

OLDENBURGER WIRTSCHAFTSMAGAZIN



Thema: Digitales Marketing

Mit welchen Mitteln Oldenburger Unternehmen auf sich aufmerksam machen



4. Oldenburger Fachkräfte- Forum

„DigitOL – Arbeit neu gestalten“ lautete der Titel des vierten Oldenburger Fachkräfte-Forums am 6. März.



Foto: Thorsten Ritzmann

Rund 100 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren der Einladung der Fachkräfte-Initiative gefolgt und entwickelten praxistaugliche Lösungsmöglichkeiten. Neben Geschäftsführenden und Personalverantwortlichen diskutierten auch interessierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter insbesondere kleiner und mittlerer Unternehmen die Frage, wie Firmen ihre Angestellten auf dem Weg der Digitalisierung mitnehmen und den digitalen Wandel produktiv nutzen können, um sich zukunftsfest aufzustellen.

Ralph Wilken, Leiter der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, freute sich in seiner Begrüßung über das anhaltend große Interesse. Das zeige, dass das Fachkräfte-Forum den richtigen Nerv treffe. „Wir wollen Impulse für Unternehmen setzen und vor allem für praxistaugliche Lösungen werben.“ Das Forum gebe wichtige Impulse für die Weiterentwicklung des Wirtschaftsstandorts Oldenburg und helfe Unternehmen, anstehende Herausforderungen zu meistern.

Das Impulsreferat kam von Erwin Siemens, Ausbildungsleiter der Meyer Werft GmbH & Co. KG (siehe auch Seite 12/13).

Weitere Informationen:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Sarah Suchý
sarah.suchy@stadt-oldenburg.de

Repair-Kultur

Wegwerfen? Denkste!

Immer mehr Menschen gehen mit kaputten Alltagsgegenständen ins Repair Café. Reparieren schont Umwelt und Klima, spart Geld, steigert eigene Kompetenzen und verlängert die Lebenszeit von Gegenständen.



Foto: Barthel Pester

Was repariert werden kann, muss nicht neu hergestellt werden.

Einen Umsatz von jährlich einer Million Euro erwirtschaftet die Recycling Mall im mittelschwedischen Eskilstuna. „So ein Reparaturzentrum wäre auch für Oldenburg denkbar und ein echtes Alleinstellungsmerkmal“, sagt Roland Hentschel, stellvertretender Leiter der Oldenburger Wirtschaftsförderung. In der Huntestadt gibt es zurzeit sieben vom Bundesumweltministerium unterstützte Repair Cafés. Sie tragen zur Umsetzung der Klimaschutzziele der Bundesregierung bei. Projektleiter Barthel Pester sieht die Förderung als „Auszeichnung für das ehrenamtliche Engagement vieler Menschen, die sich seit 2013 in Oldenburg in Repair Cafés treffen, um die Lebensdauer von alltäglichen Gegenständen zu verlängern“.

Vom Smartphone bis zur Waschmaschine stecken viele elektronische Alltagsbegleiter voller wertvoller Rohstoffe. Ihr Abbau ist mit hohen Umweltschäden verbunden. Deshalb entstand an der Universität Oldenburg das Forschungsprojekt RETIBNE mit acht weiteren Universitäten. „Es führt

die Reparatur als Bildungsaufgabe in den Technik- und Informatikunterricht allgemeinbildender Schulen ein“, erklärt Dr. Katharina Dutz von der Universität Oldenburg. Angehende Lehrkräfte sollen für das Thema sensibilisiert, Reparaturkompetenzen zum festen Bestandteil des Curriculums werden.

„Dinge eigenständig zu erhalten ist viel kreativer als Industrieware zu kaufen, an deren Entstehung die Verbraucher nicht beteiligt sind“, sagt Nachhaltigkeitsforscher und Volkswirt Prof. Dr. Niko Paech. Die Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg möchte hiesige Unternehmen ermuntern, mit den Repair-Initiativen in Kontakt zu treten und den Austausch oder gar Projekte zu initiieren.

Weitere Informationen:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Roland Hentschel
roland.hentschel@stadt-oldenburg.de

Liebe Leserin, lieber Leser,

Foto: Markus Hübeler



der Einzug der Digitalisierung hat viele bekannte Arbeits- und Kommunikationsstrukturen verändert, und an vielen Stellen ist der Veränderungsprozess noch im vollen Gange. Es hat nicht geringeres begonnen als eine neue Zeitrechnung. Die macht es unbedingt erforderlich, über neue Marketingstrategien nachzudenken.

Für die Kundenansprache bringt das digitale Zeitalter erheblich mehr Möglichkeiten, als die analoge Zeit. Gleichzeitig wird alles auch schneller und flüchtiger. Das digitale Marketing eröffnet den Unternehmen viel mehr Kanäle als bisher, um passgenau die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Nur wer diese zu nutzen vermag, kann auf Dauer erfolgreich sein.

Große Unternehmen greifen diese neue Entwicklung längst aktiv auf, um mehr und andere Kunden zu gewinnen. Ein Stichwort ist hier der Online-Handel, der immer mehr an Bedeutung gewinnt. Aber auch für kleine und mittlere Unternehmen bietet digitales Marketing neue Chancen, die Aufmerksamkeit der Kundinnen und Kunden auf sich zu ziehen.

Die Herausforderung ist, den jeweils passenden Kanal für die eigenen Anliegen herauszufinden und eine eigene Strategie für eine authentische Kundenansprache im digitalen Zeitalter zu entwickeln.

In dieser Ausgabe zeigen wir Ihnen anhand von Best-Practice-Beispielen, wie unterschiedlich Oldenburger Unternehmen bereits jetzt die neuen Möglichkeiten digitaler Medien für ihr Marketing nutzen. Sie erhalten einen Überblick, was im digitalen Marketing alles möglich ist, welche Chancen es bietet und einen hoffentlich anregenden Impuls, für Ihr eigenes digitales Marketing der Zukunft.

Ich wünsche eine interessante (analoge) Lektüre.

Ihr

Jürgen Krogmann
Oberbürgermeister

Hendrik Carstengerdes,
Geschäftsführer der
Carstengerdes Modellbau GmbH
in Bockhorn



Nähe

liegt im Detail.

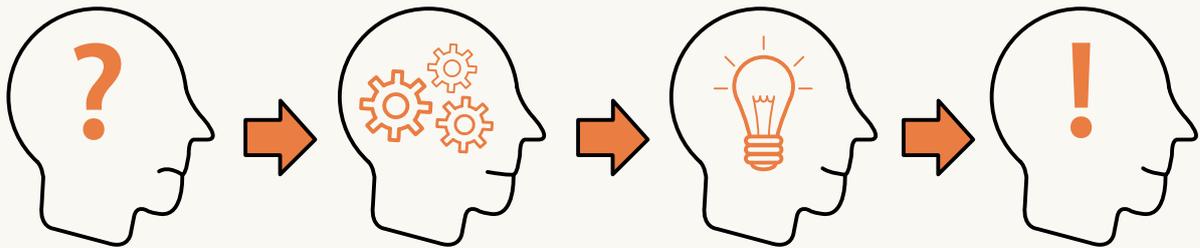
Alles vor Ort. Alles aus einer Hand. Wenn es um Ihren Erfolg geht, haben wir auch die Feinheiten Ihres Geschäftsmodells im Blick.

Unsere Nähe bringt Sie weiter. Seit 1786. Und auch in Zukunft.

lzo.com/naehe · lzo@lzo.com

 **LZO**
meine Sparkasse

Oldenburger Impulse



31. Kontaktpunkt Wirtschaft

Zukunftsvision: Saubere Meere



Foto: Pacific Garbage Screening e.V.

Setzt sich für saubere Meere ein: Referentin Tessa Böttcher

Der nächste Kontaktpunkt Wirtschaft wirft seine Schatten voraus. Er findet am 13. Mai in der Werkstatthalle von Rhein-Umschlag an der Dalbenstraße 17 statt. Im Mittelpunkt steht ein Vortrag von Tessa Böttcher (Pacific Garbage Screening e.V.) zum Thema „Wie wir den Plastikmüll aus unseren Weltmeeren bekommen“. Die Gäste des Kontaktpunkts erfahren, was die Plastiktüte in Deutschland mit dem Mikroplastik im Pazifik zu tun hat, dass es eine Lösung für das Problem gibt und alle Teil dieser Lösung werden können. Ergänzend wird der städtische Abfallwirtschaftsbetriebes über seine Aktion „Kein Plastik in die Biotonne“ informieren.

Weitere Informationen:

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Birgit Schulz, Telefon: 0441 235-2821
Online-Anmeldung ab 2. April unter
www.oldenburg.de/wirtschaft.

Verbundprojekt

Unternehmen und Studierende

Die Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg und die Carl von Ossietzky Universität Oldenburg möchten neue Kontakte zwischen Unternehmen und der Universität herstellen. Das „aktive Empfehlungsmarketing“ hat zum Ziel, Unternehmen aus der Region zu finden, die Studierenden Abschlussarbeiten und Praktika anbieten.

Die Vorteile, Abschlussarbeiten und Praktika anzubieten, liegen klar auf der Hand: Mehr Ressourcen für mehr Projekte, größeres Potenzial im Wettbewerb um neue Beschäftigte und mehr Innovativität durch direkten Wissenstransfer aus der Universität. Das Referat Forschung und Transfer der Universität bietet Unternehmen dafür einen speziellen Service an. Im persönlichen Gespräch werden mögliche Themen für Abschlussarbeiten und Praktika ausgelotet und in passgenaue Anzeigen übersetzt. In Kooperation mit den Betreuerinnen und Betreuern sowie den Studierenden werden die Themen weiterentwickelt und bearbeitet.

Über das JobPortal der Zentralen Studien- und Karriereberatung können sowohl Anzeigen als auch Unternehmensprofile veröffentlicht werden. Start-ups erhalten außerdem Zugang zum Jobboard der Plattform Start-ups Nordwest, um Profile, Jobs, Praktika und Abschlussarbeiten einzustellen.

Weitere Informationen:

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg
Andrew Absolon
Telefon: 0441 798 25 60
andrew.absolon@uni-oldenburg.de

„Digitalisierung ist kein Agenda-Punkt, den man abhaken kann, sondern sie verlangt einen nachhaltigen Mentalitätswandel.“

Stefan Groß-Selbeck, ehemaliger Deutschland-Chef von Ebay und Vorstandsvorsitzender von XING

6. Diversity-Tag

Etappenziel vor Augen

„Die Vielfalt der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten und Talenten eröffnet Chancen für innovative und kreative Lösungen“. So steht es in der Charta der Vielfalt. Und weiter: „Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sollen Wertschätzung erfahren – unabhängig von Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität. Die Anerkennung und Förderung dieser vielfältigen Potenziale schafft wirtschaftliche Vorteile für unsere Organisation.“

Diese Selbstverpflichtung werden beim 6. Oldenburger Diversity-Tag am 28. Mai wieder zahlreiche Unternehmen öffentlich bekunden. „Wir sind sicher, in diesem Jahr das Etappenziel 80 Unterzeichner in Oldenburg zu erreichen“, freut sich Susanne Jungkuz. Sie ist gemeinsam mit dem Vorbereitungsteam für die Veranstaltung zuständig. Nach der positiven Resonanz auf das letzte Format, bei dem die Organisatoren mit einem spannenden Dialogforum sehr unterschiedliche Menschen zusammengebracht haben, wird es auch diesmal bei der Veranstaltung viel Bewegung und Energie geben. Das passt, ist doch die EWE AG Mitausrichterin des Diversity-Tags 2019.

Weitere Informationen:

www.oldenburg.de/diversity



charta der vielfalt

Neuer Film

Azubi Stories



Ein neuer Film für neue Auszubildende

Geschichten von Auszubildenden für Auszubildende erzählt der neue Imagefilm der Fachkräfte-Initiative Oldenburg – kurz: „Azubi Stories“. Unter diesem Titel steht er ab sofort auf der Internetseite der Stadt Oldenburg und auf Youtube bereit. Den filmischen Rahmen bildet der Tagesablauf der Hauptprotagonistin Sonia, die selbst eine Ausbildung zur zahnmedizinischen Fachangestellten macht.

Mit dem knapp dreiminütigen Film setzt die Fachkräfte-Initiative Oldenburg weiterhin auf virales Marketing. „Azubi Stories“ soll Oldenburg als attraktiven Ort für die duale Ausbildung bei jungen Menschen bekannter machen und letztlich dem Fachkräftemangel entgegenwirken. Teilen in Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder Instagram ist wie schon beim Imagefilm „Moin in Oldenburg“ auch bei „Azubi Stories“ ausdrücklich erwünscht.

Konzipiert, realisiert und mitgewirkt haben Auszubildende mehrerer Oldenburger Unternehmen sowie der Stadt Oldenburg. In Szene gesetzt wurden sie vom 22-jährigen Oldenburger Filmemacher Omid Mohadjeri (Enerjerry Productions).

Einbettungslink:

www.youtube.com/embed/WKE09lySg3Q

Digitales Marketing

Eine neue Zeitrechnung

Alle paar Monate wird eine neue Sau durchs Marketing-Dorf getrieben. Stets verbunden mit viel Getöse und natürlich lautem Werbetrommeln – „Ohne geht's nicht!“, „Nur so!“, „Vergessen Sie alles Gewesene!“

Was stimmt: Eine neue Zeitrechnung braucht ein neues Marketing. Und ja, mit dem Siegeszug des Digitalen ist tatsächlich eine andere Zeit angebrochen. Die meisten wissen das und haben die Konsequenzen gezogen. Wer jedoch hinterherhinkt, verliert schnell den Anschluss. Weil die ganze Welt nur noch einen Mausklick weit entfernt ist, bleiben Zuspätkommer auf der Strecke.

Viele altbewährte Methoden haben ausgedient, frischere sind an ihre Stelle getreten. Das Zauberwort lautet „Digitales Marketing“. Und dass daran heute kein Unternehmen mehr vorbei kommt, ist kein Werbesprech. Der Online-Handel hat rasant Fahrt aufgenommen, Firmen gestatten in sozialen Medien den Blick hinter die Kulissen und treten mit ihren Kunden in den Dialog. Sogar

neue Berufe entstehen. Relevanz ist die Währung unserer Tage, Nutzwert ein weiterer Knackpunkt.

Auf den kommenden Seiten wollen wir Ihnen aufzeigen, was im digitalen Marketing inzwischen möglich ist, worauf Oldenburger Unternehmen setzen und welche Perspektiven sie damit verbinden.



Content Marketing

Die Geschichte zählt

„Einmal pro Woche sitzen wir beisammen und besprechen die Themen“, sagt Oliver Sklorz und lacht. „Jedenfalls ist das auf dem Papier so vorgesehen.“ Tatsächlich aber dreht sich die digitale Welt viel schneller als im Sieben-Tages-Rhythmus. Da sind dann die schönsten Wochenpläne schnell obsolet.

Sklorz, Inhaber des Damen- und Herrenmodespezialisten „die form“ in der Oldenburger Innenstadt, bespielt mit seinem Team die Klaviatur des Content Marketing ziemlich virtuos. Online- und stationärer Handel sind bei ihm miteinander verwoben. So finden sich auf der Website nicht nur die neuesten Hosen, Mützen und Schuhe, sondern auch Stories, ein Blog und Verlinkungen zu den wichtigsten sozialen Medien.

Die Stories sind der Kern der Homepage. Hier erzählen der Firmenchef und zwei extra dafür abgestellte Mitarbeiter auf sehr persönliche Weise in Text und Bild bei-

spielsweise, was hinter den Marken steckt und wie die Produktion läuft. Auf dem Blog können Kommentare hinterlassen und auch einzelne Produkte direkt bestellt werden. „Und wer etwas ausprobieren oder mehrere Stücke vergleichen möchte, kommt zu uns in den Laden“, weiß der Kaufmann.

Informieren, beraten und empfehlen, auch unterhalten und dabei Geschichten erzählen – so funktioniert Content Marketing. Es geht dabei nicht um vordergründige Werbung, vielmehr stehen hochwertige Inhalte im Mittelpunkt. Damit und mit einer auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Ansprache lassen sich Kunden binden und die Zielgruppe vergrößern. Texte sind hier ein häufig eingesetztes Mittel, gerne verwendet werden daneben auch Fotos, Videoclips und Infografiken. Alles folgt einem ausgeklügelten Konzept.

„Man muss sich vorab klarmachen, was man erreichen möchte und danach dann festlegen, wie man es angeht“, erläutert Oliver Sklorz. „Aber wenn man als Einzelhändler in dieser Zeit erfolgreich sein will, ist es ein guter Weg, auf Content Marketing zu setzen.“

Durch die Verknüpfung mit sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Pinterest erfahren die Kunden, wenn sich auf der Website von „die form“ etwas Neues tut oder weitere Inhalte eingestellt werden. Möglich ist auch, sich über den Newsletter darauf aufmerksam machen zu lassen. Sklorz: „Wir wollen unsere Kunden auf allen Plattformen ansprechen, die sinnvoll sind.“



App-Marketing

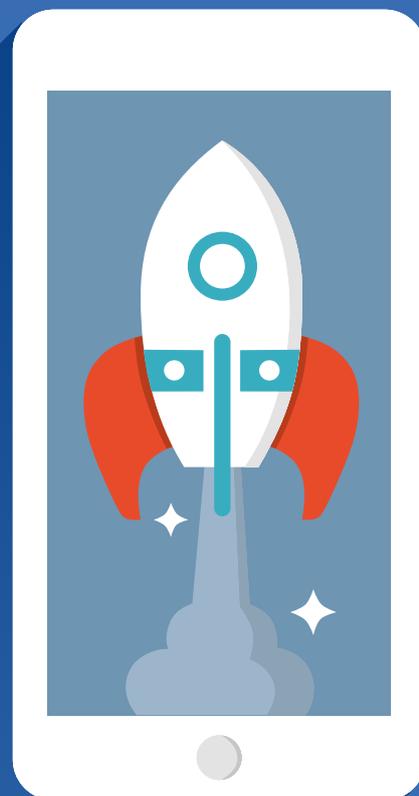
Großes Potenzial

Weshalb sich eine App als Marketing-Maßnahme für Unternehmen lohnen kann – diese Frage kann Nils van Lück leicht beantworten: „Eine Webseite fungiert oft wie eine erweiterte Visitenkarte, dagegen bietet eine App dem Nutzer produktbezogen und sehr spezifisch eine bestimmte Funktion. Das Stichwort ist: Mehrwert.“ 2013 begann er, sich intensiv mit digitalem Marketing zu befassen, zusammen mit einem Partner gründete er 2017 die Digitalagentur Emma & Friends. Ging es zunächst vor allem um die Umsetzung von Webseiten, bekamen Apps zunehmend Relevanz, unter anderem durch die steigende mobile Internetnutzung.

Nach Meinung von Nils van Lück ist die Entwicklung einer Anwendungssoftware nicht nur für große Unternehmen eine Option. „Auch für KMU tun sich Potenziale auf. Gerade bei kleineren Unternehmen liegt eine riesige Chance darin, im lokalen Umfeld punktgenau seine Zielgruppe anzusprechen und Aufmerksamkeit zu generieren – eben weil die Konkurrenz noch nicht ausgeprägt ist“, erklärt der Experte. Auf das Smartphone heruntergeladen bietet eine App einen direkten Draht zum Kunden, etwa durch Push-Nachrichten, und vereinfacht so die Kommunikation. Und erschließt nicht zuletzt neue Geschäftsbereiche.

Ein Beispiel: Emma & Friends entwickelte eine App für die Immobilienbörse Weser-Ems, einem Zusammenschluss von Immobilienmaklern und Banken in und um Oldenburg. Darin können sich auch Handwerker registrieren, um potenziell von Maklern gegen eine Provision vermittelt zu werden. So profitieren alle Seiten. „Es gab einen klaren Bedarf an einer digitalen Lösung“, stellt van Lück fest. Über 70 registrierte Nutzer aus dem Weser-Ems-Gebiet zählt die App derzeit.

Allerdings gibt der Digitalstratege zwei Aspekte zu bedenken: „Eine App ist kein Allheilmittel.“ Sie einfach nur aus Trendgründen zu implementieren sei nicht zielführend, unter anderem weil sie langfristiger Pflege bedürfe. „Zum anderen sollte eine App nicht für sich alleine stehen, sondern zusammen mit weiteren On- und Offline-Maßnahmen Teil eines zielführenden Marketing-Mixes sein.“



Online-PR

Drüber reden

Pressearbeit war für viele Unternehmen lange Sisyphusarbeit. Ein Mitarbeiter mit Schreibtalent verfasste und verschickte Mitteilungen an die Medien. Das Ergebnis fiel oft eher dürrftig aus. „Werbung“, hieß es lapidar. Und die ist ein Fall für die Anzeigenabteilung, nicht für die Redaktion.

Die digitale Welt öffnet neue Wege. „Online-PR ermöglicht der Pressearbeit etwas, wozu sie lange nicht in der Lage war: konkrete Ergebnisse nachvollziehbar zu erzeugen“, sagt Jan-Gerrit Dickebohm, Gründer und Geschäftsführer von BOHMerang PR. Man kann etwa erkennen, wie viele neue Kunden eine PR-Aktion gebracht hat und wie viel Umsatz generiert wurde. PR konkurriert „in gewisser Weise“ mit anderen Marketing-Disziplinen wie Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung oder Social Media, die ebenfalls ein Ergebnis greifbar und kalkulierbar machen, fügt er hinzu. Dem dürfe sie sich nicht verwehren, sonst verliere sie an Relevanz. „Online-PR bietet alle Optionen dies zu verhindern.“

Gute PR hilft, Leistungen und Angebote bekannt zu machen und das Image eines Unternehmens zu pflegen. Sie zu steuern ist jedoch eine Aufgabe, die ohne ausgewiesene Fachexpertise kaum zu leisten ist.



Social Media

Direkte Wege

Kreativ bleiben, immer hungrig auf Neues sein und Quellen zur Inspiration finden – genau darin liegen die Herausforderungen beim Marketing auf Social Media-Kanälen. Sagt Garvin Hinrichs, Gründer und Geschäftsführer des Online-Bestellservice MeinMarktstand.de. Bei der Gestaltung von Social-Media-Strategien geht es schließlich darum, Aufmerksamkeit für ein bestimmtes Thema zu wecken. „Da sind ungewöhnliche Ideen gefragt, um die richtige Zielgruppe so gut wie möglich und vor allem nachhaltig zu erreichen.“

Soziale Medien sind für das junge Unternehmen ein zentraler Marketingkanal. Hier lassen sich die Zielgruppen innerhalb kurzer Zeit auf direktem Weg erreichen. Zudem bieten die Netzwerke eine Chance auf umgehendes Feedback. „Je nach Kampagne stellen wir uns immer die Frage: Was macht unsere Persona (Zielperson), wo, wann, wie und warum?“ Und die Ergebnisse? Hinrichs zeigt sich zufrieden. „Diejenigen, die mit uns auf den einzelnen Kanälen interagieren, sind auch die, die auf MeinMarktstand.de einkaufen.“ Ihm bedeutet eine enge Kundenbeziehung sehr viel – und die braucht Pflege. Inzwischen gehört deshalb eine Mitarbeiterin zum Team, die Facebook und Instagram betreut. Ein Glücksfall, meint Hinrichs, denn: „Liest man die einzelnen Beiträge, spürt man ihre große Freude am Thema.“

Das ist wichtig. Nicht jedes Unternehmen kann und will es sich leisten, eine Agentur mit der Betreuung der Social Media-Aktivitäten zu beauftragen. Und Authentizität, Kontinuität und Transparenz sollten nicht unterschätzt werden. Nicht zu vergessen: Die Zeit ist schnelllebig. Die Dinge ändern sich in rasantem Tempo, neue Herausforderungen warten jeden Tag. Das hat Auswirkungen, weiß auch Garvin Hinrichs. „Wenn bei uns künftig neue Themenfelder dazukommen, dann werden wir nachjustieren und überlegen müssen, wie wir diese mit in die Aktivitäten einfließen lassen, ohne unsere Leser zu überfordern.“



Influencer

Direkt und authentisch

Influencer – das sind bekannte Persönlichkeiten und Meinungsmacher in den Social Media, denen die Community vertraut. Was ihnen gefällt, kommt meist auch bei den Followern gut an. Katharina Schütz arbeitet in der Konzernkommunikation von EWE und hat unter anderem für die Kampagne „Zuhause 18“ mit Influencern zusammengearbeitet.

Frage: Frau Schütz, was macht Influencer Marketing so attraktiv?

Katharina Schütz: Influencer erreichen über ihre Postings in den Social Media eine besondere Zielgruppe – denn die Follower abonnieren Kanäle gemäß ihrer Interessen und das sorgt für geringe Streuverluste. Außerdem unterscheidet sich die Ansprache durch Influencer sehr von klassischer Werbung, sie ist direkter und authentischer.

Frage: Welchen Stellenwert hat Influencer Marketing für EWE?

Schütz: Einen wachsenden! In diesem Bereich testen wir derzeit einiges aus und sammeln neue Erfahrungen. Influencer Marketing ist heute wichtiger Bestandteil im digitalen Marketingmix. Wir arbeiten vor allem projektbezogen mit Influencern zusammen, zum Beispiel beim Projekt „Zuhause 18“ – dabei haben wir ein Einfamilienhaus mit über 30 smarten Gadgets ausgestattet und so intelligentes Wohnen erlebbar gemacht. Auch während der norddeutschen Festivalsaison kooperieren wir mit Influencern.

Frage: Was sind die wichtigsten Kriterien für eine Kooperation?

Schütz: Vor allem ist uns wichtig, inhaltlich kaum Vorgaben zu machen. Die Influencer sollen ihren Content ganz frei erstellen, nur so wird er authentisch. Im Rahmen von „Zuhause 18“ haben wir viel mit Influencern aus Oldenburg und der Region zusammengearbeitet, deren Follower Häuslebauer und Eigenheimbesitzer sind

oder einfach nur interessiert an Interior-Themen und Smart Living. Die Influencer haben unser Smart Home besucht und ihrer Community von ihren Erfahrungen berichtet.

Frage: Kooperieren Sie mit großen oder eher mit Micro-Influencern zusammen?

Schütz: Wir legen besonderen Wert darauf, regionale Partner zu finden, die zu unserer Marke passen und sie stärken. Von kleinen Instagrammern und Bloggern bis zu bekannteren YouTubern ist alles dabei. Im Sommer 2018 haben wir zum Beispiel ein Influencer-Pärchen aus dem Bereich Reise und Lifestyle auf das Hurricane Festival eingeladen. Seit ein paar Jahren touren wir im Norden mit dem EWE Club Hotspot von Festival zu Festival und bieten Besuchern kostenloses WLAN und Ladestationen für Handys.



Kaufleute für E-Commerce Bedarf vorhanden

Stefan Genth spricht von einer „Erfolgsgeschichte“. Solch eine Resonanz hat der Hauptgeschäftsführer des Handelsverbands Deutschland nicht erwartet. Insgesamt 1.400 junge Leute haben im ersten Durchgang die Ausbildung zu Kaufleuten für E-Commerce begonnen. Mit 1.000 hatte man gerechnet. „Das übertrifft alle Prognosen und macht deutlich, wie groß der Bedarf der Unternehmen ist.“

Im Mittelpunkt der Ausbildung steht die Frage, was zu beachten ist, wenn man einen Onlineshop eröffnet oder schon betreibt. 2018 ist der E-Commerce in Deutschland laut Handelsverband um knapp zehn Prozent gewachsen, die Umsätze in den stationären Läden nahmen nur um 1,5 Prozent zu.

Michael Bruns von der Oldenburgischen Industrie- und Handelskammer bestätigt den Trend. 37 neue Ausbildungsverhältnisse habe die Wirtschaft im Oldenburger Land bislang abgeschlossen, weitere werden folgen. „Der Bedarf bei den Firmen ist da“, weiß Bruns. „Wir von der IHK stehen den Betrieben bei der Einführung gern beratend zur Seite.“ Zur Schule gehen die Azubis entweder an der BBS Haarentor in Oldenburg oder den Handelslehranstalten Lohne.



E-Mail Marketing Im Aufwärtstrend

Es zählt heute zu den wichtigsten Direktkommunikationskanälen, sorgt für eine mitunter drastische Umsatzsteigerung, für die Stärkung einer Marke und für mehr Kundenbindung – unabhängig von der Unternehmensgröße. Die Rede ist von E-Mail-Marketing. Seine Vorteile liegen insbesondere in der leichten Handhabung, den überschaubaren Kosten und der Effizienz.

Ein Tool, das für diese Form des Marketing eingesetzt werden kann, ist CleverReach. Es entstand 2007. Die Basis: lediglich eine Vision, zwei Arbeitszimmer und drei Mitarbeiter. Heute gehört CleverReach zu den international führenden Lösungsanbietern für E-Mail-Marketing und zählt weltweit über 220.000 Kunden.

Dazu gehören unter anderem REWE, Greenpeace und RedBull. Auch der Ticketdienstleister Reservix und deren Partner wie die EWE Baskets Oldenburg arbeiten im Bereich Newsletter-Versand mit CleverReach zusammen. Kunden schätzen am Tool das einfache Handling, die bessere Erfolgskontrolle und die geringen Streuverluste beziehungsweise den hohen Return on Investment (ROI). Die Software bietet zudem eine Vielzahl an Schnittstellen zu Shop-, CRM- und CMS-Systemen wie amazon, Magento oder WordPress. Auch die Datenschutzaufgaben werden nach strengen Maßgaben eingehalten.

Kein Wunder also, dass sich das Marketing mit E-Mails bereits seit Jahren im Aufwärtstrend befindet. Und nach Einschätzung von Branchenkennern auch in Zukunft nicht an Relevanz verlieren wird.



Prozessorientierte Ausbildung

In der Qualität und Zufriedenheit spürbar



Die Methodik der prozessorientierten Ausbildung wird seit unterschiedlicher Zeit ein- und in unterschiedlicher Weise umgesetzt, wie die Beispiele Meyer Werft und BÜFA zeigen. Fest steht also, dass es nicht eine richtige Ausführung gibt. Und: dass mehr Eigenverantwortung zu besseren und engagierteren Auszubildenden führt.

Foto: BÜFA



Das Beispiel BÜFA zeigt: Das Konzept der prozessorientierten Ausbildung geht auf.

„Einen direkten Handlungsbedarf hat es nicht gegeben, wohl aber die Notwendigkeit, sich auf die Veränderungen der Arbeitswelt durch die Digitalisierung und der Ansprüche junger Menschen vorzubereiten.“ So schildert Erwin Siemens rückblickend die Ausgangssituation, als er 2013 die Leitung des Bereichs Berufsausbildung bei der Meyer Werft übernahm und eine neue Methodik einführte: die prozessorientierte Ausbildung. Auch die Pädagogik an sich hätte zu diesem Zeitpunkt einen Wandel durchlaufen – weg von der sogenannten „Vorratsausbildung“, die den Auszubildenden in Frontalunterricht mit möglichst viel Wissen versorgt in der Annahme, dass es irgendwann einmal abgefragt wird. Die neue Devise lautete: das vorhandene Konzept überdenken und eine Neuausrichtung wagen.

Siemens zögerte nicht lange. Er analysierte die vorhandenen Strukturen und Rahmenbedingungen im Schiffbauunternehmen und stellte fest: „Die Mitarbeiter der Meyer Werft sind heutzutage mit andersgelagerten und komplexeren Aufgabenstellungen konfrontiert. Auszubildende müssen also situationsbedingt handeln und so je nach Bedarf eingesetzt werden können.“ Dazu wollte er sie befähigen, und erhielt dabei Rücken- deckung durch die Geschäftsführung. Der „springende Punkte“, wie er es nennt, sei der sogenannte Lernprozessbegleiter. Dabei galt das Prinzip: Alle Ausbilder dürfen, keiner muss. „Die offene Haltung gegenüber der Methodik ist wesentlich – deshalb würde ich keinem Ausbilder die Qualifizierung zum Lernprozessbegleiter aufzwingen“, erklärt Siemens.

Wer sich bereit erklärte, dem wurde insbesondere eine bestimmte Lehr- beziehungsweise Lernweise vermittelt. Bei der prozessorientierten Ausbildung sollen Auszubildende aktiv einbezogen werden. Es wird ein individueller Lernweg vereinbart mit Zielen, Kontrollpunkten, Lernklippen und -schleifen, also Erkennen von Schwierigkeiten und deren Auf- und Bearbeitung. „Diese Methodik kommt auch der Erwartungshaltung junger Menschen entgegen“, stellt Siemens fest. „Sie wollen auf Augenhöhe und möglichst eigenverantwortlich lernen und arbeiten dürfen.“ Wesentlich sei dabei eine „fragende Haltung“ – der Mitarbeiter solle selbst seinen Weg zur Bearbeitung einer Aufgabe finden, der Lernprozessbegleiter ihn dabei unterstützen und eine Fehlertoleranz haben. „Wichtig ist, dass der Auszubildende die Sinnhaftigkeit seines

Foto: MEYER WERFT GmbH & Co. KG



Wichtig bei der Meyer Werft: Auszubildende müssen situationsbedingt handeln und so je nach Bedarf eingesetzt werden können.

Handelns versteht.“ Dann erst – im Jahr 2015 – wurde die Methodik der prozessorientierten Ausbildung auf die Berufe implementiert, etwa beim Industrie- und Konstruktionsmechaniker.

Dass ihre Implementierung unabhängig von der Größe möglich ist und sich in jeder Firma anders gestaltet, zeigt die Oldenburger BÜFA Gruppe. Spricht man mit Ilka Bornhorst-Gesk, wird deutlich, dass das Chemieunternehmen dieses Ausbildungskonzept in einer ähnlichen Form bereits seit zwanzig Jahren einsetzt. „Wir vermitteln Kenntnisse und Fertigkeiten nicht, indem die Auszubildenden einen Wissenskatalog abarbeiten. Sie sollen sie sich vielmehr anhand konkreter Aufgaben und Projekte aneignen“, erklärt die Personalreferentin und betont: „Es geht uns um die Anwendung dieses Wissens und die Transferleistung auch auf andere Bereiche.“

So sind die Auszubildenden kontinuierlich in Projektarbeiten eingebunden, bekommen dabei bereichsübergreifende Einblicke und vor allen Dingen viel Freiraum. Das Erfolgsrezept zukünftiger qualifizierter Mitarbeiter lautet wie auch bei der Meyer Werft: Eigenverantwortung. Die beginnt gleich im ersten Lehrjahr, wenn die neuen Auszubildenden ein zweiwöchiges Kompetenztraining in der Jugendbildungsstätte Theodor Wuppermann e. V. auf Juist absolvieren. Hier lernen sie Wichtiges über ihre persönlichen Stärken, aber auch mit einem Motorsegler zu fliegen. „Sie sollen

merken, zu was sie eigentlich alles fähig sind“, erklärt Bornhorst-Gesk. Gleichzeitig gelte für das Unternehmen: Nur wer jungen Menschen etwas zutraue, gebe ihnen die Möglichkeit, sich zu entfalten.

Das Konzept der prozessorientierten Ausbildung geht auf – für BÜFA wie für die Meyer Werft, für die Auszubildenden wie für das Unternehmen. „Die Einführung war zwar mit Aufwand verbunden, die Folgen sind aber qualitativ sehr spürbar – und das nicht nur punktuell“, resümiert Erwin Siemens. Nie zuvor habe es so viele Prüfungsbeste gegeben. Auch die Bewertungen der Auszubildenden seien um eine ganze Note besser geworden. Das gestiegene Niveau wirkt sich auf ihre Einsatzfähigkeit aus: Bereits im ersten Halbjahr des dritten Lehrjahres seien nun viele soweit, dass sie in Fachbereichen eingesetzt werden könnten. „Das spart zum Teil zehn Monate Ausbildungszeit ein und eröffnet den jungen Menschen die Möglichkeit, sich in dieser Zeit im zukünftigen Beruf und auch auf ihrer potenziellen zukünftigen Arbeitsstelle einzufinden“, sagt Siemens und ergänzt: „Außerdem sind sie mit mehr Engagement und Freude bei der Sache.“

Auch die BÜFA stellt derartige positive Effekte fest. Durch die Art der Ausbildung fühlten sich die Auszubildenden wertgeschätzt und seien spürbar zufrieden, fasst Ilka Bornhorst-Gesk die Ergebnisse einer regelmäßigen Befragung unter den Auszubildenden zusammen. „Wir stellen

fest, dass mehr Verantwortung und tiefere, bereichsübergreifende Einblicke mehr fachliche und auch persönliche Entwicklung bedeutet.“ Die hohe Ausbildungsqualität wird auch von außen bestätigt. Im Dezember verlieh die IHK fünf Unternehmen aus dem Oldenburger Land das Qualitätssiegel „Top-Ausbildung“, darunter BÜFA. „Wir sind auf einem hohen Niveau, was diesen Bereich der Personalentwicklung angeht“, freut sich Ilka Bornhorst-Gesk. „Und das muss auch so sein, denn: Unsere Auszubildenden sind die Fachkräfte von morgen!“

Foto: Thorsten Ritzmann



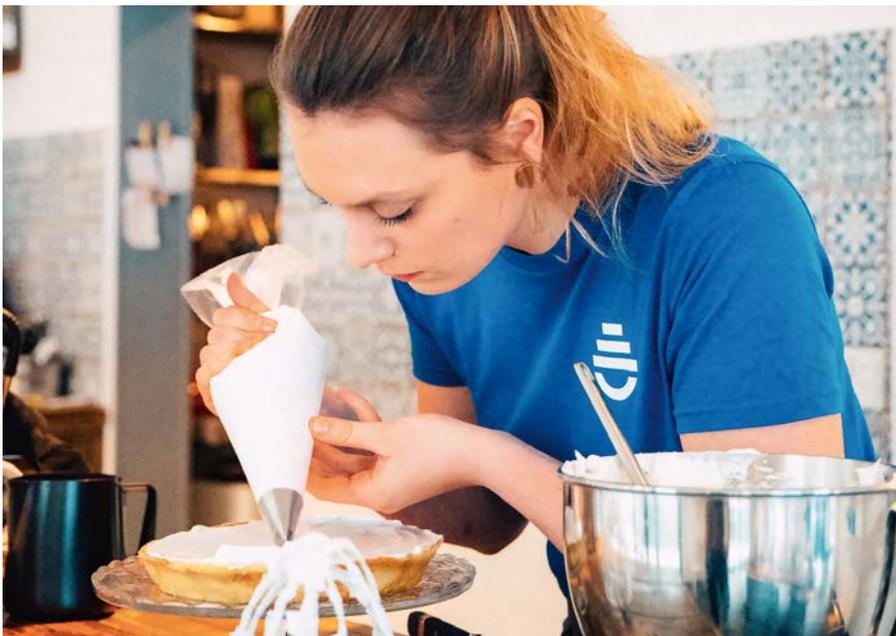
Auf Veranstaltungen wie dem 4. Oldenburger Fachkräfte-Forum berichtet Erwin Siemens, Ausbildungsleiter bei der Meyer Werft, von den neuesten Entwicklungen in der Arbeitswelt und die Reaktion des Unternehmens auf diese Veränderungen.

Gastronomie

Bewegung an Theken und Töpfen

Kaum eine Branche wandelt sich so rasant wie die Gastronomie. Wo eben noch ein Bistro war, öffnet nun ein Burgerladen. Und aus der kleinen Eckkneipe ist längst ein schickes Café geworden. Zwei Gründerinnen und ein erfahrener Profi berichten, worauf Newcomer achten sollten.

Foto: Dennis Ritter



Josefine Thielhelm vom neuen Café Saltkrokan legt bei ihren Torten selbst Hand an.

Erwin Abel klingt ein wenig enttäuscht. Nein, sagt der 70-Jährige, er sei noch nie um Rat gebeten worden. Dabei könnte der Wirt, der seit Jahrzehnten den Bümmersteder Krug im Oldenburger Süden betreibt, jungen Gastronomen eine Menge Tipps geben – und ihnen helfen, einige der typischen Anfängerfehler zu vermeiden. „Braucht es wirklich so viele Burgerläden oder noch zwei weitere Sushi-Bars?“, fragt er. Wo bleibe da das Besondere, das Alleinstellungsmerkmal, das für Erfolg stehe?

Mit Blick auf die häufigen Wechsel bei Kneipen, Cafés und Restaurant empfiehlt der Profi, der für die klassische deutsche Küche steht, zudem, „nicht zu blauäugig an die Sache heranzugehen“. Vor allem mit der Kalkulation täten sich viele unerfahrene Kollegen schwer. „Die glauben immer noch an den schnellen Euro, vernachlässigen aber die Kostenseite.“ Und nach wenigen Monaten kommt dann der Realitätsschock. Abel: „Das muss nicht sein.“

Dagegen hat sich Josefine Thielhelm gut vorbereitet. Seit Januar führt sie das Café Saltkrokan in den Burghöfen. Vor der Eröffnung wandte sich die Konditormeisterin aus Ganderkesee an die Existenzgründerberatung der Handwerkskammer. „Da habe ich mich gleich gut aufgehoben gefühlt.“ Sie habe die Vorlage für einen Businessplan an die Hand bekommen und könne auch nach der Eröffnung jederzeit um Unterstützung bitten. „Zum Beispiel, wenn es um rechtliche Angelegenheiten oder Verträge geht.“

Bei so viel positiver Erfahrung wundert es nicht, dass die Cafébesitzerin vor allem einen Tipp für Gründer parat hat: Hilfe annehmen! Man müsse auf Leute zugehen, sich vernetzen – und immer voll und ganz hinter seinem Betrieb stehen. „Jedes Produkt, das über meine Ladentheke wandert, muss mich überzeugen“, sagt Thielhelm und setzt vor allem auf regionale Waren und Nachhaltigkeit. Außerdem

wichtig: Der persönliche Kontakt zum Gast.

Ein paar Schritte entfernt, in der Gaststraße, betreibt Anneke Raker das Knust. Angefangen hat sie mit einem kleinen Lädchen mit fünf Sitzplätzen – und schon nach kurzer Zeit mit leckeren Stullen ihre Nische gefunden. „Das hat mir aber irgendwann nicht mehr gereicht, denn ich möchte mehr, als nur eine schnelle Mahlzeit verkaufen“, erzählt sie. „Deshalb habe ich mich im November auf 200 Quadratmeter vergrößert. Das Knust soll ein Treffpunkt sein und mit seinem Gesamtkonzept zum Verweilen einladen.“

Erste Gastroluft schnupperte Anneke Raker nach ihrem Wirtschaftsstudium in Groningen in Berlin – im Sternerestaurant ebenso wie im Foodtruck. Die Erfahrung aus Theorie und Praxis, gepaart mit frischen Ideen und viel Motivation, halfen ihr bei der Gründung. Hilfe von außen, ob finanziell oder konzeptionell, bekam sie nicht. „Wer sich in der Gastronomie selbstständig macht, muss vor allem aufpassen, bei den vielen gut gemeinten Tipps nicht die eigene Idee aus den Augen zu verlieren“, sagt die gebürtige Varelerin. „Wenn ich als Gründerin nicht hinter meiner Idee stehe und für meinen Laden brenne, kann ich auch mein Team und meine Gäste nicht langfristig begeistern.“

Deutlich wird: Das Konzept muss stimmen, will man in der Gastroszene von heute Erfolg haben. Und es schadet in keinem Fall, sich Rat von kompetenter Stelle zu holen.

Gründerberatung der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg

Kathrin Siemer

Telefon: 0441 235-2818

kathrin.siemer@stadt-oldenburg.de

16 Jahre TGO

Immer neue Impulse

Januar 2003: In Wechloy wird das Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg eröffnet. In den folgenden 16 Jahren entwickelt es sich zu einer tragenden Säule der wirtschaftlichen Entwicklung und Dynamik der Stadt.



Foto: Torsten von Reeken



Foto: Lukas Lehmann

Gründungs- und Innovationshotspot im Grünen: das TGO

Geschäftsführer Jürgen Bath vervollständigt zum kleinen Jubiläum acht Satzanfänge:

Die Gründung des TGO war rückblickend ...

... die richtige Idee zur richtigen Zeit. Wir konnten zu einer Zeit, als noch keiner von „Start-ups“ sprach, das richtige Fundament für den heutigen „Gründungshotspot“ Oldenburg legen.

Ich fand die Idee des TGO gut, weil ...

... durch dieses im Nordwesten einzigartige Angebot neue Impulse für den Technologietransfer, die Wirtschaft und die Wirtschaftsstruktur zu erwarten waren.

Am meisten überrascht hat mich in der Geschichte des TGO, dass ...

... wir tatsächlich über alle Konjunkturzyklen hinweg eine gleichbleibend hohe Nachfrage verzeichnen konnten.

Impulse geben bedeutet für mich ...

... Zuhören, Nachdenken, Transformieren. Aus Kundensicht folgt daraus: Beraten, Reflektieren, Voranbringen.

Am meisten freuen wir uns nach all den Jahren über ...

... mehr als 230 aktive und ehemalige

Mieter, die alleine in ihrer TGO-Zeit über 800 neue Arbeitsplätze im Zentrum geschaffen haben – und nach ihrem Auszug noch etliche mehr. Auch darüber, dass einige Firmen später mehr als 20 Mio. € in eigene Gebäude investiert haben. Und sehr schön finde ich es auch, dass das TGO mittlerweile regional, national und sogar international eine hohe und sehr gute Reputation genießt.

Als nächstes wollen wir ...

... unser neuestes Baby, das Start-up Zentrum „GO!“ hegen und pflegen, so dass es gesund, kräftig und nachhaltig aufwächst.

In 15 Jahren ist das TGO ...

... mit verschiedensten Angeboten für alle Gründungsphasen eines Unternehmens, mit weiteren Angeboten für Corporates und mit speziellen Satelliten für verschiedene Fachbereiche der Gründungs- und Innovationshotspot im Norden.

Wenn ich das TGO in einem Wort beschreiben muss, dann lautet das: Großartig!

Wirtschaftsförderung im TGO

Ansprechpartner direkt vor Ort



Foto: Foto- und Bilderwerk Oldenburg

Mitte Januar eröffnete die Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg eine Dependance im TGO. Gründungsbaterin Kathrin Siemer berichtet, wie der neue Service angenommen wird.

Frage: Frau Siemer, um welche Themen ging es in den ersten Gesprächen?

Kathrin Siemer: Bei den bisherigen Beratungsterminen ging es um Themen wie Ausgründungen aus Unternehmen, Innovationsprojekte oder um klassische Fragen, die den Prozess einer Gründung betreffen.

Warum ist es wichtig, direkt vor Ort im TGO zu sein?

Siemer: Die unmittelbare Nähe zu den Mietern im TGO bietet den Vorteil, dass auch kurzfristig spontane Termine vereinbart werden können – also ohne lange darauf warten zu müssen. Mit der Einrichtung der Dependance wird deutlich, dass die Wirtschaftsförderung ein starkes Interesse an den Belangen der TGO-Unternehmen hat. Zudem erleichtern die kurzen Wege die direkte Zusammenarbeit zwischen uns, dem TGO sowie dem GO!-Team.

In welchen Bereichen wollen Sie besondere Schwerpunkte setzen?

Siemer: Schwerpunkte liegen bei der Beratung und Förderung der im TGO angesiedelten Start-ups und Unternehmen. Wir wollen ein deutliches Signal in diese Richtung senden, dass wir als städtische Verwaltung spontan und agil auf ihre Bedürfnisse reagieren können und direkt vor Ort als Ansprechpartner verfügbar sind.

GO! Start-up Zentrum

Feuer für Ideen – Volume II

Neues aus dem „GO! Start-up Zentrum“ im TGO: Im November 2018 ist das viermonatige Intensivcoaching in die zweite Runde gegangen. Fünf Gründer-Teams, die mit ihren Geschäftsideen begeistern konnten, haben in den letzten Monaten an Konzepten, Business-Plänen und Kommunikationsstrategien gefeilt. Wer war dabei, was wurde gelernt und wie geht es jetzt weiter? Ein Rückblick auf Innovation „in the making“.



Fotos: Sabrina Bindernagel

Mehr Lebensqualität im Alter haben sich die Gründer und Gründerinnen von „Virtual Lounge“ zum Ziel gesetzt.

„Alles extrem gut gelaufen“ sagt Projektleiterin Alexandra Wurm in ihrem Fazit. Einzig die Auswahl der Bewerber habe sich schwierig gestaltet, denn „alle zwölf Teams, die ihre Ideen eingereicht haben, waren gut“. Aus drei geförderten Start-ups sind nun fünf geworden – und so viele sollen es bleiben. Neu im Coaching-Programm ist die Erweiterung der Schwerpunkte Energie, Gesundheit und Klima um den interdisziplinären Bereich Digitalisierung. Davon profitieren unter anderem Bewerber aus dem Fachgebiet Künstliche Intelligenz – auch sie erhalten eine Chance auf Förderung. Darüber hinaus hat der Schwerpunkt Klima einen Neuanstrich bekommen: „Wir sprechen mittlerweile von Nachhaltigkeit“, sagt Wurm, „der

Begriff wird auf dem Markt besser angenommen“.

Das dreimonatige Förderprogramm unterstützt innovative Gründerinnen und Gründer auf ihrem Weg zum Markteintritt. Die fünf ausgewählten Unternehmen stehen kurz davor, die Teams der vorigen Runde haben es bereits geschafft (siehe Ausgabe 2/18). Garvin Hinrichs, Kopf hinter MeinMarktstand, sowie Adrian Macha und Melanie Philip, Gründer von German Jobs, sitzen nun als feste Mieter im TGO. Ob sie bleiben oder weiterziehen: Der Kontakt zu den teilnehmenden Teams besteht weiter. „Wir werden durch die enge Zusammenarbeit und das fachliche Sparring Teil des Unternehmens“, verrät Alexandra Wurm.

„Natürlich will man wissen: Wie geht's weiter?“ Das Alumni-Programm erlaubt ehemaligen Teilnehmern eingebunden zu bleiben.

Nach zwei erfolgreichen Coaching-Programmen und der dritten Runde in den Startlöchern (am 20. Februar fand der dritte Pitch statt) ist es Zeit, Bilanz zu ziehen. „Die Strukturen des Programms stehen. Jetzt müssen wir überlegen, wie es nachhaltig mit unserem Zentrum weiter geht“, so Wurm. Ihr Ziel ist es, das Projekt auszubauen, denn sie sieht im „GO!“ enormes Potenzial: „Die Teams werden immer besser, die Qualität der Bewerber-Pitches immer höher.“

1 Virtual Lounge

Das vierköpfige Team von „Virtual Lounge“ möchte älteren Menschen, die nicht mehr mobil sind, digitales Reisen mit VR-Brillen ermöglichen. Die vier jungen Gründerinnen und Gründer haben ihr Konzept bereits ausgetestet: In Seniorenwohnanlagen konnten Interessierte digitale Reisen unternehmen. „Es gibt immer einen Mutigen, der anfängt“, erzählt Irina Shiyonov, die gemeinsam mit ihrem Mann Denis Shiyonov die Idee für „Virtual Lounge“ hatte. „Sobald die Brille sitzt, ist die Freude groß.“ Der psychologische Mehrwert ist enorm, das Interesse bei Kooperationspartnern geweckt. Mit der TU Braunschweig wird derzeit ein gemeinsames Forschungsprojekt angestrebt. Das „GO!“ hat den Entwicklungsprozess strategisch unterstützt: „Wir sind hier auf viel geballte Kompetenz getroffen“, erzählt Denis Shiyonov.

2 all2drive

Finn Uffmann und Ruby Dittmann bringen es auf den Punkt: „Wir sind als Finn und Ruby hier reingekommen und gehen als all2drive wieder raus.“ Ihre Mission ist, die Konzeption und Nutzung von Firmenfuhrparks durch Digitalisierung effizienter zu gestalten. Im „GO!“ haben sie eine Unternehmensidentität geschaffen und gelernt, ihre Idee zu verinnerlichen. „Anfangs sind wir blauäugig an die Sache herangegangen“, erzählt Uffmann. „Durch persönliches Coaching und Pitch-Training haben wir Selbstbewusstsein für unsere Idee gewonnen.“ Sein Resümee: „Wir haben ein Geschäftsmodell entwickelt, das funktionieren wird.“ Dass auch die Coaches begeistert sind, beweist ihre Rückmeldung an die Jungunternehmer: „Zwischen den Feedbacks am Anfang und am Ende des Programms liegen Welten“, erzählt Uffmann. Pläne für die Zukunft? „Das Produkt marktreif werden lassen und durchstarten!“

3 Liger

Das Team „Liger“ ist in Bewegung: Nicht nur die Besetzung hat sich im Laufe der Zeit im „GO!“ verändert, auch die Geschäftsidee wurde weiterentwickelt. Martin Krisch und Fadekemi Schrier sind von Anfang an dabei, neu im Bunde ist Andreas Kruse. Ihr Ursprungskonzept: eine Online-Plattform schaffen, über die Menschen mit geistigen Beeinträchtigungen in haushaltsnahe Dienstleistungen vermittelt werden können. Was sich

verändert hat? „Wir wollen direkt mit Werkstätten zusammenarbeiten, in denen beeinträchtigte Menschen angestellt sind“, so Krisch. Ziel ist es, nachhaltig zu sensibilisieren und zu integrieren. Im „GO!“ haben sie unter anderem Know-how im Netzwerken mit Investoren und im Kommunizieren mit potenziellen Kunden an die Hand bekommen. Mit Erfolg: „Am Anfang stand man uns kritisch gegenüber. Das hat sich extrem positiv verändert.“

4 Leon Royce

Der gelernte Produktdesigner Jens Claussen verfolgt die Überproduktion und Wegwerfkultur der Textilindustrie kritisch. Mit seinem Label „Leon Royce“ möchte er ein Gegengewicht schaffen und nachhaltig entstandene „Wohlfühlprodukte“ auf den Markt bringen. „Öko sollen sie sein, sich aber nicht so anfühlen“, erklärt der Gründer. Grüne Herstellung bedeutet für ihn unter anderem: Produktionsstätten ins nahe Europa legen, Kooperationen mit sozialen Werkstätten etablieren, regionale Produkte nutzen und die Versandtage reduzieren. Das „GO!“ hat ihn dabei nicht nur mit „phänomenalem Coaching“ unterstützt, sondern gleichzeitig wertvolle Kooperationen geschaffen: „Durch das Team Liger hat sich zum Beispiel der Kontakt zu den sozialen Werkstätten ergeben.“

5 Green Lightweight Solutions

Karsten Pietsch möchte mit seiner Idee die Bauindustrie revolutionieren. 2017 belegte er in einem Konsortium mit Airbus den zweiten Platz beim „Leichtbau-Award“ vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI) und dem Kompetenznetzwerk Carbon Composites e. V. (CCev), seit November 2018 entwickelt er sein Modell im „GO!“ weiter. Mit „Green Lightweight Solutions“ hat Pietsch einen leistungsstarken Baustoff mit vielfältigen Anwendungsoptionen entwickelt. Eine davon: durch Algenwachstum in der Wandstruktur für mehr Sauerstoff in Büroräumen zu sorgen. Sein System ist komplex, es potenziellen Kunden und Investoren zu erklären eine Herausforderung. „Im Start-up Zentrum konnte ich im geschützten Raum den Kontakt mit interessierten Parteien üben. Irgendwann musste ich mich fragen: Wie sehr interessiert Banker technisches Detailwissen überhaupt?“ Mittlerweile hat Pietsch seinen Fokus verschoben: „Jetzt geht’s ums Marketing!“



Dresscode

Nur Kleidung? Nein, Kommunikationsmittel!

Wenn ein Unternehmen die Entscheidung trifft, seinen Dresscode zu überdenken, beeinflusst sie nicht nur die Kleidung der Mitarbeiter. Vielmehr ist sie Teil des gesamten Images, das nach außen getragen wird. Die Frage ist also wesentlich: Was soll nach außen transportiert werden?

Foto: LzO (links und Mitte), Markus Hübeler (rechts)



Wie die Beispiele von LzO und worldiety (rechts) zeigen, gestaltet sich der Dresscode eines Unternehmens unterschiedlich – von Business Casual bis hin zu farblichen Akzenten. In allen Fällen ist er stets im Wandel begriffen.

Das Beispiel ist so plakativ wie einleuchtend: eine Angestellte im Bankwesen, die High Heels mit Leopardendruck trägt? Sie würde tendenziell unseriös wirken. Und das könnte im Zweifel sogar Kunden abschrecken. Nicht umsonst etablieren Unternehmen bestimmte Dresscodes – abhängig von der Branche und der Corporate Identity. Denn diese beeinflussen nicht nur wesentlich das Erscheinungsbild von Mitarbeitern, sondern transportieren gleichzeitig eine ganze Branchen- und Unternehmenskultur mitsamt ihrer Werte. Branchen und Unternehmen sind im Wandel begriffen und Kleidungsstile unterliegen Trends. Somit gilt es, einen Dresscode regelmäßig zu hinterfragen und gegebenenfalls anzupassen. Ist er noch zeitgemäß und vermittelt das „Wesen“ des Unternehmens? Was sind die neuen Anforderungen? Welche Änderungen sind damit verbunden? Und was erwarten die Kunden?

„Am Anfang denken viele, es ginge nur um Kleidung“, weiß Christiane Dierks, Imageberaterin und Gründerin des Hamburger „The Image Institute“ (siehe Interview). „Einen Dresscode zu ändern, dahinter verbirgt sich für Unternehmen aber ein Change-Prozess. Das merken manche leider erst hinterher.“ Letzteres gilt nicht für die Landessparkasse zu Oldenburg (LzO). Im Gegenteil hat sie sich umfassend mit der Thematik auseinandergesetzt und dabei von Christiane Dierks professionell begleiten lassen. „2018 ist in der LzO der Entschluss gefallen, sich nach außen hin moderner zu präsentieren“, erzählt Personalreferentin Rita Forst. „Unser Banker-Outfit mit Anzug und Krawatte wurde zum Teil als konservativ wahrgenommen. Wir haben also Anpassungsbedarf gesehen.“

Um diesen zu erörtern, sprach Christiane Dierks zunächst mit der Führungsspitze, um Aufgabe und Ziel der neuen Kleidungslinie zu definieren. Diesen Schritt

hält die Expertin für wesentlich: „Wenn die Führungsebene den Wandel nicht im wahrsten Sinne des Wortes mitträgt, dann hat er keine Chance.“ Es folgten Workshops mit Mitarbeitern sämtlicher hierarchischer Ebenen und Aufgabenbereiche – vom Auszubildenden bis zum Direktor, mit jahrelanger Erfahrung und frisch im Unternehmen, mit und ohne direktem Kundenkontakt. Gemeinsam wurde über Mode und deren Wirkung gesprochen und erarbeitet, wie sich die Business-Kleidung zukünftig gestalten sollte.

Das Ergebnis wurde in einem Styleguide festgehalten, der die Leitlinien des Dresscodes definiert. Er gibt den Mitarbeitern Orientierung, was gewünscht ist und was ein klares No-Go. Den Kern des Dresscodes fasst Rita Forst so zusammen: „Wir haben den Business-Dress um den Aspekt ‚casual‘ erweitert.“ Ein Beispiel: Die Anzug- weicht der Chino-Hose; das Jackett bleibt, die Krawatte aber geht. Diese Variante wird seit

Mitte 2018 bis hin zum Vorstand getragen. Dabei wurde die „grundsätzliche Tendenz zur Individualisierung auch innerhalb von Unternehmen“ mitgedacht, wie es Christiane Dierks ausdrückt. „Als Kunde möchte ich auf jemanden treffen, der mir sympathisch erscheint – vor allem wenn es um die Beratung zu High-End-Produkten geht. Deshalb sollten nicht alle gleich aussehen, sondern Persönlichkeit ausstrahlen.“ Das bedeutet bei der LzO, dass die Mitarbeiter mehr Freiheit haben, ihr Outfit zu gestalten, eigene Akzente zu setzen und so vor allem authentisch zu bleiben.

Dabei gilt es, die Gratwanderung zwischen authentischer, aber auch professioneller Außenwirkung hinzubekommen. Das kann Adrian Macha von worldiety bestätigen. Das Softwareunternehmen hat er zusammen mit seinem Geschäftspartner Torben Schinke noch während der Studienzeit gegründet. Als bei Gesprächen mit potenziellen Kunden erstmals auch Vorstandsmitglieder anwesend sein sollten, wurden die beiden IT-Experten dezent darauf hingewiesen, sich Gedanken zum Kleidungsstil zu machen. „Daraufhin haben wir überlegt, wie wir uns darstellen wollen“, erzählt Adrian Macha. „Zu dieser Zeit wurde in der IT-Branche eine betonte Lässigkeit an den Tag gelegt, also T-Shirt zu Flipflops getragen. Wir wollten uns bewusst von diesem Trend absetzen und haben uns gerade deshalb für einen Business-Look mit Krawatte entschieden.“

Auch dass sich das Accessoire in Grasgrün präsentiert, ist Absicht. Es spiegele am besten das wider, was worldiety sein wolle: frisch, modern und zukunftsweisend. „Wir beschäftigen uns zwangsläufig sehr viel mit der Zukunft und formen sie mit“, führt Adrian Macha aus. Gleichzeitig habe das Unternehmen so einen Wiedererkennungswert geschaffen. Für den Geschäftsführer ist klar: „Ich bin überzeugt, dass uns unser Dresscode viele Vorteile bringt. Da wir bewusst nicht casual auftreten, stechen wir insbesondere auf Veranstaltungen hervor.“ Selbst wenn die Wahrnehmung nicht immer positiv sei, würden Menschen zum Nachdenken gebracht. „Dieser Aspekt ist nicht zu vernachlässigen.“

Wie die LzO hat die Geschäftsführung bei worldiety den Dresscode und die Aussage, die mit ihm kommuniziert werden soll, schriftlich in einem Manual zur Corporate

Identity festgehalten. Und auch sie lässt den Mitarbeitern innerhalb der Vorgaben Spielraum. „Fest steht, dass das Outfit ein weißes Hemd und eine grüne Krawatte bei Männern beziehungsweise ein grünes Halstuch oder ähnliches bei Frauen vorsieht. Einen Anzug zu tragen ist aber keine Pflicht“, erklärt Adrian Macha. Seine Mitarbeiter würden mehrheitlich den Dresscode und die dahinterliegende Botschaft unterstützen. Zudem: Die überwiegende Zahl habe keinen direkten Kontakt zu Kunden und brauche den Dresscode deshalb gar nicht erst zu beachten.

Apropos Kunden – wie ist ihre Reaktion? „Manche finden uns overdressed, viele schätzen aber auch die Wiedererkennbarkeit und den professionellen Eindruck“,

schildert Adrian Macha. Bei der LzO sind die Stimmen eindeutiger: „Sehr positiv! Eine Rückmeldung war: Endlich seht ihr mal lockerer aus!“, lacht Rita Forst. Sie kann sich über einen weiteren Aspekt freuen: Mit ihrem zeitgemäßen Dresscode ist die LzO im Kreditsektor tonangebend, im nordwestdeutschen Raum sogar Vorreiter. Und vor allem eines ist der Personalverantwortlichen wichtig zu betonen: „Wir sind moderner und vielfältiger geworden!“

„Je legerer, desto gepflegter“

Foto: Ajla Caspari



Die studierte Modedesignerin Christiane Dierks hat 2002 das Hamburger „The Image Institute“ gegründet und berät Unternehmen und Behörden zu einer zielführenden Außenwirkung.

Frage: Wie gehen Sie vor, wenn Sie Unternehmen beim Einführen eines (neuen) Dresscodes begleiten?

Christiane Dierks: Zunächst spreche ich mit der Führungsspitze, um herauszufinden, was mit dem neuen Dresscode ausgedrückt werden soll. So kristallisieren sich Werte und damit eine grundsätzliche Leitlinie heraus. Dann entwickle ich in Workshops gemeinsam mit Mitarbeitern unabhängig von hierarchischer Ebene, Alter und Geschlecht den Dresscode. Sie sollen mitwirken, um letztlich die Entscheidung auch glaubhaft nach

außen zu transportieren. Die Ergebnisse werden in verschiedenen Varianten an Mitarbeitern sämtlicher Couleur fotografiert. So wird signalisiert, dass jeder den Dresscode tragen kann, egal ob groß oder klein, schmal oder korpulent.

Worauf kommt es im Jahr 2019 vor allem an?

Dierks: Je legerer das Outfit, umso gepflegter muss der Auftritt sein. Aber was bedeutet es heute, gepflegt auszusehen? Das gilt es neu zu definieren. Wenn der Anspruch an ein gepflegtes Auftreten im Unternehmen nicht angehoben wird, kann ein Desaster vorprogrammiert sein.

Betrifft die erarbeitete Leitlinie „nur“ den Kleidungsstil?

Dierks: Nein, das Unternehmen sollte insgesamt eine stimmige Erscheinung haben – vom Dress über Innenausstattung bis hin zur Unternehmenskommunikation. Grundsätzlich kann man sagen: Es geht bei Banken beispielsweise darum, eine ruhige Atmosphäre zu vermitteln. Denn diese wird mit Intellekt assoziiert und führt im besten Fall zu Vertrauen und Aufträgen von Kunden.



Auf einen Kaffee mit ... *Ralph Wilken*

Gute Rahmenbedingungen schaffen

Über elf Jahre lang war er der Leiter des Bürger- und Ordnungsamts, zum 1. Januar 2019 hat er eine neue Aufgabe übernommen: Ralph Wilken ist der neue Leiter der Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg. Im Gespräch erzählt er von seinem Amtswechsel und den anstehenden Herausforderungen.

Frage: Herr Wilken, was hat Sie bewogen, den Wechsel zur Wirtschaftsförderung anzustreben?

Ralph Wilken: Ich hatte wirklich Lust auf etwas Neues und darauf einen weiteren Schritt zu gehen – immer verbunden mit dem Gedanken, auch weiterhin etwas bewegen zu wollen und Wirkung erzielen zu können. Der Wechsel zur Wirtschaftsförderung lag da für mich nahe.

Was nehmen Sie aus dem alten Amt mit ins neue?

Wilken: Vieles ist übertragbar: Man muss mit den Leuten kommunizieren, man muss auf Menschen zugehen und man muss Möglichkeiten aufzeigen. Ich möchte Lösungen und Alternativen anbieten und verfolge eher einen Beratungs- und Gesprächsansatz, der – das sehe ich nach acht Wochen – guten Anklang in der Wirtschaftsförderung findet. Mein Credo lautet, sich ernsthaft mit Anliegen auseinanderzusetzen. Dazu gehört auch zu kommunizieren, dass Wünsche nicht immer 1:1 erfüllt, aber Lösungen weiterentwickelt werden können. Dass Kunden und Investoren immer wieder auf uns zugehen, zeigt mir, dass wir den richtigen Beratungsansatz haben.

Wie würden Sie die wirtschaftliche Lage der Unternehmen in Oldenburg beschreiben?

Wilken: Ich nehme die wirtschaftliche Entwicklung als sehr positiv und dynamisch war. Das spiegelt sich auch in unserer Haushaltsentwicklung und unseren Steuereinnahmen wider – da liegen wir über Landesniveau. Für Investitionen sind die Rahmenbedingungen mit einem Niedrigzinsniveau und einer guten Eigenkapital-Ausstattung der Unternehmen sehr günstig. Da kann man auch weiter zuversichtlich sein. Wenn es den Firmen gut geht, geht es uns als Stadt natürlich auch gut.



Wie wichtig ist die Start-up-Szene für Oldenburg?

Wilken: Am Oldenburger Rathaus hängt ja der Spruch: „Erst wäg’s – dann wag’s“. Ich würde sagen, die Oldenburger könnten sogar noch ein bisschen mehr wagen und nicht so viel wägen. Mit dem TGO schreiben wir aber definitiv eine richtige Erfolgsgeschichte. Viele technologie-basierte Ausgründungen aus der Uni und der Jade-Hochschule sind im TGO gewachsen und groß geworden. Das finde ich persönlich sehr spannend. Momentan gibt es viele Ideen, wie man das Gründerzentrum weiterdenken kann: Vielleicht brauchen wir mehr Platz für Kreative, vielleicht auch ein Engagement in Innenstadtnähe oder in der Nähe von Gewerbegebieten.

Und was können Sie für die Dienstleistungsbetriebe und das Handwerk tun?

Wilken: Handel, Dienstleistung und Handwerk sind wichtige Player in Oldenburg. In allen Bereichen werden Fachkräfte gesucht – und damit meine ich nicht nur hochqualifizierte Universitätsabgänger, sondern eben auch Arbeitnehmer in Handwerks- und Dienstleistungsberufen. Mit unserer Fachkräfte-Initiative möchten wir genau diese Bereiche stärken, auch indem wir Zukunftsthemen wie die Digitalisierung besetzen. Neben gutem Handwerk müssen sich die Unternehmen dazu neu aufstellen, um zukunfts-

fähig zu bleiben. Stichworte: Investitionsförderung und Nachfolgeregelung. Hier kann die Stadt unterstützen und Rahmenbedingungen gestalten, auch gemeinsam mit den Kammern.

Der Fachkräftemangel ist ein großes Thema, in der Stadt genau wie in der Region. Wie beurteilen Sie die Lage?

Wilken: Ich glaube, wir müssen größer denken. Unser Handlungsfeld bei der Wirtschaftsförderung ist zwar das Stadtgebiet, aber wir haben eine Wechselwirkung mit der Region. Mit den Wirtschaftsförderungen im Landkreis Oldenburg und im Ammerland stehen wir zum Beispiel in gutem Kontakt und organisieren Fachveranstaltungen, zuletzt zum Thema Digitalisierung. Überregional gedacht geht es darum zu schauen, wie wir Fachkräfte für die Region begeistern. Hier dürfen wir so selbstbewusst sein zu sagen: Wir sind eine tolle Großstadt mit einem fantastischen Angebot. Und bis zur Nordseeküste ist es nicht weit.

Wirtschaft ist Wandel. Sollte die Wirtschaftsförderung diesen Wandel gezielt lenken und steuern oder ihn eher dem freien Spiel der Kräfte überlassen?

Wilken: Dem Oberbürgermeister als erstem Wirtschaftsförderer ist es wichtig, dass wir gute Rahmenbedingungen für die Unternehmen schaffen, Entwicklungen positiv beeinflussen und Fehlentwicklungen frühzeitig erkennen. Das ist die Aufgabe, mit der wir sicherlich auch eine lenkende Funktion haben. Aber ich muss keinem Unternehmer erklären, wie er sein

Unternehmen zu führen hat. Das können die schon ganz gut allein.

Oldenburgs Platz ist begrenzt. Haben wir noch genügend Flächen für die Ansiedlung neuer Unternehmen zur Verfügung?

Wilken: Wir haben gerade das Entwicklungskonzept für Gewerbeflächen in die Politik gegeben. Großes Potenzial für Suchräume sehen wir natürlich auf dem Fliegerhorst, aber auch in den Bereichen Patentbusch und Holler Landstraße. Die Herausforderung liegt weniger darin, Flächen zu finden, als darin, mit Bedacht zu überlegen: Wie können wir eine Verträglichkeit zwischen Wohnen und Gewerbe erreichen und dabei Landschafts- und Naturschutz nicht vernachlässigen? Es geht darum, das alles im Blick zu behalten, Ausgleich und Kompromisse zu finden.

Schauen wir nach vorn: Oldenburg 2030 – Sie ziehen Bilanz. Was fällt Ihnen dazu ein?

Wilken: Wenn ich 2030 auf die vergangenen zehn Jahre zurückschaue, werde ich sagen: Toll, Oldenburg ist lebenswert geblieben und hat sich gut weiter entwickelt. Auf dem Fliegerhorst wird sich viel getan haben, die Innenstadt – eines meiner wichtigen Themen – ist weiterhin höchst attraktiv und viele Neubürgerinnen und Neubürger werden in Oldenburg ihren Arbeits- und Lebensort gefunden haben.

Herr Wilken, vielen Dank für dieses ausführliche Gespräch.

Von der Pike auf gelernt

Ralph Wilken ist gebürtiger Oldenburger und seit über 30 Jahren bei der Stadt Oldenburg in verschiedenen Funktionen tätig. Als studierter Diplom-Verwaltungs-

wirt hat er seinen Beruf von der Pike auf erlernt. Vor dem Wechsel leitete der Städtische Direktor das Bürger- und Ordnungsamt.

Wechloy

Haarentor

Donnerschwee

Waterende

Oldenburg

Drielake

Osternburg

Drielaker-Moor

Aktuelle Bauvorhaben

Es wird gebaut ...

Fotos: Stadt Oldenburg



1 Wandscher Gruppe Oldenburg

Derzeit erweitert das Autohaus Wandscher seine Ausstellungsflächen an der Bremer Heerstraße. Das 1986 als freie Werkstatt gegründete Unternehmen führt bereits seit vielen Jahren Fahrzeuge der Marken Kia, Mitsubishi und Peugeot in Oldenburg. Ab September 2018 komplettieren die FCA-Marken Alfa Romeo, Jeep, Abarth, Fiat und Fiat Professional das Sortiment. Um den neuen Marken und den nunmehr 45 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern genügend Platz zu bieten, wurde ein weiterer Schauraum mit 900 Quadratmeter Nutzfläche errichtet. Geschäftsführer Thomas Wandscher sieht das Unternehmen nach Abschluss der Baumaßnahme für die Zukunft bestens aufgestellt.

2 Aqua Ecology

AquaEcology baut eine neue Betriebsstätte am Steinkamp. Das Unternehmen mit derzeitigem Sitz im Technologie- und Gründer-

zentrum Oldenburg wird auf einer ca. 1.000 Quadratmeter großen Gewerbefläche ein Labor- und Bürogebäude mit ca. 220 Quadratmeter Nutzfläche errichten. Das gewässerökologische Institut AquaEcology ist in allen Arbeitsfeldern im Zusammenhang mit natürlichen Gewässersystemen wie Teichen, Seen, Bächen, Flüssen, Küsten und Hochseegewässern tätig und bietet dabei u.a. analytische und unterstützende Dienstleistungen rund um die Gewässerökologie an. AquaEcology freut sich, eine langfristige Lösung für das Unternehmen und die derzeit acht Mitarbeiter am Standort Oldenburg gefunden zu haben.

3 Energy & Meteo Systems

Energy & Meteo Systems baut eine Betriebsstätte an der Oscar-Homt-Straße. Aus dem Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg kommend schafft das Unternehmen auf einer knapp 7.000 Quadratmeter großen Mischgebiets-

fläche ein Büro- und Betriebsgebäude. Energy & Meteo Systems erarbeitet meteorologische Vorhersagen und damit verbundene Leistungsvorhersagen für Windkraft- und Photovoltaikanlagen und erbringt Dienstleistungen zur Einbindung erneuerbarer Energien in Stromnetze und Energiemärkte. Das Unternehmen zählt im Bereich der Leistungserbringung zu den Marktführern. Nach Fertigstellung können bis zu 100 Arbeitsplätze am Standort geschaffen werden.

Kontakt:

Jörg Triebe
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Telefon: 0441 235-2625
joerg.triebe@stadt-oldenburg.de

Dennis Ostendorf
Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg
Telefon: 0441 235-3271
dennis.ostendorf@stadt-oldenburg.de

Wissenschaftsjahr 2019

Wie künstliche Intelligenz das Leben erleichtert

Intelligente Systeme gehören schon heute zum Alltag – und sie werden die Arbeitswelt der Zukunft revolutionieren.



Fotos: OFFIS

Prof. Axel Hahn

Vor Wilhelmshaven wird die Seefahrt der Zukunft auf die Probe gestellt, denn dort sind zwei Schiffe auf Kollisionskurs. Ein rotes X auf den digitalen Seekarten markiert die Stelle

für das Manöver des letzten Augenblicks. Die Forscher wiederholen den Test immer wieder, nur so lerne das Assistenzsystem die Kollisionsgefahren kennen – und vermeiden. Künftig könnten Schiffe mit dieser Technik ohne Steuermann, dafür mit Autopilot unterwegs sein. „Ziel ist das autonom fahrende Schiff“, erzählt Professor Axel Hahn vom Oldenburger Informatikinstitut OFFIS, das die Software mitentwickelt. Die Informatiker füttern sie mit Daten aller Schiffsbewegungen in der Deutschen Bucht aus den vergangenen drei Jahren. Verkehrsregeln, geplante Routen, Manövrierfähigkeit sowie Wellen, Wind und Strömung berücksichtigt die künstliche Intelligenz (KI), während sie den Verkehr mit Radar und Kameras verfolgt. Begegnen sich entsprechend ausgestattete Schiffe auf See, warnen diese nicht nur, sondern handeln unter Beteiligung der Schiffsführer untereinander einen sicheren Kurs aus. Prof. Hahn bringt die entscheidende Frage auf den Punkt: „Mit

wie viel Szenarien und Daten muss ich ein System füttern, bis es genug gelernt hat?“ Die Antwort: unzählige Tests.

Was künstlich-intelligente Systeme dem Menschen voraushaben: Sie können sekundenschnell mit Big Data umgehen und Muster erkennen. Anhand von Fotos unterscheiden sie etwa Hunde von Katzen. Mit jedem Bild, jeder Information werden die künstlichen neuronalen Netze engmaschiger – sie lernen permanent. Schon heute gehören KI-Anwendungen zum Alltag vieler Menschen: Sprachassistenten spielen nicht nur die Lieblingssongs ab und erinnern bei Regenwarnung daran, einen Schirm einzupacken. Sie erledigen

noch anziehen. Frankreich und China seien beispielsweise sehr weit vorn, wenn es um die Vergabe von KI-Professuren geht. In Deutschland müsse die Pipeline zwischen Forschung, Lehre und Praxis ausgebaut werden, um die Akzeptanz der Bevölkerung zu gewinnen. Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung ausgerufenen Wissenschaftsjahr 2019 im Zeichen der künstlichen Intelligenz ist ein wichtiger Schritt für einen Dialog zwischen Forschung und Gesellschaft.

„Die größte Sorge: Wir erkennen nicht mehr, wie die Maschine entscheidet“, so Hahn. Dabei sind die hochtrainierten neuronalen Netze von KI dem menschlichen Gehirn sehr ähnlich. OFFIS erforscht diese Verknüpfungen, um für bessere Nachvollziehbarkeit für die Gesellschaft zu sorgen. Existierende Ängste um einen möglichen Jobverlust relativiert der Informatiker: „KI sorgt vielmehr dafür, dass wir unsere Arbeit besser machen können.“ Unternehmer müssen sich zukünftig überlegen, wie sie Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter dank intelligenter Maschinen sinnvoller einsetzen können. „Unterm Strich bedeutet KI nämlich vor allem Wachstum und höhere Wettbewerbsfähigkeit“, so der Experte.



Künstliche Intelligenz in der Seefahrt: ein Thema für OFFIS.

das Einkaufen per Sprachbefehl und werden nicht müde, auch die zehnte fremdsprachige E-Mail zu übersetzen. Während OFFIS bundesweit KI-Pionierarbeit leistet, muss die Republik im internationalen Vergleich die Schrauben

„Diesem Wandel der Arbeitswelt müssen wir offen begegnen.“ Gut so, denn damit bleibt den Menschen mehr Raum für die Dinge, die sie besonders gut können: kreativ sein, intuitiv entscheiden und zwischenmenschlich interagieren.

Foto: Lothar Seiwert



Zeitmanagement

Die Tyrannei der Dringlichkeit

Woran es Unternehmern am meisten mangelt? An Zeit. Die ist immer knapp. Was sich dagegen tun lässt, verrät Prof. Dr. Lothar Seiwert, seit über 30 Jahren Europas führender Experte für Zeitmanagement. Kürzlich hat er im Campus-Verlag sein neues Buch „Wenn du es eilig hast, gehe langsam“ veröffentlicht.

Frage: Herr Seiwert, warum ist das Thema Zeit so wichtig für Unternehmer?

Lothar Seiwert: Zeit ist neben der Gesundheit der größte Engpass, den wir haben. Und Zeit ist für Unternehmer wertvoller als Geld, das wir jederzeit leihen, vermehren oder wieder zurückgewinnen können. Zeit, die verflossen ist, und vertane unternehmerische Chancen kommen nie wieder zurück.

Warum geraten wir immer wieder unter Zeitdruck?

Seiwert: Wir leben in einer Highspeed-Gesellschaft, in der Geschwindigkeit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden ist. Früher dominierten die Großen die Kleinen, heute überholen die Schnellen die Langsamen. „Time to Market“ gilt mehr denn je, und alles wird immer schneller getaktet.

Was sind die größten Zeitfresser im Unternehmen?

Seiwert: E-Mails, E-Mails, E-Mails sowie Meetings. Für E-Mails gilt, diese nur zwei- bis dreimal pro Tag zu bearbeiten und

das automatische Pop-up abzuschalten. Meine Kollegin Julie Morgenstern hat ein Buch verfasst, das bereits im Titel die Lösung beinhaltet: „Never Check E-Mail In the Morning“. Zweitgrößter Zeitfresser: Viele Unternehmer, Führungskräfte und Mitarbeiter verbringen im Schnitt eine bis zwei Stunden oder mehr pro Tag mit „Management by IBM“ (Immer Bei Meetings). Meine Empfehlung: Statt Sitzungen Stehungen, also Besprechungen im Stehen mit Bistrotischen, anberaumen, auf 30 Minuten limitieren und knallhart nach Agenda vorgehen: der wichtigste TOP zuerst und nicht erst am Schluss.

Welche Fehler werden beim Einteilen der Arbeitszeit am häufigsten gemacht?

Seiwert: Die Tyrannei der Dringlichkeit: Jeder will alles sofort, am liebsten schon vorgestern erledigt haben. Wer am lautesten schreit, wird zuerst bedient. Das Dringende ist jedoch selten wichtig, das Wichtige selten dringend. Untersuchungen haben gezeigt, dass die meisten Unternehmer und ihre Mitarbeiter ca. die Hälfte ihrer Zeit mit Aktivitäten vertun, die dringend, aber relativ unwichtig sind.

Agenda

Oldenburger Wirtschaftstermine

Facebook-Marketing

Wann: 6. Mai 2019, 9 bis 17 Uhr

Wo: IHK, Moslestraße 6

Info: Petra Rabe, Telefon: 0441 2220-424

31. Kontaktpunkt Wirtschaft

Wann: 13. Mai 2019, 19.30 Uhr

Wo: Rhein-Umschlag, Dalbenstraße 17

Info: Birgit Schulz, Telefon: 0441 235-2821

6. Diversity-Tag

Wann: 28. Mai 2019

Wo: Alte Fleiwa

Info: diversity@stadt-oldenburg.de

Social Recruiting – Personalgewinnung durch Social Media

Wann: 13. Juni 2019, 9 bis 17 Uhr

Wo: IHK, Moslestraße 6

Info: Petra Rabe, Telefon: 0441 2220-424

Stammtisch mit Impulsvortrag

»Ideen generieren und strukturieren«
Frauenbetriebe im Netzwerk Oldenburg (fiNO)

Wann: 19. August, 19 Uhr

Wo: Seidenspinner, Nadorster Straße 87

Info: ohne Anmeldung, Gäste willkommen

Herausgegeben von

Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg · Industriestraße 1 c · Telefon: 0441 235-2350 · Fax: 0441 235-3130

wirtschaftsfoerderung@stadt-oldenburg.de · www.wirtschaftsfoerderung-oldenburg.de

Konzeption | Koordination: Wirtschaftsförderung Stadt Oldenburg, Fachdienst Standortmarketing · Titelmotiv: Stockwerk2 GmbH

Redaktion | Produktionsleitung: www.mediavanti.de · Gestaltung | Produktion: www.stockwerk2.de · Druck: www.flyerheaven.de