

das magazin

AUSGABE 01/2022

Laudert.
Home of Media

04
VIRTUAL STUDIO
MIT WITT
Visionäre
Bildproduktion

10 Virtual Studio: die Roadshow

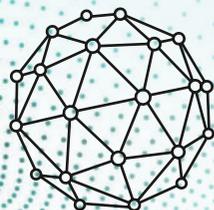
Laudert lädt zur Virtual
Production-Tour ein

26 MARKENSTRATEGIE MIT EMOTION

Im Gespräch mit „Brand Culture
Enthusiast“ Jasmin Rubner

12 BLANCO: smartes Dynamic Publishing

Mit strategischer Produktion
zu tausenden Katalogseiten



10–11 VIRTUAL STUDIO: DIE ROADSHOW

Laudert lädt zur Virtual
Production-Tour ein



20–25 LAUDERT IN GUINEA UND KAMBODSCHA

Neue Standorte schaffen zusätzliche Kapazitäten
in der Bildbearbeitung

36–37 WHITEPAPER MARKETPLACES:

Wie Marktplätze funk-
tionieren und was Sie
bei der Anbindung
beachten müssen



16–19 MEHR ALS NUR SEGMENTIERUNG

Emotional und relevant: Programmatic
Printing erreicht Kunden individuell

50 VERVIERFACHTETE SPENDEN FÜR DIE UKRAINE

Laudert schließt sich Aufruf
der BayWa-Stiftung an

Weitere Inhalte

- 04–09 Visionäre Bildproduktion mit Witt
- 12–15 BLANCO: smartes Dynamic Publishing
- 26–31 Markenstrategie mit Emotion:
im Gespräch mit Jasmin Rubner
- 32–35 Rückblick Laudert Connect-Week
- 38–41 Tagebuch Alfons Lösing
- 42–45 Lorena – Model für einen Tag
- 46–47 Flutwein – Hilfe fürs Ahrtal
- 48–49 News + Facts



Wirksam ist, was den Menschen erreicht

Daher erfordert Kundenansprache Technologie,
Verstand und Emotionen



Holger Berthues
Geschäftsführer

Liebe Leserinnen und Leser!

Einige Monate bereits begleitet uns die Markenstrategieberaterin Jasmin Rubner bei der Verfeinerung unserer Markenstrategie. Wir legen großen Wert darauf, nachhaltig und organisch mit dem schnellen Wachstum der letzten Jahre umzugehen und uns entsprechend für die Zukunft aufzustellen. Spannend war in diesem Kontext der Blick von außen auf das Home of Media: Kunden schätzen viele leistungsbezogene Faktoren an uns, betonen explizit aber auch weiche Werte wie partnerschaftlichen Umgang, menschliches Miteinander mit Freude sowie Kommunikation auf Augenhöhe. Diese Kultur wollen wir pflegen, ausweiten – nach innen und nach außen.

Auch „richtungsweisend“ zählt zu den Markenwerten, die identifiziert wurden. Das Virtual Studio by Laudert ist ein wunderbares Beispiel dafür, das wir mit viel Herzblut vorangetrieben haben. So haben wir einen einzigartigen technologischen Ansatz geschaffen. Wir freuen uns, Ihnen einen Einblick in ein Pilotprojekt mit der Witt-Gruppe geben zu dürfen, für die wir atmosphärische Location-Shootings aus

dem Studio heraus inszenierten. Und wir laden Sie herzlich ein, bei unserer Roadshow im Frühjahr dabei zu sein: An vier Standorten werden wir die Technologie live vor Ort präsentieren.

Weitere Themen der vorliegenden Ausgabe sind das außerordentliche Dynamic Publishing-Projekt mit BLANCO, ein Rückblick auf die sehenswerten Vorträge unserer Laudert Connect im November, unser neues Whitepaper zum Thema Marktplätze und natürlich die Gründung der zwei jüngsten Laudert-Standorte in Dalaba, Guinea, und Phnom Penh, Kambodscha.

Viel Spaß mit unserem Magazin! ■

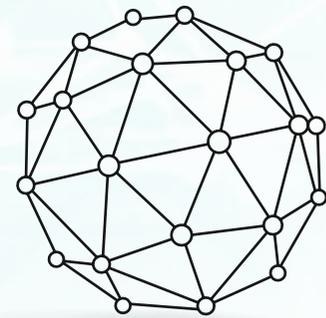
Herzlichst

Ihr Holger Berthues

Holger Berthues

Visionäre Bildproduktion mit Witt

OTTO-Tochter und Laudert mit
Pilotprojekt im Virtual Studio



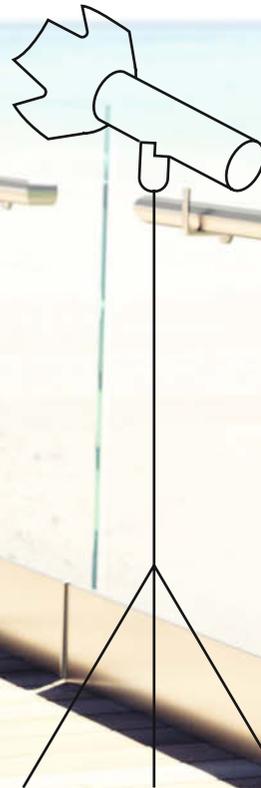
In einem gemeinsamen Pilotprojekt haben die Witt-Gruppe und Laudert die herausragenden Möglichkeiten des Virtual Studio herausgearbeitet. An zwei Shooting-Tagen im vergangenen Jahr ging es in Echtzeit aus dem Studio heraus sowohl an den Strand als auch in einen historischen Dorfkern.

Witt gehört zu den Vorreitern der praktischen Anwendung technischer Neuerungen und Innovationen. Bereits vor Jahren wurden Teile der Bildproduktion für Bettwäsche auf CGI umgestellt. Damit gehörte die Witt-Gruppe zu den ersten Unternehmen am Markt, die in diesem Bereich digital agierten.

Mit den gemeinsam umgesetzten Inszenierungen im Bereich des Virtual Studio geht die Witt-Gruppe nun den nächsten Schritt. Folgerichtig ist das Unternehmen doch bereits seit 2018 logischer Partner von Laudert in der Entwicklung der Technologie zur Marktreife gewesen. Mit wertvollem Feedback aus der Praxis besticht das Laudert-Vorgehen in der virtuellen Produktion durch einen schlanken Aufbau. Die virtuelle Produktion kann problemlos an allen Standorten angeboten werden.

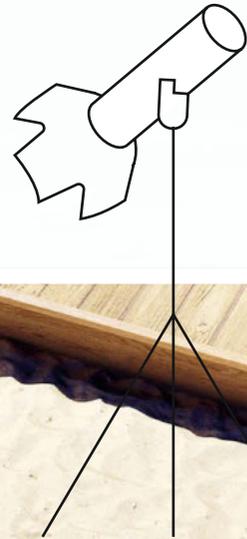
STUDIOS

... aus dem Studio
heraus sowohl
an den Strand ...



STUDIOS

... als auch
in einen
historischen
Dorfkern.



STUDIOS

Das beeindruckende Ergebnis zeigt die grenzenlosen Möglichkeiten einer flexiblen Content-Erstellung: Hochglanz-Szenen mit südlichem Flair entstanden komplett unabhängig von Licht- und Wettersituation direkt im Studio. Ohne ausufernden Reise- und Logistikaufwand, direkt in Echtzeit – in herausragender Qualität.



**Making-of
aus dem
Virtual Studio**



NACHGEFRAGT bei Hubert Schlegl,

ABTEILUNGSLEITER WERBUNG – CROSSMEDIA
SERVICES BEI DER WITT-GRUPPE



Herr Schlegl, Sie haben sich durch Ihre Offenheit gegenüber neuen Technologien ein wenig den Ruf eines Visionärs verschafft. Nach CGI packen Sie mit der Witt-Gruppe nun die Virtual Production an. Was fasziniert Sie daran?

Mich fasziniert, dass wir uns mit der Technologie die ganze Welt in unser Wohnzimmer (Studio) holen können – und Fotoshootings sogar an unmöglichen Orten realisieren können. Quasi nach dem Prinzip „Bau dir deine Location“. Auch logistische und nachhaltige Faktoren spielen dabei eine wichtige Rolle für mich.

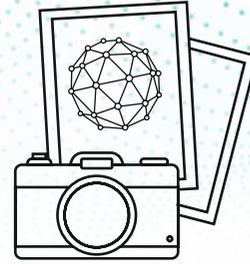
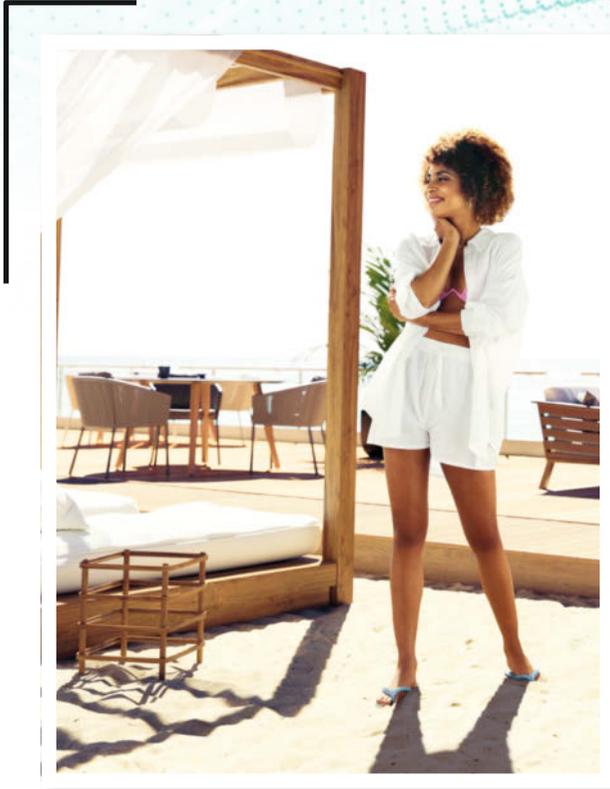
Faszination allein reicht nicht aus, damit ein Mode-Unternehmen eine neue Technologie für die Bildproduktion einsetzen würde. Welche Vorteile sind für Sie aus heutiger Sicht die schlagkräftigsten Argumente, um eine ausgeweitete Virtual Production in Betracht zu ziehen?

Wichtig sind neben der Faszination echte unternehmerische Vorteile. Das ist zum einen die wirtschaftliche Komponente, zum anderen aber auch die Flexibilität, die wir ja ganz praktisch schon erfahren haben: An nur einem Wochenende ging es vom Strand in eine Ortschaft – und das alles im Studio.

