

VORSCHAU / Anmeldung

BVB-Trainer motiviert

Brennende Appelle an die kollektive Ehre - das war einmal. Mitarbeiter von heute wollen individuelle Motivationshilfen - genauso wie Fußballprofis. Das weiß keiner besser als BVB-Trainer Jürgen Klopp. Er ist beim nächsten Club-Abend am Dienstag, 13. April, zu Gast und beleuchtet das Thema Motivation durch die Trainerbrille.



Der Profi in Sachen Motivation weiß: Gewinnen will jeder; doch der Eine läuft zur Hochform auf, wenn er die Konkurrenz schlagen will, der Andere denkt an seinen Kontostand und ein Dritter sieht sein Gesicht vielleicht gerne in der Zeitung.

> Mitarbeiter-Bedürfnisse individuell betrachten

Jürgen Klopp schaut bei seinen Spielern genau hin, wenn es um ihre Bedürfnisse geht: Familie, Status, Macht, Neugier, Rache, körperliche Aktivität, Ehre sind für die meisten die Anreize, Höchstleistungen zu erbringen.

Was er mit diesem Wissen über jeden einzelnen Spieler anfängt, wird er beim Clubabend verraten - und den Besuchern damit Anregungen geben, wie sie Wissen über ihre Mitarbeiter positiv für die Unternehmens- und

Dank „Special Sponsoring“ von Brandt ist Jürgen Klopp im April als Referent zu Gast.

Mitarbeiterentwicklung nutzen können. Als Jürgen Klopp zum Beispiel herausfand, dass viele Spieler großen Wert auf Familie legen, ließ er in Stadionnähe einen Kindergarten bauen. So können die Spielerfrauen ihren Männern beim Kicken zuschauen - und diese wiederum laufen unter den Augen ihrer Partnerinnen zur Höchstform auf.

Der Clubabend mit Jürgen Klopp beginnt am Dienstag, 13. April, um 18.30 Uhr im Autohaus Jürgens, Berliner Straße 41 in Hagen. Für Mitglieder ist der Eintritt frei; Gäste zahlen 30,- Euro Teilnehmerbeitrag (Gästekarten haben an diesem Abend keine Gültigkeit). Anmeldungen werden im MC-Sekretariat angenommen: per Telefon unter 02352 540200 oder einfach per E-Mail an info@mc-suedwestfalen.de.



ANMELDE-FAX

**MC Südwestfalen
Geschäftsstelle/Sekretariat
Fax 02352 540205**

Am Clubabend „Motivation durch die Trainerbrille“ am Dienstag, 13. April 2010, 18.30 Uhr, im Autohaus Jürgens nehme ich teil.*

Absender (bitte Druckbuchstaben):

_____ mit Gast: _____

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:



Special-Sponsor:



Top-Sponsoren 2010:

DOUGLAS HOLDING



Energie, die bewegt.



WIR DANKEN

neben den TOP-Sponsoren unseren dauerhaften Unterstützern: CPC-Werbeberatung, Domröse-Druck, Gustav Selter GmbH & Co. KG.

IMPRESSUM

Herausgeber

Dialog ist eine Publikation des Marketing-Clubs Südwestfalen e. V. Geschäftsstelle und Clubsekretariat: c/o Piffikus-Agentur GmbH Neuenrader Straße 25 • 58762 Altna Tel. 02352 540200 • Fax 02352 540205 www.mc-suedwestfalen.de

Konzept, Layout, Text und Fotografie Piffikus-Agentur GmbH

Druck sponsored by Domröse-Druck GmbH Schillerstraße 2a • 58089 Hagen Tel. 02331 9198-0 • Fax 02331 9198-26

* Teilnahme an Club-Veranstaltungen: Die Teilnehmer beteiligen sich auf eigene Gefahr an unseren Veranstaltungen. Sie tragen die alleinige zivil- und strafrechtliche Verantwortung für alle von ihnen verursachten Schäden, soweit hiermit kein Haftungsausschluss vereinbart wird. Die Teilnehmer erklären mit Anmeldung zu der Veranstaltung den Verzicht auf Ansprüche jeder Art für sämtliche Schäden, die im Zusammenhang mit der Veranstaltung entstehen, und zwar gegen den Veranstalter und die Sponsoren und andere Personen, die mit der Organisation der Veranstaltung in Verbindung stehen und die Erfüllungs- und Verrichtungsgehilfen aller zuvor genannten Personen und Stellen, außer jeweils für Schäden aus der Verletzung des Lebens, des Körpers oder der Gesundheit sowie außer für sonstige Schäden, die jeweils auf einer grob fahrlässigen und/oder vorsätzlichen schuldhaften Pflichtverletzung beruhen. Der Ausschluss gilt für Ansprüche aus jeglichem Rechtsgrund, insbesondere sowohl für Schadensersatzansprüche aus vertraglicher als auch außervertraglicher Haftung sowie für Ansprüche aus unerlaubter Handlung. Stillschweigende Haftungsausschlüsse bleiben von vorstehender Haftungsausschlussklausel unberührt.

DIAMOLOG

MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband • Berufsverband des Marketing-Managements

Ausgabe März 2010

www.mc-suedwestfalen.de



IM INNERN

AKTUELL
Spende für Schülerprojekt

BLICKPUNKT
Marketing-Gespräch in der IKZ-Redaktion

VORSCHAU
Jürgen Klopp als Referent

Andere verstehen und aus Krisen lernen

Ob zwischenmenschlich oder unternehmerisch: Krisen sind Chancen. Theoretisch weiß das jeder. Wie die Umsetzung dann praktisch funktioniert, demonstrierte der Unternehmensberater und Psychologe Dr. Michael Zeising beim März-Clubabend.

Er stellte einen Fünf-Punkte-Plan vor, den jeder Besucher später anhand einer selbst gewählten Situation austesten konnte.

> Positive Absichten ergründen

So gelte es zunächst, in der Krisen- oder Problemsituation das eigene Ziel zu klären. Will ich die Beziehung zu meinem Kunden überhaupt wieder in Ordnung bringen? Oder: Möchte ich bei einer Unternehmenskrise die Firma wieder in den grünen Bereich bringen - oder mich vielleicht viel lieber neu orientieren. Wenn das Ziel klar sei gelte es, das Negative genau zu definieren. Das könne bei der Unternehmenskrise der Mangel an Aufträgen sein, bei privaten Beziehungen die Ablehnung des anderen. Im 3. Schritt gehe es darum, die posi-



Dr. Michael Zeising gab praktische Tipps, wie jeder anhand eines Fünf-Punkte-Planes Problemsituationen umkehren und für das eigene Wachstum nutzen kann.

tive Absicht des anderen zu ergründen. Zeising: „Dass ein Kunde mir keine Aufträge mehr erteilt, kann den Grund haben, dass er Sparen muss, um in seinem eigenen Unternehmen Arbeitsplätze zu sichern.“ Schritt vier sei, zu überlegen, was zu tun ist, „um den anderen bei seinen positiven Absichten zu unterstützen, so dass er sein negatives Verhalten

nicht mehr an den Tag legen muss“. Das könnte in dem Beispiel die Vereinbarung einer Ratenzahlung oder ein angepasstes Angebot sein. Am Ende stünden jeweils die Fragen: „Was lerne ich daraus? Wie wachse ich in dieser Situation?“ Eine Folge könne zum Beispiel ein ganz neues, kundenfreundlicheres Leistungsportfolio eines Unternehmens sein.

Neu im Club

Mark Remscheidt ist selbstständiger Verkaufstrainer. Mit seinem Unternehmen „Mark Remscheidt - aktiv(e) verkaufen“ coacht und berät der Neuenrader Firmen in allen Bereichen des Verkaufs. Zum Eintritt in den Club hat ihn nicht nur der Wunsch nach Weiterbildung bewogen, sondern es waren auch die vielen Empfehlungen seiner Kunden.

