



Voll besetzt: der Showroom in der Marc O'Polo-Zentrale.

## „Der Spaßfaktor ist wichtig“

Ein informativer, spannender Tag bei einem der erfolgreichsten Mode-Unternehmen in Deutschland: Rund 120 Teilnehmer waren beim TW Young Professionals' Workshop bei Marc O'Polo in Stephanskirchen dabei.

**K**aum zu glauben – so etwas wurde früher getragen? So mancher im Publikum staunt nicht schlecht, als Werner Böck ein buntes Baumwollhemd mit riesigen Karos in die Höhe hält – eines der ersten Modelle aus den Anfängen der Marke Marc O'Polo, die 1967 in Schweden gegründet wurde. „Schon in der ersten Saison hatten wir alle modischen Läden in Europa“, sagt der Vorstandsvorsitzende und Mehrheitsgesellschafter des Mode-Unternehmens zum Auftakt des TW Young Professionals' Workshops.

Dann kamen die Logo-T-Shirts. Dann die Sweatshirts mit Markenschriftzug. Dann Baumwoll-Pullis, damals die ersten auf dem Markt. Heute erwirtschaftet Marc O'Polo rund 280 Mill. Euro Umsatz pro Jahr und gehört zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen im Modemarkt. „Dass wir uns immer wieder verändert haben, war entscheidend“, fasst Werner Böck das Erfolgsrezept des Unternehmens zusammen, bevor es ins Detail geht. In Vorträgen erläutern Führungskräfte den rund 120 Teilnehmern aus ganz Deutschland, wie Marc O'Polo heute arbeitet. Produktmanagerin Frauke Geldmacher, Vertriebsleiterin Katja Beibl und Sales

Support Managerin Jana Hildenbrand etwa erklären das vertikale Konzept von Marc O'Polo, angefangen bei der Trend-Recherche bis hin zum Verkauf. Marketingleiter Nick Stasch schildert, wie Marc O'Polo seine eigene Bildsprache in der Werbung realisiert. Stefan Kopp, Geschäftsführer Retail, veranschaulicht anhand von Beispielen, worauf es bei der Expansion im Einzelhandel ankommt. Und Stephanie Hunn, Leitung Recruiting und Personalmarketing, zeigt auf, welche beruflichen Perspektiven Marc O'Polo bietet. In Workshops am Nachmittag haben die Teilnehmer die Möglichkeit, praktisches Know-how in Design, Sortimentsgestaltung, Qualitäts- und Risikomanagement oder Vertrieb zu sammeln. Oder sich Tipps für die Bewerbung zu holen.

Nach den letzten Vorträgen steht ein weiterer wichtiger Programmpunkt an: Mit dem Bus fahren die Teilnehmer zur Kampenwandseilbahn und dann per Gondel den Berg hinauf. In einem zünftigen Berggasthof wird gefeiert (siehe Seite 106). Auch darauf versteht man sich bei Marc O'Polo: „Der Spaßfaktor“, sagt Vorstand Alexander Gedat, „ist uns sehr wichtig“. ■ BM



TW-Chefredakteur Jürgen Müller begrüßt die Gäste, Marc O'Polo-Inhaber Werner Böck erläutert die Historie der Marke, in Workshops geht es um die Praxis (v.l.).

# TW YOUNG PROFESSIONALS' WORKSHOP

1



2



3



4



5



6



7



8



- 1 Alexander Gedat (Marc O'Polo)
- 2 Andreas Baumgärtner, Nick Stasch, Thomas Hill, Jana Hildenbrand, Markus Pfister (alle Marc O'Polo, v.l.)
- 3 „Im zweiten Jahr haben wir davon eine Million Teile verkauft.“  
Werner Böck (Marc O'Polo)
- 4 Produktmanagerin Frauke Geldmacher erläutert die neuen Trends.
- 5 Guido Johnen (Marc O'Polo)
- 6 Stefan Kopp (Marc O'Polo)
- 7 Konzentriert: Anna Lorenzo und Julia Kremer (beide LDT Nagold)
- 8 Lissa Erlenkötter (Marc O'Polo, 3.v.l.) mit Elisa Preisendanz (3.v.r.) und Nikola Wörsdorfer (2.v.r., beide LDT Nagold) sowie weiteren Teilnehmerinnen des Workshops zum Thema Qualitätsmanagement

[www.TWnetwork.de](http://www.TWnetwork.de)

Mehr Fotos vom TW Young Professionals' Workshop und vom Get Together gibt's auf [www.TWnetwork.de/szene](http://www.TWnetwork.de/szene)





1



2



3



4



5



6



7



8



9

- 1 Kurz vor Veranstaltungsbeginn: Nachwuchs auf dem Weg nach oben
- 2 Studierende und Young Professionals aus ganz Deutschland informierten sich bei Marc O'Polo.
- 3 Stephanie Hunn (Marc O'Polo)
- 4 Katja Beibl (Marc O'Polo)
- 5 Planspiele: Workshop Risikomanagement
- 6 Trendbewusst: Workshop Design im Marc O'Polo-Atelier
- 7 Abläufe und Standards: Jörg Unterberger, Leiter Produktion, mit Teilnehmerinnen beim Workshop Qualitätsmanagement
- 8 So funktioniert der Einkauf: interessierte Zuhörerinnen beim Workshop Sortimentsgestaltung.
- 9 Lunch-Pause in Campus-Atmosphäre

Fotos: Florian Lohmann