



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2012

Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

dem Spiegel (11/2012) entnehme ich in einem Artikel über die Subventionskultur eine Zusammenfassung der aktuellen Lage: „Eurokrise, Globalisierung, Demografie, Migration, Digitalisierung - die gesellschaftlichen Fliehkräfte sind ungeheuer“, so die Aussage.

In derselben Ausgabe stieß ich auf einen weiteren Artikel, der die überraschenden Erfolge der Piratenpartei thematisiert. Hier wird die Hoffnung herausgestellt, „dass die Piraten die Bürger wirklich beteiligen wollen“ und als Erfahrung zitiert, „dieses Ernstgenommen-Werden, dieses wertschätzende Verhalten, (-) werde auch in politischen Debatten gelebt“. Es bleibt abzuwarten, ob dieser Anspruch gehalten werden kann.

Als Marketing- und Kommunikations-Verantwortliche wissen wir aber, dass eine Wertschätzung unserer Adressaten, unserer Zielgruppen oder der veränderten Milieus, mit denen wir es in Zukunft vermehrt zu tun bekom-

men werden, Aufrichtigkeit, Wertschätzung und Transparenz verlangen. Jede Studie bestätigt uns die wachsenden Anforderungen an Glaubwürdigkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit. Letzteres ein Thema, dem wir in diesem Jahr bei unseren Clubabenden besondere Aufmerksamkeit schenken.

Globalisierung und die Digitale Revolution mögen „gesellschaftliche Fliehkräfte“ von besonderer Dynamik freigesetzt haben, aber für die Marketing-Community ergeben sich hier besonders interessante Herausforderungen, die Vielseitigkeit, Flexibilität, Neugierde und Durchsetzungskraft verlangen. Aber auch Sensibilität für Adressaten, veränderte Rahmenbedingungen, Kommunikationsformen und die Mediennutzung.

Damit bin ich bei der Frage nach dem Sinn einer Mitgliedschaft in unserem Club, die mir kürzlich auf der Startveranstaltung des Wuppertaler Wirtschaftspreises gestellt wurde. Eigentlich war es die Frage nach dem Sinn von Marketing für ein mittelständisches Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor.

Meine Antwort kann ich gern wiedergeben: „Es mag sein, dass Vollblutunternehmer über einen langen Zeitraum Erfolg haben, obwohl sie aus dem Bauch heraus die richtigen (Marketing-)Entscheidungen treffen. Auf Dauer werden die Veränderungen des Marktes aber von jedem Unternehmer klare Analysen und strategische Entscheidungen fordern, wenn er langfristig erfolgreich sein will.“

Namhafte Referenten, interessante Beispiele und Erfahrungsberichte, der Austausch untereinander und die Einbindung in die Community des Deutschen Marketing-Verbandes mit seinen 66 regionalen Clubs bieten die Basis für einen Austausch von Informationen und die Erweiterung eigener Erfahrung.

Seien Sie also dabei, wenn wir uns auf unseren nächsten Clubabenden fit für die Zukunft machen. Fit für ein authentisches und nachhaltig erfolgreiches Marketing.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident



Nachhaltigkeit braucht Ehrlichkeit!

Im Foyer des neuen Hörsaalzentrums der Bergischen Universität trafen sich Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Bergisch Land zum ersten abendlichen Treffen des neuen Jahres am 19. Januar. Für den traditionellen Jahresauftakt wurde damit ein angemessener Rahmen gefunden, wurde doch gleichzeitig die vertiefte Kooperation mit der Schumpeter School of Business and Economics offiziell begründet.

Aber auch inhaltlich war die Veranstaltung ein echtes Highlight, führte sie doch aus unterschiedlichen Blickwinkeln in das Jahresthema Nachhaltigkeit ein. Zunächst rückte Prof. Tobias Langner, Lehrstuhlinhaber für Marketing an der Schumpeter School, das Konsumentenverhalten in den Vordergrund und mit ihm die Fragen, wie ehrlich wir selbst dem Thema gegenüber stehen und aus welchen Gründen wir ökologisch handeln, aber auch, wie nachhaltig die so beworbenen Produkte wirklich sind. Mehr als ein Fünftel der Konsumenten gäben an, Bioprodukte zu kaufen, aber der Anteil dieser Produkte sei weitaus geringer. Auch sei nicht Altruismus der Hauptgrund, der den Konsumenten zu seinem Tun bewege. Und es müsse ehrliches Marketing bei der Produktqualität betrieben werden. Nachhaltig sei, was in diesem Sinne gut, aber auch günstig sei.

