

CLUB *info*



EINE KNIFFLIGE AUFGABE Marketing für Rechtsanwälte & Steuerberater



Das gute Gefühl, Werbung zu machen,
die's wirklich wert ist: ein Inserat in den GelbenSeiten.



Mit einem Inserat in den GelbenSeiten stehen Sie dort,
wo Ihre Kunden Sie suchen. 365 Tage im Jahr, rund um die Uhr.
Denn GelbeSeiten gibt's nicht nur als Buch, sondern auch im
Internet – und ganz neu, mit GelbeSeiten Mobil, auf jedem Handy.
Ein gutes Gefühl.

freecall

Telefon 0800 8550 8550
Telefax 0800 8550 8660

 **GelbeSeiten**[®]
www.gelbeseiten.de

MARKETING FÜR FREIBERUFLER

auch Dienstleistungen wollen „verkauft“ sein und müssen zukünftig noch stärker verkauft werden. Den Kunden, den Klienten auf seine besonderen Leistungen, Fähigkeiten und Schwerpunkte der Tätigkeit aufmerksam machen, heißt die Devise für Freiberufler. Zu diesem Berufsstand gehören nicht nur Ärzte, Heilpraktiker und Architekten, sondern auch Rechtsanwälte, Steuerberater und neben Unternehmensberatern auch Marketingagenturen. Nach welchen Maßstäben soll gemessen werden?

Es werden fachliche Kompetenz, aber auch Vertrauen und Sicherheit gefordert, Bedingungen, die sich nur aus der persönlichen Situation ergeben und individuell geregelt werden können. Aber auch Kreativität ist gefragt. Hier ein Beispiel dafür, wie folgender Freiberufler wirbt:



Sie haben knifflige Aufgaben zu lösen, Projekte zu realisieren, ehrgeizige Ziele, ... Sie brauchen plötzlich externe Beratung, Verstärkung, Hilfe, Support, ... Sie wollen diese Unterstützung schnell, kurzfristig, einfach unkompliziert, ... Sie suchen jemanden, der kompetent und vielseitig ist, der mitdenkt und anpackt ...

Ich habe da eine gute und eine schlechte Nachricht für Sie.

Die gute Nachricht: Sie haben mich gefunden!

Die schlechte: Sie müssen mich bezahlen, aber damit haben Sie gerechnet.

Die Situation ist jedem Freiberufler bekannt: Hat er einen ausreichend guten Kundenstamm und ist er zu mehr als 100 Prozent ausgelastet, so hat er meist keine Zeit für Marketing und Akquisition. Er hofft stets, dass die gute Auftragslage aufgrund seiner Dienstleistung bestehen bleibt. Brechen ihm aber nun

Hauptauftraggeber weg, muss er sehr schnell neue Geschäftskontakte aufbauen. Nicht leicht, denn durch den Anstieg an Freiberuflern ist es enorm schwierig, neue Kunden zu finden. Das Internet bietet erhebliche Unterstützung an, doch es geht nichts über den persönlichen Kontakt – aber der will erst einmal hergestellt sein. Was ist zu tun?

Mailingaktionen starten – Messe- und Kongressbesuche vornehmen – Netzwerke aktivieren – Verbandsaktivitäten intensivieren – Anzeigen und Werbung in Fachmedien veröffentlichen – Einträge in Branchenbüchern vornehmen, Internetpräsenz zeigen – also Marketingaktivitäten starten. Wer mit Marketing beginnt, wenn er es braucht, für den ist es meist zu spät.

„Wenn wir uns nicht auf unsere Kunden konzentrieren, konzentrieren sich unsere Kunden auf unsere Wettbewerber“. Wer das beherzigt, wer sich ständig um seine Kunden bemüht, für den ist Marketing ein Instrument, um ständig auf sich aufmerksam zu machen, andere neugierig zu machen und ständig beste und gleichbleibende Qualität zu bieten. Wer ist der gefährdetste Kunde? Der Stammkunde. Warum? Weil man den ja schon hat, weil man sich auf den verlassen kann, weil man sich um den nicht mehr so bemühen muss. Und dann passiert es. Jemand kommt und bemüht sich ein bisschen mehr, investiert ein wenig mehr Zeit und nimmt Maß an dessen Ideen und Vorstellungen und stellt „ihn“ in den Mittelpunkt der Überlegungen. Wenn wir weiterhin den Erfolg haben wollen, den wir uns wünschen, dann folgen wir doch einfach den Worten Erich Kästners: „Es gibt nichts Gutes, außer man tut es.“

In diesem Sinne grüßt Sie herzlich

Helmut Gartz
Präsident Marketing-Club
Braunschweig e.V.

DAS ERWARTET SIE

Liebe Clubmitglieder, liebe Leserinnen und Leser	3
Wie dürfen Rechtsanwälte und Steuerberater werben?	4
Dr. Appelhagen & Partner Rechtsanwälte und Steuerberater	5
Müller und Düe Partnerschaft	6
Patent- und Rechtsanwaltssozietät Gramm, Lins & Partner	7
Steuerberatersozietät Diemer, Rosteck, Schöps	8
Sinn- und werteorientierte Unternehmensführung	9
Managemententwicklung bei VW	10
Crash-Kurs von Sabine Kuchler	11
Q 110: Die Deutsche Bank der Zukunft	12
Rückblick der Marketing-Junioren	14
Frühjahrstagung des DMV	15
Neue Mitglieder	16 – 17
Termine	18

IMPRESSUM

Herausgeber
Marketing-Club Braunschweig e. V.

Verantwortlich
Clas Schilling

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
Michael Völkel

Fotos
Agentur Hübner/Syring,
Völkel, Thomas Nowak, privat

Gestaltung und Umsetzung
Steffen und Bach
Design und visuelle Kommunikation

Druck
Beyrich DigitalService

Cover
Thomas Nowak PhotoDesign



LOCKERUNG DES WERBEVERBOTS SEIT 1987

Die Zahl der Anwälte ist in den letzten Jahren rapide gestiegen. Gab es 1990 rund 57.000 Rechtsanwälte in Deutschland, so sind es 2006 bereits rund 138.000. Doch die Fluktuation ist hoch. Etwa 15 Prozent aller jungen Anwälte müssen nach Einschätzung der Bundesrechtsanwaltskammer nach einem Jahr ihr Kanzleischild wieder abschrauben. Marketing ist somit auch für Anwaltskanzleien unerlässlich.



Bis 1987 galt für Rechtsanwälte und Steuerberater ein generelles Werbeverbot. In Folge einer Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 14. Juli 1987 wurde dieses Verbot jedoch gelockert. Welche Grenzen Anwälten und Steuerberatern bei der Werbung gesetzt sind, das regeln heute § 43b der Bundesrechtsanwaltsordnung sowie § 57a des Steuerberatungsgesetzes. Darin

heißt es, Werbung sei „nur erlaubt, soweit sie über die berufliche Tätigkeit in Form und Inhalt sachlich unterrichtet und nicht auf die Erteilung eines Auftrags im Einzelfall gerichtet ist.“

„Verboten ist weiterhin, reklamehaft, vergleichend oder irreführend zu werben“, erläutert Rechtsanwalt Jens Vollmer (Foto), Vizepräsident der Rechtsanwaltskammer Braunschweig. Eine direkte Mandatswerbung sei ebenfalls verboten. So sei es etwa unzulässig, bei einem Unfall Visitenkarten zu verteilen. „In den USA ist das üblich. Dort lauern sie auf Krankenhausfluren.“ Zulässig sei hingegen, mit bestimmten Tätigkeitsschwerpunkten zu werben – jedoch nur, wenn der Anwalt auf diesem Gebiet mindestens zwei Jahre nachhaltig tätig gewesen ist, und mit höchstens fünf Schwerpunkten.

Ebenfalls möglich: Webseiten mit dezenter Hintergrundmusik, Rundschreiben, Hinweise auf Publikationen, Hochglanzprospekte, Einladungen zu Fachveranstaltungen, Messestände auf Fachmessen, Presseerklärungen, Sponsoring und sogar Direktresponse-Anzeigen, Plakate und Radio- und Fernsehwer-

bung. Hinweise auf Mandate sind dabei jedoch nur erlaubt, soweit der Mandant ausdrücklich eingewilligt hat. Erfolgs- oder Umsatzzahlen dürfen nicht angegeben werden. Wird auf rechtliche Änderungen hingewiesen, darf nicht die Formulierung „Zur Beantwortung von Rechtsfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung“ auftauchen. Was weniger bekannt ist: Auch mit Preisen darf geworben werden. „Jemand kann durchaus sagen, dass er für einen Stundensatz x arbeitet“, erläutert Vollmer. „Aber es gelten auch hier berufsrechtliche Grundsätze. Es gab z. B. eine Aktion Rechtsberatung für 30 Euro. Das ist unterschiedslos nicht zulässig. Voraussetzung für Pauschalen ist, dass man das Haftungsrisiko, die Schwierigkeit und Besonderheit des Einzelfalls berücksichtigt.“ Ob künftig auch Erfolgshonorare möglich sein werden, werde derzeit verhandelt.

„Oft wird gegen die Regeln verstoßen“, berichtet Jens Vollmer – etwa, indem mit Schlagworten wie „erfolgreich“ oder „leistungsstark“ geworben werde, die auf ihren Wahrheitsgehalt nicht überprüfbar seien. Anlegeranwälte warben auf Gesellschafterversammlungen für Sammelklagen, und in einem Radiospot waren Unfallgeräusche zu hören – und dann der Slogan „Nun ist rechtlicher Rat gefordert“.

Steuerberater sind demgegenüber, was Marketing betrifft, noch zurückhaltender. „Wir gehen nicht von einem durch Neubestellungen erheblich verschärften Konkurrenzdruck aus“, so Dr. Helge Mutschler, Geschäftsführer der Steuerberaterkammer Niedersachsen. Nur im Bereich der Buchhaltung gebe es verschärften Konkurrenzdruck – „durch die immer mehr auf den Markt dringenden, leider aber auch oftmals mangelhaft ausgebildeten Bilanzbuchhalter.“

Weitere Informationen:
www.bayerischer-anwaltverband.de/werbung_was.html



„MARKE DURCH VISUALISIERUNG VERTIEFT ETABLIEREN“

Seit April weht vor dem Büro Appelhagen eine Fahne. Abends fällt der Blick auf eine Leuchtreklame. „Unser Ziel ist, die Marke durch Visualisierung vertieft zu etablieren“, erläutert der geschäftsführende Gesellschafter, Dr. Martin Mack. Bereits im Jahr 2000 wurde das Corporate Design durch ein Logo weiterentwickelt, das nun auf allen Werbemedien sowie im Schriftverkehr für schnelle Wiedererkennung sorgt.

Grundlage der „Dienstleistungsmarke“ sei ein Unternehmensleitbild mit fünf Leitgedanken, berichtet Rechtsanwalt Dr. Martin Mack. Zentraler Leitgedanke der Sozietät sei die Spezialisierung, die Dr. Horst G. Appelhagen bereits Anfang der 70er Jahre eingeführt habe – zu einer Zeit, als viele noch der Ansicht waren, dass jeder Anwalt auf allen Rechtsgebieten tätig sein müsse. „In bestimmte Themengebiete muss sich ein Anwalt erst einarbeiten – was die Bearbeitung des Falls verlangsamt. Wir verstehen unsere Mandanten deshalb nicht als Mandanten des einzelnen Berufsträgers, sondern als Mandanten des Büros. Jeder Mandant muss bestmöglich von demjenigen bedient werden, der es am besten kann“, erläutert Dr. Mack den Leitgedanken der Institutionalisierung. „Der zuerst kontaktierte Anwalt bleibt dabei zentraler Ansprechpartner des Mandanten und hilft, die fachübergreifende Zusammenarbeit der circa 40 Anwälte, Steuerberater und Notare in Braunschweig und Magdeburg optimal zu nutzen.“

Weitere Leitlinien der Partnerschaftsgesellschaft sind arbeitsteilige Selbstverwaltung, Eigenverantwortlichkeit und Leistungs-

prinzip: „Der Gewinn jedes Einzelnen wird im Sinne eines Profitcenters ermittelt: Einnahmen abzüglich Kosten. Jeder hat so viel Freiheit wie möglich, auch bei der Gestaltung seines unternehmerischen Erfolgs“, veranschaulicht Dr. Mack. Zur Mandantenpflege und Mandatsneugewinnung veranstaltet Appelhagen bereits seit den 80er Jahren Beratungsseminare und präsentiert sich seit drei Jahren auf der Unternehmer-Kontaktmesse bzd mit einem „Kommunikationsforum Recht und Steuern“. Monatlich werden dreiseitige Mandanteninfos mit Berichten über aktuelle juristische Fälle verschickt. Seminar- und Vortragsskripte aus den verschiedenen Rechtsgebieten werden auf der Internetseite des Büros zum Download angeboten. Verschiedene Anwälte sind zudem lehrend an der TU Braunschweig und der FH Wolfenbüttel-Braunschweig tätig.

„Ziel unserer Arbeit ist die Zufriedenheit unserer Mandanten“, resümiert Dr. Martin Mack. „Das möchten wir auch nach außen zeigen.“

Weitere Informationen: www.appelhagen.de

**Lassen Sie
uns doch
einfach
mitreden...**



www.bwe-bau.de

... wenn es um die Planung und Ausführung
Ihres Bauvorhabens geht.
Als Generalunternehmer für den Gewerbe- und
Industriebau sowie bei der Projektentwicklung
sind wir seit über 50 Jahren Partner unserer Kunden.

BWE-BAU AG
Komplett-Dienstleister

mit Geschäftsstellen in Ihrer Nähe.
Gerne erhalten Sie unsere Referenzen.



BWE-BAU AG • Geschäftsstelle • Frankfurter Str. 2/ARTmax • 38122 Braunschweig
Dipl.-Ing. Ramin Mansouri • Tel.: 0531 / 8 01 91 73 • Fax: 0531 / 8 01 91 74 • ramin.mansouri@bwe-bau.de



„ENGE PERSÖNLICHE BINDUNG ZU DEN MANDANTEN“

Bevor er 2001 den Schritt in die Selbständigkeit ging, arbeitete Jens Düe bei zwei großen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Eine Erfahrung war für ihn dabei besonders prägend: „Die langen Organisationswege und die anonyme Bearbeitung der Aufträge entsprachen nicht dem Leitbild eines Dienstleisters.“ Philosophie der heutigen Partnerschaft Müller & Düe sei nun, sich u. a. durch enge persönliche Bindung zu den Mandanten und ständigen fachlichen und geschäftlichen Austausch positiv abzuheben.

Jederzeitige Erreichbarkeit bzw. unverzüglicher Rückruf und kurzfristige telefonische oder schriftliche Erteilung von Auskünften: Das bezeichnet Jens Düe als wichtiges internes Marketing. „Jeder Mandant hat einen festen Ansprechpartner, der persönlich dafür verantwortlich ist, dass der Mandant aufeinander abgestimmte Maßnahmen aus einer Hand erhält“, erläutert der Steuerberater und vereidigte Buchprüfer. Schnelle Auskünfte werden dabei durch „EDV-Akten“ gewährleistet, über die jeglicher Schriftverkehr des Mandanten abrufbar ist. Die betriebswirtschaftlichen Auswertungen werden mindestens vierteljährlich besprochen. Die Abschlussbearbeitung findet in der Regel im Unternehmen des Mandanten statt. „Mindestens einen Tag vor Ort zu sein, ist mir wichtig“, betont Düe. Die Kenntnis betrieblicher Abläufe ermögliche, eventuelle Schwächen in der Organisationsstruktur und im internen Kontrollsystem zu erkennen. Zunehmend, berichtet der 37-jährige, erstelle er auch Liquiditäts- und Erfolgspläne und berate zu Unternehmensführung und -nachfolge, Sanierung und Reorganisation. Unternehmensberatung sei – neben der Jahresabschlussstellung und Jahresabschlussprüfungen – mittlerweile sein Tätigkeitschwerpunkt.

Gepflegt wird der fachliche Austausch darüber hinaus durch jährliche Mandanteninformationsabende über neues Steuerrecht und monatliche Infobroschüren. Regelmäßig referiert Jens Düe zudem bei Vortragsveranstaltungen über Themen wie Unternehmens- und Erbnachfolge: Veranstaltungen, die vor allem der Mandatsneugewinnung dienen. Auch über sein Engagement beim Beraternetzwerk Braunschweig ergaben sich bereits viele Kontakte. Der gemeinnützige Verein bietet Existenzgründern u. a. kostenlose Erstberatungen an.

„Über unsere Tätigkeit informieren wir auch in einem Flyer und auf einer Internetseite“, berichtet der Dipl.-Kaufmann, der Finanzvorstand des Marketing-Clubs ist. Viel wichtiger sei

jedoch die Pflege der bestehenden Mandatsverhältnisse. „Die intensive Bindung wird anerkannt. Neue Mandate gewinnt man vor allem durch Weiterempfehlung.“

Weitere Informationen: www.mueller-duee.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

„ENTSCHEIDEND IST DIE MUND-ZU-MUND-PROPAGANDA“

Hat sich das Marketing von Gramm, Lins & Partner durch die Lockerung des Werbeverbots geändert? „Im Grunde kaum“, sagt Rechtsanwalt Dr. Stefan Risthaus. „Die Anwaltstätigkeit ist doch vor allem eine Vertrauenssache. Man sucht nicht über das Branchenbuch, sondern erkundigt sich bei Geschäftspartnern und Bekannten.“ Entscheidend sei die Mund-zu-Mund-Propaganda – und Aufmerksamkeit, die durch Vorträge, Publikationen und die aktive Teilnahme am gesellschaftlichen Leben gewonnen werde.



In den Gelben Seiten sei die Patent- und Rechtsanwaltssozientät zwar vertreten; auch Anzeigen und das Sponsoring der Braunschweig Lions sorgten für eine gewisse Aufmerksamkeit, so Dr. Risthaus. Ein Newsletter beispielsweise wäre jedoch schon nicht zweckmäßig als Marketinginstrument. Die Materie sei so komplex, dass Neuigkeiten aus der Rechtsprechung „eher Fragen provozieren als beantworten“ würden. Information vermittele man deshalb dort, wo die Zusammenhänge erörtert werden können.

So veröffentlicht Patentanwalt Dr. jur. Edgard Lins regelmäßig eine Rechtsprechungsübersicht in den „Mitteilungen der deutschen Patentanwälte“ und referiert für die Deutsche Anwaltsakademie. Dr. Risthaus verfasst Aufsätze für juristische Fachzeitschriften und hält Vorträge bei Mandanten. Lehrend sind die Mitglieder der Kanzlei traditionell an Universitäten und Hochschulen tätig. Der Mandantenpflege dient ein jährliches Spargelesen mit Informationen zu aktuellen Themen aus dem Patent- oder Markenrecht, jeweils mit anschließender Diskussion. Mitentscheidend für viele Weiterempfehlungen, so Dr. Risthaus, sei jedoch auch die starke Spezialisierung der Kanzlei auf Patent-, Marken-, Urheber- und Wettbewerbsrecht. „In der Größe der Kanzlei – mit sieben Patentanwälten, drei Rechtsanwältinnen und einem Patent- und Rechtsanwalt – sind wir damit die einzigen in Niedersachsen. Wir beschäftigen uns von morgens bis abends mit gewerblichem Rechtsschutz

und Auslandskontakten, um nahezu weltweit den Schutz von Marken erwerben zu können“, berichtet der 34-jährige. Die Wurzeln der Kanzlei reichen bis ins Jahr 1896 zurück, als in Braunschweig die erste Patentanwaltskanzlei gegründet wurde. 1995 wurde ein zweiter Standort in Hannover gegründet. Heute werden von Gramm, Lins & Partner im gewerblichen Rechtsschutz u. a. die Marken Phaeton, Jägermeister, Otto Bock und Deutsche Messe AG vertreten.

Weitere Informationen: www.grammpatent.de

**Architektenhäuser
zum Festpreis**



**11.000 Häuser
seit 1973**

Musterhaus Braunschweig Rünigen
Braunstraße 14 · 38122 Braunschweig

Schauen Sie doch **gleich heute** rein!

Tel. 0531-28 90 90
kontakt@weno.de

Besichtigung täglich
10 – 18 Uhr



Bielefeld · Braunschweig · Coesfeld · Darmstadt · Dortmund
Hamburg · Hannover · Koblenz · Köln · Leipzig · Magdeburg
Potsdam · Stuttgart · Wolfenbüttel · Wolfsburg · Wuppertal

www.weno.de



Machen auch Sie die Kollegen und Kolleginnen des Marketing-Clubs auf Ihr Angebot in unserem Club-Info aufmerksam.

ERSTATTEN SIE ANZEIGE

Weitere Infos erhalten Sie bei Frau Margrit Schilling unter
Telefon 05341 · 22 55 04 oder per E-Mail: info@marketingclub-bs.de



„WICHTIG IST, EINEN MEHRWERT ZU BIETEN“

Ein Wechsel des Steuerberaters: Das sei heutzutage nichts Ungewöhnliches, sagt Carsten Schöps. „Früher nagelte man ein Schild an die Wand und wartete, dass jemand kam. Die Mandanten betreute man dann über 30 Jahre. Das ist heute anders.“ Notwendig sei deshalb, sich am Markt erkennbar zu positionieren. Ein enges Informationsnetz zu den Mandanten aufzubauen und einen Mehrwert zu bieten.

Marktauftritt, so Schöps, sei bereits eine Stellenanzeige: „Der Leser muss gleich das Gefühl bekommen: Das ist eine leistungsstarke Kanzlei.“ Positiv aufzufallen, wieder erkennbar zu sein, diesem Ziel dient ein rotes Dreieck, das auf allen Medien der Steuerberatersozietät Diemer, Rosteck, Schöps zu sehen ist:

Auf Visitenkarten, Anzeigen, dem Briefpapier sowie im Rahmen der Sponsoringpartnerschaft Eintracht Pool 100. „Das Dreieck nimmt symbolhaft Bezug auf die Kraft, mit der wir für Ihre Belange arbeiten“, heißt es auf der Internetseite der Sozietät – einer Website, die durch Steuerrecht-News Anreiz bietet, sie regelmäßig zu besuchen. Das Know-how der Kanzlei wird durch Vortragsveranstaltungen kommuniziert. So referierte Carsten Schöps kürzlich bei einem Infoabend zusammen mit einer Versicherung über Unternehmertestamente aus steuerlicher Sicht. In einer Vortragsreihe der Deutschen Rentenversicherung Bund wird er in diesem Jahr über die neue Rentenbesteuerung informieren.

Mandanten der Sozietät sind zu 60 Prozent Firmen vom Kleinunternehmen bis zum weltweit tätigen Mittelständler und zu 40 Prozent Steuerpflichtige mit größerem Kapitalvermögen. Zunehmend, berichtet Carsten Schöps, werde von den Mandanten auch betriebswirtschaftliche Beratung erwartet. Die Beratungskompetenz in dieser Hinsicht, z. B. in Rating Advisory, bei der Vermögensgestaltung oder Nachfolgeregelungen, werde künftig noch stärker kommuniziert. „In unserem Beruf geht es um Vertrauen. Wir wissen oft mehr als die Ehefrau“, betont der 42-jährige. Entscheidend sei, dem Mandanten stets zu verdeutlichen, dass er im Mittelpunkt stehe. Dass beispielsweise Bilanzen bei Besprechungen mit ppt-Programmen präsentiert würden – aufbereitet mit farbigen Graphiken – auch das sei ein Aspekt des Marktauftritts. Ein Wohlfühlgefühl schaffen, immer ansprechbar sein; zeigen, dass man Probleme erkennt und Einfluss nimmt: Das sei entscheidend, sagt Carsten Schöps. Aktuelle Statistiken bestätigen dies: 80 Prozent der Neumandate in Steuerkanzleien werden demnach über zufriedene Altmandate errungen!

Der richtige Parkplatz für Ihr Geld.
Top Zins bei täglicher Verfügbarkeit.

Kapital Konto und
Kapital Direct Konto
*Betragsabhängiger Zinssatz

2,60%

NORD/LB
BRAUNSCHWEIGISCHE LANDESSPARKASSE

Weitere Informationen: www.dirosp.de



„KANN DER MITARBEITER NICHT BLÜHEN, BLÜHT AUCH DAS UNTERNEHMEN NICHT“

Sinn- und wertorientierte Unternehmensführung ist kein Aufwand, sondern eine Investition, das betonte Prof. Dr. Anna Maria Pircher-Friedrich Mitte März im Kongressaal der IHK. In einer Gemeinschaftsveranstaltung des Marketing-Clubs mit der Union Kaufmännischer Verein machte die Professorin für Human Resource Management deutlich, dass ein ganzheitliches Führungskonzept zu nachhaltigem Erfolg beitragen kann.

„Die deutsche Wirtschaft könnte 60 Milliarden Euro sparen, wenn alle Unternehmen konsequent Ideenmanagement betreiben“, mit dieser Erkenntnis des Deutschen Instituts für Betriebswirtschaft leitete die Unternehmensberaterin ihren Vortrag ein. In vielen Unternehmen müssten Mitarbeiter indes nur funktionieren. Man lasse sie nicht mitreden, regiere sie wie einen Esel, so Pircher-Friedrich. Durch fehlende Motivation entstehe ein hoher Produktivitätsverlust: „Wenn ein Mensch keinen Sinn hat für das, was er tut; wenn er nicht blühen kann, kann das Unternehmen erst recht nicht blühen. Der Mensch und die Kassen werden leer. Immer mehr Menschen brennen aus, ohne jemals gebrannt zu haben.“ Die oft konstatierte Dienstleistungswüste bezeichnete die Professorin als „Krise der menschlichen Haltungen“, Kunden würden oft nur als Träger von Brieftaschen gesehen.

Aus ihren Erfahrungen als Beraterin hat die Autorin des Buches „Mit Sinn zum nachhaltigen Erfolg“ das Konzept G-E-B-E-N entwickelt – auf Grundlage der Logotherapie und Existenzanalyse nach Viktor Frankl. G steht für Geisteshaltung entwickeln, E für Engagement, B für Begeisterung wecken, E für Entwicklung der Potenziale bei Führenden und Mitarbeitern und N für das Ergebnis: Nachhaltigen Erfolg im Sinne von Umsatz, Sinnfülle, Freude, Wertschätzung und Gesundheit. Es sei ein Mythos, dass man sich zwischen Professionalität und Menschlichkeit oder zwischen Rentabilität und Lebensqualität entscheiden müsse: „Sinnorientierung schafft den Brückenschlag“, so Pircher-Friedrich.

Als wichtigstes Führungsinstrument der Zukunft nannte sie deshalb die Geisteshaltung der Führenden. „Vom Denken hängt das Verhalten ab. Wir brauchen ein Menschenbild, das dem Menschen in seiner ganzen Würde gerecht wird. Jeder muss wissen, wozu er im Unternehmen gut ist. Er muss sich entwickeln können und positiv bestärkt werden; überlegen, was gut

war und woraus man lernen kann.“ Quelle einer authentischen Dienstleistungskultur sei, „Ja zu sagen zu dem, was man tut, weil man es mit Hingabe tut.“

Weitere Informationen: www.pircher-friedrich.com

 An advertisement for Preusse featuring a stack of black folders and one red folder. The text reads: „...lieber schlüsselfertig mit PREUSSE“. At the bottom, contact information for Friedrich Preusse Bauunternehmung GmbH is provided.

...lieber schlüsselfertig mit PREUSSE

FRIEDRICH PREUSSE BAUNTERNEHMUNG GMBH · 38104 BRAUNSCHWEIG
TELEFON 0531-2375-0 · TELEFAX 0531-2375-100 · WWW.PREUSSEBAU-B5.DE
NL 13581 BERLIN · NL 38446 WOLFSBURG · NL 39630 SOLPKE/GARDELEGEN



PRODUKTIVITÄT STEIGERN UND PERSÖNLICHKEIT ENTWICKELN

Stetige fachliche Weiterbildung ist für Manager heute ebenso wichtig wie die schnelle Reaktion auf neue Marktbedingungen oder Änderungen der Unternehmensstruktur. Wie die Volkswagen Coaching GmbH diese Aufgabe löst, darüber berichtete Madita Mueller von der Haegen, Leiterin Management Entwicklung, im April – in einer Gemeinschaftsveranstaltung von RegJo und dem MC.



80 der insgesamt 878 Mitarbeiter von VW Coaching seien in der Management-Entwicklung tätig, erläuterte die 49-jährige. Über 90 Prozent des Topmanagements habe man bereits gecoacht. Dabei gelte: Je höher die Position, desto stärker werde Einzelcoaching nachgefragt. „Sich mit den Kollegen über Probleme auszutauschen, wäre eine schöne Kultur. Wir könnten viel voneinander lernen. Aber trauen wir uns das immer? Wir arbeiten daran, auch hier neue Möglichkeiten zu schaffen.“

Ziel des Coachings sei nicht nur, die Persönlichkeit zu entwickeln, die Produktivität zu steigern und die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu erhalten. Es diene auch dazu, die Mitarbeiter durch spezifische Entwicklungsangebote im Unternehmen zu halten – sie dauerhaft zu motivieren. Als wichtige Aufgaben nannte Mueller von der Haegen neben der Förderung der interkulturellen Kompetenz („Die Kür der Sozialkompetenz“) die Förderung unternehmerischen Denkens. Kunden- nahe sei eine der wichtigsten Leitlinien im Konzern. Nur durch das Wissen um die Wünsche des Kunden ließen sich Prozesse, Produkte und Service optimieren. Aus diesem Grund arbeiteten 850 Führungskräfte kürzlich im Rahmen des Programms „Management in Practice“ einen Tag lang in der Auslieferung der Autostadt, im Kundencenter und in einem Autohaus. Die Erfahrungen wurden anschließend diskutiert – begleitet von Fachvorträgen und Produktinformationen. Ausführlich stellte die Referentin auch das Qualifizierungskonzept „Job Family“ vor. Hier arbeitet eine Kompetenzgemeinschaft (z. B. „Elektronik im Fahrzeug“) unabhängig von Hierarchien und Strukturen an einer gemeinsamen Aufgabe. Die Mitarbeiter erlernen Kern-

kompetenzen aus ähnlichen Tätigkeitsfeldern und sind somit künftig flexibler einsetzbar. Es entstehen konzernweite Netzwerke, neue Möglichkeiten des Wissensaustausches und ein neues Zusammengehörigkeitsgefühl. Fest umrissene Aufgaben und fest gefügte Berufslaufbahnen gehörten zunehmend der Vergangenheit an, machte Madita Mueller von der Haegen deutlich. Lebenslanges Lernen sei Voraussetzung, um bis zum Pensionsalter beschäftigungsfähig zu sein. Dieser Herausforderung stelle sich das Coaching.

Weitere Informationen: www.vw-coaching.de

Müller & Düe Partnerschaft Steuerberater, vereidigte Buchprüfer

Wir betreuen renommierte mittelständische Unternehmen jeder Rechtsform mit nationalen und internationalen Interessen.

Tätigkeitsschwerpunkte:

- Abschlussprüfungen mittelgroßer Kapitalgesellschaften mbH sowie Prüfungstätigkeiten nach KapCoRiLiG, Gründungsprüfungen
- Betriebswirtschaftliche Beratung
- Unternehmensnachfolge und -gründung
- Umwandlungsrecht
- Erbschaftssteuer, vorweggenommene Erbfolge
- steuerliche Gestaltungsberatung

Die Unterstützung bei der Durchführung Ihrer handels- und steuerrechtlichen Aufzeichnungs- und Rechnungslegungspflichten sowie die Vertretung vor den Finanzbehörden gehören selbstverständlich zu unseren Aufgabengebieten.

Neuer Weg 49 38302 Wolfenbüttel
Telefon: 05331/9704-0 Fax: 05331/970412
eMail: buerou@stbmueller-duee.de
Internet: www.mueller-duee.de



POWER TALK – MIT SPRACHE POSITIV WIRKEN

Warum springen Kunden ab? „Zu 69 Prozent, weil sie sich vernachlässigt und gleichgültig behandelt fühlen“: Das berichtete Sabine Kuchler in unserer Mai-Veranstaltung bei LayerDrei. In einem Crash-Kurs vermittelte sie deshalb den 80 Zuhörern „Power-Talk“: Wie man mit Sprache positiv wirkt.

Bereits durch einen falschen Satz oder eine Floskel könne man Kunden abschrecken oder inkompetent auf sie wirken, betonte die Kommunikationstrainerin. „Ich werd’s versuchen“, „Das könnte ein Problem sein“, „Ich würde Ihnen nur ungern eine falsche Auskunft geben“, „Es ist nicht meine Schuld“: Formulierungen wie diese sollte man aus seinem Wortschatz streichen, wenn man Erfolg haben wolle. Wichtig sei stattdessen, durch Sprache Energie auszustrahlen; mit klaren Formulierungen und motivierender Rhetorik den Gesprächspartner ins Boot zu holen.

Lektion 1: Sprechen Sie kraftvoll. „Sagen Sie nicht, ich fürchte, ich muss das erst nachschlagen, sondern: Ich würde das gern nachprüfen und rufe Sie dann zurück.“

Lektion 2: Sprechen Sie zielgerichtet. „Sagen Sie nicht, ich kann Ihnen das nicht vor Mittwoch zukommen lassen, sondern: Donnerstag haben Sie’s.“ Lektion 3: Formulieren Sie positiv: „Stellen Sie sich vor, Sie suchen Beratung zu Waschmaschinen, und der Mitarbeiter sagt: „Ich bin noch nicht lange hier. Ich kann Ihnen da nichts Sicheres sagen. Nicht dass Sie nachher das Falsche kaufen.“ Solche schlechten Nachrichten sind unnötig. Warum stellt er sich nicht vor, sagt, er sei in der Ausbildung und wird dann aktiv – z. B. mit der Formulierung „Ich würde gerne gemeinsam mit Ihnen die Leistungsfähigkeit einiger Modelle vergleichen. Ich hole schnell einen Katalog.“ Verantwortungsbewusst sein. Sagen, was man für den Kunden tun kann. Positive Erwartungen wecken, das

bezeichnete Sabine Kuchler als Sprache des Erfolges: „Was man sagt, hat auch Auswirkungen auf das Handeln.“

Am Schluss der Veranstaltung stellte die Kommunikationstrainerin die Aufgabe, sechs negative Formulierungen bei Erfolg durch positive Formulierungen zu ersetzen. Die Vorschläge waren zahlreich – zum Beispiel für die Aussage „Es war einmalig, es ist unwahrscheinlich, dass es sich wiederholt.“ Alternativen unserer Mitglieder: „Das ist ein guter Anfang“, „Das müssen wir das nächste Mal noch toppen“, „Den Schritt habe ich geschafft. Jetzt kommt der nächste.“

Weitere Informationen: www.layerdrei.de.





Q 110: „DIE DEUTSCHE BANK DER ZUKUNFT“

„Wollen wir uns nachher in der Bank treffen?“ – „Gerne. Gibt´s da was Neues?“. So ein Gespräch war bislang nicht vorstellbar. Mit der Eröffnung der Deutsche-Bank-Filiale Q 110 hat sich das geändert. Dort spielen Kinder, es gibt Kaffee und Snacks, einen Trendshop und sogar einen Bio-Supermarkt.



Q 110 steht für Quartier 110. Hier, in der Berliner Friedrichstraße, mietete die Deutsche Bank 1280 Quadratmeter an, um im September 2005 „die Deutsche Bank der Zukunft“ zu eröffnen. „Die durchschnittliche Verweildauer in einer Bank liegt bei sechs Minuten. In die Bank hinein gehen viele Kunden nur zweimal im Jahr. Unser Ziel war, mehr Frequenz in die Bank zu bringen, Barrieren abzubauen und Bankgeschäfte erlebbar anders zu gestalten“, berichtete Dr. Tobias Schlömer, Marketingdirektor der Deutschen Bank, in unserer Mai-Veranstaltung.

Beim Betreten von Q 110 sieht man nun als erstes eine „Galerie der Wünsche“. Im Auftrag der Deutschen Bank hatte das Marktforschungsinstitut TNS Emnid 2050 Bürger zu ihren Lebenszielen und Wünschen befragt. „Mit an der Spitze lagen die Themen Gesundheit und Wohnen“, so Schlömer. Mit wechselnden Präsentationen werden diese Themen nun aufgegriffen. So wurde zur Eröffnung etwa das Lukas-Lang-Komponentenhaus vorgestellt, Porsche inszenierte den neuen Cayman, und in einem Bio-Supermarkt informierten Ökotrophologen über Ernährungskonzepte der Zukunft.

Direkt gegenüber eröffnete ein Trendshop – mit Angeboten von der Brotbox über Schokoladenpeeling bis hin zum Bleistiftanzspitzer für 298 Euro. Zusammengearbeitet wird mit renommierten Designern und Häusern wie Stilwerk und Harrods. Zudem sind in die Filiale ein Kid's Corner mit Betreuung und eine Lounge integriert. Ort des eigentlichen Bankgeschäftes ist die Mitte des hell gestalteten Raumes. Die Produkte der Bank werden – ähnlich einem Supermarkt – in „Vorteilsboxen“ präsentiert, die jeweils alle wichtigen Fakten enthalten. Wird zusätzliche Information gewünscht, hält man den Strichcode der Box an einen Scanner, und auf einem Monitor startet ein Film. Bankberater stehen als Ansprechpartner an Forumstischen bereit.

Community und Get-Together-Punkt zu sein – und gleichzeitig Interesse für die Produkte zu wecken, dieses Konzept sei aufgegangen, so Schlömer. Die gesamten Entwicklungskosten einspielen werde Q 110 nicht. Die Filiale sei „unique“. In alle kommenden Filialmodernisierungen werden jedoch Erkenntnisse und Erfolge des Konzeptes einfließen.

Weitere Informationen: www.q110.de



NEUE ANSTÖSSE?

Mit einer Anzeige in
der Gesamtausgabe der
Braunschweiger Zeitung
erreichen Sie 500.000 Leser.

(MA 2005)

BRAUNSCHWEIGER
ZEITUNG

SALZGITTER
ZEITUNG

WOLFSBURGER
NACHRICHTEN

WORKSHOP CORPORATE IDENTITY – VISUELLE KOMMUNIKATION – MARKETING CAMP 2006

70 Teilnehmer aus deutschen Marketing-Clubs, acht Tipi-Zelte, ein Saloon und jede Menge Selbsterfahrung, das ist die Kurzzusammenfassung des dreitägigen Marketing Camps, das am 19. bis 21. Mai im Phantasialand stattfand.



Im April diskutierten wir im Rahmen eines Workshops das **Thema Corporate Identity (CI)**. Fachmännisch wurden knapp 20 Interessierte aus den verschiedensten Branchen von Kay-Uwe Rohn (Agentur: Identität und Design) durch den Samstagvormittag geleitet. Am großen Tisch saßen wir in den Räumen der Volkswagen Bank direct zusammen, um zu klären, was CI eigentlich bedeutet und welche Erfahrungen ein jeder in seinem Umfeld gesammelt hat. Begleitet wurden wir dabei von dem engagierten Fotografen Marek Kruszewski. Gefolgt von der Feststellung, dass „Corporate Design“ in den meisten Unternehmen bereits sehr gut umgesetzt wird und eine wichtige Rolle spielt, wurde deutlich, dass die Teildisziplinen Corporate Communication bzw. Corporate Behaviour häufig noch intensiver zu entwickeln wären. Der positive Grundtenor dieser Veranstaltung zeigte, dass großes Interesse besteht, Workshops in dieser Form zu wiederholen. Wir versprechen weitere tolle Themen in diesem Jahr!

Am 9. Mai lauschten etwa 15 Marketingjunioren und Gäste dem Dipl. Designer Robert Glogowski, den wir für einen **Vortrag zum Thema Identität im Marktumfeld** – Die Wahrnehmung von Eigenbild und Fremdbild gewinnen konnten. Dabei ging es um das Verständnis von Design und dessen Wirkung. Die Darstellung am Beispiel von simplen geometrischen Figuren zeigte uns, dass geerbte Reaktionen weltweit die gleiche Gültigkeit, Farben aber kulturabhängig unterschiedliche Bedeutungen haben können. Spannend war auch die Betrachtung, wie sich die Identität eines Unternehmers entwickelt, verglichen mit der Entwicklung der eigenen Persönlichkeit am Beispiel Schulhof. Design hat sich als Bestandteil der Wirtschaft über die letzten Jahrzehnte stetig verändert und weiterentwickelt und ist im heutigen Kommunikationszeitalter nach wie vor von besonderer Bedeutung für mittelständische Unternehmen. Nachhaltige Unternehmenskommunikation im ressourcenschwachen Mittelstand bedeutet, Kommunikation als Werkzeug nutzbar, Unternehmenswerte für Mitarbeiter erlebbar und das Unternehmen für die Zielgruppe sichtbar zu machen. Vielen Dank an Robert Glogowski für den interessanten Einblick.

Eine fünfköpfige Junioren-Delegation des Marketing-Club Braunschweig erreichte Köln Freitag schon um die Mittagszeit, um vor Beginn des eigentlichen **Marketing Camps 2006** an einen Workshop im Hause Nexum zum Thema „Vernetzung der Marketing-Junioren im Internet“ teilzunehmen. Im Phantasialand wurde der Marketing-Nachwuchs dann in Tipi-Zelten im Smokey's Digger Camp untergebracht und verbrachte die kurzen Tage und langen Nächte in wechselnden Lokalitäten des Phantasialands – vom China-Tempel über die Achterbahn bis hin zur Westernstadt.

Das Kölner Orga-Team des Camps, das hervorragende Arbeit geleistet hatte, besann sich mit dem Ziel „back to basic“ bei der Veranstaltung wieder auf eine „kleinere“ Gruppe, nachdem das 2005er Camp in Koblenz mit über 270 Personen und zahlreichen Workshops NJT-Dimensionen angenommen hatte. So gab es mehr Möglichkeiten, sich mit einzelnen Personen zu beschäftigen und bei einem groß angelegten Persönlichkeitsentwicklungsprogramm ins Gespräch zu kommen. Braunschweig – wie auch der Rest der Nation – zeigte sich begeistert und freut sich schon heute auf die nächste NJT vom 7. bis 9. September in Hannover.



Anmeldungen sind unter www.njt2006.de möglich.





FRÜHJAHRSTAGUNG DES DMV IN WÜRZBURG

Die Führungsgremien der 62 Marketing-Clubs in Deutschland kamen in diesem Jahr bei ihrer Jahrestagung in Würzburg mit dem Präsidium des Bundesverbandes zusammen. Für den Berufsverband der Marketing- und Vertriebsführungskräfte hatte diese Tagung einen ganz besonderen Stellenwert. Denn die Organisation feiert in diesem Jahr das 50-jährige Bestehen.

Nicht der Blick zurück, sondern der Blick nach vorn steht dabei im Vordergrund. Der Verband, der 2005 ein Mitgliederwachstum von 3,42 Prozent realisierte, hat ehrgeizige Pläne. Ziel ist, das Netzwerk der Standorte weiter auszubauen und aktuelle Marketing-Themen zu besetzen.

Auch der MC Braunschweig war auf dieser Veranstaltung vertreten. Bei dieser Gelegenheit wurde uns bestätigt, dass die Arbeit in Braunschweig überaus erfolgreich ist: Im Jahresvergleich (April 2005/06) konnte der MC Braunschweig die Zahl der Mitglieder um 15 erhöhen und nimmt damit Platz 21 in der Mitgliederstatistik ein. Zum heutigen Zeitpunkt können wir insgesamt 208 Mitglieder vermelden, darunter 35 Junioren. Eine Zahl, die es weiter auszubauen gilt.

Im Mittelpunkt des Treffens stand der clubübergreifende Erfahrungsaustausch zu Themen der Clubführung. So konnte der Vorstand auch unseres Clubs wichtige Impulse für das Clubmanagement mitnehmen und Strategien aufgreifen, die zur Weiterentwicklung unseres Clubs von Bedeutung sind. Ein weiterer Höhepunkt der Tagung war die Verleihung des DMV-Wissenschaftspreises an Dr. Maurice Eschweiler. Die Arbeit zum Thema „Externe Referenzpreise – eine empirisch gestützte verhaltenswissenschaftliche Wirkungsanalyse“ entstand an der Westfälischen Universität Münster. Der von der Düsseldorfer Grey Global Group gestiftete Preis ist mit 7000 Euro dotiert. Unser Bild zeigt den Gewinner im Kreis der offiziellen Vertreter des Deutschen Marketing-Verbandes und des Sponsors.

Im Rahmen der Tagung wurden auch Termine für die Saison 2006/2007 angekündigt. Auf folgende wichtige Veranstaltungen möchten wir schon heute hinweisen: Den 34. Deutschen Marketing-Tag am 12. Oktober 2006 in Düsseldorf, im Rahmen einer Gala-Veranstaltung zum 50-jährigen Bestehen des DMV sowie auf die Frühjahrstagung am 26. bis 28. April 2007 in

Magdeburg. Zu beiden Veranstaltungen folgen rechtzeitig weitere Informationen.

MONTBLANC

SOULMAKERS FOR 100 YEARS

MEISTERSTÜCK 149. DAS ULTIMATIVE SYMBOL FEINSTER HANDWERKSKUNST UND SCHREIBKULTUR. KORPUS AUS SCHWARZEM EDELHARZ MIT WEISSEM STERN IM KAPPENKOPF. DREI VERGOLDETE RINGE. HANDGEFERTIGTE 18-KT.-GOLDFEDER, ERHÄLTICH IN 8 VERSCHIEDENEN GRÖSSEN.

W
WEISS

SACK 21/22 - 38100 BRAUNSCHWEIG
TEL: 0531-12 59 46

WILLKOMMEN!

Lars Müller (37)

Der gebürtige Hamburger hat viele Jahre in der Logistikbranche verbracht und hier mit dem Aufbau der Abteilung Customer Automation sowie einem internationalen Call-Center-Projekt Managementenerfahrungen gesammelt. In Augsburg erarbeite-



GOD Gesellschaft für Organisation und Datenverarbeitung mbH

Mittelweg 7
38102 Braunschweig
Telefon: 05 31/2 37 67 21
E-Mail: lars.mueller@god.de

te er bei einem Dienstleister für die Finanzbranche mit einem über mehrere Länder verteilten Team eine Scoring & Rating Software für den osteuropäischen Markt. Mit der Wohnsitzverlagerung in den Braunschweiger Raum kam unweigerlich der Kontakt zunächst zu Volkswagen, wo er in einem IT Projekt „Wissensportal“ mitwirkte, dann zum IT Dienstleister GOD wechselte, der neben VW auch die anderen Großunternehmen der Region bedient. Als Leiter Vertrieb und Marketing betreut er sowohl die konkreten Kundenprojekte wie auch die Prozesse und Werkzeuge dahinter: Werbung, Infomaterialien, erfolgreiche Kundenansprache. Da erscheint der MC als ideale Plattform zum Austausch von Impulsen mit kreativen Partnern.

Mike Hübner (36)

startete mit einer Ausbildung zum Bankkaufmann 1990 bei der NORD/LB seine berufliche Laufbahn in Braunschweig. Im Anschluss war er vier Jahre als Privatkundenberater tätig. 1996 wechselte er in den Immobilienbereich, baute verschiedene Ge-



Volksbank eG Braunschweig Wolfsburg, VR Immobilien GmbH

Berliner Platz 2
38102 Braunschweig
Telefon: 05 31/70 0 05-4 06
E-Mail: mikehuebner@vbbrawo.de

schaftssparten (u. a. das Maklergeschäft) auf und war ab 2000 zuständig für das gesamte regionale Immobilienfinanzierungsgeschäft in Braunschweig. 2001 ergänzte er das Geschäftsfeld Grundstücksentwicklung und realisierte erfolgreich mehrere Bauprojekte. Berufsbegleitend qualifizierte er sich bis 1998 zum Betriebswirt weiter. Ende 2005 wechselte er zur Volksbank eG Braunschweig Wolfsburg und wurde dort zum Geschäftsführer der Immobilien-Tochtergesellschaften. „Den Marketing-Club betrachte ich einerseits als Ideenbörse, wo ich Anregungen zur professionellen Vermarktung von Immobilien finden kann und andererseits als Treffpunkt der Aktiven, wo ein kreativer Gedankenaustausch zum Markt und Marketing stattfindet“, so Mike Hübner.

zur Rothenburg

Restaurant Festsaal
Seit 1905 in Familienbesitz

100 Jahre Familie Goldapp
Veranstaltungsräume für 100 Personen
Firmenfeiern oder Tagungen
Familienfeste und Jubiläen
Hochzeitsfeiern mit Pauschalarrangements
Gemütliche Gaststube und Biergarten



Karsten König (45)

Von der ambulanten sozialpsychiatrischen Hilfe über Sozialamt und Jugendarbeit bis zur Erwachsenenbildung hat der Diplom-Sozialpädagoge viel Erfahrung in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern gesammelt. Nicht zuletzt der Ausbildung zum



Freiwilligenagentur Jugend
Soziales und Sport e. V.

Kohlmarkt 17
38100 Braunschweig
Telefon: 0 5 311/4 81 10 20
E-Mail: freiwillig.wf@t-online.de

Wirtschaftsreferenten verdankt er die Erkenntnis, dass Marketing auch für Non Profit Unternehmen eine immer größere Rolle spielt beziehungsweise spielen sollte. Als Standortleiter Braunschweig der Freiwilligenagentur Jugend Soziales Sport e. V. (seit 15. Mai in neuen Räumen am Kohlmarkt 17) möchte er im so genannten dritten Sektor bürgerschaftliches Engagement fördern und professionalisieren: „Als Marke sind wir noch gar nicht bekannt und wenn doch, werden wir falsch wahrgenommen. Das gilt es zu ändern“, so der 45-Jährige. Maxime für seine Mitgliedschaft im Marketing-Club ist der Satz: Immer etwas mehr Gemeinschaft leben als Gesellschaft verwalten.

Ingrid Schaum (39)

Die Diplom-Wirtschaftsinformatikerin ist seit Ende 2004 als Leiterin Sales bei der Graphic Group: Köhler & Lippmann Medienhaus GmbH für den Vertrieb am Standort Braunschweig zuständig. Mit rund 130 Mitarbeitern in Braunschweig und



Graphic Group: Köhler & Lippmann

Hinter dem Turme 12
38114 Braunschweig
Telefon: 05 31/2 56 12 32
E-Mail: Ingrid.schaum@graphic-group.de

Bielefeld realisiert das Unternehmen ganzheitliche Lösungen in den Bereichen Kreation und Highend-Druckvorstufe. „Wir entwickeln Kommunikationskonzepte und setzen Markenbotschaften. Im Bereich Neuer Medien beschäftigen wir uns mit Internetanwendungen sowie unterstützenden Applikationen für die Print-Produktion wie z. B. Bild-/Dokumentenverwaltung, Crossmediaproduktion bis hin zum Production-Consulting“, so Ingrid Schaum. Im Marketing-Club sucht die 39-Jährige attraktive Möglichkeiten, um interessante Kontakte zu knüpfen und sich mit Gleichgesinnten in netter Atmosphäre auszutauschen.

**Eine Idee, vierzig Tomaten,
hundertzweiundachtzig Fotos,
ein Logo**

Braunschweig – Stadt der Wissenschaft 2007
Herzlichen Glückwunsch.
Mehr unter www.steffenundbach.de

Steffen und Bach
Design und visuelle Kommunikation
T +49 (0) 531 2884201
E info@steffenundbach.de

Business-Porträt

Thomas Nowak PhotoDesign
Industrie•Produkt•Objekt•Portrait•Messe•
Architekturphotographie•Werbung/Katalog

nowak-photodesign.de

BITTE NOTIEREN!

TERMINE DES HAUPTCLUBS

3. Juli: 100 Jahre Montblanc – Das Marketing für eine Luxusmarke.

In mehr als 17 Jahren ist aus der Schreibgerätemarke Montblanc ein Markenjuwel geworden. Der weltbekannte Füller, dieses „schwarze, runde, erotische Kulturwerkzeug“, ist noch heute der Kern der Marke. Für die Liebenden, die sich Briefe schreiben, ist er Ausdruck von



Gefühl, für die Bosse, die Verträge signieren, Ausdruck von Macht. Die Schreibgeräte mit dem Schneeflockenstern werden daher verehrt und vererbt. Sie stehen für Stärke, Status und Stil. Auf dieser Plattform hat Montblanc die kühne Expansion eingeleitet: Von Schreibwerkzeugen über Gebrauchsgegenstände für den Schreibtisch zu Uhren, Brillen, Lederwaren bis hin zu Manschettenknöpfen.

Die Entwicklung der Marke wird den Mitgliedern und den Gästen des MC Braunschweig am 3. Juli ab 19 Uhr in einer Gemeinschaftsveranstaltung mit dem Bürobedarfhaus Weiss aus Braunschweig präsentiert. Zu Gast aus dem Hause Montblanc wird Gerd Bostel sein, Director International Communication & Marketing bei Montblanc International in Hamburg.

Der 54-Jährige hat Marketing/Economics studiert und war vor seiner Tätigkeit bei Montblanc bei verschiedenen Industrieunternehmen und Werbeagenturen in führenden Positionen des Marketings tätig.

25. August 2006: Der MC Braunschweig feiert sein Sommerfest

Das diesjährige Sommerfest wird der MC als Gast auf dem Gelände des Kalksandsteinwerks Wendeburg feiern, in einem äußerst angenehmen Ambiente bei hoffentlich sonnigen Sommerwetter – bei Wein, Bier, alkoholfreien Getränken und Spezialitäten vom Grill. Für Musik wird auch gesorgt. Weitere Details folgen in einer ausführlichen Einladungskarte. Schon heute der Familie Radmacher und dem Vertriebsleiter Olaf Nickel herzlichen Dank für die Gastfreundschaft.



11. September 2006: Zu Gast im Hause der BS|ENERGY

Im September wird der Club zu Gast bei BS|ENERGY sein. Im Mittelpunkt der Veranstaltung werden die Vertriebsstrukturen im Energiemarkt stehen. Außerdem werden wir auch Details und Zielsetzung zum Thema Sponsoring erfahren. Die Festlegung der Präsentationsinhalte erfolgt in den nächsten Wochen. Auch hier erfolgt rechtzeitig die entsprechende Einladung.

**Bitte beachten Sie unseren neuen Internetauftritt:
www.marketingclub-bs.de**

TERMINE DER JUNIOREN

11. Juli:

Sommergrillen der Marketing-Junioren. Beginn: 19.00 Uhr.



8. August:

Floßfahrt auf der Oker mit anschließendem Besuch der Okercabana. Mit Rahmenprogramm. Weitere Informationen folgen per E-Mail.



7. bis 9. September:

Teilnahme an der 18. Nationalen Tagung der Marketing-Junioren in Hannover. Diesjähriges Motto: „Lebe die Marke, spüre das Produkt, atme das Branding“. Nähere Informationen im Internet: unter www.njt-hannover.de.



23. September:

Workshop „Umgang mit betrieblichen Wechselsituationen“. Referenten: Hendrikje Dickschen und Dr. Wolfgang Borntäger.



Gleich wird's perfekt – mit Strom und Wasser aus Braunschweig.

Waschen, schneiden und bezaubern. Mit umweltgerechten Energien und weichem Wasser lassen wir Ihr Lächeln noch ein bisschen mehr strahlen. Mehr Informationen unter www.bs-energy.de. **Wir gehen neue Wege mit Energie.**