer: Die Itzehoer bietet immer den passenden Kfz-Tarif. Wechseln lohnt sich.

# Handelsvertreter richtig einsetzen

**Markterschließung USA** ◀ Als eines der bevölkerungsreichsten Länder der Erde sind die USA für ausländische Unternehmen ein attraktives, aber auch wettbewerbsintensives Zielland. Die Zusammenarbeit mit Handelsvertretern kann hier entscheidende Vorteile haben. Allerdings sind bei der Auswahl, der Zusammenarbeit und der Provision wichtige Punkte zu beachten.



Foto: iStock.com/mediaphotos

**E**in entscheidender Vorteil bei der Zusammenarbeit mit „manufacturers' representatives“ (Handelsvertretern beziehungsweise „Reps“) liegt in deren Pool an bestehenden Kontakten und Geschäftsbeziehungen zu diversen Kunden. So kann das jeweilige Produkt schnell und effizient in den USA vermarktet werden. Handelsvertreter erhalten zudem oft Kundenfeedback und können Trends schnell erkennen.

Um diese Vorteile zu nutzen, sollte bei der Auswahl des Handelsvertreters auf mehrjährige Branchenkenntnisse und ein bestehendes Netzwerk geachtet werden. Potenzielle Kandidaten dürften ihren Marktwert eher an früheren Vertriebsereignissen als an tiefer gehenden Produktkenntnissen oder Studienabschlüssen messen. Da die Selbstver-

marktung in den USA ausgeprägter als in Deutschland ist, sind die angeführten Erfolge zu überprüfen. Sowohl Hersteller als auch Handelsvertreter selbst mahnen zur Vorsicht und empfehlen mehrere Gesprächsrunden, Fallbeispiele und die Integration in das Verkaufsverfahren des Herstellers. Vertreibt der Vertreter weitere Produkte, sollten diese komplementär zum eigenen Portfolio sein. Die Frage nach anderen Herstellern im Auswahlgespräch ist daher legitim.

Die meisten Reps sind für drei bis fünf Bundesstaaten zuständig. Sie sind Vertriebsprofis ohne tiefere Technikexpertise. Der Aftersales-Service spielt in der dienstleistungsorientierten US-amerikanischen Gesellschaft eine zentrale Rolle. Verfügt der Vertreter nicht über die technischen Qualifikationen,

muss von Herstellerseite sichergestellt sein, dass dieser Service entweder durch eigene Techniker oder über einen lokalen Dienstleister erbracht wird.

**Provisionsbasis** ◀ Anfangs ist ein enger Kontakt wichtig. Nach den ersten erfolgreichen Verkaufsabschlüssen sollte dem Handelsvertreter ein größerer Spielraum eingeräumt werden. Im Sales-Plan sollten sowohl Umsatzziele als auch Zuständigkeitsgebiete konkretisiert werden. Reports für Produkte mit hoher Verkaufsfrequenz sollten quartalsweise, solche für stabile Investitionsgüter einmal pro Halbjahr erstellt werden.

In der Regel arbeiten Handelsvertreter auf Provisionsbasis, die von der Branche, der Verkaufsfrequenz, dem Marketing und der Marktlage abhängig ist. Somit trägt der Rep das Risiko eines Fehlschlags bei Vermittlungsbemühungen. Typische Provisionsbeträge liegen je nach Auftragsgröße zwischen 1,5 und 2,5 Prozent; für Prototypen bei etwa zehn Prozent. Einige Handelsvertreter berechnen eine monatliche Gebühr, die jedoch geringer ist als für das Eigenpersonal.

Bei der Suche nach geeigneten Vertriebsmitarbeitern in den USA sowie bei der Gestaltung eines Handelsvertretervertrags hilft die Deutsch-Amerikanische Handelskammer. red ◀◀

## DAAD-Programm: Praktikanten aus Nordamerika

In der Programminitiative RISE professional vermittelt der Deutsche Akademische Austauschdienst (DAAD) fortgeschrittene Studierende und Absolventen der Natur- und Ingenieurwissenschaften aus den USA und Kanada für ein Praktikum an deutsche Unternehmen. Unternehmen profitieren, da sie einen Mitarbeiter erhalten, dessen Qualifikation und Aufenthaltsdauer sie selbst bestimmen. Die intensive Werbung des DAAD sichert einen großen Bewerberpool. Die Arbeitgeber zahlen den Praktikanten eine Aufwandspauschale von 500 Euro pro Monat. Der DAAD finanziert ein Stipendium, sorgt für Versicherungen sowie für die arbeitsrechtlichen Genehmigungen. Ein Großteil der Praktikanten hat bereits Deutschlandenerfahrung. Unternehmen können bis zum 30. November Praktikumsangebote online einreichen. red ◀◀

**Zum DAAD-Programm**  
[www.daad.de/rise-pro](http://www.daad.de/rise-pro)

**Deutsch-Amerikanische Handelskammer**  
[www.ahk-usa.com](http://www.ahk-usa.com)

# Grenzen des Marketings

**Wettbewerbsrecht** < Rabatte, Sonderveranstaltungen, Gewinnspiele zum Jubiläum, Zeitungsanzeigen, Werbeflyer oder Online-Präsenzen in den sozialen Medien – Vermarktungs-ideen werden immer vielfältiger. Vieles ist mittlerweile so weit liberalisiert worden, dass etwa Anzeigepflichten oder Fristvorgaben entfallen sind. Doch längst nicht alles ist erlaubt.

**D**ie Grenzen der Vermarktungsmöglichkeiten von Unternehmen finden sich konkret im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, welches mittlerweile europaweit vereinheitlicht wurde. Dort gilt zunächst der Grundsatz, dass Werbeaussagen immer durchweg wahr sein müssen und insbesondere nicht irreführend sein dürfen.

unangemessene Ansprache von Kindern oder die Ausübung von Druck.

