one

DAS CWS MITARBEITERMAGAZIN
01/2021

top thema

Customer Centricity: Vision für eine erfolgreiche Zukunft

auf ein wort
Cleaner service? Let's test it!
Seite 11

hidden champions
Der Weg aus der Obdachlosigkeit
Seite 16

treffpunkt
Investition in den Wachstumsmarkt Reinraum
Seite 3

top-thema
Customer Centricity: Vision für eine erfolgreiche Zukunft
Seite 4

Bester Service – immer und überall
Seite 5

Compliance Management – einfach und tranparent
Seite 6

Business Model 2.0 Workwear – Flexibler Service nach Bedarf
Seite 7

Customer Centricity – Next Generation Sales
Seite 8

vor ort
Vor Ort in Europa
Seite 9

einblick
Die jüngste Tochter wächst rasant
Seite 13

showroom
CWS smartMate – und der Waschraum denkt mit
Seite 14

gemeinsam erfolgreich
Emotionen für die Marke
Seite 15

Hi,

Als Serviceanbieter hält die CWS Gruppe ihren Kunden den Rücken frei. Dazu will das Unternehmen im Jahr 2021 sein Geschäftsmodell weiter ausbauen. Dabei nimmt CWS Kunden und ihre Bedürfnisse noch stärker in den Blick. Welche Erneuerungsprozesse und Initiativen damit verbunden und entstanden sind, lesen Sie im „top thema“ der neuen Ausgabe des CWS Mitarbeitermagazins „one“.

Im Rahmen des Ausbaus seines Angebots setzt CWS unter anderem auf Digitalisierung im Waschraum, beispielsweise mit der Weiterentwicklung von CWS smartMate. Was diese digitale Waschraumlösung zu bieten hat, lesen Sie unter „showroom“. Neben dem Ausbau seines Geschäftsmodells investiert CWS ferner weiter in die Bereiche Reinraum und Brandschutz. Wie hier Wachstum erzielt werden soll, lesen Sie unter „treffpunkt“ und „insight“.

Unter „vor ort“ finden Sie heraus, welche weiteren Projekte die CWS Gruppe bisher aufgesetzt bzw. weiterentwickelt hat. Alle News Manager:innen wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Lesen der neuen „one“!

Ihre Redaktion

Feedback oder Ideen?
Schreiben Sie uns eine E-Mail an
corp-communications@cws.com

Dr. Maren Otte
Group Director
Corporate Communications
& Responsibilty

Investition in den Wachstumsmarkt Reinraum

Neue Reinraumwäscherei von CWS Cleanrooms im oberhessischen Lauterbach in Betrieb genommen

Ob in der Medizintechnik-, Biotechnologie- und der Pharmaindustrie oder bei Halbleiterherstellern – der Bedarf nach hochreinen Arbeitsumgebungen wächst stetig. Damit steigt auch die Nachfrage nach entsprechender Arbeitskleidung und Wäschereidienstleistungen um etwa 4 Prozent jährlich. In diesen Wachstumsmarkt hat CWS jetzt in moderne und zukunftsweisende Technologien investiert und am Standort Lauterbach eine neue Reinraumwäscherei aufgebaut.

„Mit unserem Know-how und modernsten Verfahren haben wir in Lauterbach Produktionsbedingungen nach höchsten Standards geschaffen“, sagt Markus Schad, Director Cleanrooms & Healthcare. „Wir haben unsere zertifizierten Serviceleistungen weiter verbessert und können unsere Kunden, dank der zentralen Lage des Werks in Deutschland, noch schneller beliefern.“ Nicht zuletzt entstehen in Lauterbach auf längere Sicht rund 95 neue Arbeitsplätze.

„Wir haben unsere zertifizierten Serviceleistungen weiter verbessert und können unsere Kunden, dank der zentralen Lage des Werks in Deutschland, noch schneller beliefern.“

Markus Schad über die neue Reinraumwäscherei

Die fünfte deutsche Cleanrooms Wäscherei wurde auf der bestehenden Betriebsfläche von CWS errichtet. Sie ist 3.300 Quadratmeter und auf eine Kapazität von mehr als 15.000 Wäschestücken pro Tag ausgelegt, die in bis zu drei Schichten bearbeitet werden. Sie entlastet damit andere Standorte und garantiert die sichere Qualität für unsere Kunden. „Der Bau begann im Januar 2020, der Betrieb startet schon knapp ein Jahr später“, freut sich Markus Schad. „Das Team vor Ort hat unter schwierigen schwierigen Bedingungen fantastische Arbeit geleistet.“

Customer Centricity: Vision für eine erfolgreiche Zukunft

Die Corona Pandemie verändert die Welt – dies spüren wir im privaten Leben wie auch im geschäftlichen Umfeld. Viele dieser Veränderungen werden auch nach der Pandemie das Geschäftsleben bestimmen: Kunden erwarten digitale Lösungen, transparente Angebote, schnelle Reaktionen. Die Megatrends Hygiene und Nachhaltigkeit sind so bedeutend wie nie zuvor. Nun gilt es, dies als Chance für CWS zu nutzen und aktuelle Kundenbedürfnisse noch stärker in den Fokus zu nehmen. Werfen wir einen Blick auf einige der damit verbundenen Projekte und Initiativen. Wir starten mit einem Interview mit Jürgen Höfling, CEO der CWS Gruppe.

Worum geht es beim Thema Customer Centricity?
Wir wollen unsere Kunden langfristig als Geschäftspartner gewinnen und halten. Das wird uns nur gelingen, wenn wir ihnen exzellenten Service bieten, flexibler werden und ihnen den Zugang zu unseren Leistungen vereinfachen. Dazu gehört auch, dass wir neue digitale Ansätze verfolgen.

Stichwort Digitalisierung: Wie hat sich die COVID-19-Pandemie hier ausgewirkt?
Die Pandemie hat den Trend zur Digitalisierung verstärkt, aber es gab ihn natürlich vorher schon. Unserer Kunden haben während der Lockdowns die Erfahrung gemacht, dass viele Prozesse auf digitalem Weg weniger Zeit und Kosten beanspruchen. Auf diese Vorteile werden sie nach Corona nicht mehr verzichten wollen. Darum haben wir bereits Mitte 2020 damit begonnen, unseren Vertrieb digital zu unterstützen und neue Arbeitsweisen zu etablieren.

Das heißt: Wir müssen die Welt mehr durch die Brille der Kunden sehen?
Richtig. Wir müssen im Kontakt mit jedem unserer Kunden noch stärker als bisher seine Perspektive einnehmen. Unsere Kunden erwarten von uns zuverlässigen Service, hohe Qualität und Liefertreue – zu Recht! Diese Zuverlässigkeit muss oberste Priorität sein und bleiben. Zudem möchten wir das Wissen über unsere Kunden besser nutzen und genau verstehen, was gebraucht wird. Damit sind wir dann in der Lage, komplett individuelle Lösungen mit passgenauem Service anzubieten. Der Kunde sieht, dass wir ihn und seine Bedürfnisse kennen und an seiner Seite stehen.

Welche Ziele strebt CWS mit der neuen Strategie an?
Das Jahr 2021 steht ganz im Zeichen der Customer-Centricity. Das ist unsere Strategie und unsere Vision für eine erfolgreiche Zukunft. Unsere internen Baustellen haben wir im Wesentlichen abgearbeitet. Wenn wir unsere Aufmerksamkeit jetzt ganz auf die Kunden fokussieren sind wir auf dem richtigen Kurs, die internationale Marktführerschaft auszubauen. Ich denke, das ist ein Ziel, das sich lohnt.

Bester Service – immer und überall

Mit dem Service Playbook werden Standards für alle relevanten Prozesse sowie Leitlinien für das Verhalten der Servicefahrer:innen definiert. Ziel ist es, allen Kunden jederzeit einen gleichbleibend guten Service zu bieten, der die Erwartung mehr als erfüllt. „Unsere Service-Fahrer sind unser Gesicht zum Kunden“, weiß Clemens Douglas, Lead Project Management IoT und verantwortlich für die Entwicklung des Service Playbooks bei CWS. „Sie sind ein wiederkehrender Kontaktpunkt und erwecken unsere Marke CWS zum Leben.“ Es gilt positive Kundenerlebnisse, exzellenten Service an allen Berührungspunkten und die schnelle Bearbeitung von möglichen Problemen sicherzustellen.

