



WIRTSCHAFT IN
NIEDERSACHSEN

DIE
DIENSTLEISTUNGS-
OFFENSIVE



Editorial

Auf dem Massenmarkt wird es eng

Kleine Unternehmer haben es nicht leicht. Sie werden von allen Seiten bedrängt. Einerseits von den Großen: Der Verdrängungswettbewerb ist brutal, ruinös der Preiswettbewerb. Auf der anderen Seite: die vielen Kollegen, von denen man sich kaum unterscheidet. Und auf Nachfragerseite herrscht Konfusion aufgrund mangelnder Transparenz.

Zunächst versuchen viele Unternehmen über Kostensenkungsmaßnahmen mitzuhalten. Doch irgendwann sind alle Rationalisierungs-Potenziale ausgereizt. Renditen und Kapitalreserven schmelzen dahin. Die bessere Lösung: Suchen Sie sich eine Nische, besetzen Sie diese und profilieren Sie sich dort dauerhaft als Experte.

Mehr Raum in der Nische

Nischenmärkte sind selten groß. Aber lukrativ. Das macht sie attraktiv. Besonders für Kleinunternehmer. Ihr Ziel muss es sein, Angebot und Nachfrage mit Ihrem Wissen und Ihren Interessen zu verbinden. So könnte sich beispielsweise ein Steuerberater mit herausragendem Fachwissen auf dem Spezialgebiet „Freiberufler“, gezielt bei dieser Zielgruppe engagieren. Solch ein Profil lässt sich leichter kommunizieren und vermarkten.

Allerdings sollten Sie nicht glauben, dass sich das Geld in der Nische leichter verdienen ließe. Marktnischen funktionieren wesentlich komplizierter als Massenmärkte. Sie müssen Ihre Zielgruppe differenzierter und sensibler bearbeiten.

Zielgruppen treffsicher anpeilen

Wer seine Zielgruppe treffen will, muss sie genau kennen. Wie tickt sie? Welche Bedürfnisse und Wünsche hat sie? Wie sehen die Lebenswelten aus? Wer seine Zielgruppe detailliert verfolgt, ist besser und schneller über neue Trends und Veränderungen im Kaufverhalten informiert.

Mit Nachhaltigkeit auf den grünen Zweig

Gesundheit und Nachhaltigkeit sind derzeit Top-Marketing-Themen. Mittendrin in diesem Hype finden Sie eine Zielgruppe, die sich dabei sowohl Umweltbewusstsein als auch Genuss auf die Fahnen und Einkaufszettel geschrieben hat: die „Lohas“. Ihr Lebensstil revolutioniert die Märkte.

Silber ist die Farbe der Zukunft

Wenn vom wirtschaftlichen Silberstreif am Horizont gesprochen wird, dann häufig in Zusammenhang mit den silbernen Schläfen der Generation 50plus.

Zugegeben: Über die Zielgruppe 50plus wird seit Jahren viel geschrieben und diskutiert. Umso verwunderlicher, dass sie so selten erreicht wird. Hier wird deutlich: Nicht jeder, der angesprochen wird, fühlt sich angesprochen. Und die „silberne Generation“ ist anspruchsvoller, als viele Strategen denken. In Zukunft wird sie nicht nur den Konsum-, sondern auch den Arbeitsmarkt mit bestimmen.

Sie merken: Auch alte Hüte haben manchmal viel Potenzial. Dieses zu erschließen ist Kopfsache. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen.

Ihr Redaktionsteam

Zielgruppe Lohas: Alles Grüne für Ihre Zukunft	2
Generation 50plus: Good old Germany	3
Vom Erfahrungsschatz der Silver Worker profitieren	4
Interview	5
Das erwartet Sie im November 2010	6
Impressum	6



Alles wird grün

Öko-Fashion statt selbstgestrickte Wollsocken und Latzhose, mit dem Hybrid-Auto zum Bio-Shopping statt mit dem rostigen Damenrad zur Selbsthilfegruppe – die Klischees vom Müsli-Öko gehören in die Mottenkiste. Das Lebensgefühl der neuen Biohème ist weder asketisch noch verbissen. Aus dogmatischen Alternativen werden Avantgardisten. Die so genannten „Lohas“ sind sowohl kritisch als auch konsumfreudig.

Genauso wichtig wie eine umweltgerechte und nachhaltige Produktion sind ihnen Design und Ästhetik. Ethik und Hedonismus sind kein Widerspruch. Auch Luxus ist bei der neuen Konsumenten-Elite nicht verpönt. Damit verliert Öko seinen einst abschreckenden Charakter und erreicht auch konservative Bevölkerungsschichten.

Vom zarten Pflänzchen zum Wachstumsmarkt

Doch wer sind die Lohas genau? Lohas steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“, also ein gesundes und umweltbewusstes Lebensgefühl. Laut Trendguru Horx kennt der Markt, der nach gesunden und ethisch korrekten Produkten hungert, keine Grenzen. Appetitmacher waren die Bio-Produkte im Supermarkt. Heute treffen Sie ein Drittel der Bevölkerung auf den Green Markets. Der „öko-soziale Mehrwert“ wird zum Verkaufsargument.

Allerdings lässt sich die neue Konsumenten-Elite schwer in traditionellen Kategorien fassen. Alle Altersschichten sind vertreten. Zu unterschiedlich sind die Denk-Einstellungen. Was man allerdings festhalten kann: Der Kern der Zielgruppe verfügt über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltsnettoeinkommen und Bildungsniveau. Die technikaffine Zielgruppe lebt online, Wirtschaftsinformationen stehen ähnlich hoch im Kurs wie Gesundheitsthemen.

Schönheit und Gesundheit auf dem grünen Zweig

Das neue Konsum-Bewusstsein lässt den Markt mit Bio- und Ökoprodukten wachsen und gedeihen. Neben dem Lebensmittelbereich präsentiert sich der Kosmetik-Sektor in hoffnungsvollem

Grün: Natur-Kosmetik, unbelastet von Tierversuchen, gewinnt weiter an Marktanteilen.

Der ökologisch und ethisch korrekte Kleidungsstil wirkt ebenfalls anziehend. Pelz ist out, Bio-Baumwolle ist in. Auch der umweltschonende Herstellungsprozess ist ein Kaufkriterium. Hingegen ist Kleidung, die in Billigländern von Kindern geschneidert wird, ein absolutes No-Go.

Entspannung im grünen Bereich

Die Lohas fühlen sich zunehmend für ihre Gesundheit verantwortlich. So erklärt sich der Wellness-Boom. Eng damit verbunden sind der Fitness-Bereich und Tourismus.

Architekten und Designer folgen dem Greenstyle. Das Thema energieeffizientes Wohnen und der Einsatz natürlicher Werk- und Baustoffe erfreut sich wachsender Beliebtheit.

Greenwashing beschmutzt das Image

Lohas achten nicht nur darauf, was sie kaufen. Sie wollen auch wissen, bei wem sie kaufen. Verantwortliches unternehmerisches Handeln wird zum Verkaufsargument. Wer einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet, setzt sich vom Wettbewerb ab.

Es langt nicht, sich ein fadenscheiniges grünes Mäntelchen umzuhängen. Greenwashing, also eine grüne Image-Politur ohne Substanz, ist riskant. Das Internet macht die Konsumenten klüger. Und mächtiger. Wenn eine Marke im Web als Greenwasher in Verruf gerät, kann das der Anfang vom Ende sein.

Wer sich für den Wachstumsmarkt der Lohas interessiert, sollte ganzheitlich auf Grün schalten. Ihr Engagement steigert zusätzlich den Firmenwert. Gleichzeitig ist nachhaltiges Handeln ein Plus bei der Mitarbeiter-Gewinnung. Denn gute Wissensarbeiter gehen lieber zu einem Unternehmen, das sich wertorientiert zeigt.

Die Mini-Lohas kommen

Kinder-Märkte sind Moral-Märkte: Viele Kinder der Mittel- und Oberschicht wachsen in einer anspruchsvollen Welt auf, in der Ethik, Moral, Ökologie, Authentizität und traditionelle Werte eine Renaissance erleben.

Das Ergebnis: Neben der Neuentdeckung klassischer Holzspielzeuge entstehen typische Mini-Lohas-Ideen. Das Unternehmen Plantoyo bietet u.a. ökologisch-korrekte Puppenhäuser an. Das „Green Dollhouse“ gibt es mit Solaranlage auf dem Dach, Windrad und einem Auffangbehälter für Regenwasser. (www.plantoyo.com)



Trend-Thema

Generation 50plus: Good old Germany

Deutschland kommt in die Jahre

Eigentlich ein uralter Hut: Der demographische Wandel ist der verlässlichste Megatrend den es gibt. Immerhin gab es um die Jahrtausendwende 18 Millionen Menschen über 60 Jahre. 2030 wird mehr als jeder dritte Bürger über 60 sein.

Der „Methusalem-Komplotz“ mag Demografen einen Schauer über den Rücken jagen, Unternehmen stellt sich die Entwicklung anders dar: Die alternde Gesellschaft eröffnet eine Menge Chancen - wenn man sie ergreift.

Silberne Schläfen bieten eine goldene Zukunft

Die Rede ist von den Best-Agern, der Silver Generation, den Master Consumern oder Yollies (= young old leisurely living people). Nahezu inflationär entstehen neue euphemistische Begriffe für die ältere Generation. Auf der anderen Seite haben weniger als 20 Prozent der Unternehmen diese Zielgruppe auf dem Marketing-Plan - obwohl sie als einzige weiterhin wächst und kein anderes Segment mehr Kaufkraft besitzt.

Alter ist keine Frage des Geburtsdatums

Hauptproblem ist die richtige Ansprache: Die Über-50-Jährigen fühlen sich jünger, als sie faktisch sind. Zwischen gefühltem und wahrem Alter liegen 7 und 15 Jahre. Nicht einmal 70- bis 75-Jährige bezeichnen sich mehrheitlich als Senioren. Entsprechend sensibel reagieren sie, wenn man sie als solche anspricht.

Fakt ist auch: Die Zielgruppe ist äußerst heterogen. Unterschiede zwischen Jung und Alt sind keine stabilen Muster. Wichtiger ist das gelebte Leben. Niemand schmeißt seine Motive ab einer bestimmten Altersgrenze über Bord. Unterm Strich bedeutet das: Wer von Personen nur ihr Alter weiß, weiß so gut wie nichts.

Sinnvoller ist eine differenzierte Betrachtung nach Motiven und Verhaltensweisen. Diese homogenen Teilmärkte können Sie dann mit altersbedingten Generations-Anforderungen verbinden.

Die reichste Generation aller Zeit geht shoppen

Sie haben Glatze, Falten, schlechte Augen, Gelenk- und Figurprobleme: Gern stürzen sich Unternehmen auf die Schwächen des Alters. Mit diesem Tunnelblick verstellen Sie sich Chancen. Überprüfen Sie auch, ob Sie Ihre Dienstleistungen mit positiven Erwartungen der Zielgruppe verbinden können.

Vergessen Sie Vorurteile über das Konsumverhalten der Älteren. Beispiele: „Angst vor der Technik“ oder „Modemuffel“. Die Wahrheit: Jeder vierte Kunde 50plus interessiert sich u.a. für Einkaufsmöglichkeiten im Internet. 45 Prozent der Konsumenten über 70 sagen, dass modische Kleidung ihnen wichtig sei. Allerdings wollen die Best Ager keine ewigen Teenager sein. Die Generation erwartet maßgeschneiderte Angebote und Vertriebskanäle.

Informationshunger besteht bei den Themen gesunde Ernährung, Beauty, Gesundheitsvorsorge und Fitness, Tourismus und Mobilität. Verbinden Sie diese Themen mit Ihrem Angebot.

Vier Erfolgsfaktoren: Reife Leistungen für Ihre Zielgruppe

Beachten Sie diese vier Punkte: 1. Qualität: Ihre Zielgruppe stellt tendenziell höhere Ansprüche. 2. Convenience: Leichte und komfortable Handhabung von Produkten und Verpackungen sowie die einfache und zeitsparende Bedienung sind ein Muss. 3. Beratung: Achten Sie auf fachliche Kompetenz und ein korrektes Auftreten des Verkaufspersonals. Übrigens: Gute Beratung darf durchaus mehr kosten. 4. Service: Stellen Sie ergänzende Dienstleistungen rund um die Produkte in den Vordergrund.

3

Ansprechende Werbung für eine anspruchsvolle Zielgruppe

Frauen um die 30 berichten von Harndrang. Schrille Omas springen wie Teenager über die Wiese. Kein Wunder, dass diese Werbung kaum Erfolg hat: Über 70 % der Zielgruppe fühlen sich nicht animiert. Unsere Tipps:

- Nehmen Sie Ihre Zielgruppe ernst: Orientieren Sie sich an den Einstellungen, nicht am Alter.
- Authentizität mit Falten ist attraktiver als ewige Jugend: Zeigen Sie Ihre Zielgruppe, wie sie ist - im Aussehen, im Fühlen, im Handeln.
- Integrieren statt Ghettoisieren: Vermeiden Sie diskriminierende Begriffe wie Senioren. Zeigen Sie ältere Menschen als Teil der Gesellschaft.
- Deutliche Botschaften: Wirksam ist ein klarer und kontinuierlicher Markenauftritt.



Trend-Thema

Vom Erfahrungsschatz der „Silver-Worker“ profitieren

Halten Sie Ihre Talente

Der demografische Wandel reißt Wissenslücken. Bereits jetzt suchen viele Unternehmen händierend nach Fachkräften. Vor allem Ingenieure sind Mangelware. Auch in Ihrem Unternehmen wird sich in den kommenden Jahren eine Alterswende vollziehen. Jetzt rächt es sich, dass vom Jugendwahn beseelte Unternehmen ältere Mitarbeiter massenweise in den Vorruhestand verbannten und damit Expertenwissen kalt stellten. Heute fehlt es auf allen Ebenen und in allen Bereichen.

Alte Hasen sorgen für den Wettbewerbsvorsprung

Ältere Arbeitnehmer gelten nicht nur als loyaler. Sie bringen etwas mit, was die Jüngeren gar nicht haben können: genaue Kenntnis der Unternehmensstrukturen, Routine und einen gewaltigen Erfahrungsschatz. Das Wissen über Strukturen und Beziehungen gehört zu den Aktivposten ihrer Wissensbilanz.

Nächster Vorteil: Sie sparen Einarbeitungszeiten: Während Hochschulabsolventen erst lernen müssen, ein Team zu führen, haben die „alten Hasen“ oft schon jahrelang Routine. Sie bauen intern Brücken und gehen mit vielen Problemen gelassener um. Schließlich sind sie keine Konkurrenz für Jüngere und sägen nicht an deren Stühlen.

Altersgerechte Strukturen schaffen

Das Institut für Wirtschaft und Gesellschaft Bonn rät dringend, sich rechtzeitig auf eine alternde Belegschaft einzustellen. Nutzen Sie diese Potenziale gezielt. Körperliche Tätigkeiten sollten die Ausnahme sein. Viele „Silver Worker“ sind nicht an Dauer- und Vollbeschäftigungen interessiert. Mit neuen Teilzeitmodellen erreichen Sie mehr Flexibilität.

Fördern Sie ältere Mitarbeiter. Sie haben eine hervorragende Basisqualifikation, sind genauso lernfähig und gelten häufig als motivierter.

Mehr Kundennähe durch ältere Angestellte

Frage: Kennen Sie die Altersstruktur Ihrer Belegschaft? Je größer die Alters-Bandbreite, desto besser können Sie sich auf die Altersunterschiede auf Kundenseite einstellen. Idealerweise spiegelt die demografische Struktur des Unternehmens die demografische Struktur der Gesellschaft wieder. Die Erfahrungen der jeweiligen Alters- und Erfahrungsklassen fließen in die Entwicklung neuer Dienstleistungen ein.

Ältere verfügen über einen Seriositätsvorsprung. Nutzen Sie diesen gezielt bei Beratungs- und Weiterbildungsaufgaben.

Die wachsende Käuferschicht der Best-Ager fühlt sich von Verkäufern gleichen Alters besser beraten. Man hat eine ähnliche Lebenserfahrung und begegnet sich auf Augenhöhe. Vor allem Produkte, die vornehmlich für eine ältere Käuferschicht entwickelt wurden, lassen sich schlecht von Jugendlichen verkaufen.

Man sieht sich

Sind Mitarbeiter aus dem Arbeitsleben ausgeschieden, wird es schwer, an deren Wissen wieder heranzukommen. Deshalb gründete der Elektro-Multi Bosch 1999 die Bosch Management Support GmbH, ein Auffangbecken für Bosch-Ruheständler. Sie bleiben dem Unternehmen verbunden und arbeiten bei Bedarf auf Honorarbasis.

Auch das Land Niedersachsen geht diesen Weg. Als erstes Bundesland richtete es ein Förderprogramm für Spitzenforscher kurz vor dem Ruhestand ein: die „Niedersachsenprofessur – Forschung 65 plus“ soll die besten Kräfte im Lande erhalten.

Unser Tipp: Bleiben Sie mit Ihren älteren Mitarbeitern in Kontakt und nutzen Sie deren Erfahrungsschatz. Schaffen Sie Ruheständler-Netzwerke. Häufig sind diese Mitarbeiter später noch an neuen Herausforderungen interessiert.



Netzwerk für Erfahrung

Immer mehr Unternehmen suchen lebenserfahrene „Silver Worker“ als Berater. Die Internetplattform „Erfahrung Deutschland“ ist das erste und größte Netzwerk für Fach- und Führungskräfte im Ruhestand. Einstiegsvoraussetzungen sind ein Mindestalter von 55 Jahren und ein interessantes Erfahrungsspektrum. (www.erfahrung-deutschland.de)

Unser Tipp: Nutzen Sie den Erfahrungsschatz unserer Referenten. Melden Sie sich am besten gleich für die nächste Dialog-Werkstatt an.

Nächste Dialog-Werkstatt am 9. September 2010:

„50plus und Lohas: Gesundheit und Nachhaltigkeit als Konsumtreiber“

Interview

Wenn Einkaufen zum Erlebnis wird

EDEKA Märkte Ladage GmbH zum ersten Mal dabei

Seit 1981 sind die EDEKA Märkte in Hessisch Oldendorf und in Wennigsen im Besitz der Familie Ladage. Nach einem Elektrotechnik-Studium übernahm Stefan Ladage 1981 die beiden Märkte von seinem Großvater. Mittlerweile beschäftigt er rund 115 Mitarbeiter.

Um seine Geschäfte noch kundenfreundlicher zu gestalten und den Käufern ein breites Angebot an Dienstleistungen zu bieten, ist Stefan Ladage immer auf der Suche nach neuen Impulsen und Anregungen.

Herr Ladage, wie hat Ihnen die Dialogwerkstatt gefallen?

Sehr gut! Besonders die Vorträge aus der Praxis geben einen Einblick, wie ideenreich Kleinst- und Klein-Unternehmer sind. Auch die Gespräche mit den anderen Teilnehmern bringen einen selbst weiter. Ich war heute zum ersten, aber bestimmt nicht zum letzten Mal hier!

Gibt es Veränderungen im Kundenverhalten in Bezug auf das Einkaufen?

Ja, definitiv. Wie wir heute in dem Vortrag von Herrn Bauer gehört haben, muss man als Unternehmer über den Tellerrand blicken. Natürlich gehen die Menschen einkaufen, um Hunger und Durst zu stillen, doch das müssen sie nicht zwingend in meinen Märkten tun. Wir müssen unseren Kunden zeigen, dass sie bei uns auch ihr Bedürfnis nach Genuss stillen können. Mir ist heute auch bewusst geworden, dass wir unsere Konkurrenz nicht nur bei den Discounter sehen müssen. Auch die Fastfood-Ketten und Döner-Buden sind Konkurrenten.

Was haben Sie bereits getan, um das Einkaufen für Ihre Kunden attraktiver zu gestalten?

Unseren EDEKA Markt in Hessisch Oldendorf haben wir von 1.000 auf 1.800 m² vergrößert. Das Sortiment wurde erweitert, so dass wir alle Kundeninteressen bedienen können – vom Discount-Preis bis zum Premium-Segment. Damit unsere Kunden bei uns gut beraten sind, bieten wir einen Ernährungsservice an. Dafür haben wir extra Ökotrophologen eingestellt, die gerne Fragen zum Einkauf beantworten. Darüber hinaus gibt es bei uns Aktionen zu verschiedenen Anlässen, wie zum Beispiel Länderwochen.

Wie erfolgreich sind Sie damit?

Die Angebote werden von unseren Kunden gut angenommen. Besonders der Ernährungsservice. Wir haben sogar Schulklassen und Kindergärten, die bei uns alles über die richtige Ernährung lernen. Außerdem haben unsere Kunden uns gerade bei einem Wettbewerb der Zeitschrift „Essen & Trinken“ unter die Top 10 der Supermärkte gewählt. Der Schwerpunkt lag dabei auf unserer Fleisch- und Wurst-Theke mit besonders guter Beratung.

Was nehmen Sie als neue Anregung von dieser Dialog-Werkstatt mit nach Hause?

Ganz wichtig für den Erfolg und die Kundenbindung ist ein gut aufgestelltes Netzwerk. Ich werde die Kontakte zu unseren regionalen Partnern noch weiter vertiefen. Denn immer mehr Kunden interessieren sich für das, was aus der Region kommt. Hier können wir sehr detaillierte Informationen über Anbau, Herstellung etc. liefern. Ein Plus in Sachen Nachhaltigkeit und ein echtes Verkaufsargument. Zusätzlich werde ich gemeinsam mit meinen Mitarbeitern weitere Dienstleistungen für unsere Käufer entwickeln und natürlich auch umsetzen.

■ Neue Impulse

- Stefan Ladage nimmt viele gute Ideen und Anregungen mit, die er in seinem Unternehmen leicht in die Tat umsetzen kann.



Vorschau

Das erwartet Sie im November 2010

Große Ideen mit kleinen Etats

Ja, es gibt intelligentes Leben jenseits der klassischen Werbung. Wir verraten Ihnen, wie Sie auch mit kleinen Budgets große Effekte erzielen. Die wichtigsten Hilfsmittel: Kundenorientierung, Kreativität und Mut.

Tagtäglich bricht eine Informationsflut über uns herein. Tausende Werbebotschaften buhlen um unser Interesse. Und auch Sie wollen in das Bewusstsein der Kunden vordringen. Das Problem: Der hat häufig etwas Besseres zu tun, als Ihre Werbung zu beachten.

Die Aufgabe lautet: Aufmerksamkeit für Ihre Leistungen zu schaffen und gleichzeitig das Budget zu schonen. Die Lösung könnte heißen: Guerilla-Marketing.

Guerilla-Marketing setzt nicht auf Masse, sondern auf Originalität. Nutzen Sie Überraschungsmomente statt der üblichen 08/15-Werbemöglichkeiten.

Machen sie Schlagzeilen

Public Relations - ist das nicht nur etwas für die Großen? Viele Unternehmer zögern immer noch, den guten Ruf ihrer Firma durch eine intensivere Pressearbeit zu fördern. Dabei ist sie ein strategischer Wettbewerbsvorteil. Wir verraten Ihnen, mit welchen Mitteln Sie erfolgreiche Pressearbeit betreiben können, welche Trends Sie kennen sollten und welche Fehler Sie vermeiden müssen.

1:1 für die Sieger

Keine Bange, wir wollen keine neue Fußballregel einführen. Dafür erklären wir Ihnen Spielregeln und Strategien individueller Marktbearbeitung. 1:1 Marketing bedeutet, dass sämtliche Marketingaktivitäten auf jeden Kunden ganz individuell zugeschnitten werden. Entscheidend sind die Informationen über den Kunden. Wann hat er was gekauft? Für welche Dienstleistungen und Produkte hat er sich bereits interessiert? Das Ergebnis: Sie können ihm erfolgreicher maßgeschneiderte Angebote unterbreiten.

Social Media zwischen Sturm Spitze und Eigentor

Ist Social Media der neue Heilsbringer des Marketings? Seit es Dienste wie Facebook, Twitter oder YouTube gibt, werden sie von führenden Marketing-Experten empfohlen. Zu Recht. Wenn Sie Social Media richtig einsetzen, können Sie auf einem einfachen und kostengünstigen Weg neue und bestehende Kunden erreichen. Doch nicht für jedes Unternehmen ist diese Webplattform ratsam. Wir sagen Ihnen auch, wann Sie auf keinen Fall Social Media betreiben sollten.

„Werbung mit begrenzten Budgets: Neue Wege gehen für mehr Erfolg“ ist das Motto der Dialog-Werkstatt im November. Wir freuen uns auf Ihren Besuch. Den nächsten Newsletter erhalten Sie im Oktober 2010 sowie unter: www.dienstleistungs Offensive.niedersachsen.de

Pressekontakt

Ulrich Eggert GWK mbH

Karoline Eggert

Tel.: 0511/ 9 54 37-0

E-Mail: karoline.eggert@eggertgwk.de

Impressum

Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr

V.i.S.d.P. Christian Haegele
Friedrichswall 1
30159 Hannover

