



Kraftakt gegen die Resignation

Inhalt

Mehr als tausend Worte:

Körpersprache mit Jan Sentürk

Vorwerk:

Kochen mit Technik

BEA:

Gemeinsamer Kraftakt für eine gute Zukunft

Ergebnisse der Mitgliederbefragung 2010

Picard-Sponsoring

MC-Junioren reloaded

Mixed/Impressum

Liebe Clubfreunde,
sehr geehrte Damen und Herren,

ein herzliches Dankeschön an alle Mitglieder, die sich die Mühe gemacht haben, unsere Umfrage zu beantworten.

Die Befragung diente auch der Überprüfung unserer Zielsetzung, ob wir aus unserem Club heraus Anregungen bieten und Impulse setzen können, die sich positiv auf unser Umfeld, auf die Standorte unserer Unternehmen und unseren persönlichen Einzugsbereich auswirken.

Dazu galt es, erst einmal die Frage zu beantworten, wie wir uns selbst einschätzen. Wofür stehen wir in der Region Bergisch Land? Wie positionieren wir uns innerhalb des Deutschen Marketing-Verbandes, seinen 66 Clubs und seinen 13.000 Mitgliedern?

Da wir als Berufsverband des Marketing-Managements für die Region sprechen, sehen wir unsere besondere Verantwortung darin, das Bergische Städtedreieck und die Region Bergisch Land auch gegen Südwestfalen, die Rheinschiene und das Ruhrgebiet abzugrenzen. In diesem Umfeld wollen wir uns eigenständig und selbstbewusst darstellen.

Die Bestätigung dazu haben Sie uns mit Ihren Antworten zu unserer Umfrage gegeben. Damit positionieren wir uns als Marketing-Club Bergisch Land über Qualität, Vielseitigkeit und Kompetenz, flexibel und zukunftsorientiert.

Die Oberbürgermeister der drei Bergischen Städte sind Ehren-Mitglieder unseres Clubs. Der Geschäftsführer der Bergischen Entwicklungsagentur Bodo Middeldorf, stellte auf unserer Clubveranstaltung im März nicht nur einige Projekte vor, die als „Kraftakt gegen die Resignation“ gewertet werden können, sondern er kündigte auch eine regionale Marketinginitiative an, die von uns konstruktiv begleitet wird.

Marketing bewegt.

Mit Ihrem Votum für die Positionierung und den Anspruch unseres Clubs haben Sie uns allen die Legitimation gegeben, für die Marketing-Professionals der Region zu sprechen. Nutzen wir diese Möglichkeit.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident



Mehr als tausend Worte

Ausdrucksstark

Das Schauspielhaus bot den würdigen Rahmen für die erste Clubveranstaltung des Jahres am 21. Januar, die mit 52 Clubmitgliedern und 43 Gästen sehr gut besucht war. Jan Sentürk vermittelte Körpersprache pur und fühlte sich dabei auf der Bühne sichtbar wohl. Verantwortlich für den Vorstand zeichnete Doris Andernach-Schröder, die Moderation übernahm Knut Aretz.

Der erste Clubabend in 2010 besaß Symbolcharakter. Man traf sich im Wuppertaler Schauspielhaus, dessen Existenz aufgrund des Spardiktats der Stadt gefährlich auf der Kippe steht, zu einem Vortrag über Körpersprache. Sollte dies ungewollt ein Vorzeichen dafür sein, dass im Sprechtheater künftig keine Worte mehr gewechselt werden? Hoffentlich nicht. Geschäftsführer Enno Schaarwächter nutzte jedenfalls die Gelegenheit, bei seiner Begrüßung an die Solidarität der Wuppertaler mit ihrem Theater zu appellieren.

Aber noch sind die Scheinwerfer nicht verloschen. Auf der Bühne im Kleinen Haus konnte sich daher Jan Sentürk, seines Zeichens

Autor, Kommunikationstrainer und Theaterfachmann, wie zu Hause fühlen. In einer unterhaltsamen Präsentation weihte er die zahlreichen Zuhörer in die Geheimnisse der Körpersprache ein, die durchaus ihre Tücken hat. Denn nicht alles, was auf den ersten Blick eindeutig erscheint, ist tatsächlich so gemeint.



Missverständnis nicht ausgeschlossen

Jeder hat seine eigene Körpersprache. Aber wird sie auch von den übrigen verstanden? Nicht unbedingt. Verschränkte Arme bedeuten beispielsweise nicht zwingend, dass der Betreffende eine Abwehrposition bezieht. Es besteht die Möglichkeit, dass er sich voll auf seinen Gesprächspartner konzentriert und dabei von Dritten nicht gestört werden will. Mit anderen Worten: Man sollte sein Gegenüber nicht vorschnell nach einer Geste, einem Blick oder einer bestimmten Körperhaltung beurteilen. Erst die Summe sämtlicher Signale schafft die Basis für eine Bewertung, wobei Faktoren wie der Kontext, in dem die beiden Personen zueinanderstehen, und die jeweilige Situation unbedingt berücksichtigt werden müssen. So kann sich ein entspanntes Verhalten ganz plötzlich verändern, wenn ein Ranghöherer den Raum betritt. Dies erklärt, weshalb die Körpersprache im Privatbereich anders ausfällt als im geschäftlichen Umfeld.



Wie Menschen auf Menschen wirken

Zahlreiche Untersuchungen zum Thema haben immer zum gleichen Ergebnis geführt. Die Körpersprache hat im Vergleich zu Stimme und Inhalt auf Menschen die größte Wirkung. Dabei steht die Körpersprache oft im Widerspruch zum Gesagten. Denn sagen kann man viel – doch unbewusst drückt der Körper etwas anderes aus. Wer an seiner Körpersprache etwas ändern oder optimieren möchte, muss hart trainieren. Ein guter Anfang wäre vielleicht der Händedruck, da dieser einiges über Entschlusskraft, Durchsetzungsvermögen, Dominanz oder Nachgiebigkeit verrät. Übrigens: Auch eine leichte, wie zufällige Berührung des Gegenübers kann Wunder bewirken. Etwa dann, wenn man den anderen um etwas bittet. In diesem Fall entsteht eine gewisse Vertrautheit, die das Nein-Sagen deutlich schwerer macht.

Fotos: Freistil / Anette Hammer
Text: Brigitte Waldens





Kochen mit Technik und Leidenschaft

Krisenfest

33 Mitglieder und 13 Gäste folgten am 18.02. der Einladung in das Wuppertaler Stammhaus von Vorwerk, um von Michael Weber und Andreas Friesch mehr über das Vermarktungsmodell Direktvertrieb und die Erfolgsgeschichte Thermomix zu erfahren. Von Vorstandsseite waren Silke Asbeck und Dr. Andreas Kletzander für die Veranstaltung verantwortlich.

Sternekoch Dieter Müller hat es vor einiger Zeit auf den Punkt gebracht: „Der Thermomix ist eine der wichtigsten Erfindungen seit der Entdeckung des Feuers.“ Zeit für den Club, sich einmal näher mit diesem hoch gelobten Multitalent zu beschäftigen. Am 18. Februar 2010 gab es dafür ausreichend Gelegenheit. Michael Weber, bei Vorwerk verantwortlich für den Bereich Kommunikation, und Vertriebsdirektor Andreas Friesch hatten in den Showroom ihres Unternehmens eingeladen, um den Thermomix in Theorie und Praxis vorzustellen.

Direktvertrieb als krisenfestes Erfolgsmodell

Vor dieser mit Spannung erwarteten Präsentation informierte Michael Weber die zahlreichen Clubgäste über die aktuelle Entwicklung und die künftigen Ziele der Vorwerk-Gruppe. Das umfangreiche Sortiment des Familienunternehmens, das von der traditionsreichen Staubsaugermarke Kobold über Teppiche, Kosmetik, Engineering und Leasing sowie verschiedene Dienstleistungen bis zum familiengerechten Küchenhelfer Thermomix ein außerordentlich vielfältiges Spektrum offeriert, ist mittlerweile in 58 Ländern erhältlich. Dabei setzt Vorwerk nach wie vor auf den



Direktvertrieb als Vermarktungsmodell. Rund 600.000 Mitarbeiter und selbständige Berater sind weltweit im Einsatz, um vor Ort beim Kunden die Qualitätsprodukte aus der Vorwerk-Fertigung zu verkaufen. Und zwar höchst erfolgreich, wie die Zahlen aus dem Geschäftsjahr 2008 beweisen. 2,4 Mrd. Euro Umsatz konnte das Unternehmen, das über eine solide Eigenkapitalquote von 52% verfügt, insgesamt erwirtschaften. Auch in der jüngsten Konjunkturkrise hat sich der Direktvertrieb gegenüber anderen Verkaufsstrategien als robust erwiesen.

Um 100 Prozent zugelegt

Maßgeblichen Anteil am Verkaufserfolg hat der Thermomix, das Starprodukt für jeden Haushalt. Seit 26 Jahren macht die mit Preisen überschüttete Kücheninnovation weltweit Furore. Denn der Alleskönner bietet für 960 Euro ganze Leistung bei kinderleichter Bedienung. „Wer lesen kann, der kann auch kochen“, beschrieb Andreas Friesch das verbraucherfreundliche Handling. „Ob Anfänger, Profis, Singles oder Familien mit wenig Geld - 96% der Thermomix-User sind mit dem Gerät zufrieden und empfehlen es weiter.“ Diese Werbung findet offensichtlich Gehör. Von

2004 bis 2009 ist der Thermomix-Umsatz um satte 100% gestiegen. Im Januar 2010 liegt das Ergebnis bereits zweistellig über dem Wert des Vorjahrs.

Prominente Marketing-Unterstützung

Ein Team aus 4000 Beratern ist in Deutschland unterwegs, um Thermomix unters Volk zu bringen. Der Direktvertrieb erfolgt nach einem Party-System, ähnlich dem bekannten Tupper-Ware-Prinzip. Dabei legen die Vorwerk-Leute großen Wert auf individuelle Beratung und eine kompetente After-Sale-Betreuung. Unterstützt wird der Direktvertrieb durch umfangreiche Marketing- und PR-Aktivitäten; die Bekanntheit des Produktnamens wird durch Präsenz in Kochsendungen oder Testimonials von Prominenten nachhaltig gestärkt. Darüber hinaus nutzt Vorwerk das Internet mit eigenem Newsletter und Forum als beliebte Kommunikationsplattform rund um das Thema Thermomix. Seit der Gründung im September 2009 ist die neue Thermomix-Community bereits auf über 18.000 Mitglieder angewachsen.

Fotos: Andreas Fischer
Text: Brigitte Waldens



Gemeinsamer Kraftakt für eine gute Zukunft

Zukunftsorientiert

Das Forum Produktdesign in Solingen war am 18. März der ideale Ort für Bodo Middeldorf, um die Projekte und Themenfelder der Bergischen Entwicklungsagentur zu präsentieren. 30 Mitglieder und 13 Gäste waren der Einladung gefolgt. Verantwortlich für den Vorstand zeichnete Dr. Andreas Kletzander, der auch moderierte.

Das Bergische Städtedreieck durchläuft eine tiefgreifende Strukturkrise: Zahlreiche Unternehmen bauen Arbeitsplätze ab, die kommunalen Finanzen sind in einem desolaten Zustand. Also Tristesse pur in der Region? Nein, denn noch geben sich Wuppertal, Solingen und Remscheid nicht verloren. Politik, Wirtschaft und engagierte Bürger haben begriffen, dass nur eine gemeinsame Kraftanstrengung den Weg aus dem tiefen Tal weist. An der Spitze der Bewegung steht die Bergische Entwicklungsagentur, die seit ihrer Gründung in 2007 die Koordinierung des regionalen Erneuerungsprozesses übernommen hat. Geschäftsführer Bodo Middeldorf berichtete auf der

März-Veranstaltung des Marketing Clubs über den Stand der Dinge und lud die Mitglieder zum kritischen Dialog über ein regionales Standortmarketing ein.

Auf mehreren Baustellen aktiv

Unbestritten benötigen die Städte im bergischen Dreieck Unterstützung. Aber Hilfe von außen ersetzt nicht die eigene Anstrengung. Bodo Middeldorf appellierte daher an alle Akteure in der Region, sich auf die eigenen Stärken zu besinnen und aktiv zu einer positiven Außenwirkung beizutragen. Dazu hat die Bergische Entwicklungsagentur drei Arbeits-



Fotos: Freistil/A. Hammer
Text: Brigitte Waldens

felder ausgemacht, mit der die Region punkten kann: „Innovation und wissensbasierte Wirtschaft“, „Stadt- und Regionalentwicklung“ sowie „Tourismus und Standortmarketing“. In diesen Bereichen gibt es bereits zukunfts-trächtige Projekte wie die Junior Uni, das Innovationsportal Metall in Remscheid oder den Bergischen ThinkTank, der auf die Vernetzung von Kreativwirtschaft und produzierendem Gewerbe setzt.

Vernetzung ist das Zauberwort

Überhaupt ist Vernetzung ein Erfolgsfaktor im Strukturwandel: „Branchen- und themenübergreifende Netzwerke sind ein Schlüssel, um das kreative Potenzial der Region aufzuschließen“, zeigte sich Bodo Middeldorf sicher. Ein anderer Erfolgsfaktor ist die Finanzierung: Auch in diesem Punkt zeigt sich die Bergische Entwicklungsagentur als sehr rührig. So wurden zum Beispiel 20 Projekte zur Teilnahme an dem

NRW-Innovationswettbewerb zur „Ziel 2-Förderung“ angemeldet, um zusätzliches Geld für die Realisierung zu erhalten. Gleichwohl machte Middeldorf deutlich, dass die Zeit großer Städtebauprojekte vorbei sei. Umso mehr ist man auf ehrenamtliches Engagement und privatwirtschaftliche Unterstützung angewiesen. Die Ausführungen von Bodo Middeldorf lieferten reichlich Stoff für eine angeregte Diskussion. Denn schließlich muss ein immenser Kraftakt bewältigt werden, damit das bergische Städtedreieck eine Chance für die Zukunft bekommt. Wie hatte MC-Präsident Vok Dams bei seiner Begrüßung so passend gesagt: „Wir sind schon so tief unten, dass es nur noch aufwärts gehen kann“. Der Club gab jedenfalls an diesem Abend ein positives Signal, indem er den Solinger OB Norbert Feith zum neuen Ehrenmitglied kürte. Damit konnte wieder eine namhafte Persönlichkeit an einer wichtigen Schaltstelle in die gemeinsamen Bemühungen eingebunden werden.



kennen lernen können

www.dialoop.de

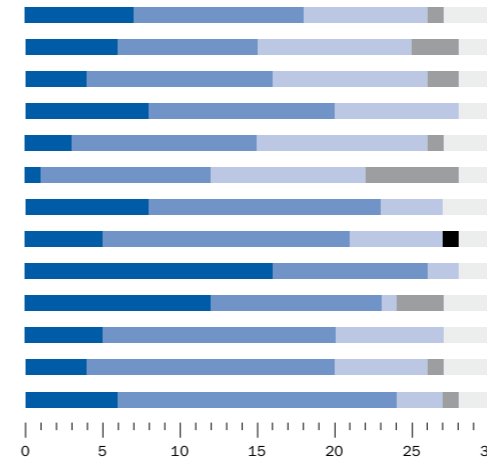
für neuen dialog

KOEMMET Agentur für Kommunikation
koemmet.com

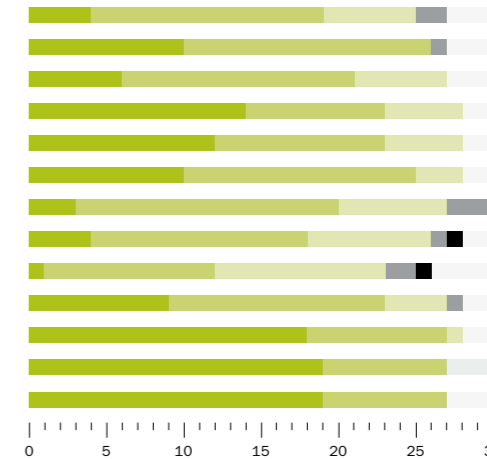
Mitgliederbefragung 2010



Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Leistungen? (Häufigkeit der Nennung)



Wie wichtig sind diese Leistungen im Einzelnen? (Häufigkeit der Nennung)



- Einladung
- Kommunikation mit Mitgliedern
- Mitgliederbeziehung
- Vorstandsarbeit
- Pers. Kontakte/Network
- Mitgliederpräsenz
- Mitglieder Verzeichnis
- Marketing Mix
- Catering
- Lokalität
- Referenten
- Themenauswahl
- Programm gesamt

Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für Ihre Teilnahme. Mit der Umfrage wollten wir herausfinden, wo wir stehen, welchen Anspruch wir haben und wie wir uns zukünftig strategisch ausrichten.

Beteiligung: 30 Personen, ca. 20% aller Mitglieder, nahmen teil.

Jüngere Mitglieder waren unterrepräsentiert. Mit der Wiederbelebung des Junioren Clubs hoffen wir, für jüngere Mitglieder attraktiver zu werden.

Standortbestimmung: Mit großer Mehrheit wurde unser Strategiepapier bestätigt. Auf dieser Basis werden wir den Club selbstbewusster positionieren und Impulse setzen. Zur Unterstützung dazu wird eine neue Imagebroschüre erscheinen.

Leistungen: Große Zustimmung fand unser interessantes Programm. Neue Themenwünsche,

wie z.B. Entwicklungstrends, regionaler Strukturwandel und „Best Practice“ Beispiele aus der Industrie, werden wir bei der künftigen Planung berücksichtigen.

Veranstaltungsformate: Die Befragung ergab keine eindeutigen Schwerpunkte. Wir werden daher weiterhin den unterschiedlichen Interessen gerecht werden.

Internet-Auftritt: Der Web-Auftritt wird als informativ eingestuft. Dem Wunsch nach mehr Interaktivität und Web 2.0-Anwendungen werden wir im Relaunch nachkommen.

Clubabende: Die Kommunikation an den Clubabenden wird als Plattform für den Meinungs- und Erfahrungsaustausch als gut oder sehr gut bewertet.

Mitgliederwerbung: Hierzu gingen zahlreiche Anregungen ein. Wichtig war dabei eine noch gezieltere Ansprache von „Marketing Professionals“.

Fazit

Die Befragung bestätigt das gute Klima im Club, die starke Verbundenheit mit der Region und die vielfältigen Möglichkeiten mit anderen Clubfreunden Kontakte zu pflegen und Erfahrungen auszutauschen. Die Befragung ergab aber auch Verbesserungspotentiale, um noch stärker als Berufsverband wahrgenommen zu werden. Wir werden daran arbeiten, die Attraktivität des Clubs weiter zu steigern und den Anspruch unserer Mitglieder weiter auszubauen. Ich hoffe dabei auf Ihre Unterstützung

Bettina Hoppmann,
Strategie & Networking



Ley+Wiegandts Beitrag zum Umweltschutz: KLIMANEUTRALES DRUCKEN

Was versteht man unter »Klimaneutralität bei Druckprodukten«? »Klimaneutralität« gewährt die Erhaltung des aktuellen globalen CO₂-Gleichgewichtes. Das bedeutet, die bei der Druckproduktion unvermeidbaren CO₂-Emissionen werden kompensiert, indem an anderer Stelle effektiv in Klimaschutzprojekte investiert wird.

Wie funktioniert das genau? Als zertifiziertes Druckunternehmen erfassen wir für Sie die Höhe der Treibhausgasemissionen in Tonnen pro Druckauftrag. Durch den Erwerb von Emissions-Zertifikaten aus anerkannten Klimaschutzprojekten gleichen Sie diesen CO₂-Ausstoß aus.

Wie profitieren Sie als unser Kunde davon? Sie setzen mit der klimaneutralen Produktion Ihrer Drucksachen ein Zeichen für innovatives Umweltmanagement. Nutzen Sie Ihre Chance zum kostengünstigen Einstieg in den freiwilligen Klimaschutz durch den Erwerb eines Emissions-Zertifikates und den damit verbundenen positiven Werbeeffect.

Kostenbeispiel: Diese Ausgabe des Marketing Mix wurde in einer Gesamtauflage von 800 Exemplaren produziert. Der Ausgleich für die dadurch entstandenen 246 kg CO₂ erfordert einen Betrag von lediglich 8,50 € zzgl. 5,00 € Bearbeitungsgebühr.

Weiterführende Informationen: www.ley-wiegandt.de



Ley+Wiegandt GmbH + Co
Mödinghofe 26
42279 Wuppertal

Telefon: 02 02 - 2 50 61 -0
Telefax: 02 02 - 2 50 61 -30
info@ley-wiegandt.de



Freistil
Fotografie

Schwarz / Weiß oder in Farbe?

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

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

Bergischer Hammer - sponsored by Picard

Der „Bergische Hammer“ symbolisiert Schlagkraft und Qualität – ein treffendes Bild für die Bergische Region, das Clubpräsident Vok Dams bei der Überreichung des „Hammer-Gastgeschenkes“ gerne aufzeigt.

Andreas Dummer, Clubfreund und Geschäftsführer von PICARD, spendet dem Marketing-Club Bergisch Land seit Anfang 2009 das Gastgeschenk für die Referenten.

Das Unternehmen PICARD ist ein klassischer Unternehmensvertreter der Region: 150jährige Tradition, qualitativ hochwertige und innovative Spezial-Produkte für das Handwerk. Produziert wird mit 70 Mitarbeitern ausschließlich am Gründungsstandort in Wuppertal-Cronenberg. Rund 800.000 Hämmer in ca. 700 Artikelsorten verlassen jährlich das Werk.

www.picard-hammer.de



MC-Junioren reloaded

Vielen unserer Clubmitglieder ist es sicherlich gar nicht bewusst: Ein Kernziel des DMV ist es, den Führungskräfte-Nachwuchs zu fördern und ihn in das starke Netzwerk der Marketing-Clubs zu integrieren.

Aufgrund der Initiative unseres Präsidenten Vok Dams ist es gelungen, dieses Ziel erneut auch in unserem Club zu verfolgen. Denn das Interesse am aktiven Networking bei den Junioren ist in jedem Fall vorhanden. Viele gute Ideen für einen aktiven Juniorenkreis sind bereits bei einem ersten Brainstorming gefunden und vom Vorstand und Beirat ausdrücklich begrüßt wurden. Bettina Hoppmann – selbst ehemaliges Mitglied des Gründungs-juniorenkreises aus 1988 - wird als Ansprechpartnerin für den Juniorenkreis zur Verfügung stehen. Nach der nächsten Mitgliederversammlung im Januar 2011 wird der Juniorenkreis offiziell durchstarten. Bis dahin liegt es an uns allen, dieses Vorhaben zu forcieren und die Mitgliederzahl der Junioren wachsen zu lassen. Überlegen Sie doch mal kurz. Wer in Ihrem Umfeld ist unter 35 Jahren und ein engagierter Marketeer? Her damit!

Junioren-Ansprechpartnerin ist:
Isabel Sandrock, i.sandrock@gmx.de



Fotos: Freistil / Anette Hammer



01



02



03



04



05



06



07



Neue Mitglieder:

- 1 vom Bauer, Carsten
Culinaria Catering
- 2 Heinz, Stefan
Daimler AG
- 3 Krahforst, Jens
Commerzbank AG
- 4 Kriesche, Birgit
VOK Dams.Consulting GmbH
- 5 Lehner, Thomas
Ströer Deutsche Städte
Medien GmbH
- 6 Middeldorf, Bodo
Bergische Entwicklungsagentur
gmbh
- 7 Zoch, Claus-Peter
infoteam training services gmbh

*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 April, Mai und Juni 2010

22. April um 18.30 Uhr
**Alternative Finanzierung
für den Mittelstand**
Referent: Prof. Dr. Michael Nelles
Ort: Nationalbank AG, Wuppertal

20. Mai um 19.00 Uhr
**Partnerschaft in schwierigen
Zeiten –
Wertschöpfungseffizienz durch
stärkere Lieferantenintegration**
Referent: Jürgen Binder, Porsche
AG, Stuttgart
Ort: Standox GmbH, Wuppertal,

17. Juni um 18.30 Uhr
Marketing-Open

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:
KOEMMET.
Agentur für Kommunikation

Druck:
Ley + Wiegandt

Versand:
büromatic Direktwerbung

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

Premiumsponsoren in 2010:



Weitere Sponsoren 2010:



Die bei der Produktion dieser
Broschüre entstandenen Treibhaus-
gasemissionen in Höhe von 0,5
Tonnen CO₂-Äquivalenten wurden
durch Investitionen in das WWF
Goldstandard Klimaschutzprojekt
»Windenergieprojekt in der Mar-
mara-Region« ausgeglichen.