Schutzgebühr 5,00 Euro

Ausgabe 01 | 2015

weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

Autos für die Zukunft: BMWi

NAHRUNG FÜR DIE SINNE: RISCHART

Begeisterung für Laster: MAN

SCHMIEDEN FÜR NEUES:
FUTURE LABS

Effizienz trifft Performance.

MAN TGX mit D38 Motoren bis 640 PS. MAN kann.

Der MAN TGX bringt mit neuen D38 Motoren eine perfekte Synthese von Kraft und Effizienz auf die Straße – und verleiht so Ihrem Erfolg entscheidend mehr Schubkraft. Mit Leistungen von 382 kW (520 PS) bis 471 kW (640 PS im Schwerlastbereich) und Drehmomenten von 2.500 bis 3.000 Nm setzen die Triebwerke Bestmarken bei Leistung, Zuverlässigkeit und Wirtschaftlichkeit. Ein leichter Druck aufs Gaspedal und Sie genießen Fahrdynamik pur. Vor allem aber fahren Sie wirtschaftlich voraus. Erleben Sie jetzt den Antriebsstrang der Extraklasse: www.mantruckandbus.com/D38

MAN kann.

MAN

Freuen wir uns auf das Osterfest!

liebe Club-Kollegen, liebe Leser,

das erste Quartal ist für Unternehmen und ihr Marketing vergleichsweise gut gelaufen. Obwohl es eine Fülle struktureller Bewegungen und Gegenbewegungen gab, die nur im Querschnitt oder in der Summe, insbesondere für international agierende Firmen, positiv aufgehen.

Einem relativ nachfragestarken Binnenmarkt, deutlich gefallenen Energiepreisen und sehr guten Exportbedingungen in den Dollarraum, angetrieben durch eine extrem gesunkene Europarität, stehen allerdings nachhaltig ungelöste Problemfelder gegenüber. Das wichtige Russlandgeschäft ist durch die politische Entwicklung tief gestört. In China wird sich das Gesamtwirtschaftswachstum voraussichtlich 2015 nur im einstelligen Bereich bewegen. Signifikant höher als in Europa, aber weit entfernt von den Erwartungen im Zusammenhang deutscher Direktinvestitionen und Exportplanungen, welches China als wichtigsten Auslandsmarkt für das Umsatz- und Gewinnwachstum des Gesamtportpolios ansah. Hier zeigt sich wieder einmal, wie wichtig eine Marktpräsenz in allen wichtigen Welt-Regionen für den Ausgleich konjunktureller und struktureller Chancen und Risiken ist.

Die strukturellen Entwicklungen und Veränderungen im Marketing halten ebenfalls an. Und wir sind in Bezug auf Digital Transformation, Management von Big Data, Neuausrichtung von Media-Planung und -Beschaffung, Effizienzmessungen und Organisationsanpassungen eher mittendrin als auf der Zielgeraden.

Was ist die Schlussfolgerung? Wir müssen von der schönen Vorstellung Abschied nehmen, wir könnten uns nach einer mit hohem Aufwand durchgeführten Jahresplanung ausschließlich auf die operative Exzellenz in der Durchführung von Marketing-/Sales-Drives und Kommunikations- und Verkaufsförderungsaktionen stürzen. Tatsache ist, wir brauchen beides: operative Exzellenz und permanente strategische Exzellenz. Gepaart mit dem Mut und Können, auch in den nächsten drei Quartalen veränderte Rahmenbedingungen und signifikante Erkenntnisfortschritte mit spürbaren Strategiekorrekturen zu beantworten.

Ihr Marketing-Club München bietet Ihnen in turbulenten Zeiten ein gutes und zusammen mit dem Deutschen Marketing Verband weitreichendes Netzwerk für einen Know-how Austausch und fachlichen Input. Wir freuen uns, von Ihnen zu hören und Sie bei Veranstaltungen zu treffen. Damit helfen Sie uns, unseren Veranstaltungskatalog und Auftritt weiter zu optimieren. Eine gute Gelegenheit für Gespräche bietet sich auf der Mitgliederversammlung des Marketing-Clubs München am 13. April. Dazu sind Sie herzlich eingeladen.

Ich wünsche ich Ihnen, gemeinsam mit unserem Vorstand und Beirat, ein fröhliches Osterfest.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing-Club München

BMWi 04
BUCHREZENSION 06
DATENSCHUTZ 07
GLOSSE 08
DAIKIN 10
D.CORE 11
MARKENZUKUNFT 12
SOCIETY 14
MAN 15
MARKETINGTAG 16
PLACES TO BE 17
RISCHART 18
JUMP 20
NEUE MITGLIEDER 22

BMW i
THE ROAD TO THE POSSIBLE

Stellen Sie sich vor, Sie führen eine etablierte Marke. Eine erfolgreiche Marke. Eine Marke, die seit den sechziger Jahren für hochwertige, komfortabel ausgestattete und gut motorisierte Reisewagen steht. Autos mit sportlichem Anspruch, die Freude am Fahren möglich machen und damit ein klares Markenversprechen einlösen. Die Markenwerte von BMW stehen klar für Dynamik, Innovation, Luxus und Qualität. Die Kunden sind loyal, äußerst zufrieden, die Wiederkäuferrate ist hoch.

Heute dominieren sportliche Volumenmodelle, wie der 3er oder 5er, Luxusmodelle der 7er Reihe oder Geländefahrzeuge der X-Reihe das Straßenbild. Eine große Fangemeinde erfreut sich an den leistungsstarken M-Modellen und liebt das Geräusch der Achtzylinder Motoren bzw. die schier grenzenlosen Beschleunigungs- und Verzögerungswerte. Aber BMW wäre nicht BMW, wenn die Manager des Konzerns die Zeichen der Zeit nicht erkennen würden. Die Zielgruppe für Personenkraftwagen verändert sich rasant. Die Erwartungshaltung gegenüber dem Hersteller ist heute und in Zukunft eine völlig andere.

2010 war es dann so weit. Das Management beschloss, in ein neues Segment vorzustoßen. Elektromobilität war und ist das Konzept der Zukunft und man begab sich auf eine Reise, die in die längste Pre-Launch Kampagne in der Geschichte des Konzerns münden sollte. Schnell war klar, dass Vernetzung im Fahrzeug, mobiles Internet, kurze Ladezyklen, innovative Werkstoffe, Technikverliebtheit, nachhaltig hergestellte und recyclingfähige Materialien weitaus wichtiger sein würden.

Das Design musste eine neue Formensprache erfinden und doch durfte es kein Kleinwagen werden, der maximal zwei Personen transportiert und kaum über ausreichend Reichweite verfügt. Um auch in diesem Segment als BMW wahrgenommen zu werden, mussten zwei Modelle parallel entwickelt werden. Ein viersitziges Fahrzeug für die Innenstadt, welches sowohl als Hybrid als auch als reines Elektrofahrzeug produziert würde. Ebenso wichtig und typisch BMW, ein reinrassiger Sportwagen mit beeindruckenden Leistungsparametern und einem wegweisenden Design. Aber auch dieses Modell müsste als Plug-in Hybrid überzeugen.

Das Ergebnis waren eine ganze Reihe an Innovationen. Das eigens für dieses Projekt gebaute Produktionswerk für Karosserien aus Carbon ist weltweit einzigartig. Der Verbrauchswert von 2.1 l für einen Supersportwagen ist ebenso einzigartig. Formensprache, Bilderwelten der Kampagne, Markenbekanntheit und positive Effekte der Submarke BMW i auf die Marke BMW sind nur ein paar Parameter, die den Erfolg dieses mutigen Projektes belegen. 19.000 Einheiten des BMWi drei wurden bis dato verkauft, wobei 75% der Käufer vorher keinen BMW gekauft haben.

Die BMWi Produkte sind heute ein Lifestyleprodukt, ein Statement einer neuen Bewegung. Sie ernten neugierige und bewundernde Blicke und sind der erste Schritt auf der Straße der Veränderung. Chapeau BMW!

Norbert Gierlich

WIRTSCHAFTSFAKTOR *Glück?*

Jahrzehntelang war Wachstum um fast jeden Preis das Maß aller Dinge. Die Glücksökonomie hat begonnen, den scheinbar unwissenschaftlichen Zusammenhang zwischen Wirtschaft und Glück zu untersuchen. Sie geht der Frage nach: Ist Glück die Voraussetzung für Erfolg? Ergebnis: Bis zu 360 Mrd. Euro Produktivkapital kann geweckt werden, wenn Unternehmen die Zufriedenheit der Mitarbeiter ins Zentrum rücken!

Dazu muss die Glücksdiskussion auch in den Topetagen nicht mehr belächelt, sondern diskutiert werden, sagt Autorin Dorette Segschneider, die seit Jahrzehnten Führungskräfte interviewt und coacht. Ihr Buch liefert dazu die notwendigen Fakten.

Zusammen mit Susie Wolff (einzige weibliche Formel 1 Fahrerin), Jutta Speidel (Schauspielerin und Unternehmerin) und Hinnerk Polenski (ZENMeister) geht sie auf Spurensuche und belegt, dass Erfolg keine Glückssache ist, sondern Ergebnis zufriedener Mitarbeiter!

Das Buch für alle, die wissen wollen, wie Glück zum Erfolg führt. Mit zahlreichen Praxisbeispielen und Insights bekannter Gastautoren.

DORETTE SEGSCHNEIDER

Dorette Segschneider ist Diplom-Betriebwirtin und heute als Kommunikationsberaterin, Speakerin und Buchautorin erfolgreich. 2014 wurde sie zum Vorstand der International Coach Federation Deutschland e.V. gewählt. Zuvor moderierte sie eine Finanzsendung. Zu ihren Kunden gehören Konzerne von Mittelstand bis DAX.

GLÜCK MACHT ERFOLG

Wie Glück zu mehr Rendite führt.
Mit Knowhow und Praxisbeispielen zu mehr Output.

- ***Verlag:*** Frankfurter Allgemeine Buch
- ***Printausgabe:*** 269 Seiten, Hardcover mit Schutzumschlag.
- ***ISBN:*** 978-3-95601-051-4
- ***Preis:*** 24,90 €

Datenschützer fordern
COOKIE-GESETZ

In einer aktuellen Stellungnahme haben die Datenschutzbeauftragten der Länder und des Bundes die Bundesregierung dazu aufgefordert, eine Regelung der europäischen „E-Privacy-Richtlinie“ zu Cookies in deutsches Recht umzusetzen.

Gemäß Art. 5 (3) dieser Richtlinie, welche auch als „Cookie Directive“ bekannt ist, muss für den Einsatz von Cookies und ähnlichen Technologien (z.B. Fingerprinting) ein Opt-In vom Nutzer eingeholt werden, wenn diese Technologien für Werbe- oder Analysezwecke eingesetzt werden. Momentan ist es in Deutschland Best Practice, auf den Einsatz von Cookies hinzuweisen (z.B. in der Datenschutzerklärung) und dem Nutzer ein Opt-Out anzubieten (z.B. über einen Link in der Datenschutzerklärung). Im Fall eines gesetzlichen Opt-In-Erfordernisses wäre dieser Ansatz wohl nicht mehr ausreichend.

Zuletzt waren sich EU-Kommission und Bundesregierung noch darin einig, dass die bestehenden deutschen Datenschutzgesetze ausreichend sind und eine Umsetzung der Cookie Directive in deutsches Recht nicht erforderlich ist. In der Tat lässt sich bezweifeln, dass ein gesetzliches Opt-In-Erfordernis sinnvoll ist. Vielmehr erscheint die gegenwärtige gesetzliche Erlaubnis, Daten in pseudonymer Form zu verarbeiten, solange der Nutzer darüber informiert wird und ihm die Möglichkeit eines Opt-Out angeboten wird, als praktikabel und angemessen. Es bleibt daher abzuwarten, ob die Bundesregierung der Forderung der Datenschutzbeauftragten nachkommen wird.

DR. ULRICH BAUMGARTNER

Dr. Ulrich Baumgartner ist Partner der internationalen Rechtsanwaltskanzlei Osborne Clarke. Er berät seit über zwölf Jahren fokussiert zu sämtlichen Fragen des deutschen und europäischen Datenschutzrechts und dabei insbesondere Unternehmen aus den Bereichen Online und digitales Marketing.

JOHANNES BAUMANN

Johannes Baumann ist Rechtsanwalt bei Osborne Clarke. Er berät schwerpunktmäßig im Datenschutz- und Online-Marketing-Recht.

DIE GEHEIMEN *Verführer*

Danny ist happy. Er strahlt. Seine Augen glänzen. Er sagt, er fühle sich wie neu geboren. Der 32jährige Geschäftsführer aus München schwelgt: „Ein völlig neues Lebensgefühl." Was ist passiert? Danny verzichtet seit fünf Tagen auf Zucker!

Auch Christine berichtet aktuell einen unglaublichen Energieschub. Sie isst seit einigen Wochen nichts Weißes mehr. Also keinen Zucker, wie Danny, aber auch keine Produkte mit Mehl und keine Milch. AD-Kollegin Bettina hat Supi-Erfahrungen gemacht mit ihrer Steinzeit-Diät. Sie verzichtet auf jegliche industriell bearbeitete oder hergestellte Lebensmittel. Alles gut und teuer. Alles bio.

Ja da schau her: München isst sich gesund!

Auch wenn in den Gesprächszirkeln rund um den Teller ab und an noch Gluten (Klebereieiweiß des Weizens) mit Glutamat (Geschmacksverstärker) verwechselt wird, so ist doch zu konstatieren, dass die Szene ein neues Ernährungsbewusstsein erfasst hat. Und zwar in voller Stärke.

Besonders auf den Geschmack gekommen ist dabei die Münchner Marketing- und Agenturszene. Das ist nicht nur schick, sondern auch logo. Immerhin sie ist von Haus aus Trendsetter. Diese People sind fesch, natürlich auch schlank und sie müssen sprühen vor Energie. Weil sonst der Pitch ganz schnell an die Konkurrenz geht.

Gegessen wird deshalb nur noch aus tiefer biologisch und energetischer Überzeugung. Nix mehr fast & fettig. Sondern genau recherchiert nach Nährwert und Inhaltsstoffen.

Der neue Lifestyle aufm Teller bringt den Körper in Schwung – und auch die Münchner Wirtschaft. Fruitbox-Versender, Gemüse-Shuttles und Bio-Supermärkte sprießen aus dem Boden, wie Schwammerl im Herbstwald.

Einzig die Caterer haben leichtes Magengrimmen, wenn´s um den neuen Lifestyle-Küchentrend geht. Vegetarier und Veganos bringen die Speisepläne durcheinander. „Wenn ich heute 400 Gäste habe, habe ich bei der Menüauswahl 100 Sonderwünsche", maulte kürzlich ein Münchner Sternekoch.

Ja und? Wir wollen gesund leben! Da muss doch nicht immer Glutamat, Laktose und Fruktose mit dabei sein. Und mal ganz ehrlich: Was ist das für ein wunderbares Gefühl, selbst gezogenes Kresse auf den selbst gemachten Quark zu drapieren.

Zugegeben: Die neuen Teller-Trends verlangen viel Disziplin. Man muss umfassend nach den passenden Zutaten recherchieren, viel vergleichen und auf die aktuellsten Erkenntnisse im Freundeskreis sofort reagieren. Zum neuen Lebensgefühl gehört es ebenso, manch despektierliche Bemerkung zu überhören.

Trotzdem gibt es sie, die geheimen und starken Verführer. Es sind die Einladungen zum Business-Dinner, die Essen mit dem Top-Kunden. Gute Stimmung im Top-Lokal – und schon ist sie passiert, die kleine Sünde, die die neue Lifestyle-Disziplin durcheinander bringen kann.

Deshalb hier exklusiv einige Locations, die gefährlich werden können für sämtliche Diätpläne.

