



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 2/2012



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

waren Sie am 20. Juni in Berlin auf dem 39. Deutschen Marketing-Tag, den unser Dachverband, der DMV, veranstaltet hat? Nicht? – Dann finden Sie sich in bester Gesellschaft. Ich war auch nicht da.

Woran liegt es nur, frage ich mich immer wieder, dass die Veranstaltungen des Deutschen Marketing-Verbandes so wenig Resonanz bei so vielen Mitgliedern unserer 66 deutschen Marketing-Clubs auslösen? Ein Club, der sich immerhin „als Vertretung von mehr als 14.000 Führungskräften und marketing-orientierten Unternehmen“ versteht, wie die Homepage stolz verkündet.

„Das Marketing ist der Motor für den unternehmerischen Erfolg“ – diese Aussage ist unbestritten. Die Frage darf allerdings erlaubt sein, ob das Marketing in den über 50 Jahren, seit sich der DMV bemüht, einen „wesentlichen Beitrag“ dazu zu leisten, immer auf der Höhe der Zeit war und das Bemühen unseres Dachverbandes entsprechend erfolgreich zu nennen ist.

Es ist die Frage, ob es in einer Zeit, in der sich das Kommunikationsverhalten in allen Altersgruppen grundsätzlich ändert, in der sich Branchen und

Branchen-Verbände neu bilden oder positionieren und in der Kommunikations-Kanäle durch Social Media-Anwendungen revolutioniert worden sind, sich die viel beschworene Professionalität in der Vermittlung „praxisnahen Wissens“ auf Veranstaltungen, die sich seit Jahrzehnten nicht verändert haben, erschöpfen kann und will.

Was also sollen wir auf dem Deutschen Marketing-Tag, wenn er nicht mehr und nichts anderes zu bieten hat, als unsere regionalen Club-Veranstaltungen? Wo bleiben die Impulse, die Faszination, die Marketing ausstrahlen sollte und müsste?

Wo ist das Besondere, das uns praktisch zwingt, dabei zu sein, um auf allen Ebenen neue Impulse zu empfangen und Marketing in all seinen Facetten auch und vor allem emotional zu erleben?

Es ist schon einige Jahre her, dass ich, als seinerzeit noch recht passives Mitglied unseres Clubs, aufgefordert wurde, über die speziellen Aspekte des Event-Marketing am Beispiel unserer Agentur zu referieren. Auch hier stand die Emotionalität von Marken und Botschaften im Mittelpunkt. Mit der zusammenfassenden Aussage, dass die Geschichte des Marketing neu geschrieben werden müsste. Eben weil sie die Bedeutung der Inszenierung, die Kraft der Emotion

und die Aspekte der Nachhaltigkeit der Kunden- und Markenbindung auf dieser Basis sträflich vernachlässigte.

Dass diese Aussage nicht unwidersprochen blieb, sei nur am Rande erwähnt.

Doch was hat sich in der Zwischenzeit verändert? Event-Marketing hat sich als Marketing-Tool im Bereich der Direkten Wirtschaftskommunikation etabliert. Der FAMAB, der als „Verband Direkte Wirtschaftskommunikation“ alle Bereiche der direkten und persönlichen Zielgruppen-Ansprache vertritt, positioniert sich als Kommunikationsverband neben den klassischen Werbe- und PR-Agenturen. Die Branchenveranstaltungen mit den AWARD-Verleihungen der preisgekrönten Messe- und Marketing-Events gilt inzwischen als Kult-Veranstaltung und platzt mit jährlich über 1.200 Teilnehmern aus allen Nähten. Emotion pur und sehr viel Fachinformationen durch praktische Beispiele und ausgezeichnete Präsentationen.

Eine Anregung für den 40. Deutschen Marketing-Tag? Vielleicht. Wenn es so kommt, werde ich auf jeden Fall wieder dabei sein.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident

Auch Strom hat eine Qualität!



Um Energie und Nachhaltigkeit ging es beim Clubabend im Mai, aber auch um Vermarktungsstrategien für umweltfreundliche Energie. Gastgeber der Veranstaltung waren die Wuppertaler Stadtwerke (WSW), und Moderatorin Judith Birkenbach, zuständig für die Unternehmenskommunikation, stellte zu Beginn die positiven Entwicklungen bei den WSW dar. Dazu gehören zum Beispiel Investitionen in die Elektromobilität, die Beteiligung an einem Windpark im bayerischen Helmstadt und das Angebot von Ökostrom, dem „WSW-Strom grün.“

Den Vortrag des Abends hielt Prof. Dr. Norbert Hüttenhölcher, ehemaliger Geschäftsführer der EnergieAgentur NRW und seit 2010 Leiter des Bereichs Neue Energiekonzepte bei der WSW Energie & Wasser AG. Der studierte Physiker referierte in freier Rede und ohne die Hilfsmittel einer Präsentation eindringlich und überzeugend über „das wichtigste Thema unserer Zeit“ – die Energie. Dabei ginge es vor allem darum, die Energie sicher, preiswert und umweltfreundlich zu produzieren, was für die Versorger eine hohe Verantwortung für die Zukunft bedeute. Dies gelinge nur mit einer Erhöhung der Energieeffizienz, mit dem Ausbau der erneuerbaren Energieträger und mit einer Verbesserung der Wirkungsgrade der klassischen Energien, denn auch in Zukunft werde man auf diese nicht verzichten können.

Datum: 10. Mai 2012 // **Ort:** Wuppertaler Stadtwerke GmbH // **Thema:** „Grüner Strom – Wann rechnet sich Nachhaltigkeit?“ // **Referent:** Prof. Dr. Norbert Hüttenhölcher // **Moderation:** Judith Birkenbach.

Dazu gehört für die WSW beispielsweise auch die Beteiligung an einem der modernsten Steinkohlekraftwerke Europas in Wilhelmshaven. Die Kernkraft sei in jedem Fall „keine Lösung“, betonte der Professor. Ein Problem jedoch seien die Widerstände der Kunden gerade bei den erneuerbaren Energien, die diese zwar befürworteten, sich aber gegen den Ausbau von Windkraftträdern und Netzen in ihrer Nähe wehrten.

„Energie wird nicht billiger“, warnte Hüttenhölcher. Sicherlich könne der Kunde nun seinen Energieversorger frei wählen, aber er müsse auch wissen, dass er für eine bessere Qualität mehr bezahlen müsse, wie bei allen anderen Gütern auch – „denn auch Strom hat eine Qualität!“ Und diese stelle sich dar in der Art und Weise, wie der Strom produziert werde. Dies aber müsse dem Kunden besser vermittelt werden. Denn nur 1,2 Prozent der WSW-Kunden zum Beispiel nutzten bis jetzt das Angebot von „grünem“ Strom, obwohl die Mehrkosten nur bei 0,8 Cent pro Kilowattstunde liegen, was für einen normalen Haushalt etwa 25 Euro mehr im Jahr bedeute, so Hüttenhölcher. Dabei würden die Mehreinnahmen in den Klimafonds und damit in andere Bereiche der Energieeffizienz investiert.



Wie sehr das Thema die 28 Clubmitglieder und acht Gäste bewegte, zeigte die lange und intensive Diskussion, die teilweise sehr kontrovers geführt wurde.

Innovationen im Bienenstock



Der Clubabend am 19. Juni stand ganz im Zeichen der 20-jährigen Erfolgsgeschichte des Technologiezentrums W-tec und dreier spannender Gründerbeispiele. Zunächst berichtete der heutige Geschäftsführer, Dr. Martin Hebler, über die Anfänge und den Aufstieg des Technologiezentrums. Gegründet als Public-Private Partnership zwischen Stadt und privaten Gesellschaftern im Februar 1992 startete das W-tec damals mit nur sechs Unternehmen. Mit der Restrukturierung und der Expansion in die ehemalige Sagan-Kaserne knapp zehn Jahre später wuchs die Zahl bis heute auf über 160 Unternehmen, die Platz finden auf über 12.000 Quadratmetern – „wie in einem Bienenstock“ gehe es im W-tec zu, so Hebler.

Mittlerweile gehört das W-tec nicht nur zu den größten, sondern auch zu den erfolgreichsten der über 300 Technologiezentren in Deutschland, als Knotenpunkt eines regionalen Netzwerks aus Bildungseinrichtungen, Verbänden, Industrie und Wirtschaft und der Bergischen Universität. Die erfolgreiche Arbeit dokumentiert sich durch zahlreiche Wuppertaler Wirtschaftspreise und NRW-Start-Awards.

Einer der Wirtschaftspreisgewinner war 2004 die CETEQ GmbH. Dr. Tariq Odeh erinnerte an den Start seines IT-Unternehmens im Ein-Raum-Büro und das „Hin und Her“ im W-tec, dem CETEQ lange entwachsen ist. Doch die Nähe bleibt: Die eigene Immobilie liegt um die Ecke, und dazu ist man mittlerweile W-tec-Gesellschafter. Die Firma beschäftigt sich mit dem Testen und dem Qualitätsmanagement von Software und entwickelt inzwischen selbst Software für fast alle Branchen der Wirtschaft.

„Hier kann man gut wachsen“, bestätigten auch die Gründer Steffen Braun und Christian Ternai, Geschäftsführer der TFI GmbH. Das Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, mit Mustererkennungsverfahren im Internet Ziel-

gruppen genau zu identifizieren und zu definieren und so Streuverluste bei der Rekrutierung von Personal oder beim Online-Marketing zu vermeiden.

Exotischer ist da der Geschäftsbereich der canco Beverages GmbH, der wahrhaftig aus einer Schnapsidee entstanden ist: allein am Rhein, und kein Drink zur Hand. So entstand der Cocktail in der Dose, in drei verschiedenen Geschmacksrichtungen und angenehm zu trinken. Geschäftsführer Philipp Mudersbach erzählte anhand seines eigenen Beispiels von der Marketing-Strategie eines Start-up-Unternehmens – und von den Problemen, beispielsweise bei der Zielgruppenbestimmung. Schon waren die Bande geknüpft zwischen canco und TFI. Ein Beispiel für so manche Kooperationen, die zwischen den Unternehmen im W-tec entstehen.

Datum: 19. Juni 2012 // **Ort:** Technologiezentrum Wuppertal W-tec // **Thema:** „Marketing Open – Gründungs- und Erfolgsgeschichten aus dem W-tec“ // **Referenten:** Dr. Martin Hebler (W-tec), Steffen Braun/Christian Ternai (TFI GmbH), Philipp Mudersbach (canco Beverages), Dr. Tariq Odeh (CETEQ) // **Moderation:** Norbert Brenken.



Fasziniert von der geballten Innovationskraft des W-Tecs zeigten sich die 18 Clubmitglieder und 10 Gäste. Und passend zum letzten Vortrag stießen die Besucher bei den anschließenden Gesprächen mit Cocktails aus der Dose auf diesen gelungenen Abend an.



Fairer Handel zahlt sich aus

In den über 40 Jahren seines Bestehens hat der Faire Handel eine beachtliche Entwicklung durchgemacht. Aus einer Idee ist mittlerweile eine echte Konsumalternative geworden, die auch qualitativ höchste Ansprüche erfüllen kann. Davon konnten sich die Mitglieder im August vor Ort bei der GEPA überzeugen.

Das Handelsunternehmen GEPA steht wie kein anderes für fairen Handel. Robin Roth, englischstämmiger Geschäftsführer, stellte mit viel Sachverstand, Leidenschaft und nicht zuletzt britischem Humor das Unternehmen und seine Philosophie vor. Die GEPA verbindet soziale und ökologische Produktqualität auf hohem Niveau mit Wirtschaftlichkeit.

Heute ist die GEPA mit einem Jahresumsatz von über 60 Mio. Euro das größte Fair Handelsunternehmen Europas. Die GEPA handelt mit 190 Partnern weltweit und bietet ihre Produkte in Weltläden, im Lebensmittel-, Bio- und Naturkosthandel an. 50% des Umsatzes wird dabei mit Kaffee erzielt, die anderen wichtigen Umsatzträger sind Schokolade, Tee und Honig.

Aber trotz der guten Geschäftsentwicklung sind vor allem in Deutschland noch längst nicht alle Marktpotenziale ausgeschöpft. So wird in Deutschland nur ein Prozent des Kaffees fair gehandelt, während dies in Großbritannien 20 Prozent, in der Schweiz

sogar 50 Prozent sind. Für Roth liegt das u.a. daran, dass dem fairen Handel (anders als den reinen Bio-Produkten) immer noch der Makel mangelnder Produktqualität aus den Anfangsjahren anhaftet.

Davon hat sich die GEPA aber längst gelöst. Die GEPA ist als Qualitätsmarke mittlerweile stark genug, um auch ohne das Fair-Trade-Siegel zu verkaufen. Dennoch bleiben neben der Produktqualität für die meisten Kunden Nachhaltigkeit, Umweltverträglichkeit und fairer Umgang mit den Produzenten wichtige Kriterien für ihre Kaufentscheidung. Und die konsequente Ausrichtung auf fairen und nachhaltigen Handel macht sich nicht nur auf dem Markt bezahlt: Für ihre Verdienste ist die GEPA vielfach ausgezeichnet worden, u. a. in der Kategorie „Top 3: Deutschlands nachhaltigste Marke“ beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2011.

Denn bei aller Marktorientierung steht über allem immer noch das Unternehmensziel, die Lebenssituation der Menschen in den produzierenden Ländern zu verbessern. Handelspartner sind daher genossenschaftlich organisierte Kleinbauern und Handwerker sowie Unternehmen mit sozialer und ökologischer Verantwortung für Arbeiter und Angestellte in Landwirtschaft und Kleinindustrie



Robin Roth zog die 28 Mitglieder und 11 Gäste mit viel Charme und Witz in seinen Bann. Positiv aufgenommen wurden auch die herzliche Gastfreundschaft und Kostproben aus dem GEPA-Sortiment.

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog



Wir bei Ley+Wiegandt sind crossmedial. Erleben Sie unser Unternehmen!

Den notwendigen QR-Reader erhalten Sie kostenfrei im App-Store oder Android Market.



Druckhaus Ley+Wiegandt Wuppertal

www.ley-wiegandt.de

KOEMMET

Agentur für Kommunikation

www.koemmet.com



Freistil

Fotografie



Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

Anette Hammer
0202.6 950 950
www.freistil-foto.de



Besondere Orte – Besondere Gespräche

Die Geschichte ist der Quellcode der Vergangenheit. So stand es – ebenso technokratisch wie bedeutungsschwanger – vor ca. zwei Jahren im Wirtschaftsmagazin brand eins. Aber diese Aussage beschreibt treffend den Grundgedanken des neuen Juniorenformats „Besondere Orte – Besondere Gespräche“. Gemeinsam wollen wir von den Erfahrungen erfolgreicher Clubmitglieder profitieren, unsere beruflichen Pfade hinterfragen und dabei ganz nebenbei den Kontakt zwischen den Generationen im Club fördern. Im stilvollen Ambiente, natürlich.

Auf Einladung von Vorstandsmitglied Norbert Brenken kamen wir erstmals am 12. Juli auf der 16. Etage des Sparkassengebäudes in Wuppertal zusammen. Zur Premierenveranstaltung konnten wir das langjährige Clubmitglied Klaus Stolte als Gesprächspartner gewinnen. Der Geschäftsführer der WESTFA Vertriebs- und Verwaltungs-GmbH arbeitete gemeinsam mit uns seinen Lebenslauf auf, hakte an vielen entscheidenden Stellen ein, begründete seine Entscheidungen und diskutierte mit uns die Alternativen.

Im Anschluss entwickelten sich – flankiert von ein paar kulinarischen Genüssen – noch viele Diskussionen rund um das Thema Karriere. Am Ende gingen wir dann beseelt vom Abend, mit Fotos der schönen Aussicht und ausgerüstet

mit einem Köcher voller Denkanstöße in den Abend hinaus. Bis zum nächsten Mal.

Kooperation mit Schumpeter School Alumni e.V.

Die erste Veranstaltung „Besondere Orte – Besondere Gespräche“ war gleichzeitig Auftakt der Kooperation zwischen den Junioren des Marketing Clubs und den Studierenden des Alumnivereins der Schumpeter School. Zunächst laden wir uns gegenseitig zu unseren Veranstaltungen ein, um einerseits den Studierenden mehr Kontaktpunkte in die Praxis zu liefern und andererseits die Studierenden für die Aktivitäten des Marketing Clubs zu begeistern.

Text: Matthias Kohrsmeier



Auf dem Nationalen Junioren Camp in Kassel wählten die vertretenen Juniorensprecher der regionalen Marketing-Clubs ein neues Führungsquartett für die nächsten zwei Jahre. Mit dabei ist unsere Juniorin **Isabel Sandrock**. Herzlichen Glückwunsch!

Weitere Informationen zur Wahl können Sie unserer Website, Rubrik News, entnehmen.

Neue Clubmitglieder



Patrick Bormann FernUni Hagen // **Julia Hamm** Golfhotel Vesper // **Hartmut Kies** Jobcenter Wuppertal // **Christian Lehmann** Muckenhaupt & Nusselt GmbH // **Christian Muckenhaupt** Muckenhaupt & Nusselt GmbH // **Sabine Rentschler** Standex Messebau GmbH // **Oliver Spitzer** Changing Minds GmbH // **Ingo Ullrich** Messebau Ingo Ullrich (v.l.n.r.)



Welcome-Card in neuem Outfit!

Nachdem wir im Laufe der letzten Jahre für unsere Homepage und die Printmedien ein einheitliches Layout entwickelt haben, hat nun auch die Gästekarte ein neues Outfit. Laden Sie doch einmal interessierte Kollegen, Bekannte und Freunde zu einer beliebigen Clubveranstaltung ein und stellen Ihnen den Marketing-Club Bergisch Land vor. Die Gästekarten bekommen Sie in der Geschäftsstelle, bei Frau Jarosch.

Clubveranstaltungen Oktober/November 2012

Datum: Dienstag, 23. Oktober 2012, 18.30 Uhr
Ort: HAKO Sport, Wuppertal
Thema: Die Bergischen Löwen – Spitzenhandball als Imagefaktor für die Region
Referent: Stefan Adam, Geschäftsführer BHC Marketing GmbH

Datum: Donnerstag, 15. November 2012, 18.30 Uhr
Ort: Wuppertal Institut, Wuppertal
Thema: Nachhaltige Produktion und Wohlandsentwicklung –
 (k)ein Widerspruch?
Referenten: Hermann E. Ott, Dr. Christa Liedtke

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:

Dr. Andreas Kletzander
 Geschäftsführender Vorstand
 Fon: 0202-7 47 63 -802

Texte:

Peter ten Eicken

Gestaltung:

KOEMMET. Agentur für Kommunikation

Fotos:

Anette Hammer, Freistil Fotografie

Druck:

Ley + Wiegandt

Versand:

büromatic Direktwerbung

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

WEITERE SPONSOREN 2012:

