



Dirk Gerasch leitet als Präsident die Geschicke des Marketing-Club Südhessen – abseits des Ehrenamts hat er eine Kommunikationsagentur. Foto: Andreas Kelm

„Wir wollen für alle Fragen und Antworten rund um Marketing-Management die Plattform in der Region sein.“

2B or not 2B

Von Torben Schröder

» **MAINZ/WIESBADEN/DARMSTADT.** Insgesamt 65 Marketing-Clubs gibt es in Deutschland und Österreich. Sie sind versammelt unter dem Dach des in Düsseldorf ansässigen Deutschen Marketing Verbandes (DMV). Seit 61 Jahren vertritt der Berufsverband die Interessen des Marketing-Managements. Zudem kümmern sich die Clubs um die Weiterbildung, Information und Schulung ihrer rund 14.000 Mitglieder, unter denen Unternehmen und Dienstleister vertreten sind.

300 von ihnen sind im Marketing-Club Mainz-Wiesbaden versammelt – weitere 122 im Marketing-Club Südhessen. Während die Mainz-Wiesbadener Variante bereits seit 31 Jahren besteht, feiert das in Darmstadt ansässige Pendant dieses Jahr sein zehntes Jubiläum. „Wir sind der zweitjüngste Club“, sagt Präsident Dirk Gerasch. „Bei älteren Clubs wird vieles mit dem Blick zurück organisiert, weil es in der Vergangenheit erfolgreich lief. Wir konnten völlig neu denken.“ Das zeigt sich beispielsweise bei der Mitgliedschaft, die in kaum einem Club teurer ist als bei den Südhessen. Eine persönliche

Jahresmitgliedschaft – in Mainz-Wiesbaden auf 270 Euro veranschlagt – kostet hier 320 Euro. „Bloß nicht zu günstig“, lautete laut Gerasch von Anfang an das Motto. Die Magazine „Horizont“ und „Absatzwirtschaft“ sind inklusive, was seitens des Verbandes obligatorisch ist – auch die Teilnahme an den Veranstaltungen ist bereits im Mitgliedsbeitrag enthalten.

Die Mitgliederstruktur ist stark von der Region bestimmt. „Wir befinden uns in einer B2B-Region, die sehr international geprägt ist“, berichtet Gerasch. Entsprechend stammen viele Mitglieder aus dem B2B-Bereich. „Früher war es exklusiver“, erzählt die Mainz-Wiesbadener Präsidentin Professorin Betti-

na Fischer. In beiden Clubs sind die großen Unternehmen der Region zahlreich vertreten – der Anteil kleinerer Betriebe und Agenturen erhöht sich stetig. „Früher brauchte man drei Fürsprecher, über den Aufnahmeantrag entschied dann der Vorstand“, erzählt Fischer. „Mittlerweile wird der Antrag direkt im Vorstandskreis besprochen, denn meist spricht nichts dagegen, jemanden aufzunehmen.“ Die Aufnahmebedingungen sind von Club zu Club unterschiedlich. „Die Bestätigung ist in der Re-

gel kein Problem“, berichtet auch Gerasch.

Eine Goldene Regel gilt in beiden Clubs: Wer den illustren Mitgliederkreis als Akquise-Plattform nutzen möchte, fliegt. Entsprechende Fälle gab es bereits in Mainz-Wiesbaden ebenso wie in Darmstadt. Auf den jeweils etwa zwei Dutzend Veranstaltungen pro Jahr sollen der ungewollte Austausch und die Information im Mittelpunkt stehen. Beide Clubs setzen dabei auf Praxisnähe. „Marketing für die Praxis ist unser Motto“, sagt Gerasch. „Wir haben direkt mit Best-Practice-Beispielen angefangen.“ Fischer pflichtet bei: „Wobei die Frage ist, ob es immer ‚Best‘ ist – ‚Practice‘ steht in jedem Fall im Mittelpunkt.“ Ob vor Ort in den Unternehmen oder bei der Auswahl der namhaften Referenten.

Vorträge von der Stange sind hingegen verpönt. „Wir prüfen in der Regel genau, was referiert wird“, sagt Gerasch. „Wir wollen, dass unsere Mitglieder einen echten Mehrwert haben.“ Das führt mitunter zu spektakulären Ergebnissen. Etwa, als Fernsehkoch Johann Lafer von den kostspieligen und dennoch lohnenswerten Marktbefragungen berichtete, die er regelmäßig in Auftrag gibt. Oder als der frühere Focus-Chefredakteur Helmut Markwort im Club-Kreis ausplauderte, wie Bild-Journalist Kai Diekmann den früheren Bundespräsidenten Christian Wulff „abschie-

ßen“ wollte. „Das war damals eine echte Sensation“, erinnert sich Gerasch.

Kein Wunder, dass Markwort und Lafer zu den insgesamt sechs Ehrenmitgliedern bei den Südhessen zählen – ein Titel, der in Mainz-Wiesbaden für ehemalige Präsidenten reserviert ist. Beide Clubs werden, jeweils mit der Ausnahme einer Angestellten in der Geschäftsstelle, komplett im Ehrenamt geführt. Eine eigene, aktive Junioren-Abteilung gibt es bei beiden, und thematisch versucht man stets, am Puls der Zeit zu sein. Statt Seminare zur Kundenbindung stehen Industrie 4.0 und die Digitalisierung im Mittelpunkt.

„Wir wollen für alle Fragen und Antworten rund um Marketing-Management die Plattform in der Region sein“, betont Gerasch. „Viele haben durch ihren Job ja einen Tunnelblick.“ Als „Ansprechpartner Nummer eins für Marketing im Raum Mainz-Wiesbaden“ möchte Fischer ihren Club positionieren, der sich zum 30. Jubiläum eine Besonderheit gönnte: „Thesen zur Zukunft des Marketings“ lautet der Titel eines 280-seitigen Buches, in dem 27 Autoren ihr Fachwissen präsentieren.

Geballtes Know-how

Der **Marketing-Club Mainz-Wiesbaden** besteht aus den folgenden Vorstandsmitgliedern:

- Prof. Dr. Bettina Fischer (Präsidentin)
- Detlev Westerfeld (Vizepräsident)
- Sigrid Fechner-Sabo (Geschäftsführerin)
- Michael Berger (Programm)
- Thomas Eggeling (Mitglieder)
- Sabine Heukrodt-Bauer (Online)
- Florian Crecelius (Juniorensprecher)

Den **Marketing-Club Südhessen** leiten:

- Dirk Gerasch (Präsident)
- Peter Lehr (Geschäftsführer)
- Ralf Baumann (Finanzen)
- Michael C. Jefferys (Programm)
- Ralf Ansoerge (Kommunikation)
- Alexandra-Mareike Mehner (Mitglieder)
- Michael Buschmann (Digital)
- Eva Guenther (Jump)