



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 2/2014



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

das Jahr 2014 neigt sich langsam dem Ende zu. Aber es gibt noch einige Highlights, über die unser Club bis dahin berichten kann. Nach dem wir uns am 20. November zur letzten Clubveranstaltung in diesem Jahr im OPERA, dem neuen Coachingzentrum des Jobcenters in der ehemaligen Seifenfabrik Luhns, getroffen haben und uns der Managementtrainer Thomas Baschab gezeigt hat, wie man nach dem Motto „Geht nicht – gibt’s nicht“ Herausforderungen annehmen und Grenzen überwinden kann, steht im Dezember der 41. Deutsche Marketing Tag mit der Verleihung des Deutschen Marketing Preises an.

So lädt der DMV für den 4. Dezember nach Hamburg in die MagnusHall ein. Das Programm des Deutschen Marketing Tages und insbesondere die hochkarätigen Referenten versprechen einen sehr interessanten und erlebnisreichen Verlauf. Ein absolutes Highlight wird sicherlich wieder der Abendevent mit der Verleihung des Deutschen Marketing Preises (der Preisträger war zum Redaktionsschluss noch nicht bekannt) sein.

Auch das Jahr 2015 wirft bereits seine Schatten voraus. Wir treffen uns nach dem Jahreswechsel erstmalig zum Clubabend am 28. Januar. Neben der Jahresmitgliederversammlung erwartet Sie auch wieder ein spannender Vortrag. Zu diesem Zeitpunkt liegt dann auch das neue Jahresprogramm vor.

Ohne zu viel vorweg nehmen zu wollen – die Clubabende stehen in 2015 im weitesten Sinne unter dem Leitthema „Regionalität als Wirtschaftsfaktor“. Ich bin überzeugt, dass unser Programmteam wieder eine hervorragende Mischung aus interessanten Themen, exzellenten Referenten und spannenden Locations präsentieren wird.

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

Ihr Clubpräsident
Erich Giese

Konzepte für den Zoo der Zukunft



Einen Clubabend der ungewöhnlichen Art erlebten die zahlreichen Gäste der Maiveranstaltung, zu der der neue Direktor Dr. Arno Lawrenz in „seinen“ Zoo eingeladen hatte. Gemeinsam mit dem Vorsitzenden des Zoovereins, Bruno Hensel, stellte er die neuen Konzepte für die Zukunft des Wuppertaler Tierparks vor.

Und die sollen schon bei den Flamingos und Aras, deren Anlage alles andere als artgerecht ist, unweit des Eingangs anfangen. Aus den beiden Gehegen soll ein einziges großes werden, wo dann die äußerst seltenen Lear- und Hyazinth-Aras gezüchtet werden sollen. Überhaupt will man die Haltung einiger Tierarten kritisch hinterfragen. Im großen Stil soll das bei den Eisbären erfolgen, die man durch Haarentnahme auf Stresshormone testen will, um herauszufinden, wie wohl sie sich in ihrer Anlage fühlen.

Auch die Zusammenlegung von Bären und Wölfen mit dann mehr Platz vor allem für letztere ist fast abgeschlossen. Hier wird das künftige Alleinstellungsmerkmal des Wuppertaler Zoos deutlich, angepasste Lebensräume für die verschiedenen Arten zu schaffen. Zu einer weiteren Attraktivierung des Zoos

wird auch die neue Gastronomie beitragen, die im Oktober ihre Pforten öffnete.

Zum eigentlichen Referat von Dr. Arne Lawrenz hatte Erich Giese im Anschluss in die Technische Akademie Wuppertal unweit des Zoos geladen. Dort stellte Lawrenz sein mutiges und umfassendes Entwicklungskonzept „Der grüne Zoo – Zoo 2020“ vor. Damit will Lawrenz die Tierhaltung ebenso verbessern wie die Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter und insgesamt die Attraktivität für die Besucher steigern. Dazu plant der Direktor zahlreiche Maßnahmen, zu denen vor allem die Umstrukturierung der Anlagen zählt, um Tiere artgerechter halten zu können, was auf der anderen Seite bedeutet, dass man sich von einigen Spezies trennen wird. So werden die Greifvögel den Schneeleoparden weichen, die Kiangs, eine chinesische Halbeselart, werden abgegeben und auch eine ganze Familie der Afrikanischen Elefanten, um so die erfolgreiche Züchtung fortzuführen. Zum Gesamtkonzept „Grüner Zoo“ gehören aber auch neue Energiekonzepte, um den noch viel zu hohen Energieverbrauch nachhaltig zu senken.

Datum: 15. Mai 2014 // **Ort:** Zoo/Technische Akademie Wuppertal // **Thema:** „Der grüne Zoo – Zoo 2020“ // **Referent:** Dr. Arne Lawrenz, Direktor Zoo Wuppertal



Viel Applaus erhielt Dr. Lawrenz für seinen Vortrag von den 39 Mitgliedern und 23 Gästen, die damit auch die Hoffnung ausdrückten, dass die ambitionierten Ziele erfolgreich umgesetzt werden können.

Kommunikations- Offensive für den Döppersberg

Die Umgestaltung des Döppersbergs ist das herausragende Projekt der Stadtentwicklung der kommenden Jahre, das Wuppertal eine neue Mitte geben wird. Gleichzeitig ist das Projekt in Teilen der Bevölkerung umstritten, nicht zuletzt aufgrund der Sperrung der B7 oder von Kostensteigerungen. Teilweise lässt sich die Kritik an der nicht immer glücklichen Kommunikation des Projektes Döppersberg festmachen. Deshalb hat die Stadt Wuppertal die Informationspolitik neu aufgestellt und damit Prof. Dr. Johannes Busmann beauftragt. Beim letzten Clubabend vor der Sommerpause stellte der ausgewiesene Städtebau- und Kommunikationsexperte die neue Kommunikationsstrategie des Projektes vor. Und treffender hätte der 19. Stock der Stadtparkasse Wuppertal als Veranstaltungsort mit Blick auf die Großbaustelle von Wuppertals Vorzeigeprojekt für diesen Abend nicht gewählt sein können.

Er sei wahrscheinlich selbst schon gelb, begann Busmann im Scherz und mit Blick auf die Farbe des Corporate Design für den Döppersberg, denn er rede an jeder Ecke über das Projekt. „Und das tue ich aus tiefster Überzeugung, denn auch ich bin ein Bürger dieser Stadt“, betonte Busmann. Wuppertal sei die siebzehntgrößte Stadt Deutsch-

lands und damit „immerhin in der Bundesliga“. Aber für Wuppertal gelte das gleiche wie für jede andere Stadt, die man besucht: Man kennt sie nicht. „Wir können Wuppertal nicht in Gänze anbieten“, so Busmann. Zwar seien die einzelnen Stadtquartiere schön, aber darüber sei Wuppertal nicht kommunizierbar. „Die Wahrnehmung unserer Stadt fängt am Döppersberg an“, und die sei eben im Moment alles andere als repräsentativ. Umso wichtiger sei es, dieses „Geschenk“ – die letzte große Förderungsmaßnahme in NRW – ohne Wenn und Aber anzunehmen.

Dieses alles aber hätten die Stadtverantwortlichen nie gesagt. Eine gewisse Ignoranz sei gezeigt worden, und dies sei „inakzeptabel den Bürgern gegenüber.“ Und als Gegenstimmen laut und lauter wurden, „hat die Stadt Angst gekriegt“. Mit dem Unterstützerkreis für den Döppersberg gebe es nun eine bürgerliche Präsenz, die sich mit einem deutlichen „Ja“ für das Projekt einsetze. Neue Maßnahmen und Aktivitäten sollen die Wuppertaler – und nicht nur die – über den Umbau informieren. Dazu gehört auch ein umfangreiches Portfolio von Kommunikationsformaten angefangen von Printprodukten, einem Wegeleitsystem bis zu eigens entwickelten Web-Applikationen.

Datum: 01. Juli 2014 // **Ort:** Stadtparkasse Wuppertal // **Thema:** „Die Kommunikation des Neuen Döppersberg“ // **Referent:** Prof. Dr. Johannes Busmann





Johannes Busmann traf mit seinem Vortrag den Nerv der 33 Mitglieder und 10 Gäste. Stellvertretend formulierte es ein Teilnehmer so: „Von diesen Vorträgen bräuchten wir noch viel mehr!“

Megatrend Shareconomy – ökologisch sinnvoll?

Besucher und Gäste, Referent und Gastgeber waren sich einig: Einen geeigneteren Ort für das Thema „Shareconomy – Teilen ist das neue Haben“ hätte man nicht wählen können. Und so freute sich Vorstand Wolfgang Nielsen, den Marketing-Club Bergisch Land zum ersten Treffen nach der Sommerpause am 28. August in den Räumen der Wuppertaler Tafel begrüßen zu können. Die Idee des gemeinschaftlichen Konsums, so Moderatorin Petra aus dem Siepen, könnte die Welt verändern. Doch wie ist es um den ökologischen Aspekt der Shareconomy bestellt?

Genau dieser Frage ging die Studie „Nutzen statt Besitzen“ nach, deren Ergebnisse der Mitverfasser Holger Rohn in seinem Vortrag vorstellte. Der studierte Maschinenbauingenieur beschäftigt sich seit vielen Jahren in Wissenschaft und Praxis mit verschiedenen Instrumenten nachhaltigen Wirtschaftens. Könnte das gemeinschaftliche Nutzen von Gütern eines dieser Instrumente sein?

Potentiale, die Ressourcen zu schonen, seien in jedem Fall vorhanden. Doch auch wenn die Bevölkerung der Idee des gemeinschaftlichen Konsums überwiegend positiv gegenübersteht, annähernd die Hälfte mindestens eine der Sharingplattformen im Internet kennt und 20 Prozent sie auch nutzt: Im Vordergrund steht dabei nicht der Aspekt

der Nachhaltigkeit, sondern der der Kostenersparnis. Auch die soziale Interaktion spiele eine bedeutende Rolle. Und noch lange nicht alles möchte man teilen – je persönlicher eine Habe ist, je geringer die Bereitschaft, andere daran teilhaben zu lassen.

Natürlich mache es auch ökologisch Sinn, die Nutzungsphase von Produkten durch den gemeinschaftlichen Gebrauch zu verlängern und damit zu optimieren. Gute Beispiele hierfür sind eigentlich selten genutzte Werkzeuge wie Rasenmäher oder Bohrmaschinen. Doch gleich ob beim Kleider- oder Werkzeugtausch oder auch beim Chemikalienleasing zwischen Unternehmen: An diesen konkreten Beispielen zeigte Rohn auf, dass bestimmte Reboundeffekte die Vorteile für den Ressourcenverbrauch aufheben können, so der Transport der Güter, ein durch geringere Kosten gesteigerter Konsum oder einfach nur die zu geringen Einsparungspotentiale.

Fazit des Wissenschaftlers: Es besteht weiterhin viel Forschungsbedarf, aber es fehle auch an mehr Information, Bildung, Beratung, neuen Kommunikationsstrategien und an der Schaffung passender Rahmenbedingungen, die es ermöglichen, die Shareconomy aus der Konsum- und mehr in die Ökologie zu führen.

Datum: 28. August 2014 // **Ort:** Wuppertaler Tafel // **Thema:** „Shareconomy – Teilen ist das neue Haben“ // **Referent:** Holger Rohn, Faktor 10 – Institut für nachhaltiges Wirtschaften // **Moderation:** Petra aus dem Siepen





Mächtig beeindruckt waren die 30 Mitglieder und 10 Gäste vom Engagement von Tafel-Chef Wolfgang Nielsen und seiner Crew, die ein tolles Buffet ausschließlich aus gespendeten Lebensmitteln gezaubert hatten.

Schutzengel einer ganzen Region

Die Markenstrategie einer der ältesten Versicherungen der Welt war Thema des Clubabends im September. Seit 18 Jahren gehört der Schutzengel zum Erscheinungsbild der 1722 gegründeten Provinzial West. Und auch wenn dieses Bild am Anfang selbst manchen bei der Provinzial als peinlich und allgemein gar als anmaßend empfunden wurde: Aus dem heutigen Corporate Design ist es nicht mehr wegzudenken.

In seinem Vortrag erläuterte Thomas Langer, Kommunikationsleiter Westfälische Provinzial Versicherungen, wie der Schutzengel auch zum Symbol einer erfolgreichen Markenkommunikation wurde, mit der die Provinzial äußerst erfolgreich agiert – trotz regionaler Begrenzung und großem Wettbewerbsdruck.

Wie wichtig Bilder für eine erfolgreiche Markenkommunikation sind, zeigte Langer an mehreren Beispielen. Der Bekanntheitsgrad der Versicherung jedenfalls ist in den letzten zehn Jahren enorm gestiegen. Das gilt auch für den Claim „Immer da, immer nah“, wie Langer mit Zahlen belegte. Dabei steckt die Provinzial pro Jahr nur einen Bruchteil der Gelder in die Kommunikation, die manche Mitbewerber dafür investieren.

Doch es sind nicht nur diese Kommunikationsmittel, die dem Unternehmen zu seinem Erfolg verhelfen, sondern die tatsächliche Nähe zu seinen Kunden. Über 500 Geschäftsstellen in Westfalen – die durch ihre Gestaltung ebenfalls einen hohen Wiedererkennungswert haben – stellen sicher, dass man binnen zehn Minuten bei seinem persönlichen Berater im Büro sitzen kann. Dazu kommen noch die mehr als 1.200 Geschäftsstellen des Verbundpartners Sparkasse, die zu 40 Prozent am Unternehmen beteiligt ist.

Sympathie, Nähe, Engagement und Fürsorge seien die Werte, die die Provinzial vertrete, so Langer. Dies zahle sich aus bei der Kundenzufriedenheit und zeige sich im Erfolg: Die Provinzial hält bei allen Versicherungen – außer bei der Kfz-Versicherung – in Westfalen die höchsten Marktanteile. Was ist es also, was eine erfolgreiche Marke ausmacht? Die Kommunikationsstrategie müsse vor allem langfristig ausgerichtet sein, so Langer. Und sie brauche die Rücken- deckung der Vorstände. Dazu gehöre weiter ein starkes Corporate Design und ein kontinuierliches Review der Marke.



Datum: 18. September 2014 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Wie eine Versicherung mit dem Schutzengel die Region beflügelt“ // **Referent:** Thomas Langer, Kommunikationsleiter Westfälische Provinzial Versicherungen AG // **Moderation:** Silke Asbeck



Eine wichtige Botschaft von Thomas Langer an die rund 30 Zuhörer: Unternehmenskommunikation beginnt nach innen. Daher müsse die Marke auch den Mitarbeitern vermittelt werden.

Keine Marke ohne Emotion



Datum: 21.10.2014 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Erfolgsfaktor Markenemotion. 10 Tipps & Tricks aus dem psychologischen Werkzeugkasten“ // **Referenten:** Oliver Spitzer und Dirk Strubberg, Changing Minds // **Moderation:** Dr. Andreas Kletzander





Bis auf den letzten Platz belegt war der Raum 11.10 in der Schumpeter School der Bergischen Universität. Und um es vorweg zu nehmen: das Versprechen des Vortragstitels wurde von den beiden Referenten mehr als eingelöst. Oliver Spitzer und sein Partner Dirk Strubberg sind Inhaber der Agentur Changing Minds, die sich auf psychologische Markenberatung spezialisiert haben.

Für ihren Vortrag öffneten Spitzer und Strubberg ihren psychologischen Werkzeugkasten und zeigten anhand vieler einleuchtender Beispiele, dass in erster Linie Emotionen unsere Reaktion und unser Handeln bestimmen. Doch es dringt zumeist gar nicht erst in unser Bewusstsein, dass es die Emotionen sind, die unsere Entscheidungen für oder gegen eine Marke beeinflussen. Nicht umsonst, so Spitzer, heiße es Nachdenken, denn erst die Gefühle führen uns zu rationalem Handeln. Für das Marketing bedeute dies, die Bedeutung der Markenemotion als Wirtschaftsfaktor zu erkennen und zu nutzen.

Eine systematische Emotionalisierung einer Marke sei allemal besser als jedes rationale Argument. Denn reine Information als Argument, wiewohl oft gut

gemeint, ließe meist völlig außer Acht, dass der Mensch nur eine gewisse Anzahl von Informationseinheiten bewusst wahrnehmen kann – und die liege bei plus minus sieben. Emotionen seien da ehrlicher, und das kann man messen, denn sie bewirken körperliche Reaktionen. Aus diesen Messungen ergeben sich eine Reihe von Leistungskennzahlen, beispielsweise Vertrauen, Relevanz, aber auch Skepsis und kognitive Belastung, die die Gründe für den Erfolg, aber auch den Misserfolg einer Markenperformance beweisen können.

Emotionen spielen auch eine ebenso große Rolle beim Employer Branding. Nur mit einer starken Markenemotion gewinnen die Unternehmen auch die entsprechend guten Fachkräfte für sich. Und auch bei der Kommunikation zwischen den Unternehmen sorgen Emotionen für zwischenmenschliche und positive Erlebnisse.

Vor allem aber: Emotionen binden den Kunden und sorgen so für Markentreue. Und mit dem Aufladen einer Marke mit einer gänzlich neuen, vielleicht ganz anderen Emotion ließen sich so auch völlig neue Märkte erschließen.



Nach dem Vortrag diskutierten die 39 Mitglieder und 20 Gäste noch lange über die Thesen von Oliver Spitzer und Dirk Strubberg, deren gemeinsamer beruflicher Weg übrigens auf einem Clubabend des Marketing-Clubs begonnen hat.



kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog

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

Ley + Wiegandt: DAS IST JA GESCHICKT!

Das Ley + Wiegandt Warehouse bietet Ihnen alle Leistungen rund um Lagerhaltung, Fulfillment und Versand in gewohnter Ley + Wiegandt-Qualität. Dabei verschaffen wir Ihnen größtmögliche Flexibilität und senken Ihre Kosten.

www.warehouse-shop.net

Ley + Wiegandt



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





Gruitener Straße 202 • 42327 Wuppertal
Tel. (02 02) 273 27 -0 • Fax (02 02) 273 27 - 27
info@bueromatic-direkt.de • www.bueromatic-direkt.de

TEAM . ARBEIT
ARBEITGEBERSERVICE

Das Netzwerk für Ihre Personalsuche

Individuelle Beratung
Passgenaue Bewerbervorauswahl
Förderhilfen

Arbeitgeber-Hotline:
02 02 – 7 47 63 -555

Jobcenter Wuppertal AöR
Bachstraße 2
42275 Wuppertal
www.jobcenter.wuppertal.de



BOBG – Besondere Orte, besondere Gespräche, 16.10.2014

Am 16. Oktober 2014 trafen wir uns mit knapp einem Dutzend JuMPs im Golf-Club Bergisch-Land. In der Reihe „Besondere Orte, besondere Gespräche“ hatten wir die Möglichkeit, uns mit dem langjährigen Club- und Vorstandsmitglied Stefan Heinz über Herausforderungen, Erfolge sowie auch das Scheitern im Beruf auszutauschen.

In der gemütlichen und exklusiven Atmosphäre berichtete Herr Heinz über seinen Werdegang, den er in den 80iger-Jahren als Auszubildender bei Mercedes-Benz in Wuppertal begonnen hatte. Seitdem war er an vielen Standorten in Deutschland sowie für Projektarbeiten auch immer wieder in der Stuttgarter Zentrale aktiv und hat sowohl technische als auch kaufmännische Aufgaben übernommen.

Er betonte, dass eine Kombination aus „Glück und Gelegenheit“, Vorgesetzten die ihn immer förderten sowie ein großes Maß an Spontanität seine Karriere in dieser Form möglich machten. Dankbar ist er in diesem Zusammenhang dafür, dass ihm bereits frühzeitig die Möglichkeit gegeben wurde, leitende Positionen und stetig neue Auf-



gaben und Verantwortlichkeiten zu übernehmen – seit einigen Jahren auch wieder in Wuppertal. Aktuell ist Herr Heinz Direktor der Daimler AG Niederlassung Wuppertal/Solingen/Remscheid, wobei das bestimmt nicht die letzte Station seiner sehr erfolgreichen Reise ist.

Unsere Reise beginnt aktuell erst und wir hoffen auf einen ähnlich gelungenen Verlauf. Gerne haben wir die Anregungen zur beruflichen Entwicklung

aufgenommen und in der intimen Runde auch direkt mit unseren eigenen Tätigkeiten abgeglichen. Wir bedanken uns auf diesem Wege bei Herrn Heinz noch einmal für die interessanten und teils auch internen Einblicke in die Arbeitswelt einer tollen und modernen Marke sowie beim Club für die Einladung und Organisation des Abends. Wir freuen uns schon auf weitere besondere Gespräche an besonderen Orten.

Text: Nils von der Crone, Fabian Kehrenberg



Neue Clubmitglieder



Isabell Arrenberg ImFlow Public Relations // **Mario Brenzel** StudioLaMagica Fotografenbetrieb Mario Brenzel // **Daniel Gasperi** Joh. Hermann Picard GmbH & Co. KG // **Marvin Krieter** // **Pia Elisabeth Müller** // **Alexander Prange** MATADOR GmbH & Co. KG // **Markus Schoebel** Luvina Food & Beverage GmbH // **Hendrik Stranz** // **Heinz-Günter Wahle** Credit- und Volksbank eG

Unsere Auftaktveranstaltung Januar 2015

Datum: Mittwoch, 28. Januar 2015

17.30 Uhr **Mitgliederversammlung / Vorstands- und Beiratswahlen**

18.30 Uhr **Get together**

19.00 Uhr **Beginn Clubabend**

Thema: „Respekt! Ansehen gewinnen bei Freund und Feind“

Referent: René Borbonus

Ort: Forum Stadtparkasse Wuppertal, Islandufer 15, 42103 Wuppertal

Wir freuen uns, dass wir mit René Borbonus einen der führenden Kommunikationstrainer und Referenten aus dem renommierten Kreis der Top 100 Excellence Speakers für unsere Auftaktveranstaltung im Januar verpflichten konnten und möchten Sie bereits jetzt herzlich zu diesem Event einladen. René Borbonus bewegt sich als Coach, Buchautor und Vortragsredner bewusst an der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis. So geleitet er Führungskräfte, Unternehmer und andere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens auf dem Weg zu einer gewinnenden Rhetorik. Seine Teilnehmer und Zuhörer sollen ihn weniger als Lehrer und mehr als Sparringspartner ansehen. Schritt für Schritt bereitet er Kunden auf die freie Präsentation und das überzeugende Gespräch vor und stärkt ihre Authentizität.

Freuen Sie sich schon jetzt auf eine grandiose Performance und einen unvergesslichen Abend! Weitere Details erhalten Sie – wie immer – rechtzeitig per E-Mail.

IMPRESSUM:

Marketing-Club Bergisch Land e.V.

Geschäftsstelle Kerstin Beulke
Am Wasserturm 6
42109 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
Christopher Sandrock (S. 8, 9)

Druck:

Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

Versand:

büromatic Direktwerbung

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

WEITERE SPONSOREN 2014:

