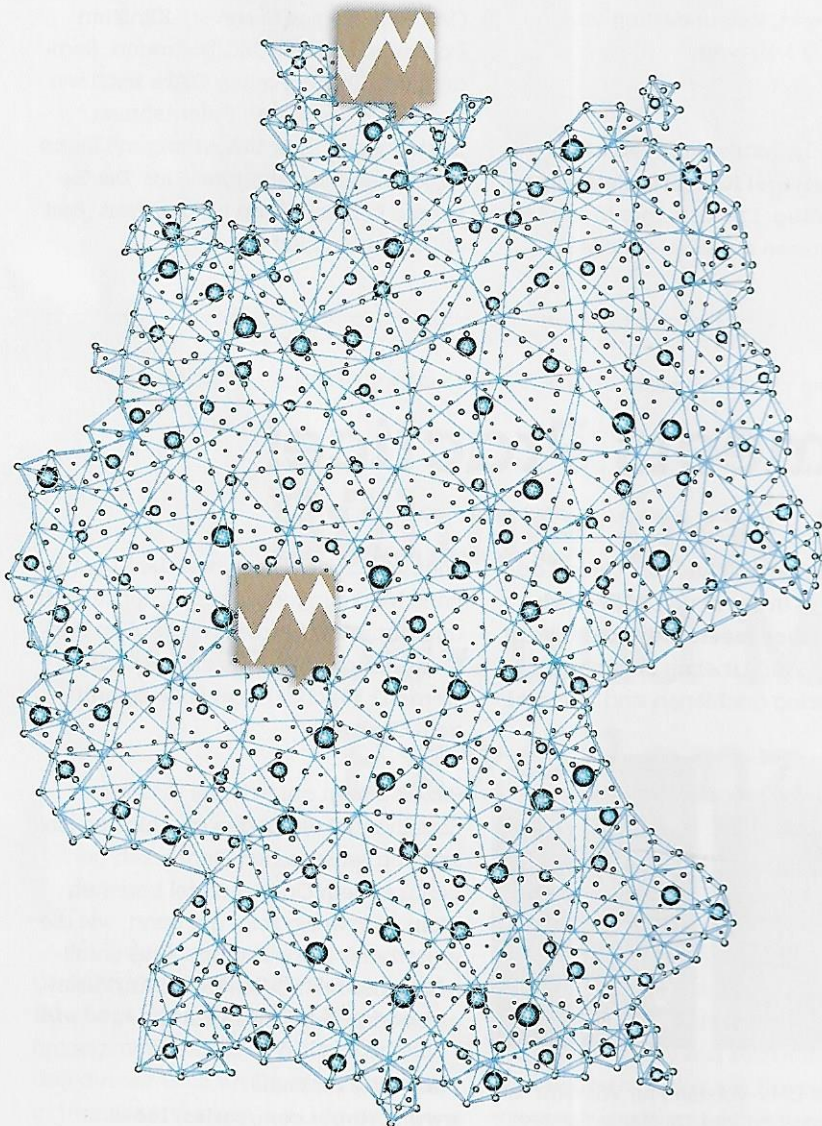


MC Schleswig-Holstein und MC Frankfurt

Aus dem hohen Norden der **typische Flächenclub** gegenüber dem größten und **wachstumsstarken Club** im Verband inmitten der Metropolregion FRM.



Jeder Club ist anders: Was zeichnet euren Club aus?

Wir sind ein Flächenclub mit einer ca. 600 km langen Küstenlinie (ohne Inseln) und nutzen diese Lage gern sowohl thematisch als auch lokal. Die Dichte an großen Unternehmen ist in Schleswig-Holstein nicht sehr hoch, dennoch sind wir selbst immer wieder überrascht, wie viele bedeutende Marktführer und Unternehmen mit langer Historie und Tradition hier ansässig sind.

Aus welcher Region und aus welcher Branche kommen eure Mitglieder schwerpunktmäßig?

Wir decken einen Bereich zwischen Kiel, Neumünster, Rendsburg bis hoch nach Flensburg ab. Die meisten Mitglieder kommen aus dem Kieler Raum, was zu der Problematik führt, dass weite Wege, besonders seit der Pandemie, immer verhaltener angenommen werden. Die

Jeder Club ist anders: Was zeichnet euren Club aus?

Die Lust, etwas Neues zu machen! In der Metropolregion, mit über 700 Mitgliedern aus allen Bereichen der Wirtschaft, über 50 herausragenden Persönlichkeiten, engagiert in Kuratorium, Beirat und Vorstand, pflegen wir ein klasse Netzwerk und bieten über 40 Fachveranstaltungen pro Jahr. Eng verbunden mit CLUK, dem Cluster der Kreativwirtschaft, sind wir vielfältig und sehr aktiv. „Der Podcast #Hashoppe SüßsauerPur läuft sehr gut.“ Das Clubmagazin MCForward beleuchtet die Trends der Branche. Unser Start-up-Award, die Frankfurter Sprungfeder, zeichnet das beste Unternehmen auf dem Weg zur Marke mit dem einzigen Branchenpreis im Wert von rd. 150 T € aus. Zusammen mit dem Goldenen Brandeisen, dem zweiten nationalen Award, feiern wir die Gewinner in der Alten Oper bei der Marken Gala.

Branchen sind bunt gemixt, neben Marketingverantwortlichen aus unterschiedlichsten Unternehmen sind Dienstleister aus der Medienbranche sowie Hochschulen, Verbände und Institutionen unter den Mitgliedern.

Wie viele Veranstaltungen setzt ihr in etwa pro Jahr um?

Im Durchschnitt bieten wir eine Veranstaltung im Monat an, auch gern mehr, wenn es sich ergibt. Dabei variieren wir zwischen „Marketing vor Ort“ und - für Vorträge - außergewöhnlichen Locations, die im besten Fall neu oder noch unbekannt sind. Zum Jahreswechsel organisieren wir gern einen „Neujahrskraacher“ und zum Winter hin heißt es „Marketing Impulse XXL“, eine Veranstaltung in Kooperation mit marketingrelevanten Hochschulen aus norddeutschen Regionen, die ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte vorstellen.

Welche Ansätze für Mitglieder-gewinnung führen zum Erfolg?

Aus unserer Sicht die Direktansprache in Bezug auf Clubveranstaltungen. So lässt sich das Erlebte am besten weitergeben. Wer interessiert oder neugierig ist, darf an zwei Veranstaltungen teilnehmen und sich selbst überzeugen. So ist der und die eine und andere schon an uns hängen geblieben und immer noch dabei.

Stichwort Altersstruktur und Geschlecht: Wie sieht es hier aus?

Wir haben sowohl für den Bereich Frauen als auch für die Marketing Pioniere einen Vorstand installiert. Besonders die Marketing Pioniere sind schon eine fest etablierte Gruppe, die sich regelmäßig trifft und verschiedene Veranstaltungen auf die Beine stellt. Ein Drittel der Mitglieder ist weiblich, der Altersdurchschnitt liegt bei 40+.

MC SCHLESWIG-HOLSTEIN

Gründung: 1989

Mitglieder: 133

Präsident:
Sören Mohr

Geschäftsführender Vorstand:
Rolf Schwerdtfeger

URL:
www.marketingclub-sh.de

Wie ist eure Mitgliederstruktur?

Mehr Unternehmen als Einzelpersonen, Männer und Frauen zu gleichen Teilen. Im Alter von zwanzig bis achtzig sind viele Branchen vertreten und wir damit Spiegel von Wirtschaft und Gesellschaft. Auch wenn zumeist regional ansässig, so gibt es doch auch Mitglieder, die woanders leben und uns die Treue halten.

Wie viele Veranstaltungen setzt ihr pro Jahr in etwa um?

Im Schnitt gibt es einmal pro Woche eine Veranstaltung – in Präsenz, digital oder hybrid, gerne in Kooperation mit anderen Branchenverbänden und Institutionen. Digital, wenn es gilt, Experten an ihren internationalen Standorten mit einzubinden. Der digitale „Lagerfeuer-Talk“ wärmte uns während der Pandemie. Doch besonders gerne treffen wir uns persönlich!

Welche Ansätze der Mitglieder-gewinnung führen zum Erfolg?

Nähe, Miteinander, Offenheit, Interaktion und fachliche Expertise. Das ist, was wir anbieten und was gesucht wird. So einfach und so herausfordernd. Es gilt zusammenzurücken und aufeinander zu achten; für Frankfurt, für die Gesellschaft. Denn wir sind die Marketing Business Community.

Stichwort Altersstruktur und Geschlecht: Wie verhält sich das?

Einst in unserem Club entstanden, fehlen die MarketingFrauen mit ihren wertvollen Veranstaltungen zum „Female Empowerment“ heute in keinem Club mehr. Die Pioniere feiern ihre Renaissance. Das gelingt auch in Netzwerkevents und mit Aktionen wie „Students meet MCF“. Egal wer oder wie alt, in Summe sind wir ein Club.

MC FRANKFURT

Gründung: 1954

Mitglieder: 697

Region/Gebiet:
Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main

Präsident:
Claudio Montanini,
PSM&W Kommunikation

Geschäftsführender Vorstand:
Markus Gotta, dfv Mediengruppe

Geschäftsstelle:
Julia Dahlhaus

URL:
<https://www.marketingclub-frankfurt.de/>
<https://markengala.de/>
<https://frankfurtersprungfeder.de/>