

## Konsum Thema für die Schulen

**OLDENBURG/RZK** – Um die Konsumenten geht es am Freitag, 21. März, beim „7. Tag der Ökonomischen Bildung“ in der Universität Oldenburg. Veranstalter ist der Verband Ökonomische Bildung an allgemein bildenden Schulen (Vöbas) in Kooperation mit dem Institut für Ökonomische Bildung (IfÖB) der Uni.

Das Thema ab 9.45 Uhr lautet: „Verbraucherbildung als zentrale Aufgabe ökonomischer Bildung“. Zielgruppe sind Lehrende aller Schulformen und Hochschulangehörige, heißt es in einer Ankündigung.

Das Impulsreferat hält Prof. Dr. Dirk Loerwald, Hochschullehrer für Ökonomische Bildung. In sechs Workshops wird man sich dann mit Verbraucherbildung befassen – etwa zu Verschuldung, Verbraucherrechten, E-Commerce, nachhaltigem Konsum, Werbung und Steuern. Tagungsbeitrag 10 Euro (Studierende und Referendare: 5 Euro). Infos und Anmeldung: [www.voebas.de](http://www.voebas.de)

## Ineos Wilhelmshaven droht Verkauf

**WILHELMSHAVEN/JSM** – Die PVC-Anlagen des Chemiekonzerns Ineos in Wilhelmshaven stehen offenbar vor dem Verkauf. In ihrem Bestreben, ihre Produktionskapazitäten in einem Joint-Venture zusammenzulegen, haben die beiden führenden europäischen PVC-Hersteller Solvay (Belgien) und Ineos (Schweiz) der EU-Kommission im laufenden Genehmigungsverfahren jetzt ein überarbeitetes Maßnahmenpaket vorgelegt. Wie Ineos am Dienstag mitteilte, beinhaltet dieses auch die Ausgliederung der PVC- und VCM-Anlagen (Vinylchloridmonomer) in Wilhelmshaven.

## Meyer liefert Fluss-Kreuzer

**PAPENBURG/RZK** – Gleich zwei neue Schiffe der Meyer Werft (Papenburg) wurden am Dienstag auf der Ems überführt. Die Flusskreuzfahrtschiffe „Viking Alswin“ und „Viking Bestia“ hätten Papenburg in Richtung Amsterdam verlassen, teilte das Unternehmen mit. Dies seien die ersten ganz an der Ems gebauten Flusskreuzer. Meyer liefert insgesamt fünf gleiche Schiffe (135 Meter lang, 190 Passagiere) für die Schweizer Reederei Viking River Cruises. Sie werden an der Ems gebaut, weil die sonst zuständige Meyer-Tochter Neptun in Rostock voll ausgelastet ist.

## Ryanair setzt wieder auf Reisebüros

**DUBLIN/DPA** – Der irische Billigflieger Ryanair steigt wieder ins klassische Geschäft mit Reisebüros ein. Ab 19. März sollen Ryanair-Flüge über das Computerreservierungssystem (GDS) Travelport buchbar sein, wie Marketing-Chef Kenny Jacobs am Dienstag ankündigte. Seit zehn Jahren hatte Ryanair beim Vertrieb auf die eigene Internetseite gesetzt und die Vertriebssysteme der Reisebüros zeitweise als „Wegelagerer“ bezeichnet. Ryanair will die Zahl der Fluggäste im laufenden Geschäftsjahr auf 81,5 Millionen steigern.

# Mit mutigem Marketing in die Zukunft

**FORUM** Vielfältige Ansätze in regionalen Firmen – Impulse von Marketingclub und Arbeitgeberverband

Professor Strauss riet zu kleinen Projekten. Oft werde sonst viel Geld verbrannt.

VON RÜDIGER ZU KLAMPEN

**OLDENBURG** – Für die Unternehmen im Nordwesten ist das Marketing angesichts der laufenden technologischen Umbrüche eine große Herausforderung, die mit professioneller externer Unterstützung bewältigt werden sollte. Zugleich sind viele Firmen weiter mit mutigen Werbe-Ideen „aus dem Bauch heraus“ erfolgreich. Das zeigte sich bei einem „Marketing-Forum“ in Oldenburg, das gemeinsam von Marketingclub Weser-Ems und Arbeitgeberverband Oldenburg (AGV) veranstaltet wurde. Die Resonanz sei „hervorragend“, resümierte der beim AGV zuständige Geschäftsführer Dirk Heitkötter.

AGV-Hauptgeschäftsführer Jürgen Lehmann und der Präsident des Marketingclubs Weser-Ems, Helmut Loerts-Sabin, riefen die Firmen und die Region dazu auf, mehr „von sich reden zu machen“. Es gebe Nachholbedarf.

Der Hamburger Professor für digitales Marketing, Ralf Strauss (Präsident des Deutschen Marketingverbandes), riet den rund 80 Unternehmen und Führungskräften, bei der notwendigen Neuausrichtung des Marketings auf neue Techniken und Verhal-



Diskutierten beim „Marketing-Forum“ (v.l.): Helmut Loerts-Sabin (Präsident Marketingclub), Professor Ralf Strauss (Hamburg), Steffen Köster (EWE Tel),

Joosten Brüggemann (Bünting E-Commerce), Eric Romba (Vorstand Marketingclub), Jürgen Feld (Grimme Landmaschinenfabrik), Christian van Free-

den (Friesisches Brauhaus zu Jever), Jürgen Lehmann (Hauptgeschäftsführer Arbeitgeberverband Oldenburg), Godo Röben (Rügenwalder)

BILD: PIET MEYER

tenismuster von Kunden „nicht alles selbst zu machen“. Viele Unternehmen wüssten nicht genau, wie man am besten zugleich das bestehende Geschäft weiterführe und zugleich Veränderungen einleite. Es mangle an Orientierung und Umsetzungs-Wissen. „Viel Geld“ werde verbrannt.

Erfolgreiche Firmen zeichneten sich durch eine eigenständige Digitalstrategie, eine Strategie als „gelebten Prozess“ mit Herzblut, sowie ein Höchstmaß an dezentralen Handlungsbefugnissen aus. Probleme seien oft nur fachbereichsübergreifend zu lösen, in der aktuellen Digital-

Ära etwa von Marketing und Informationstechnik. Generell riet Strauss beim Marketing der Zukunft anfangs zu „kleinen Pilotprojekten“ statt zum großen Wurf.

Beim Forum stellten mehrere Unternehmen der Region ihre Erfolgsrezepte bei der Marktbearbeitung vor.

**Bünting E-Commerce** (Oldenburg) hat als ein Pionier im Lebensmittel-Onlinegeschäft 2012 mit „mytime.de“ das ganze Bundesgebiet als Markt ins Visier genommen, wie Geschäftsführer Joosten Brüggemann erläuterte. Kunden spreche man auch emotional an: „Mehr Zeit für das Wesentliche“, sei eines der Ar-

gumente für den Nahrungskauf im Internet.

**Die Rügenwalder Mühle** (Bad Zwischenahn) hat ihre Erfolgsgeschichte im Wurstmarkt mit maximalem Bekanntheitsgrad auch mit vielen Entscheidungen „aus dem Bauch heraus“ gestaltet, erläuterte Marketingleiter Godo Röben. Der aktuelle Ansatz setze auf die eingebundenen Mitarbeiter, auf Transparenz, Information und Sympathie. Seit 1996 sei der Marketing-Etat von 50000 auf 20 Millionen Euro erhöht worden.

**Die Grimme Landmaschinenfabrik** (Damme) hat großen Erfolg mit einer speziellen Kundenmesse auf dem Be-

triebsgelände, wie Marketingleiter Jürgen Feld erläuterte. Im Markt zähle das Prinzip: „Von Angesicht zu Angesicht“. Extremes Engagement praktisch aller Mitarbeiter sorgte bei der Messe für „hohe Authentizität“. Das schätzten die Gäste aus aller Welt.

**Beim Friesischen Brauhaus zu Jever** registriert man gerade mit Motorrad-Entwürfen für die „Jever-Harley“ den größten Erfolg einer Kampagne, freute sich Marken-Manager Christian van Freeden. 496 Kreative aus 46 Staaten hätten über eine Online-Plattform mitgestaltet. Die Resonanz sei enorm. In Kürze gehe man auf eine Tour im Einzelhandel.

## Star aus Wardenburg chauffiert bis zu 100 Tonnen

**HAFEN- UND INDUSTRIE-TECHNIK** Mittelständler HIT erschließt sich mit Spezialtransporter neuen Markt

Die Elektrotechnik und Programme der Firma sind rund um den Globus in Kränen im Einsatz. Jetzt startet man mit Niederflur-Transportern.

VON RÜDIGER ZU KLAMPEN

**WARDENBURG** – Wie von Geisterhand bewegt sich das flache Elektrofahrzeug – eine Art Ladefläche mit acht Rädern – gelenkig durch die nagelneue Fertigungshalle im Gewerbegebiet von Wardenburg (Kreis Oldenburg). Prokurist Andreas Thölke (49) bedient die Fernsteuerung: „Das ist unser erstes Exemplar“, sagt der gelernte Ingenieur als Ideengeber stolz. „Es kann acht Tonnen Last tragen.“ Das sei aber nur der Anfang. Möglich seien bis zu 100 Tonnen – „das kommt ganz darauf an, was die Kunden wünschen“, erläutert Gerwin Eilers (49), Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der HIT Hafen- und Industrietechnik GmbH in Wardenburg.

Die Eigenentwicklung des Niederflur-Transportfahrzeugs „move-e-star“ leitet ein neues Kapitel bei dem Mittelständler (30 Beschäftigte) ein. In der weiteren Halle, die an diesem Mittwoch eingeweiht wird, soll auch die Produktion für das Spezialfahrzeug aufgebaut werden.

Mit mehreren Interessenten – darunter Werften – gibt es bereits konkrete Verhandlungen, freut sich Gerwin. Sie könnten das Spezialfahrzeug etwa nutzen, um schwere Komponenten im Betrieb zu bewegen, und zwar extrem frei und präzise: Die acht Räder werden individuell elektrisch angetrieben und gelenkt (Roll-Lenkung).



Mit dem selbst entwickelten Elektro-Transporter „move-e-star“ (von links): Peter Schinzing, Andreas Thölke und Firmengründer Gerwin Eilers.

BILD: TORSTEN VON REEKEN

HIT erschließt sich einen neuen Markt – mit Synergien zu bisherigen Produkten und Programmen mit einem Schwerpunkt im Bereich Umschlag („Hebezeuge“). Schon seit Jahren hat das kleine Unternehmen große Bedeutung etwa bei der Hafenausstattung: Zahlreiche Kräne weltweit funktionieren mit Elektrotechnik und Steuerungsprogrammen von HIT.

Hafentechnik tief aus dem oldenburgischen Binnenland heraus? Gerwin Eilers lächelt. Der Standort sei heutzutage nicht entscheidend. Wichtig sei die enge Vernetzung mit überregionalen Kunden, um

Produkte nach deren Bedürfnissen entwickeln zu können. Gleichwohl: Der Elektrotechnik-Ingenieur Eilers, ein

**NWZ-SERIE**  
**SPITZE IM NORDWESTEN**

gebürtiger Auricher, hatte nach Erfahrungen bei einem Elektronik- und einem Kranbaukonzern die Firma 1997 direkt an der Küste gestartet, in Wilhelmshaven. 2002 wurde der Standort nach Warden-

burg verlagert. Man schätzt hier den Platz und die Verkehrsverbindungen, einschließlich Bremer Flughafen.

HIT mit einem Exportanteil von rund 50 Prozent hat besonders viele Kunden in Europa, aber auch in Asien, wie die Fähnchen an einer Weltkarte im 1. Stock der Wardenburger Zentrale zeigen. In Singapur hat HIT seit 2008 sogar eine eigene Tochtergesellschaft.

Aber auch quasi direkt vor der Haustür sitzen wichtige Kunden: In Wilhelmshaven finden sich Elektrotechnik und Software von HIT bei Bahn-Kranen am Jade-Weser-Port oder in der automatisier-

ten riesigen Seeschleuse, bei Rhenus in Nordenham in Umschlagbrücken und im Drehwippkran oder in Brake in modernisierten Containerbrücken von N-Ports.

Doch HIT hat hat sich noch weitere Standbeine aufgebaut. Dazu zählen Leittechnik für Öl und Gas oder auch Wasserwerke (wie Feldhausen bei Wilhelmshaven) sowie vielfältige Industrieautomation.

Bereits mehrfach wurden die Gebäude erweitert. Auch eine eigene Fertigung für Elektrotechnik wurde gestartet. Jetzt bekommt mit dem „move-e-star“ der eigene Maschinenbau starke Impulse.

Und die weitere Planung? „Wie groß wir werden, bestimmen die Kunden“, lautet die Maxime im Unternehmen. Die Entwicklung sei eindeutig „know-how-getrieben“, sagt Dr. Peter Schinzing (55). Der frühere OLB-Vorstand kam 2013 in die HIT-Geschäftsführung, weil er hier bei einem „typischen starken deutschen Mittelständler“ eine „hochspannende Aufgabe“ sieht. Gut die Hälfte der 30 Mitarbeiter seien Ingenieure. Wachsen will man mit Produkten, die das vorhandene Sortiment ergänzen, und die Synergien nutzbar machen – wie Niederflur-Transportfahrzeuge und Kran-Elektronik.

Neuer Trend: Immer öfter ist die Arbeit mit Programmen von HIT über mobile Geräte (wie Tablets) überwachbar, erläutert Firmenchef Eilers. Dabei zeigt er eine elektronische Draufsicht auf eine riesige Kompost-Umsetzanlage, mit allen laufenden Produktionsdaten. Auch für diesen Kran wurde in Wardenburg die Software geschrieben. Ebenso wie die „App“ für Containerbrücken. Oder jetzt für die Steuerung des „move-e-star“.