

VORSCHAU / Anmeldung

Anders als alle anderen

(Fortsetzung von Seite 1) Weiße Bühne, weiße Leinwand. Darauf klare Botschaften, die zeigen, wie Unternehmen die Krise - die „neue Realität“ - erfolgreich vergessen machen. Keine Kompromisse! So ist der MC-Neujahrsempfang mit der Verleihung des Marketing-Preises Südwestfalen am 12. Januar in der SIHK geplant.



Der Abend wird anders als alle anderen. Weil alles anders ist. Das Programm ist ausgerichtet auf unsere Zeit, die jeden Tag neue Aufregung bringt, Verzerrungen überflüssig macht. Die Laudatio auf den Preisträger hält traditionell der Vorjahressieger des Marketing-Preises, in diesem Jahr das Unternehmen KEUCO, vertreten durch Geschäftsführer Hartmut Dalheimer.

► Erfolgreich am Markt bewährt

KEUCO hatte den Preis 2009 für seinen Weg erhalten, im Marktsegment „Badeinrichtungen“ durch Regelbruch Wettbewerbsanteile zu gewinnen und zukunftsweisende Strategien mutig umzusetzen. Auch in diesem Jahr zeichnet der Marketing-Club Südwestfalen mit

Rund 300 Gäste erwartet der Marketing-Club zum Neujahrsempfang am 12. Januar.

dem regionalen Preis ein Unternehmen aus, das sich erfolgreich am Markt bewährt hat. Wer der Preisträger ist, bleibt traditionell bis zur Preisverleihung ein streng gehütetes Geheimnis.

Der Neujahrsempfang des Marketing-Clubs mit der Verleihung des 18. Marketing-Preises Südwestfalen beginnt am 12. Januar um 18.30 Uhr mit einem Sektempfang. Nach der Präsentation bleibt ausreichend Zeit zum gemütlichen Zusammensein und zur Kontaktpflege. Kulinarisch werden die Besucher dabei vom „Rent a cook“-Team mit einem Buffet und Iserlohner Pilsener verwöhnt.

Anmeldungen werden im MC-Sekretariat entgegengenommen, Tel. 02352 540200, E-Mail: info@mc-suedwestfalen.de



ANMELDE-FAX

Am Neujahrsempfang mit Verleihung des Marketing-Preises am 12. Januar 2010 in der SIHK nehme ich teil.*

Absender (bitte Druckbuchstaben):

mit Gast: _____

MC Südwestfalen
Geschäftsstelle/Sekretariat
Fax 02352 540205

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

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 Pffiffikus-Agentur GmbH Neuenrader Straße 25 • 58762 Altena Tel. 02352 540200 • Fax 02352 540205 www.mc-suedwestfalen.de

Konzept, Layout, Text und Fotografie Pffiffikus-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.

DIAMLOG

MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

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

Ausgabe Dezember 2009

www.mc-suedwestfalen.de



IM INNERN

BLICKPUNKT
Club als Ideengeber

AKTUELL
MC hat einen neuen Beirat

VORSCHAU
Ein Abend, der anders ist



„Ruhr.2010“-Geschäftsführer Fritz Pleitgen gab einen Einblick in Budgets, Marketing und natürlich das Programm der Kulturhauptstadt „Ruhr.2010“, die am 9. Januar eröffnet wird.

Marketing fürs Mega-Event

Theater der Welt, Kultur-Kanal, Frühstück auf der A40 oder Malters Sinfonie mit 1600 Akteuren: Die Kulturhauptstadt „Ruhr.2010“ wird ein Mega-Event.

Einen Blick hinter die Kulissen gab der Geschäftsführer Fritz Pleitgen über 70 MC-Mitgliedern und Gästen

beim Dezember-Clubabend. Der ehemalige WDR-Intendant berichtete nicht nur von Programm-Highlights, sondern auch über das Marketing hinter dem Mammut-Programm. Dem Ruhrgebiet gehe es darum, seinen Imagewechsel „Wandel durch Kultur - Kultur durch Wandel“ zu kommunizieren. Die Botschaft: „Das Ruhrgebiet atmet nicht mehr Staub - sondern Zukunft.“

Marketing-Preis

Verleihung am 12.1.2010

Engagiertes Programm, emotionales Clubleben, exklusiver Preisträger: Am 12. Januar 2010 lädt der MC zum Neujahrsempfang mit der Verleihung des 18. Marketing-Preises Südwestfalen in die SIHK zu Hagen.

Zu der Festveranstaltung werden traditionell rund 300 Gäste aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung erwartet. Wer den Preis entgegennehmen darf, ist bis zur Präsentation ein Geheimnis. Zu den jüngsten Preisträgern zählen unter anderen die Kirchhoff-Gruppe, Lobbe, ABC-Verbindungstechnik, Euro-part und der Vorjahres-Gewinner KEUCO.

► Preisträger macht keine Kompromisse

Die Preisverleihung steht in diesem Jahr unter dem Motto „Keine Kompromisse“ und beginnt um 18.30 Uhr mit einem Sektempfang.

(Fortsetzung Seite 4)



Im Rahmen der Mitgliederversammlung wurde der neue Beirat des Marketing-Clubs gewählt. Die Mitglieder bestimmen die Geschicke des Clubs und engagieren sich in Teams in den verschiedenen Aufgabenbereichen.

MC mit neuem Beirat

Der Marketing-Club Südwestfalen geht mit einem neuen Beirat ins Jahr 2010. Das ist das (Wahl-)Ergebnis der Mitgliederversammlung vom Dezember.

Neu im Gremium sind Dr. Tayfun Belgin (Osthaus-Museum), Knut Fessen (Farben Thüner) und Sibylle Hecker (Cloverleaf Consult International) aus Hagen sowie der Hemerner Bürgermeister Michael Esken. Insgesamt besteht der Beirat aus 17 Marketing-Profis. Er berät in den

Bereichen Mitgliedergewinnung, Zukunft sowie Sponsoring und gibt wichtige Impulse für das Programm der Clubabende.

› Eine 1,8 als Note für die Clubabende

Das Clubjahr 2010 steht unter dem Motto „Keine Kompromisse - Verkaufen, verkaufen, verkaufen!“. Dazu sind außergewöhnliche Referenten aus verschiedenen Branchen zu Gast. Der Vorstand blickte in seinem

Bericht für das vergangene Jahr auf zwölf abwechslungsreiche Veranstaltungen, die die Besucher im Durchschnitt mit der Note 1,8 bewerteten, zurück. Positiv fiel auch der Blick auf die Mitgliederentwicklung aus: In den vergangenen vier Jahren steigerte der Club die Zahl der Mitglieder von 170 auf aktuell 241.

› Vorstand bestätigt

Möglich ist die vielfältige Arbeit nur durch das ehrenamtliche Engagement des Beirates. Dazu gehören in den nächsten zwei Jahren Dr. Tayfun Belgin, Burkhard Blesel, Dr. Klaus Fehske, Knut Fessen, Günter Himmelmann, Sibylle Hecker, Christian Isenbeck, Prof. Dr. Jörg Liese, Alexandra Walter (alle Hagen), Thomas Selter (Altena), Willi Denecke und Dr. Markus Hoffmeister (beide Lüdenscheid), Claus Peter Claudy (Herdecke), Michael Esken (Hemer), Horst Bubenzer (Iserlohn), Christian Flügge (Plettenberg) und Patrick Fayner (Meinerzhagen). Bestätigt wurde der Vorstand: Präsident Thomas Selter, Geschäftsführer Claus Peter Claudy, Schatzmeister Günter Himmelmann, Programm-Chef Willi Denecke und Mitglieder-Verantwortlicher.



Der alte und neue Vorstand des MC Südwestfalen (v. l.): Präsident Thomas Selter, Geschäftsführer Claus Peter Claudy, Mitglieder-Beauftragte Christian Flügge, Programm-Chef Willi Denecke, Schatzmeister Günter Himmelmann.

IM BLICKPUNKT

Club in der neuen Realität

Keine Frage: 2010 sind neue, kreative Ideen gefragt, um das Marketing wieder als Motor für Unternehmenswachstum einzusetzen. Präsident Thomas Selter, Geschäftsführer Claus Peter Claudy und Programm-Chef Willi Denecke erläutern im Interview die Rolle des Marketing-Clubs in diesen Tagen.

sequente Vorgehensweise: ein vorgeschalteter, analytischer Prozess, eine daraus resultierende Strategie mit einem klar definierten Ziel - kreativ konzeptionell aufbereitet und konsequent umgesetzt. Das alles ist eher eine Frage der Qualität denn der Quantität.

2010 heißt das Motto des MC „Keine Kompromisse - Verkaufen, verkaufen, verkaufen!“. Wie wird das Thema umgesetzt?

Willi Denecke: Wir haben für unsere Clubabende Referenten und Trainer verpflichtet, die sich auf die Themen „Verkaufen“ und „Mitarbeiter-Motivation“ spezialisiert haben. Damit wollen wir unseren Mitgliedern wichtige Impulse für den Umgang mit ihren Kunden geben.



Thomas Selter

Wie hat sich die wirtschaftliche Krisenzeit in den vergangenen Monaten auf den Marketing-Club ausgewirkt?

Claus Peter Claudy: Der MC ist gerade in den letzten beiden Jahren stark gewachsen. Das zeigt, dass die Marketing-Verantwortlichen der Region in verstärktem Maße an Wissenstransfer in Sachen Marketing interessiert sind. Dem haben wir mit unserem Programm in den vergangenen zwei Jahren entsprochen: mit beispielgebenden Erfolgsgeschichten, praxisnahen „Marketing vor Ort“-Veranstaltungen, sofort nutzbarem Wissenstransfer durch Tipps und Trends aus Wissenschaft und Wirtschaft.

Wie sieht das Marketing der nächsten Jahre aus? Was ist zielführend, was ist schnell und wirksam?

Claus Peter Claudy: Wir brauchen eine Rücknahme der Komplexität, eine Konzentration auf das Einfache und Wesentliche. Aufwändige Vorbereitungen und Planungen weichen der gleichermaßen konsequenten wie zeitsparenden Umsetzung von Konzepten und Einführung von Produkten. Nur so lassen sich Erfolge schnell und wirksam erzielen.

Was ist Ihre Einschätzung: Ist mehr oder weniger Marketing die richtige Strategie für die Zukunft?

Claus Peter Claudy: Weder mehr noch weniger. Wichtiger ist eine kon-

Herr Selter, was ist Ihre Erfahrung als Werbeartikel-Hersteller: Wird in der Praxis in den Unternehmen mehr Geld für Marketing ausgegeben oder wird gespart?

Thomas Selter: Bis September haben die Unternehmen in der Mehrzahl Budgets gestrichen. Seit Oktober geht's wieder rund. Man will wohl bei der Erholung dabei sein.

Wie haben Sie mit Ihrem Unternehmen reagiert?

Thomas Selter: Im Bereich Strick- und Häkelnadeln ist die neue Realität die alte: Wir haben Zuwächse. Im Bereich der Werbeartikel wurde die Werbung verstärkt: mehr Anzeigen, mehr Newsletter, mehr Messen.

Was nimmt der Besucher der Clubabende mit in seinen Alltag?

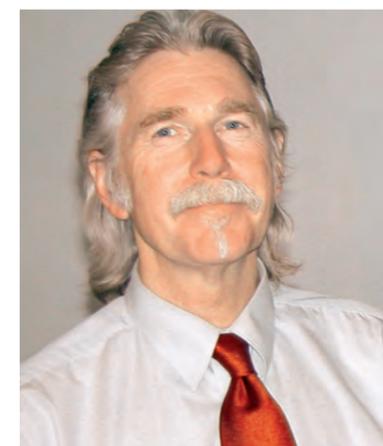
Willi Denecke: Er nimmt mit, dass es nicht immer um hochtrabende Konzepte und Strategien geht, sondern - besonders in schwierigen Zeiten - um erstklassige Kundenbetreuung, Zuverlässigkeit und Vertrauen. Wir sensibilisieren die Rückbesinnung auf diese alte Stärken, schärfen das Bewusstsein und stellen den Verkauf in den Vordergrund.



Willi Denecke

Warum sollte jeder Marketing-Verantwortliche in Südwestfalen spätestens 2010 MC-Mitglied werden?

Willi Denecke: Weil er bei uns ein breites Spektrum an Wissen für die tägliche Praxis erhält. Und weil wir ein exzellentes Netzwerk für den Erfahrungsaustausch bieten. Ganz nebenbei sind unsere Mitglieder auch ganz nah dran am gesellschaftlichen Leben unserer Region.



Claus Peter Claudy