

R

REWARDS

THE LOYALTY, INCENTIVE & PROMOTION MAGAZINE

GUNTHER WOLF

Im Gespräch zum Thema
Mitarbeiterbindung

SEITE 18

Case Study

Das Kundenbindungsprogramm
der August Brötje GmbH

SEITE 28

How-to-Story

MeinWunschvouchers

SEITE 74



**DAS NEUE
JOBTICKET**
SEITE 68

SOMMER

2023

HRWORKS

Die HR-Software für Ihr papierloses Business

Damit HR funktioniert



Zeit-
wirtschaft



Personal-
verwaltung

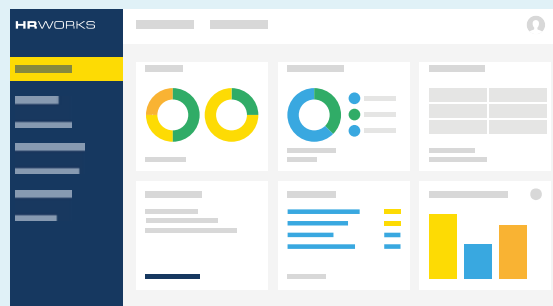


Reisekosten-
abrechnung



Lohn &
Gehalt

www.hrworks.de





EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

kaum ein Thema beschäftigt die deutsche Wirtschaft derzeit so sehr wie der Fachkräftemangel. Wohl noch nie war es so wichtig, bewährte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu binden.

Darüber haben wir mit Gunther Wolf gesprochen, einem der renommiertesten Experten auf dem Gebiet der Mitarbeiterbindung. Der Psychologe und Ökonom berät seit Jahren kleinere, mittlere und große Unternehmen. Einer seiner Ratschläge lautet: „Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung müssen immer individuell angelegt sein.“ Ein Steakhaus-Gutschein für einen Vegetarier könne sogar kontraproduktiv wirken, da sich der Beschenkte dann denken könnte: „Mein Chef weiß ja nicht einmal, dass ich seit Jahren kein Fleisch mehr esse.“ Die Lösung für HR-Abteilungen kann auch im Rewards-Angebot von Living Bytes liegen; dort finden Sie garantiert eine maßgeschneiderte Lösung. Denn wir bieten nicht nur Vielfalt im Produktbereich, sondern berücksichtigen auch wichtige Punkte wie „geldwerter Vorteil“ und „Versteuerung“.

In zwei Case Studies stellen wir darüber hinaus das Kundenbindungsprogramm des Unternehmens August Brötje vor und beschreiben warum sich die Weihnachtsgeschenke der Köckerling GmbH & Co. KG so positiv auf die Mitarbeiterbindung ausgewirkt haben.

Herzlichst, Ihr

Matthias Müller

Impressum / Redaktion

Living Bytes Kundenbindungs- und Kundengewinnungsprogramme GmbH, Holsteiner Chaussee 183a, 22457 Hamburg, Tel. +49 40 / 55 620 34-0, Fax +49 40 / 55 620 34-60, E-Mail: info@livingbytes.de, Geschäftsführer: Matthias Müller, UST-ID: DE814275946, Registergericht: Amtsgericht Hamburg, Registernummer: HRB 92481. Änderungen vorbehalten. Für Druckfehler, Irrtümer und Unvollständigkeiten wird keine Haftung übernommen.



EMPLOYEEAH!

Benefits & Loyalty Solutions



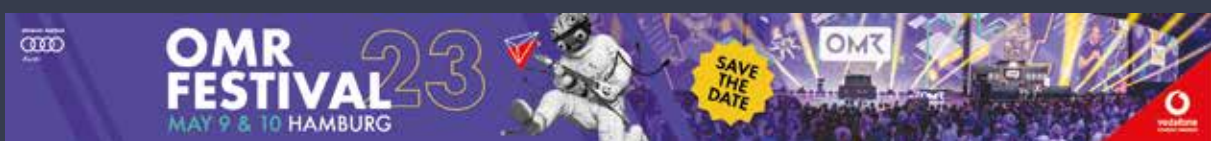
**AKTIVIEREN,
MOTIVIEREN
UND BINDEN!**

Bringen Sie Ihren Mitarbeitenden Wertschätzung auf eine Weise entgegen, die wirklich ankommt!

Ob attraktive Geschenkshops, individuelle Prämiensysteme oder nachhaltige Mitarbeiterbindungsprogramme – unser umfassendes Angebot an Benefits und Loyalty Solutions ermöglicht uns, Ihnen maßgeschneiderte Lösungen aus einer Hand anbieten zu können, mit denen Sie Ihre Mitarbeitenden ressourcenschonend aktivieren, motivieren und langfristig binden.

www.employeah.team

BESUCHEN SIE UNS AUF FOLGENDEN MESSEN:



ZP NORD
HAMBURG MESSE UND CONGRESS
18. - 19. APRIL 2023



ZP SÜD
MESSE STUTT GART
9. - 10. MAI 2023



ZP EUROPE
KOELNMESSE
12.-14. SEPTEMBER 2023

Inhalt

Seite 10



Good to know ...

Mitarbeitersuche, Berufsbilder für die Zukunft u.v.m.

Seite 18



Wissens-Story

Im Gespräch mit Gunther Wolf zum Thema Mitarbeiterbindung

Seite 28



Case Study

Das Kundenbindungsprogramm der August Brötje GmbH

Seite 68



**DAS NEUE
JOBTICKET**

Seite 62



Wissens-Story

Freie Fahrt mit dem Deutschlandticket

Titel-Story

Das neue Jobticket
– einfach, schnell, günstig

Seite 36



Case Study

„MyChristmasPresent“ bei Landmaschinenhersteller Köckerling

Seite 52



Firmenporträt

Accelery GmbH
Megatrend Personalisierung

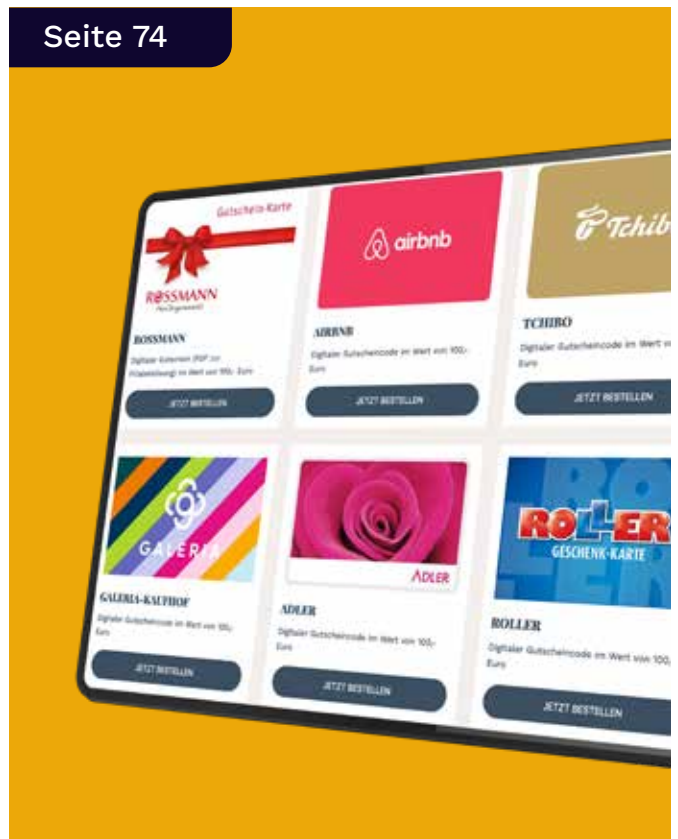
Seite 42



Wir stellen vor ...

WMF – Feel Perfection

Seite 74



How-to-Story

Wie funktioniert eigentlich ...
„Mein Wunschvoucher“?

Die Termine des Jahres

Messen, ob digital oder analog, sind Treffpunkt der Branchen, Orte für Wissensaustausch, Netzwerk und Einkauf, Location für Produkt- und Trendscouts.

PREMIUM PARTNER
Audi

SAVE THE DATE

OMR

OMR

OMR

OMR
FESTIVAL
MAY 9 & 10 HAMBURG

vodafone
CONTENT PARTNER

The poster features a central illustration of a robot astronaut in a white suit, floating and playing a guitar. The background is a vibrant, abstract scene of a festival with colorful light trails and a large crowd. The text 'OMR FESTIVAL' is prominently displayed in large, bold letters, with 'MAY 9 & 10 HAMBURG' below it. Logos for Audi and Vodafone are also present.

Was?	Wann?	Wo?	Mehr?
Zukunft Personal Süd	09. – 10. Mai	Stuttgart	zukunft-personal.com
ScaleUp 360° HR Tech Europe	09. – 10. Mai	Online	scale-up-360.com
ART of Recruiting	10. – 11. Mai	Salzburg	art-of-recruiting.com
COPETRI CONVENTION	23. – 24. Mai	Frankfurt	copetri.com
NEW WORK Experience 2023	14. Juni	Hamburg	nwx.new-work.se
Zukunft Personal Europe	12. – 14. September	Köln	zukunft-personal.com
Total Rewards Reloaded	17. – 19. September	Berlin	total-rewards-reloaded.com
Employee Engagement Konferenz 2023	04. Oktober	Online	shifthr.de
HR Inside Summit	11. – 12. Oktober	Wien	hrsummit.at
HRocks	20. – 21. November	Düsseldorf	hrocks.de
ScaleUp 360° HR Tech DACH	05. – 06. Dezember	Online	scale-up-360.com

Good to know ...

PROBLEMLÖSER UND NOSTALGIST – BERUFSBILDER FÜR DIE ZUKUNFT



Ein Textgenerator, der Gebrauchsanweisungen schreibt, die verständlich sind, ein Roboter, der ein Auto zusammenbaut und gleich dafür sorgt, dass es ausgeliefert wird, ein Bildgenerator, der Grafiken und Illustrationen erstellt. Die Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz (KI) verändern unsere Berufswelt dramatisch. Das glauben laut einer Befragung 45,1 Prozent der deutschen Unternehmer.

Mehrheitlich herrscht in der Arbeitswelt auch die Auffassung vor, dass KI zahlreiche neue Berufsbilder schaffen wird. Befragt nach konkreten neuen Jobprofilen, die von der Deakin University und der Griffith University in Australien ermittelt wurden, nannten bei-

spielweise junge Arbeitnehmer mit großem Abstand den Job des Problemlösers für ein automatisiertes Transportwesen als den, der in zehn Jahren am realistischsten sei. Aber auch exotisch anmutende Berufe wie Nostalgisten, die Menschen beim Älterwerden unterstützen, Wetterkontrolleure, Designer für multisensorische Erlebnisse oder Datenmüll-Recycler hielten viele Befragte für Berufe mit Zukunft. Ängste, dass eine Technologie Arbeitsplätze wegnimmt, seien aber laut Sascha Stowasser, Leiter des ifaa Institut für angewandte Arbeitswissenschaft, nicht berechtigt. Solch Ängst habe es genauso bei der Einführung der Dampfmaschine oder des Computers gegeben. „Das Szenario, dass Menschen reihenweise Arbeitsplätze verloren haben, ist aber nie eingetreten. Ein ähnliches Bild erwarte ich auch bei der KI“, sagt Stowasser.

FISKARS®



**DIE
MARKENVERTRETUNG**
FÜR PREMIUM BRANDS

WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE

DIE LANGE SUCHE NACH NEUEN MITARBEITERN

87 Tage dauert nach einer Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, durchschnittlich die Suche nach einem neuen Mitarbeiter, um eine freigewordene Stelle neu zu besetzen.

Der Grund: Der Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren drastisch gewandelt. Während es früher mehr als genügend qualifizierte Fachkräfte für die freien Positionen gab, herrscht heute ein Mangel an passenden Bewerbern. In Berufen wie zum Beispiel im Ingenieurwesen oder im IT-Bereich, geht die Anzahl der freien Positionen und die der Bewerber besonders weit auseinander. So blieben 2021 laut einer Studie rund 96.000 IT-Stellen in Deutschland unbesetzt.



HIER SIND ZEHN TIPPS DES JOBPORTALS WORKWISE, WIE MAN NEUE MITARBEITER FINDET:

- 1 Finden Sie Mitarbeiter über Stellenanzeigen auf der eigenen Firmen-Webseite
- 2 Starten Sie eine „Mitarbeiter-werben-Mitarbeiter“-Kampagne
- 3 Suchen Sie unter Ihren bestehenden Mitarbeitern
- 4 Nutzen Sie Ihr Netzwerk, um Mitarbeiter zu finden
- 5 Suchen Sie aktiv nach neuen Mitarbeitern
- 6 Nutzen Sie Social Media für die Mitarbeitersuche
- 7 Outsourcen Sie Ihre Mitarbeitersuche
- 8 Suchen Sie auf Messen nach Mitarbeitern
- 9 Binden Sie Nachwuchskräfte rechtzeitig an Ihr Unternehmen
- 10 Bewerten Sie Ihren Recruitingserfolg
– erkennen Sie zukünftiges Potenzial

HRnetworx

we connect competence

COMMUNITY | EVENTS | WISSEN | NEWS



WERDEN SIE TEIL DER
GRÖSSTEN HR-COMMUNITY
MIT ÜBER 12.000 MITGLIEDERN

Jetzt kostenlos registrieren unter [HRnetworx.com](https://www.hrnetworx.com)





WEITERBILDUNG? NEIN, DANKE!

Sind deutsche Arbeitnehmer Weiterbildungs-Muffel? Zu dieser Erkenntnis könnte kommen, wer eine Statista-Befragung zum diesem Thema liest. Demnach verzichteten 87 Prozent der befragten 18- bis 64-Jährigen im vergangenen Jahr darauf, für ihre berufliche Weiterbildung Geld auszugeben. Mehr als ein Drittel hatten kaum oder überhaupt kein Interesse (35%), 20 Prozent waren mäßig interessiert. Anders ist die Situation, wenn der Arbeitgeber die Kosten für die Weiterbildung übernimmt. Unter dieser Voraussetzung sind fast 80 Prozent an Weiterbildung interessiert – und wären sogar bereit, dafür Zeit am Wochenende zu investieren.



DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

instax
SOFORTBILDER



„HÜHNER HÄLT MAN, MITARBEITENDE MUSS MAN BINDEN“

Der Fachkräftemangel zeigt, wie sehr Unternehmen um die besten Köpfe kämpfen müssen. Umso wichtiger wird das Thema **Mitarbeiterbindung**.



Gunther Wolf kann sich noch genau an die Zeit erinnern, als er erstmals vor dem drohenden Fachkräftemangel warnte. Es war 1997, Deutschland ächzte unter einer Last von fast 4,4 Millionen Arbeitslosen, die Arbeitslosenquote lag bei 12,7 Prozent. Als der Diplom-Ökonom und Diplom-Psychologe das weltweit erste Kompetenz Center Mitarbeiterbindung gründete und warnte, es werde in absehbarer Zeit zu extremen Engpässen auf dem Arbeitsmarkt kommen, erntete er Spott: „Die Manager haben mich ausgelacht. Und gesagt, sie würden weiter einfach ein Schild „Schlosser gesucht“ raushängen. Dann würden sich zehn Leute bewerben und den besten würden sie nehmen.“

Ein gutes Vierteljahrhundert später lacht niemand mehr. Auf dem deutschen Arbeitsmarkt sind 1,98 Millionen offene Stellen zu besetzen – so viele wie noch nie in der Geschichte der Bundesrepublik. Für den Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) steht unser Wohlstand auf dem Spiel: „Der Fachkräftemangel bedroht die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen und das Wachstum der deutschen Wirtschaft.“ Der „war of talents“, der Krieg um die Talente, den die Unternehmensberatung McKinsey bereits 1998 prophezeite, hat längst begonnen.

Wolf überrascht am meisten, dass so viele überrascht sind: „Anhand der demographischen Entwicklung war dies präzise vorauszusagen. Und das ist erst der Anfang.“ Auch das Institut der Deutschen Wirtschaft (IW) warnt: „Die heutigen Fachkräftengpässe sind nur ein laues Lüftchen, verglichen mit der Orkanfront, die der demographische Wandel nun durch den Übergang der Babyboomer in den Ruhestand in den hiesigen Arbeitsmarkt treibt.“

Umso stärker hat Wolfs Expertise in Sachen Mitarbeiterbindung nun Konjunktur. Mit seiner Crew berät er Unternehmen, veranstaltet Seminare, hält Vorträge, sein Standardwerk „Mitarbei-



GUNTHER WOLF

„Ein Personalwechsel betrifft nicht nur die Personalabteilung, sondern sorgt in vielen Bereichen für Mehrarbeit.“



terbindung, Strategie und Umsetzung in Unternehmen“ ist inzwischen in der vierten Auflage erschienen. Mit seiner Management-Beratung hat Wolf die Folgen von Fluktuationen in Unternehmen analysiert. Er rechnet im Schnitt pro Austritt eines Mitarbeiters mit Kosten von 50.000 Euro. Es geht eben nicht nur um die teure Suche – womöglich über einen Headhunter –, Auswahl und Einarbeitung des neuen Mitarbeitenden: „Ein Personalwechsel betrifft nicht nur die Personalabteilung, sondern sorgt in vielen Bereichen für Mehrarbeit.“ Wolf weist auch auf die indirekten Kosten durch den Verlust von Wissen und Netzwerken hin. Zudem liefere der oder die Neue in der Regel nicht sofort die Leistung des Vorgängers.

Der Blick müsse sich weiten, appelliert Wolf. Beim Thema Mitarbeiterbindung gehe es um mehr als das Senken der Fluktuationsrate. Wenn Beschäftigte keine emotionale Bindung mehr zu ihrem Arbeitgeber entwickeln, wachse die Gefahr der inneren Kündigung („Quit Quitting“). Diese seien nicht mehr bereit, „die Extrameile für das Unternehmen zu gehen.“

Eine Analyse des Markt- und Forschungsinstitut Gallup bestätigt dies: „Mitarbeitende mit geringer emotionaler Bindung machen Dienst nach Vorschrift.“ Laut Gallup-Studie ist ihre Zahl immens

hoch. Demnach haben nur 17 Prozent aller Mitarbeitenden eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Arbeitgeber. Der Großteil (69 %) verfüge über eine geringe emotionale Bindung, 14 Prozent seien nicht emotional gebunden.

Wolf sieht hier noch ein weiteres Problem. Unter einer mangelnden Mitarbeiterbindung leide auch die Attraktivität der Arbeitgebermarke, der Employer Brand werde beschädigt. Umso schwerer hätten es betroffene Unternehmen im Kampf um die besten Köpfe. Zufriedene Mitarbeitende seien dagegen oft bereit, ihre positiven Erfahrungen im Bekanntenkreis oder in den sozialen Netzwerken zu teilen. Sie könnten beim Werben um neue Kolleginnen und Kollegen zu Botschafterinnen und Botschaftern der Arbeitgebermarke werden.

Doch was kann man tun, um Mitarbeitende im Unternehmen zu halten? Bei der Frage schüttelt Wolf lachend den Kopf: „Halten können wir Hühner. Aber keine Menschen, da müssen wir mehr tun.“ Zufriedenheit in der Mitarbeiterschaft reiche nicht mehr aus. „Unternehmen müssen ihre Beschäftigten begeistern.“

„Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung müssen immer individuell angelegt sein“

Die Schlüsselrolle spielen laut Wolf die Führungskräfte. „Wenn mein Chef oder Chefin ein Menschenfeind ist, wird das nichts mit der Mitarbeiterbindung.“ Wolf wichtigste Botschaft in Führungskräfte-Workshops lautet: „Zeigen Sie ehrliches Interesse an Ihren Kolleginnen und Kollegen.“ Entscheidend sei, die Beschäftigten nicht als amorphe Masse zu sehen, sondern als Menschen mit individuellen Wünschen und Sorgen. In einem

Seminar habe ein Teilnehmer berichtet, wie er einen Kollegen mit ein paar Tagen Sonderurlaub nach einer Messe in Bologna beglücken wollte, der Mitarbeiter sei schließlich bekennender Italien-Fan. Doch dann habe der Kollege nur gesagt: „Das geht nicht. Meine Frau und ich pflegen seit Monaten meine Mutter daheim.“ Erst dann habe die Führungskraft begriffen, dass der Kollege gerade etwas ganz anderes brauchen als dolce vita – die Chance, mehr von daheim arbeiten zu können.

„Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung müssen immer individuell angelegt sein“, sagt Wolf. Einer Vegetarierin einen Gutschein für ein Essen in einem Steakhaus zu schenken, könne sogar verletzend wirken: „Die Mitarbeiterin könnte dies als Zurücksetzung empfinden. Mein Chef weiß ja nicht einmal, dass ich seit Jahren kein Fleisch mehr esse.“ Auch die standardmäßige Begrüßung eines neuen Mitarbeitenden mit einem teuren Blumenstrauß sei nicht der Weisheit letzter Schluss: „Wenn ich nicht weiß, ob die oder der Neue wirklich Blumen mag, ist ein Gutschein besser. Vielleicht möchte sich der neue Mitarbeitende als passionierter Skipper lieber ein Modell-Segelschiff auf den Schreibtisch stellen.“

Und einfach ein höheres Gehalt? Da ist Wolf skeptisch: „Geld findet jeder gut, ist aber nicht das Entscheidende. Im privaten würde ich eine Beziehung auch nicht mit Geld retten wollen.“

Die gute Nachricht: Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung sind in den vergangenen Jahren enorm gewachsen. In der HR-Branche geht es vor allem um die Felder Organisation und Arbeitsumfeld, Entwicklung und Aufstieg, Gesundheit und Freizeit sowie Vorteile, Benefits und Geschenke.

Organisation und Arbeitsumfeld: Die Pandemie mit der im Früh- und Spätjahr 2021 geltenden Homeoffice-Pflicht hat der Digitalisierung der Arbeitswelt einen entscheidenden Schub gegeben. Laut Statistischen Bundesamt haben 2021 24,8 Prozent

aller Erwerbstätigen in Deutschland zumindest ab und an von daheim gearbeitet. Für zehn Prozent waren die eigenen vier Wände sogar an jedem Arbeitstag das Büro.

Viele Beschäftigte arbeiten auch nach der Pandemie unter Remote-Work-Bedingungen, erledigen ihre Arbeit außerhalb des angestammten Arbeitsplatzes. In Einstellungsgesprächen wird dies oft offensiv eingefordert. Auch individuelle Arbeitszeiten zählen auf die Mitarbeiterbindung ein. Die Möglichkeit zur Arbeit in Teilzeit gehört inzwischen fast überall zum Standard.

Um den Mitarbeitenden die Rückkehr ins Büro zu erleichtern, haben viele Unternehmen die Arbeitsplätze deutlich attraktiver gestaltet, mit hochwertigen Büromöbeln, Lounges und Rückzugsmöglichkeiten für konzentriertes Arbeiten.

Entwicklung und Aufstieg: Gute Führungskräfte haben die Mitarbeitenden bei der Planung der Karriere im Blick. Sie führen regelmäßig Feedback-Gespräche, bieten Weiterbildungsmöglichkeiten und ermöglichen Job-Rotation und Coaching-Seminare.

Allerdings zahlt nicht jede Beförderung auf die Mitarbeiterbindung ein. Wird aus dem früher gleichberechtigten Kollegen plötzlich der neue Chef, läuft das meist nicht ohne Reibungsverluste. Es gibt Mitarbeitende, die beim nächsten Karriereschritt aufblühen. Und es gibt Beschäftigte, die unter den Kollegen in der neuen Rolle für Verunsicherung sorgen. Zudem gibt es immer das Risiko, dass sich ein Mitarbeitender übergangen fühlt – und das Unternehmen verlässt.

Gesundheit und Freizeit: Ein gutes Betriebliches Gesundheitsmanagement (BEM) mit Arbeitsschutz, Betrieblicher Gesundheitsförderung und Betrieblichem Wiedereingliederungsmanagement reduziert Fehltage und erhält die Gesundheit der Mitarbeitende. Dazu gehören auch kostenlose Obstkörbe und



MITARBEITERBINDUNG

Aktivieren Sie Ihre Mitarbeitenden und binden Sie sie langfristig, indem Sie ihr Engagement mit einem maßgeschneiderten Loyalty-Programm wertschätzen! Unser mySMILES-System deckt alle relevanten Funktionen ab, die Sie für die Motivation Ihrer Mitarbeitenden benötigen, und bietet darüber hinaus viele nützliche Zusatzfeatures und Gamification-Ansätze.

gesunde Gratis-Snacks. Zudem fördern Maßnahmen wie Aktive Mittagspausen und Lauftreffs den Teamgeist.

Sinnvoll sind Kurse und Workshops zu Themen wie Suchtberatung, Stressreduzierung, Resilienz, Zeitmanagement, Depressionen und Schlafberatung. Auch die Möglichkeit zu Sabbaticals steigert die Mitarbeiterbindung.

„Ein Personalwechsel betrifft nicht nur die Personalabteilung ...“

Vorteile, Benefits, Geschenke: Die Gehaltserhöhung erscheint oft als der einfachste Weg, die Bindung eines Mitarbeiters zu erhöhen. Der Nachteil: Abgaben und Steuerlast steigen für Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Umso mehr sollte man Instrumente wie Steuerfreie Sachbezüge und Gutscheine in Erwägung ziehen, um die Zufriedenheit in der Belegschaft zu erhöhen.

Fitte Mitarbeitende leisten mehr – und sind zufriedener. Daher lohnt das Invest über einen Sachbezug etwa in einen Yogakurs oder Zuschüsse für das Fitnessstudio. Und wenn sich der Chef nach Abschluss eines gelungenen Projekts bei den Beteiligten mit Gutscheinen bedankt (etwa zum Einlösen bei einem Internet-Händler, bei einem Restaurant, in einem Kino), spornt dies die Beschäftigten für das nächste Projekt an.

Ein Betriebsausflug, eine Weihnachtsfeier oder eine Ruder-einheit sorgen für gute Laune und stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl. Auch solche Events sind steuerlich begünstigt (bis zu einer Grenze von 110 Euro).

Jeder Beschäftigte freut sich, wenn er zu einem besonderen Anlass wie Geburtstag, Hochzeit oder Geburt ein Präsent vom Unternehmen erhält. Auch dies ist steuerlich begünstigt. Das

Unternehmen kann Prämien für einzelne Mitarbeiter, Teams oder ganze Abteilungen ausloben, die Besonderes geleistet haben.

Immer mehr Unternehmen setzen auf Mitarbeiterempfehlungsprogramme. Das Konzept: Mitarbeitende eines Unternehmens empfehlen Kandidatinnen und Kandidaten, wenn eine Stelle zu besetzen ist. Kommt es zur Einstellung, gibt es eine Prämie. Die Vorteile neben der Einsparung von Ressourcen bei der Personalabteilung liegen auf der Hand: Die Empfehlung eines Mitarbeitenden, der schon im Unternehmen arbeitet, wirkt glaubwürdiger als der Anruf eines Headhunters oder eines Recruiters. Zudem kann sich die Kandidatin oder der Kandidat vorab ein realistisches Bild machen, da die Freundin/der Freund in der Regel offen über die Kultur im Unternehmen sprechen wird. So wird vermieden, dass Bewerbende mit falschen Vorstellungen anheuern.

Ein Instrument, das eher anachronistisch wirkt, hat übrigens wieder Hochkonjunktur: Cooperate Wear. Gerade in Startups tragen Beschäftigte voller Stolz den Firmen-Hoodie auch in der Freizeit – ein großer Werbeeffect für das Unternehmen. Allerdings zählen auch hier Qualität und Individualität. Auf Initiative von Gunther Wolf spendierte ein Baumarkt seinen Mitarbeitenden T-Shirts in den Farben der Firma. Auf jedem Shirt stand unter dem Slogan „Fragen Sie mich“ das Eintrittsjahr des Mitarbeitenden: „Die Beschäftigten haben die T-Shirts auch in der Mittagspause getragen und wurden im Imbiss gefragt, ob es etwa bestimmte Pflanzen schon im Sortiment gebe. Oft kehrten sie mit den Kunden in den Markt zurück.“

Case Study

EIN GEWINN FÜR ALLE BETEILIGTEN

Seit mehr als 100 Jahren stellt die August Brötje GmbH Heizgeräte her und vertreibt sie über den Großhandel an das Handwerk. 2017 entschied sich das Unternehmen, ein Kundenbindungsprogramm mit Living Bytes aufzulegen. Seitdem hat sich der Kontakt und die Kommunikation zu den Fachhandwerkern signifikant verbessert.





Die August Brötje GmbH aus dem niedersächsischen Rastede zählt mit mehr als 500 Mitarbeitern zu den Top-Unternehmen im Bereich Heiztechnik in Deutschland. Im Verlauf der Unternehmensgeschichte entwickelte Brötje eine Vielzahl innovativer Technologien und Produkte im Bereich der Gas- und Ölheizsysteme, Wärmepumpen und Solartechnik. Das Unternehmen wirtschaftete erfolgreich, doch durch den dreistufigen Vertrieb – über den Großhandel an den Fachhandel zum Endkunden – fehlte ihm der Kontakt zu den Fachhandwerkern, die die Heizungsgeräte in Häusern und Wohnungen der Endkunden installieren. „Wir kannten unsere Kunden nicht und wir mussten uns ganz auf die Einschätzung der des Großhandels verlassen. Das war unser Kernproblem“, sagt Carla Ebeling, Teamleiterin „Loyalty Program“ bei Brötje.

Die Anforderung: Mehr Kontakt zu den Handwerksbetrieben

Das Unternehmen wollte einen direkteren Kontakt zu den Fachhandwerksbetrieben und mehr Transparenz schaffen, denn „im Endeffekt entscheidet der Handwerker zu 80 Prozent, welche Heizung beim Kunden eingebaut wird“. Um dieses Ziel zu erreichen, entschieden sich die Verantwortlichen von Brötje, ein Kundenbindungsprogramm ins Leben zu rufen. Das Kundenbindungsprogramm BAP (Brötje Aktivpartner Programm) sollte die treuen Kunden aus dem Fachhandwerk für den Verkauf und die Wartung von Produkten belohnen. Die Idee: Wenn der Fachhandwerker ein Brötje-Gerät beim Kunden eingebaut hat, wird es von ihm beim Hersteller registriert. Für die Registrierung erhält er Punkte, die ihm auf seinem Konto gutgeschrieben werden. Das Besondere am Brötje Aktivpartner Programm ist, vergleichbar mit ähnlichen Angeboten von Airlines, das Zusammenspiel von Status- und Prämienpunkten, das darüber entscheidet, wann man welche Prämien auswählen darf.

Die Anforderungen an das Kundenbindungsprogramm umfassten die Beratung, das Aufsetzen und Individualisieren eines Bonus-systems, den technischen Betrieb sowie das Prämienmanagement. Bei der offiziellen Ausschreibung überzeugte das Gesamtpaket von Living Bytes die Verantwortlichen von Brötje und sie entschieden sich für die Zusammenarbeit mit dem Full-Service-Anbieter aus Hamburg.

Die Lösung: Punkte sammeln für wertvolle Prämien

Zu Beginn der Zusammenarbeit wurde das Ziel des Kundenbindungsprogrammes in gemeinsamen Workshops definiert. Zudem wurden die wesentlichen Prozesse des Kundenbindungsprogramms bestimmt, zu denen neben der Registrierung der Fachhandwerksbetriebe auch der Prozess der Geräteverwaltung und -erfassung mit Hilfe einer App gehörten.

Das von Living Bytes entwickelte Kundenbindungsprogramm basiert auf einem kombinierten Prämien- und Statuspunktesystem. Dabei bestimmt die Anzahl der gesammelten Statuspunkte, auf welche Prämien man Zugriff erhält.

Grundsätzlich gibt es fünf Statuskategorien: Kupfer, Bronze, Silber, Gold, Carbon. Den Einstieg bietet der Kupfer-Status, mit dem die Jagd auf die Punkte beginnt. Allerdings sind diese ersten Punkte noch nicht im Prämienshop einsetzbar. Sobald der Teilnehmer genügend Punkte für den Aufstieg in den Bronzestatus gesammelt hat, erhält er Zugriff auf Brötje-Merchandise-Produkte. Von diesem Status an erhalten die Fachhandwerksbetriebe außerdem den attraktiven Bonus, auf der Brötje-Webseite als „Partner“ gelistet zu werden. Vorteil: Der Betrieb wird als kompetenter Brötje-Partner wahrgenommen und hat so die Möglichkeit, weitere Kunden und neue Aufträge zu akquirieren. Mit Errei-

MIX & MATCH
COMPLETE YOUR
ACCESSORY SET IN YOUR
FAVOURITE COLOUR





chen des Silberstatus bekommen die Fachhandwerker darüber hinaus Zugang zu den Sachprämien im BAT-Prämienshop – beispielsweise angesagte Smartphones oder hochwertige Weber-Grills.

Noch erfolgreichere Punktesammler (Gold- und Carbonstatus) können individuelle Wunschprämien erhalten. Dafür schickt der Fachhandwerker einfach den Link seiner Wunschprämie das Brötje Aktivpartner Programm, und deren Dienstleister Living Bytes und schickt das Wunschprodukt an den Kunden. Gold- und Carbonstatus beinhalten darüber hinaus besondere Premiumvorteile wie etwa eine exklusive Service-Hotline zum technischen Kundendienst von Brötje. Zusätzlich bietet das Kundenbindungsprogramm die Integrationsmöglichkeit einer Wartungshistorie. In dieser Liste können die Fachhandwerker die Wartungsdaten der von ihnen verbauten Produkte hinterlegen, auf die sie und das Unternehmen jederzeit zugreifen können. Dank der von Living Bytes programmierten App ist die Eingabe der Daten über einen QR-Code ein Kinderspiel. Einfach die Daten via QR-Code einscannen – fertig.

Ergebnis: Bessere Kommunikation und mehr Erfolg

Das von Living Bytes entwickelte Kundenbindungsprogramm hat sich bewährt – für das Unternehmen Brötje sowie für rund 5500 Fachhandwerker. „Living Bytes macht einen sehr guten Job. Die Zusammenarbeit klappt perfekt und ist sehr erfolgreich“, erklärt Carla Ebeling. Auch, weil die Experten von Living Bytes ständig neue Ideen liefern, mit denen das Programm aufgefrischt und verbessert wird, etwa mit der Schnittstelle zum Customer-Relationship-Management von Brötje, die den Mitarbeitern viel Arbeit spart. Mit der ebenfalls angebotenen Geräteverwaltung kann Brötje eine detaillierte Gerätekategorie-

rung vornehmen und somit die Transparenz der Vertriebswege sicherstellen. Außerdem können gezielt ausgewählte Produkte beworben und der Vertrieb einfacher gesteuert werden.

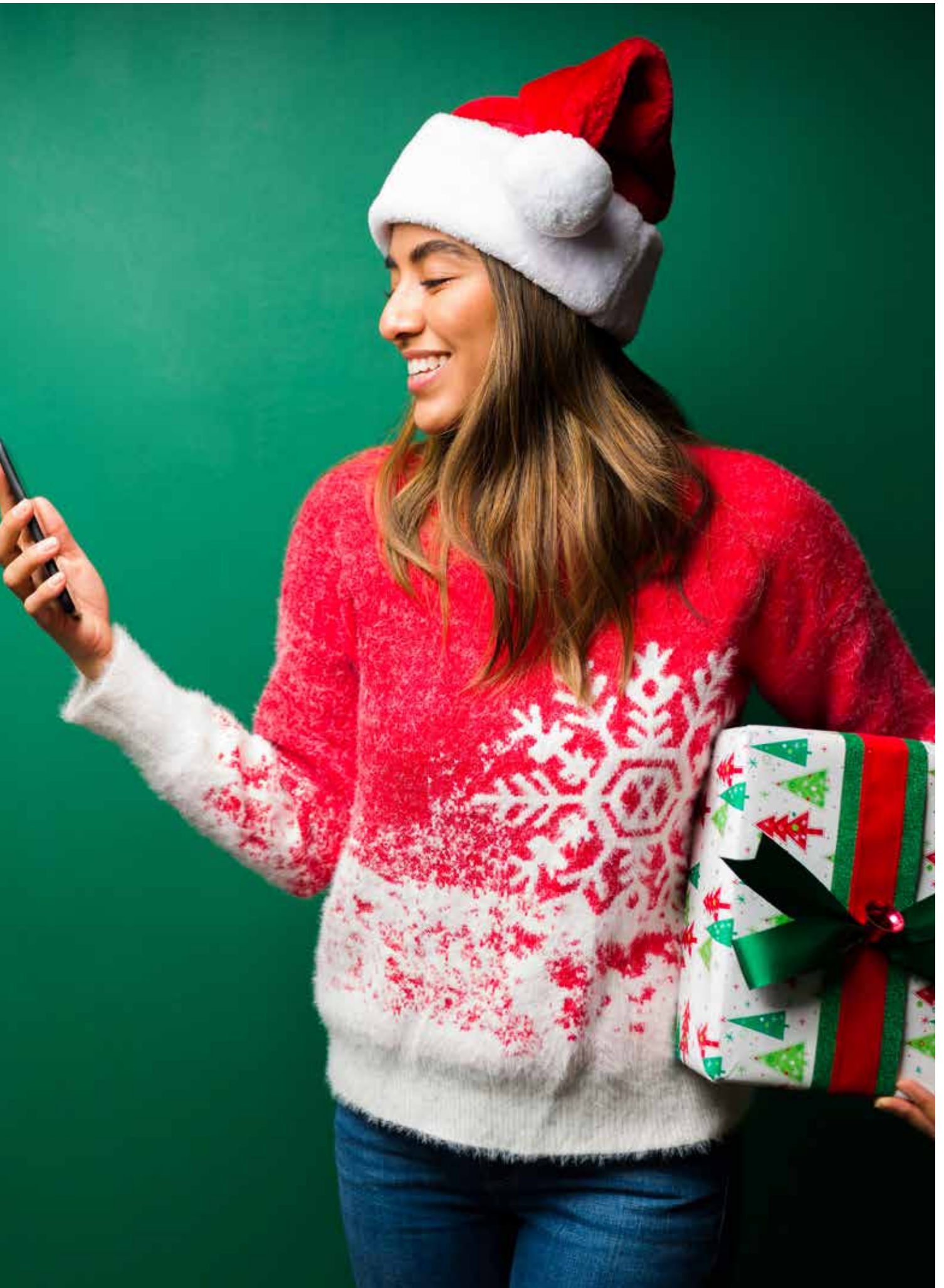
Carla Ebeling schätzt die Flexibilität des Partners. „Bei Brötje ändern sich immer wieder die Strukturen, doch Living Bytes reagiert kurzfristig und bietet immer eine passende Lösung an.“ Für die Teamleiterin steht fest: „Das Kundenbindungsprogramm BAP ist für das Unternehmen ein Volltreffer und trägt zur positiven Entwicklung von Brötje bei!“



Case Study

FÜR JEDEN MITARBEITER DAS PASSENDE GESCHENK

Der Landmaschinenhersteller Köckerling hat seine Mitarbeiter lange Zeit mit persönlichen Geschenken zu Weihnachten bedacht. Dann hat sich das mittelständische Unternehmen entschieden, das Geschenkportal „MyChristmasPresent“ einzuführen – mit großem Erfolg.



Als der Kaufmann Heinrich Köckerling und der Ingenieur Friedrich Köckerling Mitte des vergangenen Jahrhunderts im ostwestfälischen Verl ihr Unternehmen gründeten, hatten sie eine klare Vorstellung: Sie wollten Landmaschinen bauen, die zu den besten des Landes zählen und in der ganzen Welt bekannt sind. Beide Ziele haben sie erreicht, denn im Kreis ihrer Kundschaft, den Landwirten, haben die Produkte einen exzellenten Ruf. „Heute ist es tatsächlich so, dass die Leute ins Internet gehen und nicht nur nach Bodenbearbeitungsgeräten googeln, sondern ganz gezielt nach Köckerling-Maschinen suchen“, sagt Gabriele Janning. Sie ist Kommunikationschefin bei der Köckerling GmbH & Co. KG und kennt die Kundschaft des Landmaschinenbauers genau. „Die Maschinen, die unsere rund 300 Beschäftigten herstellen, befinden sich hinter dem Trecker“, sagt sie. Es sind Geräte zur Bodenbearbeitung, für die Saatechnik und zur Gartenpflege. Highlight im Angebot ist der so genannte Grubber, ein Gerät ähnlich einer Egge, allerdings erheblich größer. Mit einigem Stolz erzählt Gabriele Janning, dass der Grubber (vom englischen „to grub“ abgeleitet) mit einer Spannweite von 14,5 Metern die derzeit größte Maschine dieser Art in Europa ist.

Die Anforderung: Enge Bindung an die Mitarbeiter

Das mittelständische Unternehmen hatte seinen Mitarbeitern seit vielen Jahren Weihnachtsgeschenke gemacht. Das waren dann kleine Aufmerksamkeiten, die für die gesamte Belegschaft gleich waren. Wichtig war den Verantwortlichen auch, dass die Geschenke den Mitarbeitern persönlich überreicht wurden. „Wir haben jedes Jahr eine Weihnachtsfeier für die Beschäftigten organisiert und dort erhielt jeder sein Präsent“, sagt Janning. Sie war auch diejenige, die sich um die kleinen Aufmerksamkeiten kümmerte und sie gemeinsam mit der Geschäftsführung auswählte.

Doch mit der Zeit gingen Gabriele Janning die Ideen aus. „Ich habe mir in den vergangenen Jahren immer etwas einfallen lassen, doch 2022 kam mir eine andere Idee“, sagt sie. Sie machte sich auf die Suche nach einem Dienstleistungsunternehmen, das ein interessantes Portfolio an Geschenken im Angebot hat und die Organisation und Abwicklung für sie übernehmen könnte. Bei der Recherche nach einem geeigneten Partner stieß Janning auf das Portal „MyChristmasPresent“. Das Konzept hat sie gleich begeistert. „Ich habe Kontakt mit der Firma aufgenommen. Mir wurde das Portal ausführlich erklärt und ich war sofort überzeugt von MyChristmasPresent“, erklärt sie.

Die Lösung: Individuelle Geschenke für alle

Das Portal MyChristmasPresent basiert darauf, dass die Mitarbeiter einen individuellen Geschenk-Code erhalten, mit dem sie, je nach der Wertstufe ihres Codes (es gibt vier Stufen von 10, 20, 35 und 50 Euro) unter 5000 Artikeln von mehr als 300 Markenherstellern ihr ganz persönliches Geschenk auswählen. Das Angebot ist umfangreich, sodass jeder Mitarbeiter etwas Passendes für sich finden kann. Nachdem man sich per Mail ausgetauscht hatte, schlug das Team von MyChristmasPresent im persönlichen Gespräch vor, Janning einen kostenfreien Test-Code zu schicken, damit sie sich einen Einblick verschaffen konnte. „Das ging schnell und unbürokratisch“, sagt sie. „Mit dem Test-Code hatte ich die Möglichkeit mir anzusehen, wie das Portal funktioniert. Das war sehr hilfreich.“ Janning war so davon überzeugt, dass sie das Portal der Unternehmensleitung präsentierte, die sich für das Projekt „digitale Weihnachtsgeschenke“ entschied.

„Die Zusammenarbeit mit MyChristmasPresent ist sehr professionell und total angenehm“, sagt Gabriele Janning. Nachdem die Wertstufe bestimmt war, wurden die Geschenk-Codes

für die gesamte Belegschaft bestellt. „Wir haben dann individuelle Karten für jeden Mitarbeiter bei uns im Hause erstellt und die Druckdaten übergeben. Ab dann hat sich MyChristmasPresent um die Organisation und Abwicklung gekümmert“, sagt Janning. „Abschließend bekamen wir die Karten mit den individuellen Geschenk-Codes sowie den Umschlägen versandfertig geliefert. Wir haben noch ein persönliches Anschreiben der Geschäftsleitung hinzugefügt und die Geschenkkarten an die Mitarbeiter verschickt.“

Ergebnis: MyChristmasPresent macht Mitarbeiter glücklich

Für Köckerling verlief die Premiere des Projekts „MyChristmasPresent“ besonders erfolgreich. Zuerst waren die Mitarbeiter erstaunt, dass sie plötzlich kein „handfestes Präsent“ zu Weihnachten bekamen, andererseits waren sie auch neugierig, wie das Geschenk-Code-Prinzip funktionieren würde. Für die Kommunikationschefin von Köckerling ist das Serviceangebot von MyChristmasPresent optimal. Zum einen, weil sie sich nicht mehr um die Abwicklung der Weihnachtsaktion kümmern muss, zum anderen, weil die Belegschaft sowohl überrascht als auch begeistert war. Ein weiterer Vorteil: „Obwohl MyChristmasPresent ein digitales Angebot ist, behält es für die Mitarbeiter einen analogen Charakter.“ Denn durch das umfangreiche und attraktive Angebot von hochwertigen Markenprodukten kann sich jeder sein individuelles Geschenk aussuchen. Nur 48 Stunden später ist das Geschenk da.

Fazit von Gabriele Janning: „Ich finde das Portal sehr überzeugend und die Reaktionen unserer Mitarbeiter zeigen, dass sie sehr glücklich mit ihren individuellen Geschenken sind. Einige haben sogar die Möglichkeit genutzt, um ein passendes Weihnachtsgeschenk für ihre Lieben zuhause auszuwählen. Das fanden die Mitarbeiter großartig.“

my
christmas
present



**Das perfekte Geschenk!
Für alle Mitarbeitende!
Ist ein Geschenkcode!**



Jetzt kostenlos testen unter www.mychristmaspresent.de/b2b

Wir stellen vor ...

FEEL PERFECTION

WMF ist Deutschlands Nummer 1 bei Haushaltswaren. Daher zählen die WMF Produkte auch zu den beliebtesten Sachprämien im Bereich der Kunden- und Mitarbeiterincentivierung!





Seit 170 Jahren steht WMF für besondere Genussmomente. Momente, die einzigartig sind, Momente, die intensiv sind, Momente, die hervorragend schmecken, köstlich aussehen und unglaublich gut duften – Momente, in denen Sie spüren, dass alles perfekt ist.

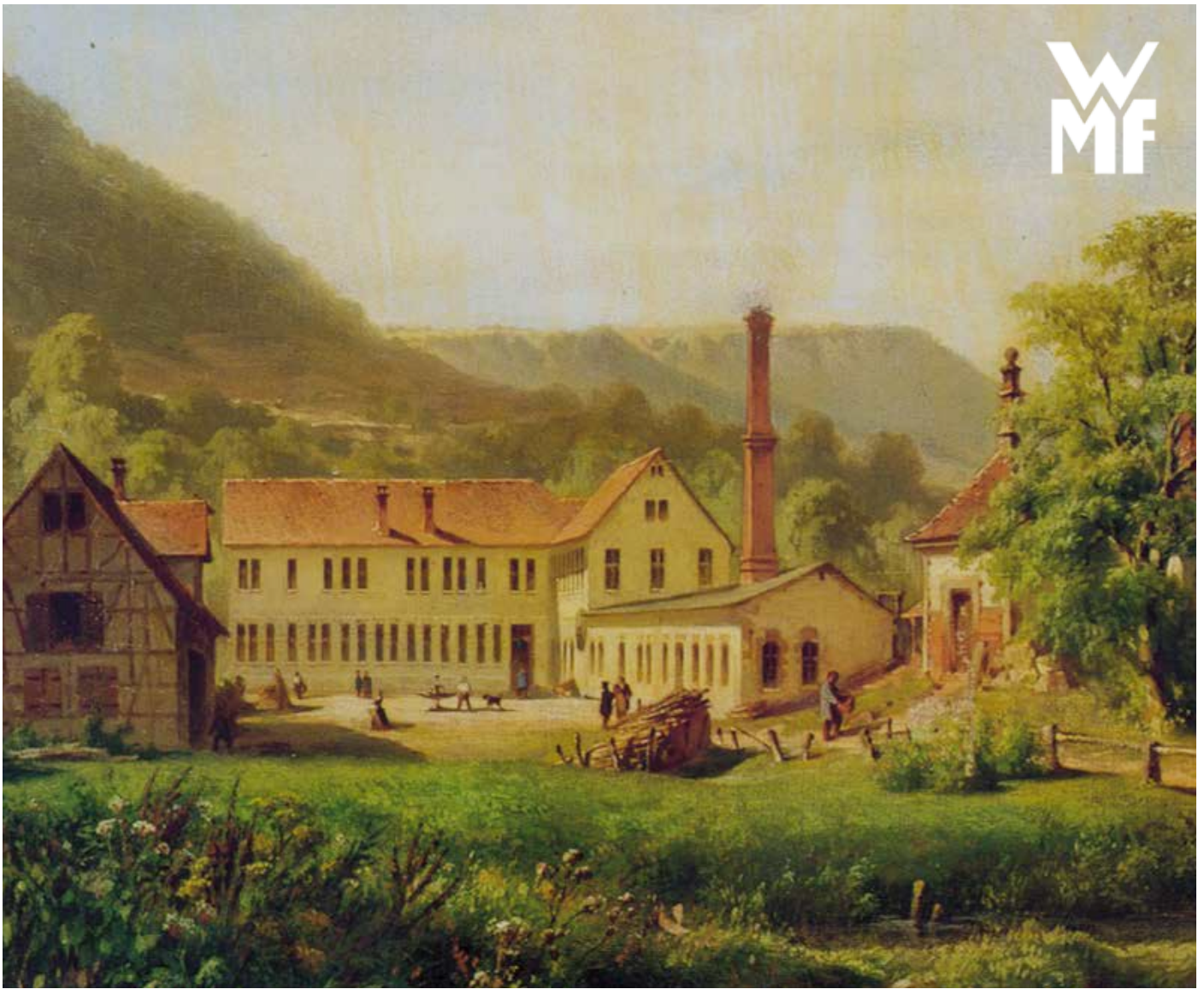
Fühlen Sie es auch?



WMF B2B | Corporate Gifts

Thomas Brandl
Head of Sales B2B

Mobile +49 172 7316647
E-Mail thomas.brandl@wmf.de
Web www.wmf-b2b.de



HISTORY

1853 gründete der Mühlenbesitzer Daniel Straub zusammen mit den Brüdern Schweizer in Geislingen die Metallwarenfabrik Straub & Schweizer mit anfänglich 16 Mitarbeiter*innen. Schon 1862 wurden die silberplattierten Tafel- und Serviergeräte von Straub & Schweizer auf der Weltausstellung in London mit Medaillen ausgezeichnet. Um den Vertrieb auch im Norden Deutschlands zu stärken, wurde 1868 in Berlin die erste Verkaufsfiliale gegründet – der Anfang des heutigen Filialnetzes. 1880 schloss sich das Unternehmen mit der Metallwarenfabrik Ritter & Co aus Esslingen in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft zur Württembergischen Metallwarenfabrik (WMF) mit Sitz in Geislingen zusammen.



PREMIUM

Höchste Ansprüche an die Produkte

Herausragende Produktgüte allein ist kein Garant für dauerhaften Erfolg – Innovationsgeist und die Bereitschaft, sich neu zu erfinden, sind was einen echten Premiumanbieter von der Konkurrenz abhebt.

QUALITÄTSANSPRUCH

Streben nach höchster Qualität

Die Produktionsstätten in Riedlingen und Hayingen vereinen hochmoderne Technologie mit bewährte Handwerkskunst. Und setzen mit der Expertise der spezialisierten Mitarbeitenden die Qualität um, für die WMF weltbekannt ist.





DESIGN

Leidenschaft für Ästhetik

Bei Produkten von WMF spielt neben Funktionalität und Produktqualität seit jeher das Design eine maßgebliche Rolle beim Entwickeln neuer Ideen. Denn die Begeisterung für ein Produkt beginnt schon lange vor seiner ersten Benutzung.

Firmenporträt

MEGATREND PERSONALISIERUNG

Die Accelery GmbH hat sich in kurzer Zeit zum erfolgreichsten Anbieter von gravierten Produkten in Deutschland entwickelt. Firmenmitgründer Christoph Söhnlein kommt es neben hoher Qualität insbesondere auf die schnelle Abwicklung der Aufträge an.





Wenn man mit Accelery-Mitgründer Christoph Söhnlein spricht, wird einem schnell klar: Das Thema Geschwindigkeit bestimmt sein Leben. Schnell entscheiden, schnell anpacken, schnell erledigen – das ist sein Credo. In jeder Situation. Als während des Video-Interviews plötzlich und viel zu früh die Handwerker erscheinen, um die Baustelle der neuen Firmenzentrale mit dem Bauherrn zu inspizieren, entschuldigt sich Söhnlein, bietet einen neuen Termin für das Gespräch an und schickt Sekunden später eine Teams-Einladung für den nächsten Tag. Schnelle Entscheidung, beste Lösung, alle sind glücklich.

Mit Highspeed zum Top-Anbieter

Die Accelery GmbH ist ein Dienstleister, der Markenartikel mit hochwertigen Gravuren veredelt. Das Unternehmen mit Sitz im niedersächsischen Buchholz wurde 2018 gegründet und wird von den Geschäftsführern Christoph Söhnlein und Christoph A. Reimers geleitet.

Die Firmenchefs bezeichnen sich gern als ganzheitlichen Individualisierungs-Dienstleister. Ein Wortungetüm, das aber punktgenau beschreibt, was die Firma kann. Denn Accelery zählt deutschlandweit zu den erfolgreichsten Anbietern im B2B-Bereich beim Thema Markenprodukte mit individualisierter Gravur. Allerdings sind die Gravuren selbst nur die eine Seite der Accelery-Erfolgsstory. Ein ebenso wichtiger Aspekt ist die Geschwindigkeit, mit der die Aufträge der Kunden abwickelt werden. Dank einer hohen IT-Affinität und weitreichenden Programmierkenntnissen haben es Söhnlein und sein Team in einem Metier geschafft, in dem es lange Zeit nicht aufs Tempo ankam, richtig Gas zu geben. „Für uns hat die schnelle Abwicklung eines Auftrages absolute Priorität“, sagt Söhnlein.



Liebesschlösser – der Beginn einer Leidenschaft

Begonnen hat die Erfolgsgeschichte mit den bekannten „Liebesschlössern“, die das Gewicht vieler Brückengeländer erhöht hat. Aber Söhnlein gibt Entwarnung: „Als wir damit gestartet sind, haben wir uns für Aluminium als Material entschieden. Da wiegt das Schloss nur noch ein Drittel eines normalen Stahlschlusses“, sagt er. Das Liebesschloss zählt noch immer zu den Top-Produkten des Unternehmens.

Vom Studenten-Jobber zum Top-Unternehmer

Christoph Söhnlein trägt das Unternehmer-Gen in sich. Schon als 17-jähriger Schüler machte er sich Gedanken, wie er nebenher Geld verdienen kann. Er schaute sich um, landete irgendwann auf der Website von Amazon, und es machte klick: „Ich

hatte entdeckt, dass man Produkte mit dem sogenannten FBA-Modell („Fullfillment by Amazon“) über die Online-Plattform verkaufen kann. Das geht so: Die Ware wird in China günstig eingekauft, und Amazon kümmert sich um die Abwicklung des Verkaufs. Gemeinsam mit seinem Freund Christopher Schulz gründete Söhnlein eine GbR und die beiden verkauften zuerst Ceranfoldschaber aus China. Ein gutes Geschäft, aber noch nicht wirklich zufriedenstellend.

Während seiner Studentenzeit an der Leuphana Universität in Lüneburg lebte Söhnlein direkt über einem Geschäft, in dem individuell bedruckte T-Shirts angeboten wurden. „Individualisierung fand ich cool, und ich habe mir überlegt, was man noch bedrucken kann. Es gab so viele Möglichkeiten, dann bin ich auf das Gravieren von Markenartikeln gekommen“, sagt er. Das war der entscheidende Kick!

Um zwei Uhr morgens schickte Söhnlein seinem Kumpel eine Nachricht mit dem Inhalt: Wir brauchen eine Maschine, mit der wir Lasergravuren machen können. Am nächsten Tag wurde das kleinste Gerät geleast und mit dem Sprinter nach Hause



transportiert. „Dann wurde meine 30 Quadratmeter kleine Wohnung zu einer Produktions- und Lagerstätte umfunktioniert und los ging es. Die ersten selbst gravierten und live gestellten Produkte waren – die Liebesschlösser“, sagt er. Und die sind heute – siehe oben – immer noch ein Renner.

Mit digitaler Technik einen weiten Schritt voraus

Mittlerweile ist aus dem Zwei-Mann-Unternehmen ein rasant wachsendes Start-up mit zwölf Mitarbeitern geworden. Tendenz: steigend! Christoph Söhnlein wird inzwischen in der Geschäftsführung von seinem Namensvetter Christoph A. Reimers unterstützt. Für die Verantwortlichen gibt es einen Grund für die positive Entwicklung. Der heißt: Tempo! „Graveure gibt es viele in Deutschland, und die können das auch richtig gut. Aber wir sind technisch hervorragend ausgestattet. Das macht uns so schnell“, sagt Söhnlein.

Beispiel gefällig? Wenn etwa ein Dienstleister wie Living Bytes 5000 Markenartikel mit individueller Gravur ordert, wird umgehend ein automatisierter Prozess in Gang gesetzt. In Echtzeit wird ein Angebot erstellt und kurze Zeit später ein Korrekturabzug der geplanten Optik zum Kunden geschickt. Schon am nächsten Tag erhält er ein Muster des gravierten Produkts. Mit Hilfe einer eigenen Softwarelösung wird der gesamte Auftrag abgewickelt. Dieses effiziente Arbeiten spart enorm viel Zeit. Zeit, in der Mitarbeiter sich um andere Dinge kümmern können. Mit gewissem Stolz spricht der Geschäftsführer über den Automatisierungsprozess. „An einem Tag bestellen und am nächsten Tag das fertige Muster zum Kunden liefern. Das schaffen unsere Wettbewerber nicht, weil sie die technischen Möglichkeiten gar nicht haben. Es gibt bisher niemanden in Deutschland, der die Aufträge so schnell ausführt wie Accelery. Das zeichnet uns aus, das ist unser USP.“

Damit die Kommunikation mit den Interessenten auch wirklich in Echtzeit funktioniert, hat das Accelery-Team eine Anpassungsoberfläche für den Kunden entwickelt. Auf dieser Oberfläche befindet sich eine Liste sämtlicher Produkte aller Kooperationspartner. Um die ausgewählten Produkte mit dem eigenen Branding zu versehen, können die Kunden ihr Logo hochladen und dort platzieren, wo sie es gern eingraviert haben möchten. Wenn der Kunde mit dem Muster zufrieden ist, startet Accelery umgehend mit dem Gravieren.

Das Gravieren macht nur 20 Prozent aus

Der Schwerpunkt bei der Abwicklung eines Auftrages ist auf höchste Geschwindigkeit und Effizienz ausgerichtet. „IT und Software machen 80 Prozent bei uns aus, das Gravieren der Produkte 20 Prozent“, erklärt IT-Experte Söhnlein. Er sagt: „Eine hohe Stückzahl, wie zum Beispiel 2000 Liebesschlösser einzeln zu gravieren, ist ein viel zu langwieriger Prozess, der enorme Ressourcen binden würde. Das würde zu viel Zeit kosten.“ Aus diesem Grund setzt Zeitmanager Söhnlein auch beim Gravieren auf modernste Technik. „Wir haben einen kollaborativen Roboter, der graviert für uns an sieben Tagen 24 Stunden lang Liebesschlösser.“ Das Prinzip funktioniert so gut, dass sogar Mitbewerber bei Accelery Gravuren in Auftrag geben. „Ihr könnt das schneller, besser und günstiger“, sagen die. So werden insgesamt rund 500 000 Produkte pro Jahr bei Accelery graviert.

Der größte Individualisierer Europas

Christoph Söhnlein ist mit der Entwicklung seines Unternehmens zufrieden, doch er hat noch weitere Ziele. „Wir wollen noch professioneller werden und in den nächsten fünf Jahren der größte

Individualisierer Europas sein“, sagt er. Um das zu erreichen, errichtet Accelery im TIP Innovationspark Nordheide in Buchholz den Campus C3. Das dreifache C steht dabei für „competence“, „commerce“ und „community“. Rund drei Millionen Euro investiert das Unternehmen in den Standort mit Büros, Lager und Produktionshallen. Der moderne C3-Campus soll Fachkräfte und Fachwissen an das Unternehmen binden. So gehört unter anderem auch ein Coworking Space für Hochschulabsolventen, Werkstudenten und Praktikanten zum Konzept. „Wir möchten uns Forschung und Entwicklung ins Haus holen“, sagt Bauherr Söhnlein. Die Eröffnung ist für Juli 2023 geplant. „Wir freuen uns sehr darauf. An dem Standort wird Innovationen großer Wert beigemessen.“

Wenn Christoph Söhnlein auch bei diesem Projekt richtig Gas gibt, wird er sein Ziel, Europas Nummer eins zu sein, sicher und vor allem schnell erreichen.





DIE MARKENVERTRETUNG
FÜR PREMIUM BRANDS

FISKARS®



WWW.DIE-MARKENVERTRETUNG.DE

FREIE FAHRT MIT DEM DEUTSCHLANDTICKET

Wie das Ticket für 49 Euro den
Öffentlichen Nahverkehr revolutioniert

Einzelfahrt

Tageskarte

49 € Ticket

Wochenkarte

Hoch im Norden führt die Strecke zunächst durch die Naturlandschaft des Wattenmeers, dann über den elf Kilometer langen Hindenburgdamm, der Sylt seit 1927 mit dem Festland verbindet. Tief im Westen lockt von Köln bis Mainz die linke Rheintrasse, vorbei an Weinbergen, Burgen und Wäldern – die vielleicht schönste deutsche Zugstrecke. Wer die Berge liebt, wird im Schwarzwald glücklich: Die Höllentalbahn, die Freiburg mit Villingen verbindet, gilt als die steilste Bahn Deutschlands. Zwischen Himmelreich und Hinterzarten überwindet der Zug auf einer Strecke von zwölf Kilometern eine Steigung von 400 Höhenmetern.

Selbst Reisende, die die Deutschen Bahn eher skeptisch gegenüber stehen, werden diese Panoramafahrten lieben. Und das Beste: Wer das Deutschlandticket besitzt, kann in diese Züge so oft er mag einsteigen. Ohne Fahrkarte, ohne Zuschlag. Es ist nichts weniger als eine Revolution für den Öffentlichen Nahverkehr: Reisende können mit dem Deutschlandticket alle Busse und Bahnen des öffentlichen Regional- und Nahverkehrs in ganz Deutschland nutzen. Ausgenommen sind nur der Fernverkehr sowie Fahrten in der ersten Klasse. Kein Wunder, dass dieses Ticket so begehrt ist. Der Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) rechnet mit bis zu sechs Millionen neuen Abonnentinnen und Abonnenten. Hinzu kommen weitere elf Millionen Stammkundinnen und -kunden, die von ihrem aktuellen Abo in das günstigere Deutschlandticket wechseln werden.

Wer die Geschichte dieser Revolution verstehen will, muss zurück in den Frühling 2022: Als Folge des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine und den damit ausgelösten Sanktionen der EU haben sich die Energiepreise dramatisch erhöht. Am 23. März 2022 suchen deutsche Spitzenpolitiker im Kanzleramt nach Wegen, um die Bevölkerung zu entlasten. In einer nächtlichen Sitzung verständigen sich die Spitzen der Koalition auf einen Tankrabatt von Juni bis August 2022. Doch auch die Nutzer des Öffentlichen Nahverkehrs sollen in diesem Zeit-

raum profitieren. Geboren wird in jener Nacht das Neun-Euro-Ticket, eine Idee des Verkehrsministers Volker Wissing. Für ein Vierteljahr kann man für neun Euro im Monat den Öffentlichen Personennahverkehr bundesweit nutzen.

Das Ticket beherrscht über Monate die Schlagzeilen. Mitunter sind Züge völlig überfüllt. Doch unterm Strich ist das Neun-Euro-Ticket ein großer Erfolg. Insgesamt werden rund 52 Millionen Neun-Euro-Tickets verkauft. Dazu erhalten etwa zehn Millionen Abonnenten von Zeitkarten das Neun-Euro-Ticket in den drei Monaten automatisch.

Im Rückblick heben Verkehrsexperten vor allem zwei positive Effekte hervor. Durch das Neun-Euro-Ticket wurde ein Anreiz für Autofahrer geschaffen, den ÖPNV zumindest mal auszuprobieren. Denn endlich war das zuweilen mühsame Studium der Fahrkartentarife, abhängig von Zonen und Fahrzeiten, vorbei. Nach Erhebungen des VDV wurden zehn Prozent der Fahrten vom Auto auf die Bahn verlagert, was 1,8 Millionen Tonnen CO₂ ersparte.

Zudem konnten sich einkommensschwache Bevölkerungsgruppen Ausflüge etwa auf eine Insel oder in die Berge leisten. Kein Wunder, dass im Sommer 2022 viele Stimmen laut wurden, diese Maßnahme zu verlängern. Klar war allerdings, dass es beim Neun-Euro-Tarif auf Dauer nicht funktionieren würde. Die Kosten für den Bund für das Quartal lagen schließlich bei 2,5 Milliarden Euro.

Nach längerem Tauziehen verständigten sich Bund, Länder und Kommunen nun auf das Deutschland-Ticket. Ganz bewusst heißt es nicht 49-Euro-Ticket, da der Preis in den kommenden Jahren steigen wird. Die Verkehrsminister von Bund und Ländern haben vereinbart, dass es ab 2024 einen automatischen Inflationsausgleich geben soll. Bund und Länder stellen zunächst jeweils jährlich 1,5 Milliarden Euro zum Ausgleich der

zu erwartenden Mindereinnahmen beim Fahrkartenverkauf zur Verfügung.

Auf die Kritik von Sozialverbänden, der Preis sei für einkommensschwache Bevölkerungsguppen nun zu hoch, haben einzelne Bundesländer bereits reagiert. So erhalten Empfänger von Arbeitslosengeld II oder Sozialgeld in Hamburg das Ticket für 30 Euro. Schülerinnen und Schüler sowie Studierende erhalten hohe Rabatte. Zudem gibt es sogenannte Jobtickets: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Unternehmen, die einen entsprechenden Rahmenvertrag mit einem Vertriebsdienstleister des Deutschland-Tickets abgeschlossen geschlossen haben, könnten zu einem ermäßigten Tarif fahren.

Über das lukrative Jobticket-Angebot des Norddeutscher Unternehmensverbands Großhandel, Außenhandel, Dienstleistung AGA, in dem überwiegend mittelständische Unternehmen aus Bremen, Hamburg, Mecklenburg-Vorpommern, Niedersachsen und Schleswig-Holstein organisiert sind, informieren wir auf der nächsten Seite.

Wichtig:

Das Deutschland-Ticket wird grundsätzlich nur digital angeboten – also per App oder auf einer Chipkarte. Verkehrsunternehmen, die dazu noch nicht in der Lage sind, können übergangsweise ein Papierticket mit QR-Code ausgeben. Es ist nicht auf andere Personen übertragbar, bei Kontrollen müssen Fahrgäste ihre Identität nachweisen. Kinder unter sechs Jahren fahren kostenlos mit.

Das Deutschland-Ticket kann man monatlich kündigen. Wer bereits ein Abonnement oder ein Jobticket besitzt, muss in der Regel nicht aktiv werden, das Ticket wird automatisch umgestellt. Pendler, die im Umland von Metropolen wohnen, sparen durch den Wechsel ihrer teuren Abo-Karten zum Deutschlandticket bis zu 2500 Euro im Jahr.

00:01

Fertig

 **Deutschlandticket**

GÜLTIGKEITSZEITRAUM:

01.05-

05.23

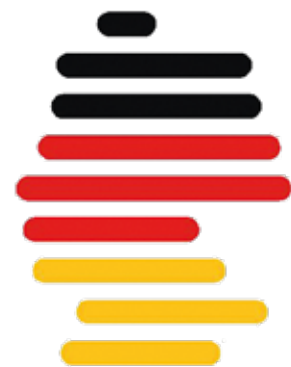
 **hvv**

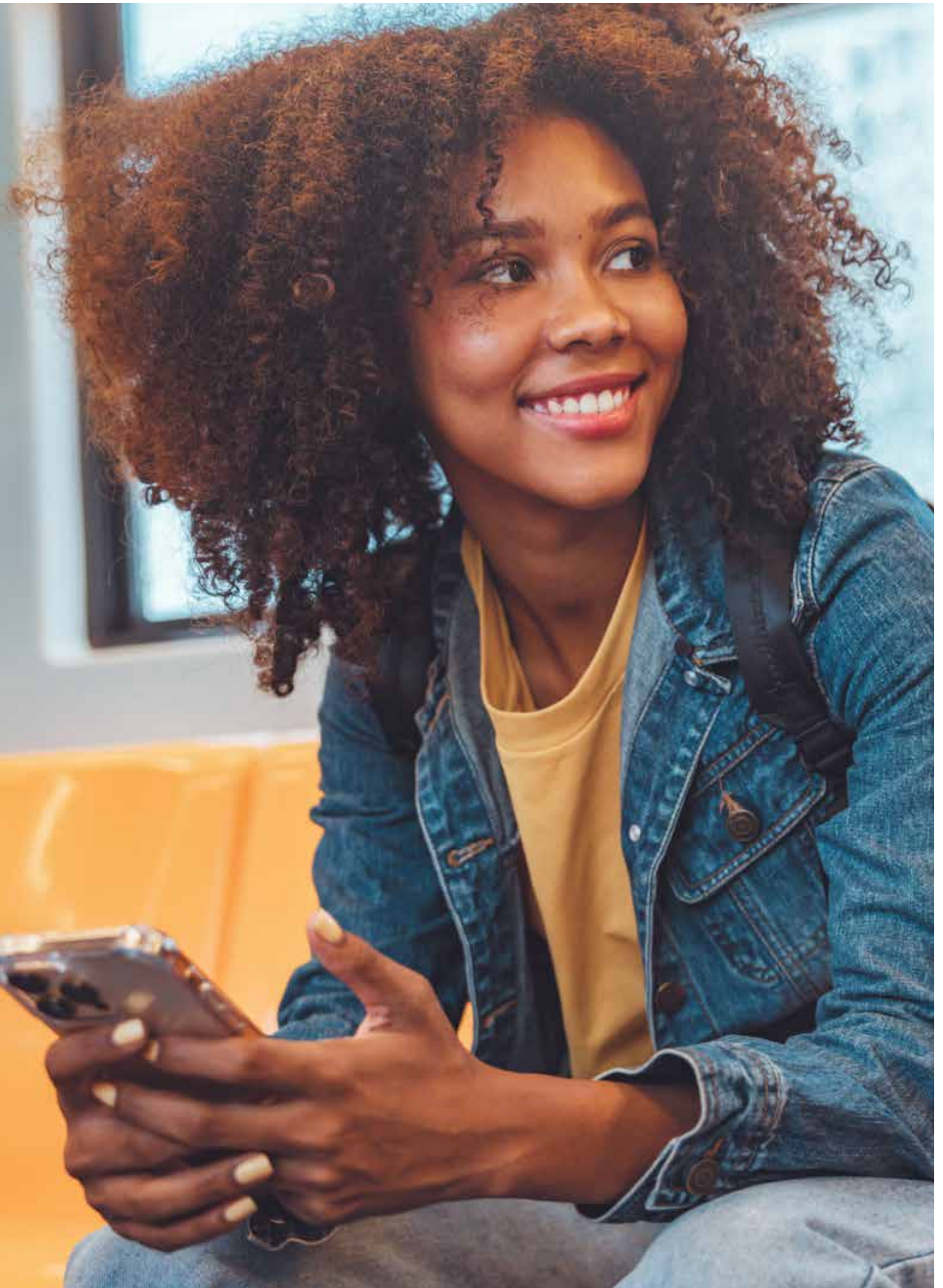
**Deutschland
ticket**

Titel-Story

DAS NEUE JOBTICKET – EINFACH, SCHNELL, GÜNSTIG

Über die AGA Service GmbH können Arbeitgeber bei ihren Mitarbeitenden mit einem besonders guten Mobilitätsangebot punkten.





Das Deutschlandticket revolutioniert den deutschen Nah- und Regionalverkehr. Nie war das Reisen unkomplizierter und erschwinglicher. Doch es geht noch günstiger: Über die AGA Service GmbH kann das JobTicket bestellt werden. Damit können Arbeitgeber das Deutschlandticket zu besonders günstigen Konditionen an ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgeben.

Die AGA Service GmbH verfügt durch ihre langjährige Kooperation mit dem Hamburger Verkehrsverbund hvv über reichlich Expertise: In den vergangenen 15 Jahren hat das JobTicket-Team rund 45.000 JobTickets an rund 1.600 Unternehmen ausgegeben. Das Prinzip: Die Firmen bezuschussen die Tickets ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, der Abo-Preis wird direkt über die Gehaltsabrechnung einbehalten.

Das neue JobTicket verbessert das Angebot nun entscheidend: Zum einen gilt das Deutschlandticket bundesweit. Reisende können mit diesem Ticket alle Busse und Bahnen des öffentlichen Regional- und Nahverkehrs in ganz Deutschland nutzen. Ausgenommen sind nur der Fernverkehr sowie Fahrten in der 1. Klasse. Zum anderen wird das Ticket viel günstiger. Der Vorgänger – das „alte“ hvv ProfiTicket – kostete in der günstigsten Variante 69,10 Euro im Monat, für das Gesamtnetz wurden sogar 198,60 Euro fällig. In anderen Ballungsräumen ist die Ersparnis zum Teil noch größer.

Und es gibt noch einen wichtigen Vorteil: Vorher mussten mindestens 20 ProfiTickets pro Unternehmen abgenommen werden. Beim neuen JobTicket gibt es dagegen keine Mindestabnahme, schon ab einem Mitarbeitenden kann man es buchen. „Dadurch wird das Ticket auch für Arztpraxen, Handwerksbetriebe und kleinere Einzelhändler so attraktiv“, betont Volker Tschirch, Geschäftsführer der AGA Service GmbH. Die Arbeitgeber zahlen keine Servicegebühr. Mit dem JobTicket können sich Unternehmen als umweltbewusste Arbeitgeber authen-



tisch profilieren. „Das zahlt auf die Mitarbeiterbindung ein. Gerade in der jüngeren Generation wird das Auto immer häufiger bewusst stehengelassen“, so Tschirch.

Das Prinzip ist denkbar einfach: Der Arbeitgeber fördert das JobTicket durch einen Fahrgeldzuschuss von mindestens 25 Prozent (12,25 Euro/Monat), dieser ist komplett lohnsteuer- und sozialversicherungsfrei. Zusätzlich gibt es fünf Prozent (2,45 Euro) JobTicket-Vorteil auf den Ausgabepreis. Mitarbeitende zahlen also statt 49 Euro maximal nur noch 34,30 Euro.



Auch das Prozedere für die Unternehmen wird deutlich verschlankt. Die ProfiTickets wurden noch händisch ausgegeben oder per Post verschickt. Das entfällt nun. Über www.dasjobticket.de können Unternehmen schnell und einfach das JobTicket buchen. Nach kurzer Bearbeitungszeit erhalten die Firmen ihren individuellen Zugang zum Ticket-Portal RIDE. Darüber verwalten sie die JobTickets für Ihre Mitarbeitenden, inklusive An- und Abmeldung einzelner Personen. Da das Ticket digital auf das Smartphone kommt, in die Wallet oder die Stocard App, kann niemand mehr sein Ticket verlieren. Wer wegen eines Urlaubs mal einen Monat pausieren möchte, kann dies tun. Das fünfköpfige JobTicket-Team der AGA Service GmbH steht den Unternehmen deutschlandweit beratend zur Seite.

Damit die Mobilitätswende am Ende wirklich gelingt, müssen weitere Voraussetzungen erfüllt werden. „Bund, Länder und Kommunen müssen alles daran setzen, Angebot und Infrastruktur im Öffentlichen Nahverkehr flächendeckend zu verbessern. In Ballungsräumen wie Hamburg, Berlin oder München kommt man dank vieler Verbindungen und enger Taktung leicht von A nach B. Aber in kleineren Städten und im ländlichen Raum ist da noch deutlich Luft nach oben“, mahnt Volker Tschirch an.



Fill & Feel

DRINKING EXPERIENCE

Drinks im Design Ihres Unternehmens

Ob Wein als Kundenpräsent oder
Getränkedose für den Messeauftr

Ihr ausgesuchtes Getränk **in**
und persönliches Design **auf**
der Dose erzeugt Kunden- und
Markenbindung mit allen Sinnen





eine
itt -

Durst auf mehr?

www.fillandfeel.com

+49 151 4139 8034

How-to-Story

WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH ...

In jeder Ausgabe des REWARDS MAGAZINE stellen wir Ihnen ein Produkt vor und erklären, wie es funktioniert.

Diesmal: MeinWunschvouchner

Gutschein-Karte



ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt

ROSSMANN

Digitaler Gutschein (PDF zur
Filialeinlösung) im Wert von 100,- Euro

JETZT BESTELLEN



AIRBNB

Digitaler Gutscheincode im Wert von 100,-
Euro

JETZT BESTELLEN

Tchibo

TCHIBO

Digitaler Gutscheincode im Wert von 100
Euro

JETZT BESTELLEN



GALERIA-KAUFHOF

Digitaler Gutscheincode im Wert von 100,-
Euro

JETZT BESTELLEN



ADLER

ADLER

Digitaler Gutscheincode im Wert von 100,-
Euro

JETZT BESTELLEN

ROLLER
GESCHENK-KARTE

ROLLER

Digitaler Gutscheincode im Wert von 10
Euro

JETZT BESTELLEN

DER KUNDENWUNSCH

Zahlreiche Unternehmen in Deutschland möchten in regelmäßigen Abständen ihren Kunden (B2C), Geschäftspartnern (B2B) oder Mitarbeitern (B2E) etwas Gutes tun. Das kann ein Geschenk zum Geburtstag oder zum Jubiläum, zur Hochzeit oder zur Geburt eines Kindes sein. Das kann aber auch eine Prämie für eine hervorragende Leistung, ein besonders gutes Verkaufsergebnis oder eine innovative Idee für ein Unternehmen sein. Die Frage ist dann immer: Welches Geschenk eignet sich für wen? Wie finde ich die richtige Prämie? Wo kaufe ich es zum einem fairen Preis ein? Und wie organisiere ich die Logistik, ohne gleich eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter für viele Stunden oder gar Tage zu binden. Die Antwort heißt: „MeinWunschvoucher“. Das Angebot ist eine einfache und komfortable Lösung, die Kunden vor allem von der Entscheidung für ein bestimmtes Produkt befreit und dem Empfänger enorme Flexibilität bei der Auswahl bietet. Hier steht alles, was Sie dazu wissen müssen.

DIE KUNDENHERAUSFORDERUNG

Viele Unternehmen, die über eine Geschenk- oder Prämienkampagne per Gutschein nachdenken, fragen sich: Ist ein Gutschein wirklich das richtige Produkt? Ist ein Gutschein nicht eher zu unpersönlich, weil er den Eindruck erweckt, der Absender hätte sich nicht genügend Gedanken gemacht?

Unternehmen, die wenig Erfahrung mit solchen Kampagnen haben, können dabei leicht in Zweifel geraten. Doch die sind nicht angebracht! Denn Gutscheine als Geschenk oder Prämie haben große Vorteile. Die meisten Kunden stehen ja vor dem Problem, dass sie kaum über eine klare, eindeutig zu bestimmende Zielgruppe verfügen. Das macht es dann schwierig, das richtige Produkt zu finden: Denn freut sich die 20-jährige Frau

über das gleiche Produkt wie der 60-jährige Mann? Wohl kaum. Und ist es darüber hinaus nicht auch so, dass sich der eine über ein neues Mobilfunkgerät freut, der andere über einen schicken Grill und der dritte über eine Kiste Wein? Ein Gutschein ist in vielen Fällen die genau richtige Entscheidung.

DIE LÖSUNG

Bei „MeinWunschvoucher“ werden Gutscheine in verschiedenen Wertstufen (von 5 bis 100 Euro) von nahezu allen gängigen Anbietern angeboten – von Amazon bis Zalando. Und: „MeinWunschvoucher“ übernimmt die wichtigsten Leistungen Einkauf, Handling, Versand!

SO GEHT'S

Unternehmen, die sich für „MeinWunschvoucher“ entscheiden, legen die gewünschte Wertstufe und die Menge an Gutscheinen fest, die sie verschicken möchten. Dafür erhalten sie eine entsprechende Zahl von Gutschein-codes. Die Codes erhält der Kunde als alphanumerische und als QR-Codes. Sie können sowohl in digitale, aber auch in Print-Werbemittel integriert werden. Der Empfänger muss den Code am Ende nur noch erfassen und auf der Website www.meinwunschvoucher.de einlösen – wie geschrieben: von Amazon bis Zalando. „MeinWunschvoucher“ bietet darüber hinaus an, die Einlösesseite, auf der die Codes eingelöst werden, im Corporate Design des Kunden zu gestalten. Das Versenden der Codes kann der Kunde selbst übernehmen oder von „MeinWunschvoucher“ durchführen lassen. Das Gute daran: Es werden nur Gutscheine in Rechnung gestellt, die auch aktiviert werden. Kunden zahlen also nicht für Gutscheine, die nicht eingelöst werden.

DAS ERGBNIS

Zahlreiche Unternehmen profitieren enorm von dem Angebot „MeinWunschvoucher“. Denn mit den Gutscheinaktionen erreichen sie ohne besonderen Aufwand hoch gesteckte Ziele, teilweise werden diese sogar noch übertreffen. Auf der einen Seite freuen sich die Empfänger über die enorme Flexibilität, weil sie die auf den Gutscheinen angegebenen Werte völlig frei für Produkte einsetzen können, die ihnen gefallen. Auf der anderen Seite freuen sich die Unternehmen über das Erreichen der definierten Ziele wie beispielsweise „den Abverkauf bestimmter Produkte steigern“, „Kunden gewinnen“ oder „Mitarbeiter motivieren“. Darüber hinaus nimmt „MeinWunschvoucher“ seinen Kunden alle lästigen und zeitraubenden Alltagstätigkeiten im Zusammenhang mit der Aktion ab.



mein
wunsch
voucher

Sie wollen mehr wissen?

www.meinwunschvoucher.de



EMPLOYEEAH!

Benefits & Loyalty Solutions

- Loyalty Programs
- Gift (Card) Shops
- Benefits
- Reward Shops
- Onboarding Boxen

www.employeah.team