Dr. Franz-Georg Simon, Fachgruppenleiter an der Bundesanstalt für Materialforschung in Berlin, beleuchtete das Thema Materialeffizienz der mittelständischen Unternehmen. Sicher sei die Ressourcenproduktivität besser geworden, aber immer noch spare man weniger an Material und Energie, sondern oftmals lieber beim Personal. Dass es auch anders gehen kann, zeigte Simon an teils einfachen, aber wirkungsvollen Lösungen, die Unternehmen für ihre Produkte gefunden haben, um nachhaltiger wirtschaften zu können.

Prof. Martin Topel, Industriedesigner und Lehrstuhlinhaber an der Bergischen Universität, plädierte in seinem Vortrag vor allem für die Abkehr von den Produktversprechen, „die Dinge müssten immer komplexer werden“, wie er an den Beispielen multifunktionaler Telefone oder einer mit dem Internet verbundenen Kaffeemaschine verdeutlichte. Nachhaltigkeit brauche nicht nur Ehrlichkeit, sondern vor allem auch Einfachheit und Verständlichkeit wie auch eine Wertschätzung dieser Attribute. Das Produkt solle für den Konsumenten sein, nicht umgekehrt.



Datum: 19. Januar 2012 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Green Design – Innovationstreiber oder Modeerscheinung?“ // **Moderation:** Petra aus dem Siepen.



Nach den Vorträgen entspann sich eine intensive Diskussion zwischen den Referenten und zahlreichen Besuchern. 38 Clubmitglieder und 30 Gäste fühlten sich in der neuen Clublocation ausgesprochen wohl.



Datum: 23. Februar 2012 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Die neuen Werte der 18-25-jährigen in Zeiten von Dschungelcamp, Facebook und Hirschgeweih“ // **Referent:** Prof. Dr. Claudius A. Schmitz, Fachhochschule Gelsenkirchen // **Moderation:** Matthias Fuchs.

Nur Dschungelcamp, Facebook und Hirschgeweih?

„Es wird nett“, kündigte Prof. Claudius A. Schmitz seinen Vortrag „Die neuen Werte der 18-25-jährigen in Zeiten von Dschungelcamp, Facebook und Hirschgeweih“ an, in dem er Denken, Einstellungen und Ansichten der Jugend von heute darzustellen suchte. Und tatsächlich unterhielt sein Referat, das er mit Songs, Bildern und Werbespots humorvoll präsentierte. Für seine Studie hatte Schmitz selbst Hunderte von Jugendlichen im Alter von 18 bis 25 Jahren befragt, denn, so warnte er gleich zu Beginn: „Stell’ die richtigen Fragen!“ Oftmals seien diese und vor allem die Antworten bei Untersuchungen unterschiedlich interpretierbar. So sei beispielsweise in der Shell-Studie nach der Meinung zu sozialem Engagement gefragt worden – das der überwiegende Teil der Interviewten als wichtig und gut befunden hätte. Tatsächlich aber engagierte sich nur ein sehr geringer Prozentsatz aktiv.

Und wie ticken sie nun, die Jugendlichen? Vor allem seien sie sehr optimistisch, auch was ihre eigene Zukunft angeht – auch wenn die eigenen Ziele sich eher diffus darstellten. Sie verständigten sich gut mit ihren Eltern, planten zumeist, selbst eine Familie mit Kindern gründen zu wollen, seien zufrieden mit den Freizeitangeboten an ihrem jeweiligen Wohnort und stünden dem Genuss näher als dem Leistungsgedanken. Vor

allem seien „sie selbst ihr größter Fan“, so Schmitz. Ihre eigene Situation beschrieben die meisten als glücklich und zufrieden. Und wie nun erreicht man die Jugend marketingtechnisch? An Marken stelle sie eindeutige Kriterien: vor allem jugendlich, nicht kindlich sollten sie sein, dazu spannend und unterhaltsam, aber auch hochwertig und dynamisch. Es lohne ein Blick auf das Semiogramm dieser Jugend, deren Einstellungen eher Tendenzen weg von den Werten Pflicht und Sozialität hin zu Lebensfreude und Individualität zeigten. Eine Orientierung für das Marketing?

Angeregt und kontrovers war die sich anschließende Diskussion um das Thema, wobei sich nicht alle Teilnehmer vollständig einverstanden zeigten mit den Ergebnissen der Studie Schmitz’ und dessen Thesen. Anerkennung für seinen spritzigen Vortrag aber bekam er auf jeden Fall, und zu seiner und aller Überraschung – und in Anspielung auf den Titel seines Vortrags – überreichte ihm Holger S. Manske, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb der Firma Erfurt, ein Hirschgeweih.



Gut unterhalten wurden 38 Clubmitglieder und 29 Gäste von Prof. Dr. Claudius A. Schmitz, der nicht nur Hochschullehrer und Unternehmensberater ist, sondern auch Zauberer im Magischen Zirkel zu Düsseldorf.