So werden beispielweise kleinere Reparaturen direkt vor Ort beim Besuch des CWS Servicepersonals durchgeführt. „Unsere Kunden können sich durch unseren Rundum-Service hundert prozentig auf ihre Kernprozesse konzentrieren. Die perfekte Bewirtschaftung seiner Hygieneräume und -kleidung liegt in unseren Händen bei der CWS,“ so Douglas.

„Sie erwecken die Marke zum Leben. Der Servicefahrer kann den Unterschied machen für das Erlebnis des Kunden. Um dieses Potential auszuschöpfen, benötigt der Servicefahrer einen eindeutigen Handlungsrahmen. Alle Kunden erleben so eine gleichbleibende hohe Servicequalität, unabhängig von dem Einzelnen. Das zeichnet eine Servicemarke aus. Das Service Playbook bildet somit die Voraussetzung und Grundlage, damit CWS als starke Servicemarke wahrgenommen wird.“

Clemens Douglas über die Rolle des Services als Kontaktpunkt zu den Geschäftspartnern

Compliance Management – einfach und tranparent

Der Begriff Corporate Compliance beschreibt das regelkonforme Verhalten innerhalb eines Unternehmens. Diese Regeln können vom Gesetzgeber bindend vorgegeben aber auch durch interne, vom Unternehmen vorgegebene Verhaltensregeln definiert sein. Bei CWS findet der Code of Conduct Anwendung. Warum Compliance wichtig ist, weiß Andrea Szrama, Head of Corporate Legal bei CWS: „Es ist essenziell, dass alle Kolleg:innen das gleiche Verständnis für die interne und externe Zusammenarbeit haben. Wichtiger Bestandteil bei dieser gemeinsamen Überlegung ist auch unser Kunde: Wie wollen wir mit unseren Kunden umgehen? Die Antwort ist denkbar einfach: Fair und transparent.“

„Es ist essenziell, dass alle Beschäftigten das gleiche Verständnis für die interne und externe Zusammenarbeit haben.“

Andrea Szrama, Head of Corporate Legal

Sollte etwas nicht in Ordnung sein, können sich alle Beschäftigten an den lokalen Compliance Manager oder unsere anonyme Helpline wenden und ihre Bedenken teilen. Ziel ist es, dass jede:r Einzelne das Thema ernst nimmt und regelkonformes Verhalten im Sinne des Unternehmens aber auch mit Blick auf alle Beschäftigten persönlich gefördert wird.

Business Model 2.0 Workwear – Flexibler Service nach Bedarf

Das Projekt Business Model 2.0 wurde bereits erfolgreich in Benelux eingeführt. „Unser Ziel ist es, neue Zielgruppen anzusprechen und entsprechend das Serviceangebot zu erweitern“, sagt Juliana Scherrmann, Head of Marketing Workwear bei CWS.

„Unsere Kunden sollen sich zukünftig ihre Services modular zusammenstellen können.“

Juliana Scherrmann, Head of Marketing Workwear bei CWS

Lag der Fokus bisweilen auf unserem Rundum-Sorglos-Paket für alle, so richten wir uns in Zukunft stärker nach dem Bedarf der Kunden aus – dieser kann geringer sein, oder auch mehr Services umfassen.

Daher wollen wir künftig auch stärker an dem Bereich Service-Innovationen arbeiten, die den Kunden im Handling der Arbeitsbekleidung entlasten. „Wir kommen vom Kunden und enden beim Kunden. Ausgangspunkt für die Entwicklung des neuen Geschäftsmodells war eine Kundenbefragung und es basiert auf der Idee, dass wir dem Kunden zuhören, seine Bedürfnisse verstehen und unser Angebot entsprechend flexibel anpassen.“ ergänzt Marion Rommelspacher, Teamlead Customer Experience bei CWS.

Customer Centricity – Next Generation Sales

Next Generation Sales – das ist die Auszeichnung der Vertriebsmitarbeiter:innen, die ein vierwöchiges Training zum hybriden Verkauf absolviert haben. Dabei werden digitale und analoge Kontaktmöglichkeiten bestmöglich miteinander verknüpft. „Es ist immer noch ein wenig komisch, dass wir Neukunden bitten in den Waschraum zu gehen und den Geruch zu beschreiben“, sagt Heike Seltmann, Group Sales Director New Business Hygiene. „Bis wir von der Pandemie getroffen wurden haben mein Team und ich uns vor Ort selbst ein Bild gemacht. Jetzt fragen wir Kunden, ob es eher nach Veilchen oder doch eher unangenehm riecht.“ Damit passe man das eigene Vertriebsmodell an die aktuellen Marktgegebenheiten an.

