

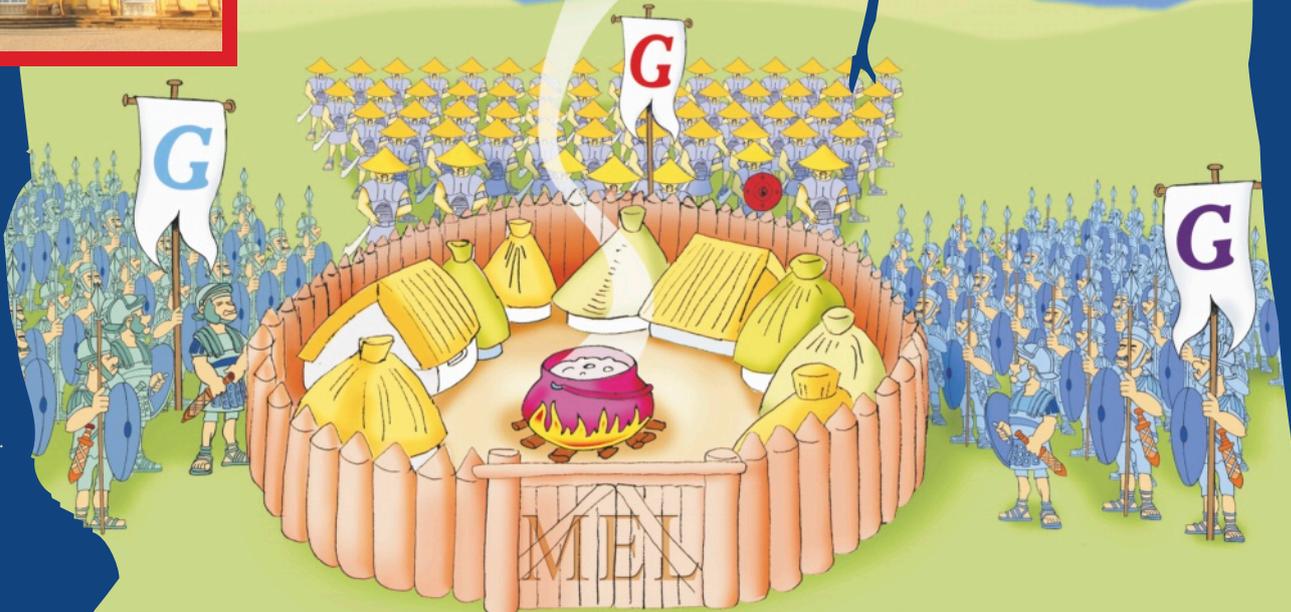
# MEL *aktuell*



**MEL Unternehmer-Kongress 2005**  
Lösungen für Mitglieder und für alle Lancôme-Depositäre



**Ausblick**  
Der MEL als treibende Kraft im Parfümerie-Fachhandel



**Beauty Power**  
Wie Zweitplatzierungen zum Umsatzbringer werden

**Robin Vauth**  
über sich, über Lancôme und die Zukunft des MEL

## Editorial:

Es war einer dieser schönen warmen letzten Oktobertage, als sich 200 „Familienmitglieder“ des MEL e.V. in Potsdam zu Ihrer alljährlichen Unternehmertagung trafen. Alle waren sie einer Einladung gefolgt, auf der ihnen Lösungen für die Probleme der mittelständischen Fachparfümerien versprochen wurden. Alle waren sie neugierig auf den neuen Chef der Firma Lancôme, den die wenigsten bisher persönlich kennen lernen durften und auf neue Vorträge und Workshops, um neue Motivation für das kommende Jahr zu gewinnen. Und alle Erwartungen sollten erfüllt werden.

In diesem MEL-Aktuell erfahren Sie, was die Zukunft für die Fachparfümerien bringen wird, dass Sie auf die Firma Lancôme als Partner bauen können und wie man gemeinsam sehr viel bewegen kann. Es ist ein Magazin für alle, für MEL-Mitglieder, für Lancôme-Depotäre und für jeden, der seine Zukunft selbst aktiv gestalten möchte.

Auch sind im gesamten Heft interessante Service-Ideen für Parfümerien verteilt, die von den MEL-Jungunternehmern gesammelt und ausgearbeitet wurden.

Sie werden sehen, der MEL e.V. gibt Ihnen Lösungen in die Hand – realisieren müssen Sie sie jedoch selbst.

## IMPRESSUM

**MEL-Aktuell**  
Zeitschrift für MEL-Mitglieder

### Herausgeber:

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.  
53604 Bad Honnef

### Redaktion:

Anneliese Schoof / Vorstand MEL e.V.

### Fotos:

MEL Jungunternehmer  
Gottfried Bräuer, Burbach

### Gestaltung & Layout:

Christian Kümmeth, Grafik-Computer-Internet, Bad Neustadt

### Produktion:

V+V Sofortdruck GmbH, Essen

Die namentlich veröffentlichten Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung von Vorstand und Beirat wieder.



## Inhaltsverzeichnis:

<b>Robin Vauth</b>	<b>3</b>
Interessantes über seine Person, über die Planungen der Firma Lancôme und über die Zukunft des MEL.	
<b>Geschäftsbericht 2004/2005</b>	<b>6</b>
<b>Jahresbericht Jungunternehmer</b>	<b>8</b>
<b>Evaluation Unternehmerkongress 2005</b>	<b>9</b>
<b>Beauty Power</b>	<b>10</b>
Via Abendschulung zu mehr Tageserfolg und wie Zweitplatzierungen zum Umsatzbringer werden.	
<b>Workshops von Lancôme</b>	<b>12</b>
Dialog mit Lancôme - Ludger Zimmermann Die perfekte Pflege-Expertise - Jutta Knieß Erlebniswelt Maquillage - Lancôme Visagisten	
<b>Vorträge und Referenten</b>	<b>14</b>
Dr. Marco Freiherr von Münchhausen - Der Name ist Programm Dirk Niebel - Ein Politiker mit Profil	
<b>Allgemeine Workshops</b>	<b>15</b>
Marketing und Beauty Power Seminare Mitarbeitende Familienangehörige in der Sozialversicherungsfalle? Aktions- und Preisplakate am PC Analyse und Kontrolle des Werbeerfolgs per EDV	
<b>Mitarbeitertag</b>	<b>18</b>
Persönliche Eindrücke der Mitarbeiter der Parfümerie Max Hennings aus Wismar	
<b>Filmpark Babelsberg</b>	<b>19</b>
... ein besonderes Erlebnis	
<b>Biosphäre Potsdam</b>	<b>20</b>
Gala-Abend im Festsaal mit der Reinhard-Stockmann Band	
<b>Quicksnap-Top-Fotos</b>	<b>22</b>
Die witzigsten Fotos vom Gala-Abend!	
<b>Resümee &amp; Ausblick</b>	<b>23</b>
Der MEL als die treibende Kraft im Parfümerie-Fachhandel	

## Beilagen:

Bitte beachten Sie auch die Beilagen des aktuellen Heftes. Sie enthalten wichtige Seminartermine und helfen Ihnen bei der Planung der Beauty-Power-Aktionen für das kommende Jahr, die der MEL gemeinsam mit Lancôme und der Helmut Machmer GmbH

# Robin Vauth

## Über seine Person, über Lancôme und über die Zukunft des MEL



**L**iebe MEL Mitglieder, seit Juli dieses Jahres bin ich nun offiziell im Amt, Ende November sind das ziemlich genau 153 Tage und dennoch muss ich gestehen, dass ich einen Grossteil von Ihnen noch nicht persönlich kennen gelernt habe. Zwei Tage in der Woche Kundenbesuche hatte ich mir vorgenommen und bisher auch konsequent eingehalten - große wie kleine Kunden. Meine bisherigen Erfahrungen haben gezeigt, dass man 3-4 Besuche am Tag schafft, mehr nicht!

Statistisch gesehen würde ich alleine für die MEL-Mitglieder schon ein Jahr brauchen, hätte ich jedoch den Anspruch, mir jedes autorisierte Geschäft aller Kunden mindestens einmal anzuschauen, dann kämen ziemlich genau 6 Jahre zusammen. Und da waren Sie eigentlich auch schon die ersten 2 Besonderheiten und Herausforderungen meiner neuen Verantwortung: der persönliche Kontakt und die Vielzahl der Kunden. Wie einfach hatte es da Herr Müller, der dieser Systematik folgend in 30 Jahren jedes Geschäft 5-mal hätte besuchen können.

80 Kunden wollten mir den Einstieg erleichtern und machten sich Anfang Oktober auf den Weg nach Potsdam aber 300 Mitglieder blieben passiv, so dass ich mir erlaube, einige Auszüge aus meiner Rede in Potsdam nachfolgend zu wiederholen:

**B**egonnen hatte ich mit der Frage, wieso Sie wohl den Ort Potsdam für den diesjährigen Kongress auswählten, gingen die Reisen doch in der Vergangenheit immer auch in den sonnigen Süden. Wollte man über Potsdam ganz bewusst einen historischen Bezug herstellen zum 18. Jahrhundert, der Zeit vom Soldatenkönig, seinem Sohn dem „Alten Fritz“ und Napoléon Bonaparte?

Zu dieser Zeit wurde das Eau de Cologne von Herrn Farina erfunden und der Soldatenkönig zählte 1734 zu den ersten Kunden. Im Gegensatz zu heute wurde der Duft damals jedoch nicht als eine

Ergänzung zur täglichen Kosmetik verwendet, sondern vielmehr als eine Alternative. Napoleon brachte es auf den Punkt: „Wenn Gott gewollt hätte, dass wir uns waschen, dann ließe er das Parfüm nicht zu.“

In diese Zeit prallten preußische Tugenden auf französischen Schöngest. Es war der Konflikt zwischen dem Soldatenkönig, Friederich Wilhelm I. und dem Alten Fritz. Vielleicht war das die Parallele: Konflikte. Denn diese soll es wohl auch gegeben haben in der Geschichte des MEL. Aber sollte das die Brücke sein zum diesjährigen Kongress? Wohl kaum!

So schlussfolgerte ich, ohne selbst die Auswahl des Ortes beeinflusst zu haben: Potsdam, der Ort von dem aus das kleine Preussen die Welt eroberte, Stichwort Aufbruch! Potsdam, der Ort mit seinem wunderschönen Schloss „Sans Souci“, zu deutsch „ohne Sorgen“. Blicken wir doch alle gemeinsam zurück auf schwere Jahre

### SERVICE LEISTUNG



#### Depot-Einsätze:

Zur Unterstützung unserer Mitarbeiter und für unsere Kunden laden wir regelmäßig Spezialisten aus der Kosmetikindustrie in unsere Parfümerie ein.

und freuten uns auf ein paar sorglose Tage im Kreise der lieben Kollegen.

### Über mich

**W**enn ich auch sehr ungern über mich selber rede, fühle ich mich dennoch Ihnen gegenüber verpflichtet, mich etwas ausführlicher vorzustellen, denn Sie haben schließlich ein Recht zu erfahren, wer die Marke LANCÔME führt, gegenüber der Sie Ihre Verbundenheit durch die Mitgliedschaft in der MEL Ausdruck verleihen: Meinen Namen, Robin Vauth, kennen Sie vielleicht bereits, an der Stelle sei nur noch einmal der Hinweis erlaubt, dass mein Vorname ein Zufallsprodukt meiner Eltern war und ich kein Nachfahre des Robin bin, der sich schon damals um den Ausgleich von Ungerechtigkeit mühte und diesen im Kreise seiner Verbündeten mit Pfeil und Bogen erkämpfte.

Als ich diesen Beitrag schrieb war ich fast 39 Jahre alt und fast doppelter Vater ohne dass ich zuvor bereits Vater war. Obwohl ich mich einen waschechten Hamburger nennen darf - Vorfahren in mindestens zwei Generationen ebenso aus Hamburg - habe ich selbst nur die ersten 2 Jahre meines Lebens dort verbracht. Die Wahrscheinlichkeit, dass ich schon mal in der

### SERVICE LEISTUNG



**Kostenlose Geschenkverpackung:**  
Unsere Mitarbeiter verpacken Ihre Geschenke gerne aufwendig und mit viel Liebe.

## SERVICE LEISTUNG



### Kunden-Magazine:

Bei uns erhalten Sie regelmäßig und kostenlos ein Kundenmagazin mit interessanten Informationen und wertvollen Tipps aus der Welt der Schönheit.

Nähe Ihrer Parfümerie gelebt habe, ist verhältnismäßig groß, bin ich doch in meinem bisherigen Leben bereits 19-mal umgezogen, inbegriffen sind Stationen im europäischen Ausland wie Portsmouth, Brighton, Manchester und Paris. So viel also zur Echtheit meiner Herkunft.

Meine berufliche Vergangenheit habe ich voll und ganz der Zielgruppe der Frauen gewidmet. In der Nahrungsmittelindustrie bei Kellogg's ging es natürlich um andere Dinge als äußerliche Schönheit und Luxus. Da stand die gute Figur im Vordergrund, gesunde und vor allem fettarme Ernährung waren meine Themen. Aber auch die Frau in ihrer Rolle als Mutter hat uns beschäftigt, mit dem Argument der wertvollen Milch versuchen wir sie zu überzeugen, dass sie ihren Kindern ruhigen Gewissens die süßen Smacks und Frosties geben kann.

Dann vor etwa 4 Jahren mein Wechsel in die Kosmetikindustrie und gleichzeitig von einer angelsächsischen in eine französische Firmenkultur. Der Weg führte mich zunächst nach Paris durch die unterschiedlichsten Divisionen. Zurück in Deutschland übernahm ich das Category Management und danach die Vertriebsdirektion für L'Oréal Paris, bevor mir Mitte dieses Jahres von Herrn Sigmund die Geschäftsführung der Marke LANCÔME angetragen wurde. Die Führung der Nummer 1 Luxusmarke, das hat mich mit sehr viel Stolz erfüllt!

## Über den MEL ...

**Z**um MEL: meine erste Berührung mit diesen zunächst nichts sagenden 3 Buchstaben war gleich an meinem ersten Tag und ich kann Ihnen sagen, ich war begeistert! „Der Mittelstand empfiehlt LANCÔME“, meine erste Frage war natürlich, was machen wir dafür, dass dieser Verein uns unterstützt?

Nach längerem Stöbern in den Archiven fand ich es dann auch, das Protokoll der Gründerversammlung vom 30.11.1987. Darin stand es geschrieben:

*„Es sollen aktive Maßnahmen ergriffen werden, um kleinen und mittelständischen Unternehmen die Möglichkeit zu geben, die berechtigten Interessen des Parfümerie und Kosmetikfachhandels in der Auseinandersetzung mit den Großvertriebsformen bei Förderung des fairen Leistungswettbewerbs zu vertreten.“*

Mir kam da spontan folgendes Bild in den Kopf: der MEL, das Gallische Dorf, umstellt von den Großfilialisten und inmitten der Festung wird der geheimnisvolle Zaubertrank gebraut. In der Gesetzgebung heißt das nur trocken „struktureller Nachteilsausgleich“. Die Basis für den Zaubertrank bildet die Verbundenheit und besondere Förderung der Marke LANCÔME durch die Mitglieder und angereichert wird dieser dann durch die geheimnisvollen Zutaten, über die wir in Potsdam viel gehört haben (lesen Sie dazu bitte auch die Berichterstattung über die Vorträge und Workshops). Waren doch die Zeiten 1987 noch ganz andere, muss ich konstatieren, dass die Idee dieses Vereins mich vor allem deshalb so begeistert, weil sie so vorausschauend war. Denn insbesondere in schweren Zeiten muss man doch zusammenhalten

## SERVICE LEISTUNG



### Mailings:

Immer auf dem neuesten Stand! Aktuelle Informationen und Neuigkeiten erhalten Sie regelmäßig per Post, Email oder Magazin nach Hause.

## SERVICE LEISTUNG



### Geschenkgutscheine:

„Was soll ich bloß schenken?“ Unsere attraktiven Geschenkgutscheine sind immer wieder eine willkommene Geschenkidee.

und nicht aufeinander losgehen.

## Über Lancôme ...

**L**ANCÔME und der Markt: Reden wir nicht lange um den heißen Brei, der Markt ist und bleibt schwer und liegt aufgelaufen bei -5%. Und dennoch gibt es Einige, die es schaffen, sich deutlich besser zu entwickeln, als der Markt. Na klar werden Sie sagen, die Großen verdrängen auf Kosten der Kleinen. Und ich sage nein! Die Schnellen und Beweglichen werden die Langsamen schlagen, die Kreativen werden sich eine Nische suchen, in der sie nicht nachgeahmt werden können, in der sie unschlagbar sind.

Preise sollten nur sehr punktuell eingesetzt werden, denn das ist doch vor allem die Waffe des Gegners. Ihre Botschaft muss „Wert“ sein, an den Service wird der Kunde sich erinnern, den Preis wird er vergessen. Der Preis ist nicht mehr als ein kurzfristiges Medikament zur Schmerzlinderung, er setzt nicht an den wirklichen Ursachen Ihres Problems an und macht Sie eher träge als kreativ. Aus dem Konflikt mit seinem Vater lernte der Alte Fritz: „Man darf einem stärkeren Gegner nicht entgegentreten, man muss ihm ausweichen, ihn ins Leere laufen lassen, bis dieser sich ermüdet. Alles andere ist



sinnlos, kostet nur Opfer.“ Viele der Privaten sind auf dem richtigen Weg, die Abverkaufszahlen der großen Kooperationen sind in diesem Jahr durchweg besser als der Markt, darauf lässt sich doch aufbauen!

LANCÔME wird in diesem Jahr mit einer schwarzen Null abschließen, was ich persönlich als ein sehr gutes Ergebnis bewerte. Auf jeder Achse konnten Marktanteile, wenn auch nicht substanziell, aber zumindest noch ausgebaut werden. Damit hält LANCÔME nicht nur die Nummer 1 Position (Gesamtmarkt aber auch bei den Privaten), sondern baut seinen Vorsprung weiter aus. In der Mengenbetrachtung ist der Abstand sogar noch größer, so dass Sie bei Frequenzproblemen noch stärker auf LANCÔME setzen sollten, anstatt Ihr Sortiment weiter zu fragmentieren.

Im Oktober war hypnôse der stärkste Damenduft am Markt, was uns dazu verhalf, erstmalig auch die Marktführerschaft im Damenduft zu übernehmen. Daneben hält LANCÔME eine unangefochtene Nummer 1 Position im Bereich Maquillage und eine starke Nummer 2 Position im Bereich der Gesichtspflege. Somit gibt es im Markt keinen Wettbewerber, der auf 3 Hochzeiten vergleichbar

folgerichtig ist.  
**Die Zukunft ...**

**W**ie geht es weiter mit LANCÔME und dem MEL: Mit meinem Team werde ich versuchen, die Marke LANCÔME in ihrer Wertigkeit etwas weiter oben zu positionieren und „alte Werte“ in moderner Art und Weise wieder zu beleben. Der genetische Code der Marke scheint mir etwas diffus geworden zu sein. Was ist übrig geblieben von Armand Petitjean, der es instinktiv verstand, dass die Schönheit genau wie die Liebe strahlen muss, um zu bestehen.



Und dass wie die Liebe die Schönheit ein Versprechen zum Glück ist. Was verbindet die Konsumentin heute mit der Marke und was sind unsere Alleinstellungsmerkmale, was können wir, was andere nicht können?

In diesem Kontext wird es nächstes Jahr einen großen Markenevent geben, über den wir versuchen werden, der Marke wieder mehr Luxus und Begehrlichkeit „einzuhuchen“.

LANCÔME hat seinen Ursprung im Fachhandel, heute jedoch nicht einmal mehr ein Kabinenkonzept. Das werden wir spätestens in 2007 angehen.

Im Bereich der Sortimente wird es unter meiner Ägide eher hochwertige Ansätze geben, die ersten sollten Ihnen bereits vorgestellt worden sein.

Wir werden LANCÔME etwas unabhängiger von Neulancierungen machen, weg von einer fragilen Innovationsmaschine hin zu einer stabilen und verlässlichen Marke. Das heißt, dass wir in Zukunft die Eckpfeiler (Morpholift, Rouge Absolu, etc.) unseres Geschäftes kontinuierlich unterstützen und die daraus resultierend etwas knapper ausfallenden Ressourcen ausschließlich auf die Lancierungsprioritäten setzen werden. Natürlich werden wir wieder eine Vielzahl von Initiativen lancieren oder relancieren, aber nur 6 davon sind prioritär!

Den MEL möchte ich gerne wieder zu alter Stärke und vor allem Größe zurückführen, das ist doch eine Idee, die heute

mehr Gültigkeit und Bedeutung haben sollte, als zu seinen Gründungsjahren, unterstützen Sie mich bitte dabei!

Abschließen möchte ich mit einem Dank an alle Potsdam-Anwesenden für die sehr herzliche Aufnahme in die MEL-Familie. Ohne dass wir uns bereits lange kennen würden, erlaube ich mir aber auch gleichzeitig eine Bitte an Sie zu richten: Wenn jeder einzelne von Ihnen 2 passive Mitglieder für den Kongress 2006 wirbt, dann haben wir den MEL innerhalb eines Jahres „relanciert“. Für alle Vorstandsmitglieder und Beiräte gilt es, mindestens 3 Passive zu aktivieren. Meine Aufgabe ist so gut wie erledigt, Herrn Wolff aus Meerbusch konnte ich überzeugen, seine Mitgliedschaft wieder zu „aktivieren“ und seine Zusage für den Kongress hat er bereits erteilt. Frau Bensch aus Otternsdorf hat starkes Interesse signalisiert, hier werde ich persönlich noch mal nachhaken. Seien Sie darauf vorbereitet, dass ich Sie nächstes Jahr fragen werde, wen Sie denn geworben haben.

Ich wünsche allen MEL Mitgliedern, ob nun aktiv oder passiv, ein äußerst fruchtbares Weihnachtsgeschäft und erholsame Tage mit Ihrer Familie.

**SERVICE LEISTUNG**



**Geburtstagstische:**

Sie haben Geburtstag und Ihre Gäste, Verwandten und Bekannten wissen nicht, was sie Ihnen schenken sollen. Gerne stellen wir Ihre Geburtstagswünsche zusammen.

**SERVICE LEISTUNG**



**Kostenlose Tüten:**

Wir wollen, dass Sie Ihren wertvollen Einkauf sicher und geschützt nach Hause bringen. Nutzen Sie unser Angebot an kostenlosen Tüten.

# Geschäftsbericht 2004/2005

von Peter Erdmann



**S**eit der letzten Generalversammlung in Halle ist bekanntlich ein Jahr vergangen und Sie möchten wissen, was Ihr MEL-Vorstand und Beirat getan haben. Ich behaupte, sehr viel. Der neue, in Halle vorgestellte Vorstand, hat harmonisch und einvernehmlich gearbeitet. Wir haben die Beiratsarbeit auf 3 Arbeitskreise aufgeteilt, um effektiver zu arbeiten. Die Aufgabengebiete und die dazugehörigen Kollegen wurden Ihnen mitgeteilt. Die Entscheidungswege waren kürzer, die Ergebnisse sicherlich nicht schlechter als früher, aber die Kosten deutlich geringer. Allerdings hat der Kommunikationsfluss gelitten, daran müssen wir arbeiten. Sie, liebe Kollegen möchten wir auffordern, von den Möglichkeiten der Arbeitskreise mehr Gebrauch zu machen. Sie dürfen uns ruhig fordern!

Nun zu den einzelnen Bereichen der Arbeitskreise:

## Mitgliederbetreuung

**E**inige Arbeit bringen Kündigungen mit sich, aber sie sind auch eine große Chance, in den immer stattfindenden Gesprächen Missverständnisse zu klären und Kollegen neu für den MEL und Lancôme

SERVICE  
LEISTUNG



### Schlechtwetter-Service:

Wir lassen Sie nicht im Regen stehen oder gehen und geben Ihnen deshalb gerne einen Leihschirm mit nach Hause.

SERVICE  
LEISTUNG



### Beratung:

Regelmäßige Schulungen ermöglichen unseren Mitarbeitern, Sie individuell und fachlich kompetent in der Welt der Schönheit, Pflege und Düfte zu beraten.

zu motivieren. Häufig sind es Geschäftsaufgaben, finanzielle Nöte, aber auch Versäumnisse und Ungeschicklichkeiten von Lancôme, vor allem Außendienstprobleme. Hier ist dann der „Feuerwehrmann“ Ludger Zimmermann gefordert. Auffallend ist, dass manche Kollegen meinen, die Aufgaben des MEL leiste die eigene Kooperation oder sollte das leisten. Es wäre schön, wenn die anwesenden Geschäftsführer der Kooperationen ihren Mitgliedern erklärten, dass wir eine sinnvolle Ergänzung zur Kooperation darstellen und der enge Kontakt durch den MEL zum Marktführer Lancôme durch nichts zu ersetzen ist.

Erfreulich sind aber auch Gespräche und Schreiben, in denen unaufgefordert die Leistungen des MEL anerkannt und gewürdigt werden. Anscheinend machen wir gemeinsam doch nicht alles falsch!

## Arbeitskreis Marketing

**D**ie Kollegen des Arbeitskreises Marketing hatten sehr viel Arbeit zu bewältigen. In vielen Stunden wurde das Beauty-Power- und das PEP-Programm diskutiert, weiterentwickelt und auch viele Anregungen der Kollegen berücksichtigt. Es wurden die Ergebnisse der Mitgliederbefragung von

ca. 40 Parfümerien ausgewertet, die die Firma Helmut Machemer GmbH für uns durchführte. Die Konsequenzen aus der Befragung sind die Basis für alle weiteren Marketingaktivitäten des MEL! Herr Machemer wird Ihnen die sehr aussagekräftigen Ergebnisse in seinem Beitrag vorstellen. Vorstand und Beirat versprechen sich sehr viel von dem entwickelten Marketingkonzept, das unwahrscheinlich vollständig ist. Hier steckt eine Strategie dahinter, die uns helfen kann, Marktanteile wieder zurückzuholen und uns weiter zu entwickeln - vom Reagieren wieder zum Agieren zu kommen. Lernen Sie das komplette Maßnahmenbündel, unter anderem mit Chef- und Mitarbeiterseminaren und den notwendigen Werbemitteln, Aktivitäten in und außerhalb der Parfümerie kennen. Es ist sein Geld wert!

## Vorstand und Beirat

**W**ichtig ist auch die Standardarbeit. Natürlich haben sich Vorstand und Beirat auch mit vielen anderen, wichtigen Punkten beschäftigt. Ein Dauerthema ist die Positionierung und das Marketing von Lancôme und den anderen L'Oréal-Marken, vor allem den Massenmarktpro-

SERVICE  
LEISTUNG



### Haaranalyse:

Wir testen Ihre Haarstruktur und Kopfhaut mit einem wissenschaftlichen Haaranalysecomputer und erstellen Ihnen Ihr persönliches Pflegeprogramm.

## SERVICE LEISTUNG



### Endverbraucherabende

Genießen Sie Ihr persönliches Schönheitserlebnis in gemütlicher Atmosphäre und profitieren Sie von der fachlichen Kompetenz unserer Mitarbeiter.

dukten von L'Oréal in Bezug auf Produktaussagen, Models, Zeitpunkt der Neuheiten und der Preisstellung. Zur Verdeutlichung darf ich eine Beiratskollegin zitieren: Sie fragte eine Freundin, was ihr bei der Kosmetikwerbung in der „Brigitte“ besonders aufgefallen wäre. Sie antwortete: „Claudia Schiffer bringt eine neue Creme“. Sie wissen, für welche Produkte Claudia Schiffer wirbt und welche negativen Auswirkungen das auf die Parfümerie hat! Bei diesem Themenkreis sind wir für Sie, liebe Kollegen, im Dauerclinch mit der Geschäftsführung. Wir haben den Verdacht, dass sich Lancôme zwar alle Mühe gibt, aber den Konzern interessiert nur der Gesamtumsatz und der stimmt. Da kann die deutsche Parfümerie schon ein Stück weit auf der Strecke bleiben.

Wir haben die Lieferprobleme angesprochen, mitgeholfen, dass wir jetzt aussagekräftige Lieferscheine erhalten und dass es im Lager zuständige Ansprechpartner gibt. Wichtig waren und sind uns verlässliche und nicht ständig wechselnde Außendienstmitarbeiter und vor allem depotgerechte Angebote. Eine nicht ganz einfache Aufgabe, der wir uns aber stellen und auch auf positive Resonanz beim Verkaufsteiler stoßen. Liebe Kollegen, Sie sehen, wir sind für Sie da und setzen uns für Sie ein!

## Zusammenarbeit

Besonders herausstellen möchten wir noch die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit, die sich zwischen Vorstand und Beirat und der Firmenspitze entwickelt hat - bisher Herr Yann Le Bourdon und Herr Ludger Zimmermann. Man hat Verständnis für die jeweiligen, oft naturgemäß unterschiedlichen Positionen. Dies ist keine Selbstverständlichkeit! Wir hoffen natür-

lich, dass sich dies fortsetzt mit Herrn Robin Vauth. Es eilt ihm ein guter Ruf voraus, vor allem seine offene und menschliche Art. Das bestehende gute Klima ist die Voraussetzung für ein weiteres Miteinander und nicht ein Gegeneinander, denn, wie bekannt, erzeugt Druck nur Gegendruck.

## Wünsche an Lancôme

Neben der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Zusammenarbeit mit der Marke Lancôme und uns Depositären gibt es natürlich auch aktuelle Wünsche. Angekündigt, aber immer noch in der Warteschleife, ist wieder eine bessere Förderung der Kosmetikkabinen - für uns die Basis für ein gutes und vor allem dauerhaftes Pflegegeschäft. Dazu gehören „Streichelheiten“ für die „Lancômianerinnen“ und vor allem neue, aktuelle Behandlungsmethoden. Ebenso wieder eine aktive Förderung der Lancôme-Kabinen.

Wir hoffen auch, dass die Außendienstrochaden beendet werden und wir noch vor Weihnachten umgebaute Open-Service-Einrichtungen haben.

Der neue Geschäftsführer sollte die Bonusregelung überdenken; auch sollten

## SERVICE LEISTUNG



### Lieferservice:

Telefonisch bestellt und schnell gebracht!

## SERVICE LEISTUNG



### Umtausch ohne Beleg:

Sie lagen mit Ihrem Geschenk einmal daneben und die Quittung ist nicht mehr auffindbar? Bei uns kein Problem. Wir tauschen um.

Nachverhandlungen nicht nötig sein. Das leidige Bonusthema führt bei vielen Kollegen zu Verärgerungen, die uns gegenüber geäußert werden, aber nicht immer gegenüber Lancôme. Die langfristigen Sortimentsentscheidungen der betroffenen Kollegen werden aber spürbar sein. Depositäre, die die innere Kündigung ausgesprochen haben und mit „ab in die Bückzone“ reagieren, können der Marke nicht gut tun. Nicht alle Mitbewerber sehen im Bonus eine Belohnung für einen immer schwieriger realisierbaren Mehrumsatz, sondern wie viele Depositäre eine notwendige und verlässliche Kondition.

Ich komme zum Schluss. Diese Unternehmertagung hat bestätigt, dass die Weichen für 2005/2006 richtig gestellt sind. Verbesserungen sind immer möglich, wir hoffen auf Ihre Mithilfe. Nützen Sie Ihre Mittelstandsvereinigung Lancôme.

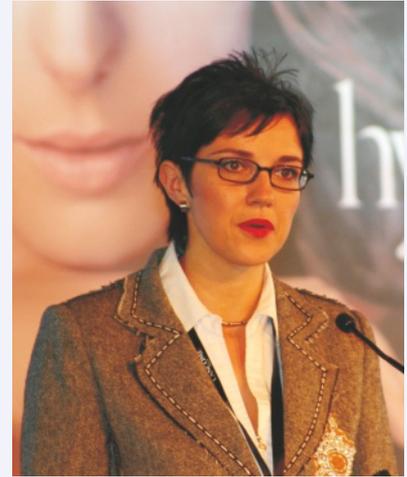
Wir sind überzeugt, dass wir gemeinsam, MEL und Lancôme, auch weiterhin gut zusammenarbeiten und die gesteckten Ziele erreichen werden, sodass wir auch in einem Jahr wieder einen entsprechenden, erfolgreichen Geschäftsbericht vorlegen können.

[von Peter Erdmann]



# Jahresbericht Jungunternehmer

von Theresia Griebel



## Jung, attraktiv und aktiv!

Von den beiden ersten Teilen dieser These müssen Sie sich schon selbst überzeugen. Ich möchte jedoch versuchen, Sie von dem letzten, dem aktiven Teil zu überzeugen und Ihnen einen kleinen Einblick in die aktive Arbeit der MEL-Jungunternehmer vermitteln.

Gemeinsam und in kleinen Gruppen haben wir uns wieder zusammengesetzt, um die Jahrestagung im letzten Jahr nachzubereiten, Projekte auszuarbeiten und um die diesjährige Tagung vorzubereiten.

Diejenigen von Ihnen, die auch letztes Jahr in Halle dabei waren, werden sich noch an den Fragebogen erinnern, den Ihnen die Jungunternehmer dort ausgehändigt hatten. Die gewonnenen Daten haben wir für Sie ausgewertet und das trockene Zahlenmaterial grafisch etwas aufbereitet.

Als Ergebnis mussten wir feststellen, dass das typische MEL-Mitglied sich über Workshops und Motivationsveranstaltungen freut, aus Baden Württemberg kommt und sich nicht entscheiden kann, ob es lieber im In- oder im Ausland tagen möchte. Die kompletten Ergebnisse hatten wir in Potsdam am MEL-Infostand ausgelegt. Sie können sie jedoch jederzeit bei uns anfordern. Auch für dieses Jahr hatten wir wieder einen Evaluationsbogen für Potsdam ausgearbeitet. Die Auswertung und die Ergebnisse finden Sie auf der folgenden Seite.

Des Weiteren haben wir 2005 unser Informationsblatt „Serviceleistungen in

der Parfümerie“ fertig gestellt, das wir an alle Teilnehmer in Potsdam verteilt haben. Für alle, die in Potsdam nicht teilnehmen konnten, haben wir nochmal die Serviceleistungen in diesem MEL-Aktuell verteilt.



Insgesamt sind uns 31 Serviceleistungen eingefallen, die wir um eine kleine Beschreibung und ein Piktogramm ergänzt haben. Das Informationsblatt soll Ihnen künftig als kleiner Merkzettel dienen, welche Serviceleistungen Sie in Ihrer Parfümerie vielleicht noch umsetzen könnten. Oder zeigen Sie Ihren Kunden, welche Serviceleistungen Sie bereits anbieten. Zum Beispiel als Service-Seite in Ihrem Kundenprospekt, als Plakat, in Ihrem Schaufenster oder im Internet. Wir stehen Ihnen dabei gerne aktiv mit Rat und Tat zur Verfügung.

Und denken Sie immer an unser Motto für diese Aktion: „Guter Service zahlt sich aus!“

Ende September hatten sich die Jungunternehmer dann zu einer zweitägigen Tagung in Düsseldorf und Köln getroffen. Besonders bedanken möchte ich mich bei Herrn Ludger Zimmermann für seine Einladung und für seine Zeit, die er sich für den Dialog mit uns Jungunternehmern genommen hat. Anschließend durften wir das Visagisten-Schulungs-

Zentrum der Firma Lancôme kennen lernen und ließen uns dort in einem einmaligen Workshop von Edith Reckers verzaubern. Ein ganz großes Dankeschön möchte ich auch an Herrn Robin Vauth für seinen überraschenden Besuch bei uns im Schulungszentrum richten. Ich denke, ich spreche für alle Jungunternehmer, wenn ich sage, das war eine sehr angenehme Überraschung.

Jungunternehmer zu sein bedeutet einerseits Arbeit und aktiven Einsatz für den MEL, es bedeutet aber auch viele unvergessliche Erlebnisse und nützliche Erfahrungen. Ich würde mich freuen, wenn die Eine oder der Andere von Euch jungen Unternehmern unserem Kreis beitreten würde. Setzt Euch dazu einfach mit mir, einem anderen Jungunternehmer oder dem MEL in Verbindung.

Der Unternehmenskongress in Potsdam sollte Ihnen „Lösungen“ bieten. Deshalb boten Ihnen die Jungunternehmer einen EDV-Workshop zur Werbeerfolgskontrolle an. Die Teilnehmer lernten, wie Sie den Erfolg einer Marketingmaßnahme, zum Beispiel Anzeigenwerbung, Mailings oder Aktionen ermitteln können. Es wurden ihnen unter anderem auch Möglichkeiten zur Auswertung der PEP-Aktionen aufgezeigt. Mein Dank geht an Herrn Andreas Lux und Herrn Martin Beck, die diesen Workshop vorbereitet haben und besonders an Martin, der ihn durchgeführt hat.

Freuen Sie sich mit mir auf das kommende Jahr und darauf, was die Jungunternehmer für den MEL planen und ausarbeiten werden.

# Evaluation

## MEL-Unternehmerkongress Potsdam 2005

**D**ie MEL-Jungunternehmer hatten diesmal schon während des Unternehmerkongresses Fragebögen an alle Teilnehmer ausgeteilt, um herauszufinden, was ihnen gut oder auch weniger gut gefallen hat. Die abgegebenen Fragebögen wurden noch vor Ort in Potsdam ausgewertet, so dass diese vorläufige Hochrechnung unmittelbar in zukünftige Entscheidungen miteinbezogen werden konnte.

Für MEL-Aktuell haben wir nochmal alle Ergebnisse aufbereitet und verständlich dargestellt. Bei den Beurteilungen wurden nicht besuchte Veranstaltungen von den Teilnehmern auch nicht bewertet, bei „Wunschort“ und „Wunschtermin“ kam es teilweise zu doppelten Nennungen. Die Beurteilungen wurden im Schulnotensystem vorgenommen und es wurden Durchschnittsnoten gebildet. Die Ergebnisse für den „Wunschort“ und den „Wunschtermin“ spiegeln den prozentualen Anteil der genannten Ergebnisse (inkl. doppelter Nennungen) wieder.

Insgesamt wurden 57 ausgefüllte Fragebögen am MEL-Infostand abgegeben oder uns auch noch nachträglich zugesendet.

Die Durchschnittsnote für die Tagung insgesamt beträgt 1,9.

SERVICE  
LEISTUNG



### Sitzgelegenheiten:

Müde vom Einkauf entspannen Sie in unserer gemütlichen Sitzcke.

### Wie gefällt Ihnen...

... das Abendprogramm	1,63
... die Tagung insgesamt	1,81
... der Tagungsort Potsdam	1,88
... das Freizeitprogramm	1,91
... der Arbeitertag	2,19

### Wie beurteilen Sie die Vorträge:

Effektive Selbstmotivation mit Herrn Dr. Marco Freiherr von Münchhausen	1,67
Fallstricke im Sozialversicherungsrecht mit Herrn Michael Bastian	1,76
Partner-Erfolgssteigerungs-Programm (PEP) mit Herrn Helmut Machemer	2,23
Neue Chancen für den Mittelstand mit Herrn Dirk Niebel	2,80

### Wie beurteilen Sie die Workshops:

Perfekte Pflege-Expertise mit Frau Jutta Knieß	1,47
Dialog Lancôme mit Herrn Ludger Zimmermann	1,62
Workshop der Lancôme Visagisten	1,64
Werbeerfolgsanalyse und -kontrolle mit Martin Beck und Andreas Lux	1,84
Aktions- und Preisplakate am PC erstellen mit Hans Ulrich Wersch	1,97
Beauty Power Training mit Herrn Machemer und Herrn Häuser	2,15

### Wunschort für die nächste Tagung:

Tagung im Ausland	67,2 %
Tagung im Inland	32,8 %

### Wunschtermin für die nächste Tagung:

Termin im Oktober	79,0 %
Termin im November	21,0 %

# Beauty Power

Via Abendschulung zu mehr Tageserfolg.  
Wie Zweitplatzierungen zum Umsatzbringer werden.

**D**er Erfolg von Zweitplatzierungen hängt ab von einer Reihe von Faktoren: Produktpräsentation, Verkaufstechnik und Werbung sind nur einige davon. Als Spezialist für Umsatzsteigerung am Point-of-Sale hat Helmut Machemer das Beauty Power Aktionskonzept für Lancôme und die MEL Mitglieder entwickelt. Beauty Power soll Parfümerien helfen, höhere Abverkäufe zu realisieren.

## Herausforderung geringe Kundenfrequenz

**A**usbleibende Kundschaft, Konkurrenz durch Ketten und Großfläche sowie das Fehlen von Marketing-Konzepten machen dem Parfümerie Fachhandel das Leben schwer. Auch in hochfrequentierten Einkaufsstraßen finden täglich oft nicht mehr als 30 bis 40 Kunden den Weg in Top Parfümerien in erstklassiger Lage. Deshalb sind neue Konzepte zur Kundengewinnung gefragt denn je.

## Beauty Power: Kompetenz plus Verkaufstechnik

**B**ei zu geringer Kundenfrequenz im eigenen Ladengeschäft heißt es Handeln. Mit dem Beauty Power Programm hat Helmut Machemer für Lancôme und die MEL Mitglieder ein



Vorsprung durch Verkaufstechnik: Die Beauty Power Abendschulungen finden bundesweit an zentralen MEL-Standorten statt.

Aktionsprogramm entwickelt, das dem Parfümerie Fachhandel hohe Abverkäufe mit gezielten Aktionsangeboten ermöglicht. Doch reicht es nicht aus, die Aktionsware ohne spezielle Hinweise und eine besondere Optik im eigenen Geschäft auszustellen. Neben der richtigen Platzierung, Orientierung gebenden Plakaten und einer hochklassigen Präsentation kommt es vor allem auf eine besondere Verkaufstechnik an, ohne die der Abverkauf nicht ins Rollen kommt. Dafür hat Helmut Machemer eine spezielle Kundenansprache entwickelt, die in den Beauty Power Abendschulungen trainiert wird..

## Eine Art optisches Kundenleitsystem

**A**uch das innere Ladendesign trägt entscheidend zu Verkaufserfolgen bei. Hier hat der Fachhandel die Möglichkeit, den Kunden durch eine gezielte Besucherführung für die Highlights des Sortiments wie LANCÔME Produkte zu sensibilisieren und Topangebote gut sichtbar zu platzieren. Doch viele Fachhändler lassen diese Chance ungenutzt, indem sie die Ladenfläche mit viel zu vielen Produkten überfrachten und dem Kunden damit jede Orientierung rauben. Doch auch kleinere Fehler kosten Kunden: Fehlende Ord-



Professionelle Produktpräsentation schafft Aufmerksamkeit beim Konsumenten.

nung, desinteressiertes Verkaufspersonal oder lieblos präsentierte Ware lassen den Kunden vielerorts auf dem Absatz kehrt machen. Die Beauty Power Abendschulungen sind der erste Schritt, um solche Fehler zu vermeiden.

SERVICE  
LEISTUNG



### Kunden-WC:

Für Sie und Ihre Familie steht unsere saubere und hygienische Kundentoilette jederzeit zur Verfügung.

## Jeden Monat einen Verkaufshit landen

Lancôme hat für 2006 jeweils eine Beauty Power Aktion pro Monat geplant, die Neukunden wie Bestandskunden thematisch wie saisonbezogen voll anspricht. Mit den Beauty Power Abendschulungen und den Aktionshighlights aus dem Lancôme Sortiment können die MEL Mitglieder auf steigende Umsätze bauen.

## Verkaufserfolge schwarz auf weiß

Pilot-Beauty Power Aktionen sorgten bereits in diesem Jahr bei zahlreichen MEL Mitgliedern für ein dickes Umsatzplus. Diese Tatsache hat schon jetzt in Potsdam viele MEL-Mitglieder motiviert, sich für die diesjährige Weihnachtsaktion „Schenken macht glücklich“ und für die Lancôme Januar-Aktion „Nutrix“ schulen zu lassen. In der Beilage finden Sie eine Übersicht über die geplanten Beauty Power Schulungen.

SERVICE  
LEISTUNG



### Kinderspielecke:

In unserer Kinderspielecke sind Ihre Kleinen gut aufgehoben und Sie können sich in Ruhe umsehen und von unseren Mitarbeitern kompetent beraten lassen.

# PEP Fachhandels-offensive schafft Wachstum im Parfümerie-Fachhandel

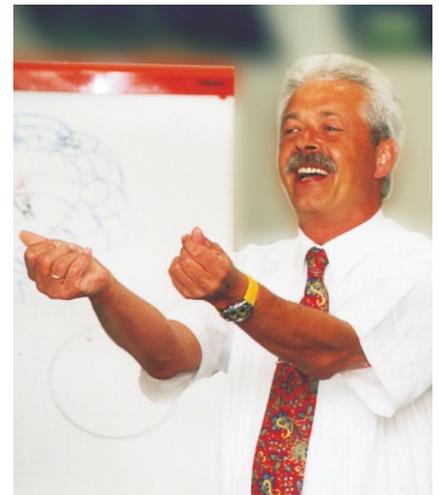
## Das Problem: starker Wettbewerb und veränderte Konsumgewohnheiten

In einer umfangreichen Händlerbefragung hat Helmut Machemer ermittelt, wo den Parfümerie Fachhandel der Schuh drückt. Neben der allgemeinen Kaufzurückhaltung und der starken Konkurrenz durch Großfläche und Ketten klagen die Parfümerie Fachhändler über zu niedrige Kundenfrequenz und fehlende Marketingkonzepte. Deshalb führt der Weg zu mehr Umsatz nur über praktische Verbesserungen im eigenen Ladengeschäft.

## Die Lösung: das 4 PLUS<sup>®</sup> Soforthilfeprogramm

Mit dem 4 PLUS<sup>®</sup> Marketing- und Merchandising-Soforthilfeprogramm bietet Helmut Machemer wirksame Instrumente, um trotz dieser schwierigen Marktbedingungen Verkaufserfolge und Umsatzsteigerungen zu erzielen. Dazu gehören wirksame Strategien für den Auftritt des Unternehmens außen und innen gegenüber Kunden, die Produktpräsentation,

die Kundenansprache, Promotion und Werbung. Diese grundlegenden Strategien vermittelt Helmut Machemer in seinen Marketing-Seminaren für Führungskräfte und Mitarbeiter, die ab Januar 2006 bundesweit starten.



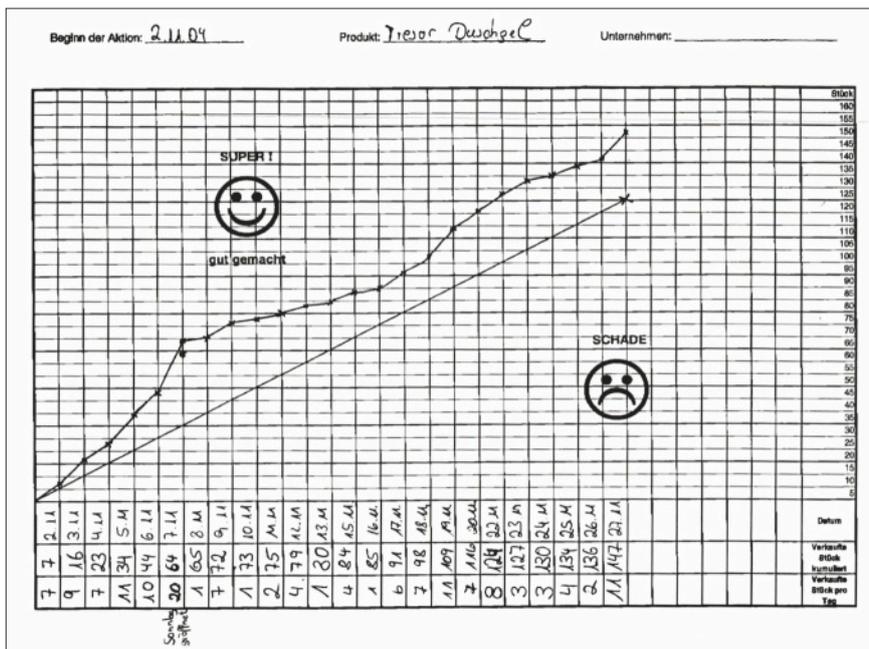
Der Motivator: Helmut Machemer hat schon in vielen Branchen bewiesen, dass sich Umsätze auch gegen den Markttrend steigern lassen.

## Marketing-Seminare für Führungskräfte - Teil 1:

- So, 15. Januar 2006 in Hamburg
- Di, 17. Januar 2006 in Hannover
- Mi, 25. Januar 2006 in Düsseldorf
- So, 29. Januar 2006 in Frankfurt
- Di, 31. Januar 2006 in Stuttgart
- Do, 02. Februar 2006 in Würzburg
- Mi, 08. Februar 2006 in München
- Fr, 10. Februar 2006 in Dresden

Sie können sich ab sofort mit dem beiliegenden Fax-Formular anmelden.

Helmut Machemer GmbH  
Heinrich-Hertz-Str. 4  
79211 Denzlingen  
Tel.: 07666-93230  
Fax: 07666-932323  
info@machemer.de  
www.machemer.de



Erfolgsbeweis: Die Beauty Power Abendschulungen sind der sichere Weg zu höheren Abverkäufen.

# Dialog LANCÔME

mit Ludger Zimmermann

## Direkter Informationsaustausch mit Lancôme

Der Workshop Dialog Lancôme diente dem direkten Austausch aller MEL Mitglieder zu den Themen der täglichen Zusammenarbeit und deren Verbesserung. Diskutiert wurden unter anderem die Veränderungen in der Logistik, Lieferschein- und Rechnungs-Stellung sowie die Kontinuität der Außendienstbetreuung in Ihren Parfümerien.

## Auslieferung und Außendienst

Erfreut konnten wir gemeinsam festhalten, dass die Veränderungen in der Auslieferung unserer Produkte sowie bei Lieferscheinen und Rechnungen durchgängig sehr positiv bewertet wurden. Grundsätzlich konnten wir dieses auch in der Außendienstbetreuung feststellen, ohne dabei zu verhehlen, dass es in 2 Regionen auch in 2005 noch zu ungünstigen Veränderungen der Betreuung gekommen ist. Auch hier erwarten wir gemeinsam für 2006 eine stabile, kontinuierliche Betreuung.

## Lancôme Kabinenkonzept

Darüber hinaus konnte ich Ihre Wünsche und Anregungen zu einem neuen Lancôme Kabinenkonzept sowie zu Veränderungen unseres Bonussystems aufnehmen.



Herr Ludger Zimmermann präsentierte in seinem Workshop die kommenden Produkte der Firma Lancôme und hatte für die Probleme der teilnehmenden MEL-Mitglieder ein offenes Ohr.

**SERVICE LEISTUNG** 

**Taxi-Ruf- & Fahr-Service:**  
Auf Wunsch rufen wir Ihnen ein Taxi oder fahren Sie auch -sofern möglich- persönlich nach Hause.

In Sachen Kabinenkonzept habe ich Ihnen versichern können, dass wir bereits an einer neuen, umfassenden Konzeption arbeiten und wir voraussichtlich auf dem nächsten MEL Kongress konkrete Aussagen treffen können.

## Bonussystem

Die Frage nach einem für alle rundum zufriedenstellenden Bonussystem ist sicherlich, wie bereits ausgeführt, die „Eine Million Dollar“ Frage. Dennoch habe ich mich der Diskussion sehr gerne gestellt und Ihre Anregungen für künftige Überlegungen aufgenommen.

## Fazit

Liebe MEL Partnerinnen und Partner, es war für mich eine Herausforderung und gleichzeitig große Freude, an Ihrer sehr hohen Teilnahme festzustellen, wie viel Ihnen dieser Dialog bedeutet. Sie gestalteten mit Ihren sehr regen und konstruktiven Beiträgen diesen Workshop zu einem echten Dialog, bei dem ich mich sehr wohl gefühlt habe. Ich erlebte diesen Dialog auch als Ansporn und Verpflichtung für mich. Ihnen allen sage ich hiermit herzlich Danke für diese Workshops und das Vertrauen, das Sie mir damit entgegen gebracht haben.

Ihr Ludger Zimmermann.

**SERVICE LEISTUNG** 

**Kreditkartenannahme:**  
"Wir akzeptieren alle Kreditkarten!"

**SERVICE LEISTUNG** 

**EC-Karten-Cashback:**  
Sie zahlen Ihren Einkauf bequem per EC-Karte. Wir buchen einen für Ihren Bedarf höheren Betrag von Ihrem Konto ab und zahlen Ihnen diesen Rest bar aus.



## Die perfekte Pflegeexpertise

Unser Workshop spiegelte eine Beauty Lounge wieder, in der sich die MEL-Mitglieder und deren Mitarbeiter frei bewegen konnten und wertvolle Tipps erhielten. Diese sahen wie folgt aus:

### Die Marke Lancôme spüren mit Ute Eisele

Frau Eisele, die neue Marketing-Leiterin von Lancôme, machte alle Teilnehmer mit der Polysensorialität unserer Marke vertrauter. Alles stand unter dem Motto:

*„Lassen Sie Ihre Kundinnen das sinnliche Vergnügen spüren.“*

Durch das Auftragen der Produkte kann Ihre Kundin...

- die Texturen bewusster spüren
- die Düfte riechen
- die Farben sehen
- die Marke mit allen Sinnen erleben!

### Service-Highlights mit Jutta Knieß

Jutta Knieß gab in punkto Service Tipps, um die Expertise jedes Depots im Verkauf zu steigern und dadurch dem Endverbraucher ein unvergleichliches Einkaufsvergnügen zu geben. Sie vermittelte Ihren Zuhörerinnen Ideen der besonderen Art, um den Kunden einen angenehmen Aufenthalt zu bieten. Sie stellte spezielle Willkommens- und Hygiene-Gesten vor.

Im Bereich Gesichtspflege zeigte Sie, wie man mit lediglich drei einfachen Fragen den Hauttyp einer Kundin sicher bestimmen kann.



Den Abschluss bildete ein Quick-Make up, das in 10 praktischen Schritten erklärt wurde und die 5 „must-haves“, die zu jeder Kundin passen.

### Beratung und Verkauf mit Daniela Renz

Durch die aktive Beteiligung aller Workshop-Teilnehmer wurde bewusst, wie wichtig das optimale Merchandising für den Verkauf und für Zusatzverkäufe ist.

Frau Renz präsentierte das kleine Einmaleins des Merchandising. Die Teilnehmer lernten gezielt ein Pflegeregal einzuräumen und dass die Platzierung in Augen-/Griffhöhe perfekt zur Umsatzsteigerung verhilft und obendrein für mehr Sicherheit im Verkauf sorgt.

Sie zeigte, wie man von der kompetenten Beratung des Prioritätsproduktes zu Zusatzprodukten überleiten und diese letztlich auch verkaufen kann.

### Erlebniswelt Maquillage mit den Lancôme Visagisten

Alle Frauen wurden verzaubert durch den Frühjahrs-Look von Lancôme „Enchantress“. Der Zauber von Lancôme erfasste alle, die bereit waren, sich verführen zu lassen.

Die Zauberin von Lancôme betörte durch zwei wunderschöne Lidschattenpaletten. Geheimnisvoll schimmerten die Lippen in zarten Tönen von lila bis rosa.

Die Zauberin von Lancôme betörte durch zwei wunderschöne Lidschattenpaletten. Geheimnisvoll schimmerten die Lippen in zarten Tönen von lila bis rosa.

[von Jutta Knieß]

# Vorträge & Referenten

## Dr. Marco Freiherr von Münchhausen - Der Name ist Programm.

Der kompetente Referent zeigte in seinem mitreißenden Vortrag: „Die kleinen Saboteure so managen sie die inneren Schweinhunde im Unternehmen“

- Welche Tricks und Taktiken die „kleinen Saboteure“ im Unternehmen einsetzen, um zu verhindern, dass aus Wissen auch Taten werden.
- Welche zum Teil sogar nachvollziehbaren Motive hinter ihren Sabotageakten stehen.
- Mit welchen Führungstechniken sich die inneren Schweinhunde motivieren und überzeugen lassen.

Herr Münchhausen zeigte uns einen neuen Weg zu einer produktiven Unternehmenskultur mit leistungsfähigen und hoch motivierten Mitarbeitern. Denn ohne Wandel und flexible Anpassung an veränderte Bedingungen kann ein Unternehmen heute keinen Erfolg haben. Deshalb sollten wir die inneren Schweinhunde zähmen, damit sie uns zukünftig begeistert begleiten.

Alle Teilnehmer waren beeindruckt vom Inhalt und von der lebendigen und spannenden Art des Vortrages. Die vermittelte Technik ist jederzeit abrufbar und kann problemlos im täglichen Berufsleben integriert werden.

*[von Christine Lux]*



Dr. Marco Freiherr von Münchhausen überzeugte seine Zuhörer davon, ab morgen nicht mehr auf den inneren Schweinhund zu hören.

## Dirk Niebel - Ein Politiker mit Profil

Nach jahrelanger Pause präsentierte der MEL wieder einen herausragenden Politiker, um ein Highlight besonderer Art zu bieten. Diesmal war es das Mitglied des Deutschen Bundestages und Generalsekretär der FDP, Herr Dirk Niebel.

Seine klaren und präzisen Ausführungen zur aktuellen Berliner Situation fanden großen Anklang. Ein skeptischer Ausblick auf die Ergebnisse einer Grossen Koalition: drohende Steuererhöhungen, keine notwendige Steuerreform, keine Reform des Gesundheitswesens, kein Pakt für Arbeit keine guten Aussichten für den Mittelstand. Trotzdem, führte Herr Niebel aus, werde die FDP keine Totalopposition machen, sondern vernünftige Reformen und Veränderungen mittragen.

Die anschließende Diskussionsrunde wurde leider durch das längst entschiedene Thema „Ladenschluss“ geprägt. Es wurde sehr kontrovers diskutiert. Am Schluss herrschte jedoch Einigkeit, dass die Verpflichtung eines Spitzenpolitikers wie Dirk Niebel ein Gewinn für diese Unternehmertage war.

*[von Peter Erdmann]*



Dirk Niebel referierte über die aktuelle politische Situation und stellte sich der Diskussionsrunde.

# Allgemeine Workshops

## Marketing und Beauty Power Seminare

Workshop von Helmut Machemer und Matthias Häuser

**E**ine essentielle Zutat des MEL-Zaubertrankes sind mit Sicherheit die Beauty Power Aktionen! Mit Hintergrundwissen und Schulung der Aktionen werden Sie mit diesen Promotions viel Erfolg haben. Sparen Sie jedoch an Schulung, wird der Erfolg ein Zufall bleiben.

Es ist ein Muss für jeden Teilnehmer, an den Marketingseminaren teilzunehmen. In den letzten 5 Jahren haben sich die Märkte und das Wissen über Konsumenten so verändert, dass man alleine mit dem Wissen von vor 10 Jahren nicht mehr die Erfolge erzielen kann.

Wissen über die neuesten Marketingstrategien ist ein Standbein des Erfolges, von heute und morgen. Standardisierte Verkaufsgespräche und fachliche Kompetenzen liefern das Gerüst, um den Kunden zu bedienen. Um Verkaufschancen konsequent zu nutzen, ist mehr denn je der persönliche Einsatz gefordert.



Unternehmer und Verkäufer sind dann besonders erfolgreich, wenn Sie mit Unterstützung verkaufpsychologischer Fähigkeiten beim Kunden Kaufimpulse auszulösen verstehen und zielgerichtet Abschlüsse herbeiführen.

Nützen Sie die angebotenen Seminare für sich und Ihre Mitarbeiter, die Investition wird Ihnen einen vielfachen Erfolg und volle Kassen bescheren!

Bedenken Sie, was Sie zu verlieren haben, wenn ihre Mitbewerber und dessen Mitarbeiter besser informiert sind als Sie.

In der Beilage finden Sie eine Übersicht über die geplanten Beauty Power Schulungen. Handeln Sie jetzt und faxen Sie Ihre Anmeldung zum Erfolg!

[von Matthias Häuser]

## Mitarbeitende Familienangehörige in der Sozialversicherungsfalle?

Workshop von Michael Bastian

**I**n vielen Unternehmen arbeiten Familienangehörige mit und zahlen Beiträge in die Rentenkasse und Arbeitslosenversicherung ein, ohne Ansprüche zu erwerben.

Zurzeit arbeiten nach Schätzungen rund 410.000 Söhne und Töchter sowie 590.000 Ehepartner in Betrieben mit und zahlen jährlich zu Unrecht rund sechs Milliarden Euro Sozialabgaben.

Zu dem Personenkreis, der zu den die mitarbeitenden Familienangehörigen zählt, gehören Ehegatten, Verlobte, Lebensgefährten, geschiedene Ehefrauen, Verwandte, Schwägerinnen und sonstige Familienangehörige.

Im Leistungsfall können Leistungen wie Arbeitslosengeld, Insolvenzgeld, Berufs-



Michael Bastian sensibilisierte seine Zuhörer für die Gefahren des Sozialversicherungsrechts für Familienangehörige im eigenen Unternehmen.

unfähigkeitsrente, Erwerbsunfähigkeitsrente oder Altersrente verweigert werden, wenn festgestellt wird, dass der familienangehörige Arbeitnehmer keine Arbeitnehmer- sondern Unternehmereigenchaften besitzt. In diese Falle geraten mitarbeitende Familienangehörige sehr schnell. Beispiele: Familienangehöriger gewährt dem Betrieb eine Bürgschaft oder ein Darlehen oder hat Bankvollmacht für das Geschäftskonto oder ist nicht den Weisungen des Inhabers unterworfen oder ist am Gewinn beteiligt oder erledigt Aufgaben auch an Wochenenden und Feiertagen oder, oder, oder.

Inzwischen hat der Gesetzgeber dieses Problem auch erkannt und etwas getan. Mit dem „Vierten Gesetz für moderne Dienstleistungen (Hartz IV)“ hat der Arbeitgeber ab 1. Januar 2005 Angaben

SERVICE LEISTUNG



### Kurzbehandlungen:

Auch wenn Sie mal nur wenig Zeit mitbringen können, finden wir das passende Entspannungs- und Verwöhnprogramm für Sie.

# Allgemeine Workshops

[Fortsetzung]



Michael Bastian mit den Teilnehmern seines Workshops.

zu machen, ob der Beschäftigte in einer Bindung zu ihm steht.

Dies bedeutet, dass für die ab 01.01.2005 neu angemeldeten Beschäftigungsverhältnisse von Familienangehörigen die Beitragseinzugsstellen bei der BfA in einem sogenannten Statusfeststellungsverfahren die Feststellung treffen, ob Sozialversicherungspflicht vorliegt oder nicht. An die Entscheidung der Clearingstelle der BfA ist dann nach § 336 SGB III die Bundesagentur für Arbeit gebunden.

Alle Beschäftigungsverhältnisse zwischen Angehörigen, die vor dem 31.12.2004 abgeschlossen worden sind (sogenannte Altfälle), werden weiterhin nicht von Amts wegen überprüft.

Dies bedeutet: Lassen Sie den sozialversicherungsrechtlichen Status eines mitarbeitenden Familienangehörigen auf Antrag rückwirkend klären!

Denn nur durch einen rechtsgültigen Bescheid der BfA haben Sie Rechtssicherheit. Denn: allein die Tatsache, dass Beiträge entrichtet wurden, garantiert noch lange nicht den Leistungsbezug.

Hat die BfA nach den von der Rechtsprechung entwickelten Abgrenzungskriterien im Rahmen einer Gesamtwürdigung aller Umstände des Einzelfalls entschieden, dass eine selbständige Tätigkeit vorliegt, können zu Unrecht entrichtete Beiträge zurückgefordert werden.

Hier gilt es, Verjährungsfristen zu beachten. So können Beiträge zur Arbeitslosenversicherung für maximal 4 Jahre und Beiträge zur Rentenversicherung für maximal 30 Jahre zurückgefordert werden.

Die Rückerstattung der zu Unrecht geleis-

teten Beiträge führt dann allerdings zu zwei weiteren Aspekten. Zum einen stellen die zurückfließenden Arbeitgeberanteile steuerpflichtige Einnahmen dar, zum andern wirkt sich diese Tatsache auch auf die Einkommensteuer der zurückliegenden Jahre beim Arbeitnehmer aus. Hier sollte der Steuerberater eingebunden werden.

Für die Durchführung des Befreiungsverfahrens und die Einleitung des Erstattungsverfahrens sowie den Aufbau einer privaten oder betrieblichen Altersvorsorge sollten Sie unbedingt professionelle Hilfe in Anspruch nehmen!

Gerade bei der langfristigen Nachfolgeplanung in Familienunternehmen sollte der gezielten Gestaltung der sozialversicherungsrechtlichen Situation mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Das von Michael Bastian im Workshop verwendete Beispiel von Helene Meier zeigte, wie sich aus 30 Jahren Pflichtbeitrag bei 3.000 Brutto eine monatliche Rente von 960,00 Euro ergibt oder wie nach der Befreiung von der Sozialversicherungspflicht in der gleichen Zeit durch private Vorsorge (betriebliche Altersvorsorge) eine monatliche Rente von 3.490 Euro entstehen kann.

Die Teilnehmer am Workshop erhielten alle notwendigen Unterlagen, um die bei ihnen persönlich vorliegende Situation zu überprüfen bzw. überprüfen zu lassen.

Das Thema des Workshops von Michael Bastian, Hauptgeschäftsführer des Verbandes Deutscher Drogisten, wurde jedenfalls in den Kaffeepausen sehr heiß diskutiert.

[von Liselotte Lochmann]

SERVICE  
LEISTUNG



## Geburtsübergang:

Nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum. Wir werden Sie dann jährlich mit kleinen Geschenken und interessanten Aktionen überraschen.

# EDV-Workshops

## Aktions- und Preisplakate am PC

Workshop von Hans-Ulrich Wersch

**M**ein Workshop wurde von allen „Workern“ gut angenommen. Es war erstaunlich, welche Ergebnisse in kurzer Zeit produziert wurden. Immer wieder stellten die Teilnehmer fest, wie einfach es doch ist, selbst solche repräsentativen Plakate herzustellen. Die Nachfrage nach einer Muster-CD war enorm. Neben dem sachlichen Ernst des Workshops war die Stimmung locker und mit Humor gewürzt. Die anfängliche Angst „Ich kann es nicht“ wurde sehr schnell ad absurdum geführt.

Mein Fazit: ein ständiges, routinemässiges Herstellen der Plakate wird sich bei jedem einzelnen auch umsatzmäßig bemerkbar machen. Für die Zukunft wäre das Seminar-Thema „Das eigene Gesicht in der Werbung“ in Verbindung mit dem absolvierten Workshop eine interessante Option.

[von Hans-Ulrich Wersch]



## Analyse und Kontrolle des Werbeerfolgs per EDV

Workshop von Martin Beck und Andreas Lux

**W**ie bereits in den Vorjahren haben sich die MEL-Jungunternehmer zum Ziel gesetzt, die Teilnehmer in der geschäftsunterstützenden Anwendung von Computern und Standardsoftware zu schulen. Das Thema des diesjährigen Vortrags war Werbeerfolgs-Analyse und Kontrolle. Der Workshop setzte grundlegende Kenntnisse in Microsoft Windows und der Tabellenkalkulation Microsoft Excel voraus. Die individuelle Anwendung wurde im Workshop erklärt.

Martin Beck zeigte in diesem Workshop, wie sich der Erfolg einer Marketing-Maßnahme oder eines Mailings messen und analysieren lässt. Es wurden Kennzahlen zur Messung des Werbeerfolgs erklärt und auch Möglichkeiten aufgezeigt, eine Werbemaßnahme, zum Beispiel die Beauty Power Aktionen, während der Planung auf gute Messbarkeit hin zu optimieren.



SERVICE LEISTUNG



### Hautanalyse:

Mit einer Hautanalyse ermitteln wir Ihr individuelles Pflegeprogramm. Die Analyse erfolgt per Computer oder manuell mit speziellen Verfahren.

Die anschließende Auswertung erfolgte mit Hilfe des Computers.

Jeder Teilnehmer erhielt eine CD-Rom mit der selbstentwickelten Software, mit deren Hilfe sich die Ergebnisse einfach auswerten und als Grafik, Diagramm oder Auswertungstabelle ausgegeben lassen.

Der Workshop zeigte Lösungen zur Einbindung der Werbeerfolgskontrolle in den Werbeplan Ihres Unternehmens auf und wurde auch in der anschließenden Evaluation durchwegs positiv bewertet.

Bitte beachten Sie hierzu auch den Artikel über die Auswertung des diesjährigen Fragebogens durch die Jungunternehmer.

[von Christian Kümmerth]

# Mitarbeitertag

## von den Mitarbeitern der Parfümerie Max Hennings aus Wismar

**N**och leicht schläfrig, aber trotzdem voller Aufregung und Neugier, ging's am Sonntagmorgen für uns mit dem Zug nach Potsdam. Trotz leicht verspäteter Anreise kamen wir gerade rechtzeitig zum Gruppenfoto und wurden schon in den nächsten Minuten von vielen bekannten Gesichtern herzlich begrüßt. Gut gelaunt genossen wir noch im Eiltempo das reichhaltige Frühstücksbüfett und wurden in der Zeit freundlich von Frau Iris Schwardtmann und Frau Christine Acker von den Jungunternehmern betreut.

Die anschließende Präsentation von Lancôme war für uns sehr eindrucksvoll. Dieses Plus an Informationen, das wir nun unseren Kunden voraushaben, empfinden wir als sehr sinnvoll und stärkend im Verkauf. Danach standen uns die Workshops von den Visagisten, von Frau Knieß und von Herrn Wersch zur Auswahl.

Die neuen Looks und Trends haben uns viel Spaß gebracht. Sehr angetan waren wir von der Geduld, alle unsere Fragen zu beantworten. So hat man gleich wieder



mehr Sicherheit mit ins Tagesgeschäft mitnehmen können.

Als sehr gute Anregung empfanden wir auch die kleinen Serviceleistungen, die wir bei Frau Knieß im Workshop „Perfekte Pflege-Expertise“ gelernt haben und die wir gerne an unsere Kunden weitergeben wollen.

Zwei Kolleginnen waren im Workshop für die Schüttenplakate. Er war vom

Inhalt toll gestaltet, zog aber auf Grund von technischen Schwierigkeiten etwas in die Länge und einige Plakate fielen nicht ganz nach den Vorstellungen aus. Schade war es, dass diese beiden dadurch nicht mehr genügend Zeit für den Pflege-Workshop hatten und nur eine kleine Kurzvariante genossen.

Gemeinsam ließen wir den Aufenthalt am nächsten Tag in Berlin ausklingen und hatten somit einen wundervollen Teamausflug.

Es hat uns allen sehr gut gefallen, viel Spaß gebracht und über ein nächstes Mal würden wir uns sehr freuen, denn diese Nähe zur Marke Lancôme ist uns eine Reise wert.

Die Mitarbeiterinnen der Parfümerie Max Hennings aus Wismar.



### SERVICE LEISTUNG



#### **Kurz-Make-up:**

Erleben Sie bei einem kostenlosen Kurz-Make-up die neuesten Make-up-Highlights und lernen Sie die aktuellen Trends und Farben kennen.

# Filmpark Babelsberg

... ein besonderes Erlebnis!

**E**in Erlebnis der ganz besonderen Art konnten wir in Potsdam genießen: den Besuch der Ufa- / Defa-Filmstudios und jetzigen Filmstadt Babelsberg.

Ein Gelände mit circa 300.000 m<sup>2</sup> Größe, historischen Kulissen, Aktionsflächen und Drehplätzen erfolgreicher Filme. Über 90 Jahre des deutschen Films spiegeln die Entwicklung wieder. In der „Traumfabrik“ wurden ca. 3.000 Filme wie zum Beispiel die „Feuerzangenbowle“, „Münchhausen“, „Der blaue Engel“ oder „Das Boot“ gedreht. Es gingen berühmte Stars ein und aus. Bekannte Namen sind beispielsweise Heinz Rühmann, Marlene Dietrich, Emil Jannings und viele mehr.

In der damaligen DDR, den DEFA-Zeiten, entstanden märchenhaft gute Kinder- und Jugendfilme und auch das beliebte „Sandmännchen“ der Abendgruß für die Kleinen.

Heute werden viele Fernsehproduktionen aus den Studios gesendet sowie das Radio

Teddy, das erste Kinderradio Deutschlands. Eine neue moderne Medienwelt entsteht.

Wir erlebten eine Action und Live Show für alle Sinne – Sehen, Hören, Fühlen, Riechen – in der 4. Dimension im 4D-Actionkino Metropolis. Angeschallt und mit 3D Brillen ausgerüstet begann eine atemberaubende Reise durch fantastische Welten. Eine Gondelfahrt in himmlische Gefilde bis in die Hölle. Action pur, leben, lachen, Spaß haben.

Wo „Artus einst seine Ritter empfing“ und die Klappen zum Film „Prinz Eisenherz“ fielen konnten wir in mittelalterlicher, historischer Kulisse die gewonnenen Eindrücke des Filmparks verarbeiten und an langen hölzernen Tafeln bei Kerzenschein schmeckte Allen Speis und Trank.

Welches Parfum benutzte man wohl damals, welches Make-up oder welchen Puder? Schon waren wir im Gedankenaustausch mit unseren MEL-Mitgliedern und der Lancôme Familie. Gespräche

SERVICE  
LEISTUNG



### Garderobe:

Wir lassen Sie nicht schwitzen und möchten Ihren Aufenthalt bei uns so angenehm wie möglich gestalten. Ihr Mantel ist an unserer Garderobe gut aufgehoben.

führen, Gedanken austauschen, Probleme des Nachbarn kennen zu lernen und diese zu verstehen – das sind die Kernpunkte des Zusammenseins. Wie können neue Aktivitäten entwickelt werden?

Eine gute Gelegenheit, mit der Lancôme Familie und der neuen Führungsspitze ins Gespräch zu kommen. Voller Spannung konnten wir mit Robin Vauth, dem neuen Geschäftsführer, und Rolf Sigmund, dem Chef der L'Oréal Luxusprodukte ins Gespräch kommen, sie kennen lernen und die Ziele und Perspektiven der Marke Lancôme ergründen.

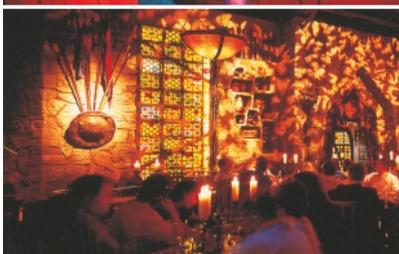
Ich glaube, mit dem „Ritter Robin“ wird uns so manche „Schlacht“ gelingen. Wir haben ein gutes Gefühl und stehen hinter ihm.

SERVICE  
LEISTUNG



### Parkgebühr-Erstattung:

Bei Ihrem Einkauf erstatten wir Ihnen die Parkgebühren.



# Biosphäre Potsdam

## Gala-Abend im Festsaal mit der Reinhard-Stockmann Band



**A**uch dieses Jahr war das MEL-Programm für die vier Tage wieder fachlich hoch qualifiziert, gespickt mit guten ausgesuchten, kreativen Workshops, hervorragenden Referenten und sehr lehrreichen, interessanten Vorträgen. Das kulturelle Programm stand natürlich in der sehr geschichtsträchtigen, brandenburgischen Landeshauptstadt Potsdam auf hohem Niveau.

Der krönende Abschluss war aber der Gala-Abend im Festsaal der Biosphäre Potsdam. Die Damen kamen in hübschen Abendroben, es glitzerte und funkelte, die modernen Pelzstolen zeugten davon, dass wir würdige Vertreterinnen der Schönheitsbranche sind. Das Geheimnis der vielen gut aussehenden Frauen war natürlich das perfekte typgerechte Make-up, das die immer fröhliche Visagisten-Crew für diesen Gala-Abend zauberte. Auch die Herren waren nicht minder chic gestylt, somit absolut konkurrenzfähig.

Was erwartete uns alle an diesem Event? Wir durften den grünen Planeten in dem 2000 m<sup>2</sup> großen Tropengarten entdecken. Er ist Deutschlands größte Tropenwelt, die die zauberhafte Atmosphäre tropi-



scher Regenwälder präsentiert. Bei unserem erlebnisreichen Rundgang waren wir umgeben von dem dichten Grün von über 20.000 prächtigen Tropenpflanzen, die bei einer Temperatur von 23° C bis 28° C

*„Wer tagsüber arbeitet,  
darf abends feiern!“*

blühen und gedeihen. Wir kamen vorbei an einem naturgetreuen Wasserfall, an zwei Seen mit Reptilien, Insekten und Schildkröten, an einer Unterwasserwelt im Stil eines historischen U-Bootes mit exotischen Fischen. Wir erlebten das

Getöse und die Fontäne eines 6 Meter hohen Geysirs inmitten eines Ficushains und die geheimnisvollen Düfte und Geräusche des Regenwaldes. Es war berausend und faszinierend. Angekommen in Tropencamp ergoss sich urplötzlich ein tropisches Gewitter mit Blitz, Donner, Tropenregen und Nebelschwadern. Oh Wunder, wir blieben trocken. Die Stimmung stieg schon gleich durch einen dort gereichten Tropencocktail.

Über eine enge Treppe erreichten wir den exotischen, festlich gedeckten Saal mit leuchtenden Tischen. Wir saßen unter Palmen und tropischen Gewächsen, die Atmosphäre war überwältigend, ein unvergessliches Erlebnis. Die Jungunternehmer hatten mit einer Einwegkamera, die auf jedem Tisch zur freien Verfügung lag, dafür gesorgt, dass die Stimmung des Abends eingefangen wurde und das originellste Bild prämiert wird.



SERVICE  
LEISTUNG



### **Kabinenbehandlungen:**

Lassen Sie sich verwöhnen. Gerne informieren wir Sie über unser Angebot an angenehmen und entspannenden Kabinenbehandlungen.



Den Abschiedsgala-Abend läutete Frau Christel Lux mit ihrer Dankesrede an alle ein, die zu dem positiven Gelingen des Unternehmerkongresses beigetragen haben. Der Dank ging vor allem an die Firma Lancôme, speziell an den neuen, äußerst sympathischen Chef mit der Bitte um eine gute Zusammenarbeit mit der MEL-Familie in der Zukunft.



Wie in alten Zeiten griff auch noch einmal Herr Schulte zum Mikrophon und sichtlich bewegt brachte er seine Botschaft an seine ehemaligen MELer herüber.



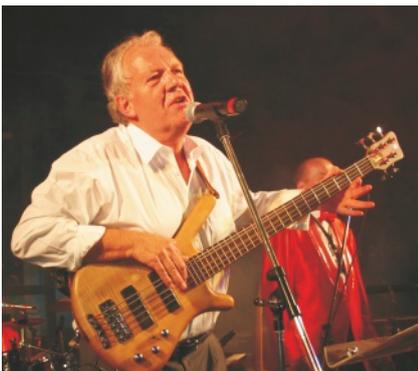
Herr Robin Vauth, jetziger Chef von Lancôme, war in seiner Rede voll des Lobes. Er war sehr gerührt, dass er von allen MEL-Mitgliedern auf Anhieb so gut aufgenommen wurde. Er bedankte sich für die optimal gelungene Durchführung des Unternehmerkongresses. Er sieht in der MEL eine positive Vereinigung und ist sehr bestrebt, die Mitgliedererweiterung in Zukunft zu unterstützen.



Der Abend wurde mit den heißen Rhythmen der Reinhard-Stockmann Band zu einem besonderen Erlebnis, zumal auch Herr Schulte noch einmal wie früher alle „Register“ auf seiner Klarinette zog.



Von diesem berausenden Fest bleiben jetzt nur noch schöne Erinnerungen und, wie schon erwähnt, die Bilder, die von den JUKs prämiert werden. Wer wird wohl der Gewinner sein?



Ich kann nur jedem der MEL-Mitglieder empfehlen, diese Unternehmerkongresse mitzuerleben, die Atmosphäre zu schnuppern, um bestärkt durch die Gespräche mit den Kollegen und der Lancôme-Spitze vor Ort, gestärkt durch die Vorträge und die diversen Workshops wieder mehr Ausblick für die Zukunft zu bekommen.



*[von Gisela Rauscher]*

**SERVICE LEISTUNG**



**Kunden-Geschenke:**  
 "Sie sind für uns ein Geschenk!" Deshalb möchten wir Sie ab und an mit kleinen Aufmerksamkeiten überraschen und uns so bei Ihnen bedanken.



# Quicksnap-Top-Fotos

## Die besten Fotos vom Gala-Abend, aufgenommen mit der Einmal-Kamera!

**N**och bevor Frau Theresia Griebel, die Vorsitzende der MEL-Jungunternehmer, in Ihrer Ansprache zum Gala-Abend auf die Quicksnap-Einmalkameras hinweisen konnte leuchteten schon überall Blitzlichter auf. Die Jungunternehmer hatten jeweils zwei Kameras an einem Tisch verteilt. So konnte jeder jeden jederzeit fotografieren. Als die MEL-Mitglieder erfuhren, dass das originellste Foto schließlich im MEL-Aktuell veröffentlicht werden sollte, ließen sie ihrer Kreativität freien Lauf. Am Ende des Abends haben die Jungunternehmer die Kameras wieder eingesammelt, um die Bilder entwickeln zu lassen.

Insgesamt bekamen wir 644 Fotos zurück, einige leider einfach nur schwarz, andere zu hell, zu nah, zu klein und sehr viele gelungene, die wir hier hätten präsentieren können. An Kreativität ist keines dieser Fotos zu überbieten. Es wurde



Siegerfoto: „Gala-Abend mit Enzym-Maske.“

über den Tischen fotografiert und darunter. Es gab Portrait-Fotos, Fotos von Paaren und Gruppenfotos. Der Tischschmuck wurde in Szene gesetzt oder als Requisite verwendet. Selbst der leckere Nachtisch wurde vor dem Verzehr schnell noch mal abgelichtet.

Auf jeden Fall wurde auf dem diesjährigen Gala-Abend viel gelacht. Es wurde auch auf allen Fotos herzlich gelacht. Und vielleicht schaffen wir es mit unserer

kleinen Auswahl, auch Sie nochmal ein wenig zum Schmunzeln zu bringen und dass Sie an einen gelungenen Abend in wunderbarer Umgebung zurück denken.

SERVICE  
LEISTUNG



### **(Lese-) Brillen:**

Sie wollen etwas lesen und Ihre Arme sind mal wieder „zu kurz“? Keine Sorge, wir halten Lesebrillen in verschiedenen Stärken für Sie bereit.

SERVICE  
LEISTUNG



### **Kundenkarte:**

Dank unserer Kundenkarte können Sie alle Vorteile wie Rabatte, Aktionen, Mailings oder Geburtstagsüberraschungen voll ausschöpfen.



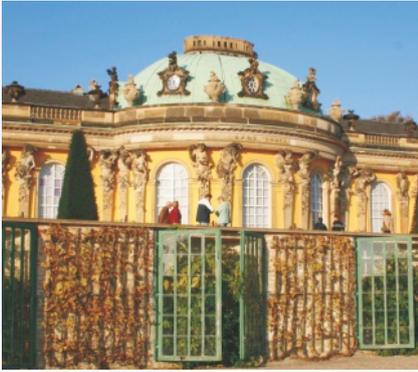
„Für Lancôme gehen wir auf die Palme.“



„Per Anhalter zum Unternehmerkongress.“



„Der Jungunternehmerkreis.“



# Resümee & Ausblick

## Die treibende Kraft im Fachhandel

### Mit dem MEL immer einen Schritt voraus

**P**otsdam: eine lebendige Stadt möchte entdeckt werden – so lautete die Einladung zur MEL Mitgliederversammlung 2005. Rund 200 MEL Mitglieder sind der Einladung gefolgt und in die brandenburgische Hauptstadt Potsdam gekommen. Neue Ideen, Anregungen und Denkanstöße wollten sie mit nach Hause nehmen. Das ist ihnen auch gelungen.

Auch die Möglichkeit des Gedankenaustausches mit den Kollegen und vor allem mit der Geschäftsführung von Lancôme wurde genutzt. Dieser Austausch von Erfahrungen und Ideen lässt uns im MEL immer einen Schritt voraus sein. Wir lassen uns auch nicht von den schlechten Meldungen zur wirtschaftlichen Lage verunsichern.

Auch im nächsten Jahr gelingt es uns bestimmt wieder, mit neuen Ideen und Konzepten am Markt bestehen zu bleiben. Denn wir sind die Spezialisten für Pflege, Duft und Schönheit.

Doch ohne die Teilnahme der MEL Kollegen wäre der Kongress nicht so erfolgreich gewesen. Deshalb möchte ich mich bei allen Mitgliedern, die in Potsdam mit dabei waren, ganz herzlich bedanken! Danke, dass Sie sich die Zeit genommen haben!

Allen Lancôme-Depositären, die noch nicht Mitglied im MEL sind, empfehle ich: „**Treten Sie bei!**“

Sie profitieren nicht zuletzt vom innovativen Partner-Erfolgssteigerungs-Programm (PEP) von Helmut Machemer. PEP verbindet Industrie, Handel und den Konsumenten. Somit ist PEP ein breit angelegtes, zukunftsorientiertes Programm für MEL-Mitglieder.

Vielleicht haben Sie Lust, nachdem Sie diese Ausgabe von MEL-Aktuell gelesen haben, im nächsten Jahr die Mitgliederversammlung zu besuchen. Dazu lade Sie heute schon herzlich ein!

Jetzt wünsche ich Ihnen von Herzen ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft und für Sie persönlich „Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch ins Neue Jahr“.

Ihre Christine Lux  
Vorsitzende des MEL

**Für Fragen zum MEL stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung:**

**Christine Lux**  
Marktplatz 10

97616 Bad Neustadt a.d. Saale  
Tel.: 09771 - 97298

**Matthias Häuser**

Arbeitskreis Öffentlichkeitsarbeit  
Marktstr. 3  
76744 Wörth  
Tel. 07271 - 6529

**Peter Erdmann**

Arbeitskreis Mitgliederbetreuung  
Joh. Phil. Palm-Str. 9  
73614 Schorndorf  
Tel. 07181 - 939110

SERVICE  
LEISTUNG



#### Testmuster:

Wir gehen individuell auf Ihre Pflegebedürfnisse und Duftwünsche ein und geben Ihnen auch gerne das entsprechende Testmuster mit.

Mittelstands-Empfehlung-Lancôme e.V.  
*Teilnehmer des  
Unternehmerkongresses 2005  
in Potsdam*



... eine große Familie  
mit Herz!

**MEL**