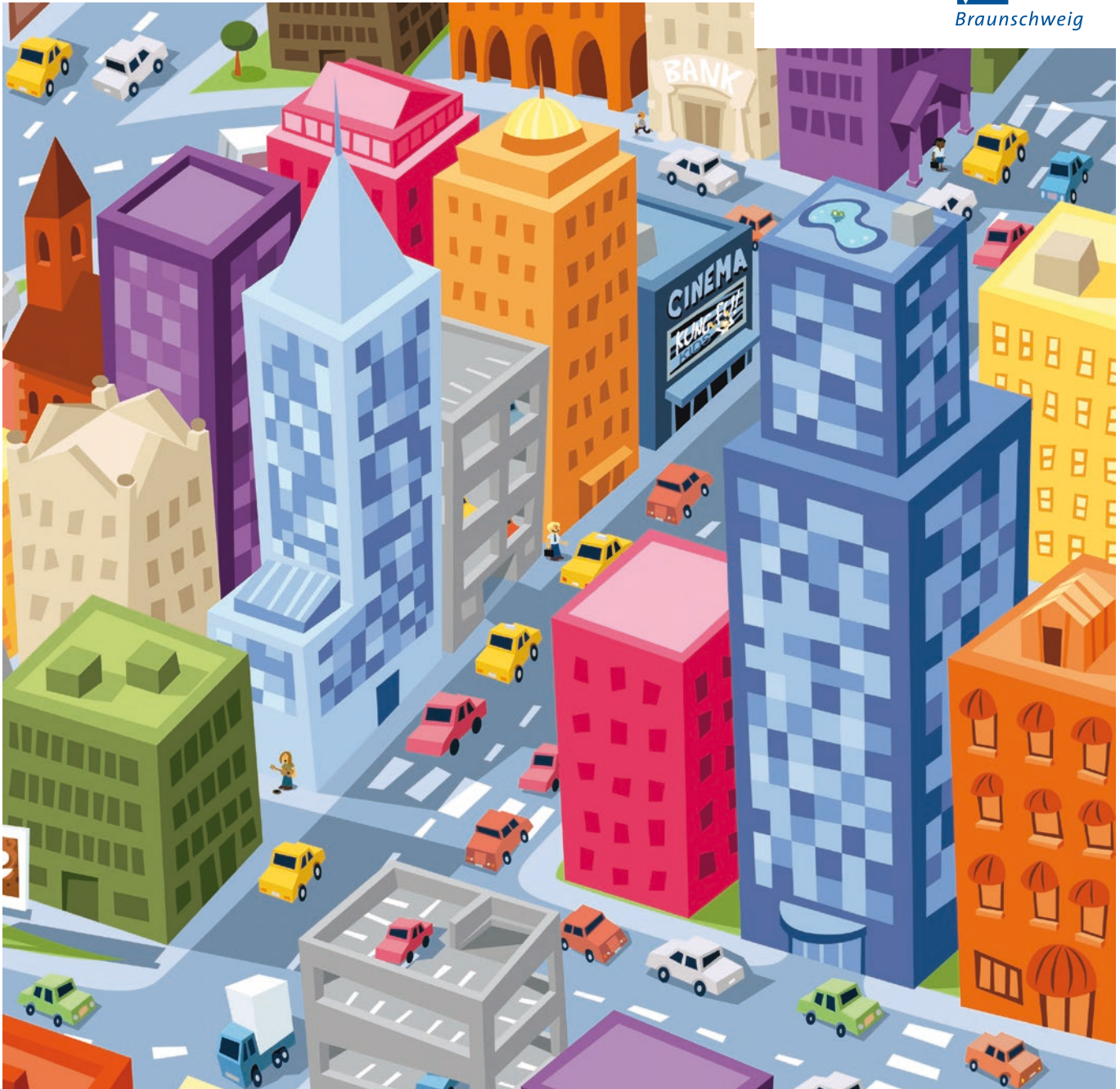


# readme:

MARKETING  CLUB  
Braunschweig



## SCHWERPUNKT

Marketing und Immobilien

## IM GESPRÄCH

Braunschweigs Stadtbaurätin  
Maren Sommer

## MITTENDRIN

Aktuelles rund um den  
Marketing-Club Braunschweig

VOLKSWAGEN  
IMMOBILIEN



Zukunft gestalten

Ich liebe mein  
*Zuhause* 

[www.vwimmobilien.de](http://www.vwimmobilien.de)

## EDITORIAL

„Immobilien und Löwen bewegen sich doch.“



**Norbert Gabrys**

Marketing-Club Braunschweig,  
Präsident

Liebe Freundinnen und Freunde des Marketing-Clubs, liebe Marketinginteressierte,

wie überlegtes Marketing einzelne Immobilien in Bewegung bringt oder der strategische nachhaltige Umgang mit „sehr vielen“ Immobilien zum positiven Stadtmarketing wird, können Sie in dieser zweiten Ausgabe der readme: erfahren.

Kaum klingt der etwas dürrtige Sommer 2011 aus, nach vielen so unterschiedlichen wie interessanten und gut besuchten Vortragsveranstaltungen unseres Clubs, steht mit dem Herbst ein Löwe vor der Tür. Auch im dritten Jahr ist der Braunschweiger Marketing-Löwe sehr munter. Er wächst und bewegt sich mit schnellen Schritten auf den 28. Oktober zu – den Tag der festlichen Preisverleihung. Für alle, die die Zielinie mit ihrer Wettbewerbseinreichung noch nicht erreicht haben: Für den Hauptpreis hat der Club die Einreichungsfrist bis zum 21. September verlängert.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und vor allem jede Menge Lesevergnügen mit Ihrer neuen readme:

Herzlichst,  
Norbert Gabrys

Im Gespräch: Maren Sommer



6

Der 3. Braunschweiger Marketing-Löwe



8

Volkswagen Immobilien



10

EDITORIAL	3
RUND UM DEN CLUB	4
DAS BILD DER STADT – MAREN SOMMER IM GESPRÄCH	6
MARKETING-LÖWEN SUCHEN EIN ZUHAUSE	8
„ICH LIEBE MEIN ZUHAUSE“ – INTEGRIERTES MARKETING BEI VWI	10
WHITE PARTY! DAS SOMMERFEST DES MARKETING-CLUBS BRAUNSCHWEIG	13
„JETZT IST DIE STUNDE DES IMMOBILIENMARKETINGS“	14
DIE JUNIOREN IM MARKETING-CLUB BRAUNSCHWEIG	16
„ES IST NICHT ALLES TEEWURST.“ – INTERVIEW MIT CHRISTIAN RAUFFUS	18
DIE KUNST DES SMALL TALKS – WORKSHOP MIT DR. SYLVIA LORENZ	19
NEUE MITGLIEDER IM MARKETING-CLUB BRAUNSCHWEIG	20
IMPRESSUM	20
AUSLESE – MITGLIEDER EMPFEHLEN ...	22

## MARKETING-LÖWEN AWARD – VERLÄNGERUNG DER EINREICHUNGSFRIST

Mit innovativen Marketingmethoden gewinnen

Nutzen Sie die Chance, Ihre innovative Marketingstrategie, Ihre Abschluss- oder Diplomarbeit zum Thema Marketing vor einem fachkundigen Publikum und einer hochkarätigen Jury zu präsentieren.

Der zum 3. Mal durch den Marketing-Club Braunschweig veranstaltete Wettbewerb »Braunschweiger Marketing-Löwe« ist eine in Niedersachsen einzigartige Initiative und ein interessantes, spannendes Wirtschafts- und Marketingforum. Mit diesem Aufruf zur Teilnahme werden innovative Marketingkonzepte und -methoden aus allen Bereichen der Wirtschaft, Wissen-

schaft und Kultur im Rahmen eines Wettbewerbs gefördert. Darüber hinaus zeichnet der Förderpreis Marketingleistungen aus, die in den Bereichen Studium, Lehre und Forschung/Bildungseinrichtungen erarbeitet worden sind.

Das Preisgeld ist mit 1.000 Euro dotiert. Die Einreichungsfrist wurde bis zum 21. September verlängert.

Weitere Details können Interessenten in der Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Braunschweig unter 0531 1292624-0 oder per Mail [info@marketingclub-bs.de](mailto:info@marketingclub-bs.de) erfragen.

DER  
MARKETING-LÖWE  
2011



Jetzt  
bewerben!

ABGABEFRIST VERLÄNGERT  
BIS 21. SEPTEMBER 2011

## ZUKUNFT IST, WENN ... PARKEN UND STAUS GESCHICHTE SIND

Rückblick zum Vortrag von Wolfgang Müller-Pietralla am 22. August 2011



Foto: Volkswagen Aktiengesellschaft

Wolfgang Müller-Pietralla

Wolfgang Müller-Pietralla, Leiter Zukunftsforschung und Trendtransfer der Volkswagen AG, lässt die Autos in den Wänden des Hauses der Wissenschaft zwar nicht fliegen, aber er steht kurz davor.

Man nehme den ökologischen Anspruch des Jahres 2050, mische ihn mit Trends, Werten und Emotionen der Gesellschaft von heute bis überübermorgen und schmecke ihn mit einer Prise Wirtschaftlichkeit ab.

Natürlich spielen in der Zukunftsforschung der Volkswagen AG auch Szenarienanalysen und punktgenaue Trendvorhersagen

aus Hochrechnungen ihre eigene Rolle. Aber die Zukunft vorauszusagen maßt sich Herr Müller-Pietralla gar nicht an, denn als ursprünglicher Biologe weiß er um die Ungenauigkeit, die Abweichung von der Realität solcher Studien. Er nennt es: die Weisheit der vielen. Auslöser für Veränderungen liegen in jedem von uns.

Trotzdem: Eine steigende Technikakzeptanz, ein wachsender Konsumwunsch, der Anspruch an Raffinesse und gleichzeitige Intuitivität und der Wunsch nach Energieeffizienz versprechen mit dem E-Motor aufzugehen. Wir bleiben gespannt!

## CROSSMEDIA – VORTRAG VON ENZO VINCENZO PRISCO

### Der richtige Dialog für Ihre Marke

Kaum jemand verbindet Inhalt und Entertainment so lebhaft in seinen Vorträgen wie Enzo Vincenzo Prisco. Seit über 10 Jahren hält der Honorarprofessor im Bereich Kommunikation und visuelle Kreativität zahlreiche Vorträge zum Thema Einsatz und Gestaltung von Medien sowie Kampagnen- und Markenentwicklung. Erfahren Sie in diesem Vortrag mehr über

erfolgreiche Kampagnenbeispiele, welche cross-medialen Marketingstrategien Sie für ein erfolgreiches Geschäftsjahr nutzen können oder wie Sie Ihre Marke effektiv kommunizieren können.

Dienstag, 13. September 2011, 18.00 Uhr,  
Direkt Marketing Center Deutsche Post,  
Braunschweig



Foto: privat

Enzo Vincenzo Prisco

## DER LIEBE ZULIEBE: NEUE BESETZUNG DER GESCHÄFTSSTELLE

### Karin Limmer wird Nachfolgerin von Nicoline Weber-Heß

Der Marketing-Club Braunschweig hat eine neue Leitung der Geschäftsstelle. Nach guter, aber kurzer Zusammenarbeit hat sich Frau Weber-Heß entschieden, nach Hamburg zu ziehen. Ihre Nachfolgerin Karin Limmer übernahm die Tätigkeit nun im Frühsommer und führt diese nun genauso

souverän fort. Frau Limmer ist vor kurzem, aus privaten Gründen, aus Süddeutschland nach Winkel bei Gifhorn gezogen.

Somit hatten beide den besten Grund, den man sich wünschen kann, um einen Wohnort zu wechseln: Die Liebe.



Foto: Marek Kruszewski

Karin Limmer und Nicoline Weber-Heß

### TERMINE, TERMINE

**CROSSMEDIA – DER RICHTIGE DIALOG FÜR IHRE MARKE IN ZUSAMMENARBEIT MIT DEM DIREKT MARKETING CENTER DER DEUTSCHEN POST**

Ein Vortrag von Enzo Vincenzo Prisco  
Dienstag, 13. September 2011,  
18.00 Uhr, Direkt Marketing Center  
Deutsche Post, Braunschweig

**DIE CANNES-ROLLE IN BRAUNSCHWEIG**  
Auch in diesem Jahr fand an der Cote d'Azur wieder das »International Advertising Festival« statt. Gekürt wurden die 100 weltbesten Werbespots des Jahres.

Der Marketing-Club bringt die Oscars der Werbebranche ins C1 Cinema Filmtheater Braunschweig. Termin: n. n.

**CANNES LIONS**  
58TH INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY  
19-25 JUNE 2011



**DER BRAUNSCHWEIGER MARKETING-LÖWE 2011**

Freitag, 28.10.2010, 19.00 Uhr  
„Festliche Preisverleihung“  
in der Dornse Braunschweig

Weitere Termine unter  
[www.marketingclub-bs.de](http://www.marketingclub-bs.de)



Foto: Marek Kruszewski

Maren Sommer

## DAS BILD DER STADT

Ein Gespräch mit Braunschweigs Stadtbaurätin  
Maren Sommer über den Marketingaspekt ihrer Tätigkeit

**readme:** Frau Sommer, aus Marketing-sicht betrachtet, könnte man Ihre Position mit dem Produktdesign vergleichen. Sie strukturieren die Stadt und sorgen für ein entsprechendes architektonisches Erscheinungsbild. Können Sie sich mit diesem Gedanken identifizieren?

Maren Sommer: Wissen Sie, als ich in meinem Freundeskreis davon berichtete, dass ich nach Braunschweig ginge, um hier Stadtbaurätin zu werden, fiel mir auf, dass die Menschen in einer Entfernung von über 100 Kilometern ein sehr diffuses Bild von der Stadt haben. Insofern sehe ich es schon auch als Teil meiner Aufgabe, an diesem Bild – oder Image, wie Sie vermutlich sagen würden – zu arbeiten ...

**readme:** Die Vorstellung eines „Bildes“ von Braunschweig hat ihren Charme. Welche Ansätze, gerade für die Marketingkom-

munikation von Braunschweig, sehen Sie noch?

Maren Sommer: Ich bin gerade angeregt durch die aktuelle Diskussion um den „Wallring“. Vielleicht könnte der Wallring als Symbol dienen, etwas zusammenzufassen. In Braunschweig findet man ein Nebeneinander von Unterschiedlichkeiten, eben eine Vielfalt. Dies zu erhalten und zu fördern wäre für mich im gesamtstädtischen Zusammenhang ein Entwicklungsziel Braunschweigs für die nächsten 10 bis 20 Jahre.

**readme:** Inzwischen sind mehr als 100 Tage Ihrer Amtszeit vorbei. Welches sind aus Marketingsicht Ihre persönlichen Meilensteine als Stadtbaurätin von Braunschweig der nächsten Jahre?

Maren Sommer: Ein Punkt ist sicher die Erlebbarkeit der historischen Bedeutung von Braunschweigs Innenstadt. Diesen

Aspekt gilt es zu fördern, denn die Innenstadt prägt das Bild von Braunschweig. Das ist zum Beispiel eine Vielfalt verschiedener Kirchen mit ihren Außenräumen. Das sind viele verschiedene, individuelle, regional unterschiedliche Aspekte. Diese Vielfalt in der Stadt ist ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt.

**readme:** Gibt es denn zu solchen Themen eine Synchronisation mit dem Stadtmarketing? Offensichtlich greifen die beiden Themen ja tatsächlich ineinander.

Maren Sommer: Sicher sprechen wir miteinander über die großen Themen, wobei das Stadtmarketing natürlich schneller denken und handeln muss, als es in der Stadtplanung und -entwicklung überhaupt möglich ist. Da reden wir schnell von Zeiträumen über die nächsten 10 oder 20 Jahre, während das Marketing rascher



Foto: Marek Kruszewski

Maren Sommer – gebürtige Karlsruherin und seit Ende 2010 Braunschweiger Stadtbaurätin – kam über die Stationen Staatshochbauamt Celle und Oberfinanzdirektion Hannover nach Braunschweig. Maren Sommer studierte neben Architektur und Städtebau in Karlsruhe und Hannover und hatte bis 2008 auch selbst Lehraufträge an der Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst inne. Sie ist die erste weibliche Spitze des Braunschweiger Baudezernats.

auf Tourismustrends, Wirtschaftsimpulse und die Anliegen der Bürger reagieren kann und muss.

**readme: Sie haben auch den Begriff „Nördliches Ringgebiet“ geprägt, der eigentlich auf der Hand liegt, aber auf den die Braunschweiger bisher nicht gekommen sind. Was genau meinen Sie damit?**

Maren Sommer: „Nördliches Ringgebiet“ beschreibt als eine Art Markenname den nördlichen Teil des Rings – Richtung Blütenweg/Hamburger Straße stadtauswärts. Wir hoffen damit, diesem Bereich auch ein Gesicht und etwas Greifbares zu geben. Hier taucht ja, neben dem „Östlichen und dem Westlichen Ringgebiet“, wieder der Begriff des Rings auf und vervollständigt so nach und nach das Bild der Stadt.

**readme: Von außen betrachtet, sieht man ja manchmal mehr als von innen und kann so besser analysieren. Ihr Blick ist noch relativ frisch. Was ist Ihnen positiv beziehungsweise negativ an Braunschweig aufgefallen?**

Maren Sommer: Positiv finde ich, dass so viele, die auf ihren Wegen nach Braunschweig gekommen, auch hiergeblieben sind, wodurch eine spannende Mischung

von Menschen entstanden ist, die sich ungewöhnlich stark mit der Stadt identifizieren. An der Stadt selbst reizt mich immer wieder der Gegensatz von Tradition und Geschichte auf der einen sowie Innovation und Moderne auf der anderen Seite. Das Spannungsfeld, welches sich daraus entwickelt, bietet einen guten Nährboden für die weitere Entwicklung der Stadt. Das gefällt mir.

**readme: Und was eher nicht?**

Maren Sommer: Überrascht hat mich die hohe Quantität an Wohnungsbauten aus den 60er- und 70er-Jahren. Die Substanz und Qualität sind nicht marktgerecht und bedeuten eine Herausforderung an den Immobilienmarkt der kommenden Jahre. Gleichzeitig benötigen diese Objekte aber auch begleitende Impulse aus der Stadtentwicklung.

**readme: Zum Stichwort „Begleitung“. Mancher Braunschweiger ist derzeit etwas in Sorge um seine Stadt aufgrund der Entwicklungen rund um den Bahnhof. Inwieweit wird dieses Projekt städtebaulich von Ihnen begleitet? Es ist – zumindest für Bahnreisende – das Tor zur Stadt und damit unser Gesicht nach außen.**

Maren Sommer: Im Erscheinungsbild der Stadt ist der Bahnhof gerade in der Achse zum John-F.-Kennedy-Platz natürlich ein wesentlicher Punkt. Als Stadt freuen wir uns, dass ein Investor für das Gebiet um den Bahnhof zur Verfügung steht. Und da wir die besondere Bedeutung dieses Projekts sehen, begleiten wir es sehr eng.

**readme: Kennen Sie andere Städte, die es geschafft haben, ein Bild von ihrer Stadt zu entwickeln? Im Sinne von: „Das macht mir Mut – wir sind da auf einem richtigen Weg“.**

Maren Sommer: Natürlich gibt es andere Städte, die das auch versuchen. Aber meist gehen die gerade in ihrem Marketing mit bestimmten speziellen Eyecatchern nach draußen. Die Qualität von Braunschweig ist ja, dass die Stadt über diese extraordinären, nach außen wirkenden Elemente Substanz hat. Und gerade auch mit neuen Orten wie dem Stadtraum rund um das Schloss wird eine derartige Qualität in höchstem Maße bestätigt. Karlsruhe mit seiner Fächerstadt als Struktur ist einen ähnlichen Weg gegangen und dieses Bild hat sich mittlerweile in der Außenwahrnehmung durchgesetzt. ¶ [KUR/RAS]



ABGABEFRIST VERLÄNGERT  
BIS 21. SEPTEMBER 2011

## MARKETING-LÖWEN SUCHEN EIN ZUHAUSE

Der dritte Braunschweiger Marketing-Award

Am 28. Oktober 2011 ist es wieder so weit: Zum dritten Mal werden in festlichem Ambiente in der Dornse unter der Schirmherrschaft des neuen Präsidenten der hiesigen Hochschule für Bildende Künste, Prof. Hubertus von Amelunxen, die Braunschweiger Marketing-Löwen verliehen.

Mit diesem Award zeichnet der Marketing-Club Braunschweig besonders wirkungsvolle oder innovative Marketingleistungen in der Region aus. Der Marketing-Club fordert nicht nur die großen Unternehmen der Region auf, sich für den Hauptpreis zu bewerben, sondern spricht ausdrücklich auch die kleineren, jüngeren oder mittelständischen Unternehmen an – oder auch deren Werbeagenturen. Der Hauptpreis zeichnet besondere Marketingleistungen

von Unternehmen, Initiativen und Non-Profit-Organisationen aus, die regional, überregional beziehungsweise weltweit agieren, aber ihren Hauptsitz im Gebiet des Marketing-Clubs Braunschweig haben. Ein weiterer Förderpreis, der mit 1000 Euro dotiert ist, wendet sich insbesondere an Studenten und Absolventen der Hochschulen und Fortbildungseinrichtungen aus der Region, die eine herausragende Abschlussarbeit zum Thema Marketing vorgelegt haben.

„Der Award Marketing-Löwe hat mich sehr geehrt und darüber hinaus motiviert, weiterhin aktiv im Marketing zu wirken.“ (Mona Jacob, Preisträgerin Marketing-Löwe 2010, Förderpreis)

In diesem Jahr wird es zusätzlich eine Präsentation aller Wettbewerbsbeiträge geben, die den „Marketing-Löwen“ für Teilnehmer und Gäste noch interessanter macht. Brüllen Sie mit! ¶

# Wohnen genießen

– Moderne Miet-Reihenhäuser mit exklusiven Wohnstilvarianten –



## Lassen Sie Ihre Wünsche wahr werden.

Erleben Sie die Vorzüge eines Einfamilienhauses kombiniert mit den Vorteilen der Miete. So wird eine bevorzugte Wohnlage in grüner Idylle leicht finanzierbar.

- 25 verkettete Einfamilienhäuser (KfW-Effizienz 70)
- Wohnfläche ca. 130 m<sup>2</sup>
- Grundstücke von ca. 160 m<sup>2</sup> bis ca. 330 m<sup>2</sup>
- Inklusive Garage und Einstellplatz
- Familienfreundliches Umfeld
- Ganz nah: Kultur, Sport und Events

Gerne zeigen wir Ihnen unser Musterhaus mit unterschiedlichen exklusiven Wohnstilvarianten. Klemens Schäfer freut sich auf Ihren Anruf: Telefon 05361 . 791-456.

NEULAND Wohnungsgesellschaft mbH  
Erfurter Ring 15 | 38444 Wolfsburg | www.nld.de  
Kontakt: Klemens Schäfer, Telefon 05361 . 791-456

NEULAND 

**BMW**  
Der neue 1er



**Block am Ring**      **Freude am Fahren**

## WELCHER TYP SIND SIE - SPORT ODER URBAN?

Der neue BMW 1er macht Stimmung. Seine Dynamik und sein Komfort setzen Maßstäbe - sagt die Fachpresse. Der BMW 1er mit Sportline und extra dynamischem Auftritt und der BMW 1er mit Urbanline und besonderen Designdetails.

**Erleben Sie am Premierentag, den 17. September den neuen BMW 1er und finden Sie heraus, welcher Typ Sie sind. Schon jetzt können Sie sich bei uns einen Probefahrtstermin reservieren!**

EINE FRAGE DES CHARAKTERS.

BMW EfficientDynamics - Weniger Verbrauch. Mehr Fahrfreude.

Braunschweig  
Goslar  
Hildesheim  
Peine  
Salzgitter  
Wernigerode  
Wolfenbüttel

**BLOCK AM RING**  
BMW MIT FORMAT

Gifhorer Straße 151  
38112 Braunschweig  
Tel. 05 31 - 2 14 2-0  
www.blockamring.de



Ein Motiv der Kampagne „Ich liebe mein Zuhause“

## „ICH LIEBE MEIN ZUHAUSE“

### Integriertes Marketing bei Volkswagen Immobilien

Volkswagen Immobilien ist der interne Immobiliendienstleister des Volkswagen Konzerns und über das offensichtliche Wohnungsgeschäft hinaus – meist außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung – stark in Projektentwicklung, -realisierung, und -management tätig. Aufgrund auffällig umfangreicher Marketingaktivitäten, trafen wir Marketingleiter Ulrich Sörgel, um über den integrierten Marketingansatz bei Volkswagen Immobilien zu sprechen.

Man mag es sportlich und dynamisch: Großer Jahresevent bei VWI ist in diesem Jahr wieder der Wolfsburger Treppenhauslauf, der bereits zum fünften Mal über die Bühne bzw. Treppe geht. Sicher keine Idee, deren Urhebererschaft VWI auf seine Fahnen schreiben könnte, so Marketingleiter Ulrich Sörgel. Aber die Adaption des Laufs und die Einbettung dieser in ein sehr erfolgreiches und ganzheitliches Marketingkonzept – seit diesem Jahr wird sogar die offizielle

niedersächsische Landesmeisterschaft im Treppenhauslauf dort ausgetragen – eben schon. Dabei war der ursprüngliche Treiber eigentlich die Aufwertung eines Wohnquartiers, die mit einem studentischen Wettbewerb zur Neugestaltung von vier Hochhausfassaden begann.

Nachdem auch dieser Kunstwettbewerb öffentlichkeitswirksam umgesetzt worden war, folgte mit dem Lauf zur Einweihung

das große Spektakel, welches seinerseits nicht nur reichlich PR brachte, sondern auch gleichzeitig die Aufmerksamkeit der Bürger auf die nun runderneuerten Hochhäuser lenkte. Durch diese Verknüpfung von Maßnahmen konnte der Leerstand in den vier Hochhäusern am Rabenberg in der Folge auf null reduziert werden. Nun zieht der Treppenhauslauf 2011 in die Nordstadt um – denn auch hier bewegt sich seitens VWI einiges, erklärt Ulrich Sörgel weiter.

### Wohnen mit Wunschausstattung

Wohnen mit Wunschausstattung heißt ein weiterer Erfolgsbaustein der Marketingaktivitäten bei VWI. Dabei können Mieter in Wohnungen, für die eine Modernisierung geplant ist, Bad- und Küchenfliesen, Sanitärobjekte, Türbeschläge, Lichtschalter, Steckdosen usw. im Rahmen von vier Ausstattungslinien auswählen und damit ihre Wohnung fast so individuell ausstatten, wie es sonst nur bei Eigentumswohnungen möglich ist. Ein weiteres Highlight sind die Einbauküchen, moderne Designvinylbeläge und Wandgestaltungen, die auch für bereits modernisierte Wohnungen in Anspruch genommen werden können. Laut Projektleiterin Anna Deileke ein Angebot, das sehr gut angenommen wird und eine Win-win-Situation für Mieter wie Vermieter schaffen würde. Entwickelt wurde das Konzept gemeinsam durch die drei beteiligten Abteilungen Produktent-

wicklung, Marketing und Vertrieb mit dem Ziel, die Bindung der Mieter an deren Wohnung zu steigern und ein Angebot zu entwickeln, mit dem sich VWI im Markt differenziert. Hier zieht meist nur aus, wer beruflich den Wohnort wechseln muss oder sich aufgrund von Familienplanung verändern möchte. Beim kommenden Treppenhauslauf stehen dann auch wieder neue Musterwohnungen zur Besichtigung bereit, die – vermutlich nicht nur an diesem Tag – großes Interesse hervorrufen werden.

### Ich liebe mein Zuhause

Eine Ode an die eigenen vier Wände hat Volkswagen Immobilien kürzlich mit einer Hannoveraner Agentur in Imagekampagnenform unter dem Claim „Ich liebe mein Zuhause“ realisiert und damit auch zeitgleich die eigene Facebook-Fanseite lan-

ciert. Die Kampagne selbst lief laut Sörgel neben Out-of-Home-Medien, klassischen Anzeigen, einer eigenen Kampagnenwebsite mit Gewinnspiel und Facebook-Voting auch über unterstützende Spots im Radio. Diese Kampagne zeigt den integrierten Marketingansatz von VWI, erklärt Ulrich Sörgel, denn hier wurden mit dem Ziel der emotionalen Aufladung der Marke verschiedene Medien und Kanäle zusammengeführt, die dabei ihre jeweilige Stärke ausspielen konnten. Über 500 Websitezugriffe auf die Kampagnenwebsite pro Tag sowie über 500 Facebook-Fans nach vier Wochen sprechen als Resultat für sich.

Zukünftig setzt man bei VWI weiter auf konsequente Markenführung, den integrierten Einsatz aller Instrumente und Kanäle sowie die Schlagkraft eines kleinen, aber sehr flexiblen Marketingteams. Kein Wunder: Es hat sich bewährt. ¶ [RAS]



Druck- und Medienhaus



### Grün denken – grün drucken

Umweltschutz ist tief in unserer Unternehmensphilosophie verankert. Die Möglichkeit, die Umwelt zu schonen, eröffnen wir auch unseren Kunden – mit FSC-Zertifizierung und klimaneutralem Druck.



ClimatePartner  
klimaneutral

sigert.de

Wir haben die Zukunftsberatung erfunden.  
**Damit Ihre Träume  
ein Fundament haben.**

**Ob Wohnbaufinanzierung oder Hausratversicherung:** Mit unserer Zukunftsberatung finden wir die richtigen finanziellen Lösungen für Ihr Leben. Dafür analysieren wir gemeinsam mit Ihnen Ihre Situation und Ihre Wünsche. Wir finden einen Weg, wie Sie Ihr Geld richtig anlegen, optimal für später vorsorgen oder das absichern können, was Ihnen am Herzen liegt. Machen Sie jetzt den Zukunfts-Check. Sprechen Sie mit uns.

---

[www.oeffentliche.de](http://www.oeffentliche.de)



**ÖFFENTLICHE**

Unsere Stärke: Ihre Zukunft.



Maritimes Flair im Zelt, Kokosnuss-boccia, Südsecocktails, überdachtes Grillbuffet – das Programm und die Vorbereitung für das Sommerfest des Marketing-Clubs in der Okercabana waren hervorragend.

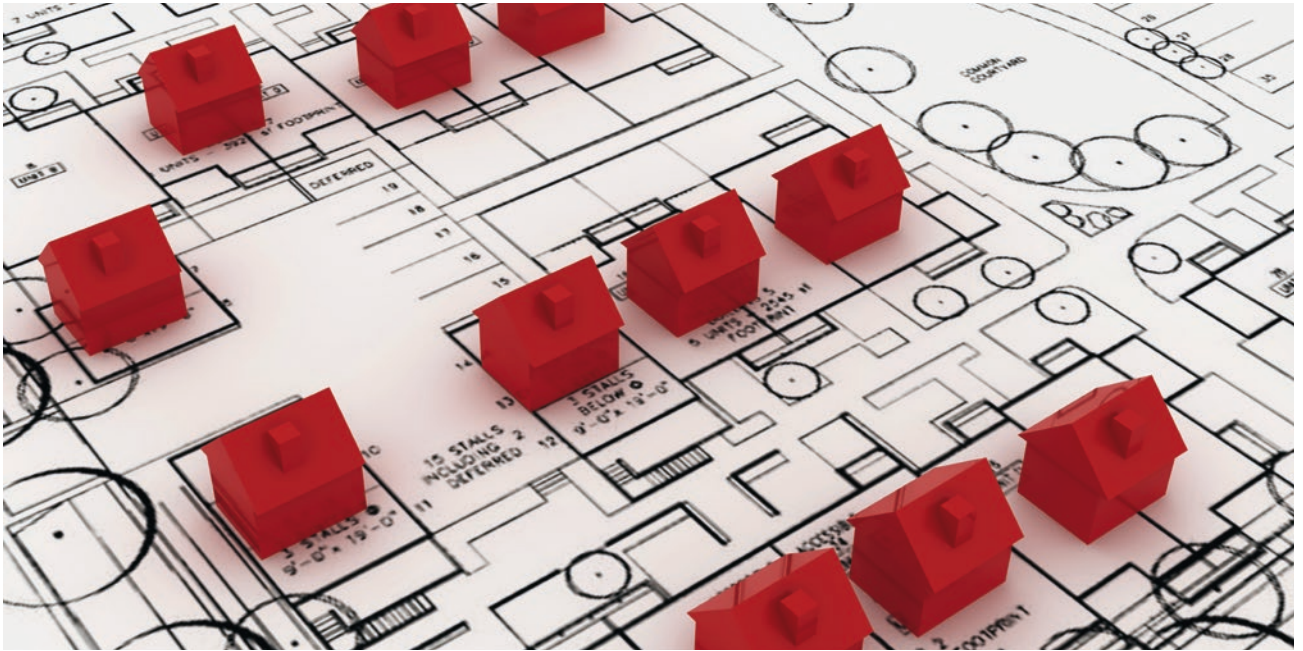
Allein Petrus ließ die persönliche Feier mit geladenen Gästen zu einem Fest à la Fluch der Karibik werden – dank Wasserfällen vor dem Zelt und des im Fackelschein glänzenden Plankenaufgangs. Das sorgte für eine ganz besondere Stimmung: Loderte draußen der Feuerkorb, so wurde drinnen mit Roland, dem singenden Gitarristen, der Partyteil des Abends eingeleitet.

## WHITE PARTY!

Rückblick zum Sommerfest des Marketing-Clubs Braunschweig

Dank zahlreicher Sponsoren wurde die mit vielen wertvollen Preisen ausgestattete Tombola zu einem Highlight des Abends. Die vier Hauptpreise, je eine Fahrt mit dem Heißluftballon und zahlreiche Sachpreise, stiftete die Braunschweigische Landessparkasse. Wertvolle Buchgutscheine gab es von der Buchhandlung Graff zu gewinnen. Musikfans freuten sich über Konzert-

karten von der Braunschweiger Zeitung, der Firma Schimmel und der Agentur pluswo und Sportfans hofften auf Eintrittskarten für Spiele von Eintracht Braunschweig und der New Yorker Phantoms, gestiftet von der Volksbank und busy4you. Freie Film- auswahl hatten dafür die Gewinner der Kinokarten, gespendet vom C1 Braunschweig. ¶ [MA]



## „JETZT IST DIE STUNDE DES IMMOBILIENMARKETINGS“

Ausgeklügelte Marketingkonzepte sind notwendig

Eine strategische Vorgehensweise und der Einsatz von modernsten Kommunikationsmitteln ersetzen allmählich die simple Bautafel und das blinde Vertrauen darauf, dass Interessenten an die Tür klopfen, kaum ist das Haus fertiggestellt.

„Jetzt ist die Stunde des Immobilienmarketings“, meint Anton Hopfgartner, Buchautor und FH-Dozent für Immobilienwirtschaft. Auch bei Immobilien entwickeln die Kunden immer mehr Markenbewusstsein, die Ansprüche werden höher und differenzierter.“ Ausgeklügelte Marketingkonzepte, die alle Phasen der Entwicklung einer Immobilie implizieren und beeinflussen, sind nötig.

Immobilienmarketing sollte integrierter Bestandteil jeder langfristigen Geschäftsentscheidung und fester Bestandteil der Firmenphilosophie sein. Eine präzise und fundierte Prognose sollte dabei durch eine Marktanalyse ermöglicht werden. Eine Analyse des Kunden ist wegweisend, um auf die spezifischen Anliegen und Bedürfnisse eingehen zu können. Auch bei der

Analyse der eigenen Stärken sollte kritisch beurteilt werden, in welchen Bereichen Verbesserungspotenzial besteht, aber vor allem, was die eigenen Stärken als Abgrenzung zur Konkurrenz ausmacht. In Zukunft, so Hopfgartner, werde das Immobilienmarketing eine zentrale Rolle spielen.

Bislang scheint dieses Verständnis in der Immobilienbranche noch nicht weit verbreitet: Eine Studie, die von der FH Kufstein unter Bauträgern, Hausverwaltern, Investoren und Maklern durchgeführt wurde, lieferte das Ergebnis, dass weniger als 40 Prozent der Befragten die Rolle und Bedeutung des Immobilienmarketings richtig deuten. Nur knapp 20 Prozent empfanden Marktanalysen als wichtig. Und genauso viele sind der Meinung, Marketing sollte erst dann beginnen, wenn die Bauphase

endet. Eine gravierende Fehleinschätzung, wie Experten befürchten. Schon lange vor dem Spatenstich sollten Maßnahmen eingeleitet werden. Flexibilität sei bei der Auswahl der Marketingstrategie notwendig.

Trotz der bislang fehlenden Erkenntnis der Immobilienbranche ist Immobilienmarketing inzwischen in der Immobilienwirtschaft dringend erforderlich. Neben der rein vertriebsorientierten Beurteilung muss ein Ansatz mit der Integration aller unternehmerischen Schritte gewählt werden. Hinter konsequentem Immobilienmarketing verbirgt sich eine Wissenschaft, die dazu beiträgt, Ihnen Überzeugungskraft am Markt zu verschaffen und Ihre Projekte geschickterwie auch gewinnbringender zu vermarkten. ¶ [ASK]

# Gemeinsam günstiger

ERLEBEN

EINKAUFEN

ESSEN

AUSGEHEN

ENTSPANNEN



Jetzt  
anmelden  
und sparen!

deal38.de

Gutscheine aus der Region

deal38 ist die Online-Plattform des Braunschweiger Zeitungsverlags für sensationell günstige Angebote in unserer Region. Zusammen zugreifen lohnt sich – auf deal38.de



Abendveranstaltung im Panometer

Foto: Marko Kubitz

## „GÄNSEFLEISCH MAL ...?“ MARKETING AUF SÄCHSISCH.

### Rückblick auf das Nationale Junioren Camp (NJC) in Dresden

Nationale Junioren Camps sind traditionell ziemlich bodenständige Veranstaltungen, denn der Begriff „Camp“ ist dabei durchaus wörtlich zu nehmen. In eher einfacher Atmosphäre treffen sich meist um die 80 bis 100 JuMPs (Junior Marketing Professionals) aus gut zwei Dritteln der 65 deutschen Marketingclubs in Deutschland zum Austausch und Networking. Inhaltlich dreht sich das Camp um „Training on the person“, also die individuelle Weiterentwicklung der Teilnehmer und die Ausprägung persönlicher Skills.

Das Camp in Dresden war in diesem Jahr dahin gehend eine Ausnahme, insofern, als hier zwei Events kombiniert wurden und der Dresdner Marketing-Club seine im fünften Jahr stattfindende Veranstaltung „Sommermarketing“ (die übrigens ebenfalls von den dortigen Junioren organisiert wird) in einem gemeinsamen Abendevent gipfeln ließ. So kam also trotz Unterbringung der Campteilnehmer in uriger Herbergsschiffatmosphäre auf der Elbe am Samstag das kleine Schwarze oder der dunkle Anzug zum Einsatz und es ging damit ungewöhnlich schick zur Sache – was derselben aber keinen Abbruch tat.

Am Tag zuvor hatte das Camp bei hochsommerlichen 30 Grad mit einem Get-together in Form eines Grillfests am schönen

Elbstrand begonnen, nachdem die Juniorensprecher der deutschen Marketingclubs bereits den Nachmittag mit der traditionell im Vorfeld solcher Veranstaltungen stattfindenden Juniorensprechertagung verbracht hatten.

Der Samstag war geprägt von spannenden Vorträgen, die sich getreu dem Campmotto „Die Kultur starker Marken“ zum Beispiel mit der Vermarktung des Wiederaufbaus der Dresdner Frauenkirche, dem Aspekt von Kunst in der Werbung oder mit dem Wandel vom Zirkus zur Event- und Entertainmentfactory beschäftigten – Letzteres berichtet von André Sarrasani, Chef der über 100-jährigen Zirkusdynastie. Bei der am Abend stattfindenden Abschlussveranstaltung in der

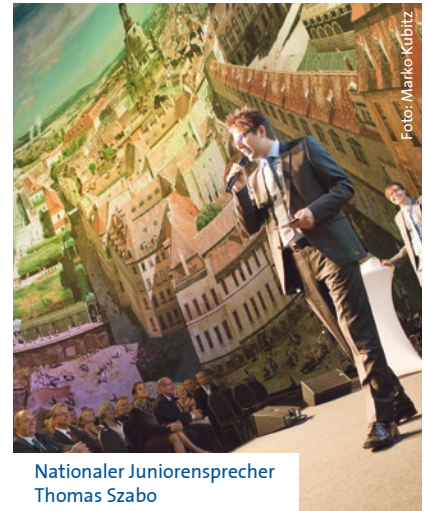
Nationaler Juniorensprecher  
Thomas Szabo

Foto: Marko Kubitz



Ronny Ullrich – Cromatics

Foto: Marko Kubitz

beeindruckenden Kulisse des Panometers referierte Ronny Ullrich von der Agentur Cromatics über den Paint Club, ein von seiner Agentur initiiertes Eventformat, das die Welten Urban Art und das Marketing internationaler Brands erfolgreich verbindet. Eindrucksvoll demonstriert wurde das Ganze mit einem Livebattle zweier Street-Art-Künstler, deren dabei innerhalb von 45 Minuten entstandene Bilder anschließend unter den Anwesenden versteigert wurden. Außerdem referierte Andreas Peters, Marketinggeschäftsführer der Marke Maggi, über eine andere Seite der Kultur – die Esskultur. Relativ spät am Abend konnte Letzterer dann auch am Buffet gefrönt werden, bevor der Abend mit vielen anregenden Gesprächen und Musik vom DJ zu später Stunde ausklang. Einen Dank an das Dresdner Team für die Organisation. Wir kommen sicher wieder ... ¶ [RAS]



Andreas Peters – Maggi



Paint Club – Livebattle



Herbergsschiff Kojc

## WAS MACHEN DIE JUNIOREN DA EIGENTLICH?

### Junioren oder JuMPs im Deutschen Marketing-Verband

In Deutschland gibt es derzeit in 41 der 65 Marketingclubs sogenannte Juniorenkreise. Die Definition des Juniors schwankt dabei von Club zu Club, die größte Schnittmenge findet sich wohl jedoch in der folgenden Definition: Alter unter 35 Jahre, Tätigkeit oder (noch) Studium im Marketingumfeld. In einigen Clubs fallen Junioren unter 35 teilweise durchs Raster, sobald sie zum Beispiel Personalverantwortung tragen. Auf bundesweiter Ebene sind die Junioren (in Abgrenzung zu den so genannten Hauptclubs) bestens durch clubübergreifende Veranstaltungen wie NJC (Nationales Junioren Camp) und NJT (Nationale Junioren Tagung) vernetzt. Dadurch und darüber hinaus gibt es eine starke Verbindung der Juniorsprecher und von deren Stellvertretern sowie einiger weiterer sehr aktiver Junioren (ca. 80 bis 100 von insgesamt ca. 4000). Jedem Juniorenkreis steht ein oder stehen auch mehrere Sprecher vor – in Braunschweig sind

dies zurzeit Henning Madea (Sprecher) sowie Christina Schröder und Ralf Schindler (beide Stellvertreter). In vielen Clubs – so auch in Braunschweig – ist der Juniorsprecher automatisch Vorstandsmitglied und vertritt dort die Interessen der Junioren und kümmert sich insgesamt um das Thema Clubnachwuchs.

Die Marketing-Community lebt von „frischem Blut“ und gerade bei digitalen Themen sind die jüngeren Mitglieder allein durch ihre Geburtsjahrgänge oft im Vorteil. Und davon abgesehen ist der Junior von heute vielleicht der Clubpräsident von morgen – da ist es im Sinne aller, dass er früh viel Erfahrung im Club sammelt.

Seit 2009 ist die offizielle DMV-Bezeichnung der Junioren übrigens JuMPs, was für Junior Marketing Professionals steht. Auch wenn das Wort „Junior“ aus Sicht der Betroffenen meist nicht des Pudels Kern trifft,

war eine Lösung gefragt, bei welcher der Begriff nicht gänzlich unter den Tisch fallen sollte, da er in den meisten der lokalen Club-Satzungen verankert ist. Der Begriff „JuMPs“ verdeutlicht den Selbstanspruch der Dynamik und der Professionalität in Sachen Marketing.

Die nächsten bundesweiten Events sind die NJT 2012 in Aachen vom 15. bis 17. März in Aachen ([www.njt2012.de](http://www.njt2012.de)) sowie das SkiCamp, das die Junioren des Münchner MCs traditionell organisieren. Der Termin zum Skifahren steht noch nicht, wird aber zwischen Ende Januar und Anfang Februar 2012 stattfinden. Dabei sein ist schwer zu empfehlen.

Übrigens: Der Status „Junior“ ist in der gelebten Praxis ein gefühlter Status. Bei fast allen JuMP-Events sind auch alle anderen Mitglieder gerne gesehen ... ¶ [RAS]

## „ES IST NICHT ALLES TEEWURST. ABER OHNE DIE TEEWURST IST ALLES NICHTS.“

Das Dreiminuteninterview mit Christian Rauffus



Die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG ist ein Unternehmen aus dem starken Mittelstand, mit Wurzeln in Pommern. Seit 1956 sitzt es in Bad Zwischenahn und hat auch sonst einen Wandel vollzogen, der auf dem Deutschen Marketing-Tag 2010 mit dem Sonderpreis ausgezeichnet wurde. Weg von „Oma Friederike“ hin zu Jörg Pilawa. An die Stelle des Pommernbuchenrauchs sind rationale Botschaften wie die des Instituts Fresenius getreten. Die Markenstruktur wurde glatt gezogen: Heute steht die Dachmarke im Fokus. Drei Minuten Zeit und fünf Fragen an Christian Rauffus, den Inhaber und Geschäftsführer des Unternehmens in sechster Generation.

**readme: Die Rügenwalder Mühle ist seit 1834 ein Familienbetrieb. Was ist das Wichtigste, was Sie von Ihren Eltern gelernt haben?**

Christian Rauffus: Mein Vater hat mir zwei Dinge gesagt: Ehrlich währt am längsten – und man muss nicht jedem Trend hinterherrennen. Sondern die Dinge, die man kann, belassen, wie sie sind – wenn man weiß, dass sie gut sind. Das ist an sich das Wichtigste. Und er sagte auch immer: Du kannst bestimmen. Im Grunde gibt es nur zwei Wege. Entweder du machst etwas so preiswert wie möglich oder du machst etwas so gut wie möglich und sagst dann, was es kostet. Dazwischen gibt es wenig. Diese Entscheidung musst du fällen, wenn das dein Laden ist.

**readme: Sie sind in Deutschland Marktführer im Bereich Teewurst. Was ist Ihrer Meinung nach für diesen Erfolg verantwortlich?**

Christian Rauffus: Wenn man sich das beste Verkaufsargument in unserer Branche vor Augen führt, sieht man: Die Kaufentscheidung wird zu 50 Prozent durch den Geschmack bestimmt. Und die Teewurst, die machen wir seit 1904. Wir können das einfach durch unsere Erfahrung, das hat sich so „hingeschuckelt“. Das stellt kein leichtes Thema dar, die Teewurst. Technologisch ist es sehr anspruchsvoll!

**readme: Herr Rauffus, warum brauchen wir eigentlich eine Wurst aus einer Plastikdose?**

Christian Rauffus: Durch Umfragen haben wir herausbekommen: Im Darm steckt die sogenannte „Pulewurst“. Kleine Kinder nennen das so, weil die Wurst gewissermaßen „herausgepult“ wird. Da kann man mit einem Messer, Teelöffel oder mit dem Finger reingehen – und das letzte Drittel wird weggeworfen. Das ist nicht unbedingt etwas für „Esstischästheten“. Streichfähiges landet bei uns – wenn irgendwie technisch möglich – im Conveniencebecher. Was praktisch ist. Denn man hat saubere Finger. Wir wissen auch, dass die Verbraucher, die Wurst aus dem Becher essen, meist junge Leute sind. Aber die Idee des Bechers setzt sich immer stärker durch.

**readme: Ihre Produkte sind mit dem Siegel des Instituts Fresenius ausgezeichnet. Denken Sie, dass dieses Siegel Ihre Käuferschaft beeinflusst hat?**

Christian Rauffus: Mittlerweile schon, das ist auch ein Stück Zeitgeist. Dass man in Zeiten der Verunsicherung, in der viele heute leben und die ich durchaus nachfühlen kann, einen Nachweis hat, dass die Dinge in Ordnung sind, ist gut. Ob das jetzt Fresenius ist oder ein anderes unabhängiges Institut – es gibt dem Verbraucher



Christian Rauffus

Vertrauen. Es reicht nicht mehr, sich als Unternehmer hinzustellen und zu sagen: „Meine Wurst ist gut!“ Hierzu hätte der Verbraucher gerne noch eine andere Meinung. Und das Ergebnis gibt dem Käufer ein Vertrauensgefühl, welches durch Fakten belegt werden kann. Das kann ruhig jeder wissen, es schadet ja nicht!

**readme: Welches Ihrer Produkte liegt denn bei Ihnen zu Hause im Kühlschrank?**

Christian Rauffus: Immer mal wieder ein anderes. Ich bekomme einmal pro Woche – wie alle Mitarbeiter – ein Paket mit Produkten von uns. Meine Frau isst das eine und ich das andere. Und der Hund kriegt ein Stückchen Leberwurst. Wir haben nicht viel im Kühlschrank, denn wir haben ja auch nur einen kleinen Haushalt. Meine Frau und ich – unser Sohn ist aus dem Hause. Da merk ich auch immer wieder, wie praktisch so ein Becher ist. Ein Becher Teewurst, davon essen wir vier Tage zum Frühstück. Am liebsten ess ich aber Leberwurst, wenn Sie schon so fragen. Einfach lecker! ¶ [MA]

# DER ERSTE SCHRITT ZUM ERSTEN WORT

Die Kunst des Small Talks von Dr. Sylvia Lorenz

Wer kennt das nicht? Eine Kaffeepause bei einer offiziellen Veranstaltung oder ein Empfang – die einen schauen stumm umher und die anderen unterhalten sich angeregt ... Small Talk ist angesagt. Die einen denken dabei an ein absichtsloses Plaudern – Hauptsache, man steht nicht allein. Die anderen daran, neue Menschen und deren Beruf kennenzulernen, ein wenig über ihre Hintergründe zu erfahren und so vielleicht sogar neue Kooperationspartner zu finden. Doch wie gelingt das eigentlich – den ersten Schritt auf die anderen zuzugehen und neue Kontakte ganz leicht und spielerisch zu knüpfen?

Oft steht dabei die Erwartungshaltung im Vordergrund, dass es auf den ersten Satz ankommt. Mit der richtigen Formulierung läuft es dann ganz von allein. Doch so eine Vorannahme baut eher eine innere Hemmschwelle auf, welche die Gedanken verkrampft um den ersten Satz kreisen lässt. Elegante Formulierungen mögen sicher hilfreich sein, doch sie sind nicht entscheidend.

Hilfreich ist ein Perspektivenwechsel – weg von der Frage, wie ich andere Personen anspreche, hin zu der Frage, wie ich selbst in dieser Situation angesprochen werden möchte. Die meisten Menschen wünschen sich ein ehrliches Interesse an ihrer Person und eine wache Aufmerksamkeit im Gespräch. Dies ist zu spüren an den vielen verbalen und nonverbalen Botschaften, die wir während eines Gesprächs aussenden. Wie diese auf den anderen wirken, ist jedoch sehr persönlich und nicht immer vorhersagbar. Von daher geht es nicht um allgemeingültige Ratschläge oder Formulierungen, sondern um eine geschärfte Wahrnehmung der Situation, die daraus resultierenden Fragen und die eigene innere Einstellung.

Vieles bietet erste Anknüpfungspunkte für einen Small Talk: eine individuelle Krawatte oder ein Tuch; ein Namensschild, das

die Person als Redner ausweist; der unbekannte Snack in der Hand usw. Auf welche offene Frage antwortet die Person flüssig und mit einem entspannten Gesichtsausdruck? Sofern das wahr wahrgenommen wird, bietet sich da schon die nächste Frage an, die oft erst einmal um das gerade erlebte Umfeld und um die konkreten Tätigkeiten im Beruf kreist. Spannend, wenn dann auch die Motivation für das eigene Handeln und Emotionen mitgeteilt werden. Spätestens an diesem Punkt ist es wichtig, zwischen den Fragen auch von sich zu berichten und die eigenen Gefühle über das Erzählte mitzuteilen. So entsteht ein Geben und Nehmen, sodass der Mensch hinter der Businessetikette spürbar wird.

Und noch eine Betrachtungsebene tiefer geht es immer auch um die innere Einstellung. Was denke ich über die konkrete Person mir gegenüber? Finde ich das Outfit merkwürdig oder finde ich den gemeinsamen Punkt, der uns beide interessiert, und erkenne den anderen Blickwinkel als Bereicherung? Was denke ich über die Situation? Bin ich genervt über den Kaffee, die Klimaanlage oder den Vortrag? Oder bin ich gespannt auf die Menschen, welche ich gleich kennenlernen darf, und auf die faszinierende Chance, die sich mit jedem weiteren Kontakt ergibt? Und niemand sagt, dass immer neue Kontakte entste-



Dr. Sylvia Lorenz arbeitet als Trainerin für Schlüsselkompetenzen und als Coach für Führungskräfte. Sie bietet Workshops an für Firmen im Bereich kundenorientierte Kommunikation, Teamkommunikation und Führungskompetenz. Sie besitzt Lehraufträge an mehreren Hochschulen, u. a. zu den Themen Lern- und Arbeitstechniken sowie Karriereplanung.

Mehr Informationen unter:  
[www.sylvialorenz.de](http://www.sylvialorenz.de)

hen müssen. Manchmal reicht es ja schon, wenn ich mich nach einem Small Talk einfach gut fühle und in dieser Stimmung an die nächste Aufgabe gehe.

Fragen Sie sich doch einmal, welche innere Einstellung für Sie vor und während eines Small Talks förderlich sein könnte. Wie müssten Sie denken – über sich, über den anderen, über das Leben? Und dann genießen Sie den nächsten Small Talk aus vollem Herzen! ¶

## NEUE GESICHTER

### im Marketing-Club Braunschweig

Der Marketing-Club lebt von unterschiedlichen Menschen aus unterschiedlichen Unternehmen. Von Frauen und Männern aus dem Marketing- und Vertriebsumfeld, mit den unterschiedlichsten Lebensläufen und Interessen. In dieser Rubrik haben neue Mitglieder Gelegenheit, sich kurz vorzustellen. Das erleichtert die Kontaktaufnahme und hilft beim Networking.

Übrigens: Wer sich für eine Mitgliedschaft interessiert und die Aufnahmekriterien formal erfüllt, findet weitere Informationen unter [www.marketingclub-bs.de](http://www.marketingclub-bs.de) oder in unserer Geschäftsstelle unter 0531 12926240.



Bernhard Lammert (53)

Deutsche Post AG  
Braunschweig  
0531 80921-10  
[b.lammert@deutschepost.de](mailto:b.lammert@deutschepost.de)

Vor gefühlten 100 Jahren habe ich mein BWL-Studium abgeschlossen und bin 1983 bei der Deutschen Bundespost (so hieß die Deutsche Post AG damals) eingestiegen. Nach einigen Irrungen und Wirrungen bin ich beim ehemaligen Monopolisten Post in dem Bereich gelandet, der mich immer noch begeistert und jeden Tag frisch motiviert – im Vertrieb.

Mittlerweile leite ich in Braunschweig das Direkt Marketing Center, ein Kompetenzzentrum für kleine und mittelständische Unternehmen mit dem Fokus auf Kundenbindung und Neukundengewinnung mit der Post.

Als neues Mitglied des Marketing-Clubs Braunschweig freue ich mich auf spannende Vorträge, interessante Gespräche und ein reges Clubleben.

# Das solide Fundament: Eine faire Finanzierung.

Lassen Sie sich beraten

BauHypo  
Johanniterstraße 6  
38104 Braunschweig  
Telefon: (0531) 237 99 508  
e-mail: [kontakt@bau-hypo.de](mailto:kontakt@bau-hypo.de)

Ein Partner der



## IMPRESSUM README: HEFT 2, AUSGABE SEPTEMBER 2011

Herausgeber:  
Norbert Gabrysch (Präsident)  
Marketing-Club Braunschweig e. V.  
Friedrich-Wilhelm-Platz 3a, 38100 Braunschweig  
Telefon 0531 1292624-0, Fax 0531 1292624-4  
[info@marketingclub-bs.de](mailto:info@marketingclub-bs.de), [www.marketingclub-bs.de](http://www.marketingclub-bs.de)

Chefredaktion:  
Ralf Schindler // mission:media GmbH  
Telefon 05362 96707-0, Fax: -7, [r.schindler@missionmedia.de](mailto:r.schindler@missionmedia.de)

Objektleitung/Anzeigen:  
mission:media GmbH  
Agentur für integrierte Kommunikation  
Bahnhofstraße 37, 38442 Wolfsburg, Telefon 05362 96707-0  
Rungestraße 22–24, 10179 Berlin, Telefon 030 364606-75  
Kaffeetwete 3, 38100 Braunschweig, Telefon 0531 219305-16  
[info@missionmedia.de](mailto:info@missionmedia.de), [www.missionmedia.de](http://www.missionmedia.de)

Redaktionelle Mitarbeit:  
Marni Alves [MA], Norbert Gabrysch, Anna-Sophie Krader [ASK],  
Kay-Uwe Rohn [KUR], Ralf Schindler [RAS]

Creative Direction: Ralf Schindler  
Art Direction: Richard Lang, Martina Stuis

Druck: Sigert GmbH – Druck- und Medienhaus,  
Ekbertstraße 14, 38122 Braunschweig, Telefon 0531 8092936  
[www.sigert.de](http://www.sigert.de)

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unaufgefordert zugesandte Materialien übernehmen wir keine Haftung.



Sven Hartwig (24)

Volkswagen Bank GmbH  
Braunschweig  
0531 2124683  
sven.hartwig@vwfs.com

Bereits in meinem BWL-Studium an der WelfenAkademie habe ich meinen Schwerpunkt in den Bereich Marketing gelegt, als wir nach dem Grundstudium eine Spezialisierung wählen mussten. Auch deshalb arbeite ich nun seit gut einem Jahr im Marketing der Volkswagen Bank, nachdem ich dort meine Ausbildung sowie das Studium abgeschlossen hatte. In meiner Position (Business Development) habe ich regelmäßig Berührungspunkte mit dem Produktmanagement und dem Kommunikationsbereich der Bank.

Auf den Marketing-Club hat mich schließlich meine Chefin aufmerksam gemacht – ich fand das Konzept gleich interessant und habe seitdem schon mehrere aufschlussreiche Veranstaltungen besucht. Ein Highlight war sicherlich die NJT 2011 in Hamburg.



Marni Alves (31)

Text und Redaktion  
Braunschweig  
0172 4499486  
post@marnialves.de

Bereits parallel zum Germanistikstudium sammelte ich Erfahrungen als Texterin und Redakteurin bei einem Verlag und in einer Werbeagentur. Nach meinem erfolgreichen Magisterabschluss 2007 arbeitete ich in einer Braunschweiger Designagentur. Hier war ich nicht nur als Texterin und Projektmanagerin gefragt, sondern unterstützte die Geschäftsleitung als Assistentin im Vertrieb. In dieser Zeit entwickelte ich meine Schwerpunkte im Bereich Corporate Communication und Social Media.

Seit September 2010 arbeite ich als freie Texterin und freue mich auf interessante Kontakte, die ich im Marketing-Club Braunschweig knüpfen möchte. Weitere wissenswerte Fakten würden den Rahmen sprengen. Daher herzliche Einladung: [marnialves.de](http://marnialves.de)



Mario Gramzow (30)

ZEITGEIST GmbH  
Braunschweig  
0531 61497940  
mario@designwargestern.de

Was 1999 mit einer kaufmännischen Ausbildung begann, nahm bei der Bundeswehr eine besondere Wende für mich: In der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit war ich als Fotograf tätig, fand dann aber meine Liebe zum bewegten Bild und lebte diese als Kameramann und Cutter aus. Mit einem Studium zum Betriebswirt – Fachrichtung Marketing – konnte ich meine kreative Ader und den Kaufmann in mir unter einen Hut bringen. Als einer von drei Geschäftsführern der ZEITGEIST GmbH bin ich für Marketing- und Kommunikationskonzepte sowie das Kundenmanagement verantwortlich.

Mit einem Faible für mutige Werbung, Film und Spanien freue ich mich darauf, viele spannende Kontakte im Marketing-Club zu knüpfen.



Dr. Klaus Afhüppe, MBA

Afhüppe Interim Management  
Wolfenbüttel  
0170 1866817  
info@afhueppe-consulting.com

Nach Jahren in multinationalen Konzernen (BASF) und als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb großer Familienunternehmen (Schwering) bin ich seit mehr als elf Jahren selbstständig als Interim Manager. Als Geschäftsführer/Manager auf Zeit verantworte ich u.a. branchenübergreifende Projekte wie die Weiterentwicklung und Realisierung von Wachstums-, Innovations- und Internationalisierungsstrategien/Neukundenakquisitionen und Kundenbindungskonzepte/Entwicklung und Implementierung neuer Geschäftsbereiche/Reorganisation, Sanierung und Organisationsentwicklung/zeitliche Überbrückung von Vakanzen während der Personalsuche/Durchführung einmalig auftretender Projekte usw.

Seit 1991 bin ich Mitglied im Marketing-Club Münster/Osnabrück und freue mich nun auf interessante Personen und spannende Diskussionen im Marketing-Club Braunschweig.

## AUSLESE – MITGLIEDER EMPFEHLEN ...

Diesmal von Heike Bartels



Blessing Verlag  
Gebundenes Buch mit Schutzumschlag  
224 Seiten, 13,5 x 21,5 cm  
ISBN: 978-3-89667-225-4  
16,00 EUR

[www.randomhouse.de/blessing](http://www.randomhouse.de/blessing)

Taschenbuch: Heyne  
ISBN: 3-453-60009-6  
7,95 EUR

[www.randomhouse.de/heyne](http://www.randomhouse.de/heyne)

### DAS METHUSALEM-KOMPLOTT

Wir wissen alle ganz genau, dass sich die Alterspyramide auf den Kopf stellen wird. Wir wissen auch, dass wir, die sogenannten Babyboomer, dazugehören werden. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft – eben alle – wissen, dass das nicht irgendwann so sein wird und sich nicht vermeiden lässt: das „Age Quake“, das Altersbeben, welches nicht nur Deutschland, sondern die ganze Welt wachrütteln wird. Frank Schirmmacher hat es mit seinem scharfzüngigen Buch „Das Methusalem-Komplott“ über das dramatische Altern der Gesellschaft(en) nicht nur bereits 2004 auf die Spiegel-Bestsellerliste, sondern nun auch bis in mein Bewusstsein geschafft!

Dem Herausgeber der FAZ geht es nicht nur um die ökonomische Katastrophe und den „demografischen Krieg der Kulturen“. Ihm geht es vor allem auch um die „seelische Infrastruktur einer Gesellschaft“, in der die „rassistische Diskriminierung der Älteren“ politisch korrekt ist.

Schirmachers Thesen beschäftigen mich, sie werden auch Einfluss auf meine Arbeit haben, denn um gute Marketingarbeit leisten zu können, ist es nicht nur wichtig, die enge Zielgruppe eines Produkts oder einer Dienstleistung zu kennen und mit gelernten Parametern einzukreisen, sondern auch ein Gespür für gesellschaftliche Strömungen und Befindlichkeiten zu entwickeln. Natürlich werden unsere Verbraucher nicht nur einfach älter und alt und stellen zahlenmäßig die Mehrheit. Sie bzw. wir werden auch ganz andere Bedürfnisse haben. Wie diese aussehen, wissen wir heute noch nicht, doch zwei Dinge sind sicher: Das „Kaufkraftphänomen Jugendwahn“ wird es in der bisherigen Form nicht mehr geben und „menschliche Beziehungen werden sich dramatisch verändern, die Zahl der Konsumenten nicht nur von Gütern und Dienstleistungen, sondern auch von Bildung, Kultur und Medien sinkt“.

**LB**  
just be agency



**Heike Bartels**  
Geschäftsführerin just be agency

Die just be GmbH arbeitet seit April 2008 als Full-Service-Agentur für Kulturinstitutionen, Unternehmen aus dem Bildungsbereich und Auftraggeber aus der freien Wirtschaft. Unsere Stärke als interdisziplinär zusammengesetztes Team ist die enge Verzahnung von strategischer, gestalterischer und geisteswissenschaftlicher Kompetenz.

Wir starten mit unseren Kunden gerne über die Beratungsebene, um mit klarer Positionierung und Konzeption zur besten Strategie mit individuellen Marketinginstrumenten zu gelangen. Diese setzen wir in effiziente Maßnahmen um wie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbekampagnen, Markenkooperationen und, und, und ...

Das bedeutet: Wir beraten und betreuen unsere Kunden von der Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung.

Ein ausgewähltes Team von freien Spezialisten steht uns darüber hinaus zur Verfügung, wenn es um weitere Leistungen wie etwa Mediaplanung, Ausstellungskonzeption, Fotografie, Film oder Ähnliches geht.



Das passende Instrument vom  
Einsteiger- bis zum Profimodell

Verkauf

Mietkauf

Finanzierung

Leihinstrumente

Stimmungen

Service



Das Fachgeschäft beim Hersteller

**[www.schimmel-auswahlzentrum.de](http://www.schimmel-auswahlzentrum.de)**

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



**Günstigster  
Ökostromanbieter**

**Testsieger**

Ausgabe 02/2011

**€uro**

Test in 50 Städten: 40 x günstigster Tarif  
bis 2000 kWh, 39 x günstigster Tarif  
bis 5000 kWh Jahresverbrauch

## Wechseln Sie zum Testsieger!

Eine kleine Tat mit großer Wirkung: Nicht nur, dass BSINaturstrom Gold zu 100 Prozent aus erneuerbaren Energien und deshalb besonders klimafreundlich ist. Ihr Wechsel zu BSINaturstrom Gold fördert auch mit 1 Cent/kWh den Neubau von Anlagen zur Erzeugung von Strom aus erneuerbaren Energien. Mehr unter [www.bs-naturstrom.de](http://www.bs-naturstrom.de).

**Wir gehen neue Wege mit Energie.**