



Brainstorming bringt frische, innovative Ideen und hilft, verkrustete Strukturen aufzubrechen.

Erfolgsfaktor Kreativität

Eines steht fest: Innovationen sind die treibende Kraft für ökonomisches Wachstum und Wohlstand – doch die Innovationskraft der deutschen Wirtschaft hat durchaus noch Potenzial nach oben. Die Zusammenarbeit mit Kreativunternehmen in der Metropolregion Rhein-Neckar kann hier einen Mehrwert bieten. Was sie leisten können, um innovative Prozesse in klassischen Wirtschaftsbereichen zu unterstützen, das wollen wir in den nächsten Ausgaben unseres IHK-Magazins näher beleuchten.

FOTO: RANPVEL_FOTOLIA.COM



Die interdisziplinäre Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Unternehmensbereichen ist ein wichtiger Schritt für eine moderne Innovationskultur.

FOTO: YAKOBCHUK OLENA_FOTOLIA.COM



3D-Druck ist eine zukunftssträchtige Technologie, die gegenwärtig einen Siegeszug antritt.

VON ULLA CRAMER

Nur 29 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland investieren in innovative Produkte und Prozesse, so der KfW-Innovationsbericht 2015. Und auch wenn dies nach einer seit Jahren rückläufigen Innovationstätigkeit ein Plus von knapp einem Prozentpunkt bedeute, könne von einer Trendwende nicht die Rede sein, so Dr. Jörg Zeuner, Chefvolkswirt der KfW: „Mitte der 2000er Jahre lag der Innovatorenanteil bei rund 40 Prozent.“

Die Folge dieser Entwicklung: 2004 haben noch rund 43 Prozent der mittelständischen Wirtschaft mehr als die Hälfte ihres Umsatzes mit neuen Produkten und Dienstleistungen erzielt. Aktuell liegt dieser Wert bei 31 Prozent. „Das Risiko wächst, dass der deutsche Mittelstand mit einer alternden Produktpalette ▶

„Regionale Nähe zum Kunden ist ein echter Mehrwert“

Dieter Schaller, geschäftsführender Gesellschafter der Mannheimer Werbeagentur Schaller & Partner, sieht die Zusammenarbeit der etablierten Firmen in der Metropolregion Rhein-Neckar und der kreativen Szene auf gutem Weg.



FIRMENFOTO

Dieter Schaller weiß um die großen Umbrüche in der Werbewirtschaft.

Welchen Mehrwert bietet die Zusammenarbeit mit einem Unternehmen der Kreativwirtschaft für eine „klassische“ Firma?

Schaller: Es gibt immer wieder Bestrebungen, das Thema Werbung mit In-House-Lösungen, also mit fest eingestellten Marketing-Experten, abzudecken, doch diese Entwicklung ist aktuell eher rückläufig. Gute Marketing-Leute suchen die Abwechslung. Sie wollen nicht jahrelang für ein Produkt oder eine Zielgruppe arbeiten. Deshalb wechseln sie lieber in Werbeagenturen und betreuen dort mehrere Kunden und Aufgabenstellungen gleichzeitig.

Wohin geht denn der Trend bei der Werbung?

Schaller: Neben dem Handel befindet sich keine Branche so im Umbruch wie die Werbung. Vor allem beim Thema Digitalisierung ist die Unsicherheit groß und die Expertise der Werbeagenturen gefragt. Das sehen wir an den Neugeschäftsfragen – viele Kunden sprechen uns auf digitale Themen an. Daneben gewinnt Bewegtbild – also Filme und Videos – stark an Bedeutung. Allein beim Bewegtbild haben wir dieses Jahr einen Zuwachs von 40 Prozent. Die Arbeit im digitalen Bereich macht den Kreativen sehr viel Spaß. Die Kunden haben eine große Bereitschaft, kreative Werbung zu akzeptieren, die auch polarisiert. In den klassischen Medien wird viel defensiver geworben.

Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten ist die Entwicklung jedoch sehr problematisch, denn für die verschiedenen Werbekanäle, die wir jetzt für unsere Kunden ‚bespielen‘, brauchen wir mehr Mitarbeiter und verursachen mehr Kosten, bekommen aber kaum mehr Honorar. Wir arbeiten heute mit doppelt so vielen Mitarbeitern wie vor zehn Jahren, ohne dass sich der Gewinn wesentlich erhöht hat. Der Kern unseres Geschäfts, die Entwicklung von Marken und kreativen Ideen, macht nach wie vor enorm viel Freude. Ich würde mich immer wieder für eine Karriere in der Werbung entscheiden. Für die Zukunft sind wir zuversichtlich für unser eigenes Unternehmen und vor allem auch für die Metropolregion Rhein-Neckar.