In dem vierwöchigen Training wird neben der digitalen Kontaktaufnahme auch der Umgang mit Einwänden und Problemen geschult. Ende der Ausbildung ist die virtuelle Vertragsverhandlung. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Die Kollegen:innen mit der NGS Auszeichnung sind um 50 Prozent erfolgreicher, als diejenigen, die das Training noch nicht absolviert haben.

Nachhaltiger Vertrieb durch CO_2-Einsparungen

Auch im Bereich Nachhaltigkeit kann das Projekt glänzen: Wurden bisweilen rund 30.000 Kilometer jährlich je Vertriebler:in verfahren, so können durch die Umstellung auf Onlinevertrieb rund 24.000 Kilometer eingespart werden. Das entspricht rund 80 Prozent weniger Fahrleistung. Durch die ausbleibenden Autofahrten können bis 2023 kumuliert rund 4 Tonnen weniger CO_2 ausgestoßen werden.

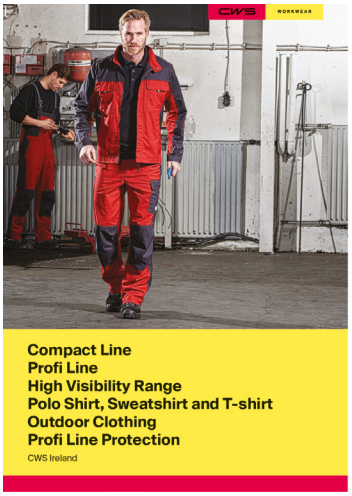
Vor Ort in Europa

Chemiefreie Abwasseraufbereitung – nach Schweden jetzt auch in Deutschland

Was zunächst wie Zukunftsmusik klingen mag, ist bei CWS schon Realität: Eine 100 Prozent chemiefreie Abwasseraufbereitung mittels Elektrokoagulation. Bei diesem Verfahren wird das Abwasser in der sogenannten RedBOX unter elektrische Spannung gesetzt, um die Verschmutzungen sehr effizient vom Wasser zu trennen. Rund 30 Prozent dieses gereinigten Wassers kann dann wieder für die Vorwäsche stark verschmutzter Textilien verwendet werden. Das Verfahren ist nicht nur umweltschonend, sondern auch energieeffizient.

CWS Irland: Neue Broschüre für Arbeitskleidung im Direktvertrieb

CWS Irland bietet den kompletten Mietservice im Bereich Arbeitskleidung für eine Vielzahl von Branchen. Nun hat man zusätzlich eine Broschüre für den Direktverkauf veröffentlicht. Sie soll bestehende Mietkunden unterstützen, die möglicherweise Beschäftigte haben, die Arbeitskleidung im Direktvertrieb benötigen. Gleichzeitig spricht sie neue Kunden an, für die das Mietmodell nicht geeignet ist, wie z. B. die Baubranche.



Ein Beitrag zu mehr Chancengleichheit

CWS Hygiene Niederlande unterstützt die zukünftigen Fachkräfte des Landes: Im Rahmen der nationalen Initiative „Führungskraft von morgen“ von JINC, einer lokalen Non-Profit-Organisation, dürfen Kinder aus Grundschulen und weiterführenden Schulen im Jahr 2021 einen Tag lang eine Führungskraft von CWS Hygiene Niederlande sein. Sie lernen, wie dieser Arbeitsalltag aussieht. Gleichzeitig teilen sie im Rahmen des Programms ihre Vision der Arbeitswelt von morgen, beispielsweise mit Blick auf die Bedeutung von Chancengleichheit in der Arbeitswelt.