- Ein „geheimer Verführer" für Vegetarier und Veganer sind zum Beispiel die Hans-im-Glück-Restaurants. Mit seiner Burger-Idee hat der Münchner Thomas Hirschberger den deutschen Gastromarkt aufgemischt. 30 Restaurants brachten im vergangenen Jahr über 43 Millionen Euro Umsatz. In romantischer Birken-Deko (z.B. in der Isarpost) sind gute Vorsätze schnell vergessen

- Gefährlich für die Ernährungs-Disziplin ist auch die Münchner Spezlwirtschaft in der Lederer Straße 3. Natürlich sind die „Rahmfleckerl" lecker, aus 100 % Vollkorn Roggenmehl und Bio-Natursauerteig. Aber das Wiener Schnitzel vom Kalb mit Preisbeeren und Erdäpfelkas hat Kultstatus und ist eigentlich unwiderstehlich.

- Und schließlich ein besonders „gefährlicher Verführer" für Raucher ist die neue Panorama-Alm im österreichischen Skigebiet der Steinplatte. Denn die Raucherabteilung liegt breit und idyllisch auf der Sonnenseite. Mit phantastischem Ausblick auf Kaiser und Kitzbühler Horn.

Vielleicht ist es trotzdem manchmal ganz gut, sich verführen zu lassen ....

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm (Jahrgang 1955) ist gelernter Redakteur und Journalist. Aktuell ist er u.a. Herausgeber und Chefredakteur von Headline1, einem Online-Magazin für die Medien- und Marketingbranche in München sowie Deutschland-Korrespondent der WerbeWoche, Zürich. Peter Ehm ist beratend und produzierend für Verlagshäuser und Unternehmen in der internen und externen Kommunikation tätig. Außerdem leitet er den neuen BAW-Studiengang Sportmarketing und gewann dazu den FC Bayern München als Kooperationspartner.

www.headline1.de

DAIKIN – Leading Air

DAIKIN: Weltweiter Markt- und Technologieführer für Klima- und Kälteanlagen sowie Wärmepumpen, die im Gewerbe, Industrie und Privatmarkt ihre Anwendung finden. Die Deutschlandzentrale des japanischen Konzerns ist seit 1998 Unterhaching bei München.

„Leading Air“ kommuniziert zwei elementare Botschaften von DAIKIN: Führungsanspruch und die Bedeutung von Luft als anerkannt erneuerbare Energie und zentraler „Treibstoff“ für jedes DAIKIN Produkt.

Im Marketing geht DAIKIN in Deutschland innovative, für die Branche ungewöhnliche Wege: Beispielsweise mit einem Messestand auf der größten Branchenmesse Chillventa in Nürnberg, der fast ausschließlich aus unbehandelten und wiederverwertbaren Materialien gebaut wurde. Das Konzept erhielt den red dot award: communication design 2011 sowie eine Nominierung für den German Design Award 2013.

Beispielsweise mit „FOR F.R.E.E. – Förderprojekt Regenerative Energie-Effizienz“ für die Hotelbranche: DAIKIN will und wird beweisen, dass Hotels mit einer systemübergreifenden Planung der Gebäudetechnik bis zu 50 % Energie gegenüber vergleichbaren Hotels sparen können.

- In einer deutschlandweiten Kampagne (Print/Online) in den relevanten Hotel- und Immobilientiteln wurde ein Hotelneubau-Projekt gesucht.
- Das von einer Fachjury ausgewählte Hotel erhält die DAIKIN Technik für Kälte, Klima, Heizung und Lüftung kostenlos.
- Der Hotelbetrieb wird ein Jahr vom Fraunhofer UMSICHT mit Verbrauchsmessungen begleitet, die öffentlichkeitswirksam aufbereitet werden.

Resonanz: überwältigend!

GUNTHER GAMST

DAIKIN Geschäftsführer Gunther Gamst mit dem Key Visual von „FOR F.R.E.E. – Förderprojekt Regenerative Energie-Effizienz“.

DAIKIN ist Markt- und Technologieführer für Klima- und Kälteanlagen sowie Wärmepumpen.

CROSSDIGITALE MEDIENFORSCHUNG

im Big-Data-Zeitalter

Goetheplatz, nähe Hauptbahnhof, wo wir am 05.03.15 zu Gast bei der Münchner Medienforschungs- und Beratungsagentur d.core waren. 35 Mitglieder und Moderator und Beirat Georg Steidinger wollten dem Phänomen „Big Data“ in der Medienforschung auf den Grund gehen. Mittlerweile ist Big Data immer und überall, ein gefürchtetes Buzzwort. Grund genug, sich einmal genauer anzuschauen, was passiert, wenn das Nutzungsverhalten bestimmter Zielgruppen oder die Werbewirkung von komplex orchestrierten Kampagnen analysiert werden soll.

Genau dafür hat d.core ein eigenes Panel erschaffen, das Basis für die Studie „Best for planning“ ist, die in Zusammenarbeit mit den Medienhäusern Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner+Jahr und Hubert Burda Media gemeinsam herausgegeben wird. Andrea Eckes, Mitgründerin und Geschäftsführerin von d.core, stellte uns die Ergebnisse der Studie vor, in der sich Informationen zu über 2.400 Marken aus über 100 Produktbereichen sowie zu fast 400 Medien, inkl. Social Media und Apps finden. Die digitale Mediennutzung wird über Fragebögen, Tagebuch und vor allem per App auf Tablet und Smartphone erhoben. So kann, natürlich mit Einwilligung des Nutzers, dessen Verhalten auf verschiedenen digitalen Endgeräten und Plattformen analysiert werden. Genau das, was Vermarkter, aber auch Mediaplaner und -Forscher heute brauchen. Im Detail wurde das Phänomen der parallelen Mediennutzung beleuchtet. Klassisch beim Fernsehen in der Primetime zwischen 18-22 Uhr werden bekanntlich parallel Tablets, Smartphones oder PC s genutzt. Mithilfe der Studie lässt sich diese quantifizieren. Zusätzlich wurde einigen Nutzern per Kamera exemplarisch, im wahrsten Sinne des Wortes, über die Schulter geschaut. Wie waren die verschiedenen Screens angeordnet, wann wurde die Aufmerksamkeit welchem Kanal geschenkt. So konzentrierte sich während der Werbeblöcke das Interesse und die Nutzung erwartungsgemäß sofort auf das nächste Device. Aber auch bestimmte Nutzungsverhalten, die sich ansonsten schwer beobachten oder empirisch erheben lassen, wurden aufgedeckt. So konnte z.B. der Vorgang, wenn das Handy aus der Tasche gezogen wird, über horizontale und vertikale Bewegungsmuster von den Forschern als Muster entdeckt und nachvollzogen werden. Auch die Nutzung verschiedener sozialer Netzwerke wie Facebook, Whatsapp oder Twitter wurde in verschiedenen Färbungen im 30 Minuten Takt über einen kompletten Monat verteilt. Das ergab bei rund 2.000 Teilnehmern eine faszinierende Grafik. Data Lion Geschäftsführer und Gründer Dr. Benedikt Köhler stellte komplexe Datenzusammenhänge bildlich dar. So auch die lokalen Hotspots einer Stadt, wie sie im Zeitablauf von einem einzelnen Nutzer oder einem Nutzercluster frequentiert wurden. Es ergaben sich eindeutige Verhaltensmuster, wenn z.B. ein Besucher die Highlights einer Stadt wie München aufsucht. Daraus ließen sich neben imposanten grafischen Darstellungen Muster und vor allem Voraussagen über den nächsten besuchten Ort treffen.

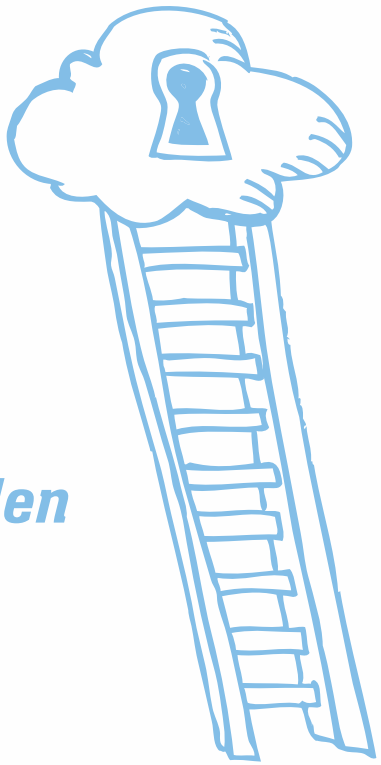
Nur drei von vielen Beispielen, bei der uns Dr. Benedikt Köhler veranschaulichte, wie neue Arten der Darstellung und Informationsvisualisierung aussehen und in „Data Stories“ verwandelt werden können, um daraus business-relevante Entscheidungen abzuleiten.

dcore

Georg Steidinger
Weitere Infos: http://www.dcore.de/

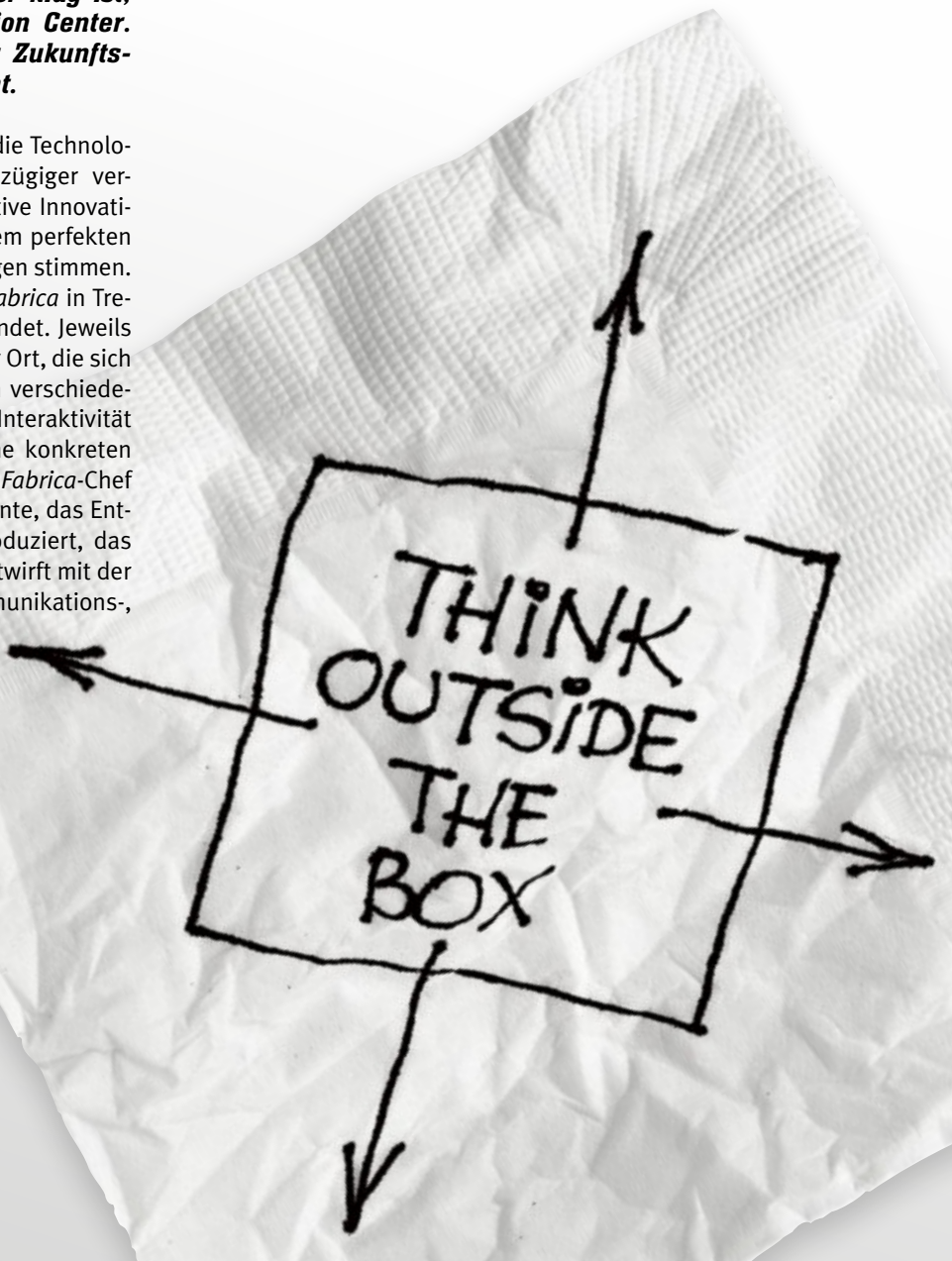
MARKENZUKUNFT VORGEDACHT UND VORGEMACHT

Wie die Besten ihre Zukunft schmieden



Neue Player und innovative Geschäftsmodelle verdrängen immer mehr die alten Platzhirsche. Wer klug ist, betreibt nun ein Future Lab oder Innovation Center. Christoph Santner hat mehr als 30 dieser Zukunftsschmieden in Europa und in den USA besucht.

Das Neue drängt mit Macht in die Welt. Je stärker die Technologien und Phantasien der Menschen werden, desto zügiger verwandeln sich Ideen in Wirklichkeiten. Doch disruptive Innovationen gedeihen am besten dort, wo sie sich in einem perfekten Biotop entfalten können. Wo die Rahmenbedingungen stimmen. Und wo ein Spirit von Zusammenarbeit herrscht. *Fabrica* in Treviso ist so ein Ort. Lucano Benetton hat ihn gegründet. Jeweils ein Jahr lang sind 30 junge Talente aus aller Welt vor Ort, die sich mit außergewöhnlichen Ideen beworben haben. In verschiedenen Laboren für Video, Musik, Design, Grafik und Interaktivität treiben die Stipendiaten ihre Projekte voran. Ohne konkreten Ergebnisdruck. Keiner hier ist älter als 25. Außer *Fabrica*-Chef Dan Hill: „Wir suchen aktiv das Neue, das Unbekannte, das Entstehende." Als Spielwiese wird etwa COLORS produziert, das preisgekrönte Magazin von Benetton. Oder man entwirft mit der *Biennale Venedig* und *Telecom Italia* neue Kommunikations-, Shop- und Handelskonzepte.



Gerade junge Talente denken out-of-the-box. In vielen Unternehmen wird dies erkannt. *Telefónica* etwa hat in Lateinamerika und Europa zwölf Accelerators eröffnet. Sie heißen *Wayra*, was in Ketschua *Wind of Change* bedeutet. Jeweils 10 Start-ups können hier ihre Ideen zur Marktreife bringen. Garan Goodman leitet *Wayra* München: „Wir bewegen uns hier am futuristischsten Punkt der menschlichen Gesellschaft und arbeiten mit den Pionieren der Technologien von morgen."

Immer mehr Unternehmen nehmen viel Geld in die Hand, um Zukunftsschmieden zu errichten: *Clariant* hat für das neue Innovation Center mit Open Lab in Höchst € 100 Mio. investiert, das SAP Innovation Center in Potsdam 17,5 Mio., Kletterwand inklusive. Marken veranstalten auch temporäre Labs wie mit Heye in München: Bei einem intensiven „Hackaton" hatte eine Hand von Kreativen in einer einzigen Nachtschicht eine wertvolle Business-Idee entwickelt, App und Website aufgebaut und die neue Marke angemeldet. So geht das heute. Es muss ja nicht gleich *Google X Lab* in Mountain View sein, in dem nur „Moonshots" entwickelt werden, oder das *Intellectual Ventures Lab* in Seattle, in dem 500 Experten die Welt neu erfinden. Doch eines ist klar: Wer das Schicksal von *Nokia, Kodak, Quelle & Co* vermeiden will, der investiert heute massiv in die Zukunft – so man eine haben möchte.

CHRISTOPH SANTNER

Christoph Santner`s Leidenschaften sind seit 30 Jahren Zukunft und Innovation. Neben seinem Engagement als Speaker (TEDx Marrakesh) und Autor baut er aktuell die Co-Creation-Community *RealMakers.org* auf. Im April 2015 gestaltet er mit Experten den Future Summit „From Vision to Reality".
Kontakt: c.santner@realmakers.org

LV-BUDDY-SELFIE

mit Henning Kern von Dyrberg/Kern

Das Kennenlernen mit dem Designer Henning Kern auf der Inhorgenta war schon zum Start sehr amüsant und locker. Kein Wunder – wir beide hatten die gleiche Businesstasche in der Hand und schon zückte Herr Kern sein Smartphone für ein LV-Buddy-Selfie. Nach einer Social-Media-Posting Runde ging es dann auch ins Gespräch über die neuen Kollektionen von Dyrberg/Kern zum 30-jährigen Firmenjubiläum. Ein Schmucklabel, dessen Stücke sich Jeder leisten kann, mit Swarovski-Steinen, Edelsteinen und zeitlosem, dänischen Design. Das Label Dyrberg/Kern mit den Designern Gitte Dyrberg und Henning Kern läßt sich gern von Schmuckstücken aus vergangenen Zeiten, Filmen oder auch von der Musik inspirieren. Kein Wunder, dass über 6 Monate für die Fertigstellung einer Kollektion eingeplant wird.

„Die Inspiration kommt nicht vor dem Computer“

Demnächst wird auch eine Männerlinie folgen, derzeit konzentriert sich der Konzern erstmal auf die Damenwelt sowie auf die Uhren. Das Besondere beim Besuch auf der Inhorgenta war mit Sicherheit die Jubiläumskollektion, die den absoluten Trend der kommenden Saison, das Rosé-Gold, aufgreift.

MARKUS MENSCH

Geboren 1981 in Regensburg steht er seit über 7 Jahren verschiedenen Gastronomen beratend zur Seite. Sein Lebenslauf ist eine Mischung aus Gastronomie und Marketing. Nach einer Ausbildung an der Hotelfachschule Steigenberger, dem Hotel “Vier Jahreszeiten Kempinski” und zum Sommelier war es klar – er sieht Dinge anders als Andere. Nach verschiedenen Stationen in namhaften Häusern zeigte er 2007, dass man Restaurants auch andere vermarkten kann. Es hat nicht lange gedauert bis auch Medien und Mitbewerber sein Treiben bemerkten.

Die Jahre vergingen und neue Ideen wurden kopiert oder in der Presse vorgestellt. Seine Agentur “Mplus” betreut mittlerweile nicht nur Kunden aus der Gastronomie und Hotellerie, sondern auch Kunden rund um das Thema Lifestyle, Genuss und Erlebnis. Seine Leidenschaft zum Schreiben zeigte Markus Mensch schon in verschiedene Magazinen als Redakteur, in Kolumnen über Restaurants und Weinverkostungen. “Dass ein Buch folgte, war schon immer klar, nur das Wann stand immer im Raum” so Markus Mensch. Mit seinem Ratgeber “Marketing für die Gastronomie” zeigte er Gastronomen wie man in 30 Tagen zu neuen Stammgästen kommt. Praxiserprobt und einfach umsetzbar war ihm hier ganz besonders wichtig.