Region beim Thema Werbung noch nicht den Status erreicht wie beispielsweise beim Thema Musik – und das wirkt sich insbesondere bei der Rekrutierung von qualifizierten Mitarbeitern aus.

Welche Bedeutung hat dieses Thema für Sie?

Schaller: Werbung wird nicht von Standorten, sondern von Menschen gemacht. Deshalb ist es eigentlich nicht von Bedeutung, wo eine Agentur ihre Adresse hat – auf die Qualität der Mitarbeiter kommt es an. Bei Top-kreativen zählt weniger das Gehalt, sondern die Werbeetats und ein passendes Umfeld. In diesem Kontext würde ich mir wünschen, dass sich die Metropolregion nicht nur über ihre erfolgreiche Wirtschaft definiert, sondern weiche Faktoren wie die Lebensqualität stärker in den Mittelpunkt stellen würde.

Aktuell ist bei uns die Rekrutierung junger Talente oftmals ein Zufallstreffer, beispielsweise wenn Werbespezialisten aus familiären Gründen in die Region kommen, und wir profitieren davon, dass Frankfurt durch zahlreiche Standortschließungen auch großer, renommierter Agenturen in den letzten Jahren enorm an Bedeutung eingebüßt hat. Von dort kommen mehrere unserer Mitarbeiter – und nehmen die Anfahrt in Kauf. Vielleicht auch, weil wir – wie alle großen Werbeagenturen im Rhein-Neckar-Raum – inhabergeführt sind und nicht Teil von globalen Netzwerken. Wer bei uns anfängt, übernimmt bei guter Leistung schnell Verantwortung und kann eigenverantwortlich arbeiten. Zudem arbeiten inhabergeführte Werbeagenturen effizienter, weil z. B. das zeitaufwendige Reporting entfällt, das in Network-Agenturen üblich ist.

Zahlreiche Kreativfirmen in der Metropolregion Rhein-Neckar beklagen sich, dass viele interessante Aufträge von Unternehmen vor Ort in „Kreativhochburgen“ wie Hamburg oder Berlin abwandern. Sehen Sie das auch so?

Dieter Schaller: Das habe ich natürlich auch erlebt. Doch in den letzten rund fünf Jahren hat gerade in unserer Branche ein Paradigmen-Wechsel stattgefunden. Vor allem größere Unternehmen aus dem Rhein-Neckar-Raum beschäftigen zunehmend Agenturen aus der Region. Vor allem diesen Aufträgen verdanken wir es, dass wir bei den inhabergeführten Agenturen den 1. Platz in Baden-Württemberg belegen.

Wie kam es zu dieser Entwicklung?

Schaller: Die Idee, dass im Zeitalter der neuen Medien der Standort unerheblich ist, ist einfach Etikettenschwindel. Kurze Wege zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer vereinfachen die Zusammenarbeit erheblich, das zeigt die Erfahrung – da ist regionale Nähe ein echter Mehrwert. Hinzu kommt, dass zahlreiche Firmen kostspieligen Dienstreisen zu weit entfernten Werbehochburgen (dem sogenannten „Agentourtourismus“) einen Riegel vorschieben.

Wie beurteilen Sie die Entwicklung der Werbelandschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar?

Schaller: Allein schon durch die Bezeichnung Metropolregion Rhein-Neckar haben wir an Sichtbarkeit gewonnen. Und Städte der Region wie Mannheim engagieren sich sehr erfolgreich bei der Ansiedlung und Unterstützung von Start-ups. Dennoch hat unsere

international an Boden verliert“, so die KfW-Experten.

Anja Roth, corporate communications Mannheim, kennt dieses Problem, und sie weiß: Ohne Kreativität und die daraus resultierenden neuen Ideen ist Innovation nicht möglich. Wie aber können solche Prozesse im Unternehmen angestoßen und gesteuert werden? „In vielen Firmen herrscht eine große Unsicherheit, wie man mit einer sich rasant verändernden Umwelt umgehen soll“, so die Erfahrung der Kommunikationsexpertin. „Neue Medien, die digitale Transformation oder eine junge Generation mit völlig neuen Verhaltensweisen sind nur einige der Herausforderungen, denen sich die Wirtschaft stellen muss. Hier kann man nicht einfach weiter machen wie bisher, sondern muss vieles grundsätzlich hinterfragen, rechts und links über den Tellerrand schauen. Da können wir Kreative helfen.“

Über den Tellerrand schauen

Anja Roth wird für diese Rolle bei Unternehmen gebucht. „Ich bin ein klassischer ‚Störer‘ bei Kundengesprächen, internen Meetings



oder Strategiesitzungen“, erklärt sie ihre Aufgabe. „Ich werfe Fragen auf – unter anderem nach dem Sinn eingefahrener Prozesse, unterbreite Vorschläge.“ So seien Webseiten traditionell hierarchisch aufgebaut, berichtet sie von einem Beispiel aus ihrer Arbeit. Doch die weitaus meisten Nutzer landeten über Suchmaschinen auf Unterseiten des Internetauftritts und müssten sich dann dort mühsam zurecht-

finden. „Da macht es durchaus Sinn, einzelne Seiten aufzubauen, die lose miteinander verknüpft werden“, skizziert sie eine Lösung.

Inzwischen stehen zahlreiche Instrumente und Tools zur Verfügung, um kreative Prozesse anzustoßen – wie die Disney-Methode, die ebenso wie die de-Bono-Methode auf Rollenspiele setzt, oder das Design Thinking, das auf multidisziplinäre Teams baut und ►

Anja Roth hilft Unternehmen, eingefahrene Prozesse zu hinterfragen und auf-zubrechen.

ANZEIGE

Ideen zum Erfolg führen! Bewerben Sie sich um den VR-InnovationsPreis 2017.

Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt.

Wir machen den Weg frei.



Innovative Unternehmen aus Baden-Württemberg mit beispielhaften Projekten und Leistungen gesucht! Der Preis ist mit insgesamt 50.000 Euro dotiert. Sie haben eine technische Innovation, kreative Marketing- und Dienstleistungskonzepte oder andere Lösungen für Ihren unternehmerischen Erfolg realisiert? Dann bewerben Sie sich. Ausschreibungsunterlagen erhalten Sie bei Ihrer Volksbank Raiffeisenbank oder im Internet unter vr-innovationspreis.de. Einsendeschluss: 30. Oktober 2016

50.000 Euro &
Filmporträts für
die Preisträger!

Die Volksbanken Raiffeisenbanken arbeiten in der genossenschaftlichen FinanzGruppe mit:

DZ BANK Deutsche Bank Groupenbank Finanz für Men
NBS Bank Schwäbisch
DG BVP Deutsche Hypothekbank
RfV Raiffeisenbank
E+V Versicherung
SDK Südwestbank
Volksbank Raiffeisenbank
VR Leasing Gruppe

Volksbanken
Raiffeisenbanken

„Wir wollen die Kreativregion sichtbarer machen“

Petra Hörmann, Bereichsleiterin Dienstleistungswirtschaft bei der IHK Rhein-Neckar, berichtet über die Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft durch die IHK Rhein-Neckar.

Das Thema Kreativwirtschaft hat bei der IHK Rhein-Neckar einen hohen Stellenwert. Was ist der Grund für dieses Engagement?

Petra Hörmann: Als die Bundesregierung in ihrem Monitoring-Bericht vor rund sechs Jahren die Kultur- und Kreativwirtschaft erstmals klar definierte, haben wir festgestellt, dass auch zahlreiche Mitglieder der IHK Rhein-Neckar aus diesem Bereich kommen – es sind etwa zehn Prozent. Gleichzeitig ist Kreativität auch für Unternehmen aus der klassischen Wirtschaft sehr wichtig, um innovative Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln und dadurch wettbewerbsfähig zu bleiben. Wir stellten uns deshalb die Frage, wie wir die Kreativunternehmen und die klassische Firmen in der Region besser vernetzen können und somit beide noch stärker voneinander profitieren. Zumal wir damals auch feststellen mussten, dass trotz der hohen Präsenz von Kreativfirmen viele Aufträge an sogenannte Kreativhochburgen wie Berlin, Hamburg oder München gingen. Um die Sichtbarkeit und Wahrnehmung der Kreativregion Rhein-Neckar – sowohl national, aber vor allem auch regional – zu verbessern, haben wir 2011 das Netzwerk Kreativwirtschaft gegründet.

Was konnten Sie erreichen?

Hörmann: Zuerst haben wir die Firmen in unserer Region gefragt, ob etwas gegen die Vergabe von Aufträgen etwa in den Bereichen Design oder Werbung an Kreative in der Metropolregion Rhein-Neckar spricht. Dies wurde ganz klar verneint. Vermisst wurde jedoch ein gemeinsamer Auftritt der Kreativbranche, um sich über das Angebot zu informieren. Deshalb haben wir als erstes Projekt vor rund einem Jahr die Plattform



FOTO: RITTELMANN

Setzen sich im Vorstand des Vereins Kreativregion e. V. für die Ziele der Kreativwirtschaft ein: (v.l.) Ralph Kühnl (RNF), Frank Zumbruch (mg:gmbH), Petra Hörmann (IHK Rhein-Neckar) und Marcus Seip (Motionplan GmbH & Co. KG). Ziel des Vereins ist es, die Interessen der Kreativwirtschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar zu vertreten.

www.kreativregion.de ins Leben gerufen. Rund 400 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus 14 Bereichen von Werbung über Design bis zur Filmwirtschaft haben hier bereits ihre Profile eingestellt.

Wie funktioniert diese Plattform?

Hörmann: Die Plattform wurde ehrenamtlich von Mitgliedern des Netzwerks entwickelt und wird vom im Juli 2015 gegründeten Verein Kreativregion e. V. betrieben, der aus dem Netzwerk Kreativwirtschaft heraus entstanden ist. Die IHK Rhein-Neckar engagiert sich ebenfalls in diesem Verein.

Im November 2015 hat das Netzwerk Kreativwirtschaft auch die Veranstaltungsreihe „Erfolgsfaktor Kreativität“ gestartet ...

Hörmann: Ja, hier möchten wir aufzeigen, wie kreative Prozesse in Unternehmen angestoßen werden und wie die Kreativwirtschaft einen ökonomischen Mehrwert in etablierten Wirtschaftsbereichen bieten kann. Außerdem planen wir auf diese Weise natürlich auch unsere Plattform www.kreativregion.de zu bewerben. Unsere Partner bei dieser Reihe sind die IHK Pfalz sowie die Vereine Kreativregion e. V. und Kreative Pfalz e. V. Wir planen ein bis zwei Termine im Jahr.

Wie ist die Resonanz?

Hörmann: Auch wenn sich das eine oder andere Unternehmen bei diesem Thema

noch nicht angesprochen fühlt, sind wir sehr zufrieden. Nach der eher allgemein gehaltenen Auftaktveranstaltung sind wir mit der zweiten Folge der Reihe „Design als Innovationsmotor“ im Juni 2016 jetzt mehr in die Tiefe gegangen und haben an verschiedenen Thementischen wie „Design & Anpassung an mobile Endgeräte“ oder „Design & Industrie 4.0“ ganz praktische relevante Informationen angeboten.

Das Netzwerk Kreativwirtschaft hat nun einige seiner wichtigsten Projekte erfolgreich umgesetzt. Gibt es schon neue Pläne?

Hörmann: Die Vernetzung innerhalb der Branche ist nach wie vor wichtig, zumal Kreative häufig „Einzelkämpfer“ sind und sich gerne mit Gleichgesinnten austauschen möchten. Doch wir werden auch weiter an der Vernetzung zwischen Kreativunternehmen und der klassischen Wirtschaft arbeiten und denken hier neben der Internetplattform und der Reihe „Erfolgsfaktor Kreativwirtschaft“ über weitere Formate wie Speed-Dating oder Elevator Pitching nach.

Ansprechpartnerin:

Petra Hörmann, Tel.: 0621 1709-212

E-Mail: petra.hoermann@rhein-neckar.ihk24.de

www.rhein-neckar.ihk24.de

Nummer 174962

www.facebook.com/netzwerk.kreativwirtschaft

www.facebook.com/netzwerk.kreativwirtschaft

www.facebook.com/netzwerk.kreativwirtschaft

Nutzerwünsche und -bedürfnisse ins Zentrum stellt. Anja Roth nutzt jedoch auch gerne ganz einfache Instrumente wie ein Brainstorming, in dem jeder seine Ideen einbringen kann, oder den Austausch des Wörtchens „aber“ durch „und“. „Man glaubt gar nicht, was man durch diesen simplen Kunstgriff erreichen kann“, so ihre Erfahrung.

Netzwerk vieler Spezialisten

Neben dem Aufbrechen traditioneller Strukturen und der Offenheit, neue Wege zu beschreiten, geht es bei Unternehmen jedoch auch darum, den tatsächlichen Bedarf zu klären und die passende Lösung zu finden – und hier kommen Dienstleister wie Beate Jahoda ins Spiel, die sich wie Anja Roth auch in der IHK-Vollversammlung für den Bereich Kreativwirtschaft engagiert. Die geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur für strategische Markenberatung brandworkers GmbH hilft den Unternehmen u. a. bei der Suche nach dem Ansprechpartner mit der passenden Ex-



FIRMENFOTO

Beate Jahoda bringt Unternehmen mit Kreativen zusammen.

pertise. „Früher hat man sich bei entsprechenden Fragestellungen an eine Großagentur gewandt. Inzwischen hat sich der Markt gewandelt und es agieren in diesem Bereich viele Spezialisten“, weiß die Marketingexpertin. „Voraussetzung für ihren Erfolg ist, dass sie ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in einem Netzwerk gemeinsam anbieten und ihre Arbeit aufeinander abstimmen, damit das Puzzle für den Kunden passt. Exzellente Partner zu finden und diese zu einer erfolgreichen Arbeit mit Unternehmen zusammenzuführen, ist für Firmen der Kreativbranche deshalb heute von großer Bedeutung.“

Obwohl durch die Digitalisierung eine ortsunabhängige Zusammenarbeit über das Netz möglich ist, hebt sie die Bedeutung persönlicher Kontakte hervor und nennt als geeignete Plattformen das Netzwerk Kreativwirtschaft der IHK Rhein-Neckar.

„Klassische Unternehmen mit Kreativen zusammenzubringen, die als Katalysator für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit dieser ▶

ANZEIGE

Auf in neue Märkte!

9000 Seemeilen. 20 Tage. Ihr Export.

Lassen Sie Ihr Know-how die Welt sehen.
Wir helfen Ihnen dabei.

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

MITTELSTAND
GLOBAL

Egal, ob in Übersee oder Europa – wir unterstützen mittelständische Unternehmen dabei, mit ihren Produkten oder Dienstleistungen neue Märkte zu erschließen. Das Förderangebot unserer Exportinitiativen ist jetzt gebündelt und noch besser auf Ihre Anforderungen zugeschnitten. Informieren Sie sich auf: www.bmwi.de/mittelstandglobal

Firmen dienen, das ist unser Ziel“, berichtet sie. „Ein erster Schritt ist es dabei häufig, zunächst aufzuzeigen, welche Möglichkeiten zur Markenbildung der Wirtschaft derzeit offenstehen.“

„Tutorials auf YouTube sind zum Beispiel eine wunderbare Alternative zu schriftlichen Bedienungsanleitungen“, beschreibt sie den aktuellen Siegeszug von Bewegtbildern im Marketing. „Wobei man natürlich beachten muss, dass die kleinen Filme auch auf mobilen Geräten abgerufen werden können.“ Oder wie

sieht es mit anderen sozialen Netzwerken wie Instagram aus? „Es geht nicht darum, ob man all diese Möglichkeiten einsetzt, sondern dass man sie mit ihren Vorzügen und Nachteilen kennt und diese Anwendungen für das Unternehmen nützlich integriert“, sagt Jahoda.

Basis für die Auswahl der richtigen Schritte zur Entwicklung eines neuen Produkts oder einer passenden Kommunikation sei eine gründliche Datenanalyse. „Über Kontakte auf der Webseite oder in sozialen Netzwerken oder aber auch über

geeignete CRM-Systeme kennen wir unsere Kunden heute sehr viel besser als früher“, skizziert die Unternehmerin die Chancen, die in der Auswertung dieser Informationen liegen. „Dies kann uns helfen, Nutzerwünsche und -bedürfnisse sehr viel genauer zu erkennen und zu berücksichtigen.“

Dieser Ansatz steht auch im Mittelpunkt des Design Thinking, einer Methode, die aktuell sehr gern als kreativer Prozess zur Ideenfindung genutzt wird und dabei Design-Methoden einsetzt, die jedoch weit über deren klassische Disziplinen wie Formgebung und Gestaltung hinausgeht. Design Thinker, die in multidisziplinären Teams arbeiten, schauen durch die Brille des Nutzers auf das Problem und nehmen die Rolle des Anwenders ein. Sie stellen dem Endnutzer Fragen und nehmen seine Abläufe und Verhaltensweisen genau unter die Lupe.

Dass Lösungen und Ideen in Form von Prototypen möglichst früh sichtbar und kommunizierbar gemacht werden, sieht Beate Jahoda als besonderen Vorteil von Design Thinking: „Gemeinsam etwas

schaffen und entdecken und das Ergebnis dann auch noch realisieren und wahrnehmen können, das fördert eine lebendige, unkonventionelle Innovationskultur von heute.“

In einer Winternacht des Jahres 1905 mixte der elfjährige Frank Epperson aus San Francisco eine Limonade aus Wasser und aromatisiertem Brausepulver, rührte das Getränk mit einem Holzstäbchen um und stellte alles zur Abkühlung vor das Fenster. Abgelenkt durch ein Spiel vergaß er den „Soft-Drink“ und ging später zu Bett. Als er am nächsten Morgen erwachte, erinnerte er sich an das Getränk – fand jedoch nur einen farbigen Klumpen Eis vor. Als sich das Eis in der Wärme des Zimmers vom Rand des Bechers abzulösen begann, kippte er den Inhalt des Bechers um und erfand so das Eis am Stiel.

Doch „Erfindungen aus Zufall“ sind leider eher die Ausnahme. Zielführender ist sicher die Einstellung von Louis Pasteur, dem Erfinder des nach ihm benannten Verfahrens für haltbare Lebensmittel, der das Problem mit folgendem Satz auf den Punkt brachte: „Der Zufall trifft nur den vorbereiteten Geist.“

Daten und Fakten

Im Jahr 2014 waren in der Kultur- und Kreativwirtschaft rund 249.000 Unternehmen tätig, ein Plus von 2.000 Firmen im Vergleich zum Vorjahr. Auch der Umsatz legte um rund 2,2 Prozent auf ca. 146 Milliarden Euro zu. Insgesamt sind etwa 809.000 Menschen, und damit 2,6 Prozent aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, in dieser Branche tätig.

Hinzu kommen die rund 249.000 Selbstständigen, die 349.000 geringfügig Beschäftigten und die 210.000 geringfügig Tätigen (Selbstständige und Freiberufler mit einem Jahresumsatz unter 17.500 Euro). Die Kultur- und Kreativwirtschaft trug 2014 mit 67,5 Milliarden Euro ca. 2,4 Prozent zur gesamten Bruttowertschöpfung bei und liegt damit auf Platz 3 hinter der Automobilindustrie und dem Maschinenbau.

Zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen die Musikwirtschaft, der Buchmarkt, der Kunstmarkt, die Filmwirtschaft, die Rundfunkwirtschaft, der Markt für darstellende Künste, der Architekturmarkt, die Designwirtschaft, der Pressemarkt, der Werbemarkt und die Software-/Games-Industrie.

ANZEIGE

KOPIEREN. DRUCKEN. ZAUBERN.

Plot-Service
Werbetechnik
 Großformatdruck
Datenkompetenz
 Fahrzeugbeklebung
 Satz **Digitaldruck**
 und Layout **Offsetdruck**
Copy-Shop Buchbinderei

BAIER
 DigitalDruck
 www.baier.de

Baier Digitaldruck GmbH
 Tullastraße 17
 69126 Heidelberg
 Tel. 06221 4577-0
 info@baier.de

... sensationell vielseitig!



»Als Meister von echten Profis beraten werden.«

DAS GEHT. MIT E.ON

Die E.ON Geschäftskunden Betreuung macht's möglich. Wir kümmern uns um die optimale Energielösung für Ihr Unternehmen: von der Strom- und Gaslieferung bis hin zur Erzeugung und Speicherung von Energie. Damit Sie sich ganz auf Ihr Geschäft konzentrieren können.

Unsere Leistungen für Geschäftskunden auf: eon.de/profi

Ihr Erfolg. Unsere Energie.

