

# CD

Programmzeitschrift des  
Marketing Clubs Dortmund

  
MARKETING CLUB  
DORTMUND

Erstes Halbjahr 2019

## Kultur und Innovation

Prominente Dortmunder  
Kulturmanager kommen zum  
Live-Talk im Februar – vorab  
gibt es Tobias Ehinger  
im Interview  
Seite 4



Außerdem erwartet Sie im aktuellen Halbjahr unter anderem:

Was die JuMPs in 2019 vorhaben +++ Wie sich Influencer Marketing kontrollieren lässt +++ Was der Guru der Gelassenheit zu sagen hat

**Januar 2019**

Mit Wasser ins neue Jahr/  
Neujahrsempfang und Vortrag **Seite 3**

**Titelgeschichte**

Im Interview: Tobias Ehinger,  
Geschäftsführender Direktor des  
Dortmunder Theaters, zur  
Kultur in der Stadt **Seite 4**

**Januar – 2019**

JuMPs: Stammtische  
mit viel Format **Seite 7**

**Februar – April 2019**

Frank Behrendt, „Guru der  
Gelassenheit“ **Seite 8**

Mitgliederversammlung **Seite 8**

Inbound-Marketing mit Hubspot **Seite 9**

Clubfahrt nach Berlin **Seite 9**

**Mai – Juli 2019**

Podium: Influencer Marketing **Seite 10**

MvO: Sparkassen-Akademie **Seite 10**

Sommerfest **Seite 10**

MvO: Linnenbecker Fliesen **Seite 11**

Ideenpreis-Verleihung **Seite 11**

**Service**

Buchtipp: Kundenmanagement **Seite 12**

Club-Kontaktdaten / Neue Mitglieder **Seite 12**



**Liebe  
Leserinnen  
und Leser!**

unser Jubiläumsjahr – 60 Jahre Marketing-Club Dortmund – ist zu Ende und wir starten voller Tatendrang in das neue Clubjahr. Natürlich setzen wir weiterhin auf den Generationenaustausch und haben das diesjährige Programm bewusst so gestaltet, das für jeden etwas dabei ist.

Von Influencer-Marketing über einen Live-Talk mit prominenten Gesichtern aus der Dortmunder Kultur-Szene bis hin zu einer MvO Veranstaltung bei Deutschlands zweitgrößtem Fliesengroßhändler, der Firma Linnenbecker. Besonders freue ich mich, dass unsere jungen Mitglieder sich innerhalb der JuMPs neu strukturiert und sich aktiv bei der Programmplanung eingebracht haben. So steht im April bereits die erste JuMP-Veranstaltung für alle Mitglieder des Clubs an, bei der der spannende Bereich Inbound-Marketing thematisiert wird. Zudem sind alle U35-Mitglieder dazu eingeladen, an den regelmäßig stattfindenden Stammtischen der JuMPs teilzunehmen, die schon Ende Januar starten (S. 7).

Ein ganz besonderes Highlight in diesem Jahr ist für mich die Club-Fahrt nach Berlin (S.9), bei der wir einmal einen Blick über Dortmund hinaus wagen und gleichzeitig die Gemeinschaft innerhalb des Clubs stärken wollen.

Wir dürfen also auf das kommende Jahr mit 20 Veranstaltungen gespannt sein. Ich freue mich, wenn ich Sie bei der einen oder anderen Veranstaltung persönlich begrüßen darf.

Ihre Sandra Heller, Club-Präsidentin

**Impressum**

**Herausgeber**

Marketing Club Dortmund e. V.  
Geschäftsstelle: Am Rombergpark 31 a,  
44225 Dortmund, Tel.: (0231) 3176 905  
info@mc-dortmund.de  
www.mc-dortmund.de

**Redaktion & Gestaltung**

Gestaltmanufaktur GmbH,  
Dortmund  
Redaktionell verantwortlich:  
Armin Hingst  
www.gestaltmanufaktur.de

**Autoren**

Armin Hingst (AH)

**Druck/Versand**

Lensing Druck, Dortmund/ ZAD  
Lettershop Factory, Dortmund

FASZINATION FORMEL 1/NEUJAHRSEMPFANG

# Mit Vollgas ins neue Jahr

**G**ut für die Mitglieder des Marketing Clubs, dass das Rennjahr der Formel 1 erst Mitte März beginnt. So hat RTL-Kommentator Heiko Wasser Zeit, das Kalenderjahr mit dem Club zu starten. Danach wird es nämlich sehr eng: 21 Rennen lang ermittelt die FIA, die Fédération Internationale de l'Automobile, dann den Weltmeister der anstehenden Saison. Zwei bis viermal im Monat drehen die Boliden dann ihre Runden weltweit. Heiko Wasser, gebürtiger Gladbecker, aber schon lange Dortmunder, kommt also ziemlich weit herum – die Saison startet in Australien, wandert dann unter anderem über Bahrain und Shanghai nach Spanien und Monaco. Zu den weiteren Stationen zählen Kanada, Japan und Brasilien, bevor im Dezember mit dem letzten Rennen in Abu Dhabi der Nachfolger von Lewis Hamilton gekrönt wird, der 2018 zum fünften Mal gewann.

Bei einem solchen Programm kann man sich leicht vorstellen, dass Wasser in einem Interview mit der WAZ gestand, „im November bin ich immer heilfroh, dass die Saison endlich vorbei ist.“ Schließlich gibt es ja nicht nur den einen Renntag – auch Qualifying und freies Training gehören zum Rennwochenende. Rechnet man die



Foto: RTL

Termin

25.1.

18.00 Uhr  
DO, Wittekindstr. 99

Heiko Wasser

**Formel 1: Motivation  
und Teambuilding**

**Heiko Wasser in seinem Element als RTL-Formel-1-Kommentator. Und mit passendem Hemd. Denn der Motorsportexperte ist BVB-Fan. Sein Herz schlägt dabei nicht nur für die Fußballprofis, sondern auch die Frauen-Handballerinnen.**

Reisezeiten dazu, dürfte Wasser nicht mehr viel Zeit haben, seine Spaziergänge in der Bittermark zu genießen.

Obwohl er schon fast 30 Jahre Rennen kommentiert, ist Wasser aber immer noch mit Feuer und Flamme dabei. Der WAZ sagte er: „Sobald im Januar die ersten Autos vorgestellt werden, ist das Kribbeln wieder da. Dann freue ich mich, dass es wieder losgeht.“ Dass es für begleitende Experten wie Wasser nicht langweilig wird, dafür sorgt die FIA schon einfach dadurch, dass es immer wieder Neuerungen im Reglement gibt. Für die anstehende Saison etwa wurden neue Helme und neue Handschuhe

eingeführt. Letztere sollen Fahrer-Puls und Sauerstoffsättigung im Blut des Fahrers messen und weitergeben – nach einem Unfall verspricht man sich davon mehr Erkenntnisse. Dazu Experte Wasser in der WAZ: „Die ganzen technischen Regularien. Die Motoren, die Hybrid-Technologie – das ist alles hocheffizient und anspruchsvoll. Aber am Ende wollen die Leute schnelle Autos sehen, die sich am besten einen Wettkampf Rad an Rad liefern.“ Wasser weiß also, wo die Motivation der Zuschauer liegt. Wie es mit Motivation und Teambuilding beim vermeintlichen Einzelkämpfer-Motorsport zugeht, das verrät Wasser im Vortrag in der Mercedes-Benz-Niederlassung Dortmund.



Termin

7.2.

19.00 /18.30 Uhr get-together  
Opernfoyer

Talkrunde:

**Neuer Wind in  
Dortmunds  
Kultur**



**Vier für die Dortmunder  
Kultur: die Talk-Teilnehmer**

*Kai Voges (Bild links), seit 2010 Chef des Schauspiels, sowie die beiden neuen Intendanten Heribert Germeshausen (Oper, Bild oben), Raphael von Hoensbroech (Konzerthaus, Bild rechts) und Tobias Ehinger (großes Bild), geschäftsführender Direktor der Dortmunder Theaterbetriebe.*

# „Innovation ist uns wichtig“

Für Tobias Ehinger liegt der kulturelle Reiz der Stadt (und der Region) darin, dass ihr Wandel den Freiraum bietet, den engagierte Kunst braucht. Und dass sie ein Publikum bietet, das sich mit wachem Interesse auch auf neue Ideen aus Theater, Oper, Ballett und Konzerthaus einlässt. Ehinger ist erst seit 2017 geschäftsführender Direktor des Theaters, aber kennt sich mit Dortmund schon aus: 2004 stieg er als Ballettmanager ein. Das Interview mit Ehinger ist der Appetithappen für den Live-Talk im Februar mit Heribert Germeshausen als Opernintendant und Raphael von Hoensbroech als Konzerthaus-Chef.

**In Listen wie dem Kulturstädteranking von HWWI/Berenberg, das die 30 größten deutschen Städte vergleicht, schneidet Dortmund regelmäßig nicht so gut ab – leben wir in einer kulturarmen Stadt?**

Solche Rankings interessieren mich nicht sehr. Für viel wichtiger halte ich, dass das offenbar auch für die Selbstwahrnehmung der Dortmunder gilt. Dabei gibt es dafür eigentlich keinen Grund, denn in der Kulturszene hat Dortmund einen exzellenten Ruf. Das kann man zum Beispiel daran sehen, dass die Berliner Medien das digitale Dortmunder Schauspiel feiern. Oder dass das Ballett demnächst die deutsche Woche in St. Petersburg eröffnen wird.

Und dort waren wir schon einmal zu Gast. Ebenso in Shanghai.

Außerdem lässt sich die Reputation in der Szene ausgesprochen gut auch daran ablesen, dass wir aus der ganzen Republik, ja weltweit Künstler anlocken. Im künstlerischen Bereich haben inzwischen rund 80 Prozent der Mitarbeiter einen internationalen Hintergrund. Und auch unsere Besucher kommen zum Beispiel für die Ballettgala aus London oder Paris.

**So ein bisschen hat das wohl schon auf die Dortmunder abgefärbt: Immerhin sind die Auslastungszahlen erneut gestiegen. Trotzdem nimmt das Haus bei ähnlich hohem Gesamttat wie in Wiesbaden nur rund die Hälfte an Erlösen ein. Sind die Karten zu billig?**

Die Kartenpreise sind auf das soziale Umfeld zugeschnitten, es ist erklärtes Ziel, jedem, der Interesse hat, auch einen Theaterbesuch zu ermöglichen – wir haben kleine Basispreise, wir haben den Dortmund Pass, wir haben vergünstigte Karten für Kinder, Schüler, Studenten und Senioren. Einen Besuch bei uns soll sich jeder leisten können. Natürlich könnten wir auch kostendeckend arbeiten. Ohne Probleme. Dann nähmen wir nur wenige Publikumsrenner ins Programm, lassen die so lange wie möglich laufen und verkaufen die Tickets für 75 bis 150 Euro. Wie bei den Musicals. Zum Beispiel in Bochum – Starlight läuft seit Jahren, das funktioniert. Und es hat seine Berechtigung, schließlich ist es auch ein touristischer Anziehungspunkt. Wo ist aber der Mehrwert für die Kulturinteressierten der Region? Sie haben dann ein oder zwei Mal ihr Erlebnis, aber ein drittes Mal werden sie dieselbe Aufführung vermutlich nicht sehen wollen. Ein Betrieb wie unserer hat dagegen mehrere Premieren in einer Spielzeit – da bieten sich einfach mehr Gelegenheiten und Sie können



immer neue Kulturerlebnisse haben. Für mich ist öffentliche Kulturförderung eher mit dem Bildungssektor zu vergleichen. Es ist wichtig, ein breites und qualitativ solides Fundament anzubieten. Das muss man sich dann etwas kosten lassen.

## **Bei den hohen Subventionsanteilen könnte man Theater und Co. doch gleich umsonst anbieten, oder?**

Wirtschaftlich gesehen schon. Aber es ist schon was dran an dem Spruch „was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Ich würde daher immer zumindest einen symbolischen Preis nehmen, und wenn es nur zwei Euro wären.

**Apropos Geld. Und Reputation. Nach den Erfolgen mit dem Ballett hätten Sie als Manager ja sicher auch woanders einen guten Job bekommen...** Da haben Sie recht, ich hatte bereits vor meinem Wechsel in die Geschäftsführung gute andere Angebote, etwa in Paris oder in Zürich – die Etats dort haben natürlich ganz andere Dimensionen und die Verträge sind lukrativer.

## **Warum sind Sie geblieben?**

Entscheidend waren für mich drei Faktoren: Der erste ist ein emotionaler – ich habe das Ruhrgebiet lieben gelernt, wenn auch nicht auf den ersten Blick. Der zweite Faktor ist die wirklich große Offenheit des Publikums. Der dritte Faktor ist die Freiheit, Sie sind hier in keiner Tradition gefangen, Sie können Neues anfangen und eine Tradition begründen. Die Pariser Oper zum Beispiel ist eine recht verkrustete Organisation. Da sind Sie auch als künstlerischer Leiter etwa des Balletts nur ein Rädchen im Getriebe, das funktionieren muss.

**Sie betonten, das Publikum hier sei offen – das dürfte doch eher auf die klassischen Kulturstädte zutreffen, oder?**

Das ist aber nicht so. An Spielstätten wie der Münchner Staatsoper oder in Hamburg haben Sie Premierenpublikum, das oft nicht nur das Abo quasi vererbt bekommen hat, sondern auch eine etwas festgelegte Erwartung dem gegenüber, was gezeigt wird. Man geht dort auch hin, weil man gesehen werden will – nicht unbedingt, weil man inhaltlich interessiert an der Aufführung ist.

## **Das dürfte es hier auch geben...**

Mag sein, aber im Vergleich sehe ich hier sehr, sehr viel mehr Sein als Schein. Man hat keine Scheu davor zu sagen, den Regisseur oder den Komponisten kenne ich jetzt nicht, klingt aber interessant, ich schaue mir das mal an. Deswegen meine ich, dass man hier in Dortmund vieles wagen kann, was anderswo nicht funktioniert. Gut, man holt sich vielleicht einmal eine blutige Nase, denn die Leute hier sagen einem auch, wenn es ihnen nicht gefällt. Aber kann eben wirklich viel ausprobieren. Das Publikum ist neugierig und geht den Weg mit.

## Kurz vorgestellt

**Raphael von Hoensbroech:** Der neue Intendant des Konzerthauses, seit Herbst 2018 dabei, ist zwar selbst Musiker, dirigiert aber noch lieber. Früher seine Ensembles, heute eben Musikbetriebe. Vor seiner Dortmunder Station war er Geschäftsführender Direktor des Konzerthauses Berlin und des Konzerthausorchesters Berlin. Und davor Unternehmensberater bei der Boston Consulting Group in Köln.

**Heribert Germeshausen:** Opernchef Germeshausen, der 2018 Jens-Daniel Herzog ablöste, wirkte als Dramaturg in Koblenz, bei den Salzburger Festspielen, an der Oper Bonn sowie in Dessau. Zuletzt war er Operndirektor in Heidelberg. Wie sein Konzerthaus-Kollege bringt er Wirtschaftswissen mit – er hat Betriebswirtschaft studiert und einen MBA der Katz Graduate School Pittsburgh.

**Kai Voges:** Der Schauspiel-Chef ist bereits seit zehn Jahren in Dortmund. Seine multimedialen Inszenierungen hat das Berliner Wochenblatt „Freitag“ einmal mit „Kino? Theater? Kinater!“ charakterisiert. Voges begann als Regieassistent in Oberhausen, führte dann Regie an Bühnen wie den Staatstheatern Darmstadt und Kassel oder dem Staatsschauspiel Dresden. Seinen bis 2020 laufenden Vertrag wird er nicht verlängern, aber der neu gegründeten „akademie für digitalität und theater“ erhalten bleiben.

**Dann ist Ihnen um die Zukunft des Kulturstandorts Dortmund**

## **nicht bange?**

Absolut nicht. Diese Stadt ist im Wandel, das zieht eine Suche nach Identität nach sich, die Experimente möglich macht. Das Theater bekommt dabei eine Relevanz, wie es sie ja auch am Anfang in der griechischen Antike vor 3000 Jahren hatte. Die Gesellschaft wandelte sich, Demokratie wuchs, das Theater war damals eine Stimme des öffentlichen Diskurses. Und die darstellende Kunst ist das auch heute. Dortmund ist längst keine Bergbaustadt mehr, auch Stahl und Bier spielen keine Rolle. Dienstleistung und vor allem auch Digitalisierung und Innovation prägen heute die Stadt. Innovation ist aber auch für uns Künstler wichtig, weswegen wir neben klassischen Themen immer auch auf Neues setzen. Und wie gut Theaterentwicklung und gesellschaftliche Entwicklung wechselwirken, das zeigt sich ganz besonders deutlich an der neuen „akademie für digitalität und theater“.

**AH**

FRISCHER SCHWUNG BEIM NACHWUCHS

# JuMPs starten durch



**G**esucht und gefunden – Bereits im letzten Jahr haben sich die JuMPs reaktiviert und eine Truppe von bunt gemischten jungen Marketers treffen sich seitdem regelmäßig zu Stammtischen. Doch die JuMPs möchten mehr! Die Junior Marketing Professionals unter 35 Jahre werden in 2019 aktiv an der Programmgestaltung des Marketing Clubs Dortmund mitwirken.

Die erste Aktion startete bereits mit der Weihnachtsmarktführung in 2018. Die JuMPs luden alle MC-Mitglieder zum Jahresausklang auf den Weihnachtsmarkt in Dortmund ein, mit einer exklusiven Führung von Patrick Arens, dem Vorsitzenden des Markt- und Schausteller-Verbands Westfalen. Die Aktion kam sehr gut an und so haben sich die JuMPs auch für 2019 spannende Themen überlegt.

Der Beginn macht ein Vortrag am 04. April zum Thema „Inbound Marketing – die neue Unternehmensphi-



Foto: JuMPs

## Termine

30.1., 27.3.,  
29.5., 31.7.,  
25.9., 27.11.

## JuMPs Stammtisch- Daten 2019

losophie im digitalen Zeitalter“. Hierzu sind alle MC-Mitglieder herzlich eingeladen (siehe auch S. 9). Weiter geht's am 14. Mai, wo eine Influencer Podium Session geplant ist (S. 10). Im Sommer 2019 darf sich der Marketing Club auf einen Workshop mit den JuMPs freuen. Das Thema sowie Ort und Zeit wird noch bekannt gegeben. Im Herbst lernen dann die MC-Mitglieder bei einer Marketing-vor-Ort-Veranstaltung mehr zum Thema B2B-Marketing

kennen. Auch die JuMP-Stammtische werden weitergeführt. Hier treffen sich die Junioren alle zwei Monate zum Austausch. Natürlich ist auch immer eine kleine Aktivität geplant. Sei es zum Schnuppergolfs, kegeln oder einfach nur für einen netten Abend bei Pizza und Pasta.

Als nächstes steht der Stammtisch am 30. Januar sowie die Wahlen eines JuMP-Sprechers an. Gestaltet die Zukunft des Marketing-Clubs Dortmund mit. Kommt vorbei und lernt die JuMPs kennen! **CP**

Produkt | Event | Architektur | Medizin  
Buchproduktion

**JanHeinze** Fotostudio  
& Verlag

info@jan-heinze.de Karlsruhstr. 21 Tel. 0231 5958-49 · Fax -39  
www.jan-heinze.de 44143 Dortmund Mobil 0177 451 24 26

**J.W. ZILLA**

Ihre öffentliche Wahrnehmung.  
Online. Offline. Crossmedial

www.zilla.de

IMPULSGEBER FRANK BEHRENDT

# „Guru der Gelassenheit“

Ich bin ja nicht als Guru auf die Welt gekommen.“ Kommunikationsberater Frank Behrendt, der mit seinen „Zehn Ratschlägen für eine entspanntere Haltung“ nicht nur im Web, sondern auch in den Bestsellerlisten 2016/2017 Furore gemacht hat, gibt im XING-Interview zu, dass er früher „natürlich viel falsch gemacht“ habe.

Zu viel gewollt, zu wenig gelebt, könnte man das auf einen kurzen Nenner bringen. „Irgendwann kam dann die Quittung, die ich bezahlen musste, wie jeder bezahlen muss, wenn er etwas falsch macht“. Was er daraus gelernt hat, gibt er seitdem nicht nur in Buchform weiter, sondern auch als Vortragsredner. Etwa, wenn er darauf hinweist, wie wichtig es gerade als Führungskraft ist, geerdet zu bleiben. Ein Tipp lautet etwa: „Im Job bist du oft der Zampano, aber Zuhause bringst du den Müll raus.“ Behrendt dürfte wissen, wie es als Zampano ist – hatte er doch führende Funktionen bei den großen Agenturen der Republik inne. So war er bis 2017

Termin

26.2.

19.00 / 18.30 Uhr get-together  
Dorint, DO, Lindemannstr. 88

Frank Behrendt

**Liebe dein Leben,  
nicht deinen Job**



Foto: Christiane Wolff/Serviceplan

bei der Agenturgruppe fischerAppelt (über 500 Mitarbeiter) zuletzt Senior Advisor, als solcher ging er dann zu Serviceplan. Die Gruppe mit rund 40 Spezialagenturen beschäftigt mehr

als 3000 Mitarbeiter. Seine aktuellen Thesen haben allerdings noch weit mehr Menschen beschäftigt. Ende Februar kommt er in den Club nach Dortmund. **AH**

Termin

11.3.

18.30 / 18.00 Uhr get-together  
Westfalenhallen, Kongressz.

Clubinterna

**Mitglieder-  
versammlung**

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

## Wahlen und Pitch

Ergebnisse der Mitgliederumfrage, Elevator-Pitch Performances von Mitgliedern, Vorstandswahlen – die diesjährige Hauptversammlung hat ein umfangreiches Programm. Mit den Elevator Pitches sogar eines, das die Mitglieder mitgestalten können. Wer sein Unternehmen noch

nicht vorgestellt hat und das gern tun will, kann sich noch bis zum 15. Februar anmelden. Die Regeln sind einfach: Sie haben nur wenige Minuten, um Ihre Zuhörer für Ihr Unternehmen zu begeistern. Womit, das müssen Sie sich allerdings schon selbst ausdenken. **AH**



Termin

4.4.

19.00 / 18.30 Uhr get-together  
Tyde, DO, Mathiesstr. 16

Inken Kuhlmann

Marketing im  
digitalen Zeitalter

INBOUND MARKETING MIT HUBSPOT

# Nutzer zu Kunden

**B**anner im Web sind teuer und nerven die Nutzer oft so, dass sie Ad-Blocker einsetzen. Ebenso wie klassische Printwerbung gehören sie zu den Outbound-Marketing-Methoden, die sich ungefragt an weite Nutzerkreise richten. Und weil sie oft entsprechend unspezifisch sind, den Kunden auch nicht immer bei der Kaufentscheidung helfen, sondern bestenfalls Reichweite erzielen. Kein Wunder also, dass vor allem auf den digitalen Kanälen längst Inbound Kampagnen unterwegs sind: Sie setzen auf zielgruppengenau zugeschnittene Inhalte. Es geht darum, sich für Kunden so attraktiv zu machen, dass man als

Anbieter bewusst (auf-)gesucht wird. Dann werden Nutzer auch zu Kunden.

Logisch, dass vor allem stark individualisierte Ansprache auf gute Kontaktdaten aus der Zielgruppe angewiesen ist – und dass das Ganze dann auch technisch so organisiert wird, dass Botschaft und Zielgruppe passen – und man das auch kontrollieren kann. Softwareanbieter Hubspot hat hier mit Tools gerade für kleinere und mittlere Unternehmen Furore gemacht. Inken Kuhlmann (Foto), Marketingdirektorin EMEA des US-Unternehmens, erklärt bei dem von den JuMPs organisierten Abend aus erster Hand, wie sich Inbound automatisieren lässt. **AH**

CLUBFAHRT

# Auf geht's nach Berlin!

**B**lau-weiß ist älter als Schwarz-Gelb. Das gilt nicht nur für den bekanntesten Revierrivalen, sondern auch für die Hertha aus Berlin. Hertha BSC, der Fußball-Klub aus dem noblen Charlottenburg, wurde bereits 1892 gegründet, also 17 Jahre vor dem BVB. Das und natürlich weit mehr erfahren Clubmitglieder, die sich zur Berlin-Reise im März entschließen, beim Besuch des Olympiastadions. Aus erster Hand, denn „Informant“ ist Ingo Schiller, Geschäftsführer der Hertha. Auf dem Programm stehen aber noch weitere Highlights – besucht wird das Unternehmen kaufDA und der Axel Springer Verlag lädt zum Abendessen in den Journalisten-Club des Verlagshauses. **Kosten für Mitglieder: 249 EUR** (Hotel inkl. Frühstück im Motel One Alexanderplatz, Programm, Abendessen) **AH**

Termin

21.-  
23.3.Hertha und Springer  
**Clubfahrt nach Berlin**

**impulswerk**  
VIDEOAGENTUR

Full-Service rund um Ihre Videos.  
professionell - unkompliziert - inspirierend

impulswerk VIDEOAGENTUR - office@impuls-werk.de - 0231 / 444 04 97 - www.impuls-werk.de

**LETTER SHOP FACTORY**

Lettershop & Print

- Beratung & Konzeption
- Adressierung & Personalisierung
- Kuvertierung & Konfektionierung

ZAD Lettershop Factory GmbH  
Giesweg 2b, 44149 Dortmund  
Fon 0231 – 534749-90  
WhatsApp 0176 – 34378769  
Mail: info@lettershop-factory.de

PODIUMSDISKUSSION

# Influencer – in echt

**M**icro-Influencer bringen Glaubwürdigkeit und Nähe und erlauben, sehr spezifische Inhalte weiterzubreiten, Macro-Influencer sorgen hingegen für große Reichweiten. Während erstere vergleichsweise geringe Abonnentenzahlen im vier- oder fünfstelligen Bereich erzielen, kommen letztere auf hunderttausende und Millionen Follower. Dafür lassen sich mit Micro-Influencern Responseraten von 25 bis 50 Prozent erreichen, während die großen Player bei 5 bis 25 Prozent liegen. Soweit die Theorie. Aber wie sieht das bei den Kampagnen im eigenen Unternehmen aus – und was

für Inhalte schaffen es denn überhaupt in meine Zielgruppe?

Natürlich gibt es längst Softwarelösungen, die Fragen wie diese rund ums Influencer-Marketing klären. Sie heißen Brandwatch, Buzzstream oder Neoreach. InfluencerDB ist eine Entwicklung aus Münster mit dem Schwerpunkt auf Instagram. Gründer Robert Levenhagen (Foto) ist bei der Influencer Podiums Session des Marketing Clubs im Mai dabei. Mit ihm auf der Bühne sitzen Kunden – und natürlich Influencer. Statt Insta-Posts gibt es also Live-Statements zu den Fragen der Moderation und aus dem Publikum. **AH**



Termin

**Mai**

DO,  
Hörder Burgplatz 1

Sommerfest  
**Gemeinsam mit Verbänden**



Foto: Schamp & Schmalöer

## MVO BEI DER SPARKASSEN-AKADEMIE

# Gediegen lernen am Ph

Wie Sparkassen-Betriebswirte ihren Beruf lernen, davon können sich Clubmitglieder im Mai ein Bild aus erster Hand machen. Denn dann führt Architektin Susanne Schamp von Schamp & Schmalöer durch die Sparkassen-Akademie. Ihr Büro hat den Komplex geplant, der Teile der alten Hölder Burg mit Neubauten kombinierte. Der Schulungsbetrieb läuft seit Januar 2017. Inzwischen ist mit dem rheinischen Betriebsteil

Termin

**3.7.**

17.30 Uhr  
DO, Prinz-Friedrich-Karl-Str.

Sommerfest  
**Gemeinsam mit Verbänden**



Foto: Silvia Kriens

## SOMMERFEST

# Gemeinsam feiern

Bestes Wetter, gute Laune, viele bekannte Gesichter – und mit Smart City, Digitalisierung und Robotics ein interessantes Rahmenthema: Die Erinnerung ans Sommerfest 2018 ist noch nicht ganz verblasst, da kommt schon die Einladung zum nächsten. Auch das feiert der Marketing Club Dortmund wieder zusammen mit vielen Unternehmervereinigungen, u.a. der Westfälischen Kaufmannsgilde, dem IT-Club und dem Cityring. Schauplatz ist der Hof der Organisatoren, das Gelände der Dortmunder Unternehmerverbände in der Prinz-Friedrich-Karl-Straße. **AH**

Termin

14.5.

19.00/18.30 Uhr get-together  
Tyde, DO, Mathiesstr. 16

Diskussion

**Influencer  
Podiums Session**



Foto: InfluencerDB

## önixsee

auch der zweite der beiden Teile nach Dortmund gezogen, die ursprünglich in Münster und Düsseldorf saßen und 2014 miteinander verschmolzen wurden. **AH**

IDEENPREIS

## Wer wird es diesmal?

Wer es wird, das dürfen wir an dieser Stelle natürlich noch nicht verraten. Was wir aber schon sagen können: Den Ideenpreis 2018 verleihen wir im Juni diesmal an eine Institution, die den jüngeren Mitgliedern des Clubs besonders am Herzen lag. Denn letztlich ist es der Initiative der JuMPs zu verdanken, dass er Kandi-

MVO BEI LINNENBECKER

## Fliesenparadies



Foto: Linnenbecker

Termin

24.6.

18.00 Uhr  
DO, Niedersachsenweg 12

Linnenbecker  
**Cross-Channel im  
Baustoffhandel**

**T**rotz reuter.de oder Megabad, trotz Baumarkt und DiY, nach wie vor sind Fachhandel und Fachhandwerk die ersten Anlaufstellen für Informationen rund ums neue Bad. Das zeigte eine KANTAR-Umfrage im Jahr 2017. Auch eingekauft wird immer noch am liebsten bei den Fachleuten, sagt die Studie: „Mit 86 Prozent liegt das Fachhandwerk vor dem Baumarkt (23 Prozent), den Ausstellungen (16 Prozent) und dem Onlinehandel (13 Prozent).“ Das setzt natürlich voraus, dass man beim Fachhandel auch fündig wird. Wie so etwas dann live aussieht,

zeigt den Clubmitgliedern die Firma Linnenbecker im Juni. Kernstück der Marketing-vor-Ort-Veranstaltung dürfte dabei die Ausstellungsräume des Unternehmens sein, das auf 2.000 Quadratmetern Fläche eine „riesige Auswahl an Fliesen, Natursteinen, Sanitärprodukten und Badmöbeln“ präsentiert. Wie das Unternehmen die analoge Präsenz mit der digitalen kombiniert, berichten Geschäftsführer Julian Tintelnot und der Dortmunder Standortleiter Christoph Krüger im Vortrag „Cross-Channel-Marketing und E-Commerce im Baustoffhandel.“ **AH**

Termin

Juni

Ideenpreis:  
**Preis-  
Verleihung**

IDEENPREIS 2018

Foto: dbaum

## Kundenmanagement: Technik ist nicht alles

Dass man trotz bester technischer Hilfsmittel nicht automatisch kundenorientierter wird, dazu nennt Nils Hafner, Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern, gern das Beispiel AirBerlin: „Da fallen Flüge aus und Kunden werden trotzdem noch mit klassischer Werbung traktiert, womöglich noch

für Ziele, die sie nicht interessieren. Wenn ich mitbekomme, dass mein Kunde sich beschwert oder ein Problem hat, dann muss ich erst einmal einen Stopper setzen für Marketingaktivitäten und das Problem des Kunden lösen. Das gilt für B2C wie für B2B.“ Ähnlich konkret und meist noch unterhaltsamer geht es zu beim Buch des Professors zum Thema. „Die Kunst der Kundenbeziehung“ ist ganz frisch Mitte Januar erschienen – die Neuauflage des Erstlings von 2017 enthält zusätzliche Kapitel zum Datenschutz, zum e-Commerce und zur Künstlichen Intelligenz sowie eine Landkarte mit Tipps zum Aufklappen. AR-Links weisen zu Videos und mehr Inhalten.

AH

Nils Hafner: Die Kunst der Kundenbeziehung. Die besten Ratschläge für ein langfristig profitables CRM. Haufe. 2019, ISBN: 978-3648117033, 256 Seiten, Preis: 29,95 €

## Kontakt



Lena Buchwald ist in der Geschäftsstelle des *Marketing Clubs Dortmund* für Sie da!

Hotline: (0231) 31 76 905  
Fax: (0231) 33 58 701  
Mail: [info@mc-dortmund.de](mailto:info@mc-dortmund.de)

## Neue Mitglieder

**Kirsten Gerold**, Ruhr Nachrichten | **Emilie Goury**, SNR Wälzlager GmbH | **Benjamin Hamczyk**, supaevent GmbH | **Christian Hauck**, Bounty Communication Group GmbH | **Kathrin Hollmann**, Progas GmbH & Co. KG | **Martin Keller**, Fobeka GmbH | **Ann-Kathrin Köller**, Movie Art Marketing GmbH | **Silvia Kriens**, Silvia Kriens Photography | **Isabel Litwak**, Westdeutsche Spielbanken GmbH & Co. KG | **Ceyda Neccar**, Moduldrei Strategie und Kommunikation GmbH | **Cornelia Robrahn**, c74 gestaltung & design | **Martin Rupp**, HOLOCO GmbH | **Diana Schmitz**, Movie Art Marketing GmbH | **Sven Stute**, Bounty Communication Group GmbH | **Andreas Supa**, supaevent GmbH | **Manuel Sydow**, Bounty Communication Group GmbH | **Jan Weckelmann**, TSC Eintracht Dortmund

Wir machen Ideen sichtbar.  
[www.LensingDruck.de](http://www.LensingDruck.de)

**LENSING DRUCK**  
GRUPPE

**GCM**  
Gestaltmanufaktur

Wir bringen Ihre Botschaften auf den Punkt.

- Mit Herz und Hirn
- Analog und Digital
- Über Wort und Bild
- Mit Mann und Maus

Unternehmensmedien aus einem Guss:  
Magazine, Websites, Berichte, Broschüren, Corporate Identity [www.gestaltmanufaktur.de](http://www.gestaltmanufaktur.de)