



Die Qualität bekanntmachen: *Barbel Thiemann und Michael Ditten (vorne) arbeiten an Produkten für die Firma Hettich, Dr. Andreas Hettich (hinten v.l.), Bernd Witkowski, Nina Staackbeck, Janine Mertens, Alexander Möhle, Nils Rosenbreter 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

■ **Kirchlengern.** 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 Auserdarstellung 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 wollten 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 waren 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 benutzerfreundlicher zu gestalten, Veranstaltungen attraktiver für Besucher zu machen und hausgemachte Magazine gezielter einzusetzen. „Bei Veranstaltungen wäre vorstellbar, dass Mitarbeiter dabei sind und von ihrer Arbeit erzählen“, sagte Projektleitnehmer Alexander Möhle. Bernd Witkowski, Geschäfts-

führer 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 Projekte dabei helfen, unser Marketing zu verbessern.“ Zwar könne nicht jede Idee umgesetzt werden, viele sollen nun aber in Angriff genommen werden.