

# DIAMOLOG

## MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

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

Ausgabe August 2007

www.mc-suedwestfalen.de



### IM INNERN

#### BLICKPUNKT

MC verleiht  
Wissenspreis

#### AKTUELL

Networking bei  
der Landpartie

#### VORSCHAU

Lernen von  
den ganz Großen



Referent Dr. Volker Jahr war nach seinem Vortrag zur neuen Offenlegungspflicht ein gefragter Partner auch für Einzelgespräche.

## Neue Pflicht

Was haben Marketing und Bilanzen miteinander zu tun? - „Beide sagen etwas über das Unternehmen aus: Marketing, was Sie sagen möchten; Bilanzen, was Sie sagen müssen“, erklärte Dr. Jahr beim August-Clubabend. Wie die neue Pflicht zur Offenlegung von Bilanzen im Internet für das Marketing genutzt werden

kann und welche Vorschriften sowie Chancen die neue Gesetzgebung beinhaltet, das waren die Themen. Es referierten Rechtsanwalt und Steuerberater Dr. Volker Jahr sowie Wirtschaftsprüfer und Steuerberater Dipl.-Kfm. Klaus-Peter Stolz, Partner der Sozietät Friebe - Prinz + Partner.

(Fortsetzung Seite 4)

## Highlight in der SIHK: Dr. Kaempfe

Trend und Traditionen erfolgreich zusammenzubringen, das ist der große Wunsch vieler Unternehmen. Wie es geht, verrät beim nächsten Clubabend am 4. September ein absoluter Profi: Dr. Hasso Kaempfe. Er hat an vorderster Stelle in den Führungsetagen u. a. von Jägermeister und Tchibo gearbeitet. Er gibt ab 18.30 Uhr in der SIHK zu Hagen (Eingang Körnerstraße) Tipps und Anregungen zur „Markenführung zwischen Trend & Tradition“.

Immer wieder hat Dr. Hasso Kaempfe in den vergangenen Jahrzehnten die Gratwanderung zwischen dem Verjüngen einer Marke und dem Erhalten der traditionellen Firmenwerte erfolgreich gemeistert: als Chef-Justitiar der Tchibo-Holding, dann als Vorstandsmitglied der Tchibo-Frisch-Röst-Kaffee-GmbH und in den vergangenen Jahren als Vorstandsvorsitzender bei Jägermeister.

Vor neun Jahren trat mit Dr. Hasso Kaempfe der erste Familienfremde an die Spitze des Unternehmens. Es war an der Zeit, etwas zu verändern.

(Fortsetzung letzte Seite)

### NEU IM CLUB

**Christoph Rehrmann** ist Geschäftsführer der Gemeinnützigen Wohnstättengenossenschaft Hagen eG. Der Kaufmann der Grundstücks- und Wohnungswirtschaft hatte die Angebote und Initiativen des Clubs vor allem um den Hagener Stadtmarketing-Prozess schon seit Längerem interessiert verfolgt. Clubmitglieder berichteten ihm außerdem von den Vorzügen des Clubs und den Vorteilen der Mitgliedschaft, so dass sich der 43-Jährige schließlich selbst um die Mitgliedschaft bewarb.

**Uwe Taschow** ist Inhaber des Coutoo-Verlages in Hagen. Nach Tätigkeiten bei verschiedenen Werbeagenturen und sechs Jahren als Unternehmensberater gründete der studierte Kommunikationswirt im vergangenen Jahr in Hagen seinen eigenen Verlag. Hauptprodukt ist das neue Coutoo-Magazin für Hagen, das sich mit Veranstaltungen in der Region genauso beschäftigt wie mit Kinderarmut in der Volmestadt. Mitglieder des Clubs haben Uwe Taschow von ihrer Mitgliedschaft und den Vorteilen berichtet – und ihn so als neues Mitglied gewonnen.

**Marco Heck** leitet die Marketing-Abteilung der Firma ESCHA Bauelemente GmbH. Sein Vorgänger in dieser Position war bereits Mitglied im Marketing-Club genauso wie der Geschäftsführer der Escha GmbH. Sie machten Marco Heck mit dem MC bekannt. Erste Besuche als Gast bei Veranstaltungen wie der Verleihung des Marketing-Preises gefielen Marco Heck, so dass er sich selbst zur Mitgliedschaft entschloss.



Mit der ganzen Familie geht es bei der Landpartie 'raus ins Grüne: zum Genießen, Hören, Schmecken, Sehen und Erleben – Networking der etwas anderen Art.

# Jazz & Brunch: Einladung zur 2. Landpartie

**Lust auf einen Sonntag im Grünen? Auf ein gutes Essen in der Scheune? Auf Jazz und gute Gespräche? – Dann willkommen bei der 2. MC-Landpartie. Am Sonntag, 9. September, lädt der Club Mitglieder, Freunde und Gäste dazu herzlich nach Altena in das „Haus Mayweg“ ein.**

Gepflegter Jazz und leckerer Brunch bieten eine gute Gelegenheit, neue Mitglieder besser kennenzulernen, andere wiederzutreffen und Interessenten mit dem Club bekannt zu machen – und zwar bei jedem Wetter. Denn die Scheune ist auf jeden Fall groß genug für alle. Von 11 bis 16 Uhr wird es fröhlich, kommunikativ und kreativ: Bei gutem Wetter spielt die Band draußen. Wer möchte, kann sein Geschick am Nagelbalken unter Beweis stellen und mit anderen in den Wettstreit treten. Die Cannesrolle gibt den

Blick auf die lustigsten Werbespots frei. Für den Marketing-Nachwuchs ist das Schubidu-Spielmobil dabei, vollgepackt mit Zauber- und Jonglierutensilien, Schminkzelt, Hüpfburg und vielem anderen. Die Zeit wird wie im Flug vergehen. Zum Abschluss gibt es Stockbrot, Kaffee und Kuchen.

**> Rechtzeitig  
anmelden**

Der Teilnehmerbeitrag beträgt 20,- Euro pro Person für Jazz, Brunch und Rahmenprogramm (exklusive Getränke); Kinder bis 14 Jahren haben freien Eintritt. Wer dabei sein möchte, wird gebeten, sich bis 3. September im Clubsekretariat anzumelden: Telefon 02352 540200 oder per Mail an [info@mc-suedwestfalen.de](mailto:info@mc-suedwestfalen.de).

Die Ziel-Adresse ist Gaststätte „Haus Mayweg“, Nettenscheid 8 in 58762 Altena (Ortsteil Nettenscheid).

# Neuer Meilenstein im Stadtmarketing-Prozess

Bürger präsentieren ihre Stadt - in Zeitungsanzeigen, auf Plakatwänden, im Internet, in Radio-Spots und auf T-Shirts. Damit ist das Hagerer Zukunftsforum in eine neue Phase gestar-

tet. Der vom MC Südwestfalen initiierte Stadtmarketing-Prozess begeistert immer mehr Akteure für ihre Stadt. Beim jüngsten Treffen waren über 140 Teilnehmer dabei.

Sie erwarteten auf Schloss Hohenlimburg mit Spannung die Präsentation der neuen Kommunikationskampagne. MC-Geschäftsführer Claus Peter Claudy und Ludwig Heimann, geschäftsführendes Vorstandsmitglied von Stadtmarketing Hagen e. V., übernahmen die Vorstellung.

Die Kampagne solle die neue Marke „lebendiges Hagen“ sowie Projekte und Ergebnisse des Zukunftsforums sichtbar machen, erklärte Claus Peter Claudy.

## > Glaubwürdig, lebendig und farbenfroh

Konkret nannte er vier mit der Kampagne verbundene Ziele: 1. das Profil der Stadt Hagen schärfen und Alleinstellungsmerkmale verdeutlichen, 2. Ansehen für die Stadt gewinnen, 3. Relevanz verdeutlichen und 4. das Wir-Gefühl stärken.

Als kurze Einstimmung und als Beweis dafür, dass die Stadt zurecht als „lebendiges Hagen“ bezeichnet werden darf, sahen die Teilnehmer einen brandneuen Film über die



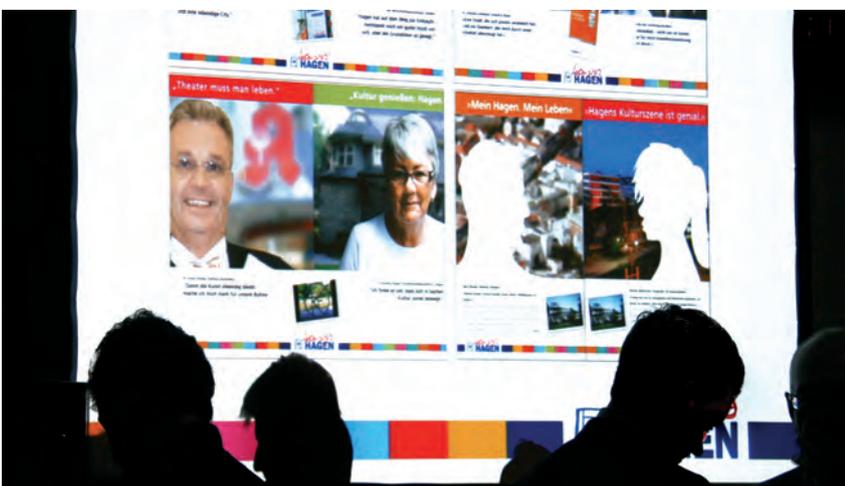
Über 140 Teilnehmer bezeichneten die neue Imagekampagne für Hagen als einen „Meilenstein“ im Stadtmarketing-Prozess.

Stadt. Akteure: einzig und allein die Bürger.

Dann wurden den über 140 Gästen die neue Anzeigen-Kampagne für die Stadt präsentiert. Dabei werben Hagerer Bürger, Unternehmer und

Personen des öffentlichen Lebens für ihre Stadt: mit ihrem Portrait vor einer typischen Hagerer Kulisse und mit wenigen, aber klaren Worten über die Stadt.

Oberbürgermeister Peter Demnitz drückte - stellvertretend für viele andere - spontan seine Begeisterung über die Kampagne aus und sagte Unterstützung zu. Auch Westfalenpost-Chefredakteur Bodo Zapp war voll des Lobes: „Die Kampagne ist glaubwürdig, weil sie auch Kritik beinhaltet, und kommt gut ‘rüber.“ Andere Teilnehmer bestätigten, was Claus Peter Claudy zuvor angekündigt hatte: Die Imagekampagne ist der Start in eine ganze neue Phase des Kommunikationsprozesses. Noch im Laufe des Abends sagten viele andere Teilnehmer ihre persönliche wie finanzielle Unterstützung zu - für weitere Anzeigen genauso wie für die darüber hinausgehenden, gerade vorgestellten Kommunikationsmaßnahmen.



Wesentlicher Bestandteil der Kampagne „lebendiges Hagen“ sind farbenfrohe Anzeigen, in denen Bürger zu ihrer Stadt Stellung beziehen.



# Nicht alle Daten werden transparent

**(Fortsetzung von Seite 1)** Die neuen Publizitäts-Vorschriften wirkten auf viele Zuhörer beim August-Clubabend erst einmal abschreckend: Haftungsbeschränkte Unternehmen sind ab Januar 2008 verpflichtet, ihre Jahresabschlüsse im Internet zu veröffentlichen.

Konkret: Der Jahresabschluss ist für jedermann weltweit online unter [www.unternehmensregister.de](http://www.unternehmensregister.de) einzusehen. Wer dieser Vorschrift nicht nachkommt, wird mit Ordnungsgeldern in Höhe von bis zu 25.000 Euro belangt und zwar so lange, bis er die Bilanz offenlegt. „Wer ohne persönliche Haftung den Markt in Anspruch nehmen möchte, soll auch für den Markt transparent sein“, erläuterte Dr. Jahr die Verschärfung der Jahresabschlusspublizität, die mit der Handelsregister-Umstellung auf elektronische Medien einhergeht.

Jedoch ist der Umfang der Veröffentlichungspflicht je nach Größe, Umsatz und Zahl der Mitarbeiter eines Unternehmens verschieden. „Beispielsweise müssen Sie bei Verbindlichkeiten als kleines Unternehmen nicht genau angeben, wie sich die Endsumme zusammensetzt“, so Klaus-

Peter Stolz. Wer nicht zu viel preisgeben wolle, könne sein Unternehmen in kleinere Einheiten teilen. Wer keinerlei Offenlegung wünsche, dem bleibe nur die Komplementärlösung.