Was die Laudert-Technologie angeht, überzeugen uns insbesondere der Verzicht auf Greenscreen und die schnelle Bildbearbeitungs- und Renderzeit.



STUDIOS



Wie fügen sich neue Technologien in der Bildproduktion strategisch in die Witt-Gruppe ein, welche Bedeutung kommen ihr zu?

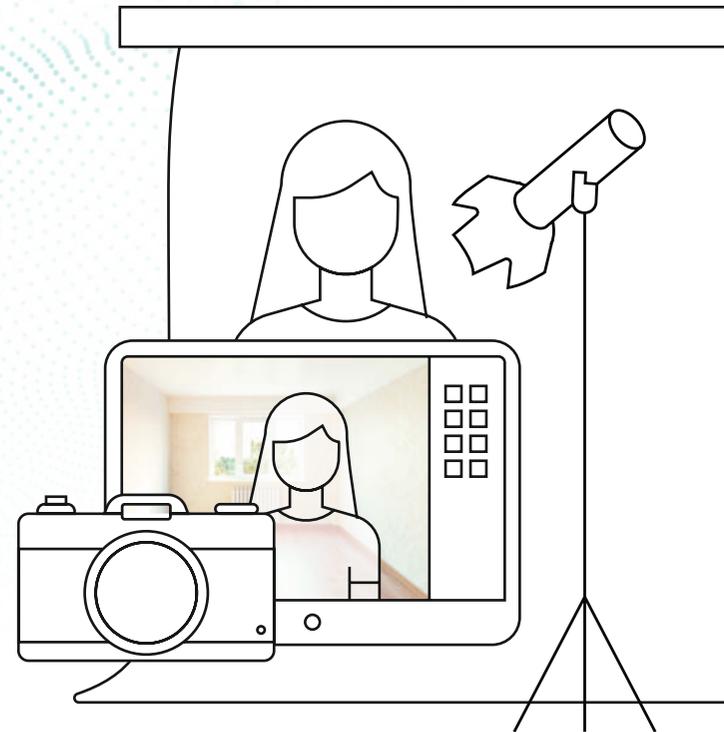
Strategisch nimmt die Bedeutung unter der Annahme, dass sich Kosten, Qualität und Abwicklung immer weiter verbessern werden, enorm zu. Und davon gehen wir fest aus, weshalb wir vorne mit dabei sein wollen und bereit sind, die Entwicklung aktiv mit voranzutreiben. ■

Virtual Studio: die Roadshow

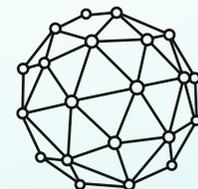
Laudert lädt zur Virtual Production-Tour ein

Virtual Studio live: Erleben Sie mit Laudert in diesem Frühling die Zukunft der Location-Fotografie. Wir präsentieren live an vier Standorten in ganz Deutschland, wie das Virtual Studio funktioniert, wie atemberaubende Bildwelten daraus entstehen und was die Technologie für die zukünftige Bildproduktion bedeutet. Seien Sie in exklusiver Runde dabei!

Im Virtual Studio werden Szenen aus dem Fotostudio in Echtzeit in computeranimierte Szenen integriert. Ein schlanker Studioaufbau genügt, und Sie tauchen ein in Setting und Umgebung Ihrer Wahl. Morgens Mallorca, abends New York? Virtual Studio by Laudert macht die fotorealistische Bildproduktion unabhängig von Wetter, Reiselogistik und Lichtverhältnissen möglich – und das alles in Echtzeit.



Das Virtual Studio by Laudert kann mehr: Mit unserer innovativen Technologie ohne Einsatz von LED-Wänden gewinnen wir maximale Freiheit in der Perspektivwahl, einen hohen Bewegungsspielraum während der Fotografie. Setting und Umgebung sind so auch nach der Produktion noch veränderbar. Unser Ansatz funktioniert zudem auch ohne Greenscreen: keine Farbüberlagerungen, kein Greenspill. Ein klares Plus mit Laudert.



**WIR LADEN SIE HERZLICH EIN
ZU UNSERER ROADSHOW AN
FOLGENDEN TERMINEN:**

**Hamburg
19. MAI**

**Vreden
5. MAI**

**Bad
Waldsee
2. JUNI**



AGENDA:

11:00 Uhr Get-together

11:15 – 13:00 Uhr Model-Shooting am Virtual Studio-Set

13:00 Uhr Lunch und Austausch

14:00 Uhr Bildproduktion 4.0: Content für die Kommunikationskanäle von heute und morgen

Die Anmeldung erfolgt über unsere Webseite. Einfach den QR-Code unten scannen oder Link eingeben: **Laudert.com/Roadshow2022** Dort wartet auch unser bildgewaltiger Video-Teaser auf Sie: atemberaubende Bilder dank einzigartiger Technologie. Wir freuen uns auf die Roadshow unseres Virtual Studios mit Ihnen! ■



Hier anmelden

BLANCO: smartes Dynamic Publishing

Mit strategischer Produktion zu tausenden Katalogseiten



Die Katalogproduktion von BLANCO steht auf neuen Füßen: In nur wenigen Monaten wurde in einem gemeinsamen Projekt mit Laudert ein moderner Dynamic-Publishing-Prozess etabliert, der in der jüngsten Produktion bereits 18 Kataloge und fast 6.000 Seiten auspielte. Ein Schlüsselfaktor dafür: die offene Kommunikationskultur zwischen beiden Unternehmen, die Verbesserungspotenziale zur Umsetzung offenlegt.

MEDIENDIENSTLEISTUNGEN

2025 wird BLANCO 100 Jahre jung. Das international tätige Unternehmen in Familienhand aus dem Badischen steht für innovative Systemlösungen rund um den Wasserplatz. Um seinen Kunden das Sortiment übersichtlich, informativ und kompakt vorzustellen, mit allen für die Planung notwendigen Informationen, setzt BLANCO erfolgreich auf Produktkataloge – die nun in einem schmalen und effizienten neuen Prozess entstehen.

ERSTE PRODUKTION: DER WICHTIGE „AHA-EFFEKT“

Neun Monate dauerte es vom Projektstart bis zur ersten Umsetzung. Dabei zählten insbesondere das enge Timing und die daraus resultierenden notwendigen Parallelisierungen zahlreicher Arbeitsschritte zu den Herausforderungen. Idealerweise entschied sich BLANCO zum Best Practice – so waren Prozesse vorgezeichnet und konnten erfolgreich adaptiert und implementiert werden.



BLANCO

Damit sich bereits früh ein „Aha-Effekt“ einstellen konnte, teilte Laudert das Projekt in unterschiedliche Teilphasen ein, die bereits früh erste sichtbare Ergebnisse einbrachten. Eine perfekte Grundlage für Einfluss und Mitsprache und eine gesunde Kommunikation.

Die ersten fünf Monate des Projekts entfielen fast ausschließlich auf IT-Implementierungen und Umsetzungen. Die bestehenden Printausleitungsprozesse rund um die priint:suite wurden abgelöst und durch neue, smarte Prozesse ersetzt, um die Vorteile der WERK II-Software noch effizienter zu nutzen. Auf Basis der erarbeiteten Layouts wurden die Katalogseiten in den kommenden vier Monaten ausgespielt – und größtenteils von den Laudert-Experten aus der Medien-Produktion unter Einhaltung aller Drucktermine und Anwendung der zuvor implementierten Technologien gefinisht.

Um die Schnittstellen zwischen IT, Medien-Produktion und den involvierten Bereichen beider Unternehmen kümmerte sich das Medien-Consulting bei Laudert: Übergreifende Schulungen und detailgenaue Lösungen für Farbmanagement, Korrektur-Workflows und Data-Exchange wurden etabliert. Das Resultat der gemeinsamen Anstrengungen: 14 Kataloge mit über 4.300 Seiten in mehreren Sprachen. Ein erster Erfolg.



6.000

Seiten
18 Kataloge
13 Sprachen

DIE ZWEITE PRODUKTION: KATALOGMANAGEMENT IM FOKUS

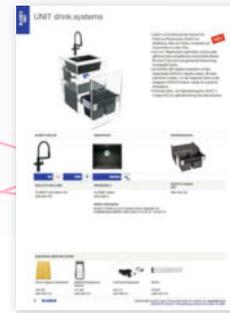
Obwohl die zweite Produktion erst Anfang Herbst 2021 so richtig startete, fing sie bei genauer Betrachtung bereits mit dem Ende der ersten an: Im Ergebnis verlief diese zwar erfolgreich, zeigte aber auch eine Reihe von Verbesserungspotenzialen. In Feedback- und Review-Gesprächen wurden Learnings zusammengetragen und in Change-Requests umgesetzt. Insbesondere eine höhere Automatisierung stand dabei im Fokus. Folgerichtig, denn mit der zweiten Produktion wurde auch der Umfang weiter erhöht: 18 Kataloge mit fast 6.000 Seiten und zusätzlichen Ländervarianten standen an.

Um BLANCO einerseits intern zu entlasten und andererseits die technische Laudert-Expertise zu nutzen, wurden seitens Laudert zwei Katalogmanager installiert. Als Schnittstelle zwischen den Länderverantwortlichen bei BLANCO und der Medien-Produktion bei Laudert sind sie

durchgehend in den Arbeitsalltag bei BLANCO eingebunden. Eine Symbiose, die darauf abzielt, das Beste beider Seiten zusammenzuführen. Umso wichtiger, dass die Katalogmanager zum Start von BLANCO ausführlich eingearbeitet wurden: So lernten sie, das Unternehmen zu verstehen und sich nötiges Wissen vom Fachpersonal anzueignen.

DIE DRITTE PRODUKTION: OPTIMIERUNG

Und so steht im Herbst dieses Jahres bereits die dritte Produktion bevor. Auch jetzt finden wieder Feedback-Gespräche statt, die die Basis für die nächste Change-Phase bilden. Aus Wunschlisten werden Priorisierungen, Zeitmanagement und Umsetzungsabläufe abgeleitet. Und der Umfang steigt weiter: Zusätzliche Ländervarianten sind geplant. Das unterstreicht die hohen Ambitionen bei BLANCO, aber ebenso den Erfolg des gemeinsamen Dynamic Publishing-Projekts, das für ein kontinuierliches Streamlining der Katalogproduktion gesorgt hat.



3

Fragen an



Kristof Kauhaus, Director / Head of Digital Marketing & E-Commerce bei BLANCO

”

Sie hatten vor der Zusammenarbeit mit Laudert bereits auf Printausleitung gesetzt. Was bewegte BLANCO dazu, das eigene Dynamic Publishing zu überdenken und mit Laudert neu aufzusetzen?

Wir sind ständig auf der Suche, bestehende Prozesse zu verbessern und, wo möglich und sinnvoll, zu automatisieren. Das ist aus unserer Sicht auch nötig, da die Zahl der zu bespielenden Kanäle stetig wächst, ebenso wie der Wunsch unserer Konsumenten und Kunden, möglichst personalisiert angesprochen zu werden. Um diesem Umstand gerecht zu werden, haben wir begonnen, die technischen Voraussetzungen dafür zu schaffen und auch das nötige Wissen in den verschiedenen BLANCO-Teams aufzubauen.

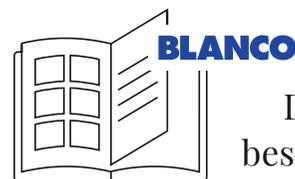
Die „Katalogmanager“ sind sicher etwas Besonderes in der Zusammenarbeit zwischen Laudert und BLANCO. Wie bewerten Sie diesen besonderen Aspekt des Projekts?

Für uns ein wichtiger Faktor, der den erfolgreichen Ablauf unserer Projekte im Jahr 2021 maßgeblich unterstützt hat. Spannend war für uns – neben dem Transfer von Wissen zwischen den Laudert- und BLANCO-

Schnittstellen – sicherlich auch die Nähe der Katalogmanager zu den technischen Einheiten bei Laudert, die gerade beim Aufsetzen von neuen Prozessen hier frühzeitig bei Hindernissen eingreifen konnten.

Der neue Dynamic Publishing-Prozess wirkt sich auch auf die Internationalisierung der Märkte positiv für BLANCO aus. Welche eigenen Ziele treibt BLANCO damit voran, was sind die eigenen Ambitionen?

Übergeordnet ist es uns wichtig, dass das BLANCO-Markenerlebnis und damit einhergehend die Kommunikation unserer BLANCO-UNIT-Lösungen rund um den Wasserplatz in der Küche international konsistent sind. Gleichzeitig wollen wir aber auch ermöglichen, Marktspezifika adäquat abbilden zu können. Sicherlich nicht immer eine leichte Aufgabe, aber dafür umso spannender. ■



Die Zahl der zu bespielenden Kanäle wächst stetig.

Mehr als nur Segmentierung

Emotional und relevant: Programmatic
Printing erreicht Kunden individuell

In einer digitalisierten Welt ist Print etwas Besonderes geworden. Programmatic Printing als Teil des Marketing-Mix bedient sich dieser Tatsache. Aber es geht um mehr als eine Aufteilung der Kundenansprache in Personengruppen. Wo viele Marktangebote an ihre Grenzen kommen, entfaltet Programmatic Printing erst seine reizvolle Wirkung.



PRINT-SERVICES



Ein Liebhaber roter Weine. Feine Tropfen unterscheidet er an Details. Eindrücke von Auge, Nase und Zunge sind ihm wichtig sowie auch der Geschmack im Abgang. Sein Sprachgebrauch umfasst Begrifflichkeiten wie „Degustation“, „Avinieren“ oder „adstringierend“. Selbsterklärend: Eine solche Person ist nicht über ein Preisangebot zu motivieren. Es bedarf einer qualitativen Botschaft, in der er sich perfekt wiederfindet, um Umsatz zu generieren.

Digitale Kanäle eignen sich hervorragend, um detaillierte Kundenprofile zu erstellen und relevante Kaufempfehlungen abzuleiten. Doch Online-Marketing steht auch vor Problemen: Große Konkurrenz um Sichtbarkeit, Double-Opt-in, Adblocker und die DSGVO-Verordnung erschweren den Kundenzugang. Hürden, die mit Programmatic Printing überwunden werden: **hyperindividuelle Ansprache auf Basis von Daten abseits von Rabattschlachten. Keine Streuverluste, sondern zielgenaue 1:1-Kommunikation.** Dem Wein-Vergnügen steht damit nichts mehr im Weg.



PRINT-SERVICES

1.190%
Return on Advertising Spend

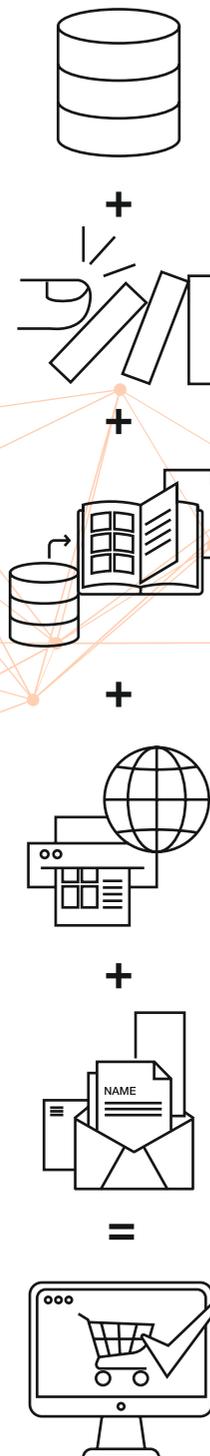
Dass Print als emotionaler und haptisch erfahrbarer Werbeträger funktioniert, ist durch Zahlen belegbar. Die Print-Mailing-Studie 2021 des Collaborative Marketing Clubs in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post ermittelte zum Beispiel bei hunderttausenden Aussendungen von Dialog-Mailings eine Conversion-Rate von 6,8% und einen gestiegenen Warenkorbwert von 22% im Vergleich zu vorhergehenden Bestellungen. Jeder investierte Euro erzielte einen Umsatz von 11,90 Euro: ein Return on Advertising Spend (ROAS) von 1190%.

Gerhard Märtterer, ein bekannter Experte im Bereich des Programmatic Printing, ermittelte in seinen Berechnungen einen siebenfach höheren ROMI (Return on Marketing Investment) als Newsletter- und E-Mail-Aussendungen.

SEGMENTIERUNG DIENT NUR ALS EINSTIEG

Gerade in Pilotphasen ist die Segmentierung eine nachvollziehbare Vereinfachung, um die Prozesse des Programmatic Printing kennenzulernen. Seine Definition aber beschreibt eine hyperindividualisierte, hochautomatisierte Kundenansprache über Mailings. Diese wird durch detaillierte und strukturierte Daten erreicht. Liegen diese nicht sofort vor, hilft ein Regelbetrieb, der eine granulare Verfeinerung ermöglicht – durch Wiederholung von Mailings in A/B-Testings und genauer Auswertung der Ergebnisse. Die Empfehlungsqualität steigt.

Einen geeigneten Partner für ein solches Vorgehen am Markt zu finden, ist nicht immer einfach: Die Angebote rund um Programmatic Printing sind mannigfaltig; leider oft aber auch nicht ganz korrekt. Reine Bildindividualisierungen oder Segmentierungen erreichen keine hyperpersonalisierte Ansprache von Einzelkunden. Die technischen Systeme und das Know-how vieler Anbieter stoßen dort bereits auf ihre Grenzen. Gemeinsam mit IRS sehen wir Laudert hier in einer Pole-Position mit Wettbewerbsvorteil: jahrelange Kundenerfahrung im „wirklichen“ Programmatic Printing, begleitet von umfassender Expertise in Konzeption, Kreation und Prozessen. So erreichen wir Emotion und Relevanz für die Kundenansprache. ■





DIE ZUKUNFT der Kundenansprache

Die Erfordernisse an die Kommunikationsbranche steigen. Themen wie Individualität, aber auch Nachhaltigkeit erfordern immer neue Wege der Ansprache. Programmatic Printing zählt auf beide Schlüsselfaktoren ein: keine Millionenaussendungen mit hohen Streuverlusten durch Gießkannenprinzip, sondern hyperindividuelle Ansprache mit Relevanz.

Um voneinander zu lernen und noch besser zu werden, hat sich Laudert der Initiative Angebotskommunikation des EHI Retail Institute angeschlossen. Gemeinsam mit Unternehmen wie Meta, SAP und salesforce erforschen wir die zukünftigen Herausforderungen der Angebotskommunikation durch Austausch und Wissenstransfer. Über die Ergebnisse werden wir natürlich berichten.

<https://www.initiative-angebotskommunikation.de/>



Laudert.
Home of Media



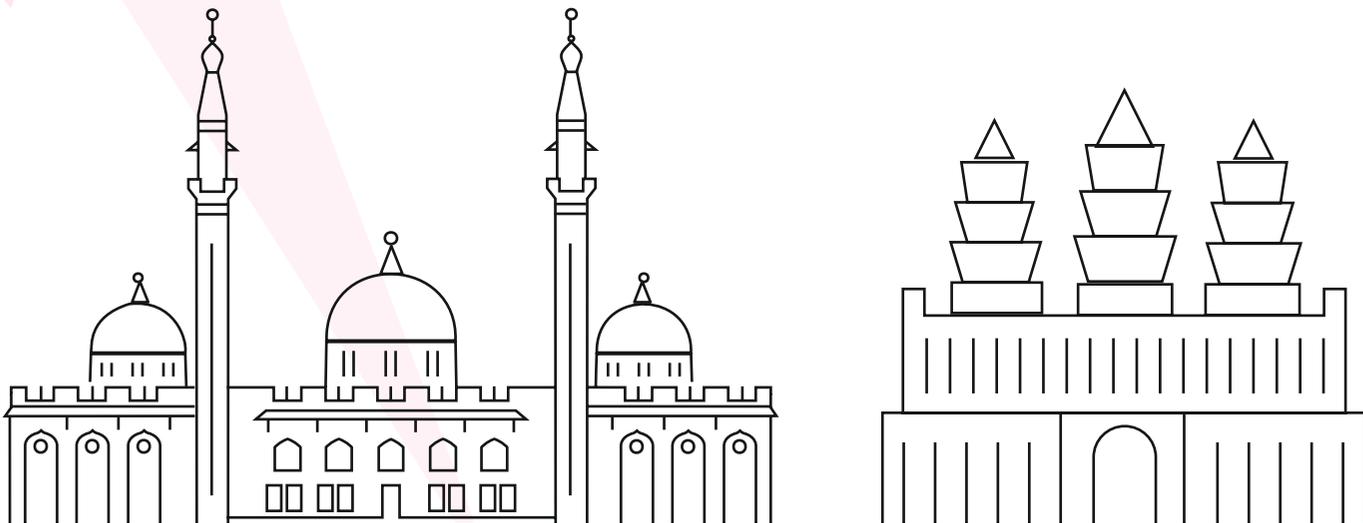
V.l.n.r.: Christof Förtsch, Jörg Rewer

Laudert in Guinea und Kambodscha

Neue Standorte schaffen zusätzliche Kapazitäten
in der Bildbearbeitung



Text und Foto: Laudert, Adobe Stock





MOUSTAPHA BALDÉ

Managing
Director
Laudert Guinée

JÖRG REWER

Geschäftsführender
Gesellschafter
Laudert GmbH + Co KG

Ende vergangenen Jahres hat Laudert zwei neue Standorte eröffnet. Sowohl in der kambodschanischen Hauptstadt Phnom Penh als auch in Dalaba, einer Kleinstadt in Guinea, entstehen Außenstellen für die Medien-Produktion. Damit baut das Home of Media notwendige Kapazitäten auf, die aus dem starken Wachstum insbesondere an den deutschen Studios erforderlich geworden sind.

Phnom
Penh



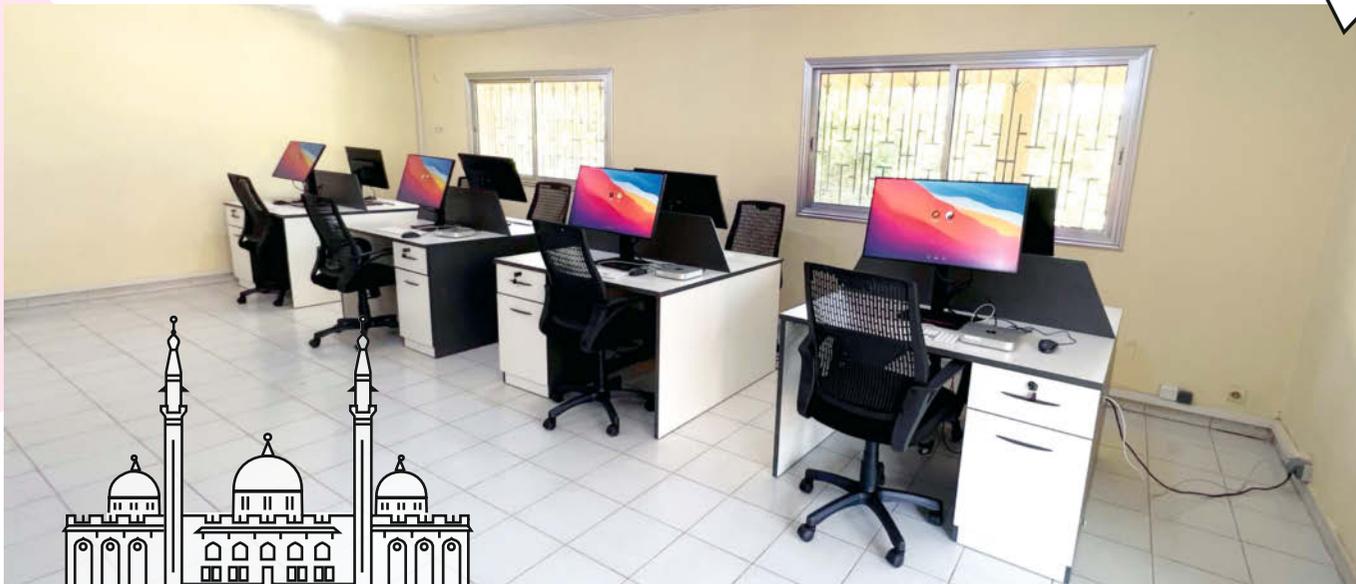


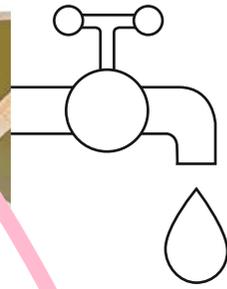
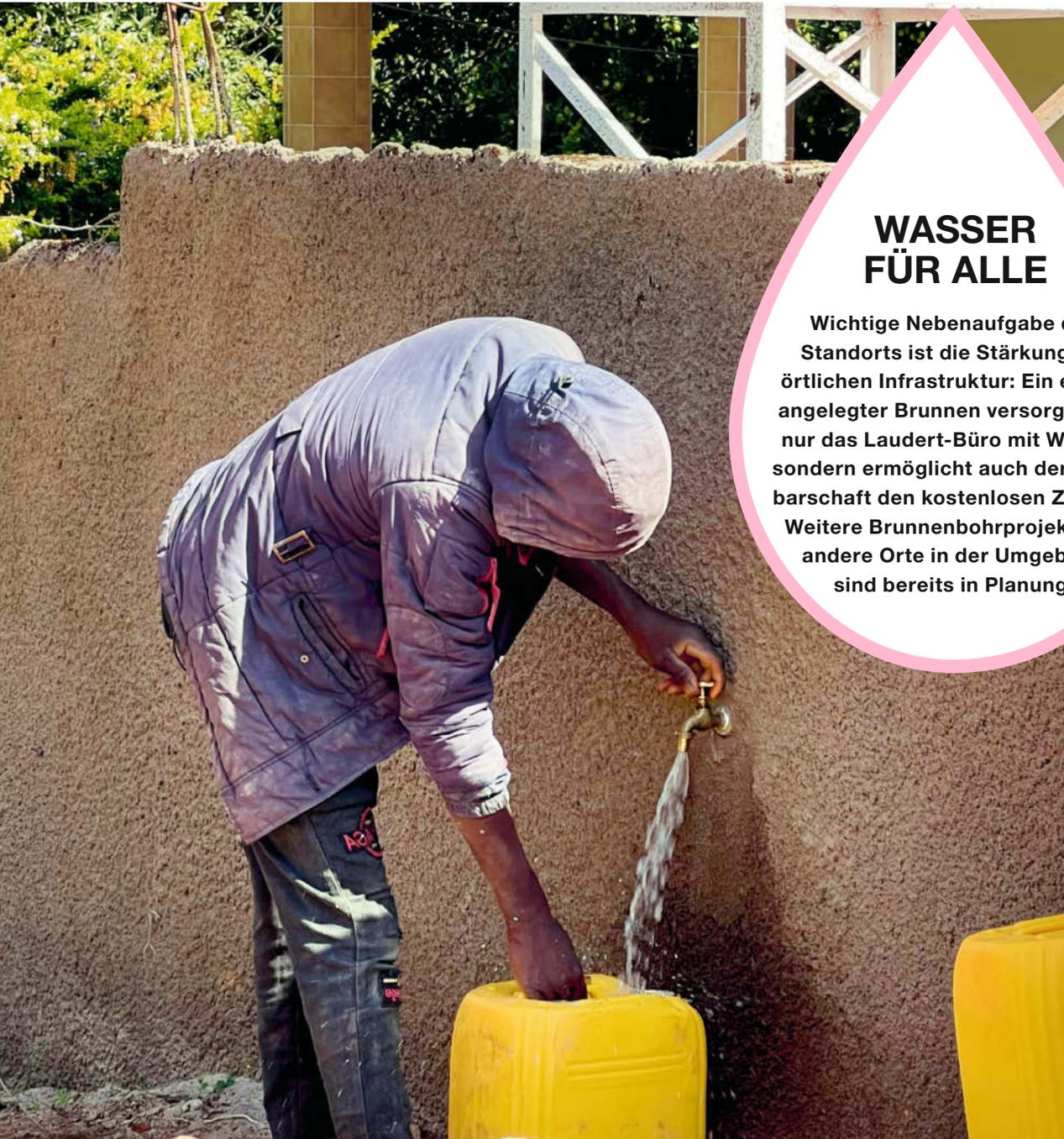
ERSTER LAUDERT-STANDORT IN AFRIKA: DALABA, GUINEA

Der Standort in Dalaba, Guinea, ist Lauderts erste Anlaufstelle auf dem afrikanischen Kontinent. Über einige Wochen hinweg waren lokale Medien-Experten im Einsatz, um Fachkräfte vor Ort aus- und weiterzubilden, so dass die Einbindung in Produktionen im November erfolgen konnte. Ein wichtiger Vorteil ist der geringe Zeitversatz, der eine unmittelbare Weiterverarbeitung von Bildern aus den deutschen Studios und die Kommunikation zwischen beiden Ländern zu fast identischen Geschäftszeiten ermöglicht.



Aufgebaut und geleitet wird der neue Standort in Dalaba von Moustapha Baldé, selbst aus Guinea stammend und seit vielen Jahren im Münsterland, in der Nähe von Vreden, beheimatet.





WASSER FÜR ALLE

Wichtige Nebenaufgabe des Standorts ist die Stärkung der örtlichen Infrastruktur: Ein eigens angelegter Brunnen versorgt nicht nur das Laudert-Büro mit Wasser, sondern ermöglicht auch der Nachbarschaft den kostenlosen Zugang. Weitere Brunnenbohrprojekte für andere Orte in der Umgebung sind bereits in Planung.



COMING SOON

Weitere Brunnenbauprojekte sind bereits in Planung



BILDEREDELUNG IN DER LANDESHAUPTSTADT: PHNOM PENH, KAMBODSCHA

Auch in der Millionenstadt Phnom Penh, Hauptstadt von Kambodscha, ist Laudert seit kurzem vertreten. Hier sind die Spezialisten vor Ort vor allem für die Bildveredelung für den E-Commerce-Bereich im Einsatz. Durch die Zeitverschiebung werden zusätzliche Kapazitäten geschaffen, die eine beinahe Rund-um-die-Uhr-Produktion ermöglichen. Phnom Penh ist Lauderts dritte Anlaufstelle in Südostasien: In Bangkok, Thailand, wurde bereits 2012 ein Medien-Produktionsteam aufgebaut; in Ho-Chi-Minh-Stadt, Vietnam, ist

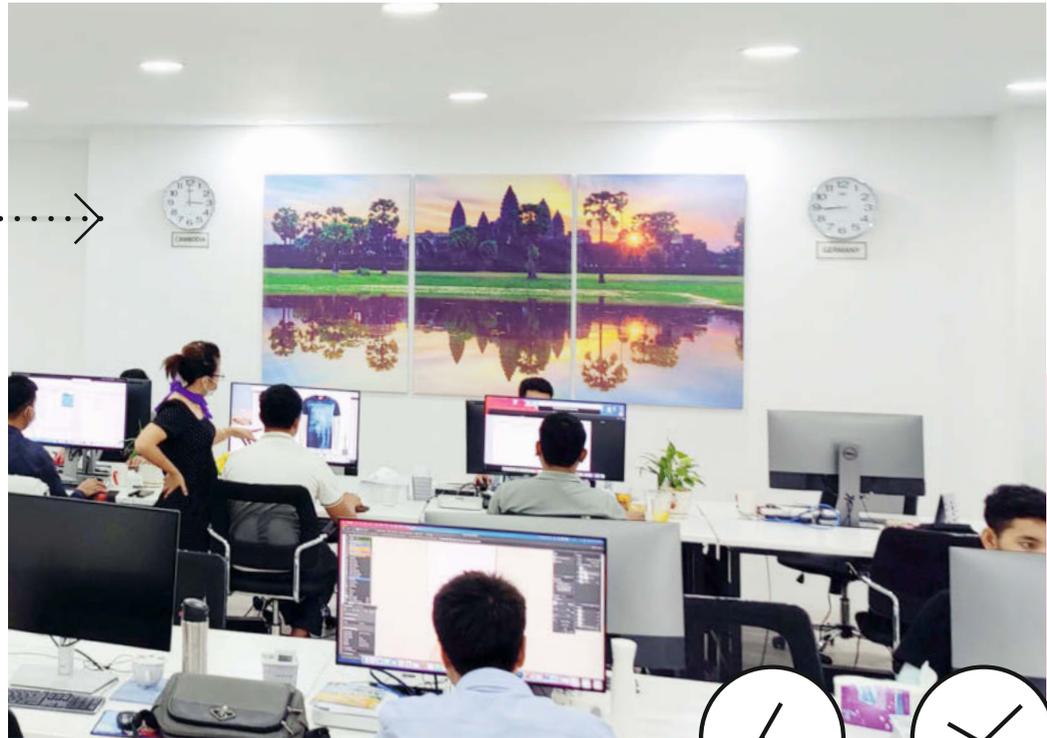


neben einem weiteren Medien-Produktionsteam auch zusätzlich ein Programmierer-Team tätig. Geleitet wird der Standort in Phnom Penh von **Tobias Enkel**, der seit vielen Jahren bereits in der Region beruflich tätig ist.



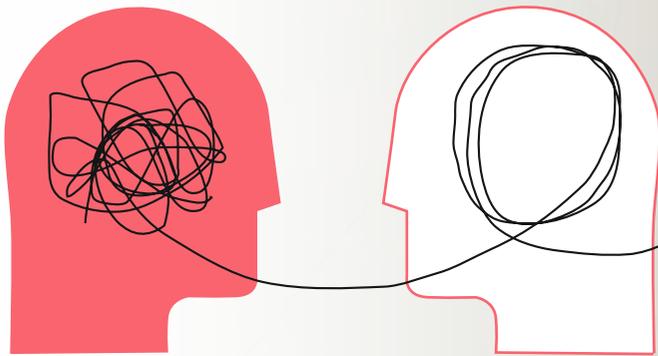
24/7

Die unterschiedlichen Zeitzonen schaffen kontinuierlichen Arbeitsfluss



**JÖRG REWER, GESCHÄFTSFÜHRENDER
GESELLSCHAFTER, BETONT:**

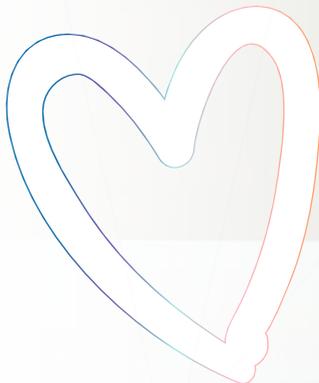
„Mit den neuen Standorten stützen wir unser Wachstum in Deutschland und sichern gleichzeitig unsere hochvolumigen Produktionen ab. Durch die unterschiedlichen Zeitzonen sind wir in der Lage, sowohl zeitgleich als auch über Nacht Kapazitäten für die Bearbeitung aufwendiger Produktionen bereitzuhalten. Der Aufbau des Standortes in Guinea ist mir darüber hinaus eine ganz besondere Herzensangelegenheit, die nicht nur unseren Erfolg sichert, sondern auch zu unserem sozialem Engagement beiträgt. Hier können wir vor Ort unmittelbar einen sehr aktiven Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.“ ■



Markenstrategie mit Emotion

Im Gespräch mit „Brand Culture Enthusiast“
Jasmin Rubner

Seit Mitte 2021 begleitet Jasmin Rubner Laudert mit ihrem Unternehmen brandlovestory. Wir haben mit ihr gesprochen über Emotionen, Markenstrategieprozesse und die Bedeutung von Unternehmens-DNA für Laudert.





Als **Strategiemannufaktur für Marken- und Kulturentwicklung** legen wir den Grundstein für ein nachhaltiges und organisches Wachstum.

Wer Jasmin Rubner kennenlernt, spürt im ersten Moment bereits eine emotionale Ebene. Positive Gestik und Mimik sind ein wichtiger Teil ihrer Kommunikation. „Nur wenn innen etwas brennt, kann es nach außen leuchten“ ist eines ihrer Credos. Über zwölf Jahre als Markenstrategieberaterin sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich einer bekannten Managementberatung stehen in ihrem Lebenslauf, davon die letzten Jahre als Geschäftsführerin. Seit 2017 ist sie mit „brandlovestory“ selbstständig und begleitet Unternehmen bei der Entwicklung von Markenidentitäten, Positionierungen und Visionen – und fokussiert dabei insbesondere die Herausforderung, Markenführung und Unternehmenskultur zusammenzubringen.

JASMIN, DU BIST MARKENSTRATEGIEBERATERIN. WIE WÜRDEST DU DEINEN JOB IN KÜRZE BESCHREIBEN?

Die Entwicklung einer Markenstrategie ist nach meiner Erfahrung stets auf einen von zwei Ausgangspunkten zurückzuführen: unternehmerischen Druck aufgrund ausbleibenden Erfolgs oder aber eine unternehmerische Weitsicht, um sich bereits heute gut auf die Herausforderungen von morgen vorzubereiten – wie das etwa bei Laudert der Fall ist. **Als Strategiemannufaktur für Marken- und Kulturentwicklung legen wir den Grundstein für ein nachhaltiges und organisches Wachstum.** Dabei beantworten wir in unseren Projekten grundlegende Fragen: Wer sind wir, was macht uns aus und was können wir besser als alle anderen? Was schätzen Kunden an uns? Warum tun wir eigentlich, was wir tun? Wo wollen wir in drei, fünf oder zehn Jahren stehen und wie kommen wir dorthin?

Wichtig ist mir in diesem gemeinsamen Prozess immer, dass sowohl die Geschäftsführung als auch die Entscheider der einzelnen Abteilungen Teil des Projektteams sind. Wir arbeiten in wiederkehrenden, aufeinander aufbauenden Workshop-Runden, die eine aktive Beteiligung durch das Unternehmen einfordern. **Wir stülpen keine Idee über, sondern erarbeiten gemeinsam, wofür die Marke steht.** Ergebnisse entstehen aus der Mitte heraus, was in der Umsetzung der Strategie für eine höhere Akzeptanz sorgt. Deswegen bin ich mit meinem Team auch sehr leidenschaftlich dabei, wenn es darum geht, das Feuer zu entfachen und den Stolz auf das eigene Unternehmen zu wecken.

 Marken werden von
Menschen gemacht.



DU BESCHREIBST DICH SELBST ALS „BRAND CULTURE ENTHUSIAST“. WAS STECKT DAHINTER?

Wir sind der Überzeugung, dass Markenführung im 21. Jahrhundert einfach anders funktionieren muss als noch vor einigen Jahren. **Marke ist mehr als eine Kennzeichnungsfunktion, ein Logo. Es geht um Leistungen, die ein Unternehmen erbringt, immer und immer wieder.** Diese Leistungen manifestieren sich in Form von Werten in den Köpfen der Kunden. Hier setzen wir auf und wollen bewusst noch ein Stück weiter gehen: Marken werden von Mitarbeitenden gemacht. Die Markenstrategie muss also zuerst an der Unternehmenskultur angedockt werden. Dabei stellen wir Fragen, wie: Was bedeuten Markenwerte, Positionierung und Vision für unsere Zusammenarbeit? Für unser gemeinsames Führungsverständnis? Wie erschaffen wir gemeinsam eine Brand-Culture, die von innen heraus nach außen wirkt?

IN DEN KOMMENDEN MONATEN WERDEN WIR SICHER MEHR ZUM MARKENSTRATEGIEPROZESS BEI LAUDERT VERRATEN. MÖCHTEST DU VIELLEICHT EINEN ERSTEN INHALTLICHEN EINBLICK GEBEN?

Eine der Ausgangsfragen war: Wie können wir in einem Satz formulieren, wofür Laudert zukünftig stehen möchte? Um das abzuleiten, haben wir genau untersucht, was Laudert ausmacht. Leistungen, die immer wieder erbracht werden, Entwicklungen seit der Gründung von Karl-Heinz Laudert 1959, Erfolgsmuster. Das ist eine sehr analytische Arbeit. **Jedes Unternehmen sollte sich bewusst sein, welche Werte in ihm stecken.** Erbrachte Spitzenleistungen sind beweisbar, nachweisbar, erfahrbare. Sie sind abgeleitet aus Tatsachen und kein Wunschdenken.

LAUDERT INSIGHTS

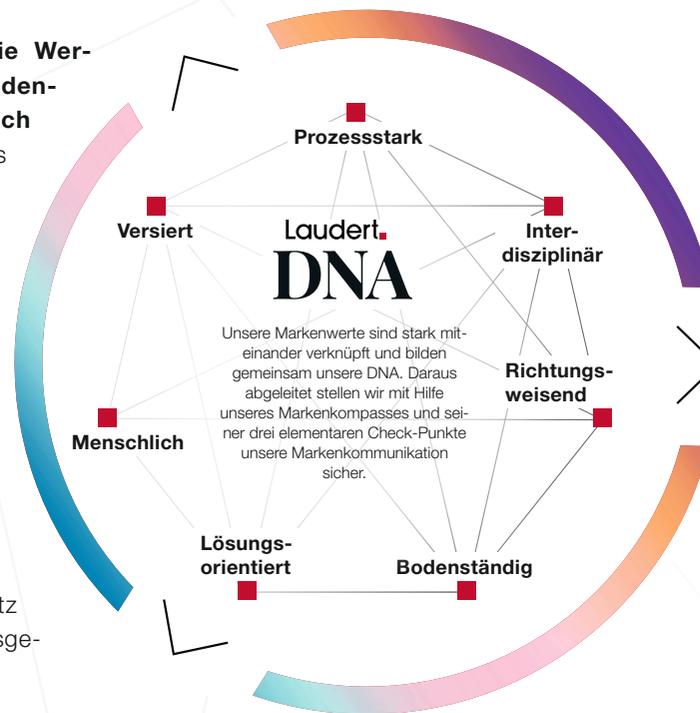
Für Laudert haben wir im Rahmen der Leistungsanalyse gemeinsam eine Marken-DNA entwickelt. Sieben Markenwerte, die Laudert als Marke in ihrer Kombination einzigartig machen: prozessstark, interdisziplinär, richtungsweisend, bodenständig, menschlich, lösungsorientiert und versiert. Das Wichtige daran: Die Marken-DNA ist kein Ergebnis eines Kreativ-Workshops, in dem wir uns überlegt haben, wie wir wohl gerne sein wollen. Vielmehr können wir jeden der sieben Markenwerte mit Leistungen belegen. Das hat eine ganz andere Kraft, nach innen ins Unternehmen, aber auch nach außen zum Markt.

Bei Laudert haben wir die Werte „menschlich“ und „bodenständig“ übrigens ziemlich schnell selbst gespürt, als

wir die ersten Interviews mit der Geschäftsführung, mit Rainer Laudert selbst und vielen Mitarbeitenden aus unterschiedlichsten Bereichen geführt haben. So viel Wertschätzung, Augenhöhe und Herzlichkeit uns als Dienstleister gegenüber habe ich in dieser Form noch nicht erlebt. Auch nehme ich Laudert als „down to earth“ wahr – trotz der beeindruckenden Erfolgsgeschichte.

WIE VERIFIZIERT IHR DIE MARKENWERTE?

Neben der angesprochenen Beweisbarkeit durch erbrachte Leistungen geht es natürlich darum, die definierten Werte durch eine Außensicht zu bestätigen. Daher haben wir ausführlich mit einigen langjährigen Laudert-Kunden in qualitativen Interviews gesprochen. Wir wollten dabei herausfinden: Was schätzen Kunden an Laudert? Was kann Laudert vielleicht sogar besser als alle anderen? Auch eine



spannende Frage war: **Wenn Laudert ein Mensch wäre, welche Charaktereigenschaften hätte dieser Mensch?** Aus diesen Gesprächen haben wir insgesamt acht Stärken ableiten können, die Laudert aus Sicht seiner Kunden hochattraktiv machen: hohe Zuverlässigkeit, enorme Kapazitäten, stetige Weiterentwicklung (mit der sich auch Kunden mitentwickeln können), aufrichtiger Lösungsfokus, faires Preis-Leistungs-Verhältnis und insbesondere Prozesskompetenz, der ganzheitliche, interdisziplinäre Ansatz und die Art und Weise der Zusammenarbeit – partnerschaftlich, auf Augenhöhe, mit Freude.

Die Kundeninterviews bestätigten ganz wunderbar unsere definierten Markenwerte. Diese Resonanz verifiziert damit unsere definierte Marken-DNA nochmals aus einer anderen Perspektive heraus.

Laudert.
Home of Media

Brandlovestory
The Brand Culture Company

www.brandlovestory.de

UND WAS IST NUN DIE ANTWORT AUF DIE AUSGANGSFRAGE, WOFÜR LAUDERT IN NUR EINEM SATZ STEHEN MÖCHTE?

Aufbauend auf der Marken-DNA und den Stärken, die uns Lauderts Kunden zurückgespiegelt haben, haben wir folgende Formulierung abgeleitet: „Wir sind Europas wirksamster Partner für ganzheitliche Produkt- und Markenkommunikation.“ Dabei ist der Begriff „wirksam“ das Ergebnis aus der Kombination der Markenwerte „prozessorientiert“, „richtungsweisend“, „versiert“ und „lösungsorientiert“. Mit der Begrifflichkeit „Partner“ kommen die weichen Faktoren ins Spiel: das Bodenständige, das Zuverlässige, das Menschliche. Das Interdisziplinäre wiederum findet in der ganzheitlichen Marken- und Produktkommunikation seinen Platz. Im Übrigen haben uns Lauderts Kunden auch hier bestätigt: Es gibt einfach niemanden, der mit so einem breitgefächerten Produktportfolio wirksamer am Markt agieren kann. Und das dann auch noch auf partnerschaftlicher Augenhöhe.

Danke, Jasmin, für deine Zeit und deinen Enthusiasmus in unseren Workshops – und danke für das Interview! ■



”

Wir sind Europas
wirksamster Partner für
ganzheitliche Produkt- und
Markenkommunikation.

Das war die Laudert Connect-Week

Wegweisende Technologien und ein Blick in die Zukunft des Marketings

Zehn Jahre Stuttgart: Mit der hybriden Laudert Connect vom 15. bis 18. November feierten wir das Jubiläum unseres Standorts im „Ländle“ – und tauchten ein in zahlreiche Vorträge rund um Produkt- und Markenkommunikation, Künstliche Intelligenz und die Zukunft des Marketings. Highlight war das Event am 18. November, live im CUBE in Stuttgart.

Eingeläutet wurde das Event mit drei digitalen Vorträgen im Vorfeld, die von Montag bis Mittwoch jeweils um 10 Uhr Impulse und Trends zu zukunftsweisenden Themenfeldern gaben.

VORTRAG ODER EVENT VERPASST?

Alle Vorträge der Laudert Connect-Week sind online über unsere Eventplattform abrufbar

 <https://laudert.expo-ip.com>



DIE ONLINE-SESSIONS

15. November: Wie Programmatic Printing Ihre KPIs in die Höhe treibt

Christoph Förtsch, Geschäftsführer der IRS Nürnberg, beantwortete in seinem Vortrag die Frage, was Programmatic Printing eigentlich erreicht, wo Werbung im Internet scheitert – mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis. Verkaufen mit Emotionen.

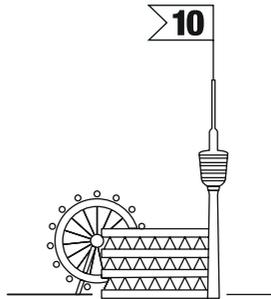
16. November: Personalisierte & mehrsprachige Produkttexte auf Knopfdruck

AX Semantics-Geschäftsführer Saim Alkan zeigte in seinem Beitrag, warum automatisierte Texterstellung in Zukunft nicht mehr aus der Produktkommunikation wegzudenken ist: vom handgeschriebenen Text nicht unterscheidbar, auf Knopfdruck auch in Masse veränderbar und anlassbezogen individualisierbar.

17. November: Was KI wirklich ist und wie sie im Medien-Alltag greifbar wird

Graue Theorie, spannend und einleuchtend erklärt. Tobias Enk, der bei Laudert federführend KI-Projekte betreut, nahm sich dem Begriff der Künstlichen Intelligenz an: Was ist sie? Wie entwickelt sie sich, wo findet sie Anwendung, was sind ihre Grenzen? Endlich mal verstehen, wie ein neuronales Netz funktioniert – und warum es in der Kommunikation helfen kann.





Die Live-Sessions

Am 18. November fand das Live-Event in Stuttgart statt. Mitreißende Keynotes und bedeutsame Neuigkeiten wechselten sich ab. Auch wenn technische Probleme bei der Live-Übertragung die Stimmung etwas trübten: Die Vorträge sind einen Blick in unsere Eventplattform wert.

Begrüßung durch die Geschäftsführung

Eröffnet wurde das Event im CUBE von der Laudert-Geschäftsführung Jörg Rewer, Sven Henckel und Holger Berthues mit zwei bedeutenden Neuigkeiten: der Eröffnung der neuen Laudert-Standorte zur Unterstützung der hochvolumigen Bildproduktion in Dalaba, Guinea, und Phnom Penh, Kambodscha, (siehe Seite 20) – und einem ersten Teaser zur Roadshow. Alle Details zur Vorstellungstour unserer „Virtual Studio“-Technologie, die On-Location-Shootings direkt aus dem Studio ermöglicht, gibt es auf Seite 10 des vorliegenden Magazins.

Keynote I: Fairänderung – oder: Manchmal kommt es anders, weil man denkt

Als selbstbetitelter „Überlebensberater“ zeigt Johannes Wart schnell, was aus seiner Sicht zum Überleben notwendig ist: ein gesundes Selbstbewusstsein, eine Prise Humor, Anpassungsfähigkeit und den Willen zur Reflexion. Ein interaktiver Vortrag, der insbesondere den Mut zu Innovation und Veränderung in den Vordergrund stellt.



Moderation: Benedikt Crisand

Keynote II: Tradition & Transformation – Hand in Hand bei Victorinox

Jeder kennt das Schweizer Taschenmesser. Doch Victorinox, Schweizer Familienunternehmen seit 1884, bietet noch viel mehr. Und das funktioniert nur, weil sich Historie und Anforderungen aus Gegenwart und Zukunft dort die Hand geben. Christopher Klumpp, Head of Global Enterprise Data Management, gibt einen seltenen Einblick in das pochende Herz des Unternehmens – und die Veränderung mit Verstand.



HYBRID



Die Highlight-Keynote:

Die Zukunft des Marketings ist längst Realität

50 Minuten geballte Infos rund um die Buzzwords des Marketings unserer Zeit:

In seinem lebendigen, bildgewaltigen und aufschlussreichen Vortrag warf Digital Marketing Strategie Collin Croome, der namhafte Unternehmen wie Apple zu seinen früheren Arbeitgebern zählt, einen tiefen Blick in die digitalen Trends unserer Zeit.

Wie entwickelt sich das Internet of Things? Wohin führt uns Künstliche Intelligenz? Was erwartet uns eigentlich mit der „Next Generation of the Internet“, wie Facebook-Chef Mark Zuckerberg es nennt, dem Metaverse? Und welche Rolle spielen die GAFAs (die großen Internet-Unternehmen unserer Zeit wie Google, Apple, Facebook und Amazon) dabei?

Ein absolutes Vortragshighlight, das wir Ihnen wärmstens ans Herz legen. ■

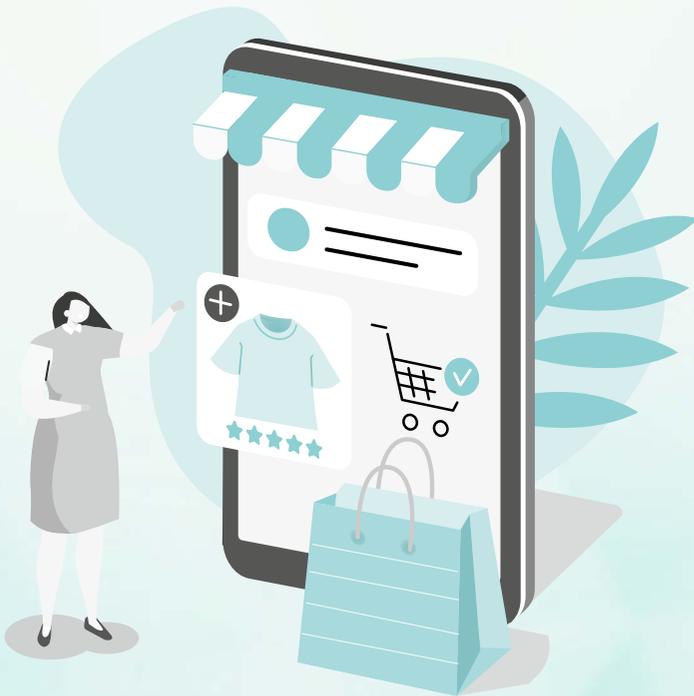
Abrufbar unter <https://laudert.expo-ip.com/>



Whitepaper

Verkaufen über Online-Marktplätze: So steigen Sie richtig ein

WIE MARKTPLÄTZE FUNKTIONIEREN UND WAS SIE BEI
DER ANBINDUNG BEACHTEN MÜSSEN



Online-Marktplätze wie Zalando, Kaufland.de oder OTTO spielen für die Konsumenten beim täglichen Einkaufen eine große Rolle: Wer ein Produkt sucht, begibt sich heute oft gleich auf diese Plattformen. Mehr als die Hälfte aller Online-Shopper startet auf Amazon mit der Recherche – und nicht auf Suchmaschinen. Für den Erfolg im E-Commerce ist es daher wichtig, dass Markenhersteller und Händler diesen Kanal in ihrer digitalen Vertriebsstrategie berücksichtigen. Über Marktplätze erreichen sie ein großes Zielpublikum und können so ihre Markenbekanntheit und ihre Umsätze steigern.

Gerade während der Corona-Pandemie haben viele Unternehmen den Schritt in die Welt der Online-Marktplätze gewagt: Einschränkungen im Vertrieb, Kundenausfälle und der Wegfall des stationären Verkaufs setzten die eigene Vertriebsstrategie unter Druck. Und im ersten Moment hört es sich auch einfach an: Statt mit hohen Investitionen und viel Zeitaufwand einen eigenen Shop aufzubauen, schiebt man die eigenen Daten auf einen bereits bestehenden Marktplatz.

Text und Foto: Laudert, Adobe Stock

Aber ist es wirklich so einfach? Welche Voraussetzungen müssen vor dem Einstieg erfüllt sein? Welcher Marktplatz ist überhaupt geeignet für die eigenen Produkte? Was ist bei der technischen Anbindung und der Datenbasis zu beachten? Und wie lässt sich Content so erstellen, dass er den unterschiedlichen Anforderungen der Plattform gerecht wird?

Das Whitepaper liefert Ihnen Antworten. Es soll Sie bei Ihrem Einstieg in die Welt der Marktplätze begleiten und unterstützen. Ein Fokus liegt dabei auf der Content-Erstellung. Hier zeigen wir anhand eines Kundenbeispiels, wie man die Prozesse effizient und smart gestalten kann. Wir hoffen, die Informationen und Tipps sind für Sie hilfreich. Sollten noch Fragen offen sein, sprechen Sie uns an: Wir sind gerne für Sie da! ■

KAPITELÜBERSICHT:

- 01 Der Siegeszug der Marktplätze
- 02 Vorteile von Marktplätzen für Verkäufer
- 03 Auswahl des passenden Marktplatzes
- 04 Voraussetzungen für den Einstieg
- 05 Lösungen für die technische Anbindung
- 06 Effizienz in der Content-Erstellung



Hier downloaden



Vom Lithographen zum Mann für alle Fälle

Aus dem Tagebuch eines
Mitarbeiters, der sich auch
als Rentner nicht von
Laudert lösen möchte

Text und Foto: Laudert, Adobe Stock



Im 38. Jahr bei Laudert wird Alfons Lösing des Unternehmens nicht müde. Im November ging er in Rente, seit Jahresbeginn ist er als Aushilfskraft tätig. Farblithograph, Scanner-Operator, Mitarbeiter im Digitaldruck, Handwerker: In seiner Zeit hat er viel mitgemacht und das Home of Media wachsen und sich wandeln sehen – wie ein Blick in sein Tagebuch verrät.

Im Unternehmen kennt man mich als „Mädchen für alles“. Zu meinen Aufgaben gehört der Postdienst, der gerade in Corona-Zeiten mit einer Menge Aufwand verbunden ist. Habe ich früher die eingehende Post noch in Büros persönlich verteilt, gehört heute auch das Einscannen und Weiterleiten an die im Home-Office arbeitende Kollegschaft, sofern die Briefe nicht als „vertraulich“ markiert sind, zu meinem Job. Und dann ist da noch das „Bermuda-Dreieck“ bei uns am Rolltor, an dem Kurierdienste Pakete einfach abstellen, die falsch adressiert, beschriftet oder einfach nicht richtig geliefert werden. Eine Story für sich.

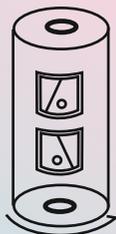
Auch die bestellten Mittagessen stehen auf meiner Bearbeitungsliste: rein in den Ofen, warmwerden lassen und an die Plätze bringen – in Corona-Zeiten eher Übergabepunkte, um Kontakte zu vermeiden. Das ist kein Hexenwerk, aber tatsächlich auch nicht ohne: Bei rund 60 Gerichten in 20 verschiedenen Ausführungen und Aufwärmzeiten kann man schon mal durcheinanderkommen. Und dann düse ich mit den Kisten längs durch die Abteilungen und freue mich schon auf die Reaktionen, wenn ich „Essen ist fertig“ rufe.

Vom Lithographen über die Bundeswehr zum Handwerker

Meine Zeit bei Laudert begann mit der Ausbildung 1973. Ich habe als Farblithograph angefangen, sozusagen Gutenberg noch die Hand geschüttelt – in großen Dunkelkammern, mechanisch und nicht wie heute mit Knöpfchen überall und Wischtelefonen. Machte man damals einen Fehler, gab es kein Apfel + Z, sondern es hieß: alles noch mal von vorne! Eine spannende Zeit, in der ich viel gelernt habe, nur um es dann wieder zu vergessen: 1977 ging ich für zehn Jahre zur Bundeswehr und hantierte dort mit ABC-Abwehr, Transall-Türen und Fallschirmen.

Durch die Digitalisierung, die insbesondere in den 80ern und 90ern Einzug ins Unternehmen hielt, veränderte sich mein Arbeiten nach meiner Rückkehr 1987 stetig. Einige Jahre war ich als Scanner-Operator tätig. Damals spannte man Dias noch auf große Glaswalzen und scannte sie Zeile für Zeile ab. Aus heutiger Sicht eine verrückte Zeit. Doch auch das hatte sich irgendwann erledigt. Die Digitalfotografie erhielt Einzug, und ich muss sagen: Die ersten Digitalfotografien damals waren echt schlecht. Aber jeder wusste: Das wird schnell besser, also setzen wir auf diese Technologie.

Meine nächste Station war im Digitaldruck. „Knicken, lochen, abheften“, sagte man damals abschätzig. Vielen Leuten ist gar nicht klar, wie viel Arbeit selbst in einfachsten Massenprospekten damals steckte. Wenn in einem Prospekt 14 Einkaufsbereiche eines Kunden Waren anboten



und jeder ein Mitspracherecht haben möchte, dann wurden schnell mal 25-Stunden-Tage daraus. Das gibt es zum Glück so auch nicht mehr. Und auch personalisiert haben wir damals schon: von Hand, mit Etiketten. Die Vorteile waren schon bekannt.

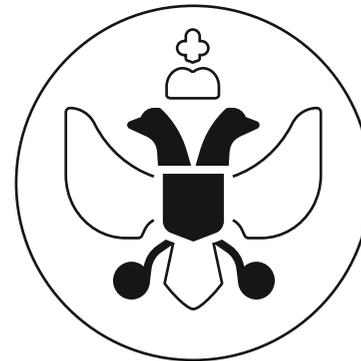
Dankbar war ich, als irgendwann unser leider verstorbener Geschäftsführer Andreas Rosing auf mich zukam: „Hast du Lust, ins Handwerk zu gehen?“ Ich komme vom Bauernhof, für mich war das ein Geschenk. Kurz nach Beginn des Jahrhunderts war das. Seitdem bin ich Teil des Teams – Elektriker, Gärtner, Innen- und Außenbereich, da kommt schon was zusammen.

Digitale Stoffmuster mit Doppeladler

Eine meiner verrücktesten Geschichten, die ich mit Laudert erleben durfte, war in der Zeit, als ich für Kunden vor Ort digitale Stoffmuster anfertigte. Das war damals nötig, um die Katalogproduktion schon beginnen zu können, während die Ware noch produziert wurde. Durch die ganze Republik und drüber hinaus bin ich mit der „Messkiste“, wie wir sie flapsig nannten, gedüst.

Während der WM 2006 saß ich bei einem unserer Kunden und machte mich an das Scannen der Fan-Utensilien. Ein

T-Shirt für Portugal, eines für Argentinien, für England ... bis ich das deutsche Shirt in der Hand hielt. Ich schaute einmal, zweimal und meinte dann verdutzt zum Kunden: Den Doppeladler, den kenne ich eigentlich nur aus Österreich. Den Blick, der mir entgegenkam, werde ich nie vergessen. Ein Glück war die Großbestellung noch nicht raus, und der Fehler konnte korrigiert werden.



” Den Doppeladler, den kenne ich eigentlich nur aus Österreich.





Wertschätzung macht die Arbeit schön

Es ist schon gigantisch, was sich in dieser Branche über die Jahre getan hat. Kleiderschrankrechner, die nicht mehr konnten als heutige Taschenrechner aus dem Büromarkt, habe ich erlebt. Alles habe ich mitgemacht. Am Ende des Tages war mir aber eines wichtig: die Wertschätzung, und zwar nicht nur durch die Geschäftsführung, sondern auch untereinander. Mir tut das gut, wenn ich einfach mal ein nettes Kompliment bekomme, das macht die Arbeit runder. Es hilft! Deshalb bin ich gerne hier.

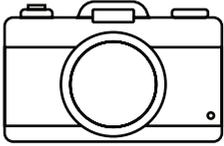
Ich sage immer: „Ich freue mich, dass ich hier etwas bekommen kann, und das möchte ich auch zurückgeben.“ Und das meine ich vor allem auf menschlicher Ebene. Jeden Tag gibt es hier alte oder auch neue Aufgaben zu lösen. Ganz ehrlich: Ich mach das so lange, wie es geht. ■



Model für einen Tag: Lorenas Herzenstraum geht in Erfüllung

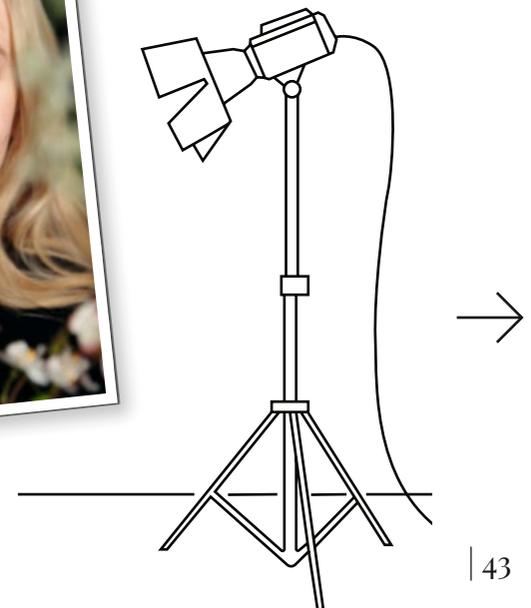
Junge Frau mit Gendeffekt wird
Star in den Laudert-Studios





Ende Oktober ging für Lorena dank Herzensträume e.V. und Laudert ein langgehegter Wunsch in Erfüllung: Die 20-jährige Frau, die aufgrund einer seltenen Erkrankung derzeit an den Rollstuhl gebunden ist, wurde für einen Tag Model in einem professionellen Fotoshooting. Wir freuen uns, dass wir Lorena gemeinsam diesen Wunsch erfüllen konnten.

Der besondere Tag fing für Lorena in den Räumlichkeiten von Herzensträume in Gescher an. Eine Stretchlimousine holte sie von dort ab, um sie zum Shooting zu Laudert in Vreden zu bringen. „Ich kam mir vor wie ein Promi“, erzählt Lorena rückblickend. Ein Laudert-Team nahm sie vor den Studios in Empfang, und sogleich wurden auch die ersten Bilder mit der Limousine gemacht.





LAUDERT INSIGHTS

Während Lorenas Eltern und Herr Ahlert von Herzensträume in einer Tour Einblicke in das Fotostudio gewährt wurden, ging es für Lorena mit dem Modelleben weiter. Eine professionelle Visagistin kümmerte sich um das Make-up und das Styling der Haare für den perfekten Model-Look. An den Sets, an denen mit Kaffee, Kuchen und kühlen Getränken natürlich auch für das leibliche Wohl gesorgt war, trafen sich danach alle wieder: Das Shooting stand an.

Geshootet wurde an zwei unterschiedlichen Sets, die in den Lieblingsfarben von Lorena vorbereitet wurden. Unterschiedliche Motive und Outfits – aus dem Rollstuhl oder einfach nur im Sessel: Bild um Bild, Szene um Szene wurde eingefangen. Lichteffekte, Windmaschine und dazwischen immer wieder Erneuerung oder Anpassung von Make-up und Frisur – das professionelle Shooting lief auf Hochtouren.

Nach erfolgreichem Shooting wurde Lorena mit der Stretchlimousine zu ihrem geräumigen Hotelzimmer für eine Verschnaufpause gebracht, bevor es zu einem gemeinsamen Abendessen mit Herrn Ahlert und damit zu einem „wunderschönen Ausklang eines wunderschönen Tages“ kam. Für Laudert hatte zu diesem Zeitpunkt die Nachbereitung bereits begonnen: Bilder sichten, auswählen und die Retusche für den perfekten Look der Bilder in die Wege leiten. Die Ergebnisse können sich sehen lassen.

Lorena selbst fasst das Shooting so zusammen:

„ Es hat einfach so viel Spaß gemacht, dass ich nicht gemerkt habe, wie die Zeit vergeht.

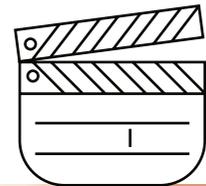


LAUDERT INSIGHTS

„Am Ende waren wir alle so glücklich. Mein Dank gilt an dieser Stelle dem Team von der Firma Laudert. Es hat so viel Spaß mit euch gemacht.“ Worte, die wir gerne zurückgeben: Unser Team hatte ebenfalls viel Freude am gemeinsamen Shooting.

Danke, Lorena, für diese wunderbare Aussage, die auch bei uns Kraft und Energie für unsere weiteren Aufgaben freisetzt. Und danke, dass du da warst! ■

Ein weiteres Zitat von Lorena möchten wir gerne hervorheben:



Flutwein für Vredener Helfer im Ahrtal



Laudert dankt Feuerwehrleuten
für ihren Einsatz

Ein halbes Jahr nach der Flutkatastrophe in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen hat Laudert den Einsatzkräften der örtlichen Feuerwehren aus Vreden und Ammeloe mit einem Geschenk gedankt: Die Geschäftsführung überreichte an zwei der freiwilligen Feuerwehrleute aus dem Unternehmen, Michael Giebing und Rolf Ikemann, stellvertretend 90 Flaschen Flutwein – und schloss somit den Kreis für weitere Unterstützung im betroffenen Gebiet.

LAUDERT INSIGHTS

Innerhalb weniger Stunden hatten sich 18 Mitglieder der Freiwilligen Feuerwehren Vreden und Ammeloe vor einem halben Jahr auf den Weg ins Katastrophengebiet gemacht, um örtliche Kräfte bei Evakuierungs-, Such- und Schutzmaßnahmen zu unterstützen. Jörg Rewer, geschäftsführender Gesellschafter bei Laudert, erklärt die Geste: „In kürzester Zeit hatten viele Einsatzkräfte damals zuhause alles stehen und liegen gelassen, um Menschen vor Ort zu helfen. Das finden wir bemerkenswert. Mit dem Flutwein unterstützen wir die Hilfsmaßnahmen finanziell und können gleichzeitig etwas an die örtliche Feuerwehr zurückgeben – stellvertretend für viele Menschen, die in der Flutkatastrophe Hilfe leisteten.“

Das Projekt Flutwein veräußert verschlammte Weine aus der Region, um Spenden zu sammeln. Laudert-Mitarbeiter und freiwilliger Feuerwehrmann Christian Giebing, der damals mit vor Ort war, zeigt sich erfreut: „Ich finde besonders die Art des Geschenks großartig: Unser Einsatz von damals und der von hunderten weiteren freiwilligen Helfern wird damit wertgeschätzt.“ ■



News + Facts

AUSGEZEICHNET!

Laudert als innovationsstarke Marke ausgezeichnet



Da sind wir stolz drauf: Bereits zum zweiten Mal ist Laudert mit dem TOP 100-Siegel für Innovationsführer des deutschen Mittelstands ausgezeichnet worden. Insbesondere wurden die innovativen Ansätze in der Corona-Phase sowohl in der Arbeits- und Produktwelt als auch die Prozessoptimierungs-Kultur im Unternehmen positiv hervorgehoben. Die Auswahl der Unternehmen im Innovationswettbewerb TOP 100 erfolgt über ein wissenschaftliches Auswahlverfahren.

FÜNFSTELLIGER SPENDENBETRAG

aus Weihnachtstombola

Im Dezember war es mal wieder Zeit für unsere Weihnachtstombola mit vielen großartigen Preisen. **Stolze 5.048 Euro für den guten Zweck** kamen dabei zusammen, die Laudert auf 10.000 Euro aufstockte. So gehen 5.000 Euro an unser Ausbildungsprojekt mit **Little Big World e.V. in Varansi, Indien**. Dieselbe Summe fließt in unser **Brunnenbau-Projekt in Dalaba**, mit dem wir kostenlosen Zugang zu Trinkwasser für die lokale Bevölkerung ermöglichen.

Auch die wöchentliche Verlosung im Rahmen unseres **Charity-Advents-kalenders** war erfolgreich. Spenden gingen an die **Stiftung Liebenau, Flutopfer im Ahrtal, Sportler gegen Hunger, Heilpädagogisches Zentrum der Caritas Lichtenfels und Herzensträume e.V.** ■

10.000
Euro Gesamt-Spenden-
beitrag für gute Zwecke



Vervierfachte Spenden für die Menschen der Ukraine

Laudert schließt sich Aufruf
der BayWa-Stiftung an

Auch bei Laudert beschäftigen der plötzliche Krieg in der Ukraine und die Folgen für die Bevölkerung die Menschen. Um eine Möglichkeit zu bieten, sich engagieren zu können, haben wir uns einem Aufruf der BayWa-Stiftung angeschlossen. Die Stiftung unseres Kunden BayWa organisiert Hilfsgütertransporte mit Baby- und Kindernahrung, Lebensmitteln, Hygieneartikeln, Medikamenten und mehr. Alle Verwaltungskosten trägt BayWa selbst – **und verdoppelt jede eingegangene Spende!**

Also haben wir bei Laudert gesammelt: In kurzer Zeit kam ein Betrag von **11.410,90 Euro** zusammen, den die Geschäftsführung noch einmal verdoppelte: **22.821,80 Euro**, die BayWa nun wiederum auf **45.643,60 Euro** verdoppelt.

Wir hoffen, dass viele Menschen, die durch den Krieg in Not und Leid geraten sind, davon profitieren können. **Danke, BayWa, und danke für jede einzelne helfende Hand in diesem Konflikt. ■**

Wer sich auch am BayWa-Aufruf beteiligen möchte, kann dies über folgenden Link tun:

<https://www.baywastiftung.de/hilfe-fur-die-ukraine>

IMMER UP TO DATE SEIN:

Folgen Sie uns!



www.laudert.com
[www.laudert.com/
newsletter.html](http://www.laudert.com/newsletter.html)



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



[www.facebook.com/
LaudertGmbH](https://www.facebook.com/LaudertGmbH)



[www.linkedin.com/
company/laudert-gmbh&co-kg/](https://www.linkedin.com/company/laudert-gmbh&co-kg/)



[www.xing.com/
pages/laudertgmbh-co-kg](https://www.xing.com/pages/laudertgmbh-co-kg)

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

2.000 Stück
© beim Herausgeber

UNSERE STANDORTE



VREDEN
HAMBURG
STUTT GART
BAD WALDSEE
SÜDLOHN
NÜRNBERG

BANGKOK
HO-CHI-MINH-STADT
PHNOM PENH
DALABA

600

MITARBEITER

1959

GEGRÜNDET

10

STANDORTE

Laudert.
Home of Media