- Nicht erlaubt ist auch die unzumutbare Belästigung von Kunden beispielsweise durch Telefon- oder E-Mail-Werbung ohne vorherige Einwilligung.
- Problematisch ist eine Regelung des Gesetzgebers, wonach jeder Verstoß



Foto: iStock.com/hatman12

- Kritisch ist vor allem Alleinstellungs-werbung. Wer sein Geschäft als das „größte“ bezeichnet, muss die Wettbewerber nicht nur nach räumlichem Umfang, sondern je nach Branche auch nach Umsatz, Mitarbeiterzahl und Angebotsvielfalt übertreffen.
- Vergleichende Werbung ist dann unlauter, wenn der Ruf oder die Ware eines Mitbewerbers verunglimpft oder ausgenutzt wird.
- Vorsicht bei Gütezeichen, Siegeln und Qualitätskennzeichnungen: Je unbekannter das verwendete Zeichen, desto mehr ist über das Zustandekommen und die Kriterien in der Werbung aufzuklären. Auch eigene Umfrage- oder Testergebnisse sind hinreichend transparent zu gestalten.
- Weiterhin gibt es eine „Schwarze Liste“ von eigentlich selbstverständlichen No-Gos in der Werbung wie die

gegen ein anderes Gesetz mit Marktbezug (etwa Ladenschlussgesetz, Preisangabenverordnung oder Telemediengesetz) unlautere Werbung sein kann, wegen des dadurch möglichen Wettbewerbsvorteils. Es geht dabei konkret um die Einhaltung von Formalien, insbesondere um die Erfüllung von Pflichtinformationen. Hier bietet das Gesetz leider ein unnötiges Einfallstor für missbräuchliche Abmahnungen. <<

#### Autorin:

Tina Möller  
IHK zu Kiel, Recht und Steuern  
tmoeller@kiel.ihk.de

#### Broschüren Wettbewerbsrecht

www.ihk-schleswig-holstein.de  
(Dokument-Nr. 136)



## IHK hilft

### Angebote zum Wettbewerbsrecht

Die IHK wahrt Sitte und Anstand des ehrbaren Kaufmanns. Welche Hilfen gibt es für Unternehmen?

- Informieren Sie sich bei anstehenden Werbemaßnahmen bei Ihrer IHK, um die Möglichkeiten sowie die Zulässigkeit zu erörtern.
- Wenn Sie einen Wettbewerbsverstoß anzeigen möchten, prüfen wir die Angelegenheit und übergeben die Sache je nach Umstand der Wettbewerbszentrale.
- Bei einer Abmahnung können Sie sich eine Einschätzung bei Ihrer IHK einholen und sich bezüglich der weiteren Vorgehensweise beraten lassen.
- Missbräuchliche Abmahnungen werden seitens der IHK weiterverfolgt.
- Es ist möglich, eine Wettbewerbsstreitigkeit vor der Einigungsstelle für Wettbewerbsstreitigkeiten bei der IHK zu verhandeln, um die Sache kostenlos außergerichtlich verbindlich beizulegen. <<



## Allgemeine Steuertermine

### 10. November

#### Lohnsteuer – Kirchensteuer

Anmeldung und Abführung bei Monatszahlern für Oktober 2014

#### Umsatzsteuer

Voranmeldung und Vorauszahlung für Oktober 2014 (Monatszahler)

### 17. November

#### Gewerbesteuer

Vorauszahlung für das IV. Quartal 2014

#### Grundsteuer

bei Vierteljahreszahlern ¼ des Jahresbetrags

### 10. Dezember

#### Lohnsteuer – Kirchensteuer

Anmeldung und Abführung bei Monatszahlern für November 2014

#### Kirchensteuer

für Veranlagte für das IV. Quartal 2014

#### Körperschaftsteuer

Vorauszahlung für das IV. Quartal 2014

#### Umsatzsteuer

Voranmeldung und Vorauszahlung für November 2014 (Monatszahler)

Datum > Zeit	Veranstaltung	Ort > Raum	Infos > Anmeldung > Preis
5. November 2014 14 Uhr	Dem Fachkräftemangel begegnen	IHK zu Kiel, Bergstr. 2, 24103 Kiel	Manfred Duffke, Telefon: (0431) 5194-266 duffke@kiel.ihk.de, kostenlos
6. November 2014 9 bis 13 Uhr	Basislager – Info-Tag Existenzgründung	IHK zu Lübeck, Fackenburg Allee 2 23554 Lübeck	IHK zu Lübeck, Service Center, Telefon: (0451) 6006-0, service@ihk-luebeck.de, kostenlos
6. November 2014 13 bis 16 Uhr	Stabwechsel – Nachfolgedialog	Geschäftsstelle der IHK zu Lübeck und IHK Hamburg, Nordport Towers, Südportal 1, 22848 Norderstedt	Annika Körlin, Telefon: (0451) 6006-184 koerlin@ihk-luebeck.de kostenlos
6. November 2014 17 bis 19 Uhr	Stabwechsel – Nachfolgedialog	IHK Flensburg Heinrichstr. 28-34 24937 Flensburg	IHK Flensburg, Service Center Telefon: (0461) 806-806 service@flensburg.ihk.de, kostenlos
6. November 2014 Einzelgespräche	Inhouse-Beratungen Kaliningrad	In Unternehmen	Mirco Plewka, Telefon: (0451) 6006-242 plewka@ihk-luebeck.de, kostenlos
10. November 2014 9 bis 14 Uhr	Seminar „Incoterms 2010“	IHK Flensburg Heinrichstr. 28-34 24937 Flensburg	IHK Flensburg, Service Center Telefon: (0461) 806-806, service@flensburg.ihk.de 30 Euro inkl. Seminarunterlagen und Imbiss
10. November 2014 13 Uhr	Unternehmenskultur im HanseBelt	Media Docks Willy-Brandt-Allee 31 23554 Lübeck	Marlene Feucker, Telefon: (0451) 6006-292 feucker@ihk-luebeck.de, 100 Euro; für Mitarbeiter/ innen der Unternehmen, die im HanseBelt e.V. Mitglied sind, ist die Teilnahme kostenfrei.
10. November 2014 13 bis 17 Uhr	Unterrichtungsnachweis nach dem Gast- stättengesetz	IHK Flensburg Heinrichstr. 28-34, 24937 Flensburg	IHK Flensburg, Service Center, Telefon: (0461) 806- 806, service@flensburg.ihk.de, 40 Euro
11. November 2014 9 bis 17 Uhr	Schlechte Nachrichten: Wenn es im Aus- landsgeschäft brennt	IHK zu Kiel, Bergstr. 2 24103 Kiel	Anja Fehring, Telefon: (0431) 5194-296 fehring@kiel.ihk.de, 40 Euro
11. November 2014 Einzeltermine	Beratungstag Unternehmensfinanzierung	Hotel Restaurant „Wikingerhof“ Tetenhusener Chaussee 1, 24848 Kropp	IHK Flensburg, Service Center, Telefon: (0461) 806-806, service@flensburg.ihk.de, kostenlos
12. November 2014 10 Uhr	Gefahrgutbeauftragte – Prüfung	Best Western Hotel „Schmökerhof“ Oststr. 75, 22844 Norderstedt	Claus Freese, Telefon: (0451) 6006-174 freese@ihk-luebeck.de, 110 Euro ohne MwSt.
12. November 2014 10 Uhr	Arznei – Sachkundeprüfung freiverkäufliche Arzneimittel	IHK zu Lübeck, Fackenburg Allee 2 23554 Lübeck	Claus Freese, Telefon: (0451) 6006-174 freese@ihk-luebeck.de, 60 Euro ohne MwSt.
17. November 2014 9 bis 15.30 Uhr	Innerbetriebliche Zoll- und Außenhandels- organisation	IHK zu Lübeck, Fackenburg Allee 2 23554 Lübeck	Mirco Plewka, Telefon: (0451) 6006-242 plewka@ihk-luebeck.de, 50 Euro
17. November 2014 16 bis 19 Uhr	Stabwechsel – Nachfolgedialog	IHK zu Kiel, Bergstr. 2 24103 Kiel	Michael Schmidt, Telefon: (0431) 5194-230 schmidt@kiel.ihk.de, kostenlos
19. November 2014 13.30 bis 17 Uhr	Gastgewerbe – Unterrichtung nach § 4 Gaststättengesetz	IHK zu Lübeck Fackenburg Allee 2, 23554 Lübeck	Petra Lindemann, Telefon: (0451) 6006-226 lindemann@ihk-luebeck.de, 40 Euro ohne MwSt.
20. November 2014 8.30 Uhr	Bewachung – Unterrichtung nach § 34a GewO	IHK zu Lübeck, Fackenburg Allee 2 23554 Lübeck	Claus Freese, Telefon: (0451) 6006-174 freese@ihk-luebeck.de, 145 Euro ohne MwSt.
20. November 2014 18 bis 21 Uhr	Designkantor – zeitgemäße Gestaltung von Hotels und Ferienwohnungen	Hotel „Der Seehof“, Lüneburger Damm 1-3, 23909 Ratzeburg	Ingo Joachim Dahlhoff, Telefon: (0431) 5194-284 dahlhoff@kiel.ihk.de, kostenlos
20. November 2014 18 bis 20 Uhr	Gipfeltreffen – Gemeinsam den Weg nach oben schaffen	Handwerkskammer Lübeck Breite Str. 10 - 12, 23552 Lübeck	IHK zu Lübeck, Service Center, Telefon: (0451) 6006-0, service@ihk-luebeck.de, kostenlos
24. November 2014 18 bis 21 Uhr	Designkantor – zeitgemäße Gestaltung von Hotels und Ferienwohnungen	Lindenhof 1887 Friedrichstr. 39, 25774 Lunden	Ingo Joachim Dahlhoff, Telefon: (0431) 5194-284 dahlhoff@kiel.ihk.de, kostenlos
26. November 2014 13 bis 17 Uhr	Karrieretag „Wirtschaft trifft Wissenschaft“	BioMedTec Wissenschaftscampus Mönkhofer Weg 245 Gebäude 65 23538 Lübeck	Ulrike Rodemeier, Telefon: (0451) 6006-181 rodemeier@ihk-luebeck.de, kostenlos
25. November 2014 19 bis 22 Uhr	Designkantor – zeitgemäße Gestaltung von Hotels und Ferienwohnungen	Kirchspielskrug Zur Alten Kirche Alte Kirche 1, 25849 Pellworm	Ingo Joachim Dahlhoff, Telefon: (0431) 5194-284 dahlhoff@kiel.ihk.de, kostenlos
27. November 2014 18 bis 21 Uhr	Designkantor – zeitgemäße Gestaltung von Hotels und Ferienwohnungen	Landhotel und Café Fischerwiege An de Laak 11, 24253 Passade	Ingo Joachim Dahlhoff, Telefon: (0431) 5194-284 dahlhoff@kiel.ihk.de, kostenlos
27. November 2014 9 bis 17 Uhr	Basisseminar Lohnsteuerrecht	BEST WESTERN Hotel Prisma Max-Johannes-Brücke 1 24537 Neumünster	Angelika Okel, Telefon: (0451) 6006-231 okel@ihk-luebeck.de, 105 Euro einschl. Mittagsbuffet und Pausengetränke
27. November 2014 8.30 Uhr	Berufskraftfahrer – Beschleunigte Grundqualifikation nach BKrFQG	IHK zu Lübeck, Fackenburg Allee 2 23554 Lübeck	Claus Freese, Telefon: (0451) 6006-174 freese@ihk-luebeck.de, 120 Euro ohne MwSt.
27. November 2014 9 Uhr	IDEE-Informations- und Beratertag für Exis- tenzgründer und Schutzrechtsinteressierte	IHK zu Kiel, Bergstr. 2 24103 Kiel	Michael Schmidt, Telefon: (0431) 5194-230 schmidt@kiel.ihk.de, kostenlos
1. bis 5. Dezember 2014 8 bis 15 Uhr	Bewachung – Unterrichtung nach § 34a GewO	IHK Wirtschaftsakademie Guerickestr. 6-8, 23566 Lübeck	Angelika Schröder, Telefon: (0451) 5026-108 Angelika.Schroeder@wak.de, 400 Euro

<b>2. Dezember 2014</b> Einzeltermine	<b>Beratungstag Unternehmensfinanzierung</b>	IHK Flensburg Heinrichstr. 28-34, 24937 Flensburg	IHK Flensburg, Service Center, Telefon: (0461) 806-806, service@flensburg.ihk.de, kostenlos
<b>2. Dezember 2014</b> 9 bis 17 Uhr	<b>Beratungstag Unternehmensfinanzierung</b>	IHK zu Lübeck Geschäftsstelle Ahrensburg Beimoorcamp 6, 22926 Ahrensburg	IHK zu Lübeck, Service Center Telefon: (0451) 6006-0, service@ihk-luebeck.de kostenlos
<b>2. Dezember 2014</b> 9 bis 16 Uhr	<b>Beratungstag Unternehmensfinanzierung</b>	IHK zu Kiel, Bergstr. 2 24103 Kiel	Michael Schmidt, Telefon: (0431) 5194-230 schmidt@kiel.ihk.de, kostenlos
<b>2. Dezember 2014</b> 9 bis 17 Uhr	<b>Komplexe Außenhandelsgeschäfte aus umsatzsteuer-, zoll- und außenwirtschaftsrechtlicher Sicht</b>	IHK zu Lübeck Geschäftsstelle Ahrensburg Beimoorcamp 6, 22926 Ahrensburg	Mirco Plewka, Telefon: (0451) 6006-242 plewka@ihk-luebeck.de, 90 Euro

Mehr Veranstaltungen im Internet: [www.ihk-schleswig-holstein.de/veranstaltungen](http://www.ihk-schleswig-holstein.de/veranstaltungen)

## Arbeitsjubiläen

### 40 Jahre

**August 2014**

Matthias Haupt, Possehl Erzkontor GmbH, Lübeck

**Oktober 2014**

Hans-Werner Koch, Birkhahn Bau GmbH, Lübeck

### 25 Jahre

**Juli 2014**

Ines Zander, Possehl Erzkontor GmbH, Lübeck

**August 2014**

Elke Baumgart, Possehl Erzkontor GmbH, Lübeck

**September 2014**

Yan Yan Wang-Hanke, Possehl Erzkontor GmbH, Lübeck

**Oktober 2014**

Frank Schaffrinna, Hugo Hamann GmbH & Co. KG, Kiel

Klaus Eschger, Hugo Hamann GmbH & Co. KG, Kiel

Christiane Zimmermann, DFT Technology GmbH, Neumünster

Franz Fischer, ACO Severin Ahlmann GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Büdelsdorf

**November 2014**

Sabine Carstensen, VR Bank eG, Niebüll

## Firmenjubiläen

### 400 Jahre

**November 2014**

Privilegierte Stadtapotheke Heiko Fast, Meldorf

### 225 Jahre

**November 2014**

C. F. Janus GmbH & Co. KG, Neustadt in Holstein

### 150 Jahre

**November 2014**

Möller-Wedel GmbH & Co. KG, Wedel

### 125 Jahre

**Oktober 2014**

Textilhandel August Rohde GmbH & Co. KG, Heiligenhafen

### 50 Jahre

**November 2014**

Glaxo Wellcome GmbH & Co. KG, Bad Oldesloe

K. Jepsen & Co. KG, Lübeck

Norbert Heuck, Tankstelle, KFZ-Handel, Kiosk, Todenbüttel

### 25 Jahre

**Oktober 2014**

AMS Software & Elektronik GmbH & Co. KG, Flensburg

Joachim Miller, Brunsbüttel

**November 2014**

Matthias Brümmer, Krummesse  
Thomas Pippert Heinrich Pippert, Lübeck

Reiner Pommerening, Bargfeld-  
Stegen

Sabine Ossowski, Reinbek

Horst Kaul Handelsvertretungen  
e.Kfm., Ahrensburg

Marion Behrens, Bargtheide

Petra Kohmann, Hamfelde

Sino-European Marine Services  
GmbH, Henstedt-Ulzburg

Sellhorn Computer GmbH,  
Norderstedt

Detlef Villwok, Winsen

ACS Annelie C. Stahlke e.K.,  
Wentorf

ROKO erste  
Verwaltungsgesellschaft mbH,  
Lütjensee

Bärbel Korn, Groß Niendorf

COTRONIC Elektronische Systeme  
GmbH, Braack

Küche-Aktuell Handelsgesellschaft  
mbH, Lütjensee

Frank Hellbig, Bargtheide

LZ-Plan-Team für  
Verpflegungstechnik GmbH,  
Tangstedt

Andreas Hundsdörfer, Ahrensböck

Andre Steding, Schwarzenbek  
Ingenieur-Gesellschaft Sell mbH,  
Norderstedt

Wiebke Petersen, Rausdorf

Hans-Jürgen Hagelstein, Ellerau

caitec computer systeme Dr.  
Pöpplau GmbH, Norderstedt

„Ahorn Apotheke“ Inhaberin Jenny  
Reeder e.K., Bad Schwartau

Jörg Kroll, Stockelsdorf

Kirsten Wilfert, Wittenborn

Helga Witthoef, Geesthacht

Ernst-August Callsen, Sörup

Bernd Mumm, Flensburg

Gunnar Blumert, Burg  
(Dithmarschen)

Peter Früchticht, Oldsum

Kurt Jans GmbH, Tönning

Ingenieurbüro Lenk und Rauchfuß  
GmbH, Rellingen

ALFRU GmbH, Rellingen

Ole Wolff Elektronik GmbH,  
Quickborn

CHD Electronics GmbH, Itzehoe

Petersen / Wendt GmbH, Schülpl

Ulrich Domke, Fassaden- und  
Dachbeschichtung, Kiel

Lothar Sablotny, Programmierung,  
Neumünster

Heidi Wippich, Heizung und  
Sanitärtechnik, Rosdorf

Christiane Untiedt, Versicherungs-  
Vertretung, Lütjenburg

Jörn Schnack, Vermietung von  
Baumaschinen, Schwentinal

Siegmar Ballandat, Kleintransporte,  
Güternahverkehr, Bönningstedt

Michael Herbert Mohr, Antik-Möbel-  
Service, Itzehoe

Chapel Hydraulique GmbH,  
Osterröndfeld

Rodja-Dirk Greie, Moderation und  
Entertainment, Elmshorn

Tillmann Ossig,  
Gebrauchtwagenhandel, KFZ, Kiel

Mielke & Erichsen Tortechnik GmbH,  
Rellingen

## Buchführung

Wechseln Sie zur Buchführung der Zukunft 



Sie scannen Ihre Belege...

... verschicken Sie per Knopfdruck verschlüsselt übers  
Internet an Ihr DATAc Büro ...



... dort werden Ihre Daten verarbeitet und Sie erhalten Ihre fertige  
Buchhaltung und Ihre lfd. Lohn- und Gehaltsabrechnung zurück!

So einfach und schnell ging Buchhaltung und lfd. Lohnabrechnung noch nie!



Bärbel Verlaat  
Am Redder 4 · 24558 Henstedt-Ulzburg  
T 04193 757-500 · F 04193 757-545  
www.verlaat-fibu.de · verlaat@datac.de

DATAc Buchführungsbüros arbeiten nach den Vorschriften des § 6 Nr. 3 und 4 des  
Steuerberatungsgesetzes - lfd. Finanzbuchhaltung und lfd. Lohnabrechnung, keine  
Rechts- und Steuerberatung.



FBBC-Chairman Nicolaus Lange, Kaufmannschaft zu Lübeck, überreicht Redner Jesper Bremholm, Vice President Production & Logistics bei PostNord Danmark, ein Präsent als Dankeschön.

Das FBBC ist ein Zusammenschluss von zehn bedeutenden Wirtschaftsorganisationen der grenzübergreifenden Region, darunter die IHK Schleswig-Holstein, und repräsentiert insgesamt über 400.000 Mitglieder.

**Grünes Wachstum** ◀ Auf der Konferenz wurden grenzüberschreitende Ideen und Erfahrungen ausgetauscht und Wachstumschancen diskutiert,

die durch den Fehmarnbelt-Tunnel entstehen. Experten beleuchteten Schlüsselthemen wie Infrastruktur, Tourismus, Unternehmen, Arbeitsmarkt, Transport und Logistik sowie Bildung und Forschung. Zu den Rednern gehörten Jesper Bremholm, Vice President PostNord Danmark, Henrik Wegener, Executive Vice President Technical University of Denmark, Jens-Henrik Stillhoff Nicolaisen, Executive Board Member Züblin A/S, und Tørk Eskild Furhauge, CEO Págen AB.

Am Vormittag vor der FBBC-Business-Conference hatte FBBC-Chairman Nicolaus Lange bereits an der Panel-Diskussion „Green Growth – Regions in Motion“ teilgenommen. Weitere Gesprächspartner bei der lebhaften Veranstaltung waren unter anderem die Hamburger Wissenschaftssenatorin Dr. Dorothee Stapelfeldt, der schleswig-holsteinische Umweltminister Dr. Robert Habeck und der dänische Transportminister Magnus Heunicke.

red ◀◀

**Website der Fehmarnbelt Days**  
www.fehmarnbeltdays.com

► **FBBC-Konferenz auf den Fehmarnbelt Days 2014**

## Zu Hause am Fehmarnbelt

**D**as Motto der diesjährigen Fehmarnbelt Days, die vom 30. September bis 2. Oktober im Tivoli Congress Center Kopenhagen stattfanden, lautete „Creating Connections – Verbindungen schaffen“. Mit zahlreichen Veranstaltungen boten sie eine Plattform für Industrie, Unternehmen, Politik und Verwaltung der aufstrebenden Fehmarnbelt-Region.

Im Rahmen der Fehmarnbelt Days begrüßte Nicolaus Lange, Chairman des Fehmarnbelt Business Council (FBBC) und Geschäftsführer der Kaufmannschaft zu Lübeck, die 600 Kongressteilnehmer zur FBBC-Business-Conference „Knowing Fehmarnbelt“ – und zwar in Dänisch, Deutsch und Englisch.

► **6. Lübecker Werkstofftag**

## Optimale Verbindungen

Unter dem Titel „Trends in der Verbindungstechnik“ widmet sich der 6. Lübecker Werkstofftag am 11. November in der IHK zu Lübeck Verbundwerkstoffen mit besonderem Fokus auf „haltbaren Verbindungen“.

Verbundwerkstoffe, die nützliche Eigenschaften zweier oder mehrerer Stoffe kombinieren, haben sich in den vergangenen Jahren erheblich weiterentwickelt. Solche neuen Werkstoffe wirken oft als Innovationstreiber, denn neue Produkte sind oft ganz eng mit neuen Materialien verbunden.

Neu- und Weiterentwicklungen im Bereich der Verbindungstechnik ermöglichen höhere Belastbarkeiten, höhere Lebensdauer oder Einsparungen bei den Herstellungskosten. Allerdings macht es die Vielfalt im Werkstoffeinsatz immer schwieriger, haltbare Verbindungen herzustellen. Auch das Angebot an Verfahren und Techniken hat sich erheblich erweitert.

Dr. Jorge F. Santos vom Helmholtz-Zentrum Geesthacht berichtet über den neuesten Stand des dort vor einigen Jahren entwickelten Rührreißschweißens, das für die Verbindung von Leichtmetallen wie Aluminium sowie für Mischverbindungen eingesetzt werden kann und nun für hybride Strukturen weiterentwickelt wurde.

Für die zunehmend an Bedeutung gewinnenden Klebverfahren erläutert Dr. Hartwig Lohse, was bei der Auswahl von Klebstoffen zu beachten ist. Und Dr. Erik Meiß vom Fraunhofer-Institut für Fertigungstechnik und Materialforschung aus Bremen gibt einen Ausblick auf die zu erwartenden Weiterentwicklungen beim Kleben.

Neben weiteren Fachvorträgen bietet eine kleine Ausstellung Raum für Austausch rund um das Thema „haltbare Verbindungen“.

Os ◀◀

**Info und Anmeldung**  
IHK zu Lübeck, Anne-Kathrin Helms  
Telefon: (0451) 6006-143  
helms@ihk-luebeck.de



## &gt; Ernst-Schneider-Preis 2014

## Umbrüche erklären

Im größten deutschen Wettbewerb für Wirtschaftspublizistik, dem von den IHKs ausgeschriebenen Ernst-Schneider-Preis, sind Anfang Oktober die Preise verliehen worden. Mehr als 400 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Medien waren der Einladung der drei sächsischen IHKs in die Media City Leipzig gefolgt. Sie sahen eine glänzend aufgelegte Maybrit Illner, die durch den Abend führte. „Reden wir nicht immer vom Wandel“, fragte sie, „und davon, die folgenreichen Umbrüche in der Wirtschaft den Menschen zu erklären?“ Die Artikel, Hörfunktücke und Filme thematisierten technische Veränderungen, Digitalisierung und fortschreitende Globalisierung. 27 Beiträge waren nominiert. Die besten überzeugten durch großartige Recherchen, kluge Einordnung und originelle Erzählideen. red <<

Alle Preisträger unter  
[www.ernst-schneider-preis.de](http://www.ernst-schneider-preis.de)



Foto: Wolfgang Zeyen

Talkrunde (von rechts): Dr. Walter Richtberg, Vorsitzender des Ernst-Schneider-Preises, MDR-Intendantin Professor Karola Wille, Leipzigs IHK-Präsident Wolfgang Topf, Moderatorin Maybrit Illner

## ?? Rätsel der Wirtschaft

### New Customer Marketing

Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die Geheimnisse der Kunden zu entschlüsseln. Aus der Praxis für die Praxis beschreibt Andrea Weiss in sieben erprobten Themenblöcken, wie der „New Customer“ zu gewinnen ist. Unterhaltsam geschrieben und mit vielen Beispielen untermauert, wird der Leser inspiriert, Produkte und Dienstleistungen neu zu denken. Arbeitsfragen am Ende jedes Kapitels helfen bei der aktiven Umsetzung im eigenen Unternehmen. <<



Andrea Weiss: *New Customer Marketing – Ihre Wunsch-Kunden werden Sie lieben*, 1. Auflage, BoD – Books on Demand, 2014, 172 Seiten, ISBN-13: 978-3735738257, 14,80 Euro

Die *Wirtschaft* verlost 3x je ein Exemplar des Buches. Beantworten Sie einfach folgende Frage:

### Welches sind die vier Elemente des klassischen Marketing-Mixes?

- A) Produktgestaltung, Preisgestaltung, Distribution und Kommunikation
- B) Produktpositionierung, Personalentwicklung, Ausstattungspolitik und Kommunikation
- C) Produktgestaltung, Kommunikation, Produktpositionierung und Ausstattungspolitik

Bitte senden Sie das Lösungswort mit dem Stichwort „Rätsel der Wirtschaft“ per Mail an [raetsel@flensburg.ihk.de](mailto:raetsel@flensburg.ihk.de) oder per Post an: **IHK Flensburg, Redaktion Wirtschaft zwischen Nord- und Ostsee, Heinrichstraße 28–34, 24937 Flensburg**. Einsendeschluss ist der **30. November 2014**. Die Lösung des letzten Rätsels lautete A) 2006.

Teilnahmeberechtigt sind alle Personen ab 18 Jahren. Jeder Leser darf nur einmal teilnehmen. Die Gewinner werden auf dem Postweg benachrichtigt. Eine Barauszahlung der Gewinne ist nicht möglich. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Von der Teilnahme ausgeschlossen sind Mitarbeiter der IHK Schleswig-Holstein und ihre Angehörigen. Ihre Daten werden ausschließlich für die Verlosung und die Gewinnbenachrichtigung genutzt und dann vollständig gelöscht.

## Informationstechnologie in der Region <>

[www.maris-it.de](http://www.maris-it.de)

INTRUSION PREVENTION  
BLACKBERRY  
SERVERBASED COMPUTING  
HARDWARE  
MONITORING  
SOFTWARE  
WIRELESS  
FIREWALL  
FAX  
NETZWERK  
IT-SECURITY  
ANTI VIRUS  
IDENTITY MANAGEMENT  
MAILING  
EXCHANGE  
VPI  
SECURE MAIL GATEWAY  
MAIL  
KOMMUNIKATION  
WEB-SECURITY  
ACCESS MANA  
TELEFONIE

maris  
it solutions

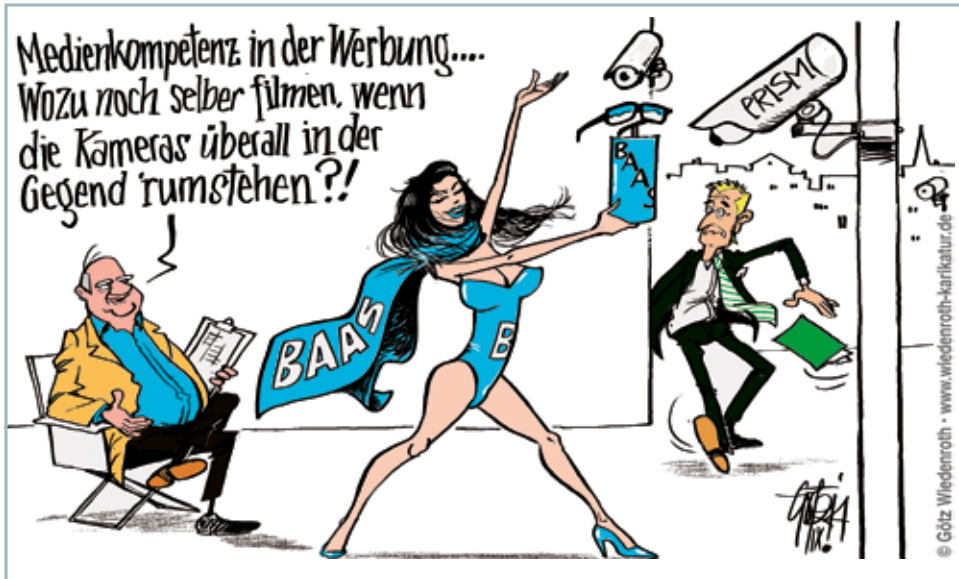
MARIS Computer GmbH - Mühlendamm 21 - 24937 Flensburg

Beratung  
Installation  
Service  
Schulung  
Softwarelösungen für Handwerksbetriebe

**nielandt**  
computer-service GmbH

Kruppstraße 8 · 23560 Lübeck  
Tel. 0451 491017  
mail: [nielandt@csn-hl.de](mailto:nielandt@csn-hl.de) · [www.csn-hl.de](http://www.csn-hl.de)

Grüner & Baas



## Querdenker werden gebraucht

### Wie steht es mit dem Geist in der Werbung?

**A**ls ich Anfang der 90er-Jahre mit der Werbebranche in Kontakt kam, sah die Welt der Kreativen so aus: Die Texter hämmerten ihre Claims und Longcopies in Schreibmaschinen, die Grafiker schnipselten Entwürfe auf Zeichenbrettern zusammen. Benötigte jemand ein grafisches Element oder eine Typo, gab er kryptische Befehle am einzigen DTP-Rechner ein – wenig später kam ein Positivfilm mit dem belichteten Material. Mag sein, dass es woanders etwas moderner zuing; die WAZ-Gruppe, wo ich lernte, war berühmt für ihre Sparsamkeit.

Der Cheftexter der WAZ kam von einer großen Frankfurter Agentur. Seine Spezialität waren Anekdoten aus der Werbeszene. Etwa jene über Walter Lürzer: In jungen Jahren habe der legendäre, 2011 verstorbene Kreativdirektor auf die Rüge seines Chefs, pünktlich am Arbeitsplatz zu erscheinen, sinngemäß geantwortet: Er werde ja wohl für seinen Kopf bezahlt und nicht für sein Gesäß.

Nun sind starre Arbeitszeiten heute weit über kreative Berufe hinaus passé. Doch wie steht es mit dem Geist in der Werbung? Wie viel Witz, Intelligenz, wie viel Gegen-den-Strich ist noch möglich? Vor 20 Jahren genossen die Kreativen eine Art Heldenstatus – als jene, die eine Kampagne zum Fliegen bringen und

sogar Debatten anstoßen. Heute sind andere die Masters of the Universe: die Analytiker an der Big-Data-Front.

Als Kunde heißt das für mich: Ich werde zwar überall gefunden, habe aber immer weniger Spaß. Für die Kreativen heißt das: Gewünscht ist oft 08/15-Werbung zum günstigen Preis. Früher hat ein guter Spot das Kollektivbewusstsein angeregt, heute wird er nach aggregierten Merkmalen getriggert. Früher gab es kulturelles Kapital gratis, heute gibt es eine Preisinformation in XXL. Natürlich, sie existieren noch, die Kampagnen mit dem gewissen Wow-Effekt, mit einer Story. Zalando vor einiger Zeit, Edekas „Supergeil“. Sixt immer mal wieder, aktuell vielleicht Netflix.

Wo geht die Reise hin? Kreativität war immer ein Wagnis. Aber wer das Risiko eingeht, dem winkt ein Return on Investment, den reines Zahlenwerk nicht bietet. Eine Marke lebt durch ihre Kultur, durch einen Spirit, der immer wieder erzählt, der lebendig gehalten werden muss. Big Data kann das nicht. Freche Querdenker werden gebraucht. <<

**Autor:**  
Klemens Vogel ist Redakteur der Wirtschaft zwischen Nord- und Ostsee  
vogel@ihk-luebeck.de



Foto: IHK

## Impressum

**Herausgeber:** IHK Schleswig-Holstein

**Redaktion:** Andrea Henkel, Petra Vogt, Hilke Ohrt, Michael Legband, Peter Weltersbach, Dr. Can Özren, Klemens Vogel

Zentral- und Schlussredaktion:  
Klemens Vogel (V.i.S.d.P.)

**Anschrift der IHK Schleswig-Holstein:**

Bergstr. 2, 24103 Kiel  
Telefon: (0431) 5194-0  
Telefax: (0431) 5194-234  
E-Mail: [ihk@kiel.ihk.de](mailto:ihk@kiel.ihk.de)  
Internet: [www.ihk-schleswig-holstein.de](http://www.ihk-schleswig-holstein.de)

**Anschriften der Regional-Redaktionen:**

**IHK Flensburg:** Redakteurinnen Petra Vogt (V.i.S.d.P.), Andrea Henkel  
Heinrichstr. 28-34, 24937 Flensburg  
Telefon: (0461) 806-435  
Telefax: (0461) 806-9435  
E-Mail: [henkel@flensburg.ihk.de](mailto:henkel@flensburg.ihk.de)  
Redaktionsassistent:  
Maren Lüttschwager  
Telefon: (0461) 806-385  
Telefax: (0461) 806-9385  
E-Mail: [luettschwager@flensburg.ihk.de](mailto:luettschwager@flensburg.ihk.de)

**IHK zu Kiel:** Redakteur Michael Legband (V.i.S.d.P.)

Bergstr. 2, 24103 Kiel  
Telefon: (0431) 5194-224  
Telefax: (0431) 5194-323  
E-Mail: [legband@kiel.ihk.de](mailto:legband@kiel.ihk.de)  
Redaktionsassistent:  
Kristina Jagszent  
Telefon: (0431) 5194-223  
Telefax: (0431) 5194-523  
E-Mail: [jagszent@kiel.ihk.de](mailto:jagszent@kiel.ihk.de)

**IHK zu Lübeck:** Redakteur Klemens Vogel (V.i.S.d.P.)

Fackenburger Allee 2, 23554 Lübeck  
Telefon: (0451) 6006-169  
Telefax: (0451) 6006-4169  
E-Mail: [vogel@ihk-luebeck.de](mailto:vogel@ihk-luebeck.de)  
Redaktionsassistent: Heidi Franck  
Telefon: (0451) 6006-162  
Telefax: (0451) 6006-4162  
E-Mail: [franck@ihk-luebeck.de](mailto:franck@ihk-luebeck.de)

**Verlag und Anzeigenverwaltung:**

Max Schmidt-Römhild, Mengstr. 16, 23552 Lübeck  
Telefon: (0451) 7031-01  
Telefax: (0451) 7031-280  
E-Mail: [bmueler@schmidt-roemhild.com](mailto:bmueler@schmidt-roemhild.com)  
Verantwortlich für den Anzeigenteil:  
Christiane Kermel (V.i.S.d.P.)

**Verlagsvertretungen:**

**Lübeck:**  
Schmöde GmbH  
Hüxtertorallee 57, 23564 Lübeck  
Telefon: (0451) 797114  
Telefax: (0451) 792939  
E-Mail: [media@schmoede.de](mailto:media@schmoede.de)

Die Verlagsveröffentlichungen erscheinen außerhalb der Verantwortung der Redaktion. Verantwortlich ist der Verlag Schmidt-Römhild.

**Layout:** Atelier Schmidt-Römhild, Werner Knopp, Marc Schulz  
E-Mail: [grafik@schmidt-roemhild.com](mailto:grafik@schmidt-roemhild.com)

Wirtschaft zwischen Nord- und Ostsee ist das Mitteilungsblatt bzw. die Zeitschrift der Industrie- und Handelskammern zu Flensburg, zu Kiel und zu Lübeck. Der Bezug der IHK-Zeitschrift erfolgt im Rahmen der grundsätzlichen Beitragspflicht als Mitglied der IHK.

Im freien Verkauf: Einzelheft € 2,00  
Jahresabonnement € 22,00  
(€ 17,90 zzgl. € 4,10 Versand. Mit sechswöchiger Kündigungsfrist zum Jahresende kündbar)

Erscheinungsweise: monatlich, Doppelausgabe Juli/August, Januarausgabe erscheint am 31. Dezember des Vorjahres

Mit Namen oder Initialen gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der IHK wieder. Nachdruck nur mit Genehmigung der IHK gestattet. Keine Gewähr für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos.

© 2014





## Autoversicherung Jetzt wechseln und sparen!

Holen Sie gleich Ihr Angebot ab und überzeugen Sie sich von diesen Vorteilen:

- Niedrige Beiträge
- Top-Schadenservice
- Gute Beratung in Ihrer Nähe

### Handeln Sie!

Kündigungs-Stichtag ist der **30.11.**

Wir freuen uns auf Sie!

### Kundendienstbüros

#### Sabine Henning

Tel. 0451 45056123  
Fackenburger Allee 9, 23554 Lübeck

#### Norbert Schwengers

Tel. 0451 8104184  
Krepelsdorfer Allee 42-44  
23556 Lübeck

#### Heidi Orminski

Tel. 0451 5821370  
Ratzeburger Allee 111-125  
23562 Lübeck

#### Daniela Bievor

Tel. 0451 66902  
Arnimstr. 12 B, 23566 Lübeck

#### Jutta Peters

Tel. 04521 7900883  
Lübecker Str. 44, 23701 Eutin

#### Sandra Rebenstorf

Tel. 0431 35531  
Holtenuer Str. 352, 24106 Kiel

#### Birgit Vermehren

Tel. 0431 726677  
Schönberger Str. 24, 24148 Kiel

#### Anke Feldes

Tel. 04351 667755  
Langebrückstr. 26  
24340 Eckernförde

#### Jutta Grimmelmann

Tel. 04321 2720  
Hauptstr. 30, 24536 Neumünster

#### Thomas Korsch

Tel. 04331 22927  
Friedrichstädter Str. 50  
24768 Rendsburg

#### Anke Feldes

Tel. 04621 27627  
Am Lornsenpark 6  
24837 Schleswig

#### Andreas Beu

Tel. 0461 9403111  
Ochsenweg 17  
24941 Flensburg

#### Bettina Tempich-Braunhart

Tel. 0461 13093  
Bismarckstr. 40  
24943 Flensburg

#### Ulrich Markowsky

Tel. 04841 6622900  
Einhorn Passage Markt 10-12  
25813 Husum

#### Klaus Kellermann

Tel. 0481 78769126  
Bahnhofstr. 22a  
25746 Heide



# HUK-COBURG

Aus Tradition günstig



Bereits ab zwei  
Fahrzeugen

 **Itzehoer**  
Versicherungen

Eine kluge Wahl: Vereint beruflich und privat!

## ● Der Itzehoer Firmenflotten-Schutz



Code scannen und mehr erfahren  
<http://www.itzehoer.de/kfz/flottentarif>



*Jetzt Beratungstermin online  
aufordern und 1 von 3 iPhone  
gewinnen!\**

**Itzehoer Versicherungen**  
Itzehoer Platz, 25521 Itzehoe  
[www.itzehoer.de](http://www.itzehoer.de)

*... und gut. ✓*

\*Aktionszeitraum: 01.09.2014 - 31.12.2014.  
Keine Barauszahlung. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