### > Zusätzlich mit Geschäftsbericht glänzen

Als Marketing-Ansatz rieten die Referenten Dr. Jahr und Klaus-Peter Stolz zum Beispiel zur Veröffentlichung eines Geschäftsberichtes. Damit seien Kunden und Mitarbeiter häufig schon zufrieden und würden nicht mehr im Unternehmensregister recherchieren. „Welche Zahlen sie allerdings für den Geschäftsbericht auswählen, ist allein Ihre Sache“, so Dr. Jahr. Einzelheiten zur Vorgehensweise der Offenlegungspflicht gibt es im Internet unter [www.ebundesanzeiger.de](http://www.ebundesanzeiger.de)

# MC Südwestfalen vergibt Wissenspreis

Der MC Südwestfalen fördert modernes Marketing. Um dies zu unterstreichen, verleihen wir am 21. November erstmals den „Wissenspreis des Marketing-Clubs Südwestfalen“. Ausgezeichnet wird damit ein Unternehmen, das neue

Medien, Wissensmanagement und mediengestützte Lernmethoden beispielhaft in seine Marketing-Strategie einbettet. Bewerbungsschluss ist am 15. September. Der Preis wird im Rahmen einer Festveranstaltung verliehen.

Kriterien für die Vergabe sind das Konzept, die Methode und die Organisation des Best-Practice-Beispiels. Prämiert werden kreative Wissensmanagement-Lösungen genauso wie mediengestützte Schulungs- und Lernkonzepte, die in besonderem Maße zur Marketing-Leistung des Unternehmens beitragen. Allerdings: Nicht die technische Lösung selbst ist Gegenstand der Auszeichnung, sondern ihr Einsatz und ihre Einbindung in die Marketing-Strategie. Dementsprechend kann ein simples, aber effektives Tool genauso prämiert werden wie eine komplexe Wissens- oder Lernplattform.

## › Lernprozesse fördern, Wissen austauschen

Zur Jury gehören Mitglieder und Nichtmitglieder des Marketing-Clubs Südwestfalen. Sie werden unter Vorsitz unseres Präsidenten Thomas Selter entscheiden, welches Unternehmen den Preis erhält. Für den Wissenspreis kann jedes Unternehmen aus Südwestfalen vorgeschlagen werden; auch Eigenbewerbungen sind zulässig. Die Nominierung muss eine kurze, überprüfbare Begründung enthalten, warum der potenzielle Preisträger die Auszeichnung erhalten soll. Beispiele dafür sind das Fördern informeller und kooperativer oder auch zeit- und ortsunabhängiger Lernprozesse, die Übertragbarkeit der Ansätze, Verbesserung von Wissensaustausch- und -transfer im Unternehmen, ...

Die Ausschreibungsunterlagen gibt es im Sekretariat des Marketing-Clubs unter Tel. 02352 540200, E-Mail [info@mc-suedwestfalen.de](mailto:info@mc-suedwestfalen.de)



Am 21. November vergibt der Marketing-Club Südwestfalen im Sparkassen-Karree Hagen den regionalen Wissenspreis.

## „wissensoffensive07“

Der MC-Wissenspreis ist ein Beitrag zur Hagener „wissensoffensive07“ – ein zweitägiger Fachkongress mit Ausstellung und Praxisforum im Sparkassen-Karree. Unter dem Motto „futter für

den kopf“ geht es dort am 21. und 22. November darum, wie Unternehmen Wissen in Wettbewerbsvorteile umwandeln können. Infos und Programm im Internet unter [www.wissensoffensive.de](http://www.wissensoffensive.de)

# Im Blickpunkt: WFG kooperiert mit Marketing-Club



Gerhard Schießer

MC-Mitglied und Geschäftsführer Wirtschaftsförderung Hagen GmbH

Unter dem Leitbild „Wissen fördert die Region - wir fördern Wissen“ fördert Hagen die Entwicklung im Bereich IT- und Bildungswirtschaft. Anlässlich des 1. Fachkongresses zu diesem Thema haben die Veranstalter, u. a. die Wirtschaftsförderung (WFG) Hagen, die Zusammenarbeit mit dem Marketing-Club gesucht. So verleiht der MC Südwestfalen am Abend des 21. November den „Wissenspreis des Marketing-Clubs Südwestfalen“. Im Gespräch gibt WFG-Geschäftsführer Gerhard Schießer einen Einblick in die Hintergründe:

**Wie ist es zu der Kooperation zwischen der Wirtschaftsförderung und dem Marketing-Club gekommen?**

Schießer: Die Idee zu der Zusammenarbeit ist im Januar bei der Verleihung des Marketing-Preises Südwestfalen entstanden. Das Motto dieser Preisvergabe, „Fit for future“, passte hervorragend zu unserer „wissensoffensive07“, die damals schon in der Planung war. Die Ver-

leihung des Wissenspreises durch den Marketing-Club im Rahmen unseres Kongresses verstärkt unser Anliegen noch einmal. Darum haben wir schnell die entsprechenden Kontakte geknüpft.

**Was versprechen Sie sich als Veranstalter des Fachkongresses „wissensoffensive07“ von der Vergabe dieses neuen Preises im Rahmen ihrer Veranstaltung?**

Schießer: Die Preisvergabe wird das Highlight am Ende des ersten Tages unseres Kongresses sein. Ich bin überzeugt davon, dass wir uns dadurch einen ganz neuen Kreis von interessierten Unternehmen aus der Region erschließen. Denn sie können bei der Preisvergabe im

Sparkassen-Karree ein sicherlich interessantes Best-Practice-Beispiel für eine kreative Wissensmanagement-Lösung hautnah erleben - und vielleicht daraus für das eigene Unternehmen lernen.

**Welche Bedeutung wird der Wissenspreis für den Preisträger haben?**

Schießer: Durch unser Motto „futter für den kopf > energie fürs leben“ demonstriert der Preisträger für jedermann seine Offenheit für Lernbereitschaft und gedankliche Weiterentwicklung. Er wird ganz klar eine Vorbildfunktion haben: für andere Unternehmen, den Nachwuchs und für die breite Öffentlichkeit.

Hinzu kommt: Das ausgezeichnete Unternehmen wird der 1. Preisträger des Wissenspreises des Marketing-Club Südwestfalen sein. Dementsprechend groß wird das Interesse der Öffentlichkeit und der Medien an der Preisverleihung genauso wie an dem ausgezeichneten Unternehmen selbst sein. Alle diese Faktoren zusammen genommen, wird der Wissenspreis des Marketing-Clubs für den Gewinner sicher auch ein interessantes Marketing-Instrument sein. Mitmachen lohnt sich also!



## DMV deutlich auf Wachstumskurs

Nicht nur der MC Südwestfalen wird mit derzeit 205 Mitgliedern immer größer. Auch der Deutsche Marketing-Verband (DMV) ist auf Wachstumskurs. So konnten jetzt mit den Marketing-Clubs Lüneburger Heide und Südhessen zwei neue Clubs aufgenommen werden. Damit unterstreicht der DMV seine Zielsetzung, ein nahezu flächendeckendes Marketing-Netzwerk in ganz Deutschland aufzubauen. Im Netzwerk sind zurzeit 66 Mar-

keting-Clubs zusammengeschlossen (65 in Deutschland sowie die Österreichische Marketing-Gesellschaft in Wien). Die Clubs sind als Kompetenzzentren für Marketing fester Bestandteil im Wirtschaftsleben ihrer Region und Treffpunkte mit Berufskollegen vor Ort. Ein jährliches Highlight des Marketing-Verbandes ist der Deutsche Marketing-Tag, der in diesem Jahr am 25. Oktober in Frankfurt stattfindet. Er ist seit 1973 der Trendtag

des Marketing-Managements: Hochkarätige Referenten präsentieren Informationen und Visionen für das Marketing-Business. Mehr als 600 Profis treffen sich, um Best-Practice-Beispiele aus unterschiedlichen Branchen live zu erleben, von der kreativen Idee bis zu den Marketing-Tools.

Der Deutsche Marketing-Verband vertritt als Dachorganisation mit Sitz in Düsseldorf die Interessen seiner 13.000 Mitglieder.

NEU AUF DEM BUCHMARKT

# Ziel: Personen statt Gruppen

Was gibt es auf dem Buchmarkt Neues in Sachen Marketing, Wirtschaft und Kommunikation? - Club-Ehrenmitglied Albert Hirsch hat zwei Lese-Tipps.



Der ehemalige Geschäftsführer des MC empfiehlt **Zielgruppen finden und gewinnen** von Florian

Allgayer. Ob Ein-Mann-Betrieb oder Großkonzern: Praxisbezogen, konkret und verständlich führt das Buch den Leser zu seiner individuellen Zielgruppe.

Florian Allgayer zeigt, wie Unternehmen ihr Angebot scharf profilieren, wie sie ihre Zielgruppen maßgeschneidert planen und über welche Medien sie ihre Kunden ansprechen - effektiv und budgetschonend. Checklisten und Selbsttests helfen, die Lebenswelten der Kunden zu analysieren, Konsumgewohnheiten zu erkennen und Umsätze gezielt zu steigern.

Das 260 Seiten starke Fachbuch (ISBN 3-636-03085-X) kostet 49,90 Euro und erscheint in diesem Monat.

Der zweite Lese-Tipp ist das ebenfalls erst in diesem Monat erscheinende Buch **Interactive marketing 2.0+**. Im Mittelpunkt der 352 Seiten

stehen aktuelle Trends des Konsumentenverhaltens im Internet mit besonderer Berücksichtigung des Phänomens „Web 2.0“.

Vor diesem Hintergrund stellt der Autor ausführlich und gut verständlich beschrieben die verschiedenen Instrumente vor, die ein erfolgreiches Marketing-Management in interaktiven Medien gewährleisten.

Das neue Buch von Hans H. Bauer, Dirk Grosse-Leege sowie Jürgen Rösger (ISBN 3-8006-3406-6) ist zum Preis von 59,- Euro u. a. bei [www.buch.de](http://www.buch.de) erhältlich.

TIPPS, TERMINE, NEUIGKEITEN



**Fachkongress:** Flexibilität, zielgerichtetes Handeln und schnell verfügbares Wissen sichern Wettbewerbsvorteile. Wie das aussehen kann, zeigt die Hagener „Wissensoffensive07“ am 21. und 22. November 2007 im Sparkassen-Karree.

Unter dem Motto „futter für den kopf > energie fürs leben“ werden innovative Wissensdienstleistungen für den Mittelstand, einfache Lernlösungen, Konzepte und Technologien zum Wissen- und Innovationstransfer anschaulich dargestellt. Zielgruppe sind insbesondere Entscheider aus der IT- und Bildungswirtschaft, aus Berufskollegs und der öffentlichen Verwaltung sowie Nachwuchsfachkräfte. Die Besucher können Kontakte knüpfen und sich über Entwicklungen informieren.

Infos: [www.wissensoffensive.de](http://www.wissensoffensive.de)

Möchten Sie Ihre eigenen Unternehmens-News in dieser Spalte veröffentlichen, melden Sie sich im Clubsekretariat, Tel. 02352 540200.

SPONSOR DES ABENDS

## Rathaus-Apotheke mit dem „Mehr“

Der September-Clubabend wird gesponsert von der Rathaus-Apotheke/Internationalen Apotheke, die in diesen Tagen 50 Jahre jung wird.

Unter der Leitung von Dr. Klaus Fehske hat sich die Hagener Rathaus-Apotheke von einer Arzneimittelabgabestelle zu einem umfassenden Gesundheits-Beratungszentrum entwickelt, in dem der Kunde nicht als „Patient“, sondern als willkommener Gast behandelt wird.

Neben der breit gefächerten Information über Wirkung und Wechselwirkung von Arzneimitteln durch acht

Apothekerinnen und Apotheker sowie 18 PTA gehören heute Gesundheits- und Ernährungsberatung ebenso zum Angebot wie die Beratung zur Homöopathie und Naturheilkunde. Ein vollautomatisches Warenlager gibt den Mitarbeitern Zeit für eine umfassende Beratung und Betreuung der Kunden. Dabei reichen die Möglichkeiten bis zur Obstweinerstellung sowie Umweltuntersuchungen von Luft, Boden, Wasser und Haaren. Das Angebot wird ergänzt durch eine neu ausgebaute, umfangreiche Kosmetik-Abteilung mit eigener Kosmeti-

kerin. Zum Service gehören eine hohe Lieferfähigkeit von 97%, gebührenfreie Parkplätze, kundenfreundliche Öffnungszeiten von 7.30 bis 20 Uhr, Vorträge bei Selbsthilfegruppen und abwechslungsreiche Aktionen.

Die konsequente Kundenorientierung des Rathaus-Apotheken-Teams wurde aktuell durch eine besondere Auszeichnung bestätigt: den 1. Preis beim 2. Hagener Kundenspiegel für Freundlichkeit, Beratung und Lieferfähigkeit



VORSCHAU / Anmeldung

# Lernen von Tchibo und Jägermeister

Beim September-Clubabend geht es um „Markenführung zwischen Trend und Tradition“. Und der MC Südwestfalen ist stolz, als Referenten Dr. Hasso Kaempfe begrüßen zu können. Über 300 Gäste hörten in diesem Jahr seinen Neujahrs-Vortrag beim MC Frankfurt - und waren begeistert.

Der Marketing-Profi trat als erster Familienfremder an die Spitze der Mast-Jägermeister AG, die seit ihrer Gründung bis heute in Familienbesitz ist. Während zu jener Zeit der Jägermeister-Export einen Aufwärtstrend erlebte, zeichnete sich im eigenen Land eine andere Entwicklung ab: Die Kunden wurde immer älter, junge Verwender konnten mit der Marke ihrer Väter und Großväter nichts mehr anfangen. Es war an der Zeit, etwas zu verändern.

Was Dr. Kaempfe mit seinem Team getan hat, um Jägermeister aus der Ecke der Lodenmäntel-Träger zu befreien, wie aus dem Unternehmen eine Kultmarke mit preisgekrönten Werbespots und hohem Lifestyle-Wert geworden ist, das verrät der ehemalige Vorstandsvorsitzende in der SIHK zu Hagen.

Die Mast-Jägermeister AG ist mit „Jägermeister“ der weltweit größte

Produzent von Kräuterspirituen. Seit 128 Jahren hat das Unternehmen seinen Sitz in Wolfenbüttel, wo es einst von Wilhelm Mast als Essigfabrik und Weingroßhandlung gegründet wurde. Seitdem hat sich die Produktpalette des Global Players grundlegend verändert.

Doch nicht allein Jägermeister steht beim Clubabend im Mittelpunkt, sondern es geht auch um die Erfolgsgeschichte weiterer Global Player wie Tchibo, die der Referent im Laufe seiner Karriere beobachtet und zum Teil maßgeblich mitbestimmt hat.

Das Programm des Abends startet um 18.30 Uhr mit einem „Get together“. Um 19 Uhr beginnt der Vortrag von Dr. Kaempfe. Mit Imbiss und Talk klingt der Abend aus.

**Clubabend „Markentrends“ am Dienstag, 4. September 2007, 18.30 Uhr, SIHK zu Hagen**  
Anmeldungen werden ab sofort in der MC-Geschäftsstelle entgegengenommen.



Dr. Hasso Kaempfe



MC Südwestfalen  
Geschäftsstelle/Sekretariat  
Fax 02352 540205

## ANMELDE-FAX

Am Clubabend „Markentrends zwischen Trend und Tradition“ am 4. September, 18.30 Uhr, in der SIHK zu Hagen nehme ich teil.\*

Absender (bitte Druckbuchstaben):

mit Gast: \_\_\_\_\_

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:



DOUGLAS HOLDING



Energie, die bewegt.



## I M P R E S S U M

Herausgeber

Dialog ist eine Publikation des Marketing-Clubs Südwestfalen e. V. Geschäftsstelle und Clubsekretariat: c/o Piiffikus-Agentur Mondhahnstraße 18 • 58762 Altena Tel. 02352 540200 • Fax 02352 540205 www.mc-suedwestfalen.de

Konzept, Layout, Text und Fotografie Piiffikus-Agentur

Druck sponsored by

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

\* Teilnahme an Club-Veranstaltungen

Die Teilnehmer betätigen 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.