

# Marketing-Club Bergisch Land e.V.

## Vorstand:

Erich Giese, Präsident  
 Dr. Andreas Kletzander, Geschäftsführer  
 Silke Asbeck, Programm  
 Norbert Brenken, Finanzen  
 Stefan Heinz, Marketing  
 Bettina Hoppmann, Mitglieder  
 Prof. Dr. Tobias Langner, Wissenschaft/Forschung/Lehre  
 Vok Dams, Ehrenpräsident  
 Dieter Lübecke, Ehrenpräsident

## Beirat:

Doris Andernach-Schröder  
 Dr. h.c. Josef Beutelmann  
 Ulrich Jaeger  
 Jürgen Knorr  
 Andreas Martin  
 Bodo Middeldorf  
 Ralf Putsch  
 Horst Rogusch  
 Isabel Sandrock (JuMP)  
 Petra aus dem Siepen

## Geschäftsstelle:

Kerstin Beulke  
 Am Wasserturm 6  
 42109 Wuppertal  
 Telefon: 02 02 – 6 93 94 96  
 Telefax: 02 20 – 6 93 94 95  
 info@mc-bergisch-land.de  
 www.mc-bergisch-land.de

## Mitgliedspreise:

Jahresbeitrag: 250 Euro  
 Ehe- bzw. Lebenspartner von Mitgliedern: 20 Euro (pro Veranstaltung)  
 Junioren (bis 35 Jahre): 20 Euro (pro Veranstaltung)  
 Externe Gäste: 40 Euro (pro Veranstaltung)  
 inkl. Imbiss & Getränke  
 Anmeldung für die jeweilige Veranstaltung ist unbedingt erforderlich!

## Premiumsponsoren 2014



# Programm 2014



**20. Februar 2014**  
 18.30 Uhr  
**Die Zukunft wird gedruckt**

Referenten:  
 Oliver Curdt, Geschäftsführer vom Verband Druck und Medien Nordwest, Silke Jungmann Geschäftsführerin Druckhaus Ley & Wiegandt  
 Ort:  
 Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH & Co



**8. April 2014**  
 (Dienstag)  
 18.30 Uhr

**NOT NORMAL – ein Einblick in die Markenkommunikation von MINI**

Referent:  
 Florian Baumeister, Leiter Markenkommunikation MINI Deutschland  
 Ort:  
 Mini Procar Wuppertal



**26. Juni 2014**

18.30 Uhr  
**Marketing Open: Interne Kommunikation**  
 Referent:  
 N. N.  
 Ort:  
 Gründer- und Technologiezentrum, Solingen



**18. September 2014**  
 18.30 Uhr

**Wie eine Versicherung mit dem Schutzengel die Region beflügelt**

Referent:  
 Thomas Langer, Kommunikationsleiter Westfälische Provinzial Versicherungen AG  
 Ort:  
 Bergische Universität Wuppertal, Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10



**20. November 2014**  
 18.30 Uhr

**„Geht nicht – gibt's nicht“ – Herausforderungen annehmen – Grenzen überwinden**

Referent:  
 Thomas Baschab, Managementtrainer und Mentalcoach  
 Ort:  
 Opera (Oberbarmer Perspektive Arbeit) in der Seifenfabrik Luhns

**16. Januar 2014**

18.30 Uhr  
**Die erschöpfte Gesellschaft**  
 Referent:  
 Stephan Grünewald, rheingold Institut  
 Ort:  
 Junior-Uni



**20. März 2014**

18.30 Uhr  
**Markenführung 2.0 – Die Marke in sozialen Netzwerken**  
 Referent:  
 Thomas Golatta, Geschäftsführer netzkn AG  
 Ort:  
 N. N.



