



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF

Das Magazin. Rückblicke, Einblicke, Perspektiven.

Ausgabe 02 Dezember 2009

Tina Müller: Marketing-Preis für Schwarzkopf

Henkel in der Hall of Fame

Deutscher Marketing-Tag,
Seiten 4 - 6

Nationale Juniorentagung 2010,
Seite 15

Mitglieder-Meinung:
Ist Talsohle der Krise durchschritten?
Seite 22 - 23

Wegweisend auch im nächsten Jahr.

Wir wünschen allen Mitgliedern des Marketing-Club
Düsseldorf ein besinnliches Weihnachtsfest, einen
guten Rutsch und einen erfolgreichen Weg im Jahr 2010.



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF e.V.

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

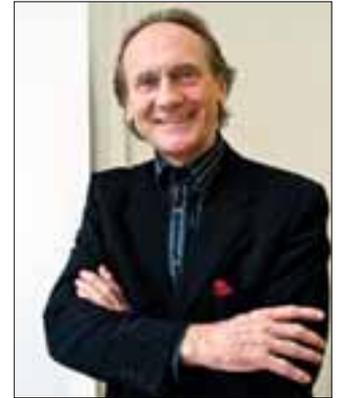
Welch ein Jahr geht zu Ende!

Ein Jahr, in dem Begriffe wie SoFFin und Bad Bank in den Wortschatz eingingen, die Hypo Real Estate verstaatlicht wurde und andere Banken nur mit Steuerinfusionen überlebten.

Ein Pleitejahr: Quelle, Hertie, Arcandor, Escada, Märklin, Rosenthal, Schiesser, Hertie, Sinn Leffers, Woolworth, Pfaff, Opel natürlich, um nur die bekannten Marken zu nennen.

Die Krise heute, kein Vergleich mit 1929. Die individuellen Entfaltungsmöglichkeiten damals reichten gerade einmal bis zum Rand der nächsten Kohlenhalde. Die dank WWW globalisierte Welt bietet Anpassungswilligen alle Chancen.

Pessimisten: Wegtreten!



Dirk Krüssenberg

Editorial ■ 3

Mittendrin wir, auf der Suche nach Erkenntnissen - Club-Abende, Marketing-Lunches und Academies. Lehren? Vielleicht die: Die Marketing-Philosophie bleibt Erfolgstreiber, wenn sie wissensbasiert und kundenorientiert ist, wenn unsere Antennen auf Empfang gestellt sind.

Erkenntnis vom „Marketingtag in Berlin“: ‚Back to normal‘, das geht gar nicht. Die fetten Wachstumsjahre sind vorbei. Alle Geschäftsmodelle stehen vor einem Wandel.

Das alles inmitten der Neuausrichtung der Weltwirtschaft zum Polyzentrismus. Statt des Wachstumstreibers USA allein brausende Märkte in Schwellenländern, namentlich China, Indien.

Wir wollen zum Wandel beitragen und Teil davon sein. Unsere Themen für das erste Halbjahr 2010: „Die Neue Normalität“, „Social Media“, „Mobiler Bank-Vertrieb“, „Innovationskultur“, „Positive Leadership“ und, ja, auch das: „Die Welt wird weiblich“. Und die Junioren inszenieren sich mit „Selfmarketing-Seminaren. Gut so.

Also - ein spannendes Jahr liegt vor uns. Ich wünsche Ihnen viel Glück und Erfolg und zum Weihnachtsfest geruhsame Tage.

Auf Wiedersehen im Club.

Dirk Krüssenberg

Präsident

Marketing-Club Düsseldorf

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------|
| Editorial, | |
| Inhaltsverzeichnis | 3 |
| Deutscher Marketing-Tag in Berlin.... | 4,5,6 |
| Der Modepate..... | 8 |
| Der Kö-Gastgeber | 9 |
| Lippenstift als Krisenindikator | 10 |
| Der Mehr-Marken-Mobilfunker | 11 |
| Der Eismann | 12 |
| 11 Highlights aus 12 bewegten Monaten | 14 |
| Nationale Juniorentagung 2010..... | 15 |
| „markiert - Das Online-Magazin der Junioren..... | 16 |
| Ausblick auf das Junioren-Programm 2010 | 17 |
| ISS Facility Services..... | 18 |
| Rheinbahn | 20 |
| Mercuri Urval..... | 21 |
| Rundruf: „Ist die Talsohle der Krise durchschritten?“ | 22,23 |
| Willkommen im Club..... | 24,25 |
| Programmorschau 1. HJ 2010 | 26 |



DAMK

Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation



„Mein frischer Wind für Beruf und Karriere.“

Abendstudium Marketing-Kommunikations-Wirt

Start: April 2010

**Information unter: www.damk.de
info@damk.de 02 11 - 37 39 00**

Henkel reiht sich ein in die Liste der Marketing Champions

Viele Junioren in Berlin dabei



Das Bild vom DMT Preis

Auf dem Gipfeltreffen der Branche wurde Ende Oktober zum 37. Mal ein Unternehmen für sein herausragendes Marketingkonzept gekürt. Mit der Top-Auszeichnung prämiert der Deutsche Marketing Verband (DMV) jedes Jahr Unternehmen aus Industrie, Handel oder Dienstleistung, die mit einer herausragenden Marketingleistung nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg realisieren.

Die Auszeichnung ging in diesem Jahr an Schwarzkopf - der mit einem Wert von 1,7 Mrd. Euro größten Marke des Henkel-Konzerns. Sie ist die seit einigen Jahren am stärksten wachsende Marke der internationalen Haarkosmetikbranche und konnte selbst im Krisenjahr 2009 europaweit die größten Wachstumsraten vorweisen.

Bereits wenige Tage vor der Verleihung hatte Prof. Hans Willi Schroiff in einer Marketing Akademie dem MC Düsseldorf wertvolle Insights in die Marketingdenke von Henkel gegeben. Kongress, Gala und vor allem Tina Müller, Corporate Senior Vice President, verantwortlich für das weltweite Haarkosmetik-, Gesichts- und Mundpflege-Geschäft von Schwarzkopf, rundeten nicht nur einen guten Deutschen Marketingtag 2009 ab, sondern präsentierten ein hochprofessionelles Unternehmen aus Düsseldorf vor rund 350 Marketing Professionals aus dem Bundesgebiet. Erfreulich und ein absolutes Statement: Ein Drittel der Teilnehmer waren Junioren, drei waren aus Düsseldorf dabei. Nur weiter so - das ist das richtige Zeichen und beim nächsten Mal sind wir noch mehr!

Sven Visser ■



Düsseldorfer in Berlin: Thomas Timmermanns, Florian Dieterle (ehemals Weight Watchers), Markenguru Roehl, Ogilvy-Chef Carl-Philipp Mauve, Grey-Chef Uli Veigl.

Der Deutsche Marketing-Tag in Berlin

Er begann mit philosophischen Überlegungen als Wegweiser zur Bewältigung einer noch lange nicht bewältigten Krise.

Seeleute wissen es angeblich:

Schwankt der Boden unter den Füßen, beginnt man seine Schritte mit Bedacht zu nehmen. Dabei werden Kräfte, Energien freigesetzt, was bei „Normalsee“ nicht passieren würde.

Es beginnt der bewußte Umgang mit sich selbst, die Selbstsorge. Irritationen stellen sich uns in den sonst gewohnten Weg.

Die Philosophie spricht vom Eintreten der Selbst-distanzierung mit dem Blick von außen auf das eigene Leben. Und wir erkennen:

1. Wir müssen nicht Opfer dieser Krisensituation werden, wir haben es mit eigenen Vorstellungen selbst in der Hand.
2. Wir messen ganz einfach den aktuellen Geschehnissen eine andere, positivere(!) Bedeutung zu.
3. Wir sollten - aus Angst und Zaudern - die Zeit nicht an uns vorbei ziehen lassen, denn dann verpassen wir die Gegenwart, verpassen wir das Leben!!! („ungeachtet und ungenossen - das was grad' eben unser Leben ...“).

Vom Aussenden zum Aushorchen:

Nur die Rückkehr zur Tagesordnung bringt's nicht. So der eindeutige Tenor der

Referenten: Die fetten Wachstumsjahre sind vorbei. Die Geschäftsmodelle stehen vor einem grundlegenden Wandel. Als Bild: Man strahlt seine Geschäftsidee nicht mehr vom **Fernsehturm** aus, sondern mit dem **Echolot** lauscht man den intelligenten Strömen der Fische/Kunden.

So sind die klassischen Medien nur noch Teil der Kommunikationsstrategie. Immer mehr Raum nehmen die **social-media-networks** ein.

Dort sind die Mechanismen, um in den Dialog mit seinen Kunden zu kommen, zwar die selben wie in der realen Welt. Doch die Vernetzung untereinander ist so komplex, dass die DNA bestimmter Zielgruppen eine intelligent gezielte Ansprache verlangen.

Der MCD wird sich dieser Herausforderung gleich zu Beginn des Jahres stellen... (s. Neues Programm 1. Hj. 2010).

Dirk Krüssenberg ■

Bildimpressionen aus Berlin



6 ■ DMT





SCHÖNHEIT HAT IHREN PREIS!
SCHWARZKOPF FREUT SICH ÜBER DEN DEUTSCHEN MARKETING-PREIS 2009.

111 JAHRE
Schwarzkopf
Professional HairCare for you.



Der Modepate

Der große **Albert Eickhoff**, der deutsche Modepate, als Gast beim Marketing Lunch des Marketing-Club Düsseldorf im Monkey's West: Da präsentierte sich ein überaus erfolgreicher Geschäftsmann, ein Gentleman und ein großzügiger Gast. Der Doyen der Mode schmiss für die Mitglieder des Marketing-Clubs eine Runde Champagner.

Kollektionen, höchste Disziplin in der Arbeitszeitplanung. Beim Einkauf achtet Eickhoff stets auf die Ware, denn um die geht's. „Denken Sie sich Kopf und Beine der Mannequins weg, man will Sie nur betrügen“, sagte er mal der FAZ.

Eickhoff präsentiert sich im „Monkey's West“ als fleißiger Modearbeiter. Er spricht offen



Der Mode-Pate Eickhoff

8 ■ Rückblick



Albert Eickhoff und Werner Raeune

Der stilprägende Grandseigneur setzt mit 70 Mitarbeitern auf 1050 qm 25 Mio. Euro um - eine Ziffer, die im hochklassigen Mode-Retail wohl einzigartig sein dürfte.

„Der Pate“ (so seine Freundin, Bunte-Chefin **Patricia Riekell**), den der Düsseldorfer Spitzenfotograf Dieter Eikelpoth für Amica genauso in Szene setzte, ist ein Mode-Besessener. Unter einem Dach präsentiert der König der Kö rund 120 Designer-Kollektionen, mehr als irgendjemand sonst. Das bedeutet eine Vielzahl von Reisen in die Modemetropolen der Welt, die Sichtungen von Dutzenden von

über deutsche Modeproduzenten („sind zu langsam“), die Italiener („Mega-Produktionen, schnell, perfekt, phantastisches Farbgefühl“), die Amerikaner („Unser Vorbild ist Bergdorf Goodman“). Eickhoff demonstriert seine Stärke, die in der eigenen

Meinungsbildung liegt: „Weltweit überall Gucci und Prada, das ist doch langweilig.“

Eickhoff ist gnadenlos und gut - in seinem Urteil.

Mit seiner Frau Brigitte kam Albert Eickhoff aus der Provinz, dem westfälischen Lippstadt.



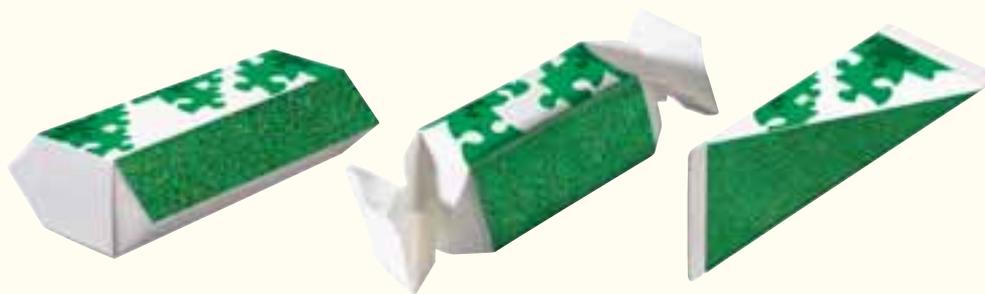
Susanne und Brigitte Eickhoff

Er führte **Giorgio Armani** und **Gianni Versace** in Deutschland ein. **Roberto Cavalli** machte er in Deutschland groß und hielt zu ihm, als dessen Stern zeitweilig sank - auch Treue gehört zum Geschäft. Der große Versace hatte für den Mode-Patriarchen bereits in Lippstadt eine Schau inszeniert. Drei Jahre später wurde Lippstadt zu eng und die Eickhoffs zogen um nach Düsseldorf, wo sie 1988 ihr Geschäft an der Königsallee eröffneten. Das 40. Firmenjubiläum inszenierte Eickhoff spektakulär mit **John Neumeier** und Star-Bariton **Thomas Hampson**. Das 50. Jubiläum in rund einem Jahr will er wieder groß feiern - eine Anfrage an John Neumeier läuft bereits.

Eickhoff und seine Frau Brigitte machen Trends, sie folgen ihnen nicht. Dieses Vertrauen den Kunden auf Dauer zu vermitteln, das scheint sein Erfolgsrezept zu sein. Auch jetzt, in der Krise, sieht Eickhoff nach vorn: Eine Jacke, die jetzt 5000 Euro koste, müsse dann eben 2000 bis 3000 Euro kosten - „nur so bekommen wir stabile Verhältnisse“

Wolfgang Osinski ■

Markenwerte fördern durch nachhaltige Verpackungen



Mehr unter: www.procarton.com

Der Kö-Gastgeber.

Rückblick ■ 9

Törtchen von der norddeutschen Barbarie-Ente an Quitten-chutney, Kalbsrücken unter der Steinpilzkruste und Kartoffel-soufflé in Trüffeljus, Variationen vom rheinischen Apfel - Streusel, Mousse, Sorbet - mehr als 50 Clubmitglieder und Journalisten erlebten neben einem offenen Marketing-Lunch-Talk mit Interconti-Chef Jörg T. Böckeler im neuen Restaurant Péga des Hotels auch ein genussreiches Essen mit Champagner vorweg. Wirtschaftskrise weltweit, da bekommt auch das Düsseldorfer Hotel-Juwel Kratzer: „Die Zahl der russischen Gäste ist stark zurück gegangen, arabischer Tourismus findet nicht mehr statt“, bekannte Böckeler. Statt sonst sieben, acht Wochen Aufenthalt



Anke Kronemeyer, Rheinische Post, führte das Interview

an der Kö zu buchen, reisten Araber nach spätestens vier Wochen wieder ab. Auch der Touristenstrom aus USA und Großbritannien sei versiegt, sagte Böckeler. Als besonderer Umsatzkiller hätten sich die Schweinegrippen-Fälle in der japanischen Schule erwiesen, die Düsseldorf weltweit einen oberen Platz auf der Gefährdungsliste einbrockten. Befragt nach der Rolle von Düsseldorf Marketing und Tourismus (DMT) übte Böckeler unterschwellig Kritik, hier fehle „die fesselnde Story“ in der Ansprache. Nichts finde er weniger überzeugend, als wenn man sich als im Marketing „breit aufgestellt“ betrachte. Das Preis-Leistungsverhältnis sei für ihn das A und O, sagte Böckeler und nannte auch die Unterpreise für Übernachtungen in seinem Haus - in der Woche 225 Euro als erforderliches „Grundrauschen“, wenn alle Services auf top Niveau gefahren werden sollen, am Wochenende 199 Euro. Würden die drei Kö-Hotels ihr Preisniveau nicht halten, so glaubt er, hätte dies negative Auswirkungen für die



Restaurant Péga

gesamte Düsseldorfer Hotellerie. Der Interconti-Chef, in diesem Jahr als Hotelmanager des Jahres ausgezeichnet, nannte als Beispiel für die Event Location Intercontinental die erste „Vertical-Gallery-Ausstellung“ in Verbindung mit dem von Böckeler unterstützten NRW-Forum. Arbeiten der Fotokünstlerin **Esther Haase** sind im Haus auf allen Etagen zu sehen sind - museumsgerecht gehängt, wie der Kunstliebhaber nicht ohne Stolz betonte. Mit Aktionen wie dieser und dem hervorragenden Restaurant will Böckeler auch ausbleibende Umsätze kompensieren. Das Jahr 2008 sei das beste Messejahr der letzten zehn Jahre gewesen. Die Messe mache einen „extrem guten Job“ mit ihren vielen weltweiten A-Messen, auch

der Flughafen sei top positioniert. Sein Ziel für das Interconti sei „mindestens Nullwachstum“, auch wenn der Düsseldorfer Hotelmarkt gegenüber dem letzten Jahr um 48 % im Minus sei. Das im Medienhafen wachsende Düsseldorfer Hyatt, bekannte Böckeler, „erwarten wir mit ein wenig Angstschweiß, es hat eine ähnliche Produktphilosophie und fischt in exakt demselben Becken.“

Wolfgang Osinski ■



Düsseldorf, Intercontinental Hotel - Künstlerin Esther Haase mit Hoteldirektor Jörg T. Böckeler
Foto: ©Carstino Delmonte (2009)

Lippenstift als Krisen-Indikator



Rolf Sigmund, Geschäftsführer von L'ORÉAL Deutschland, zeichnete in seinem Vortrag in dem spektakulären Grünen Gewölbe der Tonhalle (Dank an Michael Becker) ein faszinierendes Bild der Kosmetikindustrie. Und er verblüffte die rund 100 Clubmitglieder mit einer interessanten Erkenntnis: Der Absatz von Lippenstiften ist ein Krisen-Indikator.

Sigmund: „Wenn das Geld für hochwertigere Erzeugnisse fehlt, wollen Frauen sich zumindest ‚etwas‘ gönnen, und das ist eben der Lippenstift.“

Sigmund schilderte sein Unternehmen gleichwohl als sehr wenig krisenbetroffen. Bei den Körperpflegemitteln gehe der Trend weiter aufwärts, sagte der Deutschland-Chef des franzö-



Rolf Sigmund empfängt den Düsseldorfer Radschläger von Präsident Dirk Krüssenberg

10 ■ Rückblick



„Seitdem Christiane im Dezember 2008 an der ISR angefangen hat, habe ich eine starke Veränderung in ihr beobachten können. Sie geht jetzt gerne zur Schule und reagiert positiv auf die von den Lehrern angebotene Hilfe und Unterstützung. Sie hat mehr Selbstbewusstsein entwickelt und ist glücklich.“

Familie Wiercimok, USA/Deutschland
am ‚Family Fun Day‘ 2009

**INFO SAMSTAG
13:00-16:00 Uhr**

16. Januar
06. Februar
06. März

Präsentationen um 13:30 und 14:30 Uhr
mit anschließender Tour

sischen Kosmetikkonzerns: „In schwierigen Zeiten wollen die Leute oft etwas für sich selber tun und gönnen sich den kleinen Luxus.“ In diesem Jahr seien die Pro-Kopf-Ausgaben von 150 auf 153 Euro gestiegen. Damit liege Deutschland im europäischen Mittelfeld.

Die Ausgaben für Haarpflegemittel, dem größten Teilmarkt, stiegen um rund zwei Prozent, für Hautpflegemittel um 1,3 Prozent. Die Dekorative Kosmetik legte beim Umsatz sogar um 6,9 Prozent zu. Lediglich der Markt für Herrenkosmetik, der im Vorjahr noch um 30 Prozent gestiegen war, sei leicht gesunken. L'ORÉAL erwirtschaftet in 130 Märkten, die, so Sigmund, von eigenen Teams gesteuert werden, mit fast zwei Dutzend Marken 17,5 Mrd. Euro (2008) und ist damit Weltmarktführer. Im Jahr 2008 erzielte das französische

Unternehmen, das sich, als Teil seiner Unternehmenskultur, hohen ethischen Standards verpflichtet, einen operativen Gewinn von 21,73 Mrd. Euro.

Zu dem französischen Imperium gehören neben der Marke L'ORÉAL selbst Brands wie Garnier, Maybelline Jade, Lancome, Biotherm, Giorgio Armani, Diesel, Ralph Lauren, YSL Beauté und die Body Shop-Kette. L'ORÉAL ist Werbers Liebling: Der Konzern gibt für die Propagierung neuer Produkte jährlich über zwei Milliarden Euro aus. Sigmund schilderte anschaulich die Unterschiedlichkeit in der Publikumsansprache und bei Präferenzen – je nach ethnischer Zielgruppe. Als Überraschung hatte Rolf Sigmund für jedes Clubmitglied eine Tüte mit Warenproben zur Verfügung gestellt – ein herzliches Dankeschön!

Wolfgang Osinski ■



Das beeindruckende Grüne Gewölbe

**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

Der Mehr-Marken-Mobilfunker



Rückblick ■ 11

Ein herrliches neues Headquarter mit offenen Büros, die, so Thorsten Dirks, „zunächst nicht jedermanns Sache waren“, doch sich mittlerweile höchster Beliebtheit erfreuen. Hier, in Airport City, lud der CEO von E-Plus den Marketing-Club zu einem spannenden Vortrag, dem eine üppige Bewirtung im eleganten Foyer folgte. Thorsten Dirks - als letzter der Großen Drei angetreten - legt als Revoluzzer der Branche mit einer Mehr-Marken-Strategie eine beispiellose Aufholjagd hin. Mit der Kernmarke BASE, mit E-Plus und Marken wie Simyo, Vybemobile und der Marke Ay Yildiz für den türkischen Markt erzielte er spektakuläre Zuwachsraten. Im Januar 2007 übernahm der heute 45-Jährige den Düsseldorf

Mobilfunker, der mit der Marke Simyo den ersten Mobilfunk-Discounter einführte und mit BASE die erste Flatrate. Zu Recht sieht Dirks sich als Demokratisierer des Mobilfunks. „Früher bekamen die Leute das Handy für einen Euro, aber das Telefonieren konnte man sich nicht mehr leisten.“ Hoch personalisierte Werbung, „die als solche nicht wahrgenommen wird“, ist eines der Geschäftsmodelle der Zukunft, die Dirks testet. Der gebürtige Hamburger nennt dazu gern ein Beispiel: „Hätte die Telekom Google erfunden, würden wir 10 Cent pro Suche zahlen oder eine monatliche Flatrate von 20 Euro. Doch Google hat ein anderes Geschäftsmodell und verdient trotzdem Geld.“

In wenigen Jahren, so Dirks, werden Mobilfunkbetreiber reine Datentransporteure sein. Dann würde der Kunde quasi - wie heute für den DSL-Anschluss zu Hause - nur noch für die Breitband-Anbindung zahlen. Als Erfolgsstrategie von E-Plus sieht Dirks, dass Zielgruppen angesprochen wurden und „nicht der ganze Markt mit der Gieß-

kanne bedient“. Gleich zu Beginn sei ihm klargeworden, dass es mit ähnlicher Strategie wie bei den Mitbewerbern keinen Weg nach oben geben könne. So verbilligte er bei Simyo das Herunterladen von Songs. Früher habe ein MB rund 9 Euro gekostet, heute um die 20 Cent, das Herunterladen eines Songs somit um die 70 Cent. Für Vybemobile ließ Dirks den A-Klasse-Rapper Snoop Dogg („Ich persönlich kannte den gar nicht“) als Roy Black auftreten, ein Hit bei YouTube. Für die Inszenierung der Produktlinie Ay Yildiz ließ Dirks einen türkischen Komiker ran, der in einem für deutsche Verhältnisse sehr langen Werbespot für die Marke trommelte - mit Erfolg. Starke neue Partnerschaften wie

zuletzt mit Borussia Dortmund, MTV sowie der WAZ Mediengruppe sieht Dirks als wichtiges Signal für zukünftiges Wachstum. Dazu trügen auch die „weitere regionale Ausrichtung unserer Vermarktung sowie letztlich ein Plus an Effizienz auf der gesamten Wertschöpfungskette bei“. Die Strategie von Dirks scheint aufzugehen: Das Unternehmen zählt mehr als 16 Millionen Kunden, davon wurden im letzten Jahr - selbst und über Kooperationspartner - weit über zwei Millionen hinzu gewonnen. E-Plus konnte den Umsatz 2008 um 8,6 % auf 3,2 Milliarden Euro steigern und kommt auch in den ersten drei Quartalen 2009 gut durch die Krise.

Wolfgang Osinski ■



Thorsten Dirks



Jan Bruch, Torsten Kempken, Akif Candemir, Andreas Junge

Der Eismann

Für die Freunde des Eishockeys war es eine Sternstunde: Die DEG Metrostars hatten in die VIP-Lounge des ISS DOME geladen. Im Fokus dabei: Der legendäre Franz Reindl, der im Eishockey, so Präsident Dirk Krüßenberg „jene Bedeutung gewonnen hat, die Beckenbauer bei den Fußballfans genießt“.



Franz Reindl, Elmar Schmellenkamp und Präsident Krüßenberg

Anders als 2001 (bei der letzten Heim-WM) habe der DEB deutlich mehr Vorlaufzeit: „Damals mussten wir sehr viel improvisieren.“ Die Ergebnisse von 2001 will Reindl in jeglicher Hinsicht übertreffen und legt die Latte hoch: „500.000 Zuschauer sind unser Ziel.“. Reindl hofft, dass die ARD sich auch für 2010 die

12 ■ Rückblick

Franz Reindl hat an 27 Weltmeisterschaften teilgenommen, war acht Mal bei Olympischen Spielen dabei und pflügte fast zwei Jahrzehnte das Eis als Spieler für SC Riessersee und SB Rosenheim. Noch heute erinnert sich Reindl an den Angstgegner DEG: „Unsere aufregendsten Spielvorbereitungen waren die gegen die DEG in der Brehmstraße.“

Franz Reindl - einst Spieler, dann Funktionär, aber was für einer: Verwaltungsdirektor, Bundestrainer, Sportdirektor des DEB und jetzt Generalsekretär des Organisationskomitees für die WM 2010.

Und in dieser Funktion will er es krachen lassen: „Wir werden

2010 weltweit die höchste Zuschauerzahl erreichen - beim Eröffnungsspiel in der Schalke Arena werden uns 76 000 Fans zuschauen.“ Klappen wird's wohl, denn 60.000 Tickets sind verkauft. Reindl ist der festen Überzeugung, dass nur ein „herausragender sportlicher Erfolg“ das deutsche Eishockey wieder auf die Erfolgsspur bringen kann.

Das nach der WM-Blamage in Bern schwer unter Beschuss geratene Eishockey konnte sich beim siegreichen Deutschland-Cup in München rehabilitieren. Der Sportdirektor Reindl: „Ich bin sehr stolz auf die Mannschaft. Die Jungs sind über sich

hinausgewachsen und an die Grenzen ihrer Fähigkeiten und der körperlichen Belastungen gegangen.“ Trainer Krupp habe den Jungs „eine sensationelle Spielfreude und Emotionen“ vermittelt, der Umbruch sei gelungen.

Die Heim-WM 2010 soll dem deutschen Eishockey einen neuen Schub geben: eine halbe Million Zuschauer, eine erfolgreiche Nationalmannschaft und eine Euphorie wie bei den Handballern.

Franz Reindl: „Das Organisationskomitee ist gegründet, alle Verträge mit den Arenen, dem Ticketing und dem Weltverband sind schon abgeschlossen.“



Ein herzliches Danke an Gastgeber Hilmar Guckert (DüsseldorfCongress)

Fernsehrechte sichert, damit die WM nicht wie 2001 im Pay-TV versickert.

Elmar Schmellenkamp, Geschäftsführer der DEG, nahm in einem leidenschaftlichen Speech gleichfalls Stellung zur Situation. Kurz und knapp: Die glorreichen Zeiten, wo bekannte deutsche Eishockeyspieler bei Köln, Mannheim, Rosenheim etc. an der Brehmstraße für Awareness und Attraktivität sorgten, seien spätestens seit dem Bossmann-Urteil und den billigen Ostimporten vorbei. Es habe nichts mit dem Wechsel von der Brehmstraße in den ISS-Dom zu tun. Der Euphoriebruch, so Schmellenkamp, „kam bereits zu Zeiten der Brehmstraße.“

Wolfgang Osinski ■



Toby Voigt, Dirk Krüßenberg und Franz Reindl

 **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 0211/15 98-12 67
oder viptickets@issdome.de**

managed by  DüsseldorfCongress





11 Highlights aus 12 bewegten Monaten



14 ■ Rückblick

Der exklusive „Wanderzirkus“ des Marketing Club Düsseldorf schlug im abgelaufenen Jahr 36 mal seine Zelte an unterschiedlichen Locations auf. Hier ein kleiner Rückblick, eine Erinnerung an elf wichtige Veranstaltungen:

1 - Zeitnah wurde das digitale Kommunikationsfeuerwerk von Obama beleuchtet (Dr. Michael Trautmann).

2 - Der Chefredakteur der Rheinischen Post, Sven Gösmann, beschrieb sein Print-Konzept gegen den Strom.

3 - Jacques Rivoal, Vorstandsvorsitzender von Renault Deutschland, verdeutlichte, dass man auch mit kleinem Budget Besitzer eines Dacia werden kann.

4 - Dr. Ulrich Piepel, Geschäftsführer und Einkaufschef des RWE-Konzerns, skizzierte beeindruckend, wie zentrale Einkaufsabteilungen heute Lieferanten durchleuchten und Preis-Caps setzen.

5 - Unberührt von jeder Krise erlebten wir das Premiumprodukt Fußballbundesliga: Tom Bender (GF DFL) und Jürgen Marbach (CFO VfL Wolfsburg) spiegelten den Erfolg mit Stefan Ludwig von Deloitte.

6 - Modezar Albert Eickhoff ließ die Mitglieder beim Lunch im Monkey's West aufmerken: Hochinnovative EH-Konzepte werden den Markt verändern.

7 - Eplus CEO Thorsten Dirks demonstrierte, mit welchen Regeln man brechen muss und welches Erneuerungstempo heute nötig ist, um Finanzziele zu erreichen.

8 - Franz Reindl verdeutlichte am Marketing für die Eishockey WM 2010, welches Geschütz aufgefahren werden muss, um die Sportart wieder ins Rampenlicht zu bringen.

9 - Der neue Weg mit McCafé hat McDonald's im Krisenjahr Zuwächse beschert - Dieter Castenow gab exklusive Einblicke in die mehrfach ausgezeichnete Markenführung.

10 - Hans-Bernd Wolberg, Vorstand der WGZ Bank, zeigte uns, wie wichtig es ist, in Krisenzeiten nicht die Pferde scheu zu machen und seiner Zielgruppe treu zu bleiben - der Mittelstand steht zu seiner Bank und umgekehrt.

11 - Wie man seinen inneren Schweinehund überwindet und eine motivierende Rede vor fremden Menschen hält, zeigte Dr. Stefan Frädlich exklusiv den Junioren.

Nationale Juniorentagung 2010

Der Juniorenkreis des Marketing-Clubs Essen, der Kulturhauptstadt Europas 2010, öffnet seine Vorhänge für die nationale Juniorentagung vom 4. bis 6. März 2010. „Kulturgebeat 2010. Am Herzschlag der Marken“ lautet das Motto der Veranstaltung. Die Essener JuMPs (Junior Marketing Professionals)

zeigen, dass die Zeit der Kohleschächte und verstaubter Luft endgültig vorbei ist. Entdeckt die einzigartige Industriekultur in Essen und lernt bekannte Unternehmen aus der Umgebung kennen. Workshop-Partner sind u. a. RWE, Seat, Deutsche Post, Schweppes, Messe Essen, Stauder, Alpincenter Bottrop,

das GOP-Varieté, buch.de und Schüco.

Als besonderes Highlight präsentiert sich die FOM - Fachhochschule für Ökonomie und Management. Als Bildungspartner der NJT 2010 wird sie eine Umfrage im Bereich Marketing-Wissen unter den

Teilnehmern durchführen und die Ergebnisse - natürlich anonymisiert - am letzten Tag der Veranstaltung veröffentlichen. ■

Die Junioren berichten ■ 15



Ein ausgewogenes Programm

Das Get-Together findet am Donnerstagabend in der Baliha Lounge des GOP-Varietés statt. Die Begrüßung erfolgt durch einen echten Ruhrpott-Menschen, lasst euch überraschen. Am Freitag ist „Maloche“ angesagt: Unsere Workshop-Partner haben sich tolle Aufgaben für euch ausgedacht. Arbeitet mit an der Zukunft von großen Konzernen und spannenden Unternehmen aus

der Region. Freitagabend findet das Highlight der Veranstaltung im red dot design museum auf dem Weltkulturerbe Zollverein statt. Im historischen Industrie-Ambiente wird richtig gefeiert - mit dem Kanzler DJ und Open End.

Den Samstag gestalten die Essener Juniorinnen und Junioren in 2010 anders als in den Vorjahren. Zwei hoch-

karätige KeySpeaker sprechen in der Messe Essen über das Thema Marketing. Einen können wir schon verraten: Enzo Vincenzo Prisco gehört zu den 100 kreativsten deutschen Köpfen unterrichtet an der Ruhr Akademie. Er ist ein Redner, den man einfach erlebt haben muss.

Nach dem offiziellen Teil der NJT habt ihr noch die Möglichkeit, die Kulturhauptstadt 2010 auf

eigene Faust zu erkunden. Dank unserer Mobilitäts-Sponsoren, der Essener Verkehrs-AG und dem Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, werden alle Teilnehmer mit einem Kulturhauptstadt-Ticket zur freien Fahrt durch das gesamte Ruhrgebiet ausgestattet. Besichtigt die Industriekulturstätten oder besucht spezielle Events, die das Kulturhauptstadtjahr euch bietet. ■

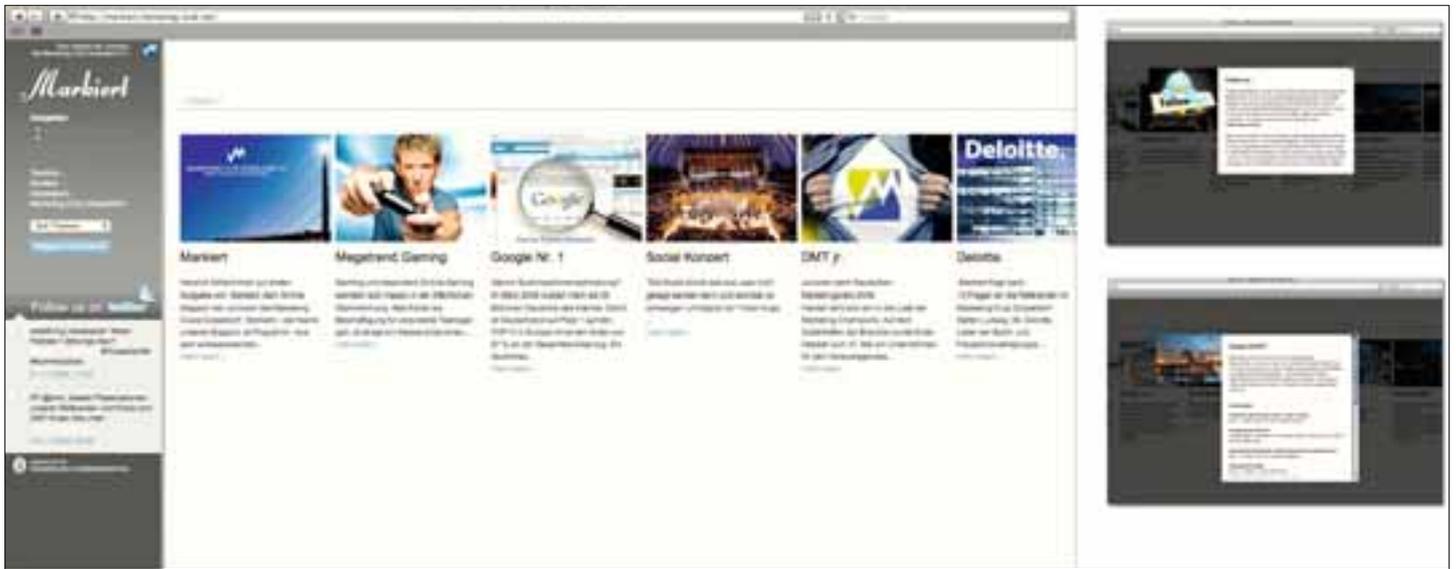
Jetzt anmelden

Unter www.njt2010.de könnt ihr euch zur Nationalen Juniorentagung 2010 anmelden. Die Essener freuen sich auf euch!

Bis zum 10. Dezember 2009 gibt es ein Sonderkontingent

an Zimmern im Welcome Hotel. Buchungen bitte direkt beim Hotel unter 0201 1779-175, Stichwort: NJT 2010 oder per E-Mail an: reservierung.ess@welcome-hotels.com. ■





.markiert - das Online Magazin der Junioren

Nur wenige Wochen nachdem die überarbeitete Website des MC Düsseldorf ON AIR gegangen ist, hat sich auch der Web-Auftritt der Junioren verändert. Wichtigste Neuerung ist das drei Mal im Jahr erscheinende Online-Magazin, welches kostenlos abonniert werden kann.

Warum ein Online-Magazin? Fakten und Standpunkte aus dem Club sollten Führungskräften vor allem online zur Verfügung gestellt werden. Genau für diese Klientel gibt es noch zu wenig Web-Services, die Marketing- und Vertriebsthemen aufgreifen und Essentielles zusammenfassen. Aus diesem Grund haben wir das Magazin .markiert getauft. Es wird hervorgehoben und verdichtet, was uns im Berufsalltag an neuen Trends, Strömungen, Meinungen, Arbeitsmethoden, Denkansätzen und Unternehmensstrategien begegnet. Alles eben, was typischerweise markiert werden sollte.

Hinzu kommt, dass bei vielen Junioren das Internet hinsichtlich Ihres Medienkonsums das Fernsehen überholt hat. Für diese stark wachsende Gruppe unterbreiten wir mit .markiert ein aktuelles und substantielles Mehrwert-Club-Angebot im Web. Wir haben dieses Jahr bspw. durch die Self-Marketing Reihe gelernt, dass auch dieser Mehrwert für unsere Junior-Mitglieder entscheidend ist. Aktualität erreichen wir übrigens durch twitter.com\ .markiert. Hier berichten wir z. B. live von Kongressen/Messen und markieren auffällige Gedanken und Zitate.

Viel Spaß beim Lesen - wir freuen uns auf euer Feedback und tolle Vorschläge für Themen und Inhalte. Also: Auf die Website des MC Düsseldorf gehen und Online-Magazin abonnieren. ■

Die Magazin-Architekten

Wie ein jedes Haus braucht auch ein Online-Magazin einen oder mehrere Architekten:



Sven Visser (digame mobile GmbH)



und Paolo Anania (Granpasso)

Herzlichen Dank Euch Beiden!

Mein Blick auf 2009 im Club



An dieser Stelle möchte ich mich nicht nur beim Marketing-Club für das vielfältige und anregende Programm 2009 bedanken, sondern vor allem dem Juniorenausschuss für sein Engagement meinen Dank aussprechen. Vor einem knappen Jahr haben wir im Holiday Inn Hotel am Graf-Adolf-Platz den neuen Juniorenausschuss

gewählt und wurden seitdem bestätigt, die richtige Wahl getroffen zu haben. Ein abwechslungsreiches und stets informatives Junioren-Programm ergänzt das Angebot des Haupt-Clubs um weitere wertvolle Themen. Zielgruppenrelevante Workshops und gelegentliche Socials runden das Programm ab und fördern die Vernetzung der

Mitglieder. Ich freue mich schon jetzt auf das Programm 2010, das sicherlich einen weiteren Beitrag dazu leisten wird, dass aus den Junioren von heute ebenso erfolgreiche Hauptclubmitglieder von morgen werden.
Alexander Gregrowicz
Marketing, Vertrieb & Partner-Management EMPRISE Systemhaus GmbH ■

Die Junioren berichten ■ 17

Ausblick auf das Junioren-Programm 2010

Self-Marketing III mit Andreas Kricsfalussy (GROHE AG)

29.01.2010 **Thema:**
100 Tage im neuen Unternehmen.

NJT 2010 in Essen

04. - 06.03. 2010 **Themen:**
Die Workshopthemen werden ab dem 07.01.2010 veröffentlicht.

Self-Marketing IV mit Dr. Ralf Pollmann (patenstatt.de)

09.03.2010 **Thema:**
Vom Mitarbeiter zum Vorgesetzten - die ersten 100 Tage.

Self-Marketing V mit Andreas Buhr (go!)

22.04.2010 **Thema:**
Die Kunst schnell einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Self-Marketing VI mit Frau König-Wenskus (skill-builder.de)

17.05.2010 **Thema:**
Businessknigge

Self-Marketing VII mit Frau Sabine Warnecke (DAMK)

09.06.2010 **Thema:**
Spielchen im Büro - Mitmachen oder Spaßbremse?!

Networking der MC Junioren RheinRuhr

05.07.2009 **Ort:**
Essen
Thema:
Business „SpeedDating“
Ziel:
Kennenlernen, Networking und Zusammenwachsen der Junioren aus Essen, Dortmund und Düsseldorf.

Weitere Veranstaltungen sind in Arbeit, so zum Beispiel eine Führung bei Killepitsch, eine Teambuilding Activity mit dem Dt. Hockeyverband oder Teilnahme an Veranstaltungen zur Kulturhauptstadt Essen 2010. ■

SIMPLY CLEVER



Škoda Fabia
MOLL Edition

€ 9.989,-

Abbildung zeigt Sonderausstattung.

Sie haben schon länger ein Auge auf ihn geworfen? Dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen: In den Fabia Aktionswochen bieten wir Ihnen den **Škoda Fabia MOLL Edition** an, inklusive: Klimaanlage, Radio CD (MP3), el. Fensterheber, Zentralverriegelung, höhenverstellbarer Fahrersitz u.v.m. für **€ 9.989,-** * zzgl. € 542,- Überführungskosten. Nutzen Sie das Angebot der Škoda Bank und **finanzieren** Sie den Fabia mit **1,9% eff. Jahreszins.**

autohaus adelbert moll

Ihr Škoda- Partner für Düsseldorf und Kaarst
Düsseldorf: Berliner Allee 51-53 · 40212 Düsseldorf · Tel: 0211/94 46-241
Kaarst: Königsberger Straße 2 · 41564 Kaarst · Tel: 02131/9600-43
www.moll.de · info@moll.de

*solange der Vorrat reicht.

ISS Facility Services - A World of Service

Maßgeschneiderte Dienstleistungen rund um Ihre Immobilie

Als Tochterunternehmen der seit 1901 existierenden ISS A/S (International Service System) startete die ISS Facility Services 1960 auf dem Deutschen Markt zunächst als Anbieter von Reinigungs- und Security Dienstleistungen.

an Qualität übernimmt ISS alle Arbeiten, die nicht zum Kerngeschäft der Kunden gehören und das bedeutet für unsere Kunden Freiraum zu schaffen. ISS ist ein großer Verfechter gemeinsam erarbeiteter Lösungen.



18 ■ Unternehmen stellen sich vor

Mittlerweile bietet ISS eine umfangreiche Palette an Dienstleistungen rund um die Immobilie an. Das Angebot umfasst je nach Bedarf Einzel- bis hin zur Komplettendienstleistungen - den Integrated Facility Services (IFS). Dabei werden Dienstleistungen gebündelt, um Synergien zu nutzen und Kosten zu reduzieren. Mit über 12.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Deutschland, einer klaren Unternehmensstruktur und einem Höchstmaß

Die hohe Qualität unserer Dienstleistungen ist messbar und nachprüfbar. Daraus können unsere Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile ziehen. Liegenschaftskosten sind nach den Personalkosten der größte Kostenblock innerhalb eines Unternehmens. Nicht zuletzt deshalb wird integriertes Facility Management immer wichtiger um Kosteneinsparpotenziale aufzuspüren. Verantwortliche im Gebäudemanagement kennen



ISS ist Namensgeber für den ISS DOME

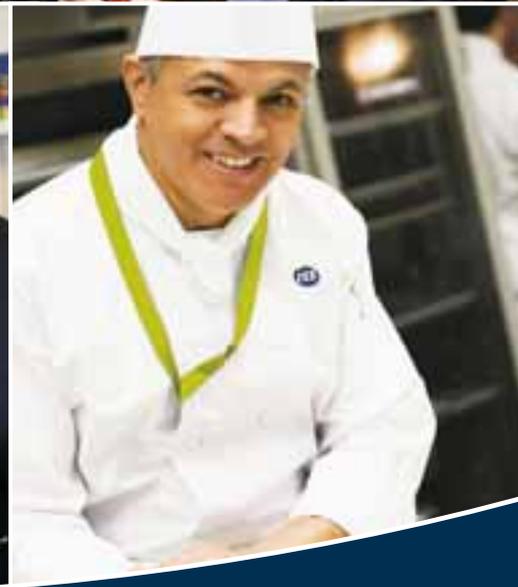
die tagtägliche Herausforderung, trotz steigender Preise und immer komplexer werdender Technologien. Sparpotenziale finden zu müssen. Wir unterstützen unsere Kunden durch Expertenwissen und internationale Erfahrung und setzen den optimalen Mix von Dienstleistungen, Verfahren und Methoden ein. Und da jeder Kunde andere Herausforderungen meistern muss, sind individuelle Service-Lösungen gefragt. Die Dienstleistungen von ISS fügen sich nahtlos, unkompliziert und äußerst effizient in bewährte Betriebsprozesse der Kunden ein. Ob Cleaning Service, Office Support, Property Service, Catering oder Security Service: ISS übernimmt unternehmerische Verantwortung bei der Abwicklung vielfältigster

Dienstleistungsprozesse. Nicht umsonst heißt unser Slogan: **A World of Service.** Dabei sind neben individuellen Lösungen auch innovative Ansätze gefragt. Engagement, Know-how und Kompetenz aller ISS Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geben Sicherheit und Vertrauen. Werte, die gerade heute wieder unter erfolgreichen Geschäftspartnern von Wichtigkeit sind. Für unsere Kunden ist es ein gutes Gefühl, ihre Immobilie in sachkundigen Händen zu wissen: bei Bestandspflege, Werterhaltung und Funktionalität. Wenn Lampen ausfallen, Schranktüren nicht mehr zugehen, der Beamer ausfällt, Getränke in der Konferenz fehlen oder der Rasen gemäht werden muss, sind ISS Mitarbeiter unverzüglich vor Ort. ■



ISS Niederlassungen in Deutschland

A WORLD OF SERVICE



Cleaning Services

- Unterhalts- und Büroreinigung
- Glas- und Fassadenreinigung
- Spezialreinigung

Office Support

- Bürologistik
- Interne/externe Umzüge
- Post/Paketdienste

Property Services

- Gebäudeinspektion, Gebäudewartung, Gebäudeinstandhaltung
- Projekt Management
- Schädlingsbekämpfung

Catering Services

- Mitarbeiter-Restaurant
- Küchenbewirtschaftung
- Konferenzbewirtung
- Frühstücksservice

Security Services

- Rezeption & Empfang
- Airport Service
- Objektschutz

ISS Facility Services GmbH

Wanheimer Straße 92
40468 Düsseldorf
Telefon +49 211 30278-0
Telefax +49 211 30278-222
info@de.issworld.com
www.de.issworld.com



FACILITY SERVICES

Rabatte für Großkunden: Das Rheinbahn FirmenTicket

Speziell für Unternehmen hat die Rheinbahn ein exklusives Angebot: Sie können mit dem Mobilitätsdienstleister eine Rahmenvereinbarung abschließen. Dadurch ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern den Erwerb von AboTickets zu besonders günstigen Konditionen.

Erste Wahl: das FirmenTicket

Wer mit Bus und Bahn zur Arbeit fährt, spart nicht nur den täglichen Stress im Berufsverkehr und bei der Parkplatzsuche, sondern auch bares Geld.

Vorteile für Ihre Mitarbeiter

- kostengünstige und sichere Fahrt zum Arbeitsplatz
- kein Stau, entspanntes Fahren
- keine Parkplatzsuche
- keine Parkgebühren

Vorteile für Sie

- positiver Beitrag zur Unternehmenskultur
- anderweitige Nutzung von Parkraum
- mehr Kundenparkplätze
- weniger Unfälle im Berufsverkehr

20 ■ Unternehmen stellen sich vor

Viele Unternehmen in Düsseldorf, Meerbusch und dem Kreis Mettmann profitieren bereits vom Angebot der Rheinbahn.

Die Rheinbahn bietet Ihnen ein Angebot, das Bus- und Bahnfahren für Ihre Mitarbeiter noch attraktiver macht.

- kostenfreie Nutzung von Bus und Bahn in der Freizeit
- rund um die Uhr mobil sein

- ausgeruhte Mitarbeiter
- Erstattung von Parkgebühren oder Fahrgeld entfällt

Vereinbaren Sie noch heute einen Beratungstermin. Wir informieren Sie gerne. Ihre Ansprechpartner:

Rheinbahn AG Key Account Management

■ **Stefanie Berger:** grosskunde@rheinbahn.de, Tel. 0211-582-1852

■ **Rainer Mathoul:** grosskunde@rheinbahn.de, Tel. 0211-582-1853

■ **Verena Bloemer:** grosskunde@rheinbahn.de, Tel. 0211-582-1851

Umsteigen lohnt sich – auch für Ihr Unternehmen.



AboTickets für Ihre Mitarbeiter

Setzen Sie auf eines unserer vorteilhaften Rabattmodelle für Großkunden. Dadurch ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern den Erwerb eines umweltfreundlichen AboTickets zu noch günstigeren Konditionen und mit besonderem Mehrwert. Gern schnüren wir auch Ihnen ein Gesamtpaket nach Maß.



Die Rabattmodelle der Rheinbahn für Großkunden – ein exklusives Angebot für Ihr Unternehmen

 **Rheinbahn**



Strategien führen zum Erfolg wenn Menschen dahinter stehen

- Executive Search
- Management Audit
- Business Coaching
- Talent Management
- Assessment

Weltweit in 26 Ländern - www.mercuriurval.com

Australia - Austria - Belgium - Brazil - China - Denmark - Estonia - Finland - France - Germany - India - Italy - Latvia - Lithuania - Luxembourg - Netherlands - Norway - Poland - Portugal - Singapore - Spain - Sweden - Switzerland - United Kingdom - USA

Hamburg

Berlin

Dresden

Düsseldorf

Wiesbaden

München

Mercuri Urval

Unternehmen stellen sich vor ■ 21

Marketingstrategien sind nur so gut wie die Menschen, die sie entwickeln und umsetzen

In modernen Marketing- und Managementkonzepten kommt dem Faktor Mensch eine zentrale Bedeutung zu. Sei es bei der Umsetzung der Unternehmensstrategie oder bei Veränderungsprozessen: Der Schlüssel zur Steigerung

der Wettbewerbsfähigkeit liegt bei den handelnden Personen auf allen Organisationsebenen. Für junge Talente ebenso wie für erfahrene Führungskräfte gelten höchste Anforderungen an Kreativität, strategisches und vernetztes Denken,

Teamorientierung sowie an Durchsetzungs- und Entscheidungskraft.

Vor diesem Hintergrund wird es zunehmend schwieriger, Spitzenkräfte für das eigene Unternehmen zu begeistern. Zudem müssen die „Besten“

nicht automatisch die „Richtigen“ für das eigene Unternehmen sein, denn herausragende Talente sind oft nicht leicht in die individuellen Strukturen zu integrieren.

Wie findet man die „Richtigen“?

Viele Unternehmen verstehen es hervorragend, ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten, besitzen aber - gerechtfertigt oder nicht - kein positives Image als Arbeitgeber. Speziell auf Executive-Ebene wird es zunehmend schwerer, die „Richtigen“ für sein Unternehmen zu begeistern. Werden Kandidaten mit einem harten

Gehalts- oder Positionspoker gelockt, stellt dies bekanntlich keine langfristige, erfolgreiche Zusammenarbeit sicher.

Wirklich passende Kandidaten suchen ein Arbeitsumfeld, das zu ihrer Persönlichkeit und ihren Erwartungen passt. Hierzu gehören die Vereinbarkeit von Beruflichem mit Privatem, die interne Kommunikations- und Entwicklungskultur

des zukünftigen Arbeitgebers und Corporate Social Responsibility-Aspekte.

Mercuri Urvals jahrzehntelange internationale Erfahrung im Recruiting hat gezeigt, dass gerade solche Kandidaten in der neuen Rolle erfolgreich sind, die offen sind und eine genaue Analyse ihrer Stärken, Schwächen und Potentiale zulassen.

Diese persönliche Offenheit und Souveränität sind essentiell für die Entfaltung ihrer Kompetenzen für die Zukunft. So entsteht auf Kunden- wie auf Kandidatenseite die Sicherheit, die richtige Passung für eine langfristig erfolgreiche Zusammenarbeit gefunden zu haben.

Michael Güttes

michael.guettes@mercuriurval.com ■



■ Thomas Timmermanns, Geschäftsführender Gesellschafter BMW Timmermanns

Ich bin der Meinung, dass wir die Talsohle noch nicht durchschritten haben. Es sieht zwar in den verschiedenen Branchen sehr unterschiedlich aus, aber insgesamt, glaube ich, wird 2010 ein sehr schwieriges Jahr. Da ich in der Autowelt lebe und diese bekanntermaßen fast jeden siebten deutschen Arbeitsplatz beinhaltet, werden wir 2010 die Auswirkungen der Abwrackprämie voll zu spüren bekommen.

Das nächste Jahr wird in Deutschland als Rekordjahr der negativsten Neuwagenzulassungen eingehen. Und darunter werden dann alle leiden: Hersteller, Handel und vor allem Mitarbeiter. Ich prognostiziere einen Insolvenzrekord im deutschen Autohandel im kommenden Jahr. ■

■ Wilf Lamers, Geschäftsführender Gesellschafter der M.L.& S. Werbeagentur

30% der deutschen Wirtschaft wird geprägt durch die Automobil-Industrie. 2008/09 ein Fluch, 2010 ein Segen. Die nationalen Homebrands der Automobil-Industrie bieten für den Export nach China Premium-Modelle, die dort auf einen boomenden Automobilmarkt treffen. Chinas Oberklasse fährt deutsche Oberklasse. Bei 364.000 chinesischen Millionären zählen teure importierte Edelautos zur Visitenkarte. Porsche Primera, BMW 7er, Mercedes S-Klasse und Audi A8 sind hierbei erste Wahl. Deshalb führt das neue PKW-Land China die deutsche Wirtschaft 2010 aus der Talsohle. ■



22 ■ Rundruf: „Ist die Talsohle der Krise bereits durchschritten?“

■ Werner Greb, Geschäftsführender Gesellschafter Clemens Kleine Holding GmbH, Düsseldorf

Ist die Talsohle durchschritten? Meine Antwort ist JA!

Es wird zwar weniger ausgegeben als im Vorjahr aber es ist eine positive Stimmung zu spüren.

Die frustrierten und resignierten Mienen weichen dem Optimismus. Obwohl es mittlerweile auch in unserer Branche genug Grund zur Besorgnis gibt: Kurzarbeit bei Auftraggebern, gekürzte Reinigungsaufträge, höhere Lohntarife.

Wenn sich die in Berlin ablesbare Großwetterlage nicht wieder ganz stark eintrübt, können wir einigermaßen zuversichtlich in die Zukunft blicken. ■



■ Nicole Regnery, Marktkommunikation ThyssenKrupp

Die Psychologie der Marktteilnehmer scheint mir in der aktuellen Krise entscheidend dafür zu sein, ob die Talsohle bereits durchschritten ist oder ob es - was nicht zu hoffen ist - nach ersten positiven Tendenzen zu einem double-dip kommt.

Wichtig sind daher das Vertrauen in den Aufschwung, die Durchführung antizyklischer Kommunikation und das Hinterfragen und Verändern bestehender Strukturen in Unternehmen und Agenturen. ■



■ Göran Göhring, Geschäftsleitung/Partner stagg & friends GmbH

Die Talsohle der Wirtschafts- und Finanzkrise ist durchschritten. Trotzdem wird es lange „Nachwehen“ geben, da aufgrund gekürzter Marketing- und Kommunikationsausgaben der Unternehmen die Agenturbranche sicherlich keinen „Hurra“-Aufschwung erleben wird. Aber: Schwierige Zeiten sind gute Zeiten für gute Leute. Es werden verstärkt Etats durch die Werbetreibenden überprüft. Hier punkten wir gerade. ■



■ Dr. Wolf Wagner, Managing Director Europe, Kurt Salmon Associates

Im Einzelhandel und bei den Lieferanten des Handels hat die Krise bisher nur sehr begrenzt Spuren hinterlassen. Anders als in den USA haben deutsche Konsumenten bisher nicht durch Angstsparen reagiert und auch die Abwrackprämie hatte bisher keine negativen Auswirkungen auf den Konsum. In der Summe hat der Handel stagniert bzw. in manchen Branchen auch zugelegt (Lebensmittel, Consumer Electronics). 2010 wird nicht den raschen Aufschwung bringen, den viele erwarten.

Diejenigen Unternehmen, die solide finanziert sind und für die Konsumenten verlässliche Marken bzw. Einkaufsstätten sind, werden zu den Gewinnern zählen und können - ab Ende 2010 - die Wachstumskräfte in Umsatzsteigerungen umsetzen. ■



■ Klaus Dahlhoff, RWE Vertrieb AG

Die Financial-Times Deutschland schreibt am 25.11.2009:

Aufschwung kaum noch zu stoppen - bis zu 2,5 % Wachstum im kommenden Jahr - Geschäftsklima stark aufgehellt.

Die Rheinische Post dagegen schreibt am 26.11.2009 „Bürger zweifeln am Aufschwung“ - Während immer mehr Ökonomen ein schnelles und nachhaltiges Wiedererstarken der Wirtschaft prognostizieren, blicken die Verbraucher skeptisch in die Zukunft.“

Als grenzenloser Optimist schließe ich mich lieber der ersten Headline an. In der Energiebranche stellen wir aktuell folgendes fest:

Bei Kleinverbrauchern nahezu konstante Verbräuche, während es im Großkundenbereich leichte Rückgänge aufgrund der Auftragslage und einiger Insolvenzen gibt. ■



■ Dr. Henning von Boehmer, Anwaltssozietät McDermott Will & Emery LLP

Ich gehe davon aus, dass sich mit der Entspannung der weltweiten Finanzkrise auch die Realwirtschaft weiter erholen wird. Deutschland muß aber aufpassen, im internationalen Wettbewerb nicht zurückzufallen, besonders im Vergleich mit den Aufsteigern China und Indien. Bei uns tickt die demografische Zeitbombe: mehr Rentner, weniger Erwerbsfähige, zu wenig Nachwuchs. Hinzu kommt, dass wir allzu oft unrentable Unternehmen zu Lasten erfolgreicher Mitbewerber durch Subventionen künstlich am Leben erhalten. ■



Jörg Albert Macht, Unternehmensberatung Macht Consulting

Nachdem sich die Finanzmärkte nach der Krise anfangen zu erholen, glaube ich, dass die Krise in einigen Branchen erst noch ankommen wird. Hierzu zähle ich vor allem die Automobilindustrie, bei der die Krise durch eine künstlich geschaffene Nachfrage nur verzögert wurde. Im Beratungsbereich merken wir eine stark erhöhte Nachfrage in den Bereichen Fördermittel, Subventionen und Existenzgründung. Der Bereich der strategischen Marketingberatung hingegen ist signifikant zurückgegangen. Auch im nächsten Jahr gehen wir davon aus, dass der Bereich der Marketingberatung stagnieren wird. Aus diesem Grund werden wir die Kernkompetenzen Fördermittel, Subvention, Existenzgründung und Qualitätsmanagement für das Jahr 2010 fokussieren. ■

Rundruf: „Ist die Talsohle der Krise bereits durchschritten?“ ■ 23

■ Dr. Andreas Kricsfalussy, VP Business Capabilities, Grohe AG

Grohe hat ein schwieriges Jahr hinter sich und es wird noch mindestens ein volles Jahr dauern, um wieder auf das Niveau von 2007 zurückzukehren. Aber die Zeichen stehen seit drei Monaten wieder auf Wachstum. Deswegen starten wir auch wieder weltweit Marketing- und Vertriebsinitiativen, um Marktanteile zu gewinnen. Dabei kommen die Wachstumsimpulse klar aus China und Indien und seit langer Zeit wieder aus den USA. ■



■ Andreas Lankenfeld, Geschäftsführer lankenfeld public relations GmbH

Alle bedeutenden wirtschaftlichen Frühindikatoren zeigen nach oben. Die Wirtschaftsexperten sind verhalten optimistisch. Unser Auftragseingang und Neugeschäftsanfragen für 2010 liegen deutlich über dem Vorjahr und auch die Umsätze im vierten Quartal haben erfreulich angezogen. Das stimmt optimistisch! Ob aber wirklich schon alles ausgestanden ist oder diese Erholung sich nur als „Strohfeuer“ entpuppt, vermag m.E. seriöser Weise zum jetzigen Zeitpunkt niemand wirklich zu sagen. ■

■ Silke Rau Corporate Communicaton Managerin, Cognis GmbH.

Die Stimmung in der Wirtschaft steigt branchenspezifisch langsam wieder. Das Wichtige ist jedoch, dass wir erkennen und akzeptieren, dass es nicht mehr so sein wird wie es mal war. Sondern es wird anders und genau diese Chance sollten alle nutzen und entsprechend handeln, um trotz geringerer Gewinnmargen und starkem Kostendruck den wirtschaftlichen Erfolg weiter zu steigern. ■



■ Wolfgang Osinski, Inh. / GF osicom Corporate Communications GmbH

Krisen sind Krankheiten der Wirtschaft. Da sind Anamnese, Diagnose und Therapie angebracht. Wir erleben derzeit nur das Salbadern an Symptomen.

Wir haben 21.000 Euro Schulden (jeder von uns!), die Sozialversicherungsblase bläht sich, die Arbeitsmarktkrise kommt noch und der parteiübergreifende Neosozialismus ist eine bleibende ernste Bedrohung unserer Gesellschaft. Wir sind mit unzureichendem Schuhwerk in der Talsohle unterwegs. Aber: Die Krise geht für klug agierende Unternehmen auch mit vielen Chancen einher. ■

■ Christian Claus , EMEA Marketing Operations Manager Renewable Energy Division 3M

Die erneut angehobenen Umsatz- und Gewinnprognosen trotz des wirtschaftlich schwierigen Umfelds sprechen für die Stärke unseres Geschäftsmodells. Denn erneut ist es uns gelungen, die Erwartungen in Bezug auf Umsatz, operative Margen und freien Cashflow zu übertreffen. Gleichzeitig haben wir weiter in Forschung und Entwicklung investiert, unsere Lieferketten verbessert und unsere Marken und Kundenbeziehungen verstärkt, um uns so eine gute Ausgangsstellung zu verschaffen, wenn sich die allgemeine Wirtschaftslage bessert - womit wir bereits im Jahr 2010 rechnen. ■



■ Josef Nagel, N.I.C. GmbH, Nagel-Immobilien-Consulting

Solange die Banken sich immer noch nicht vollständig offenbart haben und nur zögerlich Kredite an den Mittelstand geben, wird die Erholung noch andauern. Gefährdet ist m.E. auch noch die Auto-Industrie. ■

Unsere neuen Mitglieder. Willkommen im Club.



Juniorenkreis
Godovsky, Heike
MediaCom Agentur für
Media-Beratung GmbH
Düsseldorf



Juniorenkreis
MAG.
Schrattenecker, Karoline
PREFA GmbH Aluminium-
produkte
Bergisch Gladbach



Hauptclub
Staatssekretärin a. D.
Diederich, Mathilde
K 2 (HR) Partner GmbH
Düsseldorf



Hauptclub
Dr.
Ehmer, Jörg
ElectronicPartner Handel SE
Düsseldorf



Hauptclub
Prof. Dr. Elter, Vera-Carina
KPMG AG
Wirtschaftsprüfungs-
gesellschaft
Düsseldorf



Hauptclub
Hansen, Jürgen
KingGolf GmbH
Willich

24 ■ Clubintern



Hauptclub
Heinemann, Heinz-Richard
Konditorei Heinemann
GmbH & Co.KG
Düsseldorf



Hauptclub
Kögel, Astrid
Intensiv-Filter GmbH
& Co. KG
Velbert-Langenberg



Hauptclub
Meyer-Reißenweber, Lutz
Stanton Chase
Düsseldorf GmbH
Düsseldorf



Hauptclub
Millinger, Sebastian A.
Benrather Karree
GmbH & Co.KG
c/o Bang & Olufsen
Düsseldorf



Hauptclub
Morgen, Sabine
Cancom SYSDAT GmbH
Neuss



Hauptclub
Müller, Tina
Henkel AG & Co. KGaA
Düsseldorf



Hauptclub
Münks, Carsten
tuba clean Vertriebs GmbH
Reinigungs- und
Pflegesysteme
Monheim am Rhein



Hauptclub
Rentmeister, Wolfgang
True Choice Solutions
Europe GmbH
Düsseldorf



Hauptclub
Schotten, Ralf
AIMS International-
Germany GmbH
Norf



Hauptclub
Prof. Dr.
Schroiff, Hans-Willi
Henkel AG & Co. KGaA
Düsseldorf



Hauptclub
Städtner, Jürgen
Cridon Produkt- und
Serviceentwicklung
Haan



Hauptclub
Walther, Ehrhardt
Ehrhardt Walther
Immobilien
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Dold, Thomas
D&B Deutschland GmbH
Darmstadt



Firmenmitgliedschaft
Heyden, Hans-Wolf
3 W Box GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Kemper, Kirsten
Bene GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Neumayr, Martina
D&B Deutschland GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Otto, Markus
3 W Box GmbH
Nürnberg



Firmenmitgliedschaft
Resch, Christina
D&B Deutschland GmbH
Düsseldorf

Unsere neuen Mitglieder. Willkommen im Club.



Firmenmitgliedschaft
Schneider, Frank
D&B Deutschland GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Tanzer, Ralf
D&B Deutschland GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Tönges, Toni
3 W Box GmbH
Düsseldorf



Firmenmitgliedschaft
Tunsch, Ingrid
D&B Deutschland GmbH
Düsseldorf

Clubintern ■ 25

Veränderung im Vorstand

Wie schon im Newsletter September mitgeteilt, hat Dr. Joerg Andres aufgrund neuer beruflicher Verpflichtungen sein Ehrenamt aufgeben müssen. Wir danken ihm an dieser Stelle für seine Arbeit im Beirat und als Vorstand Programm.

Seine Aufgabe übernimmt kommissarisch in Personalunion Dirk Krüssenberg. ■



SV
catering & services

Event- und Messecatering der Extra-Klasse

Mit der richtigen Idee Menschen begeistern.
Innovativ und kreativ. Flexibel und herzlich.
Damit Ihr Event einmalig wird.

SV Deutschland setzt Maßstäbe – und das seit 90 Jahren.

SV Business Catering GmbH
Telefon +49 211 43 83 78 0
www.sv-group.de

SV

Wir gratulieren zum Club-Jubiläum



Zum 20. Jubiläum
Heyden, Dipl.-Kfm. Peter



Zum 25. Jubiläum
Berninghaus, Caspar



Zum 25. Jubiläum
Ebert-Krügler, Helga



Zum 30. Jubiläum
Scholtz, Helmi



Zum 30. Jubiläum
Beyer, Ludwig M.



Zum 35. Jubiläum
Prof. Dr. Sihler, Helmut

26 ■ Clubintern

Programmorschau 1. HJ 2010

Das Club-Jahr 2010 steht unter dem Motto „Die Neue Normalität“. Sie dürfen sich wieder auf einen anspruchsvollen Programm-Mix freuen. In der nachfolgenden Übersicht finden Sie einen kurzen Überblick über Themen und Referenten. Die konkreten Termine finden Sie in unserem traditionellen Programm-Folder sowie immer aktuell im Internet.

| Thema | Referent |
|--|--|
| Podiumsdiskussion zu „Social Media“ | Mit Thomas Knüwer |
| Retail Banking und Mobiler Vertrieb im Wandel | „Ulrich Christmann, Mitglied der Geschäftsleitung der Deutsche Bank Privat und Geschäftskunden AG“ |
| „Positive-Leadership - Zum Glück gibt's Erfolg.“ | Prof. Dr. Utho Creusen |
| Die Welt wird weiblich | Frank Dopheide |
| Markenführung und Vertriebsmanagement beim Marktführer der Krankenkassen | Jürgen Rothmaier, Vertriebsvorstand, BARMER Ersatzkasse |
| Borussenpark und Erfolgsfaktor „Integriertes Managementsystem“ - Alles in einer Hand | Rolf Königs, Präsident Borussia Mönchengladbach und Geschäftsführer AUNDE |
| „Cultivating Innovation - Innovationskultur am Beispiel 3M“ | Manfred Kremer, Stephan Rahn, 3M Deutschland GmbH |
| Marketing vor Ort: H.J. Heinz GmbH: Kreative Köpfe meistern die Krise | Jens Plachetka, Geschäftsführer H.J. Heinz GmbH |
| Rheinbahn | Dirk Biesenbach, Vorstandsvorsitzender, Rheinbahn AG |
| „Marketing-Akademie: Markenpositionierung bei Marken ohne große Werbebudgets - Bedeutung eines konsistenten Markenauftritts am POS für den Markenerfolg.“ | „Michael Coenen, COENENPARTNER MARKEN-POSITIONIERUNG“ |
| Consumer Healthcare | Peter Feld, Johnson & Johnson |
| Story-Networks - Warum Marken Freunde brauchen | Dr. Adrian Kiehn, P&C |



MARKETING-CLUB DÜSSELDORF

Auf Wiedersehen in 2010!

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.
Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

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

Anregungen für die nächste
Auflage nimmt die Geschäfts-
stelle des Marketing-Club
Düsseldorf e.V. gern entgegen.

Redaktionschluss:
12/2009

Bilder:

Marketing-Club Düsseldorf e.V.

Auflage:

1.000 Exemplare

40213589 / 2. Auflage / 2009



Sachverstand braucht Sachkenntnis.

JÜRGEN GROSSMANN
Vorstandsvorsitzender RWE AG

BERND ZIESEMER
Chefredakteur Handelsblatt

Das Handelsblatt Business-Paket ist der neue Informationsstandard der deutschen Wirtschaft – in Print, Online und Mobil. Für relevante Wirtschafts- und Finanzinformationen jederzeit und überall. Mehr unter: handelsblatt.com/substanz



Substanz entscheidet – auf allen Kanälen.