



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 3/2011



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

zum Ende des turbulenten Jahres 2011 fassen wir noch einmal zusammen: Die Wirtschaft boomt, die Auswirkungen der Finanzkrise haben wir noch nicht überwunden, die Staatskrisen bedrohen den Euro, die Weltwirtschaft sieht mit Sorge auf die Euro-Zone. Wie passt das zusammen – und vor allem, was hat das mit Marketing zu tun?

Die Wirtschaft scheint sich (bisher zumindest) von der politischen Entwicklung abgekoppelt zu haben. Die Bedürfnisse der Verbraucher und ihr Kaufverhalten sind von Optimismus geprägt. Qualitätsprodukte und Luxusmarken stärken den Konsum und damit die wirtschaftliche Entwicklung. Unser Clubfreund Professor Dr. Tobias Langner spricht in diesem Zusammenhang von der „Macht der Marken“ und „emotional gelenkten Entscheidungen“, die „häufig zu guten Ergebnissen führen“.

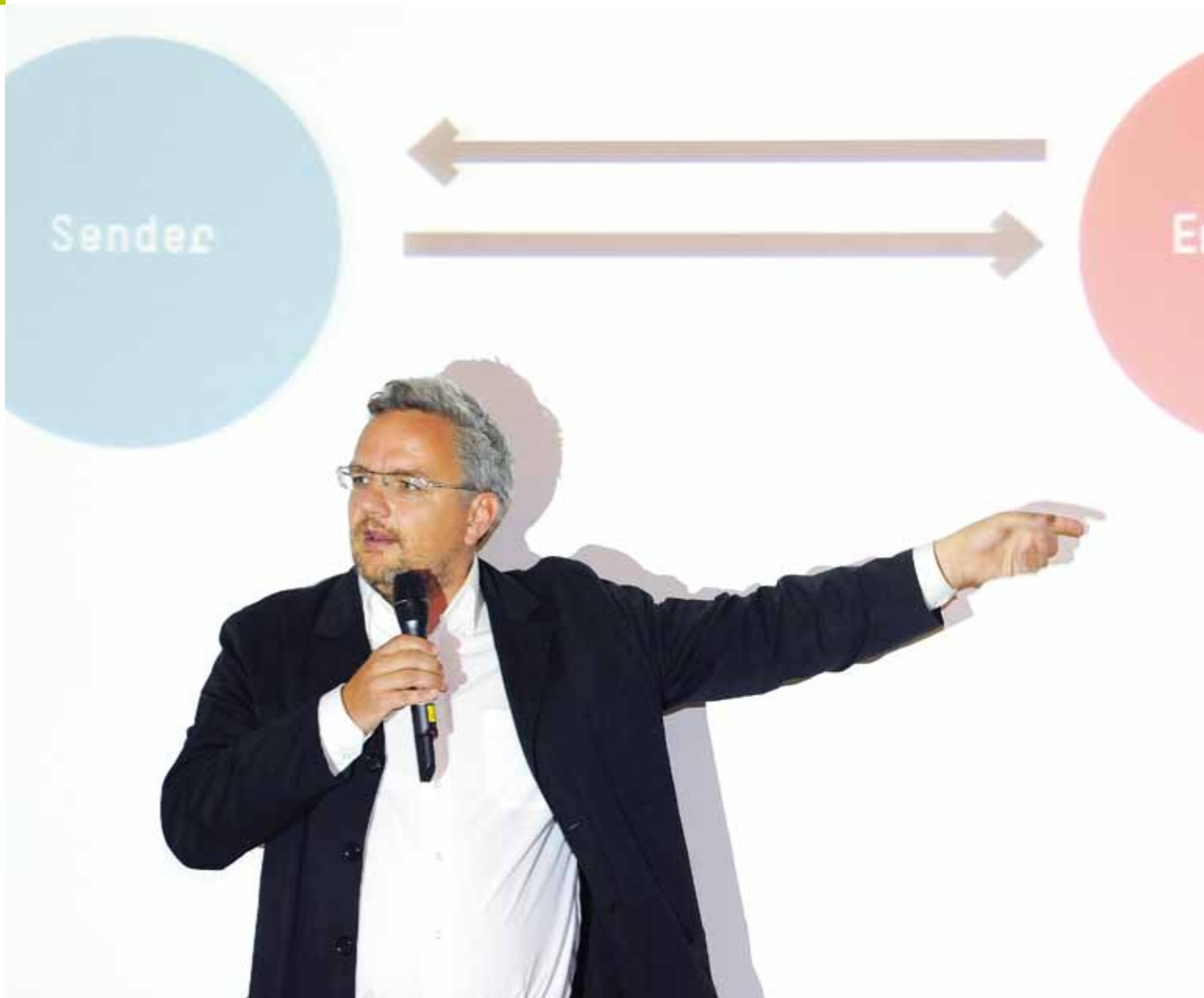
Das 8. Internationale Marken-Kolloquium im Kloster Seon im Chiemgau konstatierte darüber hinaus als Voraussetzung für die Zukunft der Marken Nachhaltigkeit, Social Media sowie emotionale Kundenbindung und belegte das mit Beispielen aus der betrieblichen Praxis von Coca-Cola, Hipp, Volkswagen, tegut und anderen.

Auch der Deutsche Marketing-Preis 2011 ging an die Schüco International KG, einen weltweit erfolgreichen Premium-Anbieter von grüner Technologie rund um die Gebäudehülle für seine konsequent umgesetzte Marketingstrategie unter dem Leitbild Energy3 – Energie sparen, gewinnen und vernetzen. Erfolg mit grüner Technologie, Energie der Zukunft oder die Markenkommunikation „Grüne Technologie für den Blauen Planeten“ sind die wesentlichen Eckpunkte, mit denen die Jury des DMV überzeugt werden konnte. Daraus ergab sich auch für uns die Schlüsselfrage, ob und in welchem Umfang Marken Nachhaltigkeitsstrategien benötigen, um auch in Zukunft erfolgreich zu sein.

In unserer Programmplanung 2012 steht das Thema Nachhaltigkeit im Fokus und wird es in Theorie und Praxis aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln behandeln. Neu ist – auch im Interesse einer stärkeren Nachhaltigkeit – eine engere Zusammenarbeit unseres Clubs mit der Bergischen Universität Wuppertal. So werden wir einen Teil unserer Clubabende im kommenden Jahr in den neuen Seminarräumen der Universität durchführen. Immer dann, wenn es mehr um die Theorie als um die Praxis geht.

Auch 2012 versprechen wir Ihnen wieder abwechslungsreiche Clubabende mit einem „nachhaltigen“ und interessanten Programm. Seien Sie dabei, wenn wir uns in der Bergischen Region für die Zukunft fit machen. Unabhängig von Weltwirtschaft und Euro-Krise. Wir freuen uns auf Sie.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident



Datum: 15. September 2011 // **Ort:** Riedel Communications GmbH & Co. KG, Wuppertal // **Thema:** Social-Media-Hype: Große Möglichkeiten der Online-Kommunikation zwischen Kontroll- und Relevanzverlust // **Referent:** Prof. Florian Pfeffer, one/one Studio // **Moderation:** Oliver Teuber.

The fun of losing control

Für den ersten Clubabend nach der Sommerpause kündigte Präsident Vok Dams ein vollgepacktes Programm an. Und er hielt Wort. Zunächst erzählte Gastgeber Thomas Riedel, Geschäftsführer der RIEDEL Communications GmbH, die spannende Geschichte seines Unternehmens von den Anfängen bis hin zu seinem jüngsten Erfolg: Sein Unternehmen erhielt den Zuschlag für die Eröffnungszeremonie der Olympischen Sommerspiele 2012 in London,

wo es für die gesamte Kommunikationstechnik verantwortlich sein wird.

Danach präsentierten Club-Geschäftsführer Dr. Andreas Kletzander und Oliver Teuber, Geschäftsführer der dialoop GmbH, die neue Webseite des Clubs, die im frischen und modernen Design gehalten ist. Eine der wesentlichen Neuerungen sind die Vernetzungsmöglichkeiten mit den sozialen Medien, womit auch schon der Bogen



zum eigentlichen Thema des Abends gespannt wurde. Florian Pfeffer, Professor für Kommunikationsdesign an der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe und gleichzeitig Inhaber der von ihm gegründeten Agentur one/one Studio, gilt als einer der profiliertesten Experten auf dem Gebiet der Social Media.

Titel und Thema seines Vortrags: „Der Social-Media-Hype: Große Möglichkeiten der Online-Kommunikation zwischen Kontroll- und Relevanzverlust“. Oder, wie Pfeffer selbst titelte: „The fun of losing control in social media“. Denn es bestünde das Risiko, die Kontrolle über die angestoßenen Maßnahmen und damit über die Marke zu verlieren. Diesen Verlust aber gelte es nicht zu bekämpfen, sondern vielmehr zu nutzen, Vertrauen zu schaffen und Transparenz zu zeigen. Die Chancen, die die Online-Kommunikation auf Plattformen wie MySpace oder Facebook böten, seien für Unternehmen ebenso zahlreich wie vielfältig.