**15. Mai 2014**

18.30 Uhr  
**Der grüne Zoo – Zoo 2020**  
 Referent:  
 Dr. Arne Lawrenz, Direktor des Zoo Wuppertal  
 Orte:  
 Technische Akademie Wuppertal und Zoo Wuppertal (mit Führung)



**28. August 2014**

18.30 Uhr  
**Shareconomy: Teilen ist das neue Haben**  
 Referent:  
 N. N.  
 Ort:  
 Wuppertaler Tafel



**21. Oktober 2014**  
 (Dienstag)  
 18.30 Uhr

**Advertising boosted by Emotion**

Referenten:  
 Oliver Spitzer, Changing Minds GmbH,  
 N. N. Psyrecon GmbH  
 Ort:  
 Bergische Universität Wuppertal, Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10



Clubprofil & Jahresprogramm 2014



## Neue Kommunikation



Liebe Clubfreunde,  
sehr geehrte Damen und Herren,

vor Ihnen liegt das Jahresprogramm 2014 des Marketing-Clubs Bergisch Land. Und so wie in den letzten Jahren ist wieder ein gelungener Mix aus abwechslungsreichen Veranstaltungen entstanden, der die vielfältig genannten Wünsche und Anregungen aus unserem Club bezüglich einer ausgewogenen Mischung aus wissenschaftlich anspruchsvollen und praxisorientiert anwendungsnahen Fragestellungen weitestgehend berücksichtigt.

Die inhaltliche Klammer für das Jahresprogramm 2014 lautet: Neue Kommunikation! Ein Thema, das sowohl für das Marketing, als auch für viele andere Tätigkeitsbereiche entscheidend für den Erfolg im Business ist. Nicht zuletzt anlässlich des Deutschen Marketingtages am 28. November 2013 in Düsseldorf waren Fragestellungen rund um das Thema Kommunikation ein wesentlicher Bestandteil mehrerer Fachvorträge. Wobei die Kernfrage „Gibt es einen Königsweg in der Marketing-Kommunikation?“ nicht beantwortet werden konnte. Denn letztendlich muss jedes Unternehmen für sich selbst den eigenen „richtigen“

Ansatz für seinen Kommunikations-Mix finden, wobei vielfach eine Mischung aus klassischer Kommunikation mit Online-Kommunikation bis hin zu Ansätzen wie Shareconomy anzutreffen sein wird.

Und genau zu diesen unterschiedlichen Kommunikationsansätzen werden uns die jeweiligen Referenten im kommenden Jahr Diskussionsstoff liefern. Der Programmkommission mit den zuständigen Vorstands- bzw. Beiratsmitgliedern Silke Asbeck, Petra aus dem Siepen und Jennifer Stickel für die jungen Kollegen ist es für 2014 wieder gelungen, die Clubabende an interessanten, wechselnden Locations zu verorten. Für die geleistete Arbeit darf ich mich an dieser Stelle – sowohl persönlich als auch bestimmt im Namen der gesamten Clubfamilie – herzlich bedanken.

Ich würde mich freuen, wenn unser Clubprogramm Ihr aufgeschlossenes Interesse findet und wir uns anlässlich der einen oder anderen Veranstaltung treffen werden.

Bis bald,  
Ihr Clubpräsident  
**Erich Giese**

## Wie sieht erfolgreiche Markenkommunikation aus?

Ist die „neue Kommunikation“ in Teilen doch die alte? Welche Tools stehen uns heute zur Verfügung und wie stellt man sie für das eigene Unternehmen maßgeschneidert zusammen? Das Jahresprogramm 2014 dient zum einen der Bestandsaufnahme gegenwärtiger Kommunikationsmittel und sollte zum anderen zur Diskussion über zukunftsfähige Marketingstrategien führen.

Haben nicht die schon oft totesagten Printmedien mit ihrer haptischen Erlebbarkeit gerade in der Flut digitaler Informationen (wieder) eine Chance? Dazu wird Oliver Curdt, Geschäftsführer des Verbandes Druck und Medien Nordwest im Februar berichten. Um Erlebbarkeit geht es auch Florian Baumeister bei der Markenkommunikation von MINI. Hier ist eine ganz eigene Markenwelt entstanden. Für den Zoo Wuppertal hat Dr. Arne Lawrenz eine Mischung von „Klassik“ und „Moderne“ im Marketing für sein zeitgemäßes „grünes“ Zookonzept geplant. Ein weiteres Beispiel für regionale Bezüge im Marketing gibt Thomas Langer als Kommunikationsleiter der Westfälischen Provinzial.

Sozialen Netzwerken kommt in unserer Gesellschaft eine rasant wachsende Bedeutung zu. Sie können als effiziente Marketingkanäle genutzt werden, aber es ist immens wichtig zu wissen, welche Foren für die jeweiligen Ziele sinnvoll sind. Im „B to C“-Bereich kennen wir bereits zahlreiche Erfolgsstories, doch funktioniert

Digital Branding auch „B to B“? Thomas Golatta von der netzkern AG wird uns die Möglichkeiten der „Markenführung 2.0“ näherbringen.

Seit einigen Monaten taucht in den unterschiedlichsten Zusammenhängen der Begriff „Shareconomy – Teilen ist das neue Haben“ auf. Vom Einzelnen nur wenig genutzte Produkte können über ein Verleih- und Tauschsystem via Internet auslastend verwendet werden. Welche Auswirkung hat dieses neue Verbraucherverhalten auf Produktion und Marketing? Darüber diskutieren wir mit jungen Referenten in den Räumen der Wuppertaler Tafel.

Die beschriebenen vielfältigen Kommunikationswege haben eins gemeinsam – die Frage nach ihrem Nutzen, nach ihrer Evaluierbarkeit. Oliver Spitzer von Changing Minds hat mit seinem Partner Psyrecon eine Antwort gefunden: „Advertising boosted by Emotion.“ Mehr darüber erfahren wir im Oktober. Den Einstieg in das neue Marketingjahr erleben wir mit Stephan Grünewalds Aufforderung zum Träumen und Querdenken als wichtigster Voraussetzung für Veränderung und Innovation. Der Mentaltrainer Thomas Baschab schließt den Kreis mit seinem Statement „Geht nicht gibt's nicht!“ im November.

**Petra aus dem Siepen**

## Referenten und Orte

### Stephan Grünewald

Stephan Grünewald ist einer der beiden Gründer von rheingold. 1987 setzte er zusammen mit Jens Lönneker die Idee um, ein Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen zu etablieren, das 1997 zu rheingold Institution für qualitative Markt- und Medienanalyse umbenannt wurde. Grünewald wurde am 8. November 1960 geboren und studierte Psychologie an der Universität Köln. Seit 1990 veröffentlichte er zahlreiche Fachbeiträge und Studien zu den Themen Markenführung, Werbewirkung, Lebensalltag, Jugend und Kultur. Nach seinem Bestseller „Deutschland auf der Couch“ erschien vor kurzem „Die erschöpfte Gesellschaft. Warum Deutschland neu träumen muss.“

### Florian Baumeister

Florian Baumeister ist seit Frühjahr 2012 Leiter Markenkommunikation von MINI Deutschland. Er ist verantwortlich für alle ATL- und BTL-Aktivitäten, Internet und Social Media MINI Deutschland, für das Handelsmarketing, Corporate Publishing, CRM, Kooperation, Sponsoring, Marktforschung und Markenstrategie. Nach unterschiedlichen Tätigkeiten im Produktmanagement von BMW Motorrad war er von 2008 bis 2012 Leiter Marketing BMW Motorrad Deutschland.

### Thomas Langer

Thomas Langer ist als Leiter Marketing /Kommunikation der Westfälischen Provinzial Versicherungen AG in Münster tätig. Er ist 1965 geboren und hat weltweit zahlreiche Projekte im Bereich PR und Event betreut. Thomas Langer wurde mit verschiedenen Designpreisen und einer Nominierung bei der Goldenen Brücke der DPRG ausgezeichnet.

