

Ausgabe 01.2008

CLUB *info*



MARKETING IM
EINZELHANDEL
AM BEISPIEL PASSAGEN
UND KLASSISCHEM
EINZELHANDEL

Es gibt ein paar Dinge, die wir noch nicht bedrucken können.

Unsere neue Druckmaschine von Heidelberg ist wirklich außergewöhnlich vielseitig und unsere Drucker sind echte Profis.

Und doch gibt es ganz wenige Jobs, die nichts für uns sind. Für alle anderen Anforderungen an eine moderne Druckerei sind wir bestens ausgerüstet. In Bezug auf Druckqualität, Flexibilität, Geschwindigkeit und Preis erfüllen wir Ihre Ansprüche.

Mit unserer neuen Printmaster PM 74 bieten wir Ihnen professionellen Offsetdruck in ausgezeichneter Qualität, mit hoher Flexibilität bei Bedruckstoffen und Grammaturen und extrem kurzen Produktionszeiten.

Lassen Sie sich von unseren neuen Möglichkeiten überzeugen.

Fordern Sie uns mit Ihren Ansprüchen!

technology by
HEIDELBERG


döring DRUCK
Druckerei und Verlag GmbH

MARKETING IM EINZELHANDEL AM BEISPIEL PASSAGEN UND KLASSISCHEM EINZELHANDEL



Guten Tag.

Liebe Freundinnen und Freunde des Marketing-Club Braunschweig, mit der ersten Ausgabe 2008 unserer Clubinfo begrüßt Sie an dieser Stelle auch ein neues Gesicht. Die Vollversammlung des Clubs, auf der ich mich ausführlich vorstellen konnte, hat mich Ende Januar zu Ihrem neuen Präsidenten gewählt.

Auch an dieser Stelle möchte ich mich für Ihr ausgesprochenes Vertrauen noch einmal herzlich bedanken! Und es ist wirklich keine der üblichen Floskeln, wenn ich sage, dass ich mich über Ihr einstimmiges Votum mehr als gefreut habe. Denn der Marketing-Club Braunschweig ist nicht irgendein Verein, sondern gehört mit Ihnen und den rund 240 anderen Mitgliedern zu den großen Marketing-Clubs in Deutschland.

Wir waren und sind gut aufgestellt. Mit einem kontinuierlich arbeitendem Vorstand, einem inspirierendem Beirat, einer bestens organisierten Geschäftsstelle, einer sehr aktiven Junioren-Mannschaft, den vielen interessanten Mitgliedern und einem wirklich ambitioniertem Programm. Und das haben auch schon die ersten Veranstaltungen des Jahres 2008 gezeigt: Neben dem interessanten Besuch bei Klaus Kroschke denke ich insbesondere an die spannenden und sehr gut besuchten Vorträge von Prof. Dr. Horst Opaschowski und Andreas Pogoda, Brandmeyer Markenberatung. Die anregenden Diskussionen und Gespräche danach und Ihr positives Feedback insgesamt haben gezeigt, dass wir ein sehr lebendiger, ein sehr interessierter, ein attraktiver Club sind.

Ich möchte Sie einladen, weiter so aktiv unser Marketing-Club-Leben mit zu gestalten. Durch Ihr Kommen, durch positives wie kritisches Feedback, durch eigene und neue Ideen. Sprechen Sie den Vorstand, sprechen Sie mich an, wenn Sie etwas bewegt, wenn Sie etwas bewegen möchten.

Ich freue mich auf eine spannende Zeit, einen interessanten Dialog – mit Ihnen im Marketing-Club Braunschweig.

Mit besten Grüßen,

DAS ERWARTET SIE

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser	3
Einjähriges Bestehen der Braunschweiger Schloss-Arkaden	4 – 5
Welfenhof und Burgpassage – Strategiewechsel beim Marketing	6 – 7
Modehaus Hempel in der Wolfsburger City-Calerie	8
Weiss Bürobedarf	9
Deutschland 2020 – Vortrag von Prof. Dr. Horst W. Opaschowski	10 – 11
Jahreshauptversammlung – Norbert Gabrysch ist neuer Präsident	12
Klaus Kroschke, Gastgeber der Jahreshauptversammlung	13
Marken stark machen – Techniken der Markenführung	14
Marketing-Junioren „live“	15
Neue Mitglieder	16 – 18
Termine	19

IMPRESSUM

Herausgeber

Marketing-Club Braunschweig e. V.

Verantwortlich

Clas Schilling (v.i.S.d.P.)

Anzeigenleitung

M&S Marketing und Medien-Service

Margrit Schilling

Geschäftsstelle Marketing-Club

Wiesenweg 8 · 38226 Salzgitter

Fon 0 53 41/22 55 04 · Fax 0 53 41/22 55 07

info@marketingclub-bs.de

www.marketingclub-bs.de

Redaktion

Clas Schilling, Norbert Gabrysch,

Michael Völkel

Marketing-Junioren „live“

Christian Bach

Fotos

Agentur Hübner/Syring, Michael Völkel,

Thomas Nowak

Gestaltung, Umsetzung

Julia Langmaack | Steffen und Bach GmbH,

Design und visuelle Kommunikation

Druck

döringDRUCK | Druckerei und Verlag GmbH



„DIE REALISIERTEN UMSÄTZE SIND ATYPISCH HOCH“

„Neugierige stürmen Kauf-Schloss“, „Rückkehr der Residenzen“ oder „Stadtmitte mit neuem Gesicht“: Unter Überschriften wie diesen berichtete die Presse im März und April 2007 über die Eröffnung der Schloss-Arkaden. 189.000 „PR-Millimeter“ Berichterstattung bundesweit – zusammengenommen rund 56 ganze Seiten! Rund 500.000 Besucher kamen in den ersten vier Tagen. Genau ein Jahr ist seitdem vergangen. Wie hat sich das Geschäft entwickelt? „Das ECE-Center ist extrem gut angenommen worden. Die realisierten Umsätze sind atypisch hoch – deutlich besser als erwartet“, so der neue Center Manager Jan Tangerding.

ECE ist europäischer Marktführer bei innerstädtischen Shopping-Centern. 94 Center in 15 Ländern werden derzeit verwaltet - mit insgesamt 10.000 Mietpartnern; 27 Center sind im Bau oder in der Planung. Jeder Standortwahl gehen dabei ausführliche Analysen voraus. Kaufkraft- und Zentralitätskennziffer, Arbeitslosenquote, Einzugsgebiet, Anbindung an den ÖPNV, Erreichbarkeit per Pkw: Zahlen wie diese werden ermittelt, bevor ECE mit einer Stadt in Kontakt tritt. Wurde Einigkeit erzielt, wird das Konzept auf großen Immobilienmessen und bei eigenen Veranstaltungen vorgestellt. ECE arbeitet nicht mit Maklern, sondern hat eine eigene Vermietungsabteilung. Den künftigen Mietern stehen die Mitarbeiter bereits im Vorfeld der Eröffnung beratend zur Seite. Sie geben Tipps zur Einrichtung und Sortimentsgestaltung oder beurteilen bei Bedarf auch den Business-Plan.

In den Schloss-Arkaden eröffneten 150 Fachgeschäfte auf insgesamt 30.000 Quadratmeter Verkaufsfläche. Konzept der ECE-Center ist dabei, dass Ankermieter auf der rechten und linken Seite an den Endpunkten jeder Etage die Wege der Kunden lenken, in Braunschweig zum Beispiel im Basement Saturn und Rewe, im Erd- und Obergeschoss New Yorker, Pohland, C & A, Sport Voswinkel, Thalia und der Food Court. Die Cafés wurden im Obergeschoss angesiedelt, mit Blick auf den Effekt des „Sehen und Gesehen werden“.

Quartalsweise legen die Geschäftsinhaber ihre Zahlen vor. Sie bezahlen eine feste Grundmiete und ab einem gewissen Umsatz zusätzlich eine prozentuale Summe vom Umsatz. Darüber hinaus gibt es einen gemeinsamen Werbeetat. „Wie er verwendet wird, beschließen wir im Rahmen der Geschäftsführersitzungen. Die Mieter wählen aus ihren Reihen vier Vertreter. Pro Jahr finden dann in der Regel vier Geschäftsführersitzungen und im November eine Gesellschafterversammlung statt“, erläutert Jan Tangerding.

Es gebe verschiedene Standbeine im Marketing, so der 42-Jährige: Einerseits Imageanzeigen in der Tageszeitung, Mega Light Plakate, Straßenbahnwerbung, den Internetauftritt und die Centerzeitung „Schloss Arkaden aktuell“. Andererseits saisonale Wareninszenierungen und Erlebnisaktionen wie Modepräsen-



*Die Dorfdesigner

grüßen die Mitglieder des Marketing-Clubs und wünschen

weiterhin viele spannende Veranstaltungen.

Jenko Sternberg Kreativagentur | Hinter dem Dorngarten | 38173 Apelnstedt
Fon 0 53 33.94 77 - 0 | info@js-werbung.de | www.dorfdesigner.eu



tationen, eine Weihnachtsbäckerei, eine Aktionsbühne während des Landesturnfestes, Gesundheitsaktionen, Livemusik oder im Herbst eine Ausstellung über die Geschichte der Roboter. Das einjährige Bestehen des Centers wurde mit Akteuren des Zirkus Roncalli gefeiert. Bei einer Verlosung gab es als Hauptgewinn eine viertägige Reise nach Monaco mit Besuch des Finales des Internationalen Zirkusfestivals zu gewinnen. „Wir möchten das Center nicht nur als attraktiven Einkaufsstandort platzieren, sondern auch als Treffpunkt“, so Jan Tangerding. Wichtig dafür seien auch die vielen Sitzgelegenheiten sowie die Grünanlagen mit Springbrunnen. Zum Service der Schloss-Arkaden gehören ein Baby-Wickelraum, ein Briefkasten, EC-Bankautomaten und ein Buggy-Verleih.

Die Kundenzufriedenheit wird jährlich durch Befragung von rund 1200 Centerbesuchern ermittelt. „Wir fragen zum Beispiel, an welche Werbemaßnahmen man sich erinnert, wie oft das Center besucht wird, ob bestimmte Shops oder Branchen fehlen oder wie stark das Internet genutzt wird. Der Fragenkatalog umfasst rund 90 Punkte.“ Interessant sei auch die Altersstruktur, die entscheidend für den Sortimentsmix sei.

Die durchschnittliche Mietlaufzeit im Center beträgt zehn Jahre. Was passiert da, wenn der Umsatz eines Einzelhändlers weit hinter den Erwartungen bleibt? „Es gibt immer Mittel und Wege, sich zu trennen“, so Jan Tangerding. Falls es nicht richtig laufe, gebe es jedoch auch die Möglichkeit, ein Geschäft gezielt über die Centerzeitung in den Fokus zu rücken, zusätzliche Außenfläche in der Mall zur Verfügung zu stellen oder mit Mitarbeitern einer Dekoagentur bei der Shopgestaltung zu beraten.

Die größte Herausforderung für einen Center Manager, sagt er, sei die Vielfältigkeit der Aufgabe: „Man ist gleichzeitig Techniker, Marketingleiter, Bauplaner, Politiker, Architekt, Banker und Seelsorger. Man vermittelt zwischen den Parteien, überprüft die Sauberkeit, schaut, dass die Technik komplett funktioniert, erarbeitet die Aktions- und Werbepläne, ist Ansprechpartner für Besucher und repräsentiert.“ Zwei- bis dreimal pro Tag gehe er in der Regel durchs Center.

Als große Vorteile von ECE-Centern bezeichnet der 42-Jährige neben der schnellen Hilfe bei Problemen die einheitlichen Öffnungszeiten bis 21 Uhr, Sicherheit, Ordnung und Sauberkeit, die 1700 Parkplätze, vernünftig geschnittene Ladenflächen und das gesteuerte Sortiment: „Der Branchenmix wird für jedes Center separat erstellt – abgestimmt auf das übrige Angebot in der

Stadt. Die Kundenfrequenz im Center wird über die Gemeinschaft generiert. Dadurch ist es für jeden einfacher, auf sich aufmerksam zu machen.“

Bevor er das Center Management der Schloss-Arkaden übernahm, arbeitete der Textilkaufmann 17 Jahre bei Peek & Cloppenburg. Ab September 2003 ließ er sich bei ECE „in einem fünfmonatigen Crash-Kurs in Augsburg und Viernheim“ zum Center Manager ausbilden und leitete anschließend knapp vier Jahre die Wolfsburger City-Galerie. Dass sich Geschäftsinhaber untereinander nicht grün seien, habe er in seiner Zeit bei ECE so gut wie noch nie erlebt, sagt er zum Schluss: „Jeder versucht, ein Stück zum gemeinsamen Erfolg beizutragen.“

Weitere Informationen: www.schlossarkaden.de

VOLKSWAGEN
IMMOBILIEN

Zukunft gestalten

Unsere Erfahrung für Projekte mit Zukunft.

- Immobilienmanagement für die VOLKSWAGEN AG
- Projektentwicklung
- Facility Management
- Verwaltung von Gewerbeimmobilien und Wohneigentum
- Wohnungsvermietung
- Wohnungsverkauf

www.vwimmobilien.de



„STATT CENTER-EVENTS KUNDENFREUNDLICHE DIENSTLEISTUNGEN“

Strategiewechsel beim Marketing für die Burgpassage und den Welfenhof: „Die Tendenz geht weg von Center-Events hin zu kundenfreundlichen Aktionen“, so Centermanager Philipp Schröder. Die Veranstaltungen der vergangenen Jahre hätten zwar für großes Interesse gesorgt: „Aber Frequenz alleine heißt ja nicht gleich Umsatz.“ Künftig wolle man mit dem Marketingetat vor allem den Dienstleistungscharakter steigern und den Kunden Mehrwert bieten.

Der Welfenhof und die Burgpassage sind zwei von 17 Shopping-Centern deutschlandweit, die von der Allianz Center Management GmbH verwaltet werden. Mit dem Branchenmix werden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen: „Der Welfenhof zieht durch sein hochwertiges Sortiment rund um Wohlfühlen, Einrichten und Lifestyle eher Ziel- als Laufkundschaft an. Die Burgpassage ist eher szenig, für eine junge Zielgruppe. Aktuellstes Beispiel ist der neue Shop von Tally Weijl, ein sehr innovatives und dynamisches Schweizer Modelabel. Peek & Cloppenburg dazu genommen, sprechen wir hier eine Kundschaft bis circa 45 Jahre an. Anschließend geht es – was Mode und Lifestyle anbelangt – rüber in den Welfenhof“, erläutert Philipp Schröder. Wobei vor allem das Nagelstudio im Welfenhof auch von vielen jüngeren Kunden besucht werde. Mc Donald's im Eingangsbereich habe eine Sogwirkung für alle Altersstufen. Weitere Ankermieter seien Mövenpick und das italienische Restaurant Il Sorriso.

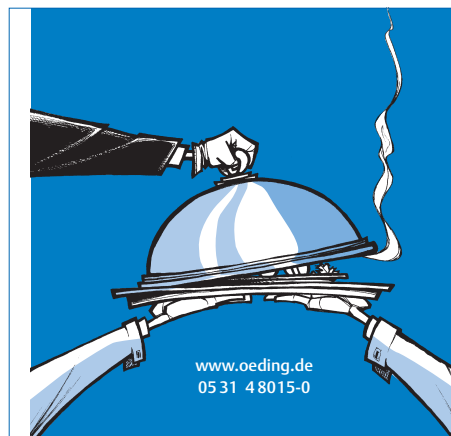
Die unterschiedliche Altersgruppe wurde in den vergangenen Jahren mit zielgruppenkonformen Events angesprochen – finanziert aus dem Marketingtopf der Werbegemeinschaft. So setzte man für die Kunden im Welfenhof etwa auf Oldtimer-Rallyes, Golfwochen oder Kulturwochen mit Kunstmalerei, Fotografien und hochklassigen Comics. Für die jüngere Kundschaft in der Burgpassage wurden Events mit Showcharakter organisiert, von Veranstaltungen mit populären Radiosendern, Walking Acts und Gewinnspielen bis hin zu Limbowochen. „Solche Events kosten viel Geld, aber der Mehrwert war für die Mieter nicht immer vorhanden – etwa wenn jemand am Gewinnspiel teilnimmt und dann weitergeht“, so Philipp Schröder. „Das Geld kann sinnvoller investiert werden.“ Stärker in den Vordergrund rücken soll künftig der Service. Die Erfrischungsecke mit entspannender Musik, der Still- und Wickelraum und das Kindererlebnis-Reich mit kostenloser Kinderbetreuung in der Burgpassage sowie die Parkkostenerstattung seien Beispiele dafür. In dieser Richtung

soll es weitergehen. „Im Welfenhof gab es zu Weihnachten einen Aufbewahrungsservice für Einkäufe. In Kürze wollen wir dort nun Schließfächer anbieten“, nennt der Centermanager ein Beispiel. „Den Kunden soll sympathisch gezeigt werden: Wir sind da und wollen etwas Gutes tun.“ Um die Marken zu pene-

 **Oeding Druck**
Beraten und produzieren

Druckfrisch serviert.

Vorbereiten, produzieren, verarbeiten
und versenden – alle Leistungen aus einer Hand





trieren werden zudem die Rundfunkwerbung, Print-Anzeigenschaltungen und Präsentationen auf City Lights ausgedehnt – über Braunschweig hinaus Richtung Helmstedt, Magdeburg und den Ostharz.

Zur Umsatzentwicklung nach Eröffnung der Schloss-Arkaden sagt Philipp Schröder: „Mit der Eröffnung gingen die Frequenz und der Umsatz hoch. Dann kam das klassische Sommerloch, und jetzt halten wir uns mit den Umsätzen auf dem Niveau vor der Eröffnung.“ Zurückzuführen sei das einerseits auf den Bonus durch die benachbarte Tiefgarage und darauf, dass der Anteil des inhabergeführten Einzelhandels sehr hoch sei. Jedes Geschäft habe für sich eine gewisse Unverwechselbarkeit. Befragungen zeigten zudem, dass die Braunschweiger sehr traditionsbewusst seien: „Sie kennen ihre Wege, kaufen in vielen verschiedenen Geschäften ein.“ Die geringe Fluktuation, die es in den beiden Passagen in den letzten 25 Jahren gab, spreche für den Erfolg des Konzeptes. Geändert hätten sich indes die Stoßzeiten: „Früher gab es einen kontinuierlicheren Kundenstrom. Heute steigt er erst ab 13/14 Uhr, in den frühen Nachmittagsstunden.“ Das Kaufverhalten und die Zufriedenheit der Kunden werden regelmäßig in Befragungen ermittelt - und auch, in welche Richtung das Sortiment erweitert werden könnte. Die Ergebnisse werden auch den Mietern zur Verfügung gestellt: „Ich maße mir nicht an, den Mietern zu sagen, wie sie ein Geschäft zu führen haben, aber man schaut ja teilweise doch mit ande-

ren Augen. Hin und wieder fällt einem etwas auf, das man ändern könnte.“ Angeboten würden auch Beratungsleistungen – in Kürze etwa ein kostenloses Verkaufstraining, in dem vermittelt wird, welche Dienstleistungen Kunden besonders positiv wahrnehmen. „Wir sind hier wie eine kleine Familie. Gibt es Probleme oder Anliegen, dann werden sie sofort oder mindestens zeitnah erledigt, und es gibt eine Rückmeldung“, beschreibt der 36-Jährige die Philosophie der Mietpartnerschaft. Das Spannende an seiner Tätigkeit sei, dass kein Tag gleich ist: „Gespräche mit Mietern, die für sich ein Event planen, technische Anfragen, ein Gespräch mit einem Kunden, der sich an der Rolltreppe etwas zerrissen hat, Werbepflege, Beratung zur Ladengestaltung gemeinsam mit der Polizei, falls es hohe Inventurdifferenzen gegeben hat – es gibt ein breites Aufgabenspektrum. Ein bisschen sind wir auch eine Art Sozialarbeiter. Sprechen und sich auszutauschen, ist eigentlich schon die halbe Miete, um miteinander gut auszukommen.“ Sein Leitsatz sei: Egal welche Probleme es gibt – der Kunde oder Mieter möchte nicht wissen, woran es liegt; er möchte wissen, wann das Problem gelöst ist.

Als bemerkenswert bezeichnet der Betriebswirt, dessen vorherige Stationen das Hamburger Hanse-Viertel sowie Solingen und Köln/Düsseldorf waren, die Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing, der IHK und den Nachbarn – auch mit dem City-Point und den Schloss-Arkaden: „Frau Zaremba, Herr Tangerding und ich, wir sind alle in einem Alter. Vielleicht gehen wir auch deshalb offener miteinander um. Wir wissen alle drei, dass wir alleine eigentlich nicht können. Egal wer was macht, es ist gut für Braunschweig. Da haben wir alle was davon.“ Auch terminlich stimme man sich ab: „Das 25-jährige Bestehen der Burgpassage hätten wir eigentlich schon im März feiern müssen. Aber da hatten die Schloss-Arkaden Einjähriges. Macht man zuviel, verpufft es.“ Gefeierte wird nun am 30. und 31. Mai – mit einer Festveranstaltung für die Mieter und geladene Gäste am Freitag und einem Aktionsprogramm mit radio ffn tags darauf.

Weitere Informationen:
www.burgpassage.de,
www.welfenhof-braunschweig.de

www.siepker-immobilien.de
 Wolfgang Siepker • Lange Straße 61 • 38100 Braunschweig
 Telefon: 0531 - 243 33 0



„MAN IST GEFORDERT, UM EINE HOHE FLÄCHENPRODUKTIVITÄT ZU ERZIELEN“

2600 Quadratmeter Verkaufsfläche auf zwei Etagen: Das Modehaus Hempel war der erste Bekleidungs-Einzelhändler Deutschlands, der es wagte, als Mittelständler eine so große Fläche in einem ECE-Center zu beziehen. „Man muss eine hohe Flächenproduktivität erzielen, damit sich das angesichts der hohen Miete lohnt“, bilanziert Geschäftsführer Friedrich Hempel die bislang sieben Jahre in der Wolfsburger City-Galerie. Eine wichtige Rolle spielten dabei auch eigene Marketingaktivitäten

„Die City-Galerie ist der interessanteste Platz, den man als Gewerbetreibender in Wolfsburg finden kann: Die 1a-Lage mit gutem Mietermix, einheitliche Öffnungszeiten bis 20 Uhr, optimale Parkmöglichkeiten, Sicherheit und Sauberkeit – das sind entscheidende Argumente“, so Friedrich Hempel. Der gemeinsame Werbe-Etat aller Mieter ermögliche zudem, mit Events Interesse zu wecken, die man sich alleine nicht leisten könnte. „Ein großer Erfolg war im letzten Jahr zum Beispiel die Wahl zum Shootingstar: Ein Model-Contest mit Bruce Darnell als Juror“, berichtet Geschäftsleiterin Ina Block-Brietzke. Mit den monatlichen Aktionen würden alle Zielgruppen abgedeckt: durch Modenschauen, den Autosalon, Kinderflohmärkte, Ausstellungen oder Aktionen zum Valentinstag und Muttertag beispielsweise.

Dreh- und Angelpunkt des eigenen Marketings von Hempel ist die Vorteilskarte, die bislang rund 23.000-mal ausgegeben wurde. Durch gezieltes Direktmarketing wird die Kundenbindung gepflegt: „Wir laden regelmäßig zu Events ein, die imagebildend und darüber hinaus sehr persönlich sind.“ So ist etwa das halbjährlich stattfindende Night Shopping für die besten Kunden inzwischen ein gesellschaftlicher Treffpunkt. Eine lockere Zusammenkunft mit Überraschungs-Programm: Auftritten des Tanzenden Theaters etwa, Traumreise-Präsentationen oder Unterhaltung durch DJs und einen Transvestiten. „Wir haben auch mal selbst Crepes gemacht und Obst für einen Schokobrunnen geschnitten“, erzählt Ina Block-Brietzke.

Eingeladen wird zudem regelmäßig zum abendlichen „Fashion & Coffee“ mit Kaffeespezialitäten. Für ausgewählte Zielgruppen werden kleinere Veranstaltungen mit Lieferanten organisiert, zum Beispiel ein Sushi-Event im Boss-Shop. Darüber hinaus gibt es viele Aktionen: Gratis-Beigaben beim Modeeinkauf im Wert von 50 Euro, Gutscheine für Tortengedecke im Kundenmagazin „momente“ oder Gewinnspiele für Kinder. Vom Sortiment her hat sich Hempel in der City-Galerie vom Versorger zum Modehaus gewandelt, das zunehmend besondere Marken anbietet.

Kundenfreundlichstes Modehaus der Region zu sein und durch Modeführerschaft zu punkten: Das sei die Strategie. „Man ist gefordert, um in einem ECE-Center bestehen zu können“, so Friedrich Hempel, „aber wir sind froh, den Schritt riskiert zu haben.“

Weitere Informationen: www.modehaushempel.de





Das passende Instrument vom
Einsteiger- bis zum Profimodell

Verkauf | Mietkauf | Finanzierung
Leihinstrumente | Stimmungen | Service

Das Fachgeschäft beim Hersteller

schimmel-auswahlzentrum.de

Friedrich-Seele-Str. 20 | 38122 BS | Tel. 0531/8018-178



FÜHRENDER BRAUNSCHWEIGER FACHHÄNDLER BEI DEN MARKEN MONTBLANC UND LAMY

Wie bringt man Kunden und Passanten dazu, ins eigene Schaufenster hinein zu sehen? Marco Ebel hatte eine gute Idee. Zum Schulanfang lud er Erstklässler ein, sich mit einem großen Bären fotografieren zu lassen. Mit den Fotos wurde dann das Schaufenster von Weiss Bürobedarf dekoriert – bis schließlich alle Aufnahmen abgeholt waren.

Weiss ist seit der Gründung im Jahr 1909 ein stets inhabergeführtes Fachgeschäft. Im Jahr 2000 haben Marco und Julia Ebel das Traditionsunternehmen übernommen. 2003 erweiterten sie das Sortiment um Papeterieartikel. „Heute begleitet Weiss die Kunden durchs ganze Leben – mit einem Angebot vom Babyalbum bis zur Trauerkarte. Preislich angefangen von 1000 Heftklammern für 65 Cent bis zum limitierten Füllfederhalter von Montblanc für 2600 Euro. Bei Produkten von Montblanc und Lamy sind wir inzwischen der führende Fachhändler in Braunschweig“, so Marco Ebel.

Die hochwertigen Schreibgeräte der Marken Lamy, Montblanc, Pelikan, Waterman und Faber-Castell werden auf Wunsch graviert. Darüber hinaus erhalten die Kunden das gesamte Sortiment von Filofax: Edle Lederkalender, Taschen und Dokumentenmappen. Um immer wieder Neuheiten zu präsentieren, besuchen Marco und Julia Ebel regelmäßig Einkaufsmessen wie Paperworld, Ambiente, Tendence oder die Hamburger Einkaufstage. Beworben wird das Angebot auf vielfältige Weise: durch den Weihnachtsprospekt „Schöner schenken“ und einen Schulranzenprospekt, die durch den Einkaufsverband Soennecken gestaltet werden; durch produktbezogene Anzeigen, Direktmailings und Nachlassaktionen in Kooperation mit den Nachbarn Graff und Langerfeldt. Im Februar präsentierte sich Weiss zudem auf der Messe „Familienzeit“. Grundschullehrer werden seit sieben Jahren kurz vor dem Schulanfang zu einer Präsentationsveranstaltung von Neuheiten eingeladen.

Der Standort wird seit kurzem durch die Interessengemeinschaft „Rund um den Ringerbrunnen“ vorangebracht. Regelmäßige Aktionen, gemeinsame Werbeaktivitäten und einheitliche Öffnungszeiten bis 21 Uhr in der Weihnachtszeit sollen die Straße vom Welfenhof bis zur Burgpassage weiter beleben. Erste gemeinsame Aktion war im letzten Jahr ein Laternenumzug mit vorherigem Laternebasteln. „Anlass für die Kooperation war die Eröffnung der Schloss-Arkaden“, erläutert Marco Ebel. Der Lauf der Kunden habe sich schon verändert: „Bei schlechtem

Wetter merkt man es extrem. Darauf reagieren wir.“ Vertrieben wird das Sortiment von Weiss auch über einen Online-Shop. „Der Shop läuft über ein Großhandelslager. Man wählt sich ein, schaut, ob der Artikel vorrätig ist, und wenn man vormittags bestellt, ist der Artikel schon am nächsten Tag beim Kunden“, so Marco Ebel.

Weitere Informationen: www.buero-weiss.de

Wir begrüßen 2.300' neue Leser...

...und bieten Ihnen damit **jede Woche**
den Kontakt zu 168.200 Lesern im Alter
ab 14 Jahren. Deshalb ist die neue
Braunschweiger genau das richtige
Medium für alle, deren Kunden in und
um Braunschweig wohnen.

Gerne senden wir Ihnen die komplette
Leseranalyse zu – einfach anrufen:
Tel.: 0531 / 39 00 -760 oder
Fax: 0531 / 39 00 -753



Weitere Infos zur aktuellen
Leseranalyse erhalten Sie
auch im Internet unter:
www.nb-online.de

*im Vergleich zur Leseranalyse 1999



„GROSSE ZUKUNFTSCHANCEN FÜR NEUE DIENSTLEISTUNGEN“

„Das Armutsrisiko wird in Deutschland mittlerweile höher eingeschätzt als mögliche Gefahren des Terrorismus oder Probleme durch Umweltbelastungen“: Das berichtete Prof. Dr. Horst W. Opaschowski in unserer Januar-Veranstaltung. Und: „Im Vergleich unter neun europäischen Ländern klagt die deutsche Bevölkerung am meisten über kinderfeindliche Tendenzen und soziale Kälte im eigenen Land.“ Wie wird vor diesem Hintergrund Deutschland im Jahr 2020 aussehen? Da, so der wissenschaftliche Leiter der BAT Stiftung für Zukunftsfragen, gebe eine aktuelle Studie durchaus Anlass zu einem gewissen Optimismus.

„Deutschland 2020 – Wie wir morgen leben und arbeiten“. So der Titel der Studie des BAT-Freizeitforschungsinstitutes, die Prof. Dr. Opaschowski in einer Gemeinschaftsveranstaltung der Union Kaufmännischer Verein und des Marketing-Clubs vorstellte. Ein Ergebnis hob der Zukunftswissenschaftler besonders hervor: Die Rückkehr der Verantwortung als Antwort auf Verunsicherungen und Vertrauensverluste: „Die soziale Komponente wird wieder höher eingeschätzt als die materielle – vor allem von den Jüngeren. Das ist ein grundlegender Einstellungswandel.“ Die jüngere Generation lebe ein neues Gesellschaftsideal vor, das für die Zukunft hoffen lasse: „Sie bildet Netzwerke als Beistandspakt – im Sinne einer pragmatischen Solidarisierung: Ich helfe dir, damit auch mir geholfen wird.“ Soziale Probleme würden nicht allein dem Staat überlassen.

In seinem Vortrag skizzierte Horst Opaschowski acht weitere Zukunftstrends. Einer von ihnen: Die Globalisierung der Arbeitswelt. Globalisierung bedeute Verteilung der Arbeit rund um den Globus, also Arbeitsplatzexport, aber auch Arbeitsplatzabbau. Für die verbleibenden Vollzeitbeschäftigten gelte: „Ihre Arbeit wird immer intensiver und konzentrierter. Zeitlich länger und psychisch belastender, aus Sicht mancher Unternehmen immer produktiver und effektiver.“ Die neue Arbeitsformel für die Zukunft laute $0,5 \text{ mal } 2 \times 3$: Die Hälfte der Mitarbeiter verdiene doppelt so viel, müsse dafür aber dreimal so viel leisten.

Ein weiterer Zukunftstrend sei die Dominanz der Dienstleistung. Opaschowski berichtete von einer Krankenschwester, die sich mit einer Spezialisierung auf Zwillinge selbständig machte. Dies sei durchaus kein Nischenmarkt: „Viele Doppelverdiener wollen erstmal Karriere machen; die Frauen warten bis Ende

30 mit dem Kinderkriegen, erzählte sie. Dann brauchen sie oft schon fruchtbarkeitsfördernde Mittel, und das endet mit Mehrfachgeburten.“ Dieses Beispiel verdeutliche, welche Zukunftschancen sich für neue Dienstleistungen ergäben.

In der künftigen Dienstleistungsgesellschaft finde eine Verlagerung vom Warenexport zum Wissensexport statt. Als Beispiel nannte er das Know-how über neue Recyclingverfahren oder neue Verkehrssysteme als produktionsbegleitende Dienstleistungen: „Industriekonzerne wie Siemens machen derzeit schon über 50 Prozent ihres Umsatzes mit Dienstleistungen.“ Das Kapital, das diese künftige Dienstleistungsgesellschaft unterstützt, bestehe vor allem aus Forschung und Entwicklung, Planung, Konzeption, Marketing und Vertrieb. „Die hochqualifizierte Dienstleistung bleibt im eigenen Land, während die industrielle Produktion zunehmend in andere Länder verlagert wird.“ Erschlossen würden auch neue Märkte und Arbeitsfelder. Neben dem notwendigen Ausbau von Sicherheits-, Vorsorge- und Gesundheitsdiensten werde sich eine expansive Erlebnisindustrie entwickeln – als Anbieter von Tourismus, Medien, Kultur oder Unterhaltungsdienstleistungen.

Ausführlich thematisierte Horst Opaschowski auch die Zukunftstrends Kinderlosigkeit, Zuwanderung und Überalterung. Jede Kindergeneration sei heute um ein Drittel kleiner als die Elterngeneration. Ein Ende dieser Entwicklung sei nicht abzusehen. Frauen mit akademischem Abschluss blieben zu mehr als 40 Prozent kinderlos. In den Großstädten steige der Anteil kinderloser 40-Jähriger auf teilweise mehr als 50 Prozent, so seine Prognose. Jeder fünfte Jugendliche im Alter bis zu 29 Jahren sei inzwischen überzeugt, dass eine Familie zu gründen heute



ein Lebensrisiko sei. Die Zuwanderung sei eine erste Antwort darauf. Nach einer Vorausberechnung der Vereinten Nationen werde der Anteil der zugewanderten Bevölkerung einschließlich der bereits hier lebenden Ausländer bis zum Jahr 2050 rund ein Drittel im Bundesdurchschnitt und in den Großstädten über 50 Prozent erreichen - „und trotzdem wird die Bevölkerungszahl zurückgehen.“

Zur Überalterung sagte Opaschowski: Der Anteil der über 60-Jährigen in Deutschland werde sich bis 2040 verdoppeln. Damit zusammen hänge der neunte Zukunftstrend: Die Gesundheitsorientierung. „Die Gesundheit wird zum Megamarkt der Zukunft. In der alternenden Gesellschaft boomen Bio- und Gentechnologien, Pharmaforschung und Forschungsindustrien gegen Krebs, Alzheimer und Demenz sowie gesundheitsnahe Branchen, die Wellness, Vitalität und Revitalisierung anbieten.“

Kurz skizzierte er zum Schluss den zehnten Trend: die Sinnsuche. „Die Menschen suchen eine Sinnorientierung, die Beständigkeit und Wesentliches in ihr Leben bringt.“ Eine Begleiterscheinung sei die Wiederentdeckung der (elterlichen) Familie. „Generationenbeziehungen werden wichtiger als Partnerbeziehungen.“ Verbunden damit sei die Familie als verlässliche Vollversicherung. „In großem Umfang strömen bereits heute Geld, Sachmittel und persönliche Hilfen von den Älteren zu den Jüngeren. Über 65-jährige Eltern leisten siebenmal so viel Geldzahlungen an ihre erwachsenen Kinder, als sie von denen je zurück erhalten.“

Sein Fazit: „Die Zukunft gehört einer doppelten Leistungsgesellschaft: Einer Dienstleistungs- und einer Hilfeleistungsgesellschaft. Zugleich zeichnet sich ein grundlegender Einstellungswandel zu mehr Verantwortung, Sinn und Familienorientierung ab.“ Wohlstand, so Opaschowski, könne in Zukunft auch bedeuten, weniger Güter zu besitzen und doch besser zu leben.

Weitere Informationen: www.opaschowski.de

VOW

The Real Estate Corporation

TAKING CARE OF PROPERTY

- Asset Management
- Energie-Einspar-Contracting
- Immobilienfonds
- Immobilienhandel/-vermittlung
- Kapitalanlagen
- Massivhäuser
- Portfolio Management
- Projektentwicklung
- Property Management
- Technisches Gebäudemanagement
- Vermietung
- Verwaltung von Wohnungseigentümergeinschaften
- Wertermittlung

Rundum in guten Händen

Ihr Eigentum ist Vertrauenssache. Und deshalb sind konsequente Kundenorientierung, Verantwortungsbewusstsein und umfassender Service unsere Handlungsmaximen. Seit über 30 Jahren sind wir der Partner für integriertes Immobilien und Facility Management. Unter dem Dach der VOW Real Estate AG ergänzen sich die Schwerpunkte unserer Tochtergesellschaften zu einem umfassenden und lückenlosen Leistungsangebot. Gemeinsam sorgen wir dafür, dass sich Wert sowie Ertrag Ihrer Immobilie und Kapitalanlage positiv entwickeln.

VOW Real Estate AG
 Berliner Platz 1C
 38102 Braunschweig
 Telefon 0531 27301-0
 info@vow-gruppe.de
 www.vow-gruppe.de

VOW Real Estate AG
 | VOW Immobilienmanagement GmbH
 | VOW Immobilien Invest & Development GmbH
 | VOW Capital Management GmbH
 | VOW Facility Management GmbH
 | VOW Immobilien- & Fondsvermittlung GmbH
 | VOW Massivhaus GmbH
 | VOW Contracting GmbH

Für nähere Informationen oder ein erstes Gespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Rufen Sie uns einfach an.

Wir helfen Kindern.

www.vow-stiftung.de



„INFORMATION, INSPIRATION, INVOLVIERUNG“

Die Puma-Story, erzählt von einem Stern-Redakteur. Marketing vor Ort bei der Jägermeister AG. Einblick in die innovative Vermarktung der Kreuzfahrtgesellschaft AIDA und die Präsentation des Gewinners des Deutschen Marketing-Preises 2007: Bosch Power Tools. Das sind vier Highlights des diesjährigen Club-Programms – neben dem nationalen Junioren-Camp, das im September erstmals in Braunschweig stattfindet. Ein Programm, das gute Chancen hat, für so viel Interesse zu sorgen wie das des letzten Jahres. 2157 Mitglieder nahmen 2007 an den insgesamt 18 Veranstaltungen teil!

Die diesjährige Jahreshauptversammlung bot nicht nur Gelegenheit zum Rückblick und zur Vorausschau. Sie brachte dem Marketing-Club auch einen neuen Präsidenten. Helmut Gartz – Präsident seit 2000 und seit 20 Jahren Club-Mitglied – stellte sich nicht mehr zur Wahl. „Ich habe meine beruflichen Aktivitäten Richtung Süden gelegt und könnte nicht in dem Maße präsent sein, wie es nötig ist“, so der Consultant und Trainer der pti. Timo Schoen schaute noch einmal auf die geleistete Arbeit zurück und dankte „für den großen Einsatz“.

Die Nachfolge von Helmut Gartz tritt Norbert Gabrysch an, Gründungsmitglied und heutiger Vorstandsvorsitzender von wir design. Einstimmig (bei eigener Enthaltung) wurde der 52-Jährige ins neue Amt gewählt – was ihn sichtlich freute: „Der Club ist sehr gut aufgestellt: mit einer wunderbaren Geschäftsstelle, einem verlässlichen Vorstand und aktivem Beirat, gut gefüllten Veranstaltungen, steigenden Mitgliederzahlen und soliden Finanzen. Man kann kaum einen positiveren Antrag bekommen, als sich hier zu engagieren.“ Als Präsident plant er, den Kontakt des Clubs zur HBK und der Fachhochschule zu intensivieren, „um ein bisschen quer zu denken und einen Blick in die Zukunft zu werfen.“ Weitere Ziele sind, „ein bisschen zu inspirieren, was Design und visuelle Kommunikation angeht“ und dazu beizutragen, dass der Club noch stärker zu Positionen von der Stadt und der Region Stellung nimmt. Auch das Engagement für Kultur, Soziales und Weiterbildung unter dem Schwerpunkt Corporate Social Responsibility nannte der Vater von zwei Kindern als wichtiges Handlungsfeld. „Information, Inspiration, Involvierung, das sind meine großen drei Begriffe.“

Neben dem Präsidenten wurde der neue Vorstand und Beirat gewählt. Neue Vizepräsidentin des Clubs ist Luci Kölling. Zudem gehören dem Vorstand der nächsten zwei Jahre Clas Schilling (geschäftsführender Vorstand), Jens Düe (Finanzen), Elke Ehret (Sonderaufgaben) und Christian Bach (Junioren) an. Christian Bach ist gemeinsam mit Hennig Madea neuer Sprecher der Junioren.

Das Programm der Junioren für dieses Jahr stehe bereits fast komplett, berichtete Christian Bach. Eine Veranstaltung beim Bankhaus Seeliger über die Marketingstrategie einer Privatbank gehört ebenso dazu wie Boßeln im Broitzemer Holz, Präsentationen von Sandra Senftlebe (Idee + Spiel) und Klaus Ahrens (Ideen aus Papier) und Information über die Künstlersozialabgabe. Vom 12. bis 14. September werden sich zudem unter dem Motto „Löwenstark“ mehr als 80 Young Professionals aus Marketing, Vertrieb und Kommunikation in Braunschweig treffen. Für weitere finanzielle Unterstützung des Nationalen Junioren-Camps wären die Junioren dankbar. Verschiedene Sponsorenkonzepte sind möglich.

243 Mitglieder gehörten dem Marketing-Club zum Jahresende 2007 an, darunter 36 Junioren. Unter den 66 Clubs im Deutschen Marketing-Verband steht Braunschweig damit bereits auf Platz 17. „2007 haben wir versucht, den Club noch stärker Richtung Wolfsburg auszudehnen – gegebenenfalls auch verbunden mit einer Umbenennung in Marketing-Club Braunschweig-Wolfsburg“, berichtete Clas Schilling. Ein halbes Jahr lang wurden 60 Marketingverantwortliche zu den Veranstaltungen eingeladen. Doch die Kampagne war leider wenig erfolgreich. So wies Elke Ehret – zuständig für Mitgliederwerbung – noch einmal besonders auf die Aktion „Mitglieder werben Mitglieder“ hin: „Interessenten erhalten ein Begrüßungspaket und können sich unsere Veranstaltungen ein- bis zweimal kostenlos anschauen. Der Club ist bei der Gewinnung neuer Mitglieder auf die Unterstützung aller Mitglieder angewiesen. Bitte nutzen Sie Ihre Netzwerke.“

Finanziell ist der Marketing-Club nach wie vor gut aufgestellt: Das Clubjahr schloss mit 3148,52 Euro Gewinn. „Der Gewinn wird in diesem Jahr für eine Werbekampagne eingesetzt“, berichtete Jens Düe. Entsprechend hat er für 2008 bereits 26 neue Mitglieder budgetiert.



IM SEPTEMBER WURDE EINE STRASSE NACH IHM BENANNT

Gastgeber der Jahreshauptversammlung Ende Januar war ein Gründungsmitglied des Marketing-Clubs: Klaus Kroschke – ein erfolgreicher Unternehmer, der nun sogar Namensgeber einer Straße ist. Anlässlich des 50-jährigen Bestehens von Kroschke im September 2007 nannte die Stadt Braunschweig einen Teil der Daimlerstraße in Kroschkestraße um!

Kroschke ist Europas Marktführer für Arbeits- und Verkehrssicherheitsprodukte. Neben der eigenen Produktion in einer der größten und modernsten Siebdruckereien Europas, die 40 Prozent zum Umsatz beiträgt, liegt der Schwerpunkt im Versandhandel. Die Kataloge, die Hauptwerbeträger des Unternehmens sind, enthalten heute rund 18.000 Artikel. 1600 bis 1800 Aufträge verlassen täglich das Haus. „Wir haben eine Verfügbarkeit von 98,5 Prozent. Heute bestellt, morgen da“, berichtete der 60-Jährige bei einer Führung durchs Haus.

Beim anschließenden Kurzvortrag schaute er noch einmal auf die Anfänge des Unternehmens zurück: Eine kleine Autoschilderfirma in einem Keller in der Georg-Wolters-Straße, gegrün-

det von seinen Eltern. Und berichtete dann von den Vorteilen, die das Vollsortiment den rund 120.000 Kunden heute bringe: „Boehringer in Ingelheim hatte zum Beispiel früher 400 Lieferanten. Jetzt haben sie nur noch Kroschke.“ Mit eigenen Marken sei Kroschke indes nicht erfolgreich gewesen: „Heute arbeiten wir deshalb ausschließlich mit Markenherstellern.“

Fünf Millionen Kataloge werden versandt. Der Umsatz der Gruppe beträgt mittlerweile 80 Millionen Euro. 400 Mitarbeiter werden beschäftigt, 320 von ihnen in Braunschweig. Darüber hinaus engagiert sich Klaus Kroschke gemeinsam mit seinem Bruder Christoph in der 1993 gegründeten Kroschke-Stiftung für Kinder.





**Unser Beitrag zum Thema
Marketing für den Einzelhandel**

Buchhandlung Graff, Burgpassage Braunschweig,
H. Seip Wolfenbüttel, Magniküche, Stadtpassage Salzgitter,
Modehaus Koithan, Wäschehaus Langerfeldt,
Welfenhof Braunschweig

Steffen und Bach
Design und visuelle Kommunikation
Leopoldstraße 7 Braunschweig +49 (0) 531 2 88 42 01
www.steffenundbach.de



„SEI GRENZENLOS KREATIV – IN DEN GRENZEN DEINER MARKE“

Werner Kieser hat alles richtig gemacht, um Kieser Training als Marke im Krafttrainingsmarkt zu etablieren. Die Trainingsstudios wirken funktional, sachlich und asketisch. Keine Spiegel, keine Musik, keine Fernseher, keine Bar. Jeder soll sich voll auf das Training konzentrieren. Spaßfreie Gestaltung als Symbol für gesundes Training – ein schlüssiges Konzept: „Da verstehen die Leute, was die Marke ausmacht“, so Andreas Pogoda. Um eine Marke stark zu machen, seien zwei Leitlinien wesentlich, betonte der Mitbegründer der Brandmeyer Markenberatung: „Kenne das Erfolgsmuster deiner Marke“. Und: „Sei grenzenlos kreativ – in den Grenzen deiner Marke.“

Wie entsteht eine Marke? „Zunächst gibt es immer eine zündende Idee.“ Diesen Urknall gelte es dann, weiter zu entwickeln. „Die Bild-Zeitung zum Beispiel war zunächst ein Flop. Eine Zeitung nur mit Bildern, das war die falsche Umsetzung. Denn die Bilder waren stumm. Erst als die dicke Schrift eingeführt wurde, lief das Ding.“ Auch das Konzept von Vorwerk wandelte sich: „Den kleinen Kobold-Staubsaugern wurde nichts zugetraut. So setzte man auf den Vertrieb über Vertreter.“ Inzwischen sei Teil des Erfolges, dass der Kunde alle Funktionen nur dann verstehe, wenn sie zuvor erklärt wurden.

Habe man ein Muster ermittelt, das erfolgreich war, sei es am sichersten, innerhalb dieses Musters weiter zu agieren – „selbst-ähnlich“. Umgekehrt: „Eine Marke erfolgreich und profitabel zu managen heißt auch, bestimmte Mutationen an geeigneter Stelle zu blockieren.“ Als Beispiel nannte der 41-Jährige die Rockband The Kiss, die so lange erfolgreich war, wie sie mit geschminkten Masken auftrat. Als die Musiker ungeschminkt Konzerte gaben, blieben die Stadien leer.

Was also ist das Muster der eigenen Marke? Welche Ursache hat welche Wirkung? Andreas Pogoda stellte eine Marktstudie im Auftrag der Hamburg Marketing GmbH vor – eine Treiberanalyse. Was reizt Unternehmen am Standort? Was lockt Touristen in die Stadt? Eines der überraschenden Befragungsergebnisse: Die Zustimmung zur Aussage „Hamburg ist Drehscheibe im Chinahandel“ war relativ gering; die Treiberwirkung jedoch sehr hoch. Pogoda: „Der Fakt ist wenig bekannt, aber ein Grund, nach Hamburg zu kommen.“ Vor diesem Hintergrund startete die Hansestadt eine umfassende Marketinginitiative, um Hamburg als Tor nach China bekannt zu machen. Gleichzeitig wurde die Presse informiert. Unter anderem berichtete dann die Financial Times unter der Überschrift „Chinas Europazentrale ist Hamburg“ groß darüber, dass 418 chinesische Unternehmen ihren Sitz in Hamburg haben: „Die Presse braucht Erzählstoff. Setzt man auf den Treiber, wird die Pressearbeit konkret.“

„Das Erfolgsmuster der Marke sucht nicht nach abstrakten Begriffen wie Qualität oder Modernität, sondern nach den konkreten Ursachen für die Meinungen und das Verhalten der Kunden“, resümierte Pogoda. Denn nur diese Ursachen ließen sich direkt managen.

Weitere Informationen:
www.brandmeyer-markenberatung.de



Spargelzeit

Firmenfeiern, Familienfeste, Menü für Zwei!

Gern schicken wir Ihnen unsere reichhaltige Spargelkarte zu, mit speziellen Angeboten, wie z. B. unserem 3-Gang-Spargelmenü für 20,- Euro/Person.

Reservieren Sie jetzt!



Lichtenberger Straße 53 · Braunschweig
 Telefon 0531 84 16 08 · zur-rothenburg@t-online.de

22 BRAUNSCHWEIGER JUNIoren AUF DER NATIONALEN JUNIoren-TAGUNG IN BERLIN



„Berlin. Macht. Sexy.“

Lautete das Motto der 20. Nationalen Juniorentagung (kurz: NJT), die vom 28. Februar bis 1. März in Berlin stattfand. Mehr als 250 Young Professionals aus ganz Deutschland trafen sich zum gemeinsamen Ideenaustausch, Querdenken und Spaß haben. Traditionell wurde ein Preis an den Club mit den meisten Teilnehmern vergeben und wer dabei spontan an Köln oder München dachte, musste erstaunt feststellen das der Marketing Club Braunschweig mit 22 Junioren mit Abstand am stärksten vertreten war – Hurra, wir haben den Pokal! Neben spannenden und engagierten

Workshoppartnern, wie z. B. den mit dem Marketing Award „M“ ausgezeichneten Unternehmen bboxx (Silber Award) und der Berliner Stadtreinigung (Bronze Award), standen tolle Locations wie das Berliner Olympiastadion und das größte Audizentrum Europas zur Belohnung auf dem Programm. Das neu eingeführte Open Space Forum am Samstag bot dann allen Teilnehmern und Workshoppartnern noch einmal eine gute Gelegenheit sich über die einzelnen Workshopthemen und Ergebnisse zu informieren und bildete gleichzeitig den Abschluss der Veranstaltung. Und nach der NJT heißt wieder einmal vor dem NJC – für uns die Chance mit einem Kurzfilm über Braunschweig auf das anstehende Camp im September hinzuweisen und kräftig zu trommeln. Und wie man sieht mit Erfolg, denn bereits am ersten Tag der Anmeldung waren weit über die Hälfte der verfügbaren Plätze vergeben. Bedanken möchten wir uns an dieser Stelle „wie schon so häufig und mal wieder“ bei Frank Schmetzer für den fahrbaren Untersatz in Form eines großräumigen Volvos V70, der einen Teil der Junioren sicher hin- und zurück gebracht hat.

KW

Zu Gast bei der Nummer 1...

... im Versandhandel für den institutionellen Sport. Am 12. Februar waren die Marketing-Junioren zu Gast bei Sport-Thieme, dem Unternehmen unseres Marketing-Club-Gründungsmitgliedes und langjährigen Geschäftsführers Dr. Hans-Rudolf Thieme. In zwei kurzweiligen Präsentationen erfuhren wir, dass Sport-Thieme ein Sortiment mit über 10.000 qualitativ hochwertiger Sportartikeln und -zubehören bietet. Diese werden den über 250.000 Kunden nicht nur mit Hilfe von zahlreichen Katalogen, sondern auch über seine 13 europäischen Webshops offeriert - das Hauptthema des Abends war somit „Erfolgsfaktoren im E-

Commerce“. Leider konnten diesen interessanten Vortrag nur wenige Junioren und Gäste genießen – zwei Vollsperrungen auf der Autobahn A2 bei Braunschweig machten eine pünktliche Anreise zu Sport-Thieme nach Grasleben nahezu unmöglich. Vielen Dank an dieser Stelle an Herrn Dr. Thieme für einen sehr interessanten Abend und seine nette Gastgeberschaft.

CB

Kick-Off im Januar 2008: VW Individual stellt sich vor – spezialisiert auf das Außergewöhnliche!

Die Marketing-Junioren starteten das Junioren-Programm im Januar erfolgreich mit einem spannenden und gut besuchten Event bei VW Individual in Wolfsburg. Kunden mit ausgefallenen Ansprüchen zum Automobil ihrer Träume zu verhelfen ist die Mission der Volkswagen Individual GmbH. In einem interessanten Abendprogramm präsentierte Tobias Nadjib, Leitung Vertrieb Europa/Sales Europe, die Produktstrategie der VW Individual! In einer anschließenden Führung wurden uns die eindrucksvollen PKW-Sondervarianten präsentiert und gezeigt, dass (fast) alle Wünsche des Kunden realisierbar sind – und die Erfolgszahlen aufgrund eines immer wachsenden Individualisierungswunsches der Fahrer für dieses erfolgreiche Konzept sprechen. An dieser Stelle bedanken wir uns noch einmal für diesen äußerst gelungenen Abend!

DZ

Sparkassen-Finanzgruppe

zahlt sich aus.

Das Braunschweiger Land hat jetzt seine Landessparkasse.

Unser Land, unsere Bank.

Braunschweigische Landessparkasse
Ein Unternehmen der **NORD / LB**

www.blsk.de

WILLKOMMEN!



INTERNATIONALES FILMFEST
BRAUNSCHWEIG E.V.
Hochstraße 21
38102 Braunschweig
Telefon: 05 31. 75 59 7
E-Mail: terhorst@filmfest-
braunschweig.de

FRANK TERHORST (39)

Der gebürtige Osnabrücker studierte Literatur- und Politikwissenschaft und sammelte früh Erfahrung in unterschiedlichen Institutionen des Kulturbereichs. Bereits während des Studiums war er an Konzeption und Recherche für Ausstellungen und Publikationen und der Organisation von Kongressen des Erich Maria Remarque-Zentrums beteiligt. Im Jahr 2000 organisierte er auf der EXPO in Hannover Veranstaltungen für die Abteilung Kultur & Ereignis. Für den Deutschen Musikrat arbeitete er bei Chor- und Orchesterwettbewerben im Team mit. 2003 übernahm er die Pressearbeit für das Osnabrücker Medienkunstfestival „European Media Art Festival“ und des „Bremer Filmpreises“. Im Jahr 2004 betreute er erstmals die Pressearbeit des Internationalen filmfests Braunschweig, zunächst im halbjährigen Wechsel mit dem „European Media Art Festival“. Seit 2006 verantwortet er die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Internationalen filmfest und ist zuständig für das Sponsoring. Frank Terhorst ist auch Mitglied im Presseclub Braunschweig.



GENERAL MANAGER
PENTA HOTEL BRAUNSCHWEIG

Auguststraße 6-8
38100 Braunschweig
Telefon: 05 31. 48 14-7 01
E-Mail: silke.ney@pentahotels.com

SILKE NEY (37)

Die gebürtige Westfälin begann über die klassische Hotelausbildung „Hotelfachfrau“ in der Dortmunder Privathotellerie ihre berufliche Laufbahn. Nach mehreren Stationen u. a. an der Rezeption, im Hotelverkauf und als Direktionsassistentin in der Konzernhotellerie von Accor und Sol Meliä, wurde Silke Ney Hoteldirektorin im Tryp Hotel Dortmund. Nach den ersten Schnupperjahren als junge Hotelchefin, führte sie der Weg nach Mannheim, um das Stadthotel TULIP INN zu leiten. Die Hotelmanagement Gesellschaft, die RIMC GmbH, betraute Silke Ney 2002 zusätzlich mit der Aufgabe der Regionaldirektion für drei weitere 4*Hotel in Baden-Württemberg. Aus beruflichen Ambitionen, wurde im Herbst 2004 der berufliche Wechsel nach Braunschweig vollzogen. Hier übernahm Silke Ney bis zum November 2007 die erfolgreiche Leitung des zur Choice Hotels Germany zugehörigen Quality Hotels Seminarium in Braunschweig-Wenden. Am 1. Dezember 2007 übernahm sie die Leitung des penta hotel Braunschweig an der Augustsstraße.

Aufmacher der Woche!



Jetzt 6 Wochen
gratis testen!
Exklusiv für Mitglieder im
Marketing-Club Braunschweig

Was dahinter steckt, lesen Sie in HORIZONT, der Zeitung für Marketing, Werbung und Medien. Jetzt 6 Wochen kostenlos und unverbindlich testen. Exklusiv für Mitglieder im Marketing-Club Braunschweig unter:

www.horizont.net/mc-braunschweig

HORIZONT
ZEITUNG FÜR MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



SCHLOSS-ARKADEN
BRAUNSCHWEIG
Platz am Ritterbrunnen 1
38100 Braunschweig
Telefon: 05 31. 21 94 06-0
E-Mail: JanBernd.Tangerding@
ece.com

JAN TANGERDING (41)

Der gelernte Handelsassistent (Ausbildung in den Filialen Wuppertal und Essen der Firma Peeck & Cloppenburg) wurde 1966 in Bocholt/Westfalen geboren und machte auch hier sein Abitur. Die erste Abteilungsverantwortung übertrug P & C Jan Tangerding mit einem Einsatz in der Filiale Ulm. 1995 begann er die Ausbildung zum Geschäftsleiter bei P & C mit den Einsätzen in Berlin, Saarbrücken und Hagen. 1996 wurde er Verkaufsleiter intern in der Filiale in Frankfurt, mit der Bestätigung zum Geschäftsleiter im Juli 1998, um dann im Juli 1999 als Geschäftsleiter für das Haus in Gießen ernannt zu werden. Eine Neuausrichtung startete Jan Tangerding im September 2003 mit dem Eintritt bei der ECE als Centermanager. Bevor er im Februar 2004 verantwortlicher Center-Manager in der City-Galerie Wolfsburg wurde, war eine Einarbeitung in die neuen Aufgaben in Augsburg und Viernheim angesagt. Nach der Führung des Wolfsburger ECE-Einkaufszentrums ist Jan Tangerding seit Januar 2008 verantwortlicher Manager der Braunschweiger Schloss-Arkaden mit 150 Geschäften.



MÖVENPICK HOTEL
BRAUNSCHWEIG
Jöddenstraße 3
38100 Braunschweig
Telefon: 05 31. 48 17-5 07
E-Mail: Milana.popadic@
moevenpick.com

MILANA POPADIC (23)

Nach dreijähriger Berufsausbildung im Mövenpick Hotel Braunschweig, erhielt Milana Popadic 2005 ihren Abschluss als Hotelfachfrau. In dieser Zeit lernt Sie alle gastronomischen und kaufmännischen Bereiche dieses Unternehmens kennen. Für sie stand fest, dass sie weiterhin im Gastbereich arbeiten möchte. Erste Berufserfahrungen konnte sie im Penta Hotel Braunschweig, damals Courtyard by Marriott Hotel, sammeln. Als Rezeptionistin lernte sie dort die unterschiedlichen Arbeitsabläufe einer amerikanischen Hotelkette kennen. Doch nach eineinhalb Jahren zog es sie wieder zurück in das Mövenpick Hotel, in dem sie nun seit über einem Jahr in der Verkaufsabteilung arbeitet. Im April 2008 wird sie diese als Sales & Marketing Manager übernehmen und ihr Fernstudium im Bereich Marketing, mit dem Schwerpunkt Marktforschung, abschließen. Milana Popadic freut sich auf die neue Herausforderung. Mit der Mitgliedschaft im Marketing-Club verspricht sich viele neue und interessante Kontakte, mit denen sie sich zu aktuellen Themen austauschen kann.



CREDIT SUISSE (DEUTSCHLAND) AG
Niederlassung Braunschweig
Kohlmarkt 2
38100 Braunschweig
Telefon: 05 31. 1 23 89-23
E-Mail: martin.schoenborn@
credit-suisse.com

MARTIN SCHÖNBORN (44)

Martin Schönborn ist seit 26 Jahren im Bankgeschäft tätig. Nach 10 Jahren bei der NORD/LB, war er nach der Ausbildung in verschiedenen Führungspositionen tätig und wechselte 1993 zur Deutschen Bank AG. Dort war er Filialleiter in Bad Harzburg, danach Leiter Private Banking in Goslar und seit 2001 ist er in Braunschweig zuständig für das gehobene Privatkundengeschäft. Ab 2003 verantwortete er das Kreditgeschäft Privatu. Business Banking. Da ihm die Vermögensanalyse und Beratung seiner gehobenen Kundschaft besonders am Herzen lag, entschied er sich für die Fachkarriere bei der Deutschen Bank, um den Kontakt zu seinen Kunden nicht zu verlieren. Im selben Jahr erfolgte die Ernennung zum stellvertr. Direktor. Seit 2008 ist Herr Schönborn als Prokurist bei der Credit Suisse (Deutschland) AG in Braunschweig. „Die Traditionen und Kultur eines Schweizer Bankhauses sind für mich die Werte, die ich im Umgang mit meiner Kundschaft leben möchte. Es ist der Ansatz, eine Strategie auch mal in Ruhe ausreifen zu lassen und den Kunden, sein Vertrauen und nicht das Produkt in den Mittelpunkt zu stellen.“



JACOBI & WHITE GMBH
Marketing Development Services
Frankfurter Straße 3 B
38122 Braunschweig
Telefon: 05 31. 12 99 99-6
E-Mail: pwhite@jacobi-white.de

PETER WHITE (46)

Der gebürtige Brite lebt bereits seit 20 Jahren in Deutschland. In der Vergangenheit hatte er verschiedene leitende Positionen im Vertrieb und Marketing bei Unternehmen der IT-Industrie inne. Seit 1997 ist er Geschäftsführer der Jacobi & White GmbH, die in den ersten Jahren hauptsächlich ausländische Unternehmen aus der IT-Branche im Bereich Marketing-Strategie beraten hat. Seit 2001 arbeitet die Jacobi & White GmbH auf den Gebieten Beratung, Weiterbildung und Training. In Partnerschaft mit britischen Business Schools wie der University of Bradford School of Management werden in Deutschland berufsbegleitende Managementstudiengänge in den Bereichen MBA, Msc. und Bsc. angeboten. Weiterhin bietet die Jacobi & White GmbH Trainings- und Weiterbildungsveranstaltungen im Bereich erfahrungsorientiertes Lernen an. Es geht dabei vor allem um Themen wie Strategie, partnerschaftliches Arbeiten, Vertrieb, Management und Teamwork. Vodafone, GE Bayer Silicones, BOSE, BCC, E.ON Ruhrgas AG, und weitere internationale Firmen gehören zu den zufriedenen Kunden des Unternehmens.



SUMITOMO ELECTRIC
BORDNETZE GMBH

Heinenkamp 18
38444 Wolfsburg
Telefon: 0 53 08. 4 00-6 91
E-Mail: martin.gadow@sebn.de

MARTIN GADOW (30)

Seit Januar dieses Jahres ist Martin Gadow bei der Sumitomo Electric Bordnetze GmbH in Wolfsburg für den Bereich Marketing verantwortlich. Nach dem Studium zum Wirtschaftsingenieur an der Fachhochschule Stralsund hat er seinen beruflichen Werdegang 2001 bei der Volkswagen Bordnetze GmbH in Wolfsburg als Trainee im Fahrzeugprojekt T5 begonnen. Tiefe unternehmerische Einblicke konnte er anschließend als Assistent des Vorsitzenden der Geschäftsführung sammeln. Bevor der Marketingbereich Bordnetze übernommen wurde, konnten einige Erfahrungen im Ausland gesammelt werden, da von 2005 bis Ende 2006 im slowakischen Standort die Projektleitung für den Audi Q7 geleitet wurde. Die Sumitomo Electric Bordnetze GmbH ist eine internationale Unternehmensgruppe der Automobilzuliefererindustrie mit weltweit 9.200 Mitarbeitern. Die deutsche Unternehmensgruppe gehört der japanischen Sumitomo Electric Industries an, deren Firmennetzwerk weltweit 280 Firmen und über 130.000 Mitarbeiter umfasst.



VOLKSWAGEN FINANCIAL
SERVICES AG

Gifhorner Str. 57
38112 Braunschweig
Telefon: 05 31. 2 12 30 70
E-Mail: karin.eissing@vwfs.com

KARIN EISSING (38)

Die gelernte Industriekauffrau studierte an der Universität Osnabrück Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing und Finanzierung/Banken. Mit dem Berufseinstieg in das Finanzmanagement bei der Kroschke Verwaltungsgesellschaft zog sie nach Braunschweig. In dieser Stadt fühlt sie sich nach wie vor sehr wohl. Seit nunmehr 10 Jahren arbeitet sie bei der Volkswagen Financial Services AG, dem größten europäischen Anbieter von Finanzdienstleistungen „rund um das Automobil“. Karin Eissing hat von der klassischen Kunden- und Händlerkommunikation über Marktforschung bis hin zu E-Business-Projekten verschiedene Stationen im Marketing durchlaufen. Seit ca. drei Jahren ist sie im Zentralen Marketing für das Markenmanagement und Corporate Design der Volkswagen-, Audi-, Seat- und Skoda Finanzdienstleistungsmarken und -gesellschaften verantwortlich. Sie ist gespannt auf anregende Veranstaltungen und interessante Begegnungen im Marketing-Club und freut sich auf neue Kontakte.

Wir müssen für unsere Agentur keine Anzeigen schalten. Wir leben vom Empfehlungsgeschäft.

www.marc-angerstein.de

BITTE NOTIEREN!

TERMINE DES HAUPTCLUBS

31. März 2008:

OSKAR KÄMMER Schule Gemeinnützige Bildungsgesellschaft mbH

Im Rahmen von „Marketing vor Ort“ sind wir zu Gast bei der Oskar Kämmer Schule. Vor der Präsentation von ausgewählten Bildungsangeboten und der langjährigen Firmengeschichte wird uns Herr Dr. Andreas Döring, NDR-Studio Braunschweig, einen Vortrag halten mit dem Titel „Bildung? Wissen?“ und dabei Bezug nehmen auf Peter Bichsels Geschichte „Der Mann mit dem Gedächtnis.“ Die Veranstaltung beginnt um 19.00 Uhr in dem Kämmer Informationszentrum in den Schlossarkaden.

14. April 2008:

Gewinnen mit gesellschaftlicher Verantwortung – Corporate Social Responsibility im Mittelstand. Ein Marketinginstrument?

Niedersächsische Unternehmen, die sich als Corporate Citizens, als gute Bürger, aktiv im Gemeinwesen engagieren und sich einer verantwortlichen Unterneh-

menführung verpflichten, fördern nicht nur den für die Entwicklung des Unternehmens so wichtigen gesellschaftlichen Zusammenhalt an ihrem Standort, sondern gewinnen auch in anderen Bereichen der Unternehmensentwicklung. Wie das geht, zeigt diese Veranstaltung. Sie findet statt mit hochkarätigen Referenten am 14. April 2008 im Hotel Mövenpick in Braunschweig.

22. April 2008:

„Das digitale Radio kommt“

Dieses Thema wird in einem spannenden Vortrag von Grit Leithäuser, Radiozentrale Berlin, präsentiert. Es wird aufgezeigt, welche Kommunikationskraft Radio heute schon hat und wie es sich – bedingt durch die Digitalisierung – in naher und mittlerer Zukunft für die Hörer und selbstverständlich für die Werbungstreibenden verändert. Die Veranstaltung beginnt um 19.00 Uhr, der Veranstaltungsort wird noch bekannt gegeben.

19. Mai 2008: Der Gewinner des Deutschen-Marketing-Preises 2007, Bosch Power Tools, zu Gast in Braunschweig

Die Firma Bosch hat mit innovativen Elektrowerkzeugen die Spielregeln im Heimwerkermarkt neu geschrieben. In dieser Veranstaltung geht es um Marketing-Strategie, Überzeugungsarbeit im Handel und Akkuschauber in Keksdosen. Wir sind zu Gast bei der Robert Bosch GmbH in Braunschweig, Theodor-Heuss-Straße 12. Beginn 19.00 Uhr.

9. Juni 2008:

Jägermeister – Der Global Player.

Marketing vor Ort: Wir treffen uns zu einer Werksführung sowie einer Präsentation von Herrn Jack Blecker, Vorstand für das internationale Geschäft, zu dem Thema: „Jägermeister: vom deutschen Magenbitter zum weltweiten Szenedrink“ bei der Mast Jägermeister AG in Wolfenbüttel, Jägermeisterstraße 7 – 15.

TERMINE DER JUNIOREN

13. Mai 2008: Die Künstlersozialabgabe mit den Konsequenzen für den Einkauf kreativer Arbeiten.

Ein Vortrag von Lutz Hackenberg, AGD, im Clubhaus des BTHC in Braunschweig.



www.baugenossenschaft.de



So bunt wie das Leben.

...modern aus Tradition.

Braunschweiger Baugenossenschaft, Celler Straße 66–69, 38114 Braunschweig
Telefon (0531) 2413-0, Telefax (0531) 2413-250, E-Mail: welcome@baugenossenschaft.de



Abgeltungsteuer – nutzen Sie Ihre Chance



geckodesign 801

Sind Sie auf die
Abgeltungsteuer
vorbereitet?
Wir beraten Sie!

Volksbank eG
Braunschweig Wolfsburg



Telefon 0180 269 910 66

6 Cent pro Anruf aus dem dt. Festnetz,
ggf. andere Tarife im Mobilfunk

www.volksbank-brawo.de