



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 2/2011



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

„Stadtmarketing ist schwer im Kommen“ titelte die Fachzeitschrift *Horizont* Ende des vergangenen Jahres und verwies in diesem Zusammenhang auf eine Studie der Markenberatung Brandmeyer in Hamburg. München, Hamburg und Berlin stehen demnach an der Spitze, Düsseldorf an zehnter Stelle und Gelsenkirchen bildet das Schlusslicht.

Das Bergische Städtedreieck mit seinen Städten Remscheid, Solingen und Wuppertal fand in diesem Zusammenhang keine Erwähnung. Warum auch? Keine dieser Städte hat es bisher geschafft, sich erkennbar positiv in Szene zu setzen oder die regionalen Stärken überregional auszuspielen.

Dabei fehlt es nicht an Initiativen. Im Gegenteil. Eine Vielzahl von Aktionen

zeigt allerdings nur eines – das unkoordinierte Engagement unterschiedlicher Gruppen und Institutionen, die nicht länger hinnehmen wollen, dass die Bergische Region weiter nicht wahrgenommen wird oder sich unter Wert verkauft.

Doch was hat das alles mit Stadt- oder Regional-Marketing zu tun?

Wo ist der Markenkern des Bergischen Landes, welches Markenprofil passt zu den einzelnen Städten, welche eindeutige und verständliche Botschaft kann nach innen und außen kommuniziert werden? Wo ist der Wiedererkennungswert aller Aktivitäten, der durch ein einheitliches, klares und aufmerksamkeitsstarkes Corporate-Design gesichert wird?

Das statistische Bundesamt prognostiziert einen Bevölkerungsschwund von derzeit über 81 Mio. Einwohnern auf fast 77 Mio. in den nächsten 20

Jahren. Angesichts dieser Entwicklung verschärft sich der Wettbewerb der Städte und Regionen untereinander. Eine klassische Marketing-Aufgabe also, über alle politischen, institutionellen und regionalen Grenzen hinweg, ein gemeinsames Ziel für die Bergische Region mit ihren Städten zu definieren und mit koordinierten Maßnahmen zu erreichen.

Der Marketing-Club Bergisch Land versteht sich als Kompetenzzentrum für Marketing in der Bergischen Region. Aus diesem Anspruch heraus begleiten und unterstützen wir diese Entwicklung mit viel Engagement, im wohlverstandenen Interesse unserer Unternehmen, unserer Städte und unserer Region.

Herzlichst Ihr
Vok Dams, Präsident

Zwischen Non(n)sens und King Ping



Kino war das Thema, Theater lieferte die Bühne und das Rahmenprogramm. Eine gelungene Mischung, denn so durften sich die Anwesenden im TiC-Atelier in Wuppertal-Cronenberg zu Beginn über Ausschnitte aus der neuen TiC-Produktion „Non(n)sens“ freuen. Das Stück lief über Jahre sehr erfolgreich am Off-Broadway und gilt mit mehr als 5.000 Inszenierungen als das weltweit meistgespielte Kleinkunst-Musical. Protagonisten des Stücks sind fünf Ordensschwwestern, die mit solcher Energie und solchem Charme auf der Bühne tanzen, singen und spielen, dass es Lust auf mehr machte.

Im anschließenden Bühnentalk erläuterten die Geschäftsführer des TiC, Stefan

Hüfner und Ralf Budde, die Verbindung ihres Theaters zur Stadt und seine Bedeutung als Sprungbrett nicht nur für Schauspieler – so wie Christoph Maria Herbst es einst nutzte –, sondern auch für andere Theaterberufe, beispielsweise den eines Veranstaltungstechnikers.

Schnell war dann der Bogen von der Bühne zur Leinwand geschlagen. Matthias Haschke, Geschäftsführer von Wuppertal Marketing, wies auf die Bedeutung Wuppertals als Filmstadt und die unschätzbare Imagewerbung durch das Medium Film hin. Denn schon seit Jahrzehnten finden immer wieder Produzenten den Weg nach Wuppertal, und nicht zuletzt Wim Wenders' „Pina“ bedeutete eine

überragende PR für diese Stadt. Warum also nicht einen Film drehen, der einzig und allein in Wuppertal spielt und den Bekanntheitsgrad der Stadt ähnlich steigert, wie es beispielsweise durch den „Tatort“ in Münster gelungen ist?

