



Marketing aktiviert!

Inhalt

*Markenführung –
die Mischung macht's
Peter J. Bachmann zur
Spannung zwischen
Discount und Design*

*Der Club im
Trainingslager
Ein Workshop mit Dirk
Waskönig und Karsten
Breker*

*Der Platz an der
(Google-)Sonne
André Schäbel über die
beliebte Suchmaschine*

*Mut zur Zukunft
Dr. h.c. Ernst Andreas
Ziegler zur Junior Uni*

MC bei der Wuppertal

Impressum

Liebe Clubfreunde,
sehr geehrte Damen und Herren,

es war schon beeindruckend, wie 20 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer dieses Ereignis in einer grandiosen Inszenierung wieder präsent wurde. In Berlin und in vielen Ländern der Welt führte der Jahrestag am 9. November 2009 zu ausgelassenen Feiern, zu Kunst- oder auch Protestaktionen. Als Symbol für Frieden und Freiheit macht der Mauerfall auch heute noch Mut, für diese Werte jetzt und zukünftig einzustehen und zu kämpfen.

Was sagt uns Marketing-Tätigen der große Erfolg dieses Events?

Eindrucksvolle Inszenierungen verdichten Botschaften, schaffen Anlässe, wirken nachhaltig. Mehr noch – eine Vielzahl von Kommunikationskanälen wird genutzt,

schafft so Präsenz und Wirkung, die sich gegenseitig verstärkt und multipliziert. Wir kennen das aus der vielzitierten und wenig gelebten „integrierten Kommunikation“. Einem Anspruch, der in Zeiten des Umbruchs und schwieriger Marktsituationen an Bedeutung gewinnt – auch wenn das in den Führungsetagen und Finanzabteilungen vielfach erst spät, manchmal zu spät erkannt wird. So gesehen war die Feier zum 20. Jahrestag des Falls der Berliner Mauer eine beispielhafte Marketing-Veranstaltung, die eine eindeutige Botschaft vermittelt und begeistert hat.

Als Marketing-Club Bergisch Land haben wir uns in den vergangenen Jahren in Bewegung gesetzt, exzellente Vortrags-Veranstaltungen angeboten und die Erfolgsfaktoren im Marketing in den Mittelpunkt gestellt. Das Ergebnis kann sich sehen lassen. Nicht nur eine stetig wachsende Zahl der Mitglieder, auch die Öffentlichkeit nimmt über eine verstärkte Pressearbeit zunehmend Anteil an den Aktivitäten unseres Clubs. Somit können wir mit Freude in eigener Sache feststellen: Marketing aktiviert! Unsere Mitglieder, unsere Kunden und die Öffentlichkeit.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident



Markenführung – die Mischung macht's

■ Profiliert

Am 27. August 2009 gab Peter J. Bachmann Antwort auf die Frage, wie sich Marken erfolgreich profilieren lassen. 35 Mitglieder und 12 Gäste folgten der Einladung zu E/D/E und genossen neben dem spannenden Vortrag auch die Gastfreundlichkeit des Unternehmens im Wuppertaler Osten. Verantwortlich für den Vorstand zeichnete Vok Dams, der auch moderierte.

Die Zukunft heißt Entwicklung

Zwischen Luxus und Discount haben Marken einen schweren Stand. Vor allem neue Labels drohen in der Masse vergleichbarer Produkte unterzugehen. Dabei ist es eine Binsenweisheit: Nur wer anders ist, hat die Chance aufzufallen. Aber wie profiliert man erfolgreich eine Marke? Mit viel Gefühl oder doch lieber mit rationalen Argumenten? Peter J. Bachmann von der Unternehmensberatung Signum Forte in Dortmund gab Antwort auf diese spannende Frage.

Morgens Aldi, abends Hummer

Die Grenzen zwischen Premium und Low-Price sind gefallen. Der ehemals markentreue Konsument ist launisch geworden. Einerseits folgt der Verbraucher frohgemut dem Halali des Wettbewerbs und begibt sich auf Schnäppchenjagd. Andererseits hat er keinerlei Probleme, für Exklusivität und Spitzenqualität eine Menge Geld zu zahlen. Mit der herkömmlichen Produktwerbung lässt sich dieses Kaufverhalten nicht beeinflussen. Wohl aber mit der richtigen Ansprache, die auf Differenzierung, Überzeugung und eine klug do-

sierte Mischung aus Emotion und Rationalität setzt. Malboro-Feeling, Geschmack im Ritter-Sport-Quadrat, Vielfalt im VW: Beispiele für motivierende Produktwerbung gibt es, wenn auch selten. Unverständlich, meint Peter J. Bachmann, denn es gibt Regeln für einen erfolgreichen Markenauftritt. Erstes Ziel einer Kampagne ist es, Markenbekanntheit zu schaffen und damit gleichzeitig eine Vertrauensbasis aufzubauen. Danach gilt es, kontinuierlich Sympathie für das Produkt zu wecken, um schließlich durch das Kommunizieren von Nutzenargumenten einen Kaufwunsch auszulösen.

Die Bausteine zum Erfolg

Umgesetzt werden diese Vorgaben in verschiedenen strategischen Phasen. Am Anfang steht die Markenpositionierung zum Wettbewerb. Hier herrscht Handlungsbedarf, da nur magere zwei Prozent der Werbebotschaften überhaupt zugeordnet werden und beim Empfänger ankommen. Es folgt eine Überzeugungsstrategie mit der Zielsetzung, das Angebot für den Verbraucher erstrebenswert zu machen. Vehikel hierfür sind Testimonials, aber auch Branding by Story Telling oder Side by Side-Vergleiche sorgen für eine hohe Glaubwürdigkeit.



In Zukunft verboten

Marken sind der wichtigste Wert eines Unternehmens, und doch wird dieses Kapital durch schlechte Markenführung und mangelnde Kompetenz häufig von innen heraus zerstört. Beispielsweise erfolgt in zahlreichen TV-Spots die Nennung des Markennamens viel zu spät. Das erklärt, weshalb sich nur 10 Prozent der Zuschauer konkret an das präsentierte Produkt erinnern können. Ebenso fatal wirkt die Sprachlosigkeit der Werbung, wenn sie vor allem auf emotionale Bilder und Musik setzt und Produktinformationen vernachlässigt. Denn Werbung muss verkaufen und nicht nur gut unterhalten. Ein Auftrag, der offensichtlich bei viel zu vielen Unternehmen in Vergessenheit geraten ist.





Der Club im Trainingslager

Wertvoll

Dirk Waskönig und Karsten Breker legten mit der von ihnen vorgestellten Methode der "Wertschätzenden Befragung" bei den 16 Mitgliedern und 7 Gästen so manchen Erfahrungsschatz frei. Den Workshop bei "proviel" konzipierten Holger Schlichting, Reiner Stachelhaus, Andreas Kletzander und Doris Andernach-Schröder.



Fotos: Freistil
Text: Brigitte Waldens

Das Spiel mit Frage und Antwort beherrscht jeder. Falsch, sagen Dirk Waskönig und Karsten Breker von der Agentur Praxisfeld. Es kommt nämlich entscheidend darauf an, bei seinem Interviewpartner ein positives Feedback auszulösen, um versteckte Leistungspotenziale ins Bewusstsein zu holen. Um dies in der Praxis zu lernen, begab sich der Club ins Trainingslager beim Gastgeber proviel in Wuppertal.

Zum Warmlaufen erklärte Dirk Waskönig zunächst einmal Grundsätzliches. Durch die schwere Wirtschaftskrise befindet sich die Stimmung in vielen Unternehmen auf dem Tiefpunkt. Problemzentriertes Denken lässt bisherige Erfolge vergessen und führt zu Resignation. Aber es gibt Wege, sich aus dieser Passivität zu befreien und wieder den

Blick auf die eigenen Stärken zu richten. Hier setzt die sogenannte „Wertschätzende Befragung“ oder Appreciative Inquiry (AI) - eine spezielle Methodik - an, die in den 80er Jahren in den USA entwickelt wurde.

Wertschätzende Befragung

Im Kern zielt die Methode auf Veränderung ab, um neue Handlungsmuster zu entwerfen und weiterführende Prozesse zu aktivieren. Die Umsetzung der AI-Methode läuft über vier Phasen: Entdecken, Vergangenheit und Zukunft verbinden, Entwerfen und Gestalten sowie zum Abschluss das Realisieren des erzielten Ergebnisses.

Aus Zeitgründen konnte beim Marketing Open im September nur die erste Prozessphase absolviert werden. Dazu hatten die Experten von Praxisfeld einen Leitfaden erstellt, der die beteiligten Clubmitglieder durch die wechselseitige Befragung führen sollte. Dabei folgten die Mitglieder der Empfehlung von Dirk Waskönig: sie waren neugierig, hörten zu und nahmen sich Zeit für Nachfragen. Sie erfuhren von ihrem Gesprächspartner etwas über dessen Wahrnehmung seines Unternehmens, aktuelle Herausforderungen und persönliche Erfolgsgeschichten. Fazit: Allen hat es Spaß gemacht, und viele Teilnehmer gewannen in diesem Interview-Training für sich persönlich interessante Erkenntnisse.

Ley + Wiegandt

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



Der Platz an der (Google-)Sonne

Zielgruppen- genau

Das Kunsthaus Langerfeld mit seinen Kultur- und Medienbetrieben bot einen idealen Rahmen für den Clubabend am 29. Oktober 2009, der mit 42 Mitgliedern und 37 Gästen sehr gut besucht war. André Schäbel informierte kompetent und unterhaltsam über die Möglichkeiten, sein eigenes Suchmaschinen-Marketing passgenau zu optimieren. Verantwortlich für den Abend waren Doris Andernach-Schröder und Dr. Andreas Kletzander. Clubfreundin Esther König moderierte.

Internet muss sein. Wer seinen Umsatz schnell und effizient steigern will, wer ohne nennenswerten Streuverlust auf eine bestmögliche Breitenwirkung setzt und dabei selbst entscheiden möchte, wie er sich im Wettbewerb positioniert, kommt an diesem Medium nicht vorbei. Konkreter: Bei Google im Internet ist er genau richtig, um seine Marketingbotschaft gezielt zu platzieren und weiterzugeben. Dafür gibt es überzeugende Gründe. André Schäbel, bei Google Germany zuständig für das strategische Neugeschäft, klärte den Club ausführlich auf.

Der Markt geht online

Die Entwicklung des Internets verläuft mit einem atemberaubenden Tempo. Wurde es Mitte der 90er Jahre vor allem zur Informationssuche genutzt, ist es heute Leit-

medium unserer Gesellschaft und beeinflusst immer mehr Lebensbereiche. E-Commerce und Interaktion sind längst zum Alltag für Millionen Nutzer geworden. Mit der aktuellen Vernetzung der Medien geht der Fortschritt nun in eine weitere Runde. Damit eröffnen sich interessante Vermarktungsmöglichkeiten in einem gigantischen Online-Markt. Bis 2011 wird der jährliche Umsatz im Online-Handel in Europa auf über 250 Milliarden Euro steigen.

Suchen und Finden

Für die meisten User sind Suchmaschinen die Eingangstür in den Online-Handel. 150 Millionen Suchanfragen pro Tag allein in Deutschland sind ein fast unerschöpfliches Reservoir für gezielte Suchmaschinen-Werbung. Und noch ein Vorteil: Während im stati-

onären Ladengeschäft nur eine begrenzte Fläche zur Verfügung steht, ist der Raum im Internet-Shop unbegrenzt - ohne Öffnungszeiten.

Was Search erfolgreich macht

Wer sein Produkt über eine Suchmaschine bewerben will, muss allerdings einige Regeln beachten. Zunächst ist wichtig, dass der User auf seine Anfrage die passende Antwort bekommt. Ohne Wartezeit und ohne langes Suchen. Aus diesem Grund muss das Angebot übersichtlich und bedienerfreundlich gestaltet sein. Darüber hinaus liegt es am Unternehmen selbst, ob es seinen Marketingauftritt bei Google weiter ausbaut. Kundenbindungsaktionen, Downloads, Links zu Partnerseiten oder Newsletter sind bewährte Maßnahmen, um den Kontakt zum Käufer zu festigen.

Wichtig zu wissen: Google stellt die Plattform fürs Marketing zur Verfügung, alles Weitere bestimmt der Werbekunde. Unter anderem, wie viel ihm der Klick auf den Suchbegriff wert ist. Bietet er mehr als der Wettbewerb, hat er einen der drei begehrten Spitzenplätze oben links im gelben Bereich auf der betreffenden Google-Seite ergattert. Aber selbst jetzt, wo man dem potenziellen Käufer so nahe ist, kann man noch Fehler machen. In diesem Stadium verärgert der Umweg über die Startseite des Unternehmens unnötig. Besser ist es, wenn der Nutzer beim Anklicken direkt auf die Produktseite geführt wird.



Fotos: Freistil
Text: Brigitte Waldens

 Stadtparkasse
Wuppertal


STORCH®

Barmenia
Versicherungen

VOK DAMS.
INSTITUT FÜR LIVE-MARKETING


Mercedes-Benz
Mercedes-Benz Niederlassung
Wuppertal/Solingen/Remscheid

büromatic
DIREKTWERBUNG

Deutsche Post 
DIALOG MARKETING



Mut zur Zukunft



Die Jugend fördern

Dr. h.c. Ernst Andreas Ziegler berichtete am 26. November 2009 im Historischen Zentrum in Wuppertal von den Erfolgen der noch jungen Junior Uni. Clubfreund Ralf Putsch berichtete von seinem persönlichen Einsatz; 28 Mitglieder und 6 Gäste erfuhren viel Neues über die wichtige Arbeit mit Kindern und Jugendlichen. Moderiert wurde der Abend von Vorstandsmitglied Dr. Andreas Kletzander.

Im Jahr 1900 waren 20% der Weltbevölkerung Europäer, dies schrumpfte im Jahr 2000 auf 11 %, für 2050 werden 7% prognostiziert und im Jahr 2100 werden nur 4 % der Erdbevölkerung Europäer sein. Diese Zahlen präsentierte Professor Ernst-Andreas Ziegler, Initiator und Geschäftsführer der Junior Uni, zu Beginn seines Vortrages, um deutlich zu machen, dass Europa im globalen Standortwettbewerb bestehen kann, wenn es in kluge Köpfe investiert.

Dies gilt besonders für eine Region, die wie das Bergische traditionell von der Innovationskraft seiner Unternehmen und dem Können der Menschen gelebt hat. Hier setzt

die Junior Uni mit ihrer Philosophie an: Kinder und Jugendliche sind der größte Schatz unserer Region, die es zu fördern gilt. Damit ist die Junior Uni ein Ermutigungsprojekt gegen Resignation und für Zukunftsfähigkeit. Kinder für lebenslanges Lernen zu begeistern, eröffnet ihnen bessere Chancen in Studium und Beruf, stärkt die regionale Wirtschaft und sichert die Zukunft Wuppertals.

Kinder sind der größte Schatz

Auf diesem Weg soll kein Kind zurückbleiben müssen. Die Studiengebühren an der Junior Uni sind daher bewusst niedrig, damit auch Kinder aus einkommensschwächeren Familien eine Chance haben, Kurse zu belegen. Aber schon jetzt platzen die provisorischen Räume aus allen Nähten. Ernst-Andreas Ziegler plädierte daher leidenschaftlich an die anwesenden Clubfreunde, das Projekt zu unterstützen. Sie können so dazu beitragen, dass schon bald ein geräumiger Neubau am Wupperufer entstehen wird.



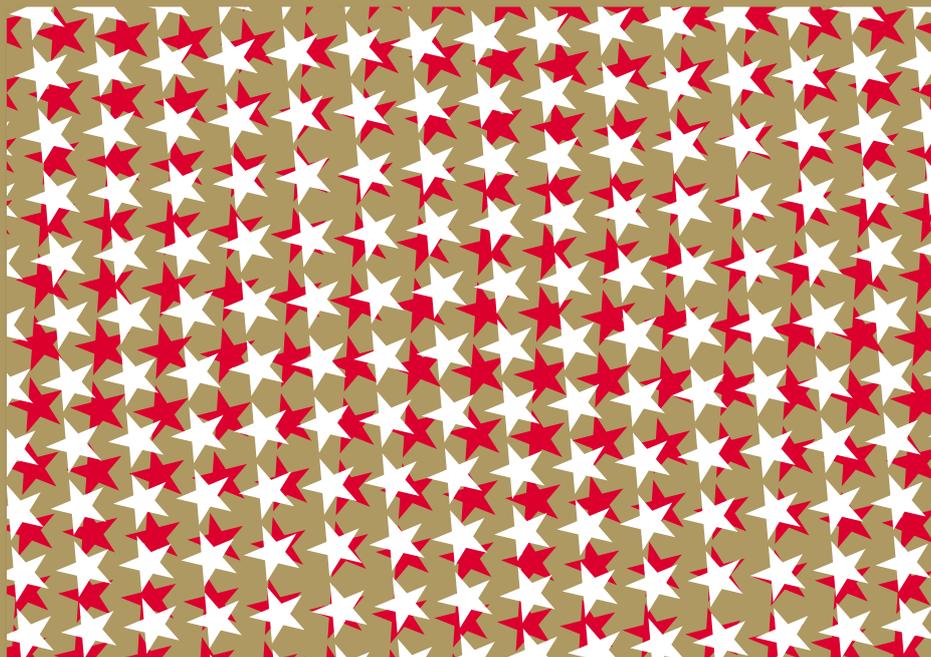
Fotos: Freistil

Text: Dr. Andreas Kletzander

wunschlichkeit

www.dialoop.de/internet-wie-gewuenscht

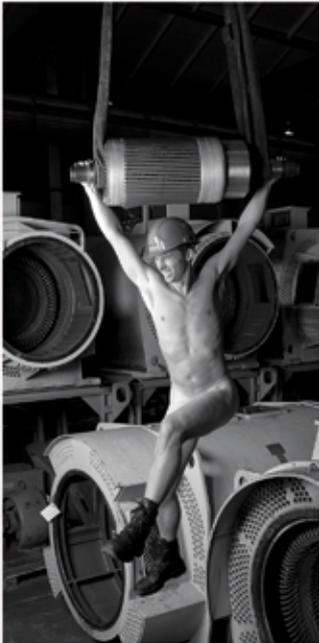
Wir machen Erscheinungsbilder. www.longjaloux.de



bürolongjaloux



Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?



Es ist der Mensch, der Anette Hammer fasziniert. Und es ist die individuelle Bewegung eines Menschen, von der sie sagt: „In Bewegung zeigt sich der Mensch in seinem Wesen.“ Und genau das ist für Anette Hammer die eigentliche Herausforderung bei jedem neuen Auftrag: Das Wesen eines Menschen im Foto festzuhalten.

Anette Hammer ist Fotografenmeisterin und seit 2002 selbständig. Wer ihr Atelier in Schloss Lüntenbeck besucht, sieht schon den Unterschied. Das ist mehr als ein Fotostudio. Das ist ein Atelier mit ganz besonderem Flair. Schon hier zeigt sich der hohe Anspruch an die eigene Arbeit. Schon hier zeigt sich das Besondere.

Überzeugende Fotos brauchen – neben Professionalität und der Faszination Mensch – vor allem eins: Geduld. Und die hat Anette Hammer. Sie geht in Kontakt, fragt, lockt aus der Reserve – und macht sich zunächst ein inneres Bild. Während sie fotografiert, spricht sie weiter, erzählt, lockt, lacht. Da kann man gar nicht anders als sich bewegen, antworten, mitlachen. So entstehen Fotografien, die Bewegung sichtbar machen, die lebendig sind.

Wenn Anette Hammer nicht gerade mit ihrer Kamera auf Events von Wirtschaft und Politik unterwegs ist, fotografiert sie in ihrem Atelier oder in der freien Natur. Denn das landschaftliche Ambiente rund um Schloss Lüntenbeck bietet hervorragende Kulissen für außergewöhnliche Fotos.

Zum klassischen Repertoire von Anette Hammer gehören Portrait, Kinder, Hochzeit, Erotik, Bewerbung und Tiere. Inzwischen hat sie sich längst auch auf Events spezialisiert. Und es versteht sich fast von selbst, dass es auch hier der Mensch ist, den sie mit ihrer Kamera sucht: der Mensch in Aktion und Interaktion – der Mensch in Bewegung. Schwarz / Weiß oder in Farbe.

Freistil
Fotografie

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

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



Jahresprogramm 2010

Inhaltliche Qualität und Attraktivität unseres Jahresprogramms hat für den Vorstand des Clubs Bergisch Land allerhöchste Priorität. Die hohen Teilnehmerzahlen im Jahr 2009 (durchschnittlich ca. 60 Personen pro Veranstaltung) und die positiven Rückmeldungen von Mitgliedern und Gästen sind Bestätigung und Herausforderung zugleich.

Unter der Leitung des Vorstandsmitgliedes Doris Andernach-Schröder wurde das Jahresprogramm 2010 konzipiert, das diesen hohen Anspruch zu erfüllen scheint:

„Körpersprache pur“ im Schauspielhaus, Porsche bei Standox, Mittelstands-Finanzierung bei der Nationalbank, WDR im Paschehaus, Freimaurer in der Johannisloge hört sich doch schon mal sehr spannend an...

Außerdem erfahren wir Aktuelles von Vorwerk, über das bergische Standortmarketing gegen den Abwärtstrend (BEA), über Gender Marketing von Diana Jaffé und Prof. Kenning schaut dem Kunden mit Hilfe der Hirnforschung in den Kopf...

Ideen und Unterstützung für dieses Programm kamen von Anke Bellingen, Thomas Kappler, Andreas Pauksch, Petra aus dem Siepen, Holger Schlichting, Bettina Hoppmann, Silke Asbeck und Andreas Kletzander. Danke auch an Gudrun Jarosch für die engagierte Unterstützung in der organisatorischen Abwicklung.

Erleben Sie ein spannendes und anregendes Clubjahr 2010, Gäste und Interessenten sind ebenfalls herzlich willkommen!

Text: Doris Andernach-Schröder

Social Event „Wuppergala“

Am 15. November besuchten über 30 MC-Mitglieder mit ihren Partnern die große Dinershow zum 80-jährigen Jubiläum der Stadt Wuppertal.

Vom Sektempfang bis zum fantastischen 4-Gang-Menü mit ausgesuchten Weinen wurden unsere Mitglieder vom aufmerksamen Service der Villa Media verwöhnt und genossen einen unvergesslichen Abend. Für den Club organisiert hatte das Ganze unser Clubfreund Thomas Kappler, dem wir für seinen engagierten Einsatz sehr danken. Ob wir im nächsten Jahr weitere Social Events anbieten sollen, wollen wir demnächst durch eine Mitgliederumfrage von Ihnen erfahren, die Vorstandsmitglied Bettina Hoppmann zur Zeit vorbereitet.



Fotos: Wuppergala



Mixed



Neue Mitglieder:

Ehrenmitglied Norbert Feith
Oberbürgermeister der Stadt Solingen

Kämmerling-Essmann, Daniel
Essmann + Schaefer GmbH + Co. KG

Krämer, Peter
RINKE Treuhand GmbH
Nieder, Christoph
RINKE Connect GmbH
Stickel, Jennifer
radprax MVZ GmbH
Weber, Michael
Vorwerk & Co. KG

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 Januar, Februar und März 2010

21. Januar 2010
Powervortrag "Körpersprache pur"
Kleine Bühne
Schauspielhaus, Wuppertal
Jan Sentürk, Experte für Körpersprache & Kommunikation

18. Februar 2010
Erfolgsgeschichte Thermomix – Wachstum trotz Krise
Vorwerk, Wuppertal
Michael Weber, Leiter Unternehmenskommunikation Vorwerk

18. März 2010
Gemeinsam stark – Bergisches Standortmarketing gegen den Abwärtstrend
Forum Produktdesign, Solingen
BEA Bergische Entwicklungsagentur

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



bürolongjaloux



Wir finden heraus, welche Schuhe zu Ihren Kunden passen!

Preisforschung
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