Allerdings unterliegen die Unternehmen immer noch einigen Missverständnissen in Bezug auf das Internet und Social Media. So sei das Internet keinesfalls das Medium der Zukunft, sondern nur ein weiteres im Kreise der schon bestehenden. Auch sei es keinesfalls ein „junges“ Medium. Zwar sei die Zahl der jüngeren User größer, die Altersgruppe ab 35 Jahren aber nutze das Internet länger und intensiver. Und einfacher und kostensparender sei die Online-Kommunikation auch nicht.

„Wer das denkt, hat zu wenig investiert“, warnt Pfeffer. Auch die Angst vor einem Kontrollverlust hielte viele Unternehmen von der Nutzung ab. Dabei sei die Kommunikation auf den Plattformen der Social Media ein effektiver Weg, Vertrauen in Marke und Unternehmen zu schaffen, wenn diese die nötige Souveränität mitbrächten.



An drei Beispielen zeigte der Referent den 53 Mitgliedern und 28 Gästen die praktischen Möglichkeiten der Online-Kommunikation auf. Und er gab Ihnen noch einen Ratschlag mit auf den Weg: Auch im schnelllebigen Internetgeschäft zahlt sich ein langer Atem aus.

Design für die sinnliche Wahrnehmung

Heimspiel für das Vorstandsmitglied des Marketing-Clubs Bergisch Land, Stefan Heinz: Denn im „wahren“ Berufsleben ist Heinz Direktor der Mercedes-Benz Niederlassungen Wuppertal/Remscheid/Solingen. Und so hatte er Mitglieder und Gäste zum Clubabend am 20. Oktober in das Kundenzentrum in Wuppertal geladen, um aus erster Hand mehr zu erfahren über die Design-Strategien bei Mercedes-Benz.

Als Gastredner konnte Heinz keinen Geringeren gewinnen als Hans-Dieter Futschik, Leiter für Design PKW Exterieur der Daimler AG. Und Futschik räumte in seinem Referat über die „Strategien der Schönheit“ erst einmal auf vom Klischee der Designer als lockeren Typen. Vielmehr sei viel Arbeit, Fleiß und Anstrengung die Grundlage für den Erfolg. 500 internationale Designer arbeiten in den fünf Designabteilungen in Sindelfingen, dazu kommen Studios in Japan, Italien, den USA und China. Für Futschik ist das Autodesign eines der „komplexesten Industrieprojekte“ überhaupt. Die Aufgaben und Anforderungen der verschiedensten Berufe vereinen sich bei diesem Prozess: Als Architekt – auch als Innenarchitekt und Möbel- und Lichtdesigner – Künstler, Grafiker, Uhrmacher und Handwerker, die mit unterschiedlichen Details und Werkstoffen umzugehen haben, müssen höchste Ansprüche erfüllt werden. Als Intendant müssen die Designer wissen, „was der Kunde bei der Wahl seines Autos kommunizieren möchte“, und ein ganz wichtiger Aspekt ist die Mode. Denn bei der langen Entwicklungszeit und einer Produktion von durchschnittlich sieben Jahren soll das Endprodukt auch nach 20 Jahren beim Anblick auf der Straße noch gefallen.

Vier bis fünf Jahre dauert die Entwicklung eines neuen Autos, angefangen bei den Konzeptvorgaben der Entwickler und Ingenieure über das Finden der Form für die vorgegebenen Räume zum Modell im Maßstab 1:4, dann 1:1, an dem auch die technologischen und rechtlichen Vorgaben, beispielsweise beim Fußgängerschutz, geprüft werden, bis hin zum Designmodell, das erst im Computer den letzten Feinschliff bekommt: ein stetiger Prozess des Verwerfens und neu Entwickelns.

Über all dem steht neben der Botschaft des Designs auch und vor allem die der Marke. Denn ein Mercedes muss immer auch als ein solcher zu erkennen sein.

Heritage, future, innovation: Am Ende muss das perfekte Zusammenspiel von Tradition, Zukunft und Neuerung der Marke Mercedes-Benz stehen.





