

# das magazin

AUSGABE 02/2020

Laudert.  
Home of Media

04

(S)HE'S GOT  
THE LOOK

OnLocation für und  
mit **BENVENUTO**

10

camel  
active

Smarte Prozesse von  
Content-Produktion  
bis Marketplace

18

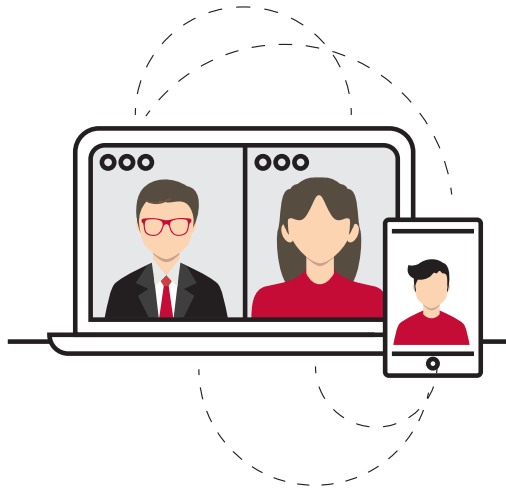
KÜNSTLICHE  
INTELLIGENZ

Ein neuronales Netz  
lernt das Freistellen  
von Produkten

28

PROGRAMMATIC  
PRINTING

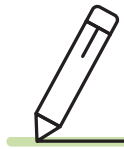
Die Macht der  
Individualisierung



## **22-27** **AUS DER KRISE LERNEN**

Ein Gespräch mit Laudert-Geschäftsführer Jörg Rewer über Herausforderungen und Erfahrungen in der Corona-Zeit

**One brand**  
strategy



## **32-35** **GRAS WÄCHST NICHT SCHNELLER, WENN MAN DARAN ZIEHT**

Aus dem Tagebuch eines motivierten Laudert-Gärtners



## **36-39** **Die Marke zeigt die Seele des Unternehmens**

Interview mit Steinel-Geschäftsführer Martin Frechen



## **40-43** **Digitales Bauen der Zukunft**

Mit PIM und Building-Information-Modeling (BIM)



## **Weitere Inhalte**

- 14-17** Faktoren einer erfolgreichen IT-Systemeinführung: von der Theorie in die Best Practice am Beispiel Warema
- 44-45** Ihr Charity-Projekt wird unsere Herzensangelegenheit
- 46-47** Bundeswirtschaftsministerium unterstützt Investition in digitale Technologien
- 48-49** News+ Facts
- 50** Rezeptidee
- 51** Veranstaltungstipps



# Technologischen Fortschritt menschlich denken

Denn beides geht Hand in Hand

## Liebe Leserinnen und Leser!

Die vergangenen Wochen und Monate bedeuteten für die meisten Menschen Veränderung, sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Kontext. Einer der wesentlichen Faktoren, der uns in der Corona-Krise gestärkt hat, war Mut. Mut, kurzfristig weitreichende Entscheidungen zu treffen und völlig neue Wege zu gehen, aber auch das ein oder andere Votum von gestern zu korrigieren – etwa beim Thema Mobile Office.

Das Cover des vorliegenden Magazins lädt bereits ein, einzutauchen in das exklusive OnLocation-Shooting, das wir für die aktuelle Kollektion unseres Kunden BENVENUTO begleiten durften. Auf den kommenden Seiten präsentieren wir weitere Ergebnisse dieses bildgewaltigen Auftrags.

Stets aktuell bleibt das Thema Künstliche Intelligenz. Laudert initiiert und begleitet dazu diverse Forschungsprojekte. Eines davon möchten wir genauer vorstellen: Wir trainieren seit einiger Zeit ein neuronales Netz auf die automatisierte Freistellung von Pro-

dukten. Ob die KI schon schneller und genauer ist als der Mensch, erfahren Sie auf Seite 18.

Viele weitere spannende Themen erwarten Sie in der aktuellen Ausgabe unseres Magazins. Lassen Sie sich von der Vielseitigkeit des camel active-Cases begeistern, erfahren Sie etwas über Erfolgsfaktoren in IT-Projekten aus Kundensicht und beeindruckend Sie zukünftig mit Ihrem Wissen zu einem der Buzzwords der letzten Monate – Programmatic Printing. Wir wünschen viel Freude beim Lesen! ■

**Herzlichst**

Ihr Jörg Rewer



**Jörg Rewer**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter



STUDIO

# (S)He's got the Look!

OnLocation für und mit **BENVENUTO**



**WINTER - ITALY - BOLZANO - BENVENUTO.**  
The BENVENUTO Autumn/Winter 2020 collection has been inspired by Bolzano. The capital of South Tyrol has its character from its medieval atmosphere and historical monuments. The urban, modern lifestyle of the city and the breath-taking nature of the surrounding Dolomites give it its unmistakable charm.



**BENVENUTO.**  
*Collection*  
AUTUMN / WINTER 2020



benvenuto.de





## SCHICKE EINBLICKE

**BENVENUTO** steht für italienisch inspirierte Business-Mode. In einem gemeinsamen Shooting mit Laudert stand daher die Exklusivität des Mode-Labels im Vordergrund, um die hochwertige Herbst/Winter-Kollektion 2020 in Szene zu setzen. Das Ergebnis sind ausdrucksstarke, detailreiche Bilder, die die eleganten Outfits für Online-Kanäle, soziale Medien, insbesondere aber für das eigens von Laudert kreierte Lookbook präsentieren.

Alle im Lookbook vertretenen Modelbilder sowie auch das cleane, edle Layout und Design der Broschüre entstammen so der gemeinsamen kreativen Ausarbeitung von BENVENUTO sowie den Art Directors und Fotografen bei Laudert.

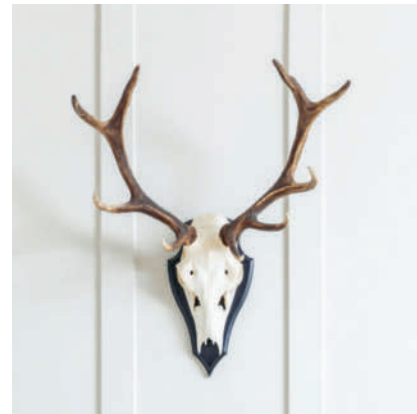
Text und Fotos: Laudert, BENVENUTO

**EDLE FOTOGRAFIE**  
für spürbare Wertigkeit



## STUDIO

# STILVOLL IN ALLEN MEDIEN



Der Stil und die Eleganz der Produkte und Aufnahmen entfalten auf allen Kanälen ihre Wirkung: Auch in den sozialen Medien wie Instagram verfehlen sie ihren fesselnden Effekt nicht.

📍 [www.instagram.com/benvenuto.fashion](https://www.instagram.com/benvenuto.fashion)

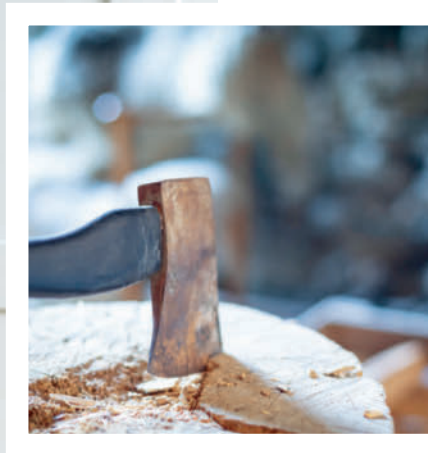
📍 [www.instagram.com/laudertstudios](https://www.instagram.com/laudertstudios)

STUDIO





## STUDIO



Das Shooting, das akribisch und in enger Absprache zwischen **BENVENUTO** und Laudert vorbereitet wurde, fand in einer wunderbar rustikalen, charakterstarken Location in den Alpen statt. Zur Vorbereitung wurden klare Briefings, Ziele und Inhalte ausgetauscht. Für die Umsetzung vor Ort übernahmen die Artdirectors von Laudert die Verantwortung.

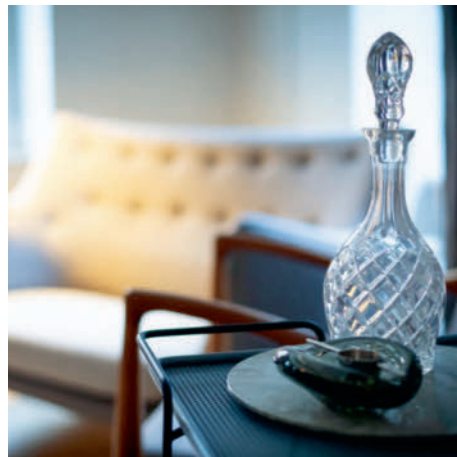
## DIE LOCATION ALS MOOD-SETTER

Der Einfluss der außerordentlichen Location war am Set spürbar. Mit den authentischen, cleanen Räumlichkeiten, der atemberaubenden Umgebung der majestätischen Berge und den vielen kleinen, liebevollen Details entfaltete sie eine besondere Atmosphäre, die auch auf den Bildern spürbar wird – und damit Verarbeitung, Qualität und Details der **BENVENUTO**-Kollektion nachhaltig verdeutlicht.

Für **BENVENUTO** und **Laudert** unterstreicht das Shooting die qualitativen Ansprüche an zielorientiertes, durchdachtes Marketing und resultiert in einer attraktiven Repräsentation von Marke und Produkt. ■



**DETAILVERLIEBT**  
für Produkt und Setting





# camel active: Infrastruktur zu Ende gedacht

Smarte Prozesse von der Content-Produktion bis zum Marketplace



Mit der Übernahme der Masterlizenz für camel active läutete die internationale Fashion-Gruppe Büttel einen Weg der zentralen Steuerung und schlanken Produktion für die aufstrebende Outdoor-Marke ein. Eine Geradlinigkeit, die das Fashion-Unternehmen auch bei der Etablierung der Marketing-Infrastruktur konsequent verfolgt – und gemeinsam mit Laudert bis ins Detail zu Ende denkt: ein perfektes Beispiel für Synergie und Effizienz.

Text und Fotos: Laudert, camel active

## Marketplaces

**ABOUT YOU** **OTTO**

**zalando**

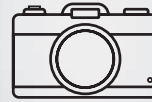




## Unsere Synergien



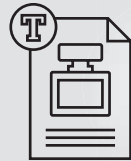
BILDKONZEPTION



FOTOGRAFIE



RETUSCHE



PRODUKTTEXTE



ÜBERSETZUNGS-  
MANAGEMENT



SOFTWARE BY LAUDERT

## HOCHWERTIGER CONTENT FÜR DEN E-COMMERCE

Die Content-Produktion erfolgt fast komplett über Laudert:

- Markengerechte, moderne Bildsprache im Casual Look der Marke
- Hochwertige E-Commerce-Fotografie
- Bildbearbeitungen und Retuschen für das perfekte Bild
- Emotionale und verkaufsstarke Produkttexte
- Übersetzungsmanagement für weitere Sprachen



LaudertContentFlow®



LaudertMediaPort®



## ZENTRALE STEUERUNG DURCH LaudertMediaPort®

Die IT-Infrastruktur besteht aus drei zentralen Systemen:

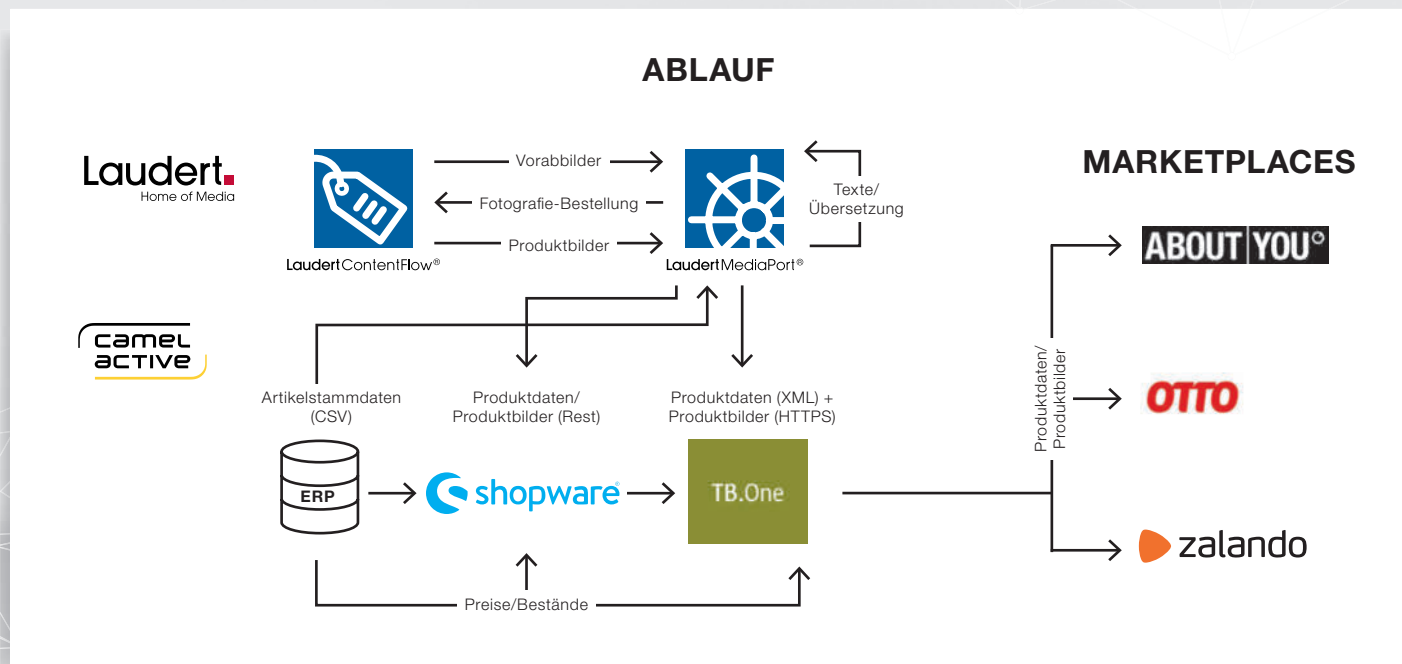
- **LaudertMediaPort®** ist als PIM- und DAM-Lösung **zentraler Knotenpunkt**. Produktinformationen, Attribute, Beschreibungen und Medien werden hierher importiert, vorgehalten und ausgeleitet
- **LaudertContentFlow®** begleitet den Fotografie-Prozess von Be- und Erstellung über die Freigabe bis hin zur Auslieferung an LaudertMediaPort®
- Das **camel active-ERP** liefert Artikelstammdaten sowie Preise und Bestände

**Zur Anbindung und Integration aller Systeme wurden von der Laudert-IT diverse Schnittstellen programmiert und implementiert.**

## E-COMMERCE ÜBER SHOPS UND MARKETPLACES

Mit einem **Shopware-Webshop** und **Tradebytes TB.One-System** erhalten Kunden weltweit Zugriff auf das Fashion-Portfolio von camel active:

- Der Shopware-Shop ist sowohl auf den **Web-** als auch auf den **Mobile-Verkauf** ausgerichtet
- TB.One sorgt dafür, dass Produktdaten und Bilder entsprechend den Anforderungen der angeschlossenen **Marktplätze** (z. B. About You, Otto, Zalando) ausgefertigt werden





”  
Laudert hat uns vor allem durch seine transparenten, professionellen Prozesse überzeugt.

**MATHIAS PREUSS**, Head of E-Commerce, Bültel Worldwide Fashion GmbH

Ziel des Projekts war es, für die Marke camel active einen B2C-Shop zu launchen und die Möglichkeit der Integration von Marktplätzen zu schaffen. Sämtliche Infrastruktur, die hierfür nötig ist, wurde in einer Gesamtprojektlaufzeit von nur ca. acht Monaten implementiert.

Aufgrund der kurzen Timeline war es uns wichtig, mit wenigen, erfahrenen Dienstleistern zu arbeiten. Laudert hat uns vor allem durch seine transparenten, professionellen Prozesse überzeugt. Entsprechend hat uns auch die Zusammenarbeit im Initialprojekt viel Spaß bereitet – die Teilprojekte PIM-Integration und Fotografieworkflow konnten in time, in quality und in budget abgeschlossen werden.

Als Marke ist es uns wichtig, dass unsere Dienstleister ein Verständnis dafür entwickeln, wie wir „ticken“. Da ist es natürlich von Vorteil, einen Partner wie Laudert an der Seite zu haben, der von Produktfotografie bis hin zu PIM unseren Datenworkflow aus einer Hand begleiten kann. Besonders angenehm in der Zusammenarbeit sind die kurzen Reaktionszeiten unserer Ansprechpartner gewesen, die uns immer mit Know-how zur Seite standen.

Mit der neuen Infrastruktur sind wir nun in der Lage, Backend-Prozesse zu skalieren – was im Hinblick auf unsere ambitionierten Ziele besonders wichtig ist. Dazu gehören Themen rund um Internationalisierung und die damit verbundene Sprachverwaltung, aber mittelfristig auch die zusätzliche Generierung von interessantem und ansprechendem Content. ■



# Faktoren einer erfolgreichen IT-Systemeinführung

Von der Theorie in die Best Practice – am Beispiel Warema



Mit der Einführung eines neuen IT-Systems erwarten Unternehmen zahlreiche Verbesserungen in ihren Abläufen. Genauere Daten, straffere und effizientere Prozesse sowie stringenter Workflows sind nur ein Auszug. In mehr als 20 Jahren Entwicklung komplexer IT-Systeme hat Laudert acht Faktoren identifiziert, die entscheidend bei der Erreichung der eigenen Ziele sind.

Insights aus der Praxis zu jedem Faktor gibt **Jürgen Bauer**, Leiter Data Management F&E bei Warema. Als Projektverantwortlicher setzte er gemeinsam mit Laudert ein Content-serv-PIM für den renommierten Hersteller technischer Sonnenschutzsysteme um. Beweggründe für die Einführung des PIMs bei Warema waren insbesondere die Internationalisierung und die damit einhergehenden Anforderungen an Datenbestand und Ausleitungsmöglichkeiten.

Text: Laudert, Bilder: shutterstock

## MEDIEN-IT



### FAKTOR 1: EIN ERFOLGREICHES TEAM

- Fachabteilungen und Key User frühzeitig einbinden
- Projekt- oder Themenpaten benennen
- Product Owner bestimmen
- Lenkungskreis zur Entscheidung, Bewertung und Evaluierung
- Ehrlicher Umgang der Projektpartner

#### BEST PRACTICE:

**Warema:** „Bei Warema bestand das Kernteam aus Mitarbeitern aus den Bereichen **Marketing, IT, Produktmanagement** und **F&E**, die offen waren für Veränderung und mutig genug, sie umzusetzen – das war wichtig, denn in einem Projekt, das jahrzehnte-

alte Strukturen und Prozesse infrage stellt, stößt man an der ein oder anderen Stelle auch auf Widerstand. Im Team gab es Themenpaten (z. B. für IT-Infrastruktur, Datenmodelle, Prozesse, Management of Change), die als Ansprechpartner zur Verfügung standen. Eine Besonderheit bei uns war sicherlich der Projektraum, der in der heißen Phase für das Kernteam an drei Tagen in der Woche verpflichtender Arbeitsort war. Das sorgte für Konzentration auf das Projekt und kurze Kommunikationswege. Über den Lenkungskreis waren wir immer in der Lage, den aktuellen Stand intern bei Entscheidern und Fachabteilungen zu präsentieren, Maßnahmen zu empfehlen oder alternative Richtungsvorgaben zu erarbeiten. Klare, protokollierte Entscheidungen haben uns unglaublich geholfen, das Projekt erfolgreich umzusetzen.“



### FAKTOR 2: AGILES VORGEHEN

- Klares Gesamtziel / klare Vision
- Gezielte erste Quick Wins
- Iteratives Vorgehen / kleine Schritte

#### BEST PRACTICE:

**Warema:** „Wir haben bei Warema einen Mix aus Wasserfall- und Scrum-Methode für das Projekt angewandt, um uns an festen Meilensteinen zu orientieren. Zwischen diesen Meilensteinen haben wir sehr agil gehandelt. Durch gezielte Sprints und entsprechende Reviews sind wir zügig im Projekt vorangeschritten. Natürlich haben wir für Organisation und Dokumentation entsprechende Software-Tools genutzt. Dieses Vorgehen haben wir nun auch auf die laufende Linie ausgeweitet.“





### FAKTOR 3: CHANGE MANAGEMENT

- Prozesse digital neu denken (keine 1:1-Übernahme)
- Paradigmenwechsel (der zu Widerständen führen kann)
- Bestimmung Verantwortlichkeit Change Management
- Menschen nicht aus dem Auge verlieren

#### BEST PRACTICE:

**Warema:** „Change Management war für uns sehr wichtig und wurde von einem Themenpaten getrieben. In einem Kick-off-Termin stellten wir in kleineren Gruppen die neuen Verantwortlichkeiten und Prozesse vor und standen den Mitarbeitern zu ihren Fragen, Sorgen und Ängsten Rede und Antwort. Zudem haben wir im Zuge des Projektes eine Fachabteilung eingerichtet, die sich interdisziplinär um die zentrale Fortentwicklung digitaler Veränderungen durch die neue IT-Infrastruktur kümmert. Außerdem haben wir den Betriebsrat eng involviert, um Bedenken zerstreuen und Missmut entgegenwirken zu können.“



### FAKTOR 4: MIGRATION, DATENPFLEGE UND MEDIENNEUTRALITÄT

- Komplexer und unterschätzter Faktor
- Chance zur Bereinigung und Anpassung
- Etablierung einer sauberen Datenstruktur
- Experten liefern essenziellen Input

#### BEST PRACTICE:

**Warema:** „Unsere Daten kamen aus etwa 2.000 DIN-A4-PDF-Seiten, da wir vorher kein PIM-System besaßen – eine große Herausforderung. Also haben wir eine neue Produktstruktur erarbeitet und die Informationen mit Attributen im PIM in diese Struktur sauber eingepflegt. Zudem wurden über 200.000 Assets aus der bisherigen Mediendatenbank eingepflegt. Empfehlung von uns: Die Gelegenheit der Datenbereinigung in diesem Zuge unbedingt nutzen!“



### FAKTOR 5: KEINE EIERLEGENDE WOLLMILCHSAU

- Jedes System hat einen bestimmten Zweck
- Werkzeug statt Allheilmittel
- Probleme nicht ins System verlagern
- Zuständigkeiten im Vorfeld klären

#### BEST PRACTICE:

**Warema:** „Um genau diese Probleme zu vermeiden, haben wir eine klare Definition für unser Projekt erstellt, die wir bereits beim Kick-off vorgestellt haben. Dazu gehörten z. B. soziale Ziele oder Leistungsziele, aber – was uns sehr geholfen hat – auch Nicht-Ziele, um den Fokus wahren und den Zeitplan einhalten zu können. Das führte zu einem klaren Projektrahmen. Der Proof of Concept wurde zudem anhand vier komplett unterschiedlicher Beispielsituationen durchgespielt.“



„Empfehlung von uns: die Gelegenheit der Datenbereinigung in diesem Zuge unbedingt nutzen!

**JÜRGEN BAUER**

Leiter Data Management F&E bei Warema

## MEDIEN-IT



### **FAKTOR 6: STANDARDS NUTZEN**

- Simplifizierung der Prozesse, wo möglich
- Alte Strukturen/Prozesse aufbrechen
- An Best Practices orientieren
- Sonderprogrammierungen, nur wo notwendig
- Start simple

#### **BEST PRACTICE:**

**Warema:** „Bei uns gab es die Regel: Sonderprogrammierungen nur, wenn unbedingt erforderlich – sowohl aus zeitlichen als auch aus finanziellen Aspekten. Damit sind wir sehr gut gefahren. Natürlich gab es einige Customizing-Notwendigkeiten in Bezug auf Schnittstellen, aber auch da sind wir auf eine offene Basis gegangen, wodurch wir nichts verbiegen oder verändern mussten. Unsere Prozesse haben wir an die Möglichkeiten des Systems angepasst.“



### **FAKTOR 7: DER AUSWAHL- PROZESS**

- Neutraler Berater als Begleiter
- Dienstleister am Prozess beteiligen
- „Nasenfaktor“
- Video- und Demo-Material & Referenzkunden
- Expertise der Parteien vertrauen

#### **BEST PRACTICE:**

**Warema:** „Wir sind ohne Erfahrung mit PIM in das Projekt gegangen. Mit einem neutralen Berater haben wir Anforderungen und Analysen erstellt. Während der kompletten Projektphase hat uns der Berater unterstützt – die finale System- und Dienstleistungsauswahl wurde anhand einer Long List und der daraus resultierenden Short List durchgeführt. Die drei potenziellen „Kandidaten“ durften ihre Lösungen anhand von uns vorgegebener User Stories vorstellen und durchspielen. Ein erweitertes Kernteam bewertete anhand von Checklisten die Präsentationen – auch der soziale Gesichtspunkt (Ansprechpartner!) war ein wichtiger Faktor darin. Es muss einfach ‚menscheln‘ in einem solchen Projekt.“ ■

# Künstliche Intelligenz auf der Über- holspur?

Ein künstliches neuronales  
Netz lernt das Freistellen  
von Produkten

**In einem gemeinsamen Projekt von der Bergischen Universität Wuppertal und Laudert wird einem künstlichen neuronalen Netz die automatische Freistellung von Produkten aus Fotografien beigebracht. Die Ergebnisse lassen aufhorchen: Bereits jetzt erzielt die trainierte Künstliche Intelligenz (kurz: KI) beachtliche Ergebnisse – und lernt jeden Tag dazu.**

In den meisten Anwendungsfällen dient der Einsatz von Künstlicher Intelligenz dazu, definierte Aufgaben sorgfältiger und schneller auszuführen als der Mensch. So auch in unserem geradlinigen Case des Forschungsprojekts: Ausgehend von Fotografien von an der Büste drapierten Fashion-Produkten sollen Freistellungsmasken herausgearbeitet werden, die den Artikel vom restlichen Teil des Bildes separieren.



## BESSER ALS ADOBE?

Vor einigen Monaten führte der Software-Riese Adobe eine Funktion in Photoshop ein, die eine Freistellung des Hauptmotivs eines Bildes ermöglicht. Grundlage für die Entwicklung war maschinelles Lernen (siehe Infokasten auf S. 21). Während die Funktion etwa für Familien- oder Tierbilder hervorragende Masken anlegt, ist sie für unseren Case ungeeignet. Die KI wurde schlicht nicht auf unseren speziellen Case trainiert, sodass die Masken enorm fehlerhaft und damit unbrauchbar sind.

Also forschen wir selbst – gemeinsam mit der Universität Wuppertal. Durch das Füttern eines künstlichen neuronalen Netzes



mit tausenden Beispielen des Anwendungsfalls erlernt die KI ein berechenbares Verhalten, das allerdings nur für das System selbst erkennbar ist – ein Einblick in die von der KI erlernten Lösungswege ist nicht unmittelbar möglich.

Entsprechend ist der Ansatz intensiv und anspruchsvoll und beinhaltet deutlich mehr Fallstricke und Problemfälle, als es die bloße Beschreibung vermuten lässt. Besonders die exakte Unterscheidung zwischen Büste und Artikel sorgt in komplizierten Fällen immer wieder für Ungenauigkeiten.





## CROSSMEDIAL



→ **(X) Manuell**



**(Y) Manuell**



**(Z) KI**

## KÜNSTLICHE INTELLIGENZ SCHLÄGT HÄNDISCHE ARBEIT

Die Kunst im Projekt ist es nun, geeignete Netzarchitekturen für die jeweiligen anwendungsspezifischen Fragestellungen auszuwählen und weiterzuentwickeln. Durch strategisches Vorgehen und innovative, experimentelle Verfahren wurden dem Netz Beispiele aufgezeigt, wodurch die Freisteller-KI im Trainingsprozess sukzessive optimiert wurde. Wochen und Monate war dies Inhalt der Forschungsgruppe. Mit Erfolg: Die Ergebnisse wurden nicht nur immer besser, sondern haben sich ungemein stabilisiert.

In den meisten Testfällen übertrifft die KI bereits eigens beauftragte Vergleichsdienstleister, die die Freisteller händisch anfertigen ließen – für das ungeübte Auge sind Unterschiede kaum erkennbar (siehe Beispiele X, Y und Z).

Dennoch ist es noch ein weiter Weg hin zu einer standardisierten, kommerziellen Nutzung. Eine weitere Senkung der Fehlerquote ist ebenso nötig wie eine deutliche Ausweitung des Cases. Denn bisher ist das Netz nur für einen recht eng gesteckten Anwendungsfall in einem speziellen Segment trainiert. Die KI muss also noch viel lernen.

## WEITERES VORGEHEN: SCHÄRFEN DER NETZ- TOPOLOGIE

Das Projekt mit der Universität Wuppertal wird noch einige Monate weitergehen. Tobias Enk, der die Forschungsgruppe vonseiten der Universität begleitet, erklärt: „Aus dem bisherigen Vorgehen haben sich Netztopologien herauskristallisiert, die erfolgreicher waren als andere. Den vielversprechendsten von ihnen werden wir in Zukunft weiterhin hochwertige Daten zukommen lassen, um die Freistellqualität weiter zu optimieren. Zudem forschen wir daran, ob und, wenn ja, wie die Methoden für weitere Anwendungsbereiche genutzt werden können.“ Bis zum Ende des Projekts werden der Freisteller-KI noch viele tausende Bilder vorgelegt. ■

### Maschinelles Lernen

Der Begriff „maschinelles Lernen“ beschreibt die Generierung von Wissen eines künstlichen Systems, basierend auf Erfahrung. Aus Beispielen bauen Algorithmen ein statistisches Modell auf, aus dem Muster und Gesetzmäßigkeiten erkannt werden.



# Aus der Krise lernen

Ein Gespräch mit Laudert-Geschäftsführer Jörg Rewer über Herausforderungen  
und Erfahrungen in der Corona-Zeit





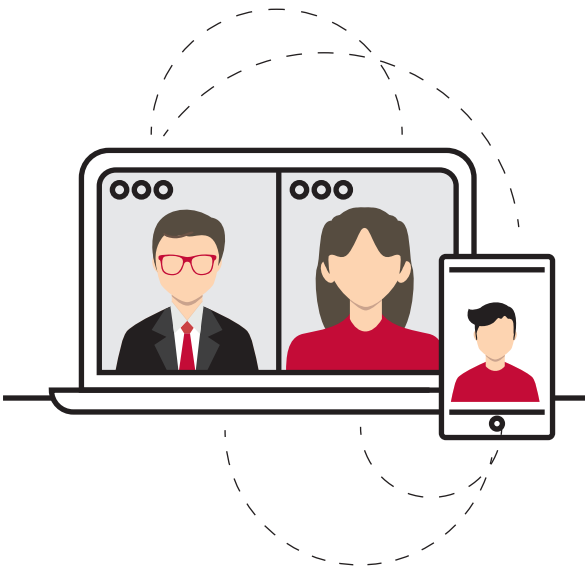


---

### Jörg, was ist das erste Wort, das dir in den Sinn kommt, wenn du auf die vergangenen Monate zurückblickst?

---

„Fahren auf Sicht“. Von einer Woche auf die andere mussten wir unsere Planungen über den Haufen werfen und Situationen ad hoc neu bewerten. Was bedeuten sie wirtschaftlich für uns, unsere Kunden und Partner? Und: Wie können wir arbeitsfähig bleiben, aber gleichzeitig unsere Mitarbeiter schützen?



**Mobiles Arbeiten wird für uns ein wichtiger Teil des Arbeitslebens werden.**

Jeder Tag war geprägt von Neubewertungen und schnellen Maßnahmen. Auch Kurzarbeit war ein völlig neues Thema für uns. Wir haben zahlreiche Vorkehrungen getroffen, um Teams und Standorte arbeitsfähig zu halten, auch bei Corona-Fällen, die bis dato Gott sei Dank nicht aufgetreten sind.

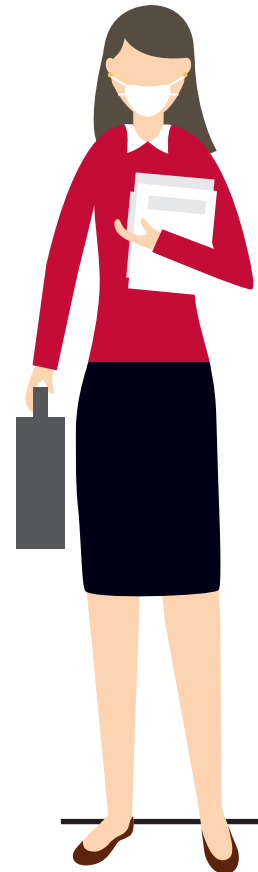
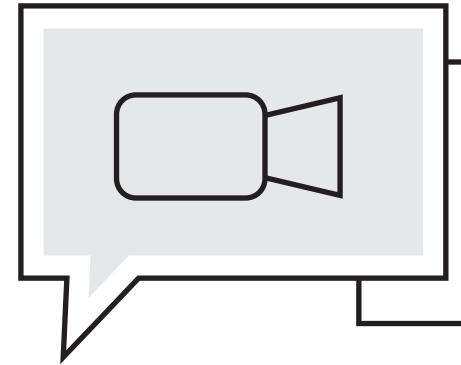
---

### Einer der großen Faktoren für reibungsloses und sicheres Arbeiten war die Umstellung auf Mobile Office. Wie seid ihr in der Geschäftsführung damit umgegangen?

---

Wir haben glücklicherweise frühzeitig in leistungsfähige Kommunikationstools investiert, um standortübergreifend arbeiten zu können. Videokonferenzen und Chats waren kein „Neuland“ für uns. Und auch Mobile Office war ein Trend, den wir mit einer Arbeitsgruppe schon länger begleiteten – aber bei einigen Themen stockte es, etwa bei der Umsetzung gesetzlicher Vorgaben, der Arbeitssicherheit, der Organisation oder der Beurteilung der Arbeitsqualität. Durch Corona waren wir aber plötzlich gezwungen, so viel wie möglich von zu Hause aus zu erledigen. Und siehe da: Es funktioniert erstaunlich gut.

So ungewöhnlich und herausfordernd die ersten Wochen und Monate waren, so wertvoll sind die Erfahrungen, die wir im mobilen Arbeiten sammeln durften. Vieles, was vorher als schwierig erachtet wurde, nehmen wir



mittlerweile als problemlos wahr. Auch unsere Mitarbeiter haben ein besseres Gefühl dafür entwickeln können, was Mobile Office für sie bedeutet.

Ich denke, ein Fazit kann man jetzt schon ziehen: Wir werden standortübergreifend mithilfe unserer Kommunikationstools noch intensiver zusammenarbeiten, und mobiles Arbeiten wird ein wichtiger Teil des Arbeitslebens werden. Allerdings nicht als einzige Form – die physische Anwesenheit und der damit verbundene soziale Kontakt zu den Kollegen sind uns weiterhin sehr wichtig.

---

**In diversen Medien wurde Corona auch als Brennglas bezeichnet, durch das sich Schwierigkeiten und Probleme in einem Unternehmen herauskristalisieren. Welche Erfahrungen hat Laudert damit gemacht?**

---

Wir haben gespürt, wie unsere Kunden so manch eingefahrenen Weg überdachten und einen Veränderungsdruck erzeugten, der auch uns zwang, aus der ein oder anderen Komfortzone herauszukommen. Die Krise hat Kräfte mobilisiert, diese Veränderungen auch wirklich anzugehen – auch wenn manchmal das Gefühl eines „Zuviel“ bleibt. Es ist wichtig, das richtige Maß zu finden, um alle mitnehmen zu können.

Ehrlich gesagt war ich auch immer der Meinung, dass bei Laudert bereits alles digital-

### Wir haben gelernt, dass es weiterhin Bereiche gibt, die noch besser digital umgesetzt werden können.

siert wurde, was zu digitalisieren war. Aber wir haben gelernt, dass es weiterhin Bereiche gibt, die noch besser digital umgesetzt werden können.

---

**Kommunikation war eine eurer wichtigsten Baustellen als Geschäftsführung in der Krise – untereinander, aber auch mit den Mitarbeitern und Kollegen. Wie sah euer Umgang damit aus?**

---

Vieles musste sofort und bereichsübergreifend entschieden werden. Als recht junges GF-Team (Anm. d. Red.: Holger Berthues und Sven Henckel sind erst seit Jahresbeginn Geschäftsführer) schweißte uns das noch mehr zusammen. Enorm wichtig war es uns, unseren Mitarbeitern all die tiefgreifenden Entscheidungen transparent darzulegen. Die „Friday News“, mit denen wir unsere Mitarbeiter wöchentlich informieren, wurden zu einem ausführlichen, zentralen Kommunikationskanal. Intensiver wurde auch der Austausch mit dem Betriebsrat, der ebenfalls mit vielen Fragen zum ersten Mal konfrontiert wurde. Die konstruktive Zusammenarbeit, gerade bei Themen wie Kurzarbeit, hat uns sehr geholfen.





Positiv hervorheben möchte ich, wie alle Mitarbeiter in der schwierigen Zeit am gleichen Strang zogen und die Herausforderungen mit uns meisterten.

Positiv hervorheben möchte ich, wie alle Mitarbeiter in der schwierigen Zeit am gleichen Strang zogen und die Herausforderungen mit uns meisterten. Dafür bin ich sehr dankbar. Natürlich wünsche ich mir dennoch wieder eine Situation herbei, in der man sich persönlich und zwanglos unterhalten kann. Bis es so weit ist, muss es über diese Wege gehen.

---

**Welche Lehren und Hoffnungen hast du aus der Corona-Zeit bisher gezogen?**

---

Schon vor Corona wurde immer viel über Krisen gesprochen – manchmal hatte man das Gefühl, die Gesellschaft und die Unternehmen hangelten sich von einem Krisenmodus zum nächsten. Aufgrund von Corona haben wir nun eine wirklich tiefgreifende Krise zu bewältigen. Und sie hat mir gezeigt, dass wir in der Lage sind, handlungsfähig zu bleiben und mit vereinten Kräften zu agieren. Daraus ziehe ich die Lehre, dass es wichtig ist, die Lage, die sich ergeben hat, besonnen zu beurteilen und dann zielstrebig die notwendigen, wenn auch nicht immer angenehmen Maßnahmen zu erklären und umzusetzen.



Die derzeitigen Zahlen  
lassen mich optimistisch  
auf die nächsten Monate  
schauen.

Ehrlich gesagt hätte ich nicht gedacht, dass es in Deutschland so viele Menschen gibt, die Corona leugnen oder den Staat als solchen in Frage stellen. Ich habe daher umso mehr die Hoffnung, dass wir die Situation weiterhin ge-

meinsam ernst nehmen und so einen starken Anstieg der Infektionszahlen verhindern. Für Laudert erhoffe ich mir, dass sich nach dem spürbaren (und zu erwartenden) Einbruch in Q2 die Auftragslage erholt – und da scheinen wir auf einem guten Weg zu sein. Die derzeitigen Zahlen lassen mich optimistisch auf die nächsten Monate schauen.

---

**Eine private Frage zum Abschluss: In vielen Haushalten hat Corona dazu beigetragen, dass Kochen statt Essen gehen wieder deutlich an Wertigkeit zugenommen hat. Hast du besondere kulinarische Erinnerungen an die Zeit?**

---

Stimmt. Wir essen mehr zuhause und das schätze ich sehr. Da unsere Tochter im Sommer aus ihrem Auslandsjahr aus Thailand zurückgekommen ist, profitieren wir von ihren dort erworbenen Kochkünsten. Ich war schon immer Fan der asiatischen Küche – jetzt allerdings noch mehr! ■



# Die Macht der Individualisierung

Programmatic Printing stellt die Gesetze der Branche auf den Kopf

**Lange wurde Print der drohende Untergang prophezeit. Zu Unrecht: Zwar sind Auflagen diverser Printmedien in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen, die Vielfalt hat aber deutlich angezogen. Und mit Programmatic Printing erhalten all jene programmatischen Innovationen, die bislang vor allem das digitale Marketing vorangetrieben haben, Einzug in den Print-Sektor.**

Dank smarter **Web2Print-Technologie** und automatisierter Produktionsprozesse, die auch von Laudert seit vielen Jahren umgesetzt werden, hat das moderne Marketing den Weg aus dem Online-Bereich zurück in den Druck bereits geschafft. Individualisierung und Personalisierung sind längst nicht mehr auf digitale Medien beschränkt, sondern auch in Print schnell und direkt anwendbar. **Aber ist das schon „Programmatic Printing“?**



Aber ist das schon  
**Programmatic  
Printing?**

### DAS ZUSAMMENSPIEL VON DRUCKTECHNIK UND DATEN

Eine enge Definition des Begriffs existiert nicht. Natürlich sind zuvor genannte Möglichkeiten zur individuellen Druckanfertigung in diesem Kontext auch als „programmatisch“ anzusehen. Der Grund für den Hype um Programmatic Printing liegt in der Entwicklung der technischen Anwendbarkeit dieser Methode. In den letzten Jahren haben Geschwindigkeit und Qualität des direkten, individualisierbaren Drucks exponentiell zugelegt – und ermöglichen heute eine kosteneffektive Einbindung des Print-Kanals in die Multi-Channel-Kommunikation in Echtzeit.

Zwei Komponenten haben dazu entscheidend beigetragen: Neuartige, digital ansteuerbare Drucksysteme bieten mittlerweile bei höchster Geschwindigkeit ähnliche Qualität wie typische Offsetdruckmaschinen. Und die Granularität der Daten hat enorm zugenommen. Gerade die Big Player im E-Commerce gehen hier mit großen Schritten voran. Beides zusammen ermöglicht eine mächtige Basis für direkte und erfolgreiche Ansprache per Print.



# MULTI-CHANNEL

Kommunikation in Echtzeit



## EMOTIONALES ERLEBNIS STATT UNGELESENER MAILS

Paradebeispiel ist hierbei die klassische Postkarte. Landen viele Werbemails derweil ungelesen im Papierkorb, ist der Wert einer persönlichen, greifbaren Karte im eigenen Briefkasten enorm gestiegen. Eingebunden in eine User Experience nah am Kunden wird Print so zum emotionalen Push für die Conversion Rate. Ein deutlicher, messbarer Gewinn. Unzählige weitere Szenarien sind denkbar – bis hin zum individuellen Print-Katalog.

Durch Programmatic Printing wird Druck wieder zum essenziellen Bestandteil des Multi-Channel-

Erfolgs, und das in unterschiedlichsten Facetten. Laudert ist (als einziger Mediendienstleister) daher Teil der Brancheninitiative „**Print digital!**“, in der sich diverse Experten zum Thema programmatischer Druck zusammengeschlossen haben.

Der Einsatz von programmatischem Print erlaubt es Marketingexperten, die Customer Journey auf einem vollkommen neuen Level zu erweitern. Eine emotionale, direkte und physische Komponente, die, strategisch eingesetzt, spannende Möglichkeiten für eine außerordentlich erfolgreiche Kundeninteraktion eröffnet.



[www.print-digital.biz](http://www.print-digital.biz)





# Erfolgreicher durch individualisierte Kataloge

Endlose Variationen individualisierter Kataloge sind mit Programmatic Printing denkbar. Je nach Datenbasis reicht die Vielfalt von auf größere Usergruppen zugeschnittenen Deckblättern oder Seiten-Strecken bis hin zu persönlichen Produktvorschlägen, perfekt ausgerichtet auf das Surf-Verhalten und die Einkaufshistorie einzelner Kunden. Voraussetzung ist eine saubere Anbindung von PIM und/oder CRM an die modernen Drucksysteme.

Der HighText-Verlag (u. a. ONEtoONE, Versandhausberater) ermittelte in einer bevölkerungsrepräsentativen Studie gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Splendid Research, wie potenzielle Kunden auf Programmatic Printing in Produktkatalogen reagieren. Jeder zweite Befragte gab an, dass ein individualisiertes Katalogerlebnis ihn mehr ansprechen würde als ein klassischer Katalog. Fast ein Drittel gab an, auch wahrscheinlicher etwas zu kaufen. Junge Zielgruppen und Frauen fühlten sich eher durch entsprechende Formate angesprochen.

**Die informationstechnischen Voraussetzungen und entsprechende Workflows zur Abbildung individualisierter Katalog-Cases sind bei Laudert längst gegeben. Wir freuen uns auf Unternehmen, die erste Pilotprojekte rund um das Thema angehen oder ihre Berührungspunkte und Möglichkeiten zum Thema Programmatic Printing eruieren möchten. ■**



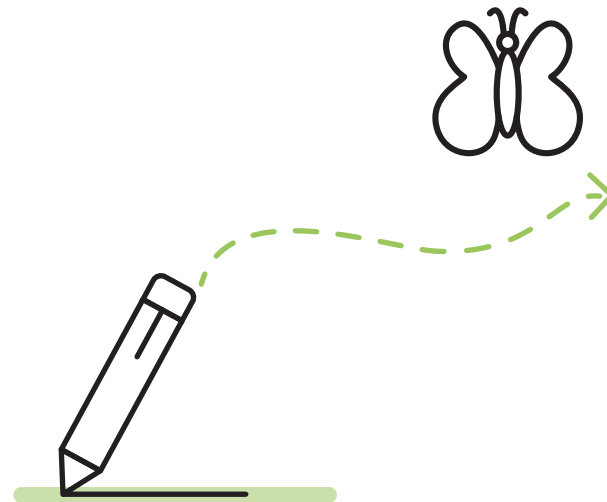


# Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zieht

Aus dem Tagebuch eines  
motivierten Laudert-Gärtners

**RANKO REINHOLD**

Gärtner bei Laudert



**Manch einer ist doch verwundert, was ich so alles mitbringe von meinem Unternehmen. Als Gärtner bin ich zwar ein Fachfremder im weiten Spektrum der Laudert-Dienstleistungen, doch ein Garten bietet reichlich Raum für Begegnung, und da bekommen meine Öhrchen einiges mit. Mein eigener Arbeitsalltag besteht aus einer Vision und ganz viel gewolltem Stückwerk.**

### KONFUS DURCH DEN GARTEN

Eine Herausforderung, mit der ich nicht gerechnet habe, ist die intensive Arbeit im beruflichen Umfeld mit Menschen, für die die Gärtnerei wenn überhaupt ein Hobby ist. Bislang war ich immer in Garten-Fachbetrieben angestellt – bei Laudert bin ich nun seit über einem Jahr der einzige Gärtner.

Daher verwundert es mich auch nicht, dass mir schon mal durch die Blume geflüstert wurde, dass ich in meiner Arbeit etwas konfus wirke, da ich von einer Stelle des Gartens zur nächsten renne, anstatt erst mal einen Bereich abzuarbeiten. „Das eine Beet ist noch nicht mal richtig fertig, da macht der schon mit dem anderen weiter.“ Ich nehme das niemandem böse, ich kann das verstehen. Rein fachlich macht das aber Sinn. Für jede Pflanzenart gibt es ein Pflegefenster, das es zu beachten gilt. Dann hüpfte ich eben lieber von einem Holunder zum nächsten, als mich erst mit der benachbarten Zypresse zu beschäftigen. Und am Ende sind doch irgendwie alle froh, „dass der Ranko da ist“. Mit Lob macht Arbeiten doch gleich doppelt Spaß.







” Das ist DEIN  
Garten.  
Mach ihn  
nachhaltig schön!

**RANKO REINHOLD**

### **EIN ALLTAG MIT HANDS-ON-MENTALITÄT**

Einen wirklichen Alltag gibt es für mich nicht. Ein Hektar Gartenfläche ist eine anspruchsvolle Größe für einen Einzelkämpfer, aber damit irgendwie auch genau das Richtige für mich: Ein buntes Potpourri an Aufgaben, deren Priorisierung es regelmäßig neu zu erörtern gilt. Stark frequentierte Flächen müssen in besonderem Maße ästhetisch gehalten werden, Zeitfenster für Beschnitt und Verjüngung sind von Gehölz zu Gehölz verschieden – und von Witterung und Klima abhängig. Und letztendlich folge ich dabei dann auch noch meinem selbstauferlegten Credo: „Das ist DEIN Garten. Mach ihn nachhaltig schön!“

Was sich bisher wohl recht planlos anhört, folgt aber einer klaren, größeren Vision, die wir bei Laudert durch eine strukturelle und sachliche Bewertung und Neuverwertung des Außengeländes weiter vorantreiben möchten: Wir wollen der Ökologie des Gartens eine zunehmend nachhaltige Komponente verleihen.



### **EIN GRÜNER DAUMEN FÜR NACHHALTIGKEIT**

Nachhaltigkeit spielt für mich eine große Rolle. Das ist sicher auch eine persönliche Sache, hat aber auch etwas mit meiner Gärtner-Generation zu tun. Früher war das Thema in der Ausbildung nicht sonderlich präsent. Ein wenig Pflanzenschutzmittel und chemischer Dünger hier, ein paar besonders hübsche Pflanzen da – ungeachtet ihres ökologischen Nutzens.

Aber genau da setzt Laudert an, und ich bin happy, dass ich aktiv daran teilhaben darf. Das bedeutet auch, Konzepte zu erarbeiten, wie der Pflanzenbestand nach und nach durch Gewächse ersetzt werden kann, die nicht nur der Zierde dienen, sondern auch als Lebens- und Nistraum sowie Nahrungslieferant für Insekten, Kleintiere und Vögel.



In diesem Frühjahr haben wir z. B. unsere insektenfreundliche Blumenwiese erheblich vergrößert und ausgebaut – noch in diesem Jahr wird ein großes Insektenhotel darauf aufgestellt.

Auch das Anbringen von Nistkästen war ein voller Erfolg. Die Vielseitigkeit möchte ich hier aber noch deutlich erhöhen, um noch mehr unterschiedliche Vogelarten, vielleicht sogar Fledermäuse, in unseren Garten zu locken.



### **VREDENER GÄRTNER-MAFIA**

Was mir noch zu meinem Glück fehlte, war der Austausch mit anderen Fachleuten. Eine zweite Meinung einholen, über neue Trends und Methoden diskutieren. Wir Gärtner sind gesellige Kameraden. Aber es hat nicht lange gedauert, bis ich mich mit den Gleichgesinnten aus den umliegenden Betrieben vernetzt habe. Eine kleine Gärtner-Mafia im positiven Sinne, wenn man so will. So habe ich alles, was ich brauche: die nötige Gesellschaft, ein grünes Reich, in dem ich mich als Gärtner verwirklichen kann, und mit Laudert einen Arbeitgeber, der meinen persönlichen Anspruch an Ästhetik und Ökologie teilt. Ich freu mich, hier zu sein. ■



# Die Marke zeigt die Seele des Unternehmens

Interview mit Steinel-Geschäftsführer  
Martin Frechen



” **Herr Frechen, in drei Sätzen:  
Wer ist die Steinel-Gruppe?**

Wir sind die Inventor's Company – unsere unternehmerische DNA ist das Erfinden von Produkten, die das Leben der Menschen besser machen. Wir verfügen über mehr als 300 Patente und Schutzrechte und sind in unseren Segmenten weltweit Innovations- und Technologieführer. Wir sind stolz auf unsere dynamische Unternehmenskultur mit flachen Hierarchien und großem Gestaltungsspielraum für unsere Mitarbeiter.





### ” Und wer ist Martin Frechen in dieser Gruppe?

---

In der Steinel-Gruppe verantworte ich die Bereiche Vertrieb & Finanzen. Ich liebe die Marktdynamik und versuche aus den Herausforderungen von heute Chancen für morgen zu machen. Der Markenauftritt von Steinel ist mir sehr wichtig, denn darin zeigt sich, wer Steinel ist, welches Potenzial wir haben und wohin wir uns entwickeln wollen.

### ” Im Frühjahr brachte Steinel seine neue „one brand strategy“ auf den Weg. Was bedeutet diese neue Strategie für Steinel? Was sind die Kernpunkte?

---

Die Marke zeigt nach außen die Seele des Unternehmens und vermittelt die Energie, die in einem Unternehmen steckt. In den vergangenen Jahren hatten wir eine Sub-Marken-Strategie entlang unserer Vertriebskanäle umgesetzt. Das hat zu einem zersplitterten Bild geführt. Zudem war das Logo in die Jahre gekommen und brauchte eine Modernisierung. Mit einer einheitlichen Marke über alle Segmente und Vertriebskanäle hinweg ist unser Auftritt klarer, selbstbewusster und stärker geworden.



300 Patente und Schutzrechte

### ” **Welches Feedback erhalten Sie zur neuen Strategie?**

---

In Summe bekommen wir ein sehr positives Feedback. Der neue Auftritt wird als moderner, frischer und zeitgemäßer angesehen. Wir haben uns auch entschieden nur noch von echten Projekten zu berichten, wir nennen es „The Story behind“. Wir zeigen echte Menschen, verzichten auf Models und stellen uns damit authentisch und ungeschminkt dar. Wir bieten ehrliche Lösungen und keine inszenierten Wunschbilder – das kommt bei unseren Kunden wirklich gut an.

### ” **Coronabedingt fiel die Strategie-Vorstellung auf der Weltmesse für Licht- und Gebäudetechnik, der light + building in Frankfurt, aus. Trotzdem machten Sie inmitten der Krise die neue Strategie publik. Wie kam es dazu?**

---

Ja, das war schon ein echter Dämpfer. Die Messe sollte der Big Bang für den neuen Auftritt werden. Zuerst haben wir gewartet. Dann aber haben wir uns gefragt, warum sollen wir das Neue und Bessere zurückhalten? Mit dem Motto „Jetzt erst recht“ sind wir rausgegangen und haben sehr schnell auf digitale Medien umgestellt: ein aufwändiges Video für die interne Kommunikation an alle 1.600 Mitarbeiter und STEINEL.TV. Im Herbst kommen wir mit den Dialog Days. Das ist ein komplett digitales Format anstelle der ausgefallenen Messe und wird richtig spannend!

### ” **Welche Learnings ziehen Sie für Ihr Unternehmen und die Arbeitswelt bislang aus Corona?**

---

Das Leben geht weiter und das Arbeitsleben funktioniert auch auf Distanz. Wir waren vor Corona dem Thema Homeoffice gegenüber nicht offen. Heute ist das Arbeiten im Homeoffice nicht mehr wegzudenken. Wir entdecken eine starke Zunahme an Effizienz durch Online-Meetings, aber vermissen gleichzeitig den persönlichen Kontakt. In Kürze werden wir new work @STEINEL einführen. Es steht unter dem Motto „anytime & anywhere“ – mit neuester Technologie, Flex Desk und einer Team-of-Teams-Philosophie für die Organisation!



**” Mit der neuen Strategie gab es durch Laudert auch ein Rebranding des neuen Webshops, passend zum Corporate Design. Welche Rolle spielt ein Online-Shop in Ihrem Segment?**

---

Der Online-Shop ist für unsere zukünftige Ausrichtung sehr wichtig. Hier können wir viele Dinge ausprobieren und unseren Kunden ganz nahegekommen. Wir haben in den letzten beiden Jahren sehr viel Geld investiert und eine sehr erfreuliche Entwicklung durchlaufen. Der eigene Online-Shop und die Website sind für uns die Kathedrale der Marke – hier muss alles stimmen, hier kann die Marke Steinel in allen Facetten erlebt werden.

**” Saubere Daten und hochwertige Prozess- und Workflowstrukturen werden in der Industrie immer relevanter. Sie setzen dafür seit 2018 auf ein Content-Service-PIM mit Laudert als Implementierungspartner. Welche Bedeutung hat PIM für Sie?**

---

Es stimmt, über das PIM sind wir an Laudert gekommen. Das PIM hat eine so grundlegende Bedeutung im Zeitalter der Digitalisierung, dass man die Wichtigkeit eines guten PIMs und eine möglichst 100%ige Datenqualität gar nicht genug betonen kann. Wer das in den Griff bekommt, hat einen wirklichen Wettbewerbsvorteil. Wer das Thema ignoriert, wird ernsthafte Probleme kriegen. Ein guter Partner wie Laudert ist matchentscheidend. ■



**”**

Ein guter Partner wie Laudert ist matchentscheidend.

**MARTIN FRECHEN**

Geschäftsführer



# Digitales Bauen der Zukunft – mit PIM und Building Information Modeling (BIM)

Durch BIM wird Product Information Management  
für Hersteller von Bauprodukten unverzichtbar

BIM ist ein Prozess, der es Architekten, Ingenieuren und Bauherren ermöglicht, Informationen zu Gebäude- und Infrastrukturprojekten mithilfe von 3D-Modellen zu visualisieren und effizient abzustimmen. Dabei werden Prototypen erstellt, die den gesamten Lebenszyklus eines Projekts abbilden. So wird es möglich, Bauprojekte kostengünstig, nachhaltig und rechtzeitig fertigzustellen. Weltweit vertrauen staatliche Institutionen ebenso wie das Bauwesen auf BIM, um den Herausforderungen im Städtebau zu begegnen.

Laut Autodesk müsste die Baubranche bis 2050 täglich 13.000 Gebäude bauen, um genug Wohnraum für die wachsende Zahl von Menschen in den Ballungsräumen zu schaffen. Die Baubranche wird diesen Bedarf künftig nur durch den Einsatz von BIM decken können. Aus diesem Grund fordert sie schon heute von den Herstellern verschiedener Gewerke BIM-Objekte ein, um diese für die Projektplanung anzuwenden.

## WAS SIND BIM-OBJEKTE?

BIM-Objekte sind das elektronische Pendant zu einem Bauobjekt oder -produkt. Sie enthalten detaillierte Informationen, wie beispielsweise zu Abmessungen, Funktionsweise und grafischen Darstellungen. Diese Objekte werden in Simulationen verwendet, um zu visualisieren, wie ein Projekt in der Realität aussehen würde, um Konstruktionsfehler zu entdecken und Diskrepanzen frühzeitig zu erkennen. Man baut sozusagen erst virtuell und dann real.

BIM-Objekte müssen in Formaten vorliegen, die für die Verwendung mit BIM-Software wie Revit Architecture, Bentley AECOsim oder NEMETSCHEK geeignet sind. Sie müssen außerdem mit offenen Standards wie dem Datenaustauschstandard IFC (Industry Foundation Classes) arbeiten, um die Interoperabilität zwischen Plattformen zu ermöglichen.



**13.000**

GEBÄUDE MÜSSTEN TÄGLICH BIS 2050  
GEBAUT WERDEN, UM GENUG WOHNRAUM IN  
BALLUNGSRÄUMEN ZU SCHAFFEN

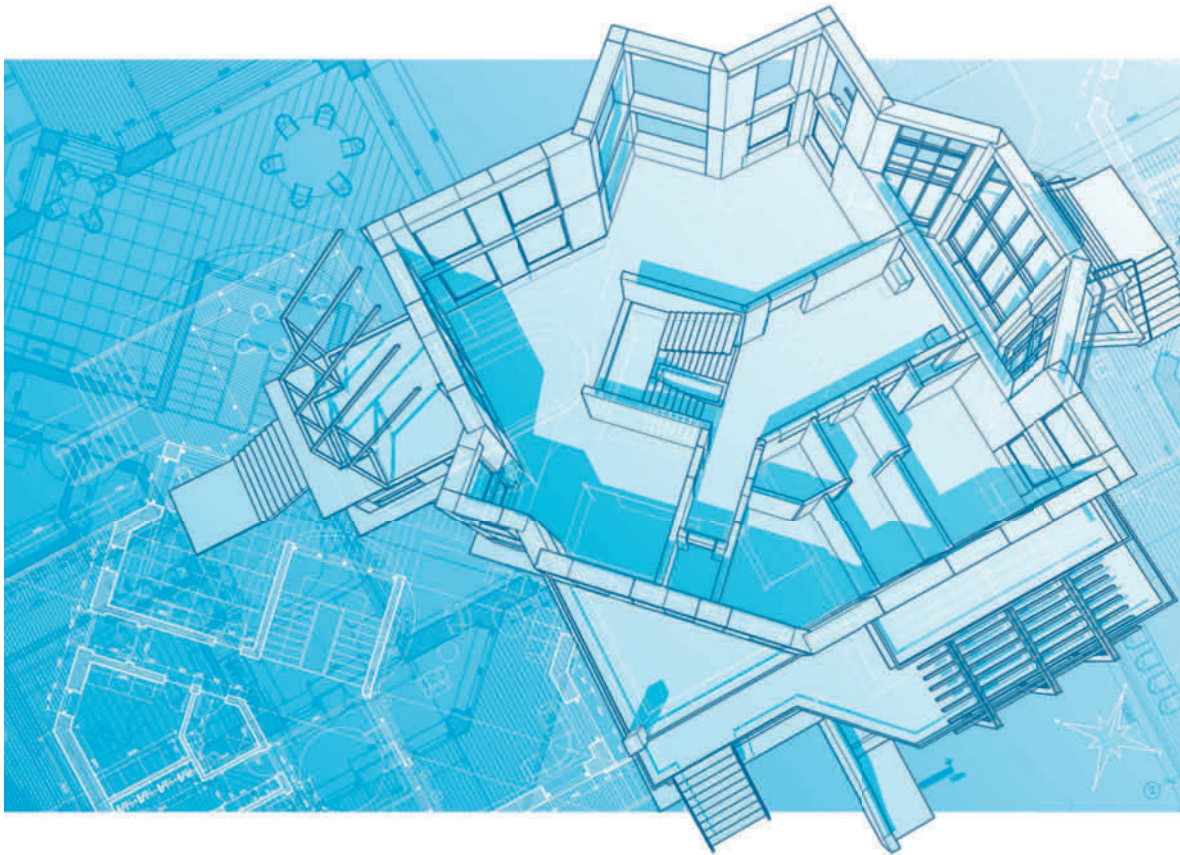


### **PIM-SYSTEM ALS BASIS FÜR BIM**

Da beim BIM die Produktinformationen im Fokus stehen, benötigen Hersteller von Produkten, die am Bau Anwendung finden, eine Lösung für das einfache Management großer Mengen komplexer Daten. Eine Lösung, die es erlaubt, die Daten an zentraler Stelle zu speichern, jederzeit auf sie zuzugreifen, sie zu aktualisieren, beliebig anzureichern und über eine Vielzahl von Kanälen bereitzustellen –

unabhängig davon, ob die Informationen an Drittanbieter gehen, die BIM-Objekte erstellen, oder direkt an die Partner am Bau.

Product Information Management-Systeme (PIM-Systeme), die bei der Digitalisierung von Herstellern eine zentrale Rolle spielen, erleichtern die Erstellung und Verwaltung von BIM-Objekten durch:



**ERST VIRTUELL >> DANN REAL**

## MEDIEN-IT



- Zentrale Produktdaten und konsolidierte BIM-Objekt-Daten
- Modellierung komplexer und detaillierter Metadaten
- Verbesserte Datenqualität und Beseitigung von Fehlerquellen
- Nahtloses Einbinden digitaler Assets mit BIM-Objekt-Daten (z. B. 2D- oder 3D-Grafiken)
- Optimierte Lokalisierung, um weltweit Projekte und Partner zu unterstützen
- Vereinfachte Publikation von Daten über eine Vielzahl von Kanälen

Kurz gesagt: PIM-Systeme helfen dabei, eine Vielzahl der Herausforderungen rund um das Informationsmanagement im Hinblick auf die Erstellung von BIM-Objekten zu bewältigen.

Der BIM-Prozess wird künftig der Standard in der Baubranche sein und nicht mehr die Ausnahme. Für Hersteller von am Bau angewandten Produkten, die eine führende Rolle einnehmen wollen, heißt das, dass sie darüber nachdenken müssen, welche Werkzeuge ihnen die Erstellung fehlerfreier, vollständiger und normgerechter BIM-Objekte erleichtern können.

Mehr zum Thema PIM und Building Information Modeling (BIM) und warum ein PIM-System für die Erstellung BIM-konformer Inhalte unverzichtbar ist, erfahren Sie im neuen E-Book von Contentserv. Holen Sie sich hier Ihr Exemplar! ■



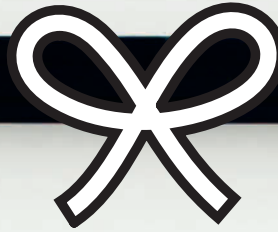
**contentserv**



### ÜBER CONTENTSERV

Mit fortschrittlichen Softwaretechnologien hilft Contentserv dabei, zukunftsweisende Produkterlebnisse zu schaffen. Ziel ist es, den Alltag von Marketing- und Produktteams zu revolutionieren. Die innovative und ganzheitliche Plattform liefert dafür Product Information Management, Digital Asset Management, Master Data Management und Marketing Experience Management Komponenten.

[www.contentserv.com](http://www.contentserv.com)



# Ihr Charity-Projekt wird unsere Herzensangelegenheit

Charity-Adventskalender in diesem Jahr  
als Verlosung – Empfehlungen gesucht!





So langsam nähern wir uns wieder dem Dezember, und damit der Adventszeit. Auch in diesem Jahr möchten wir unseren Charity-Adventskalender fortführen – allerdings mit einem neuen Konzept, bei dem wir auf die Unterstützung unserer Kunden, Partner und Freunde zählen.



### WÖCHENTLICHE VERLOSUNG

In jeder Adventswoche spenden wir 500 Euro an ein Projekt, das von Ihnen vorgeschlagen wurde, an Weihnachten selbst sogar 1.000 Euro. Jegliche Initiativen, Organisationen und Einrichtungen, die karitativen Charakter haben, sind uns ebenso willkommen wie Projekte rund um Umwelt- und Klimaschutz, gesellschaftliche Aufklärung, Förderung sozialer Gerechtigkeit oder medizinischer Versorgung und Forschung. Der Wochengewinner wird montags per Live-Video im Losverfahren ermittelt.

### SPENDENEMPFÄNGER GESUCHT

Damit unsere Lostrommel gut gefüllt ist, bitten wir um Ihre Mithilfe: Nennen Sie uns die Projekte und Organisationen, die Ihnen besonders am Herzen liegen und auf finanzielle Unterstützung angewiesen sind. Uns ist bewusst, dass wir



Der **Wochengewinner** wird montags per **LIVE-VIDEO** im Losverfahren ermittelt.

mit unserem Beitrag nur einen kleinen Teil der Fülle an ehrenwerten, wundervollen Initiativen unterstützen können – möchten dies mit Ihrer Hilfe dafür aber umso überzeugter tun.

**Mitmachen ist ganz leicht:**  
Einfach über den QR-Code oben oder direkt über das Online-Magazin auf [www.laudert.com](http://www.laudert.com) Ihren Vorschlag einreichen. Wir freuen uns auf zahlreiche tolle Vorschläge. ■

Wir spenden  
**500 Euro**  
pro Woche



# Bundeswirtschaftsministerium unterstützt Investitionen in digitale Technologien

Bis zu 50.000 Euro Zuschüsse für Hard- und Software sowie Mitarbeiterqualifizierung

Die neue Förderrichtlinie „Digital jetzt – Investitionsförderung für KMU“ des BMWi unterstützt Unternehmen bis zu einer Mitarbeitergröße von 499 Mitarbeitern finanziell bei der Einführung digitaler Technologien – und damit z. B. auch E-Commerce- oder PIM-/DAM-Projekte. Wir geben einen kurzen Überblick.

## ? WER KANN DIE FÖRDERUNG BEANTRAGEN

Mittelständische Unternehmen aus allen Branchen (inklusive Handwerk und freier Berufe) mit 3 bis 499 Beschäftigten, die ein Digitalisierungsvorhaben planen.

## ? WELCHE VORAUSSETZUNGEN MÜSSEN ERFÜLLT SEIN

Darlegung eines Digitalisierungsplans im Förderantrag, der

- das Vorhaben beschreibt
- die Art und Anzahl der Qualifizierungsmaßnahmen erläutert
- den aktuellen Digitalisierungsstand im Unternehmen aufzeigt
- die Ziele der Förderung definiert
- die Vorteile erklärt, die sich aus der Investition ergeben

Die Investition muss in einer Betriebsstätte oder Niederlassung in Deutschland erfolgen. Zum Zeitpunkt der Förderbewilligung darf das Vorhaben noch nicht begonnen haben und muss nach Bewilligung innerhalb von zwölf Monaten umgesetzt werden. Die Fördermittelverwendung muss nachweisbar sein.

## ? WAS WIRD DURCH „DIGITAL JETZT“ GEFÖRDERT

**Zwei Module zur Förderung sind definiert:**

1. Modul: Die Investition in digitale Technologien, also die Anschaffung von neuer Hard- und Software
2. Modul: Die Investition in die Qualifizierung der Mitarbeitenden für eine nachhaltige Digitalisierung im Unternehmen

## ? WIE WIRD DIE FÖRDERUNG BEANTRAGT

Für den Förderantrag stellt das BMWi ein elektronisches Antragsformular bereit.

## ? WIE HOCH IST DIE FÖRDERUNG DURCH „DIGITAL JETZT“

Die Höhe hängt mit der Unternehmensgröße zusammen. Bis 30. Juni 2021 können folgende Zuschüsse erreicht werden, danach sinkt die Förderung für alle Kategorien um zehn Prozentpunkte.

- Bis 50 MA: 50 % Förderung (+ eventuelle Bonusprozentpunkte)
- Bis 250 MA: 45 % Förderung (+ eventuelle Bonusprozentpunkte)
- Bis 499 MA: 40 % Förderung (+ eventuelle Bonusprozentpunkte)

### Erhöhte Förderquoten erhalten zudem:

- Unternehmen aus strukturschwachen Regionen (+10 %)
- Betriebe mit Investitionsvorhaben in die eigene IT-Sicherheit/Datenschutz (+5 %)
- Unternehmen, die innerhalb bestehender Wertschöpfungsnetzwerke Geschäftsmodelle erschließen (+5 %) ■

## WIR UNTERSTÜTZEN SIE!

Sie möchten mehr über das Förderprogramm erfahren? Ihr Ansprechpartner bei Laudert:

### Ingo Keizers

Beratung + Vertrieb  
i.keizers@laudert.com  
Tel.: +49 2564 919-330



### Weiterführende Links:

[gemeinsam-digital.de/digital-jetzt-foerderung/](https://gemeinsam-digital.de/digital-jetzt-foerderung/)  
[bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digital-jetzt.html](https://bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/digital-jetzt.html)  
[digitaljetzt-portal.de/](https://digitaljetzt-portal.de/)

Bis zu **50.000** Euro  
Zuschüsse

# News + Facts

Willkommen!

# 21

neue Azubis  
bei Laudert



Gleich 21 Auszubildende durfte Laudert zum neuen Ausbildungsjahr willkommen heißen – verteilt auf alle ausgeschriebenen Ausbildungsberufe. Beim Vorstellungstag lernten die „Neuen“ dabei nicht nur ihre Ausbilder kennen, sondern auch weitere Organe des Unternehmens wie die Geschäftsführung und den Betriebsrat.

**Wir freuen uns auf viele neue Gesichter im Unternehmen und wünschen einen tollen Start in die Ausbildung. ■**

Text und Fotos: Laudert

## Tradebyte und Laudert nun offiziell Partner



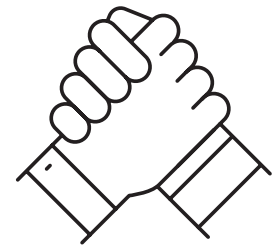
Eigentlich arbeiten Laudert und Tradebyte schon seit Jahren immer wieder eng zusammen. Seit diesem Jahr sind wir auch offiziell Partner. Viele Projekte haben wir bereits zusammen umgesetzt und Kunden so effizienten, automatisierten Zugang zu vielen verschiedenen Marketplaces ermöglicht. Wir freuen uns auf viele weitere spannende gemeinsame Herausforderungen und Aufgaben. ■

## 13 Azubis feiern Abschluss

**Bestanden!** Gesellenabschluss 2020

13 Laudert-Azubis durften im Sommer ihren Gesellenabschluss feiern. In einer kleinen, fröhlichen Runde ließen es sich auch die Ausbilder/innen und die Geschäftsführung nicht nehmen, zu gratulieren. Anschließend wurde bei einem gemeinsamen Pizza-Essen noch die ein oder andere erinnerungswürdige Story aus der Ausbildungszeit ausgetauscht.

**Wir gratulieren von Herzen!** ■



YES!



## REZEPT

Rezept aus einem Familienkochbuch

*Kaßbergewöhnlicher  
Geschmack,  
einfach zubereitet*

# Gelbes Blumenkohl- Kartoffel-Curry

Herbstgemüse-Klassiker mit asiatischer Würze

Abbildung ähnlich

## ZUTATEN FÜR 4 PERSONEN

- 1 Blumenkohl (etwa 1 kg)
- 700 g kleine Kartoffeln
- 1 Paprikaschote, gelb
- 1 Chilischote, rot
- 2 Knoblauchzehen
- 1 Stk. Ingwer
- 2 EL Öl
- 2 EL gelbe Currypaste
- Currypulver
- Kreuzkümmel
- Kurkuma
- Salz
- Pfeffer
- 425 ml Kokosmilch, ungesüßt
- 200 g Zuckerschoten
- 4-5 Stängel Koriander
- 1 Limette



### ANLEITUNG:

Gemüse putzen. Blumenkohl in Röschen teilen, Kartoffeln halbieren, Paprika würfeln. Knoblauch fein hacken, Ingwer schälen und fein reiben, Chili längs entkernen und in feine Ringe schneiden.

In einem erhitzten Topf Chili, Ingwer und Knoblauch in Öl kurz andünsten, danach Currypaste mit je 1 TL Currypulver,

Kreuzkümmel und Kurkuma mitdünsten. Blumenkohl, Kartoffeln und Paprika zugeben und dünsten. Mit Salz und Pfeffer würzen. Ablöschen mit  $\frac{1}{4}$  l Wasser und Kokosmilch, kurz aufkochen und rund 15 Minuten garen lassen. Dann Zuckerschoten hinzugeben und nochmal 5 Minuten garen. Mit Limettenspalten und Korianderblättchen garnieren. ■

Text und Fotos: Laudert; shutterstock; freepik

## VERANSTALTUNGSTIPPS



### WEBINAR VON LAUDERT

## CAD-Daten – ein ungehobener Schatz für Industrie-Unternehmen?

**Termin: 05.11.2020, 10 Uhr**

In den Konstruktionsabteilungen von Industrie-Unternehmen sind CAD-Daten Alltag. Nicht so aber im Marketing – dabei bergen sie dank CGI mächtiges Potenzial für die Werbemittelerstellung, sogar schon vor Produktionsbeginn. Wie CGI auf Basis von CAD-Daten funktioniert und was Sie dafür benötigen, erklären Sven Stowermann und Katharina Breuer (Beratung + Vertrieb Laudert).

Alle Infos unter [www.laudert.com/formulare/webinar-CAD.html](http://www.laudert.com/formulare/webinar-CAD.html) / ■



### WEBINAR DES BVIK MIT LAUDERT UND GRUNDFOS:

## Wie Dynamic Publishing den Erfolg in der Produktkommunikation maximiert

**Termin: 21.11.2020, 10 Uhr**

Dynamic Publishing (auch: Database Publishing/Printausleitung) macht mehr aus Ihren Daten! In diesem BVIK-Webinar zeigt Laudert gemeinsam mit Grundfos, wie die automatisierte Publikations-Erstellung effizient wird und trotzdem kreativ bleibt – und warum die Möglichkeiten der Individualisierung ihr eine goldene Zukunft versprechen.

Alle Infos unter [www.bvik.org/veranstaltung/dynamic-publishing/](http://www.bvik.org/veranstaltung/dynamic-publishing/) ■

## IMPRESSUM

### **HERAUSGEBER**

Laudert GmbH + Co. KG  
Von-Braun-Straße 8  
48691 Vreden  
Tel.: +49 2564 919-0  
Fax: +49 2564 919-100  
info@laudert.com  
www.laudert.com

### **CHEFREDAKTION**

Simon Edel (V.i.S.d.P)  
Laudert GmbH + Co. KG  
marketing@laudert.com

### **KONZEPTION UND GESTALTUNG**

Laudert GmbH + Co. KG  
Von-Braun-Straße 8  
48691 Vreden

### **BILDER UND TEXTE**

Alle Bilder und Texte  
wie gekennzeichnet

### **AUFLAGE**

1.500 Stück  
© beim Herausgeber

UNSERE STANDORTE



VREDEN

HAMBURG

STUTTGART

BAD WALDSEE

BANGKOK

HO-CHI-MINH-STADT

**500**

MITARBEITER

**1959**

GEGRÜNDET

**6**

STANDORTE

**Laudert.**  
Home of Media