

absatzwirtschaft

Zeitschrift für Marketing

- ▶ **Interview:**
DFL-Chef zielt auf mehr
Bundesliga-Vermarktung
- ▶ **Agenturauswahl:**
Pitchberater ernten Kritik als
umstrittene Unterstützer
- ▶ **Medienschwerpunkt:**
Überregionale Zeitungen
wachsen gegen den Trend

Marketing der Herzen

Boomende Börsen für Beziehungen bilden ein neues Werbeumfeld



Anzeige

**WER
IHRE
KUNDEN
SEIN
KÖNNTEN: S.15**



Sich austauschen, lernen, Spaß haben: Die Junioren im Deutschen Marketing-Verband eint die Begeisterung fürs Marketing.



Steile Lernkurve für den Nachwuchs

Autorin: Vera Hermes

Junioren in den Marketing-Clubs des DMV tauschen sich aus, lernen dazu, knüpfen ein Netzwerk und haben jede Menge Spaß. Auch die Arbeitgeber profitieren, schließlich macht sich der Marketingnachwuchs in seiner Freizeit schlauer.

Sie sind jung, wissbegierig und offen: In den 66 deutschen Marketing-Clubs des Deutschen Marketing-Verbandes (DMV) engagieren sich – je nach Zählung – zwischen 1700 und 4000 Nachwuchskräfte in 42 Junioren-Kreisen.

Die jungen Marketer organisieren regelmäßig Kaminabende mit praxiserprobten Marketingentscheidern, sie holen sich Referenten zu Trendthemen in die Clubs, sie schauen sich Unternehmen in der Region an, sie stellen Kochduelle gegen Teams anderer Marketing-Clubs auf die Beine, sie treffen sich zum Stammtisch und sie suchen den Austausch mit den so genannten „Senior Professionals“, also den älteren Mitgliedern ihres jeweiligen Marketing-Clubs.

„Wir wollen kein Club im Club sein“, sagt Nadine Adam. Die 29-Jährige engagiert sich seit vier Jahren im Marketing-Club Region Stuttgart und ist mittlerweile die Sprecherin der gut 60 Köpfe starken Stuttgarter Junioren-Gruppe. Kontakte knüpfen, über den Tellerrand gucken, neue Marketingtrends kennenlernen und eben von den älteren Clubmitgliedern lernen – das sind für Nadine Adam, die als Projektmanagerin International Motor Shows für Mercedes-Benz Cars bei Daimler in Stuttgart arbeitet, entscheidende Vorteile des Clublebens

Bis zu 35 Jahre alt darf sein, wer bei den Marketing-Junioren mitmischen will, allerdings halten sich viele Juniorenkreise nicht sklavisch an diese Grenze – in der Regel wird niemand ausgeschlossen, weil er ein paar Jahre älter ist. Wichtig indes ist das gemeinsame Interesse am Marketing.

Dass viel Leidenschaft fürs Marketing im Nachwuchs lodert, zeigt sich auf der alljährlich veranstalteten Nationalen Junioren-Tagung, der laut Eigenaussage „größten jährlichen Convention für den deutschen Marketingnachwuchs“. Schon seit 1988 treffen sich Marketing-Club-Junioren in wechselnden Städten. Im April fand die Tagung in Hamburg statt. Rund 270 junge Marketer aus ganz Deutschland trafen sich in der Hansestadt. Dort hatten 21 Workshop-Partner – darunter viele große Unternehmen aus der Region – Marketingaufgabenstellungen für die Youngsters vorbereitet. In bunt gemischten Gruppen aus zehn bis 15 Teilnehmern erarbeiteten die Junioren Lösungen und Konzepte. „Das trainiert die Junioren ungemein, sie können in andere Branchen hineinschauen, sie können networken“, freut sich Thomas Szabo. Szabo, Mitglied des Marketing-Clubs Dortmund, ist Nationaler Juniorensprecher und gehört in dieser Funktion auch dem Vorstand des Deutschen Marketing-Verbandes an.

„Die Tagung in Hamburg war eine tolle Mischung aus Marketingfachwissen und angenehmer Atmosphäre“, schwärmt Gregor Braun. Braun studiert Internationales



Die Junior-Mitgliedschaft

Wer **Junior-Mitglied** in einem Marketing-Club werden möchte, muss unter 35 Jahre alt sein und als Führungsnachwuchskraft eine mindestens einjährige praktische oder wirtschaftswissenschaftliche Tätigkeit in Assistenzfunktion ausüben. Die Mitglieds- und Aufnahmebeiträge differieren je nach Marketing-Club und bewegen sich meist um 140 Euro jährlich. Studenten der Wirtschaftswissenschaften unter 28 Jahren zahlen um die 100 Euro pro Jahr. Neben den Aktivitäten der Junioren schließt der Beitrag unter anderem den kostenlosen Besuch der regulären Clubveranstaltungen ein und auch den Bezug der absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing. ←

Mehr Informationen unter www.marketingverband.de



Das Sprecherteam (v.l.): Bogdan Wajzman, Melanie Genzsch, Thomas Szabo, Katja Köhler und Laurence Reif d'Incau wollen junge Profis für den Deutschen Marketing-Verband begeistern.

Marketing Management an der Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein, hat seine letzten Klausuren gerade hinter sich und schreibt derzeit seine Master-Thesis.

Gegen Ende seines Bachelor-Studiums war ihm aufgefallen, dass er zwar in seiner Studienstadt gut vernetzt ist, in seiner alten Heimat, dem Bergischen Land, hingegen kaum über berufliche Kontakte verfügte. „Deshalb bin ich in den Marketing-Club Bergisch Land eingetreten“, berichtet Braun. Und nicht nur das: Gemeinsam mit Mitstreitern hat er dort inzwischen einen eigenen Juniorenkreis etabliert, dessen Veranstaltungen nicht nur vom Nachwuchs, sondern auch von altgedienten Clubmitgliedern gern besucht werden. So waren unlängst auf einer Juniorenveranstaltung zum Thema „Elevator-Pitches“ viele gestandene Marketingprofis zu sehen. „Generell“, sagt Braun, „werden wir von den Senioren im Club sehr unterstützt.“

Für den Studenten hat sein Engagement als stellvertretender Juniorensprecher im Marketing-Club Bergisch Land noch einen Zusatznutzen: Es kommt bei Bewerbungsgesprächen sehr gut an. Über seine berufliche Zukunft macht sich Braun, der unter anderem ein Jahr auf Bali studierte, ohnehin keine Sorgen: „Ich habe das sehr gute Gefühl, dass ich die Leute im Marketing-Club ansprechen könnte, wenn ich konkret eine Stelle suche.“



Blick über den Tellerrand: Auf den Nationalen Junioren-Tagungen stellen renommierte Unternehmen, in diesem Fall die Biermarke Stauder, den Nachwuchs-Marketern Aufgaben.

Nicht nur der Nachwuchs profitiert von Wissenstransfer, Austausch und Netzwerken in den Juniorenkreisen der Marketing-Clubs, ist Sprecher Szabo überzeugt: „Junioren engagieren sich freiwillig und opfern ihre Freizeit, um sich fortzubilden – von dieser Kompetenzerweiterung profitieren auch die Unternehmen.“ So tragen die Nachwuchsmarketer zum Beispiel Themen wie Social Media in die Unternehmen hinein.

Das Juniorenführungsteam um Thomas Szabo will künftig die Marketingentscheider in den Clubs stärker für die Nachwuchsförderung sensibilisieren und sie motivieren, junge Marketer für eine Clubmitgliedschaft zu begeistern. Auch an den Unis sollen verstärkt neue Mitglieder geworben werden. „Wir wollen neue Mitglieder gewinnen, weitere Juniorenkreise in den Marketing-Clubs aufbauen und damit insgesamt zur Verjüngung beitragen“, erklärt Szabo, der in Dortmund die Werbeagentur Act & React führt.

Als nächste nationale Veranstaltung steht das Ende August stattfindende Nationale Junioren-Camp in Dresden auf dem Programm. Bei diesen Camps geht es weniger um harte Fakten als um Soft-Skill-Themen, wie zum Beispiel Teambuilding, Rhetorik oder Verhaltenstraining. Letztlich, so Szabo, steht bei allen Juniorenthemen im Fokus, „gemeinsam und auf breiter Basis Spaß am Marketing zu haben“. ←



Nationale Veranstaltungen der Junioren

Neben den regionalen Aktivitäten in den jeweiligen Marketing-Clubs organisieren die Junioren jedes Jahr zwei überregionale Events.

Auf der dreitägigen Nationalen Junioren-Tagung treffen bis zu 250 Nachwuchsmarketer aus ganz Deutschland zusammen. Sie werden in kleine Workshop-Gruppen aufgeteilt, erhalten von Unternehmen reale oder hypothetische Aufgabenstellungen und erarbeiten handfeste und praxisorientierte Marke-

tinglösungen. Die nächste Nationale Junioren-Tagung findet vom 15. bis 17. März 2012 in Aachen statt.

Beim Nationalen Junioren-Camp, zu dem sich maximal 80 Junioren anmelden können, werden vor allem Soft Skills trainiert. Bei dem Wochenendseminar stehen zum Beispiel Rhetorikkurse und Verhaltenstrainings auf der Agenda. Das nächste Camp findet vom 26. bis 28. August 2011 in Dresden statt.

www.njc2011.de, www.njt2012.de