

# das magazin

AUSGABE 01/2023

Laudert.  
Home of Media



**ADAC**

Laudert wird Marketing-  
partner für DTM und  
GT Masters

**04**

**22** Mit Programmatic  
Printing  
reaktiviert

Conrad Electronics erfolgreiches  
Warenkorb-Abbrecher-Konzept

**26** KATALOGE UND  
MAGAZIN MIT  
OSTERMANN

Kreative Medien-Produktion  
in InDesign

**30** monari

Kampagnen-Shooting  
mit dem Virtual Studio

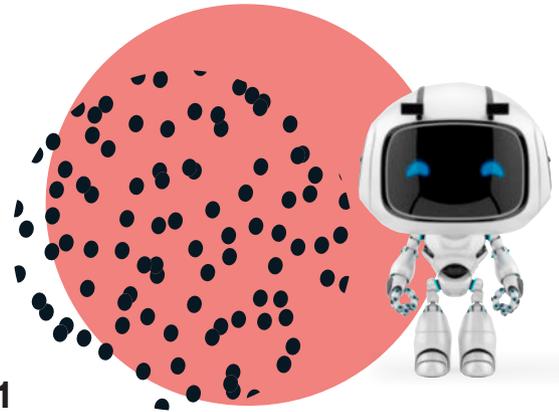
## 14 – 21 HÄFELE

Vollständig integriertes PIM-System für die globale Produktkommunikation



## 38 – 41 ZWISCHEN PIM, KI UND MOUNTAINBIKE

Aus dem Tagebuch von Hendrik Bielefeld



## 10 – 13 11. PRIINT:DAY

Print digital denken



### Weitere Inhalte

- 6–9 Das Laudert-Magazin: neu gedacht
- 34–35 E-Business, Metaversum & more
- 36–37 Die Krise als Chance
- 42–46 News + Facts
- 46 Impressum
- 46–47 Das große Krabbeln: Das Laudert-Babys shooting geht in die fünfte Runde

# Individuelle Ansprache mit Programm

Kunden auf Augenhöhe begegnen



**Sven Henckel**  
Geschäftsführer

## Liebe Leserinnen und Leser,

mit dieser Ausgabe erscheint unser Laudert-Magazin erstmalig als programmatischer Druck. Einerseits haben wir uns dafür entschieden, um unsere Kompetenz in diesem Bereich auch mit unserem eigenen Magazin zum Ausdruck zu bringen. Andererseits geht es aber auch darum, dem Bedarf bei unseren Empfängern gerecht zu werden. Wie genau sich das Magazin verändert hat, und warum auch das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle dabei spielt, erfahren Sie in diesem Magazin.

Programmatisch agiert auch Conrad Electronic. Wir zeigen, wie das Unternehmen durch sein erfolgreiches Warenkorb-Abbrecher-Konzept und Programmatic Printing eine für seine Sortiments-Branche außergewöhnliche Response-Quote zwischen sechs und neun Prozent erzielt. Das Prinzip dahinter ist auf viele Branchen adaptierbar und überaus erfolgversprechend.

Aus unserer Kreativ-Unit LOFT haben wir ein echtes Highlight zu vermelden: Wir gehen als Marketingpartner des

ADAC in die neue Saison der renommierten Motorsport-Serien DTM und GT Masters und freuen uns enorm auf die Zusammenarbeit!

Herausheben möchte ich auch unser PIM-Projekt mit Häfele. Das internationale B2B-Unternehmen modernisiert sein Produktdatenmanagement und bringt dabei rund eine halbe Million Assets in 23 Sprachen sowie 200.000 dokumentierte Artikel mit ein – in Kombination mit Attributen u. v. m. ist es aktuell das größte Contentserv-System weltweit.

Viel Freude beim Lesen wünschen wir zudem beim Virtual Studio mit Monari, dem Rückblick auf die Connect Digital mit tiefeschürfenden Beiträgen zur Zukunft des Handels sowie zum Metaversum (Videos sind online verfügbar) und allen weiteren Themen!

**Herzlichst, Ihr**

*Sven Henckel*

# Laudert wird Marketing-partner für den ADAC-Rennsport

LOFT gewinnt Kreativ-Etat für die DTM und das GT Masters



**Laudert ist ab der kommenden Saison Lead-Agentur der renommierten Rennserien DTM und GT Masters des ADAC. In der Kreativ-Ausschreibung über mehrere Runden, an der auch bekannte Network-Agenturen teilnahmen, konnte Laudert den ADAC mit Vision, Kreation und Strategie überzeugen. Damit geht der begehrte Etat an das Home of Media.**

” Die DTM ist ein echtes Aushängeschild des Motorsports. Wir freuen uns, den ADAC mit unserem strategischen und kreativen Input begleiten zu dürfen.

**MICHAEL OESTREICH**  
Abteilungsleiter LOFT

Dass die bedeutende Ausschreibung zugunsten des LOFT by Laudert-Teams entschieden wurde, „ist ein signifikantes Zeichen des Erfolgs unseres strategischen Ausbaus der Kreativleistungen in den vergangenen Jahren und ein Vertrauensbeweis vonseiten des ADAC“, so Oestreich.

Bereits zur Essener Motorshow, die vom 3. bis 11. Dezember 2022 stattfand, wurden erste Projekte in Stuttgart und Vreden vom LOFT-Team umgesetzt. Dazu Oestreich weiter: „Es freut mich sehr, dass wir innerhalb kürzester Zeit so ein gutes Vertrauensverhältnis mit dem ADAC-Marketingteam aufgebaut haben. Die Zusammenarbeit macht einfach Spaß!“

Motorsport ist bei Laudert nicht neu: Bereits seit 2016 betreut Laudert mit seinem Stuttgarter Team die Motocross-Serie MX Masters. Somit ist das Unternehmen nun insgesamt für drei Rennserien des ADAC verantwortlicher Partner. ■



# Das Laudert-Magazin: neu gedacht

Nachhaltiger, vielseitiger, individueller mit Print

**Das erste Laudert-Magazin im Jahr 2023 ist da: Mit vielen Veränderungen in Herstellung, Produktion und Ausgestaltung ist es nicht nur nachhaltiger, sondern auch individueller und persönlicher geworden. Wir stellen vor, warum und wie wir diese Schritte gegangen sind.**

## **WENIGER VERSCHNITT DURCH KLEINERES FORMAT**

Wer die vergangenen Ausgaben des Magazins aufmerksam in der Hand hielt, sieht es vielleicht bereits auf den ersten Blick: Das Format hat sich geändert. Geblieben ist die Harmonie des quadratischen Formates, doch die Seitenlängen wurden von 23 cm auf 21 cm reduziert. Grund dafür sind Einsparungen beim Verschnitt: Die neue Größe entspricht fast exakt einem halben Druckbogen, sodass sich der Verschnitt auf ein Minimum reduziert. Frei nach Rittersport: quadratisch, praktisch, gut.

Text: Laudert Fotos: freepik





### **NEUES PAPIER: AUSGEZEICHNET, ÖKOLOGISCH UND DE-INKBAR**

Verändert hat sich auch die Papiergrundlage des neuen Magazins. Das neue Papier trägt den Namen Nautilus Super White und überzeugt vor allem durch nachhaltige Qualitäten. Besonders drei Aspekte stechen hervor:

#### **AUSGEZEICHNET MIT DEM SIEGEL „FSC RECYCLED“:**

Das Zeichen bescheinigt, dass die Herstellung eines Produktes ausschließlich auf Basis recycelter Materialien erfolgt ist. Auf den Einsatz von

Frischmaterial wird komplett verzichtet: Ein wichtiger Beitrag für eine ökologische Kreislaufwirtschaft.

#### **AUSGEZEICHNET MIT DEM EU-ECOLABEL:**

Dieses Label kennzeichnet ausschließlich Produkte, die nach von der EU vorgegeben Umweltkriterien hergestellt wurden. Zu diesen Kriterien gehören Emissionen, Energieverbrauch, Nachhaltigkeit der Ressourcen und Fasern u. v. m.

### **DE-INKBAR:**

Der Begriff „De-Inking“ ist ein moderner Begriff aus der Druckbranche für die Druckfarbenentfernung (aus dem Englischen ink = Tinte, Druckfarbe). In nachhaltigen Recycling-Prozessen spielt er eine bedeutende Rolle. Das neue Magazin-Papier bietet hervorragende Eigenschaften, um Druckfarbe aus den Fasern zu entfernen, sodass es wiederverwertet werden kann.

Entsprechend setzt unsere Druckerei natürlich auf deinkbare Farben. Vielmehr noch: Unsere Druckerei ist FSC- und EMAS III-zertifiziert und druckt klimaneutral.

### **ELEGANT GEPRÄGT**

Die Titel des Magazins fielen in den vergangenen Ausgaben durch ihre farbgewaltigen Veredelungen aus. Echte Hingucker für das Auge, aber um ehrlich zu sein sind die verwendeten Heißfolien nur recht aufwendig wiederverwertbar. Daher haben wir uns für eine Alternative entschieden: Eine elegante, schicke Prägung, die ein markantes optisches und haptisches Highlight setzt. Und: Sie ist farblich variabler, anpassbarer für programmatischen Druck.

### **INDIVIDUELLER DURCH PROGRAMMATIC PRINTING**

Genau dieser programmatische Druck macht das neue Magazin auch persönlicher in der Ausgestaltung. Ein hochautomatisierter Prozess ermöglicht eine 1:1-Zuordnung jedes einzelnen



## LAUDERT INSIGHTS

Druckerzeugnisses zu einem Empfänger, sodass die Ansprache individuell und persönlich erfolgt. Im Hinblick auf die neuen technischen Grundlagen des Magazins ist dies auch nötig, denn:

### MEHRERE AUSGABEN PRO AUFLAGE

Das Magazin ist jetzt segmentiert. Segmentierung ist zwar noch einen Schritt entfernt von den hyperpersonalisierenden Möglichkeiten, die Programmatic Printing ermöglicht. Auf übergeordneter Ebene veranschaulicht sie den Effekt aber gut. Statt einer Ausgabe wird die Auflage in verschiedene Segmente gesplittet und nach Branchen sortiert. Das Exemplar in Ihrer Hand ist also nur eine von vier Varianten von „das Magazin 01/2023“. Mit entsprechender Datenlage, etwa aus dem Online-Shop, wird in der Produktkommunikation daraus eine hochindividualisierte N=1-Kommunikation.

Wir glauben, dass Print im kommunikativen Geflecht eine weiterhin wichtige, ganz eigene Rolle spielen wird. Wir hoffen, dass wir mit dem neuen Erscheinungsbild des Magazins nachhaltig wertvolle Akzente setzen werden und wünschen viel Freude beim Lesen und Entdecken. ■



# 11. print:day: Print digital denken



Bühne frei für den 11. print:day unseres Partners print Group | WERK II:  
Am 17. und 18. April warten in der Stadthalle in Mülheim an der Ruhr  
zwei Tage voller Fach- und Inspirationsvorträge auf Sie, in denen Kunden  
und Partner gemeinsam Lösungen für die steigenden Anforderungen  
der Digitalisierung präsentieren.

**Im Kern des Programms, das Laudert als Sponsor mit unterstützt, stehen unter anderem Themen wie Product Experience Management (PXM), die Zukunft von Print-Touchpoints in der Customer Journey und der immer wichtiger werdende Trend zur digital gedachten, gedruckten Angebotskommunikation.**

Beim print:day liegt der Fokus auf Lösungen, die in der Praxis erfolgreich umgesetzt wurden, um aufbauend auf der Automatisierung des Printkanals Mehrwerte für die gesamte Kommunikation zu schaffen. Natürlich kommen auch viele Möglichkeiten zum Netzwerken nicht zu kurz.

**17. + 18. APRIL**

Stadthalle in Mülheim an der Ruhr

Text: Laudert Fotos: freepik, WERK II



# 3

## Drei Fragen an Horst Huber, print Group | WERK II, Veranstalter des print:days

» **Der print:day geht in seine 11. Runde. Was macht den print:day in diesem Jahr besonders aus?**

Mit 38 Fachvorträgen aus Praxis, Strategie, Kommunikation, Technologie und zukünftigen Herausforderungen erreichen wir eine Informationsfülle wie nie zuvor. Da ist für jeden etwas dabei, egal ob Marketing, Produktdatenverantwortlicher, Technologie, Medienproduktioner, Agentur oder Partner. Da Vorträge teilweise auch parallel stattfinden, erhalten Besucher exklusiv die Möglichkeit, verpasste Vorträge im Nachgang anzusehen.

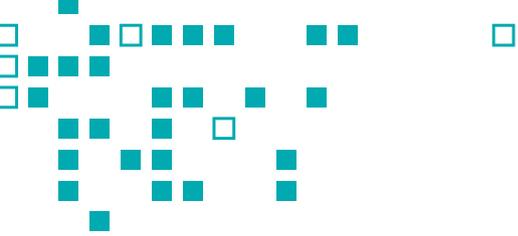
Auch das Format wandelt sich, wir probieren immer Neues aus. Dieses Jahr gibt es Standup Inspiration Sessions, in denen kluge Köpfe in 5 Minuten zündende Ideen und kernige Aussagen zu selbigen zusammenfassen. Auch Laudert-IT-Consultant Thorsten Hamann wird dabei sein.

Und natürlich stellen wir die neue Version der print:suite 4.3 sowie die neue print:cloud vor.



**Horst Huber**  
**WERK II**





## „Print als digitalen Kanal sehen“: Was bedeutet das aus deiner Sicht?

Print spielt in einer überzeugenden Customer Journey weiterhin eine wichtige Rolle. Selbstverständlich verändert sich die Anforderung an Print Touchpoints. Sie müssen stärker in die digitale Kommunikation eingebettet werden. Das bedeutet: stärker individualisiert, personalisiert und natürlich datengetrieben. Die Print-Branche fasst dies unter „Programmatic Printing“ zusammen. Wie das auch für klassische Versandhändler funktionieren kann, wird uns Ulrich Gursky von der SSI Schäfer Shop GmbH in der Kunden-Keynote erklären.

Ein weiterer Aspekt ist natürlich, dass ein Print-Medium nicht zwingend auf Papier ausgegeben werden muss. Viele Kataloge oder auch personalisierte Angebotskommunikation werden als PDF-Dokumente ausgegeben. In den Praxisvorträgen erfährt man, wie Unternehmen diesen Spagat der klassischen und digitalen Produktkommunikation lösen – aus Sicht der Kommunikation, eingesetzter Technologien und effizienter Workflows.

## „Habt ihr noch Platz für Kurzentschlossene?“

Auch wenn sich viele Besucher angemeldet haben, wird sich für Kurzentschlossene immer noch ein Platz finden lassen. Wir wollen möglichst viele Menschen inspirieren. ■

MEDIEN-IT

# 11. priint:day

Print digital denken

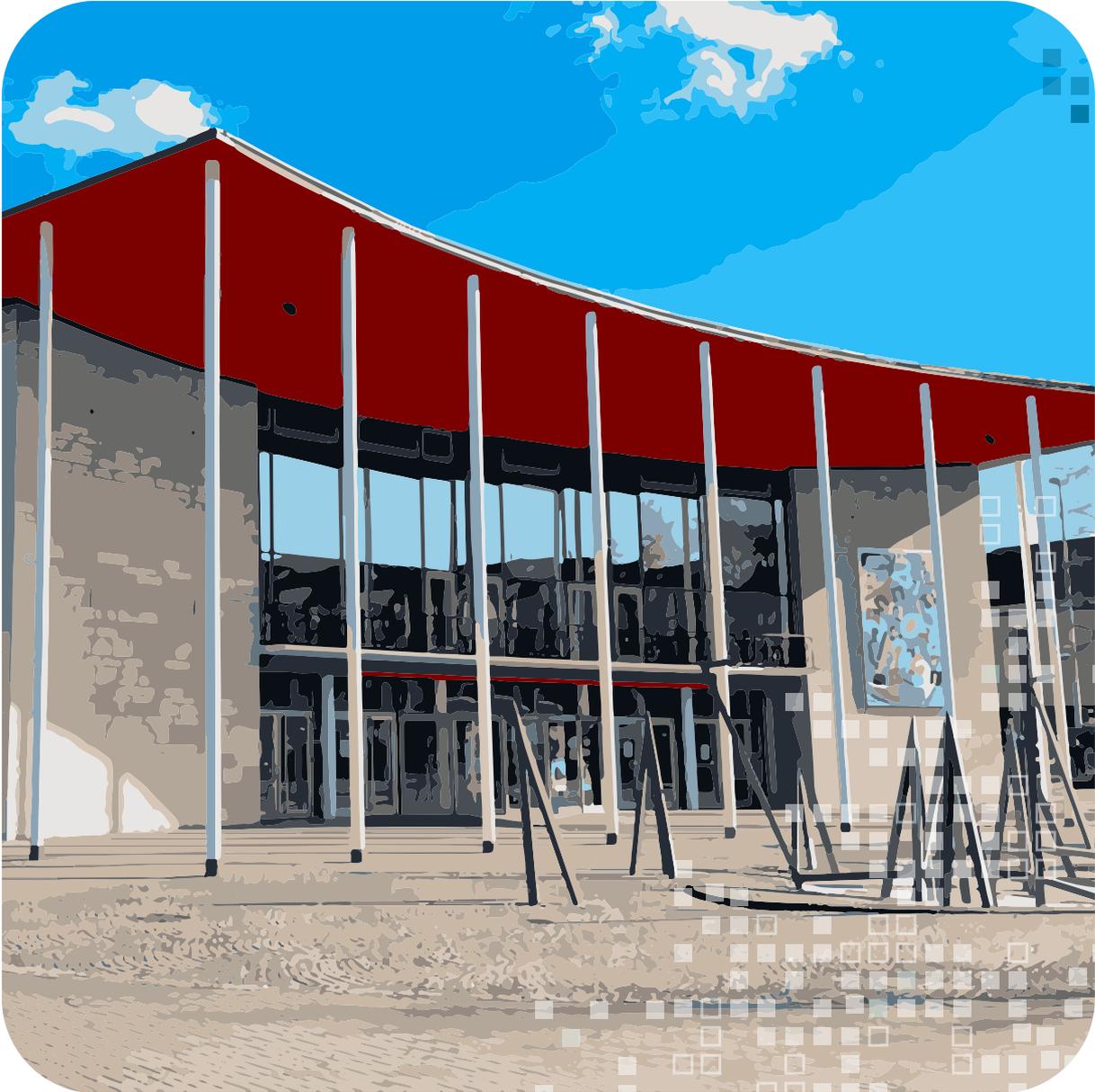
**17. + 18. April 2023**

Stadthalle in Mülheim an der Ruhr

Wer noch kurzfristig teilnehmen möchte, kann sich mit unserem Partner-Code „priint\_day\_Laudert\_Magazin“ kostenfrei registrieren.



<https://www.priint.com/priint-day>



# Häfele: Vollständig integriertes PIM-System für die globale Produktkommunikation

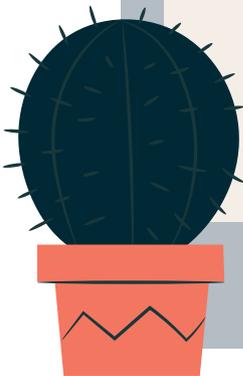


Mit Contentserv modernisiert das internationale B2B-Unternehmen sein Produktdatenmanagement in Deutschland und für alle Tochtergesellschaften weltweit. Damit profitiert Häfele von durchgängig strukturierten Daten über sein weltweites Produktsortiment hinweg.

### DIE HERAUSFORDERUNG

Mit dem Wachstum des Unternehmens kam das bestehende Produktinformationssystem an seine Grenzen. Die Lösung war nicht mehr auf dem neuesten Stand der Technik, wodurch es keine Weiterentwicklungsmöglichkeiten mehr gab. Eine Integration in vorgelagerte oder begleitende Prozesse, wie z. B. die

Artikelanlage oder das Änderungsmanagement, wurden über separate Applikationen abgebildet. Finaler Auslöser dafür, dass Häfele 2017 schließlich auf die Suche nach einer neuen PIM-Lösung ging, war das angekündigte End-of-Life des Alt-Systems.



## DIE ANFORDERUNGEN

Häfele suchte also nach einem modernen PIM-System, das seinen Ansprüchen als international agierendes und zukunftsorientiertes Unternehmen genügt. Damit verbunden war das Ziel, Häfeles Produktinformationsmanagement und die damit verbundenen Prozesse noch besser auf ein immer digitaler und schneller werdendes Umfeld auszurichten und die weltweite Nutzung der zentralen PIM-Lösung weiter auszubauen. Ganz konkret war es Häfele wichtig, dass

- das PIM-System alle Produktinformationen an einer zentralen Stelle bündelt;
- sich Produktdaten bequem und schnell pflegen lassen;
- der gesamte Produktinformationslebenszyklus End-to-End digital abgebildet ist;
- jeder, für den es erforderlich ist und der die entsprechende Berechtigung besitzt, auf die Daten zugreifen kann – überall und jederzeit;
- sich angrenzende Prozesse direkt mit dem PIM verknüpfen lassen;
- die Integration mit SAP reibungslos möglich ist;
- die unterschiedlichen Häfele-Shops ausnahmslos angebunden werden können;
- sich Publikationen – online wie im Print – effizient realisieren lassen.

Nach einer Konzeptions- und Evaluierungsphase von acht PIM-Anbietern, bei der zunächst drei Favoriten auf der Short-List landeten, entschied sich Häfele Ende 2017 letztlich für Contentserv.

## DIE IMPLEMENTIERUNG

Im Anschluss an die Produktentscheidung hat sich Häfele im Dialog mit Contentserv schnell für deren Partner Laudert, Spezialist für Produkt- und Markenkommunikation, entschieden. Wir haben die Software dann im ersten Quartal 2018 implementiert und eingeführt. Auf Unternehmensseite waren beteiligt:

- IT Projects als technische Leitung des Projekts
- Sales Publications als Business-Lead im Projekt sowie für die Bereiche Print, Datenmodell, Migration und Workflows
- IT Infrastructure für die Bereitstellung der virtuellen Umgebung
- IT Digital Commerce Solutions für die shopseitige Anbindung von Contentserv
- Product Category Management und Data Management, verantwortlich für die Bereiche Artikelanlage und Anbindung von Stammdaten aus SAP
- Aufgrund der Abhängigkeit vom Alt-System für den laufenden Betrieb erfolgte dieser Prozess in mehreren Stufen.



1

Die Implementierung erfolgte in drei Hauptphasen:

## BUSINESS RELEASE 1:

Aufsetzen des Systems, Last- und Performance-Test, Aufbau Datenmodell, Aufbau Schnittstellen zu SAP, Alt-PIM und Shop, erste Datenmigration vom Alt-PIM zu Contentserv, Aktivierung Open-Search

2

## BUSINESS RELEASE 2:

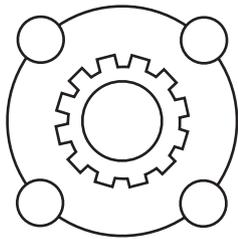
Implementierung Artikelanlageprozess, Aufbau MAM-Workflows, Aufbau Basis-Templates für Print-Ausleitung, Ausbau Shop-Schnittstelle, Übersetzungsmanagement mit TMS

3

## BUSINESS RELEASE 3:

Vollständige Migration, Implementierung Enrichment-Workflow, Fertigstellung Print-Templates, Fertigstellung Shop-Schnittstelle, Implementierung weiterer Exportschnittstellen zu SAP.





# 500.000

Media Assets  
in 23 Sprachen

# 200.000

dokumentierte  
Artikel

## MEDIEN-IT

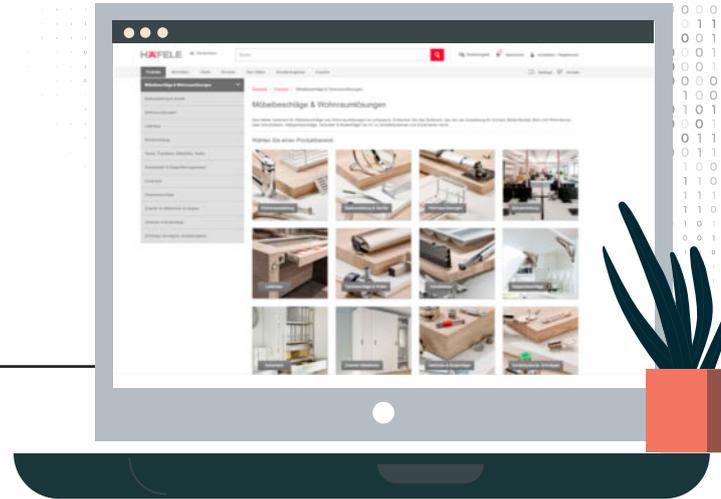


Nach den Basisschulungen für das Kernteam – insbesondere zum Umgang mit Contentserv und die Durchführung von Printproduktionen, die Laudert umgesetzt hat, fanden die ersten Trainings bei Häfele Deutschland (HDE) und den Tochtergesellschaften statt. Diese erfolgten im ersten und zweiten Quartal 2021 durch Häfele selbst mit Hilfe von E-Learning-Angeboten und Webinaren. Im Anschluss erfolgte das schrittweise Onboarding von tochter-spezifischen Sortimenten in Contentserv und die Umstellung der 32 Häfele Online-Shops. Dieser Schritt wurde im Zeitraum von sechs Monaten – von Oktober 2021 bis April 2022 erfolgreich durchgeführt.

Heute verwaltet das Contentserv-System bei Häfele ca. 200.000 dokumentierte Artikel und ca. 500.000 Media Assets in 23 Sprachen. In Kombination mit dem Einsatz zahlreicher Module, wie z. B. ImportStage, priint:comet, DataFlow, BS [i]-flow Konnektor oder dem SAWS Inter-shop-Konnektor, werden verschiedene Anwendungsfälle und Zielformate erfolgreich bedient.

32

HÄFELE  
Online-Shops



## ERGEBNISSE, DIE ZÄHLEN

Natürlich ist ein System-Wechsel immer mit erheblichen Veränderungen verbunden, welchen die Betroffenen in den meisten Fällen zunächst ablehnend begegnen. Doch der Rückhalt für das Vorhaben „One PIM“ seitens der Leitungsebene war von Anfang an da. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein solches Projekt. Heute profitieren rund 300 aktive User im Product- und Data Management, Brand Communications und Sales Publications sowie die Häfele Auslandsgesellschaften von einer benutzerfreundlichen Oberfläche, reibungslosen Workflows und intuitiv zu bedienenden Funktionen. Häfele legt nun in Content-serv ganz einfach Artikel an, dokumentiert diese vollumfänglich, kann Produktdaten einfach in die jeweiligen Zielsprachen übersetzen und die Informationen in den Shops oder Print-Erzeugnissen publizieren.

Der Vorteil der neuen Lösung: Alle relevanten Produktdaten liegen in Content-serv und können von dort zu unterschiedlichsten Zwecken abgerufen werden, zum Beispiel für die Erstellung von Produktbroschüren, das Ausspielen von Artikeln in den einzelnen Häfele-Shops und die Vorbereitung von produktbezogenen Marketingaktionen. Zudem sind die Produktinformationen jederzeit einfach zugänglich.

So helfen etwa Smart Documents, ein sehr flexibles Werkzeug zur Erzeugung von Datenblättern, Usern dabei, sich schnell einen Überblick über verfügbare Produktinformationen zu verschaffen. Dashboards sind ebenso ein guter Weg, rollenspezifische Einstiege für die Mitarbeitenden zu bieten und einen schnellen Zugriff auf bestimmte Jobs, Produkte und Assets zu ermöglichen. Auch die String Functions sind für Häfele sehr nützlich, um das Datenmanagement flexibel zu handhaben und Redundanzen in der Pflege zu vermeiden.

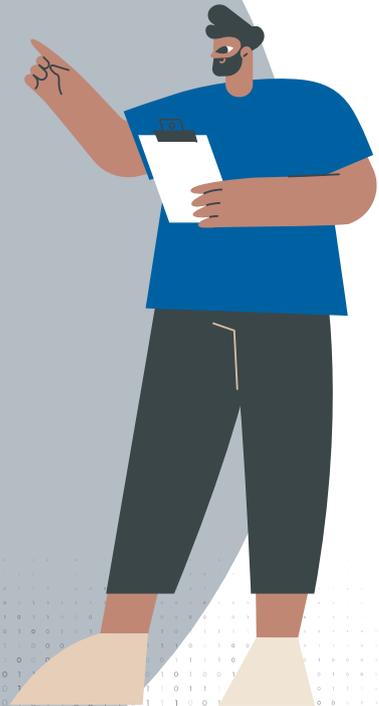


„Trotz der funktionalen Vielfalt und Mächtigkeit einzelner Funktionen, wie beispielsweise dem SAWS Konnektor für die Shop-Ausleitung, Smart Documents und String Functions, überzeugt Contentserv durch die Einfachheit in der Anwendung. Unsere Kernherausforderung als einer der größten Contentserv-Kunden ist nun, diese Einfachheit mit der stetig wachsenden Komplexität unserer Prozesslandschaft in Einklang zu bringen.“

**STEFFEN BREINING**

Leitung Processes Platforms & Performance

Häfele SE & Co KG



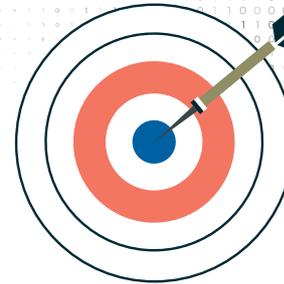
Mitarbeiterinnen  
und Mitarbeiter

**8.000**

**HÄFELE**

### ÜBER HÄFELE

Die Häfele SE & Co KG mit Sitz in Nagold ist internationaler Spezialist für intelligente Beschlagtechnik, Beleuchtung und elektronische Schließsysteme. Die Unternehmensgeschichte reicht bis ins Jahr 1923 in Deutschland zurück. Seither hat sich einiges gewandelt und globalisiert: Heute vertrauen Kunden aus den Bereichen Handwerk, Möbelindustrie, Objektgeschäft und Handel in über 150 Ländern weltweit auf die Kompetenzen von Häfele. Mehr als 8.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie 38 Tochterunternehmen und zahlreiche weitere Vertretungen in aller Welt sind Teil des Global Players. Trotz starker Internationalität und weltweiter Vernetzung ist Häfele stets auch lokal verwurzelt geblieben, was sich in seiner ausgeprägten regionalen Präsenz zeigt. Beispielsweise geht das Unternehmen im heimischen Baden-Württemberg als Klimapionier voran. Zudem profitieren Kunden stets von einer individuellen und persönlichen Betreuung vor Ort.



### AUSBLICK

Nach dem diesjährigen Upgrade von Contentserv Version CS17 nach CS21 ist das Ziel der beteiligten Teams zunächst, Contentserv im Betrieb zu etablieren und die Plattform im Verbund mit internen Stakeholdern und externen Partnern verstärkt weiterzuentwickeln. Weitere geplante Schritte orientieren sich an der Digitalisierungsherausforderung, der sich Häfele und seine Kunden gegenübersehen. So soll ein Proof of Concept im Bereich Lieferanten-Onboarding entstehen: Das B2B-Unternehmen will die Daten seiner Lieferanten noch besser und effizienter in den eigenen Prozessen nutzen können und so den Aufwand für die Dokumentation der Produkte zu reduzieren. Damit wird Contentserv mehr und mehr zur weltweit zentralen „Single Source of Truth“ für die Häfele-Produktpalette. ■



# Mit Programmatic Printing reaktiviert: Conrad Electronics erfolgreiches Warenkorb-Abbrecher-Konzept

Internationales Elektronik-Unternehmen integriert Print erfolgreich in die Digitalstrategie



In 17 Ländern ist Conrad als eine der führenden Beschaffungsplattformen für technischen Bedarf bekannt. Die digitale Strategie als Plattform beinhaltet neben gängigen E-Commerce-Ansätzen auch Print – und das mit Erfolg: Durch einen programmatischen Ansatz erzielt das Unternehmen beachtliche KPIs weit über Branchenstandards.

Text: Laudert Fotos: Adobestock



### WENN WARENKÖRBE ABGEBROCHEN WERDEN

Die grundlegende E-Commerce-Herausforderung ist Unternehmen aus vielen Branchen bekannt, sowohl im B2B- als auch im B2C-Business: Kunden durchstöbern die Online-Präsenz, finden zahlreiche passende Artikel für ihren Bedarf, doch am Ende wird der prall gefüllte Warenkorb zurückgelassen. Gleichwohl sich daraus detaillierte Kundenwünsche ableiten lassen, ist der Umsatz erstmal dahin.

Noch heute reagieren viele Unternehmen kaum bis gar nicht auf diesen Umstand. Andere setzen

lediglich auf elektronische Kommunikation. Per E-Mail werden die Kunden animiert, den Kauf abzuschließen – oft um zusätzliche Rabatte ergänzt.

Conrad Electronic hat sich für diesen Fall einen besonders cleveren Ansatz ausgedacht. Denn Produkte, die Kunden auf diesem Wege angeboten werden, sind besonders qualifiziert, wurden diese doch vorher von selbigen bereits ausgewählt. Response-Quoten auf Basis von E-Mails sind im E-Business jedoch häufig gering – durch Mail-Flut, Spamfilter, fehlende Einwilligungen und mehr.

### PROGRAMMATIC PRINTING ALS TEIL DER DIGITALEN STRATEGIE

Einige Kunden im B2C- und B2B-Bereich erhalten von Conrad daher nicht mehr die elektronische Warenkorbabbruch-Mail, sondern werden per Post animiert. Die gedruckten Anschreiben mit den individuellen Produkten werden auf Basis der digital erfassten Informationen in Echtzeit produziert und versandt. Ein gewollter Bruch mit der digitalen Welt, der jedoch hervorragend eine Lücke im E-Business füllt: Über den Postweg erreichen gedruckte Mailings garantiert die Kunden, die von diesen mit einer deutlich höheren Wahrrscheinlich-





# PRINT-SERVICES

## PRINT KONVERSIONSSTARKER E-BUSINESS-KANAL

Christof Förtsch, der über lange Zeit den Kontakt zwischen Conrad Electronic und Laudert mitbetreute und heute als freier Berater im Bereich Programmatic Printing am Markt aktiv ist, betont: „Durch den intelligenten und systemgestützten Einsatz von Print hat es Conrad Electronic geschafft, die Stärken ihres E-Business auf Print zu erweitern. Die starken Konversionszahlen sprechen Bände.“

Stefan Graf, Senior IT-Projektmanager bei Laudert für den Bereich Programmatic Printing, fügt an:

„Conrad Electronic ist ein Paradebeispiel dafür, wie Daten konsequent und vor allem intelligent genutzt werden können. Mit Programmatic Printing füllt das Unternehmen die Lücken des E-Business hervorragend und erfolgreich aus.“ ■



**Inspirationen für Sie.**

**SanDisk Extreme 128 GB MicroSDXC** 59,99 €

**Premium Paper CHPREI B0Y (DIN A4)** 5,49 €

**EUROLITE Steckleuchte R10-R 1HE** 37,90 €

**SUGONIX Einbaueinheit DIMMER 250 W** 16,99 €

**CONRAD**

**Unsere Top-Produkte für Sie!**

Guten Tag **Max Mustermann**,

Bei Wünsche und Anforderungen an die Welt der Technik sind wir einzigartig wie Ihr Fragebuckel. Deshalb haben wir extra für Sie aus über 920.000 Artikeln Produkte ausgewählt, die individuell auf Sie zugeschnitten sind.

Nutzen Sie **gratis persönliche Produktauswahl** durch ein Ihnen wertiges Empfehlung- und Highlights-Set, von dem wir Ihnen einen Fundus ganz schön begeistert sind.

Wir wünschen bei jeder Bestellung einen produktreichen Tag!

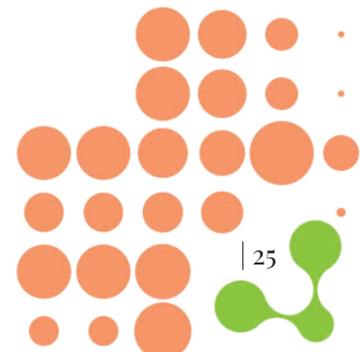
Herzlich  
Mit  
*Stefan Graf*  
Stefan Graf

**FS: Ab einem Mindestbestellwert von 49,- € inkl. MwSt. erhalten Sie mit Ihrem Warenkorbcode **5,- € Rabatt!****

**5,- €  
Gutschein!**  
Ab 49,- € Mindestbestellwert

Wir garantieren Verlässlichkeit  
Sparen Sie bei jeder Bestellung  
auf Conrad mit dem persönlichen  
Mustermann-Code

WAS23-TBNEFR





# Drei Kataloge und ein Magazin: Kreative Medien-Produktion mit InDesign

Ostermann und Laudert schöpfen die Möglichkeiten der print:suite aus



Seit vielen Jahren arbeiten die Rudolf Ostermann GmbH (kurz Ostermann) und Laudert partnerschaftlich zusammen. Im Zentrum der Produktion der drei Kataloge und des Ostermann-Magazins steht ein schlanker, hochautomatisierter Prozess mit der print:suite, um effizient ansprechende Ergebnisse zu erzielen.



Text: Laudert Fotos: Ostermann, freepik



## CROSSMEDIAL



Mit rund 500 Mitarbeitern ist die Rudolf Ostermann GmbH ein zuverlässiger Partner für alle Kunden im holzverarbeitenden Handwerk. Groß geworden als Spezialist für Möbelkanten, beliefert das Unternehmen inzwischen viele Tausend Betriebe in ganz Europa mit einem breiten und stetig wachsenden Sortiment an Produkten für den Möbelbau. Dazu zählen neben Kanten auch Beschläge, Werkstattbedarf und vieles mehr.

Um dieses Gesamtkonzept strukturiert in Katalogen und Magazin darzustellen, wird auf die vielfältigen Möglichkeiten der print:suite von WERK II gesetzt – implementiert von Laudert. Als Datenbasis agiert das Ostermann-eigene PIM, das mit direkter Schnittstelle an die neueste print:suite 4.2 („Neowise“) angedockt ist.

### ZIELGRUPPENSPEZIFISCHE KOMBINATIONEN

Die drei Kataloge – technische Planung, kreative Gestaltung und praktische Verarbeitung – umfassen insgesamt rund 2.000 Seiten und werden in 17 Sprach-Länder-Kombinationen an Kunden ausgespielt. Je nach Zielgruppe und Zielland kommen unterschiedliche Kataloge zum Einsatz. Begleitet wird die Print-Kommunikation vom hochwertigen Ostermann-Magazin, das kreative Ideen und Expertentipps über Storytelling vermittelt.

Nachdem die Waren verkaufsfördernd fotografiert wurden, müssen sie strukturiert aufbereitet und in die entsprechenden Medien ausgeleitet werden. Dabei ist zu beachten, dass – wie bei vielen Händlern – nicht alle Produkte in allen Ländern angeboten werden sollen oder dürfen. Daher ist

## CROSSMEDIAL

---

es besonders wichtig, dass die verschiedenen Bezugskanäle für Produktmedien und Produktdaten über die Medien-IT stringent gesteuert werden und perfekt ineinandergreifen.

### **HOCHAUTOMATISIERTER SEITENAUFBAU**

Die Basis für gestalterisch ansprechende und trotzdem hochautomatisierte Printmedien liefern smarte Templates. Sie ermöglichen dank intelligenter Regelwerke einen dynamischen Aufbau der Seiten entsprechend der zur Verfügung stehenden Artikeldaten. Da die individuelle Ausführung der einzelnen Artikel z. B. in der Länge stark variieren kann, stehen Ostermann unterschiedliche Templates zur Verfügung.

Alle Einzelelemente der Produktdarstellung bleiben dauerhaft über die print:suite mit dem PIM-System verbunden. So können Daten einzelner Produkte oder ganzer Produktlinien bis unmittelbar vor Druck aktualisiert werden.

### **SCHNELLER ANS ZIEL OHNE QUALITÄT ZU VERLIEREN**

Mit klaren Standards als Basis und regelbasierten Templates ist die Einzelverplanung von Produkten und Sortimenten bei Ostermann längst Geschichte. Stattdessen begleitet das Unternehmen seine Märkte mit zielgruppengerechten Inhalten, die jederzeit adaptiert oder erweitert werden können. Die Schlüsselfaktoren für Ostermann in der Zusammenarbeit mit Laudert und WERK II (Anbieter der print:suite) sind: Zeitersparnis, Fehlerminimierung und eine hohe Flexibilität – Faktoren, die in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werden.

### **KREATIVER CONTENT DURCH FOTOGRAFIE UND CGI**

Um diese Vorteile optimal nutzen zu können, ist natürlich Content gefragt, der die Kataloge und Magazine mit Leben füllt. Auch hier wird Laudert für Ostermann aktiv: Sowohl per Fotografie als auch per CGI sind unsere Studios in die kreative Produktszenierung eingebunden.

Die jahrelange, vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Laudert und Ostermann hat Synergien geschaffen, die wir gemeinsam zielgerichtet und erfolgreich nutzen. ■

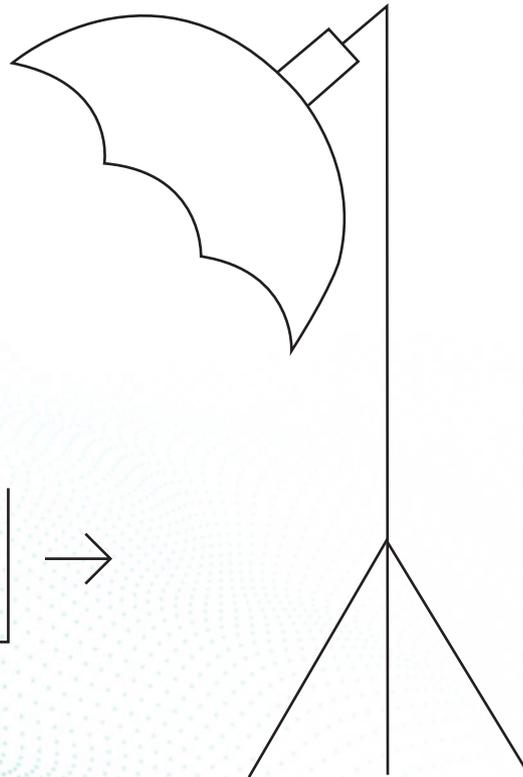
### **Möbelkanten mal anders: Laudert inszeniert Ostermann-Produkte in den Studios**



# Kampagnen-Shooting mit dem Virtual Studio

monari bringt das Wohnzimmer ins Studio

Für monari sprengte das Virtual Studio by Laudert einmal mehr die Grenzen zwischen Realität und virtueller Welt. Mit Model und Hund ging es direkt ins gemütliche Wohnzimmer – und von dort aus in die Welt.



Text: Laudert Fotos: monari



STUDIOS



## STUDIOS

### FLEXIBLES SHOOTING

Die unterschiedlichen Perspektiven des monari-Shootings bringen die Flexibilität des Virtual Studios gut zur Geltung. ■



## STUDIOS





# E-Business, Metaversum & more

Was haben „blutige Knie“ und „Lavendelfelder“ mit der Zukunft der Kommunikation zu tun? Das und mehr Antwort erfuhren über 100 angemeldete Teilnehmer zur Laudert Connect Digital unter dem Motto „Zukunftsthemen“ am 01. Dezember auf unserer Event-Plattform.

**Anfang Dezember and sich eine hohe dreistellige Zahl gespannter Teilnehmer auf unserer Online-Plattform ein, um sich gemeinsam mit uns mit spannenden Zukunftsthemen auseinanderzusetzen. Wir laden alle, die nicht teilnehmen konnten, herzlich ein, sich die brillante Keynote von Stefan Wenzel und den spannenden Talk rund um das Metaversum als Aufzeichnung auf unserer Event-Plattform anzuschauen:**

Diese und weitere digitale Live-Events von Laudert sind zugänglich über unsere Event-Plattform <https://laudert.expo-ip.com/> unter „WEBINAR VERPASST“. Einfach registrieren, einloggen und schon geht es los!



## DEN HANDEL NEU INTERPRETIEREN: HEUTE SCHON FÜR MORGEN VORDENKEN

Über 23 Jahre Erfahrung aus Handel, Marktplatz und Marke bei renommierten Unternehmen von OTTO über eBay bis McLaren bringt **Stefan Wenzel** mit. In seiner Keynote spricht er über die Dynamik des aktuell schwer berechenbaren Marktes, Reaktionsmöglichkeiten für Marketing und Handel, und leitet und leitet sechs knackige Takeaways daraus ab.

„ Es geht nicht darum, das beste Produkt oder den besten Service zu haben, sondern darum, wie sich eine optimale Organisation für hohe Anpassungs- und Wandlungsfähigkeit aufstellt.

### STEFAN WENZEL

Berater, Investor und Referent



## LET'S TALK: METAVERSUM

META meets DOUGLAS meets OTTO: Auf der Laudert Connect wurde dem Metaversum auf den Zahn gefühlt. Ideen und Visionen, aber auch Kritik standen auf der Agenda. Ein hochspannender Austausch zwischen **Jessica Koch**, Vice President New Business & Retail Media bei DOUGLAS, **Dr. Frederike Fritzsche**, Tech Ambassador bei OTTO und Max Michel, Client Partner bei META. ■

„ Die Stärke des Metaverse wird die Immersionskraft sein, die durch die 3D-Welten entstehen kann – und da sehe ich große Chancen für uns als Retailer.

### JESSICA KOCH

Vice President  
New Business & Retail Media  
bei DOUGLAS



# Die Krise als Chance

Laudert betont Stärke in schwieriger Zeit

**Aufgrund nachhaltiger Probleme in der Warenbeschaffung sowie sinkender Nachfrage kämpfen viele Unternehmen, insbesondere aus der Fashion-Branche, mit erheblichen Umsatzrückgängen. Auch Laudert als Dienstleister ist davon betroffen – und möchte die schwierige Phase als Chance nutzen.**

Nachdem die Auftragssituation in einzelnen Leistungsfeldern, insbesondere in der Content-Erstellung, eingebrochen war, musste Laudert eine schmerzhaft Entscheidung treffen: Aufgrund der auch von Kunden nur schwer einzuschätzenden Situation wurden 8 % der Personalkapazität, etwa 34 Vollzeitstellen, abgebaut. Weitere Kostenreduzierungen betrafen die Schließung des Standortes Bad Waldsee sowie der Abbau von Personalkosten in den Offshore-Teams.

## MIT BREITEM PORTFOLIO STARK AUFGESTELLT

Stärke, auch und insbesondere in der aktuellen Situation, sieht Laudert sowohl in seiner heterogenen Kundenstruktur als auch im breit gefächerten Portfolio. Die in den letzten Monaten definierte Markenstrategie wird dies zukünftig noch wirkungsvoller nutzbar machen. Durch diverse Maßnahmen werden Synergien greifbarer und sichtbarer, das Portfolio wächst noch besser zusammen. Damit möchte Laudert seinem eigenen Anspruch, wirksamster Partner für ganzheitliche Produkt- und Markenkommunikation zu sein, Nachdruck verleihen.

Text: Laudert Fotos: AdobeStock

### **AGIL BLEIBEN: EIGENKAPITAL ERHÖHT**

Wichtiger Faktor, um nach innen wie nach außen sicher aufgestellt zu bleiben, ist die Finanzkraft, die bei Laudert nachhaltig sichergestellt ist. Vielmehr noch: Alle Gesellschafter erhöhten das Eigenkapital, um das Fundament des Unternehmens zu stärken und den Wandel aktiv zu gestalten.

### **INVESTITIONEN SICHERN**

Damit sichert Laudert auch die eigenen Investitionen in die Zukunft strukturell wie operativ ab. Forschung und Entwicklung in Zukunftsthemen, etwa rund um künstliche Intelligenz oder virtuelle Content-Produktion, bleiben für unseren Weg essenziell.



### **LAUDERT BLEIBT VERLÄSSLICH**

Mit seinem ganzheitlichen Ansatz, eingebettet in übergreifendes und umfassendes Consulting, bietet Laudert am Markt ein einzigartiges Leistungsspektrum, das weiterhin auch Produkt-Content für heutige wie zukünftige Kommunikationskanäle umfasst. Laudert ist, in guten wie in schwierigen Zeiten, ein verlässlicher, starker Partner für die Produkt- und Markenkommunikation. ■

# Zwischen PIM, KI und Mountainbike

Aus dem Tagebuch eines ziemlich kommunikativen IT-Consultants im PIM-Alltag

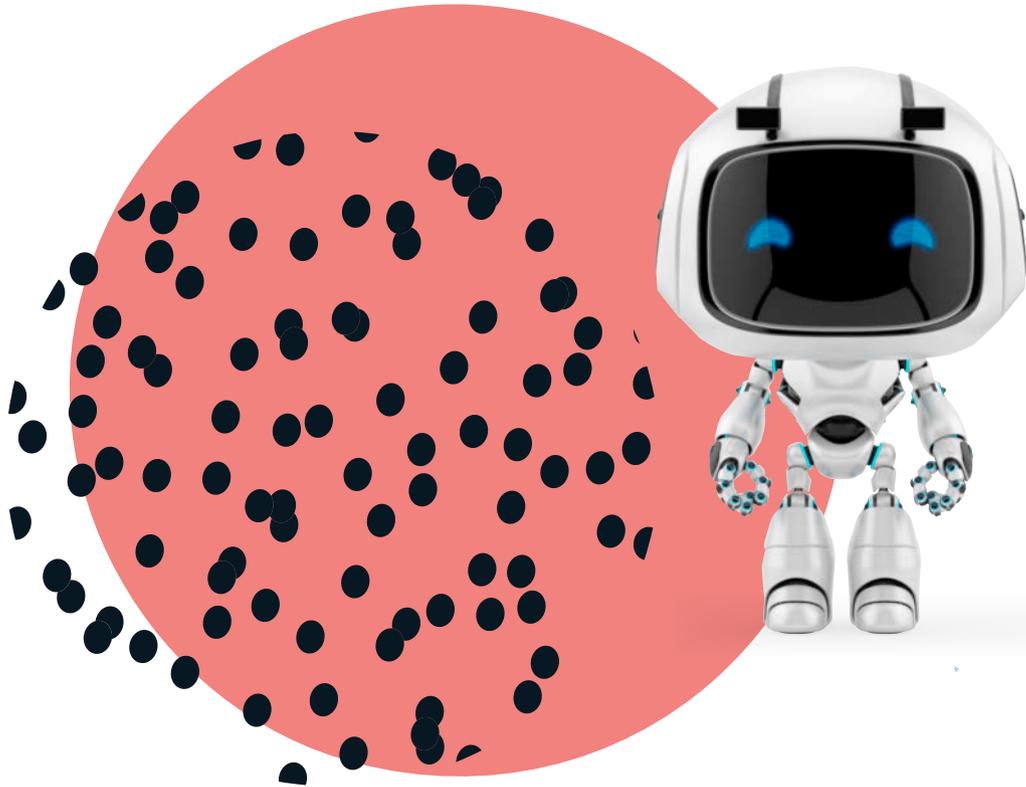
**Seit 2010 ist Hendrik Bielefeld bei Laudert. Dualer Student, Projektmanager und seit 2019 IT-Consultant: In seinem Werdegang im Home of Media hat er schon einige Stationen hinter sich. Was ihn dort besonders beschäftigt, lesen wir bei einem Blick in sein Tagebuch.**

Mein Tag plant sich in der Regel von selbst. Wäre mein Arbeitstag ein Lied, würden Kundenbedürfnisse seinen Rhythmus vorgeben. Als IT-Consultant ist es meine Aufgabe, Kunden von der ersten Anfrage bis hin zur Implementierungsphase eines Product Information Management-Systems zu begleiten – und natürlich darüber hinaus. Spezialisiert bin ich dabei auf das Contentserv-PIM.

## **VIELSEITIGE KUNDEN, VIELSEITIGE ARBEIT**

Zuerst wird die Anfrage geprüft: Sind alle Infos da? Passen unsere geplante Systemlösung und die Anfrage zusammen? Tatsächlich kommt es immer mal wieder vor, dass die angestrebten Prozesse und Workflows eines Kunden den enormen Funktionsumfang eines Systems wie Contentserv wortwörtlich unterfordern – oder dass andersherum unsere kleine, benutzerfreundliche Lösung LaudertMediaPort für die Ideen eines Kunden nicht ausreicht. Die Wahl des richtigen Systems: Der erste Schritt!

Text: Laudert Fotos: Laudert, AdobeStock





Danach geht es in einen standardisierten Onboarding-Prozess mit Orientierungs-Workshop, Kosten- und Zeitabschätzungen, Konzeptionsphase. Jeder Kunde möchte ein PIM-System anders nutzen, hat unterschiedliche Anforderungen und Schnittstellen, kommt aus einer anderen Branche. Das macht meinen Alltag unglaublich abwechslungsreich und spannend.

Was mir über die Jahre hinweg aufgefallen ist: Oftmals wird dem Stichwort „Automatisierung“ eine zu hohe Bedeutung zugeschrieben. Klar, es wäre klasse, wenn jeder Prozessschritt ohne Zutun erledigt würde. Wichtiger aber ist es, klare und logische Workflows zu etablieren, die vom System unterstützt werden und für das gesamte Unternehmen nachvollziehbar und transparent bleiben. Am Ende bleibt PIM immer noch ein System, das bedient werden muss. Mein Credo: Schrittweise automatisieren und den Überblick behalten!

### IMMER INNOVATIV BLEIBEN

Genauso vielfältig ist die Begleitung von Bestandskunden. Unternehmen, Branchen, Systeme entwickeln sich – und damit auch die Anforderungen. Lange Kundenbeziehungen sind daher wichtig und zielführend, weil man sich kennt und ein Gespür füreinander entwickelt. Am Ende freut man sich richtig auf den nächsten Anruf, um gemeinsam ein neues Feature prüfen zu können.

Zusätzlich zu meinem Daily Business betreue ich noch einige interne Projekte im Bereich Forschung und Entwicklung, vorwiegend zum Thema Künstliche Intelligenz. Auch wenn ich im Detail nicht zu viel verraten darf: Da kommen irre

## LAUDERT INSIGHTS

Entwicklungen auf uns zu. Selbst im Bereich Anwendungsentwicklung wird KI mittelfristig ein signifikanter Faktor werden.

Mit das Wichtigste, was ich über mein Berufsleben gelernt habe, ist das Abschalten nach Feierabend – trotz aller Deadlines und großen Themen, ist das Abschalten nach Feierabend. Natürlich spüre ich die Verantwortung und möchte ihr auch gerecht werden – und trotzdem ist es wichtig, zuhause einfach wieder Privatperson zu sein, und die Arbeit hinter sich zu lassen.

### **ERFOLGSMOMENTE IN DER DUSCHE**

Daher suche ich zuhause auch viel körperlichen Ausgleich: Ich bin häufig auf dem Mountainbike unterwegs, gehe ins Fitnessstudio oder mache Yoga. Dabei kann man natürlich nicht immer verhindern, dass auch mal dieses eine Problem an einem nagt. Und dann kommt er, der Erfolgsmoment – urplötzlich, wenn man nicht damit gerechnet hat. Beim Duschen, beim Autofahren, beim Essen: Die Lösung, die man am nächsten Tag freudig erst den Kollegen zur Evaluation und dann dem Kunden vorstellen kann. Weltklasse. ■



# News + Facts



## **Brunnenbau in Guinea:** Frisches Wasser für eine Schule

Für den Brunnenbau an einer Schule in Dalaba, Guinea spendet Laudert 5.000 Euro an Little Big World. Das ist in etwa der Betrag der nötig ist, um vor Ort eine Brunnenbohrung durchzuführen, sodass das Projekt nun umgesetzt werden kann. Eingespielt wurde das Geld zu einem großen Teil durch die jährliche Laudert-Weihnachtstombola. ■

## **Großer** Preis des Mittelstandes 2022: Laudert als „Premier Finalist“ ausgezeichnet

Was für eine Ehre: Laudert ist beim Großen Preis des Mittelstandes 2022 als „Premier-Finalist“ ausgezeichnet worden. Bei der Bundesgala mit Persönlichkeiten

aus Politik, Wirtschaft und Medien im Maritim Hotel Bonn erhielt der Medien- und IT-Dienstleister den bundesweiten Sonderpreis, unter anderem für seine „eindrucksvolle Entwicklung der letzten Jahre“. Wir freuen uns natürlich sehr über diese Auszeichnung. ■



Text: Laudert Fotos: Laudert

# Ausgezeichnet aufgezeichnet

## Von der Theorie zur Best Practice mit SSI Schäfer Shop

Im Januar richtete Laudert das Webinar „Papier teuer, Papier knapp: Von der Theorie zur Best Practice mit SSI Schäfer Shop“ aus. Ulrich Gursky, Head of Communication des Unternehmens, stellte in diesem Zuge das erst kürzlich vom HighText-Verlag ausgezeichnete Konzept des erfolgreichen Online-Spezialisten vor, bei dem Print eine neue Rolle im strategischen Omnichannel-Ansatz übernimmt und Kunden individueller, zielgerichteter und effektiver adressiert – und im Vergleich zu vorher 700 Tonnen Papier einspart.

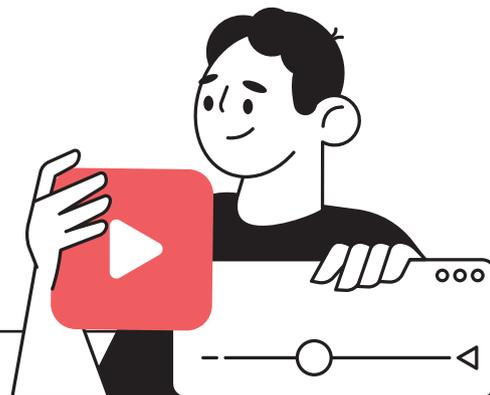
**Die Aufzeichnung des Webinars ist zu finden auf der Laudert-Event-Plattform [laudert.expo-ip.com/](https://laudert.expo-ip.com/) unter „WEBINAR VERPASST“? ■**

## Produktpräsentation mittels CGI

„Nicht nur Hochglanz, sondern auch Qualität in Serie“ war der Titel des Webinars, das im Herbst stattfand. Justin Marold, Teamleiter des CGI-Teams bei Laudert, stellte gemeinsam mit Dina Hensing und Sven Stowermann aus dem Vertrieb dar, wie Computer Generated Imagery wirtschaftlich und nachhaltig für die Erstellung von Content eingesetzt werden kann, insbesondere für variantenreiche Produktlinien, schwere, unhandliche oder sensible Produkte und „Eh-Da“-Artikel.

**Die Aufzeichnung des Webinars ist zu finden auf der Laudert-Event-Plattform [laudert.expo-ip.com/](https://laudert.expo-ip.com/) unter „WEBINAR VERPASST“? ■**

Text: Laudert Fotos: Laudert, Adobestock



## Landessiegerin: Fotografie- Auszubildende Jessica Schneider ausgezeichnet

Wir gratulieren Jessica Schneider: Unsere Fotografie-Auszubildende in Bad Waldsee ist für ihre herausragenden Leistungen in ihrer Abschlussprüfung von der Handwerkskammer Stuttgart als 1. Landesiegerin 2022 in Baden-Württemberg ausgezeichnet worden. Die Ehrung fand am 12. November im Europa-Park Dome in Rust statt. Wir sind sehr stolz und gratulieren Jessica herzlich! ■



Text: Laudert Fotos: Laudert, freepik

## Laudert erneut unter „Deutschlands besten Ausbildern“

Für Laudert ist die Nachwuchsarbeit ein integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Daher sind wir begeistert, dass Laudert von Capital erneut als „Top-Ausbilder“ ausgezeichnet worden ist. In der zum sechsten Mal durch das Wirtschaftsmagazin durchgeführten Studie erreichte das Home of Media eine Top-Platzierung unter den 751 teilnehmenden Unternehmen. ■



Text: Laudert Fotos: Laudert, freepik

## Ehrung für Fotografie- Auszubildenden Paul Michael

Wir freuen uns mit Paul Michael: Der Laudert-Auszubildende aus den Hamburger Studios ist als 3. Landessieger im Ausbildungsberuf Fotografie im Rahmen des Leistungswettbewerbs des Deutschen Handwerks 2022 ausgezeichnet worden. Die Ehrung fand am 9. November in der Handwerkskammer in Hamburg statt. Gratulation, Paul! ■



**3.** Landessieger im  
Ausbildungsberuf Fotografie



## 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

1.300 Stück  
© beim Herausgeber

## Folgen Sie uns!



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

# Das große Krabbeln:

## Das Laudert-Babyshooting geht in die fünfte Runde

Eine liebgewonnene Tradition setzt sich fort: Bereits zum fünften Mal lud Laudert zum großen Babyshooting ins Vredener Studio ein. 19 Laudert-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter, die sich 2022 über Nachwuchs freuen durften, erlebten im Januar gemeinsam mit ihren Familien einen geselligen Nachmittag mit Kaffee und Kuchen und ganz vielen schönen Erinnerungsfotos.

Geschäftsführer Holger Berthues übernahm in diesem Jahr die Begrüßung und freute sich über das volle, trubelige Set im Studio. Endlich durfte in diesem Jahr – nach zweijähriger Coronapause – wieder ein Gruppenfoto erstellt werden.

Begleitet wurde das Shooting auch von Auszubildenden aus den Bereichen Fotografie und Gestaltung für visuelles Marketing. Vielen Dank für eure tatkräftige Unterstützung! ■

NEWS + FACTS



UNSERE STANDORTE



**600**

MITARBEITER

**1959**

GEGRÜNDET

**8**

STANDORTE