

VORSCHAU / Anmeldung

# April-Abend: alles außer gewöhnlich

Beim April-Clubabend am 17. April öffnet das „Labor für Business-Querdenker“ für die Mitglieder des Marketing-Clubs seine Pforten. Zu Gast ist Gründer Dr. Peter Kreuz – ein Garant für 60 Vortagsminuten mit 100 Prozent Inspiration. Vielen dürfte er als Autor von „Think different“ bekannt sein; soeben ist sein neues Buch „Alles außer gewöhnlich“ erschienen.

Warum müssen wir anders, außergewöhnlich denken, um erfolgreich zu sein? – „Weil Mittelmaß nie gewinnt!“ Davon ist der Managementberater überzeugt. Wer Erfolg haben will, müsse außergewöhnlich innovativ sein, die Kunst des Querdenkens beherrschen und sich permanent neu erfinden. Dr. Kreuz: „Das bezieht sich nicht nur auf Ihre Branche, Ihr Produkt und Ihren Service, sondern auf jeden Aspekt in der gesamten Organisation.“

Was nun die Erfolgsmethoden genialer Innovatoren ausmacht, damit beschäftigt sich Dr. Kreuz zusammen mit seiner Partnerin Anja Förster. Gemeinsam suchen sie nach unkonventionellen und er-

folgreichen Geschäftsideen und den Menschen dahinter. Wer beim April-Clubabend dabei ist, blickt mit dem Managementberater über den Teller- rand: Es geht

um Marktchancen durch coole Produktideen und überraschende Leistungsangebote. Es geht darum, dem Kopf-an-Kopf-Wettbewerb zu entkommen.

Haben Sie Lust, gewohnte Denkbahnen zu verlassen und überraschende, außergewöhnliche Geschäftsmodelle zu entwickeln? – Dann melden Sie sich schnell im Clubsekretariat an! Schicken Sie eine E-Mail an [info@mc-suedwestfalen.de](mailto:info@mc-suedwestfalen.de) oder rufen Sie an unter Telefon 023 52/540 200 für den

**April-Clubabend  
„Innovationen neu denken“ am  
Dienstag, 17. April, ab 18.30 Uhr  
im Hotel Mercure in Hagen.**



Dr. Peter Kreuz



MC Südwestfalen  
Geschäftsstelle/Sekretariat  
Fax 0 23 52 / 540 205  
[www.mc-suedwestfalen.de](http://www.mc-suedwestfalen.de)

## ANMELDE-FAX

Am Clubabend „Innovationen neu denken“ mit Dr. Peter Kreuz am Dienstag, 17. April, um 18.30 Uhr im Hotel Mercure in Hagen nehme ich teil.

Absender (bitte Druckbuchstaben):

mit Gast: \_\_\_\_\_

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:



DOUGLAS HOLDING



## IMPRESSUM

Herausgeber  
Dialog ist eine Publikation des  
Marketing-Clubs Südwestfalen e. V.,  
Geschäftsstelle und Club-Sekretariat:  
c/o Pffiffikus-Agentur  
Mondhahnstraße 18 • 58762 Altena  
T 023 52/540 200 • F 023 52/540 205  
I [www.mc-suedwestfalen.de](http://www.mc-suedwestfalen.de)  
E [info@mc-suedwestfalen.de](mailto:info@mc-suedwestfalen.de)

Konzept, Layout, Text  
und Fotografie  
Pffiffikus-Agentur

Druck sponsored by  
Domröse-Druck GmbH  
Schillerstraße 2a • 58089 Hagen  
T 02331/9198-0 • F 02331/9198-26

# DIAMOLOG

## MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband • Berufsverband des Marketing-Managements

Ausgabe März 2007

[www.mc-suedwestfalen.de](http://www.mc-suedwestfalen.de)



### IM INNERN

#### CLUBLEBEN

Fasziniert vom Duft des Erfolgs  
– Festhalten an Identität

#### VORSCHAU

Alles außer gewöhnlich – die  
hohe Kunst des Querdenkens



Mitglieder, Gäste und Medien: Sie alle hatten großes Interesse an dem Vortrag von Dr. Jörn Kreke, Aufsichtsratsvorsitzender der DOUGLAS-Holding, zur „Zukunft des Einzelhandels“ anlässlich des März-Clubabends in der SIHK.

## Marktführer zu Gast

Riesiges Interesse am März-Clubabend, riesiges Interesse an Dr. Jörn Kreke: Über 300 Mitglieder und Gäste erlebten in der SIHK einen lehrreichen wie unterhaltsamen Abend mit dem Aufsichtsratsvorsitzenden der DOUGLAS-Holding. Mal gab er einen Einblick in sein Leben „Vom Miss-Manager zum Marktführer“, wie das Mana-

ger-Magazin einst titelte. Dann wieder blickte der sympathische DOUGLAS-Senior mit den Hagenern in „Die Zukunft des Einzelhandels“ und plauderte aus dem Nähkästchen: über große und kleine Sorgen eines Chefs, der immer den Menschen im Mittelpunkt sieht, über Erfolg und das leidenschaftliche Streben danach und

Unabhängigkeit. Sichtlich Freude bereiteten dem Hagerer die vielfältigen Fragen seiner Zuhörer: nach dem Börsengang seines Unternehmens („Finanzexperten sind doch wie Lemminge“) oder nach dem Star der DOUGLAS-Werbung, Heidi Klum („Die möchte ich gar nicht kennenlernen“).

(Fortsetzung auf Seite 2)





# Fasziniert vom Duft des Erfolgs

(Fortsetzung von Seite 1) Über den Titel „Miss-Manager des Jahres“ kann Dr. Jörn Kreke heute nur noch schmunzeln. Kein Wunder: Er hat es geschafft – ist Chef von 1 549 Filialen und rund 21 000 Mitarbeitern.

Dabei hatte alles mit einer großen Sehnsucht angefangen: „Ich wollte so erfolgreich sein wie mein Nachbar mit acht Parfümerien.“ Dafür kaufte Dr. Jörn Kreke – zu dieser Zeit vorrangig Chef der Hüssel-Süßwaren-Geschäfte – über 30 Parfümerien zusammen. Das Angebot des Jungmanagers kam an; die Kunden kauften verstärkt in seinen Filialen.

Doch Kreke wollte mehr: Einmal am Duft des Erfolgs gerochen, entwickelte er seine Vision: „Ich wollte Deutschlands größte Parfümerie-Kette werden.“

Wenn der DOUGLAS-Senior heute zurückblickt wird deutlich, dass der Weg dorthin lang und ein gutes Stück Arbeit war. Als sich Hüssel in den 70er Jahren am Markt nicht von seiner Schokoladenseite zeig-

te, verlieh das Manager-Magazin dem Hagener den Titel „Miss-Manager des Jahres“.

Heute sieht die Lage ganz anders aus: Dr. Jörn Kreke kann in 17 Ländern in seinen eigenen Filialgeschäften einkaufen: bei DOUGLAS, aber auch bei Hüssel, Thalia, Christ, Poland, Appelrath und Cüpper.

## ➤ Marketing-Know-how für Thalia, Christ, & Co.

Alle Lifestyle-Marken gehören zur DOUGLAS-Holding, die 2006 mit einem Umsatzwachstum von 10 Prozent oder 2,6 Milliarden Euro abgeschlossen hat. Die Holding stellt den Vertriebsgesellschaften vor allem ihr Know-how in Sachen Markenaufbau zur Verfügung.

# „Verlieren Sie niemals Ihre Identität!“

„Unser wichtigstes Kapital sind die Mitarbeiter“, betonte Dr. Kreke immer wieder. „Sie sind kein Kosten-, sondern unser Erfolgsfaktor.“ Darum schule DOUGLAS seine Mitarbeiter regelmäßig – egal, wie lange sie bereits im Unternehmen seien. „So konnten wir eine Struktur mit Entscheidungskompetenzen bis in die untersten Ebenen aufbauen.“ Niemals werde an den Mitarbeitern in Verkauf und Filiale gespart, verriet der Erfolgsmanager. In die Verwaltung hingegen investiere DOUGLAS gerade einmal 5% der Gesamtkosten.

Und noch mehr gab es für die über 300 Marketing-Club-Mitglieder und -Gäste zu lernen: „Verlieren Sie niemals Ihre Identität!“ Dazu gehöre bei DOUGLAS, sich niemals an Rabattschlachten zu beteiligen. „Fachhändler können bei Rabattschlachten nur verlieren“, so Kreke, „und zwar Geld und Ansehen“. Der Einzelhändler in 3. Generation der Familie Kreke riet: „Stellen Sie das kleine Extra für den Kunden vor

den Preis!“ Damit habe sein Unternehmen auch in schwersten Zeiten immer Kurs gehalten.

## ➤ Blickrichtung Amerika

Sein stetiges Wachstum verdanke DOUGLAS Kooperationen und innovativem Management. „Wir haben viel aus Amerika gelernt“, gab Dr. Kreke zu, der – wie sein Sohn Dr. Henning Kreke, heutiger Chef der Holding – in den USA studiert hatte. Weitere Erfolgsfaktoren seien erstklassiger Service, professionelle Produktinszenierungen und eben vor allem das geschulte Personal, das selbst in wenig erfolgsversprechenden Kunden noch eine Herausforderung sehe. Den anwesenden südwestfälischen Einzelhändlern machte Dr. Kreke Mut: „Ein guter Einzelhändler braucht vor anderen keine Angst zu haben; er muss sich nur um seine Kunden kümmern!“

