

# Clubs mit buntem Branchen-Mix

Die Erkenntnis ist wohl so alt wie der Handel selbst: Wer viele Leute kennt, erhöht seine Erfolgsaussichten. Der dazugehörige Schlüssel: Netzwerken oder Networking, wie es englisch heißt – empfohlen von modernen Managerhandbüchern. Die Marketing-Clubs des Landes haben dies längst erkannt und das Netzwerken als ihre Mission ausgerufen. So auch in Krefeld und Mönchengladbach, wo die jeweiligen Einrichtungen in der Region für den Austausch von Marketingwissen sorgen.

„Durch die Zugehörigkeit zum Marketing-Verband erreichen wir über 13.000 Unternehmer und Führungskräfte“, sagt Friedrich R. Berlemann, Geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs (MC) Krefeld. „Für alle ist Marketing und Kommunikation eine Kernkompetenz im Berufsleben. Dabei ist das Knüpfen und Pflegen von Kontakten kein Selbstzweck, sondern dient dem Austausch von Erfahrungen.“ Und das geschieht durch Vorträge, Podiumsdiskussionen, Seminare und Diskussionsrunden. Dabei referieren erfahrene Gastredner über aktuelle Trends und Problemstellungen, die von branchenübergreifendem Interesse sind. „Die Bandbreite ist groß: Vom Wirtschaftsvertreter bis zum Vorstand globaler Netzwerke kommen alle bei uns zu Wort“, berichtet Berlemann.

So auch in der Nachbarstadt. „Wir organisieren etwa 20 Veranstaltungen im Jahr, meistens in Form von Vorträgen“, erklärt Udo Mahler, Geschäftsführender Vorstand des Marketing-Clubs Mönchengladbach. Gegründet 1985, kann der Verein inzwischen rund 180 Mitglieder zählen, allesamt Vertreter einer bunten Branchen-Mixtur: Geschäftsführer mittelständischer Unternehmen, Freiberufler, Kleinstunternehmer, Vertriebs- und Marketingleiter.

Und ihnen allen soll etwas geboten werden. Mahler: „Der Programm-Ausschuss unseres Beirats sorgt dafür, dass nicht nur klassische Marketing-Themen behandelt werden.“ So habe es kürzlich einen eher wirtschaftlich relevanten Vortrag über China gegeben. „Dabei ging es darum, Verständnis für die andere Kultur und Mentalität zu schaffen und deutlich zu machen, wie ein Geschäftskontakt zu China abläuft.“

Auch medizinische Themen sind zu finden. „Unsere jüngste Veranstaltung beschäftigte sich mit Neuromarketing. Also damit, wie aus medizinischer Sicht Werbung im Gehirn funktioniert. Uns ist es wichtig, unser Programm so interessant wie möglich zu gestalten.“ Denn wie viele Vereine habe auch der Marketing-Club Mönchengladbach leicht rückläufige Mitgliederzahlen.

Sein Krefelder Kollege dagegen vermeldet: „Wir werden ständig mehr.“ 112 Mitglieder zählt Friedrich Berlemann vom MC Krefeld, gegründet 2004. Auch hier sind alle relevanten Branchen vertreten. „Sogar Ärzte, Rechtsanwälte, Steuerberater und Klinikchefs suchen inzwischen bei uns Anregungen, sich selbst besser darstellen zu können und so Kunden zu gewinnen.“ Denn genau darum gehe es ja schließlich. Passend dazu hat der MC Krefeld gerade einen Kongress abgehalten. Thema: „Was Kunden bewegt“. Berlemann: „Dabei wurde schnell klar, dass Rabatte mit ihrer schnellen Wirkung kein Marketing-Tool für langfristige Kundenbindung sind.“ Immerhin konnten die rund 100 Teilnehmer erleben, wie mit dem so genannten Total Loyalty Marketing Kunden glücklich gemacht wer-

den. „Dazu gab es noch Vorträge zum Neuromarketing sowie darüber, wie man sich auf seine Kunden einstellt, und wie man seine Verkäufer bewegt. Alles hochaktuelle Themen also, die sicher auch den Einzelhandel in Krefeld ansprechen – so dachten wir zumindest“, sagt der Geschäftsführende Vorstand. „Aber weit gefehlt: Obwohl fast alle Händler angeschrieben wurden, fanden sich nur zwei Einzelhändler ein“, bedauert Berlemann. „Schade, denn eine solche Veranstaltung sollte auch eine Hilfestellung für die Händler darstellen.“

In beiden Vereinigungen kommt auch das klassische Clubleben nicht zu kurz. „Wir veranstalten gemeinsame Ausflüge und Feste“, sagt Mahler. „Das dient letztlich auch dem Austausch Gleichgesinnter.“ Dazu bestehe auch vor und nach den Veranstaltungen häufig Gelegenheit. „Dann wird mit den Referenten oder auch untereinander geredet: ‚Wie macht ihr das eigentlich‘ oder ‚Wie machen es die Großen‘. Berlemann ergänzt: „Die Resonanz unserer Mitglieder macht uns Mut. Denn wenn nicht das Marketing sich ständig bewegt und Vorhandenes in Frage stellt – wer dann?“

Yvonne Hofer

