



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2011



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

kennen Sie die Schwebbahngespräche von Radio Wuppertal? Nein? Für mich war das Format auch neu. Bis ich darauf angesprochen wurde, ob ich für ein Interview zur Verfügung stehen würde.

Und da fängt es an, interessant zu werden. Wann bin ich zuletzt mit der Schwebbahn gefahren? Welche Verbindung habe ich zu den einzelnen Stationen, welche Bedeutung hat dieses einmalige Verkehrsmittel für mich, für die Stadt, für die Region?

Schon vor über 20 Jahren habe ich mit einem Beitrag in dem Buch meines Kollegen Fredy Mies – „Die neue Generation“ – darauf hingewiesen, dass die Müngstener Brücke in den USA bekannter ist als hier, die Schwebbahn für Wuppertal die Bedeutung gewinnen könnte wie die Cable Car für San

Francisco und auch der Wuppertaler Zoo durchaus wie Busch Gardens in Florida vermarktet werden könnte.

Da passt es gut, wenn das „Wirtschaftsblatt“ als Standortmagazin für das Bergische Land konstatiert, dass Unternehmen aus NRW zunehmend ihr Image als wichtigsten Erfolgsfaktor erkennen und das Rheinland auf Markenbildung setzt.

Wenn wir der „Absatzwirtschaft“ entnehmen, dass „intelligentes Marketing die Wertschöpfung der Unternehmen erhöht“ und wir daraus schließen können, dass das auch für unsere Städte und die Region Bergisches Land gilt. Da freuen wir uns zu hören und zu lesen, dass unsere Nachbarstadt Hilden darüber nachdenkt „wie sie sich besser verkauft“ und sich dazu einen Marketing-Profi wie Professor Dr. Tobias Langner von der Bergischen Universität Wuppertal ins Boot holt.

Das macht uns Mut. Dass wir als „Missionare des Marketing“ weiter Anregungen geben können, wie die Städte des Bergischen Landes und die Bergische Region mit professionellen Marketing-Maßnahmen besser dargestellt und erfolgreicher vermarktet werden können.

Sprechen Sie auf einem unserer nächsten Clubabende mit unserem Clubfreund und Beiratsmitglied Andreas Feicht, der als Vorsitzender der Geschäftsführung der Wuppertaler Stadtwerke für die Schwebbahn verantwortlich ist („Wir wuppen das!“) oder mit unserem Clubfreund und Vorstandsmitglied Professor Langner, der das Thema in Hilden nach vorne bringt. Vielleicht können wir einige Erkenntnisse für die Bergische Region daraus ableiten.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident



Der Marketing-Club hat gewählt: Thomas Kappler, Dieter Lübcke (Ehrenpräsident), Andreas Martin, Dr. Josef Beutelmann, Andreas Feicht, Stefan Heinz, Vok Dams, Prof. Dr. Tobias Langner, Bettina Hoppmann, Petra aus dem Siepen, Norbert Brenken, Dr. Andreas Kletzander, Silke Asbeck, Ralf Putsch (v.l.n.r.)

Gewonnen wird im Kopf

Hoch motiviert ging man in das neue Jahr, so Vok Dams bei seiner Begrüßung – sicherlich eine Anspielung auf das Vortragsthema des Abends, gleichzeitig aber auch Ausdruck seiner Freude über die überzeugende Wiederwahl zum Präsidenten des Clubs. Denn die war keineswegs ein „zäher Kampf“, wie das Ehrenmitglied und Wuppertaler Oberbürgermeister Peter Jung in seinem Grußwort launig vermutete. Vielmehr bat Jung Dams um Tipps, wie man eine solche Wiederwahl dermaßen glatt über die Bühne bekomme.

In seinem Vortrag „Gewonnen wird im Kopf“ sprach der Saarländer und Wahl-Düsseldorfer Dirk Schmidt über das Thema Motivation. Mit vielen Beispielen vor allem aus dem Leistungssport, machte er deutlich, dass natürlich zum einen Talent und die nötige Technik für den Erfolg nicht nur beim Sport, sondern auch im Beruf wichtig sind. Entscheidend sei aber die mentale Stärke, und gerade an dieser müsse und könne man arbeiten. Und hierfür gab Schmidt viele nützliche Tipps. So solle man zum Beispiel seine Ziele schriftlich

formulieren, sich den nötigen Mut zu deren Erreichung zusprechen und für sich selbst seine eigenen Kompetenzen in den Vordergrund stellen. Nicht die Sorgen und Ängste um das, was passieren könnte, sollten der Leitgedanke sein, sondern die Liebe an der Herausforderung.

Das Honorar für seinen Vortrag spendete Dirk Schmidt übrigens der Junior Uni Wuppertal. Eine schöne Geste zum Abschluss eines gelungenen Abends.



62 Mitglieder und 20 Gäste waren der Einladung des Clubs zum feierlichen Jahresauftakt gefolgt und füllten das Restaurant Rossini bis auf den letzten Platz. Neben erlesenen Speisen und guten Gesprächen genossen die Besucher den anregenden Vortrag von Motivationstrainer und Erfolgsautor Dirk Schmidt. Moderiert wurde der Abend von Clubfreund Holger Schlichting, Geschäftsführer der Unternehmensberatung PRAXIS-FELD.

Gesundheit – mehr als die Abwesenheit von Krankheit

Gastgeber, Moderator und Co-Referent – Andreas Martin, Geschäftsführer von radprax, meisterte seine Dreifachrolle am Clubabend im Februar souverän und mit sichtlichem Vergnügen. Mit Prof. Dr. Rainer Wieland, Lehrstuhlinhaber an der Schumpeter School of Business and Economics, hatte er einen kompetenten Hauptredner an der Seite, der das „Bergische Kompetenzzentrum für Gesundheitsmanagement und Public Health“ (BKG) vorstellte. Gegründet im Jahr 2009, hat sich das BKG die Verknüpfung von Gesundheitswirtschaft, Forschung und Studium zur Hauptaufgabe gemacht. Denn zum einen ist die Gesundheitswirtschaft eine dynamische Wachstumsbranche mit enormen Beschäftigungspotenzialen. Zum anderen ist die Gesundheit der Mitarbeiter auch eine wichtige Unternehmensressource.

Für die bergische Region mit ihren vielen Unternehmen und Institutionen aus der Gesundheitswirtschaft war die Einrichtung des BKG ein nur allzu naheliegender Schritt, und Wieland geht es auch darum, diese Unternehmen miteinander zu vernetzen und trotz aller unterschiedlichen Interessen die gemeinsamen Schnittstellen zu finden und zu gestalten - ein nicht immer einfaches Unterfangen, wie Wieland

zugab. Deshalb gelte es, beim Wissenstransfer eine gemeinsame Sprache zwischen Forschung und Praxis zu finden. Am Institut des BKG an der Bergischen Universität werden zurzeit 52 Studenten zu Führungskräften im Gesundheitswesen im Bereich „Gesundheitsökonomie und Gesundheitsmanagement“ ausgebildet.

Im Anschluss an den Vortrag von Prof. Wieland berichtete Andreas Martin über sein Unternehmen – und über den nicht einfachen Weg, aus einer radiologischen Praxis eine starke Marke zu machen, mit heute über 40 Fachärzten und 250 Mitarbeitern an sieben Standorten in NRW. Denn für ein hochinvestives und damit auch wachstumsorientiertes Unternehmen wie radprax ist eine Marke unabdinglich zur Qualitätskommunikation gegenüber den so zahlreichen wie unterschiedlichen Zielgruppen. Schwierig sei vor allem, dass sich in diesem Fall der Hauptkunde – also der Patient – schlecht mit der Marke identifizieren könne. So müsse sich also die Marke mit dem Kunden identifizieren, und dies zu vermitteln heißt für Martin: „Der Patient ist willkommen bei radprax!“



30 Clubmitglieder und 11 Gäste kamen am 16. Februar in die radprax, um sich über die neuesten Entwicklungen zum Thema Gesundheit zu informieren. Viele der Anwesenden nutzten die Gelegenheit, um sich die hochtechnologische Ausstattung der radprax bei einem Rundgang anzusehen.



Datum: 17. März 2011 // **Ort:** Erfurt & Sohn KG, Wuppertal // **Thema:** Widerspruchsorientierte Innovationsstrategie (WOIS) bei der Erfurt & Sohn KG
Referenten: Prof. Dr.-Ing. Hansjürgen Linde und Dipl.-Ing. Michael Lechner, WOIS, Coburg // **Verantwortlich:** Heino von Dreele.

Sieger entscheiden sich nicht!

Wer den Weg nach Wuppertal-Beyenburg zur Firma Erfurt & Sohn KG gefunden hatte, erlebte einen spannenden Abend mit neuen Einblicken in das Unternehmen. Bekannt war den meisten Besuchern, dass die 1827 gegründete Firma mit der im Jahre 1864 entwickelten Raufaser heute Marktführer bei Wandbelägen ist. Aber Martin Erfurt, Geschäftsführer von Erfurt in der nunmehr siebten Generation, liess es nicht bei Bekanntem bewenden. Heute ist Erfurt mit hochtechnischen Produkten auf dem Weltmarkt vertreten, angefangen von den Vliestapeten („Sogar von Marketing-Leuten mit den bekanntermaßen zwei linken Händen einfach an die Wand zu bringen!“) über individuell digital bedruckte Tapeten, Fassaden- und energetische Innenwandbeläge bis hin zu hochwertigen Terrassenbelägen aus Holz-Polymer-Werkstoff der Marke Bestwood.

Anregungen bei all diesen innovativen Entwicklungen gab dem Unternehmen das WOIS-Institut aus Coburg. WOIS steht für „widerspruchsorientierte Innovationsstrategie“, und wie diese funktioniert, erklärten die Referenten des Abends, Prof. Dr.-Ing. Hansjürgen Linde und Dipl.-Ing. Michael Lechner. Zur Erläuterung solcher Innovationsprozesse gaben die beiden ein Exempel aus der Geschichte: Wie ließen sich die Vorteile eines kurzläufigen Vorderladers (schnelleres Laden) und dem eines langläufigen (höhere Treffsicherheit) in

einem Modell verbinden? Falsch sei es in jedem Fall, sich bei einem Prozess nicht für das eine oder das andere zu entscheiden, sondern beide Vorteile vereinen zu wollen. Herausgekommen ist bei dieser Entwicklung denn auch etwas völlig neues: der Hinterlader. Um eben solch völlig neue Produkte entwerfen zu können, müsse man „Leuchttürme in der Zukunft“ setzen. Und dabei auch scheinbar paradoxe Muster des Denkens zulassen. Mit Logik, so Linde und Lechner, seien noch keine Patente angemeldet worden. Es müsse eben gegen die Logik der Fachwelt verstoßen und dabei neue, auch vermeintlich unvernünftige Fragen gefunden werden. Beispiel hierfür: Die Entwicklung des Rasenmähers. Sicher könnte man einen Roboter entwickeln, der diese Arbeit selbstständig verrichte. Warum aber nicht über einen Rasen nachdenken, der in seinem Wachstum nur eine bestimmte Länge erreicht – und so den Rasenmäher gänzlich überflüssig machte? Und warum nicht „wärmeres“ Speiseeis entwickeln, um den Verbrauch im Winter anzukurbeln? Wichtig für diese Denkprozesse sei vor allem aber auch, nicht ein „Ja, aber ...“ zu entgegnen, sondern sie mit einem „Ja – und ...!“ weiterführen zu wollen.



40 Mitglieder und 15 Gäste ließen es sich nicht nehmen, am 17. März bei Erfurt über die „Wupper zu gehen“, denn das Werksgelände grenzt an den Ufern der Wupper gleich an zwei Regierungsbezirke. Martin Erfurt und Heino von Dreele zeigten als Gastgeber ihr Unternehmen von der besten Seite.

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog



„Man muss überraschen!“

Ausgezeichnete Projekte der Live-Kommunikation waren Thema beim Clubabend des Marketing Clubs Bergisch Land. Folgerichtig fand dieser in den Räumen eines wichtigen Unternehmens der Branche statt: bei der kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH in Solingen.

Ralf Domning, Geschäftsführer der kogag, gab einen kurzen Einblick in die Geschichte und die Entwicklung der Agentur, die als erste ihrer Art überhaupt bereits im Januar des Jahres 1970 gegründet wurde und damals in einer kleinen Dachgeschosswohnung residierte. Heute ist die kogag eine der großen Agenturen unter den mehr als 800 Eventagenturen – eine Zahl, die zeigt, wie sehr die Live-Kommunikation

im Marketingmix an Bedeutung gewonnen hat.

Damit war der Bogen gespannt zur Referentin Elfie Adler, die als Geschäftsführerin dem FAMAB e.V., Verband für direkte Wirtschaftskommunikation, vorsteht. Einmal im Jahr verleiht der FAMAB die Event-Awards EVA und ADAM sowie den Award der besten Messeauftritte. Dazu stellte Elfie Adler einige herausragende und interessante Event- und Messeformate in Filmen und Fotos vor, die zeigten, wie die Live-Kommunikation die Zielgruppen überraschen und begeistern kann, darunter natürlich auch ausgezeichnete Inszenierungen der Agenturen kogag und VOK DAMS.

Datum: 14. April 2011 // **Ort:** kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH, Solingen

Thema: Preisgekrönt: Ausgezeichnete Projekte der Live-Kommunikation // **Referentin:** Elfie Adler, Geschäftsführerin des FAMAB, Verband Direkte Wirtschaftskommunikation e.V.

Verantwortlich: Vok Dams

KOEMMET

Agentur für Kommunikation

www.koemmet.com



44 Clubmitglieder und 22 Gäste kamen am 14. April zur kogag nach Solingen, um sich von den Konzepten ausgezeichneter Live Marketing Events inspirieren zu lassen. Darüber hinaus gab Ralf Domning interessante Einblicke in die Gründerjahre der Eventbranche.



Wir bei Ley+Wiegandt sind crossmedial. Erleben Sie unser Unternehmen!

Den notwendigen QR-Reader erhalten Sie kostenfrei im App-Store oder Android Market.



Druckhaus Ley+Wiegandt Wuppertal

www.ley-wiegandt.de



Juniorenkreis-Workshop Elevator Pitch:
„Was machen Sie eigentlich beruflich?“



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



Die Frage nach der beruflichen Tätigkeit, nach dem Nutzen eines Produktes, einer Dienstleistung oder nach der Besonderheit einer neuen Idee birgt große Chancen, sein Gegenüber für sich zu gewinnen – seien es Kapitalgeber für Gründer/innen, potenzielle Kunden für Vertriebler/innen oder Vorgesetzte für Mitarbeiter/innen. Für die Beantwortung dieser Frage sollte man sich allerdings nicht mehr Zeit als 30 Sekunden nehmen! Diese Erkenntnis stammt aus dem Elevator Pitch, ein Instrument, welches die Geschäftskommunikation in vielen Fällen erfrischender und erinnerungsstärker gestalten kann.

Der Juniorenkreis hat am 22. März 2011 zu einem Workshop Elevator Pitch eingeladen und ist auf große Resonanz gestoßen. Knapp 30 Teilnehmer fanden sich in den Räumlichkeiten der Firma KNIPEX ein und durften nach einer theoretischen Einführung durch den Trainer und Coach Gerd Maria Strauch, das Programm aktiv

gestalten. Die Aufgabe lautete, sich selbst oder die berufliche Tätigkeit für ein 30-Sekunden-Gespräch aufzubereiten. Dabei mussten die Teilnehmer die wichtigsten Regeln beachten: Die zielgruppengerechte Formulierung und die Darstellung der Besonderheit in gedanklichen und emotionalen Bildern. Die Bewältigung dieser Aufgabe wurde kreativ gelöst und zehn Teilnehmer stellten sich mit ihrer Ausarbeitung einer ausgewählten Jury. Eine von drei punktgleichen Siegern ist Nina Prostka, Veranstaltungsleiterin (Culinaria Catering), die ihre Geschichte mit den Worten „Ich Sorge für besondere Erlebnisse“ einleitete. Auch die vielen anderen 30-Sekunden-Geschichten bleiben den Teilnehmer/innen des Abends in Erinnerung und werden sicherlich noch für Gesprächsstoff bei zukünftigen Treffen sorgen.

Ein großes Dankeschön der Junioren an dieser Stelle an Ralf Putsch, Geschäftsführer KNIPEX-Werk C. Gustav Putsch KG, für Raum und

Gastlichkeit sowie an Gerd Maria Strauch, Unternehmensberatung Gerd M. Strauch, für die inhaltliche Bereicherung.

Text: Asal Tayouri

NEU: Das Marketing Mix als App!

Das Marketing Mix des Marketing-Clubs Bergisch Land e.V. gibt es jetzt auch als App. Neben Veranstaltungsrückblicken und Informationen über das aktive Clubleben gibt es auch Verlinkungen zu Partnern und Sponsoren. Zugänglich ist das App kostenfrei über den App Store. Durch die Initiative der Junioren und durch das Sponsoring der Zillgen Medien GmbH aus Burscheid ist unser Club der erste, der über ein eigenes App verfügt. Mit jeder neuen Ausgabe des Marketing Mixes steht im App Store ein Update zur Verfügung. So sind alle Informationen stets aktuell und mobil verfügbar!

Neue Clubmitglieder



Andreas Dummer GRASCHE GmbH // **Gesa Eindorf** Bergische Entwicklungsagentur GmbH // **Oliver Frieling** Frieling Getränke GmbH & Co. KG // **Martin Erfurt** Erfurt & Sohn KG // **Matthias Fuchs** FUCHSBRAND // **Erich Giese** Technische Akademie Wuppertal e.V. // **Hannah Graba** Studentin // **Sebastian Händeler** Zillgen Medien GmbH // **Matthias Kohrmeier** BECK UND CONSORTEN GmbH // **Veit-Andrè Popov** MUSTERKNABEN GmbH // **Stefanie Reese** Studentin // **Daniel Schäferhoff** Schulte-Schlagbaum AG // **Carsten Scholz** HAZET-Werk Hermann Zerver GmbH & Co. KG // **Johanna Schulz** Studentin // **Jochen Stiebel** Wirtschaftsförderung Wuppertal AöR // **Berit Stranz** Beloxx GmbH & Co. KG // **Ralf Uhlenbruch** BARMER GEK (v.l.n.r., ohne Bild: Sebastian Ploch, Lutz GmbH & Co. KG).

Clubveranstaltungen Mai/Juni/Juli 2011

Datum: 30. Juni 2011, 18.30 Uhr

Ort: Landhaus Wegermann, Wodantal 62, Hattingen

Thema: „Bionade – Von der Produktidee zur Marke“

Referent: Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade GmbH

Datum: 21. Juli 2011, 18.30 Uhr

Ort: Radio Wuppertal, Otto-Hausmann-Ring 185, Wuppertal

Thema: „20 Jahre Radio Wuppertal“

Referent: Georg Rose, Chefredakteur Radio Wuppertal

„Excellence in Branding“, Vortragsreihe des Lehrstuhls für Marketing von Prof. Dr. Tobias Langner, Bergische Universität Wuppertal, Gaußstraße 20, 42119 Wuppertal, Hörsaal 12
8.6./17:15 Uhr: Dr. Karsten Kilian – Von der Markenidentität zum Markenerlebnis: Kunden mit allen 5 Sinnen begeistern. **22.6./16:15 Uhr:** Sabine Panhorst – Von der Flocke zur Marke: Internationale Markenführung bei Kölln. **29.6./16:15 Uhr:** Thomas Langer – Markenführung. Eigentlich ganz einfach. Oder doch nicht? Der Weg der Westfälischen Provinzial Versicherung. **6.7./16:15 Uhr:** Dr. Thomas Petersen – Der Datenhunger der Analytiker und die Folgen: Warum man in der Werbe- und Markenforschung einfache Messinstrumente benötigt.

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 -804

Texte:

Vok Dams, Dr. Andreas Kletzander

Gestaltung:

KOEMMET. Agentur für Kommunikation

Fotos:

Anette Hammer, Freistil Fotografie

Druck:

Ley + Wiegandt

Versand:

büromatic Direktwerbung

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

WEITERE SPONSOREN 2011:

