

WEITBLICK

VERNETZTE HANDELSWELT

Titelthema **3**
ZUTATEN DER INNOVATION
IM HANDEL

Neue Ideen -
neue Begriffe **6**
OMNI-CHANNEL UND CO.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in dieser Ausgabe des WEITBLICK beschäftigen wir uns mit der Herausforderung einer Branche, die sich im Zuge der Digitalisierung nachhaltig verändert. Händler stehen anspruchsvollen, gut informierten Konsumenten gegenüber, die auch beim Einkauf neueste Technologien und entsprechend effektive Abläufe erwarten.

Fest steht aber auch: Der Handel ist eine äußerst wandlungsfähige Branche, die es immer wieder geschafft hat, sich den gesellschaftlichen Veränderungen und technischen Innovationen zu stellen. Expertenmeinungen und praktische Beispiele zeigen, wie es schon mit kleinen Schritten gelingen kann, sich besser digital und kundenzentriert auszurichten und das Thema „Omni-Channel“ zu leben.

Was uns besonders motiviert und gleichzeitig gezeigt hat, wie groß das Interesse am Thema ist, war der große Zuspruch beim 2. Innovationsforum JadeBay. Danke für das tolle Feedback und herzlich willkommen zur nächsten Netzwerkveranstaltung rund um das Thema „Vernetzte Handelswelt“, am 22. November um 18.30 Uhr im Landhotel Friesland in Varel-Obenstrohe!

Einen guten Start in die dunkle Jahreszeit und ganz viel erhellenden innovativen Input wünscht Ihnen

Ihr Team der JadeBay GmbH

PS: Für eine leichtere Lesbarkeit der Texte wurde von einer geschlechtsspezifischen Differenzierung bestimmter Worte und Formulierungen abgesehen; entsprechende Textstellen gelten aber selbstverständlich gleichwertig für alle Geschlechter.

- 3 TITELTHEMA
ZUTATEN DER INNOVATION
IM HANDEL
- 5 CHANCEN FÜR DEN HANDEL
INTERVIEW MIT
PROF. DR. STEPHAN KULL (JHS)
- 6 NEUE IDEEN - NEUE BEGRIFFE
SCHLAGWORTE RUND UM INNOVATION
IM HANDEL
- 7 EASY SHIPPING
INNOVATIONSBERATUNG BEI
MEDIAFLOH, STOLLHAMM
- 8 OMNI-CHANNEL-VERTRIEB
STRATEGIEBERATUNG FÜR DIE
SENFONIE, WILHELMSHAVEN
- 10 RÜCKSCHAU INNOVATIONS-
FORUM JADEBAY 2018
- 11 PIXELPARTNER STELLEN
SICH VOR
- 12 WORKSHOP
„ROCK YOUR RECRUITING“
IM ATLANTIC-HOTEL, WILHELMSHAVEN
- 13 ZUKUNFT MEER - MEHR ZUKUNFT
BERUFSORIENTIERUNG IN DER MARITIMEN
WIRTSCHAFT
- 14 KULTURTIPPS
KONZERTE, AUSSTELLUNG, MARKT UND CO.

ZUTATEN DER INNOVATION IM HANDEL

Kundennahe Problemlösungen durch konsequentes Hingucken

„Globale Megatrends wie Digitalisierung, gesellschaftlicher Wandel, Urbanisierung und Nachhaltigkeit stellen ein Handelsunternehmen vor komplexe Herausforderungen. Angebote, Services und ganze Geschäftsmodelle müssen neu gedacht und den sich wandelnden Wünschen und Erwartungen der Kunden angepasst werden. Wie das geht? Mit einer Unternehmenskultur, die Innovationen fördert, klaren Verantwortlichkeiten, einem engmaschigen Netzwerk und externen Partnern“.

So lautet das Statement des Großhandelsunternehmens METRO Deutschland zum Thema Innovation. Und genau so arbeitet die METRO im Großhandel. Über die Herausforderungen, das wichtigste Kapital eines Unternehmens – die Mitarbeiter – auf diese Reise mitzunehmen und um Innovationen zu generieren, bedarf es eines stimmigen Veränderungsmanagements. WEITBLICK sprach mit Christina Lange von der METRO Deutschland GmbH.

WEITBLICK: Frau Lange, wie wird bei der METRO Deutschland das Thema Innovation im Personalbereich behandelt?

CHRISTINA LANGE:

Ganz einfach: Wir beschäftigen uns mit den Wünschen unserer Kunden – in unserem Fall zum größten Anteil Unternehmer aus der Gastronomie. Denn neue Ideen werden nur angenommen, wenn sie auch auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden abzielen. Deshalb ist für uns Kundenwissen mindestens genauso wichtig wie Marktforschungsergebnisse und Trendanalysen. Alles fließt in die Entwicklung neuer Konzepte mit ein.

Damit einher geht auch ein Wandel der Arbeitskultur. Meine Aufgabe als Personalerin für die Förderung der Innovationskultur sehe ich darin, Mitarbeitern Lust auf Veränderung zu machen. Und gleichzeitig genau hinzuhören und aktiv zu fragen, womit wir unseren Kunden das Leben leichter machen können.

Jetzt anmelden!

JADEBAY
NETZWERKVERANSTALTUNG
„VERNETZTE HANDELSWELT“

22. NOVEMBER 2018

18.30 UHR

LANDHOTEL FRIESLAND
VAREL-OBENSTROHE

ANMELDUNGEN UNTER
INFO@JADE-BAY.COM
ODER UNTER
TEL. 04421 - 500 488-0

Es ist uns wichtig, dass alle dazu bereit sind, selber in den Experimentiermodus zu gehen. Experimentiermodus heißt in dem Fall: Probleme und Bedürfnisse verstehen, Ideen zulassen und die Lösung ausprobieren und fragen: Funktioniert es so besser? Spart es Zeit, Ressourcen, Wege? Bringt es schneller zum Ziel?

WEITBLICK: Gibt es bestimmte Methoden, die bei der Entwicklung neuer Ideen Anwendung finden? Welche Rolle spielt das so oft beschworene Design Thinking?

CHRISTINA LANGE:

Das über den Tellerrand gucken, das Einbinden externer Akteure wie etwa Startup-Unternehmen und Trendforscher als Ideengeber, Konzeptentwickler oder auch Innovationsumsetzer gehört in die Gestaltung von Innovationen ebenso dazu wie Kundenfeedback und die Kundenideen.

Mit den Schritten ‚Verstehen‘, ‚Beobachten‘, ‚Ziel eingekreisen‘, ‚Ideen generieren‘ und eventuell weiterentwickeln sind wir da beim sogenannten „Design Thinking“. Auch andere Methoden, eventuell im Mix, die vom Kunden her denken, eignen sich hierfür sehr gut, reichen aber nicht aus. Ein oder zwei Methoden verändern noch keine Unternehmenskultur, da sprechen wir über Prinzipien, Werte und Mindset. Das versuchen wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu vermitteln.

METRO

Die METRO Deutschland GmbH betreibt mit mehr als 14.000 Mitarbeitern 103 Märkte in Deutschland. Rund vier Millionen Kunden nutzen das Sortiment und die Leistungen des Unternehmens. METRO Deutschland ist Teil von METRO, einem führenden internationalen Spezialisten für den Groß- und Lebensmittelhandel. Das Unternehmen ist in 25 Ländern aktiv und beschäftigt weltweit mehr als 150.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2016/17 erwirtschaftete METRO einen



Christina Lange arbeitet seit 2015 im Bereich Human Resources bei der METRO Deutschland GmbH. Die Soziologin und Personalreferentin ist auf die Bereiche Personalentwicklung, Change-management und Agile Transformation spezialisiert. Sie verfügt über eine Qualifikation als Systemische Beraterin & Coach.

WEITBLICK: Können kleine und mittelständische Unternehmen von der Innovations-Methodik eines Konzerns wie der METRO lernen?

CHRISTINA LANGE:

Aber sicher. Man kann diese Gedankengänge auch für kleine und mittelständische Unternehmen ableiten. Ob klein oder groß: Ideen führen langfristig zu Innovationen, wenn sie zielgerichtet verfolgt werden. Weitere Zutaten sind Mitarbeiter, die zu Mitdenkern werden, Führungskräfte, die eine Ideenkultur fördern, eine moderne Infrastruktur und der Mut, auch Partner, Dienstleister und Kunden in eine Problemstellung mit einzubeziehen. Ein Vorteil kleiner und mittlerer Unternehmen im Gegensatz zu Konzernen ist dabei, dass Abstimmungs- und Kommunikationsprozesse wesentlich kürzer sein können.

Umsatz von rund 37 Mrd. €. Mit seinen Vertriebsmarken METRO/MAKRO, Cash & Carry und Real sowie Belieferungsservices und Digitalisierungsinitiativen setzt METRO die Standards von morgen: für Kundenfokussierung, digitale Lösungen und tragfähige Geschäftsmodelle.

Mehr Informationen unter www.metroag.de.



CHANCEN FÜR DEN HANDEL IN DER VERNETZTEN WELT

Interview mit dem Diplom-Ökonom und Professor für Marketing und E-Commerce an der Jade Hochschule Prof. Dr. Stephan Kull

„Handel ist Wandel“ lautet seit jeher die Devise der Handelslandschaft. Gleichzeitig wird dem stationären Handel im Zeitalter des Online-Shoppings und zunehmender Digitalisierung oft keine rosige Zukunft prophezeit. Der WEITBLICK befragte Professor Dr. Stephan Kull zum Thema Standortmarketing und die Chancen des Handels in der vernetzten Welt.

WEITBLICK: Herr Prof. Dr. Kull, wie können Einzelhändler aus Ihrer Sicht mit der Digitalisierung am besten umgehen?

PROF. DR. STEPHAN KULL:

Es gibt definitiv keine Patentlösung. Aber es gibt so etwas wie eine Pflicht und eine Kür. Der Handel insgesamt wächst nach wie vor, nur verschieben sich die Wege, wie Unternehmen und Geschäfte betreten werden. Jeder, der einen stationären Laden betreibt, sollte sich als erstes fragen: was passiert, wenn der Kunde in der Nähe ist, etwa in der Innenstadt und dann nach meiner Branche sucht. Wie sieht meine digitale Identität aus? Eine gelungene Präsenz im Internet ist weit mehr als eine Homepage mit Online-Shop zu betreiben.

Die Frage lautet: Verrät GoogleMaps zuverlässig meinen Standort und meine Öffnungszeiten? Und wie werde ich dort von meinen Kunden bewertet? Bietet meine Homepage einen digitalen Zusatznutzen? Kunden kaufen heute sehr situationsbezogen. Sind sie in der City, wollen sie vor Ort kaufen. Am Sonntag dann vom Sofa aus.

Jeder Händler sollte sich vor allem damit auseinandersetzen, wie online heute funktioniert und sich dann fragen: Was bedeutet das für meine Branche? Was will meine Zielgruppe? Das Smartphone spielt dabei eine entscheidende Rolle. Kunden sind heute immer und überall online. Das Smartphone dient dabei als Einkaufsberater. Zum Finden von Angeboten, zum Vernetzen mit Freunden in der Umkleidekabine, z.B. um zu fragen „steht mir das Shirt?“ oder auch, um Preise zu vergleichen. Das kann man sich zunutze machen – und wenn es nur ein freier WLAN-Zugang ist. Online ist nicht automatisch der Feind.

WEITBLICK: Was bezeichnen Sie als die Kür?

PROF. DR. STEPHAN KULL:

Die Kür wären eigene digitale Angebote. In Vorträgen sage ich zu diesem Thema oft den Satz „Hardware, Software, noch wer?“. Kleine Unternehmen kommen beim E-Commerce schnell an Logistikkanten. Wer zum Beispiel einen Online-Shop starten möchte, sollte sich gut überlegen, welchen Zweck dieser Kanal erfüllen soll. Omni-Channel bedeutet auch, dass nicht jeder Kanal die gleiche Relevanz für den Umsatz haben könnte. Manchmal kann auch ein Tablet in der Hand des Händlers eine sinnvolle Sortimentserweiterung mit sich bringen.

Die nächste Überlegung wäre, ob sich die Investition im Verhältnis zum Nutzen rechnet. Muss eventuell noch eine Person eingestellt werden, um das Projekt zu bewältigen? Es ist sinnvoll, sich hier kompetent beraten zu lassen. Und zu prüfen, ob es eventuell Zusammenschlüsse gibt oder ob man Verbundlösungen für die Idee entwickeln kann - etwa eine lokale Verkaufsplattform - aus denen man Synergieeffekte ziehen kann. Die Mischung aus Netz und stationärem Handel ist die Zukunft. Je mehr Vernetzung dann untereinander stattfindet, umso erfolgreicher wird das umzusetzen sein.



Prof. Dr. Stephan Kull ist seit 2002 Professor für Marketing und E-Commerce im Fachbereich Wirtschaft an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven und leitet dort u. a. die Online-Studiengänge in BWL (Bachelor/Master). Darüber hinaus lehrte er zehn Jahre als Gastprofessor für Marketing an der Shanghai University of International Business and Economics (SUIBE) in China. Zudem ist der mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftler in Beratungsprojekten und Gremienbeiräten für Unternehmen aus Konsumgüter-

WEITBLICK: Viele Unternehmer schimpfen über den Beratungsklau – also im Laden beraten lassen, online kaufen. Was raten Sie?

PROF. DR. STEPHAN KULL:

Es gibt eine aktuelle empirische Studie, die zeigt, dass dieser Prozess auch genau anders herum stattfindet. Das Internet wird zunehmend im Vorfeld als Informationsquelle genutzt und dann wird im stationären Handel gekauft. Die Kunden möchten nach wie vor intensiv beraten werden, Produkte erleben, also fühlen, sehen und vor Ort ausprobieren, gleich mitnehmen. Sofortverfügbarkeit, Expertenwissen und Einkaufserlebnis. Hier liegt ein Riesenpotenzial des Einzelhandels.

WEITBLICK: Können Sie das noch genauer erklären?

PROF. DR. STEPHAN KULL:

Nicht nur jeder einzelne Händler, sondern die Stadt selber muss im Rahmen eines gesteuerten Stadtmarketings das Thema Einkaufserlebnis verstehen. Im Sinne von Place Marketing ist weniger die Digitalisierung der Feind des Handels, sondern die Eintönigkeit der Innenstadt. Und damit auch andere Innenstädte, die mit Fantasie und gemeinsamem Engagement eine hellere Strahlkraft entwickeln können. Aus dem Point of Sale wird der „Point of Emotion“ – und das bezieht sich auf die gesamte Atmosphäre einer Stadt: Wenn ein Kunde stationär einkauft, dann sucht er, abseits des Versorgungseinkaufs, ein bedeutsames Erlebnis. Stationärer Handel hat auch in Zukunft Erfolg durch einen intelligenten Mix aus eindeutiger Image-Positionierung, Events, sozialen Ritualen und einer städtischen Identität. Story telling funktioniert auch offline. Wer starke Geschichten erzählt, weckt starke Gefühle und hat eine ebensolche Zukunft.

industrie und Handel aktiv. Für diese Arbeit sammelte Prof. Dr. Kull in seiner Praxiszeit u. a. bei Top-Unternehmen aus Handel, Unternehmensberatung und Touristik vielfältige Erfahrungen. Seine inhaltlichen Forschungsschwerpunkte erstrecken sich von Handelsmarketing über Erlebnisorientierung und Nachhaltigkeit bis hin zum Wechselspiel zwischen Online- und Offlinewelt des Handels.

NEUE IDEEN - NEUE BEGRIFFE

Schlagworte rund um Innovationen und Handel in der vernetzten Welt

Agile Methoden – der neue Weg zu Ideen

Die Welt wird schneller. Konsumenten erwarten Schnelligkeit. Dienstleister und Handel müssen diese Erwartung erfüllen. Langwierige Entwicklungszyklen von der Idee über die Planung, Herstellung und Pilotphasen haben ausgedient, wenn man nicht vom Mitbewerber überholt werden will. Um bei dieser Geschwindigkeit die richtige Richtung einzuschlagen und erfolgsversprechende Ergebnisse zügig auf den Weg zu bringen, werden sogenannte agile Methoden empfohlen. Diese finden im Dialog mit dem Kunden, Interessens- und Zielgruppen statt und bauen auf die Fähigkeit, sich im Findungsprozess schnell auf neue Situationen einzustellen und daraus zu lernen. Ein Prozess, der schrittweise immer konkreter in die Idee führt.

1. Design Thinking - wenn noch gar keine Idee besteht

Was ursprünglich im Industrie-Design als Innovationsmethode für Produkte und Services genutzt wurde, wird inzwischen als sehr offener Ansatz eingesetzt, um bedürfnis- und anwenderorientierte Lösungen einzukreisen. Teams mit Erfahrungen aus den unterschiedlichsten Bereichen rund um die gesuchte Fragestellung denken dabei gemeinsam in einer für alles offenen Atmosphäre. So entsteht ein Puzzle aus Meinungen und Perspektiven, das schließlich zu einer ganz neuen Lösung im Sinne von „Was könnte es sein“ führen kann. Design Thinking zielt in erster Linie auf das Erdenken möglicher innovativer Produkte und Dienstleistungen ab.

2. Design Sprint - Weiterentwicklung in kurzer Zeit

Ein „Sprint“ ist eine Methode, um Ergebnisse schnell voranzutreiben. Konkreter als beim Design Thinking, denn hier wird nicht mehr gefragt „Was könnten wir tun?“, sondern „Wie könnte die Idee konkret aussehen?“ etwa als Prototyp. Sprints funktionieren in allen Unternehmensgrö-

ßen. Dabei kommen z.B. Teams unterschiedlichster Köpfe und verschiedenster Kompetenzen für fünf Tage zusammen. Alle Teilnehmer suchen so lange nach Lösungen, bis sie aus Sicht aller Kompetenzen gut sind. Design Sprints konzentrieren sich nur auf einen Teil der Lösung, sind aber eine ausgezeichnete Möglichkeit, schnell zu erkennen, ob man auf dem richtigen Weg ist.

3. Scrum - die Idee steht, wird als Prototyp umgesetzt und finegetuned

Die Idee ist da, das Produkt oder die Dienstleistung wird entwickelt und los geht es! – immer in Nachsteuerung: Ob Team, Kundenfeedback oder Prozesse. Im Scrum-Prozess* wird immer wieder getestet, was funktioniert, was nicht und dabei im laufenden Prozess immer weiter nachreguliert.

*scrum: engl. „Gedränge“



Trends/Megatrends – Auslöser für Wandel

Trends und Megatrends sind tief greifende Veränderungen, die den Rahmen für viele andere, davon beeinflusste Entwicklungen bilden. Typische Beispiele sind die Themen Globalisierung, Klimawandel, Digitalisierung, neue Mobilität, demografischer Wandel. Sie prägen nicht nur die heutige Welt, sondern sind bereits seit Längerem wirksam. Sie werden aber voraussichtlich auch noch Folgegenerationen beschäftigen. Megatrends sind ein Motor für erfolgreiche Produkte und Dienstleistungsangebote.

AKTUELLE TRENDS IN DER VERNETZTEN HANDELSWELT

Attention Economy (Aufmerksamkeitsökonomie)

Wenn digitale Medien bezahlbar und immer verfügbar sind, wird es immer wichtiger, Menschen überhaupt dazu zu bewegen, sich einem Thema zuzuwenden. Aufmerksamkeit wird zur knappen Ressource und damit zur Währung erfolgreicher Kommunikation. Methoden hierfür sind Emotionalisierung und Authentizität.

Omni-Channel Strategien

Die Grenzen zwischen stationärem Handel, E- und M-Commerce lösen sich auf. Omni-Channel ist das Schlagwort der Branche, denn Kunden wollen heute auf allen Kanälen das gleiche Einkaufserlebnis erfahren. Wurden beim Cross Channel Ansatz bereits mehrere Vertriebskanäle verknüpft, indem beispielsweise Kunden im Internet Waren bestellen und diese dann im stationären Handel abholen können, geht die Omni-Channel Strategie noch weiter. Hier werden verschiedene Absatzkanäle im vorhandenen Vertriebssystem miteinander verbunden. Wichtig ist es, die Gewohnheiten seiner Nutzer genau zu kennen, damit ihnen ein nahtloses Käuferlebnis auf allen Kanälen garantiert werden kann.

Seamless Commerce

Kaum ein Kunde entscheidet heute noch bewusst, wo und wie er kauft. Stattdessen sind Einkäufe zunehmend von Spontankäufen geprägt. Um die Kundenerfahrung während eines Einkaufs über alle Kanäle hinweg zu steigern, ist der Begriff des nahtlosen Handels, Seamless Commerce, von hoher Bedeutung.

Dynamic Pricing

Beim „Dynamic Pricing“ (dynamische Preisgestaltung) ändert ein Algorithmus automatisch in Echtzeit die Preise von (Online-) Angeboten auf Basis des aktuellen Marktbedarfs. Besonders kommt diese Preisgestaltung etwa bei großen Marketplaces wie Amazon oder bei Online-Anbietern von Flügen, Hotels, Pauschalreisen und Mietwagen, aber auch an Tankstellen zum Tragen.

EASY SHIPPING - DIGITALE LOGISTIKLÖSUNG FÜR DEN ONLINE-HANDEL

Innovationsberatung bei MediaFloh, Stollhamm (Wesermarsch)

Einkäufe über das Internet boomen wie noch nie. Im vergangenen Jahr wuchs der elektronische Handel von Waren in Deutschland um 10 Prozent auf 58 Milliarden Euro, ermittelte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (bevh). Einen Anteil daran hat auch das Unternehmen MediaFloh mit seinem Inhaber Michael Buscher, welches Produkte unterschiedlichster Art von Werkzeug über Drogerieartikel bis zu CDs und Büchern über das Internet vertreibt. Alles kommt aus einem Lagerhaus in Stollhamm am Jadebusen.

Ausgangssituation:

Wichtig für das Unternehmen war es, zu erkennen, dass mit den gesellschaftlichen Änderungen eine Veränderung des Käuferverhaltens einhergeht. Auf Instagram entdecken, in der App informieren, im Shop testen, online bestellen, zur Abholstation schicken lassen, bei Fragen den Live-Chat der Website nutzen – das ist keine ungewöhnliche Customer Journey im Jahr 2018. Kleine und mittelständische Unternehmen haben es da besonders schwer, den gestiegenen Ansprüchen der Kundschaft, beispielsweise beim Thema Bearbeitungs- und Lieferzeit, gerecht zu werden und den Trendsettern der Branche zu folgen.

Aufgabenstellung:

„Ich habe mich gefragt, wie ich wohl meine Versandprozesse optimieren könnte, damit ich im Weihnachtsgeschäft nicht untergehe“, sagt Michael Buscher, „und so bin ich dann auf die JadeBay gekommen.“ Die Technologietransferberatung der JadeBay GmbH, in Person von Dr. Michael Preikschas, hat sich in einem ersten Schritt die Unternehmensprozesse angeschaut und hinterfragt, weshalb die Arbeitslogik in dieser Weise durchgeführt wird. Dazu Dr. Preikschas: „Schnell war zu erkennen, dass viele überflüssige Wege gemacht wurden.“

Michael Buscher:

„Ich finde es toll, dass es diese Beratung über die JadeBay gibt. Dr. Preikschas und ich haben bei diesem Projekt sehr gut harmoniert. Das war auch notwendig, denn ich bin ja selbst ständig im Ein- oder Verkauf tätig. Dazu leite ich dieses Unternehmen administrativ. Bei vielen Dingen, die wir zusammen bearbeitet haben, ist sofort eine Erleichterung des Tagesgeschäfts erkennbar gewesen, wie beispielsweise, dass nun nach dem Einscannen der bestellten Ware automatisch eine Versandnachricht via E-Mail an den Kunden abgeschickt wird. Da brauchen sich meine Mitarbeiter gar nicht mehr an den Rechner setzen. Wir merken dies sofort in positiven Bewertungen unserer Kunden auf den Webseiten. Das ist für uns sehr wertvoll. Auch in Zukunft werden wir diese sogenannten Customer Touchpoints stetig versuchen zu verbessern.“

Lösungsstrategie:

Heute arbeitet das Unternehmen mit einem elektronischen Paktisch, der über einen Handscanner mit der Warenwirtschaft „spricht“. Das bedeutet zum Beispiel, dass Versanddokumente nicht sortiert werden müssen, Packfehler vermieden werden, Versandlabel automatisch gedruckt werden und ein gleichzeitiges Kommissionieren von Waren möglich ist. Durch die mit Barcodes ausgestatteten Waren ist neben der individuellen Inventur auch die Möglichkeit einer Routenplanung zum Kommissionieren gegeben. Damit wird der Mitarbeiter automatisch über den kürzesten Weg durch das Regallabyrinth zum Ort des bestellten Produktes geführt. Alles Maßnahmen zum schnellen Versenden oder „Easy Shipping“, die MediaFloh helfen, dass jeder Kunde seine Waren pünktlich zum Fest erhält.



Dr. Michael W. Preikschas

Berater für Wissens- und Technologietransfer

Prozessinnovation ist oftmals Voraussetzung, um die Chancen der digitalen Transformation in Gänze ausschöpfen zu können.

#SeamlessCommerce #SpeedRetail #Prozessoptimierung
#Lagerhaltung #OnlineHandel

OMNI-CHANNEL-VERTRIEB FÜR SCHARFE SPEZIALITÄTEN AUS DER WILHELMSHAVENER SÜDSTADT

Strategie-Beratung für die Wilhelmshavener Senfmanufaktur und den Küstensenf

Ob mit Honig, Apfelmus-Chili oder Feigen, mild, süß oder besonders feurig: mit aktuell mehr als 25 verschiedenen Geschmacksrichtungen macht das Wilhelmshavener Familienunternehmen „Senfonie - Wilhelmshavener Senfmanufaktur“ eine klassische scharfe Gewürzpaste in reiner Handarbeit zu einer regionalen Spezialität. Die Köstlichkeiten mit Namen wie Piraten-, Hafen- oder Freesensenf inspirieren die Fantasie und den Gaumen. Daneben gibt es ausgewählte Feinkost-Manufaktur-Produkte, Essig, sowie Spezialitäten und Gewürzmischungen aus der Region. Inhaber Timmo Ernst betreibt das Unternehmen zusammen mit seiner Mutter, seinem Sohn Andreas Ernst, einem gelernten Koch, dessen Lebensgefährtin Frauke Haan und dem Angestellten Tobias Klar. Was dahinter steckt? Die Liebe zum Produkt. Und viel Sinn für Marketing und Verkaufskanäle.

Ausgangssituation:

Verschiedene Verkaufskanäle nutzte Timmo Ernst für seinen Küstensenf schon immer: Außer in einem kleinen supergemütlichen Ladengeschäft, das 2016 in der Rheinstraße eröffnete, kann man den leckeren Senf auch im Online-Shop, auf Bauernmärkten und in einigen Hofläden der Region kaufen. Das Familienunternehmen ist neben der Repro-Druckerei NordwestREPRO das zweite Standbein des Geschäftsmanns, der damit auch die Zukunft seines Sohnes absichern will. Der Laden läuft gut. Der Online-Handel dient als Nachbestellplattform. Das Erleben des Produkts mit allen Sinnen ist Teil des Erfolges. Nach einem Ausbau des Produktionsbereichs wünschte sich Timmo Ernst den Einstieg in den regionalen Einzelhandel und knüpfte erfolgreich den Kontakt zu Edeka. Einige der Senfsorten sind bereits in Edeka-Geschäften der Region erhältlich.



Timmo Ernst:

„Auch wenn wir noch ganz am Anfang stehen: Für mich hat sich die Beratung schon jetzt absolut gelohnt. Das fing schon an mit meiner Pixel-Partnerschaft und dem dazugehörigen Netzwerk, das mich von Anfang an unterstützt hat. Die Gespräche mit Dr. Schuricht haben neue Türen geöffnet und halfen mir dabei, an mehreren Stellen gleichzeitig zu experimentieren und mich weiter zu entwickeln.“

Aufgabenstellung:

„Was wir verstehen müssen ist, dass jeder Kanal anders funktioniert“, so Wissens- und Technologietransferberater Dr. Michael Schuricht. Wenn man beispielsweise das Produkt verkosten kann, spielt der Name nur eine untergeordnete Rolle. Was schmeckt, wird verkauft. Im Regal stehend sieht das schon anders aus. Da wird der Name zu einem Versprechen. Und auch das Regionale spielt eine große Rolle. Je regionaler, desto eher wird ein Produkt zum Souvenir, z.B. für Touristen. „Diesen Weg vom klassischen Manufakturgeschäft plus Shop in den Einzelhandel als Innovationsprojekt der JadeBay GmbH zu begleiten, war eine tolle Herausforderung.“

Lösungsstrategie:

Erst vor wenigen Wochen nahm Pixelpartner Timmo Ernst Kontakt zu Dr. Michael Schuricht von der JadeBay GmbH auf. Den Schritt in den Einzelhandel wollte der Geschäftsmann nicht alleine gehen und Fehler dabei vermeiden. Mit der externen Brille wurden von dem Berater die verschiedenen Vertriebskanäle und ihre Aufgaben sowie die Optimierung des jeweiligen Einkaufserlebnisses pro Kanal nun genau definiert und angepasst. Ob Name, Verpackung oder regionaler „Stempel“ verlangt hier jeder der Kanäle eine eigene Strategie. „Auch wenn schon viel Marketing-Wissen vorhanden ist, hilft der Blick von außen dabei, Dinge strukturierter zu sehen und sich nicht zu verzetteln“, so Dr. Schuricht.



Dr. Michael Schuricht
Berater für Wissens- und
Technologietransfer

Für Spezialprodukte und kleine Manufakturen ist ein gut durchdachter **Omni-Channel-Vertrieb** ein optimaler Ansatz, um den Verkauf und den Umsatz zu steigern.

#Manufaktur #offline #online #OmniChannel
#Vertriebsinnovation

Küstensenf Bauernseife

Dieser herb-würzige Seife eignet sich besonders gut für fettige bis von deftigen Gerichten wie...

1,50 €

INNOVATIONSFORUM JADEBAY 2018

Spannende Zukunftsblicke in Sachen Innovationstrends, Gesundheitsthemen, Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Industrie 4.0

Intensive Workshops, Fachvorträge und spannende Impulse: Auch beim 2. Innovationsforum der JadeBay GmbH am 25. Oktober 2018 nutzten erneut zahlreiche JadeBay-Pixelpartner-Unternehmen und andere Interessierte in der Jade Hochschule Wilhelmshaven die Gelegenheit, bei einem vielfältigen Programm Gleichgesinnte zu treffen, Projekte und Initiativen kennen zu lernen, sich auszutauschen, zu vernetzen oder auch Partner für Ideen zu finden. Das Format hat sich bewährt.

Highlight der diesjährigen Veranstaltung war der Vortrag des Universitätsprofessors und Trendbüro Hamburg Gründers Prof. Peter Wippermann zum Thema: „Innovationen für die vernetzte Gesellschaft – unsere Zukunft liegt in der Fusion zweier Welten“. Seine faszinierenden Ausführungen über Chatbots, Blockchain, digitale Matrix, die Vernetzung von Dingen mit Dingen, den Trend zur digitalen Selbstoptimierung und dem damit einhergehenden gesellschaftlichen Wandel ließ die Zuhörer ganz klar spüren: Die Reise in die Zukunft hat bereits begonnen.

„Die Zyklen, in denen sich der Wandel vollzieht, werden immer kürzer“, so Wippermanns Ansicht. Die Voraussetzung um (auch als Unternehmen) damit klarzukommen sei, dazu bereit zu sein, in zwei Wirklichkeiten zu leben. Zum einen dort, wo der Kaffee aus Sehnsucht nach Tradition von Baristas wieder von Hand aufgebrüht wird. Und in der weiteren, in der man diesen per App schon auf dem Weg dorthin digital bestellen und bezahlen kann und das System die Lieblingszubereitung gleich selber lernt.

Unternehmen riet er, nicht nach der Gewinnquote für die nächsten drei Monate zu fragen, sondern danach, was sie eigentlich antreibe und was sie einzigartig mache. Intelligente Vernetzung wäre dann der nächste Schritt, um in Zukunft erfolgreich zu sein.

Nach einer Begrüßung durch den Landrat Frieslands sowie Gesellschafter der JadeBay GmbH, Sven Ambrosy, hatten die Geschäftsführerin der JadeBay Elke Schute und der Vizepräsident der Jade Hochschule, Prof. Thomas Wegener, die Teilnehmer des Forums begrüßt. Dr. Michael W. Preikschas und Dr. Michael Schuricht stellten die Möglichkeiten und gelungene Praxisbeispiele der JadeBay Innovations-Beratung vor.

Im Anschluss an den Vortrag beleuchteten weitere Referenten in Arbeitsgruppen die Herausforderungen und Chancen aus den Bereichen Pflege und Gesundheit, Digitalisierung und Industrie 4.0 sowie Energie und Nachhaltigkeit.

Moderatoren und Vortragende der Arbeitsgruppen



Neu: JadeBay Innovationsradar

In unserem neuen Innovationsradar werden ab sofort Entwicklungen, Trends und Innovationen inner- und außerhalb der Region durch unsere WTT-Berater vorgestellt.

www.innovationsradar.jade-bay.de



PIXELPARTNER STELLEN SICH VOR

Helios Klinik Wesermarsch

Die 2017 eröffnete Helios Klinik Wesermarsch zählt zu den modernsten Kliniken in Niedersachsen. Das Krankenhaus punktet mit



98 Betten, drei Operationssälen, einer bestens ausgestatteten Notaufnahme, CT- und MRT- Großgeräten sowie Kreißsälen, die nach dem Feng-Shui-Prinzip gestaltet sind. Zweibettzimmer mit eigenem Badezimmer, beste Medizin und Technologie sowie kompetente und einfühlsame Pflege runden die Wohlfühlatmosphäre ab. Der private Krankenhausbetreiber beschäftigt rund 230 Mitarbeiter und bildet jährlich Gesundheits- und Krankenpfleger und Operationstechnische Assistenten aus. Zurzeit gibt es neun Fachabteilungen. Helios ist Europas führender privater Krankenhausbetreiber mit rund 100.000 Mitarbeitern. Zum Unternehmen gehören Kliniken in Deutschland und in Spanien.

www.helios-gesundheit.de



Gesundheits- und Krankenpflegeschule

Die Gesundheits- und Krankenpflegeschule des St. Johannes-Hospitals in Varel gehört zur



Holding der Friesland-Kliniken. Qualifizierte und motivierte Lehrkräfte und weitergebildete Praxisanleiter bereiten angehende Pflegeprofis in einer dreijährigen Ausbildung in Theorie und Praxis auf eine verantwortungsvolle Tätigkeit im Krankenhaus oder einer Pflegeeinrichtung vor. Rund 70 Auszubildende durchlaufen parallel in drei Kursen ihre Ausbildung. Um den Erfolg im Berufsalltag der Gesundheits- und Krankenpflege dauerhaft zu festigen, werden verschiedene Unterrichtsmethoden angewendet. Dazu gehören neben der klassischen Wissensvermittlung die Grundsätze des problem-, erfahrungs- und handlungsorientierten Lernens.

Weitere Informationen unter: www.gkps-varel.de



Handels Kontor Nord

Das Handels Kontor Nord (HKN) bietet ein gut sortiertes umfangreiches Warenlager von 40.000 Produkten vor Ort für die speziellen Anforderungen von Profis aus Handwerk, Industrie, Kommunen und Schifffahrt.



Als Mitglied im Einkaufsverband Nordwest AG hat das Unternehmen Zugriff auf weitere 100.000 Artikel, die binnen 24 Stunden bundesweit vor Ort sind. Seit Jahrzehnten arbeitet HKN direkt mit namhaften Herstellern zusammen, um Kunden schnell und kompetent zu helfen. Services wie C-Teile-Management, Prüfungen von Hebezeugen, Leiternprüfungen und Schulungen über die HKN-Akademie runden das Spektrum ab. Kundenaufträge werden mehrfach täglich durch den eigenen Fuhrpark zu Betriebsstellen oder Baustellen geliefert. Mit dem Service von HKN können gesetzte Ziele und Termine eingehalten werden. www.h-k-n.de



ROCK YOUR RECRUITING

Erfolgreiches Recruiting braucht Innovation und neue Impulse

Fachkräftemangel, demografischer Wandel, Digitalisierung, Abwanderung: Unternehmen in der JadeBay-Region tun sich zunehmend schwer, qualifiziertes Personal zu finden.

Wer macht, was alle machen, bekommt, was alle bekommen. Die große Mehrheit der Unternehmen nutzt standardisierte Stellenanzeigen voller Floskeln. In Zeiten des Fachkräftemangels lassen sich Bewerber so aber nicht mehr ködern. Wer ein Magnet sein will, muss anziehen und erlebbar werden. Die Lösung heißt innovatives Recruiting: Es beschreitet neue Wege, gestaltet Prozesse kreativ um und lernt kontinuierlich dazu. Der Innovationsmanager, Recruitingexperte und Erfolgsautor („Mythos Fachkräftemangel“) Martin Gaedt zeigt Ihnen in seinem Workshop „Rock Your Recruiting“ wie Sie innovatives Recruiting erfolgreich für Ihr Unternehmen nutzen können.

Martin Gaedt gibt Ihnen dabei nicht nur die notwendigen Werkzeuge und Methoden an die Hand, sondern zeigt mit zahlreichen Best-Practice-Beispielen die Vielfalt erfolgreicher Personalgewinnung auf. Im Ergebnis entsteht Recruiting, das zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Branche und Region passt und in konkrete Maßnahmen umgesetzt werden kann.

Zielgruppe

Wirklich neue Ideen zu suchen und zu finden, erfordert Mut und ein gewisses Maß an Entscheidungsgewalt. Der Workshop richtet sich deshalb an HR-Entscheider, Personalverantwortliche und/oder Geschäftsführer.

Als unser Partner zahlen Sie für den Workshop, den wir in Kooperation mit der index GmbH Berlin ausrichten, nur 290 Euro statt 490 Euro!

Ihre Ansprechpartnerin:

Corinna Reimers
Tel.: +49 4421/500488 -10
Mail: c.reimers@jade-bay.com

Eine Veranstaltung der JadeBay GmbH Entwicklungsgesellschaft in Kooperation mit dem Arbeitgeber- und Wirtschaftsverband Jade e. V. und der index GmbH Berlin.

Referent: Martin Gaedt

Martin Gaedt ist Innovationsmanager, Erfolgsautor, passionierter Recruiter und einer der Top-HR-Experten in Deutschland. Ideen begeistern ihn. Er provoziert, regt an, liebt Fragen. Mit cleverheads sowie seinen Büchern „Mythos Fachkräftemangel“ und „Rock your Idea“ ist Gaedt seit zehn Jahren im Mittelstand unterwegs. Seine Artikel auf XING gehören zu den meistgelesenen und meistgeteilten Beiträgen des Netzwerks. Gaedt war acht Jahre lang Arbeitgeber und Recruiter. Sein Fazit: Natürlich tobt der „War for talents“. Aber Fachkräftemangel ist immer selbst gemacht. Mangel an Ideen. Mangel an Sichtbarkeit. Mangel an Unternehmenskultur. Zum Glück lässt sich das alles ändern. Dazu dient Rock Your Recruiting.

INNOVATIVES RECRUITING

26. November 2018 von 11:00 bis 16:30 Uhr
im Atlantic Hotel Wilhelmshaven



ZUKUNFT MEER - MEHR ZUKUNFT

Projekt Berufsorientierung in der maritimen Wirtschaft

„Zukunft Meer - mehr Zukunft“ heißt ein Projekt der JadeBay GmbH und des Instituts für ökonomische Bildung zur Berufsorientierung in der maritimen Wirtschaft. Ziel ist es, bei jungen Menschen mehr Bewusstsein für die Jade Bay Region und die maritime Wirtschaft zu wecken. Im Wirtschaftsunterricht erhalten die Schüler Einblick in generelle ökonomische Zusammenhänge im regionalen Wirtschaftsraum mit dem Schwerpunkt maritime Wirtschaft.

Jobbusse unterwegs

Um Schülern und Schülerinnen eine Hilfestellung bei der Berufsorientierung in der maritimen Wirtschaft zu geben, starteten am 19. Oktober 2018 vier Jobbusse mit verschiedenen Zielen. Die Firmen Poppinga Käseservice in Wittmund und Meienburg GmbH & Co. KG, Spezialist für Nussprodukte und Knabberartikel aus Schortens, zeigten Berufsoptionen speziell im Bereich Lagerlogistik auf.

Die Werft Hooksiel GmbH & Co. sowie die Lürssen Neue Jadewerft GmbH in Wilhelmshaven nutzten ebenfalls die Gelegenheit, ihre vielfältigen maritimen Ausbildungsberufe vorzustellen.

Jobchancen bei der neuen Jadewerft

Bei der Neuen Jadewerft begrüßten zwei Auszubildende 17 Schüler und Schülerinnen des 9. Jahrgangs der Oberschule Mitte. In Begleitung von Simone Busjahn von der JadeBay GmbH erhielt die Klasse während eines Rundganges Einblicke in die Tätigkeitsfelder auf der Werft. So durften sie sich ein Schiff im Trockendock anschauen und Maßnahmen zu Wetterschutz und Umweltschutz bei Schiffen begutachten. Die Schüler und Schülerinnen zeigten sich sehr interessiert und waren vor allem von der Bandbreite der Neuen Jadewerft beeindruckt. „Ich habe mir das Unternehmen gar nicht so groß vorgestellt“, war nur eine der Meinungen zu dem Besuch.

Die Neue Jadewerft bildet Industriekaufleute, Mechatroniker, Industriemechaniker und Anlagenmechaniker aus. Die Azubis wiesen besonders darauf hin, dass auch Frauen gute Chancen in den vermeintlich „Männerberufen“ hätten. Und noch eine guten Hinweis gab es für Gruppe: Ein Praktikum ist ein Muss, um sich für eine Bewerbung zu empfehlen.



Heidi Saathoff

Projektmanagerin

E-Mail: h.saathoff@jade-bay.com
Tel.: 04421 500488-16

#Jobbusse #Berufsorientierung #Jobchancen
#ZukunftMeer #MehrZukunft



KULTUR-TIPPS

REGION WESERMARSCH

Dänischer Folk - Konzert

Wer: Andreas Tophøj & Rune Barslund
Wo: Seefelder Mühle, Stadland
Wann: 30. November 2018, 20 Uhr
Wieviel: 14 Euro

Mit ihren Instrumenten Geige, Akkordeon, Whistle, Bratsche und der Stimme tritt das gut eingespielte Duo auch weit über die dänischen Landesgrenzen hinweg auf. Die Wurzeln des Duos liegen in der traditionellen dänischen Musik, die von den Musikern zeitgenössisch interpretiert und von Musik aus verschiedenen anderen Ländern und Traditionen beeinflusst wird. Ihre Musik ist von langen Aufenthalten in Irland und Amerika und von dem musikalischen Zusammentreffen mit nordischen/keltischen Musikern und Musikkulturen inspiriert. All diese Erfahrungen füllen den musikalischen Schmelztiegel, auf den Andreas und Rune ihre Originalkompositionen gründen. Diese Jungs sind Meister ihres Fachs, die ihr Publikum fesseln und mit ihnen in der wunderschönen Sprache der Musik kommunizieren.



REGION WILHELMSHAVEN

KlaviermusikFestchen in der Villa Lug ins Land

Wer: Kotaro Fukuma, Freundeskreis Musikhaus Villa Lug ins Land e.V.
Wo: Ebkeriege 13, 26389 Wilhelmshaven
Wann: 12. Januar 2019, 16 Uhr
Wieviel: 15 Euro für Nicht-Mitglieder, 12 Euro für Mitglieder, Kinder erhalten Ermäßigung

Reservierung unter semrau.gundolf@t-online.de oder Tel.: 04421-71000

Der in Paris und Berlin und zahlreichen Meisterkursen ausgebildete Kotaro Fukuma beendet am 12. Januar 2019 mit seinem Programm das 19. KlaviermusikFestchen mit dem traditionellen Neujahrskonzert. Auf dem Programm stehen Sonaten von Mozart, Beethoven, Mieczysław Weinberg, Tschaikowski und Smetana.

Die Anzahl der Sitzplätze ist begrenzt. Für die Konzerte werden keine Karten ausgegeben. Bitte reservieren Sie unter der oben stehenden Telefonnummer bzw. E-Mail-Adresse.

Weitere Infos unter: www.villa-lug-ins-land.de

REGION FRIESLAND

Ausstellung im Vereenshuus

Wer: Kulturbüro der Gemeinde Zetel
Wo: Vereenshuus Neuenburg, Urwaldstraße 37, 26340 Zetel
Wann: 11. Januar bis 15. Februar 2019
Wieviel: kostenfrei

Im Vereenshuus Neuenburg zeigt die Gruppe "Blau-bunt" einen Querschnitt der im Künstlerforum Jever unter der Anleitung von Traudel Logemann entstandenen Arbeiten.

Von der nüchternen Graphitzzeichnung bis zum farbigen Aquarell-, Pastell-, Acryl- oder Ölbild - immer wieder überraschend vielfältig sind die gezeigten Exponate der experimentierfreudigen Hobbykünstler. Durch strukturierten Untergründe, eingearbeitete Collagen oder die Absprengtechnik sind besonders interessante Ergebnisse entstanden. Zahlreiche Mitglieder der Gruppe, die aus Wittmund, Jever und Varel kommen, sind schon seit vielen Jahren mit großer Freude dabei, ihre kreativen Ideen aufs Papier oder die Leinwand zu bringen.

Die Ausstellung kann zu den Öffnungszeiten des Bühnenbüros montags und dienstags von 9.00 bis 11.00 Uhr sowie donnerstags und freitags von 15.30 bis 17.30 Uhr oder während der Theaterveranstaltungen des Niederdeutschen Theaters Neuenburg besucht werden.



REGION WITTMUND

Wintermarkt im Museumshafen

Wer: proWittmund e.V.

Wo: Museumshafen von Carolinensiel

Wann: 30. November 2018 bis 03. Januar 2019

Rund um den Schwimmenden Weihnachtsbaum öffnet in diesem Jahr der schon traditionelle Wintermarkt wieder mit vielen kulinarischen und winterlichen Angeboten.

Das einmalige Flair des weihnachtlichen Museumshafens lockt bei Lichtermeer und Wintermarkt mit Bratwurst, Fischbrötchen, frisch gebackenen Prüllkers und weiteren Leckereien. Und wer noch eine warme Wollmütze oder ein kleines Geschenk für seine/n Herzallerliebste/n sucht, wird bestimmt fündig werden. Für die kleinen Besucher gibt es an den Tagen vor Weihnachten jeden Abend ab 17 Uhr ein kleines Geschenk vom Weihnachtsmann.

Erleben Sie diesen einzigartigen Wintermarkt an der Nordseeküste im Nordseebad Carolinensiel-Harlesiel live und lassen Sie sich verzaubern!



IMPRESSUM

V.i.S.d.P.: Elke Schute
 JadeBay GmbH Entwicklungsgesellschaft
 Virchowstraße 21, 26382 Wilhelmshaven
 04421 500488-0, www.jade-bay.com

REDAKTION UND GESAMTREALISATION
 Medienhaus Jade|Weser
 Bismarckstraße 28
 26384 Wilhelmshaven
 Tel.: 04421 - 778 22 00

LAYOUT
 Medienhaus Jade|Weser, Fabienne Hollje

TEXT
 Medienhaus Jade|Weser, Inga Hellwig

BILDNACHWEISE
 Seite 2: A. Gerdes
 Seite 4 Mitte: Metro Deutschland GmbH
 Seite 4 rechts:
 Seite 6: Shutterstock 1194074740
 Seite 7: Michael Preiksckas
 Seite 8,9,10,13: Medienhaus Jade|Weser
 Seite 11 unten: theclarkester, Fotolia
 Seite 11 oben: 2014 by the_builder, Fotolia
 Seite 14 links: Pressefoto, www.andreasrune.dk
 Seite 14 Mitte: Pixabay
 Seite 14 rechts: Traudel Logemann
 Seite 15: A. Gerdes

Rundflüge über Wilhelmshaven, Friesland und Ostfriesland auf Anfrage

Flugplatz Mariensiel

26452 Sande

Tel.: (04421) 202333

Fax: (04421) 203514

E-Mail: info@edwi.info

Besuchen Sie uns im Internet unter:

www.jwap.de

...ready for take-off!



JadeWeser
AIRPORT