



# marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 3/2012



## Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

es ist schon eine liebgewordene Routine, wenn Gudrun Jarosch aus unserer Geschäftsstelle mir die Mail schickt: „Hallo Herr Dams, könnten Sie bitte das Vorwort für das nächste Marketing-Mix schreiben?“.

Aber gern – und diesmal möchte ich die Gelegenheit nutzen, um mich nach sechs Jahren als Präsident des Marketing-Club Bergisch Land von Ihnen zu verabschieden. Zumindest in meiner Funktion als Präsident.

Als mich die Anfrage des Vorstandes seinerzeit erreichte, ob ich bereit sei, diese Aufgabe zu übernehmen, gab es für mich zwei Überlegungen. Einmal fühlte ich mich geehrt, dass mir diese Aufgabe angetragen wurde, zum Anderen musste ich mich als langjähriges recht passives Mitglied erstmals ernsthaft mit unserem Club befassen.

War es doch aus meiner Sicht in der Region Bergisch Land recht ruhig geworden und auch die Aktivitäten des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) und der 65 anderen regionalen Clubs waren mir wenig präsent.

So erkundigte ich mich bei den Mitgliedern des Vorstandes, was man denn von meiner Präsidenschaft erwarte. Ein

„weiter so“ konnte mich nicht interessieren. Eine Herausforderung, neue Akzente zu setzen, das Thema Marketing mit Leben zu füllen und unseren Club als Motor für diese Aufgabe zu positionieren schon eher.

Die Zusage des Vorstandes, diese Aufgabe gemeinsam mit mir anzugehen, gab dann den Ausschlag für meine Zusage.

So starteten wir dann auch folgerichtig mit einer Leit-Idee: „Bewegung“ hieß das Motto, an dem sich unsere Aktivitäten ausrichteten. Ungewohnt aber interessant war die Überlegung, „Marketing vor Ort“ als Standard für unsere Clubabende einzuführen. Gefolgt von einem abwechslungsreichen Programm, das die regionale Kompetenz in Verbindung mit dem Anspruch und der überregionalen Attraktivität namhafter Unternehmen und Referenten kombinierte.

„Exzellenz im Markt: 30 Jahre Marketing-Club Bergisch Land“ war das Motto unserer Jubiläumsveranstaltung am 24. Oktober 2008, mit der wir die Oberbürgermeister aus dem bergischen Städtedreieck als Ehrenmitglieder gewinnen konnten und mit der wir uns auch in der DMV-Community zurückmeldeten, indem wir den DMV-Präsidenten und viele Vertreter der Nachbar-Clubs zu uns einluden.

Aber wir haben in dieser Zeit nicht nur Jubiläum gefeiert und neue Mitglieder gewonnen, den Marketing-Mix wieder eingeführt, den Junioren-Club aktiviert, eine Standortbestimmung und Positionierung unseres Clubs (Club-Broschüre) durchgeführt, sondern auch unsere Marketing-Aktivitäten und unsere Kommunikation nach innen und außen intensiviert und verstärkt.

Diese Entwicklung war eine gute Voraussetzung, eine Reihe namhafter Mitglieder zusätzlich für eine Mitarbeit im Vorstand und im Beirat unseres Clubs zu gewinnen.

So sind wir als Club heute gut aufgestellt. In einer Situation, in der die Bedeutung des Marketings wieder in den Mittelpunkt einer strategischen Diskussion rückt und wir gehalten sind, uns an dieser Diskussion aktiv zu beteiligen.

Für mich ist es der richtige Zeitpunkt, mich aus der Tätigkeit eines operativ arbeitenden Präsidenten zurückzuziehen.

Nicht ohne meinen herzlichen Dank an die engagierten Mitglieder des Vorstandes, des Beirates und der Geschäftsstelle, mit denen ich in dieser Zeit erfolgreich zusammen arbeiten durfte.

Es hat Spaß gemacht.

Herzlichst Ihr  
Vok Dams, Präsident



## Marke und Mitarbeiter



Wie Wissenschaft wertvolle Erkenntnisse für die unternehmerische Praxis liefern kann, zeigte der Clubabend im September eindrucksvoll am Thema Behavioral Branding. Zum Einstieg des Abends erläuterte Moderatorin Petra aus dem Siepen die Bedeutung von Behavioral Branding für eine Marke – sowohl für die Identifikation der Mitarbeiter mit ihr als auch für die daraus resultierende Kommunikation nach außen. Als Referent zu diesem Thema war Dr. Tim Oliver Brexendorf geladen, der seine Karriere im Bergischen als Manager beim Unternehmen OBI in Wermelskirchen begonnen hatte.

Heute ist Brexendorf Juniorprofessor für Konsumgütermarketing an der WHU – Otto Beisheim School of Management in Vallendar bei Koblenz und Leiter des dort ansässigen Henkel Center for Consumer Goods. Die Bedeutung von Behavioral Branding erläuterte Brexendorf am Beispiel der Lufthansa, deren Kunden zumeist über das Personal Kontakt mit dem Unternehmen haben. Dies bestimmt durch sein Verhalten natürlich das Markenerlebnis des Kunden. Dazu ist es erst einmal unerlässlich, die Werte einer Marke genau zu definieren und diese den Mitarbeitern zu vermitteln. Hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle, in erster Linie vor allem das Commitment der Mitarbeiter und ihre Identifikation mit der Marke.

**Datum:** 20. September 2012 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Behavioral Branding – Stärkung der Marke durch Mitarbeiterverhalten“ // **Referent:** Prof. Dr. Tim Oliver Brexendorf // **Moderation:** Petra aus dem Siepen

Diese Prozesse, die Definition des Markenkerns, das Vermitteln der Markenwerte und die damit erhöhte Markenbindung der Mitarbeiter bis hin zum gewünschten Ziel einer höheren Kundenbindung zeigte Brexendorf am Beispiel BMW auf. „Freude“ ist der Markenkern der Automobilmarke, und diesen gilt es sowohl in den Köpfen der Mitarbeiter als auch in denen der Kunden zu verankern. Dazu wurden die Kontaktpunkte zwischen Mitarbeiter und Kunden ermittelt, der Einfluss auf das Markenerlebnis dort festgestellt und das Verhalten und das Vorleben der Markenidentität bestimmt. Natürlich, so schränkte Brexendorf ein, ist das Behavioral Branding, mit dem sich die Forschung erst seit rund zehn Jahren beschäftigt, branchen- und jobspezifisch – nicht jeder Markenwert sei geeignet für eine Umsetzung. Wichtig sei vor allem deren Authentizität.



Wie und ob sich das Behavioral Branding bei mittelständischen Unternehmen ein- und umsetzen lasse, darüber diskutierten die 27 Mitglieder und 11 Gäste nach dem Vortrag noch sehr lange und intensiv.



## Besuch bei den Löwen



Ganz anders als ursprünglich geplant verlief der Clubabend im Oktober. Denn das ursprünglich in der HAKO-Arena angesetzte Treffen mit den Verantwortlichen des Bergischen Handball-Clubs 06 (BHC) wurde kurzfristig in die Unihalle verlegt – am selben Abend nämlich sollten die Bergischen Löwen im Pokalspiel gegen den HSV Hamburg auf einen der ganz großen der 1. Liga treffen. Natürlich mit der exklusiven Gelegenheit für die Teilnehmer, das Spiel in der vollbesetzten Unihalle auf ausgesuchten Plätzen zu verfolgen, und für viele der Marketingfachleute war es nicht nur die erste Begegnung mit dem BHC, sondern mit dem Handballsport überhaupt.

Trotz des Medienrummels und ihrer organisatorischen Aufgaben nahmen sich Stefan Adam, Geschäftsführer des BHC, und Beiratsmitglied Jörg Föste im Vorfeld des Topspiels die Zeit, die Erfolgsgeschichte des BHC zu erzählen, an der beide maßgeblich beteiligt gewesen sind. Im Jahr 2006, als der ehemals so erfolgreiche Bergische Handballsport darnieder lag, fusionierten die Vereine SG Solingen und der LTV Wuppertal zum Bergischen Handball-Club – mit klaren Zielen. Und diese, so Adam, verfolge man professionell „in sportlicher wie in wirtschaftlicher Hinsicht, und zwar seriös und ohne Skandale.“ Mittelfristig wolle man den Club in die erste Liga zurückführen und dort etablieren. Schon in der vergangenen Saison spielte der BHC in der stärksten Handballliga der Welt, und auch wenn der Abstieg dieses Mal noch nicht verhindert werden konnte, sei man weiterhin auf einem sehr guten Weg. Das belegten auch die steigenden Zahlen bei Zuschauern, Umsatz und Sponsoren. In jedem Fall aber, betonte Adam, sei die erste Liga für den BHC ein Muss, auch und gerade für die Präsenz in den Medien. Dabei will man sich aber auf keinen Fall an Beispielen wie dem des Fußballbundesligisten TSG Hoffenheim orientieren.

„Es geht nicht nur um das Geld, sondern vor allem um die Seele“, betonte Jörg Föste. Der BHC soll als Marke zu einem Imagefaktor werden, mit dem sich eine ganze Region identifizieren kann. Und die ist mit dem Bergischen Land schon aus Tradition dem Handball seit jeher verbunden, „es gibt eine Sehnsucht nach Erfolg!“. Dabei ist sich der BHC seiner Verantwortung bewusst. Seine Fürsorge gelte nicht nur der wirtschaftlichen, sondern auch der sportlichen Nachhaltigkeit bei der Jugendarbeit, so Föste, „und das wollen wir vorleben mit Herz, Leidenschaft und Geschlossenheit.“

Wie erfolgreich das Konzept des BHC ist, beweist allein die Verpflichtung von Stefan Adam als Geschäftsführer durch den THW Kiel – keinem geringeren als dem erfolgreichsten Handballclub der Welt. Seine Nachfolge wird im kommenden Jahr Jörg Föste übernehmen.

**Datum:** 23. Oktober 2012 // **Ort:** Unihalle Wuppertal // **Thema:** „Die Bergischen Löwen – Spitzenhandball als Imagefaktor für die Region“ // **Referenten:** Stefan Adam, Jörg Föste // **Moderation:** Dr. Andreas Kletzander



Auch wenn die Bergischen Löwen in einem wahren Handballkrimi den Hamburgern etwas unglücklich mit 28:32 unterlagen, so erlebten die 27 Mitglieder und 19 Gäste einen tollen Abend und eine vorbildliche Betreuung der BHC-Marketingabteilung durch Philipp Tychy und Christa Hannawald.





## Wachstum neu definieren

Zum Thema Nachhaltige Produktion und Wohlstandsentwicklung – (k)ein Widerspruch? hatte der Club die Leiterin der Forschungsgruppe Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren am Institut, Prof. Dr. Christa Liedtke, sowie den Bundestagsabgeordneten der Partei Die Grünen Dr. Hermann E. Ott zum Vortrag eingeladen. Ott, unter anderem Obmann seiner Partei in der Enquete-Kommission Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität, möchte eine neue Sicht auf den Begriff Wachstum, den „Fetisch der Ökonomen“, schaffen, denn Wachstum sei mehr als nur die Arbeitslosenquote und das Bruttoinlandsprodukt. Neben den wirtschaftlichen zählten auch soziale und ökologische Indikatoren dazu. Ein großes Problem sei der Rebound-Effekt beim Einsparen von Ressourcen, denn die Effizienzgewinne würden den Verbrauch bis heute nicht kompensieren. Einfaches Beispiel: Die energetische Dämmung eines Familienhauses bringe keinen Minderverbrauch von Ressourcen mit sich, wenn sich die Familie vom Ersparten eine Flugreise in die Karibik leiste.

„Die ökologischen Grenzen unseres Planeten sind die Grenzen unseres Handelns“, warnt Ott. Doch er weiß, dass ein Umdenken nur im Konsens und in kleinen Schritten erreicht werden kann. Mit der Initiative *hundertprozentig. ERNEUERBAR* möchte er die Region Bergisches Land zu einem Vorreiter auf dem Gebiet der Erneuerbaren Energien machen. Schon einmal sei ein umwäl-

zender Strukturwandel weg von der Textil- hin zu anderen Industrien wie Automotive und Chemie im Bergischen gelungen. Mehr Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen und zwischen den Städten fordert Ott ein. Aber mit Partnern wie dem Institut, der Universität, der Energieagentur oder der Bergischen Entwicklungsagentur sieht er die Region auf dem Weg in eine neue Nachhaltigkeitsstrategie gut gerüstet.

Für Christa Liedtke ist der Weg hin zu nachhaltigem Konsumieren und Produzieren eine hochkomplexe Anforderung. Wir sind noch nicht da, wo es hart wird, erklärt Liedtke und meint damit mehr oder weniger interaktive Maßnahmen, die einen Wandel stark beschleunigen könnten. Dieser könne nur in den Köpfen der Menschen geschehen, und dazu sei es notwendig, vor Ort zu schauen: Wie leben und produzieren die Nutzer überhaupt, was sind ihre Lebensstile und wie kann man sie vor diesen Hintergründen sensibilisieren? Was macht die Menschen glücklich? Wie sehen die Statussymbole der Zukunft aus, die einen nachhaltigen Lebensstil fördern? Für den nötigen und grundlegenden Transformationsprozess seien in jedem Fall neue Ideen und neue Instrumente gefragt, forderte Liedtke und wies auf schon laufende Projekte hin, beispielsweise das europaweite SusLabNWE, in NRW die Innovation-City Bottrop und die Initiative Kurs 21, die in den Schulen Grundwissen zum Thema Nachhaltigkeit vermittelt.

**Datum:** 15. November 2012 // **Ort:** Wuppertal-Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH // **Thema:** Nachhaltige Produktion und Wohlstandsentwicklung –(k)ein Widerspruch? // **Referenten:** Prof. Dr. Christa Liedtke, Dr. Hermann E. Ott // **Moderation:** Vok Dams



Im Rahmen der sich anschließenden Diskussion stellte Clubfreund Jochen Stiebel von der Bergischen Gesellschaft für Ressourceneffizienz den 25 Mitgliedern und 12 Gästen das Projekt Neue Effizienz vor, das das Ziel hat, die Ressourceneffizienz der Unternehmen im Bergischen Städtedreieck zu verbessern.



# kennen lernen können

[www.dialoop.de](http://www.dialoop.de)

für neuen dialog

## Ley + Wiegandt: KUNDENBEFRAGUNG ZWEITAUSENDZWÖLF

Note 1 für Beratung und Qualität  
Note 1 für Flexibilität  
Note 2 für Schnelligkeit  
Note 1 für Termintreue

99 % bewerten uns als innovativ  
99 % würden uns weiterempfehlen  
96 % würden wieder bei uns drucken lassen



Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

[www.ley-wiegandt.de](http://www.ley-wiegandt.de)



Eva Botzkowski, Weiterverarbeitung

# K O E M M E T

**Koemmet**  
Agentur für Kommunikation

Hofaue 53-55  
Kolkmannhaus  
42103 Wuppertal

Telefon 0202 › 460 45 14  
Telefax 0202 › 46 44 52

kontakt@  
koemmet.com



*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](http://www.freistil-foto.de)









## Neue Clubmitglieder



**Jochen Eichelmann** W. Giradet GmbH & Co. KG // **Michael Jaroch** Wohnräume Immobilien-Vertrieb // **Christin-Denise Kames** Daimler AG // **Dirk Strubberg** Cognikom Consult GmbH



## Sie haben die Wahl!

Unserer Auftaktveranstaltung am 15. Januar 2013 ist die Mitgliederversammlung vorgeschaltet, die turnusmäßig alle zwei Jahre einberufen wird.

Eine separate Einladung mit den Namen der Mitglieder, die sich bereit erklärt haben, uns in Vorstand und Beirat zu unterstützen, erhalten Sie rechtzeitig vorher mit gesonderter Post.

## Clubveranstaltungen Januar/Februar/März 2013

**Datum: Dienstag, 15. Januar 2013**

**17.30 Uhr Mitgliederversammlung / Vorstands- und Beiratswahlen**

**18.30 Uhr Get together**

**19.00 Uhr Beginn Clubabend**

**Ort: Rossini, Historische Stadthalle Wuppertal, Johannisberg 40, 42103 Wuppertal**

**Thema: „Management 2.0“**

**Referent: Frank Roebers, Vorstand SYNAXON AG**

**Datum: Donnerstag, 21. Februar 2013, 18.30 Uhr**

**Ort: Bergische Universität Wuppertal, Gebäude K, Ebene 11, Raum 11.10**

**Thema: Digitale Natives verändern die Arbeitswelt / Über den Wertewandel der Mitarbeiter von morgen**

**Referenten: Prof. Peter Wippermann, TRENDBÜRO GmbH**

**Datum: Donnerstag, 21. März 2013, 18.30 Uhr**

**Thema: Fachkräftesicherung – Schlüsselfaktor für unternehmerischen Erfolg und regionale Wettbewerbsfähigkeit.**

**Ort: arriba, Jobcenter Wuppertal AöR**

### 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:

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:

