



Lancering van SCM Supply Chain Magazine

Cruise Terminal Rotterdam,
2 februari 2006



Eindelijk een eigen smaakvolle logistieke champagne van Nederlandse bodem. ▶



▼ De oude rotten in het PR-vak Bert Lubbers (l) en Fred Franssen telden hoeveel van hun klanten in het nummer worden genoemd.



Met de kenniscyclus van psycholoog David Kolb maakte uitgever en hoofdredacteur Martijn Lofvers een brug van het middagprogramma naar het creëren van een logistieke community.



Derk Haank, CEO van Springer Science+Business Media: 'Wij hebben niets te maken met de uitgever Axel Springer. Er zijn wel meer honden die Fikkie heten.'



Bob Stumpel, Country Manager openBC: 'Bob Stumpel is een rasnetwerker, die veel mensen kent. Of was het nou andersom?'



Een ingewikkeld schema moest duidelijk maken dat Supply Chain Management voor bedrijven de lijm is tussen R&D en Marketing & Sales.



De bijeenkomst stond in het teken van netwerken en dat was al voor de presentaties te merken.



'Bij Reed Elsevier hadden we altijd een assistente om een moeilijke strik los te maken', aldus Derk Haank bij de overhandiging van het eerste nummer.

DIGITAAL ZOEKEN

Eric van Dijk, directeur van Infolog, klikte in de digitale versie van het blad natuurlijk gelijk op zijn eigen naam in de index van de redactioneel genoemde personen.



De kersverse directeur van Springer Uitgeverij Michel Veen wist zich al snel in het midden van de belangstelling te werken.