In Zusammenarbeit mit JINC engagiert sich CWS Hygiene Niederlande seit 2019 für Kinder aus sozioökonomisch benachteiligten Verhältnissen. Die Mitarbeiter:innen von CWS bringen ihnen auch bei, wie man sich um einen Job bewirbt. Mit dem Kennenlernen verschiedener Berufe mittels spielerischer und interaktiver Lernaktivitäten an den CWS Standorten, können Kinder im Alter von 8–16 Jahren entdecken, welcher Beruf zu ihren Talenten passt. Seit letztem Jahr ist CWS Hygiene Niederlande offizieller Partner von JINC.

Vital mit CWS in Österreich

Im Februar begann am Standort Niederösterreich die anonyme Befragung im Rahmen des Projektes „Vital mit CWS“, das die Organisation in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Gesundheitskasse durchführt. Um die unterschiedlichen Bedürfnisse berücksichtigen zu können, sind sechs Gesundheitszirkelgruppen aus verschiedenen Abteilungen geplant. Gemeinsam mit den Mitarbeiter:innen werden anschließend die relevanten Themen abgeleitet und die Maßnahmen geplant. Die daraus entstehenden Konzepte finden gleichzeitig in ganz Österreich statt.

Wie beeinflusst das Coronavirus polnische Unternehmen?

Die Safe at Work Coalition, zu deren Gründungsmitgliedern CWS gehört, hat im Sommer 2020 eine Studie zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf polnische Unternehmen durchgeführt. Über einen Zeitraum von 3 Wochen haben Interviews mit mehr als 1500 Teilnehmer:innen aus verschiedenen polnischen Industriezweigen stattgefunden. Haupterkenntnis: 95 Prozent der Arbeitnehmer und 52 Prozent der Arbeitgeber sehen die Pandemie als treibende Kraft in Sachen Health & Safety am Arbeitsplatz. Arbeitnehmer bewerten den Umgang mit dem Virus als eher positiv.

Mehr als 60 Prozent der Befragten gaben zu, dass sie während der Pandemie aus dem Home Office arbeiten oder gearbeitet haben, und 13 Prozent tun dies auch weiterhin. Unternehmen sollten darauf achten Home Office zu unterstützen, indem sie zusätzliche Schulungen durchführen, wie z. B. die über Datensicherheit und Health & Safety-Schulungen, die an die Heimarbeit angepasst sind.

KOALICJA BEZPIECZNI W PRACY

Cleaner service? Let’s test it!

Um seine Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, testet CWS verschiedene Möglichkeiten, den CO_2-Ausstoß zu reduzieren. Eine davon ist der Einsatz von Elektromobilen bei Servicefahrten.

An den drei Standorten Hamburg, Frankfurt und Stuttgart läuft seit Sommer 2020 ein Pilotprojekt, das Mehmet Irmak, Director Strategic Sourcing bei CWS, leitet.

„Wir müssen die Auswirkungen unserer Serviceflotte auf die Umwelt verringern, wenn wir ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen werden wollen“

Mehmet Irmak, Director Strategic Sourcing

„Wir müssen die Auswirkungen unserer Serviceflotte auf die Umwelt verringern, wenn wir ein nachhaltig wirtschaftendes Unternehmen werden wollen“, erklärt er. „Nach einer internen Due Dilligence, sprich der genauen Überprüfung aller Parameter, haben wir drei E-Crafter angeschafft, die unseren Anforderungen bestmöglich entsprechen.“ Die Testfahrten sollen Optionen prüfen und mögliche Schwachstellen identifizieren. Die größte Herausforderung ist die Reichweite. „Sie hängt von der Außentemperatur, dem Streckenprofil, der Fahrweise und der Ladung ab“, so Mehmet Irmak. „Das ideale Streckenprofil ist aktuell eine 80 bis 120 Kilometer lange Tour im Stadtverkehr mit maximal einer Tonne Ladung. Durch das viele Bremsen im Stadtverkehr kann sogar Energie zurückgewonnen werden. Autobahnfahrten dagegen verkürzen die Laufzeit extrem.“ Weitere, energiesparende Routen wurden daher ermittelt, wo eine Service-Tour möglichst mit einer Akkuladung zu schaffen ist.

Einer der Testfahrer, Jochen Müller aus Stuttgart, berichtet: „Bei einer längeren Tour musste ein Kollege einmal einen Supermarkt-Parkplatz anfahren, um nachzuladen. Mir selbst ist noch nichts Dergleichen passiert. Ich bin sehr zufrieden mit der Fahrleistung und dem Handling des E-Crafters.“ Die geringere Ladekapazität und die fehlende Ladetür an der Beifahrerseite ist im täglichen Handling allerdings schwieriger. „Aber es fühlt sich gut an, etwas für die Umwelt zu tun“.

Nach der Auswertung der Daten im März will Mehmet Irmak seine Empfehlungen abgeben. „Viel hängt natürlich von der technischen Reife der verfügbaren E-Mobil-Modelle ab“, sagt er. „Aber ich kann mir gut vorstellen, einen Teil unserer Flotte auf E-Mobilität umzustellen.“

E-Mobilität

Bei E-Mobilen erfolgt der Antrieb ganz oder anteilig elektrisch. Da heute rund 60 Prozent des Erdölbedarfs auf den Transportsektor entfallen, kann der massenhaften Umstieg auf Elektromobilität die Nutzung fossiler Energien deutlich vermindern. Auch über den Lebenszyklus eines Fahrzeugs sinkt der CO_2-Aussoß um 54 bis 82 Prozent im Vergleich zum Verbrenner, da beim Fahren keine Emissionen mehr entstehen. Zwar ist ihre Anschaffung etwas teurer als die von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren, dafür liegen die Wartungs- und Nutzungskosten niedriger.

Die jüngste Tochter wächst rasant

CWS Fire Safety ist dank erfolgreicher Buy-and-Build-Strategie in kurzer Zeit in die führende Riege deutscher Brandschutzanbieter aufgestiegen

Die jüngste Tochter der CWS-Familie ist noch keine drei Jahre alt, gehört aber heute schon zu den Großen ihrer Klasse. Die CWS Fire Safety GmbH richtet sich als Komplettanbieter von Brandschutzlösungen an die Betreiber von Immobilien aller Art. Von der Beratung über die Planung, Konzeption und Installation bis zur Abnahme, Wartung, und Reparatur erhalten ihre Kunden alles aus einer Hand: Dazu zählen Löschanlagen, Brandmeldesysteme, Brandschutztüren wie auch Brandschutz-Schulungen.

Im Jahr 2018 wurde das Unternehmen als dritter Geschäftsbereich von CWS International gegründet. In 2019 konnte CWS Fire Safety seinen Umsatz verdreifachen und 2020 ist der Umsatz sogar mehr als drei Mal so hoch wie im Vorjahreszeitraum. Somit sind aktuell rund 500 Mitarbeiter:innen für die CWS Fire Safety im Einsatz und haben 2020 einen Umsatz von 36 Mio Euro erwirtschaftet.

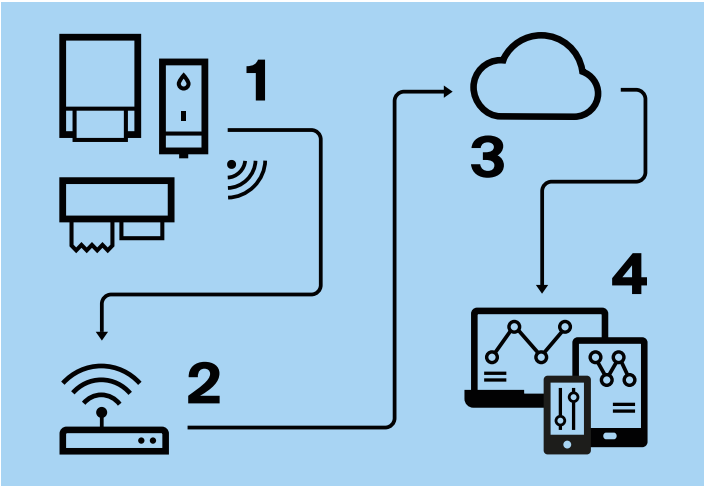
Dieses rasche Wachstum ist aufgrund von drei Wachstumsstrategien erfolgt: Organisches Wachstum, Aufbau von skalierbaren Geschäftsprozessen und vor allem durch den Zukauf von weiteren Brandschutzunternehmen. Das dreiköpfige M&A-Team von CWS Fire Safety hat in den letzten Jahren insgesamt 20 deutsche Brandschutzbetriebe erworben – davon allein 12 im Jahr 2020. Das Zentralteam hat diese Niederlassung erfolgreich integriert. Zu den bekanntesten Transaktionen gehören der Erwerb der Jungels Feuerschutz GmbH, der MARANG Brandschutz & Technologie GmbH, sowie der Feurobrand Feuerlöschtechnik GmbH. „Aktuell bauen wir unser bundesweites Netzwerk noch aus, langfristig wollen wir zum größten Brandschutzserviceunternehmen Europas werden“ sagt Ulrich Schild, General Manager CWS Fire Safety. „Zudem haben wir letztes Jahr auch die CWS Fire Safety Academy gegründet, um genügend Fachpersonal für dieses Ziel zu haben.“

Der rasche Aufstieg des jungen Unternehmens ist nicht unbemerkt geblieben: 2020 wurde CWS Fire Safety für seine Recruiting-Kampagne (Genau Dein Handwerk. Nur Besser.) nominiert, aktuell gibt es eine weitere Nominierung für einen M&A Award und die Buy-and-Build-Strategie.

CWS smartMate – und der Waschraum denkt mit

Das IoT-System misst die Besucherfrequenz in Waschräumen sowie die Füllstände der Produktspender – und signalisiert rechtzeitig Handlungsbedarf

Ob es um Seife, Desinfektionsmittel, Handtuchrollen oder Toilettenpapier geht – in Zeiten von Corona ist es besonders wichtig, dass die Produktspender in öffentlichen Waschräumen stets einsatzbereit sind. CWS unterstützt seine Kunden dabei mit einer intelligenten, digitalen Lösung, mit CWS smartMate. Die neueste Version des zusammen mit mimacom entwickelten Internet of Things-Systems beruht auf EnOcean Technology. Es erfasst



automatisch die aktuellen Besucherzahlen und Spender-Füllstände im Sanitärbereich. Über ein Webportal und eine App stellt es die entsprechenden Daten in Echtzeit bereit. Sollte Handlungsbedarf bestehen, wird das Reinigungspersonal informiert und kann sofort bedarfsgerecht reagieren.

„Wir wollen die Bewirtschaftung von Waschräumen möglichst erleichtern“, sagt Karolin Rohmer, Director Group Product Lines Hygiene & Floorcare bei CWS. Das weiterentwickelte CWS smartMate ist einfach zu handhaben und lässt sich in die meisten Gebäudemanagementsysteme integrieren oder als eigenständige Lösung einsetzen. Obendrein stellt die App Video-Tutorials zur Personalschulung bereit.

smartMate stellt daher einerseits eine entscheidende Weiterentwicklung im Umgang mit aktuellen Herausforderungen dar, zugleich aber auch eine zukunftsweisende Lösung für öffentliche Hygieneeinrichtungen.

Emotionen für die Marke

Mit ungewöhnlichen Perspektiven macht ein Video noch mehr Lust auf die Marke CWS

Temporeich, farbenfroh und mit einem Zwinkern in mindestens einem Auge präsentiert sich der Film zur Marke CWS, der Anfang des Jahres veröffentlicht wurde. In knapp über einer Minute taucht das Publikum ein in die Welt von CWS, wie man sie wohl noch nie gesehen und auch nicht unbedingt erwartet hat. Alle Lösungen, die der Systemanbieter im Portfolio führt, finden sich wieder, jedoch lautet das Ziel, sich dabei klar von Produktpräsentationen und faktenorientierten Unternehmensdarstellungen abzugrenzen – vielmehr soll das CWS Gefühl erlebbar werden.

„Wir wollen die Vielfältigkeit, den Einfallsreichtum und die Power unserer Marke zeigen“

Dr. Maren Otte, Group Director Corporate Communications & Responsibility

„Wir wollen die Vielfältigkeit, den Einfallsreichtum und die Power unserer Marke zeigen“, so Dr. Maren Otte, Group Director Corporate Communications & Responsibility. „Im Zentrum unseres Films steht daher das leidenschaftliche, agile, verlässliche und inspirierende Ich unserer Marke. Mit einer frischen Inszenierung wollen wir dieses Selbstverständnis transportieren und dabei weniger über Hintergründe und Strategien informieren, sondern vielmehr unterhalten und die Emotionen unseres Publikums ansprechen.“

Der Film begleitet mehrere Hauptfiguren durch ihren Alltag, der jedoch keinesfalls alltäglich ist, sondern vielmehr voller ungewöhnlicher Perspektiven und skurriler Augenblicke steckt: Es wird getanzt, kleine Tropfen machen große Wellen, und Tage vergehen in Sekunden. Eine Konstante aber gibt es: Der verlässliche Partner in all diesen Szenarien ist CWS, dessen Beschäftigte stets mit der passenden Lösung aufwarten können.

Der CWS Marken-Film steht hier zum Anschauen und Erleben bereit: https://www.youtube.com/watch?v=vYC4JCJPGAE

Der Weg aus der Obdachlosigkeit

Als Servicefahrer bei CWS Workwear in Amsterdam gehört Gerrie Gelmers zu den Menschen, die ihren Traumjob gefunden haben. Doch der Weg dorthin war nicht einfach. Es ist noch gar nicht so lange her, da lebte Gerry auf der Straße. Die Teilnahme an dem Reality-TV-Programm „The Amsterdam Project“ ermöglichte es ihm, sich aus seiner Situation zu befreien. Die Entschlossenheit, mit der Gerrie dies erreicht hat, macht ihn zum „Hidden Champion“ dieser Ausgabe.

1. Erzählen Sie uns von „The Amsterdam Project“ und Ihrer Teilnahme an dem Programm.
Damals, als ich obdachlos war, wurde ich vom Moderator dem Programm, Beau van Erven Dorens, angesprochen und schließlich für die Teilnahme ausgewählt. Im Grunde gibt die Leitung des Projekts, einem Geld, um die eigene Lebenssituation zu verbessern. Ich erhielt auch Hilfe bei der Suche nach einer neuen Wohnung und Arbeit. Trotzdem musste ich wirklich fokussiert bleiben.

2. Wie kam es, dass Sie dann bei CWS angestellt wurden?
Mein Traum war es schon immer, LKW-Fahrer zu werden, also habe ich einen Teil des Geldes des Programms ausgegeben, um meinen LKW-Führerschein zu machen. Dann habe ich mich bei CWS beworben. Ich hatte ein wenig Unterstützung, aber ich musste mich auch erstmal beweisen. Ich muss auch einen guten Eindruck hinterlassen haben, denn ich habe den Job bekommen!

3. Was haben Sie gelernt, seitdem Sie bei CWS angefangen haben?
Meine Kollegen sind fantastisch, es gibt hier einen tollen Teamgeist. Sie haben mir alles beigebracht, was ich wissen musste. Jetzt habe ich meine eigene Route als Servicefahrer. Ich denke, das Wichtigste ist, dass ich mein Selbstvertrauen zurückgewonnen habe. Ich traue mich, in die Zukunft zu blicken. Vor fünf Jahren wäre das noch undenkbar gewesen.

4. Wie gefällt Ihnen die tägliche Arbeit?
Ich habe bei CWS Hygiene angefangen und bin dann aufgrund der Coronavirus-Krise zu Workwear gewechselt. Ich hatte das Glück, dass mir geholfen wurde. Und egal wie aussichtslos die Situation ist, mit der richtigen Unterstützung und Beharrlichkeit kann es jeder schaffen!

Mehr zum Thema

Das Amsterdam Projekt ist ein niederländisches Reality TV-Programm, das fünf Obdachlose ein Jahr lang begleitet. Zu Beginn erhalten die Kandidat:innen ein einzigartiges Angebot: eine Kreditkarte mit 10.000 Euro und Kontakt zu einem Team von Fachkräften der Sozialen Arbeit, die sie Tag und Nacht kontaktieren können. Die Frage: Werden sich die Menschen aus der Obdachlosigkeit befreien können?

Impressum

cws.com wird betrieben von
CWS International GmbH
Franz-Haniel-Platz 6-8
D-47119 Duisburg
Deutschland

Tel.: +49 203 987165-0
E-Mail: info.de@cws.com

Management Board
Jürgen Höfling (CEO)
Heiko Karschti (CFO)

Sitz der Gesellschaft: Duisburg
Registergericht: Amtsgericht Duisburg HRB 8957
Umsatzsteueridentifikationsnummer: DE 811 131 122

In der dieser Website zugrunde liegenden Datenschutzerklärung wird die CWS International GmbH nachfolgend als „CWS“ bezeichnet.