



Impulse für die Region

Ziel des neuen Vorstandes sei es, vor allem für eine engere Bindung zwischen Verbandsführung und den einzelnen Clubs zu sorgen.

Das hören wir gern. Zu wichtig scheint uns unser Dachverband, der sich als Berufsverband des Marketing-Managements und als Dachorganisation der 66 Marketing-Clubs in Deutschland und Österreich versteht.

Doch wer ist der Deutsche Marketing-Verband?

Der Verband sind wir. Wir, als einer von 66 Clubs, die wir uns diesen gemeinsamen Zielen verpflichtet fühlen und unseren Beitrag leisten, mit interessanten Veranstaltungen, überzeugenden Referenten und außergewöhnlichen Präsentationen das Marketingbewusstsein zu stärken und die Kompetenz der Bergischen Region in diesem Bereich deutlich wider zu spiegeln.

So wird es auch in Zukunft darum gehen, mit neuen Ideen und innovativen Ansätzen Impulse für die Region und die Unternehmen zu geben, die hier beheimatet sind.

Der Marketing-Club Bergisch Land wird weiter seinen Beitrag dazu liefern. Mit seinen Club-Veranstaltungen, dem Informations- und Meinungsaustausch untereinander und den Vorträgen und Präsentationen an den verschiedensten Orten in der Bergischen Region.

Wir haben uns für das neue Jahr viel vorgenommen und freuen uns, wenn Sie dabei sind.

**Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident**

Inhalt

Impulse für die Region

Klein, knuffig und pink?

Freimaurerei macht unsterblich

WDR: Der Region verschrieben

Der Bauch des Kunden sitzt im Hirn

Sponsoren

2011: Die Junioren starten durch

Nachruf: Heinz Passfeld

Mixed/Impressum

Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

es war schon eine kleine Revolution. Der 38. Deutsche Marketing-Tag in Dortmund beschäftigte sich mit „Power Shift – Machtwechsel in der Marketing-Kultur?!“. Doch damit nicht genug. Neben der Verleihung des Deutschen Marketing-Preises 2010 an die Deutsche Telekom wurde zeitgleich auch zu einer außerordentlichen Mitgliederversammlung des Deutschen Marketing-Verbandes geladen.

Was war passiert?

Auf der Basis einer überarbeiteten Satzung galt es kurzfristig einen neuen Vorstand zu wählen.

„Die Mitgliederversammlung vollzog am Samstag in Dortmund einen drastischen personellen und inhaltlichen Neuanfang. Damit endet das fast einjährige Vakuum an der Spitze des Verbandes, das nach dem tragischen Unfall von DMV-Präsident Bernd M. Michael entstanden war.“ entnehmen wir einer Pressemeldung von Horizont.



Klein, knuffig und pink?

Immer noch tun sich viele Marketeers schwer, die richtige Ansprache für weibliche Kunden zu finden. Ob Auto, Mobiltelefon oder Laptop – manchmal fiel den Unternehmen nicht mehr ein als „Pink it and Shrink it“. Unternehmensberaterin und Autorin Diana Jaffé erläuterte in ihrem Vortrag **„Der Kunde ist weiblich“** eindrucksvoll, warum solche Strategien an den Bedürfnissen der meisten Frauen vorbei gehen.

Mit der Frage der richtigen geschlechtsspezifischen Kundenansprache beschäftigt sich das Gender Marketing – eine Disziplin, die von Diana Jaffé geprägt wurde. Geschlechtsspezifisches Marketing geht auf die Unterschiede zwischen Männern und Frauen ein und berücksichtigt die biologische Verschiedenheit der Bedürfnisse.

Dazu müsse man sich Marktbedürfnissen stellen und vor allem: „Man muss durch eine andere Brille sehen.“ Als Beispiel nannte Jaffé einen nur 300 Gramm leichten und so auch für Frauen gut zu handhabenden Akkuschauber der Firma Bosch, der durch Qualität und Design überzeugt.

Wie wichtig Gender Marketing ist, belegte die Referentin mit einigen Zahlen. So würden beispielsweise allein in Deutschland 90 Prozent aller Kaufentscheidungen für Alltagsgüter von Frauen getroffen. Darüber hinaus sind Frauen bei Zufriedenheit extrem markentreu und die besten Werber in ihrem sozialen Umfeld.

Fotos: Freistil / Anette Hammer
Text: Peter ten Eicken

Gendermarketing

Aus Berlin in die Wuppertaler Villa Media war am 26. August Diana Jaffé angereist. Die Buchautorin und Vorstand der Bluestone AG referierte vor 30 Mitgliedern und 11 Gästen über geschlechterspezifisches Marketing. Von Seiten des Beirats war Petra aus dem Siepen für den Abend verantwortlich.



Freimaurerei macht unsterblich

Für ihn sei die Freimaurerei das „älteste **Persönlichkeits- und Motivationstraining der Weltgeschichte**“, begann der Journalist und Freimaurer Philip Miltz seinen Vortrag im Logenhaus „Zur Bruderkette im Wuppertal“. Entstanden seien die Freimaurer aus den Bruderschaften der Steinmetze im Mittelalter, die durch ihre Arbeit an den sakralen Gebäuden viel reisten und so unabhängig und weltoffen waren. Das Ethos der Bruderschaft lebt bis in die heutige Zeit fort – nämlich aus guten bessere Menschen zu machen.

Sicherlich sei die Freimaurerei keine Religion und auch nicht deren Ersatz, betonte Miltz. Vielmehr sei sie Inspiration zu eigenem Denken und eigenen Erkenntnissen über den höheren Sinn des Seins. Miltz verglich die Freimaurerei mit einem „Feinkostgeschäft der Philosophien und Religionen“, in dem man stöbern/fragen kann und Antworten findet. Das Zusammensein sei geprägt von Brüderlichkeit und Erkenntnis, undogmatisch und freidenkerisch.

Allerdings mochte Miltz nichts über Rituale, Passworte und Handzeichen der Logen ver-raten, denn wie alle Freimaurer hat er darüber ein Verschwiegenheitsgelübde abgelegt. Dennoch waren die Besucher fasziniert von den Einblicken in die Logen, auch und gerade weil sich der Schleier des Geheimnisvollen etwas gehoben hat.

Fotos: Freistil / Anette Hammer
Text: Peter ten Eicken



■ Solidar-gemeinschaft

30 Mitglieder und 11 Gäste freuten sich über die Öffnung der Wuppertaler Loge und lauschten gebannt dem Referenten Philip Miltz. Miltz ist Journalist, Freimaurer und Autor des Buches „Freimaurer in 60 Minuten“. Für den Abend war von Seiten des Beirats Anke Bellinggen verantwortlich, die auch moderierte.





■ Sendungs- bewusstsein

Informativ und humorvoll präsentierten am 21. Oktober Elmar Pott und Christian Honerkamp das Regionalstudio des WDR in Wuppertal. Die 33 Mitglieder und 11 Gäste erhielten auch einen Blick in die neuen Studios und Produktionsräume. Für Ablauf und Moderation des Abends war Beiratsmitglied Thomas Kappler verantwortlich.

Der Region verschrieben

Volles Haus beim Clubabend im Oktober. Kein Wunder, denn unter dem Titel „**Der WDR in Wuppertal: Regionen machen den Sender stark. Ein Sender stärkt die Regionen**“ bot sich den Anwesenden die Gelegenheit, einmal hinter die Kulissen „ihres“ Senders zu blicken und mehr über den WDR im Bergischen Land zu erfahren. Ein Privileg übrigens, wie der moderierende Clubfreund Thomas Kappler betonte, denn die Besuchstermine in den neuen Räumen im Paschehaus sind bis weit ins nächste Jahr ausgebucht.

Ohne Präsentation oder Film, aber in lockerem und informativem Stil

gaben Studioleiter Elmar Pott und sein Stellvertreter Christian Honerkamp Einblicke in die Arbeit des Studios in Wuppertal, eines von insgesamt elf Regionalstudios des Senders in Nordrhein Westfalen. So erfuhren die Gäste beispielsweise, dass bis zu 25 Prozent der Zuschauer in NRW während der „Lokalzeit“ allabend-



lich um 19.30 Uhr vor dem Fernseher sitzen – ein erstaunlicher Wert. Auf die Frage, welche Gruppen der Sender denn noch erreichen möchte, antwortete Pott lakonisch: „Den ganzen Rest!“ Nah dran am Zuschauer – Pott sieht sich dabei auf einem guten Weg, denn seit zwei Jahren versuche man bei der Themenwahl, noch näher beim Zuschauer zu sein. Dabei habe auch der Umzug aus dem kleinen Studio in der Rathausgalerie in das ehemalige und weitaus geräumigere Paschehaus inmitten des Szenequartiers rund um die Luisenstraße geholfen, wo man in den zahlreichen Cafes und Kneipen mehr über die Meinungen der Menschen erfahren könne. „Hier macht die Arbeit noch mehr Spaß“, so Honerkamp. Mit rund 50 festen und ebenso vielen freien Mitarbeitern wird im neuen Studio Programm gemacht, die Hierarchie sei flach, Teamarbeit sei gefragt.

Dadurch gehe in Wuppertal vieles, was im Stammhaus in Köln nicht gehe. Bei der Themenwahl habe man freie Auswahl und sei gegenüber dem Hauptstudio in der Domstadt quasi autonom. Und sorgsam wäge man ab zwischen kritischen Themen und den positiven Seiten, die diese Region zu bieten habe und die es herauszustellen gälte. Letztendlich sei das Konzept der lokalen Berichterstattung für den WDR ein Glücksgriff gewesen.

Fotos: Freistil / Anette Hammer
Text: Peter ten Eicken





Der Bauch des Kunden sitzt im Hirn

Kopfsache

37 Mitglieder und 12 Gäste konnten Präsident Vok Dams und TAW-Chef Erich Giese zum Clubabend am 18.11. begrüßen. Professor Dr. Peter Kenning bewies mit seinem Vortrag, dass man auch hochkomplexe Themen sehr unterhaltsam präsentieren kann. Von Seiten des Vorstands war Bettina Hoppmann für den Abend verantwortlich.

Gastgeber des letzten Clubabends in 2010 war die Technische Akademie Wuppertal. Die TAW ist nicht nur Qualifizierungsträger sondern auch „verlängerte Werkbank“ für verschiedene Universitäten, an denen Absolventen ihre Abschlüsse machen. So gesehen gaben die Räumlichkeiten der TAW einen mehr als würdigen Rahmen für den Vortrag „**Dem Kunden in den Kopf geschaut**“, von Professor Dr. Peter Kenning, Inhaber des Lehrstuhls für Marketing an der Zeppelin Universität.

Professor Kenning ist Experte auf dem Gebiet des Neuromarketing und berichtete über die neuesten Erkenntnisse auf diesem Gebiet.

Wobei Neuromarketing eigentlich ein irreführender Begriff sei, denn keineswegs handle es sich um Marketing für das Hirn. Die tagtäglichen Fortschritte der Hirnforschung und deren Ergebnisse jedoch würden zu einem wichtigen und bleibenden Thema auch für das Marketing. In jedem Falle sei das Hirn das Organ, das die Kaufentscheidungen trafe, und dies keineswegs immer nur rational oder emotional. Dies zeigte Kenning anhand des „Coca-Cola-Testes“, bei dem die Probanden bei einer Blindverkostung der Marke Pepsi den Vorzug gaben, beim Wissen um die Marke jedoch Coca Cola bevorzugten.



Starke Marken erleichtern Entscheidungen

Für die Zuhörer präsentierte Kenning ein Experiment mit Kaffeemarken und bat darum, den Entscheidungen für oder gegen eine Marke im Gehirn "nachzuspüren". Diese Entscheidungen könne man im Magnetresonanztomographen (MRT) sehen: nämlich durch die Reaktion verschiedener Hirnstrukturen und deren Intensität. Und man könne auch feststellen, dass sich das Hirn beim Vergleich zwischen der einen oder der anderen Marke leichter tue.

Dazu unterliegen die Markenentscheidungen häufig unbewussten Vorurteilen. Als Beispiel hierfür nannte Kenning die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ein und derselben Schlagzeile, über die entschieden wird, bevor man überhaupt die ganze Schlagzeile gelesen habe - je nachdem, welchen Zeitungsnamen man ihr zuordne. Wichtig für die Etablierung einer Marke seien auf jeden Fall Stimuli wie Verpackung oder Design, aber Vorsicht: Bei zu vielen oder zu großen Variationen könnte das Belohnungssystem im Hirn streiken! Anzunehmen ist nach diesen Erkenntnissen, dass sich Marketingabteilungen und Werbeagenturen in der Zukunft für den Erfolg ihrer Strategien ein MRT-Gerät zulegen müssen ...

