



Neujahrstakt des Marketing-Clubs Köln/Bonn e.V.

150 Gäste in der Bonner La Redoute

Rund 150 Marketing-Experten folgten am Wochenende der Einladung des Marketing-Clubs Köln/Bonn e.V. um im historischen Ambiente des kurfürstlichen Stadtpalais La Redoute in Bonn-Bad Godesberg einen hochaktuellen Vortrag zu hören: Prof. Dr. Jutta Rump, Koryphäe des deutschsprachigen Personalwesens, beleuchtete die sogenannte Generation Y mit ihrem Lebensgefühl, ihrem Arbeitsethos, ihrem Konsumverhalten sowie den verschiedenen Facetten des gesellschaftlichen Wandels.

Mit dieser gelungenen Jahresauftaktveranstaltung setzte der Marketing-Club erneut ein sowohl marketingrelevantes als auch gesellschaftliches Highlight. Neben zahlreichen Marketeers, Unternehmern und Gästen aus dem Großraum Köln-Bonn nahm diesmal auch das gesamte Präsidium des Dachverbandes - dem Deutschen Marketing-Verband e.V. (DMV) - an dem Event teil. Der spannende Vortrag der Referentin, die charmante Moderation durch Dr. Angela Maas sowie die anschließende Podiumsdiskussion mit Dr. Magnus Tessner der ifp Personalberatung - eingeladen als Vertreter der Generation Babyboomer - und Nicolas Lecloux von der true fruits GmbH, einem typischen Vertreter der Generation Y, sowie Prof. Dr. Ralf Strauß, Präsident des DMV, ernteten viel Beifall und sorgten beim anschließenden Ausklang des Abends für interessanten Gesprächsstoff.

Generation Y versus Generation X

"Denn sie wissen, was sie wollen!" - so könnte das Lebensgefühl der sogenannten Generation Y beschrieben werden, in der die nach 1985 geborenen Menschen zusammengefasst werden. Ihre gesellschaftlichen Werte unterscheiden sich teilweise ganz erheblich von denen der sogenannten Babyboomer, also der Nachkriegsgeneration mit den Geburtsjahren 1955 bis 1970. Mit dem Übergang von einer Generation zur nächsten zeichnet sich ein grundlegender gesellschaftlicher Wandel ab, geprägt von einem ganz eigenen Arbeitsethos und einer neuen Konsumkultur.

Durch längere Lebensarbeitszeit treffen heute sechs Generationen von Arbeitnehmern auf dem Arbeitsmarkt zusammen, die alle eigene Wünsche und Vorstellungen haben, etwa bei der Mitarbeiterbindung, bei Motivierung und Führungsstil. Aber auch Marketing und Markenpolitik werden von den unterschiedlichen Einstellungen und Meinungen der neuen Generationen beeinflusst.

Konsumverhalten: Von der Rationalität zur Emotionalität

Was das Konsumverhalten der Generation Y angeht, so lassen sich Unterschiede zu den vorangehenden Generationen in den unterschiedlichsten Bereichen feststellen. Markant ist beispielsweise, dass sich Konsumenten der jüngeren Jahrgänge sehr deutlich dazu bekennen, Kaufentscheidungen mehr emotional als rational zu treffen. Auch steigt die Akzeptanz, Geld für rein emotionale Produkte auszugeben, die keinen materiellen Wert besitzen. Gleichzeitig sinkt das Verlangen, Geld anzusparen und Vermögen aufzubauen. Der Akt des Kaufens an sich wird ebenfalls individualisiert und als Erlebnis wahrgenommen. Dabei spielt selbstverständlich das Internet als Distributions- und Orientierungsmedium eine wichtige Rolle. All das sind Faktoren, die für Marketingprofis zu berücksichtigen sind.

Steigerung der Wertschöpfung durch Respektierung der Wertevielfalt

Prof. Dr. Jutta Rump schloss mit der Feststellung, dass "die Berücksichtigung der Wertevielfalt in einem Unternehmen Identifikation und Loyalität schafft und dadurch erheblich zur Wertschöpfung beiträgt".

Dieses Statement bildete auch die Grundlage für die anschließende Podiumsdiskussion, moderiert von TV-Moderatorin Dr. Angela Maas. Nicolas Lecloux von der true fruits GmbH und Vertreter der Generation Y konstatierte für seine Generation, "dass persönliche Erfüllung, sowohl beruflich als auch privat immer bedeutender wird", und stellte herausfordernd klar: "Wir haben keinen Bock, uns für den Shareholder Value verheizen zu lassen." "Babyboomer" Dr. Magnus Tessner von der ifp Personalberatung relativierte hingegen: "Gemeinsamkeiten und mithin Identitäten wie eine Generationsmelange zu finden, ist der Versuch, sich von anderen abzugrenzen - auch dort, wo es vielleicht gar nicht notwendig wäre."

Dr. Angela Maas, selbst Babyboomerin und Mutter von zwei Kindern der Generation Y, schloss mit den Worten: "Ich fand es ausgesprochen spannend, mit dem analytischen Blick von Frau Prof. Rump zu sehen, was die Generationen unterscheidet und was das bedeutet: für Karriere, Freizeit, Kinder und Konsum." Mit einem Augenzwinkern fragte sie schließlich, "ob alles anders bleibt oder doch noch so wird, wie es niemals war ...".

Marketing-Club Köln/Bonn e. V. - Exklusives Marketing-Netzwerk der Region

Mit rund 400 Mitgliedern hat sich der Marketing-Club Köln/Bonn als Plattform und kompetentes Netzwerk des Marketings in der Metropolregion Köln/Bonn etabliert. Innerhalb des Deutschen Marketingverbandes (DMV) zählt der Marketing-Club Köln/Bonn zu den Top Ten der deutschen Städteclubs. Seit 1955 ist er der Treffpunkt für Marketing-Führungskräfte sowie Führungsnachwuchs aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und anderen Organisationen. Der Marketing-Club offeriert der gesamten Region ein Netzwerk an Kompetenz und Know-how. Visitenkarte der Köln-Bonner Marketeers ist das abwechslungsreiche und attraktive Programm mit hochkarätigen Vorträgen bekannter Marketing-Größen und renommierter Unternehmer, mit anspruchsvollen Diskussionsrunden, vielseitigen Seminaren und fundierten Workshops. Zusätzlich erscheint halbjährlich das Clubmagazin KOMPAKT mit den wichtigsten Informationen rund um die Aktivitäten des Clubs. Speziell für Junioren im Marketing wurde der Arbeitskreis Führungsnachwuchs mit einem eigenen Programmangebot eingerichtet.

Weitere Informationen unter: www.marketingclub-koelnbonn.de

Pressekontakt

PR & Text Bureau

Herr Urs Walther
Max-Planck-Str. 6-8
50858 Köln

prtb.de/

info@prtb.de

Firmenkontakt

Marketing-Club Köln/Bonn e.V.

Frau Margit Schmitt
Rudolfstr. 92
50226 Frechen

marketingclub-koelnbonn.de/
presse@marketingclub-koelnbonn.de

Marketing-Club Köln/Bonn e. V. - Exklusives Marketing-Netzwerk der Region

Mit rund 400 Mitgliedern hat sich der Marketing-Club Köln/Bonn als Plattform und kompetentes Netzwerk des Marketings in der Metropolregion Köln/Bonn etabliert. Innerhalb des Deutschen Marketingverbandes (DMV) zählt der Marketing-Club Köln/Bonn zu den Top Ten der deutschen Städteclubs. Seit 1955 ist er der Treffpunkt für Marketing-Führungskräfte sowie Führungsnachwuchs aus Wirtschaft, Wissenschaft, Verwaltung und anderen Organisationen. Der Marketing-Club offeriert der gesamten Region ein Netzwerk an Kompetenz und Know-how. Visitenkarte der Köln-Bonner Marketeers ist das abwechslungsreiche und attraktive Programm mit hochkarätigen Vorträgen bekannter Marketing-Größen und renommierter Unternehmer, mit anspruchsvollen Diskussionsrunden, vielseitigen Seminaren und fundierten Workshops. Zusätzlich erscheint halbjährlich das Clubmagazin KOMPAKT mit den wichtigsten Informationen rund um die Aktivitäten des Clubs. Speziell für Junioren im Marketing wurde der Arbeitskreis Führungsnachwuchs mit einem eigenen Programmangebot eingerichtet.

Weitere Informationen unter: www.marketingclub-koelnbonn.de

Anlage: Bild