Tupperware ist Kult!

Zahlreiche Mitglieder und Gäste waren in die Tupperware-Bezirkshandlung nach Remscheid-Lüttringhausen gekommen, um mehr zu erfahren über eines der bekanntesten Markenprodukte der Welt, über das Unternehmen Tupperware und über das Geheimnis des Erfolgs der quietschbunten Haushaltswaren aus Kunststoff. Begrüßt wurden sie von Bärbel Heedt, die vor 20 Jahren als Beraterin auf den berühmten Tupperpartys angefangen hat und heute mehr als 360 Beraterinnen in ihrer Bezirkshandlung, von denen es weit mehr als 550 in Deutschland gibt, betreut, coacht und schult.

Referent Dr. Michael Raffel, Director B2B, in der deutschen Tupperware-Zentrale in Frankfurt, verdeutlichte gleich zu Anfang seines Vortrags, was den Unterschied zum Vertrieb gängiger Haushaltswaren ausmacht: In den Läden könne man die Produkte eben nicht vorführen, es fehle die Erfahrung der haptischen Wahrnehmung. Und vor allem dies mache den Erfolg des Direktvertriebs auf den Tupperpartys aus.

Außerdem bedürften manche der Produkte einer detaillierten Gebrauchserklärung, wie Raffel praktisch anhand einer Saftpresse veranschaulichte. Auch dies gemeinsam zu erfahren, mache die Tupperpartys so populär – weltweit. Denn im Schnitt alle zwei Sekunden findet irgendwo in mehr als 100 Ländern eine dieser Partys statt; in Deutschland, wo 90 Prozent die Marke kennen und

in 80 Prozent aller Haushalte eins ihrer Produkte im Gebrauch ist, sind es 20 Sekunden, im letzten Jahr wurden hier 2,6 Milliarden Euro umgesetzt.

Angefangen hatte alles mit der Erfindung der luft- und wasserdicht verschließbaren „Wunderschüssel“ aus Kunststoff des US-Amerikaners Earl S. Tupper vor 60 Jahren. Doch erst die Idee seiner Landsmännin Brownie Wise, diese direkt auf Veranstaltungen in Privathaushalten zu vertreiben, brachte den Erfolg, und die wird heute noch so – und nur so, ohne eigene Shops oder Einzelhandel – umgesetzt und eben wegen ihres Erfolges natürlich kopiert. Denn die Vorteile, so Raffel, lägen auf der Hand: Die Mehrfach-Verkaufschancen, die Gruppendynamik, die Lerneffekte aus Vorführung und Erklärung, neue Kontakte, Service-Orientierung und individuelle Beratung. Und nebenbei biete dieses „face-to-face“-Marketing auch noch eine Menge Spaß. Die Beraterin sei dabei gleichzeitig Botschafterin wie Geist und Seele und so eine lebende Empfehlung für das Produkt. Ein Produkt, betonte Raffel, das sich „durch Qualität, Exklusivität, Langlebigkeit (die Garantiezeit beträgt 30 Jahre) und das durch zahlreiche Preise gekrönte Design auszeichnet.“ Tupperware sei zwar oft kopiert worden, seine Merkmale seien jedoch unerreichbar.

Datum: 15. März 2012 // **Ort:** Bezirkshandlung der Heedt GmbH, RS-Lüttringhausen // **Thema:** „Das Phänomen Tupperware - Erfolgsrezepte einer Kultmarke“ // **Referent:** Dr. Michael Raffel, Director B2B und Business Development Tupperware Deutschland // **Moderation:** Silke Asbeck.



Michael Raffel überraschte die 30 Clubmitglieder und 16 Gäste mit einem pffiffigen Geschenk: einer auf Deckelhöhe zusammenschiebbaren Tupperdose – für jeden der Besucher des Abends eine.

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog



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

KOEMMET

Agentur für Kommunikation

www.koemmet.com



Freistil

Fotografie



Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie
Schloss Lüntenbeck
42327 Wuppertal

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





Datum: 19. April 2012 // **Ort:** Haaner Felsenquelle, Haan // **Thema:** „Haaner Felsenquelle – Natürlich aus der Region“ // **Referenten:** Gabriele und Helmut Römer, Geschäftsf. Gesellschafter // **Moderation:** Oliver Frieling.

Schon der Neander- taler trank Haaner Felsenquelle!

Einen selbst für die Ansprüche des Marketing-Clubs außergewöhnlichen Abend erlebten die Mitglieder und Gäste in den Betriebsanlagen der Haaner Felsenquelle. Dabei ging es doch „nur“ um Wasser. Doch diejenigen, die den Weg nach Haan fanden, erfuhren nicht nur eine herzliche Gastfreundschaft, sondern viel Informatives und Interessantes über Produktion, Produktpalette und Marketingstrategien des Familienunternehmens.

Nach einer spannenden Betriebsführung durch die Inhaberfamilie Römer stellte Clubmitglied Oliver Frieling, selbst Geschäftsführer eines Getränkegroßhandels und Geschäftspartner der Römers, kurz das Unternehmen vor, das seit 1952 im Besitz der Familie ist. Seit 1909 wird Mineralwasser in Haan abgefüllt, heute verlassen 40 Millionen Flaschen pro Jahr aus sieben Quellen den einzigen Mineralbrunnen des Bergischen Landes, der mit etwa 55 Mitarbeitern rund 250 verschiedene Artikel produziert – von denen etliche an diesem Abend probiert werden durften. Wie aber behauptet sich ein regionales Familienunternehmen auf dem Mineralwassermarkt?

Denn dieser, so Gabriele und Helmut Römer in ihrem Vortrag, sei ein sehr schwieriger. Denn obwohl der Absatz in den vergangenen Jahrzehnten bis heute explodiert ist, beherrschen nun die Discounter die Hälfte des Marktes mit Preisen von 13 Cent pro Liter – der bei den Luxusmarken auch mal unglaubliche 12 Euro betragen kann. Zurückzuführen sind diese Unterschiede vor allem auf hohe Werbe- und Herstellungskosten, insbesondere bei der Qualität der Flaschen.

Sich selbst sieht man dabei ein wenig wie Asterix und seine Gallier in ihrem

Dorf, wobei sie dieses ähnlich erfolgreich verteidigen, was man an den steigenden Umsatzzahlen erkennen kann, plus 22 Prozent beispielsweise bei der „Bergischen Waldquelle“. Für den Erfolg ihrer Marken nutzen die Haaner verschiedene Strategien, dabei sind „eine gesunde Risikobereitschaft und vor allem Flexibilität unerlässlich“, betont Helmut Römer. Den Trend des Verbrauchers zu regionalen Produkten hat man schon lange erkannt – 90 Prozent werden in einem Umkreis von nur 50 Kilometern abgesetzt (auch wenn das Haaner Wasser sogar in Kuwait getrunken wird!). So kann man die Nähe zu Kunde und Markt nutzen und sich durch regionale Kompetenz und unternehmerische Präsenz profilieren. Daneben werden durch die Entwicklung neuer Produkte entstehende Nischen besetzt oder neue geschaffen, sei es mit der Kreation einer Bügel-Glasflasche im Retro-Look, feinerligem Mineralwasser in der Designerflasche für die gehobene Gastronomie oder den neuartigen Evidenz Vitaminwässern.

Dabei setzt man auch auf einen starken und kompetenten Vertrieb. Mit Verkaufsleiter Torsten Henkels hat man einen von Deutschlands ersten „Wassersommeliers“ in den eigenen Reihen.

35 Clubmitglieder und 12 Gäste zeigten sich begeistert von den ausgeklügelten Ideen und dem unternehmerischen Mut des Familienunternehmens und dankten den Eheleuten Römer für ihren authentischen und überzeugenden Vortrag mit langem Applaus.



Neue Clubmitglieder



Robert Brocke // **Bianca Buchwald** Pepp Solutions // **Dirk Buechner** pride images // **Dr. Gerhard Finckh** Von der Heydt-Museum // **Christian Geißler** Gut Landscheid // **Jennifer Geißler** MARXBÖHMER Werbeagentur GmbH // **Klaudia Hinkelmann** // **Marcus Jungmann** Werner Jungmann GmbH & Co. KG // **Fabian Kehrenberg** Fahren Herold Wilh. Frauenhoff GmbH & Co. KG (v.l.n.r.)



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 Juni/August 2012

Datum: Dienstag, 19. Juni 2012, 18.30 Uhr

Ort: W-tec Technologiezentrum Wuppertal

Thema: Gründungs- und Erfolgsgeschichten aus dem W-tec

Referenten: Dr. Martin Hebler, Geschäftsführer W-tec GmbH/Steffen Braun, Christian Termai, Geschäftsführer TFI GmbH/Philipp Mudersbach, canco Beverages GmbH/Dr. Tariq Odeh, Julia Cedrati Ceteq GmbH

Datum: Donnerstag, 23. August 2012, 18.30 Uhr

Ort: GEPA – The Fair Trade Company, Wuppertal

Thema: GEPA – Der erfolgreiche Weg einer nachhaltigen Marke

Referent: Thomas Speck, Geschäftsführer GEPA – The Fair Trade Company, Wuppertal

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 -802

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 2012:

