



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF

Das Magazin. Rückblicke, Einblicke, Perspektiven.

Ausgabe 03 April 2010



Marketing im Wandel der Zeit

Social Media #mcdus

Marketing-Revolution? Social Media

Seite 4

Self-Marketing

Seite 10

Düsseldorf erleben - mit dem Marketing-Club

Seiten 14 - 15

Wir danken unseren Kunden und Partnern für 125 Jahre und freuen uns auf die gemeinsame Zukunft.



WGZ BANK
SEIT 1884

Unser **125-jähriges Bestehen** verdanken wir maßgeblich der vertrauensvollen Zusammenarbeit mit unseren Mitgliedsbanken und unseren mittelständischen Kunden. Verlässlichkeit, Kontinuität und Qualität werden auch in Zukunft Basis unserer Leistung sein.

initiativbanking@wgzbank.de
www.wgzbank.de

Relevanz entscheidet

Was für ein Zulauf zur Clubveranstaltung im Hotel Nikko. Über 300 Gäste markieren eindrucksvoll einen neuen Rekord. Das muss am Thema liegen.

Die Online Welt war sowieso noch nie zurückhaltend mit Superlativen. Keine Berichterstattung und kein Fachbeitrag kommen ohne Zukunftsszenarien aus. Zugegeben, viele davon haben sich teilweise sogar übererfüllt. Online

In der Tat sollte sich jedes Unternehmen mit social media beschäftigen. Aber vor dem großen Aktionismus sollte sich jeder mit einem wichtigen Punkt auseinandersetzen: Welche Relevanz die Botschaft für die Zielgruppe hat. Was bleibt, ist die Unterscheidung zwischen Unternehmens- und Marketing-Kommunikation und die Vielfältigkeit von Zielgruppen; Käufer, Verwender oder Multiplikator, Mitarbeiter oder Analyst.



Marco Solá

Banking, e-commerce, e-books, Bewegtbild, web 2.0 und schließlich social media. Können wir aber wirklich von einer Marketing-Revolution sprechen? Hatten wir diese nicht auch schon bei second life?

Beobachtet man das Sozial- und Kommunikationsverhalten der „digital natives“ oder das der fortgeschrittenen Onliner, kann man schon von einem dramatisch veränderten Kommunikationsverhalten sprechen. Also tatsächlich eine „Revolution“!

In welchem Maße aber das Marketing von Unternehmen hier eine Rolle spielt muss abgewogen werden.

Was in der ganzen Diskussion fehlt, ist eine Unterscheidung zwischen Information, Kommunikation (Dialog) und Werbung. Leicht werden die Begriffe vermischt und oft verwechselt.

Einfacher wird es nicht, wenn wir versuchen alle über einen Kamm zu scheren.

Der Marketing Club wird sich weiter mit dem Thema beschäftigen, um die Richtung aufzuzeigen in welche die Revolution uns treibt. Und wir versuchen weiter den Spagat zwischen „Retro“ und dem „digital native“. Zum Beispiel mit zwei spannenden Clubveranstaltungen im 2. Halbjahr:

1. MARKETING ACADEMY - Trendmonitoring von Social Media im Web 2.0 und

2. Mobile Media, die Revolution macht mobil.

Aber zunächst einmal viel Spaß mit dieser Ausgabe!

Marco Solá

Inhaltsverzeichnis

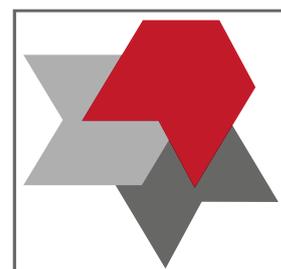
Relevanz entscheidet, Inhaltsverzeichnis.....	3
Marketing-Revolution? Social Media.....	4
Der Borussia-Park wird weiblich.....	5
WGZ-Bank - Zielgruppen-treue zahlt sich aus.....	6
Celebrities in der Werbung.....	7
Prof. „Positiv“	8
Nationale Juniorentagung.....	9
Self-Marketing.....	10
Recruitment 2.0 als kritischer Erfolgsfaktor	11
Kinggolf.....	12
D&B Deutschland.....	13
Düsseldorf erleben - mit dem Marketing-Club.....	14/15
Rundruf	16
Willkommen im Club.....	17
Wir gratulieren.....	18
Networking Golfcup.....	19
Impressum	19



„Das richtige Studium für Beruf und Karriere.“

Abendstudium Marketing-Kommunikationswirt

Start: Ende April 2010



DAMK

Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation e.V.
www.damk.de info@damk.de Telefon 02 11 - 37 39 00



v.l.: Daniela Hinrichs (Vodafone), Uwe Knaus (Daimler), Daniela Hinrichs (XING) und Thomas Knüwer (kpunktnull)

4 ■ Rückblick

Marketing-Revolution? Social Media

„Retro“ war das Wort des Abends, als sich der Marketing-Club zum ersten Mal in diesem Jahr traf. Social Media war das Thema und das Podium hätte Online-Branche-Kongressen wie der Next oder der Re-Publica zu Ehren gereicht: Carmen Hillebrand berichtete über die Erfahrungen Vodafones mit Social-Media-Marketing; Uwe Knaus über das Blog des Daimler-Konzerns und Daniela Hinrichs erklärte, wie sich ihre Rolle als Kommunikationschefin von Xing durch Social Media verändert hat. In seiner Einführung lieferte Thomas Knüwer, Gründer der Social-Media-Beratung kpunktnull und Autor des Blogs „Indiskretion Ehrensache“ Daten, Zahlen und die These: Social Media ermöglicht es auch großen Unternehmen wie Tante Emma zu werden und tatsächlich direkt Kommunikation mit Kunden zu kommunizieren. Das Thema traf einen Nerv: Über 300 Gäste begrüßte der Club im Hotel Nikko, darunter bekannte Namen aus der Web-Szene, die zum

ersten Mal beim Club zugegen waren. Draußen im Web waren noch mal Dutzende dabei: Daniel Fiene, Redakteur von Antenne Düsseldorf und Produzent des Medien-Podcasts „Was mit Medien“ übertrug Teile des Abends live ins Netz - per Handy. Und mit einem Mal diskutierte die Republik mit. Denn Twitter-Nachrichten versehen mit dem Schlagwort #mcdus landeten auf der Leinwand im Nikko-Hotel. Es entspann sich eine Kommunikation, die typisch ist für das Web: inhaltliche Einwürfe, Nebensächlichkeiten, Witze, Meckereien - das gesamte Spektrum war vertreten. Aber eben auch viele spannende Fragen, die vom Podium aufgenommen wurden. Innerhalb einer Stunde wurde #mcdus mit über 350 Nachrichten das zweitmeistverwendete Schlagwort im deutschsprachigen Twitter-Gebiet. Ein kleiner Sieg über den Marketing-Club München: Der veranstaltete zeitgleich eine Diskussion zu Social Media - und erreichte weniger Resonanz.

Via Twitter fiel dann eben auch jenes Wort: „retro“. So empfand der IT-Berater Lutz Falkenburg die Veranstaltung, die er via Web verfolgte. Das traf das Gefühl jener Zuhörer, die viel im Netz unterwegs sind. Für sie war vieles längst bekannt. Franziska Blum, stellvertretende Chefredakteurin von RP-Online und Mit-Moderatorin der Antenne- Düsseldorf-Show „Die Sendung mit dem Internet“ beschrieb es ihren Blog Franziskript so: „Leider merkte ich sehr schnell, dass ich eigentlich nicht so richtig zur angesprochenen Zielgruppe gehörte. Nicht, weil ich nicht so recht in dieser Branche tätig bin, sondern weil ich als Online-Medienfuzzine die weite Welt der Möglichkeiten des Netzes bereits für mich (und das Unternehmen, aber das lassen wir mal außen vor) entdeckt habe. In der Runde (immerhin etwa 300 Leute) hatten zwar unheimlich viele Twitter- oder Facebook-Erfahrung und ein Iphone besaßen auch ziemlich viele, aber anhand der Fragen, die

sich gerade im späteren Verlauf des Abends ergaben, wurde deutlich, wie viele zwar schon einmal von Social Media, Blogs und all den tollen Tools gehört hatten, aber diese Form der Kommunikation bisher in ihrem Berufsleben eine untergeordnete Rolle spielt. Selbst in der Marketingbranche.“ Den anwesenden Marketers dagegen ist klar geworden: Da draußen wird Social Media massenhaft genutzt - und viele Unternehmen sind noch nicht dabei. Zeit das zu ändern: Der Marketing-Club wird sich 2010 weiter mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation beschäftigen. ■



Inmitten der interessierten Zuhörer Nicola Knüwer.



Familihtag WM Gruppenbild

Der BORUSSIA-PARK wird weiblich

Der BORUSSIA-PARK in Mönchengladbach ist im kommenden Jahr einer der Austragungsorte für die Spiele der FIFA Fußball Frauen Weltmeisterschaft 2011. Drei WM-Begegnungen gehen im 2004 eröffneten Stadion der Borussen über die Bühne, darunter auch eine der deutschen Nationalmannschaft, die am 5. Juli in Gladbach ihr letztes und vielleicht entscheidendes

von drei Gruppenspielen bestreitet. Auch beim ersten WM-Spiel im BORUSSIA-PARK, am 29. Juni, wird eine der topgesetzten Mannschaften in Mönchengladbach spielen - welche Paarungen es genau sein werden, wird sich bei der Auslosung der Gruppen und Spieltermine am 29. November in Frankfurt herausstellen. Höhepunkt der drei WM-Spiele in Mönchengladbach wird dann

das zweite Halbfinale am 13. Juli: Vielleicht wieder mit Beteiligung der deutschen Frauen, die dann womöglich noch im Rennen um eines der beiden Endspieltickets sind. Dass die Fußballfans am Niederrhein schon jetzt heiß auf die WM sind, zeigt der bisherige Karten-Vorverkauf, bei dem bislang nur ganze Städteserien - also Tickets für alle Spiele in einer Stadt - zu bekommen waren. Der Run auf die Karten

hat eingesetzt, so dass das Versprechen von Borussias Präsident Rolf Königs, dreimal einen ausverkauften BORUSSIA-PARK zu präsentieren, vielleicht tatsächlich in Erfüllung geht ... Einblicke in das WM-Stadion, den Verein und seine Geschichte gab dem Marketing-Club Borussen-Präsident Rolf Königs selbst - der Ausflug auf die andere Rheinseite hat sich gelohnt! ■



Fatmire Bajramaj im Stadion



Borussen-Fan Stefan Arcularius im Disput mit Rolf Königs



Illustre Zuhörer in der WGZ-Bank – Eventhalle

6 ■ Rückblick

WGZ-Bank - Zielgruppentreue zahlt sich aus

Hans-Bernd Wolberg, Vorstand Mittelstandsgeschäft der WGZ-Bank, machte es deutlich: Keine toxischen Papiere im Portfolio, kein Unterstützungsbedarf durch Steuerzahler: diese Bank ist solide.

Das drückt sich auch im Rating aus, bei dem die Bank hinter der Deutschen Bank und der französischen Banque Paribas europaweit an dritter Stelle liegt. Die WGZ-Bank hatte den Marketing-Club Düsseldorf in ihre mit hochwertiger Kunst ausgestattete Eventhalle eingeladen und Clubpräsident Dirk Krüssenberg konnte sich über regen Zuspruch

freuen. Über 200 Mitglieder zeigten Flagge. Wolberg unterstrich in seiner Rede nachdrücklich, dass die WGZ Bank keine giftigen Papiere in ihrem Portfolio führe und sie sich im Gegensatz zu anderen Banken der Bilanzwahrheit verpflichtet fühle. Die Bank habe sich auf das originäre Bankgeschäft konzentriert - Einlagen und Kredite. Das scheine sich auszuzahlen: Mit einem Rating von Aa3 liegt die Bank, die als die Zentralbank für 220 selbständige Volksbanken und Raiffeisenbanken in Nordrhein-Westfalen fungiert, in Europa auf einem Spitzenplatz. „Und das ist

kein Zufall oder Glück - sondern das Ergebnis der soliden Arbeit in den Vorjahren,“ so Hans Bernd Wolberg. Die WGZ BANK ist eine der ältesten Geschäftsbanken für den Mittelstand, die untereinander für einen ständigen Liquiditätsausgleich sorgen. Ihre angeschlossenen Genossenschaftsbanken unterhalten ca. 2320 Geschäftsstellen, die zusammen 6.9 Mio Endkunden besitzen. „Hier hat sich die Zielgruppentreue zum Mittelstand ausgezahlt.“ Der ehemalige Meffert Schüler (Uni-Münster) und langjährige Vorstand (6 Jahre) und WGZ

Banker (über 30 Jahre) skizzierte glaubhaft das nachhaltige Geschäftsmodell, nämlich dem Mittelstand und ihren Mitgliedsbanken ein loyaler Partner zu sein, geprägt von Verlässlichkeit, Offenheit und Berechenbarkeit - auch und gerade in Zeiten der „Kreditklemme“. Wobei Hans Bernd Wolberg diesen Begriff zum Unwort des Jahres erklärte. „Bisher ist die Kreditklemme mehr Szenario als Realität; denn schließlich fahren Firmen in der Krise ihre Investitionen zurück und brauchen dafür weniger Kredite. Bisher ist nicht zu erkennen, dass die Finanzkrise zu besonderen Engpässen führt.“ ■



Dirk Krüssenberg (MCD), Agnes Cecilia Meier und Hans-Bernd Wolberg (WGZ-Bank)



Andreas Lankenfeld und Wilf Lamers



Celebrities in der Werbung.

„Die Krise löst Promi Flut aus.“ titelte die Branchen Fachzeitschrift HORIZONT im letzten Jahr. Aktuelle Zahlen von Nielsen belegen: Werbung mit Celebrities scheint für viele Werbetreibende das Rezept für mehr Effektivität in der Krise zu sein. Der Anteil der TV Werbung im Bereich FMCG mit Prominenten stieg im ersten Halbjahr 2009 um fast 25% gegenüber dem Vorjahr. Ganz aktuell erlebt Verona Pooth eine Renaissance. Seit einigen Monaten wirbt sie wieder für

KIK, Iglo und seit März für Schwartau.

In seinem Vortrag zeigte Carl-Philipp Mauve, Managing Director von Ogilvy & Mather Düsseldorf auf, wie nicht nur die Effektivität sondern auch die Effizienz der Werbung durch Einbindung einer bekannten Persönlichkeit gesteigert werden kann.

Anhand von konkreten Beispielen wie dem Nespresso Case mit George Clooney oder dem Tiger

Woods PR-Disaster wurden die Chancen und Risiken deutlich. 11 hilfreiche Regeln rundeten den Vortrag ab. So ist entscheidend, dass die Marke der Star bleibt und nicht durch den Celebrity kanibalisiert wird. Die Passung zwischen dem Charakter der Marke und dem des Promis ist immer wieder eine Hürde an der viele gut gemeinte Kampagnen scheitern. Gleiches gilt für die Glaubwürdigkeit im Hinblick auf das beworbene Produkt.

Um eine Effizienzsteigerung sicherzustellen ist eine reine ROI Betrachtung unabdingbar. Als Werbetreibender muss ich mich fragen, ob die zusätzlichen Kosten für einen Celebrity (die schnell einen hohen sechsstelligen Betrag erreichen können), durch einen entsprechend höheren quantitativen und qualitativen Impact gerechtfertigt sind. Die Höhe des Media- bzw. Kommunikationsbudgets (mit und ohne Celebrity) ist dabei die Basis der ROI Betrachtung.

Als ganz grobe Faustregel gilt ein Mediabudget von ca. 2-3 Mio € als untere Grenze für den Einsatz eines national bekannten Celebrities.

Was für die Kommunikation generell gilt, gilt auch für die Werbung mit Celebrities: sie muss integriert sein, d. h. einer Leitidee folgen und Synergien über alle Kanäle hinweg nutzen.

Mauve stellte auch heraus, dass es neben dem Celebrity Konzept alternative Möglichkeiten gibt, Fürsprecher für seine Marken einzusetzen – ohne das Risiko einer Eskapade. So macht es Hipp, so macht es Dove mit den echten Verwenderinnen, so machen es viele andere Marken.

Die anschließenden Diskussion gab dem Club mit der Themenauswahl Recht – es war ein spannender Abend zum Abschluss des Clubjahres 2009. Schade nur, dass über 30 Angemeldete nicht kamen ... ■



Brigitte Kütscher, Stefania Frehse, Katja Köhler



Wolfgang Osinski mit Prof. Dr. Utho Creusen

8 ■ Rückblick

Prof. „Positiv“

Unternehmenserfolg mit positivem Denken. Nicht an Mitarbeiter-Schwächen herumröngeln sondern das Positive akzentuieren. Nur so geht's aufwärts, sagte **Prof. Utho Creusen**. Der Ex-OBI-Vorstand mit 30 Jahren Erfahrung in Führungsetagen (u. a. Media-Saturn-Holding) war Gast beim Marketing Club Düsseldorf in der Mercedes-Niederlassung mit Lutz M. Meyer als Gastgeber von Daimler Rhein-Ruhr. „Professor Positiv“ hat sein Talk-Thema „Positive Leadership

– zum Glück gibt's Erfolg“ auch in Buchform verbreitet und in zahlreichen Vorträgen seine Zuhörer damit begeistert. Sein Credo: Wer die eigenen Stärken stärkt, selbst bestimmt arbeiten kann und Sinn im eigenen Tun findet, ist zu Höchstleistungen fähig. Creusen lehrt an einer Reihe von Universitäten und wurde 2008 zum Honorarprofessor an der Katholischen Universität zu Eichstätt-Ingolstadt berufen. Der Vater von vier Kindern bekleidet zahlreiche Ehrenämter. Seit 2004 ist er



OBI-Gründer Manfred Maus, ehemaliger Chef von Prof. Dr. Utho Creusen



Lutz-Martin Meyer überreicht Martin Kriegel den Wochenend-Gutschein

Mitglied des „Advisory Board for the International Positive Psychology Summit“ und seit 2007 Vorsitzender der Jury des Wissenschaftspreises des European Retail Institutes (ERI), Köln. Das International Positive Psychology Institute des in Amerika führenden Meinungsforschungs-Giganten Gallup zeichnete Prof. Creusen 2006 mit dem „Corporate Award for Excellence in Practice“ aus. Diese Auszeichnung gilt herausragenden Führungspersönlichkeiten, die durch die Nutzung von Instrumenten der Positiven Psychologie den Unternehmenserfolg positiv und

nachhaltig beeinflussen. Eine Grunderkenntnis der „Positive Psychology“: Höchstleistungen sind nur dann zu erreichen, wenn die Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit Sinn finden und ihre persönlichen Wachstumsziele mit der Vision des Unternehmens verbinden können. Marketing-Club-Präsident Dirk Krüssenberg konnte an diesem Abend auch den Gründer von OBI begrüßen, der dem jungen Uto Creusen den Start seiner Karriere damals als Change Agent bei Obi ermöglichte. Zusammen gewannen sie 1996 den Deutschen Marketing-Preis.

Wolfgang Osinski ■



Neue Wege gehen

Wenn man etwas besser machen will als die anderen, muss man den Mut haben, die ausgetretenen Pfade zu verlassen. Deshalb ruhen wir uns nicht auf unseren Erfolgen aus, sondern sehen sie als Ansporn, uns ständig weiterzuentwickeln. Das gilt für unsere Druckmaschinen auf dem neuesten Stand der Technik ebenso wie für unsere ökologisch und ethisch ausgerichtete Unternehmenskultur. Für unsere Mitarbeiter bedeutet das mehr Spaß und Erfolg durch Transparenz, Fairness und Eigenverantwortung. Und unsere Kunden profitieren so von ganz besonders engagiertem persönlichem Service – rund um die Uhr!

Druckstudio GmbH | Professor-Oehler-Straße 10
40589 Düsseldorf | Telefon 0211.77 09 63-0
info@druckstudiogruppe.com | www.druckstudiogruppe.com

druckstudio
GRUPPE

Druck & Medien
AWARDS
2009
GEWINNER



GREAT PLACE TO WORK
DEUTSCHLANDS BESTE ARBEITGEBER
INSTITUTE DEUTSCHLAND 2010

Handelsblatt

Die Junioren berichten ■ 9

Nationale Juniorentagung 2010 in Essen - Das Kulturgebeat.2010 ist eröffnet

Besser hätte man den Zeitpunkt für eine Nationale Juniorentagung (NJT) gar nicht wählen können: Zu Gast in Essen - der Kulturhauptstadt Europas 2010 - war ein echtes Erlebnis für alle. Wo der Pott vor ein paar Jahren noch sichtbar am Himmel kochte, entstehen heute in den Traditionsbetrieben des Ruhrgebietes neue Ideen, kulturelles Leben wird in allen Facetten begünstigt und die gesamte Weiterentwicklung der Region wird durch innovative Geschäftskonzepte vorangetrieben. An einigen Konzepten durften wir (ca. 200 Marketing Junioren des DMV) in attraktiven Workshops mitarbeiten. Echtes Marketing

Know-how war hier gefragt, denn die Aufgaben in den Workshops waren nicht banal. So unter anderem bei der Privatbrauerei Stauder, die seit vielen Jahrzehnten sehr erfolgreich ihrer Linie treu geblieben ist und nicht zuletzt dafür sowohl von der Gastronomie als auch dem Handel belohnt wird. Eine Besonderheit hier: Im Gegensatz zu den Fernsehmarken hat man auf Geschmacksanpassungen in den letzten Jahren verzichtet. Das ist konsequent und authentisch. Fest in Familienhand engagiert man sich zudem für den Amateur Fußball in der Region, der neben Tradition auch eine wichtige gesellschaftliche Bedeu-

tung inne hat. Dieses Engagement zeitgemäß zu intensivieren und in die Unternehmenskommunikation zu integrieren bedurfte Fingerspitzengefühl und ein tiefes Verständnis für Markt, Menschen und Brauphilosophie. Dank eines sehr klar geführten Workshops (bei den anderen Workshops wurde die Moderation nicht minder hoch gelobt) wurden Vorschläge erarbeitet und in konkrete Roadmaps für den Unternehmer übersetzt. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse. Absolutes Party Highlight war am Freitagabend das Gala Event im Red Dot Museum auf dem Gelände der Zeche Zollverein. Das Museum

war die ganze Nacht für uns Gäste geöffnet und inspirierte durch industriellen Charme und gediegenes Design. Ein MUSS für alle, die noch nie dort zu Besuch waren. Trotz der Party ging es Samstag früh weiter - Enzo Vincenzo Prisco (EVP) fegte mit seiner Power alle vom Stuhl und wiederbelebte mit „Die Kraft der Idee“ die Lebensgeister bei allen Zuhörern. Ganz herzlichen Dank möchten wir nun nach Essen senden für eine sensationelle NJT2010. Wir freuen uns auch schon sehr darauf, Euch alle wiederzusehen. Die nächste NJT wird im kommenden Jahr vom 07.04. - 09. 04. in Hamburg stattfinden. Save the Date! ■



Enzo Vincenzo Prisco



Workshop Stauder



Freitag Abend



10 ■ Die Junioren berichten

Self-Marketing - die ersten 100 Tage sind entscheidend

Dr. Andreas Kricsfalussy hatte bereits zum Auftakt dieses Jahr ein 100 Tage Programm mit den Workshop Teilnehmern des MC Düsseldorf erarbeitet. Ende Januar ging es bei der GROHE AG um die ersten 100 Tage im neuen Unternehmen. Alle Teilnehmer waren sich einig, dass der Workshop nicht nur perfekt organisiert sondern auch inhaltlich allen einen Schub nach vorne verpasst hat.

Dr. Pollmann reihte sich am 9. März 2010 mit dem fünften Self-Marketing Workshop nahtlos in die Reihe erfahrener Vollblut Marketeers ein, die die Junioren im MC Düsseldorf derzeit fit machen für ihre jeweilige Jobsituation. Das dieses Konzept gut ankommt habt Ihr uns bereits mehrfach persönlich gesagt. Dr. Pollmann bekam von Euch sogar die Note 1,7 - eine hohe Messlatte für die

Zukunft. Dieses Notensystem wird es übrigens ab sofort für jeden Workshop geben, damit Euer Feedback noch besser in die Programmplanung fließen kann.

Was war also das letzte Mal besonders gut? Allein schon das Thema versprach lebhaftere Diskussionen unter den 20 Teilnehmern. Dr. Pollmann, der auf Grund seiner langjährigen Erfahrung als Marketingmann und Trainer das Thema jeden Tag aktiv bearbeitet, brachte gekonnt Struktur in die ersten 100 Tage so dass jeder eine eigene Vorstellung entwickeln konnte oder sogar eigene Erfahrungen mit einfließen lassen konnte. Fallstricke in ersten Tagen im neuen Job gibt es ja schon genug, aber als Vorgesetzter kann man am Ende des Tages noch viel mehr an Guthaben bei seinen Mitarbeitern zerstören.

Ein guter Plan und präzise formulierte eigene Ziele sind der Grundstein zum Erfolg. Authentisches, konsequentes und berechenbares Handeln sind die Grundregeln für die ersten Erfahrungen als Führungskraft. Für diesen Wegweiser möchten wir uns bei Dr. Pollmann ganz herzlich bedanken. Wir freuen uns darauf Sie bald mal wieder in Düsseldorf begrüßen zu dürfen.

Zuviel verraten wollen wir noch nicht, aber auch im 2. Halbjahr 2010 wird die Self-Marketing Workshop Reihe für die Junioren weitergehen. Ab September wird der Fokus auf „Reden über den neuen Job“ legen. Public Relations in eigener Sache wird mit hochkarätigen Partnern realisiert und ist ein attraktives Angebot, was sich kein Junior entgehen lassen sollte.

Sven Visser ■

Unsere nächsten Workshop-Termine:

- 22. April „Die Umsatzmaschine“ mit Andreas Buhr
- 17. Mai „Business-Knigge“ mit Andrea König-Wenskus
- 9. Juni „Spielchen im Büro - Mitmachen oder Spaßbremse?“ mit Sabine Warnecke



Simon Oligschläger

Recruitment 2.0. als kritischer Erfolgsfaktor

Für Studenten und Young Professionals ist das Thema Recruiting von großer Wichtigkeit. Denn gerade als Student tritt man regelmäßig neuen Herausforderungen in Form von z. B. Praktika an. Aber auch als Young Professional und

vielleicht in Verbindung mit einer freiberuflichen Tätigkeit befindet man sich tagtäglich im Kampf um Auftraggeber.

Nun sind wir im Thema und beschäftigen uns mit der Frage, wie der passende Fit zwischen

Arbeitnehmer (AN) und Arbeitgeber (AG) stattfindet.

Zunächst einmal muss ein etwaiger Bedarf ausfindig gemacht werden. Dazu können Netzwerke wie Xing und/oder auch informelle Treffen wie →

Die Junioren berichten ■ 11

→ auch z. B. die Veranstaltungen des Marketing Clubs sinnvoll sein.

Hat man eine Quelle ausfindig gemacht, so müssen sich beide Seiten bewähren. Gerade weil man seine Schokoladenseite zeigen möchte und die Gegenseite das jeweils antizipiert, bestehen klassische Informationsasymmetrien. Um für Transparenz auf Unternehmensseite zu sorgen, ist z. B. kununu heran zuzuziehen (www.kununu.com), auf dem AN Unternehmen bewerten können. Resultat sind glaubwürdige Informationen, die den Suchprozess des AN erleichtern.

Das Unternehmen ist ebenso bestrebt seine Suchkosten zu minimieren und den Kampf um DEN geeigneten Bewerber für sich zu behaupten. Sollte der potentielle AN kein Praktikum absolviert haben oder anderweitig mit dem AG bereits in Kontakt stehen, können mittels sozialer Netzwerke potentielle Kandidaten beschnuppert oder gar ausfindig gemacht werden.

CISCO Systems hat eigens eine Facebook Applikation entwickelt, um mit Bewerbern, Angestellten und Ehemaligen in Kontakt zu bleiben. Gerade diese webbasierte Plattform ist eine kostengünstige und zeitgemäße Möglichkeit, um Personen mittels Interaktionen und Austauschprozesse an sich zu binden. Der AG kann auf diese Weise im Vorhinein den AN anhand seines Profils (Freunde, Fotos, Interessen und Gruppen) beurteilen. Wie verlässlich diese Informationen sind, ist eine andere Frage. Diese Applikation und diese Form der Ansprache ist ebenso dazu geeignet, dass Jobkandidaten auf sich aufmerksam machen können, indem sie in kreativer Art und Weise versuchen mit dem Unternehmen in diesem Teil des Webs positiv in Kontakt zu treten, um die Konkurrenz auszustechen und den Kampf um DEN heißbegehrten Job zu gewinnen.

Simon Oligschläger ■



“ Before I started working in SABIS® schools, I taught teenagers and young adults who had left school without any leaving certificates, having few chances to find a job. This was frustrating for me, and I kept on thinking, ‘If I could have only reached them sooner before they developed their low self-esteem...’ When I joined SABIS® in 2001, I learned the network-wide philosophy, ‘No student fails in peace.’ I promised myself, ‘If we educators can achieve this, then I’ll stay. I am still here. ”

Ms. Hietel, German Primary Coordinator

FAMILY FUN DAY
Saturday 29 May

INFO SATURDAYS, 13:00-16:00 hrs
19 June
17 July

For further information
about presentations, please visit:
www.internationale-schule.de

**ISR Internationale Schule
am Rhein in Neuss**

Member of the SABIS® School Network

Konrad-Adenauer-Ring 2
41464 Neuss
02131/40388-14
info@internationale-schule.de
www.internationale-schule.de



12 ■ Unternehmen stellen sich vor

Zielgruppen direkt erreichen



Wie erreiche ich eigentlich meine Zielgruppe? Diese Frage beschäftigt Marketingentscheider seit Urzeiten. Insbesondere für regional und lokal agierende Unternehmen und Institutionen kommen Instrumente der Massenkommunikation aufgrund des hohen Streuverlustes nicht in Frage. Eine spezielle Form der gezielten lokalen Werbung bietet die King Golf GmbH: Das Düsseldorfer Unternehmen vermarktet Werbepattformen auf Golfanlagen. „Unser einzigartiges Konzept bietet Werbemöglich-

keiten in einem Umfeld, in dem potenzielle Kunden ihre Freizeit verbringen und für Werbetbotschaften empfänglich sind“, erläutert der Geschäfts- und Vertriebsleiter Jürgen Hansen das Konzept. „Unser Angebot richtet sich vor allem an lokale und regionale Unternehmen, die praktisch ohne Streuverluste ihre Zielgruppe erreichen wollen.“ Gemeinsam mit seinem Partner Stefan Reich betreut er mit 14 Außendienstmitarbeitern mittlerweile 200 der renommiertesten Golfclubs in Deutschland,

darunter auch die Clubs Kosaido, Mülheim-Raffelberg, Bergisch Land, Grevenmühle, Duvenhof und Wildenrath im Großraum Düsseldorf. Mit zahlreichen weiteren Anlagen in Deutschland steht das Team in Verhandlung. „Neben Begrüßungs- und Abschlagtafeln sowie Citylights im Umfeld des Golfplatzes bieten wir auch multimediale Werbeformen an Schlägerreinigern an. Unsere Erfahrung zeigt, dass die Golfspieler hier während des Reinigungsprozesses besonders empfänglich für Werbetbotschaften sind“, so Hansen. Die King Golf GmbH hat die Alleinvertretung der vollautomatischen Schlägerreiniger der Swisssonic GmbH. Sie sind alle mit einem Hightech-Bildschirm ausgestattet und können Flash-Filme oder Dia-Shows darstellen. „Werbetreibende haben bei uns nicht nur den Vorteil, dass sie ihre Zielgruppe gezielt und individuell ansprechen können, sie lernen auch über Netzwerkveranstaltungen andere Werbetrei-

bende kennen und Erfahrungen auszutauschen. Darüber hinaus bieten wir weitere interessante Vermarktungsmöglichkeiten, wie Golfturniere und -events“, (Golf & Gourmet) so der 46-jährige. Das interessante Vermarktungskonzept hat schon viele Kunden überzeugt, wie etwa die Derpart Reiseagentur oder Autohäuser wie Porsche, VW, und Audi.. Das Ziel der King Golf GmbH ist gesteckt: „Noch sind wir die Nummer zwei im Deutschen Markt - aber durch das einzigartige Konzept (Kooperation Golfclub, Firmennetzwerk) ist es unser Anspruch, an die Spitze zu rücken“, so Jürgen Hansen.

Kontakt: www.kinggolf.de ■



Erkennen,
was wichtig ist.



Decide with Confidence

Unternehmen stellen sich vor ■ 13

Erkennen, was wichtig ist.

D&B Deutschland hilft seinen Kunden, den entscheidenden Wissensvorsprung für ihren Geschäftserfolg zu gewinnen: mit innovativen Produkten und Lösungen, basierend auf der weltweit größten Unternehmensdatenbank.

D&B Deutschland, ehemals Dun & Bradstreet, ist ein Unternehmen der Bisnode Gruppe und gehört zum weltweiten D&B Netzwerk - dem Weltmarktführer für Wirtschaftsinformationen. Unternehmen aus allen Branchen nutzen die Lösungen und Daten von D&B Deutschland, um Entscheidungssicherheit zu gewinnen, Kundenpotenziale zu erschließen und die Beschaffung zu optimieren.

Basis dafür ist die D&B Datenbank, die den Zugriff auf aktuelle Informationen zu mehr als 4,5 Mio. deutschen Unternehmen und über 160 Mio. Unternehmen weltweit

ermöglicht. Dazu gehört auch das Zahlungsverhalten von Unternehmen, das in die Bonitätsbewertungen durch D&B mit einfließt. Dazu nutzt D&B mit dem DunTrade-Programm den größten Zahlungserfahrungspool Deutschlands.

Je nach Branche und Unternehmensabteilung finden Kunden in den drei D&B Geschäftsbereichen exakt auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkte und Lösungen - damit Sie jederzeit erkennen, was wichtig ist.

Erkennen, was sicher ist.

„Risk Management Solutions“ hilft mit detaillierten und hochaktuellen Informationen dabei, das Risikomanagement von Unternehmen zu optimieren. Kreditrisiken können so frühzeitig erkannt und rechtzeitig thematisiert werden. Auf diese

Weise lassen sich Zahlungsausfälle reduzieren und das Geschäftsergebnis effektiv steigern.

Erkennen, was passt.

„Sales & Marketing Solutions“ ermöglicht es, Chancen auf Neukundengeschäft und Kundenausbau zu entdecken. Dafür werden zielgenaue Marketingadressen angeboten, vorhandene Potenziale in Kundenstrukturen analysiert sowie Stammdaten aktualisiert und bereinigt. Somit wird das wirtschaftliche Wachstum eines Unternehmens aktiv unterstützt.

Erkennen, was Sache ist.

„Supply Management Solutions“ bietet Lösungen für ein erfolgreiches Lieferantenmanagement auf nationaler

und internationaler Ebene. Im strategischen Einkauf können Einsparpotenziale entdeckt und die richtigen Lieferanten mit Hilfe von Lieferanteninformationen ausgewählt werden. Und auch Ausfallrisiken lassen sich dank frühzeitiger Warnmeldungen bei kritischen Veränderungen dauerhaft senken.

Ganz gleich, in welchem Geschäftsbereich von D&B - den Kunden stehen jederzeit erfahrene Experten zur Seite, die sie bei Bedarf beraten und auch für individuelle Herausforderungen Produkte und Lösungen entwickeln und anbieten.

www.dnbgermany.de ■

Düsseldorf erleben - mit dem Marketing-Club

Ein USP unseres Programmangebots: Aufgrund vorzüglicher Kontakte erhalten wir immer wieder die Möglichkeit, interessante Locations zu nutzen - was wir der Großzügigkeit Düsseldorfer Unternehmen zu verdanken haben.

Fortsetzung folgt

14 ■ Düsseldorf erleben





Unser Rundruf:

Ist Social Media auch für Ihr Unternehmen von Relevanz?

Deutschland ist bei der Nutzung von sozialen Medien für Marketing-Zwecke im B2B-Bereich praktisch noch Entwicklungsland. Nach einer Studie von Brain Injection in Zusammenarbeit mit der Cologne Business School „Social Media Company Studie 2009“ ist bei knapp der Hälfte von 350 deutschen Führungskräften kaum oder gar kein Wissen über Web 2.0 vorhanden.

Also: was nicht ist, muss wohl noch werden ... ■

16 ■ Rundruf

■ Susanne Metz, Geschäftsführende Gesellschafterin, Neue Werbung GmbH + Co. KG

Die Antwort lautet ja! Schließlich ist es für uns Werbeagenturen Pflicht, sich mit neuen Interaktionsformen zu beschäftigen und deren jeweilige Relevanz für das Marketing zu kennen. Spannend daran, und das ist die Kür: Wie funktionieren „Soziale Medien“? Wie werden Botschaften darin eingebettet? Klar ist: Mit herkömmlicher werblicher Kommunikation hat das nicht mehr viel zu tun. Nur, darauf verzichten kann bald niemand mehr. ■



■ Marc Hillen, Geschäftsführender Gesellschafter, h1 communication werbeagentur GmbH & Co. KG.

Als Kommunikationsagentur und kreative Lotsen nutzen wir für unsere Kunden alle zeitgemäßen Kommunikationskanäle. Social Media ist ein solcher und „NewMedia“ ist ja schon längst „Alltags-Media“. Die 1 zu 1 Dialog-Situation ist wie geschaffen für glaubwürdige Kampagnen die auf Eigenerfahrungen der jeweiligen Community basieren. Als Agentur sehen wir mittlerweile den inhaltlichen Kommunikationsprozess innerhalb von Community-Plattformen als Leistung und bieten diesen entsprechend an. „Unser Tipp: Die Entwicklung als Privatmann verfolgen und im „kleinen Rahmen“ mitmachen - Als Unternehmen nicht in Aktionismus verfallen und warten bis die richtige Gelegenheit kommt, um Social Media nutzenorientiert einzusetzen.“ ■

■ Rolf Hendrik Arens, Director Marketing & E-Business, EPSON Deutschland GmbH

Ja sehr. ■



■ Guido Aßhoff LL.M. (gewerblicher Rechtsschutz), Rechtsanwalt

Social Media entwickelt sich auch für Anwälte zu einem Marketingtool mit Potenzial, auch wenn ein Großteil unserer Kollegen dies noch nicht erkannt hat. Die Vorteile liegen aus unserer Sicht darin, eine eigene Markenidentität für die Kanzlei zu kreieren und die Wertigkeit des Angebots zu vermitteln. Da wir als Berater auf das Vertrauen der Mandanten angewiesen sind, helfen Plattformen wie XING & Co., unsere Philosophie und unsere Kompetenzen zu transportieren. Dies ist uns als moderner Kanzlei extrem wichtig. ■

Marketing-Rundruf

Nachrichten und Meinungen werden heute immer schneller verbreitet. Der Standpunkt unserer Mitglieder zu aktuellen Themen aus dem Marketing, ihrem Unternehmensalltag und der Region sind dem Club sehr

wichtig. Wir wollen den Finger an den Puls der Zeit in unserer leistungs- und ideenstarken Region legen, repräsentiert doch der Düsseldorfer Marketing-Club mit seinen über 670 Mitgliedern hier eine wesentliche Meinung.

Deshalb haben wir uns entschlossen, Sie regelmäßig online zu wichtigen Themen der Zeit zu befragen - und das in Form des Marketing-Rundruf.

Bitte nehmen Sie aktiv an unseren Umfragen teil, einmal

im Monat werden wir Sie bitten, online kurz 3 - 5 Fragen zu beantworten. Die Ergebnisse sind regelmäßig auf der MCD-Homepage abrufbar ■

Unsere neuen Mitglieder. Willkommen im Club.



Aktives Mitglied
 Begale, Christina
 sportAgentur Düsseldorf GmbH
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Bischof, Petra
 Sanitec Corporation
 Ratingen



Aktives Mitglied
 Degen, Michael
 Messe Düsseldorf
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Donaubaue, Barbara
 donaubaue.service
 Leichlingen



Aktives Mitglied
 Endres, Julia
 CORPUS SIREO
 Köln



Aktives Mitglied
 Hansen, Sonja
 CONSTAB Polyelefin
 Additive GmbH
 Rülthen



Aktives Mitglied
 Hillen, Marc
 h1 communication hillen
 werbeagentur gmbh & co. kg
 Neuss



Aktives Mitglied
 Höckel, Herbert
 mo'web GmbH
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Dr. Hofer, Markus B.
 Simon-Kucher & Partners
 Köln

Clubintern ■ 17



Aktives Mitglied
 Metz, Susanne-Beatrice
 Neue Werbung
 GmbH + Co. KG
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Meyer von Froreich, Christine
 Simone Pèrèle
 Mieder-Moden GmbH
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Müller, Markus
 MetaDesign Düsseldorf
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Dipl. Betriebswirt Neff, Josef
 VITAMIN C Gesellschaft für
 Customer Relations & Change
 Management GmbH
 Köln



Aktives Mitglied
 Rick, Thomas
 Behrens & Schuleit GmbH
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Schedl, Harald L.
 Simon, Kucher & Partners
 Bonn



Aktives Mitglied
 Dipl.-Ökonom Schulz, Axel
 AxS-Steuerberatung
 Düsseldorf



Aktives Mitglied
 Weiß, Johannes
 tedox KG
 Harste



Firmenmitgliedschaft
 Alzen, Niels
 Scholz & Friends Düsseldorf
 GmbH
 Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
 Dipl.-Kfm.
 Battenstein, Marc-P.
 SPKG Battenstein GmbH
 Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
 Brinkert, Raphael
 Scholz & Friends NRW
 Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
 Bücken, Hubert
 ZEITGEIST MEDIA
 Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
 Kellersmann, Jens
 Die PR Berater GmbH
 Köln



Firmenmitgliedschaft
 Kemmer, Markus
 microm Micromarketing-
 Systeme und Consult GmbH
 Neuss



Junior-Mitglied
 Arzideh, Kouscha
 Maxus Communications
 GmbH
 Düsseldorf



Junior-Mitglied
 Asshoff LL.M., Guido
 Gobbers & Denk
 Rechtsanwälte
 Düsseldorf



Junior-Mitglied
 Diplom Kauffrau (FH)
 Biermann, Anne
 readybank ag
 Düsseldorf



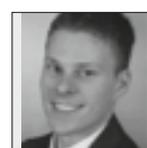
Junior-Mitglied
 Bruch, Jan
 Neumorgen
 Köln



Junior-Mitglied
 Fuest, Melanie
 coolershop - Cooler Promotion!
 Düsseldorf



Junior-Mitglied
 Höngesberg, Andrea
 center.tv Heimatfernsehen
 Düsseldorf GmbH & Co. KG
 Düsseldorf



Junior-Mitglied
 Dipl.-Kfm. Schriefer, Stefan
 Henkel AG & CO. KGaA
 Düsseldorf



Student
 Hummel, Louise
 Düsseldorf



Student
 Oligschläger, Simon
 Düsseldorf



Student
 Yilmaz, Arkun
 Düsseldorf

Wir gratulieren zum Club-Jubiläum



Zum 45. Jubiläum
Underberg, Emil



Zum 40. Jubiläum
Maus, Manfred



Zum 25. Jubiläum
Dr. Belzer, Jochen



Zum 25. Jubiläum
Birmes, Rolf



Zum 25. Jubiläum
Heinemeyer, Helmut



Zum 25. Jubiläum
Jacobs, Wilfried

18 ■ Clubintern



Zum 25. Jubiläum
Klinke, Dieter



Zum 25. Jubiläum
Dr. Köster, Heinrich



Zum 25. Jubiläum
Ruda, Andreas



Zum 25. Jubiläum
Sommer, Rudolf



Zum 25. Jubiläum
Wiedemann, Kay



Zum 25. Jubiläum
Dr. Winkhaus, Hans-Dietrich

Letzter Termin: 30. Juni 2010



- Moll Finanzierung ab 1,9 %
- Versicherung ab 34,99 € monatlich
- Inspektion ab 15 € monatlich
- Arbeitslosenschutz ab 18 € monatlich

**Sie haben sich 2009 die staatliche Umweltprämie nicht gesichert?
Sie haben ein Fahrzeug mit Erstzulassung vor dem 31.01.2003*?**

Kein Problem - Wir zahlen Ihnen 2.500,- € Moll-Prämie!

Beim Kauf eines Audi A3, A3 Sportback, A3 Cabriolet, A4 oder A4 Avant zahlen wir Ihnen zusätzlich zu dem Inzahlungnahmepreis für Ihr Altfahrzeug 2.500,- € Moll Prämie!

z. B. beim Kauf des Audi A3 Sondermodell „2010“
Audi A3 3-Türer 75 kW (102 PS) 5-Gang-Schalter, Brillantschwarz, Klimaautomatik, 16" Aluräder, Radio/CD, Funkfernbedienung, Sitzheizung vorne, inkl. Überführungs- und Zulassungskosten mit Ihrem Wunschkennzeichen

Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers	23.800,00 €
Sonderpreis Sondermodell „2010“	19.400,00 €
Abzüglich Moll Prämie	-2.500,00 €
Ihr Preis	16.900,00 €
	Sie sparen: 6.900,00 €!



Audi

Kraftstoffverbrauch 6,8l/100km, innerorts 9,5 l/100km, außerorts 5,3 l/100km CO₂-Emission kombiniert: 162 g/km (RL 80/1268/EWG).

autohaus adelbert moll www.moll.de

Schiessstr. 40 · 40549 Düsseldorf · Telefon: 0211/9446-1824
Königsberger Str. 2 · 41564 Kaarst · Telefon: 02131/9600-27
Rather Str. 78-80 · 40476 Düsseldorf · Telefon: 0211/9446-151

*Kein Volkswagen Konzernfahrzeug

Liebe Club-Jubilare,

wir beglückwünschen Sie, dass Sie über nun schon viele Jahre dem Begegnungsforum für Erfahrung und Ideen im Marketing-Management die Treue gehalten haben. Dies ist auch ein Zeichen dafür, dass Sie dem Nutzwert des Clubs einen hohen Stellenwert zugemessen haben.

Selbstverständlich wird der Vorstand im Laufe des Jahres die offizielle Übergabe der Ehrennadel mit jedem von Ihnen verabreden.

Auf bald im Club,
Ihr Vorstand ■



Liebe Golfreunde,

die Atmosphäre bei unseren vier vergangenen Networking-Turnieren wird als einmalig bezeichnet - im Vergleich zu bekannten Firmeneinladungsturnieren.

Begründung: Vertrautheit und Nähe der Marketeers tragen erheblich zur gesteigerten Laune der „netzwerkenden“ Gäste bei. Deshalb, am 9.7.2010, ab 12 Uhr,

werden alle ihr Marketing- bzw. verbissenes Golf-„geschäft“ hintenan stellen; was zählt, ist gute Laune beim Networking im Schnupperkurs bzw. im Flight - und

dann die abendliche Spannung bei der Verlosung unserer großzügig gespendeten Sachpreise in der gemütlichen „Scheune“ des Golfparks Meerbusch.

Liebe Förderer,

Wenn Sie für sich und einen Partner/Kunden nur ein kleines **Sponsorpaket** (ab 500 €) übernehmen könnten, würden wir uns glücklich schätzen.

Das Sponsorpaket umfasst, je nach Umfang, Anzeigen im Clubmagazin (1000 er Auflage), Nennung im monatlichen Newsletter bzw. Logo auf der

Homepage, Nennung auf der Sponsorenwand etc... Über eine positive Reaktion würde ich mich freuen, bitte

rufen Sie mich dazu persönlich an (Tel. 0211 15975636).


Dirk Krüssenberg

Wir bedanken uns bei den Sponsoren, die bereits zugesagt haben:



Impressum

Herausgeber:



mediaprint
WEKA info verlag gmbh
Lechstraße 2
D-86415 Mering
Tel. +49(0) 8233 384-0
www.alles-deutschland.de

und



Marketing-Club
Düsseldorf e.V.
Kesselsbergweg 9
40489 Düsseldorf
Tel. 0211 6415065
www.marketing-club.net

Anregungen für die nächste Auflage nimmt die Geschäftsstelle des Marketing-Club Düsseldorf e.V. gern entgegen.
Redaktionschluss:
03/2010

Bilder:
Marketing-Club Düsseldorf e.V.
Auflage:
1.000 Exemplare
40213589 / 3. Auflage / 2010

ISS DOME ZIEHT JEDEN AN.

**Punkten Sie
bei Ihren
Kunden mit
Rock-Stars
und Stars
on the rocks.**

**Begeisterung hautnah –
Logen und Business Seats im
ISS DOME. Mehr Informationen
unter 0211/89 277 16
oder www.issdome.de**

**„Sichern Sie Sich
jetzt Ihre VIP-Tickets
für Eric Clapton &
Steve Winwood
und Apassionata!“**