

Konzentriert auf die Eigenmarke

Mit, wie verlautet, bezahlbarem und modischem Porzellan hat sich Holst Porzellan einen Namen gemacht. Zum zehnjährigen Bestehen präsentiert sich das Unternehmen mit Firmensitz in Halle innovativ und voller Tatendrang.

Nach zehnjähriger Handelstätigkeit will sich Holst Porzellan nun ganz auf die Produktion und den Vertrieb der Eigenmarke «holst» konzentrieren. Ein 20-köpfiges Team vermarktet jährlich eine Porzellanmenge von über 1000 Tonnen unter der Führung von Geschäftsführer Knud Holst. Ab 2009 soll das Konzept «Schlicht & Stark» in weißem Porzellan konsequent auch im Fachhandel umgesetzt werden. Bereits bekannt ist das Holst-Porzellan aus den Ikea-Restaurants oder diversen Kreuzfahrtschiffen, wie der Aida.

In jeder Stadt und in jedem geeigneten Verkaufsbezirk werden Fachhändler gesucht, welche interaktiv ins Marketing eingebunden werden sollen. Verkaufsleiter Thomas Frank will besonders die Verknüpfung von lokalem Verkauf und Internet fördern. So trat Mitte September bereits ein neuer Kunde von Holst

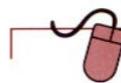


Im August hat Holst Porzellan seinen neuen Firmensitz in Halle in der historischen Alten Wache bezogen.

mit einer eigenen Internetpräsenz als erster Direktanbieter in den Online-Handel ein. Das Unternehmen bietet zudem Komplettlösungen in aktuellen Themenwelten an. Dadurch soll es dem Fachhändler erleichtert werden,

den vielfältigen Nutzen der Artikel darzustellen.

Bereits im August ist Holst Porzellan in den neuen Firmensitz in Halle/Westfalen umgezogen. Das historische Gebäude «Alte Wache» bietet den Platz, um in drei Showrooms alle Artikel zu präsentieren. Mit einer Lagerbesichtigung und Verkaufsauktionen, einem Sektempfang im neuen Domizil mit Präsentation der Kollektion 2009 und einem Festakt feierte das Unternehmen am 1. November sein zehnjähriges Jubiläum. Zu diesem Anlass wurde auch der neue, 152-seitige Katalog für die rund 1100 Artikel umfassende Kollektion vorgestellt, der der aufwändigste in der Firmengeschichte sein soll.



<http://www.holst-porzellan.de>

PR und Einzelhandel

Eine Mischung aus Verkaufs- und Schauraum, Arbeitsplatz für PR-Leute und Kunstgalerie ist der ConceptRoom, den die PR-Agentur Impulse bC im September in Berlin eröffnete.

Eine noch nie da gewesene Plattform wollen die Kreativen von Impulse bC damit etablie-



Im neuen ConceptRoom bietet Impulse bC in Berlin auch die Produkte ihrer PR-Kunden zum Verkauf an.

ren. Und wirklich dürfte es in Deutschland einmalig sein, dass eine Agentur für die Produkte ihrer Kunden einen eigenen Laden eröffnet. Ungewöhnlich ist es allemal. Gezeigt wird auf 80 m² von Plaids aus Baby-Alpaka über Kochtöpfen aus Silikon bis hin zu Eierbechern, die sich «Birdys» nennen, ein umfassendes Spektrum aus dem Wohn- und Küchenbereich.

Die Besucher des ConceptRooms haben aber eben nicht nur Gelegenheit, Dinge aus dem Sortiment von Firmen wie Blay's, Mayday oder Riis anzusehen, sie können sie auch käuflich erwerben oder bestellen. Damit will Impulse bC eine Lücke schließen, denn in

Deutschland gebe es nur wenige ausgesuchte Verkaufsstellen für die Produkte.

Neben diesem ersten Nutzungsbaustein wollen die Berliner in dem minimalistisch gestalteten Ambiente auch ihre Ideen und Kommunikationskonzepte entwickeln. Baustein Nummer drei schließlich zielt auf die Kunstliebhaber in der Hauptstadt ab. Derzeit sind Bilder von Heiko Mehnert zu sehen und auch in Zukunft sollen regelmäßig Vernissagen und Events in Kooperation mit der Agentur stöbe mehnert stattfinden.



<http://www.impulsebc.de>