Vera Reuter erwartet von ihrer Mitgliedschaft neben interessanten Kontakten vor allem fachliche Impulse. Sie ist Marketingleiterin der „Südwestfalen Energie und Wasser AG“. Zum Unternehmen gehören 1600 Mitarbeiter.

Herbert Muders ist Bereichsleiter Verkauf bei der „Mark-E Aktiengesellschaft“. Der Energieversorger beschäftigt 1400 Mitarbeiter. Herbert Muders hat sich für die Mitgliedschaft entschieden, weil er den fachlichen Austausch mit Kollegen schätzt.

Rolf Adler ist Geschäftsführer/Gesellschafter bei der Unternehmensberatung „syndicus management GmbH“. Die gründete der Hagener im Jahr 2008. Neben seiner Tätigkeit dort arbeitet Rolf Adler nach wie vor selbstständig als Rechtsanwalt in der Kanzlei „Adler & Stiebing“.

Iris Steinmann arbeitet seit 2006 als selbstständige Fotografin in ihrem Unternehmen „fotografie ist“. Zuvor war die Betriebswirtin in verschiedenen Firmen tätig und hat sich schon dort im Bereich Marketing weiter gebildet.

Holger Kraus ist Direktor der „Commerzbank AG“ in Hagen. Er hat die Mitgliedschaft von Marion Kranz übernommen und ist für 60 Mitarbeiter verantwortlich.

MC-Spende für „Soziales Lernen“

Die einen reden von „einer Woche voller Schlüsselerlebnisse“ für die Schüler, die anderen nur von „Rummenohl“: Korrekt heißt das Projekt „Soziales Lernen“, das der Marketing-Club mit einer Spende von 500,- Euro unterstützt. Den Betrag hatte Februar-Referent Dirk Schmidt durch Verzicht auf sein Honorar für den guten Zweck zur Verfügung gestellt.



MC-Präsident Thomas Selter übergibt die Spende an die Vertreter des Rotary-Clubs.

Das Projekt „Soziales Lernen“ ist eine Initiative des Rotary-Clubs Altena-Werdohl-Plettenberg, dem der MC auch die Spende überreichte. Dahinter verbirgt sich eine Projektwoche in der Jugendbildungsstätte „Don Bosco“ in Hagen-Rummenohl für alle Fünftklässler der Hauptschulen in den Städten Altena, Neuenrade, Werdohl und Plettenberg.

> Glücksfall für die Schüler

Im Mittelpunkt steht dabei das ganz normale Leben: sich gegenseitig zuhören, gemeinsam planen und Projekte durchführen. Eingebunden sind die Lerneinheiten in einen ganz normalen Alltag, bei dem die gemeinsamen Mahlzeiten ein wichtiger Bestandteil sind, die viele Schüler von Haus aus eher nicht gewohnt seien. „Es wird all das gemacht, was im Schulalltag zu kurz kommt“, versichern die Akteure und wissen: „Die Lehrer reden immer wieder von einem ‚Glücksfall‘ für die Schüler, weil sie die Wirkung des Projektes noch Jahre später merken.“ Konkret lernen die Schüler die eigenen Stärken kennen, eigene Standpunkte zu finden, zu formulieren und - gewaltfrei - zu vertreten. Zudem

lernen sie, Probleme nicht einfach hinzunehmen, sondern anzugehen. Der Rotary-Club ermöglicht den heimischen Hauptschülern das Projekt inzwischen im 10. Jahr. Bernd Florax, Leiter des Rotary-Gemeindienstes weiß: „Wir werden von den Lehrern immer wieder gebeten mit diesem Projekt-Angebot ja nicht aufzuhören, weil die positiven Auswirkungen noch über Jahre hinweg zu spüren sind.“ In Spitzenzeiten habe der Club im Rahmen des Gemeindienstes bis zu 13 Klassen pro Jahr die Teilnahme ermöglicht.

> Kompetente Partner

Konzeptioniert wurde das Projekt „Soziales Lernen“ von den heimischen Rotariern gemeinsam mit dem Katholischen Jugendamt Altena-Lüdenscheid und der Jugendbildungsstätte „Don Bosco“ in Hagen-Rummenohl. MC-Präsident Thomas Selter erklärte bei der Spendenübergabe, er hoffe, das Beispiel des Marketing-Clubs Schule mache und die Rotarier auch von anderen Unterstützung für dieses nachhaltige Projekt erhielten.

Hochkarätige Runde



Führende heimische Unternehmen diskutierten mit MC-Vorstands- und Beiratsmitgliedern beim IKZ über Marketing zwischen Hoffnung, Last und Leidenschaft.

Der Iserlohner Kreisanzeiger (IKZ) hatte zusammen mit dem Marketing-Club Südwestfalen führende, heimische Unternehmer zum „Gutenberg-Gespräch“ eingeladen. Was kann Marketing in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten bewegen, und was kann der Marketing-Club Südwestfalen zum Unternehmenserfolg beitragen, das waren zwei zentrale Fragen der hochkarätig besetzten Gesprächsrunde. Ein Ergebnis: Gutes Marketing bedeutet das Führen des Unternehmens vom Markt her.

SPONSOR DES ABENDS

Brandt: Marken-Kick mit Klopp

Beim April-Clubabend mit BVB-Trainer Jürgen Klopp tritt die Brandt Zwieback-Schokoladen GmbH + Co. KG aus Hagen als „Special Sponsor“ auf.

Die Zeiten, in denen Brandt allein für Zwiebäckchen steht, sind lange vorbei. Heute präsentieren die Hagener neben dem Klassiker den Zwieback mit Schokoladenseite, als Kokosvariante, dazu herzhaften Snacks, Knäcke, Knusperkugeln und vieles mehr. Besonders beliebt sind aktuell die „Brandt Minis“, die herzhaften Snacks, und - jetzt bei den Jüngsten der Renner - die neuen „Zwiebras“ Milch-Erdbeer und Milch-Schoko.

> Trainer steht für Lebensfreude

Alle Produkte haben eines gemeinsam: Alle sind „Natürlich lecker“, wie es der neue Claim verheißt. Denn von der Auswahl der Rohstoffe bis hin zur schonenden Verarbeitung steht Brandt für höchste Qualität - seit fast 100 Jahren. Rund um die vielen Produkte wird die Markenwelt von Brandt immer lebendiger: BVB-Trainer Jürgen Klopp wirbt im Fernsehen für die Minis und lädt im Brandt-Internetauftritt zum exklusiven Training ein. Die Kleinen,

niedlichen „Zwiebras“, eine knusper-taugliche Variante des Zebras, erobern mit trendiger Verpackung die Regale und - begleitet von TV-Spots - die Herzen der Kinder. Sie können mit dem „Zwiebra“ nicht nur Fußball-Sticker sammeln und tauschen, sondern erfahren auf der „Zwiebra“-Internetseite auch allherhand über Zwiebras Leben in Afrika, dem Land der Fußball-WM. Damit zieht sich das Thema Fußball 2010 konsequent durch das Brandt-Marketing. Das hat aktuell vor allem das Ziel, durch die konsequente Fortführung der Dachmarkenstrategie neu-

en Zielgruppen die Innovationskraft von Brandt zu demonstrieren. Dafür werden mit Plakaten, auffälligen Displays, dem medialen Aufbau neuer Markenwelten und dem Testimonial von Jürgen Klopp, alle Register gezogen. „Mit seiner natürlichen und glaubwürdigen Art ist Jürgen Klopp ein echter Glücksgriff für uns. Er verkörpert genau die Attribute, die für Brandt wichtig sind: Familie, Zusammenhalt, Lebensfreude und Aktivität“, begründet Carl-Jürgen Brandt, Inhaber des Familienunternehmens, die Wahl des Testimonials.



Jürgen Klopp entschied sich ganz bewusst für seinen neuen Werbepartner: „Den Brandt Zwieback mag ich schließlich schon seit meiner Kindheit“, bestätigt der gebürtige Stuttgarter.