

das magazin

AUSGABE 01/2024

Laudert.
Home of Media



MARKEN-
STRATEGIE MIT
EMOTION

Part II: Turbulenzen und
Moonshots

04

10 Juwelier Exner

Emotionale und
visionäre Eleganz

16 FRAUEN IN TECH

Tatsächlich
scheitert es am Wie

34 FOX AWARD in Gold

Bedeutende Auszeichnung
für Laudert-Magazin



10 – 15 Emotionale und visionäre Eleganz

Juwelier Exner entwickelt seine Marke mit mutigem Kreativ-Shooting



16 – 21 Frauen in Tech

OTTOs Tech-Ambassador Dr. Frederike Fritzsche im Interview



38 – 43 Das Potenzial von Marktplätzen richtig nutzen

Der globale E-Commerce wächst rasant (weiter)



Weitere Inhalte

- 4–9 Markenstrategie mit Emotion, Part II
- 22–27 Interview mit Robert Kimmig, E/D/E
- 28–33 25 Jahre Studios
- 34–35 Fox Award für Laudert-Magazin
- 36–37 Rückblick: die Laudert Connect Digital
- 44–47 Einblicke einer Entwicklungsreisenden
- 48–49 Rückblick: die Laudert Connect bei Ostermann
- 50–51 Whitepaper FaceSwap
- 52–54 News + Facts
- 54 Impressum
- 55 Save the Date: Virtual Future Conference



Ganzheitlichkeit ist Trumpf

und den spielen wir mit unseren Kunden aus



Holger Berthues
Geschäftsführer

Liebe Leser/Leserinnen,

In Ausgabe 01/2022 des Magazins durfte ich bereits über unseren Markenstrategieprozess berichten. Jetzt, zwei Jahre später, haben wir einen weiteren Meilenstein erreicht. Die strukturellen Veränderungen, die sich auch auf unserer neuen Website widerspiegeln, führten zu einer realisierbaren Vision für das Unternehmen Laudert, die auf unserem größten USP fußt: der Ganzheitlichkeit, mit der wir unsere Kunden begleiten können. Mehr dazu erfährst du in dieser Magazinausgabe.

Ich freue mich sehr, dass sich Dr. Frederike Fritzsche, Tech Ambassador der Otto Group, Zeit genommen hat, mit Laudert über ein wichtiges Thema unserer Zeit zu sprechen: Frauen in Tech. Die Tech-Branchen sind auf qualifizierte Fachkräfte angewiesen, gleichzeitig sehen sich Frauen nach wie vor Herausforderungen und strukturellen Problemen ausgesetzt. Frederike liefert wichtige Antworten und Denkanstöße – ein Interview, das ich wärmstens empfehle.

Wie mit Mut und Kreativität eine nachhaltige Markenentwicklung forciert werden kann, zeigt das Beispiel Juwelier

Exner. Das kreative Shooting ist Ausdruck des neugewonnenen Selbstbewusstseins der Marke und beschreibt eine Reise, die sich nicht nur optisch sehen lässt, sondern auch auszahlt.

Wie schafft es E/D/E als Verbund für rund 1200 Unternehmen im Bereich Marketing & Kommunikation Mehrwerte zu generieren? Robert Kimmig, Bereichsleiter Marketing, lässt sich im Interview in die Karten schauen, insbesondere rund um Fragen zu Datenmanagement und Katalogproduktion.

Unser 25-jähriges Studio-Jubiläum, die Auszeichnung mit dem FOX AWARD oder Rückblicke auf unsere Connect-Veranstaltungen: Viele weitere Themen erwarten dich in dieser Magazinausgabe. Wir wünschen viel Freude beim Blättern!

Herzlichst

Holger Berthues



Markenstrategie mit Emotion, Part II Turbulenzen und Moonshots

Mit geschärftem Blick auf dem Weg zur kundenzentrierten,
ganzheitlichen Ausrichtung

STRATEGIE

Laudert.com erstrahlt neu: Ein Relaunch, der technische, grafische, aber vor allen Dingen strukturelle Veränderungen offenbart. Inmitten turbulenter Jahre hat Laudert seinen Markenstrategieprozess vorangetrieben und wichtige Schritte zur Implementierung auf den Weg gebracht.

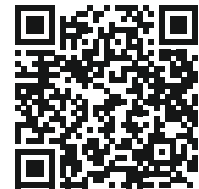
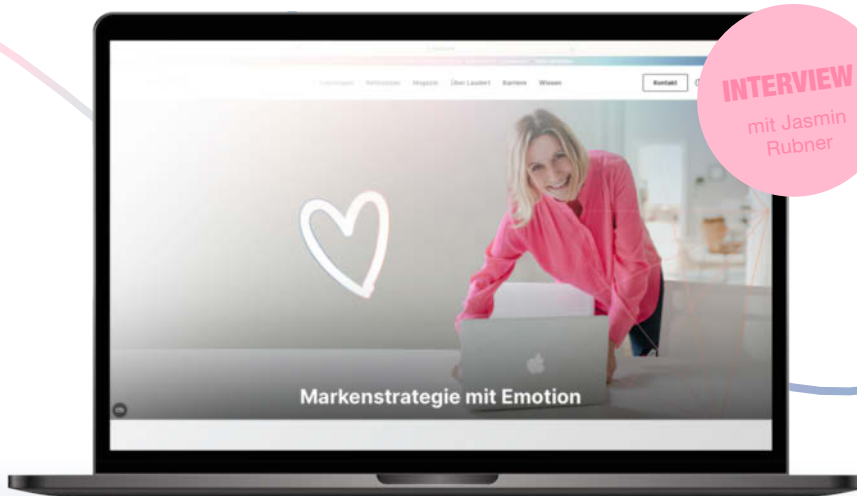
In Workshops zum Mond

Bereits im Mai 2021 begann die Zusammenarbeit mit brandlovestory / Jasmin Rubner (s. Interview aus dem Jahr 2022, QR/Link unten rechts). Sie führte zu einem tiefgreifenden Markenstrategieprozess, der DNA- und Markenwerte ermittelte und schärfte, eine Nr.-1-Positionierung hervorbrachte, unser „Why“ ergründete und einen Moonshot etablierte, der eine realisierbare Vision darstellt: Bis 2030 wollen wir 70% unserer Kunden in allen dreien unserer Geschäftsfelder umsorgen. Unsere Ganzheitlichkeit ist der bedeutendste USP von Laudert – sie ermöglicht maximale Wirksamkeit.

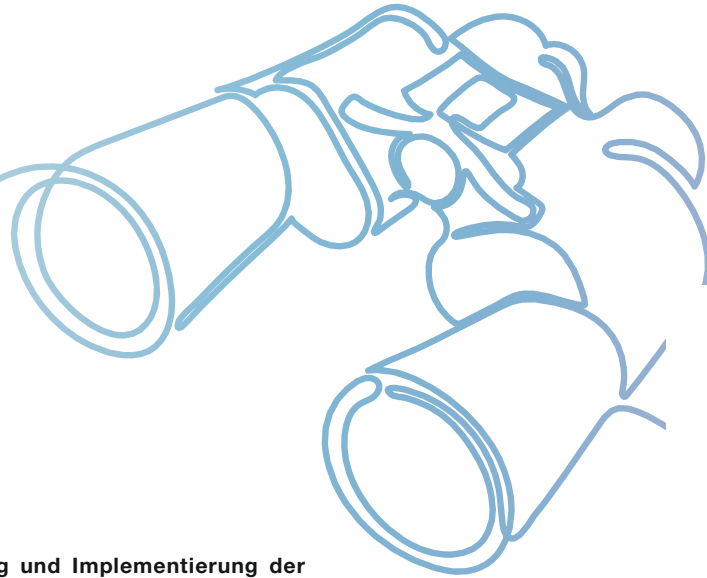
Text: Laudert, Fotos: AdobeStock

Strategie-Entwicklung in turbulenten Zeiten

Als wäre die Implementierung einer neuen Strategie nicht fordernd genug, wurden die letzten Monate von einschneidenden politischen und wirtschaftlichen Einflüssen begleitet. Corona-Krise und Ukraine-Krieg veränderten den Wirkungskontext für viele unserer Kunden, und damit auch für uns. Auf einen großen E-Commerce-Boom folgten bis heute anhaltende Lieferengpässe, deutlicher Konsumrückgang und globale wirtschaftliche Instabilität.



<https://www.laudert.com/magazin/markenstrategie-mit-emotion/>



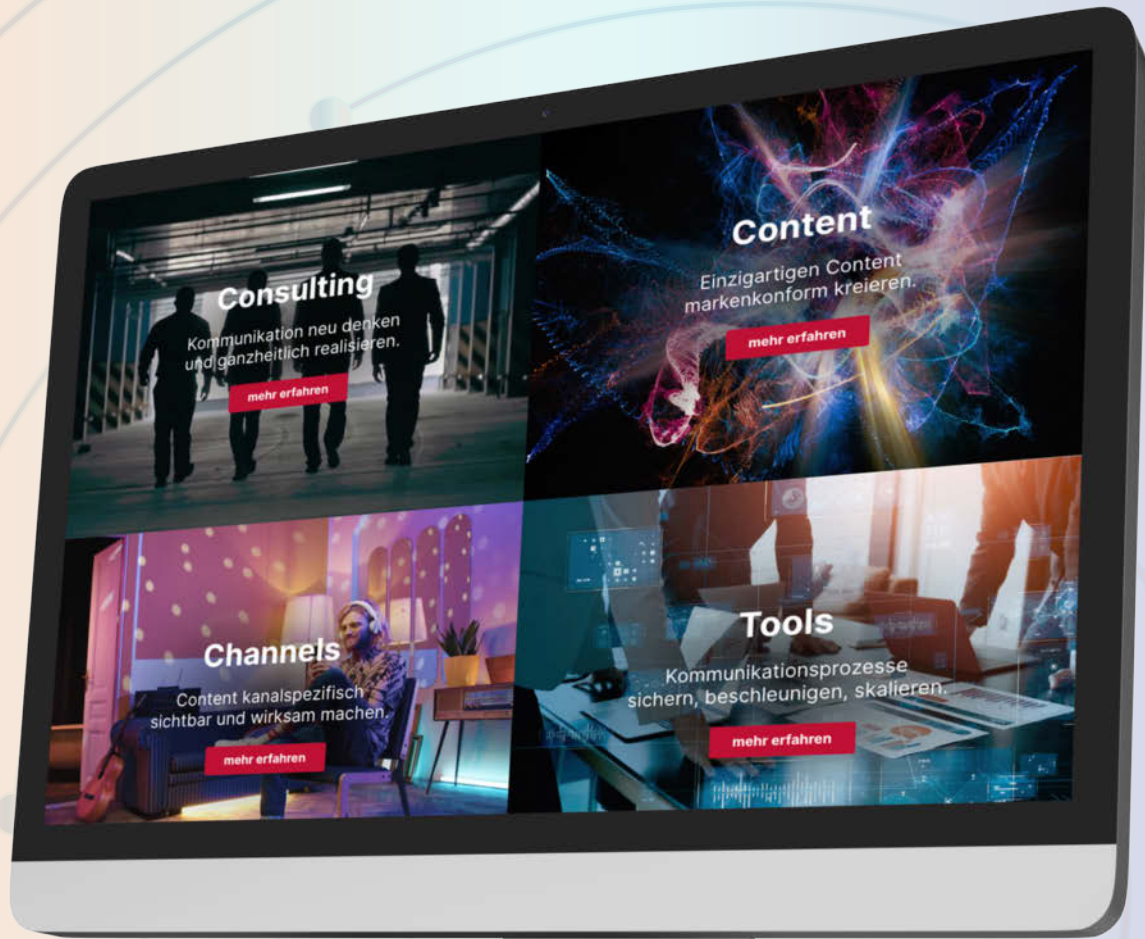
Nachgefragt bei Anne Lück & Jörg Rewer

Um besser zu verstehen, wie die Erarbeitung und Implementierung der Strategie vorstatten ging und welche Bedeutung sie hat, haben wir mit Anne Lück, Leiterin strategisches Marketing, sowie Jörg Rewer, Geschäftsführer, gesprochen:

» Anne, was sind die wichtigsten Faktoren, die erarbeitet wurden?

Anne: Ein zuletzt immer schneller wachsendes Portfolio aus Einzelleistungen ließ den Mehrwert einer ganzheitlichen Zusammenarbeit mit Laudert nicht immer erkennen. Daher analysierten wir sämtliche Leistungen, untersuchten Zukunftsszenarien und stellten uns der Frage, wie wir unseren Kunden zur Realisierung der Produktkommunikation zukünftig bestmöglich zur Seite stehen können – egal, wie sich die Art der Kommunikation entwickelt.

Die Antwort sehen wir in unserer neuen Portfolio-Struktur aus Content, Tools und Channels – umfasst durch unser Consulting-Angebot als alles verbindendes Element. Unsere Kunden werden auch in Zukunft Content in verschiedensten Formen benötigen. Dafür werden KI- und VR-Unterstützung immer relevanter, und weiterhin werden diverse Tools die Kommunikation realisier- und steuerbar gestalten. Und vermutlich werden Kunden noch mehr Kanäle bedienen müssen, um erfolgreich wahrgenommen zu werden. In dieser Komplexität einen einzigen Ansprechpartner zu wissen, der diese Felder ganzheitlich beherrscht, ist ein enormer Wert für unsere Kunden, um mit ihren Budgets wirksam zu sein.



Consulting

Kommunikation neu denken
und ganzheitlich realisieren.

[mehr erfahren](#)

Content

Einzigartigen Content
markenkonform kreieren.

[mehr erfahren](#)

Channels

Content kanalspezifisch
sichtbar und wirksam machen.

[mehr erfahren](#)

Tools

Kommunikationsprozesse
sichern, beschleunigen, skalieren.

[mehr erfahren](#)



„ Das ist aber natürlich nicht mit einer neuen Auendarstellung, zum Beispiel auf der Website, getan. Welche Veränderungen brachte dies für die Organisation mit sich, Jörg?

Jörg: Ein wichtiges Ergebnis ist die Transformation unserer zuletzt dezentralen Kundenbetreuung in den einzelnen Geschäftsfeldern hin zu einer einheitlichen Begleitung. Kaum als Idee angestoßen, erhielten wir von Kunden bereits positives Feedback dazu: Der Weg war vorgezeichnet.

Inzwischen haben wir eine neue Einheit im Unternehmen etabliert, in der sämtliche Mitarbeiter, die für Kundendienstleistungen zusammenwirken, integriert wurden. Anforderungen, Qualifizierungen etc. wurden geklärt und ein neues Mindset im Sinne unseres Moonshots verankert. Die Mehrwerte wollen wir als Team vorleben, damit Kunden optimal davon profitieren.

„ Anne, Jörg, in so turbulenten Zeiten solche Veränderungen umzusetzen: Wie schafft ihr es, die Kollegen auf dem Weg mitzunehmen?

Anne: Wir stellen schon fest, dass das Thema gerade für Kollegen, die nicht direkt an der Strategie-Entwicklung mitwirken und entsprechend tief eintauchen konnten, sehr komplex ist. Aber mit jedem neuen Mosaikstein, der das Gesamtbild vervollständigt,

werden mehr Kollegen für den Weg begeistert. Wichtig ist im Angesicht der unruhigen Zeiten immer die bewusste Unterscheidung zwischen Veränderungen durch äußere Einflüsse, die wir nicht in der Hand haben, und den Veränderungen, die wir aktiv im Sinne der Strategie-Umsetzung gestalten.

Jörg: Die Strategie-Implementierung haben wir den Turbulenzen zum Trotz vorangetrieben. Führungskräfte-Meetings und Mitarbeiter-Workshops brachten wertvolles Feedback ein. Und die Markenstrategie hielt immer stand: Kritisch hinterfragt und getestet, wurde sie bestätigt und verfestigte sich. Mehr noch: Die Strategie brachte uns Klarheit und Fokus in dieser Zeit – für alle Fragen, die zu beantworten waren.

Die jüngsten ganzheitlichen Beauftragungen sowohl durch Bestands- als auch durch Neukunden sind erste Früchte, die zusätzliches Vertrauen schaffen und Bestätigung liefern, den eingeschlagenen Weg so konsequent weiterzugehen – als Europas wirksamster Partner für die ganzheitliche Produktkommunikation. ■



STUDIOS

Emotionale und visionäre

Eleganz

Juwelier Exner entwickelt seine
Marke mit mutigem Kreativ-Shooting

Das Fotoshooting für den aktuellen Katalog von Juwelier Exner war mehr, als nur ein Moment, um Schmuck abzulichten. Es war eine kreative Reise, die die Essenz und das Herz der Marke einfieng und entwickelte.

Text und Fotos: Laudert





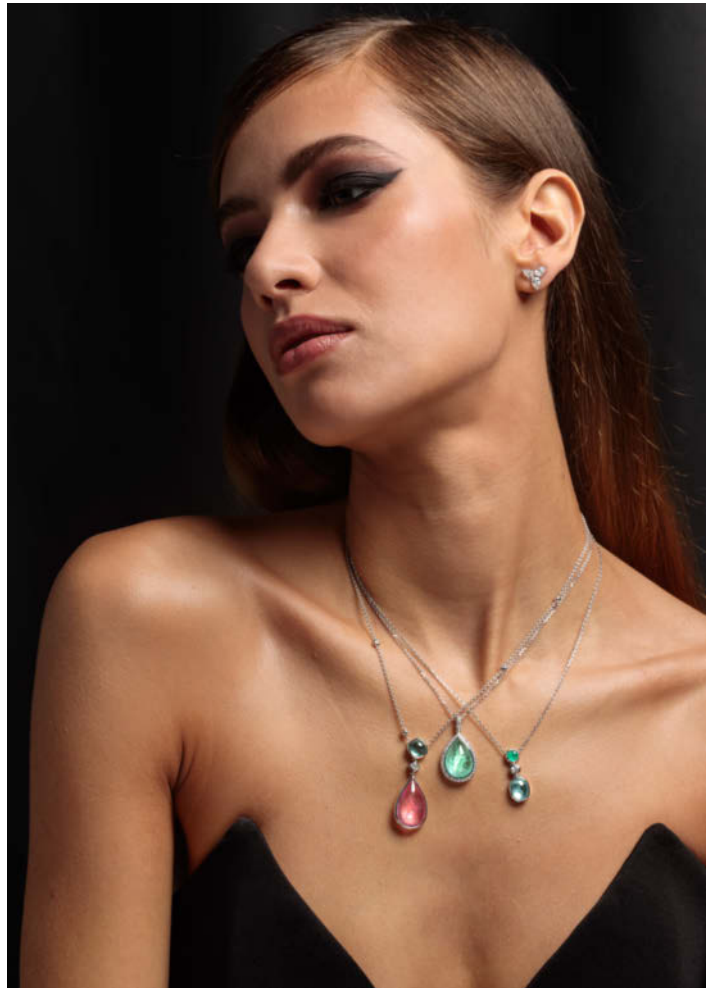
Ein Workshop als Wendepunkt

Als Laudert und Exner sich zu einem Marken-Workshop zusammenfanden, ging es um mehr als Marketing und Kataloge. „Es entwickelte sich ein tiefgreifender, offener Austausch über Identität und Zukunft der Marke“, so Michael Oestreich, LOFT by Laudert, der den Workshop konzipierte und durchführte. Der anspruchsvolle, fördernde Dialog ebnete den Weg zu einer außergewöhnlichen Produktpräsentation voll kreativer Freiheit und Lebendigkeit.

Moodboards und Style Guides wurden vorentwickelt, aber es wurde auch Raum gelassen für die Spontaneität des Moments. Die Harmonie am Set, getragen durch Model und Produkt, Creative Director Alexej Zemlitz, Fotograf Achim Volmer und Philipp Exner, führte zu Ergebnissen, die in der Branche ihresgleichen suchen – von klassischer Eleganz bis zu lasziver Ausstrahlung.

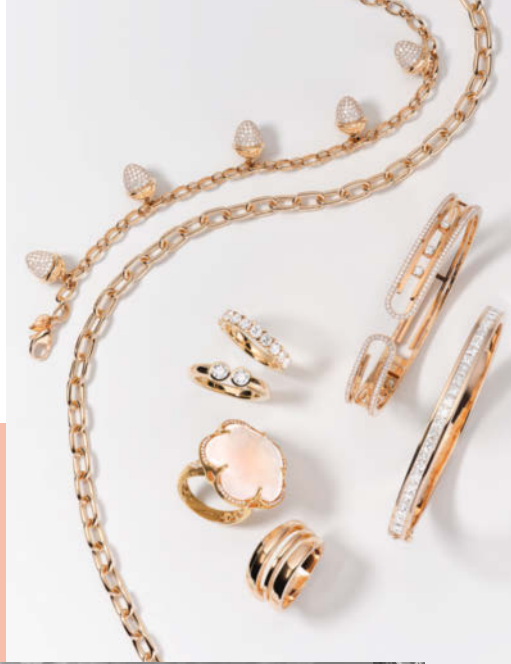


STUDIOS



Mutige Entwicklung zahlt sich aus

Der Mut, neue Wege einzuschlagen und der Marke einen neuen Weg aufzuerlegen, zahlt sich aus: Das überaus positive Feedback auf die neue Form der Präsentation ist auch im Umsatz spürbar. Die kreativen Schmuckshootings sind ein Beweis dafür, dass mit Vertrauen, Kreativität und Mut eine Marke nicht nur inszeniert, sondern auch weiterentwickelt werden kann.



Über Exner

In seiner prädestinierten Lage, eingebettet in eine Eckhaus-Villa am Marktplatz von Recklinghausen, steht Juwelier Exner als Inbegriff für handwerkliche Goldschmiedekunst. Als inhabergeführter Juwelier mit eigener Schmuckwerkstatt präsentiert Exner eine Geschichte, die selbst Kreation lebt – und diese Geschichte erweckt der neue Katalog visionär zum Leben. ■

INTERVIEW

Frauen in Tech:

● Tatsächlich scheitert es am Wie

OTTOS Tech-Ambassador
Dr. Frederike Fritzsche im Interview

Text: Laudert, OTTO, Fotos: OTTO, AdobeStock

Fachkräfte-Mangel, demographischer Wandel hier, Gender-Pay-Gap und Diskriminierung da: Frauen in Tech haben in den letzten Jahren enorme Erfolge erzielen können, haben es im Allgemeinen aber weiterhin nicht einfach. Aber es gibt Wege und Lösungen! Wir haben mit Dr. Frederike Fritzsche gesprochen, die das Thema nicht nur in die Otto Group, sondern auch aus Eigenantrieb in zahlreichen Kooperationen und Events vorantreibt.



” **Eigentlich ist das Thema doch totgeredet: Jeder weiß um wichtige Herausforderungen für Frauen in Tech-Branchen: Unterrepräsentation, Lohnkluft, Vorurteile und Stereotypen, exkludierende Arbeitsplatzkulturen ... Frederike, was müssen wir eigentlich anders machen, um das Offensichtliche auch zu beheben?**

So unterschiedlich wie die hier genannten Herausforderungen sind auch die Ansätze, um ihnen zu begegnen. Zunächst einmal braucht es sichtbare Vorbilder, um Mädchen und Frauen zu zeigen, dass MINT-Fächer ein Weg für sie sind. Daran hängen auch Formate, die sich gezielt an den weiblichen Tech-Nachwuchs richten, um diese Berufe attraktiv für sie zu machen und dabei gleichzeitig mit eingefahrenen Stereotypen aufzuräumen. Wir müssen die IT vom schon immer falschen Klischee der Kellerkinder mit Vitamin-D-Mangel entrücken und zeigen, dass sie so divers ist wie wir als Gesellschaft.

Sprechen wir von Frauen in Tech-Berufen, geht es natürlich um eine längst überfällige Chancengleichheit. Um soziale Gerechtigkeit, Gleichberechtigung und Selbstbestimmung. Aber selbst die vehementesten Verfechter des Status quo müssen sich damit jetzt auseinandersetzen: Wir haben einen eklatanten Fachkräftemangel. In den kommenden Jahren wird dieser noch exponentiell dramatischer werden, wenn rund sieben Millionen Arbeitskräfte durch den demografischen Wandel aus dem Arbeitsmarkt ausscheiden. Und trotzdem benachteiligen wir strukturell noch immer 50 % der Arbeitskräfte. Sei es mit Blick auf Bildungsangebote, ihre Aufstiegschancen oder in finanziellen Belangen. Hier braucht es Aufklärung und einen offenen Diskurs.

” **Nach wie vor bekleiden Männer die meisten wichtigen Positionen, verfügen über Gelder und Kapital. Was müssen Männer eigentlich tun, um Frauen, insbesondere im Tech-Bereich, dieselben Möglichkeiten zu eröffnen?**

Es stimmt, dass noch immer viele Männer die Positionen besetzen, die die Weichen für mehr Gleichstellung und Diversität in den Tech-Teams stellen können. Es hilft jedoch, wenn wir diese Männer nicht als Gatekeeper, sondern als Verbündete begreifen. Unser CIO Dr. Michael Müller-Wünsch hat beispielsweise vor etwa eineinhalb Jahren die Wette ausgerufen, dass er 50 % der offenen Tech-Stellen mit Frauen besetzen möchte. Die Reaktionen, auch von seinen Geschlechtsgenossen, waren in der Regel positiv, aber ungläubig. Woher solle man diese Frauen denn nehmen? Es gebe schlichtweg zu wenige weibliche Fachkräfte.

Bei OTTO haben wir deshalb bewusst in Kauf genommen, dass sich die Time-to-Hire erhöht. Dass wir noch sorgfältiger und vielleicht auch länger nach Expertinnen suchen müssen. Und, dass wir noch deutlicher machen müssen, warum es für Frauen so attraktiv ist, eine Karriere in der IT einzuschlagen. Das Ergebnis war, dass wir 2023 ganze 44 % der offenen Tech-Stellen mit Frauen besetzen konnten. Und ich bin sehr zuversichtlich, dass diese Zahl weiter steigen wird.

Das zeigt: Es geht. Und in meiner Erfahrung ziehen Frauen auch immer weitere Frauen an. Es lohnt sich also, diesen Initialaufwand zu betreiben und vielleicht auch mal einen Monat länger nach einem passenden Talent zu suchen. Wir hoffen, dass unser CIO hier anderen Entscheidern ein Vorbild ist, damit wir wiederum neue Vorbilder für Mädchen und Frauen schaffen können.

” Was sind aus deiner Sicht die größten Probleme, vielleicht auch die größten verpassten Chancen, die durch den Mangel an Frauen in Tech-Berufen einhergehen?

Wir müssen dahin kommen, dass wir Diversität nicht als Nice-to-have, sondern als Vorteil begreifen, auch bzw. insbesondere, wenn es um Technologie geht. Denn nur, wenn Menschen mit unterschiedlichen Herkunft-Backgrounds und eben auch Geschlechter und Geschlechtsidentitäten Lösungen entwickeln, werden wir diesem vorurteilsfrei und gleichgestellt nutzen und von ihnen profitieren können. Und hierfür müssen wir ein Bewusstsein schaffen – in der Gesellschaft und in den Entscheidungsgremien der Unternehmen.



” Was sind Schlüssel-Themen in Unternehmen, in denen es deiner Erfahrung nach krankt? Welches sind bedeutende Hebel, um Mindsets in Unternehmen zu verändern?

Tatsächlich scheitert es häufig am Wie. Spricht man mit Unternehmen über das Vorhaben, mehr Frauen in Tech-Berufen zu besetzen, ist die Reaktion fast ausnahmslos positiv. Aber es fehlt an Ideen, wie das in Anbetracht eines noch immer vorherrschenden Mangels, geringen Absolventinnen-Quoten an den Hochschulen etc. gelingen kann. Hier helfen Vorbilder, der offene Erfahrungsaustausch zu diesen Themen und natürlich das Engagement für den weiblichen Tech-Nachwuchs. Wir bei OTTO haben beispielsweise die Veranstaltungsreihe develop<HER> ins Leben gerufen, um Mädchen und Frauen MINT-Berufe näherzubringen. Zudem arbeiten wir seit geraumer Zeit mit der Hacker School zusammen. Dr. Müller-Wünsch, unsere HR und ich selbst sind zudem vielfach auf Veranstaltungen zugegen, um über dieses wichtige Thema zu sprechen, anderen Unternehmen Impulse zu geben und selbst auch vom Austausch mit ihnen zu profitieren.

44 %

der offenen Tech-Stellen konnten in 2023 mit Frauen besetzt werden.



” In einigen großen Unternehmen kam es in den letzten Monaten zu öffentlich gewordenen Fällen systematischer Frauenfeindlichkeit. Muss die Politik in solchen Fällen mehr einbezogen werden? Wie verhindert man solche Fälle, wie verändert man eine solche Unternehmenskultur?

Wir sind in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt durch MeToo, ein ganzes Stück weitergekommen, wenn es um die Aufklärung und Aufarbeitung systematischer Diskriminierung im Berufskontext geht. Die Beispiele aus der jüngeren Vergangenheit zeigen aber auch, dass wir noch weit davon entfernt sind, diese Probleme gelöst zu haben. Und trotzdem bewegen wir uns in einem Klima, in dem immer mehr Frauen und andere Opfer sozialer Benachteiligung und geschlechtlicher Diskriminierung diese Erfahrungen viel eher öffentlich machen, als das vor einigen Jahren noch der Fall gewesen wäre. Ich glaube, das ist ein erster entscheidender Schritt zu einem Paradigmenwechsel. Der öffentliche Diskurs hat sich verändert – das wirkt sicherlich auch auf die Politik. Dennoch sehe ich in erster Instanz die Unternehmen in der Verantwortung, kulturell die Leitlinien zu schaffen, um so etwas von vornherein zu verhindern. Ein gemeinsames Werteverständnis und gelebte Transparenz sind dafür essenziell. Auch ein offener Austausch innerhalb der Organisation ist entscheidend – bei OTTO bieten wir zum Beispiel unterschiedliche Netzwerke für Frauen oder LGBTQI+-Personen an, in denen das möglich ist.

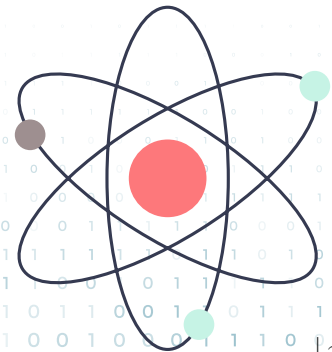




INTERVIEW

” Du bist Mutter von zwei Kindern. Was können Eltern tun, um ihren Töchtern die Tech-Welt auch als Berufszweig zu eröffnen? Wie groß ist der Einfluss der Eltern?

Der Einfluss der Eltern ist enorm. Kinder brauchen Role Models, wenn sie sich ihren Job aussuchen. Eltern aus Tech-fernen Berufsbildern könnten Angebote von Initiativen wahrnehmen, davon gibt es mittlerweile sehr viele. Wir kooperieren zum Beispiel mit der Hacker School. In dem Kurs „Programmieren mit Kindern“ zeigen wir außerdem Eltern, wie Kinder an das Thema herangeführt werden können. Oft sind es ganz kleine und einfache Impulse, die gesetzt werden können. Eines meiner (analogen) Lieblingsspiele mit meinen Kindern ist, Roboter zu spielen. Einer gibt die Anweisung, wie die Bewegung aussehen soll, und ein anderer ist der Roboter. Da lernt man, wie Roboter funktionieren, denn es ist gar nicht so einfach, ganz präzise zu sagen, wie die Bewegung aussehen soll. Ein großartiges Spiel, bei dem viel gelacht wird. ■



„Die Möglichkeiten des automatisierten Publishings überzeugen jeden Experten“

Robert Kimmig, Bereichsleiter Marketing im E/D/E, im Interview

INTERVIEW

1100 Mitarbeiter in 30 Ländern Europas und ein Handelsvolumen von über neun Milliarden Euro: Als Europas führender Einkaufs- und Marketingverbund ist das E/D/E (Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH) eine echte Marke im Produktionsverbindungshandel (PVH). Wir haben mit Robert Kimmig, Bereichsleiter Marketing im E/D/E, gesprochen – insbesondere über die Herausforderung, als Verbund mit den Daten hunderter Unternehmen zu arbeiten.

Text: Laudert, E/D/E Fotos: AdobeStock, E/D/E



INTERVIEW



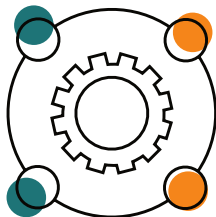
ROBERT KIMMIG
Bereichsleiter Marketing E/D/E

„ Herr Kimmig, Sie sind Bereichsleiter Marketing im E/D/E. Rund 1200 Unternehmen im Bereich Marketing & Kommunikation zu begleiten hört sich nach einer Mammutaufgabe an. Was sind die Kernbereiche, die Sie für Kunden übernehmen?“

„Begleiten“ ist m.E. hier ein irreführender Begriff. Tatsächlich bieten wir Lösungen an für Herausforderungen vieler Mitglieder. Ganz im Sinne des Gründers des E/D/E schaffen wir also durch den Verbund einen Mehrwert für den Einzelnen. Ein Beispiel sind unsere Kataloge, die für ein einzelnes Mitglied unglaublich teuer wären, durch die Verteilung der Basiskosten auf viele Schultern dann aber doch erschwinglich sind.

„ Hunderte Unternehmen mit eigenen Produkten: Das Datenmanagement gehört sicherlich zu den größten Herausforderungen für das E/D/E. Können Sie einen Einblick geben, wie ein Verbund mit all den Daten verfährt?“

Schon bevor das Datenmanagement zu einer Herausforderung wird, greifen unsere Experten aus dem Warenmanagement bereits ein und liefern mit ihrer Sortimentsarbeit den Mitgliedern einen Mehrwert. Für diese kuratierten Sortimente beschafft das E/D/E dann die Daten, nivelliert sie und ergänzt sie sogar an einigen Stellen. Das ist wieder ein schönes Beispiel für den o.g. Bündelungseffekt, denn wir managen gleiche Daten für viele, die dann nur noch in einem geringeren Maß individualisiert werden müssen.



„ Gibt es Datenstandards, auf deren Basis Sie Daten aus der Industrie erhalten?

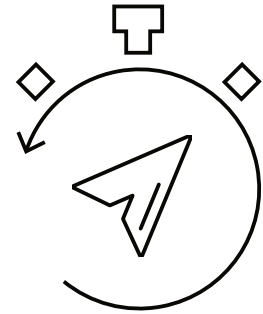
Wir arbeiten mit einem speziell für den PVH entwickelten Klassifikationsmodell, um den spezifischen Anforderungen unserer Mitglieder bestmöglich gerecht zu werden.

„ Gerade im Bereich Datenmanagement gibt es bei vielen Einzelunternehmen der Erfahrung nach noch Optimierungspotenzial. Welches Potenzial machen Sie für E/D/E als Verbund aus, wohin geht die Reise, und welche Unsicherheiten gibt es zu bewältigen?

Auch im PVH steigen die Anforderungen an die Daten in Bezug auf Aktualität, zugehörige Assets sowie die Tiefe und Breite der Merkmale enorm. Durch die Verlagerung von analogen zu digitalen Ausgabekanälen entstehen vielfältige neue Möglichkeiten, und dies spiegelt sich in umfassenderen Anforderungen an die Daten wider. Selbstverständlich wollen wir die sich bietenden Chancen nutzen und arbeiten daher aus mehreren Richtungen daran, die Ergebnisse noch besser zu machen. Dabei hilft uns, dass wir schon vor dem Boom der KI im letzten Jahr auf Automatisierung und lernende Software gesetzt haben. Wir verschlanken Prozesse, wodurch mehr Daten in kürzerer Zeit bereitgestellt werden können. Als Verbund haben wir mehr Kraft als ein einzelner Händler in Bezug auf Experten, aber auch finanziell, um maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.

„ Mit Laudert zusammen setzt E/D/E viele Kataloge, Preislisten und weitere PDF-Erzeugnisse über die print:suite um. Können Sie uns einen Einblick in diese „Erfolgsgeschichte“ geben?

Wir verschlanken Prozesse, wodurch mehr Daten in kürzerer Zeit bereitgestellt werden können



Wir sind gerade dabei, unsere aktuelle Systemlandschaft zu modernisieren. Notwendig ist das, weil wir einen Trend zu mehr Individualität, zu kürzeren Erscheinungsrhythmen und einer Zunahme der verschiedenen Ausgabekanäle feststellen. Die print:suite ist ein Tool, mit dem man einen hohen Automatisierungsgrad erreichen kann, dennoch aber immer die Möglichkeit des individuellen Eingriffs bewahrt.

„ Gibt es Vorbehalte, auf die Sie stoßen, wenn Sie weiteren Unternehmen die Möglichkeit des (teil-)automatisierten Publishings vorstellen? Wenn ja, welche sind es?

Vorbehalte gibt es bei diesem Thema nur, weil klar ist, dass eine Softwareumstellung in diesem Bereich ein unglaublich einschneidender Veränderungsprozess ist. Das ist keine Software, die nur einen Bereich betrifft, sondern ein Systemwechsel, der die Zusammenarbeit sehr vieler Unternehmensbereiche erfordert. Das ist in der Tat ein hoher Aufwand und ein gewaltiger Kraftakt, den es zu meistern gilt. Die Möglichkeiten des automatisierten Publishings überzeugen aber jeden Experten, der Kundenorientierung und Kommunikation des Unternehmens verbessern will.



” E/D/E arbeitet eng mit den Content-Services bei Laudert zusammen. Sowohl händisch als auch mit Automatisierungen werden Daten vereinheitlicht, angereichert, korrigiert. Was bedeutet Ihnen ein solcher Service, gerade in Ihrem außergewöhnlichen Umfeld?

Wegen des sehr stark schwankenden Volumens, das wir bearbeiten, sind wir immer wieder auf Leistungspartner angewiesen. Gefragt sind dabei eine hohe Flexibilität und ein tiefes Know-how unserer Systeme und Prozesse. Nur dann kann man verstehen, warum wir manchmal nicht den direkten Weg gehen können und nur dann kann man uns wirklich zielgerichtet unterstützen. Das schafft Laudert immer wieder – zu unserer großen Zufriedenheit.

” Welche Entwicklungen erhoffen Sie sich von der Marke E/D/E? Was sind strategische Ziele und Visionen?

Wir sind ein europäischer Dienstleistungs- und Systemgeber für den PVH und sind Organisator und Betreiber von Netzwerken. Deshalb müssen wir immer innovativ sein und unserer Marke ständig neue Facetten geben. Wir denken und handeln als familiengeführtes Unternehmen sehr nachhaltig und geben unseren Partnern Sicherheit. Schon von daher passen wir gut in die aktuelle Zeit. Unsere Stärke, unsere Entwicklungskraft und unsere Beziehungsstärke sind unser Kapital, das wir pflegen und weiter ausbauen werden. „Handel ist Wandel“ – und unsere Mitglieder als starker Partner in diesen bewegten Zeiten zu unterstützen, dieser Aufgabe werden wir uns stellen.

” Wir denken und handeln als familiengeführtes Unternehmen sehr nachhaltig und geben unseren Partnern Sicherheit. Schon von daher passen wir gut in die aktuelle Zeit.

ROBERT KIMMIG

Bereichsleiter Marketing E/D/E



Über E/D/E

Das E/D/E (Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler GmbH) ist Europas führender Einkaufs- und Marketingverbund mit über 950 angeschlossenen mittelständischen Handelsunternehmen im Bereich des Produktionsverbindungshandels und rund 200 weiteren Einzelhändlern. Diese Unternehmen handeln mit Werkzeugen, Maschinen und Betriebseinrichtungen, Baubeschlägen, Bauelementen und Baugeräten, Sanitär und Heizung, Stahl und Befestigungstechnik, Schweiß-, Sicherheits- und Industrietechnik sowie Arbeitsschutzprodukten. Die Mehrzahl dieser Mitgliedsunternehmen beliefert vorwiegend gewerbliche Abnehmer aus der Industrie, dem Handwerk und den Kommunen. Zur E/D/E-Gruppe gehören weiterhin die Tochterunternehmen ETRIS Bank GmbH, Toolineo GmbH & Co. KG, EDE International AG, ESH Euro Stahl-Handel GmbH & Co. KG, e + h Services AG, eDC Haustechnik-Daten GmbH & Co. KG sowie DELCREDIT España S.A., PVH FUTURE LAB GmbH und die EURO-DIY GmbH & Co. KG. ■



www.ede.de

Kurzübersicht:

- Handelsvolumen 2022: 9,68 Milliarden Euro
- 1100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- in 30 Ländern Europas aktiv und im Heimatmarkt Deutschland fest verwurzelt



JUBILÄUM

1998

Das erste Laudert-Studio wird in Vreden offiziell ins Leben gerufen

1990er

Die Digitalkamera macht sich in der Fotografie breit

25 Jahre
Laudert Studios!

Text: Laudert
Fotos: Laudert, AdobeStock,
Benvenuto, Wikipedia

JUBILÄUM

2015

Gründung des Laudert-Studios
Hamburg

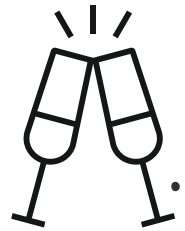


Vom Digital-
Experiment
zum integralen
Unternehmens-
Element

Die Laudert-Studios feiern stolze 25 Jahre! Ursprünglich als digitales Abenteuer gestartet, sind sie heute ein unverzichtbarer Teil des Unternehmens. Zum „silbernen Jubiläum“ werfen wir einen Blick zurück. →

2024

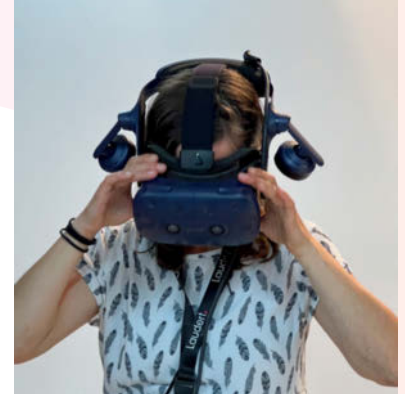
Mit 5400 m²
eines der größten
Fotostudios für die
Produktfotografie
Europas



QuickTake 150



Apple QuickTake



Es begann mit der Digitalrevolution

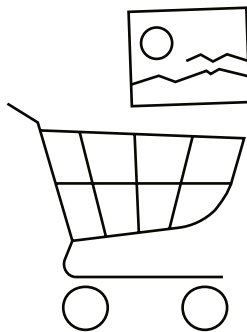
Da war sie also, die Apple QuickTake 150: 0,31 Megapixel, 640x480 Pixel Auflösung und ein Aussehen, das irgendwo zwischen Mars Rover und Beamer lag. Eine der ersten bezahlbaren Digitalkameras auf dem Markt, mitten in den 90ern. „Wir müssen mehr über Digitalkameras wissen“, forderte der damalige Geschäftsführer Karl-Heinz Laudert. Das Ziel des „Seniors“ wurde klar: Lernen, wie man mit Daten, veränderten Farbräumen, Artefakten und Weißabgleich jongliert.

Es folgten weitere Kameras, sogar aus dem industriellen Bereich, eine Fotografin wurde eingestellt und es wurde fotografiert und fotografiert. Welche Schwierigkeiten das zeilenweise Scannen damals mit sich brachte, lernte ein Reprograf aus Bayern kennen: Das aufgeschäumte Bier wollte er fotografieren, doch der Scanvorgang dauerte zu lange – und die Schaumkrone auf dem finalen Bild war längst Geschichte.

E-Commerce besiegelt die Studio-Entstehung

Die Verarbeitung von RAW-Dateien, zum Beispiel in Adobe Lightroom, war ein Meilenstein für die Digitalfotografie. Viele Fotografen waren damals Experten im Fotografieren, aber nicht im Umgang mit Daten. Hier hatte Laudert durch sein Experimentieren einen bedeutenden Vorsprung, der sich auch in Kunden-Workshops zur Datenanlieferung zeigte. Kleine Shootings für Kunden liefen nebenher.

Es folgte das entscheidende Führungskräfte-Meeting. Die Experimentierphase war vorbei und es musste entschieden werden: Soll man das als erledigt abhaken oder in großem Stil investieren und weitermachen? Der Schlüssel zur Entscheidung zugunsten der Studios war der aufstrebende E-Commerce. Mit ihm stiegen die Anforderungen an mehr und günstigere Bilder. Das neue Know-how in der Datenverarbeitung wurde mit der Prozessdenke des Unternehmens vereint – und die Laudert-Studios waren geboren.



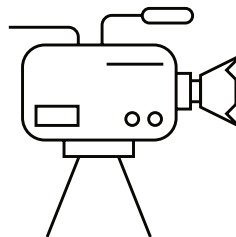
5400 m²

5400

Mit

Fläche gehören die Laudert Studios zu den größten Fotostudios für Produktfotografie in Europa

JUBILÄUM



Wachstum mit Miss Germany

Mehr als 25 Jahre später gehören die Laudert-Studios mit ihren 5400 Quadratmetern zu den größten Fotostudios für Produktfotografie in Europa. Sie decken nicht nur klassische Fotografie ab, sondern auch Videoproduktionen, CGI und hybride Formen wie Virtual Production oder KI-gestützte Medien-Erstellung.

Zahlreiche bedeutende Events fanden in den Studios statt, darunter ein Groß-Casting von MGM, Castings mit den Anwärtnerinnen auf den Titel der Miss Germany, und auch die damals amtierende Miss Germany war bei Laudert zu Gast. Dazu kamen viele weitere Laudert-Veranstaltungen in Form von Roadshows oder der Laudert Connect.





Stärke durch Flexibilität und Ganzheitlichkeit

„Das Business ist schneller geworden. Mehr Projekte, mehr Content in noch kürzerer Zeit, kürzere Time-to-Online“, fasst Marion Mauritz, Leiterin der Laudert-Studios, die jüngsten Entwicklungen zusammen. Prozesse und Synergien sind für sie entscheidend: „Das ist definitiv eine Laudert-Stärke.“

Die beratende und partnerschaftliche Funktion von Laudert ist ihr wichtig: „Als ganzheitlicher Partner müssen wir auf die Marke und den Auftritt unserer Kunden Einfluss nehmen und Mehrwerte schaffen, sowohl kreativ als auch produktionstechnisch.“

Diesen Weg hat das Unternehmen bereits eingeschlagen. Mit Studios, die in 25 Jahren von einem Kamera-Experiment zu einem der bedeutendsten Produktionsorte für die Produktkommunikation in Europa gewachsen sind – und sich weiterhin mit dem Markt für ihre Kunden entwickeln werden. Cheers auf weitere 25 Jahre Erfolgsgeschichte! ■

Bedeutende Auszeichnung für Laudert-Magazin

Kundenmagazin für seinen programmatischen
und nachhaltigen Ansatz in höchste
Bewertungskategorie eingestuft

Das Kundenmagazin von Laudert, dasmagazin, ist mit dem FOX AWARD in Gold ausgezeichnet worden. Durch seine Weiterentwicklung punktet das Magazin mit hochwertiger, nachhaltiger Produktion und individuellem, persönlichem Ansatz auf Basis programmatischer Prinzipien.

Gold für das Laudert-Magazin:

Die Weiterentwicklung des Magazins erhielt die Einstufung in die höchste Kategorie bei den FOX AWARDS. Im Frühjahr wurde die erste Ausgabe mit dem neuen Ansatz erstellt und an Kunden ausgeliefert.



Text: Laudert Fotos: freepik

Neben zahlreichen ökologischen Standards für eine nachhaltige Produktion beachtet das neue Konzept von dasmagazin durch den programmatischen Druck. Auf Basis einer Segmentierung in Branchen werden unterschiedliche Cover und Innenseiten erstellt, ein hochautomatisierter Prozess ermöglicht eine 1:1-Zuordnung jedes einzelnen Exemplars an einen Empfänger für eine individuelle, persönliche Ansprache. Der redaktionelle Inhalt des Magazins ist abwechslungsreich – von Best-Practice-Beispielen und Fachartikeln über Unternehmensentwicklungen bis hin zu Event-Berichten und Veranstaltungseinladungen – und eng verknüpft mit dem Content auf der Unternehmenswebsite und in den sozialen Medien.



Über die FOX Awards:

Der FOX AWARD ist der größte Award im deutschsprachigen Raum zum Thema Effizienz und Wirksamkeit von Unternehmens-Medien und Lösungen und „bewertet das, was den Kunden wirklich interessiert“: Wirkung auf Marke, Image und Vertrieb. ■

EVENT

Richtungsweisend in Theorie und Praxis für **Industrie & Handel**

Rückblick auf die Laudert Connect DIGITAL –
mit Aufzeichnungen

Ende November fand sie wieder statt, unsere Laudert Connect DIGITAL. Aktuelle Trends sowie richtungsweisende Konzepte und Insights aus Theorie und Praxis, gepackt in ein Event in Webinar-Form – und aufgezeichnet für die Nachbetrachtung. Wir blicken zurück.



Text: Laudert

Industrie: Customer Centricity in der Produktkommunikation

Eingeleitet wurde der Tag durch den Vortrag „Entwicklung in der B2B-Produktkommunikation der Industrie“ von Kommunikations- und Transformationsexperte Thomas Wehlmann sowohl durch historischen Kontext als auch aktuelle Entwicklungs-Analysen.

Ein Highlight aus Kundenperspektive folgte mit dem Gespräch von **Oliver Brüning**, Projektbetreuung und Prozessentwicklung bei Bohnenkamp, sowie Matthias Hesper, Technical Consultant Laudert. Sie erörterten im Gespräch mit Moderatorin Dina Hemsing, wie das neue Product Information Management-System im erfolgreichen Großhandelsunternehmen für Reifen, Räder, Felgen und Komponenten für den Fahrzeugunterbau eingeführt wurde – mit all seinen Tücken und Schwierigkeiten, und der Lösung für den finalen Erfolg.

Den ersten Eventpart rundete Lisa Heuermann, Consulting Laudert, ab. Sie eröffnete bedeutsame Einblicke in eine erfolgreiche digitale Produktkommunikation, die die technischen Möglichkeiten der Gegenwart und Zukunft für eine kundenorientierte, kanalübergreifende Kommunikation miteinbezieht.



Hier geht's zur Aufzeichnung
„Customer Centricity in
der Produktkommunikation“

Handel: Nachhaltig wirksam kommunizieren und konvertieren

Der zweite Thementag mit Handels-Fokus begann komplex, aber aufschlussreich: Thorsten Hamann, IT-Consultant bei Laudert, stellte Ergebnisse der neuen EHI-Studie #Handel2034 – Marketingstrategien im Handel“ vor und zog erste Lehren daraus.

Eine absolute Empfehlung ist der folgende Talk zwischen drei erfolgreichen Handelsunternehmen mit unterschiedlicher Ausrichtung: **Carolyn Klar**, Geschäftsführerin bei bonprix, Hendrik Reuter, Bereichsleiter E-Commerce bei Olymp sowie Kai Schmidt, Director IT bei Peek & Cloppenburg sprachen offen über Strategien, Herausforderungen und Visionen ihrer Unternehmen für das Jahr 2024 und darüber hinaus.

Beschlossen wurde die Laudert Connect DIGITL mit einem Vortrag von Yannis Rosing, Abteilungsleiter Vertrieb. Er zeigte Lösungswege für ganzheitliche Marketingkommunikation mit einem besonderen Blick auf effiziente Content-Prozesse auf, und stellt zum Ende noch die KI-basierte FaceSwap-Technologie vor.



Hier geht's zur Aufzeichnung
„Nachhaltig wirksam
kommunizieren und
konvertieren“

Das Potenzial von Marktplätzen richtig nutzen

Der globale E-Commerce wächst rasant (weiter)

Es ist kein Geheimnis: Der globale E-Commerce wächst seit Jahren rasant und das Wachstum hält weiter an. Statista¹ erwartet nach einem weltweiten Umsatz von 5,3 Billionen US-Dollar pro Jahr eine Steigerung auf 8 Billionen innerhalb der kommenden fünf Jahre. Zwar werden die Rekordwachstumsraten der Pandemie nicht mehr erreicht, das Wachstum bleibt dennoch auf einem hohen Niveau.



8.000.000.000.000

erwarteter E-Commerce-Umsatz

Text: Contentserve, Fotos: Adobestock, Contentserve, Laudert

MARKTPLÄTZE

Ein Blick auf das Verhältnis zwischen stationärem Handel und digitalem Handel verdeutlicht diese Entwicklung umso mehr: Laut einer Studie der Boston Consulting Group² betrug der Anteil von E-Commerce am globalen Handel im Jahr 2017 18% und wird bis 2027 bis zu 41% erreichen. Weiter heißt es, dass der globale E-Commerce bis 2027 eine jährliche Wachstumsrate von 9% erreichen wird – mehr als das Doppelte des prognostizierten Wachstums des stationären Einzelhandels von moderaten 4%.



Bis zu

41%

erwarteter Anteil am globalen Handel

1 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/244110/umfrage/globaler-umsatz-von-e-commerce/>
2 <https://www.bcg.com/press/31october2023-E-Commerce-global-retail-sales>

MARKTPLÄTZE

Mehr Anbieter, mehr Kunden, mehr Relevanz: Marktplätze

Marktplätze verbinden weltweit Millionen von Anbietern mit Milliarden Kunden. Sie bieten eine breite Palette an B2C- und auch immer mehr B2B-Produkten sowie Kundenservices, wie den Kauf auf Rechnung, professionelles Rücksende- und Umtauschhandling und Produktvergleiche. Händler und Kunden profitieren gleichermaßen von einer Infrastruktur, die ein positives Kundenerlebnis und somit Umsatzsteigerungen fördert.

Was genau ist ein Marktplatz?

Ein Marktplatz ist eine E-Commerce-Plattform, die Kunden mit Drittanbietern verbindet. Als Gegenleistung dafür, dass ein Verkäufer seine Waren anbieten kann, nimmt der Marktplatz eine Gebühr, entweder einen Prozentsatz des Verkaufs und/oder eine Art Abonnementgebühr. Neben den bekannten großen Namen wie Amazon oder eBay gibt es Marktplätze, die auf unterschiedliche Branchen und Regionen ausgerichtet sind. Zunehmende Relevanz lässt sich zudem bei B2B-Marktplätzen verfolgen.

Laut der Studie „Die Marktplatzwelt 2022“³, hat sich allein von 2015 bis 2022 die **Anzahl der Marktplätze im DACH-Raum verdreifacht**. Der Anteil der Online-Marktplätze an den globalen E-Commerce-Umsätzen wächst überdurchschnittlich und soll bis 2024 auf über 40 % ansteigen; das entspricht einer Verdoppelung des Marktanteils innerhalb weniger Jahre.

³ ecom consulting GmbH + gominga eServices GmbH: Die Marktplatzwelt 2022
<https://www.ecom-consulting.de/marktplatzwelt-2022/>





”

Marktplätze nehmen eine Position zwischen traditionellem Einzelhandel und Direktvertrieb ein.

Innerhalb der digitalen Multichannel-Einzelhandelslandschaft nehmen Marktplätze eine Position zwischen dem traditionellen Einzelhandel und dem Direktvertrieb ein. Wie ein Einzelhändler (oder auch ein Großhändler) benötigt der Marktplatz bestimmte Daten zu den von ihm angebotenen Produkten, aber im Gegenzug erhalten Marken potenziell weitaus mehr Daten darüber, wer die Produkte der Marke kauft – wenn auch nicht ganz so viele Daten wie beim Direktverkauf an den Verbraucher (D2C).



Passgenaue Produktinformationen für Marktplätze

Auf den ersten Blick kann diese Nachfrage nach bestimmten Arten von Produktdaten für den Marktplatz als zusätzlicher Verwaltungsaufwand erscheinen – vielmehr sollte es aber klar sein, dass jede Art von Vertriebskanal diese Art von Anforderungen stellt. Alle Arten von Handel werden heute durch Daten gesteuert. Anbieter müssen sich somit der Frage stellen, wie sie den Prozess der Bereitstellung dieser Daten effizient umsetzen.

Eine Antwort ist der Einsatz eines Product-Information-Management-Systems (PIM), das alle Produktdaten enthält, die über die verschiedenen Kanäle verteilt werden. Dabei geht es vor allem um Effizienz. Das PIM ist das System, in dem eine Marke ihre Produktdaten aufbaut und

anreichert. Es ist ein Ort, an dem Bilder, Videos und Produktspezifikationen gespeichert werden.

Einige dieser Daten werden kanalübergreifend syndiziert. Andere Daten, eine bestimmte Art von Bild oder eine Produktbeschreibung mit einer bestimmten Länge, können auf die Anforderungen eines Kanals wie Amazon Marketplace oder Etsy abgestimmt werden. Marktplätze lassen sich „auf Knopfdruck“ mit Produktdaten versorgen, die genau den jeweiligen Anforderungen entsprechen – zum Beispiel durch eine Feed-Management-Integration im PIM oder anhand von fertigen Konnektoren –, um so die Syndizierung von Produktdaten weiter zu rationalisieren.

Stetige Optimierung der Produktdaten für mehr Conversions

Auch im digitalen Handel dreht es sich um die klassischen vier P: Product, Price, Place, Promotion. Digitale Verkaufskanäle ermöglichen das Erfassen und Analysieren einer Vielzahl von Daten: Wie sichtbar ist mein Produkt? Wie performt es im Vergleich zum Wettbewerb? Wie wird es bewertet? Welche Features kommen gut bzw. nicht gut an? Wie akkurat ist meine Produktbeschreibung? Stimmt der Preis? Stimmt die Platzierung?

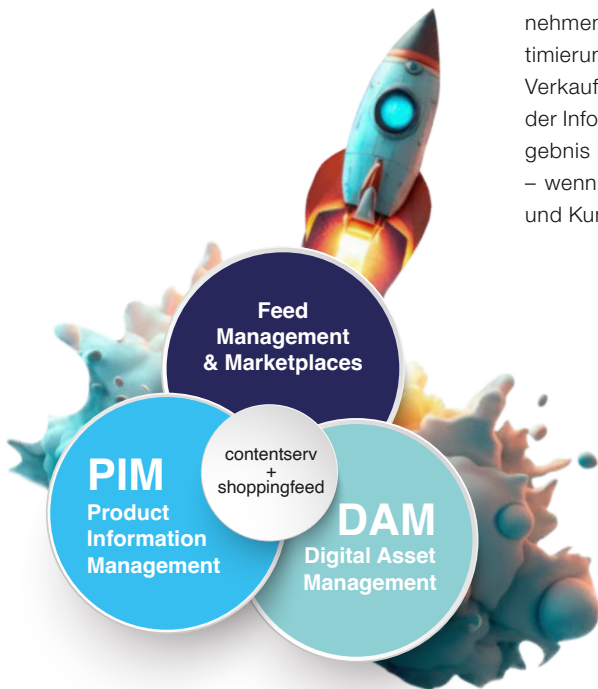
Die Menge an verfügbaren Daten wächst exponentiell in Marktplätzen: Anbieter erreichen hier eine um ein Vielfaches höhere potenzielle Zielgruppe. Entsprechend sind auch die auswertbaren Daten um einiges höher.

Durch eine kontinuierliche Analyse der Performance und Optimierung und Anpassung der Daten in Echtzeit können Anbieter die Conversion verbessern. So können zum Beispiel die Produktbeschreibungen anhand der Kundenbewertungen optimiert werden: Erwähnen die Käufer



” Marktplätze lassen sich „auf Knopfdruck“ mit Produktdaten versorgen

MICHAEL KUGLER
CEO Contentserv



beispielsweise Features lobend, die in der Beschreibung des Anbieters gar nicht bzw. nicht als Highlight genannt sind? Dann passt der Anbieter den Produkttext entsprechend an, sodass auch potenzielle Käufer informiert werden. Oder wird etwa ein Produkt vermehrt zurückgeschickt, weil die Farbe ‚Rot‘ laut Produktbeschreibung von den Käufern als ‚Orange‘ wahrgenommen wird? Dann passt der Anbieter den Produkttext einfach entsprechend an, sodass potenzielle Käufer umfassend und verlässlich informiert werden. Auch Preise können entsprechend dem Angebot der Wettbewerber in Sekundenschnelle angepasst werden.

Die Erkenntnisse aus den Daten eröffnen ein scheinbar endloses Potenzial an Optimierungsmöglichkeiten. Und nicht zuletzt durch den Einsatz von KI werden diese in zunehmendem Maße auch nutzbar: eine Produktdatenoptimierung aufgrund von Datenanalysen aus den digitalen Verkaufskanälen direkt im PIM-System und ein Ausspielen der Informationen in alle Kanäle nahezu in Echtzeit. Das Ergebnis ist ein noch besseres Erlebnis für den Kunden und – wenn er die Möglichkeiten richtig nutzt – mehr Umsatz und Kundentreue für den Anbieter. ■

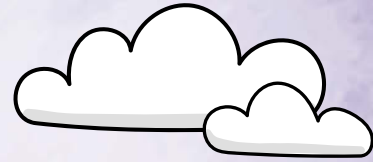


Einblicke einer Entwicklungsreisenden

Aus dem Tagebuch einer
Studivleiterin, die immer nach
Entwicklung strebt



Text: Laudert, Fotos: AdobeStock



Ines Hauk ist Teamleiterin der Laudert-Studios in Hamburg. In ihrem Tagebuch gibt sie lebendige Einblicke in den aufregenden Spagat zwischen Planung und Emotionen, Anspannung und Spaß, der ihren Arbeitsalltag prägt:

Mein Job in den Laudert-Studios Hamburg ist es, dafür zu sorgen, dass die richtigen Leute zur richtigen Zeit am richtigen Ort sind und die richtigen Rahmenbedingungen vorfinden, damit jeder erfolgreich seiner Arbeit nachgehen kann. Eine klare Aufgabe, die Planung, Strukturierung, Koordination und Kommunikation erfordert. Viel Kommunikation.

Unplanbarkeit als tägliche Herausforderung

Auch wenn ich es immer wieder versuche: Der Alltag in den Laudert-Studios ist nie komplett planbar. Zwischen Mitarbeitenden, Kunden, Models und Freelancern gestaltet sich jeder Tag anders. In diesem Umfeld habe ich gelernt, was mir Kraft und Stärke gibt: Gelassenheit. Ob krankheitsbedingte Ausfälle, Verspätungen der Models, spontane Änderungen der Kundenwünsche – mit Ruhe und einer Portion Improvisation navigiere ich durch die Herausforderungen, um den Erfolg sicherzustellen.



**Gute Laune, guter Style:
Ines in ihrem Element**



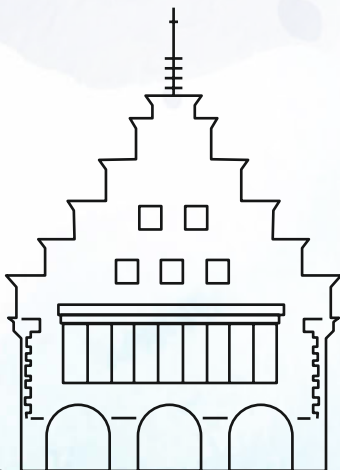


Weiterentwicklung als Elixier

Im Studio zählt nicht nur Perfektion, sondern vor allem die Bereitschaft zur Weiterentwicklung. Eine offene Fehlerkultur mit Kommunikation und Reflexion bedeutet mir viel. Sie ist der Schlüssel zur stetigen Verbesserung. Als Teamleiterin ist es mir wichtig, das auch vorzuleben und von meinen eigenen Fehlern mit dem Team zu lernen. Nur gemeinsam entwickeln wir uns weiter.

Reibung darf es in diesem Kontext auch geben. Sie ist gar etwas Positives, wenn man darüber spricht. Emotionalität ist dabei in Ordnung, solange man einen gemeinsamen Nenner findet. Dafür sprechen wir miteinander, schildern uns Situationen und Sichtweisen. Viel Kommunikation eben.

VREDEN



Vom Praktikum zur Teamleitung

Meine Reise bei Laudert, die 2014 als Praktikantin in Vreden anfang, als Auszubildene und Stylistin weiterging und mich nun bis zur Teamleiterin der Laudert-Studios Hamburg geführt hat, hat mich beruflich, aber auch persönlich geprägt. Laudert ist nicht nur ein Arbeitgeber, sondern ein berufliches Umfeld mit Wohlfühlcharakter, in dem ich meine berufliche Bestimmung gefunden habe.



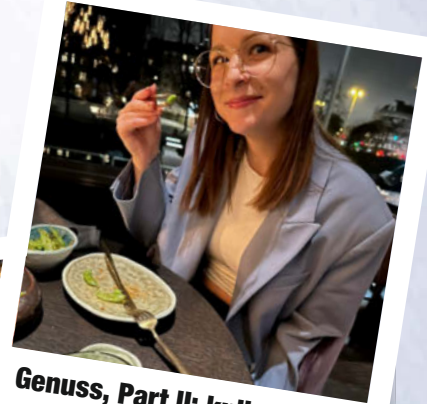
Hamburger Lebensfreude und Genuss

Abseits des Studioalltags tauche ich ein in das pulsierende Leben Hamburgs. Vielleicht nicht unbedingt der Kiez, aber die Vielfalt an Fashion, Beauty und kulinarischem Genuss begeistert mich – ich lebe, was ich gelernt habe. Hamburg bietet die ideale Spielwiese für meine Leidenschaft. Kleine Boutiquen, große Stores, tolle Restaurants.

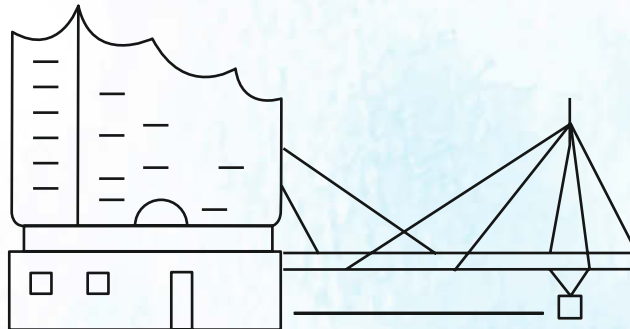
War der Arbeitstag dann doch mal etwas intensiver als sonst, dann gönne ich mir gerne auch einfach einen ruhigen Abend auf der Couch mit Netflix. Oder ich verbringe Zeit mit Freunden und meinem Partner bei guten, vielseitigen Gesprächen: Kommunikation eben. ■



Genuss, Part I: guter Wein und gute Gespräche



Genuss, Part II: kulinarische Vielfalt in Hamburg



HAMBURG



EVENT

Rückblick: die Laudert Connect bei



Ein Event mit echten Ecken und Kanten

Am 26. September stieg bei der Rudolf Ostermann GmbH die Laudert Connect 2023: ein schmales Event in den „heiligen Hallen“ des Großhandels für Schreinerbedarf in Bocholt. Ein Rückblick als Timeline:



Text und Fotos: Laudert

10:00 Uhr:

Get-together

Lockerer Start, Austausch, Kennenlernen – so kennt man das von der Laudert Connect.

10:15 Uhr:

„Von 0 auf 100: mit Neowise zur erfolgreichen Katalogproduktion“

In 270 Tagen zu drei Katalogen in sieben Sprachen für neun Länder: Wie das geht, zeigten **Verena Uhlenbrock** und **Maik Bollmann** von Ostermann in ihrem Vortrag. Hoher Automatisierungsgrad, verringerte Aufwände, effizientes Vorgehen und Neowise als Grundstein für die Publikation.



11:30 Uhr:

„Digitale Produktkommunikation und was sie mit Print zu tun hat“

Horst Hubert (priint group) und **Thorsten Hamann** (Laudert) gingen in ihrem Vortrag der Frage nach, was Print eigentlich mit digitaler Produktkommunikation zu tun hat. Wie reiht sich das Medium ein in eine Gesamtstrategie, welche Formen kann es annehmen, und warum ist Print bis heute so wichtig?

12:30 Uhr:

Mittagssnack

Austausch bei Snack und Schnack über die gehörten Themen und weiter darüber hinaus: Zeit für Networking, Fachsimpeln und mehr.



13:30 Uhr:

Betriebsbesichtigung

Rudolf Ostermann GmbH

Rein in die Produktion bei Ostermann: Im Rahmen der Betriebsbegehung gab es exklusive Einblicke in das Innenleben des Unternehmens.

Danke an die Rudolf Ostermann GmbH für die Gastfreundschaft. Wir freuen uns schon auf die nächste Laudert Connect – Termine folgen! ■

Whitepaper FaceSwap

„FaceSwap: mit KI zum unendlichen Model-Pool“



Jedes Unternehmen wünscht sich, potenzielle Kunden möglichst individuell anzusprechen. Für die Modelfotografie bedeutet das zum Beispiel, dass Mode für große Größen von Plus-Size-Models präsentiert wird, oder dass man für einen bestimmten Zielmarkt Models mit entsprechender Herkunft einsetzt. Eine derart individuelle Kundenansprache erfordert in der Regel viel Zeit und verursacht hohe Kosten: Es sind mehrere Shootings mit verschiedenen Profi-Models je nach Anforderung umzusetzen. Was für große Modemarken und Onlinehändler bereits eine enorme Herausforderung darstellt, ist für kleinere Unternehmen oft gar nicht mehr durchführbar.

Genau hier setzt eine neue KI-basierte Technologie an: Sie ermöglicht es Unternehmen, ihre Produkte mit einem Basis-Model zu fotografieren und die Fotos anschließend mit künstlichen Gesichtern zu kombinieren – ganz individuell je nach Bedarf. So entsteht ein nahezu unendlicher Model-Pool, der Unternehmen neue Möglichkeiten bietet. Wer bereits mit Profi-Models geworben hat, profitiert von mehr Flexibilität und niedrigeren Kosten. Wer bisher ohne Model-Fotografie auskommen musste, kann nun kostengünstig in eine deutlich emotionalere Bildsprache einsteigen.

Das vorliegende Whitepaper erklärt Hintergründe und Einsatzmöglichkeiten von FaceSwap, einem von Laudert speziell für diesen Zweck entwickelten KI-Tool. Wir hoffen, die Informationen sind für dich hilfreich. Solltest du noch Fragen haben, sprich uns an: Wir sind gerne für dich da! ■

Kapitelübersicht:

- 01 Wachsende Herausforderungen: was die Modewelt bewegt**
- 02 Überzeugende Vorteile: was FaceSwap für Unternehmen bringt**
- 03 Typische Einsatzszenarien: für wen sich FaceSwap eignet**
- 04 Intelligente Technologie: wie FaceSwap in der Praxis funktioniert**
- 05 Künftige Entwicklung: wohin geht die Reise?**
- 06 Rechtliche Fragen: was beim Einsatz von KI zu beachten ist**

**Hol dir jetzt kostenfrei
das Whitepaper:**



News + Facts

Bestenehrung für Laudert-Azubis: 3+2

Als die IHK Nord Westfalen im Herbst die besten Auszubildenden des Kreises Borken in der Stadthalle Ahaus ehrte, waren gleich drei Laudert-Auszubildende mit von der Partie: Luisa Nienhaus, Lena Tadday und Jan Wieling gehören zu den 93 besten Auszubildenden des Kreises.

Für Lena und Jan ging es sogar noch einen Schritt weiter: Am 3. November gehörten sie in Aachen zu den 215 von insgesamt rund 62.000 Auszubildenden, die als Beste des Jahrgangs in ganz Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet wurden.

Wir gratulieren euch allen dreien von Herzen! ■



7 Babys sorgen für ein außergewöhnliches Babyshooting

Ein freudiges Lächeln, niedliche Babybodys und eine warme Atmosphäre: Sieben kleine Sonnenscheine standen im Mittelpunkt des diesjährigen Babyshootings für die stolzen Laudert-Eltern, die im Jahre 2023 Nachwuchs bekamen.

Text und Fotos: Laudert

Insgesamt gab es im letzten Jahr bei Laudert über alle Standorte hinweg zwölf mal Nachwuchs zu vermelden. Wir gratulieren den Eltern! ■



Manuela Wenning **neue** **Prokuristin**

Mit Wirkung zum 22. November 2023 ist Manuela Wenning Prokura für die Laudert GmbH + Co. KG erteilt worden. „Wir sind von den enormen fachlichen Qualitäten und der langjährigen Leistung von Manuela Wenning in unserem Unternehmen sehr angetan. Wir sind überzeugt, dass sie als Prokuristin ihr hohes Verantwortungsbewusstsein für wichtige wirtschaftliche Themen einsetzen und somit weiterhin eine bedeutende Stütze für uns sein wird“, so Geschäftsführer Sven Henckel.

Danke für deinen Einsatz, Manuela. ■

Text: Laudert Fotos: Laudert



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

Konzeption und Gestaltung

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

Bilder und Texte

Alle Bilder und Texte
wie gekennzeichnet

ChefRedaktion

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

Auflage

1.300 Stück
© beim Herausgeber

Folgen Sie uns!



www.laudert.com

www.laudert.com/newsletter.html



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

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

www.instagram.com/laudertstudios



www.facebook.com/LaudertGmbH



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

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



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

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

THE FUTURE IS TODAY!

Text: Laudert

EVENT

The future is today!

Die Zukunft der virtuellen Content-Produktion

Eine außergewöhnliche Laudert Connect steht in den Startlöchern: In den 747-Studios in Hamburg findet am 5. Juni die erste „Virtual Future Conference“ statt.

In Vorträgen und Talks hochinteressanter Referentinnen und Referenten steht die Zukunft der Content-Produktion im Fokus – über Tools wie die Unreal-Engine, FaceSwap und Stable Diffusion. Und das Event gibt Antworten darauf, ob die Apple Vision Pro der erhoffte Game Changer ist, gerade im Hinblick auf das Thema zukünftiger Metaverse-Experiences.

Die Conference beleuchtet das Spannungsfeld aus visueller und technischer Sicht, aber auch aus rechtlicher und ethischer Perspektive im Hinblick auf KI-generierte Inhalte.

Wir freuen uns auf einen spannenden Tag mit dir, viele gute Vorträge und Einblicke und wie immer bei Laudert Connect die Möglichkeit, interessante neue Kontakte zu knüpfen.



Jetzt anmelden!

laudert.com/laudertconnectx747

P.S.: Auf dieser Seite wird in den kommenden Wochen auch nach und nach die Agenda bekanntgegeben ■



X



THE FUTURE IS TODAY!

Die Zukunft der virtuellen
Content-Produktion

MIT KEYNOTE
SPEAKER
**COLLIN
CROOME**

Jetzt anmelden!

Save the Date
am 5.6. ab 10:30 Uhr
in Hamburg

laudert.com/laudertconnectx747

