



## Marketing-Club Südwestfalen e.V.



Guten Tag,

Erfolgsgeschichten, Erfolgstipps und eine Portion Humor – so wie unser Jahreshighlight mit Vince Ebert im März zu einem vollen Erfolg wurde, soll es weiter gehen. Bei der Gründung unseres JuMP-Kreises genauso wie beim April-Clubabend. Dabei stehen gleich zwei weitere Erfolgsunternehmen im Mittelpunkt: PUMA und der BVB. Was Sie an diesem Abend lernen können, lesen Sie in dieser Ausgabe des Dialogs. Ich würde mich freuen, wenn Sie dabei sind!

Herzliche Grüße  
Ihr **Willi Denecke**  
Präsident

## Clubabende



### Rückblick: Lachend viel gelernt

Wenn gelacht wird, macht dabei auch das Lernen Spaß. Und genau mit diesem Rezept wurde das MC-Jahreshighlight mit Vince Ebert zum vollen Erfolg. Über 250 Besucher waren bei dem besonderen Clubabend im Parktheater Iserlohn dabei. Sie erhielten von dem Physiker und Kabarettisten nicht nur praktische Marketing-Tipps, sondern erlebten auch einen unterhaltsamen Abend.

[mehr...](#)



### Vorschau: PUMA und der BVB: „Echte Liebe“

Was tut sich hinter den Kulissen, wenn zwei Marken-Giganten wie PUMA und der BVB kooperieren? – Darum dreht sich alles beim nächsten Clubabend am Dienstag, 1. April, wenn es heißt: „PUMA und der BVB: Echte Liebe“. Aus erster Hand berichtet Dominic Wolz, Head of Partnership Management (PUMA SE).

[mehr...](#)



## Aktuelles



### Aktuelles: JuMPs - Junior Marketing Professionals

Der Marketing-Club hat den Nachwuchs gerufen - und fast 30 Junior Marketing Professionals kamen zum ersten Infoabend ins Arcadéon. Sie ließen sich aus erster Hand - vom MC-Vorstand und vom ehemaligen JuMP-Sprecher Thomas Szabo über die Nutzen und Ziele einer Mitgliedschaft informieren.

[mehr...](#)

## Blickpunkt



### Blickpunkt: Interview mit JuMP-Sprecherin

Der Infoabend zum neuen JuMP-Kreis im MC Südwestfalen war ein voller Erfolg. Welchen Mehrwert Junior Marketing Professionals (JuMPs) für einen Club sein können, erklärt Marilyn Neumann, nationale JuMP-Sprecherin für das Ressort Mitgliederakquise.

[mehr...](#)

## Persönliches



### Unsere neuen Mitglieder:

Gleich zum Jahresanfang freut sich der MC Südwestfalen über ein großes Interesse am Club. Gleich mehrere Mitgliedsanträge wurden in den vergangenen Wochen eingereicht - und positiv entschieden.



# DIALOG<sub>03/2014</sub>



## LACHEND VIEL GELEHRT

**Wenn gelacht wird, macht dabei auch das Lernen Spaß. Und genau mit diesem Rezept wurde das MC-Jahreshighlight mit Vince Ebert zum vollen Erfolg. Über 250 Besucher waren bei dem besonderen Clubabend im Parktheater Iserlohn dabei. Sie erhielten von dem Physiker und Kabarettisten nicht nur praktische Marketing-Tipps, sondern erlebten auch einen unterhaltsamen Abend.**

Das Hauptanliegen von Vince Ebert war klar: Bei aller unternehmerischen und persönlichen Planung sollte auch dem Faktor Zufall eine Chance gegeben werden. Denn: "Viele Erfindungen wie das Tesa-Film sind lediglich durch Zufall entstanden", so Vince Ebert. Auch seine eigene Karriere sei vom Zufall bestimmt worden. So habe er sich als Physiker in einer PR-Agentur beworben. „Nach meinem Vorstellungsgespräch hat mir die Agentur gesagt, ‚Sie haben den Job doch nicht wirklich gewollt‘“, erinnerte sich Vince Ebert. Erst diese Absage habe ihn „zufällig“ dann auf die Bühne gebracht – wo er nach seiner eigenen Aussage nun als 3. deutscher Physiker – nach Angela Merkel und Oskar Lafontaine – mit Comedy sein Geld verdiene.

Vince Ebert, der vielen aus der ARD-Werkstatt „Wissen vor 8“ bekannt war, riet seinem Marketing-Publikum eine klare Struktur im Unternehmen zu haben. Aber dann gelte es, nicht alles jeden Tag bis ins Detail zu planen, sondern für Zufälle offen zu sein. Nur dann, wenn Sie jederzeit offen für Neues sind, können sie Chancen ergreifen.

Fast 90 Minuten begeisterte der Diplom-Physiker sein Publikum mit seiner Mischung aus Fakten und Comedy. Immer wieder bewies er, dass Wissenschaft auch lustig sein kann – und lehrreich. Rund um den Auftritt nutzten die Besucher im Parktheater den Abend gerne für das Networking. Bei Imbiss und Getränken klang der Abend bei vielen guten Gesprächen und Live-Musik aus.



## **PUMA UND DER BVB: „ECHTE LIEBE“**

Was tut sich hinter den Kulissen, wenn zwei Marken-Giganten wie PUMA und der BVB kooperieren? – Darum dreht sich alles beim nächsten Clubabend am Dienstag, 1. April, wenn es heißt: „PUMA und der BVB: Echte Liebe“. Aus erster Hand berichtet Dominic Wolz, Head of Partnership Management (PUMA SE).

Die PUMA-Geschichte ist filmtauglich: Aufstieg, Abstieg, Beinahe-Insolvenz und dann ein spektakulärer Spurt zu einer der begehrtesten Sport-Lifestyle-Marken der Welt. Bis 2015 möchte PUMA 4 Mrd. Euro Umsatz erreichen und seine Position auf dem Weltmarkt - als Nummer drei hinter Nike und adidas - weiterhin festigen.

Und auch der BVB ist nach dem Beinahe-Crash zurück in der Spitzengruppe der europäischen Fußballteams.

Seit der Saison 2012/13 verbindet die beiden nun „Echte Liebe“ mit einer großen Präsentation des neuen Trikots im Juli 2012 und einer Marketing-Aktion, bei der Dortmund über Nacht mit 3000 schwarz-gelben Strickteilen geschmückt wurde.

Welche Auswirkungen diese Idee hatte und in wie weit das Marketing eine klassische Win-Win-Situation für beide Marken ist, weiß niemand besser als Dominic Wolz. Seit sechs Jahren arbeitet der studierte Sportwissenschaftler bei PUMA, wo er für das Club-Partnerschaftsmanagement verantwortlich ist. Zuvor arbeitete der 38-Jährige bei der erima GmbH.



## **JuMPs – Junior Marketing Professionals**



Der Marketing-Club Südwestfalen  
begrüßt die zukünftigen JuMPs

Der Marketing-Club hat den Nachwuchs gerufen – und fast 30 Junior Marketing Professionals kamen zum ersten Infoabend ins Arcadéon. Sie ließen sich aus erster Hand – vom MC-Vorstand und vom ehemaligen JuMP-Sprecher Thomas Szabo über die Nutzen und Ziele einer Mitgliedschaft informieren.

JuMP – das steht für Junior Marketing Professional. Sie – Nachwuchs-Führungskräfte aus dem Bereich Marketing – bekommen im Marketing-Club die Möglichkeit, sich aktuellen Führungs- und Marketing-Themen auf etwas andere Weise zu nähern und gleichzeitig neue, wichtige Netzwerke zu knüpfen und sich auszutauschen. „Bisher haben wir immer gedacht, im Marketing seien Altersgrenzen nicht wichtig“, so MC-Geschäftsführer Claus Peter Claudy. Doch ein solcher JuMP-Kreis biete den Nachwuchs-Führungskräften zusätzlich zu den normalen Clubangeboten noch eine ganze Menge Mehrwert in Form von Weiterbildung und geselligen Marketing-Events.

Von den deutschlandweit 65 Marketing-Clubs haben bislang 43 einen JuMP-Kreis. Somit ist der MC Südwestfalen Nummer 44. Bundesweit besteht das starke JuMP-Netzwerk aus über 3.000 jungen Mitgliedern. Sie schätzen neben den monatlichen Vorträgen und geselligen Zusammenkünften die engen Kontakte ihrer Clubs zu den Firmen vor Ort – und damit das ausgezeichnete Preis-Leistungs-Verhältnis der Marketing-Clubs.

Davon zeigte sich beim MC-Infoabend auch Thomas Szabo überzeugt. Er war über mehrere Jahre Sprecher der JuMPs im MC Dortmund und darüber hinaus nationaler Junioren-Sprecher. Gerne schwärmt er bei der Vorstellung der JuMPs von Koch-Events, Stammtischrunden und Vor-Ort-Besuchen mit den Top-Firmen in Deutschland. „Als ich Anfang 20 war, war ich zwar super gerne bei meinen Marketing-Club-Veranstaltungen in Dortmund, fand aber kaum Anschluss an die meist 50- oder 60-Jährigen.“ Irgendwann hörte Szabo vom JuMP-Kreis, nahm



Marketing-Club Südwestfalen e.V.

# DIALOG<sub>03/2014</sub>

an einer Tagung teil – und war infiziert vom Spirit der JuMPs.

„Wenn wir es schaffen, diesen ‚Spirit‘, diese Begeisterung, für unseren Club und das Thema Marketing bei jungen Leuten zu wecken, sind wir dem Ziel, unsere Gemeinschaft mit frischen Ideen aufzupeppen, ein gutes Stück näher gekommen.“, meint Willi Denecke, Präsident des Marketing-Clubs.

JuMPs sind nicht nur lokal, sondern auch regional und national organisiert. Ziel des Netzwerks ist es, Wissen und Karriere zusammen zu bringen. „JuMPs stellen ergänzend zu den normalen Clubabenden ihr eigenes Programm auf, das Coachings, Werksbesichtigungen und Kaminabende enthalten kann“, erläutert Thomas Szabo. So habe er bereits Macher und Sponsoren getroffen, die er sonst vermutlich niemals kennen gelernt hätte.

In den nächsten Wochen wird der JuMP-Kreis des MC Südwestfalen offiziell gegründet. Dann werden auch ein Sprecher und seine Stellvertreter gewählt. Der Vorstand des MC Südwestfalen wird von fünf auf sechs Köpfe erweitert, damit der JuMP-Sprecher eine feste Stimme bei der Lenkung der Club-Geschicke hat.

Wer an der JuMP-Mitgliedschaft ist oder Infos an potenzielle Interessenten weiter leiten möchte, sollte sich im Club-Sekretariat melden: E-Mail [info@mc-suedwestfalen.de](mailto:info@mc-suedwestfalen.de), Telefon 02352 540200.





## **Blickpunkt: Interview mit JuMP-Sprecherin**

**Der Infoabend zum neuen JuMP-Kreis im MC Südwestfalen war ein voller Erfolg. Welchen Mehrwert Junior Marketing Professionals (JuMPs) für einen Club sein können, erklärt Marilyn Neumann, nationale JuMP-Sprecherin für das Ressort Mitgliederakquise.**

*Wie erreichen Marketing-Clubs junge, marketing-affine Menschen, die als potenzielle JuMP-Mitglieder in den Club eintreten könnten?*

**Marilyn Neumann:** Um neue Mitglieder für die JuMP zu gewinnen, besuchen wir vom MC Nürnberg vor allem Institutionen, in denen wir auf junges marketingaffines Publikum treffen. So erlebt uns unsere Zielgruppe gleich hautnah. In Universitäten treten wir direkt an die Professoren heran und stellen uns in ihren Vorlesungen direkt bei den Studenten vor. Dadurch ergreifen wir die Initiative und präsentieren den Mehrwert, den wir Studenten bieten: Wir ermöglichen ihnen den praktischen und theoretischen Austausch mit Experten über ihre Studenzeit hinaus. Zusätzlich erhalten sie durch uns den Zugang zu einem Fachpublikum, das ihnen den Berufseinstieg erleichtern kann.

Junge Menschen, die bereits in der Berufswelt stehen, erreichen wir über FOM-Hochschulen, die wir ebenfalls persönlich besuchen. Zum Beispiel arbeiten die JuMP in Essen auch eng mit der örtlichen Industrie und Handelskammer (IHK) zusammen: Bei gemeinsamen Veranstaltungen stellen sich die JuMP des Marketing-Clubs bei Einzelpersonen vor, die potenzielle JuMP aus ihren Unternehmen von uns erzählen.

Relevant ist natürlich auch die Mitgliederakquise über Social Media. In Nürnberg nutzen wir dafür beispielsweise Xing. Sobald wir Interessenten für unsere Xing-Community haben, spricht unser Betreuungsteam sie an und lädt sie zu unserer Veranstaltung ein. Dadurch erreichen wir den persönlichen Kontakt und können dank unserer spannenden Veranstaltungen direkt vor Ort überzeugen.

*Welche Maßnahmen kann der MC Südwestfalen ergreifen Marketing-Clubs, um das Angebot für Nachwuchs-Mitglieder bekannt zu machen?*

**Marilyn Neumann:** Ob über Websites, Flyer oder facebook – wir nutzen alle Kommunikationskanäle, um neue Mitglieder zu gewinnen. Besonders profitieren wir aber von Weiterempfehlungsmarketing durch Freunde und Bekannte. Daher hat der persönliche Kontakt zu unseren JuMP oberste Priorität: Sobald wir wissen, dass sich jemand für unseren Club interessiert – sei es über Xing- oder Facebook-Gruppen, Schnupperveranstaltungen oder telefonische Anfragen – gehen wir persönlich auf die potenziellen Mitglieder zu. Dafür haben wir im Marketing-Club Nürnberg ein spezielles Patenprogramm entwickelt. In der zweitgrößten Stadt Bayerns haben wir rund 30 JuMP-Mitglieder – jeweils zehn werden von uns drei Sprecherinnen persönlich betreut. So garantieren wir, dass sie immer einen Ansprechpartner haben und sich in unserem Club wohlfühlen. Zusätzlich vermitteln wir unseren Mitgliedern die Vorzüge des Club-Netzwerks in ganz Deutschland. Wir JuMP leben den regionalen und nationalen Gedanken des Deutschen Marketing-Verbands. Durch die Nationalität können unsere Mitglieder Großveranstaltungen im ganzen Land besuchen – dazu gehören die Nationale JuMP-Tagung und das Nationale JuMP-Camp. Gleichzeitig profitieren sie von den regionalen Clubs: Wenn Mitglieder in andere Regionen umziehen, kann der Marketing-Club die erste Anlaufstelle sein, um beruflich und privat neue Kontakte zu knüpfen.



# DIALOG 03/2014

*Wie arbeiten Aktive und JuMP-Mitglieder Deiner Erfahrung nach zusammen, um junges Publikum zu werben?*

**Marilyn Neumann:** Erfolgreiche Mitgliederakquise funktioniert am besten, wenn Aktive Mitglieder und JuMP Hand in Hand zusammenarbeiten: In Nürnberg laden wir beispielsweise Aktive zu unseren JuMP-Veranstaltungen ein. So begeistern wir unsere Aktiven, die uns im Anschluss an ihre jüngeren Arbeitskollegen weiter empfehlen.

Bei Clubs in denen die JuMP-Sprecher auch im Vorstand präsent sind, findet ein enger Austausch mit dem Beirat statt, um bei der Mitgliederakquise an einem Strang zu ziehen. Professoren an Universitäten sprechen wir beispielsweise gemeinsam an. In Nürnberg haben wir auch ein spezielles Akquiseteam, mit dem wir JuMP kooperieren.

*Welche Rolle nehmen die JuMP bei der Mitglieder-Akquise in den Marketing-Clubs ein?*

**Marilyn Neumann:** JuMP nehmen eine ganz wesentliche Rolle bei der Akquise neuer Mitglieder ein – denn wir sorgen für den Nachwuchs und für die Nachfolger, die unsere Idee weiter tragen. Engagierte JuMP sind die Zukunft des Verbands und finden sich später in Schlüsselrollen wieder. Ein bestes Beispiel findet sich in unserem Marketing-Club Nürnberg: Wolfgang Röhr war schon als JuMP aktiv am Club-Geschehen beteiligt, ist nun Geschäftsführer im Marketing-Club und seit April 2013 Vizepräsident des Deutschen Marketing-Verbands.

*Welche Best-Practice-Beispiele kannst Du aufgrund Deiner Erfahrung als besonders erfolgreiches Instrument für die Mitgliedergewinnung empfehlen?*

**Marilyn Neumann:** Am erfolgreichsten sind wir mit der persönlichen Ansprache. Unsere Gäste fühlen sich bei uns direkt heimisch, wenn wir sie einzeln betreuen. Sie gehen nicht in der Masse unter und haben immer einen Ansprechpartner. Für den ersten Eindruck platzieren wir beispielsweise immer einen Begrüßungstisch bei Veranstaltungen, so dass Gäste einen direkten Anlaufpunkt haben. Wir binden sie ab dem ersten Besuch in die bestehende Gruppe mit ein. Auch zu Aktiven und unserem Präsidenten haben sie einen direkten Kontakt. So schaffen wir eine herzliche und offene Atmosphäre, in der sich alle Gäste wohlfühlen und sofort Teil des Clubs sein möchten. Unsere Mitglieder sollen nicht das Gefühl haben, dass sie eine Pflichtveranstaltung besuchen, sondern Leute treffen, die sie auch treffen wollen.

*Kannst Du in etwa sagen, wie viele neue Mitglieder Ihr in Nürnberg durch Eure Aktivitäten gewinnt?*

**Marilyn Neumann:** Je nach Marketing-Club sind die Zahlen unterschiedlich – Clubs in Ballungsgebieten haben natürlich einen größeren Zulauf. Im Marketing-Club Nürnberg gewinnen wir im Schnitt fünf bis acht Mitglieder im Jahr. Dabei muss man bedenken, dass wir aufgrund der Altersgrenze von 34 Jahren auch häufig einige JuMP-Mitglieder verlieren. Für uns bedeutet dies, noch intensiver zu akquirieren: Wir telefonieren Interessenten ab, kontaktieren sie per Mail und holen sie bei Veranstaltungen durch direkte Ansprache persönlich ab.