Fotos: Freistil / Anette Hammer
Text: Peter ten Eicken

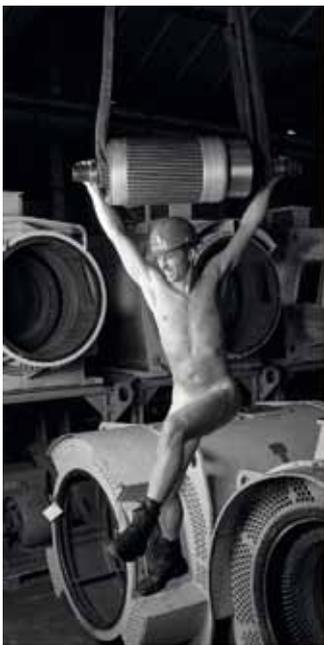


Anzeige

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog



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





Qualität trifft Können

Die Metzgerei Sonnenschein ist für Qualität, Frische ihrer Ware und ihrem Catering-Service bis weit über die Grenzen des Bergischen Landes bekannt. Mit dem Spitzenkoch **Sven Bertram**, der seit Februar 2008 Marc Sonnenschein zur Seite steht, werden heute die Wünsche anspruchsvollster Kunden erfüllt. Ob Finger-Food oder Flying-Buffet, die kulinarischen Kreationen von **Sven Bertram** begeistern bei privaten Feierlichkeiten oder Geschäftsempfängen gleichermaßen. Kein Wunder, denn zu seinen Karrierestationen gehören z.B. Feinkost Käfer und Kofler & Kompanie aus München, die mit Recht zur Champions-League der Event-Caterer zählen. Unser Catering-Service, so **Sven Bertram**, ist auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet. Ob private Feier oder geschäftlicher Anlass, wir bieten individuelle Beratung, Zuverlässigkeit und perfekten Service für bis zu 600 Personen.

sonnenschein!
Inszeniert Esskultur.®

Hochstr. 45 | 42105 Wuppertal | Tel: 0202 / 30 61 96 | Fax: 0202 / 30 00 24
Schulstr. 6 | 42653 Solingen | Tel: 0212 / 380 88 80 | Fax: 0212 / 380 88 81

e-Mail: info@sonnenschein-esskultur.de | www.metzgerei-sonnenschein.de



Anzeige

Ley+Wiegandt

Druckhaus Ley + Wiegandt Wuppertal



ERNEUT AUSGEZEICHNET

Erfolgreiches Familienunternehmen

www.ley-wiegandt.de

Druck&Medien
AWARDS
2010
FINALIST

Abb. oben, von links: Wolfgang Vetter, Rolf Vogel, Miriam Pielhau, Jan Vetter, Silke Jungmann anlässlich der Gala zur Preisverleihung in Berlin.

2000 – 2010

KOEMMET Agentur für Kommunikation

koemmet.com

2011: Die Junioren starten durch !



Seit gut einem Jahr werden die Junioren unseres Clubs immer aktiver. Wie alles im Leben fing auch diese Idee klein an: Eine Keimzelle aus zwei Junioren wurde durch unseren Präsidenten Vok Dams motiviert, einen Juniorenkreis zu etablieren. Mittlerweile ist daraus eine Gruppe geworden, die nun schon die dritte erfolgreiche Aktion für junge und interessierte Mitglieder sowie am Marketing-Club Bergisch Land Interessierte durchgeführt hat.

Gerne erinnern wir uns an das Strandfest der Junioren, welches wetterbedingt nicht am Wupper-Beach, sondern in der Historischen Stadthalle stattgefunden hat. Ein schöner Abend in lockerer Sommeratmosphäre, der Gelegenheit zu guten Gesprächen und ausreichend Raum zum Netzwerken bot. Nicht zuletzt, da jeder Gast an diesem Abend über ein eigenes Wort verfügte, welches durch das Netzwerken mit anderen Gästen zu einem interessanten Slogan für die Junioren wurde.

