



Freiräume für Innovationen zu schaffen.

In die gleiche Richtung zielte Bernd M. Michael, der Präsident des Deutschen Marketing Verbandes, auf der diesjährigen Frühjahrstagung. Wir sollten nicht von einer Krise, sondern von einer „neuen Realität“ sprechen, auf die wir uns einzustellen haben. Benchbreaking statt Benchmarking. Nur mit frischen Ideen, kompromisslosem Denken und mutigem Handeln können wir die Zukunft gestalten. Unter dieser Prämisse wollen wir im Rahmen unseres Veranstaltungsprogramms die unterschiedlichen Aspekte erfolgreichen Marketings analysieren und diskutieren. Seien Sie also dabei, wenn wir durch unsere Gastreferenten von den Besten lernen und gemeinsam über Lösungen für die „neue Realität“ nachdenken. Vor allem sagen Sie uns bitte, welche Themen Ihnen besonders am Herzen liegen, damit wir sie in die Programmplanung für 2010 aufnehmen und in einem entsprechenden Veranstaltungsfomat umsetzen können.

Seien Sie auch dabei, wenn es am 30. Oktober in Berlin auf dem 37. Deutschen Marketingtag heißt: „Keine Kompromisse – Marketing der neuen Realität“.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident

Die neue Realität

Inhalt

Deutschland am Scheideweg – Dieter Reitmeyer und sein ungewöhnliches Konzept der Mitarbeiterförderung

Treu sein auf immer und ewig – Prof. Dr. Tobias Langner zur Markenbindung

Excellence in luxury – Global Brand Manager Patrick Marinoff zur Maybach Manufaktur

Neue Mitglieder

Club-Veranstaltungen im September, Oktober und November 2009

Impressum

Liebe Clubfreunde,
sehr geehrte Damen und Herren,

als im Frühjahr Bundespräsident Professor Dr. Horst Köhler zur Eröffnung der Hannover-Messe sprach, erwartete man richtungsweisende Appelle an Politik und Wirtschaft. Welche Maßnahmen könnten uns seiner Meinung nach befähigen, die aktuelle Flaute zu überstehen und gestärkt aus der Krise hervorzugehen?

Neben der notwendigen Wiederbelebung ethischer Werte und der existentiellen Bedeutung nachhaltiger Produktion betonte Köhler die Förderung unserer Potentiale durch gute Aus- und kontinuierliche Weiterbildung. Wir müssen die bewährten Stärken fördern, mit denen wir auch in Zukunft erfolgreich sein können. Nach Köhlers Worten gilt es, Möglichkeiten für eine höhere Wertschöpfung und



Deutschland am Scheideweg

Mit Verve

Am 07. Mai 2009 berichtete der Langenfelder Unternehmer Dieter Reitmeyer mit großem Engagement von seinem erfolgreichen Konzept der Mitarbeiterförderung. 28 Mitglieder und 22 Gäste diskutierten im Anschluss noch lange im tec.nicum der K. A. Schmersal GmbH in Wuppertal. Verantwortlich zeichneten Doris Andernach-Schröder und Dr. Kletzander für den Vorstand, Vok Dams moderierte.

Die Zukunft heißt Entwicklung

Weiter so geht nicht. In der Globalisierung gelten andere Regeln. Doch der Zwang zum Umdenken stellt die Gesellschaft hierzulande vor eine große Herausforderung. Denn der gewohnte Spitzenplatz in der Wirtschaft ist akut von aggressiven Märkten wie China und Indien bedroht, wenn die vorhandenen Innovativpotentiale in Deutschland nicht stärker gefördert werden. Ohne die aktive Mithilfe der Beschäftigten in allen Branchen lässt sich dieses Ziel nicht umsetzen. Aber wie kann ein Unternehmen es schaffen, seine Mitarbeiter zu motivieren, alles für den Arbeitsplatz einzusetzen?

Dieter Reitmeyer fasste den Entschluss, sich mit seiner 1996 in Langenfeld gegründeten Redi-Group dieser schwierigen Führungsaufgabe zu stellen. Dabei hat er bewusst eingefahrene Wege verlassen und erreicht, was er sich vorgenommen hatte. Mehr über das ungewöhnliche Konzept des engagierten Mannes, der nach eigenem Bekunden nie ein Gutmensch sein wollte, erfuh der Club am 7. Mai 2009 in einem interessanten Live-Vortrag.

Keine Mutter Theresa

Der Langenfelder Unternehmer ist beileibe kein Träumer, der sich zum Schutzengel der Arbeitslosen berufen fühlt. Dieter Reitmeyer

sieht sich vielmehr als Chancen-geber für Leute, die aufgrund ihres Alters oder wegen mangelnder Qualifikation auf dem Arbeitsmarkt im Abseits stehen. Ein unhaltbarer Zustand angesichts des steigenden Fachkräftemangels. Allein bei den Ingenieurberufen sind 44.000 Stellen vakant, doch die Gesellschaft ist außerstande, die Lücken zu schließen, die durch das altersbedingte Ausscheiden der Fachkräfte entstehen.

Dieter Reitmeyer hat in seiner Firma ein Experiment gewagt und 120 Menschen ein Job-Training angeboten, um ihr Praxiswissen und ihre Fremdsprachenkenntnisse auf den neuesten Stand zu bringen. 98 der Kandidaten erhielten einen Ein-Jahres-Vertrag, 78 sind inzwischen fest angestellt. Eine Erfolgsquote, die für sich spricht.

Gemeinsam durch die Krise

Als 2008 die Konjunktur zu schwächeln begann, geriet das Geschäft des Dienstleistungsunternehmens Redi-Group ebenfalls ins Stocken. Aufträge wurden storniert, neue Projekte zurückgestellt. Für das Reitmeyer-Team kein Grund, Trübsal zu blasen. „Bei uns gibt es jetzt nur noch Verkäufer“, erklärte der Firmenchef mit Stolz. „Jeder bemüht sich, mit neuen Service-Ideen potentielle Kunden zu akquirieren und auf diese Weise Geld in die Unternehmenskasse zu bringen.“



Ein Credo für die soziale Gerechtigkeit

Dieter Reitmeyer weiß aber auch, dass im Lande einiges schief läuft. Die Bereitschaft zur Selbstkritik ist kaum vorhanden; viele verlassen sich darauf, dass der Stärkere den Schwachen mitnimmt, ohne dass dieser sich aus eigenem Antrieb weiterentwickelt. Dagegen wird mit Vehemenz das eingeklagt, was einem zusteht. Und: Schuld haben grundsätzlich immer die anderen.

Mit sozialer Gerechtigkeit hat dies alles nichts zu tun. Der Langfelder fordert deshalb einen konsequenten Systemwechsel: Der Mensch gehört in den Mittelpunkt allen Handelns und nicht die größtmögliche Gewinnmaximierung. Gleichzeitig müssen die Unternehmen flexibler sein und bürokratische Hemmnisse abgebaut werden. Entscheidend aber ist, dass jeder einzelne sein Leben selbst in die Hand nimmt und aktiv wird. Dann, davon ist Dieter Reitmeyer überzeugt, wird jedermann seine Chance auf dem Arbeitsmarkt bekommen und nutzen können.

Fotos: Freistil
Text: Brigitte Waldens





Treu sein auf immer und ewig

■ Déjà-vu Erlebnis

Am 26. Mai 2009 saßen 36 Mitglieder und 20 Gäste des Marketing Club mit rund 40 Personen aus dem Umfeld der Hochschule wieder in einem Hörsaal der Bergischen Universität Wuppertal. Für viele der Ort, an dem sie selbst vor langer Zeit studiert hatten. Mit Vergnügen und Spannung verfolgte man den Vortrag von Prof. Dr. Tobias Langner zum Thema Markenbindung. Norbert Brenken war verantwortlich für diesen Abend und moderierte mit viel Esprit.

Die vergebliche Liebesmühe

Wir würden gern, wenn wir nur könnten. Doch wir schaffen es nicht, einer Marke lebenslang die Treue zu halten. Denn das Flirten mit anderen attraktiven Wettbewerbern ist zu verführerisch, um standhaft zu bleiben. Prof. Dr. Tobias Langner, Clubfreund und Professor an der „Schumpeter School of Business and Economics“, präsentierte die ernüchternde Wahrheit: Laut einer GfK-Studie haben wir es mit einer Massenerosion der Markenbindung zu tun.

Von 43% der Kunden, die sich stark mit einer Marke verbunden fühlen, sind nach drei Jahren nur noch 25% übrig. Vor allem First Choice Buyer gehören zu den Wechslern. Die meisten Unterneh-

men versuchen, die entstandenen Löcher mit verstärkter Werbung von Neukunden zu stopfen. Wesentlich intelligenter wäre es, gerade Stammkunden bevorzugt zu behandeln, damit es gar nicht erst zu einem Verlust kommt.

Alles nur Gefühlssache?

Ausschlaggebend dafür, ob ein Verbraucher geht oder bei einer Marke bleibt, ist die Emotion. Sie dominiert bereits im Unterbewusstsein die Entscheidung pro oder contra – innerhalb von 100 Millisekunden.

Die Ratio legitimiert später nur noch diesen Entschluss. Da die Emotion sämtliche Komponenten des Urteilsvermögens beeinflusst, hängt viel von der schnellen Wahrnehmbarkeit und der Glaubwürdigkeit ab.



Neben dem Vortrag von Prof. Langner lieferte Prof. Dr. Michael J. Fallgatter, Dekan der Schumpeter School of Business and Economics und Gastgeber des Abends, Einblicke in den breitgefächerten Fachbereich Wirtschaftswissenschaften an der Bergischen Universität. Ganz im Sinne des Namensgebers J. A. Schumpeter stehen hier Innovation und unternehmerische Dynamik im Mittelpunkt von Lehre und Forschung. Dabei bietet die Verbindung von Betriebs- und Volkswirtschaftslehre zahlreiche Schnittstellen zu benachbarten Disziplinen. Ein Konzept, das international seine Würdigung findet. So liegt die Schumpeter School in verschiedenen Rankings häufig weit oben. In einer aktuellen Untersuchung der Zentrale für Hochschulentwicklung liegt der Wuppertaler Fachbereich unter den 45 Besten von insgesamt 5500 europäischen Instituten.

Ziel muss sein, so rasch wie möglich sämtliche Sinne anzusprechen. Nur dann erreicht ein Produkt die gewünschte Wirkung beim Konsumenten: Eine positive Einstellung und somit ein nachhaltig gutes Ergebnis.

Markenliebe macht nicht blind

Wenn sich zwei Menschen ineinander verlieben, wird der Verstand ausgeschaltet. Bei der Markenwahrnehmung dagegen geht die Kritikfähigkeit nicht verloren. Die Ratio spielt immer eine gewisse Rolle, um die Emotion zu rechtfertigen. Eine erfolgreiche Vermarktung sollte daher bestimmte Kriterien erfüllen. Zum einen muss sich die Marke emotional präsentieren. Zum anderen sollte sie aber auch eigenständig, differenziert und mit erlebbarer Ästhetik auftreten sowie intelligent und multisensorial kommuniziert werden. Auf diese Weise lassen sich alle Nervenzellen aktivieren und der Lerneffekt fördern. So bleibt die Marke in guter Erinnerung, was sich auf die nächste Kaufentscheidung gewinnbringend auswirkt.





Excellence in luxury

Einmaliger Genuss

Die meisten der 44 Mitglieder und 14 Gäste kamen am 25. Juni in der Solinger Niederlassung der Daimler AG zu dem für ihr Leben einmaligen Genuss, im besten Auto aller Zeiten, einem echten Maybach, Platz zu nehmen. Patrick Marinoff, Global Brand Manager aus Stuttgart, erläuterte die Marketing-Strategie des Unternehmens. Verantwortlich für diesen Abend war Doris Andernach-Schröder. Clubmitglied Daniel Bartos moderierte.



Auf dem Auto-Olymp ist die Welt noch in Ordnung. Maybach sei Dank. Allerdings wird dort oben, wie in extremen Gipfellaugen üblich, die Luft sehr dünn. Deshalb sind nur einige Wenige auserwählt, den elitären Kreis zu betreten. Und 900.000 Euro sollten sie mindestens als Startkapital mitbringen, um sich den Einstieg in das beste Auto aller Zeiten zu leisten. Davon konnte sich der Club im Vortrag von Global Brand Manager Patrick Marinoff aus Stuttgart in der Mercedes-Niederlassung Solingen überzeugen.

Ein Privatjet auf Rädern

Die Marke Maybach steht für Luxus pur. 640 PS bewegen das neue Flaggschiff aus der Maybach Manufaktur. Allein mit dem Standardpaket ergeben sich zwei Millionen Konfigurationsmöglichkeiten, um aus dem Objekt der Begierde ein Unikat zu kreieren.

Stück für Stück wird das edle Teil am Standort Sindelfingen genau nach Kundenwunsch von Hand gefertigt. Selbstverständlich steckt in jedem „Maybach Zeppelin“ ein Maximum an ultimativer Technik, getreu dem Wahlspruch: Nur das Allerbeste aus dem Allerbesten schaffen. Damit das Außergewöhnliche auch außergewöhnlich bleibt, ist die Auflage des Zeppelin von MM auf 100 Exemplare limitiert.



Karriere eines Waisenkindes

Rund 60 Jahre hat es gedauert, bis der Mythos Maybach zu neuem Leben erwachte. Nach dem Tod seiner Eltern wuchs der junge Wilhelm Maybach in einem Waisenhaus in Reutlingen auf, wo der talentierte Knabe zum ersten Mal mit Gottlieb Daimler zusammentraf, der ihn später in sein Unternehmen holte und in den Folgejahren zum Chefingenieur beförderte. 1909 machte sich Wilhelm Maybach mit seinem Sohn Karl selbständig. Die „Maybach Motorenwerke“ lieferten u.a. Antriebe für das Luftschiff Zeppelin; außerdem produzierte der Betrieb bis 1940 ca. 1.800 Fahrzeuge in Premiumqualität, die den Namen Maybach über die Grenzen Deutschlands hinaus berühmt machten. Nach dem Krieg wurde es still um die Marke MM. Erst mit der Übernahme durch Mercedes-Benz fand der Dornröschenschlaf 2002 ein Ende.

Willkommen in der Maybach-Community

Die kleine, aber feine Zielgruppe der potentiellen Maybach-Fahrer bildet ein Gesellschaftssegment mit herausragendem Anspruch. Der illustre Zirkel bleibt gerne unter sich, wenn es darum geht, Luxus live zu genießen. Dieses elitäre Bedürfnis erfüllt Maybach durch aufwändige Events an trendigen Orten. Für das Unternehmen lohnt sich die Investition allemal, weil durch solch ein Come-together häufig neue Kunden gewonnen werden. Doch Gewinnmaximierung ist bei Maybach nur eine Seite der Medaille. Denn wer Geld verdient, sollte anderen gegenüber nicht geizig sein. Diesem Prinzip folgend, engagiert sich die Maybach-Stiftung in aller Welt und mit organisatorischer Hilfe der UN begabte Menschen, die aufgrund ihrer schlechten Lebensverhältnisse sonst keine Bildungschance hätten. Auch das gehört zum Mythos Maybach.

Fotos: Freistil

Text: Brigitte Waldens

 Stadtparkasse
Wuppertal


STORCH®

Barmenia
Versicherungen

VOK DAMS.
INSTITUT FÜR LIVE-MARKETING



büromatic
DIREKTWERBUNG

Deutsche Post 
DIALOG MARKETING



radprax – Modernste Technik von morgen für den Menschen von heute.



radprax

Wuppertal
Solingen
Hilden
Düsseldorf
Münster

1957 in Wuppertal gegründet gilt die radprax heute als eines der modernsten radiologischen, strahlentherapeutischen und nuklearmedizinischen Zentren in Deutschland, in das Erfahrungswerte aus über 50 Jahren Praxis einfließen. Im Bergischen Land sind wir führend beim Einsatz modernster Medizintechnologie sowie der Einführung neuer zukunftsweisender Untersuchungs- und Behandlungsmethoden.

Wir verbessern regelmäßig unsere Geräteausstattung, aktuell in der Strahlentherapie, Mammographie und im Bereich MRT – nicht um der Neuigkeit willen, sondern um unseren Patienten eine höchstmögliche Qualität der medizinischen Leistung zu bieten. Denn die Qualität der radiologischen Leistung steigert die Sicherheit in der Diagnose und der Therapie.

Die Fachgebiete der Radiologie, Nuklearmedizin und Strahlentherapie sind die Schnittstellen vieler medizinischer Fragestellungen. Zu uns kommen Patienten aller

anderen Fachdisziplinen, um eine spezifische Fragestellung mit bildgebenden Methoden zu klären, Beschwerden mittels Schmerztherapie zu lindern oder um gut- und bösartige Erkrankungen zu therapieren.

Die radprax Gruppe deckt mit derzeit fünf Unternehmen an 13 Standorten in NRW, zumeist an Klinikstandorten, das gesamte Spektrum der modernen bildgebenden Verfahren in der radiologischen und nuklearmedizinischen Diagnostik sowie der Strahlentherapie ab und beschäftigt mehr als 40 Fachärztinnen und Fachärzte sowie über 240 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit den kooperierenden Krankenhäusern und Praxen betreiben wir einen intensiven Austausch, um den gemeinsamen Patienten eine bestmögliche medizinische Versorgung zu gewährleisten.

radprax
Gesellschaft für
Medizinische
Versorgungszentren mbH

Bergstr. 7-9
42105 Wuppertal
Fon: 02 02 / 24 89 -0

info@radprax.de
www.radprax.de



Schwieriges ist einfach am besten.

Für neuen Dialog.

www.dialoop.de



Das Druckhaus Ley + Wiegandt hat sich gegen 280 Wettbewerber durchgesetzt und ist als „Familiendruckerei des Jahres 2009“ nominiert.

Im Rennen um die begehrten Trophäen wurde das Familienunternehmen von einer 21-köpfigen Jury ins Finale der Druck&Medien-Awards 2009 gewählt. Damit geht es für das Wuppertaler Unternehmen auf die Zielgerade zur feierlichen Preisverleihung in Berlin. Der von der Fachzeitschrift Druck&Medien ausgelobte Award gilt als eine der begehrtesten Branchenauszeichnungen.

„Wir sind stolz, es unter die Finalisten geschafft zu haben“, sagt Geschäftsführer Jan Vetter. „Unsere Geschäftspartner schätzen die Vorteile einer Zusammenarbeit mit einem familiengeführten Unternehmen“, ergänzt Geschäftsführerin Silke Vogel.

Die beiden Unternehmensnachfolger haben 96 Jahre nach Gründung der Firma wichtige Impulse gesetzt. Mitte 2008 wurde in einen neuen Standort im Industriegebiet Nächstebreck und in neueste Technik investiert. Damit setzt das Unternehmen Maßstäbe für effiziente und zeitgemäße Drucksachenherstellung. Ley + Wiegandt beschäftigt mehr als 40 Mitarbeiter und bietet ein lückenloses Portfolio für Druckprodukte und Printsolutions aller Art.



DESIGN N IST DIK- TATUR

Oder wie hatten Sie sich die Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur vorgestellt?
Weitere Informationen zu unserer Machtübernahme finden Sie im neuen **Propagandaheft**
und unter www.longjaloux.de

bürolongjaloux

CULINARIA CATERING – Einfach besonders.



Bei Veranstaltungen von 20 bis über 2.500 Personen sind wir als Eventcaterer Ihr Partner für kulinarische Genüsse, die perfekt auf Ihren Anlass abgestimmt sind. Ob Firmenevent, Kongress, Gala, Produktpräsentation, Businessmeeting oder private Feier, wir beweisen seit vielen Jahren, dass kreative Küche und

Qualität keine Fragen der Veranstaltungsgröße oder des Veranstaltungsortes sind. Zugeschnitten auf Ihre Ziele und Wünsche übernehmen wir Verantwortung für das Ganze und unterstützen Sie auch gern in den Bereichen Dekoration, Locationauswahl, Bestuhlung und Technik.

Mit einem gewachsenen Team steht CULINARIA CATERING für Genuss und Service, der Atmosphäre schafft, um den Erfolg Ihrer Veranstaltung konsequent zu unterstützen – getreu unserem Motto: „Einfach besonders.“

www.culinariacatering.de



Samstag 07.11.2009

Universitätsball
der Bergischen Universität Wuppertal

ball 2009

Unter dem Motto „Tradition modern erleben“ präsentiert die Bergische Universität Wuppertal am **Samstag, den 07.11.2009** bereits zum siebten Mal den Universitätsball in der Historischen Stadthalle.

Am Nachmittag werden die Absolventen des Jahrganges 2008/09 offiziell geehrt und verabschiedet. Danach sind am Abend auch Studenten, Professoren und Mitarbeiter aus der Universität gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Wirtschaft und Kultur sowie alle tanz- und ballbegeisterten Nachtschwärmer herzlich

eingeladen, einen unvergesslichen Abend auf dem Universitätsball zu erleben.

Durch das Programm von Klassik bis Jazz führt Yvonne Peterwerth, Moderatorin bei Radio Wuppertal.

Weitere Programmhilights und Informationen zum Ball finden Sie unter www.uniball.uni-wuppertal.de.

Und vergessen Sie nicht, Ihre Karte online zu reservieren!



WWW.UNIBALL-WUPPERTAL.DE

team:arbeit

Arbeitgeber-Service der ARGE Wuppertal

Premium-Service für Wuppertaler Arbeitgeber

Für Unternehmer in Wuppertal, die sich am heimischen Arbeitsmarkt orientieren wollen und kompetente Beratung bei ihrer Personalplanung suchen, bietet die ARGE Wuppertal eine ganz spezielle Dienstleistung: Das team:arbeit wählt gezielt und individuell diejenigen Bewerber aus, die über die gewünschten Qualifikationen verfügen. Die Ansprechpartner in diesem besonderen Arbeitgeberservice setzen alles daran, für jeden Betrieb die richtigen Mitarbeiter zu finden. Denn gemäß der Philosophie der ARGE Wuppertal, die ortsansässige Wirtschaft durch Kommunikation und zweckdienliches Handeln zu unterstützen, engagieren sie sich für die Qualität der Mitarbeiter, die eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg der Wuppertaler Unternehmen ist.

Als strategischer Partner für die Besetzung freier Arbeits- und Ausbildungsplätze in Wuppertal unterbreitet der Arbeitgeberservice team:arbeit nicht nur passgenaue Vorschläge, sondern führt zusammen mit Interessierten Unternehmen auch Stellenbörsen durch. Hier kann sich eine größere Zahl von Bewerbern präsentieren. Selbstverständlich hilft das team:arbeit auf Wunsch bei der Entwicklung von Stellenprofilen und informiert umgehend, wie rasch und präzise eine ausgeschriebene Stelle besetzt werden kann.

Eine wichtige Aufgabe sieht das team:arbeit in der Beratung der Wuppertaler Arbeitgeber hinsichtlich der möglichen Förderleistungen. Hierzu zählen die Eingliederungszuschüsse, der Beschäftigungszuschuss nach § 16e SGB II, die betrieblichen Trainingsmaßnahmen, die Einstiegsqualifizierung für Jugendliche sowie die ausbildungsbegleitenden Hilfen. Auch bei der Information über solche Förderleistungen bedeutet die Entscheidung der ARGE Wuppertal, alle Dienstleistungen für Arbeitgeber beim team:arbeit zu konzentrieren und somit aus einer Hand zu offerieren, einen enormen Vorteil für die Unternehmen. Denn die Bündelung der Ressourcen und Kompetenzen in Arbeitgeberfragen hat zur Optimierung der Dienstleistungsangebote geführt.

team:arbeit-Hotline
Telefon: 02 02 - 7 47 63 - 555
www.arge-wuppertal.de/ags



Mixed



Neue Mitglieder:

Bang, Martin

Wuppertal Marketing

Bossy, Susanne

Caritasverband

Braun, Gregor

Student

Grunewald, Dirk

Quio GmbH

Helbig, Lars

Gothaer Versicherung

Koch, Stefan

Quick-Ohm Küpper & Co. GmbH

Marjan, Edgar

Gothaer Versicherung

Paaß, Oliver

Finest Art and Custom Painting

Pauksch, Andreas

National-Bank AG

Thiel, Rainer

Deutsche Krankenversicherung AG

*Wenn Sie Clubmitglied werden möchten,
finden Sie unter www.mc-bl.de einen
Aufnahmeantrag oder schreiben Sie an
info@mc-bl.de*

Club-Veranstaltungen im September, Oktober und November

24. September um 18.30 Uhr

Nur für Mitglieder:

Marketing Open

**„Wertschätzende Befragung –
mehr des Guten als Erfolgsweg“**

Ort: Proviel, Wuppertal

**Workshop mit Holger Schlichting,
Praxisfeld**

29. Oktober um 18.30 Uhr

**„Medien im Wandel – Suchma-
schinenmarketing als Chance“**

Ort: wird noch bekannt gegeben

**Referent: Andre Schäbel,
Associate Manager, Google
AdWords, Jumpstart, Hamburg**

26. November um 18.30 Uhr

**„Junior-Uni: Chance für Junge,
Profil für Wuppertal“**

Ort: Historisches Zentrum

Wuppertal

Referent:

Dr. h.c. Ernst-Andreas Ziegler

Impressum

Marketing-Club Bergisch Land e.V.
Geschäftsstelle Gudrun Jarosch
Beethovenstraße 18 a
42115 Wuppertal
Fon: 0202 / 6 93 94 96
Fax: 0202 / 6 93 94 95
www.mc-bl.de
info@mc-bl.de

Redaktion:
Doris Andernach-Schröder,
MC-Vorstand Programm / PR
Tel. 0202- 81 007

Texte:
Brigitte Waldens, Vok Dams

Gestaltung:
Büro Longjaloux GmbH
Kommunikation und Design

Druck:
Ley + Wiegandt

Versand:
büromatic Direktwerbung

Für die inhaltliche Richtigkeit der
Kundentexte übernimmt der Club
keine Verantwortung / Haftung.

Premiumsponsoren 2009



dialoop



bürolongjaloux



Wir finden heraus, welche Schuhe
zu Ihren Kunden passen!



AP
Preiß-forschung

Preiß-Forschung
Alexander Preiß
Tel.: 0202/242 71 70
Fax: 0202/257 35 45
Mail: alexander.preiss@preiss-forschung.de
Web: www.preiss-forschung.de