



marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2013



Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

für Politiker, die eine neue Regierungsverantwortung übernehmen, gilt bekanntlich eine Schonfrist von 100 Tagen, bevor über deren Leistung erstmalig befunden wird.

Als Präsident des Marketing-Clubs Bergisch Land ist man zwar wohl noch weit davon entfernt, mit politisch Handelnden auf eine Stufe gestellt zu werden.

Aber dennoch fühle ich mich als der Mitte Januar dieses Jahres neu in dieses Amt gewählte und damit nahezu exakt jetzt 100 Tage amtierende Präsident aufgerufen, beim Verfassen dieses Vorwortes für die erste Ausgabe der Club-Zeitschrift „MarketingMix“ im Jahr 2013 eine erste Zwischenbilanz zu ziehen.

Als ich von meinem Amtsvorgänger Vok Dams befragt wurde, ob ich für diese Aufgabe kandidieren wollte, hatte ich mir erlaubt, selbstkritisch darauf hinzuweisen, dass ich eigentlich kein ausgewiesener Marketing-Profi bin. Aber mit der Unterstützung eines eingespielten Vorstands-Teams sowie mehr als 20 Jahren eigener Erfahrung in der unternehmerischen Führung eines Dienstleistungsunternehmens ist mir die Einarbeitung bisher leichter als von mir selbst befürchtet gefallen.

Was habe ich vorgefunden – einen Marketing-Club, der in seinen Grund-

strukturen sehr gut austariert ist. Aber natürlich gibt es neue Aufgaben für die Zukunft, diesen Club für seine bestehenden wie auch potentiellen neuen Mitglieder interessant und attraktiv zu halten beziehungsweise zu machen.

Was das Thema „neue Mitglieder“ anbelangt, so sind wir uns im Vorstand einig, dass wir weiter quantitativ wie aber auch qualitativ wachsen wollen, was auch mit dem Slogan „Klasse statt (nur) Masse“ beschrieben werden kann. Einen Schwerpunkt bei der Akquisition neuer Mitglieder wollen wir einerseits bei Unternehmen aus dem produzierenden und verarbeitenden Gewerbe beziehungsweise deren Führungskräfte legen. Hierfür wurde bereits eine erste schriftliche Kontaktaufnahme gestartet, die demnächst durch persönliche Besuche konkretisiert wird.

Als Marketing-Club Bergisch Land wollen wir vermehrt auch Mitglieder aus den Wuppertaler Nachbarstädten Solingen und Remscheid gewinnen. Einen weiteren Fokus legen wir auf jüngere und/oder weibliche Interessenten für unseren Club. So wollen wir ein genetisches Wachstum auf über 200 Mitglieder initiieren.

Auch die inhaltliche Arbeit für den Club wollen wir erfolgreich fortsetzen, wobei uns der gute Teilnehmerzuspruch bei den Clubabenden in diesem Jahr hin-

sichtlich der thematischen Ausrichtung der Clubarbeit zu bestätigen scheint. Dennoch müssen wir für die zukünftigen Planungen, d.h. insbesondere für die Programmgestaltung 2014 Wert darauf legen, ein inhaltlich ausgewogenes Themenspektrum für alle Clubmitglieder und potentielle Interessenten anzubieten, was die unterschiedlichen Facetten der Marketingaktivitäten im jeweiligen Tätigkeitsfeld unserer Clubmitglieder widerspiegelt. Fachlich interessante Themen, die gleichzeitig einen direkten Bezug zum persönlichen Verantwortungsbereich herstellen, sind nach den Aussagen vieler Clubmitglieder ganz besonders beliebt. Und auch die bewährte Durchführung der Clubabende in unterschiedlichen Locations wollen wir unbedingt beibehalten.

Ein Highlight in diesem Jahr wird unsere Feier zum 35-jährigen Clubjubiläum sein. Die Vorüberlegungen und Vorbereitungen laufen bereits auf Hochtouren, Näheres will ich aber jetzt noch nicht verraten.

Ich freue mich auf die nächsten spannenden Clubabende gemeinsam mit Ihnen und wünsche Ihnen und Ihren Unternehmen beziehungsweise Institutionen viel Erfolg. Und – es macht mir Spaß, Ihr Präsident sein zu dürfen.

Herzlichst Ihr
Erich Giese, Präsident



Unser Wiki schläft nie

Einen Einstand nach Maß hatte Erich Giese, Vorstand der Technischen Akademie Wuppertal, beim Jahresauftakt des Marketing-Clubs Bergisch Land in der Historischen Stadthalle. Erst wurde er im offiziellen Teil einstimmig zum neuen Clubpräsidenten gewählt, und schon wenig später konnte er „vor vollem Haus“ den Gastredner Frank Roebers, Vorstand der Synaxon AG begrüßen, der mit seinem Vortrag zu „Management 2.0“ die Zuhörer begeisterte. Roebers, dessen Unternehmen Europas größte IT-Verbundgruppe mit 3,3 Mrd. Euro Umsatz ist, erläuterte das einzigartige Experiment, das er und seine 160 Mitarbeiter in der Firmenzentrale wagten, als Synaxon 2006 aufgrund der gefallen Einkaufspreise für Computer in eine Krise rutschte. Ausschlaggebend war seine Begegnung mit Jimmy Wales, dem Gründer von Wikipedia, und seine Erfahrungen als Redakteur für die Online-Enzyklopädie. Der diplomierte Jurist war begeistert über die Zusammenarbeit, die Diskussionen und Meinungen und über die Schnelligkeit der Wiki-User. Konnte man das Unternehmen organisieren wie Wikipedia? Im Oktober 2006 wurde das firmeneigene Wiki bei SYNAXON einge-



Datum: 15. Januar 2013 // **Ort:** Rossini, Historische Stadthalle // **Thema:** Management 2.0 – Demokratie hinter dem Werkstor // **Referent:** Frank Roebers, Vorstand der SYNAXON AG // **Moderation:** Asal Tayouri

führt, mit zwei wichtigen Bedingungen: Die Plattform sollte – bis auf einige wenige Punkte – absolut transparent sein, und jede aufgestellte Regel könne von jedem geändert werden.

Ein wichtiger Unterschied zu Wikipedia war jedoch, die Beiträge unter dem Klarnamen der Nutzer zu veröffentlichen. „Wenn wir Glück haben, gehen wir nur pleite“, beschrieb Roebers seine damaligen Bedenken, und auch bei seinen Mitarbeitern hätten Ängste und Widerstände bestanden. Doch wider Erwarten trug der Versuch erstaunliche Früchte, wie Roebers an verschiedenen Beispielen deutlich machte. 500 bis 600 Kommentare und Diskussionsbeiträge hinterlassen die User auf ihrer Wiki – pro Tag und rund um die Uhr! „Unser Wiki schläft nicht“, so Roebers. Ein weiterer wichtiger Schritt war, die Mitarbeiter eigene Blogs schreiben zu lassen, ohne vorherige Freigabe. Heraus kamen hierbei zum Beispiel Rezensionen von IT-Artikeln, die viele Kunden den Herstellerseiten vorziehen würden. „Die Blogs sind heute unser wichtigstes Marketinginstrument“, betonte Roebers.

Das Fazit der vergangenen sechs Jahre fällt für Roebers durchweg positiv aus: „Das entgegengebrachte Vertrauen setzt sehr viel Energie frei.“ Potentiale würden erkannt und die Effizienz gesteigert.



Man müsse sich allerdings von einigen Denkweisen verabschieden: dass man seinen Mitarbeitern nicht trauen könne und dass Führungskräfte immer alles besser wüssten.



Tiefen Eindruck hinterließ Roebers' Vortrag bei den 56 Mitgliedern und acht Gästen. Dies verdeutlichten die vielen Fragen im Anschluss. Zum Dank dafür und unter großem Beifall erhielt Frank Roebers den „Bergischen Hammer“ von Club-Präsident Erich Giese.

Werte im Wandel durch Digital Natives

Datum: 21. Februar 2013 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** „Digital Natives verändern die Arbeitswelt“ // **Referent:** Prof. Peter Wippermann, TRENDBÜRO Hamburg // **Moderation:** Prof. Dr. Tobias Langner



Das beste Beispiel wie sehr die Digitalisierung die Arbeitswelt verändern kann, lieferte Peter Wippermann, Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität in Essen, gleich zu Beginn seines Vortrags selbst: Als er vor 30 Jahren seine Lehre als Schriftsetzer beendet hatte, war sein künftiger Beruf abgeschafft.

Seit dieser Zeit beschäftigt sich Wippermann mit den Trends der Zukunft, insbesondere bei den neuen Medien. In seinem Vortrag „Digital Natives verändern die Arbeitswelt“ sprach Wippermann über den Strukturwandel weg von der Industriekultur mit ihren hierarchisch vorgegebenen Verbindungen hin zu einer Netzwerkökonomie, in der diese Verbindungen aufgebaut werden. Verantwortlich für diesen Wandel seien die Generationen, für die PC und Smartphone, Facebook und Twitter feste Bestandteile ihres Alltags sind, ihre Infrastruktur seien die Datenautobahnen des Internets. Und wie die Digital Natives, geboren ab 1980, dieses Internet nutzten, zeigte Wippermann an vielen Beispielen, so der Plattform für Arbeitgeberbewertung kukunu oder der Rekrutierungsbörse poachee.

Im Gegenzug ließen jedoch viele Unternehmen die Möglichkeiten ungenutzt, um sich attraktiv für Arbeitnehmer darzustellen, viele Personaler würden die Chancen der Social Media verkennen oder diese ignorieren. Überhaupt, betonte Wippermann, müssten sich die Unternehmen in der Zukunft völlig neu aufstellen angesichts der geänderten Ansprüche der

Digital Natives. Denn diese Ansprüche gingen einher mit einem Wandel der Werte, die zwar nicht die Werte selbst in Frage stellten, sie aber völlig neu interpretierten. Freiheit werde vor allem als Unabhängigkeit von Institutionen gesehen, weniger als Individualität denn als Autonomie, selbst zu handeln und umzusetzen. Diese Autonomie müssten die Unternehmen möglich machen, Vertrauen sei dabei ein wichtiger Faktor. Familie sei nicht als Institution erstrebenswert, sondern als Wert an sich, als ein Gefühl von Optimismus, das auch im Unternehmen angeboten werden müsse. Und es werde nicht genügen, den Erfolg weiterhin nur als ökonomischen Wert zu definieren.



Die Mehrzahl der 38 Mitglieder und 24 Gäste waren eher den „Digital Immigrants“ zuzuordnen, also den vor 1980 geborenen. Trotzdem oder vielleicht gerade deswegen verlief die anschließende Diskussion sehr intensiv und engagiert.



Fachkräfte sichern im Bergischen Städtedreieck

Datum: 21. März 2013 // **Ort:** arriba, Jobcenter Wuppertal // **Thema:** Fachkräftesicherung - Schlüsselfaktor für unternehmerischen Erfolg und regionale Wettbewerbsfähigkeit // **Referenten:** Bodo Middeldorf, Ralf Putsch, Stefan Kirschsieper // **Moderation:** Dr. Andreas Kletzander



Das Thema Fachkräftemangel ist in aller Munde. Laut Studien werden allein in NRW bis 2020 rund 500.000 Arbeitskräfte fehlen. Aber ist dieser Mangel schon in den hiesigen Betrieben angekommen, und welche Strategien entwickelt die Region, um ihren Bedarf an qualifizierten Arbeitskräften nachhaltig zu sichern? Drei Referenten beleuchteten diese Fragen aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Für Bodo Middeldorf, Geschäftsführer der Bergischen Entwicklungsagentur, sind „neue Instrumente erforderlich.“ Das Bergische Städtedreieck sei durch den Bevölkerungsrückgang, durch Abwanderung der Studenten und fehlenden Zuzug besonders betroffen. Auch die Bekanntheitsdefizite der mittelständischen Betriebe hier stellen ein Problem dar. Es gelte, die Unternehmen zu sensibilisieren und sie stärker mit Schulen und der Universität zu vernetzen. Abwanderung müsse verhindert und die Attraktivität der Region sichtbar gemacht werden. Auch die älteren Arbeitnehmer müssten stärker in die Prozesse einbezogen werden.

Beeindruckend, weil sehr selbstkritisch, sprach Ralf Putsch, Geschäftsführer des Zangenherstellers KNIPEX, für die Unternehmen. Denn immer noch täten diese zu wenig, sie müssten offener und aktiver werden, sich mehr öffnen und mit neuen Ideen und Initiativen die Gesellschaft, vor allem die Jugendlichen, in die Betriebe holen. „Viele wissen gar nicht, wie es in Industrieunternehmen aussieht und wie vielfältig die Aufgaben dort sind“, bedauert Putsch. Hier müssten sich die Unternehmen einfach besser präsentieren und zeigen, wie spannend und attraktiv ein Beruf zum Beispiel in der Metallbranche ist. Auch die innerbetriebliche Weiterbildung, werde überlebenswichtig. Hier sollte man auch ungelernete Arbeitskräfte qualifizieren, denn: „Es gibt viele unentdeckte Talente!“ Und nicht zuletzt komme der Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine immer größere Bedeutung zu.

Aus der Sicht eines Kleinunternehmens schilderte Stefan Kirschsieper die Pro-

blematik der Fachkräftesicherung. Der Geschäftsführer der Kottmann GmbH & Co. KG, Hersteller von Meißeln für Elektrohämmer und damit einer der Weltmarktführer, weiß: „Meißel sind langweilig.“ Die Marken der Kleinunternehmen seien oftmals einfach nicht „sexy“, nicht attraktiv genug für Arbeitnehmer. Denn: „Marke zieht“, so Kirschsieper. „Wir müssen uns also fragen, was wir als kleiner Betrieb anbieten können.“ Das sei eine ganze Menge: Die flachen Hierarchien erlaubten differenziertere Karrierewege, die Mitarbeiter übernahmen höhere Verantwortung und nähmen an wichtigen Entscheidungen aktiv teil, die kurzen Wege der Kommunikation erlaubten einen anderen Führungsstil, der helfe, die Mitarbeiter zu binden.

30 Mitglieder und neun Gäste erlebten drei eindringliche und aufschlussreiche Vorträge. Selten wurde im Anschluss so lange, so intensiv und so facettenreich diskutiert wie an diesem Abend.



Sind Pausen wirklich langweilig?

Employer Branding ist schon lange kein Modebegriff mehr, sondern ein wichtiges Instrument der Personalpolitik eines Unternehmens. Die Bildung einer attraktiven Arbeitgebermarke ist unerlässlich, um in Zeiten des Fachkräftemangels Mitarbeiter zu rekrutieren und langfristig an ein Unternehmen zu binden. Wie das beispielsweise bei Henkel funktioniert, sollte Jens Plinke, der Referent des Abends, den bergischen Marketing-Spezialisten näherbringen.

Der ehemalige Mitarbeiter der Kienbaum Communications GmbH ist seit mehr als drei Jahren Head of Corporate Employer Branding bei dem Düsseldorfer Konzern, der mit seinen drei Unternehmensbereichen Waschmittel (Persil), Schönheitspflege (Schwarzkopf) und als Weltmarktführer bei Klebstoffen (Pattex) mit rund 50.000 Mitarbeitern weltweit im letzten Jahr mehr als 16 Milliarden Euro umsetzte. Ein echter Global Player also, für den „wir nicht nur die besten Talente international suchen, sondern diese natürlich langfristig bei Henkel halten wollen“, so Plinke. Es gehe nicht einfach um das Requirieren von Personal, sondern von Typen, die zum Unternehmen passen – kurzum: „Wir suchen den idealen Henkelaner.“

Dazu hat man sich eingehend unter den Hunderten Praktikanten in Deutschland umgehört, wie deren Vorstellung eines attraktiven Arbeitgebers aussieht, sich der Mittel des Neuromarketings bedient und anhand der „limbic map“, der Limbischen Landkarte, Einblicke in die Motivstrukturen bekommen und die eigenen Marken klar positionieren können. Herausgekommen ist dabei der Claim „Excellence is our passion“ und 46 Videos, in denen junge Mitarbeiter der mittleren Führungsschienen aus den verschiedensten Ländern ihre Begeisterung für ihren Arbeitgeber kundtun, mit Zitaten wie „Ja. Es ist 6:00 morgens.“, „Endlich ist wieder Montag.“ oder „Pausen sind langweilig.“ Natürlich immer in Englisch, denn mehr als 80 Prozent der Belegschaft sind im Ausland tätig. So besteht für potentielle Kandidaten natürlich die Möglichkeit, innerhalb des Unternehmens nicht nur eine Karriere in einem Bereich zu starten, sondern Arbeitsplatz, Aufgabengebiet und sogar das Land zu wechseln. Daneben nutzt Henkel die verschiedensten Kommunikationsmittel und ist auf den Internetseiten der Social Media wie XING, LinkedIn, facebook oder YouTube für zukünftige Anwärter präsent.

Datum: 18. April 2013 // **Ort:** Technische Akademie Wuppertal // **Thema:** 50.000 passionate people. Exciting brands & technologies // **Referent:** Jens Plinke, Head of Corporate Employer Branding, Henkel KGaA // **Moderation:** Joachim Beck



Engagiert, facettenreich, aber auch polarisierend war der Vortrag von Jens Plinke, der den einen oder anderen der 25 Mitglieder und 25 Gäste zu durchaus kritischen Nachfragen animierte.

Mit dem Wissen um die eigene Marke fängt alles an

Ganz im Zeichen des Jahresthemas stand der Clubabend im Mai unter dem Titel „Employer Branding, Unternehmenskultur und Markenidentität“. Wer dabei einen trockenen wissenschaftlichen Vortrag erwartet hatte, wurde von Prof. Christoph Burmann, Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement an der Universität Bremen, positiv enttäuscht. Fachlich kompetent, kurzweilig und mit vielen Praxisbeispielen zeigte Burmann die vielfältigen Beziehungen zwischen Arbeitgebermarke, Mitarbeiterverhalten und Kundenwirkung auf.

Die meisten Unternehmen haben angesichts des zunehmenden Wettbewerbs um Fachkräfte die Bedeutung einer attraktiven Arbeitgebermarke erkannt. Aber dieser Marketingansatz ist nach Ansicht von Burmann zu isoliert, da er die Kundenebene ausblendet. Weiter gefasst ist nach Ansicht des Markenforschers das Konzept des „Internal Branding“, das die Markenidentität bei den Mitarbeitern verankert und durch diese auf die Kunden überträgt. Konkret bedeutet dies, dass die Mitarbeiter das Markenversprechen durch tägliches Verhalten einlösen.

Dies setzt allerdings bei den Mitarbeitern das Wissen um die Marke und die Identifikation mit der Marke voraus. Aber schon beim Wissen treten oft große Defizite zutage. So ergab eine Studie, dass in einem Unternehmen 95 % der Mitarbeiter nicht wussten, für was die eigene Marke steht. Immer unterlegt mit Beispielen stellte Burmann verschiedene Instrumente vor, wie das Konzept des Internal Branding“ erfolgreich umgesetzt werden kann. Auf den ersten Blick überraschend dabei: Externe Markenkommunikation – wie etwa eine gelungene Werbekampagne – wirkt oft stärker auf die eigenen Mitarbeiter als interne Markenkommunikation.

Zum Schluss gab Burmann noch einige Empfehlungen für die Praxis: Wichtig für das Internal Branding sei die realistische Darstellung des Unternehmens und seiner Werte. Auch warnte Burmann davor, eine eigene Arbeitgebermarke jenseits der übrigen Markenkommunikation des Unternehmens zu entwickeln. Marketing und Personalmanagement müssten daher gegenseitige Vorbehalte überwinden und eng zusammenarbeiten.



Datum: 16. Mai 2013 // **Ort:** Bergische Universität Wuppertal // **Thema:** Employer Branding, Unternehmenskultur und Markenidentität // **Referent:** Prof. Christoph Burmann, Universität Bremen // **Moderation:** Prof. Dr. Tobias Langner



Wissenschaftlich fundiert, praxisnah und gleichzeitig humorvoll zog Prof. Burmann die 26 Mitglieder und 13 Gäste mit seinem Vortrag in den Bann.

kennen lernen können

www.dialoop.de

für neuen dialog

Ley + Wiegandt: KUNDENBEFRAGUNG ZWEITAUSENDZWÖLF

Note 1 für Beratung und Qualität
 Note 1 für Flexibilität
 Note 2 für Schnelligkeit
 Note 1 für Termintreue

99 % bewerten uns als innovativ
 99 % würden uns weiterempfehlen
 96 % würden wieder bei uns drucken lassen



Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

www.ley-wiegandt.de



Eva Botzkowski, Weiterverarbeitung

K O E M M E T

Koemmet
 Agentur für Kommunikation

Hofaue 53-55
 Kolkmannhaus
 42103 Wuppertal

Telefon 0202 › 460 45 14
 Telefax 0202 › 46 44 52

kontakt@
 koemmet.com



Freistil
 F o t o g r a f i e

Schwarz / Weiß oder in *Farbe*?

Freistil Fotografie
 Schloss Lüntenbeck
 42327 Wuppertal

Anette Hammer
 0202.6 950 950
 www.freistil-foto.de



Alpenglühn – Feuer und Flamme für Marketing

Unter diesem Motto trafen sich vom 19. bis zum 21. April 2013 neunzig Junior Marketing Professionals (JuMPs) aus ganz Deutschland in Lengries, um am Nationalen Junioren Camp teilzunehmen. Die jährliche Weiterbildungsveranstaltung wurde in diesem Jahr von den Münchner JuMPs ausgerichtet und organisiert.

In drei Workshops mit den Schwerpunkten Rhetorik, Körpersprache und Storytelling kam die Begeisterung der Marketeers für Kommunikationsthemen voll zur Geltung. Dabei konnten die Teilnehmer von hochkarätigen Experten profitieren: Dr. Thomas Rose, TACHLES Coaching und Consulting, mit dem Schwerpunkt Effektive Kommunikation, zeigte seinen Workshop-Teilnehmern wie sie rhetorisch das Beste aus sich heraus holen, dabei authentisch bleiben und Zuhörer begeistern.

Jean-Marie Bottequin, ausgewiesener Experte für non-verbale Kommunikation, begeisterte die Teilnehmer mit anschaulichen Übungen zu Bewegungssprache und Körperausdruck.

Katja Schleicher, IMPACT! Communication Coaching, zeigte, wie man mit Storytelling Pitches emotionalisiert, dadurch Neugeschäft gewinnt, sowie Kunden und Partner langfristig bindet.



Neben dem intensiven Training kam das Networking nicht zu kurz. Während des Rahmenprogramms hatten neue und langjährige Teilnehmer umfangreiche Gelegenheit, sich nicht nur zu den Workshops auszutauschen sondern auch die regionalen Aktivitäten der Marketingclubs sowie aktuelle Marketing- und Kommunikationstrends boten interessanten Gesprächsstoff.

Ein besonderes Highlight ist seit jeher die Abendveranstaltung nach dem Workshoptag. Die Münchner Marketing Junioren hatten hierzu ins bayerische Festzelt eingeladen, um die aus allen Teilen Deutschlands angereisten Teilnehmer mit einem typisch regionalen Ambiente zu überraschen. Mit ihrer Teilnahme an den Feierlichkeiten

drückten auch vier der fünf Münchner Clubvorstände ihre Begeisterung für die Veranstaltung aus, unter ihnen Clubpräsident Dietmar Turocha, der die Ehre hatte, das erste Bierfass anzustechen. Danach galt: O'zapft is! Neben einem zünftigen bayerischen Menü hatte das Orga-Team als besondere Überraschung die Band „Bitter Lemon“ engagiert, um dem Festzelt so richtig einzuheizen.

Nach zwei Tagen „Feuer & Flamme für Marketing“ ging mit einem gemütlichen Weißwurst-Frühstück die Veranstaltung am Sonntag zu Ende. Und bei den Marketing Junioren heißt das Ende einer Veranstaltung die beginnende Vorfreude auf die nächste: die Nationale Junioren Tagung im September in Karlsruhe! Bis dahin heißt es, Kontakte über Networks vertiefen und das Gelernte in die Praxis umsetzen.

Last but not least danken die Münchner Junioren ihren Sponsoren, die eine solch gelungene Veranstaltung ermöglicht haben! Insbesondere gilt der Dank FriendScout24, Houdek, Jochen Schweizer, herbstwerbung und atelier damböck, sowie Werbemittel Lerche und Mike Kästner.

Wer von den Bildern inspiriert ist und teilnehmen möchte, der nächste Termin steht bereits fest: 12. bis 14. September 2013 in Karlsruhe.

Siehe: www.marken-nerds.de

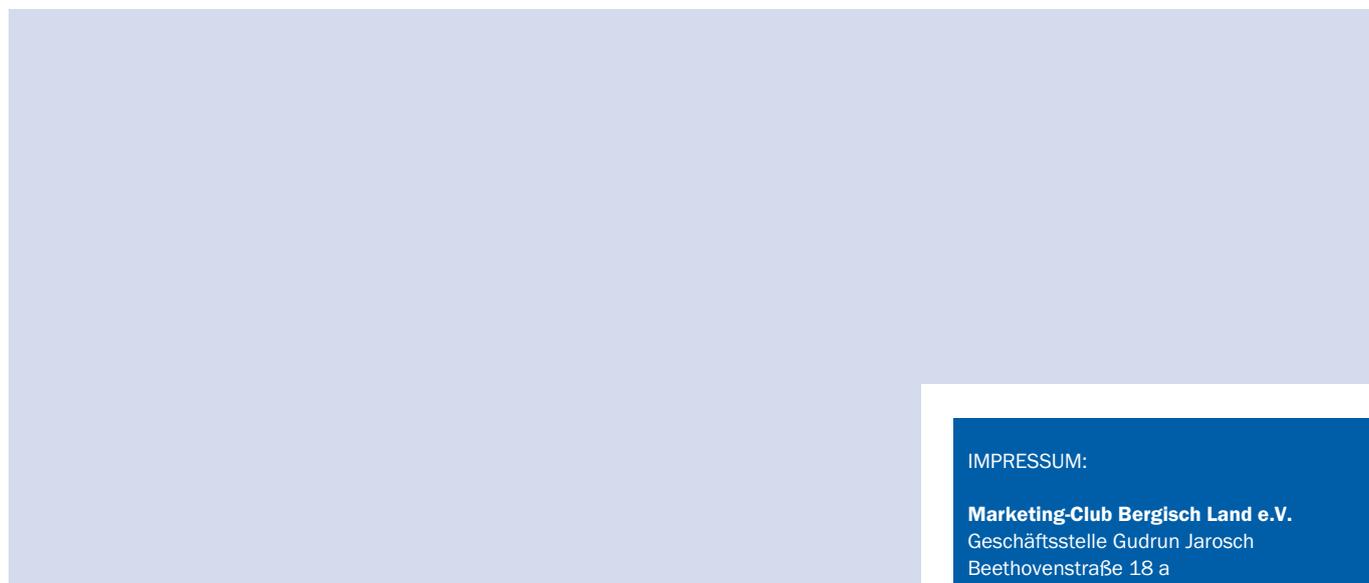
Text: Isabel Sandrock / Fotos: Mike Kästner



Neue Clubmitglieder



Tim Bohlen Mindact GmbH // **Oliver Francke** GENERATION- DESIGN GmbH // **Janosch Goy** Mindact GmbH // **Ulrich Jaeger** WSW Mobil GmbH // **Eric Jäger** Mindact GmbH // **Martin Mayer** sgp GmbH // **Jan-Philipp Sandrock** // **Michael Skule Langbehn** // **Swantje Schmidt** Mindact GmbH (ohne Bild) //



Clubveranstaltungen Juli/September 2013

Datum: Donnerstag, 18. Juli 2013, 18.30 Uhr
Ort: Rossini, Historische Stadthalle Wuppertal
Thema: Marketing Open: Inspirieren Sie Ihre Organisation mit Jazz!
Referenten: Lutz Hempel und Musiker

Datum: Donnerstag, 19. September 2013, 18.30 Uhr
Ort: Bayer AG, Friedrich-Ebert-Str. 360, Wuppertal
Thema: Die Zukunft hat begonnen: Wie sich die Arbeitswelt ändern wird und was wir heute schon daraus lernen können“
Referenten: Dr. Friedhelm Böttcher, Böttcher Consulting

WEITERE SPONSOREN 2012:



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
 info@mc-bl.de

Redaktion:
 Dr. Andreas Kletzander
 Geschäftsführender Vorstand
 Fon: 0202-7 47 63 -802

Texte:
 Peter ten Eicken

Gestaltung:
 KOEMMET. Agentur für Kommunikation

Fotos:
 Anette Hammer, Freistil Fotografie

Druck:
 Ley + Wiegandt

Versand:
 büromatic Direktwerbung

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