Datum: 20. Oktober 2011 // **Ort:** Mercedes-Benz-Kundenzentrum Wuppertal // **Thema:** „Mercedes-Benz-Design – Strategien der Schönheit“ // **Referent:** Hans-Dieter Futschik, Leiter für Design PKW Exterieur der Daimler AG // **Moderation:** Stefan Heinz.



40 Clubmitglieder und 17 Gäste erfuhren aus erster Hand von der Herausforderung, ein schönes Auto zu entwickeln. Und sicherlich hatten sie nach dem Vortrag einen etwas differenzierteren Blick auf die ausgestellten Modelle als noch ein paar Stunden vorher ...

„Underberg wirkt!“

Der Clubabend am 24. November im Golfhotel Vesper war nicht nur Abschluss, sondern auch ein Höhepunkt im Jahresprogramm 2011. Moderatorin Petra aus dem Siepen, Büro Longjaloux, kündigte für den Vortrag des Abends „Asbach und Underberg – Wie bleiben Traditionsmarken aktuell?“ eine spannende Geschichte an, und sie sollte damit Recht behalten. Denn die Referentin des Abends, Hubertine Underberg-Ruder, wusste mit Anekdoten aus der Historie die Traditionen der Semper idem Underberg GmbH ebenso darzustellen wie die modernen Marketingmaßnahmen der Unternehmensgruppe Underberg AG mit ihren Hauptmarken Asbach und Underberg. Als Präsidentin des Verwaltungsrates der AG ist sie auch Trägerin des

Geheimnisses um die Rezeptur des Kräuterbitters, die ihr Ururgroßvater Hubert vor nunmehr 165 Jahren kreierte und die auch heute getreu der Devise „Semper idem“ in ihrer Qualität und Wirkung gleich geblieben ist.

Bemerkenswert ist auch, dass sich Hubert Underberg das Äußere seiner Marke schon 1851 schützen ließ – 40 Jahre vor der Einführung eines Markenrechts! Genial auch die Idee von Großvater Emil, der 1949 die bis heute übliche 2-Zentiliter-Portionsflasche einführte. Seit 2005 ist auch wissenschaftlich erwiesen: „Underberg wirkt!“ Und so wird der Underberg auch beworben: als natürliches, traditionelles und seriöses Produkt. Wert gelegt wird auf den Markenschutz – Fläschchen, das



Datum: 24. November 2011 // **Ort:** Golfhotel Vesper, Sprockhövel // **Thema:** „Asbach und Underberg – Wie bleiben Traditionsmarken aktuell?“ // **Referentin:** Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Verwaltungsratspräsidentin Underberg AG // **Moderation:** Petra aus dem Siepen.



typische Einwickelpapier, Etikett und auch die Verschlusskapsel sind geschützt – und auf die Anerkennung der Loyalität der Konsumenten. Werte und Ziele des Unternehmens unterliegen der Nachhaltigkeit und werden alle zehn Jahre in einer Visionserarbeitung schriftlich fixiert.

Auch die 1892 gegründete Traditions-marke Asbach, die seit 2002 zu 100 Prozent zur Gruppe gehört und wie Underberg als herausragende Marke von Superbrands geehrt wurde, ist wieder zu einem Premiumprodukt geworden. Geholfen hat hier ein Marketing, das auf die Erlebniswelt von Rhein und der Gründungsstadt Rüdesheim abzielt, verbunden mit einem Markenrelaunch mit Jahrgangs- und alten Privatbränden. Viel Neues also gab es zu erfahren über zwei Produkte, mit denen schon Eltern und Großeltern der anwesenden Marketingspezialisten groß geworden sind.



36 Clubmitglieder und 19 Gäste stießen nach dem anschließenden Abendessen mit einem Underberg auf den gelungenen Abend an. Hubertine Underberg-Ruder beantwortete noch lange die zahlreichen Fragen der Besucher.



kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog

KOEMMET

Agentur für Kommunikation

www.koemmet.com

Das Netzwerk für Ihre Personalsuche

team:arbeit

Arbeitgeberservice Jobcenter Wuppertal

- Individuelle Beratung
- Passgenaue Bewerbervorauswahl
- Förderhilfen

www.jobcenter.wuppertal.de

Hotline: 02 02 – 7 47 63 -555

**jobcenter
wuppertal**



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



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



Mit freundlichen Grüßen und Servus!

Was kann in der zweiten Hälfte des neunten Monats eines Kalenderjahres am besten gefeiert werden? Richtig, das Oktoberfest! Demnach konnte das diesjährige Clubfest nur unter dem Motto „O‘zapft is!“ stehen und die Clubmitglieder sowie Club-Interessierte zum Netzwerken in bayerisches Ambiente mit bergischen Kontakten einladen.

