

VORSCHAU / Anmeldung

Fit for fun: Polar am Puls der Zeit

Beim nächsten Treffen geht der Marketing-Club das Jahresthema „Fit for future“ sportlich an: Vor Ort im INJOY, im Freizeitcenter Färberstraße, heißt es „Marketing macht's möglich: Fit for fun“. Referent ist Michael Banderenko, Repräsentant von „Polar“, dem führenden Hersteller von kabellosen Herzfrequenz-Messgeräten und Zubehör für Freizeit- und Profisport. Polar-Produkte – vom einfachen Fitness-Trainer am Handgelenk bis hin zu Lauf- und Radcomputern – werden in 50 Länder exportiert. Ziel von Polar ist es, die Produkte zu einem Technik-Erlebnis werden zu lassen, Bedarf zu wecken und Nutzen aufzuzeigen. Michael Banderenko gibt einen Einblick in die Vertriebsstruktur und Marketing-Strategien des Hightech-Unternehmens.



Polar-Referent Michael Banderenko

Marketing-Club an diesem Abend vor Ort im INJOY in der Färberstraße in Hagen-Hohenlimburg. Der Sport- und Wellnessclub ist mit 4500 m² eines der größten Freizeitcenter in der Region. Schwerpunkte liegen im Fitness- und Gesundheitsbereich. Rücken- und Abnehmtraining, Kraft- und Ausdauertraining werden dort von professioneller Hand angeboten. Wichtig ist Inhaber Thorsten Kielmann nicht nur ein breites Angebot von Trainingsmöglichkeiten für seine Kunden, sondern vor allem auch deren qualifizierte Beratung und Betreuung. Ergänzt wird das Fitness-Angebot durch acht Badmintonfelder, drei Tennisplätze, drei Squashcourts sowie eine Multifunktionshalle für Fuß- und Volleyball. Anmeldungen für den Abend werden ab sofort im Club-Sekretariat entgegengenommen.

**Club-Abend „Fit for fun“
am Dienstag, 6. Februar 2007,
ab 18.30 Uhr im INJOY,
Färberstraße in Hohenlimburg.
Individuelle Anfahrtsskizze unter
www.injoy-hagen.de/anfahrt.html**

Passend zum Thema ist der



**MC Südwestfalen
Geschäftsstelle/Sekretariat
Fax 0 23 52 / 540 205
www.mc-suedwestfalen.de**

ANMELDE-FAX

Am Club-Abend „Fit for fun“ am Dienstag,
6. Februar 2007, um 18.30 Uhr im INJOY-
Freizeitcenter in der Färberstraße nehme ich teil.

Absender (bitte Druckbuchstaben):

_____ mit Gast: _____

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:
DÖRKEN

DOUGLAS HOLDING

EURO PART
... more than parts

mark
Energie, die bewegt.

**Sparkasse
Hagen**

Märkische Bank eG
Ihre Volksbank ganz nah

IMPRESSUM

Herausgeber
Dialog ist eine Publikation des
Marketing-Clubs Südwestfalen e. V.,
Geschäftsstelle und Club-Sekretariat:
c/o Agentur Pfiffikus
Mondhahnstraße 18 • 58762 Altena
T 023 52/540 200 • F 023 52/540 205
I www.mc-suedwestfalen.de
E info@mc-suedwestfalen.de
Konzept, Layout, Text
und Fotografie
Agentur Pfiffikus
Druck sponsored by
Domröse-Druck GmbH
Schillerstraße 2a • 58089 Hagen
T 02331/9198-0 • F 02331/9198-26

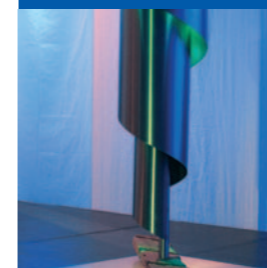
DIAMOLOG

MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

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

Ausgabe Januar 2007

www.mc-suedwestfalen.de



IM INNERN

AKTUELL
Programm mit
neuen Formaten

INTERN
Dr. Kreke beim MC
als Referent zu Gast

VORSCHAU
Im Club
„fit for fun“

Marketing-Preis für den richtigen Dreh

Und plötzlich stand Ulrich Wickert auf der Bühne: Der frühere Sprecher der „Tagesthemen“ und ARD-Nachfolge-Kandidat für Sabine Christiansen überreichte beim Neujahrsempfang des Marketing-Clubs den Marketing-Preis Südwestfalen an den neuen, stolzen Gewinner: die ABC Verbindungstechnik GmbH & Co KG aus Ennepetal.

Allein mit dem Firmennamen konnten nur wenige im Raum etwas anfangen. Aber das Produkt kannte jeder der 350 Gäste in der SIHK: die weltbekannte Spax®-Schraube. „ABC hat es geschafft, durch hervorragende Leistungen in Entwicklung und Produktion, gepaart mit einer umfassenden, einzigartigen Marketing- und Werbestrategie, SPAX® als Marke weltweit zu etablieren“, begründete Club-Präsident Thomas Selter die Entscheidung der Jury.

> Schraube vollgeladen mit Emotionen

Aus 29 Nominierungen hatte das Team das Unternehmen aus dem EN-Kreis ausgewählt. Zur ABC-Gruppe zählen neben der ABC Verbindungstechnik in Ennepetal auch die ABC Umformtechnik in Gevelsberg und AZ Ausrüstung und Zubehör in Hattingen. Bei der Präsentation von Ge-



Ulrich Wickert interviewte den frisch gekürten Preisträger ABC-Geschäftsführer Michael A. Thomas auf der Bühne.

schäftsführer Michael A. Thomas erlebten die Besucher hautnah, dass die Marke Spax® von ihrem markanten Außenauftritt lebt, der einerseits die Produktvorteile kommuniziert, andererseits das Produkt emotionalisiert: So wurden Image-Filme mit Lifestyle-Charak-

ter gezeigt; anschließend bestiegen preisgekrönte Komiker die Bühne für eine ungewöhnliche, humorvolle Präsentation der Produktvorteile – und das alles moderiert von Ulrich Wickert.

(Fortsetzung im Innenteil)



Preis als Bestätigung für Strategie

„ABC hat mit SPAX® aus einem Standardprodukt eine internationale Marke geschaffen und ist damit Weltmarktführer geworden“, begründete Claus Peter Claudy, MC-Geschäftsführer und Vorsitzender der Jury, die Entscheidung des Clubs.

Stichwort ABC

Seit Jahrzehnten steht ABC Verbindungstechnik für Innovation und Qualität in der Schraubenherstellung. Begonnen hat die Erfolgsgeschichte im Jahr 1823. Damals begann Altenloh, Brinck & Co als erstes Unternehmen in Deutschland mit der industriellen Schraubenproduktion. Ihren bisherigen Höhepunkt fand die kontinuierliche Weiterentwicklung mit der Einführung der neuen SPAX® – ein Meilenstein in der Geschichte der Schraube. Heute produziert ABC mit rund 1.250 Mitarbeitern über 50 Mio. Schrauben pro Tag. Tochterunternehmen und Länderpartner in Europa und Übersee sorgen für den weltweiten Vertrieb.

Auffällig sei, so Claudy, wie zielgerichtet und konsequent das Unternehmen das Marketing als Erfolgsfaktor für die Zukunft einsetze – und sogar schon im Kindergarten spielerisch kleine „Heimwerker-Kurse“ anbiete. Seit Jahren ist SPAX® bekanntlich nicht nur Weltmarke, sondern der Inbegriff modernster Universal-schrauben für Verarbeiter und Heimwerker. Möglich wurde ein solcher Markenaufbau nur mit einer stringenten und konsequent umgesetzten Marketing-Strategie.

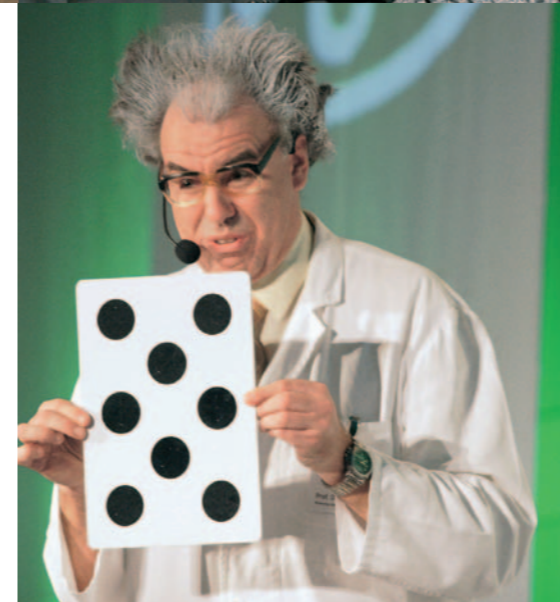
> Emotionale Ansprache der Zielgruppe

„Sie hat sich bei Spax® weg von der Beschreibung rein technischer Features hin zu einer emotionalisierenden Zielgruppenansprache entwickelt“, erklärte ABC-Ge-

schäftsführer Michael A. Thomas und freute sich über den Preis: „Er ist eine Bestätigung unserer Strategie und wir freuen uns sehr, in diesem Jahr Träger dieser prestigeträchtigen Auszeichnung zu sein.“

> Wirkung nach außen und nach innen

Wie stolz ein Unternehmen auf den Preis, der in direkter Linie zum Deutschen Marketing-Preis steht, sein kann, machte Vorjahrespreisträger Dr. Eisermann deutlich. Der Geschäftsführer der Lobbe Deutschland GmbH & Co KG berichtete von seiner Erfahrung, dass die Auszeichnung das Image des Unternehmens nicht nur nach außen, sondern ebenso auch nach innen stärke: „Unsere Mitarbeiter sind stolz darauf!“

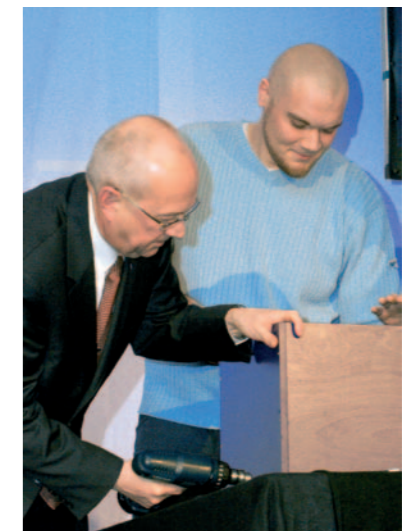


Schrauben für arbeitslose Jugendliche

Viel Bewegung auf der Bühne und die gekonnte Moderation von Club-Präsident Thomas Selter machten die Verleihung des Marketing-Preises zu einem kurzweiligen Ereignis. Selter interviewte den Hagener Oberbürgermeister Peter Demnitz und SIHK-Geschäftsführer Hans-Peter Rapp-Frick zum Thema arbeitslose Jugendliche.

> 1.270 Euro Spenden für Theaterprojekt

Zwischen den Fragen legten die beiden Hagener Funktionäre selbst Hand an und spaxten – natürlich mit den Produkten des Preisträgers – eine Spardose für ein Projekt des Stadttheaters Hagen mit arbeitslosen Jugendlichen zusammen: MC-Präsident Thomas Selter legte 500 Euro hinein, im Laufe des Abends spendeten die Besucher 770 weitere Euro für das Projekt mit dem Namen „Ladies Night“. Die gleich-



OB Peter Demnitz schraubte mit an der Spardose für den guten Zweck.

namige Komödie mit den jugendlichen Darstellern läuft vom 24. Januar bis 4. Mai mit Unterstützung der ARGE Hagen im LUTZ, der jungen Bühne Hagen. Projekt-Infos: www.theater-hagen.de

Ehrenmitglied



Präsident Thomas Selter ernannte Arwed Fritsch zum Ehrenmitglied.

Handfest wurde der Marketing-Preis bei der Festveranstaltung durch die Skulptur des langjährigen Club-Mitgliedes Arwed Fritsch dokumentiert. Der Werdohler Künstler wurde an diesem Abend zum Ehrenmitglied ernannt. Er schuf eine Kombination von High-Tech-Werkstoffen und Holz. Speziell für die Übergabe kreierte Arwed Fritsch in diesem Jahr eine ganz besondere musikalische Performance, bei der zum Rhythmus passend Filmsequenzen von der Preisskulptur gezeigt wurden.

Dr. Jörn Kreke referiert beim MC

Dem Marketing-Club Südwestfalen ist es gelungen, gemäß seinem Jahresthema „Fit for future“ einen ganz besonderen Gast zu gewinnen: den Aufsichtsratsvorsitzenden der DOUGLAS-Holding, Dr. Jörn Kreke. Am 6. März gibt er auf Einladung des Clubs einen Einblick in seine Sicht zur „Zukunft des Einzelhandels“ – entgegen der Ankündigung nicht im Hotel Mercure, sondern in der SIHK zu Hagen.

Unter dem Dach der weltweit operierenden Holding mit 1549 Filialen und rund 21000 Mitarbeitern sind ausschließlich Geschäftsbereiche vereint, die das Leben schöner machen: die „Douglas“-Parfümerien, „Thalia“-Buchhandlungen, „Christ“- und „ReneKern“-Juwelieregeschäfte, die Modehäuser „Appelrath und Cüpper“ sowie „Pohland“ und die „Hussel“-Süßwarengeschäfte. Alle Marken stehen für eine Idee: Lifestyle. Und die DOUGLAS-Holding steht für den Handel mit Herz und Verstand sowie für den Handel „mit den Begehrlichkeiten

der Menschen“, sagt Vorstandsvorsitzender Dr. Henning Kreke. Sein Vater Dr. Jörn Kreke gibt in der SIHK einen Einblick in genau diese Begehrlichkeiten der Menschen und die entsprechenden Marketing-Strategien. Und wer sollte sich damit besser auskennen als der Aufsichtsratsvorsitzende eines Unternehmens, das in 17 Ländern auf Erfolgskurs ist! Die Fakten: Die DOUGLAS-Holding schloss das jüngste Geschäftsjahr mit einem Umsatzwachstum von 10,9 % oder 2,7 Milliarden Euro ab. 141 Mio. Euro investierten die Hagener wieder in

das internationale Wachstum der Parfümerien und die Expansion des Buchbereiches. Die Holding eröffnete 2005/2006 insgesamt 106 neue Fachgeschäfte, darunter 54 Parfümerien, 24 Buchhandlungen, zwei Juweliergeschäfte, zwei Modehäuser und 17 Hussel-Confisereien. Der Veranstaltung mit Dr. Jörn Kreke beginnt am 6. März um 18.30 Uhr im Hörsaal der SIHK zu Hagen. Wer dabei sein möchte, sollte sich frühzeitig im Club-Sekretariat anmelden: Corina Turner, Tel. 02352/540200 oder per E-Mail info@mc-suedwestfalen.de

Im Blickpunkt: Programm mit Erlebnissfaktor



Klaus Luig

Vorstandsmitglied und Teamleiter „Programm“

„Fit for future“ hat der Programm-Ausschuss als Thema über das Jahr 2007 gestellt. Teamleiter Klaus Luig erläutert, was sich die Gruppe dabei gedacht hat und warum das Programm mit vielen „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen ein neues Gesicht erhalten hat.

Welche Erfahrungen sind eingeflossen, welches Konzept steht hinter dem Programm 2007?

Luig: Wir haben nach den Erfahrungen der vergangenen Jahre das Clubjahr 2007 offener konzipiert. Neben den üblichen Vortragsveranstaltungen und gesetzten Terminen wie dem Club-Dinner

werden zusätzliche Events rund ums Marketing eingebaut. Sie sollen das Miteinander im Club und den persönlichen Gedankenaustausch fördern. Darüber hinaus wird der Vortragsbereich stärker auf den unternehmerischen Umgang mit Marketing ausgerichtet. In der Vergangenheit hat sich gezeigt, dass Vorträge von Beratungsunternehmen, die im Marketing-Umfeld tätig sind, häufig unseren Anspruch an die Umsetzbarkeit der Erkenntnisse im eigenen Unternehmen nicht oder nur wenig erfüllen konnten.

Wo liegen die Schwerpunkte?

Luig: Das Jahresprogramm 2007

hat den Anspruch, das Einzugsgebiet des Marketing-Clubs zu besetzen. Aus diesem Grund finden mehr Veranstaltungen in der Region statt. So werden wir unseren Bekanntheitsgrad in der Region und unsere Mitgliederzahl erhöhen.

Auf welchen Programm-Punkt sind Sie besonders stolz?

Luig: Ich möchte keine Veranstaltung hervorheben, alle haben etwas Besonderes. Stolz bin ich, dass die Anpassung des Programms im Sinne des „Fit for future“-Gedankens intern auf breite Zustimmung gestoßen ist. Ich finde es wichtig, dass der Marketing-Club in Bewegung bleibt.

Wirtschaftsförderung lädt zum Kongress Stadtidentität

Die Wirtschaftsförderung Hagen GmbH sponsort den nächsten Club-Abend und lädt in diesem Zusammenhang zu einem außergewöhnlichen Kongress in Hagen ein: dem „Internationalen Abschlusskongress Stadtidentität und Stadtimage“ vom 7. bis 9. März in der Stadthalle Hagen.

Der Hintergrund ist: Attraktive und zukunftsfähige Städte brauchen Identität, Image und Vielfalt. Der Wettbewerb von Städten um Einwohner, Touristen und Investoren wird in einer zunehmend globalisierten Welt immer größer. Städte müssen attraktiv sein, um aus der globalen Masse hervorzutreten. Ein

positives Stadtimage ist ein entscheidender Faktor vor allem für die vom Strukturwandel betroffenen Städte.

Im INTERREG IIB Projekt CR11 (Cities Regain Identity and Image – Städte gewinnen Identität und Image zurück) haben sich die Projektpartner gemeinschaftlich diesen Herausforderungen gestellt. Sie laden die Mitglieder des



Marketing-Clubs Südwestfalen herzlich ein, an ihren Projekterfahrungen teilzuhaben und gemeinschaftlich neue Ansätze und Herangehensweisen zu diskutieren. Ziel des Kongresses ist die Präsentation aktueller Ergebnisse zum Themenfeld „Stadtimage und -identität“, Erfahrungs- und Informationsaustausch, gegenseitiges Lernen, Politikberatung und Ideensammlung für künftige Projekte. Die Teilnahmegebühr beträgt 90,- Euro für alle drei Kongresstage inklusive Verpflegung. Anmeldungen bei der WFG Hagen, Meike Sturm, Tel. 02331/809972, E-Mail sturm@wfg-hagen.de

Zehn Abende voller Ideen

Das Motto „Fit for future“ steht über dem MC-Jahresprogramm 2007. Dazu stehen im Terminkalender zehn Abende.

6. Februar: „Marketing macht's möglich: Fit for fun“ – vor Ort im INJOY-Freizeitcenter gibt Polar-Repräsentant Michael Banderenko einen Einblick in die Strategien des sportlichen Hightech-Unternehmens. 18.30 Uhr, INJOY, Färberstraße in Hagen-Hohenlimburg.

6. März: „Die Zukunft des Einzelhandels“ – erläutert Dr. Jörn Kreke, Aufsichtsratsvorsitzender der Douglas-Holding, mit anschließendem Talk. 18.30 Uhr, SIHK zu Hagen.

17. April: „Business-Querdenken – Innovationen neu denken“ – Dr. Peter Kreuz, Buchautor von „Think different“, gibt die Anstöße. Er

erläutert den MC-Mitgliedern die neuesten Erkenntnissen aus dem Labor für Business-Querdenken. 18.30 Uhr, Hotel Mercure, Hagen.

8. Mai: „TopLounge“ – dazu lädt der Club in Kooperation mit dem TopMagazin Sauerland in das Schloss Hohenlimburg ein. 18.30 Uhr, Schloss Hohenlimburg.

5. Juni: „Ich liebe es: Neue Menüs, neue Position“ – damit spricht McDonalds ganz neue Zielgruppen an. Vor Ort gibt es neben dem Einblick in die Strategien auch einen Blick hinter die Kulissen. 18.30 Uhr, McDonalds Hohenlimburg, Spannstiftstraße.

7. August: „Marketing-Strategien mit Spaßfaktor für Adventure-Fahrzeuge“ – Theorie und Praxis. 18.30 Uhr, Steinbruch in Beckum.

4. September: „Jägermeister: Marktführer zwischen Trend und Tradition“ – die Erfolgsgeschichte präsentiert der ehemalige Hagener Dr. Hasso Kaempfe. 18.30 Uhr, Hotel Mercure, Hagen.

9. Oktober: „Marketig-Preisträger“; Ort und Zeit werden rechtzeitig bekannt gegeben.

6. November: Club-Dinner. Thema und Location werden auch dieses Jahr wieder eine Überraschung.

4. Dezember: „Farbige Innovationen rund um Stahl“ – diesen Zauber ermöglicht der international bekannte Farbdesigner Ernst von Garnie. Speziell für die Mitglieder des Marketing-Clubs referiert er im Showroom von ThyssenKrupp in Dortmund. 18.30 Uhr, ThyssenKrupp, Werk Dortmund (evtl. gemeinsame Anfahrt).