03/2011

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Rügenwalder Mühle:

Eine Marketing-Erfolgsgeschichte

Marketing für eine Krankenkasse – Langeweile oder Best Practise?

Seite 6

Das Bayerische National-museum – ein kulinarischer Museumsbesuch

Seite 13

Vom Spinner zum Winner

Seite 14

Herzlichen Glückwunsch
zum Deutschen Marketing-Preis 2011

MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

INHALT

Weißblau

der Clubreport des Marketing-Club München

Einkommen sichern – Vermögen mehren 4

Rügenwalder Mühle: Eine Marketing-Erfolgsgeschichte .. 5

Marketing für eine Krankenkasse – Langeweile oder Best Practise? 6

Verändern Tablet-PCs die Kommunikation der Zukunft? 7

Deutsche Telekom – Vom Prügelknaben zum Preisträger! 8/9

Sind Frauen die besseren Führungskräfte? 10/11

„The Power of Touch“ 12

Das Bayerische Nationalmuseum – ein kulinarischer Museumsbesuch .. 13

Vom Spinner zum Winner 14

Leute/Jubilare 15/16

MCM-Programm Januar bis April 2012 17–21

Termine 22

2011 geht dem Ende zu, 2012 kommt. Diese grundlegende und total überraschende „Weisheit“ zum Thema Zukunft soll der Sinnspruch eines Anonymus ergänzen: „Zukunft (2012) – das ist die Zeit, in der du bereust (2011), dass das, was du heute tun kannst, nicht getan hast.“

Sie wissen, liebe Leser, was der Nikolaus dazu in seinem Goldenen Buch stehen hat. In den Marketing-Club gehen, Veranstaltungen besuchen, Netzwerken, von anderen Marketiers Impulse aufnehmen und Termintreue zeigen. Wir alle geben uns große Mühe, ein attraktives Programm für Sie, liebe Mitglieder, zu gestalten und da steht noch etwas im Goldenen Buch:

Der Deutsche Marketing-Preis 2011 geht an die Schüco International KG.

Wir haben auch Geschenke. Vor Ihnen liegt ein besonders umfangreicher Clubreport, Weiß Blau, wie immer identitätsstiftend, farbig, in einem modernen und zeitgemäßen Layout. Es macht Laune, den Clubreport in die Hand zu nehmen, ist er doch auch ein Beitrag zu einer kompetenten Außenwirkung.

Was ist neu? Der Clubreport und das Programm wurden zusammengefasst. Das bedeutet: Print und elektronische Medien als Kommunikationsmix auch in 2012, aber die separate Druckausgabe des Programms wird eingestellt. Was bringt das Programm, was hat sich die Programmkommission ausgedacht? Vielfältige Exklusivkreise (EK): Media Planung, „Typologie der Wünsche“, da können Interessierte kostenlos sehr gute Marktforschungsdaten erhalten, Vertriebsoptimierung, insbesondere mit dem Schwerpunkt CRM, eine der besten Markenexperten Deutschlands wird eine Fallstudie mit Ihnen diskutieren, das sehr beliebte Präsentationsforum wird wieder stattfinden, der (frühere) Chefpilot der Lufthansa, er hatte uns auch nach Malta begleitete, wird über das Thema Kommunikation im Cockpit sprechen und mit uns das Lufthansa-Schulungs-Center sowie den Flugsimulator besuchen.

Attraktive Leuchtturm-Veranstaltungen: Den Anfang macht Karl Ludwig Schweisfurth (er hat Herta Wurst zu dieser Größe geführt). Er wird in seiner authentischen und sympathischen Art über seine nachdenkliche Sicht zum Marketing sprechen. Daran anschließen wird sich eine Podiumsdiskussion Ende Februar mit führenden Repräsentanten der Gesellschaft aus Marketingmanagement und Philosophie, Stichwort „der ehrbare Kaufmann“, wie das Thema Ethik und Marketingmanagement zueinander passen.

An dieser Stelle ist es mir ein ganz besonderes Anliegen, Dank auszusprechen an die vielen „guten Geister“ vom Beirat und Freundeskreis, an die Kollegen vom Vorstand und natürlich ganz besonders an unsere liebe Angelika Denger. Dieser Club ist eine gemeinsame Baustelle, viele Menschen arbeiten daran mit und so soll es auch in 2012 bleiben.

Alle meine guten Wünsche für Sie im Neuen Jahr, Gesundheit und „Termintreue“.
In diesem Sinne grüßt Sie herzlichst Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident Marketing-Club München

MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Geschäftsstelle: Angelika Denger
Edelsbergstraße 8, 80686 München
Telefon 089/765028
Fax 089/7254355
info@marketingclub-muenchen.de
www.marketingclub-muenchen.de

Bürozeiten:
Montag, Mittwoch und Donnerstag
von 9.00 – 15.30 Uhr

Präsident: Prof. Dr. Erwin Seitz
Vizepräsident: Norbert Gierlich
Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel
Schatzmeister:
Jan Meyer-Berkhout
Juniorensprecherin:
Laurence Reif d'Incau

Beirat:
Dr. Markus Bayrle, Nikolaus Becker, Karla Juegel, Hans Kaiser, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Petra Sobinger, Christiane Wolff

V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktionsleitung: Hans Kaiser
Redaktion: Nikolaus Becker, Suzanne Bubolz
Fotoredaktion: Nikolaus Becker
Gestaltung: www.contentforce.de
Herstellung:
NB Marketing-Service, Seebruck

Stand: Dezember 2011

15. September 2011 – Exklusivkreis Vertrieb

EINKOMMEN SICHERN – VERMÖGEN MEHREN

Die kräftigen Marketing-Tools des VZ VermögensZentrum, Deutschland

„Sie wollen Ihr Geld doch vermehren, oder?“ Diesen Rundfunkspot kennen alle Teilnehmer, die am 15. September der Präsentation von Deutschland-Geschäftsführer des VermögensZentrums, Tom Friess, beiwohnen. Tom Friess, gebürtiger Schweizer, gehört dem Unternehmen seit 1996 an und ist seit über 10 Jahren verantwortlich für das Deutschlandgeschäft. Heute beschäftigt die VZ-Holding AG, die ihren Hauptsitz in Zürich hat, über 500 Mitarbeiter, die rd. 8.000 Beratungen pro Jahr durchführen. Die Firma verwaltet über 6 Mrd. Euro an Kundenvermögen.

Zunächst arbeitet der spezialisierte Finanzdienstleister die Besonderheiten seines Institutes heraus. Dabei stehen die Kernthemen ‚Einkommen sichern‘, ‚Kapital erhalten‘ und ‚erfolgreiche Anlagenstrategie‘ im Vordergrund. Die Dienst- und Beratungsleistungen sind für die Kunden nicht kostenfrei. Die Leistung lässt sich das VermögensZentrum vom Kunden honorieren. Damit erhält sich das Institut seine Unabhängigkeit gegenüber Versicherungen, Banken und Kapitalanlagegesellschaften. Das VermögensZentrum sucht und bietet dem Kunden objektiv bestmögliche Produkte und Anlagenstrategien. Dabei gibt es keinen Produktvertrieb, was sehr sympathisch wirkt.

Das Zielklientel sind Kunden im Alter 50+, die eine optimale Ruhestandreglung suchen. Das VermögensZentrum erarbeitet mit dem Kunden in einem ersten Schritt bestehende Anlageformen und allfällige Investitionen unter Berücksichtigung von Steuern, Risiken und Renditegesichtspunkten, um dann Vermögenskonzepte zur Einkommenssicherung und Kapitalerhalt zu erarbeiten und dem Kunden vorzuschlagen.

Bei der Kundengewinnung steht die Vertrauensgewinnung im Mittelpunkt jeglicher Bemühung. Und dies unter den Rahmenbedingungen wie Transport einer komplexen Dienstleistung, der Erwartungshaltung einer kostenfreien Beratung und eines oft negativen Images der Finanzdienstleistungsbranche.

Das VermögensZentrum bedient sich schwerpunktmäßig werblicher Instrumente wie Mailings, Internet, eigne Sachbücher und - vielleicht überraschenderweise - Radiospots. Die Radiowerbung hat für das Unternehmen eine bedeutende Rolle übernommen. In diesen, nur wenige Sekunden dauernden Sendungen, lädt Tom Friess mit seinem Schweizer Dialekt potentielle Kunden zu (sehenswerten) Vortragsveranstaltungen in großen deutschen Städten ein.

Mit einer Reihe von gesendeten Spots und dem Hinweis auf seine beeindruckenden Referenzen beschloss Tom Friess seinen interessanten Vortrag.

Text und Fotos: Dr. Peter Mielmann

Dr. Peter Mielmann bedankt sich bei Tom Friess

29. September 2011 – Forum

RÜGENWALDER MÜHLE: EINE MARKETING-ERFOLGSGESCHICHTE

Karla Juegel und Angelika Denger empfingen die Gäste

Lange erwartet und von vielen diskutiert, war es am 29. September 2011 soweit. Die Rügenwalder Mühle machte Halt beim Marketing-Club München. Zwar hatte sich Godo Röben, Geschäftsführer Marketing angekündigt, aber der musste sich kurzfristig krankheitsbedingt entschuldigen. Statt dessen durften wir Jörg Bunk begrüßen, den stellv. Leiter Marketing, der kurzfristig einsprang. Vielen Dank noch einmal an dieser Stelle.

Er präsentierte auf kurzweilige und sehr persönliche Art und Weise, warum die Rügenwalder Mühle, gegründet 1834 von Carl Müller, als Mittelständler in allen seinen heute bedienten Produktsortimenten Marktführer ist. Während 1996 noch kaum ein Verbraucher etwas mit der Marke anzufangen wusste, bzw. sie nicht in seinem Mindset vorhanden war, startete der neu eingestellte Marketingmann Godo Röben direkt nach dem Studium den Werbe- und Marketingfeldzug als Pionier des Hauses Rügenwalder.

Nach zunächst zwei gescheiterten TV-Spots produzierte er mit einer Agentur und einem sehr erfahrenen Werbefilmer den legendären „Reiter"-Spot, in dem ein langhaariger Reiter in einer Metzgerei sämtliche Rügenwalder Würste aufkauft, um sie anschließend vor der roten Mühle mit seinen Gefolgsleuten zu verspeisen. Dieser Spot ging 1996 OnAir. Lag die Tonnage 1995 noch bei knapp 5.000 to, konnte das Unternehmen 1998 bereits fast 10.000 to absetzen. Der Spot war also ein voller Erfolg, viel wichtiger jedoch: Im Unternehmen war der Glaube an die Marke geboren.

Dem Reiter folgten mehrere „Nostalgie"-Werbespots, in denen stets die heile Welt gezeigt wurde, in der alle zusammen kommen, um zu essen und dabei herzhaft in frisches Brot mit Rügenwalder Teewurst, Pommern Spieß, Schinken Spicker oder Pommersche Leberwurst zu beißen. Doch der Erfolg lässt im neuen Millenium überraschend nach und die Stammkunden „leckerer & fressiger" Metzgereiprodukte wurden weniger. Was war geschehen?

Ernährungsbewusste Konsumenten und durch Lebensmittelskandale verunsicherte Verbraucher legten großen Wert auf Lebensmittel, die frei von Gluten, Konservierungsstoffen und Geschmacksverstärkern waren. Das Marketing der Rügenwalder Mühle reagierte mit der Konzentration auf die Dachmarke und beauftragte das Institut Fresenius mit der Überwachung und Untersuchung der gesamten Produktionskette vom Landwirt bis ins Warenregal.

Mit dem neuen Testimonial Jörg Pilawa, Produktinnovationen wie den Mühlenwürstchen, transparenter Kommunikation sowie durch den positiven Effekt des Instituts Fresenius konnte Rügenwalder der Konkurrenz wieder davon ziehen. Der Mittelständler ist heute erneut Marktführer und gewann diverse Auszeichnungen für seine Mühlenwürstchen und die damit verbundenen Social Media- und Facebook-Kampagnen. Gratulation für konsequentes Marketing und klare Fokussierung auf das Kerngeschäft.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker

Referent Jörg Bunk

Norbert Gierlich bedankt sich bei Jörg Bunk

5. Oktober 2011 – Vortrag

MARKETING FÜR EINE KRANKENKASSE – LANGEWEILE ODER BEST PRACTISE?

Die Marketingabteilung einer gesetzlichen Krankenkasse hat einen harten Job. Will sie neue Mitglieder ködern, möglichst jung und gesund, kann sie ihnen guten Gewissens weder eine bessere Leistung noch einen besseren Preis verkaufen. Denn beides ist ihr vom Gesetzgeber vorgeschrieben. Also muss sie sich etwas anderes einfallen lassen. Jürgen Rothmaier, Mitglied des Vorstandes der Barmer GEK, hat seine Ideen vor fachkritischem Publikum im MCM vorgestellt. Schwieriges Terrain. Denn unter den rund 100 Zuhörern dürften nicht wenige Privatversicherte gewesen sein.

Vielleicht war es Rothmaier deshalb ein Anliegen, zu Beginn auf die Stärke des gesetzlichen Kassensystems hinzuweisen: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei es ein stabiler Faktor, das zum sozialen Frieden beitrage. Nichtsdestoweniger gebe es natürlich Verbesserungspotential. Hier wollte MCM-Präsident Prof. Dr. Erwin Seitz Konkreteres hören: Was Jürgen Rothmaier denn anders machen würde, hätte er den gesetzgeberischen Gestaltungsspielraum?

Rothmaier lieferte prompt: Er würde Strukturen bündeln. Im Klartext: das Nebeneinander von Krankenhäusern, niedergelassenen Ärzten und Physiotherapeuten zugunsten „medizinischer Zentren für gesundheitliche Versorgung“ – ähnlich wie in den Niederlanden – beenden. Der Vorteil aus seiner Sicht: eine bessere Vernetzung. Es könnten Verwaltungskosten gespart und Reibungsverluste infolge doppelt und dreifach erstellter Diagnosen vermieden werden. Dafür müsste die Politik den Krankenkassen aber eine deutlich größere Vertragsfreiheit zugestehen.

Was sie bislang nicht tut. Die Versicherten haben es da besser. Sie dürfen seit 1996 jede beliebige Kasse wählen und deshalb ist dort vor allem intelligentes Marketing gefragt. Denn mehr als 150 gesetzliche Krankenkassen stehen untereinander im Wettbewerb, auch wenn sie mehr oder weniger alle gleich sein müssen.

Referent Jürgen Rothmaier

„Unser Marketing sind unsere Mitarbeiter“, sagt Rothmaier - und ihre Bereitschaft, gerne zu helfen. In bundesweit rund 800 Geschäftsstellen, damit genug Zeit für den einzelnen Versicherten bleibt. Werte wie Fürsorge und Menschlichkeit leben: Jürgen Rothmaiers Vision ist, das Prinzip des „ehrbaren Kaufmanns“ in das gesetzliche Kassensystem zu übertragen. Der zwar wirtschaftlich arbeitet, sich aber jenseits seines Interesses an Geld ethischen und sozialen Standards verpflichtet fühlt.

Die Barmer GEK scheint auf diesem Weg schon ein gutes Stück vorangekommen zu sein: So kehrt ihr kaum einer, der einmal ein ernsthaftes gesundheitliches Problem hatte, den Rücken. Die Barmer GEK hatte 2010 nach eigenen Angaben ganze 0,9 Prozent Mitgliederschwund, ein Indiz für Bürgernähe und Bürokratieferne. Und das wird kommuniziert: in Flyern, in Events, in Artikeln kooperierender Medien. Seit neuestem setzt die Barmer GEK auch auf Product Placement in Kinofilmen. Fernsehwerbung ist tabu, weil zu teuer. Ach ja, der Gesetzgeber: Nur 0,1 Prozent der Beitragseinnahmen darf eine gesetzliche Kasse für Marketing ausgeben. Das macht beeindruckende drei Euro (und ein paar Cent) pro Versichertem pro Jahr.

Fehlt noch ein Slogan. Wie wäre es damit: Barmer GEK – eine Kasse mit Klasse?!

Text: Dr. Birgit Rätsch
Fotos: Nikolaus Becker

Jürgen Rothmaier im Gespräch mit den Gästen

20. Oktober 2011 – Exklusivkreis Internet

VERÄNDERN TABLET-PCS DIE KOMMUNIKATION DER ZUKUNFT?

Referent Christian Rattmann

Noch ein Gerät zwischen Smart Phone und Laptop? Ist das nur ein Hype oder eine neue Entwicklung, die sich durchsetzen wird?

Diese, und weitere, Fragen hat Christian Rattmann, Manager Business Development bei brainworks, in seinem Vortrag mit faszinierenden Beispielen beantwortet. Obwohl Tablet-PC's ja noch sehr neu sind, konnten die praxisnahen Anwendungen bereits überzeugen und die anwesenden MCM- Mitglieder in Staunen versetzen.

Ein Tablet-PC ist handlich, nicht schwer, passt in Handtaschen und Aktentaschen, ist somit fast immer dabei und online. Die Bestandteile GPS, Kompass, Scanner, Kamera, Mediaplayer etc. ermöglichen neue Software-Lösungen für den Nutzer. Und damit für das Marketing, denn ein Tablet PC bietet für den Nutzer mehr Komfort als die bereits so beliebten Smart Phones, bei denen manche App aufgrund der Gerätegröße dann doch eher mühsam in der Handhabung sind.

Beeindruckend, was sich hier für Möglichkeiten für das Marketing eröffnen! In der „Fachsprache" wird dies als augmented reality bezeichnet: Stellen Sie sich vor, Sie können anhand eines normalen Bildes, hier ein Turnschuh, ein dreidimensionales Bild von diesem Produkt erzeugen, die Farben variieren und damit ruckzuck ein Einkaufserlebnis zaubern und Kaufentscheidungen beschleunigen. Und dies war nur eines von verschiedenen Beispielen!

Demonstration der neuen Kommunikationsform

Oder anhand der sich schon jetzt immer mehr verbreitenden QR-Codes, diese Raster, die auf Produkten oder in der Werbung zu finden sind, ergeben sich völlig neue Informations- und Werbekampagnen, um den Konsumenten mit neuen Produktdetails zu informieren.

Ja, es scheint so, dass der Tablet PC die Kommunikation der Zukunft mindestens stark beeinflussen wird. Die Möglichkeiten sind so spannend und vielfältig, die sich aufgrund des Gerätetyps Tablet PC ergeben. Und dass sich Tablet PC's rasant verbreiten, daran zweifelt kaum jemand. Sowohl im geschäftlichen Umfeld, z. B. im Vertrieb oder Service, aber auch im privaten Bereich werden diese Geräte sich durchsetzen.

Ein spannender praxisnaher Vortrag von Christian Rattmann, der kompetent die Chancen beleuchtete, wie die Kommunikation mit den Kunden anders, direkter und erfolgreicher gestaltet werden kann.

Text: Karin Paul
Fotos: Nikolaus Becker

5. Oktober 2011 – Forum

DEUTSCHE TELEKOM – VOM PRÜGELKNABEN ZUM PREISTRÄGER!

Referent Mario Pieper

So vielversprechend lautete der Titel der Präsentation und ebenso vielversprechend war das Echo der MC Mitglieder. Knapp 200 Teilnehmer kamen in die Allianz Arena, um Mario Pieper, Senior Vice President Customer Relationship Management, Telekom Deutschland GmbH, zu lauschen. Bevor es losging, durften rund 40 Teilnehmer Europas modernste Fußball-Arena besichtigen, einen Blick in die Umkleidekabinen des FC Bayern werfen und dann mit allen anderen Gästen in der Presselounge Platz nehmen.

MCM-Präsident Prof. Dr. Erwin Seitz begrüßte Karl-Georg Musiol, Präsident des Deutschen Marketing Verbandes, der die Keynote hielt und überreichte ihm symbolisch 40.000 D-Mark als „Finanzspritze“ des MC München. „Mit diesem Beitrag wollen wir den DMV bei seinen zukünftigen wichtigen und richtigen Themen unterstützen“ sagte er. Danach stellte Karl-Georg Musiol seine „Marketing-Agenda“ vor und arbeitet 5 Punkte heraus, denen der Verband in der nahen Zukunft viel Augenmerk widmen will.

Danach gehörte Mario Pieper die Bühne. In einer beeindruckenden Präsentation schilderte er, wie wegweisend und wichtig die Entscheidung war, aktiv an den Themen „Kundenzufriedenheit“ und „Bereinigtes Produktsortiment“ zu arbeiten. Nahezu alle Produktmarken verschwanden, ebenso die Marken „T-Com“ und „T-Mobile“. Lediglich die Geschäftskunden-Marke „T-Systems“ blieb erhalten und ist heute noch für ca. 400 Kunden existent. Sämtliche B-to-C-Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zahlen heute in die Dachmarke „T“ ein. Das Ergebnis: 44% weniger Marketingbudget bei ca. 30% Wachstum in den Segmenten DSL, Festnetz und Mobilfunk. Auch das IPTV-Segment, welches unter der Marke „T-Entertain“ beworben wird, wuchs von 4.000 Anschlüssen in 2008 auf 2.4 Millionen in 2011. Immer mehr Kunden nutzen das „Triple-Play“ Angebot (Telefon, Internet, Fernsehen) über einen Anschluss und bewerten den Kundenservice des Hauses deutlich besser als vor wenigen Jahren.

Kritische Fragen aus dem Auditorium wurden perfekt beantwortet

Vizepräsident Norbert Gierlich bedankt sich bei Mario Pieper und Karl-Georg Musiol für ihre Beiträge

Insbesondere der „iPhone Deal“ mit Branchenprimus Apple verhalf der Telekom zum Wachstum im Mobilfunkbereich sowie zu vielen neuen Kunden im Segment „Mobiles Internet“. Knapp 2.4 Millionen mal verkaufte der Telekommunikationsanbieter mit dem magentafarbenen „T“ das Smartphone aus Kalifornien und bündelte es mit seinen 24-Monats-Verträgen. Der Erfolg war so groß, dass Apple den exklusiven Vertrieb seiner Geräte über einen Partner in keinem anderen Land so lange zuließ wie in Deutschland.

Die emotionale Aufladung der Marke und Produkte durch Kampagnen wie „Paul Potts“, „Million Voices mit Thomas D.“ oder das Sponsoring des FC Bayern sowie die Einführung des Angebotes „Liga Total“ taten ihr übriges, um den Erfolg zu sichern. Im Anschluss an den exzellenten Vortrag standen die beiden Speaker noch für Interviews und eine ausgiebige Q&A-Runde zur Verfügung, bevor alle Teilnehmer in der Telekom Lounge networken durften. Besonders schön war, dass viele Mitglieder der Nachbarclubs aus dem Allgäu, aber auch Augsburg, Regensburg und Ulm vertreten waren.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker

Prof. Dr. Anton Meyer im Gespräch mit Christian Rehbein

Karl-Georg Musiol, Prof. Dr. Anton Meyer und Mario Pieper tauschen sich aus

Dr. Martin Möricke und Raoul Koch freuen sich über den gelungenen Abend

Prof. Dr. Erwin Seitz schenkt Karl-Georg Musiol 40.000 DM

19. Oktober 2011 – Podiumsdiskussion

SIND FRAUEN DIE BESSEREN FÜHRUNGSKRÄFTE?

Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft

Am 19. Oktober fanden sich knapp 75 gespannte Mitglieder am Hauptsitz von FTI in München ein, um mit Top-Managerinnen aus Wirtschaft und Wissenschaft über die Frauenquote zu diskutieren.

Besonders erstaunlich war, dass lediglich 10 % der Anwesenden Männer waren, was angesichts der aktuellen Debatte durchaus die Einstellung der meisten männlichen Manager in Deutschland widerspiegeln könnte. Die Podiumsgäste gewährten uns Einblick in ihren Werdegang und sprachen erfrischend ehrlich und sehr persönlich über ihren Alltag und die Herausforderungen als weibliche Führungskraft.

Anne Gfrerer, Head of Identity & Communication HypoVereinsbank / UniCredit Bank AG, schilderte, dass der Frauenbeirat in ihrem Haus regelmäßig und aktiv beratende Funktionen gegenüber dem Vorstand einnimmt. Sie betonte, dass Männer auf ihrem gesamten Karriereweg immer unterstützend waren. „Die Debatte um die Frauenquote ist in unserem Haus längst in Gang und wird sehr konstruktiv diskutiert!“, sagte sie.

Regina Mehler, Director Marketing Central Europe, Adobe Systems GmbH, betonte, dass „ein Bier mit den männlichen Kollegen“ extrem wichtig ist. Weibliche Führungskräfte mit Kindern organisieren aus ihrer Erfahrung den Arbeitstag exakt und sehr vorausschauend. Zwar müssen sie oft 150% leisten, tun dies aber gern und mit höchster Motivation, wenn sie die Chance erhalten, echte Führungsaufgaben mit der Familie kombinieren zu können.

Prof. Dr. rer. nat. Martina Schraudner machte darauf aufmerksam, wie wichtig der richtige Doktorvater auf dem wissenschaftlichen Karriereweg einer Frau ist. Darüber hinaus betonte sie, dass die Anzahl weiblicher Professoren an deutschen Universitäten alarmierend niedrig ist. Sie

Regina Mehler, Adobe Systems GmbH

Von links: Prof. Dr. rer. nat. Martina Schraudner, Prof. Romy Fröhlich und Norbert Gierlich

Anne Gfrerer, HypoVereinsbank/UniCredit Bank

wies auch darauf hin, dass der Versorgungsanspruch verheirateter Frauen, die ihren Beruf zugunsten der Kinderbetreuung ganz aufgeben, 2008 gesetzlich geändert wurde. Das Ergebnis: Wenn Ehepartner sich trennen, ist die Versorgung vieler Frauen im Alter nicht mehr gesichert. „Es ist daher von immenser Bedeutung, selbst für sein Alter vorzusorgen und im Job zu bleiben“ sagte sie.

Prof. Romy Fröhlich warnte davor, das Thema „Mangel an Top- Managern in der nahen Zukunft“ über Zuwanderung zu regeln und machte deutlich, dass der Anteil hoch qualifizierter Frauen, die nach der Elternzeit nicht mehr in Top-Positionen einsteigen können, immer größer wird. Die Zahl der weiblichen Absolventinnen bei Abitur und Studium ist deutlich höher, als die der männlichen Absolventen. Jedoch werden die Weichen für Karrieren in Deutschland zwischen 30 und 40 Jahren gestellt, wodurch Frauen, die in diesen Jahren das erste Kind bekommen, den Karrierepfad oft verlassen müssen.

Waltraut von Mengden, Geschäftsführerin MVG Medien Verlagsgesellschaft, wies darauf hin, dass in ihrem Verlag viele junge Frauen durch verschiedene Programme fortgebildet werden, dann jedoch schwanger werden und in vielen Fällen zunächst nicht ins Berufsleben zurück kehren wollen. Aus ihrer Sicht ist es zwingend erforderlich, nach dem ersten Kind möglichst bald wieder in den Job zurück zu kehren und an seiner Karriere zu arbeiten, da es mit jedem Jahr Auszeit schwieriger wird. Insbesondere in der Verlagsbranche müssen Manager/innen dran bleiben und ständig auf den Wandel der Branche reagieren.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker und Judith Haeusler

Waltraut von Mengden im Gespräch mit Suzanne Bubolz

Die Moderatorin Christiane Wolff und Norbert Gierlich freuen sich über diese sehr offen geführte Podiumsdiskussion

27. Oktober 2011 – Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

„THE POWER OF TOUCH“

Ready to kiss! Haptische Markenkommunikation im multisensorischen Marketing

Referent Olaf Hartmann

Zeige es mir und ich sehe
Sage es mir und ich höre
Lass es mich erleben – und ich glaube dir!

Es gab viel zu erleben beim Vortrag von Olaf Hartmann zum Thema „The Power of Touch“ am 27. Oktober 2011 in der Geschäftsstelle des Marketing-Club München.

Es war eine spannende Reise mit Zahlen, Fakten, Daten und Beispielen zum Wirkpotenzial der Haptik im multisensorischen Marketing. Und auch das eigene Erleben, das Tasten und Fühlen kam nicht zu kurz. Der Vortrag erläutert die Hintergründe multisensorischer Kommunikation, zeigt an Hand von Studien und erfolgreichen Praxisbeispielen das Potenzial der Haptik im Marketing auf und erläutert, wie man relevante Touchpoints im eigenen Unternehmen erkennt und gestaltet.

Unser Referent, geschäftsführender Gesellschafter des Multisense Institut Remscheid, inspirierte mit seinen Beispielen und gekonnten Showeinlagen die Mitglieder zu vielen Fragen und einer munteren, multisensualen Diskussion bis in den späten Abend.

Die neuropsychologische Forschung zeigt eindeutig: Multisensorisches Marketing ist das Erfolgsmodell in unserer überkommunizierten Gesellschaft. Durch den Effekt der multisensorischen Verstärkung verzehnfacht sich die Wirkung von sinnvoll miteinander verknüpften sensorischen Signalen gegenüber monosensorischen Reizen. Deshalb nutzen die erfolgreichsten Marken und Verkäufer der Welt multisensorische Signale, um ihre Botschaft effizient und überzeugend zu vermitteln.

Die Motorik und der Tastsinn spielen dabei eine häufig unterschätzte Rolle. Was wir fühlen, ist für uns subjektiv immer wahr! Haptische Codes aktivieren unbewusst mentale Konzepte wie Liebe, Offenheit, Kompetenz oder Macht. Der motorische Cortex macht 1/3 unseres Gehirns aus und über die Beeinflussung der Motorik und des Tastsinns lässt sich deshalb die Lern- und Gedächtnisleistung massiv steigern. Der führende deutsche Gehirnforscher Prof. Dr. Dr. Manfred Spitzer bringt es auf den Punkt, wenn er sagt: „Die Hand denkt mit!“

Trotz dieser Potenziale wird die Haptik häufig nur im Rahmen vom Produktdesign und noch zu selten bewusst in der Gestaltung von Kommunikationsmedien berücksichtigt. Vorreiter wie die Firma Apple zeigen auf, wie man durch haptische Optimierung von Produkten, Verpackungen und Kommunikationsmedien eine einzigartige Qualität der Kundenbeziehung und damit der Wertschöpfung erreichen kann.

Text und Fotos: Karla Juegel

17. November 2011 – Netzwerk

DAS BAYERISCHE NATIONALMUSEUM – EIN KULINARISCHER MUSEUMSBESUCH

In New York oder London gehört es längst zusammen: Kunst, Kultur und Gaumenfreuden. Nun reiht sich München in die Reihe der Metropolen, die den Museumsbetrieb um ein eigenes Gourmet-Restaurant erweitert haben.

In den historischen Gewölben des Bayerischen Nationalmuseums bietet das elegante Restaurant mit seinem modernen, schlichten Design ein kulinarisches Erlebnis in außergewöhnlichem Ambiente. Die Kombination aus moderner Innenausstattung und historischem Kreuzgratgewölbe bildet den passenden Rahmen für die Gourmetküche der Betreiber Michael Emmerz und André Wöhner.

Die beiden Führerinnen Dr. Andrea Teuscher und Corinna Rönnau erläuterten uns die Exponate der süddeutsche Fayencen und Porzellane des 18. Jahrhunderts mit dem Schwerpunkt Nymphenburger Porzellan. Anschließend wurden wir zu einer höfischen Tafel geführt, die das 30 Couverts umfassende Silberservice aus dem 18. Jahrhundert eindrucksvoll zu vermitteln vermag.

Das ursprüngliche Wappen aus der Frühzeit

Schätze der Wittelsbacher

Wir schritten durch die original aufgebaute Augsburger Zunftstube, einer Amtsstube aus dem Zunfthaus der Weber in Augsburg und standen danach fasziniert vor hölzernen Kruzifixen aus dem 12. Jahrhundert. Im Anschluss daran betraten wir Räume, die Kathedralen nachempfunden sind und waren von zahlreichen Ritterrüstungen ebenso beeindruckt wie von der „Heiligen Magdalena“ von Tilman Riemenschneider. Faszinierend war auch das Modell von München aus dem Jahre 1572 aus bemaltem Lindenholz.

Zum Ende der Museumsführung warfen wir einen Blick in den neu gestalteten Garten, der an die Terrasse des Restaurants angrenzt und durch eine hohe Mauer von der Prinzregentenstraße abgeschirmt ist. Als Übergang zum kulinarischen Teil des Abends gab es einen Aperitif im „Steinhof“, einem mit Glaselementen überdachten Innenhof des Museums, der auch für Veranstaltungen angemietet werden kann. Anschließend konnten wir im Gewölbe des Restaurants ein Drei-Gänge-Menü genießen.

Die höfische Tafel

Ein insgesamt gelungener Abend, an dem den Teilnehmern klar wurde, dass das neue Konzept des Museums, Kunst und Kulinarisches zu verbinden, ein Erfolgsmodell ist, um neue Zielgruppen anzusprechen. Weitere Informationen finden Sie unter www.bayerisches-nationalmuseum.de bzw. www.bnmrestaurant.de

Text: Thomas Grund
Fotos: Nikolaus Becker und Hans Kaiser

Moderator Thomas Grund mit Gattin

Hans-Joachim Trayser und Prof. Dr. Erwin Seitz freuen sich über den gelungenen Abend

13. Dezember 2011 – Marketing vor Ort

VOM SPINNER ZUM WINNER

Karla Juegel und Johannes Gutmann freuen sich über die zahlreichen Gäste

Ökologie, Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility, verpackt in einer wunderbaren Story, die zur erfolgreichen Marketing-Strategie wurde.

Johannes Gutmann, Gründer und Geschäftsführer der SONNENTOR Kräuterhandelsgesellschaft mbh, erzählte am 13.12.2011 bei einer MvO-Veranstaltung im SONNENTOR-Laden in der Stachus-Passage seine Erfolgsgeschichte mit viel Humor & Emotionen.

Er machte gestandenen Marketiers glaubhaft klar, dass sich Erfolg nicht auf Zahlen gründet, sondern dass Zahlen durch erfolgreiches Miteinander und Freude am Tun entstehen.

„Wir von SONNENTOR glauben fest daran, dass in der Natur die besten Rezepte für ein schönes und langes Leben stecken. Dafür arbeiten wir und davon leben wir. Wir haben nichts Neues erfunden, sondern Traditionen wieder erweckt und Anerkennung sowie Wertschätzung für das Miteinander gepflegt."

Die Kompetenz des Unternehmens beruht hauptsächlich auf dem biologischen Anbau in enger Zusammenarbeit mit bäuerlichen Betrieben. Darüber hinaus der sensible Umgang mit der Natur sowie die jahrzehntelange Erfahrung, um aus den Pflanzen echte SONNENTOR-Kräuter werden zu lassen, tragen zur Nachhaltigkeit bei. Durch die sorgsame Manufaktur entstanden in den 23 Jahren seit der Gründung bis heute aktuell 160 Arbeitsplätze.

Nicht nur die Produktion, sondern auch das Marketing wird klar und konsequent umgesetzt. Jedes Produkt hat seine eigene Story und wird zum erinnerungswerten Erlebnis.

Und die Freude wächst ..., so das Motto von Johannes Gutmann, der eigens aus dem Waldviertel in Österreich nach München kam, um voller Stolz von seinem Unternehmen zu berichten.

Denjenigen, welche den Abend verpasst haben, können wir nur empfehlen, das Geschäft in der neu gestalteten Stachus-Passage mal zu besuchen – es lohnt sich. So die einhellige Meinung der Teilnehmer.

Text: Karla Juegel
Fotos: Nikolaus Becker

Moderatorin und Referent freuen sich über die gelungene Präsentation

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Jasmin Altenhofen
Head of Consulting, Head of Creative
eCircle GmbH

Dietmar Beine
Geschäftsführer
MCard GmbH

Elke Deisel
Marketing Manager
Alantum Europe GmbH

Dr. Frank Deisel
Managing Director
Alantum Europe GmbH

Peter Ehm
Chefredakteur
HEADLINE – Redaktion für Sport und Marketing

Alexander Felsenberg
Marketingleiter
Sapient GmbH

Ursula Goebel
Account Director Brand Communication
fischer Appelt, relations GmbH

Cäcilia Gutsche

Verena Hauer
Marketing Communication Coordinator
Allianz Global Corporate & Specialty

Katja Hein
Werbeleiterin
Random House

Dr. Florian Ilgen
Inhaber
Dr. Florian Ilgen – Magic Entertainment

Boris Krstic
Director Marketing & Sales
Actindo GmbH

Maria Lehner
Eventmanager
UBS Deutschland AG

Rüdiger Markert
Area Manager D-A-CH
AIRSONETT Deutschland

Wolfgang R. Mayer

Frank Müller
Geschäftsleitung Beratung
wob AG

Alexander Naevecke
Inhaber
Elementmusic

Doris Polzin
Dozentin und Beraterin im Bereich Marketing
Marketing- und Unternehmensethik

Constanze Rohrmann
Selbständig
Akquidea

Martin Schidlo
Marketing-Manager
German Speakers Association e.V.

Nicole Schwaiger
Marketing-Manager
Alantum Europe GmbH

Christian Stark
Geschäftsführer
Starktext GmbH

Ludwig Weber
Produktmanager
CONVOTHERM Elektrogeräte GmbH

Elke Wiedmaier
Geschäftsführerin
Management Forum Starnberg GmbH

Fabian Wilmes
Sales Manager B2B
Jochen Schweizer Events GmbH

Bernadette von Wittern
Business Development Manager Medical
EOS GmbH

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEM JUBILAR UND DANKEN FÜR SEINE LANGJÄHRIGE TREUE

35 Jahre Mitgliedschaft

Rolf W. F. Theiler

Matthias Glotz

Neuer Geschäftsführer
des Deutschen Marketing-Verbandes

Matthias Glotz (47) hat am 1. Oktober 2011 die Geschäftsführung des Deutschen Marketing-Verbandes e.V. und der DMV Service GmbH übernommen. Damit ist er Nachfolger von Wolfgang Hainer, der interimistisch diese Funktionen seit Januar 2011 inne hatte.

Matthias Glotz, geboren 1964 in Essen-Werden, studierte in Göttingen, Saarbrücken und Mannheim Wirtschafts-, Politik- und Medienwissenschaften. Während des Studiums arbeitete er sechs Jahre lang für die Vertriebs- und Serviceorganisation der Mercedes Benz AG an verschiedenen Standorten. Von dort wechselte er 1996 zur Vogel-Verlagsgruppe nach Würzburg, wo er das Wirtschaftsressort einer führenden Automotive-Fachzeitung leitete. Über ein Online-Start-Up kam er 2000 zu der Fachverlagsgruppe Bertelsmann. Hier war er zunächst mit dem Aufbau von Online-Redaktionen und Internet-Geschäftsmodellen sowie der Entwicklung von Fachmedienkonzepten für den Bereich Automotive betraut, bevor er 2002 die Leitung der verlagseigenen Trainings- und Kongressakademie für D, A, CH übernahm.

Seit 2005 leitete Matthias Glotz die Bochum Marketing GmbH, eine private-public-partnership-(ppp) Gesellschaft mit 47 Gesellschaftern. Zu dieser Aufgabe gehörte insbesondere ein effizienter Netzwerkaufbau, die Steuerung zahlreicher politisch-wirtschaftlicher Gremien und die Einwerbung von Drittmitteln für die Gesellschaft. DMV-Präsident Karl Georg Musiol: „Wir freuen uns, dass Matthias Glotz mit seiner langjährigen Marketingexpertise und der Kenntnis der Strukturen unseres Verbandes das Vorstandsteam und die Regional-Beiräte dabei unterstützen wird, den DMV zukunftsfähig auszurichten. Dazu gehört auch, unseren Verband verstärkt in der Öffentlichkeit zu positionieren. Wolfgang Hainer danken wir für seine engagierte und umsichtige Geschäftsleitung in den vergangenen Monaten.“

Programm

Januar bis April 2012

HERRMANNSDORFER
Landwerkstätten
Handgemachte Lebens-Mittel in Ökologischer Qualität

PAINT CLUB

Maggi

Unser MCM-Motto 2012:

DIE WELT
WÄCHST ZUSAMMEN

- Foren, Vorträge
- Netzwerk
- Marketing vor Ort
- Exklusivkreise
- Terminplan

UNSERE PROGRAMMFORMATE

	Teilnehmer	Zielsetzung/Inhalt
Foren, Podiums-Diskussionen, Vorträge	Mitglieder und Gäste	Vermittlung von Wissen und Erfahrungen im Marketing/Vertrieb und in angrenzenden Disziplinen. Neue Trends. Blick über die Grenzen des eigenen Wissensgebiets, Praktiker, Wissenschaftler, Politiker kommen zu Wort. Bekannte Redner, erfahrene Experten, aber auch „Querdenker“. Neue Impulse. Anregungen zum Weiterdenken vermitteln. Diskussionen. Small Talk mit Referenten und Teilnehmern.
Marketing vor Ort	Mitglieder und Partner	Aus praktischen Erfahrungen in Firmen lernen. Unternehmen und Betriebe von innen kennen lernen. Beispielhafte Marketing-/Vertriebsleistungen und die dabei gemachten Erfahrungen aus erster Hand vermittelt bekommen. Kennenlernen der Mitglieder und Partner untereinander. Besichtigung, Vortrag, Diskussion.
Exklusivkreise	Exklusiv für Mitglieder	Exklusiv im kleinen Kreis Wissen vermittelt bekommen, austauschen und diskutieren, Kennenlernen der Mitglieder untereinander. Folgende Exklusivkreise bietet der Marketing-Club München seinen Mitgliedern an: EK Innovative Marketingtechniken EK Medien EK Internet EK Vertrieb EK Kommunikation und Marke
Netzwerk	Mitglieder und Partner	Möglichkeit für Erlebnisse geben, die einem Einzelnen selten offen stehen. Kennenlernen der Mitglieder und Partner untereinander. Meist nicht fachgebunden.
Junioren-veranstaltungen	Vorwiegend Junioren	Der Aufbau eines Münchener Marketing-Netzwerks für Young Professionals aus Marketing und Vertrieb sowie das Aufspüren und Diskutieren neuester Marketingtrends gehören zu den Kernthemen der JiMs. Ein Teil der rund 200 jungen Fach- und Führungskräfte des Marketing-Club München trifft sich jeden letzten Mittwoch im Monat zum JiM-Stammtisch, um Erfahrungen und Know-how auszutauschen. Darüber hinaus organisieren die JiMs Diskussionsrunden, Socializing-Events und Outdoor-Aktivitäten und nehmen an nationalen Events teil.

FOREN, PODIUMS-DISKUSSIONEN, VORTRÄGE

Paint Club: Das Zusammenspiel von Urban-Art-Kultur und großen Marken

Donnerstag, 26. Januar 2012
Levis, New Yorker, Red Bull, Telekom - Es sind große Marken, denen die Agentur CROMATICS die faszinierende Welt der Urban Art bereits eröffnet hat. Geschäftsführer Ronny Ullrich stellt in einer bildkräftigen Präsentation das Zusammenspiel von Subkultur und Marken sowie die gezielte Aktivierung von Brand Communities in den Fokus seines Vortrags. Als Beispiel dient das von seiner Agentur entwickelte Veranstaltungsformat PAINT CLUB, bei dem sich Illustratoren, Grafiker, Comiczeichner und Straßenkünstler aus ganz Europa vor dem Publikum in ihrer Kreativität messen. Die Präsentation veranschaulicht, welche attraktiven Möglichkeiten abseits konventioneller Marketingaktivitäten und veralteter Zielgruppenmodelle schlummern.

CROMATICS entwickelt als Kommunikationsagentur mit Sitz in Dresden kreative Konzepte zur Verbindung von kulturellen Bewegungen und Marken. Als aktiver Beobachter, Gestalter und Innovator von urbanen Lebenswelten liefert CROMATICS national und international aktiven Marken zeitgemäße und aufmerksamkeitsstarke Konzepte zur Optimierung der Markenkommunikation und zur Aktivierung ihrer Brand Communities.

„Marketing und Kommunikation jenseits von Werbung und Reklame“ Karl Ludwig Schweisfurth

Montag, 23. Januar 2012
Statt in Richtung klassische Werbung (wie der Slogan von Hubert Strauf: „Herta, wenn’s um die Wurst geht“) zielen die Aussagen von Karl Ludwig Schweisfurth heute auf die Wege in eine lebenswerte Zukunft und Nachhaltigkeit im Umgang mit der Natur:

- „Wie kann man Ethik in den Produkten kommunizieren?“
- „Ist Schnitzel gleich Schnitzel, Ei gleich Ei?“
- „Wie können Wörter wie Netzwerke, Ökologie, Regionalität und Handwerk so begreifbar/sichtbar gemacht werden, dass sie in den Fokus der Käufer gelangen und die Kaufentscheidung beeinflussen?“

Lassen Sie sich inspirieren von einem brillanten Redner und einer spannenden Zeitreise von den Anfängen der Reklame bis zur heutigen Marketingkommunikation sowie einer faszinierenden Geschichte über Wandel und Nachhaltigkeit in der Fleischindustrie.

MAGGI – Seit 125 Jahren Einfluss auf Deutschlands Kochkultur

Donnerstag, 26. April 2012
Guter Geschmack, eine abwechslungsreiche und ausgewogene Ernährung, die Freude am Kochen und an frischen Zutaten sowie das Zusammenessen prägen die Kultur der Marke „MAGGI“. Maggi-Produkte sind die geschätzten Helfer in der Küche des Kunden. Mit MAGGI kocht er effektiv, gesund und zeitgemäß. Diese Marken-Kultur wirkt, wie die wiederholte Wahl zum deutschen „Most Trusted Brand“ zeigt.

Warum diese Marke seit 125 Jahre so erfolgreich ist und mit welchen Marketing-Techniken MAGGI seine Kunden auch im neuen Jahrtausend rundum befriedigt, erfahren Sie von Andreas Peters, Geschäftsführer Innovation & Business Development. Es erwartet Sie ein erstklassiger Vortrag, der Sie auf eine Reise mitnimmt, die im lokalen Esszimmer der 50er Jahre beginnt und im World Wide Web der Gegenwart endet.

NETZWERK

5x5 Präsentationsforum – Die Erfolgsfaktoren Ihrer gelungenen Präsentation

Donnerstag, 1. März 2012
Wie können Sie bei Ihren Kunden überzeugen, sie sogar begeistern?
Auf welche Details kommt es bei Ihren Präsentationen an? Wie bereiten Sie sich am besten vor?

Die Präsentation Ihres Unternehmens oder Ihres neuen Produktes stellt oftmals den entscheidenden Kontakt zu Ihrem (neuen) Kunden dar. Dabei ist es von großer Bedeutung, in welchem Verhältnis z.B. der fachliche Inhalt zu Ihrer persönlichen Wirkung steht.

Auch 2012 ermitteln wir wieder gemeinsam mit Ihnen, worauf es bei einer gelungenen Präsentation ankommt.
Fünf Mitglieder des Marketing-Clubs stellen sich am Donnerstag, 01. März 2012 in einer jeweils fünfminütigen Präsentation vor.

Drei namhafte Juroren bewerten gemeinsam mit den Zuhörern die Präsentationen jeweils aus Sicht ihrer Fachgebiete Körpersprache, Vertrieb und Führung sowie Rhetorik:
Jean-Marie Bottequin leitet neben seiner Gastprofessur an den Universitäten in Wien und Ulm, Schwerpunkt nonverbale Kommunikation, die Schule der Körpersprache in München.
Bernd Melka ist Trainer und Berater auf den Gebieten Verkaufsgespräche, Konfliktmanagement, Führung sowie Coaching.
Willy Ratzinger, Lehrbeauftragter für Rhetorik und Öffentlichkeitsarbeit an der FH München, hat sich mit seiner Agentur BWR GmbH auf Kommunikation spezialisiert.

Wir arbeiten gemeinsam die Erfolgsfaktoren der Präsentationen heraus und weisen auf Potenziale hin. Und Sie erhalten praxiserprobte Tipps, wie Sie auch Ihren Auftritt optimieren können.

Die Teilnehmer werden auf der Homepage des Marketing-Club München und im Clubreport vorgestellt.

EXKLUSIVKREISE

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

Den Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken moderiert unser Beiratsmitglied Dr. Markus Bayrle.

Alter Wein in neuen Schläuchen oder doch interessante Ansätze? Welche innovativen Marketingtechniken sind angesagt im Jahr 2012? Welche Tools nutzen erfolgreiche Unternehmen, um sich dem stetigen Wettbewerb zu stellen? Anknüpfend an vorausgegangene Veranstaltungen zeigen wir u.a. konkrete Ergebnisse der Trend- und Zukunftsforschung, um somit auch Antworten auf die Frage, wie sich unsere Gesellschaft entwickelt, zu bekommen.
Insights geben dabei zahlreiche Studien, wir betrachten im ersten Exklusivkreis des Jahres 2012 die Typologie der Wünsche: Als eine der größten deutschen Konsumentenstudien erforscht sie auf einer Basis von jährlich 10.000 Interviews die Einstellungen, Wünsche und Verhaltensweisen deutscher Verbraucher und liefert damit wichtige Erkenntnisse für die Werbe- aber auch die Marketingplanung generell.

Exklusivkreis Internet

Der Exklusivkreis Internet wird von unserer Beirätin Karin Paul moderiert.

Die Verschiebungen der Marketing-Ausgaben hin zu immer mehr Social Media Präsenz und Aktivitäten hat ein beträchtliches Volumen angenommen, neue Aufgabenfelder sind im Marketing dadurch entstanden. Nach Jahren hoher Wachstumsraten bei Internet-Präsenzen und Online-Shops sind diese nun etwas gebremst, eine gewisse Sättigung der Internetnutzer im Bereich E-Commerce macht sich bemerkbar, der Kostendruck steigt.
Nicht zuletzt deshalb ist in der betriebswirtschaftlichen Betrachtung die Erfolgsmessung in Social Media ein brennendes Thema. Dabei geht es nicht mehr nur um Klicks, sondern um echte Kundengewinnung und Umsatz.
Wie kann also die Konversionsrate (Verhältnis der Besucher zu Kunden) zuverlässiger gemessen werden und als Kenngröße bei der Deckungsbeitragsrechnung herangezogen werden? Worauf muss geachtet werden und wie können Konversionsraten im Verlauf des Besuches auf den verschiedenen Ebenen verbessert werden? Welche Optimierungsprozesse können eingesetzt werden?
Und in diesem Zusammenhang ist sicherlich auch das Thema der Balanced Score Card für einen der Exklusivkreise Internet in 2012 von Bedeutung. Wie können wir den ROI im Social Media Marketing messen? Dabei werden u.a. die Perspektiven Finanzen, Marken(-bindung), Risiko-Management und digitale Ressourcen eingehend beleuchtet. Neue Marketingtechniken und innovative Social Media Strategien erfordern auch neue Wege und auch neue Kennzahlen in der Messung der Ergebnisse.
Spannende Themen im Exklusivkreis Internet auch 2012, lassen Sie sich inspirieren!

Exklusivkreis Kommunikation & Marke

Die Moderation des Exklusivkreises Kommunikation und Marke hat Petra Sobinger.

Marken kennzeichnen Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens. Die Marke an sich steht für Verbraucher wie Verkäufer als Qualitätsversprechen an erster Stelle. Sie bietet den Konsumenten Orientierungspunkte im unüberschaubaren Angebot der Waren und Dienstleistungen. Sowohl was die Qualität angeht, aber auch was den ideellen Wert angeht. Schließlich sind Markenprodukte in der Regel teuerer um nicht zu sagen exklusiver als die weit verbreiteten No-Name-Produkte. Und wer kann sich davon frei sprechen, in seinem Leben nicht auch schon „sein" Markenprodukt stolz präsentiert zu haben?! Und für die Hersteller? Marken sind ein wichtiges Marketing-Instrument der Unternehmen.

Auch 2012 werden wir im Exklusivkreis Kommunikation & Marke wieder exzellenten Leistungen in der Markenführung auf der Spur sein, und entdecken, welche Markenpolitik und Kommunikation hinter den Kulissen steckt.

Exklusivkreis Medien

Den Exklusivkreis Medien moderiert unsere Clubkollegin Suzanne Bubolz.

Ob dynamisches Verlagshaus, interaktiver Radio- oder Fernsehsender, etc., wir beleuchten alles was wichtig und interessant ist. Es gibt wieder eine faszinierende Mischung aus Veranstaltungen, die aktuelle Themen aufgreifen und uns interessante Details über die Marketing-Aktivitäten und Strategien der Firmen verraten. Werfen Sie mit uns einen Blick hinter die bunten Kulissen von Medien und Entertainment.

Lassen Sie sich überraschen, welche Unternehmen für Sie die Türe öffnen und diskutieren Sie mit den Referenten über Bewährtes und die Musik der Zukunft. Printmedien versus Onlinemedien im eigenen Haus? Worauf müssen Verlage bei ihren Marketingstrategien achten? Wir sind zu Gast in einem bekannten Verlagshaus, das die Castingshow „Germanys Next Topmodel" mit seinem Flagschiff unterstützt hat.

Außerdem können Mitglieder, die sich für das Thema „Real Time Response-Messung" in der Mediennutzung interessieren, diese während eines interaktiven Vortrags selbst ausprobieren.

Exklusivkreis Vertrieb

Der Exklusivkreis Vertrieb wird von unserem Beiratsmitglied Raoul M. Koch moderiert.

Im Jahr 2012 wird sich der Exklusivkreis Vertrieb wieder verstärkt um unmittelbare strategische und operative vertriebliche Fragestellungen kümmern. In den heutigen Zeiten müssen Unternehmen permanent mit Veränderungen umgehen, wenn sie erfolgreich am Markt bestehen wollen. Dies gilt ganz besonders auch für den Vertrieb, der sich ebenfalls mit einer immer komplexeren Welt konfrontiert sieht. Das Angebotsportfolio wird umfangreicher, auch wenn man häufig ein anderes Ziel kommuniziert, und daher gilt es für alle Beteiligten am Ende des Tages doch wieder, sehr umfassende Lösungen zu vermarkten. Nicht zuletzt, um im Wettbewerb in häufig verunsicherten Märkten zu bestehen. Dabei machen die Sprünge bei den neuen Technologien analytisches CRM oder auch soziales CRM zu den neuen wichtigen Themenfeldern in den Unternehmen und stellen die Handelnden im Vertrieb vor neue Herausforderungen. Mit diesen Bereichen werden sich die Vorträge im Jahr 2012 beschäftigen und es sind bereits sehr interessante und fachlich exzellente Vortragsveranstaltungen zu diesen Themen in Planung.

Änderungen und Ergänzungen des Programmes vorbehalten.
Tagesaktuelle Informationen unter:
www.marketingclub-muenchen.de

Abonieren Sie den kostenlosen Newsletter:
www.marketingclub-muenchen.de/newsletter.php

Aufforderung an alle Mitglieder:
Bitte mailen Sie Ihre aktuelle E-Mail-Adresse an info@marketingclub-muenchen.de.

DIE WELT WÄCHST ZUSAMMEN

TERMINPLAN JANUAR BIS APRIL 2012

MO. 23.01.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

MARKETING UND KOMMUNIKATION JENSEITS VON WERBUNG UND REKLAME

Referent: Karl Ludwig Schweisfurth, Metzgermeister und Unternehmer

DO. 26.01.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

PAINT CLUB: DAS ZUSAMMENSPIEL VON URBAN-ART-KULTUR UND GROSSEN MARKEN

Referent: Ronny Ullrich, Geschäftsführender Partner von CROMATICS

DO. 26.04.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

MAGGI – SEIT 125 JAHREN EINFLUSS AUF DEUTSCHLANDS KOCHKULTUR

Referent: Andreas Peter, Geschäftsführer Innovation & Business Development

DO. 01.03.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

5X5 PRÄSENTATIONSFORUM – DIE ERFOLGSFAKTOREN IHRER GELUNGENEN PRÄSENTATION

Juroren: Jean-Marie Bottequin, Bernd Melka, Willy Ratzinger

DO. 19.01.2012
MI. 28.03.2012

Exklusivkreis Medien
Moderation: Suzanne Bubolz
nur Mitglieder

DI. 31.01.2012

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken
Moderation: Dr. Markus Bayrle
nur Mitglieder

MI. 15.02.2012

Exklusivkreis Vertrieb
Moderation: Raoul M. Koch
nur Mitglieder

DO. 16.02.2012

Exklusivkreis Internet
Moderation: Karin Paul
nur Mitglieder

DO. 23.02.2012

Exklusivkreis Kommunikation und Marke
Moderation: Petra Sobinger
nur Mitglieder

MO. 16.04.2012

Mitgliederversammlung

15.–22.01.2012 SkiCamp im Zillertal
15.–17.03.2012 NJT in Aachen

MI. 25.01.2012
MI. 29.02.2012
MI. 28.03.2012
MI. 25.04.2012

Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren

Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.

www.tuev-sued.de

Mit neuen Energien ins Jahr 2012!

TÜV SÜD unterstützt umfassend bei der Planung, Inbetriebnahme und im laufenden Betrieb von Windpark-, Geothermie-, Solarthermie- oder Biogasanlagen. Auch in der Wasserstoff- und Brennstoffzellentechnologie verfügen wir über ein fundiertes und aktuelles Know-how. Wer in eine Zusammenarbeit mit uns investiert, sichert sich wirtschaftlichen Mehrwert. Deshalb:

Gestalten auch Sie lebenswerte Zukunft und starten Sie mit uns ins Jahr 2012! TÜV SÜD wünscht allen Mitgliedern des Marketing-Clubs Gesundheit, Glück und Erfolg für das neue Jahr.

TÜV SÜD AG • Westendstraße 199 • 80686 München • Tel: 0800 888 4444

Arbeiten & Feiern im Stadion: Nicht nur an Spieltagen

Die Allianz Arena zählt zu den spannendsten Event- und Business-Locations in Deutschland. 12.000 Quadratmeter Veranstaltungsfläche bieten Platz für zwei bis zweitausend Gäste. Sie besticht durch ein sportlich-elegantes Ambiente, stylisches Design und einer gelungenen Mischung aus effizienter Arbeitsatmosphäre und Stadionfeeling. Arena One begleitet Sie als umfassender Hospitality-Partner bei Ihrer Veranstaltung als Ihr Event-Dienstleister von der ersten bis zur letzten Minute und verwöhnt Ihre Gäste mit vielfältigen Kochkünsten und einem ausgezeichnetem Service.

Fon +49 89 32376 4300
Events@arena-one.com I arena-one.com

ARENA ONE
intelligent hospitality