Ein derartiges Projekt ist nun die REX Film Produktion angegangen: „King Ping – Leben und Sterben in Wuppertal“. Die REX-Geschäftsführer Christoph Schmidt und Dirk Michael Häger zeigten ihren vielversprechenden Teaser von acht Minuten Länge, mit dem sie nun Investoren und Förderer gewinnen wollen. Denn die Produktion soll schon im nächsten Jahr starten, die Story für die in ihrer Endfassung 100 Minuten

lange Kriminalkomödie steht, genauso wie das Team. Rund 1,2 Millionen Euro an Produktionskosten haben Schmidt und Häger veranschlagt. Und woher soll das Geld kommen? Neben Sponsoring und Filmförderung heißt das Zauberwort Crowdfunding.

Über diese und weitere innovative Ideen der Filmfinanzierung sollten sich an diesem Abend auch die anwesenden Marketing-Spezialisten Gedanken machen. Zahlreich waren denn auch die erarbeiteten Ideen und Vorschläge, und entsprechend dankbar zeigten sich Schmidt und Häger. Man darf also hoffen, dass er kommt – King Ping, der Wuppertal-Krimi.

Datum: 19. Mai 2011 // **Ort:** TiC-Theater, Wuppertal // **Thema:** „So ein Theater“ // **Referenten:** Dirk Michael Häger/Christoph Schmidt – REX-Film // **Moderation:** Matthias Haschke, Wuppertal Marketing GmbH // **Verantwortlich:** Silke Asbeck



Denkverbote gab es nicht, als 38 Clubmitglieder und 17 Gäste Ideen sammelten für neue Wege in der Filmfinanzierung. Entsprechend bunt war auch das Spektrum der Vorschläge. Informationen zum Fortgang des Projektes finden Sie im Internet unter www.kingpingderfilm.de

Natur kann sexy sein

Gibt es einen angemesseneren Veranstaltungsort als das erste Bioland-zertifizierte Restaurant Nordrhein-Westfalens, wenn es um BIONADE, die zum Kultgetränk gereifte Bio-Limonade, geht? Das dachten sich wohl auch die zahlreichen Besucher des Juni-Club-abends, die sich auf den Referenten Peter Kowalsky, Geschäftsführer der BIONADE GmbH aus dem bayrischen Ostheim in der Rhön, freuen durften. Einer Gegend, so Kowalsky in seinem ebenso spannenden wie unterhaltsamen Vortrag, „in der selbst Hase und Igel wortlos aneinander vorbeigehen.“

Heute jedoch ist das 3.800-Seelendorf ziemlich bekannt. Denn auf einem Markt, auf dem sich viele große und unzählige regionale Hersteller von alkoholfreien Getränken tummeln und auf dem pro Jahr die sagenhafte Menge von 60 Milliarden Flaschen verkauft wird, belegt die BIONADE heute den dritten Platz – hinter den Riesen Fanta und Sprite.

Dabei war der Beginn dieser Erfolgsgeschichte alles andere als einfach. Die Idee, „etwas zu machen, was es noch nicht gibt“, entstand schon 1985. Nämlich ein alkoholfreies Getränk auf den

Markt zu bringen, das ein Lebensmittel aus natürlichen Rohstoffen wie zum Beispiel Käse oder Brot sein und nach einem Reinheitsgebot ähnlich wie beim Bier hergestellt werden sollte. Helfen sollte dabei die Erfahrung aus dem Brauereiwesen – denn tatsächlich ist die BIONADE GmbH aus der kleinen Peter Brauerei entstanden, und auch Kowalsky selbst ist diplomierter Brauingenieur.

Ein Fermentgetränk also, das vor allem für Kinder und Jugendliche eine gesunde Alternative zu herkömmlichen Limonaden sein sollte.

Doch sollte es noch weitere zehn Jahre („und etliche explodierte Gärbehälter“) dauern, bis man in Ostheim ein Verfahren entwickelt hatte, bei dem der Zucker bei der Gärung nicht in Alkohol, sondern in eine Säure umgewandelt wird. Und obwohl man mit der Radeberger-Gruppe aus dem Oetker-Konzern einen starken Partner an seiner Seite hat, bleibt man seinen Werten treu und stellt den Verbraucher in den Mittelpunkt, denn der „hat das Produkt entdeckt und es zur Marke gemacht“.

Datum: 30. Juni 2011 // **Ort:** BioLandhaus Wegermann, Wodantal // **Thema:** „Bionade – Von der Produktidee zur Marke“ // **Referent:** Peter Kowalsky, Geschäftsführer Bionade GmbH // **Moderation:** Prof. Dr. Tobias Langner, Lehrstuhlinhaber Marketing Bergische Universität Wuppertal // **Catering:** BioLandhaus Wegermann // **Verantwortlich:** Silke Asbeck



49 Mitglieder und 32 Gäste zeigten sich beeindruckt von Produkterfolg und Philosophie der Bionade. Entscheidend für Peter Kowalsky war vor allem der Weg vom Verständnis für das eigene Tun zur Produktidee, der letztendlich dann auch die Philosophie des Unternehmens prägte – nämlich „mit Anstand gegenüber Mensch und Natur zu wirtschaften.“



Datum: 21. Juli 2011 // **Ort:** Radio Wuppertal, Pressehaus, Wuppertal // **Thema:** „20 Jahre Radio Wuppertal – Vom Newcomer zum unangefochtenen Marktführer“ // **Referenten:** Georg Rose, Chefredakteur, Susanne Bossy, Veranstaltergemeinschaft, Kay Fremdling, Düsseldorfer Pressefunk GmbH // **Verantwortlich:** Silke Asbeck

Das Medium Radio lebt

Radio Wuppertal lud die Mitglieder des Marketing-Clubs anlässlich seines 20-jährigen Geburtstages in seine Produktionsräume ein, und dem Anlass entsprechend gut gelaunt zeigten sich Gastgeber und Gäste. Zunächst erzählte Susanne Bossy über die Hintergründe des Lokalfunks, der unter dem Dach von Radio NRW mittlerweile 46 Sender umfasst. Aufgebaut sind all diese Sender nach einem Zwei-Säulen-Modell: Die Veranstaltergemeinschaft ist verantwortlich für Programm und Personal und umfasst Vertreter verschiedener Gruppen der Gesellschaft, während sich die Betriebsgesellschaft, getragen von der Rheinischen Post und der Stadt Wuppertal, um Sendetechnik und Finanzierung kümmert. Mit Stolz berichtete Bossy über „die tolle Entwicklung“ des Senders, der auch im überregionalen Vergleich mittlerweile einer der erfolgreichsten ist.

Doch das war nicht immer so, wie Chefredakteur Georg Rose zugeben musste, denn Mitte der 90er Jahre ging die Hörerquote dramatisch zurück, der Sender fand sich auf dem letzten Platz der damals noch 45 Sender. Die Konsequenz war der Austausch der gesamten Redaktion und „eine Fokussierung auf das Wort als Markenkern“, denn: „Das Wort wirkt“, so Rose. Man wollte weg vom „Dudelfunkimage“ des Lokalradios hin zur Renaissance des Wortes, und der Erfolg gab Rose und seinem Team Recht: Heute ist Radio Wupper-

tal mit weitem Abstand Marktführer vor der Konkurrenz von 1LIVE, WDR 2 und WDR 4.

„Das Medium Radio lebt“, ist sich Rose sicher, trotz großer Veränderungen und der Medienkrise. Das journalistische Konzept erfahre eine große Akzeptanz, gerade auch bei jungen Leuten. Zum modernen Auftritt gehört die Facebook-Präsenz genauso wie die Radio Wuppertal-App fürs iPhone. Bei der Themenwahl sei man dem Auftrag gemäß informationsorientiert und flexibel, fair und ohne rosarote Brille. Und man engagiere sich für die Stadt. Als Beispiel nannte Rose die Aktion Kindertal, die Kindern aus schwierigen sozialen Verhältnissen hilft und für die man schon mehr als 1,5 Millionen Euro an Spendengeldern eingesammelt habe.

Und dann waren einmal mehr die anwesenden Marketing-Spezialisten gefragt: Aufgeteilt in zwei Gruppen, sollten sie einen Werbespot für den Marketing-Club entwerfen. Unterstützt wurden sie dabei von Frank und Martin Engemann, den Profis für Hörfunkwerbung von der Agentur Pro Audio, und wie immer wurde die Aufgabe mit großem Engagement und Vergnügen angegangen. Die im Anschluss im Studio produzierten Ergebnisse konnten sich denn auch hören lassen.



32 Clubmitglieder und 8 Gäste ließen es sich nicht nehmen, „Radio zum Anfassen“ zu erleben. Besonders großen Anklang fand daher die Möglichkeit, einen eigenen Werbespot zu entwerfen und zu produzieren.

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



Schwebendes Netzwerk

Am Freitag den 13. Mai erlebte das bereits erprobte Veranstaltungsformat ein Revival: Das Business-Speed-Dating der Junioren. Ein Novum war jedoch die Schwebebahn als Location, die den Lokalpatrioten genau wie den Interessenten aus der Umgebung gut gefiel und interessante Einblicke in die Stadt bot. Mit 20 interessierten Netzwerkkern startete die Fahrt an der Endhaltestelle in Vohwinkel. Nach kurzen Instruktionen stieg der Geräuschpegel an; denn der Austausch mit den Gesprächspartnern erfolgt rasend schnell.

Jeweils vier Minuten geben Gelegenheit, um einen ersten Eindruck zu gewinnen: Name, Funktion, Studium, besondere Erfahrungen. Es geht darum, sich umgehend kennen zu lernen, ganz nach dem Prinzip der organisierten Partnersuche, eben nur für geschäftli-

che Kontakte. Die Teilnehmer waren alle begeistert, nachdem die Fahrt durch das Tal vorüber war und jeweils um einen Stapel an Visitenkarten sowie um neue Impulse reicher. Prima, denn so war es gedacht!

Zum Start ins Wochenende ging es noch zum gemeinsamen Abendessen, das ausreichend Zeit bot, um die neuen Kontakte zu festigen.

Besonders gefreut haben sich die Junioren, dass auch Mitglieder aus dem Hauptclub teilgenommen haben. Denn das „Netzwerken“ haben sich die Junioren für den ganzen Marketing-Club Bergisch Land auf die Fahne geschrieben, keinesfalls nur für die Junioren. Vielen Dank an die WSW, die diese schwebende Veranstaltung ermöglichte!

Text: Isabel Sandrock



Neue Clubmitglieder



Martin Blanke Golfhotel Vesper // **Alexander Flüchter** Rinke Connect GmbH // **Gabriele Gottschall** sep Consulting // **Frithjof Grande** Volksbank Remscheid-Solingen eG // **Lars Jentzen** Erfurt & Sohn KG // **Holger Manske** Erfurt & Sohn KG // **Andreas Otto** Volksbank Remscheid-Solingen eG // **Oliver Teuber** dialoop GmbH - Agentur für Neue Kommunikation (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 Oktober/November 2011

Datum: 20. Oktober 2011, 18.30 Uhr
Ort: Daimler AG, Varresbecker Str. 123, Wuppertal
Thema: „Mercedes-Benz-Design: Strategien der Schönheit“
Referent: H.D. Futschik, Leiter Design Exterieur, Daimler AG Stuttgart

Datum: 24. November 2011, 18.30 Uhr
Ort: Schloss Lüntenbeck, Rittersaal, Schloss Lüntenbeck 1, Wuppertal
Thema: „Underberg & Asbach – Wie bleiben Traditionsmarken aktuell?“
Referentin: Dr. Hubertine Underberg-Ruder, Geschäftsführerin Underberg AG Schweiz

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:

