

# SÜDWESTFALEN MANAGER

Wirtschaft. Regional. Spannend.

REGIO  
MANAGER



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

**MARKTFÜHRER**  
142 Südwestfalen  
Top auf der Welt

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

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



## Dicht an Tradition und Trend

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

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

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

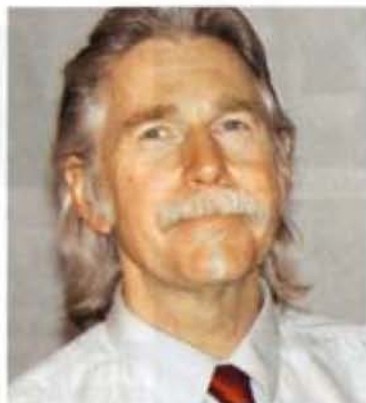
Herausforderungen sich dadurch im Hinblick auf das Marketing ergeben, will man mithilfe hochrangiger Referenten erörtern: Einmal im Monat bereitet man eine Plattform für hochwertigen Wissenstransfer. Zunächst jedoch galt es im Januar, den 22. Marketing-Preis Südwestfalen zu verleihen. Dabei setzte sich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

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

ausrichtung und stringenten Markenstrategie beeindruckt, die die Arnberger in den letzten Jahrzehnten verfolgt haben. „Westermann & Co. beweist seit Jahren, dass Tradition und Trend keine Gegensätze sein müssen“, erläuterte der Jury-Vorsitzende. „Über eine konsequente Führung mit einer klaren Markenarchitektur haben die Arnberger Alleinstellungsmerkmale entwickelt und dadurch ihre Bekanntheit erfolgreich gesteigert.“ Die Jury ließ jedoch nicht nur marketingstrategische Gesichtspunkte, sondern auch die daraus resultierenden, konkreten Unternehmensergebnisse in

ihre Entscheidung einfließen. Claudy: „Mit dieser Auszeichnung prämiiert unser Club ein Unternehmen, dem es erfolgreich gelungen ist, sich eine herausragende Position in einem Markt zu erarbeiten, der von ständigen Veränderungen und Individualität geprägt ist.“

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



Claus Peter Claudy, Geschäftsführer des Marketing-Clubs Südwestfalen



Club-Präsident Willi Denecke

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



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

## Von der Design-Offensive zum Markenerlebniszentrum

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

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

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

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

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



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