

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband Berufsverband des Marketing-Managements

## Überraschung in vier Gängen

Ein kleiner Rückblick auf  
„Sieben Themen – Sieben Gänge 2001“

Das Erwartete durch das Überraschende toppen, ein Anspruch, den wir im Geschäftsleben häufig haben, aber nicht immer erfüllen können. Beim Clubabend am 09.11.01 durften wir erleben, wie man es macht.

Die erste Überraschung war, dass das Thema des Abends zwar wie gewohnt „7 Themen – 7 Gänge“ hieß, es aber tatsächlich ein Vier-Gänge-Menü gab. Einen leckeren Salat als Vorspeise, als Hauptgang Hirschrücken und Wirsingpäckchen, frische exotische Früchte mit Creme Fraiche zum Dessert und als Abschluss eine Käseauswahl.

### Leichte Kost und geschäftiges Theater!

Ebenso leicht verdaulich wie das Essen war dann auch die Überraschung Nr. 2. Alle hatten damit gerechnet, mindestens sechs Reden zum Thema Marketing Club zu hören und bekamen statt dessen zwei Akte zu sehen. Die Unternehmensberatung Visual präsentierte das „Business-Theater“. Die Theater-Unikate zum Thema Kommunikation im Unternehmen entstehen nach eingehender Recherche bei den Auftraggebern und werden dann maßgeschneidert und mit professionellen Schauspielern insze-



niert. Ein Kommunikationsmedium, das laut Visual berührt, bewegt und verändert. Theater, so Visual, ist die einzige Kommunikationsform, bei der der Empfänger einer Botschaft „Betroffener“ und nicht „Konsument“ ist. Oder wie es Prof. Dr. Georg Schreyögg, Change-Management-Experte an der Freien Universität Berlin ausdrückt (Zitat aus der Visual Broschüre): „Das Theater schärft den Blick, löst die vertrauten Erwartungen aus ihrem selbstverständlichen Rahmen und macht dadurch das Selbstverständliche plötzlich zur argumentationsbedürftigen These (...)“

### Genügend Zeit für Kommunikation.

Zwischen den vier Gängen und zwei Akten blieb den Anwesenden genügend Zeit, sich mit ihren Tischnachbarn über diese netten unerwarteten Überraschungen auszutauschen. Außerdem hatte man endlich Muße das zu tun, wozu ein solcher Abend in der Hauptsache dienen soll: Entspannen und

Genießen. Allerdings: eine Frage musste man sich doch stellen und somit ins Grübeln geraten:

Wie würde ich ohne große Worte für Milch werben?

Das war nämlich das erste Stichwort zur Vorstellung der besten Spots aus der Cannes-Rolle 2001. Die Vorführung von insgesamt neunzehn witzigen Werbespots war das Einzige, was an das Programm der vergangenen Jahre erinnerte. Hatte es sich doch stets gezeigt, dass es auf diese Weise besonders viel Spaß macht, aus fremder Erfahrung zu lernen. Außerdem wird auf keine andere Art so deutlich, wie kreativ, eindringlich, originell und wirksam man mit klugen Werbeaktionen Wirkungen erzielen kann. Große Wirkung erzielte dann auch die Eröffnung der Bar mit Bier, Wein und Sekt, so dass der Abend einen unbeschwertem Ausklang fand.

Wir sind bereits heute gespannt darauf, welche Überraschungen uns bei „7 Themen – 7 Gänge“ im nächsten Jahr erwarten.

Seien Sie auch dann unbedingt dabei! ☑





# intern

Liebe Clubfreunde,

Eine ganze Innenstadt profiliert sich erfolgreich durch ein häufig vernachlässigtes Marketing-Instrument.

Der Hagener Industrielle und Kunstmäzen Karl-Ernst Osthaus forderte bereits vor über 100 Jahren die Hagener Geschäftsleute auf, ihre Waren in „ansprechender und

erzieherischer Weise dem Publikum zu präsentieren“. Diese Idee wurde vom heutigen Leiter des KEO-Museums, Dr. Michael Fehr, vor drei Jahren als „Hagener Schaufensterwettbewerb“ wieder aufgegriffen und von dem Hagener City Manager, unserem Clubmitglied Christian Isenbeck, tatkräftig unterstützt, der sehr schnell die Chance eines „Alleinstellungsmerkmals“ für die etwas profilarne Stadt Hagen erkannte.

Durch die Zusammenarbeit eines gut funktionierenden Netzwerkes, bei dem die konstruktive Unterstützung des Douglas Konzerns unter Dr. Jörn Kreke besonders wertvoll war, haben in diesem Jahr von 260 möglichen Schaufenstern bereits 104 an dem Wettbewerb teilgenommen. Es gab eine hochrangige internationale Jury, große auswärtige Resonanz und ein enormes Publikumsinteresse. Zusätzlich erhielt das KEO-Museum wertvolle Ergänzungen seiner Sammlung, internationale Schauwerbegestalter-Schulen waren beteiligt, die einzelnen Schaufenster wurden innerhalb einer Woche im Internet präsentiert ([www.hagen-online.de](http://www.hagen-online.de)) und die nächsten Kongresse der entsprechenden Berufsverbände finden in Hagen statt.

Hagen ist also tatsächlich zur „Stadt des Schaufensters“ geworden und hat damit Profil und positive Eigendynamik gewonnen – zum Nutzen aller (vom Kunden bis zum Händler, vom Bürger bis zum Museum)! Es wäre schön, wenn diese außergewöhnliche Marketing-Chance für eine Stadt von deren Einzelhändlern noch intensiver genutzt würde, indem die Teilnehmerzahl im nächsten Jahr noch größer wird.

Ihr



Klaus Fehske

## Marketing-Club Hagen e. V.

### Clubsekretariat:


Lydia Dziemba  
INNOVATION Consulting AG  
Bahnhofstraße 38, 58095 Hagen  
Telefon 02331/900-596, Telefax 02331/900-591  
[dziemba@innovation-ag.de](mailto:dziemba@innovation-ag.de)  
[www.mc-hagen.de](http://www.mc-hagen.de)

Thema des nächsten Clubabends am 4. Dezember 2001

## Innovation für den emotionalen Verkauf

Innovationslust ist eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung gegenüber oft anzutreffendem Innovationsfrust. Der weltbekannte Unternehmer Klaus Steilmann, Mitglied des Club of Rome und Träger des Deutschen Umweltpreises, wird aus seinen langjährigen Erfahrungen aus dem Durchsetzen von modischen Innovationen berichten. Seine Ausführungen umfassen unter anderem folgende Schwerpunkte:

- ◆ Kundenwünsche erkennen und erfüllen
- ◆ Begeisterung für Mannschafts- und Teamgeist
- ◆ Richtig einkaufen und präsentieren
- ◆ Von den Besten lernen
- ◆ Acht essentielle Wahrheiten zum emotionalen Verkaufserfolg

Im Anschluss an den Vortrag besteht die Möglichkeit, dem Referenten Fragen zu stellen und in eine Diskussion einzutreten. 



Clubabend am 4. Dezember 2001

## Der MC Hagen und die Iserlohner Brauerei laden ein

Im Jahre 1899 von 27 Iserlohner Bürgern als Brauerei Iserlohn AG gegründet, beschäftigt das 1994 zur GmbH umfirmierte Unternehmen heute rund 90 Mitarbeiter.

Neben dem wohl bekannten Iserlohner Pils, das seit dem ersten Bierausstoß im Jahre 1901 in unverändert hoher Qualität hergestellt wird, ergänzen weitere Bierspezialitäten die Produktpalette. Im Jubiläumsjahr 1999 erweiterte das Sauerländer Kräusen, ein leichtes naturtrübes Sommerbier, das Sortiment und bürgt seitdem für die Kompetenz als Spezialitätenbrauerei. Auch das dunkle „Sauerländer Winter“, eine weitere saisonal eingebraute Spezialität, fand auf Antrieb zahlreiche Freunde und eroberte sich schnell einen festen Platz im Markt für dunkle Bierspezialitäten.

Allen schmackhaften Bierspezialitäten aus dem Hause Iserlohner gemein: der hohe Qualitätsanspruch, zu dem das nach ISO 9002 zertifizierte Unternehmen sich verpflichtet hat.

Auf den Punkt bringt die Unternehmensphilosophie der Slogan der Brauerei Iserlohn: „Iserlohner - Ich mag Dich.“

Der MC Hagen wird es gleichermaßen mögen und spricht hiermit dem Sponsor des nächsten Clubabends schon mal ein herzliches Prosit zu! 

  
MARKETING-CLUB  
HAGEN E. V.

*Zu Gast bei...*



Natürlich Iserlohner.

## Impressum

### Konzept und Realisation:

P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen  
Foto Kühle, Hagen  
Werbestatt Wiesemann GmbH, Hagen

### Redaktion:

Angela Dietzel  
P.AD. Werbeagentur GmbH, Meinerzhagen