



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 2/2013

Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

geht es Ihnen auch so wie mir? Das Jahr 2013 ist für mich (einmal wieder) wie im Flug vergangen und wir hasten zielstrebig auf Weihnachten sowie den Jahreswechsel zu. Die Termine in den letzten Wochen des Jahres drängen sich zuhauf und man hat kaum Gelegenheit, allen interessanten Einladungen Folge zu leisten.

Bei der Auswahl der Veranstaltungsangebote gab es aber für alle am Thema Marketing Interessierte einen besonderen Termin, der unbedingt in die Planungen für den Monat November 2013 aufzunehmen war. Ich spreche vom diesjährigen 40-igsten Deutschen Marketingtag am

28. November 2013 im Lofthaus in Düsseldorf mit der Vergabe des Deutschen Marketingpreises an Lindt Chocoladen Deutschland als den führenden Anbieter von hochwertigen Schokoladen für seine ganzheitliche Marketingleistung.

Und gleich für den Folgetag wurde die Mitgliederversammlung des Deutschen Marketingverbandes in Neuss terminiert. Über meine Eindrücke und über die Ergebnisse beider Veranstaltungen werde ich Sie unter anderem

im Rahmen der nächsten Ausgabe des Marketing-Mix informieren. Nicht zuletzt auch zu der Frage, ob es gelungen ist, auf der Mitgliederversammlung des Deutschen Marketingverbandes einen neuen Präsidenten zu küren. Mit Herrn Prof. Dr. Ralf Strauß von der Hamburg School of Business Administration (HSBA) stellt sich ein Kandidat zur Verfügung, der unter anderem als Kurator sowie als Mitglied der Fachjury für den Deutschen Marketing-Preis im DMV aktiv ist.

Da ich gerade die nächste Ausgabe des Marketing-Mix angesprochen habe, diese wird als Ausgabe 1/2014 im kommenden Frühjahr erscheinen, das heißt die vorliegende Ausgabe 2/2013 ist die letzte Veröffentlichung dieser Schriftenreihe in diesem Jahr mit dem Rückblick auf die durchgeführten Veranstaltungen des Marketing-Clubs Bergisch Land in den vergangenen Monaten.

Und wenn ich schon heute einen Ausblick auf 2014 wage, so darf ich Ihnen gleichzeitig „Appetit“ auf unser neues Jahresprogramm machen, welches sich zur Zeit in der Endphase der Zusammenstellung befindet. Ich will beziehungsweise darf natürlich noch nicht zuviel vorwegnehmen bzw. verraten: aber ein paar Anmerkungen und Hinweise seien mir gestattet. Denn

unsere Programmkommission mit den zuständigen Vorstands- bzw. Beiratsmitgliedern Silke Asbeck und Petra aus den Siepen haben wieder ein sowohl inhaltlich interessantes als gleichzeitig auch abwechslungsreiches Themenspektrum zum Arbeitstitel „Moderne Kommunikation“ erarbeitet, welches die vielfältig genannten Wünsche und Anregungen aus unserem Club in Richtung einer ausgewogenen Mischung aus wissenschaftlich anspruchsvollen und praxisorientiert anwendungsnahen Fragestellungen weitestgehend berücksichtigt hat. Vorgesehen sind Inhalte zu den Bereichen „Klassische Kommunikation, Online-Kommunikation und Share Economy“. Gleichzeitig wurde darauf geachtet, auch wieder interessante Locations für unsere Clubabende zu finden, die einen anregenden Rahmen für den Wissens- und Erfahrungsaustausch sowie für das Networking bei unseren Clubabenden bieten.

Ich hoffe, ich habe Ihr aufgeschlossenes Interesse geweckt, wünsche Ihnen bereits heute ein frohes Weihnachtsfest sowie einen guten Übergang in ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr 2014.

Ihr Clubpräsident
Erich Giese

Meeting mit Jazz?!



Einen „etwas anderen Club-Abend“ versprach Gastgeberin Silke Asbeck den Anwesenden zur Begrüßung im Rossini – und sie sollte Recht behalten.

Denn der Referent der Juli-Veranstaltung war der Unternehmensberater, Coach und Musiker Lutz Hempel, der für seinen Vortrag junge Musiker aus der Kölner Jazz-Szene an seiner Seite hatte. Im Bereich des Change Management möchte Hempel in seinen Jazz it!-Workshops aufzeigen, wie die Interaktionen eines Jazz-Ensembles die Organisationskultur eines Unternehmens innovativer gestalten können.

Dass auch Musiker beim Jazz miteinander kommunizieren, dass Hierarchien „hörbar“ sind und der Ablauf dem eines Meetings ähnlich sein kann, erkannten die Zuhörer beim ersten Stück, bei dem die Musiker erst nach einer „disharmonischen“ Diskussion zum Miteinander und damit zu einem positiven Ergebnis fanden. Und bei der zweiten Darbietung durften sich einige der anwesenden Marketing-Experten an Keyboard, Bass und Schlagzeug präsentieren, um dabei zu erfahren, wie man selbst Akzente setzen kann, dass Fehler, auch die eigenen, zu Dialogen führen und für die Gruppe eine Lern-

quelle sind. Und gleich, ob bei einer simulierten Probe durch neues Material konstruktiv zueinander zu finden oder bei einer Jam Session Neues zu erkunden, voneinander zu lernen und so zu profitieren: die Verhaltensmuster ließen sich eins zu eins übertragen auf eine konstruktive Diskussionskultur über alle Führungsebenen eines Unternehmens hinweg. Denn die Prinzipien des Jazz, so erklärte Hempel, nämlich Mut, Diversität, Leidenschaft und Empathie, sollten auch für die Teilnehmer beispielsweise eines Meetings gelten.

Dazu gehören auch bestimmte Verhaltensweisen, die zu Innovation und einer „High Performance“ führen, nämlich das selbst Erlernte zurückzustellen und für Neues offen zu sein, eine bejahende Einstellung zu seinem Gegenüber zu bewahren, gleichzeitig präsentieren, aber auch experimentieren zu können und zwischen einer gewissen Beschränkung und der eigenen Freiheit zu balancieren. Mitarbeit sollte als etwas Nobles verstanden werden und Führung als eine Kompetenz gelebt werden, die positiv provoziert.

Datum: 18. Juli 2013 // **Ort:** Rossini, Historische Stadthalle Wuppertal // **Thema:** Inspirieren Sie Ihre Organisation – mit Jazz! // **Referenten:** Lutz Hempel und Musiker // **Moderation:** Silke Asbeck



30 Mitglieder und 13 Gäste erlebten nicht zuletzt dank des ausgezeichneten Jazzensembles einen inspirierenden Clubabend der etwas anderen Art.

„Wer mit wem, wie und mit welchem Ziel?“

Beim ersten Clubabend nach der Sommerpause durften die Teilnehmer einen keineswegs utopischen Blick in die Zukunft unserer Arbeitswelt werfen. Möglich machten dies zwei hochkarätige Referenten, die sich dem Thema aus verschiedener Sicht näherten. Zunächst stellte Dr. Friedhelm Böttcher das Netzwerk future_bizz vor, in dem man in verschiedenen Projekten – wie „Arbeitswelten 2030“ oder „FutureLiving 2020“ – versuche, die Veränderungen der Arbeitswelt, deren Zusammenhänge und Auswirkungen zu verstehen und die Chancen dieser Änderungen zukünftig zu nutzen. Zu den wichtigen Trends gehören der weiter steigende Umgang mit Maschinen in allen Arbeitsprozessen und der Weg hin zum virtuellen Umgang, die Industrie 4.0 mit dem Ziel der Smart Factory, die sich verändernden Arbeitsverhältnisse oder der Wandel zur kreativen Wissensarbeit mit großem Einfluss auf sämtliche Berufsfelder.

Diese Trends werfen zahlreiche Fragen auf: Wie wirken sich veränderte Arbeitswelten auf die Identität des Menschen aus? Wie müssen wir das Bildungssystem der Zukunft organisieren? Wie ändern sich Berufsbilder in Zeiten zunehmend flexibler werdender

Projektwirtschaft? Und wie wird der Arbeitsplatz der Zukunft aussehen zwischen Räumlichkeit und Virtualität? Wie wird man über Möbel, Wände, Decken nachdenken müssen, wie „intelligent“ werden diese sein? Auf viele dieser Fragen hat man bei future_bizz schon sehr konkrete und reale Antworten gefunden.

Wie Projektwirtschaft praktisch aussehen kann, erläuterte Eckhard Foltin, Leiter des Creative Center der Bayer MaterialScience AG. Dabei gilt, nicht einfach Prognosen zu erstellen, sondern Szenarien für die Zukunft zu entwerfen. Wie könnten die Produkte der Zukunft aussehen, und wie müssen die Bayer-Werkstoffe dafür beschaffen sein? Welche Marktbedingungen werden herrschen, welche Anwendung wird gefragt sein? Für die Antworten gilt vor allem: Weg mit der eigenen Produktbrille, externe Partner suchen, Kompetenzen zusammenbringen und Wissen teilen. Ganz konkret am Beispiel der Entwicklung von Musikinstrumenten, die Töne auch visualisieren können, veranschaulichte Foltin die Prinzipien der Projektwirtschaft, wie sie bei Bayer und seinen Partnern schon heute praktiziert werden.



Datum: 19. September 2013 // **Ort:** Bayer HealthCare AG // **Thema:** Die Zukunft hat begonnen – Wie sich die Arbeitswelt ändern wird und was wir heute schon daraus lernen können // **Referenten:** Dr. Friedhelm Böttcher, Eckard Foltin // **Moderation:** Bettina Hoppmann



Im Abschluss an die Vorträge entspannt sich unter den 26 Mitgliedern und 10 Gästen eine außergewöhnlich intensive Diskussion mit zahlreichen Fragen und Meinungen, die zeigte, wie sehr die Thematik die Teilnehmer dieses Abends beschäftigte.

Ein Blick durch das Carglass

Die Oktoberveranstaltung war gleich in doppelter Weise ein Höhepunkt im Veranstaltungsjahr des Clubs. Zum einen bot das Deutsche Werkzeugmuseum in Remscheid-Hasten einen eindrucksvollen Rahmen, und zum anderen stand mit Carglass eine Marke im Mittelpunkt, die zu den zehn bekanntesten in Deutschland gehört. Bekannt wurde die Marke vor allem durch den allgegenwärtigen Slogan „Carglass repariert, Carglass tauscht aus“. Den Weg zu diesem Erfolg beschrieb der Senior Advertising Manager des Unternehmens, Sascha Mischok, in seinem Vortrag „Serviceversprechen auf allen Kanälen – Markenführung bei Carglass“. Dessen Mutterkonzern ist die Belron Group, weltweit die Nummer eins auf dem Gebiet Fahrzeugglas, was Mischok mit eindrucksvollen Zahlen belegte: In 34 Ländern in aller Welt tauschen oder reparieren mehr als 30.000 Mitarbeiter in 1.800 Servicestationen rund 10.000 Scheiben pro Tag, allein über 120.000 mobile Serviceleistungen fallen pro Woche an. Dabei entwickelt der Konzern eigene Technologien und Werkstoffe. Seit 1990 operiert die Carglass GmbH in Deutschland. Von Anfang an galt der Vorsatz, beschädigte Scheiben nicht einfach auszutauschen, sondern zu reparieren. Und das nicht

nur bei Pkw, sondern auch bei Nut- und Schienenfahrzeugen. Dabei sei die Materie Autoglas hochkomplex, so Mischok. Immerhin trage eine Scheibe zu 30 Prozent der Stabilität eines Autos bei, trotzdem würde das Glas immer dünner. Das setze hohe Standards und eine ebensolche Qualität voraus, und das bei immerhin über 50.000 verschiedenen Typen von Scheiben.

Doch wie bewirbt man ein Produkt, das der Verbraucher nur selten und in Notfällen benötigt? Für das Unternehmen lautete die Strategie, den Bekanntheitsgrad der Marke so zu steigern, dass den Leuten beim Thema Fahrzeugglas zuerst der Name Carglass einfällt, was durch die ständige Werbung immer gleich aufgebauter Spots in Radio und TV auch gelungen ist: Mehr als 90 Prozent kennen die Marke, 70 Prozent würden sie weiterempfehlen. Dahinter stecken allerdings ein wortwörtlich ausgezeichnete Service und die Fokussierung auf den Kunden, mit eigenen Callcentern, kostenlosen Rufnummern und Notdienst an 365 Tagen im Jahr rund um die Uhr. „Wir leben Autoglas, und wir wollen die an uns gestellten Erwartungen übertreffen. Das ist unser Markenkern“, so Mischok.



Datum: 10. Oktober 2013 // **Ort:** Deutsches Werkzeugmuseum Remscheid // **Thema:** Serviceversprechen auf allen Kanälen – Das Carglass-Prinzip // **Referent:** Sascha Mischok, Senior Advertising Manager, Carglass GmbH // **Moderation:** Dr. Andreas Kletzander



Markus Heip, Serviceleiter des Museums, führte die Besucher vor dem Vortrag durch das Haus und hatte dabei viel Wissenswertes über die Geschichte des Werkzeugs und über die eindrucksvollen Ausstellungsstücke zu erzählen.

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog

Ley + Wiegandt: KUNDENBEFRAGUNG ZWEITAUSENDZWÖLF

Note 1 für Beratung und Qualität
Note 1 für Flexibilität
Note 2 für Schnelligkeit
Note 1 für Termintreue

99 % bewerten uns als innovativ
99 % würden uns weiterempfehlen
96 % würden wieder bei uns drucken lassen



Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

www.ley-wiegandt.de



Eva Botzkowski, Weiterverarbeitung

K O E M M E T

Koemmet
Agentur für Kommunikation

Hofaue 53-55
Kolkmannhaus
42103 Wuppertal

Telefon 0202 › 460 45 14
Telefax 0202 › 46 44 52

kontakt@
koemmet.com



Freistil
F o t o g r a f i e

Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

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



Grund zum Feiern? Aber ja!



Unser 35. Clubjubiläum fand am 6. September 2013 mit rund 80 geladenen Gästen in der Scheune des Golfhotels Vesper statt. Wenn ein Mensch 35 Jahre alt wird, ist das in den meisten Fällen ein Grund zum Feiern und eine angemessene Geburtstagsparty wird ausgerichtet. Man stelle sich vor: Im besten Fall weiß man mit 35 Jahren, wer man ist, wo man im Leben steht und mit wem man das Leben gerne teilt. Also unbedingt eine Grundlage für ein tolles Fest.

Wenn ein Verein den 35. Gründungstag erreicht, ist dies ebenfalls eine beachtliche Leistung. Jedoch kein gängiger Anlass zum Feiern. Oder doch? Unser Vorstand und Beirat war eben gerade dieser Meinung: Unser Netzwerk sollte gewürdigt und gefeiert werden und vor allem sollte den Mitgliedern ein Abend geschenkt werden, bei dem sie selbst der Mittelpunkt sind. Lebendig sollte es werden und das wurde es auch, da das Programm knapp gehalten war und die Zeit den Mitgliedern zum Austausch untereinander gegeben wurde. Ein großes Hallo, tolle Gespräche und ein fast nicht enden wollender Sommerabend auf der sehr schönen Terrasse vor der Scheune waren das Resultat.

Denn schließlich können wir stolz sein auf die vergangenen 35 Jahre, in denen ein lebendiges Netzwerk für das Marketing im Bergischen Land geschaffen wurde. Heute profitieren wir voneinander: Von Mitgliedern, die seit der ersten

Stunde am Clubleben teilnehmen und praktisch das Marketing an sich mitbegründet haben und von denen, die wir im Laufe der Zeit gewonnen haben. Es handelt sich um eine gute Mischung aus Praktikern und Wissenschaftlern, nicht zuletzt durch die Kooperation mit der Bergischen Universität.

Nach einer kurzen Begrüßung durch Herrn Giese erfrischte uns der Journalist und Lesekabarett-Künstler Jörg Degenkolb-Degerli mit drei Kurzvorträgen, die mit Wortwitz das Bergische Land als Region der Tüftler und Knösterpiter beschreiben. Auch das Themenfeld „Marketing“ wurde aufgegriffen, um charakteristische Eigenheiten dieses Arbeitsbereiches ironisch wiederzugeben. Abgerundet wurde der schöne Abend durch ein gelungenes Grillbuffet und beste Musik durch DJ Olli. Die Struktur der Gäste war wunderbar gemischt, wodurch sich die Gelegenheit für die JuMPs bot, auch mit den „Urmitgliedern“ ins Gespräch zu kommen.

Nach diesem Erfolg können wir uns auf das nächste Fest freuen, spätestens wenn es dann ein wirklich rundes Jubiläum zu feiern gibt.

Vielen Dank an alle Beteiligten, die diesen schönen Abend möglich gemacht haben!

Text: Asal Tayouri und Isabel Sandrock



Neue Clubmitglieder



Jessica Augst EXACTLY! // **Thilo Brocksch** E/D/E GmbH // **Jochen Kühn** von Mannstein Werbeagentur GmbH // **Larissa K. Rohr** // **Ulrich Türk** Erfurt & SohnKG // **Katrin Unterbörsch** Gustav Klauke GmbH

40. Deutscher Marketing-Tag & Deutscher Marketing-Preis 2013

„Back into Leadership – Mit dem Marketing in die Pole Position“
28. November 2013 im Lofthaus Düsseldorf

Vorbildliche Praktiker und vorwärts denkende Wissenschaftler zeigen Trends, Innovationen und Strategien auf, um dem Marketing zu mehr Stärke zu verhelfen. Als Abschluss und Höhepunkt wird im Rahmen einer Gala die Firma Lindt Deutschland mit dem Deutschen Marketing-Preis ausgezeichnet. Damit prämiiert der Deutsche Marketing-Verband den führenden Anbieter von hochwertigen Schokoladen für seine ganzheitliche Marketingleistung und seine konsequent marktorientierte Unternehmensführung.

Weitere Informationen zu dieser TOP-Veranstaltung entnehmen Sie bitte unserer Homepage www.mc-bl.de

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:

Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co.

Versand:

büromatic Direktwerbung

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

Clubveranstaltungen November 2013

Datum: Donnerstag, 21. November 2013, 18.30 Uhr

Ort: Bergische Universität Wuppertal

Thema: „Erwartungen junger Hochschulabsolventen an die Unternehmenskultur“

Referent: Prof. Dr. Heinrich Wottawa, eligo GmbH

WEITERE SPONSOREN 2013:

