



# marketingmix

Marketing-Club Bergisch Land e.V. News & Network 1/2016



## Liebe Clubfreunde, sehr geehrte Damen und Herren,

wenn Sie diese neue Ausgabe unseres Club-Organs „Marketing-Mix“ in Händen halten, haben wir die Fußball-Europameisterschaft 2016 hinter uns gebracht. Gleichzeitig stehen die olympischen Spiele in Rio de Janeiro an mit Medaillenhoffnungen auch für deutsche Sportler.

Aus diesen meinen einleitenden Worten können Sie ablesen, dass ich neben meinem Faible für das Marketing auch sehr sportinteressiert bin. Und beides hat eine Reihe von Gemeinsamkeiten, die sich vielleicht auf die Formel anwenden lassen: „Höher, schneller, weiter!“ Diese gilt sowohl als Maxime für sportliche Höchstleistungen als auch im übertragenen Sinn für das Marketing als wichtige Triebfeder für den nachhaltigen Unternehmenserfolg.

Die neuen Aufgaben für das Marketing aus der zunehmenden Digitalisierung (auf dem Weg zur „Industrie 4.0“) sind das Motto unseres diesjährigen Programms. Aus den bisherigen Clubabenden im Jahr 2016, die wieder insgesamt gut besucht waren, stach bestimmt nicht nur für mich der Vortrag von Dr. Andreas Groß in der Maschinenfabrik Heinz Berger heraus, der uns anschaulich darlegen konnte, was „Industrie 4.0“ eigentlich ist bzw. bedeutet (und was auch eben nicht!).

Nach der Sommerpause treffen wir uns am 25. August 2016 zu einem besonderen Clubabend im denkmalgeschützten Rex-Filmtheater in Wuppertal, welches im März 2015 nach einer aufwendigen Kernsanierung (Investitionsvolumen rd. 1,2 Mio. Euro) wieder eröffnet worden ist. Neben der von vielen Clubmitgliedern erbetenen Wiederholung des Business-Speed-Dating wollen wir uns die besten, lus-

tigsten und pffigsten Werbespots aus dem vergangenen Jahr ansehen. In dieser exklusiven Vorstellung werden die Highlights des „Cannes Lions International Festival of Creativity“ vorgeführt und garantieren einen äußerst unterhaltsamen Abend mit international prämierten Spot-Produktionen. Verantwortlich für das Gelingen des Abends zeichnen unsere JuMPs.

Also – wir sehen uns bei der einen oder anderen Clubveranstaltung in den kommenden Wochen und Monaten, bei spannenden Themen von hochqualifizierten Referenten in besonderen Locations.

Ihr Clubpräsident  
Erich Giese

## Der Kunde ist eine faule Diva

Es ist schon eine gute Tradition, dass der Jahresauftakt des Marketing-Clubs ein besonderes Highlight darstellt. Auch im Januar 2016 erwartete die Besucher einen gelungen Dreiklang aus interessanter Location, herausragendem Referenten und einem spannenden Vortragsthema. Gleichzeitig war der Abend der Einstieg in das Jahresthema „Deutschland digital“ und stand unter dem Thema „Märkte – Marke und Marketing in Zeiten der Konnektivität“.

Als Basis ihres Vortrags führte die Referentin Theresa Schleicher, Forscherin und Trendscout beim Frankfurter Zukunftsinstitut, zwei der sogenannten Megatrends an, Trends also, die zwar langsam, aber grundlegend und langfristig zu Veränderungen in allen Bereichen der Gesellschaft führen: die Individualisierung und die Konnektivität. Erstere entsteht durch immer kleinere Haushalte, durch die Wandlung früherer linearer Biografien zu Multigrafien, vor allem bei den Planungen für Familie und Karriere. „Der Sinn wird zur Privatsache“, so Schleicher, Emotionen sind die Grundlage, und dies beeinflusst den Konsum und das Marketing, denn es entstünden neue Ansprüche an die Produkte.

### Interaktion statt Integration

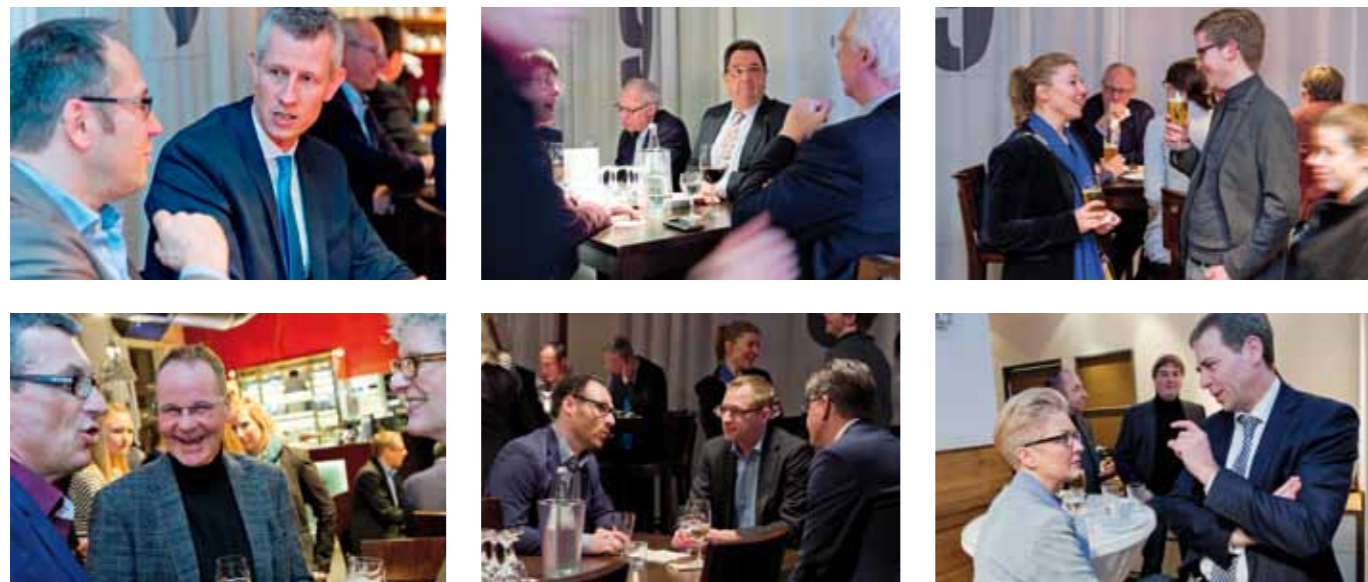
Zwar seien aber mit der Konnektivität alle und alles miteinander vernetzt, doch daraus sei keine Gleichförmigkeit entstanden. Vielmehr bestimme mehr und mehr das Individuum den Konsum, die Me-Märkte sind entstanden. Der Einzelne wolle zwar alles kontrollieren, aber wenig selbst machen. Eine Chance für das Marketing. Denn es gehe nicht mehr um die reine Information, die zum Kauf führen soll. Vielmehr sei eine Servicekultur im Entstehen, die sich, obwohl als ganzheitliches System zu sehen, vornehmlich an den Bedürfnissen, an den Lebensphasen und an der Sinn-Suche des Einzelnen orientiere. Nicht die Integration des Kunden, sondern die Interaktion mit ihm muss das Ziel der Unternehmen sein – mit Storyscaping, mit Geschichten aus der Welt einer Marke, mit der der Kunde so in Kontakt tritt – und ein Teil ihrer wird. Hohe Anforderungen also an ein Marketing in Zeiten des 4.0.

**Datum:** 28.01.2016 // **Ort:** Eventum // **Thema:** „ME-Märkte – Marke und Marketing in Zeiten der Konnektivität“ // **Referentin:** Theresa Schleicher, Zukunftsinstitut // **Moderation:** Silke Asbeck



Die Referentin traf mit ihrem Vortrag den Nerv der 53 Mitglieder und 24 Gäste, wie die lange Diskussion und die angeregten Gespräche im Nachgang zeigten.

## (Bier-) Flut erreichte das „Bootshaus“ nicht



Es war ein Abend der etwas außergewöhnlichen Art für die Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Bergisch Land, die zum abendlichen Treffen am 18. Februar in das „Bootshaus“ in der Barmer Bleicherstraße gekommen waren. Denn wer nicht erschien, war der angekündigte Referent der Veranstaltung. Dr. Hans-Achim Daschmann, geschäftsführender Gesellschafter der Koblenzer Brauerei GmbH, sollte an diesem Abend eigentlich einen Vortrag zum Thema „Koblenzer Pils – mit Regionalität in einem rückläufigen Markt zum Erfolg“ halten. Der Grund für seine Abwesenheit: eine Autopanne auf dem Weg nach Wuppertal.

Mit ihm auf der Strecke blieben allerdings auch die versprochenen Kostproben seiner rheinischen Brauspezialität – zur Enttäuschung so mancher der Bootshaus-Besucher. Ob Daschmann sein Gefährt gar überladen hatte und dies die Ursache für die Panne war? Die anwesenden Mitglieder und

Gäste machten jedoch aus der Not eine Tugend und verlebten einen wunderbar gemütlichen Abend, an dem dieses Mal nicht Referent und Vortragsthema im Vordergrund standen. Dazu trug natürlich auch die Atmosphäre des Bootshauses bei. Nicht viele kannten die ziemlich genau vor fünf Jahren eröffnete Event-Location, und nur wenige die unglaubliche Geschichte, die hinter dem Bootshaus steckt.

Denn tatsächlich gab es dort in den 1990er Jahren eine Werft, in der der Wuppertaler Unternehmer Gerhard Heitmann ein Hovercraft, ein Luftkissenboot also, entworfen und gebaut hat. Der Prototyp, der dann unter einigen Schwierigkeiten 1997 auf die Düsseldorfer Messe „boot“ geschafft wurde, war sogar erfolgversprechend. Doch wegen des Todes von Heitmann wurde das Projekt beendet. Heute betreibt seine Tochter Daniela Heitmann-Ranft das Bootshaus mit dem einzigartigen Ambiente.

Die 24 Mitglieder und 5 Gäste nutzten den Abend zum näheren Kennenlernen und für persönliche Gespräche bei gutem Essen. Und auch verdurstet ist bei diesem Treffen niemand.

**Datum:** 18.02.2016 // **Ort:** Bootshaus Wuppertal // **Thema:** „Koblenzer Pils – mit Regionalität in einem rückläufigen Markt zum Erfolg“ // **Referent:** Dr. Achim Daschmann, GF Koblenzer Brauerei // **Moderation:** Pia Müller



Exklusiv bei DELTA-V

mehr Bewegung durch elektromotorisch höhenverstellbare Sitz-/Stehschreibtische

höchster Sitzkomfort für gesundes und ermüdungsfreies Sitzen

komfortable Schließdämpfung (Softclose)

## Ihr Erfolg lässt sich einrichten.



Nur für Industrie, Handel, Gewerbe und vergleichbare Institutionen.

Entdecken Sie **ergonomische** und **professionelle** Einrichtungslösungen für Ihr Unternehmen und steigern Sie die **Produktivität** und das **Wohlbefinden** Ihrer Mitarbeiter.

**Einzigartiges Sortiment auf über 1.000 Seiten**  
Ihr neuer **Hauptkatalog** jetzt kostenlos anfordern unter [delta-v.de](http://delta-v.de)



**24 Stunden / 7 Tage die Woche für Sie geöffnet**  
Erweitertes Produktsortiment und zusätzlich **2% extra Online-Rabatt** im Online-Shop: [delta-v.de](http://delta-v.de)



**Viele Einrichtungsideen auf mehr als 1.000 m²**  
Herzlich willkommen im **Showroom Erlebniswelt Büro Eichenhofer Weg 71 42279 Wuppertal**  
Besuchen Sie uns: Mo. - Fr.: 9.00-18.00 Uhr oder nach persönlicher Vereinbarung



Besuchen Sie unseren Showroom in Wuppertal

DELTA-V GmbH • Büro- und Betriebseinrichtungen  
Eichenhofer Weg 71 • 42279 Wuppertal  
Tel. Fachberatung: 023 39/9098 50 • Fax: 023 39/9095 01  
e-Mail: [info@delta-v.de](mailto:info@delta-v.de) • Online-Shop: [delta-v.de](http://delta-v.de)

**DELTA-V**  
Büro- und Betriebseinrichtungen

## Google als digitaler „Rund-um-die-Uhr“-Außendienstler

Suchmaschinen spielen bei Kaufentscheidungen eine immer größere Rolle, und eine marktbeherrschende Stellung hat dabei Google errungen. Grund genug für den Marketing-Club, der Bedeutung von Google im Kaufprozess einen eigenen Themenabend zu widmen. Der Referent des Abends, Sören Bröker von der Fairrank GmbH, beleuchtete dabei vor allem die Möglichkeiten und Gefahren des Suchmaschinen-Marketings.

In Deutschland konzentriert sich das Suchmaschinen Marketing (SEM) hauptsächlich auf Google. Für Marken und Unternehmen spielen andere Suchmaschinen wie Bing, Yandex oder Yahoo kaum eine Rolle. Aktueller Schwerpunkt bei der Anzeige von Suchergebnissen ist die Imitation von menschlichem (Such-)Verhalten. Der dahinterstehende Suchalgorithmus wird von Google laufend modifiziert. Google fungiert heute für Unternehmen wie ein „24-Stunden-Außendienstmitarbeiter“, der die Kundenakquise aktiv unterstützt. Entsprechend wichtig ist eine gute Platzierung einer Unternehmenswebsite bei Google. Aktuell steht vor allem das Optimieren von Websites für mobile Geräte im Vordergrund, weil

immer mehr Suchanfragen von Smartphones erfolgen.

Mithilfe verschiedener Tools, die von Google bereitgestellt und auch von Fairrank selber entwickelt werden, lassen sich Websites analysieren. Für gute Suchergebnisse sind vor allem zwei sich gegenseitig bedingende Aspekte bedeutend: Technik und Inhalte. Ein guter Inhalt (Texte, Bilder und Videos), ist wichtig für eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Wird er aber auf einer technisch schlechten Plattform (z.B. langsame Server) publiziert, wird die Website schlechter bewertet als auf einer technisch guten Plattform.

Optimierungen im eigenen Suchmaschinenmarketing wirken sich jedoch oft nur langsam auf die Sichtbarkeit aus. Es darf daher nicht bei einzelnen Maßnahmen bleiben, sondern die Verbesserung der Platzierung muss als strategische Daueraufgabe des Online-Marketings verstanden werden.

**Datum:** 17.03.2016 // **Ort:** Delta-V GmbH // **Thema:** „Die Bedeutung von Google im Kaufprozess. Welche Rollen spielen Suchmaschinen?“ // **Referent:** Sören Bröker, Fairrank GmbH // **Moderation:** Nils von der Crone



Guido Hensel, Geschäftsführer der DELTA-V GmbH, erwies sich nicht nur als guter Gastgeber, sondern gab den 47 Besuchern interessante Einblicke in sein Unternehmen.

## Das Zentrum der (Roboter-) Welt in der Kohlfurth



**Datum:** 21.04.2016 // **Ort:** Heinz-Berger-Maschinenfabrik // **Thema:** „Industrie 4.0“ // **Referent:** Dr. Andreas Groß, GF Berger Gruppe // **Moderation:** Erich Giese

Im April war der Marketing-Club zu Gast bei der Heinz Berger Maschinenfabrik in der Kohlfurth. Diese produziert nicht einfach nur Maschinen für die Bearbeitung und Veredelung von Metallbändern und Werkstücken für den Weltmarkt, sondern entwickelt für diese auch die nötige Roboter- und Prozesstechnik. In mehr als 80 Ländern der Welt kommen die Menschen tagtäglich mit Produkten in Berührung, die auf diesen Maschinen gefertigt wurden. Ein wahrer Hidden Champion im Bergischen Land also, der sich bereits jetzt auf die Herausforderungen der „Industrie 4.0“ eingestellt hat.

Dabei stellte Gastgeber und Referent Dr. Andreas Groß, geschäftsführender Gesellschafter der Heinz Berger Gruppe, schon eingangs klar, dass die Diskussion um die Industrie 4.0 zum Teil populistisch geführt wird. Vieles,

was heute unter diesem Schlagwort vermarktet werde, habe mit den Zielen des Projektes wenig oder gar nichts zu tun. Zwar gebe es mit den cyberphysischen Systemen, Robotern also, die beispielsweise mittels des Internet miteinander kommunizieren, und dem Internet der Dinge, den angestrebten intelligenten Produkten, die Grundlage für eine Industrie 4.0 schon lange. Die heutigen, wenn auch schon ziemlich komplexen Systeme, seien aber zumeist zentral gesteuert.

Laut Groß' Definition seien die Ziele einer Industrie 4.0 jedoch „dezentrale Steuerungen in kybernetischen – d.h. selbst lernenden –, vernetzten Systemen, die Eingangsinformationen nutzen als Grundlage für Entscheidungen oder Aktionen und diese dann als Ausgangsinformationen in ein digitales Netzwerk weiterleiten.“ Für die Berger-

Gruppe könnte dies bedeuten, dass die Schleifroboter bei Zwilling nicht nur untereinander, sondern auch mit den Polierrobotern bei WMF oder den Produktionsanlagen für Schafscheren in Neuseeland kommunizieren – beispielsweise bei der Selbstoptimierung, der Instandhaltung oder der Energie- und Ressourceneffizienz, mit entsprechender Sensorik und der Vernetzung.

Natürlich wisse man heute auch nichts über die Auswirkungen einer Industrie 4.0 auf die Gesellschaft. Für Groß ist aber klar: „An der Technik kommt man nicht vorbei.“ Gleichzeitig mahnte er aber auch: „Industrie ist in diesem Land unsere Hauptwertschöpfung. Daher muss sie weiter entwickelt werden.“



Kenntnisreich und unterhaltsam zog Dr. Groß die 44 Mitglieder und sechs Gäste in seinen Bann. Eine ungewohnt intensive Diskussion und viel Applaus waren der verdiente Lohn.

## Der Mensch denkt in Bildern



Ganz im Zeichen des Jahresthemas „Deutschland Digital“ stand auch der Clubabend im Mai, der sich mit „Digital Storytelling“ in der Außenwerbung beschäftigte. Einer der größten Player in diesem Bereich ist die Ströer Media Deutschland GmbH, die sich in den letzten Jahren von einem reinen Außenwerber zu einem Multi-Channel-Dienstleister entwickelt hat, wie Thomas Lehner, Clubmitglied und Leiter der Ströer-Niederlassung in Wuppertal, bei seiner Begrüßung feststellte.

Die Vorurteile, Außenwerbung sei uncool und nicht sexy und werde auch nicht wahrgenommen, widerlegten die beiden Referenten Peter Kükenshöner, Geschäftsführer der Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, und seine Kollegin Claudia Tabbert in ihrem Vortrag. Mit verschiedenen Geschichten erläuterten die beiden anschaulich, was mit dem Medium Außenwerbung alles möglich ist und wie man es mit anderen Werbemedien verbinden kann. So

lässt sich beispielsweise die Wirkung von aufwändigen Spots in Kino oder TV mit Plakaten verlängern.

### Bild schlägt Wort

Dabei wird nichts dem Zufall überlassen. In Studien in Fahr simulatoren werden mittels Eye Tracking die Indikatoren Awareness, Impact und Image ermittelt. Dabei gilt für die Werbewirkung: je größer, je besser. „Bild schlägt Wort“, so Kükenshöner. Denn 86 Prozent der Informationen würden über das Auge wahrgenommen. Dies gelte vor allem für Bewegtbilder. Spektakuläres Beispiel hierfür ist die Kampagne der schwedischen Shampoo-Marke „Apolosophy“ in Metrostationen. Sensoren in den Bildschirmen lassen bei Einfahrt eines Zuges die Haare der abgebildeten Personen wehen.

Am Beispiel des Katzenfutters Temptations – berühmt-berüchtigtes Stichwort Cat Content (Katzenbilder, Katzenbil-

der ...) zeigten Tabbert und Kükenshöner auf, wie sich die Zielgruppen einer Kampagne mittels der Sozialen Medien untereinander vernetzen und somit an die Marke binden lassen. Doch damit nicht genug: Basierend auf dem riesigen Datenbestand von Ströer und eigens entwickelten proprietären Targeting-Technologien können Onlinekampagnen in Zukunft noch zielgenauer und individuell auf definierte Konsumentengruppen gesteuert werden.



42 Mitglieder und 16 Gäste hörten einen unterhaltsamen und innovativen Vortrag, der viele Antworten gab, aber auch einige Fragen aufwarf, wie die nach dem Datenschutz in einer digitalen Gesellschaft.

## Arbeit 4.0 – wie sieht die Zukunft der Beschäftigung aus?



**Datum:** 23.06.2016 // **Ort:** Coaching Center OPERA, Jobcenter Wuppertal // **Thema:** „Arbeit 4.0“ // **Referenten:** Achim Vanselow, Leiter der Abteilung Wirtschafts-, Struktur- und Technologiepolitik des DGB-NRW und Guido Grüning, Vorsitzender des DGB-Stadtverbands Wuppertal // **Moderation:** Dr. Andreas Kletzander

Der Clubabend im Juni schlug den thematischen Bogen von der Digitalisierung der Wirtschaft zu den Auswirkungen auf die konkrete Arbeitswelt der Beschäftigten. Im Mittelpunkt der Betrachtung stand die gewerkschaftliche Sicht. „Wir dürfen uns nicht von Techniken treiben lassen“, warnte Achim Vanselow vom DGB NRW. Vor dem Hintergrund sich ändernder Arbeitsmittel und Organisation, neuer Prozesse und Geschäftsmodelle und steigendem Wettbewerb müsse die Zukunft der Arbeitswelt gerade auch von den Gewerkschaften aktiv mitgestaltet werden. Dabei sei völlig ungewiss, welche Berufe im Zuge der Industrie verschwinden werden und wie hoch der Verlust an Arbeitsplätzen sein wird. Und: Wird der Mensch die Maschinen bestimmen, oder wird er durch die Maschine bestimmt? Wie werden die Betriebe aussehen und wie die Aufgaben der Arbeitnehmer?

### Arbeit 4.0 = Leben 4.0

Vanselow weiß, dass es in der Industrie 4.0 nicht nur Risiken, sondern genauso viele Chancen für die Arbeitnehmer gibt. Für den DGB heißt das, die einen möglichst zu minimieren und die Chancen zu nutzen. Mit dem Leitbild „Gute Arbeit“ will der DGB sicherstellen, dass Arbeit

die wichtigste Voraussetzung für die Selbstverwirklichung der Menschen und selbst- und mitbestimmt bleibt, dass sie auf die Interessen von Frauen und Männern ausgerichtet ist und die unterschiedlichen Lebensphasen arbeitender Menschen berücksichtigt und dass Arbeit letztendlich die Voraussetzung für Innovation und wirtschaftlichen Erfolg bedeutet.

Co-Referent Guido Grüning, Wuppertaler DGB-Chef skizzierte die Entwicklungslinie von der ersten bis zur vierten industriellen Revolution und zeigte auf, dass sich mit den technologischen Entwicklungen nicht nur die Welt der Arbeit, sondern sich gleichsam das gesamte Leben der Menschen verändert habe und dass Arbeit 4.0 auch ein Leben 4.0 bedeute. Deshalb gehört für Grüning nicht nur eine grundsätzlich neue Definition von Arbeit und auch ein „bedingungsloses Grundeinkommen“ zur Welt der Arbeit 4.0, sondern ebenso die Berücksichtigung von Pflege, Gesundheit und Familie und die Möglichkeit von Sabbaticals.



Die ehemalige Maschinenhalle der Luhns-Seifenfabrik war ein würdiger Rahmen für ein inhaltsstarkes Thema, das von den 31 Mitgliedern und 14 Gästen noch lange intensiv und kontrovers diskutiert wurde.

## „Besondere Orte – besondere Gespräche“



Der Abend am 26.04.2016, an dem sich einige JuMP-Mitglieder des Clubs auf Einladung von Julia Hamm in der Grillhütte des Golfhotels Vesper trafen, stand ganz im Zeichen des Erfahrungsaustausches mit Dieter Lübcke, Gründungsmitglied und Ehrenpräsident des Marketing- Club Bergisch Land. In einem anregenden Gespräch während des Essens berichtete Lübcke über seinen eigenen beruflichen Werdegang und gab wertvolle Ratschläge zur Karriereplanung sowie ein paar hilfreiche Tipps und Tricks zum Beruf. Darüber hinaus bekamen die Junioren einen Einblick in die derzeitigen Entwicklungen im Marketing und aktuellen Trends im Bereich der Beschäftigungsverhältnisse. Eine gelungene Veranstaltung, die bei allen Teilnehmern gut ankam.

**Wir kaufen Ihr Grundstück...**

...zur Bebauung mit Einfamilien-, Doppel-, Reihen- oder Mehrfamilienhäusern.

**info@wohn-traeume.com**  
**Tel. 0202 26 85 200**

### IMPRESSUM

#### Marketing-Club Bergisch Land e.V.

Geschäftsstelle Kerstin Beulke  
Am Wasserturm 6  
42109 Wuppertal  
Tel. 0202-6 93 94 96  
Fax: 0202-6 93 94 95  
info@mc-bl.de  
www.mc-bl.de

#### Redaktion:

Dr. Andreas Kletzander  
Geschäftsführender Vorstand  
Tel. 0202-7 47 63-802

#### Texte

Peter ten Eicken  
Nils von der Crone (S.14)

#### Grafikdesign:

Illigen Wolf Partner

#### Fotos:

Anette Hammer, Freistil Fotografie (S. 12f.), Nils von der Crone/Fabian Kehrenberg (S. 14), Silke Kammann

#### Druck:

Druckhaus Ley + Wiegandt GmbH + Co

#### Versand:

büromatic Direktwerbung

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

# Ley + Wiegandt: DAS IST JA GESCHICKT!

Das Ley + Wiegandt Warehouse bietet Ihnen alle Leistungen rund um Lagerhaltung, Fulfillment und Versand in gewohnter Ley + Wiegandt-Qualität. Dabei verschaffen wir Ihnen größtmögliche Flexibilität und senken Ihre Kosten.

[www.warehouse-shop.net](http://www.warehouse-shop.net)

*Ley + Wiegandt*

**ILLIGEN WOLF PARTNER**

BRAND & CORPORATE IDENTITY CORPORATE COMMUNICATIONS INDUSTRIAL DESIGN [WWW.ILLIGENWOLF.DE](http://WWW.ILLIGENWOLF.DE)



## Neue Clubmitglieder



**Ina Berger** Julius Berger GmbH & Co KG // **Kai Werner Wegner** Weischer.Regio GmbH & Co. KG // **Ute Brüne** OFFSET COMPANY Druckereigesellschaft mbH // **Oliver Vollbrecht** GESCO AG // **Kathrein Bönsch** BBB Consulting & Coaching // **Andreas Storm** Babtec Informationssysteme GmbH // **Markus Stickel** Procar Automobile GmbH // **Marcel Müller-Siegert** Mirum Agency GmbH // **Yasemin Solbach** Procar Automobile GmbH // **Marcus Leyendecker** Leyendecker GmbH // **Daniel Leschik** radprax Gesellschaft für medizinische Versorgungszentren mbH // **Melanie Grunewald** // **Victoria Preuß** DAIMLER AG

### Clubveranstaltungen

August – September – Oktober – November

**Datum** Donnerstag, 25. 08. 2016  
**Thema** Business Speed Dating (18.00 Uhr, Teilnehmerzahl begrenzt) Präsentation der Cannes-Rolle 2015 (19 Uhr)  
**Ort** Rex-Theater Wuppertal

**Datum** Donnerstag, 22. 09. 2016, 18.30 Uhr  
**Thema** Digitaler Navigator Bergisches Land  
**Referenten** Keith Alan Koster und Alexander Preiß  
**Ort** Villa Media Wuppertal

**Datum** Donnerstag, 25. 10. 2016, 18.30 Uhr  
**Thema** Transforming Direct Selling – ein Traditions-geschäft erfindet sich neu  
**Referent** Felix Withöft  
**Ort** Vorwerk, Wuppertal

**Datum** Donnerstag, 24. 11. 2016, 18.30 Uhr  
**Thema** Ganzheitliches Marketing als Erfolgsfaktor in der Unternehmensführung  
**Referentin** Tanja Brinks  
**Ort** Markenerlebniscenter Vaillant expo, Remscheid

**Save the Date!**  
**Am 25. August 2016 sind in Wuppertal die Cannes-Löwen los!**

Im Rex-Filmtheater präsentiert der Marketing-Club Bergisch Land in Kooperation mit Weischer.Media die besten, lustigsten und pffigsten Werbespots aus dem vergangenen Jahr. In einer exklusiven Vorstellung werden die Highlights des „Cannes Lions International Festival of Creativity“ vorgeführt und garantieren einen äußerst unterhaltsamen Abend mit international prämierten Spot-Produktionen. Aus über 30.000 eingereichten Werbefilmen wählt jedes Jahr eine 22-köpfige Jury die besten Spots, die in einem dreitägigen Präsentationsmarathon gesichtet und ausgezeichnet werden. Der Stellenwert der in Cannes verliehenen „Löwen“ in Gold, Silber und Bronze entspricht dem des Oscars in der Filmbranche. Das denkmalgeschützte Rex-Filmtheater wurde mit einem Investitionsvolumen von rund 1,2 Mio. Euro aufwendig kernsaniert und als sogenanntes Arthouse-Kino im März 2015 wiedereröffnet. Das Kino hat eine große Fangemeinde und erfreut sich durch eine geschickte Filmauswahl stetig wachsender Beliebtheit.

Für Mitglieder des Marketing-Club Bergisch Land ist die Teilnahme an der Veranstaltung wie immer kostenfrei. Die Teilnahmegebühr für externe Gäste beträgt an diesem Abend 25,- € p. P. und ist im Voraus zu überweisen. Ein Imbiss und Getränke sind inkludiert. Nähere Informationen finden Sie auf unserer Webseite [www.mc-bl.de](http://www.mc-bl.de). Wir freuen uns über Ihre Anmeldung bis zum 14. August 2016 an [geschaeftsstelle@mc-bl.de](mailto:geschaeftsstelle@mc-bl.de).

WEITERE PREMIUMSPONSOREN



WEITERE SPONSOREN 2016

