



MARKETING CLUB
OWL BIELEFELD

Zur Geschichte des Marketing Clubs OWL Bielefeld e. V.

Schrittmacher seiner Zeit

Chronik des Marketing Clubs OWL Bielefeld e. V.

Fünfzehn Gründungsmitglieder um Leineweber-Geschäftsführer Hans-Joachim Koenig hatten am 10. Juni 1955 in Bad Salzuflen den „Verkaufsleiter-Club Ostwestfalen“ aus der Taufe gehoben. Schon wenige Jahre später war der heutige Marketing Club OWL Bielefeld e. V. ein elementarer Bestandteil im Wirtschaftsleben der Region Ostwestfalen-Lippe. 2015, im Jahr des 60. Bestehens, ist der MC in den TOP 10 des Deutschen Marketing Verbands (DMV).

Die an starken Marken reiche Region Ostwestfalen-Lippe bot für den Club von Anfang an exzellente Rahmenbedingungen. Das Haus Oetker, im Jahr 1903 Gründungsmitglied des Deutschen Markenverbandes, entsandte 1956 den ersten gewählten Präsidenten: Verkaufsdirektor Werner Luckey amtierte mit kurzer Unterbrechung bis 1963 und wurde für seine Verdienste um die Aufbauarbeit des Clubs 1968 zum Ehrenpräsidenten ernannt.

Auf Bundesebene waren die Bielefelder Vorreiter: Als 1956 in Wiesbaden die „Arbeitsgemeinschaft der deutschen Verkaufsleiter-Clubs“ gegründet wurde, zählte der Club aus Ostwestfalen zu den ersten sieben Mitgliedern. 1962 änderte der Verein seinen Namen in „Marketing- und Verkaufsleiter-Club“, sieben Jahre später in „Marketing-Club Bielefeld“. Seit 2004 signalisiert der Zusatz „OWL“ den regionalen Anspruch des Marketing-Netzwerkes, dessen Mitglieder inzwischen zu sechzig Prozent nicht aus Bielefeld kommen.

Nach zehn Jahren fest etabliert

„Marketing ist kein Schlagwort, sondern wird im Zeichen des verschärften Wettbewerbs zu einer wirtschaftlichen Notwendigkeit“, betonte Ulrich Derikartz im Juli 1965. Der 1963 zum Präsidenten gewählte Verkaufsleiter der Lengericher Firma Bischof & Klein eröffnete die Feierlichkeiten zum zehnjährigen Bestehen des Marketing Clubs.

Den Festvortrag im Gesellschaftshaus am Bielefelder Klosterplatz hielt Dr. Jürgen Eick, damals Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung: „Der Verbraucher ist König, wo er als Käufer mit seiner Konsumwut auftritt. Er ist Bettler, wo es um Instandsetzung, um Service- und Dienstleistung geht“, so die mahnenden Worte des Wirtschaftsredakteurs.

Mit Arndt Freiesleben stand ab 1967 ein Präsident an der Spitze des Clubs, der sich auch über Ostwestfalen-Lippe hinaus stark für die Belange des Marketings engagierte. Der Verkaufsleiter der Humana Milchwerke in Herford wurde während seiner Amtszeit zum Vizepräsidenten des „EMC – European Marketing Council“ ernannt. In dem 1959 unter dem Namen „Kontaktgruppe europäischer Marketing-Vereinigungen“ gegründeten Verband hatten sich die Marketing-Organisationen aller europäischen Länder sowie die „Deutsche Marketing-Vereinigung e. V.“ zusammengeschlossen. Nachfolger von Arndt Freiesleben als Club-Präsident wurde 1969 Klaus Poroda.



MARKETING CLUB OWL BIELEFELD

Konsequente Nachwuchsförderung

Seit dem 17. April 1967 ist der „Studienkreis Marketing“, später Juniorenkreis, heute Junior Marketing Professional (JuMP) ein fester Bestandteil des Clublebens. Der spätere Präsident Prof. Dr. Jürgen Witt, Dozent an der Fachhochschule Bielefeld, hatte die Gruppe mit dem Ziel ins Leben gerufen, Marketing-Nachwuchskräfte mit ihren künftigen Aufgaben vertraut zu machen.

Mit einem Deelenfest nach ostwestfälischer Art ließen die Mitglieder des Marketing Clubs am 31. Mai 1980 das 25-jährige Jubiläum ausklingen. Der zünftigen Feier auf Hof Pöhl in Theesen mit Folkloretanz und Ochsenkeule war die Festveranstaltung in der Bielefelder Kunsthalle vorausgegangen. „Marketing in Verantwortung, das an kulturellen Wertmaßstäben ausgerichtet ist“, forderte Prof. Dr. Hans Raffé, Lehrstuhlinhaber für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim, in seinem Festvortrag „Marketing in den 80er Jahren“.

Club-Begründer Hans-Joachim Koenig wünschte dem Marketing Club „Mut und Umsicht für die Zukunft“, weil „die dritte industrielle Revolution Probleme bringen wird“. Im Jubiläumsjahr war die Mitgliederzahl auf über 90 angestiegen. Der Studienkreis Marketing zählte weitere 51 Mitglieder.

Ehre für besondere Leistungen

Nach seinem Vorgänger Paul-Ullrich Krüger ernannte der Club 1992 auch Dieter Baader zum Ehrenpräsidenten. Der selbst erklärte „Absatzmann“ zählt in der Branche zu den gefragtesten Verbindungsmännern zwischen Industrie und Handel. Baaders langjährige Unterstützung ostdeutscher Unternehmen und sein Beitrag zur Verbesserung ihrer Wettbewerbs- und Marktposition auf dem Lebensmittelsektor wurde am 2. Juli 2004 von hoher Stelle gewürdigt: Aus den Händen von Bielefelds Oberbürgermeister Eberhard David erhielt er die Verdienstmedaille des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland.

„Märkte im Wandel“ hieß das Motto am 10. November 1995 in der Bielefelder Stadthalle, als sich zum 40-jährigen Bestehen einmal mehr das „Who's who“ des Marketings die Ehre gab. Nach Grußworten von IHK-Präsident Fritz-Wilhelm Pahl und Peter Körfer-Schün von der Deutschen Marketing-Vereinigung moderierte Hajo Riesenbeck, Direktor der Unternehmensberatung McKinsey, Düsseldorf, eine Podiumsdiskussion.

Prominente Teilnehmer waren Dr. Guido Sandler, persönlich haftender Gesellschafter der Dr. August Oetker KG, Klaus Daudel, Vorstandsvorsitzender der AVA, sowie Prof. Heribert Meffert, Direktor des Instituts für Marketing an der Universität Münster. Der spätere Vorstandsvorsitzende der Bertelsmann Stiftung bekleidete 1969 den ersten Lehrstuhl für Marketing überhaupt. Nur Insider wissen, dass dieser nicht zuletzt deshalb eingerichtet worden war, weil der Marketing Club Bielefeld diese Forderung anlässlich seines 10-jährigen Bestehens formuliert hatte.

Seit 1997 „Marketing OWL“

Seinen Ruf als Experten-Netzwerk unterstreicht der Marketing Club seit 1997 durch die Vergabe einer eigens kreierten Auszeichnung. Am 7. November 1997 wurde im Saal der Ravensberger Spinnerei erstmals die „Marketing OWL“ an ein mittelständisches Unternehmen aus dem Raum Ostwestfalen-Lippe verliehen. Über die Ehrung freute sich die H. & E. Reinert – Westfälische Privat-Fleischerei. Der Preis in Form einer Eule (englisch: owl) honoriert Markterfolg, innovative Leistungen im Marketing und eine insgesamt marktorientierte Unternehmensführung.

Gefeierter Gewinner der 10. Auflage am 16. April 2010 war die Wortmann KG aus Detmold für ihre innovative und dynamische Entwicklung der Marke Tamaris. 2011 jubelte noch einmal die Schüco International KG, die fünf Jahre nach der „Marketing OWL“ in Berlin den Deutschen Marketing-Preis erhielt. Dem Team der OWL Marketing GmbH



MARKETING CLUB OWL BIELEFELD

und zahlreichen Unterstützern in Ostwestfalen-Lippe wurde 2014 der erste Sonderpreis in der Geschichte der „Marketing OWL“ für das Engagement um das Spitzencluster „it's OWL – Intelligente Technische Systeme“ verliehen.

50 Jahre mit 600 Gästen

„Marken, Menschen, Medien“ heißt es am 22. April 2005 in der neu eröffneten Dr. Oetker Welt: Der Marketing Club OWL Bielefeld feierte sein 50-jähriges Bestehen mit einem rauschenden Fest. Neben politischer Prominenz wie dem stellvertretenden NRW-Ministerpräsidenten Dr. Michael Vesper und Bielefelds Oberbürgermeister Eberhard David mischte sich auch die Geschäftsführerin des Deutschen Marketing-Verbands, Brigitte Pfeifer, unter die mehr als 600 Gäste.

Susanne Schaefer-Dieterle, seit 2002 Club-Präsidentin in der Nachfolge von Wolf D. Meier-Scheuven: „Hier treffen sich Menschen, die an Marketing als Garant für eine erfolgreiche Unternehmenspolitik glauben. Auf professionelles Marketing kann heute niemand mehr verzichten – das gilt im Übrigen auch für den Marketing-Club selbst.“

Für das Marketing-Netzwerk in OWL wurde konsequente Kommunikation zum Erfolgsfaktor – mit Mitgliedern und Medien, mit anderen Institutionen und Veranstaltern in der Region, auch auf Bundesebene im Deutschen Marketing Verband (DMV).

Seit 2006 im Web

2006 erschien das erste gedruckte Mitgliederverzeichnis. Auch im Internet hieß es ab 2006: „Sehen und Gesehen werden“. Die neu geschaffene Bildergalerie mit Impressionen von jeder Veranstaltung wird von anwesenden wie verhinderten Mitgliedern gleichermaßen gern geklickt. 2011 erarbeiten Club Geschäftsführer André Mielitz und Beiratsmitglied Torsten Scholz ein Konzept zum „Netzwerken im Netz“: Im Business-Network XING wurde zur direkten internen Kommunikation eine „MC-Gruppe“ eingerichtet.

Unter den Führungskräften der Region wuchs die Lust auf „Selbstbedienung in fremder Erfahrung“. Seit 2000 zählt der MC OWL Bielefeld zu den zehn mitgliederstärksten Clubs in Deutschland. Lediglich die Großstädte Frankfurt, Hamburg, München oder Düsseldorf sowie einige Clubs, die – wie das Saarland – ganze Bundesländer umfassen, überrunden die Ostwestfalen.

2013 wurde nach Jahren kontinuierlichen Wachstums sogar die 400er-Marke geknackt. Ein gutes Zeichen, dass Unternehmen, Institutionen und Organisationen „Marketing made in OWL“ zu ihrer Sache machen, ist die Popularität der Firmenmitgliedschaften, deren Zahl 2008 erstmals die der persönlichen Mitglieder überstieg.

Regionale Kooperationen

Mehrwert für alle Mitglieder bieten die Kooperationen des Clubs: Mit der Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld wird seit 2006 im zweijährigen Rhythmus das „IHK-Forum Kommunikation“ veranstaltet. Seit 2010 ist der Marketing Club Partner der Messe „MEiM“ – Mehr Erfolg im Mittelstand“, 2009 erstmals Mitveranstalter des Unternehmertages. Die Gemeinschaftsveranstaltung mit dem IHC Industrie- und Handelsclub Ostwestfalen-Lippe bei Goldbeck jährt sich 2016 bereits zum 14. Mal.

Als Mittler zwischen Wirtschaft und Wissenschaft engagiert sich seit Februar 2009 Prof. Dr. Uwe Rössler. Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit an der Fachhochschule Bielefeld übernahm das Präsidentenamt von Susanne Schaefer-Dieterle, die Mitglied im Beirat ist.

Am Puls der Zeit

Das Programm des Marketing Clubs OWL Bielefeld bleibt auch in der sechsten Dekade am Puls der Zeit. Politisch neutral verfolgt der Club die großen Fragen der Branche („Digitalisierung des Handels, 2014), die großen Themen in



MARKETING CLUB OWL BIELEFELD

der Region („Innovation und Wissen“, 2009; Campus Bielefeld, 2013) und die großen Kampagnen in der deutschen Mediengeschichte („Du bist Deutschland“, 2005).

Der Club ist Mitgestalter des gesellschaftspolitischen Diskurses (Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher, „Globale Wirtschaft- Globale Verantwortung“, 2009) und trifft sich an attraktiven Veranstaltungsorten in ganz Ostwestfalen-Lippe (Gräfliches Hotel und Spa, Bad Driburg, 2009; Lenkwerk, Bielefeld, 2012). Dank des intensiven Kontakts zum Dachverband präsentieren sich regelmäßig Preisträger von Marken-Award und Deutscher Marketing-Preis (Zalando, 2012; Lindt, 2014).

Magazin für Marketingprofis

Auf der DMV-Plattform www.markenverband.de und in der „absatzwirtschaft“ sind Bielefeld und OWL regelmäßig vertreten. Zu den Medien der Region gibt es gewachsene Kontakte. Das eigene Medium, der Club Report, entwickelte sich zu einem Leistungskatalog der besonderen Art: Unter dem Titel „Marketing von A bis Z“ konnten Mitgliedsunternehmen 2010 erstmals ihre Marketingkompetenz in einem redaktionellen Beitrag vorstellen. Spätestens zu diesem Zeitpunkt richtete sich das „Magazin für Marketingprofis“ nicht mehr vorrangig an alle Mitglieder und Meinungsführer, sondern generell an alle interessierten Marketing-Profis der Region.



Der Geschäftsführende Vorstand des Marketing Clubs OWL Bielefeld (v. l.): Schatzmeister Hubert von Schnakenburg, Präsident Prof. Dr. Uwe Rössler, Geschäftsführer André Mielitz. Foto: Sandra Kreuzer