



wer sich nicht persönlich trifft, sich persönlich austauscht und miteinander kommuniziert, existiert im besten Fall virtuell. Emotionalität, Ausstrahlung, der persönliche Auftritt und die unmittelbare Reaktion überzeugen, sind glaubwürdig und schaffen Verbindungen. Wissen wird spielerisch vermittelt, Erfahrungen werden entspannt aufgenommen und als Vergnügen gewertet.

## Willkommen im Club

### ■ Inhalt

*Willkommen im Club*

*Nationalbank:  
Finanzierung eine Frage  
der Kommunikation?*

*Porsche – Erfolg durch  
frühzeitige Lieferanten-  
integration*

*Müngsten Haus:  
Bergische Visionen unter  
der Müngstener Brücke*

*Sponsoren*

*Mehrwert für Ihre  
Mitgliedschaft*

*Ankündigung des  
Junioren - Sommerfestes  
Programm*

*Mixed/Impressum*

**Liebe Clubfreunde,**

**Sehr geehrte Damen und Herren,** haben Sie sich auch schon Gedanken darüber gemacht? Was bringt uns unser Club, welche Vorteile haben wir durch eine Mitgliedschaft, wofür zahlen wir unseren Beitrag, wofür investieren wir unsere Zeit?

Wer heute nicht im Internet präsent ist, existiert nicht, lautet die Auskunft der User-Generation. Blogs, Facebook, Xing und Twitter – alles ist öffentlich und liefert die Grundlage für Netzwerke und neue Kommunikationsformen ohne Einschränkung.

Welche Berechtigung haben da noch Berufsverbände, persönliche Gespräche, Clubabende, Vortragsveranstaltungen, gemeinsame Aktionen und Diskussionen?

Um es vorweg zu sagen, was für Social-Media gilt, gilt auch für die persönlichen Kontakte. Wer keine Freunde, keine Bekannten hat, wer sich nicht mit ihnen austauscht, existiert nicht. Oder – besser noch –

Damit beantwortet sich die Frage nach dem Sinn eines Berufsverbandes, der Art des Austausches untereinander und der Organisation dieses Austausches. Dabei können wir auf die Angebote von 66 weiteren Marketing-Clubs mit seinen 13.000 Mitgliedern zurück greifen. Ein Potential, dass es in dieser Form nicht noch einmal gibt. Denn uns allen ist klar, wer im Markt bestehen will, braucht Marketing-Wissen. Und dieses Wissen braucht eine reale Plattform und die Möglichkeit des persönlichen Austausches. Ein Austausch, den wir gern weiter intensivieren möchten. Durch weitere Mitglieder, mehr Präsenz bei unseren Veranstaltungen sowie neue Ideen und Vorschläge, mit denen sich jeder einzelne von Ihnen in unsere Diskussion einbringen kann.

Willkommen im Club rufen wir Ihnen deshalb heute zu und freuen uns auf den persönlichen Austausch bei unseren nächsten Veranstaltungen.

Herzlichst Ihr  
Vok Dams, Präsident



# Finanzierung eine Frage der Kommunikation?

## Besonderer Einblick

Am 22. April hatte der MC die Gelegenheit, das exklusive Ambiente der Nationalbank von Innen zu erleben. Auf Einladung unseres Clubkollegen Andreas Pauksch hörten 35 Mitglieder und 10 Gäste den Vortrag von Prof. M. Nelles zum Thema „Alternative Mittelstandsfinanzierung“. Für den Clubabend verantwortlich war Vorstandsmitglied Doris Andernach-Schröder.

Die Wirtschaftskrise scheint sich langsam ihrem Ende zuzuneigen, dennoch klagen viele Unternehmen, dass sich die Banken bei der Vergabe von Krediten zurückhalten. Haben wir nach der Wirtschaftskrise nun auch eine Kreditklemme? Prof. Dr. Michael Nelles, Vorstandsvorsitzender der Conpair AG, hatte auf der Aprilveranstaltung des Marketing-Clubs in der Nationalbank eine überraschende Antwort parat: Wenn etwas klemmt, dann ist es die Kommunikation.

In der Tat bewerten Kreditinstitute und Unternehmen die aktuelle Situation auf den Kapitalmärkten unterschiedlich, wusste Prof. Nelles zu berichten. Während die Banken laut Umfragen keine Anzeichen für eine restriktive Kreditvergabe erkennen konnten, ist nach Ansicht

der Mehrzahl der Unternehmen der Zugang zu Investitionskrediten schwieriger geworden.



Optimiert werden könne die Refinanzierungsbasis durch eine verbesserte Finanzkommunikation zwischen Unternehmen und den potenziellen Kapitalgebern. Dabei ist der Informationsfluss keine Einbahnstraße: Liefert ein Unternehmen wichtige Daten wie Auftragsbestand, Finanzierungsplan, Kennziffern oder geplante Gesellschafterwechsel, erhält es im Gegenzug von der Bank Transpa-

renz über deren Kreditentscheidungen oder Vorschläge für individuelle Finanzierungslösungen. Neben einer Verbesserung der Kommunikation bietet sich in vielen Fällen auch eine Ergänzung der klassischen Finanzierungsformen an. Prof. Nelles stellte einige alternative Finanzierungsmodelle vor wie Markenleasing, Vorratsfinanzierung oder Mobilienleasing. Die Wahl des jeweiligen Finanzierungsinstruments hängt dabei auch immer mit dem vorrangig verfolgten Ziel zusammen, z.B. Stärkung des Eigenkapitals oder Sicherung der Liquidität.

Angesichts der Bedeutung von Kennziffern, Bilanzen und Kostenstrukturen wurde in der anschließenden Diskussion die Frage laut, ob denn bei der Kreditvergabe die Unternehmerpersönlichkeit

überhaupt noch eine Rolle spiele. Markus Müller, Niederlassungsleiter der Nationalbank AG in Wuppertal, konnte diese Befürchtungen zerstreuen: auch im Zeitalter umfassender Ratings spielen Persönlichkeit und Überzeugungskraft eines Unternehmers immer noch eine zentrale Rolle bei der Bewertung einer Firma. Aber auch der Standort Wuppertal bekam von Markus Müller gute Noten: Die Nationalbank hat Wuppertal bei der Wahl des neuen Standortes bewusst den Vorzug vor den Kandidaten Köln und Münster gegeben, da der Branchenmix im Bergischen Land gerade für eine Mittelstandsbank hoch attraktiv ist.

Fotos: Freistil / Anette Hammer  
Text: Dr. Andreas Kletzander





## Porsche – Erfolg durch frühzeitige Lieferantenintegration

### Schwäbisch trifft Bergisch

Der Einkaufsleiter von Porsche, Jürgen Binder, referierte vor 32 MC-Mitgliedern und 11 Gästen bei unserem Gastgeber Dupont/Standox darüber, wie ein moderner Einkauf ticken sollte, um eine optimale Wertschöpfung zu erzielen. Gastgeber und Clubfreund Jürgen Knorr moderierte den Abend im eigenen Hause. Für den Clubabend verantwortlich war Vorstandsmitglied Doris Andernach-Schröder.

Im schicken Ambiente des Standox-Centers begrüßte Vok Dams seine Gäste und dankte seinen Gastgebern Jürgen Knorr und Lutz Poncelet. Nachdem die beiden Manager der DuPont Performance Coatings und der Standox GmbH einen kurzen Einblick in ihre Unternehmen gegeben hatten, bat Dams den Referenten des Abends, den Anwesenden kund zu tun, wie man mit 20 Prozent weniger Personal eine höhere Rendite erzielt, wie er etwas provokativ ankündigte. Jürgen Binder, Leiter des Einkaufs der Porsche AG, gab in seinem spannenden, praxisnahen und humorigen Vortrag einen Einblick in die Beschaffungsstrategien des schwäbischen Automobilherstellers. Haupttenor

seiner Rede: Eine frühzeitige Einbindung der Lieferanten in Entwicklung und Produktion trägt maßgeblich zum Erfolg eines Projekts bei. Denn bei den sich stark veränderten Rahmenbedingungen – kürzere Entwicklungszeiten, weniger Personal und höhere Renditevorgaben – kämen auch auf die Lieferanten immer mehr Aufgaben zu. Deren zunehmende Bedeutung erklärte Binder anhand eines Schaubildes: Danach lägen nur 15 Prozent der Wertschöpfungstiefe bei Porsche selbst, die restlichen 85 Prozent entfielen auf die Lieferanten. Dies aber erfordere einen anderen Umgang miteinander. Denn, so Binder: „Kein Lieferant ist per se gut oder schlecht. Sondern jeder Lieferant ist nur so gut wie Art



und Umfang der Kommunikation, die ich mit ihm führe.“ Dabei gälte es, dessen Kernkompetenzen bei Innovationen und neuen Technologien zu erkennen, richtig zu bewerten und entsprechend zu nutzen. Eine Integration von Anfang an vergrößere die Planungssicherheit, minimiere die Risiken und spare Zeit und Kosten. Bei der späteren Produkt- und Prozessoptimierung sei das in diesem Maße nicht mehr möglich.

### Chancen erkennen, Fehler benennen

Bei der Auswahl seiner Zulieferer bedient man sich bei Porsche eines standardisierten Bewertungsschemas mit ebensolchen Rahmenbedingungen. Für eine partnerschaftliche Zusammenarbeit – Voraussetzung auch und gerade in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten – ist dabei eine offene Kalkulation mit reellem Zahlenmaterial unerlässlich. Selbst im Verlauf des Projektfortschritts werden die Leistungen der Lieferanten systematisch bewertet und dokumentiert. Doch sollte man für Änderungen offen sein. „Man

muss die Chancen erkennen, aber auch die Missstände und Fehler aufdecken – das gilt genauso für das eigene Unternehmen. Und man muss sie vor allem benennen“, betonte Binder. Hier käme dem Einkauf neben dem Lieferantenmanagement auch die Rolle eines Moderators zwischen den einzelnen Fachabteilungen und den Zulieferern zu. „Machen Sie den Einkauf stark“, riet Binder seinen Zuhörern. Die Argumente hierfür hatte der studierte Wirtschaftswissenschaftler in seinem interessanten Vortrag, für den er zum Dank den „Bergischen Hammer“ aus den Händen Dams' erhielt, in jedem Fall geliefert. Die angeregten Diskussionsrunden der Club-Mitglieder nach Binders Referat an den Tischen, am Buffet und auf der Terrasse ließen sich auch durch die versehentliche Abschaltung des Lichts im Standox-Center nicht unterbrechen – und dies spricht für einen wieder einmal rundum gelungenen Clubabend!

Fotos: Freistil / Anette Hammer  
Text: Peter ten Eicken



# Bergische Visionen unter der Müngstener Brücke



## Bunter Abend

Unter der Anleitung von Clubfreund Joachim Beck modellierten 20 Clubfreunde und 4 Gäste die Zukunft des Bergischen Städtedreiecks. Mal weg vom Kopf und mit kreativen „Baumaterialien“ wurden Ideen mal ganz anders produziert. Mit Spaß und erstaunlichen Ergebnissen! Für den Clubabend verantwortlich war Vorstandsmitglied Dr. Andreas Kletzander.

Was im März auf der Veranstaltung des Marketing-Clubs mit der Bergischen Entwicklungsagentur (BEA) begonnen hatte, fand am 17. Juni seine konsequente Fortsetzung: Die Idee, sich in die Diskussion über die Entwicklung der Bergischen Region einzubringen, wurde mit einem Workshop konkret umgesetzt. Und welcher Ort hätte symbolträchtiger sein können als das Haus Müngsten? Ist doch der Müngstener Brückenspark nicht nur die Schnittstelle der drei Bergischen Großstädte, sondern gleichzeitig ein herausragendes Projekt und ein Zeichen für deren regionale Zusammenarbeit. Die zahlreich erschienenen Gäste zeigten sich auf jeden Fall angetan von der Architektur der neu eröffneten Gastronomie und ihrem Ambiente im Inneren, und Club-

präsident Vok Dams dankte in seiner Begrüßungsrede der Lebenshilfe Solingen für ihre Gastfreundschaft. Bodo Middeldorf, Geschäftsführer der BEA, freute sich über die Initiative des Marketing-Clubs: „Genauso wichtig wie die Projekte für die Region ist auch das entsprechende Marketing!“

## Knete und Knöpfe

Für die praktische Umsetzung ihrer Visionen hatte sich Joachim Beck, Geschäftsführer von BECK UND CONSORTEN, eine Menge für die Gäste einfallen lassen. „Mach es zu Deinem Projekt!“ Das sollte das Motto sein für den Workshop über die Entwicklung im Bergischen Land 2020. Und dass sich solch eine Entwicklung sehr beschleunigen kann, zeigte



Beck anhand verschiedener Beispiele – beispielsweise die der Datenträger. Dann gab Beck die „Spielregeln“ des Workshops vor: An drei Tischen zu den Themen Freizeit und Kultur, Wirtschaft und Wohnen sollten sich die Anwesenden aufteilen und binnen einer Stunde ihre Zukunftsideen konstruieren und am Ende auch präsentieren. Für das Aufbauen hatte Beck ein umfangreiches Arsenal verschiedenster Materialien und einen großen Werkzeugkoffer mitgebracht. Hier bedienten sich die Handwerker der „Bergischen Werkstatt“, und in kürzester Zeit nahmen die Visionen der Zukunftsarchitekten sehr konkrete Formen an.

## Badesee und Werkstattpool



Bei der abschließenden Präsentation konnte man staunen über zahlreiche, teils originelle, aber auch höchst interessante und phantasievolle Anregungen, und eifrig wurden konkrete Projekte notiert und gesammelt. Heraus gekommen ist dabei eine umfangreiche Liste von Vorschlägen wie den Radweg entlang der Wupper, ein großes Logistikcenter, ein Wellness- und Tagungshotel oder die Nutzung des Wupperufers für die Menschen in der Stadt, um nur einige zu nennen. Man darf gespannt sein, ob und wenn ja welche dieser Projekte in der Zukunft diskutiert und vielleicht sogar verwirklicht werden. Bodo Middeldorf und die BEA jedenfalls können sich über die zahlreichen Anregungen freuen. Vok Dams zeigte sich „sprachlos“ über das Engagement und die Kreativität seiner Gäste, und sein besonderer Dank galt Joachim Beck für seine Moderation und seine tollen Ideen an diesem für alle sehr unterhaltsamen Abend.

Fotos: Freistil / Anette Hammer  
Text: Peter ten Eicken





Anzeige

Anzeige

kennen lernen können

[www.dialoop.de](http://www.dialoop.de)

für neuen dialog



*Freistil*  
Fotografie

Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie  
Schloss Lüntenbeck  
42327 Wuppertal  
Anette Hammer  
0202.6 950 950  
www.freistil-foto.de



Qualität trifft Können

Die Metzgerei Sonnenschein ist für Qualität, Frische ihrer Ware und ihrem Catering-Service bis weit über die Grenzen des Bergischen Landes bekannt. Mit dem Spitzenkoch **Sven Bertram**, der seit Februar 2008 Marc Sonnenschein zur Seite steht, werden heute die Wünsche anspruchsvollster Kunden erfüllt. Ob Finger-Food oder Flying-Buffet, die kulinarischen Kreationen von **Sven Bertram** begeistern bei privaten Feierlichkeiten oder Geschäftsempfängen gleichermaßen. Kein Wunder, denn zu seinen Karrierestationen gehören z.B. Feinkost Käfer und Kofler & Kompanie aus München, die mit Recht zur Champions-League der Event-Caterer zählen. Unser Catering-Service, so **Sven Bertram**, ist auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet. Ob private Feier oder geschäftlicher Anlass, wir bieten individuelle Beratung, Zuverlässigkeit und perfekten Service für bis zu 600 Personen.

sonnenschein!  
Inszeniert Esskultur.®

Hochstr. 45 | 42105 Wuppertal | Tel: 0202 / 30 61 96 | Fax: 0202 / 30 00 24  
Schulstr. 6 | 42653 Solingen | Tel: 0212 / 380 88 80 | Fax: 0212 / 380 88 81

e-Mail: [info@sonnenschein-esskultur.de](mailto:info@sonnenschein-esskultur.de) | [www.metzgerei-sonnenschein.de](http://www.metzgerei-sonnenschein.de)



# Ley+Wiegandts Beitrag zum Umweltschutz: KLIMANEUTRALES DRUCKEN

Weiterführende Informationen: [www.ley-wiegandt.de](http://www.ley-wiegandt.de)



Ley+Wiegandt GmbH + Co  
Möddinghofe 26  
42279 Wuppertal

Telefon: 02 02 - 2 50 61 -0  
Telefax: 02 02 - 2 50 61 -30  
info@ley-wiegandt.de



KOEMMET Agentur für Kommunikation  
**koemmet.com**

## Mehrwert für unsere Mitglieder

### Kostenlose Teilnahme an den Veranstaltungen anderer Marketing-Clubs

Der Marketing-Club Bergisch Land ist Mitglied des Deutschen Marketing-Verbandes, in dem sich 66 Clubs zu einem Netzwerk mit über 13.000 Marketing-Professionals zusammengeschlossen haben. Jedes Mitglied des Marketing-Clubs Bergisch Land ist zur kostenlosen Teilnahme an Veranstaltungen aller übrigen Clubs berechtigt. Hier eine kleine Auswahl an attraktiven Veranstaltungen von benachbarten Clubs:

30. August um 19:00 Uhr  
**Marketing-Club Essen**

Das Magellan Prinzip - Abenteuer Führung: Dirk H. Janssen, Verkaufs-, Marketing- und Managementtrainer, Partner im Institut für Wirtschaftspädagogik

28. September um 19:00 Uhr  
**Marketing-Club Düsseldorf**

Götterdämmerung des klassischen Marketings: Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer, Institut für Marketing der LMU München, Prof. Dr. Uwe Specht, brand cooperation GmbH

7. Oktober um 19:00 Uhr  
**Marketing-Club Köln/Bonn**

Marktforschung: Du bist, was Du isst! Jens Lönnecker, Geschäftsführer Rheingold Institut

26. Oktober um 19:00 Uhr  
**Marketing-Club Bochum**

Was bewegt die Luxusmarke? Bernhard Meier, Geschäftsführer der Porsche Deutschland GmbH

Genauere Informationen zu diesen und weiteren Veranstaltungen finden Sie auf der Internetseite des jeweiligen Clubs bzw. auf der Homepage des Deutschen Marketing-Verbandes: [www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

### Marketing am Strand

Der sich gerade neu formierende Juniorenkreis sorgt für frischen Sommerwind und bittet zur Beachparty!

Gemeinsam mit Ihnen, Ihren Partnern, Kindern und weiteren interessierten Marketeers aus dem Bergischen Land feiern wir am Freitag, dem 27.08.10 ab 18.00 Uhr, am Wupper-Beach der Historischen Stadthalle unser Sommerfest.

### Was bieten wir Ihnen?

Erfrischende Begrüßungsdrinks, ein reichhaltiges Grillbuffet und gute Musik von unserem DJ. Unser Thema Marketing wird natürlich auch diesen Abend begleiten. Vielleicht gelingt es, dass jedes »gestandene« Clubmitglied eine/n junge/n Marketing-Interessenten mitbringt? Wir freuen uns auf neue Gesichter und potenziellen Marketing-Nachwuchs!

Der Eintritt ist für alle Gäste frei. Falls es regnen sollte, weichen wir in das Restaurant Rossini in der Stadthalle aus.

Der Vorstand bedankt sich bei den Organisatoren Gregor Braun, Mohamed Fezazi, Isabel Sandrock, Asal Tayouri und Daniel Veeck für ihren engagierten Einsatz.

Junioren-Ansprechpartnerin ist:  
Isabel Sandrock, [i.sandrock@gmx.de](mailto:i.sandrock@gmx.de)





### Neue Mitglieder:



- 1 Hönlinger, Steffen**  
K. A. Schmersal Holding GmbH & Co. KG
- 2 Vogelskamp, Stefan**  
Brangs + Heinrich GmbH

*Wenn Sie Clubmitglied werden möchten, finden Sie unter [www.mc-bl.de](http://www.mc-bl.de) einen Aufnahmeantrag oder schreiben Sie an [info@mc-bl.de](mailto:info@mc-bl.de).*

### Club-Veranstaltungen: im August bis November 2010

26. August um 18.30 Uhr  
»Der Kunde ist weiblich«

Referent: Dania Jaffé,  
Blue Stone AG  
Ort: Villa Media,  
Wuppertal

21. Oktober um 18.30 Uhr  
»WDR: Region macht Sender stark«

Referent: N.N.,  
Ort: Westdeutscher  
Rundfunk,  
Wuppertal

16. September um 18.30 Uhr  
»Freimaurerei - ältestes Persönlich-  
keitstraining der Weltgeschichte«

Referent: Philip Miltz,  
SCOOPCOM,  
Agentur für  
Öffentlichkeitsarbeit  
Ort: Johannisloge,  
Wuppertal

18. November um 18:30 Uhr  
»Hirnforschung: Dem Kunden in  
den Kopf geschaut«

Referent: Prof. Dr. rer. pol.  
Peter Kenning,  
Zeppelin University  
gGmbH  
Ort: TAW Technische  
Akademie Wuppertal,  
Wuppertal

### Weitere Sponsoren 2010:



Die bei der Produktion dieser Broschüre entstandenen Treibhausgasemissionen in Höhe von 0,5 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten wurden durch Investitionen in das WWF Goldstandard Klimaschutzprojekt »Windenergieprojekt in der Marmara-Region« ausgeglichen.

### Impressum

Marketing-Club Bergisch Land e.V.  
Geschäftsstelle Gudrun Jarosch  
Beethovenstraße 18 a  
42115 Wuppertal  
Fon: 0202 / 6 93 94 96  
Fax: 0202 / 6 93 94 95  
[www.mc-bl.de](http://www.mc-bl.de)  
[info@mc-bl.de](mailto:info@mc-bl.de)

Redaktion:  
Doris Andernach-Schröder,  
MC-Vorstand Programm / PR  
Tel. 0202- 81 007

Texte:  
Peter ten Eicken, Vok Dams  
Andreas Kletzander,  
Doris Andernach-Schröder

Gestaltung:  
KOEOMET.  
Agentur für Kommunikation

Druck:  
Ley + Wiegandt

Versand:  
büromatic Direktwerbung

Für die inhaltliche Richtigkeit der Kundentexte übernimmt der Club keine Verantwortung / Haftung.

### Premiumsponsoren in 2010:

