

Die Besten gebündelt

EXPERTEN-CLUB MIT QUALITÄTSCHARTA

Der Stuttgarter Strategieberater Wolf Hirschmann ist seit Juni neuer Präsident des Club 55, einer europäischen Vereinigung gefragter Experten rund um Marketing und Vertrieb. Die News-Redaktion sprach mit ihm über die wenig bekannte Organisation.

Seit wann gibt es den Club 55?

Wolf R. Hirschmann: Schon eine ganze Weile. Die Vereinigung wurde 1959 in Lugano von den Verkaufs- und Managementtrainern Heinz M. Goldmann und Jan L. Wage ins Leben gerufen. Der Sitz des Clubs ist in der Schweiz.

Der Name klingt exklusiv und sehr elitär...

Wenn man elitär als ein knappes Gut sieht und das Wort im Sinne einer hohen Qualität versteht, dann stimmt das. Es gibt bis heute im Fachgebiet Marketing und Vertrieb keine andere Vereinigung von Experten mit dem annähernd gleichen Anspruch an das Fachwissen im Bereich Management, Marketing und Verkauf. Die Mitglieder sind nach der eigenen Qualitäts- und Ethikcharta zu höchsten Standards in ihrer Arbeitsweise verpflichtet. Das macht die Mitglieder zu „Leadern“ in ihren jeweiligen Disziplinen. Nicht jeder kann Mitglied werden, sondern muss ein anspruchsvolles Aufnahmeverfahren durchlaufen: Zwei Mitglieder müssen zuerst einen Kandidaten vorschlagen. Dieser ist dann Gast auf unserem fünftägigen Kongress. Nach erneuter Einladung muss er im darauffolgenden Jahr seinen Einführungsvortrag halten, der von allen Mitgliedern benotet wird. Die Gesamtnote entscheidet letztlich über die Aufnahme oder ein freundliches „Auf Wiedersehen“. Der Club ist auf die Mitgliedschaft von maximal 55 Experten begrenzt. Ergänzt wird der Kreis der Experten durch so genannte „Fachspezialisten“, die sich ebenfalls dem Auswahlverfahren stellen müssen. So wird der exklusive Charakter aufrecht erhalten.



Wolf R. Hirschmann ist Geschäftsführer der Slogan Werbung Marketing GmbH in Filderstadt bei Stuttgart und Präsident des Club 55.

Welche konkreten Ziele verfolgt der Club?

Zwei wichtige Ziele sind die kontinuierliche Weiterbildung aller Mitglieder und der individuelle Austausch unter Freunden über verschiedene Branchen und Disziplinen hinweg. Alle Mitglieder sind verpflichtet, jedes Jahr an unserem fünftägigen Kongress aktiv teilzunehmen und auch einen Fachbeitrag in unserer Publikation „Marketing & Sales Review“ zu publizieren. Darüber hinaus muss jedes Mitglied innerhalb eines festgelegten Turnus auf dem Kongress einen Vortrag halten, der anschließend auch wieder bewertet wird. So etwas diszipliniert ungemein – bringt aber auch einen Wissensschub mit sich. Das bedeutet, alle Beiträge auf den Kongressen werden bewertet; so weiß jeder, woran er noch arbeiten muss. Ein Ziel, das über allem steht: Wir möchten unsere Kunden und Auftraggeber noch erfolgreicher machen. Der Club als Plattform ist hierfür ideal.

Wie sieht das Programm des Kongresses aus?

Neben vielen Vorträgen gibt es unter anderem Workshops. Dort werden dann vor allem Themen und Trends diskutiert, die den Kunden der Mitglieder unter den Nägeln brennen. Der Höhepunkt ist die Verleihung des „Award of Excellence“ an Top-Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Gesellschaft. Preisträger waren unter anderem Dietrich Mateschitz (Red Bull), Dr. Wolfgang Eder (Voest-Alpine) oder Dieter Zetsche (Daimler). Die Presse ist bei dieser Veranstaltung nicht zugelassen. So entstehen sehr vertrauliche Gespräche mit den Preisträgern, die ansonsten mit Statements und

Der neue Vorstand des Clubs: Helmut Muthers, Dr. Patrick Schünemann, Bruno Graf, Wolf Hirschmann, Heike Reising, Horst Gläser, Martin Limbeck (v.l.)



Geschichten aus ihren Unternehmen sehr zurückhaltend agieren. Das verschafft manch spannenden Einblick in das wahre Denken und Handeln herausragender Firmenlenker.

Können auch Nichtmitglieder am Kongress teilnehmen?

Nur eine sehr begrenzte Zahl an Gästen wird zu unserem Kongress eingeladen. Dazu zählen etwa Personen, die den Club in einer bestimmten Weise bei seiner Arbeit unterstützen.

Wie können dann Außenstehende vom Know-how des Clubs profitieren?

Nutznieser dieses Netzwerks sind in erster Linie die Kunden und Auftraggeber der Mitglieder. Aber natürlich stehen die Experten auch anderen Unternehmen mit Rat und Tat zur Verfügung. Auf der Homepage sind alle Mitglieder mit ihren Kontaktdaten aufgeführt. Man kennt sich untereinander sehr gut und kann dann je nach Anforderung und Problemstellung den Kontakt zu einem „Kollegen“ vermitteln. Dabei agieren wir, wie oben schon erwähnt, nach einer verbindlichen Ethik- und Qualitätscharta. Dazu gehört, dass man nur diejenigen Aufgaben beziehungsweise Aufträge übernimmt, von denen man auch etwas versteht – Experte auf diesem Gebiet ist. Wir agieren also nicht mit heißer Luft. Interessierten

Unternehmern kann ich zudem unsere Publikation „Marketing & Sales Review“ ans Herz legen. Darin finden sie zahlreiche Tipps und Anregungen.

Welche Themen werden innerhalb des Clubs besonders kontrovers diskutiert?

Wir schauen natürlich darauf, vor welchen Herausforderungen heute die Unternehmen stehen. Es geht vor allem darum, nach Möglichkeiten zu suchen, sich als Unternehmen im positiven Sinne von der Konkurrenz zu differenzieren. Viel diskutiert wird aktuell über das Thema Big Data, sprich dem richtigen Umgang mit der großen Flut an Informationen. Aber auch, wie man den Wert von bestimmten Information erkennen kann. Wir suchen darüber hinaus nach Wegen, wie wir der Wirtschaft noch besser vermitteln können, dass Marketing und Vertrieb zusammen und nicht in separate Abteilungen gehören. Damit möchten wir die strategische Relevanz und das Potenzial von Marketing und Verkauf im modernen Wirtschaftsleben hervorheben. Natürlich werden innerhalb des Clubs auch immer wieder neue Methoden und Techniken in Wissensvermittlung, Training und Beratung thematisiert. Unsere Mitglieder sind ja nachweislich keine Theoretiker, sondern Profis aus der Praxis. ■

-hf

► WWW.CLUB55-EXPERTS.COM