Dem Strandfest folgten ein geselliger Stammtisch im Luisenviertel und ein Business-Speed-Dating. Schon der Titel der letztgenannten Veranstaltung sorgte für eine überwältigende Resonanz und 19 interessierte Teilnehmer waren am Ende des Tages um viele Kontakte und Visitenkarten reicher. Das Prinzip dieses Datings entsprach dem der organisierten Partnersuche: Die Teilnehmer saßen sich an Tischen für je drei Minuten gegenüber. Der Geräuschpegel schwoll rasch an, denn schnell musste ausgetauscht werden, was für das Gegenüber interessant sein könnte. Um den Gesprächseinstieg in die einzelnen Situationen zu vereinfachen, brachten die Teilnehmer einen persönlichen Gegenstand mit. So gab es unter anderem einen

Koffer voll Gold, das Statement: „Ich liebe meine Stadt“ als Motiv eines Bildes u.v.m.

Der Schlüssel zum Erfolg für die Junioren ist das „sich kennen und kennenlernen“. Nur so profitieren die jungen Mitglieder vom Netzwerk des Marketing-Clubs. Für das Jahr 2011 planen die Junioren, weiter zu wachsen und freuen sich über interessierte Gäste.

Ansprechpartnerin für den Juniorenkreis ist Isabel Sandrock / i.sandrock@mgx.de.

Nachruf +

Heinz Passfeld

Der Marketing-Club Bergisch Land trauert um Heinz Passfeld, der im Alter von 73 Jahren nach langer Krankheit gestorben ist.

Er war einer der Pioniere unseres Clubs. Über viele Jahre gehörte er dem Beirat an und war auch einer der beiden Gründer des ersten Junioren-Kreises.

Auch beruflich hat er Pionierarbeit geleistet. Schon früh entdeckte er den Mittelstand in Handel und Handwerk als Markt und gab mit seiner betriebswirtschaftlichen Beratung entscheidende Anstöße für erfolgreiche Entwicklungen.

Sein im Club erworbenes Marketing Know-how hat ihm dabei geholfen, wie er stets betonte.

Wir gedenken eines Mitglieds, das sich stets und gern für unseren Club eingesetzt hat. Unsere Gedanken sind bei seiner Familie.

Marketing-Club Bergisch Land e.V.



Neue Mitglieder:

01



02



03



1. **Andreas Feicht**
WSW Wuppertaler
Stadtwerke GmbH
2. **Andrea Windrath-Neumann,**
ARGE Wuppertal
3. **Frau Sonja Grandjean,**
Grandjean Kommunikation

Wenn Sie Clubmitglied werden möchten, finden Sie unter www.mc-bl.de einen Aufnahmeantrag oder schreiben Sie an info@mc-bl.de.

Clubveranstaltungen im Januar, Februar und März 2011:

20. Januar 2011 um 17.30 Uhr / Mitgliederversammlung
um 19.00 Uhr / Empfang und Flying Buffet
um 19.30 Uhr / Vortrag »Gewonnen wird im Kopf«

Referent: Dirk Schmidt

Ort: Historische Stadthalle, »Rossini«, Johannisberg 40,
42103 Wuppertal

16. Februar 2011 um 18.30 Uhr

»Wirtschaft trifft Wissenschaft – die Bergische Gesundheitswirtschaft, der Zukunft durch Innovation gestalten«

Referent: Prof. Wieland, Uni Wuppertal, BKG/Schumpeter
School of Business and Economics

Andreas Martin, radprax MVZ mbH, Wuppertal

Ort: radprax MVZ GmbH, Bergstr. 7–9, Wuppertal

17. März um 18.30 Uhr

»Innovation statt Rezession: The Erfurt way of designing future«

Referent: Dr. Gunther Herr, WOIS Institut, Coburg

Ort: Erfurt & Sohn KG, Hugo-Erfurt-Str. 1, Wuppertal

Weitere Sponsoren 2010:



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:
Peter ten Eicken, Vok Dams,
Dr. Andreas Kletzander

Gestaltung:
KOEOMET.
Agentur für Kommunikation

Druck:
Ley + Wiegandt

Versand:
büromatic Direktwerbung

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

Premiumsponsoren in 2010:

dialogo



Freistil
Fotografie



KOEOMET
Agentur für Kommunikation