Man nehme eine neue Event-Location, hochwertige Marketing-Preise, Wiesnbier, bayerische Schmankerl und das Ergebnis ist das Oktoberfest, das am 23. September 2011 mit knapp 100 Gästen gefeiert wurde. Die neue Event-Location ist das EVENTUM in Wuppertal, die eine Art Vorgarten aufweist und hervorragend für typische Wiesn-Attraktionen, wie beispielsweise Dosen werfen, geeignet ist. Die Spiele

wurden nicht nur wegen des großen Spaßfaktors angenommen, sondern auch, um einen der attraktiven Preise zu ergattern. Ein Sack voll attraktiver Tombola-Preise, wie beispielsweise eine Anzeige auf einer Ströer-Großfläche, Theater- und Musical-Karten, ein Foto-Shooting mit Anette Hammer oder viele weitere Produkte von regionalen Unternehmen wurden im Kampf um umgeworfene Dosen oder eingeschlagene Nägel gewonnen.

Der erste Preis ging an BECK UND CONSORTEN, der eine eigene Sendung als Sonderwerbformat bei Radio Wuppertal beinhaltet. Für die deftige Stärkung sorgten Weißwürstl, Sauerkraut, Obazda & Co. in der Variante Fingerfood – und selbstverständlich Wiesnbier in regional verträglichen Maßen (0,3 l).

Das Organisationsteam des Oktoberfestes stellen die Junioren des Marketing Clubs, die sich mit viel Freude und Motivation an die eher ungewöhnlichen Netzwerk-Veranstaltungen trauen und fest davon überzeugt sind, dass Gespräche und Austausch in einer weniger geschäftlichen Atmosphäre mindestens genauso produktiv und förderlich sind. An der Umsetzung eines Clubfestes sind allerdings auch immer viele Unterstützer beteiligt, denn ohne Sponsoren-Preise wäre es nur halb so schön geworden. In diesem Sinne sagen wir DANKE und bis zum nächsten Clubfest in 2013!

Text: Asal Tayouri



Neue Clubmitglieder



Wolfgang Koch Gottfried Schulz GmbH & Co. KG // **Katharina Meister** Erfurt & Sohn KG // **Carsten Schneider** // **Petra Schwarz** Newys GmbH



Talwaren: Der Picard Hammer

In edler Verpackung präsentiert die Serie der Talwaren Produkte, die in Wuppertal entworfen, erfunden, hergestellt oder gehandelt werden. Ein solches Qualitätsprodukt der bergischen Werkzeugindustrie ist der Schlosserhammer aus dem 1857 gegründeten Hause Joh. Hermann Picard. Der Hammer nach DIN 1041 ist mit grauem Kopf und dunklem Hickorystiel in traditioneller Optik gefertigt. Eine beigelegte Informationsschrift gibt Auskunft über den Marktführer Picard und sein weltweit einzigartiges Spezialsortiment von derzeit mehr als 350 verschiedenen Hämmern. Talwaren sind bei Wuppertal Touristik im Pavillon am Döppersberg und unter www.wuppertalshop.de erhältlich.

Clubveranstaltungen

Januar/Februar/März 2012

Datum: 19. Januar 2012, 18.00 Uhr

Ort: Berg. Universität Wuppertal Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10, Gaußstr. 20

Thema: »Green Design – Innovationstreiber oder Modeerscheinung?«

Referenten: Dr. Franz-Georg Simon, Bundesanstalt für Materialforschung und -prüfung (BAM)/Prof. Martin Topel, Bergische Universität Wuppertal, FB Industrial Design/Marco Müller, PR Radium Lampen GmbH

Datum: 23. Februar 2012, 18.30 Uhr

Ort: Berg. Universität Wuppertal Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10, Gaußstr. 20

Thema: »Die neuen Werte der 18–25jährigen in Zeiten von Dschungelcamp, Facebook und Hirschgeweih«

Referent: Prof. Dr. Claudius Schmitz, Fachhochschule Gelsenkirchen

Datum: 15. März 2012, 18.30 Uhr

Ort: Tupperware BZH Heedt GmbH, Remscheid

Thema: »Das Phänomen Tupperware – Erfolgsrezepte einer Kultmarke«

Referent: Michael Raffel, Tupperware BZH Heedt GmbH

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, Peter ten Eicken

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:

