

# SÜDWESTFALEN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.

REGIO  
MANAGER



Ausgabe 02 - 8. Jahrgang - 6,90 €

**MARKETING-PREIS**  
MC Südwestfalen  
zeichnet Wesco aus

**MARKTFÜHRER**  
142 Südwestfalen  
Top auf der Welt

**WERBEARTIKEL**  
Ranking der Sympathie-  
träger-Lieferanten

**GEBÄUEDIENSTE**  
Ordnung muss sein –  
das große Ranking



# Dicht an Tradition und Trend

Der Marketing-Club Südwestfalen hat Wesco mit dem 22. Marketing-Preis Südwestfalen ausgezeichnet. Der Arnberger Hersteller für Design-Haushaltswaren überzeugte mit vorbildlicher Markenführung.

Das Bewusstsein für die starke Wirtschaftsregion Südwestfalen mit mehr als 120 Weltmarktführern ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen – Rahmenbedingungen, die dem Marketing-Club Südwestfalen in die Hände spielen. Dessen Vorstand und Beirat waren gefragt, als es zuletzt darum ging, sich für weitere Unternehmerkollegen aus dem Hochsauerlandkreis zu öffnen und ihnen eine Bühne für das Marketing zu bieten. Mit Erfolg: Der Club ist erneut gewachsen, 283 Mitglieder sind es mittlerweile, in diesem Jahr soll die 300er-Marke erreicht werden. „Ein Beweis dafür, dass die Verantwortlichen in den heimischen Unternehmen in verstärktem Maße an einem Wissenstransfer in Sachen Marketing interessiert sind“, freut sich Club-Präsident Willi Denecke, der gemeinsam mit Geschäftsführer Claus Peter Claudy inzwischen auch auf nationaler Ebene des Berufsverbandes aktiv ist.

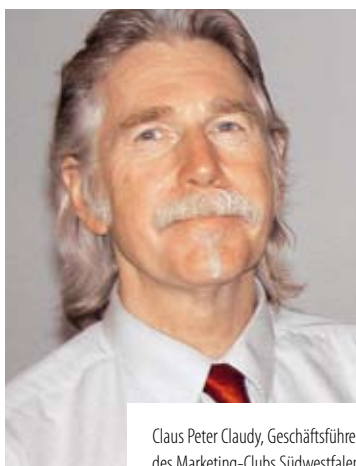
„Fortschritt durch Wandel“ lautet das Motto des Clubjahres 2014. Welche Chancen und

Herausforderungen sich dadurch im Hinblick auf das Marketing ergeben, will man mithilfe hochrangiger Referenten erörtern: Einmal im Monat bereitet man eine Plattform für hochwertigen Wissenstransfer. Zunächst jedoch galt es im Januar, den 22. Marketing-Preis Südwestfalen zu verleihen. Dabei setzte sich mit dem Arnberger Haushaltswaren-Hersteller Wesco unter den 31 Nominierten ein Unternehmen durch, das den „Fortschritt durch Wandel“ geradezu perfekt verkörpert.

So zeigte sich Club-Geschäftsführer Claus Peter Claudy besonders von der Neu-

ausrichtung und stringenten Markenstrategie beeindruckt, die die Arnberger in den letzten Jahrzehnten verfolgt haben. „Westermann & Co. beweist seit Jahren, dass Tradition und Trend keine Gegensätze sein müssen“, erläuterte der Jury-Vorsitzende. „Über eine konsequente Führung mit einer klaren Markenarchitektur haben die Arnberger Alleinstellungsmerkmale entwickelt und dadurch ihre Bekanntheit erfolgreich gesteigert.“ Die Jury ließ jedoch nicht nur marketingstrategische Gesichtspunkte, sondern auch die daraus resultierenden, konkreten Unternehmensergebnisse in ihre Entscheidung einfließen. Claudy: „Mit dieser Auszeichnung prämiert unser Club ein Unternehmen, dem es erfolgreich gelungen ist, sich eine herausragende Position in einem Markt zu erarbeiten, der von ständigen Veränderungen und Individualität geprägt ist.“

„Die Art und Weise, wie die Marke Wesco dem Verbraucher nahegebracht wird, ist einzigartig“, schilderte auch Michael Huber, Generalbevollmächtigter von Trilux und



Claus Peter Claudy, Geschäftsführer des Marketing-Clubs Südwestfalen



Club-Präsident Willi Denecke



Vorjahres-Preisträger und Laudator Michael Huber, Generalbevollmächtigter des Leuchtenherstellers Trilux



Marketing-Preisträger des Vorjahres, in seiner Laudatio. „Wer so dicht an der Tradition und gleichzeitig so modern und innovativ ist, verdient wirklich diesen Preis.“ Überreicht wurde er im Rahmen des Neujahrsempfangs des Marketing-Clubs Südwestfalen vor rund 350 Gästen in der SIHK zu Hagen.

## Von der Design-Offensive zum Markenerlebniszentrum

Die Positionierung der Marke Wesco begann mit einer Designoffensive vor 25 Jahren. 1867 als Klempnerei gegründet, wurden am Standort Hüsten seit jeher auch Haushaltswaren wie Abfallsammler und Vorratsdosen produziert. Nach dem Zweiten Weltkrieg hatte sich Wesco zunächst auf die Herstellung von Bauradiatoren konzentriert, die aufgrund der damaligen Konjunktur einen rasanten Verlauf nahmen. „Der Haken: Es handelte sich dabei um technische Produkte ohne Ehrgeiz, ohne Seele“, schilderte Wesco-Geschäftsführer Egbert Neuhaus rückblickend. „Und als die Baukonjunktur vorbei war, bekam Wesco ein Riesenproblem. Ende der 70er-Jahre stagnierte die Geschäftsentwicklung in jeder Beziehung.“

Neuhaus, der zu dieser Zeit gerade aus den USA ins väterliche Unternehmen zurückgekehrt war, war sich sicher: Nur über den Aufbau einer tragfähigen Marke würde die Zukunft gesichert werden können. Das Produkt, auf dem diese Markenidentität gegründet werden sollte, war ausgerechnet ein Abfallsammler. „Er hatte keinerlei dekorativen Schnickschnack, aber eine klassische, schöne Form, die mir auf Anhieb gefiel“, er-

innert sich Neuhaus. Tatsächlich schoss der Wesco Pushboy das Unternehmen zurück in den Markt – und öffnete ihm völlig neue Türen im Handel und bei den Endkunden. Die vergangenen beiden Jahrzehnte seien von einer stringenten Markenstrategie geprägt gewesen, berichtete Neuhaus. Zielgerichtet entwickelte sich Wesco von einem traditionellen Metallverarbeiter hin zu einem Anbieter hochwertiger und designorientierter Produkte. Heute blickt man auf ein umfangreiches Sortiment an Abfallsammlern und Küchenaccessoires zurück. Alle Produkte haben ihren eigenen Charakter, manche sind durchaus ein bisschen „abgedreht“ – wie etwa der Abfallsammler „Spaceboy“, der op-

tisch an eine Rakete erinnert. Aber alle passen in Form und Farbe in die Familie.

Speziell wenn es darum geht, eine Marke nach außen zu transportieren, ging wohl kaum ein anderes Unternehmen in der Region so konsequent vor wie Wesco. So wurde in der unternehmenseigenen Gründerzeit-Villa ein Markenerlebniszentrum eingerichtet, das ein Produkt-Outlet, eine offene Möbelmanufaktur, eine Kochschule mit Eventküche sowie eine angegliederte Gastronomie beherbergt. Neuhaus: „Die Frage war seinerzeit: Gehen wir damit in eine andere Stadt, eine Metropole, oder bleiben wir hier? Wir entschieden uns für den angestammten Standort in Arnsberg-Hüsten, wo die Marke ihren Ursprung hat ▶



Egbert Neuhaus und Petra Ohlmeyer mit der von Arwed Fritsch gestalteten Preis-skulptur. Das abrollbare Band greift die prägnante Farbenwelt von Wesco auf.



Auf den Sockel gehoben: Der Wesco „Pushboy“ eröffnete dem Unternehmen seinerzeit einen ganz neuen Kundenkreis.



Alles so schön bunt hier: Wesco-Geschäftsführer Egbert Neuhaus inmitten der farbenfrohen Produktfamilie.

und gelebt wird. Klar war: Es sollte nicht einfach nur ein Outlet gebaut, sondern die Marke erfahrbar gemacht werden.“ Pate für die Idee eines Erlebniszentrums standen die ganz großen deutschen Marken wie etwa Ritter Sport.

Der Plan ging auf: Seit 2011 hat die Villa Wesco 130.000 Besucher aus der Region und weit darüber hinaus angezogen. „Sie hat sich zu einem der Ausflugs- und Shopping-Highlights in Südwestfalen entwickelt“, freute sich Egbert Neuhaus. Mit viel Engagement und Kreativität sorgt man dafür, dass rund um die Villa immer etwas passiert. Allein 30.000 Besucher kamen im vergangenen Dezember zum Villa-Wesco-Weihnachtsmarkt. „Solche Events tragen dazu bei, dass aus interessierten Besuchern Kunden werden – und aus Kunden Fans der Marke Wesco“, berichtete Marketing-Leiterin Petra Ohlmeyer. „Auch die Kochkurse werden hervorragend angenommen. Schon kurz nach Erscheinen des aktuellen Programms war über die Hälfte des Angebots ausbucht, sodass bereits Zusatztermine organisiert wurden.“

Petra Ohlmeyer schilderte dem Publikum im SIHK-Saal außerdem, wie die Neupositionierung der Marke in den letzten beiden Jahrzehnten realisiert werden konnte. Dass sich die klassischen Grundlagen und Erfolgsfaktoren des Marketings zwar nicht ändern, aber durch das Internet und Social Media eine völlig neue Bedeutung erhalten, hat man bei Wesco längst begriffen: Crossmediale Präsenz sowie eine Bespielung ausgewählter Social-Media-Kanäle sind heute ein fester Bestandteil im Marketing-Mix.

Letztlich konnte der Preisträger nicht nur mit seiner Strategie, sondern auch mit daraus resultierenden, konkreten Unternehmensergebnissen überzeugen. „Wir freuen uns sehr,

dass wir in der Vergangenheit und auch in Zukunft, gemeinsam mit unserem engagierten Team, ständige Innovationen, kontinuierliches Wachstum und eine führende Position von Wesco im Segment der Haushaltswaren forcieren können“, erklärte der Preisträger. Die Auszeichnung bestärke Wesco, die Marke weiterhin voranzubringen.

## Clubabende als Plattform für Wissenstransfer und praxisnahe Tipps

Dass mutige Schritte nötig und kreative Ideen gefragt sind, um seine Marke beziehungsweise sein Unternehmen fit für die Zukunft zu machen, konnte Wesco bereits eindrucksvoll beweisen. Wer die vielfältigen Möglichkeiten des Marketings ebenfalls als Wachstumsmotor nutzen möchte, ist bei den Clubabenden des Marketing-Clubs Südwestfalen genau richtig. Auch für dieses Jahr wurden Referenten und Trainer verpflichtet, die den Club-Mitgliedern das Rüstzeug für noch erfolgreicher Marketing an die Hand geben.

Das Programm setzt auf die bewährte Mischung aus beispielgebenden Erfolgsgeschichten, praxisnahen „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen und Fachvorträgen, in denen Tipps und Trends für ein zielführendes, schnell wirksames Marketing vermittelt werden. So geht es im April um „Echte Liebe – Puma und der BVB“ (Referent Dominic Wolz, Head of Partnership Management Puma SE), und im Mai lädt der Marketing-Preisträger 2013 zum ersten Vor-Ort-Termin bei Trilux unter der Leitung des Generalbevollmächtigten Micha-

el Huber. Im Mai finden dann ausnahmsweise gleich zwei Termine statt: ein Sonderclubabend vor Ort bei Kuchenmeister mit Geschäftsführer Günter Trockels sowie die Präsentation des deutschen Marketing-Preisträgers Lindt.

Doch die Clubabende des MC Südwestfalen an jedem 1. Dienstag im Monat fungieren nicht nur als Ideen- und Diskussionsplattform, sie dienen auch als Business-Treff mit geselliger Komponente. „Wir bieten ein exzellentes Netzwerk für den Erfahrungsaustausch – und sind ganz nebenbei nah dran am gesellschaftlichen Leben in unserer Wirtschaftsregion“, bringt es Willi Denecke auf den Punkt. ■

### KONTAKT



**MARKETING-CLUB  
SÜDWESTFALEN e.V.**

#### Marketing-Club Südwestfalen e.V.

Club-Sekretariat: c/o Pfiffikus-Agentur  
Neuenrader Straße 25 · 58762 Altena  
Tel.: 02352/540200 · Fax: 02352/540205  
post@pfiffige-werbung.de  
www.mc-suedwestfalen.de



**M. Westermann & Co. GmbH**  
Bahnhofstraße 205 · 59759 Arnsberg  
Tel.: 02932/476-0 · Fax: 02932/476-55  
info@wesco.de · www.wesco.de