



Die Qualität bekanntmachen: Barbel Thiemann und Michael Ditten (vorne) arbeiten an Produkten für die Firma Hettich. Dr. Andreas Hettich (hinten, v.l.), Bernd Wlokowski, Nina Stadkebeck, Janine Wertens, Alexander Möhle, Nils Rosenreiter und Bernd Wunderlich schauen dabei zu. FOTO: NICO BUCHHOLZ

Die Ruf-Verbesserer

Nachwuchskräfte der Firma Hettich arbeiten an der Marketing-Strategie der Lübbecke Werkstätten

VON NICO BUCHHOLZ

■ Lübbecke: Die Qualität der Produkte gehört zu den Stärken der Lübbecke Werkstätten. Weniger gut ist nach eigener Aussage das Marketing der Einrichtung. Um das zu ändern, hat die Firma Hettich den Werkstätten geholfen, die Ausendarstellung zu verbessern.

Sechs Hettich-Mitarbeiter haben bei dem Programm „Junior Action“ mehr als ein Jahr daran gearbeitet, den Ruf der Lübbecke Werkstätten zu verbessern. Das Ergebnis dieser Arbeit haben sie gestern vorgestellt.

„Wir wollen dabei nicht neue Mittel nutzen, sondern bekannte Dinge verbessern und Zielgruppen ansprechen“, sagte

der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Andreas Hettich bei der Präsentation in den Werkstätten in der Projektgruppe, deren nicht-nur-Marketingfachleute, sondern auch Ingenieure, Produktmanager und Experten für Unternehmenskommunikation. Auch Hettich-Mitarbeiter aus Italien und Spanien haben sich beteiligt.

Das Konzept sieht unter anderem vor, die Homepage benutzfreundlicher zu gestalten, Veranstaltungen attraktiver für Besucher zu machen und hausinterne Magazine gezielter einzusetzen. „Bei Veranstaltungen wäre vorstellbar, dass Mitarbeiter dabei sind und von ihrer Arbeit erzählen“, sagte Projektleiter Alexander Möhle.

Bernd Wlokowski, Geschäftsführer der Lübbecke Werkstätten, war dankbar für das Projekt und das Ergebnis. „Es ist schwierig die eigenen Arbeit zu bewerten. Darum ist es gut, dass uns Profis dabei helfen, unser Marketing zu verbessern.“ Zwar konnte nicht jede Idee umgesetzt werden, viele sollen nun aber in Angriff genommen werden.