

CD

Programmzeitschrift des
Marketing Clubs Dortmund



Erstes Halbjahr 2022

„Schätze das Netzwerk dieser Stadt“

Heike Marzen, neue Chefin
der Dortmunder Wirtschafts-
förderung, im Interview.
Seite 10



Außerdem erwartet Euch im aktuellen Heft unter anderem:

Warum die JuMPs jetzt anders heißen +++ Wie die Ideenpreis-Verleihung lief +++ Wer den Pflegenotstand kommen sah +++ Was bunte Bierdosen so alles leisten können

Marketing-Pioniere

Neuer Name, neue Ausrichtung **Seite 3**

Rückblick

Kick-Off 2021, Studio 54-Ausstellung,
Marketing Montag audalis,
Gemeinschaftsveranstaltung Fan-tastisch,
Sommer-Workshop,
Ideenpreis-Verleihung **Seiten 4 – 8**

Titelgeschichte

Heike Marzen, neue Chefin der
Wirtschaftsförderung Dortmund,
im Interview **Seite 10 – 13**

Vorstand

Sieben neu dabei **Seite 14**

Januar

Neujahrsempfang **Seite 15**

Julian Stranzky zum Pflegenotstand **Seite 16**

Februar/März

Love Brand „And Union“ **Seite 17**

Mitgliederversammlung **Seite 17**

März/April

Brüggmann Traumgarten **Seite 18**

Marketingreise nach München **Seite 18**

Juni/Juli

Ideenpreis 2021 **Seite 19**

Service

Buchtipp: Wortkünstler **Seite 20**

Club-Kontaktdaten / Neue Mitglieder **Seite 20**



Liebe Club- freundinnen und -freunde,

wer von uns hätte gedacht, dass wir noch das ganze Jahr 2021 mit der Coronapandemie auseinandersetzen müssen? Dass ein Verein wie der unsere, der vom persönlichen Networking lebt, der mit vielen coolen Präsenzveranstaltungen locken möchte, nur eine recht kurze Zeit so etwas wie Normalität schnuppern durfte? Dass wir gar befürchten müssen, auch im kommenden Jahr nicht ohne Einschränkungen auskommen zu können?

Aber wehklagen hilft hier natürlich nicht. Zum einen geht es ja vielen Verbänden so wie uns. Zum anderen haben wir es aber mit vereinten Kräften nicht nur geschafft, hybride und digitale Events zu organisieren, die sich sehen lassen konnten. Sondern auch die kurze Zeit der Lockerungen genutzt, um unseren Club voranzubringen. Herausfordernde Zeiten wie diese verlangen eben nach noch mehr kreativen Lösungen und gemeinsamen Anstrengungen. Daher freue ich mich sehr darüber, dass ich nach dem Wechsel vom programmverantwortlichen Vorstandsmitglied ins Präsidium auf unser gutes Vorstands- und Beiratsteam aus eingespielten Kräften und neuen Köpfen zählen konnte. Ob beim Ideenpreis oder beim Sommerworkshop, ob in Online-Konferenzen oder bei den persönlichen Treffen, die möglich waren: Immer war zu spüren, dass es allen Freude macht, an der Zukunft des Marketing in unserer Stadt nach Kräften mitzuwirken.

Dass diese Zukunft dann doch ziemlich passabel werden kann, machen nicht nur die Rückblicke und die Ankündigungen deutlich, sondern auch unser Titelinterview mit Heike Marzen, der neuen Chefin der Wirtschaftsförderung Dortmund.

Ich denke, das Morgen kann kommen.

In diesem Sinn

Euer Thomas Szabo, Club-Präsident

Impressum**Herausgeber**

Marketing Club Dortmund e. V.
Geschäftsstelle: Am Rombergpark 31a,
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

Caroline Pitzer (CP), Lena Buchwald
(LB), Armin Hingst (AH)

Druck/Versand

Kemna Druck, Kamen/ ZAD Letter-
shop Factory, Dortmund

NEUAUFSTELLUNG DER JUNGEN CLUB-MITGLIEDER IN 2021

Bye bye JuMPs – willkommen Marketing Pioniere

In den letzten Jahren gab es immer häufiger Kritik am Begriff JuMP (Junior Marketing Professional). Die Bezeichnung ist nicht selbsterklärend, vor allem nicht für Außenstehende. Zudem fühlten sich viele JuMPs mit der Bezeichnung „Junior“ nicht angesprochen, da sie trotz ihres jungen Alters oft schon in Senior- oder Führungspositionen arbeiten oder selbständig sind.

Mit der Problematik befasste sich das nationale JuMP-Team. Zusammen mit den Sprecherinnen und Sprechern aus ganz Deutschland wurden viele Workshops und Gespräche geführt, bis das neue Konzept stand: Bye bye, JuMPs – willkommen Marketing Pioniere!

Was steckt hinter dem Begriff Marketing Pioniere?

Marketing Pionier zu sein bedeutet, neue Wege zu gehen, Dinge auszuprobieren und auch mal zu scheitern. Wir verstehen uns als großes Netzwerk von Personen, die Marketing gestalten und dabei Menschen, Generationen und Unternehmen vernetzen.

Wir möchten junge Menschen befähigen, sich weiterzuentwickeln, sich eine fachliche Expertise anzueignen und sich in der Marketingbranche zu positionieren.



Fotos: JuMP

Alle zwei Jahre steht die Wahl des Sprecher-Teams an. Dazu haben sich die Marketing Pioniere Anfang des Jahres in einer virtuellen Sitzung getroffen. Caroline Pitzer und Jana Zimmermann (v.l.) wurden in ihrem Amt bestätigt. Neu ins Team dazugekommen ist Mike Barylski (r.).

Termine

Stammtische Marketing Pioniere

26.1., 23.3.,
25.5., 27.07.

Was hat sich noch geändert außer dem Namen?

Marketing Pionier kann jeder sein, unabhängig seines Alters. Wir öffnen die starre Grenze von 35 Jahren nach oben. Im Club unterstützen wir die Pro-

grammplanung mit generationsübergreifenden Events. Gleichzeitig wollen wir auch Schutzräume für junge Menschen bieten und tauschen uns regelmäßig in unseren Stammtischrunden aus.

Das klingt interessant? Wer Lust hat mehr über die Marketing Pioniere im Club zu erfahren, kann sich jederzeit gerne an unser Sprecher-Team wenden.

CP



Fotos: Jan Heinze



Corona-Tief genutzt: Die Marketing Pioniere konnten 2021 im Escape Room die Welt retten (l.) und sich beim Kegeln messen.



Kein Publikum im Saal, aber professionelle Präsenz im Studio: Sandra Heller, Kathrin Schickle-Berger und Thomas Szabo (l.) begrüßten Paul von Preußen live (o.)

STATT NEUJAHRSEMPFANG

Kick-Off als Streaming-Event

Sicher ins neue Jahr. So hätte der Leitsatz für unseren Jahresauftakt lauten können, denn statt eines geselligen Neujahrsempfangs lud der Marketing Club zur Teilnahme eines digitalen Kick-Off Events am 21. Januar ein. Gestreamt wurde aus dem topmodernen Produktionsstudio unseres Mitglieds satis&fy. Zu Beginn verkündeten Sandra Heller, Kathrin Schickle-Berger und Thomas Szabo ein paar Neuigkeiten und was in 2021 alles ansteht. U.a. war der Clubnachwuchs, der sich nicht mehr JuMP, sondern nun Marketing Pioniere nennt, ein großes Thema.

Passend dazu lud Thomas den Digital Native Paul von Preußen (digital8.ai) ein. Er erzählte, wie Generationen voneinander

lernen können und miteinander wachsen. Er erläuterte unseren Mitgliedern, wer sich hinter der Generation Snowflake oder Zombie versteckt und wieso die Digital Natives quasi intuitiv der Generation Y überlegen sind.

Nach diesen spannenden Impulsen, die in einem Talk nochmals vertieft wurden, schalteten wir den „Star“ unseres Neujahrsempfangs 2020 live aus Norwegen dazu: Wirtschaftsphilosoph Anders Indset be-

antwortete in einem Interview mit Thomas, was sich in den letzten 12 Monaten verändert hat. Er äußert, dass wir in einer Optimierungsgesellschaft leben und uns inzwischen an alles gewöhnt haben, was sich im Zuge der Digitalisierung und auch verstärkt durch die letzten 12 Monate entwickelte, dass wir uns aber keine Gedanken machen, was die Konsequenzen unseres Handelns sind. Global gesehen wird alles gleicher, weil nur die Oberfläche betrachtet wird, jetzt müssen wir uns auch mit dem Kern beschäftigen und neue Wege finden. Den ganzen Artikel und weitere spannende Foto- und Video-Eindrücke findet ihr auf unserer Homepage. **LB**



Zugeschaltet: Der Stargast des Neujahrsempfangs von 2020, der norwegische Wirtschaftsphilosoph Anders Indset.

Fotos: Jan Heinze

MARKETING VOR ORT: „STUDIO 54“

Back to the roaring seventies

Eine der wenigen Marketing vor Ort Veranstaltungen in diesem Jahr war der Besuch der Sonderausstellung Studio 54 im Dortmunder U: Es ist nicht anmaßend zu sagen, dass es kein anderer Nachtclub geschafft hat, sich durch seine Stammgäste, die wilden Partys und die Drogenexzesse weltweit so zu vermarkten wie das Studio 54.

Das New Yorker Studio 54 war in den 70ern und 80ern ein Ort für exzentrische Feiern, an dem keine Regeln zu gelten schienen und jeder Gast seinen Gelüsten nachkommen konnte. Das Einzige, was scheinbar zählte, war sich so auffällig wie möglich zu präsentieren. Oder gibt es sonst einen Club, in den Bianca Jagger auf ihrem weißen Pferd einreiten würde und der Clubbesitzer lauter weiße Tauben zum Song „Saturday Night Fever“ freilässt? Letzteres lief übrigens überhaupt nicht wie geplant, da ihnen die Scheinwerfer zum Verhängnis wurden ...

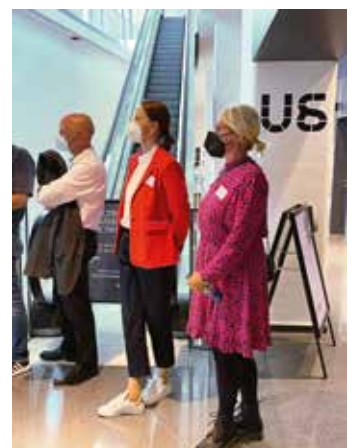
Die Ausstellung „Studio 54: Night Magic“ im Dortmunder U zeigte mehr als 450 Original-Artefakte des New Yorker Kult-Clubs. Unter anderem die 16-seitige Gästeliste mit lauter Promi-Namen wie Michael Jackson,



Frank Sinatra, Liza Minelli und Andy Warhol. Obwohl der Club vor mehr als 35 Jahren die Türen für immer schließen musste, ranken sich immer noch Legenden und Mythen um ihn. Die Ausstellung erzählt die Geschichten und zeigt, warum Studio 54 Kulturgeschichte schrieb.

Über 20 Mitglieder*innen unseres Clubs besuchten die Ausstellung am Donnerstag, den 29. Juli 2020 zusammen und tauschten die Eindrücke bei dem anschließenden get-together aus. Ein lockerer Talk zwischen Club-Präsident Thomas Szabo und panUrama Geschäftsführer Till Hoppe rundete den Abend ab.

LB



35 Jahre schon geschlossen, aber sogar als Ausstellung noch immer faszinierend: der New Yorker Club Studio 54 zog bei der MvO-Veranstaltung auch viele Clubmitglieder in seinen Bann.



NEUES EVENT-FORMAT

Marketing Montag bei audalis

Mit dem Marketing Montag haben wir eine neue Veranstaltungsreihe geschaffen, die unsere Mitglieder regelmäßig zusammenbringt. An jedem zweiten Montag in jedem zweiten Monat laden wir ein, den Abend gemeinsam zu verbringen, ohne dass ein spezielles Marketing-Thema im Raum steht, bzw. ein Vortrag vorangestellt wird. Quasi ein get-together wie vor den Veranstaltungen – nur ohne Zeitdruck.

Bei unserem ersten Marketing Montag im August haben wir uns im Biergarten eingetroffen. Nicht nur Mitglieder, sondern auch Interessenten haben sich zu uns gesellt.

Im Oktober fand unser MM bei audalis Kohler Punge & Partner mbB statt. Der Wirtschaftsprüfer ist bekannt für regelmäßige Kunstausstellungen im eigenen Foyer. Zu unserem Marketing Montag besuchten wir die derzeitige Ausstellung „Land & schafften“ von Andreas Christ. Seine Bilder sind tief-sinnig, kritisierend und aufrüttelnd: „Ich möchte die Energie der Natur einfangen. Ich male nicht, was ich gesehen habe, sondern was ich erlebt habe“ sagt der Künstler.

Das besondere Highlight: Der Andreas Christ hat den Abend mit uns verbracht und in einem Interview mit Marketing Club-Mitglied Maximiliane Rüggeberg von audalis erklärt, wie seine Kunst zu verstehen ist. **LB**

*Maler Andreas Christ im
Gespräch*



WORKSHOP ZUR ZUKUNFT DES „Netzwerk,

15 Tagesordnungspunkte, 1 Samstagvormittag, 8 Vorstands- bzw. Beiratsmitglieder – und Barbara Schöneberger, Dieter Zetsche und Marco Reus waren auch dabei. Zumindest ideell. Denn so wie die drei Promis, so kommt vielen aus dem Vorstand und Beirat der Marketing Club selbst vor: ebenso transformationsfähig wie unterschätzt, ebenso bodenständig wie zukunftsfähig, ebenso patent wie potenzialträchtig. Natürlich waren auch andere Celebrities in der erweiterten Auswahl. Aber im Sommerworkshop von Vorstand und Beirat kamen die drei genannten in die engere Wahl. Die Namen stammten aus den ausführlichen Vorabinterviews mit allen Gremienmitgliedern, die Clubchef Thomas Szabo geführt hatte, der den Workshop damit und mit einer Reihe weiterer Elemente intensiv vorbereitet hatte. Gastgeber und Begleiter des Workshops



Freude, Austausch“

war die Geschäftsstelle, die Location stellte StrategieX.

Gute Vorbereitung und viele Workshop-Tools machten den Vormittag zu einem ebenso produktiven wie den noch samstäglich entspannten Ideenreigen. Die acht Teilnehmenden sammelten einzeln und in wechselnden Arbeitsgruppen eine Fülle von Anregungen und konkreten Ansatzpunkten zu den 15 Punkten – so wollen sie den Club voranbringen. Ganz vorn dabei sind Ideen, die den Netzwerkvorteil weiter stärken, den der Club als Fachforum für Marketingkompetenz in der Region schon hat. Noch mehr Austausch, noch mehr Sichtbarkeit, neue Formate und neue Inhalte für bewährte Formate sollen dabei helfen. Ein Aspekt: mehr Personality auch in der CD – darum gibt es in dieser Ausgabe kurze Porträts der neuen Vorstands- und Beiratsmitglieder und eine Titelstory mit Heike Marzen, der neuen Chefin der Dortmunder Wirtschaftsförde-



rung. Wichtig war den Workshopplern aber nicht nur die inhaltliche Power für die Zukunft des Clubs, sondern auch der menschliche Faktor. Einer der 15 TOP war nämlich, mit welchem

Satz man den Club seinen Freunden empfehlen würde. Eine(r) schrieb: „Dort triffst du sympathische Leute in lockerer Atmosphäre mit Marketing-Tiefgang.“

AH

GEMEINSCHAFTSVERANSTALTUNG

Fan-tastisches Event

Wahrscheinlich das beste Beispiel, dass aufgeschoben nicht aufgehoben bedeuten muss – im Sommer konnte der MC Südwestfalen endlich doch noch die lang geplante „Fan-tastische“ Veranstaltung umsetzen. Damit haben sie etwas geschafft, was sonst undenkbar ist: Die Vereinigung von Lüdenscheid-Nord und Herne-West, von Ruhrpott-, Geißbock- und Elbe-Kickern! Sie haben den BVB, Schalke, 1. FC Köln, VfL, St. Pauli und den HSV auf eine Bühne bekommen.

Beim Sommergespräch verrieten uns die jeweiligen Marketingproffs, was das fan-tastische an Fußball-Marketing ist. Moderator Kai Weidlich ließ nicht locker und kitzelte aus ihnen die besten Marketing-Coups raus. Wir danken unserem Nachbarclub für die tolle hybride Umsetzung!

LB





Ideenpreis-Organisatoren Tanja Frommert und Jürgen Wallinda-Zilla (o.); Stargast Kai Magnus Sting (o.l.), Clubpräsident Thomas Szabo (l.). Dr. Stefan Mühlhofer, Geschäftsführender Direktor der Kulturbetriebe Dortmund, sprach das Grußwort der Stadt (l.) für Preisträger Horst Hanke-Lindemann (o.)
Prominenz im Publikum – Bruno „Günna“ Knust protestet Till Christian Hoppe zu.

IDEENPREIS FÜR „RUHRHOCHDEUTSCH“

Kultur, die dem Virus trotzt

Dass das Festival 2020 trotz Corona stattfinden konnte, hatte bundesweit großen Seltenheitswert. Mit dem Schalthaus 101 auf Phoenix West als coronakonformem Schauplatz konnte Organisator Horst Hanke-Lindemann uns allen damit ein wenig Normalität zurückgeben,“ begründete MC-Präsident Thomas Szabo im Juni die Entscheidung der Ideenpreis-Jury, diesmal das Kleinkunstfestival auszuzeichnen. Gefeierte wurde der Preis natürlich vor Ort im Schalthaus. Und ebenso selbstverständlich stand auch Kabarett auf dem Programm: Kai Magnus Sting brachte das Publikum mit trocken-robustem Ruhrgebiets-humor und Stakkatosätzen auf Touren. So konnten auch die, die nicht zu den über 30.000 Gästen der vergangenen Saison von RuhrHOCHdeutsch gehörten, erleben, was die Industriekulisse als Szeneschauplatz ausmacht. Durchs Programm der Feierstunde führten Vizepräsident Jürgen Wallinda-Zilla und Beiratsmitglied Tanja Frommert, die im Club den Ideenpreis verantworten. Preisträger Horst-Hanke Lindemann hob in seiner Dankesrede hervor, was es den gebeutelten Künstlern bedeutet hat, auftreten zu können: „Viele Künstler hatten Tränen in den Augen, bevor sie das erste Mal wieder auf die Bühne gingen.“ Er verriet auch, wie es zum ungewöhnlichen Spielort kam: „Die rettende Idee hatte dann unser damaliger Oberbürgermeister Ullrich Sierau. Er schlug vor, sich um das Schalthaus 101 auf PHOENIX West zu bemühen.“ „World of Walas“, der Eigentümer der Immobilie, zog ebenso mit wie die zuständigen Behörden und weil das Schalthaus als noch nicht ausgebaute Industriearuine zwar ein Dach bot, aber kein Glas in den Fenstern, herrschen dort quasi Freiluftbedingungen. So wurde das alte Schalthaus zu Coronadeutschlands wenigen funktionierenden Kulturschauplätzen – kein Wunder, dass die Ideenpreis-Jury ziemlich einhellig und schnell zu ihrem Votum kam.

Jetzt Mitglied
werden und
profitieren.



**Nicht eine,
sondern meine Bank.**

**Morgen
kann kommen.**

Wir machen den Weg frei.

Gemeinsam stärker.

Unsere Mitglieder sind Teilhaber unserer Bank. Sie bestimmen den Geschäftskurs demokratisch mit, erhalten Einblick in unsere Unternehmenszahlen und werden mit einer Dividende am Bankgewinn beteiligt. So handeln wir immer im Interesse unserer Mitglieder. Und genau das macht uns so stark.

„Ich brenn
Weiteren



ne für die twicklung der Stadt“

Viele Dortmunder kennen sie noch aus ihrer Zeit als Managerin der Thier Galerie, zuletzt war sie Chefin des Rhein-Ruhr Zentrums der ECE in Mülheim. Heike Marzen leitet seit Herbst 2021 die Dortmunder Wirtschaftsförderung. Im Interview spricht sie über die Herausforderungen der Aufgabe und das Marketing in der und für die Stadt.

Was verbindet die Leitung eines großen Einkaufszentrums mit dem Arbeitsspektrum einer Wirtschaftsförderchefin?

Es gibt zwischen beidem mehr Überschneidungen, als man auf den ersten Blick vielleicht denkt: In einem Shopping Center geht es darum, die Immobilie durch Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und Entertainment professionell zu managen und diese attraktiv zu halten – und das sowohl für Besucher und Endkunden als auch für Mieter und Investoren, deren Augenmerk vor allem auf der Wertsteigerung der Immobilie und somit auf einem Rückfluss ihrer Investitionen liegt. Das ist bei der Wirtschaftsförderung sehr ähnlich – wenn auch aufgrund der extremen Themenspreizung an einem Standort wie Dortmund wesentlich umfangreicher und komplexer. Zudem steht die Dortmunder Innenstadt genau wie viele andere Städte vor einem gewaltigen Strukturwandel. So wie ein Shopping Center immer ein lebendiger, moderner Marktplatz sein muss, so muss die Innenstadt vitaler werden. Dazu bedarf es einer grundlegenden Konzeption, an welcher auch die Wirtschaftsförderung beteiligt ist. Wie Sie sehen, gibt es also viel mehr Verbindendes als Trennendes

Mülheim gehört zu den reicheren Städten im Ruhrgebiet, da dürften die Aufgaben einfacher

gewesen sein, es weniger Leerstände gegeben haben ...

Jetzt spekulieren Sie aber. Und was heißt schon „einfach“? (lacht) Beide Standorte sind überhaupt nicht miteinander vergleichbar. Dortmund ist nach wie vor die Einkaufsstadt der gesamten Region mit einer hohen Einzelhandelszentralität. Hier kaufen nicht nur Menschen aus der Stadt selbst und den benachbarten Kreisen ein – als Oberzentrum des östlichen Ruhrgebiets versorgen die Einzelhandelsbetriebe der Stadt insgesamt rund 2 Millionen Menschen. Auch gehört der Westenhellweg noch immer zu Deutschlands stärksten Einkaufsstrassen. Aber – und das betrifft alle Städte gleichermaßen – wir müssen uns auf ein anderes Konsum- und Freizeitverhalten der Menschen einstellen und passende Konzepte finden.

Sie kommen aus dem Saarland, wohnten aber die vergangenen zehn Jahre in Dortmund, auch in Ihrer Zeit als Centerleiterin in Mülheim. War das einer der Gründe, warum Sie das Angebot annahmen, hier Chefin der Wirtschaftsförderung zu werden?

Ich habe mich in Dortmund schon immer wohl gefühlt und die Geradlinigkeit und das starke Netzwerk der Protagonisten dieser Stadt geschätzt. Dies habe ich noch in keiner anderen

Stadt so erlebt. Ich brenne für die Weiterentwicklung der Stadt und daher bin ich sehr glücklich, nun mit der neuen Aufgabe ganz direkt meinen Beitrag leisten zu können.

Als Leiterin zweier ECE-Center dürften sie einige unternehmerische Freiheiten gehabt haben. Wird das jetzt in der Verwaltung nicht viel bürokratischer?

Grundsätzlich bin ich von Natur aus kein Bedenkenträger und nehme die Dinge erst einmal so an, wie sie auf mich zu kommen. Und bei aller Schelte und Kritik, die sich am Klassiker Verwaltung manchmal üben lässt, hat Dortmund eine starke Verwaltung, die auch viele Vorteile mit sich bringt. Es gibt festgelegte Regeln und mir ist bewusst, dass die Politik die Marschrichtung bestimmt – und dass man um das bestmögliche Ergebnis eben manchmal ringen muss. Finden Sie das nicht spannend?

Spannend ist auch Dortmund – einerseits gebeutelte Innenstadt, andererseits vielversprechende Entwicklungen und neue Quartiere. Welche Stärken sehen Sie und wie lassen sich die bekannt(er) machen?

Dortmund hat wie kaum eine andere Stadt den Strukturwandel gemeistert und konzentriert sich dabei seit einigen Jahren auf neue Schlüsseltechnologien als Wachstumstreiber. Zum Beispiel entwickeln hier rund 1.000 Unternehmen am Digital-Standort Dortmund in enger Zusammenarbeit mit international anerkannten Forschungsinstituten wie dem Fraunhofer Institut für Software und Sys-

„What is Europe?“ hieß die Gebäudeprojektion der FH Dortmund, präsentiert auf der Museumsnacht. Die Antwort in 2021: Eine EU-Institution krönt Dortmund zum Sieger im iCapital-Wettbewerb.

temtechnik sowie den Hochschulen neueste IT-Technologien und funktionale Anwendungen. Damit hält Dortmund unter anderem das größte IT-Ausbildungsumfeld in Deutschland bereit. Auch wird die Stadt als Lebens-, Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort einen enormen Schub durch den geförderten Breitbandausbau erhalten und ist somit sehr gut gerüstet für die zukünftigen Herausforderungen in Bereichen wie Mobilfunkausbau, Digitalisierung und SmartCity. Wussten Sie, dass Dortmund zu den innovativsten Städten in Europa gehört? Beim Wettbewerb „iCapital Award 2021 – European Capital of Innovation“ hat unsere Stadt gerade gewonnen und im Finale Dublin, Malaga und Vilnius hinter sich lassen können.

Welchen Stellenwert hatte das Marketing für Sie als ECE-Centerleiterin?

Ein gutes und durchgängiges Marketing und der Aufbau und die Fortführung einer starken Marke gehört damals wie heute



zum Basispaket. Insgesamt kommt es dabei aus meiner Sicht auf eine emotionale Ansprache an, in der sich die Menschen wiederfinden. Auch ist es wichtig, positive Erlebnisse zu schaffen, die auf eine Verbundenheit zum Standort einzahlen.

„Dortmund überrascht Dich“, bisher der zentrale Slogan des Stadtmarketing, wird verschwinden. Was wird an seine Stelle treten und wie bringt sich die Wirtschaftsförderung hier ein?

Was die Weiterentwicklung des Stadtmarketings und die weitere Strategie angeht, so bin ich nicht die richtige Ansprechpartnerin. Wenn es soweit ist, wird sich jedoch auch die Wirtschaftsförderung mit in das entsprechende CI integrieren. Wir ziehen hier am selben Strang.

Die Stadt hat in Sachen Medien und Marketing einiges zu bieten. Welche

Heike Marzen hat im Oktober 2021 ihren neuen Job als Chefin der Dortmunder Wirtschaftsförderung angetreten. Die 45-jährige folgt damit auf Thomas Westphal, der zum Dortmunder OB gewählt wurde.





Foto: Roland Boege / Stadt Dortmund

Rolle spielt das in den Überlegungen der Wirtschaftsförderung?

Die Wirtschaftsförderung arbeitet eng mit den Hochschulen und Instituten

zusammen und es entstehen unterschiedliche Schnittstellen – auch im Bereich der Marketingbranche. Wir sehen uns als Verbindungsglied zwischen Start-ups und Mittelstand und nutzen dafür ein breites Netzwerk, um Unternehmen passgenau zu matchen. Wir bieten hier nicht nur ein 1:1 Matching an, sondern auch Sonderformate wie Roundtable-Events oder Challenge Pitches: Wir ermöglichen Unternehmen, Herausforderungen auszuschreiben, auf die sich Start-ups und kleine Unternehmen mit ihren Ideen bewerben können. Dieser Pitch findet in der Finalrunde dann auch vor einem breiten Publikum mit entsprechender Öffentlichkeitswirksamkeit statt. Und bei Gründungen ist die Wirtschaftsförderung mit ihren unterschiedlichen Programmen ger-

ne Wegweiser – egal ob es sich um ein digitales, technologisches, soziales, urbanes Start-up oder eben um eine Idee aus dem Agenturumfeld handelt.

Denken wir uns mal in den Sommer 2023 – was wird die Wirtschaftsförderung dann als ihren zentralen Erfolg bezeichnen können?

2023 lade ich Sie zu einer Fortsetzung des Interviews auf der Promenade unseres neuen digitalen Hafenquartiers ein. Und während wir dann sprechen, schauen wir den rund 5.000 Menschen zu, die beim ISST des Fraunhofer Instituts, beim Lensing Media Port, bei der Akademie für Theater und Digitalität oder aber bei einem der zahlreichen neuen Unternehmen dort arbeiten und ihre Mittagspause am Wasser in der Sonne verbringen wollen. **AH**



**WE ARE TRUSTED
WITH BRINGING THE MOST AMBITIOUS IDEAS
TO LIFE. WORLDWIDE.**

Unkonventionelle Ideen, echter Pioniergeist und mutige Konzepte abseits der gewohnten Wege haben satis&fy zu einem Big Player der Veranstaltungsbranche gemacht.

Mutig, offen und zuverlässig, mit kreativer Denke und einem Auge fürs Detail, finden wir immer besondere Lösungen für unsere Kunden.

Was uns dabei antreibt?
Das **WOW!** Denn darum geht es doch, oder?

SATIS&FY

VORSTAND UND BEIRAT

Sieben neu dabei



**DMV-
Botschafterin**

Joyce Untenberger
Gründerin und
Geschäftsführerin SAY HEY!



**Vorstand
Finanzen**

Ute Börner
Wirtschaftsprüferin und
Steuerberaterin Breidenbach
und Partner PartG mbB

**Vizepräsident
Programm**

Lars Gröhnke
Handlungsbevollmächtigter,
Stv. Leiter Unternehmens-
kommunikation
Dortmunder Volksbank
eG



Präsident

Thomas Szabo
Geschäftsführer act&react
GmbH, zuvor Vorstandsmit-
glied Programm



**Stv.
Sprecher
Marketing Pioniere**

Mike Barylski
Marketing & Vertrieb
BARMER Dortmund Innen-
stadt West



**Ressort
Kooperationen**

Michael Geller
Leiter Vertrieb und Marketing
MEGLA GmbH



**Ressort
Wissenschaft**

Prof. Arne Westermann
Communications & Marketing
Leiter Brand & Retail
Management Institute @ ISM
Studiengangleiter Mas-
ter Strategic Marketing
Management

Fotos: privat

NEUJAHRSEMPFANG MIT SPEAKER CHRISTIAN LINDEMANN

Mehr Sein als Schein

Sind sie sich sicher, dass Sie ihr Portemonnaie noch haben? Haben Sie es in der hinteren Tasche oder vorn, hier oder hier?“ Der Zirkustaschendieb in der Show „Kooza“ des Cirque de Soleil rückt dem Reporter, der die Show für seinen Sender Komo4News live ankündigt, ziemlich auf die Pelle. Fasst ihm an die Hosentaschen, sucht Körperkontakt. Der Reporter des Senders aus Seattle wirkt verwirrt. Und so merkt er auch nicht, dass ihm statt der Geldbörse der Schlips geklaut wird, live vor Publikum. Immerhin vom „King of Pickpockets“, dem König der Taschendiebe.

Christian Lindemann heißt er und auch wenn für ihn die Showbühne nach wie vor wichtig ist, geht er auch als Speaker auf Publikumsfang. Wie beim Neujahrsempfang des Marke-



Christian Lindemann ist auch als Vortragsredner gefragt, seine Events füllen große Hallen. Zum Club kommt er mit einem Programm zum Thema Souveränität.

ting Clubs – hier geht es unter anderem um das Thema Souveränität, zu dem Lindemann auch ein Buch geschrieben hat.

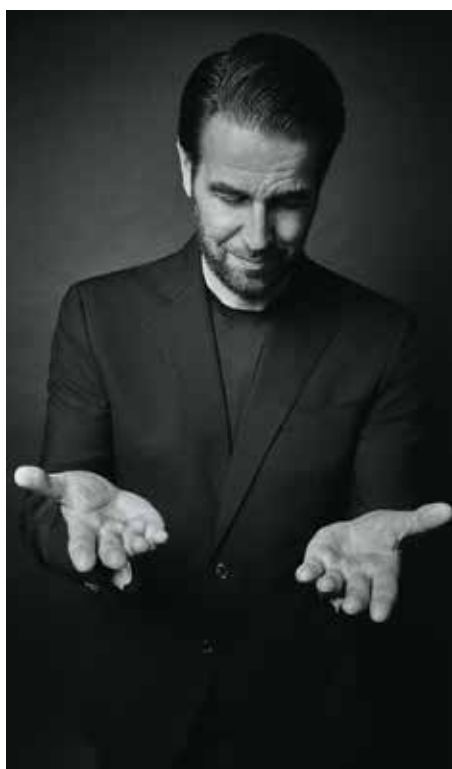
Dass sich ein Show-Dieb damit auskennen muss, liegt auf der Hand. Noch dazu, wenn man tausende Male Menschen auf der Bühne beklaut hat.

Und doch sagte Lindemann mal dem Businessinsider, dass auch er trotz aller Routine nervös war – als in einer seiner Shows Bill Gates auf die Bühne holen sollte. Ihm habe da geholfen, dass er sich den Multimilliardär als seinen inzwischen verstor-

benen Vater Jürgen vorgestellt hat. An dem nämlich hatte er als erstem „Menschenopfer“ seine Tricks angewendet, die er zuvor an Schaufensterpuppen ausgetüftelt hatte, die mit Glöckchen ausgerüstet waren, um beim kleinsten Wackler Alarm auszulösen.

Jürgen hat ihm wohl auch schon an anderer Stelle geholfen. Wie es heißt, ist es Lindemann nämlich sogar gelungen, Angelka Merkel um ihre Uhr zu erleichtern. Das geht wirklich nur mit großer Souveränität. Wir dürfen gespannt sein.

Hände als Handwerkszeug – in seinen Cirque de Soleil-Shows stehlen sie sogar Krawatten. ohne dass der Bestohlene etwas merkt.



PFLEGENOTSTANDS-KAMPAGNE

Applaus allein reicht nicht

Gold beim Publikumsvoting der Max Awards 2021 und best-in-show. Gold beim Publikums-voting des spotlight-Festivals für Bewegtbildkommunikation. Spot des Monats April 2021 bei healthcare marketing. Keine Autowerbung räumt hier ab, kein Limonadenhersteller lässt es hier prickeln. Kein Gottschalk schluckt hier Gummibären. Und von Glamour keine Spur – im Gegenteil: Präsentiert werden die, die sonst kaum Gehör finden, kurz mal in den Fokus gerutscht waren, reichlich Applaus von Balkonen bekamen. Aber sonst nicht viel. Und auch unter der

neuen Bundesregierung erst einmal auf mehr Geld für sehr nötige Arbeit warten müssen. Die Pflegekräfte, die das Gesundheitswesen auch jetzt immer noch am Laufen halten. Und bei denen viele aber nicht mehr können.

Einer der ersten, der das nicht nur erkannt, sondern auch effektiv in Szene gesetzt hat, ist Julian Stranzky. Der Pflegewissenschaftler ist Leiter Recruiting und Marketing beim Fach-Personaldienstleister Rehcura aus Schwelm. Zusammen mit Mitinitiator Matthias Menne, einem der Rehcura-Geschäftsführer und der Dortmunder Agentur Fynal entstand der emotionale Spot „Applaus reicht nicht“, der nicht nur viral ging, sondern eben auch viele Preise gewann. Was die Macher antreibt, darüber schreiben sie auf [Pflagestufe-rot.de](https://pflagestufe-rot.de/): „Zeitdruck, physische wie psychische Belastungen und geringe Vergütung machen die wichtige Arbeit wirklich nicht leicht. Beschleunigt werden die Probleme durch den demographischen Wandel, sinkende Geburtenraten und dem generellen Imageproblem der Pflege an sich. Wenn dann noch eine globale Pandemie dazu kommt, droht das fragile System endgültig zu zerbrechen. Das kann man nun stumm



Julian Stranzky (o.) und Matthias Menne (u.) vom Pflegepersonal-dienstleister Rehcura wollen, dass den Menschen in der Pflege mehr als nur Applaus entgegengebracht wird, ihre Kampagne hat viel Resonanz erzeugt.

hinnehmen, sich berechtigt ärgern oder etwas dagegen unternehmen.“ Stranzky und seine Mitstreiter haben etwas unternommen. Und uns erzählt er die Geschichten hinter der Geschichte.

AH

Fotos: pflagestufe-rot.de/rehcura



LOVE BRANDS

And Union und mehr

And Union“-Biere sind bunt, was aber nur auffällt, wenn man sie nebeneinander stellt – sie sind nach Wochentagen benannt und jeder tritt mit einer eigenen Farbe auf. Mit sonst nicht viel mehr, denn neben schlichter Typo muss die klare Farbe reichen, in der das Gebinde getaucht ist. Derart einfarbig schlicht sehen Biere normalerweise nicht aus. Das gilt nicht nur für Deutschland, auch anderswo gibt es normalerweise Ähren, Siegel, Schleifen, Burgen, Schlösser, mindestens aber etwas Goldenes zu sehen. Bei And Union nicht. Sie sollen nicht nur anderen Look bieten, sondern auch anders schmecken als klassische Biere. Sozusagen die Brücke schlagen zwischen komplexen Craft-Bieren, die Sommelier-Zungen herausfordern und dem Trunk, der im Stadion verschüttet wird oder den Familienväter am Wochenende ins Auto laden. Außerdem treten die And Union-Biere international auf – das wiederum ganz wie so viele große Marken. Das



Team um die bunte Biermarke jedenfalls ist weltweit aktiv: Es gibt Teams unter anderem in London und Kapstadt.

2007 schon startete And Union, das in Belgien und Deutschland produzierte Bier wurde zunächst vorwiegend in Südafrika verkauft und erst seit 2015 auch in Deutschland vertrieben. Ende 2018 trat Henning Madea als Geschäftsführer an. Als Ziel verriet er 2019 dem Branchenblatt „Bier & Brauhaus“: „Wir wollen And Union zu einer internationalen Lifestylemarke ausbauen.“ Dass so hohe Ziele nicht aus der Luft gegriffen wirken, ist wohl der Tatsache geschuldet, dass sich Madea mit schrägen Markenauftritten, die Erfolg haben, bestens auskennt. War er doch lange Jahre

für Jägermeister aktiv, bevor er fand, dass es Zeit sei, etwas Neues anzufangen. Also eine neue Love Brand zu kreieren. Für den Club macht Madea seinen Werkzeugkasten auf und lässt uns hineinschauen. **AH**



Fotos: And Union



MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Als Präsenzevent geplant

Nachdem erst im vergangenen Jahr der Vorstand neu gewählt wurde, gibt es zwar 2022 keine grundlegenden Personalentscheidungen zu treffen, doch viele Mitglieder dürften sich trotzdem auf die Versammlung im neuen Jahr freuen – besteht doch die Hoffnung, endlich wieder unter etwas normale-

ren Bedingungen zusammenzukommen. Ideen, den Club voranzubringen, sind nämlich viele entstanden – etwa beim Sommerworkshop (Bild, siehe auch Bericht S. 6/7). Zudem gilt es, nochmal gemeinsam einen geordneten Blick zurück auf die Aktivitäten in der Pandemiephase zu werfen. **AH**



Fotos: Brüggmann Traumgarten

MARKETING VOR ORT

Brüggmann Traumgarten

Aufwändige Grills, die fast schon eine ganze Küche auf die Terrasse bringen. Sofalandschaften, die sich von der Wohnzeimereinrichtung nur durch die Wetterbeständigkeit unterscheiden – in der Tat, Gärten und Freisitze sind zum wichtigen Teil der Lebenswelt geworden, in das viele gern viel investieren. Und ein anspruchsvolles „Draußen“ braucht nicht nur Grill und Sofa, sondern auch weitere passende Möbel, Zäune, Wände, Bodenbeläge. Bei aller Wohnlichkeit lässt sich da klassisches Interieur nicht einfach kopieren – Terrasse und Garten stellen andere Ansprüche. Gehobenes Design, ausgeklügelte Funktionalität einerseits, robuste Resilienz gegen Licht und Wetter andererseits: Wer wie Brüggmann Traumgarten über eine eigene Entwicklungsabteilung verfügt, hat einen Wettbewerbsvorsprung. Beste Belege dafür sind die Versuche der Konkurrenten, Bewährtes zu kopieren. Wie die Ausstattung der Traumgärten aus der Dortmunder Kanalstraße geplant und vermarktet werden, erfahren die Clubmitglieder beim Termin aus erster Hand.

AH



MARKETINGREISE

Ab nach München

Nachdem der erste Anlauf unserer Marketingreise in die bayerische Hauptstadt der Coronapandemie zum Opfer fallen musste, setzen wir nun darauf, dass uns eine fünfte Welle erspart bleibt und wir Ende März 2022 nachholen können, was schon für 2021 geplant war. Noch wird am Programm gebastelt, aber die Stadt des x-maligen deutschen Fußballmeisters hat ja auch aus Marketingsicht eine Fülle von Highlights zu bieten. Allein schon, weil viele namhafte deutsche Unternehmen ihren Sitz in München haben – und viele internationale Companies von der Isar aus ihre Aktivitäten in Deutschland oder gar Europa steuern. Wer mitfährt, der darf sich auf interessante Tage im Süden Deutschlands freuen.

AH

Foto: AH



IDEENPREIS

And the winner is ...

Jede Menge Kandidaten, eine Fülle interessanter und erfolgreicher Konzepte, immer wieder neue Ideen – die Marketingszene der Region ist überaus lebendig. Neue Player mischen die Kreativlandschaft auf, erfahrene Marketer spielen ihre Kompetenzen aus. Das alles macht es für die Jury des Ideenpreises unseres Clubs nicht einfacher, sich aus der Shortlist schließlich auf einen Sieger bzw. eine Siegerin zu einigen.

Und doch ist es ihr wieder gelungen. Kurz vorm Jahresende fiel die Entscheidung. Noch dürfen wir sie nicht verraten, aber bald wird klar sein, wer dann im Sommer Gastgeber der Preisverleihung ist. Fest steht jedenfalls schon jetzt: Ausgezeichnet wird ein Ansatz, der ebenso nachhaltig wie ideenreich, ebenso erfolgreich wie regional verwurzelt ist. Lasst Euch also überraschen.

AH



ZEITLOSE STRATEGIEN & LÖSUNGEN

**Sie haben Ihre Ziele fest im Blick.
Wir zeigen Ihnen, wie Sie sie erreichen!**

- Wir beraten Sie interdisziplinär und bieten Lösungen aus einer Hand
- Wir begleiten Sie im internationalen Bereich
- Wir unterstützen Sie bei der Digitalisierung von Geschäftsprozessen
- Wir manövrieren Sie erfolgreich durch risikoreiche Zeiten



Wirtschaftsprüfung • Steuerberatung • Rechtsberatung
Unternehmensberatung • IT-Beratung

Wortkünstler als Inspirator

„Lechts und rinks kann man nicht velwechsern. Werch ein Illtum.“
Der 1925 geborene österreichische Lyriker Ernst Jandl, zu Anfang seiner Karriere zunächst von der Kunstkritik mehr oder weniger ignoriert, die mit seinen ebenso sprachwitzigen wie tiefsinnigen, oft lautmalerischen Gedichten nicht viel anfangen konnten, kam erst spät zu Ruhm: 1984 erhielt er den Großen Österreichischen Staatspreis, mit der Republik seine besten Künstler ehrt. Literarisch kaum einzuordnen und in den Sechzigern mit seinen Veröffentlichung sogar für so manche Lektorenentlassung gut, wurden einige seiner Zeilen fast zu Klassikern – wie das Gedicht „Ottos Mops“, das nur mit einem Vokal auskommt. Für Menschen, die gern ausloten, was mit der deutschen Sprache formal so alles veranstaltet werden kann, eine stete Inspirationsquelle. Und manchmal auch eine lustige, dabei war Jandl oft eher wie sein Vorname. Wir empfehlen die von Hans Ticha illustrierte Ausgabe. **AH**

Ernst Jandl. gedichte aus dem wirklichen leben. Luchterhand für Büchergilde 2000, ISBN: 3763249702, 220 Seiten

Kontakt



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

Hotline: (0231) 31 76 905

Fax: (0231) 33 58 701

Mail: info@mc-dortmund.de

Neue Mitglieder

Niklas Brose, Niklas Brose Personal Training | **Katrin Cremer**, turnhalle die Fitnesslounge | **Carsten Dingerkus**, Ruhr Nachrichten | **Tim Elsdörfer**, Flughafen Dortmund GmbH | **Amir Younes Gdamsi**, AGM-Marketing | **Emre Gümüs**, Har-kort Consulting GmbH | **Marion Haak**, Wirtschaftsförderung Dortmund | **Ilko Hamersak**, Materna TMT GmbH | **Lisa-Marie Hansmeier**, Zilla Medienagentur GmbH | **Tosha Hübert**, GREEN IT GmbH | **Sophie Charlotte Jeiter** | **Heiner Junghans**, Materna TMT GmbH | **Doris Kolem**, SNR Wälzlager GmbH | **Chiara Krehan**, turnhalle die Fitnesslounge | **Mareen Lipkow**, DEW21 – Dortmunder Energie- & Wasserversorgung GmbH | **Li Listmann**, Westfalenhalle Unternehmensgruppe GmbH | **Gina Martini**, Dr. Hinz Dental-Vertriebsgesellschaft mbH & Co. KG | **Heike Marzen**, Wirtschaftsförderung Dortmund | **Finja Rentmeister**, SAY HEY! | **Christian Schlierenkämper**, Brüggmann TraumGarten GmbH | **Charlotte Schulze Tenkhoff**, MODULDREI | **Danny Seck**, Feuerbändiger | **Jule Seiger** | **Maik Smolen**, SuperOffice GmbH | **Anja Sommerfeld**, Rosami | **Sina Sperlich**, Porsche Zentrum Dortmund GmbH | **Karl-Heinz Sprigade**, Brandschutz Dortmund | **Verena Stalitz**, proLogistik GmbH + Co. KG | **Noah Trojanowski**, 306th UG | **Linda Vollberg**, Mandat Managementberatung GmbH | **Boris Weber**, BrainFeet GmbH | **Guido Wortmeier**, RP Technik GmbH Profilsysteme



kemna druck kamen

Außer Geld drucken wir alles!

Kemna Druck Kamen GmbH
Gutenbergstraße 6 – 8
59174 Kamen
Tel. 02307-925520
info@kemna-druck.de

GGM
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