

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.  
Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

## First Designer Brand in Space

Obwohl Wolfgang Jassner als erster Unternehmer eine Designer Marke ins All geschickt hat, wirkte er bei seinem Vortrag über bruno banani underwear am 4. April 2000 alles andere als abgehoben. Geradezu bescheiden erklärte der Inhaber des Marketingpreises Ost, wie er gemeinsam mit jungen Kreativen vom Nobody zum Perfektbody wurde.



Angefangen hatte alles mit der Vision, »einem langweiligen Produkt in einem Marktsegment, für das sich keiner interessiert«, neues Leben einzuhauchen und damit Marktführer zu werden. Nur fünf

Jahre danach ist das Ziel der Marktführerschaft im Segment Designer-Underwear mit einem Umsatz von 18 Millionen erreicht.

Was sich wie ein Wunder anhört, ist das Ergebnis eines unternehmerischen Konzepts, das die vier Schritte zum Erfolg konsequent verfolgt:



- ◆ Das Auffinden einer erfolgsversprechenden Marktnische
- ◆ Das innovative Kollektionskonzept
- ◆ Der außergewöhnliche Marktauftritt
- ◆ Die konsequente Vertriebsstrategie

Nicht nur beim Produktdesign, sondern vor allem auch in der Kommunikation, ist Wolfgang Jassner ungewöhnliche Wege gegangen. Mit einem Maßnahmen-Mix aus Events, New PR, Sponsoring, klassischer Werbung für den Handel und den frühen Einsatz neuer Medien, wie dem Internet, hat er bruno banani weltweit in aller Munde gebracht und in nur fünf Jahren einen Bekanntheitsgrad von 21,5 % erreicht.

### PR bringt mehr!

Zehn Prozent des stetig wachsenden Umsatzes investiert Wolfgang Jassner jährlich in die Kommunikation und damit in den Erhalt der 140 durch ihn im Osten geschaffenen Arbeitsplätze. Gezielt setzt er vor allem das Instrument PR ein.

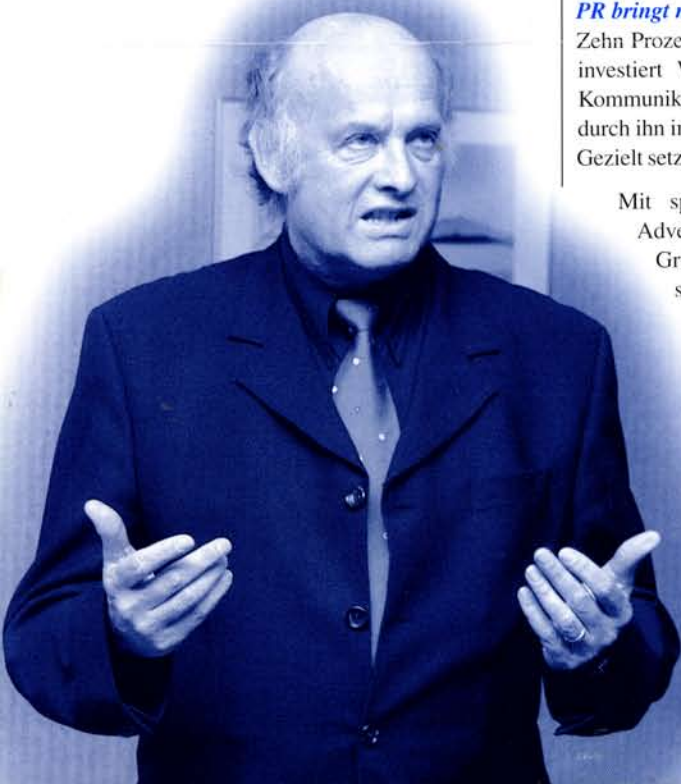
Mit spektakulären Aktionen wie dem Adventure Race durch Australien, der Gründung einer Adrenalin Fabrik, sprich dem »bruno banani Adventure Park«, oder dem Test seiner Produkte in der Raumstation MIR, hat er eine Medienpräsenz erreicht, die ihresgleichen sucht. Man spricht über bruno banani. Und man trägt bruno banani. Denn was ganz wesentlich zum Erfolg der Marke beiträgt, ist ihre Qualität und das gute Gefühl, etwas zu tragen, was nicht jeder hat.

bruno banani hält was der Slogan »Not for everybody« verspricht: bruno banani underwear ist gut und sieht gut aus. Pur, sportlich und anders als andere. Und das alles zu einem Preis, der sich in der Einstiegspreislage bewegt und bruno banani zwar nicht für jedermann, aber für viele erschwinglich macht. Das haben auch die Lizenznehmer von bruno banani erkannt, die mit ebensolcher Begeisterung Produkte mit bruno banani Label entwickeln, wie Wolfgang Jassner selbst.



Neustes Lizenz-Produkt wird der bruno banani Duft sein, durch den Mann und Frau auch nach außen signalisieren können, was sie drunter tragen. Und das ist nichts Anrüchiges, sondern tolle italienische Designer-Underwear »Made in Chemnitz«.

Mit bruno banani hat Wolfgang Jassner den richtigen Riecher gehabt.





# intern

## Liebe Clubmitglieder,

das Wohlbefinden unserer Clubmitglieder ist das wichtigste Anliegen des Mitglieder-ausschusses. Das Partner- und Gästekonzept haben wir dafür entwickelt, und wir versuchen, aus Gästen auch Mitglieder zu machen. Zur Steigerung der Attraktivität unserer Veranstaltungen werten wir Ihre Fragebögen regelmäßig

sorgfältig aus, werden im Laufe des Jahres erneut eine Mitgliederbefragung durchführen (möglichst im Vergleich mit anderen Marketing-Clubs) und sind für alle Kritiken und Anregungen dankbar.

Der Mitgliederausschuss besteht im Augenblick aus folgenden Teilnehmern: Burkhard Blesele, Michael Blum, Volker Cromberg, Prof. Jörg Liese, Ralf Mehlmann und mir als Vorsitzenden. Bitte wenden Sie sich doch mit Fragen oder Vorschlägen direkt an eines dieser Mitglieder. Falls Sie Interesse haben, sind Sie auch herzlich eingeladen, in diesem Ausschuss aktiv mitzuarbeiten – über eine weibliche Unterstützung im Ausschuss würden wir uns z.B. besonders freuen.

Wenn Sie sich im Marketing-Club Hagen wohl fühlen und Sie mit uns zusammen den Eindruck haben, dass die Clubabende Ihnen wertvolle Anregungen geben – dann laden Sie doch auch gute Freunde oder Geschäftspartner als Gäste ein. Vielleicht können Sie auch jungen Führungskräften Ihres Unternehmens als Belohnung, Gehaltserhöhung und Motivation die Mitgliedschaft im Marketingclub anbieten? Für jüngere Mitglieder haben wir extra den reduzierten Mitgliedsbeitrag eingeführt.

Wir freuen uns auf Ihre Ideen

Ihr



Dr. Klaus J. Fehske

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Renate Kämpel  
DOUGLAS Media & Werbeagentur GmbH,  
c/o DOUGLAS HOLDING AG,  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen,  
Telefon 0 23 31/690-366,  
Fax 0 23 31/6 3602,  
www.mc-hagen.de

## Marketing-Auszeichnung Ostdeutschland für PROMENADEN Hauptbahnhof Leipzig

Mit der Trophäe für erfolgreiches Marketing in den neuen Bundesländern würdigt der Deutsche Marketing-Verband das Konzept des Einkaufs- und Dienstleistungszentrums im größten Kopfbahnhof Europas. Das Projekt hat sich seit der Eröffnung am 12. November 1999 zu einer Erfolgsstory entwickelt. Die Jury unter dem Vorsitz von Dieter Gertler, Vizepräsident des Deutschen Marketing-Verbandes, hat damit erstmalig ein Shopping-Center ausgezeichnet.

Die Marketing-Auszeichnung Ostdeutschland wird seit 1993 jährlich vergeben, um Vorbildfunktionen für erfolgreiches Marketing in den neuen Bundesländern zu schaffen. Der Deutsche Marketing-Verband, Berufsverband des Marketing-Management und Dachorganisation der 58 Marketing-Clubs in Deutschland, davon 11 in den neuen Bundesländern, setzt sich für die Verbreitung und Weiterentwicklung des Marketing in Deutschland ein.

Die feierliche Preisübergabe am 6. Juni erfolgt traditionsgemäß im Rahmen einer Veranstaltung des Marketing-Clubs Leipzig.

### Informationen:

Deutscher Marketing-Verband e.V.  
Haroldstraße 14, 40213 Düsseldorf  
Tel.: 02 11/8 64 06 -12, Fax: 02 11/8 64 06 -40  
e-mail: lueck@marketingverband.de

Clubabend am 2. Mai 2000

## Marketing ist Erlebnis!



Unsere facettenreiche Gesellschaft entwickelt sich rasant zu einer Erlebnisgesellschaft, in der jeder seine individuellen Vorstellungen verwirklichen möchte. Prof. Dr. Claudius A. Schmitz, Diplomkaufmann und Professor an der Fachhochschule für

Handel und Marketing Gelsenkirchen sowie Mitglied der Expertenrunde für das Wirtschaftsministerium, Vorsitzender des Aufsichtsrates von IMI und Partner einer Unternehmensberatungs-

gesellschaft, hat sich intensiv der Frage zugewandt, was unter Erlebnissen verstanden werden kann. In seinem Vortrag am 2. Mai 2000 wird er Methoden aufzeigen, wie der Anbieter einer erlebnishungrigen Zielgruppe faszinierende Angebote machen kann. Er wird uns ein Aktivitätenbündel präsentieren, das auf Erlebnisinszenierungen ausgerichtet ist und das er als Charismating bezeichnet.

Da Prof. Schmitz ein überaus erfahrener Seminarist, Trainer und Referent ist, der die teilnehmenden Personen gerne in seinen Vortrag einbezieht, erwartet uns mit Sicherheit ein besonders erlebnisreicher Clubabend.

Clubabend am 2. Mai 2000

## Der MC Hagen und die Dresdner Bank AG laden ein ins Mercure Hotel Hagen

Die Dresdner Bank AG bietet in ihrer Filiale Hagen seit 1917 die vollständige Palette aller Bankdienstleistungen für das Vertriebsgebiet Südwestfalen. Finanzgeschäfte aller Art werden für Privatkunden genauso wie für Firmen- und

Vermögensberatungskunden bereitgestellt. Mit rund 170 Mitarbeitern in einer weiteren Geschäftsstelle in Hagen und neun Filialen in Südwestfalen heißt es überall: Dresdner Bank - die Beraterbank.

## Impressum

**Konzept und Realisation:**  
CPC-Werbeberatung, Herdecke  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann GmbH,  
Hagen

**Redaktion:**  
Angela Dietzel

