

VORSCHAU / Anmeldung

# Clubdinner: einfach inspirierend

Ein Sommernachtstraum im November? - Im Theater ist alles möglich! Und genau dort hin lädt der MC am Dienstag, 8. November, zum Clubdinner.

Gefeiert wird im Parktheater Iserlohn - dort, wo sich Hannelore Elsner, Konrad Beikircher, Götz Alsmann, Sissi Perlinger, Martin Rütter und viele andere die Klinke in die Hand geben. Wer dabei ist, den erwarten neue Perspektiven, Situationen zum Staunen und Lachen, dazu ein Menü in fünf Akten und Stunden voller Inspiration. Genau dafür steht das Parktheater Iserlohn.



Das Parktheater Iserlohn bietet ein inspirierendes Ambiente.

## > Starker Anstieg der Stammbesucher

Getreu dem Motto „Beste Werbung für Theater ist gutes Theater“ hat das Parktheater Iserlohn in den vergangenen 15 Jahren den Kreis seiner Stammbesucher von 800 auf über 4500 erhöht. Inzwischen liegt der jährliche Besucherschnitt bei ca. 100.000 Personen.

Mit 803 Plätzen ist es das größte Theater im Märkischen Kreis und Hagen. Es bietet engagiertes, kritisches, zeitgenössisches und auch komödiantisches Theater mit den Gestaltungskriterien Qualität, Internationalität und Vielfalt.

## > Öffnung des Hauses für andere Veranstaltungen

Besonders profiliert ist das Parktheater mit seinem Kinder- und Jugendangebot zu familienfreundlichen Eintrittspreisen. Neben den Theatervorstellungen öffnet sich das Haus für Messen, Präsentationen, Feiern, Empfänge, Tagungen, Jubiläen, ... Zum Logo des Parktheaters Iserlohn

gehört der Zusatz „Einmalig Vielfältig!“ So bemüht sich das Parktheater als Alleinstellungsmerkmal „Anders als Andere“ zu sein: durch ein ansprechendes Ambiente und ein anregendes Umfeld mit Einführungsveranstaltungen, Ausstellungen, Künstlergesprächen, Teilnahme an Generalproben etc.

## > Clubdinner mit Wissenspreis-Verleihung

Die Spielzeit 2011/12 steht unter dem Motto „INSPIRATION“. Geboten wird eine Vielfalt von jährlich über 120 kulturellen Live-Erlebnissen als Bereicherung fürs Leben, für Geist und Seele. Und genau so soll auch das Clubdinner werden. Ein wichtiger Programmpunkt ist dabei die feierliche Verleihung des 5. Südwestfälischen Wissenspreises.

**Anmeldungen für das Clubdinner des Marketing-Clubs am 8. November im Parktheater Iserlohn werden im Clubsekretariat entgegen genommen ebenso wie Wünsche für die Tischplatzreservierung. Der Preis beträgt 55,- Euro pro Person inkl. 5-Gang-Menü, Getränken und Programm.**

Sponsor Marketing-Preis Südwestfalen:



Special-Sponsor:  
publitec ☆ □ 🔊

Top-Sponsoren 2011:

DOUGLAS HOLDING



Energie, die bewegt.



## 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.

# DIAMOLOG

## MARKETING-CLUB SÜDWESTFALEN

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

Ausgabe Oktober 2011

www.mc-suedwestfalen.de



## IM INNERN

**AKTUELL**  
Wegweiser  
fürs Marketing

**BLICKPUNKT**  
Sonderclubabend  
Facebook

**VORSCHAU**  
Clubdinner im  
Parktheater



Karl Ewald Dörken stellte den Mitgliedern des Marketing-Clubs Südwestfalen ein wertvolles Instrument zum Messen der Kundenzufriedenheit vor.

## Dem Kunden eine Frage stellen

Wie Unternehmen mit nur einer einzigen Frage zuverlässige Aussagen über die Kundenzufriedenheit und -loyalität erhalten können, das erfuhren rund 80 Besucher des Oktober-Clubabends beim „Marketing vor Ort“ bei DÖRKEN.

Unter der Überschrift „Aus der Praxis für die Praxis“ stellte Karl Ewald Dörken den „Net Promoter Score“ (NPS) vor, ein Analyseverfahren,

das mit minimalem Aufwand für den Kunden dessen Zufriedenheit und Bereitschaft zur Weiterempfehlung quantifiziert.

### > Weit mehr als eine Kennzahl

Dafür muss er nur die Frage beantworten: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns weiterempfehlen?“ Die Antworten liefern nicht nur eine messbare Kennzahl, sondern weit mehr. (Fortsetzung Seite 2)

## Sonderbeilage

### MC wählt Beirat neu

Am Dienstag, 22. November, wird im Rahmen der Mitgliederversammlung des MC Südwestfalen ein neuer Beirat gewählt.

Dies ist ein wichtiger Punkt für die nächsten zwei Jahre. Denn die Beiratsmitglieder bestimmen das Clubleben und -programm.

Damit sich alle Clubmitglieder ein Bild von den Frauen und Männern machen können, die bereit sind, sich in Teams besonders für die verschiedenen Bereiche des Clubs einzusetzen, erscheint mit diesem „Dialog“ im Oktober eine Sonderausgabe „Beiratswahl“. Darin begründen alle Kandidaten kurz, warum sie sich zur Wahl stellen und was Marketing für sie bedeutet.

Die Mitgliederversammlung am 22. November beginnt um 17 Uhr im „Arcadeon“. Im Anschluss findet der Ergänzungs-Clubabend „Facebook, Twitter, Xing & Co. für Unternehmen“ statt. Referent ist der Social-Media-Profi Prof. Dr. Klemens Skibicki (siehe auch Seite 3)



Rund 80 Clubmitglieder und Gäste hörten im Dörken-Forum interessiert von dem „Net Promoter Score“ als Werkzeug zur Messung der Kundenzufriedenheit und stellten im Anschluss viele Fragen.

## Net Promoter Score als Wegweiser fürs Marketing

(Fortsetzung von Seite 1) Die Details zur NPS-Umfrage erläuterte dann Marketing-Fachfrau Sabrina Hilbt:

So habe Dörken im März mit der Information von weltweit 863 Kunden über die bevorstehende Online-Umfrage begonnen. Für die Durchführung sei ein Feedback von 72 Stunden versprochen - und eingehalten - worden. Das habe viele Kunden erstaunt und sie motiviert, die Frage nach der Bereitschaft zur Weiterempfehlung zu beantworten. Dafür stand eine Skala von 0 bis 10 zur Verfügung.

### ➤ Auswertung nach festgelegten Kriterien

Die Antworten wurden bei Dörken online und minutlich ausgewertet. „Obwohl es nur eine Frage war, haben wir viel erfahren“, so Sabrina Hilbt. Denn die Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden impliziere die Kundenzufriedenheit, die Kundenlo-



Sabrina Hilbt präsentierte den Ablauf der NPS-Umfrage unter den Dörken-Kunden.

yalität, seine Wiederkaufsabsicht und natürlich die tatsächlichen Weiterempfehlungen. Die Ergebnisse konnten nach zuvor festgelegten Kriterien ausgewertet werden: Nach Regionen, Kundenumsatz, Potenzial, Kundenbetreuer usw. „Diese Vorbereitung, sich darüber klar werden, was wir eigentlich auswerten wollen, das war im Vorfeld das Aufwändigste“, erklärte Sabrina Hilbt. Aber das sei auch das Wichtige bei diesem Instrument.

Wenn diese Hausaufgaben vor der Umfrage ordentlich gemacht würden, ließen sich die Ergebnisse für die weitere strategische Ausrichtung jedes Unternehmens nutzen. „Sie erkennen Schwächen bei einzelnen Mitarbeitern genauso wie möglicherweise bei ihrem Marketing“, erklärte Karl Ewald Dörken. Allerdings funktioniert das NPS-Verfahren nur, wenn das Management dahinter stehe und ausreichend Kapazitäten zur Verfügung stelle vor allem personell.

### ➤ Wiederholung im Jahr 2013

Denn alle Kunden, die auf der 10er-Skala nur eine 0 bis 6 für ihre Bereitschaft zur Weiterempfehlung angekreuzt hatten, wurden von Dörken binnen der 72 Stunden angerufen und nach den Gründen für ihre Unzufriedenheit befragt. 2013 möchte Karl Ewald Dörken die Umfrage wiederholen, um dann die Ergebnisse zu vergleichen.

## Sonder-Clubabend „Facebook“ am 22. November

Web 2.0, Facebook und Twitter, Social Commerce und Social Media PR: Wie sie zur Strategie für Erfolg werden können, stellt Prof. Dr. Klemens Skibicki beim Sonderclubabend am Dienstag, 22. November - nach der Mitgliederversammlung - vor.

und Social Media Public Relation geht. Zusätzlich zu seinem Lehrauftrag an der Cologne Business School ist er an verschiedenen Firmen beteiligt, die sich mit Social Media beschäftigen.

### ➤ Gesamtstrategie mit wissenschaftlichem Blick

Dieser Sonderclubabend ist eine Vertiefung zu dem September-Clubabend zum Thema „Facebook, Twitter, Xing & Co.“ Prof. Dr. Klemens Skibicki ist derzeit einer der gefragtesten Interviewpartner und Redner, wenn es um die Themen Community Marketing, Social Media Marketing

So zeichnen sich seine Vorträge durch eine enge Verzahnung von Forschung und langjähriger Erfahrung in Social Media Projekten aus. Klemens Skibicki promovierte nach seinen Diplom-Abschlüssen in Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Universität zu Köln 2001. Er

schrieb mehrere Management-Bücher über das Web 2.0 und ist bei seinem Unternehmen „Brain Injection“ die Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Marketing-Praxis.



Prof. Dr. Klemens Skibicki

Der Sonder-Clubabend beginnt am 22. November wie gewohnt um 18.30 Uhr im Arcadion in Hagen. Achtung: Eine Stunde zuvor, um 17.30 Uhr wird die Mitgliederversammlung abgehalten. Auf der Tagesordnung stehen unter anderem Neuwahlen.

## Top-Sponsor im Blickpunkt

Ohne Sponsoren könnte der Marketing-Club Südwestfalen seinen Mitgliedern so ein hochwertiges und abwechslungsreiches Programm nicht bieten. Einer der Top-Sponsoren, die dies ermöglichen, ist die Märkische Bank aus Hagen:

„Ihre Volksbank ganz nah“: Das ist bei der Märkischen Bank nicht nur ein Slogan, sondern eine Verpflichtung. Die Märkische Bank ist mit 21 Geschäftsstellen und sieben SB-Centern in neun Städten und Ge-



meinden - darunter Hagen, Gevelsberg, Herdecke, Breckerfeld, Iserlohn, Hemer und Menden - vertreten. In ihren Filialen sind über 250 Mitarbeiter beschäftigt.

„Durch unsere Nähe zu den Menschen und zum Markt sind wir mit der Region eng verbunden; wir können schnell und flexibel auf neue Situationen vor Ort reagieren“, erläutert Vorstandsvorsitzender Hermann Backhaus das Erfolgsmodell seiner Volksbank.

Von den Kunden der Bank sind fast 25.000 zugleich Teilhaber der Märkischen Bank. Das gilt auch für Firmen, Vereine und Körperschaften. Die Mitgliedschaft begründet nicht nur die Rechtsform „eingetragene Genossenschaft (eG)“, sondern gibt der Bank zudem den Auftrag der Mitgliederförderung und dem Mitglied ein Mitbestimmungsrecht. Fast jeder fünfte Erwachsene in Deutschland ist übrigens Mitglied einer Genossenschaftsbank!

Mit der Region ist die Märkische Bank auch durch die Förderung

sozialer, kultureller und sportlicher Projekte tief verbunden. Dort engagiert sich unter anderem die Märkische Bank Stiftung, die auch Veranstaltungen und Ausstellungen mit namhaften Künstlern und Referenten initiiert. Das Märkische Forum in Hagen und das Kompetenz-Center in Menden öffnen regelmäßig ihre Türen für verschiedene Veranstaltungen der Stiftung.

Mittlerweile ist die Märkische Bank zudem seit mehr als fünf Jahren sowohl beim Basketball-Erstligisten Phoenix Hagen als auch beim DEL-Eishockey-Klub Iserlohn Roosters engagiert. „Beide Sportvereine sind das sportliche Aushängeschild der Region und darüber hinaus. Wir freuen uns, mit den jeweiligen Verantwortlichen eine zuverlässige Partnerschaft aufgebaut zu haben“, freut sich Sport-Fan Hermann Backhaus.

 Märkische Bank eG  
Ihre Volksbank ganz nah