### Thomas Baschab

Thomas Baschab, Jahrgang 1960, ist als Managementtrainer für große Unternehmen und als Mentalcoach zahlreicher Spitzensportler bekannt geworden. In seinen Seminaren vermittelt er eindrucksvoll wie man Ziele erreichen kann, die man bisher für unerreichbar gehalten hat. Mit seinen ungewöhnlichen Methoden und seinem begeisternden Seminarstil, einer authentischen Mischung aus Tiefgang und Humor, bringt er seit 1987 Führungskräfte und Mitarbeiter aller Branchen auf Erfolgskurs. Zudem coacht er Top-Führungskräfte aus der Wirtschaft und hält als Gastdozent Vorträge an Universitäten und Fachhochschulen.

### Junior Uni

Mit unserer Auftaktveranstaltung am 16. Januar 2014 sind wir in einem aus vielen Gründen bemerkenswerten Gebäude zu Gast. Der neuen Junior Uni in Wuppertal. Mit hohem Einsatz seitens der Leitung und Mitarbeiter der Junior Uni und ihres Fördervereins sowie mit dem außergewöhnlich großen Engagement der Wuppertaler Unternehmerschaft konnte in nur einem Jahr reiner Bauzeit dieses Beispiel für spannende moderne Architektur entstehen. Hier gibt es jetzt ausreichend Seminarräume und Labore für die Kinder und Jugendlichen, die ja bekanntlich unsere Zukunft sind.

### Zoo Wuppertal

Wann waren Sie zuletzt im Zoo? Der Spaziergang lohnt sich. Darum bietet uns Dr. Arne Lawrenz, der neue Direktor des Zoo Wuppertal, uns im Mai nach seinem Vortrag in der TAW ganz exklusiv eine Führung an.

### Gründer- und Technologiezentrum Solingen

In der für das Bergische Städtedreieck typischen technikhistorischen Umgebung treffen wir uns im Juni zum Marketing Open. Dort müssen wir dann selbst arbeiten und zwar zum Kernthema eines erfolgreichen betrieblichen Arbeitsablaufes, der Internen Kommunikation.

### Wuppertaler Tafel

Der Veranstaltungsort zum Thema „Shareconomy – Teilen ist das neue Haben“ im August könnte passender nicht sein. In der Niederlassung der Wuppertaler Tafel am Kleinen Werth ist Teilen Programm.

### Seifenfabrik Luhns

In der ehemaligen Seifenfabrik Luhns hat nach umfangreichen Sanierungsarbeiten das Jobcenter Wuppertal eine neue Geschäftsstelle bezogen und dort auch das Coachingcenter OPERA eröffnet. Die ehemalige Maschinenhalle der Fabrik ist mit dieser gut gelungenen Mischung aus Bergischer Industriekultur und modernster Technik zu einem der inspirierendsten Veranstaltungsorte Wuppertals geworden. Dort sind wir mit unserer Abschlussveranstaltung im November zu Gast: „Geht nicht gibt's nicht“.

## 12 Gründe

### 1. Gemeinsame Interessen

Der Marketing-Club Bergisch Land ist der Berufsverband des Marketing-Managements des Bergischen Landes mit den Städten Remscheid, Solingen und Wuppertal.

### 2. Qualität als Anspruch

Im Mittelpunkt steht der intensive, branchenübergreifende Erfahrungsaustausch mit qualitativ anspruchsvollen Vorträgen und Fachdiskussionen auf unseren Clubveranstaltungen sowie die praxisorientierte Weiterbildung in Marketing- und Managementfragen.

### 3. Vielseitige Branchen

Geprägt ist der Club durch eine gesunde Mischung von Mitgliedern aus bergischen Traditionsunternehmen, aufstrebenden Start-ups, multinationalen Konzernen, führenden Dienstleistungsunternehmen und anderen „hidden champions“.

### 4. Interessante Gesprächspartner

Mitglieder sind Unternehmer, Vorstandsmitglieder, Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsdirektoren, Verkaufsleiter, leitende Mitarbeiter von Unternehmensberatungen, Werbeagenturen und Marktforschungsunternehmen.

### 5. Kompetenz der Bergischen Wirtschaft

Den Mitgliedern bieten wir an Clubabenden die Gelegenheit, sich qualifiziert fortzubilden und mit gleichgesinnten Berufskollegen wertneutral und branchenübergreifend Marketingthemen zu besprechen. Sie profitieren bei Vorträgen, Diskussionen und Seminaren von einem reichhaltigen Clubprogramm, das Theorie und Praxis verbindet. Vorschau und Rückblick auf die Clubveranstaltungen werden in unserer Clubzeitschrift „Marketing-Mix“ und auf unserer Website veröffentlicht.

### 6. Spannende Locations: Marketing „vor Ort“

Unsere Clubveranstaltungen finden an verschiedenen Orten in interessanten Locations und in unterschiedlichen Unternehmen statt. Mitglieder können exklusiv einen Blick „hinter die Kulissen“ von Mitgliedsunternehmen werfen und „vor Ort“ mit den Marketing-Verantwortlichen diskutieren. Berichte über Veranstaltungen, Diskussionen und Referate finden unsere Mitglieder im „Marketing-Mix“ und auf unserer Homepage [www.mc-bl.de](http://www.mc-bl.de). Dort gibt es auch Hinweise auf das Jahresprogramm und die nächsten Veranstaltungen.

### 7. Gesellschaftliche Veranstaltungen

Sonderveranstaltungen sind fester Bestandteil unseres Clublebens und fördern über den fachlichen Austausch die persönlichen und sozialen Kontakte.

### 8. Club-Programm ein Jahr im Voraus

Das Jahresprogramm erscheint jeweils zu Beginn des neuen Clubjahres, so dass rechtzeitig interessante Veranstaltungen im Terminkalender vorgemerkt werden können. Das breit gefächerte und ausgewogene Clubprogramm ist jeweils auf ein aktuelles Thema ausgerichtet

### 9. Fachzeitschrift „absatzwirtschaft“

Im Clubbeitrag sind die besonders günstigen Abonnementgebühren für die monatlich erscheinende, größte deutsche Fachzeitschrift für Marketing enthalten.

### 10. Günstiges Preis-Leistungsverhältnis des Jahresbeitrages

Der Jahresbeitrag unseres Clubs beinhaltet zahlreiche Fortbildungsabende mit qualifizierten Referenten, „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen und den monatlichen Bezug der absatzwirtschaft. Er beträgt 250,00 EUR. Für Junioren wird ein reduzierter Beitrag in Höhe von 125,00 EUR erhoben. Der Marketingclub ist ein anerkannter Berufsverband – die Mitgliedsbeiträge sind steuerlich absetzbar. Darüber hinaus werden günstige Firmenmitgliedschaften angeboten, die interessierten Unternehmen die Gelegenheit geben, eine praxisorientierte Weiterbildung ihrer Mitarbeiter zu fördern und zu unterstützen.

### 11. Kontakt zu Hochschulen

Unser Club hält enge Kontakte zu Professoren der Marketing-Fakultäten der Bergischen Universität.

### 12. Deutscher Marketing-Verband (DMV): Mitglied in 66 Clubs

Der Marketing-Club Bergisch Land gehört mit ca. 200 Mitgliedern zu den großen Clubs in Deutschland. Unter dem Dach des Deutschen Marketing-Verbandes DMV haben sich derzeit 66 Clubs zu einem Netzwerk mit über 13.000 Mitgliedern zusammengeschlossen. Jedes Mitglied des Marketing-Club Bergisch Land ist zur kostenlosen Teilnahme an Veranstaltungen aller übrigen Clubs berechtigt. Informationen über die Arbeit aller Clubs werden regelmäßig in der Zeitschrift absatzwirtschaft veröffentlicht. Alle Veranstaltungstermine werden auf der Homepage des DMV veröffentlicht.