



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2014



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

vor Ihnen liegt die erste Ausgabe unseres „Marketing-Mix“ im Jahr 2014. Und dies ist bestimmt ein guter Anlass, auf unser Clubleben in den ersten Monaten des laufenden Jahres zurückzublicken.

Habe ich Ihnen zuviel versprochen? In der letzten Ausgabe des Marketing-Mix im Jahr 2013 hatte ich „Appetit“ auf das neue Jahresprogramm für 2014 gemacht und eine gelungene Mischung aus interessanten Themen, hochkarätigen Referenten und besonderen Locations versprochen. Dies alles zusammengefasst unter dem Jahresmotto „Neue Kommunikation“.

Unsere Erwartungen an die Akzeptanz unseres diesjährigen Jahresprogramms durch eine möglichst große Anwesenheit von Clubmitgliedern und Gästen an den bisherigen Clubabenden haben sich bisher voll erfüllt. Zu jeder Veranstaltung war das „Haus“ voll, wir mussten eher kurzfristig noch zusätzliche Sitzgelegenheiten schaffen als in leere Stuhlreihen zu blicken. Auch unsere Gastgeber und Referenten waren außerordentlich angetan vom großen Interesse unserer Teilnehmer an den Clubabenden, das sich neben der rein zahlenmäßigen Anwesenheit auch in den jeweils nach den Vorträgen erfolgten ausgiebigen Diskussionen manifestiert hat. Dies ist nicht zuletzt das Verdienst unserer engagierten Programm-macher, die bei ihren Planungen die

Anregungen und Themenwünsche der Mitglieder aufgegriffen haben.

Wer nicht dabei war, hat etwas verpasst – aber man kann dies alles zumindest nachlesen, hier in dieser Ausgabe unseres Marketing-Mix oder auf der Homepage unseres Clubs in den Berichten über unsere letzten Clubabende. Gleichzeitig werbe ich hiermit auch für die weiteren Veranstaltungen unseres Clubs in diesem Jahr. Ich würde mich freuen, Sie zum Beispiel bei der Wuppertaler Tafel oder bei Opera, der „Oberbarmer Perspektive Arbeit“ in der ehemaligen Seifenfabrik Luhns begrüßen zu dürfen.

Ihr
Erich Giese
Präsident



Die Deutschen, ein Volk mit Rhythmusstörungen

Als perfekter Dreiklang aus hochkarätigem Referenten, aktuellem Thema und inspirierendem Ambiente präsentierte sich der Jahresauftakt des Marketingclubs in der Junior Uni. Erster Vortragender des Jahresreigens war Stephan Grünewald, Psychologe, Bestseller-Autor und Mitbegründer des Kölner rheingold Instituts, das Marktforschung auf der Basis der morphologischen Psychologie betreibt. An diesem Abend sprach Grünewald, angelehnt an den Titel seines letzten Buches, über „Die erschöpfte Gesellschaft. Warum Deutschland neu träumen muss“. Denn nach den letzten Krisen gehe die Angst vor dem „schwarzen Loch“ um.

Es gelte, den Status quo, wenn nicht zu verbessern, so zumindest mit allen Mitteln zu halten. Die Arbeitsprozesse würden immer enger, das eigene Hamsterrad müsse immer schneller laufen. Merkwürdigerweise jedoch begehre niemand gegen diesen Zustand der Überbetriebsamkeit auf. Vielmehr mache sich ein Erschöpfungsstolz breit: je kaputter der Mensch am Abend sei, desto besser müsse der Tag gewesen sein. Und mehr noch: man tritt mit diesem Gefühl in Konkurrenz mit anderen. Denn nur dem Erschöpftesten, so Grünewald, winke am Ende die Tapferkeitsmedaille des Burnout, die weniger Mitleid als vielmehr Anerkennung bei den Konkurrenten hervorruft.

Das aber könne das Ziel nicht sein. Man müsse lernen, innezuhalten, einfach auch einmal nichts tun, „Dehnungsfugen in die Arbeitsprozesse einbauen“. Gerade die vermeintlich zweckfreien Momente seien oftmals die kreativsten. Helfen könnten dabei die Träume, „diese provokanten Selbstgespräche der Seele“, die ja Narrenfreiheit genießen und konkurrenzlos seien und so ein Korrektiv darstellten zum alltäglichen Einerlei. Dabei seien doch gerade die Deutschen, wiewohl an- und zupackend, immer auch ein Volk der Träumer und Querdenker gewesen. Wichtig sei es, die gestörte Rhythmik zwischen Tag und Traum wiederzufinden, den Kontakt zu unseren Sehnsüchten zuzulassen und den Mut zu finden, dem Aufruf unseres Innersten, es anders zu machen, zu folgen. Denn paradoxerweise sei das Anderswerden heutzutage größeren Tabus unterworfen als das Anderssein.



Datum: 16. Januar 2014 // **Ort:** Junior Uni Wuppertal // **Thema:** Die erschöpfte Gesellschaft // **Referent:** Stephan Grünewald // **Moderation:** Silke Asbeck



Als gute Gastgeber präsentierten sich Prof. Ernst-Andreas Ziegler und Dr. Ina Krumsiek, die sich viel Zeit für die 60 Mitglieder und 33 Gäste nahmen und vor dem eigentlichen Vortrag persönlich durch das außen wie auch innen gelungene Gebäude der Junior Uni führten.

Die Zukunft wird gedruckt

Die Situation der Printmedien in Zeiten des Internets war Thema im Februar. Und passender als der Drucksaal des Familienunternehmens Ley + Wiegandt hätte der Veranstaltungsort nicht sein können. Als Moderatorin und Co-Referentin des Abends erläuterte Silke Jungmann, Geschäftsführerin von Ley + Wiegandt, warum das Thema Printmedien in die Jahresvortragsreihe „Neue Kommunikation“ aufgenommen wurde und betonte, dass insbesondere die Druckbranche sich in Zeiten der Konkurrenz zum Internet immer wieder neu erfinden muss.

Wie das „zweitälteste Gewerbe der Welt“ dies macht und welche Wege es dabei beschreitet, darüber sprach Oliver Curdt, Geschäftsführer des Verbandes Druck + Medien Nord-West e.V. Dabei zeigte er eindrucksvoll, dass die Welt auch in Zukunft nicht auf Printmedien verzichten kann. Denn trotz der vielen Negativschlagzeilen gilt: Immer noch fließen 60 Prozent der Werbeetats in Print, und das Internet fungiert gar als Wachstumsmotor. Kunden bestellen z.B. Printprodukte wie individuelle Fotobücher online oder geben Flyer mit den immer häufiger genutzten QR-Codes, mit denen man komfortabel direkt an

die Informationen im Netz kommt, über einen Webshop in Auftrag.

Sogar das Beispiel des Internethändlers Zalando beweist die enge Verzahnung von Print und Netz, lässt doch der Versandhändler tatsächlich rund sechs Millionen Kataloge produzieren. Auch die technischen Entwicklungen zeigen, dass sich Print tatsächlich immer neu erfindet: Angefangen bei Duftlacken, speziellen Beflockungen, gedruckten Lautsprechern über RFID-Technologie bis hin zum 3D-Druck – schier grenzenlos scheinen die Möglichkeiten heutzutage, sein Printprodukt zu individualisieren, zu einem alle Sinne ansprechenden Produkt zu gestalten und zu dem Medium mit der größten Reichweite zu machen.

Bei rund 400 Druckprodukten pro Kopf und Jahr in Deutschland verwundert es nicht, dass die Branche auch wirtschaftlich eine starke Rolle einnimmt: Die rund 10.000 Betriebe mit nahezu 155.000 Beschäftigten und 15.000 Auszubildenden produzieren im Jahr Waren im Wert von mehr als 16 Milliarden Euro.

Datum: 20. Februar 2014 // **Ort:** Druckhaus Ley + Wiegandt // **Thema:** Die Zukunft wird gedruckt // **Referent:** Oliver Curdt // **Moderation und Co-Referat:** Silke Jungmann





40 Mitglieder und 25 Gäste erlebten einen rundum gelungenen Abend, der noch dadurch gekrönt wurde, dass die Mitarbeiter des Unternehmens Ley + Wiegandt es durch ihr Engagement möglich machten, den Anwesenden bei laufenden Maschinen einen lebendigen Einblick in den Produktionsbetrieb zu geben.



Datum: 20. März 2014 // **Ort:** netzkern AG, Wuppertal // **Thema:** Markenführung 2.0 – Die Marke in sozialen Netzwerken // **Referent:** Thomas Golatta // **Moderation:** Fabian Kehrenberg



Markenführung ist Arbeit!

Nach Ley + Wiegandt war der Marketing-Club bei der netzkern AG in diesem Jahr zum zweiten Mal bei einem Unternehmen zu Gast, das den begehrten Wuppertaler Wirtschaftspreis gewonnen hat. Aber auch das attraktive Thema, „Markenführung 2.0 – Die Marke in sozialen Netzwerken“ zog zur Freude von netzkern-Vorstand Thomas Golatta die Mitglieder genauso an wie der Ort der Veranstaltung. Denn seit dem letzten Jahr residiert die größte Agentur im Bergischen Land in der aufwendig sanierten alten Winkelsträter Fabrik in Wuppertal-Unterbarmen.

Vor dem eigentlichen Vortrag sprach Dr. Daniel Schulten, Mitbegründer von netzkern, noch kurz über das Gebäude, in dem die 45 Mitarbeiter der Agentur seit mehr als einem Jahr ihr Domizil gefunden haben. Die 1907 erbaute ehemalige Textilfabrik, in der Barmer Artikel wie Bänder und Litzen gefertigt wurden und die zuletzt lange Jahre leer stand, wurde seit 2011 bis auf die Grundmauern saniert und ausgebaut. In der Perspektive ist auch ein workspace geplant.

2001 haben Schulten und Golatta, die Agentur gegründet, die sich bis heute zu einer Digitalagentur mit Fullservice entwickelt hat. Und die Präsenz im Netz wird immer bedeutsamer. Wo früher das Event wichtig war und später die eigene Internetseite, ist heute der Dialog mit den Kunden in den neuen Medien

entscheidend für die eigene Marke. Denn, so Golatta: „Ob mit oder ohne Präsenz – es wird über Sie gesprochen!“ Daher würden immer mehr Unternehmen diesen Weg gehen, denn: „Es lohnt sich!“

Allerdings sei der Umgang mit der Community im Netz kein Selbstläufer, sondern erfordere viel Arbeit und die nötige Manpower. Im Dialog sei Arroganz unbedingt zu vermeiden, vielmehr seien Glaubwürdigkeit, Offenheit, Transparenz und Authentizität entscheidend. Das Vertrauen in die Marke müsse gepflegt werden, so könne man auch Rückschlüsse wegstecken, wie Golatta an Beispielen aufzeigte. Die Trends zu erkennen und für sich nutzen zu können sei das Entscheidende. Dies aber sei ein ständiger Prozess von Testen und Lernen. In jedem Fall würden die Social Media an Bedeutung gewinnen, und das nicht nur bei der Führung der eigenen Marke, ist sich Golatta sicher. Beispiele hierfür seien das Crowdfunding, der Kundendienst über das Netz und vor allem das Recruiting des rarer werdenden Fachpersonals.



Dass die 45 Mitglieder und 18 Gäste den Abend genossen, lag auch am Catering von Kaspar Stange und seinem Team, das mit hervorragenden Speisen und Getränken wesentlich zum Gelingen dieses so unterhaltsamen wie informativen Abends beitrug.

Tillmann und die postmodernen Trendsetter

Welche Anziehungskraft die Kultmarke MINI hat, zeigte der ausgezeichnet besuchte Clubabend im April. Auch ins Bild passte, dass Moderatorin und Clubfreundin Jennifer Stickel von radprax selbst Fahrerin eines MINI und beken- nender Fan ist. Damit war die Bühne bestens bereitet für den Referenten Florian Baumeister, Chef der MINI Markenkommunikation. Baumeister begann seinen Vortrag mit einem Werbe- spot für den MINI aus der „Not normal“- Kampagne, die klar darauf abzielt, die Individualität des Kleinwagens heraus- zustellen. Dabei erfuhren die Teilneh- mer Interessantes über den heimlichen Star der Spots: die in Kalifornien behei- matete, Skateboard fahrende Englische Bulldogge Spike. Bei MINI Deutsch- land heißt sie Tillmann, ihre Tagesgage liegt bei immerhin 10.000 US-Dollar.

Über 300.000 Stück des MINI hat die BMW Group allein im vergangenen Jahr an den Mann, mehr als die Hälfte vor allem aber an die Frau gebracht. Zudem macht das im Vergleich zu an- deren Marken niedrigere Durchschnitts- alter der Käufer den MINI zur jüngsten Automobilmarke. Als Zielgruppe be- nennt Baumeister die „postmodernen Trendsetter“, die mit Emotionalität und der „Persönlichkeit“ des MINI an- gesprochen werden – und mit eher unkonventionellem Marketing beim Merchandising zum Beispiel. „Retro allein genügt nicht“, so Baumeister. Zwar wurde schon der Ur-Mini, der vor 55 Jahren aufgrund der Suezkrise als sparsamer Kleinwagen entwickelt wurde, zum Kultobjekt. Doch erst als sich 2001 die BMW Group des MINI annahm, reifte er zum echten Lifestyle-



Datum: 08. April 2014 // **Ort:** Procar Automobile GmbH, Wuppertal // **Thema:** NOT NORMAL – ein Einblick in die Markenkommunikation von MINI // **Referent:** Florian Baumeister, Leiter Markenkommunikation MINI // **Moderation:** Jennifer Stickel



Fahrzeug. Heute kann man zwischen sieben verschiedenen Konzepten und 46 Modellen wählen, in der stärksten Version des Haustuners John Cooper Works hat das Wägelchen 218 PS.

Vertrieben wird der MINI weltweit durch das dichteste Händlernetz einer Automarke, in Verkaufszentren mit einheitlicher Architektur und Innengestaltung. Das setzt eine klare Trennung der Marken BMW und MINI in den Verkaufshäusern von Procar voraus. So war in der MINI-Markenwelt an diesem Abend auch der neue MINI Hatch zu bewundern. Und obwohl er äußerlich kaum vom Vorgänger zu unterscheiden ist, hat er von diesem noch nicht einmal eine Schraube übernommen, betonte Baumeister, aber: „Bei Ikonen wie den MINI wird es keine Design-Revolution geben!“



44 Mitglieder und 32 Gäste kamen in die im letzten Jahr eröffnete Niederlassung der Procar Automobile GmbH an der Friedrich-Ebert-Straße – sehr zur Freude von Gastgeber Gaetano Livera.

Moderne Mitgliederwerbung

Mit einer Art Elevator Pitch in Filmform, gehen die JuMPs im Club nun auf die Jagd nach neuen jungen Mitgliedern. Komprimiert auf 75 Sekunden können Studenten und Absolventen herausfinden, warum man als junger Marketer Teil der JuMPs und damit des Marketing Clubs werden sollte. Das Video wird sowohl auf mc-bl.de als auch bei Facebook/Youtube veröffentlicht und z.B. in den Marketingvorlesungen an der Schumpeter School vorgeführt.

Der Clou an dem Video ist, dass alle JuMP-Organisationen aus anderen Regionen, den Film für sich anpassen lassen können. Der Film wurde von Matthias Kohrsmeier (JuMP-Sprecher) und Designer Bartosz Dronka extra so konzipiert. Mit Erfolg. Die ersten Anpassungen sind bereits in Arbeit.

QR-Code zum Film auf der letzten Seite!

Entdecke Deine Stärken!

Unter dem Motto „BOBG“ – Besondere Orte, besondere Gespräche haben sich die JuMP am 12. Februar 2014 in der Historischen Stadthalle Wuppertal zum ersten Teil der diesjährigen Veranstaltungsreihe mit unserem Clubmitglied Petra aus dem Siepen getroffen. Dieses Jahr treiben die JuMP drei Fragen zur persönlichen Entwicklung als roter Faden um: Wie soll ich den Status quo zwischen Berufs- und Privatleben bewältigen? Wo will/soll ich mich auf Grund meiner Talente hin entwickeln? Und wie komme ich dahin?

Der ersten Frage sind wir gemeinsam nachgegangen und haben für uns mittels der Lebensstufen-Analyse festgehalten, in welchen Spannungsfeldern wir uns bewegen und wie unsere Ist-Situation mit unseren Wünschen an die Kategorien „Körper/Sinne“, „Leistung“, „Kontakte zu Familie, Partner, Freunde“ und „Phantasie, Zukunft, Sinn“ übereinstimmen.

Daraus resultierten durchaus fordernde Fragestellungen an uns selbst: „Stimmt mein jetziges Leben mit dem überein, was ich ursprünglich einmal wollte? Welchen Preis muss ich zahlen, wenn ich meine augenblickliche Lebensweise unverändert fortsetze? Was müsste ich heute tun oder ändern, um das erweiterte oder veränderte Ziel später auf anderem Weg zu erreichen?“. Spannend wird auch die Folgeveranstaltung, in der wir noch mehr herausfinden wollen: Erkenne Dich, Deine Talente und stärke sie zu wahren Schmuckstücken Deiner Selbst. In Kürze werden wir die Einladung zu dieser Veranstaltung per E-Mail versenden. Herzlichen Dank an Petra aus dem Siepen für die Moderation des ersten Workshops und an Silke Asbeck, die uns die Räumlichkeiten in der Historischen Stadthalle zur Verfügung gestellt hat.

Text: Isabel Sandrock

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



unterwegs 2.0

responsive.dialoop.de

für mobilen 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

Neue Clubmitglieder



Nils von der Crone marketintelligence gmbh // **André Engels** Engels Unternehmensberatung GmbH // **Nina Neuhaus** TREIBSTOFF agentur für marketing und mediendesign gmbh // **Marco Oesterlein** WaveScape Technologies GmbH // **Dr. Astrid Schau** dr. astrid schau unternehmenskommunikation // **Rick Wolf** ILLIGEN WOLF PARTNER

PREMIUMSPONSOR

Freistil
Fotografie

Schwarz / Weiß oder in **Farbe?**

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

Anette Hammer
0202 6 950 950
www.freistil-foto.de

Imagevideo JuMPs

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

Druck:
Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

Versand:
büromatic Direktwerbung

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

Clubveranstaltungen
Juni / August / September 2014

Für die Juniveranstaltung erhalten Sie von uns zu Datum, Ort und Thema rechtzeitig genauere Informationen per E-Mail.

Datum: Donnerstag, 28. August 2014, 18.30 Uhr
Ort: Wuppertaler Tafel
Thema: „Shareconomy: Tellen ist das neue Haben“
Referent: N.N.

Datum: Donnerstag, 18. September 2014, 18.30 Uhr
Ort: Bergische Universität Wuppertal, Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10
Thema: „Wie eine Versicherung mit dem Schutzengel die Region beflügelt“
Referent: Thomas Langer, Westfälische Provinzial Versicherungen AG

WEITERE SPONSOREN 2014:

