

Innovationskommunikation

Neues tun – und darüber reden

Öffnung des Elfenbeinturms

Kommunikation wird bei der Entwicklung neuer Produkte häufig vernachlässigt

Technologie verständlich machen

Innovationskommunikation bei einem Hidden Champion

Viel versprechen – und das noch übertreffen

Interview mit Michael Eisenbeis, The Scuderi Group

Mittelstand kommuniziert – wozu?



■ „Mittelstand kommuniziert“ – so lautet der Titel des neuen Magazins, das Sie in den Händen halten. Und so lautet die Mission, die wir uns in der Redaktion auf die Fahne geschrieben haben. Denn auch wenn die Bedeutung professioneller Kommunikation immer wieder von verschiedenen Seiten betont wird – im Mittelstand ist sie oft noch nicht angekommen.

Kommuniziert wird in allen mittelständischen Unternehmen: Da spricht

der Chef in der Kantine mit den Mitarbeitern, der Marketingleiter schaltet Werbung im Anzeigenblatt vor Ort oder der Vertriebler verhandelt mit potenziellen Kunden. Das kann wirkungsvoll sein. Und ausreichend.

Ist es aber oftmals nicht. Denn die Zeiten ändern sich: Der Wettbewerb wird immer intensiver, die Komplexität der Produkte steigt. In dieser Situation ist es erfolgsentscheidend, dass die Mitarbeiter wissen, welche Ziele das Unternehmen hat und wie sie zu deren Erreichung beitragen können. Die Kunden kaufen nur, wenn sie die Produkte des Unternehmens kennen und darin einen konkreten Mehrwert gegenüber der Konkurrenz sehen. Banken geben nur dann Kredite und Lieferanten nur dann günstige Konditionen, wenn ein Vertrauensverhältnis besteht.

Professionelle Kommunikation kann hierbei wertvolle Dienste leisten. Dass viele mittelständische Unternehmen bisher trotzdem keinen Zugang dazu gefunden haben, liegt nicht zuletzt an der ungenügenden Aufbereitung von Informationen. Das möchten wir mit diesem Magazin ändern. In Artikeln von

und Interviews mit erfolgreichen Kommunikatoren, anhand von lehrreichen Fallbeispielen und aufschlussreichen Studien zeigen wir, wie Kommunikation so eingesetzt werden kann, dass sie in den Erfolg einzahlt – in Ihren eigenen und in den des gesamten Unternehmens.

Die vorliegende Ausgabe ist dabei ein Appetithappen. Sie soll Ihnen eine erste Vorstellung davon vermitteln, was Sie in den nächsten Monaten von unserer Seite erwartet. Sie haben Anregungen oder Wünsche? Dann schreiben Sie mir – ich freue mich auf ihr Feedback!

Doch jetzt wünsche ich Ihnen erst einmal viel Spaß beim Lesen der ersten Ausgabe von „Mittelstand kommuniziert“.

Ihr

Philip Müller, Chefredakteur

✉ chefredaktion@mittelstand-kommuniziert.de

Inhalt

- 3 **Öffnung des Elfenbeinturms**
Neue Produkte und Dienstleistungen sind für viele Unternehmen der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit. Ob die Innovationen erfolgreich sind, hängt dabei nicht zuletzt von der Kommunikation ab. Doch die wird oftmals vernachlässigt.
- 5 **Technologie verständlich machen**
Edelmetall-Technologie ist normalerweise nicht gerade ein Thema, das die Massen begeistert. Das Familienunternehmen Heraeus schafft das: Dank einer professionellen Innovationskommunikation gilt es bei Journalisten und Fachredakteuren als hilfreiche Anlaufstelle bei der Recherche für Technologie-Artikel. Dabei geht es um die Frage: Wie lässt sich der Leistungsbeitrag und der gesellschaftliche Nutzen der eigenen Produkte, Technologien und Innovationen glaubwürdig und verständlich vermitteln?
- 6 **„Viel versprechen – und das noch übertreffen!“**
Interview mit Michael Eisenbeis, The Scuderi Group
- 7 **Herausgeber – und mehr**
Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM)

IMPRESSUM



Institut
für Kommunikation
im Mittelstand

**Institut für
Kommunikation im Mittelstand
(IfKiM)**

Corneliusstraße 16-18
40215 Düsseldorf

Herausgeber und V.i.S.d.P.:
Thomas Lüdeke, Philip Müller

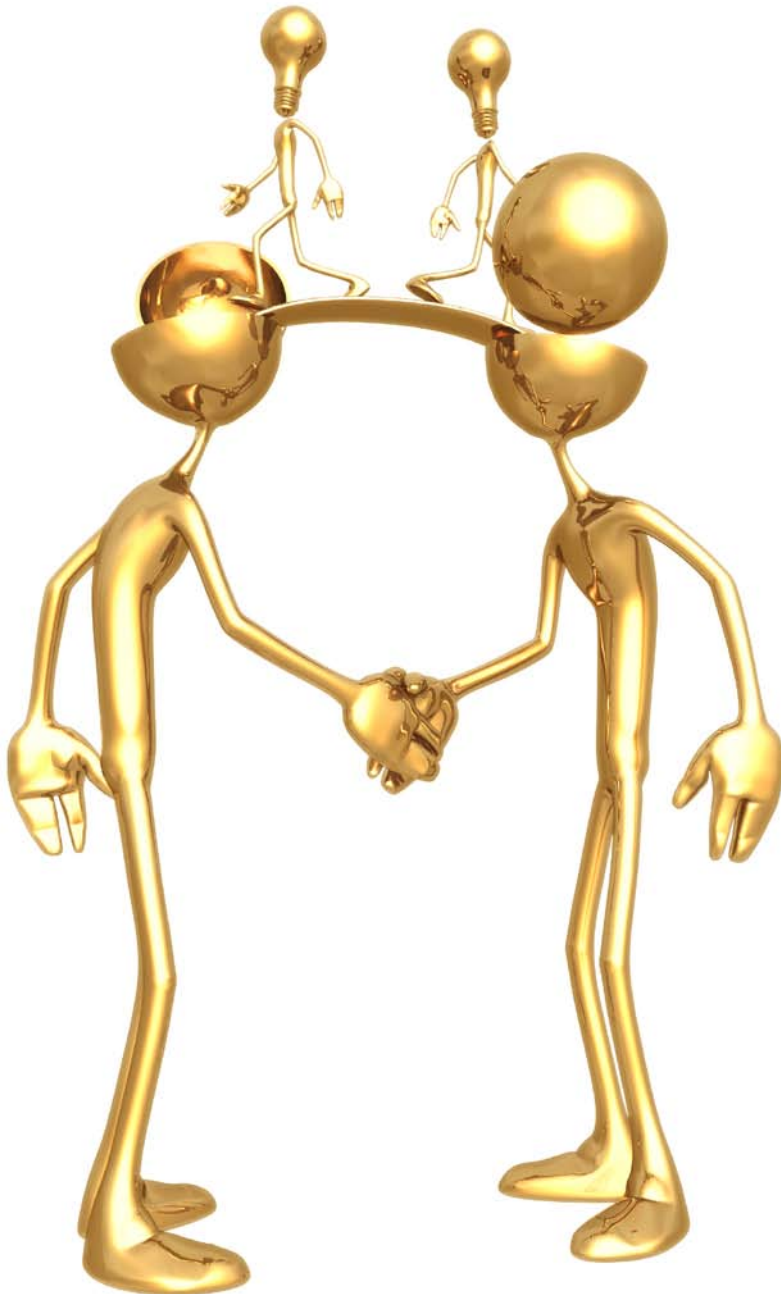
E-Mail: redaktion@mittelstand-kommuniziert.de
Web: www.mittelstand-kommuniziert.de

Titelbild:
Franck Boston, Shutterstock

TITELTHEMA: INNOVATIONSKOMMUNIKATION

Öffnung des Elfenbeinturms

Neue Produkte und Dienstleistungen sind für viele Unternehmen der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit. Ob die Innovationen erfolgreich sind, hängt dabei nicht zuletzt von der Kommunikation ab. Doch die wird oftmals vernachlässigt.



Von Sven Durgunlar und Philip Müller

Früher lief die Sache meist so ab: Im Unternehmen wurde ein neues Produkt entwickelt – und wenn es fertig war, kamen Marketing und PR ins Spiel. Die durften die Innovation dann an den Mann und in die Medien bringen.

Doch die Zeiten haben sich geändert. „Kommunikation erhält eine ganz neue Rolle bei der frühzeitigen Steuerung von Innovationsprozessen“, so Nadin Ernst vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität Leipzig, die gemeinsam mit Ansgar Zerfaß die Studie „Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement“ verfasst hat. Demzufolge werden Kunden, Partner, Lieferanten und Mitarbeiter des Unternehmens heute deutlich stärker und früher in Ideenfindung und Umsetzung eingebunden.

Das Ganze ist sozusagen der Gegenentwurf zur Forschung im Elfenbeinturm, nennt sich „Open Innovation“ und beschert den praktizierenden Unternehmen frische, marktgerechte Ideen.

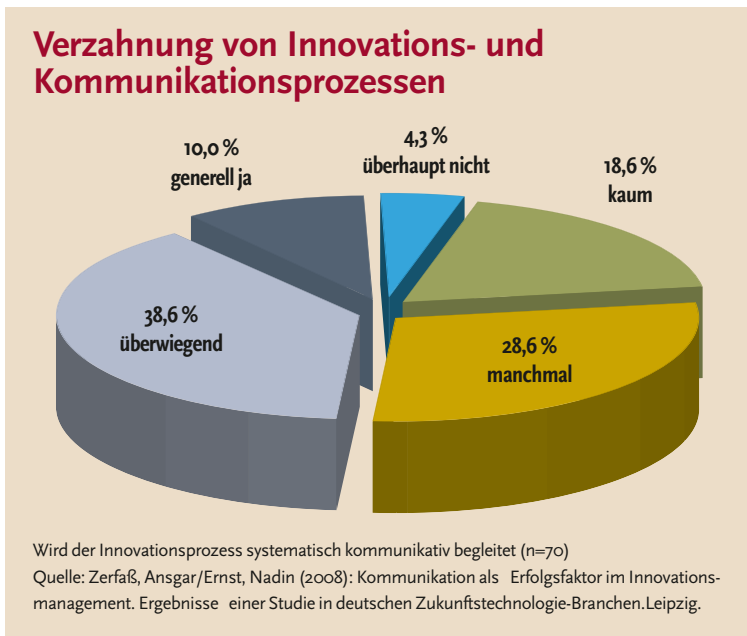
Anspruch und Wirklichkeit

So zumindest das Idealbild. Die Realität sieht oft noch anders aus. Lediglich bei zehn Prozent aller Unternehmen sind Innovations- und Kommunikationsprozesse systematisch verzahnt, so das Ergebnis der Studie.

Zwar ist in vielen Zukunftstechnologie-Branchen die Innovationskommunikation bereits fest verankert, jedes zweite befragte Unternehmen hat dafür inzwischen spezifische Mitarbeiter. Doch bei den Innovationsverantwortlichen ist dies oft gar nicht bekannt, ein Austausch zwischen Entwicklungs- und Kommunikationsabteilungen findet nicht statt.

Die Schlussfolgerung der Wissenschaftler: In deutschen, vor allem mittelständischen Unternehmen schlummert ein enormes Potenzial – das aber oftmals nicht ausgeschöpft wird.

Abb. 1: Eine systematische Verzahnung der Innovations- und Kommunikationsprozesse findet sich nur in zehn Prozent aller Unternehmen



Es tut sich was, aber...

Selbstverständlich gibt es positive Ausnahmen – zum Beispiel das Technologieunternehmen Heraeus (siehe S. 5). Oder den Chemiekonzern BASF: In einem monatlichen Podcast stellt das Unternehmen auf unterhaltsame Weise neue Entwicklungen und Technologien aus der eigenen Forschung vor. Der „Chemie-Reporter“ (Abb. 2) beantwortet dazu aktuelle Fragen aus der Chemie im Alltag. Mit diesen interaktiven Elementen schafft der Konzern ein öffentliches Interesse an der eigenen Arbeit jenseits althergebrachter Strukturen – mit Erfolg: Das Angebot ist einer der zehn erfolgreichsten deutschen Wissenschafts-Podcasts.

Was viele Unternehmen aber noch nicht realisiert haben: Spätestens im Zeitalter „offener Innovation“ ist Kommunikation keine Einbahnstraße mehr. Kommunizieren heißt demzufolge nicht nur sprechen – sondern auch zuhören. Und zwar nicht nur den eigenen Ingenieuren: Laut der Studie zählen heute Mitarbeiter und Kunden zu den

wichtigsten Ideengebern – noch vor der Forschungs- und Entwicklungsabteilung.

Aktiv mitspielen!

Kommunikationsverantwortliche sollten deshalb mit allen relevanten Akteuren in den Dialog treten – und zwar nicht erst, wenn die Entwicklung eines Produkts abgeschlossen ist. Idealerweise sind sie frühzeitig und aktiv in Innovationsprozesse eingebunden.

Zerfass/Ernst bezeichnen diesen Idealtypus als „Spielmacher“ – einen von fünf Kommunikationstypen, die sie in den untersuchten Unternehmen angetroffen haben. Der Spielmacher ist Scout und Moderator innerhalb des Unternehmens, der dem direkten Kon-

takt mit der Unternehmensführung ebenso Bedeutung beimisst, wie dem Umgang mit den modernen Kommunikationsmedien.

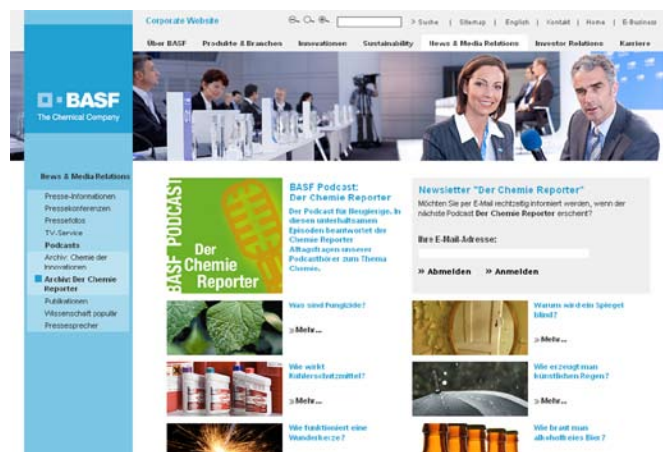
Er nutzt zur Ideengenerierung neue Interaktionsmöglichkeiten auf Web-2.0-Plattformen. Gleichzeitig unterstützt er durch Moderation und Coaching die direkte Kommunikation zwischen Innovationsverantwortlichen und externen Bezugsgruppen. Klassische PR-Instrumente wie die Pressemitteilung haben damit nicht ausgedient – sie werden vom Spielmacher aber durch interaktive Medien und direkte Kommunikations-Elemente ergänzt.

Hilfreiche Erkenntnisse

Der Typus des spielbestimmenden Kommunikationsmanagers findet sich bisher vor allem in größeren Unternehmen. Das wird auch in Zukunft so sein. Doch auch KMU können aus der Studie von Ernst/Zerfass wertvolle Erkenntnisse ziehen – etwa den Nutzen und die Notwendigkeit einer offenen, dialogorientierten Kommunikation, auch über Medien des Web 2.0. Das lässt sich auch ohne große Kommunikationsabteilungen und Millionetafs realisieren.

Sich dem Wandel komplett zu verweigern, kann den Machern der Studie zufolge ernste Konsequenzen haben: „Innovationskommunikation wird zwangsläufig scheitern, wenn die Mitarbeiter in den beteiligten Organisationseinheiten keine konsistenten Vorstellungen über die Ziele, Maßnahmen und Ergebnisse von Innovationsprozessen haben“, so Nadin Ernst. Das leuchtet ein: Schließlich bringen die besten Ideen nichts, wenn keiner sie kennt bzw. weiß, wie er sie umsetzen soll.

Abb. 2.: Der „Chemie-Reporter“ der BASF macht Innovationen auf unterhaltsame Weise verständlich



Innovationskommunikation bei einem Hidden Champion

Technologie verständlich machen

Edelmetall-Technologie ist normalerweise nicht gerade ein Thema, das die Massen begeistert. Das Familienunternehmen Heraeus schafft das: Dank einer professionellen Innovationskommunikation gilt es bei Journalisten und Fachredakteuren als hilfreiche Anlaufstelle bei der Recherche für Technologie-Artikel. Dabei geht es um die Frage: Wie lässt sich der Leistungsbeitrag und der gesellschaftliche Nutzen der eigenen Produkte, Technologien und Innovationen glaubwürdig und verständlich vermitteln?

Erist nicht der Typ, der zu Überreibungen neigt. Wenn Jörg Wetterau redet, klingt er sachlich und unaufgeregt. Und doch scheint ein wenig Stolz in seiner Stimme mit zu schwingen, wenn er auf die Frage nach der Größe seiner Abteilung innerhalb des Unternehmens sagt: „Bisher mache ich den Job alleine“. Der Kommunikationsexperte und „Leiter der Technologiepresse & Innovation“ ist als ausgebildeter Chemiker ein „klassischer“ Quereinsteiger in die Unternehmenskommunikation. Er baut die bislang eher traditionelle PR-Abteilung des Technologie-Unternehmens sukzessive zu einer professionellen Abteilung für Innovationskommunikation aus.

Der Edelmetall- und Technologiekonzern Heraeus aus dem hessischen Hanau ist den Schritt bereits gegangen, den viele andere noch vor sich haben: Er hat begonnen, seine Kommunikation umfassend umzustrukturieren. Denn von den PR-Abteilungen erwartet die Geschäftsführung zunehmend, dass sie in den Unternehmenserfolg einzahlen. Und das geht nur mit professionellen Strukturen. Das Familienunternehmen Heraeus informiert heute mit einem ganzen Bündel an Maßnahmen über die Bandbreite seiner Tätigkeiten und orientiert sich bei der Technologieberichterstattung an Megatrends wie Energie, Umwelt oder Gesundheit. Dabei stehen nicht nur die Innovationen selbst, sondern vor allem deren Schöpfer, also die Produktentwickler, im Blickpunkt.

Massig Kommunikationsanlässe

Die Bandbreite von Heraeus ist enorm: Mit 12.300 Mitarbeitern er-

wirtschaftete der Konzern 2009 einen Produktumsatz von rund 2,6 Milliarden Euro. Die Geschäftsfelder erstrecken sich über die Bereiche Edelmetalle, Sensoren, Biomaterialien und Medizinprodukte, Dentalprodukte, Quarzglas und Speziallichtquellen. Das Unternehmen hat für seine Innovationen rund 5.500 Patente angemeldet, über 350 Mitarbeiter sorgen in 25 Entwicklungszentren weltweit für neue Entwicklungen.

Kommunikationsanlässe hat Wetterau also genug. „Die Kunst ist deutlich zu machen, wo überall Heraeus drin steckt“, sagt er. Das ist häufiger der Fall, als man denkt. Denn Heraeus ist ein klassischer Hidden Champion: Das Unternehmen ist in vielen seiner Produktbereiche führend – ohne dass die Öffentlichkeit davon weiß. Heraeus-Produkte finden sich in jedem Handy, Computer oder Auto, beispielsweise in Form von haarfeinen Golddrähten in Halbleiterchips. Internet wäre ohne Quarzglas von Heraeus für Lichtleitfasern undenkbar. Sauberes Trinkwasser ohne Ultraviolett-Strahler oder die Düngemittelherstellung ohne Platinkatalysatoren kaum vorstellbar.

Technology Report mit 24.000 Exemplaren

Seit sechs Jahren betreut Wetterau die Stelle Technologiepresse in der Konzernkommunikation bei Heraeus. Ergänzend zu den klassischen Werkzeugen der Kommunikationsarbeit hob er als eine von zahlreichen Maßnahmen den „Technology Report“ aus der Taufe – eine Imagebroschüre, die den alljährlichen Geschäftsbericht um wichtige Illustrationen ergänzt, wie das Unternehmen aufgestellt ist.



Dr. Jörg Wetterau, Leiter der Technologiepresse und Innovation bei Heraeus, setzt auf offene Innovation

Damit füllte Wetterau eine Lücke in der Unternehmenskommunikation: „Es fehlte ein Medium, um das Fachtechnische und die Vielfalt unserer Produktwelt verständlich zu vermitteln“, sagt Wetterau. Seit der Einführung der Idee vor drei Jahren sind zwei Ausgaben des Technology Reports erschienen – mehr als die Hälfte der Auflage (rund 24.000) ist auf Englisch und Chinesisch. „Entscheidend ist die transparente Kommunikation der Fachthemen. Unsere Zielgruppen reichen vom Kunden, über den Hochschulabsolventen bis zum eigenen Mitarbeiter im Unternehmen.“

Ein weiteres Instrument, mit dem Heraeus neue Wege beschritt: Die Etablierung des „Technologie-Tages“. Bei dieser Veranstaltung können Fach-, Lokal- und Wirtschaftsjournalisten einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens werfen und sich auf journalistisch relevante Themensuche begeben: Wie funktioniert das Einschmelzen von Edelmetallen? Wie wird Quarzglas bearbeitet?

„Viele dauerhafte Kontakte“

Die Zahl der teilnehmenden Journalisten am Technologie-Tag hat sich in den vergangenen drei Jahren verdoppelt. Besonders wichtig: Heraeus und die Produktentwickler sind bei den teilnehmenden Journalisten gefragte Gesprächspartner geworden. „Durch die Technologie-Tage haben sich viele dauerhafte Kontakte ergeben“, sagt Wetterau.

„Hubschrauber, der nach Themen sucht“

Wetterau sieht sich selbst als eine Art „Hubschrauber, der überall Themen sucht, die man öffentlich machen könnte“. Sein Ziel ist es, bei Heraeus umzusetzen, was Kommunikationsexperten als „Open Innovation“ bezeichnen: Den frühzeitigen Einsatz von Kommunikations-Instrumenten bereits während des Innovationsprozesses. „Zu oft sind wir als PR-Abteilung bisher noch Verlautbarungs-Organ für fertige Produkte. Die Innovationskommunikation sollte aber ein strategischer Spielmacher sein, d.h. einen systematischen Austausch und



Quelle: Heraeus

Der Technologie-Report informiert in mehreren Sprachen über die Innovationen von Heraeus – transparent und verständlich.

Transfer von Know-how und ein Klima für Innovationen schaffen. Die Kommunikation muss dafür schon während der Produktentwicklung beginnen und nicht erst am Ende“, sagt Wetterau.

Erklärtes Ziel von Wetterau: Er will bei Heraeus den Schritt von der Technologiekommunikation zur Innovationskommunikation vollziehen. Dafür plant

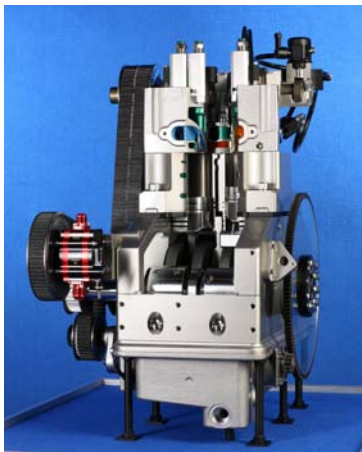
er zahlreiche weitere Maßnahmen, u. a. Web 2.0 Werkzeuge. Zwar bloggt Heraeus noch nicht, aber gezwitschert wird bereits. Über den Heraeus Twitter-Account können sich interessierte Mitarbeiter und Pressevertreter über neue Entwicklungen des Unternehmens informieren.

➤ www.heraeus.de

✉ joerg.wetterau@heraeus.com

Interview mit Michael Eisenbeis, The Scuderi Group

„Viel versprechen – und das noch übertreffen!“



Die Scuderi-Innovation: Weniger Verbrauch, größere Wirkung

The Scuderi Group (www.scuderi-group.com) hat sich einer Innovation mit großer Tragweite verschrieben: Das amerikanische Familienunternehmen entwickelt den herkömmlichen Verbrennungsmotor weiter und erzielt beachtliche Fortschritte bei der Energiebilanz. Das Unternehmen setzt

dabei auf offene Kommunikation mit den Entwicklungspartnern. Darüber sprachen wir mit Michael Eisenbeis, Director European Operations.

Warum ist Scuderi ein innovatives Unternehmen?

Die Scuderi Group ist in vielerlei Hinsicht innovativ. Unser Motor wird im Vergleich zur Dieselmotor bei unveränderten Kosten und Lieferketten 50% weniger Benzin verbrauchen und gleichzeitig die Emissionen um bis zu 80% reduzieren. Für die, die es genauer wissen wollen: Möglich wird dies durch einen neuen und überlegenen thermodynamischen Zyklus mit Verbrennung nach dem oberen Totpunkt. Auch unser Geschäfts- und Pricingmodell ist in der Automobilindustrie noch ziemlich unbekannt, da wir unsere Lizenzgebühren am monetären Nutzen der Endverbraucher ausrichten. Für unsere Bankpartner war übrigens auch die Finanzierung

von mittlerweile knapp 70 Mio. US\$ über Privatpersonen und akkreditierte Investoren völlig neu.

Welche Rolle spielt dabei Kommunikation?

Ich möchte mich mit der These aus dem Fenster lehnen, dass die im Alltag kommunizierte Innovation oftmals gar keine ist. Konkreter: Ist es innovativ, Energiespartechnologien zu propagieren, die sich nur über den massiven Einsatz von Subventionen rechnen? Nein, denn sie sind finanziell unsinnig und lösen das ursprüngliche Problem nicht, dass wir zu viel Energie verbrauchen. Genauso frage ich mich, wie man vom „Zero-Emission-Vehicle“ reden kann, wenn das Atom- und Kohlekraftwerk für mehr als 75% des Energiemixes aufkommt. Wir haben einen völlig anderen Ansatz – doch bis unsere Erfindung marktreif ist, kommunizieren wir sie in der Öffentlichkeit sehr zurückhaltend

und konzentrieren uns auf die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Forschungs- & Entwicklungsabteilungen der großen Automobilbauer.

Mit wem und wie kommunizieren Sie?

Die Automobilhersteller sind unsere primären Business-to-Business-Kommunikationspartner, wir präsentieren den Motor vorzugsweise auf Fachmessen und -symposien. Wenn wir die Techniker überzeugt haben (was glücklicherweise bei einigen Herstellern der Fall ist), kommt dann meist die Strategie- & Lizenzierungsabteilung hinzu. Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit läuft meist über unsere Pressemitteilungen, die wir allerdings in den letzten Monaten zurückgefahren haben. Grund hierfür ist, dass wir im Optimierungsprozess des Motors festgestellt haben, dass unsere Effizienzprognosen der Computermodelle zum Teil erheblich übertroffen worden sind und wir mit jeder Woche den Motor besser kennen lernen. Anstelle eines zweiwö-

chentlichen „Zahlenupdates“ werden wir nun in zwei bis drei Monaten mit Zahlen an die Öffentlichkeit gehen, die unsere Überlegenheit gegenüber allen anderen Antriebskonzepten eindeutig untermauern. Frei nach dem Motto: „We promised a lot & delivered more!“

Welche Erfolge konnten Sie durch Kommunikation erzielen?

Bis zur erfolgreichen Zündung des ersten Prototypen wurde unser Scuderi Motor vielfach belächelt und man hörte immer wieder: „Es fließen so viele Milliarden in die Forschung und es gibt so viele Hersteller, die das besser können... Ihr habt keine Chance.“ Heute sieht die Sache anders aus, denn wir reden mit vierzehn der zwanzig größten Automobilhersteller, haben nun erste Kontakte in die amerikanischen und europäischen Politikschaltzentralen und die Unterstützung von Banken, die den Motor als Katalysator einer Gesundung der Automobilbranche verstehen. Somit ist die heutige Kommunikation sehr viel sachlicher als zu Beginn und auf die



Quelle: Scuderi Group

Mit ihrem innovativen Motorenkonzept sorgt die Scuderi Group in Fachkreisen für Aufsehen

technischen Features des Motors bezogen. Für die große Allgemeinheit wird der Motor fast aus dem Nichts kommen. Auch darauf freuen wir uns sehr!

➤ www.scuderigroup.com

Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM)

Herausgeber – und mehr



Institut für Kommunikation im Mittelstand

Professionelle Kommunikation und wirtschaftlicher Erfolg – viele mittelständische Entscheider sehen darin bisher noch keinen Zusammenhang. Das Institut für Kommunikation im Mittelstand (IfKiM), in Düsseldorf gegründet von den Kommunikationsexperten Thomas Lüdeke und Philip Müller, verfolgt den Ansatz, professionelle Kommunikation als Grundlage für unternehmerisches Handeln und unternehmerischen Erfolg einzusetzen und weiterzuentwickeln.

Das vorliegende Magazin ist ein neues redaktionelles Angebot aus dem Geschäftsbereich „Publikationen“ – einem von vier Feldern, in denen das IfKiM tätig ist. Die weiteren drei Felder sind „Forschung“, „Veranstaltungen“ und „Consulting“. Alle vier Felder stehen in engem Austausch und profitieren dabei voneinander.

Forschung

In Marktstudien – ob im Auftrag oder in Eigenregie – analysiert das IfKiM Chancen und Risiken professioneller Kommunikation im Mittelstand. Diese theoretisch-analytische Basisarbeit generiert das Wissen für die praktische Anwendung von Kommunikation im Mittelstand.

Publikationen

Das IfKiM schafft über Publikationen – die regelmäßig erscheinende Fachzeitschrift „Mittelstand kommuniziert“, Buchpublikationen und weitere Projektarbeiten – den Zugang zu und die breite Akzeptanz von Kommunikationswissen. Unternehmer lassen sich davon inspirieren, wie sie professionelle Kommunikation spezifisch und wirtschaftlich sinnvoll einsetzen können.

Veranstaltungen

Als wichtigstes Event veranstaltet das IfKiM ein „forum mittelstandskommunikation“ – hier treffen sich Unternehmer, Abteilungsleiter und Kommunikationsprofis zum Austausch und zur Weiterbildung. Darüber hinaus organisiert dieser Geschäftsbereich Unternehmergespräche und Seminare.

Consulting

In der Kommunikation kann man viel falsch machen – erst recht, wenn erst noch professionelle Strukturen aufgebaut werden. Die Berater von IfKiM Consulting unterstützen bei der Implementierung von neuen Ansätzen und helfen, Kommunikation so einzusetzen, dass sie Probleme löst und wesentlich zum Unternehmenserfolg beiträgt.

➤ www.ifkim.de

entwickeln

finanzieren

JETZT ANMELDEN!
www.wachsen2010.de

WACHSEN! 2010

DEUTSCHLANDS MITTELSTANDSMESSE

15.-16. Juni 2010 ■ LANXESS arena Köln

Messe und Kongress für mittelständische
Wachstumsunternehmen

produzieren

verkaufen

Geballtes Praxiswissen

Mehr als 40 Workshops // 4 Unternehmerplenen // Große Messeausstellung rund um den Mittelstand
rund 1.500 Teilnehmer // exklusiv für Mittelstandsentscheider

Von den Besten lernen

Zahlreiche Topunternehmer werden berichten:

Christian Angermayer, Geschäftsführer Altira Group // Bernhard Bauer, GF MiniTec // Dr. Franz Becker, GF Becker Mining Systems
Martin Hager, GF Retarus // Ronald Herkert, GF Forum Media Group // Markus Höfliger, CFO Harro Höfliger Verpackungsges.
Stephan Koziol, GF Koziol // Martin Kregel, GF Wepa Papierfabrik // Friedrich Krombach, GF Hess Maschinenfabrik
Veit Küllmer, GF Heinrich Küllmer Straßenbau // Klaus Lenhart, GF Leki Lenhart // Uwe Nitzinger, GF Pfenning Logistics
Joachim Richter, CEO Pfaff Industriesysteme und Maschinen // Rainer Schaller, GF McFit //
Ralph Schemmerer, CSO/CFO Gehrlicher Solar // Stefan Steinmeier, GF Maria Soell // Klaus Wammes, GF DisplayNet //
Gerhard Witzany, CFO Nabaltec u.v.a.m.

Attraktives Rahmenprogramm

Abendveranstaltung mit Verleihung des Preises
„**MACHER des Jahres**“



Auftakt und Live-Interview
mit Boxweltmeisterin **Regina Halmich**



Public Viewing Fussball-Weltmeisterschaft 2010
in der Arena mit Kult-Kommentator **Manni Breuckmann**

VERANSTALTER



HAUPTMEDIENPARTNER



MITINITIATOR



GASTGEBER MITTELSTANDS-AWARD 2010



MITVERANSTALTER



PARTNER



VERPASSEN SIE NICHT DEUTSCHLANDS
GROSSE MITTELSTANDSMESSE IN KÖLN!

Alle Informationen und Anmeldung unter:

www.wachsen2010.de