www.markus-mensch.de

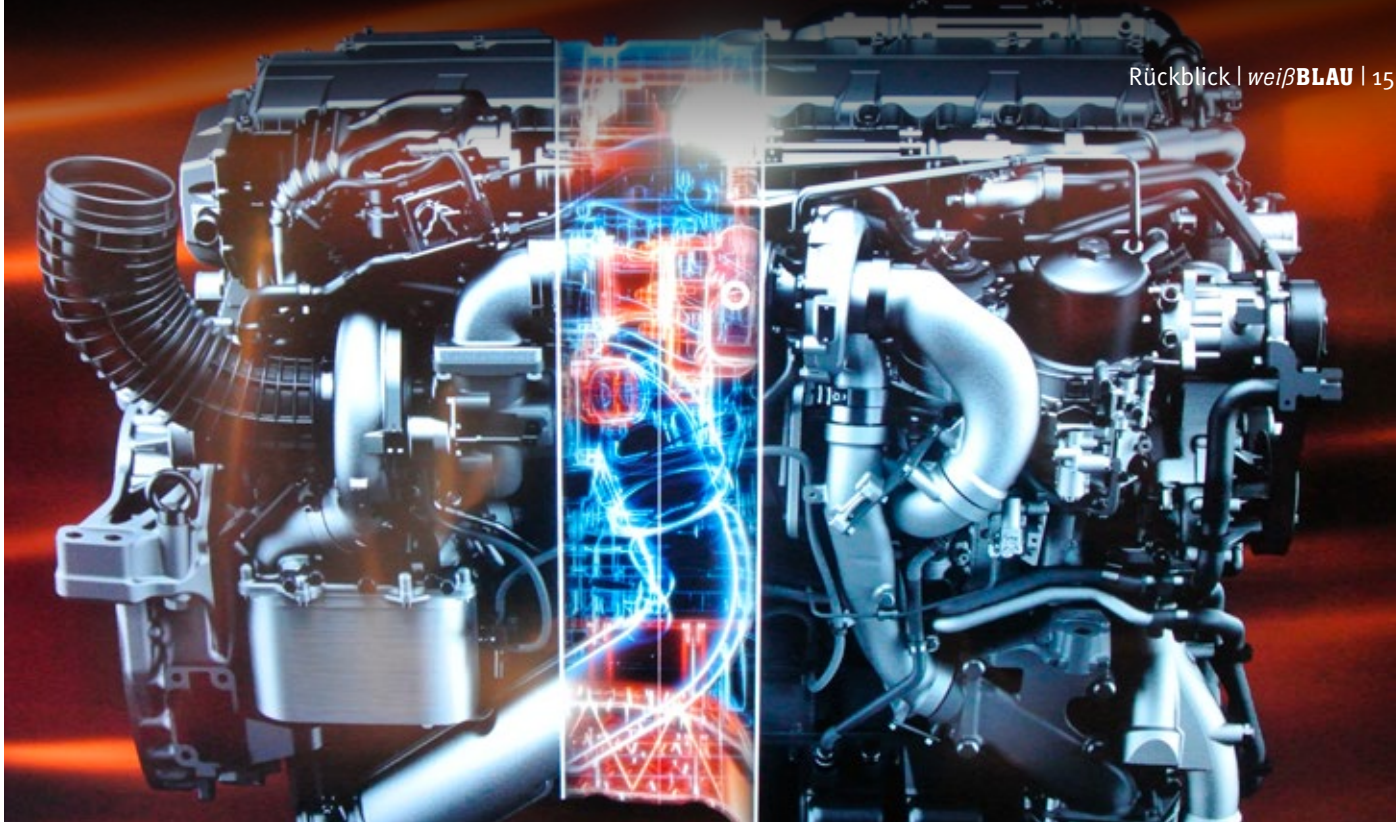
MONACO DE LUXE

Im neuen Magazin “Monaco de Luxe”, welches am 1.12.2014 an den Start ging, wird Online-Magazin, Print-Magazin und Video-Magazin miteinander verbunden. Mit Kolumnen wie "Kitchen de Luxe" von Elna-Margret Prinzessen zu Bentheim, "Vegan de Luxe" von der bekannten HSE24 Moderatorin Natascha Schmidt, "Backprofi de Luxe" von dem Back-Youtube-Star Christian Ofner und viele weiteren, die noch folgen werden, ist “Monaco de Luxe“ die Zukunft für alle Münchner, die sich über Trends und News auf dem Laufenden halten wollen.

Durch das Redaktions-Team der Mplus Agentur (www.mplus-kommunikation.de), das in ganz Deutschland auf der Suche ist nach Empfehlungen, Trends und Tipps, die das Leben und das Reisen schöner machen, bietet “Monaco de Luxe” alle relevanten Themen an. Die Redaktion wird geleitet von Chefredakteur Markus Mensch, der sich schon als Redakteur für Munichs Best, dem blu Magazin und dem Leo Magazin sowie als Chefredakteur des magazine4 einem Namen machen konnte.

Monaco de Luxe jetzt unter ***www.monaco-de-luxe.de*** zu erreichen!

MONACO
DE LUXE



Erfolgreiches, emotionales Brand Building im B2B

MAN KANN!

Vor rund fünf Jahren traf man bei MAN die Entscheidung, die strategische Positionierung der Marke zu erneuern. Diese Entscheidung war der Beginn eines arbeitsreichen und extrem spannenden Prozesses, der streckenweise einem Marathon innerhalb des Mutterkonzerns glich. So beschrieb Björn Loose, Head of Marketing & Brand bei MAN Truck & Bus, den Prozess zu Beginn seines Vortrages.

Als Vollsortimenter bietet MAN drei Produktreihen an und unterteilt diese in „Fernverkehr“, also die klassischen Lastzüge, die uns täglich auf der Autobahn begegnen, „Traktion“, hierunter werden alle Baustellen- und Minenfahrzeuge versammelt und „Distribution“, was für klassische 12-Tonner und 7.5-Tonner steht. Diese Fahrzeuge übernehmen die täglichen Lieferfahrten in die Innenstädte, um Pakete, Lebensmittel & Co. anzuliefern.

Im ersten Schritt wurde definiert, dass die Zielgruppe aus zwei Personenkreisen besteht. Zum einen sind es die Fahrer, die idealerweise Fan der Marke und ihrer Produkte sein bzw. dazu gemacht werden sollen. Sie galt es emotional abzuholen und mit erlebbaren Produktnutzen zu überzeugen, denn sie sind in dem LKW „zu Hause“. Es ist ihr Arbeitsplatz und entsprechend viel Zeit verbringen sie darin. Zum anderen sind es die Einkäufer, die das Budget verwalten und in der Regel ausschließlich aufgrund des angebotenen Preises entscheiden. Das Markenerlebnis ist ihnen egal. Sie betrachten den LKW oder Bus als Investitionsgut und Kostenfaktor.

Nachdem der Markenkern, der aus drei Merkmalen/Versprechen besteht, erarbeitet war, ging es in die Exekution dieser Merkmale in die einzelnen Bereiche. Sie wurden in aktuelle und zukünftige Produkte gegossen, waren wichtige Bestandteile des Preisbildungsprozesses und von besonderer Bedeutung für die Markenkommunikation. Aber auch im Vertrieb und After Sales Bereich wurden im Rahmen der MAN Academy Trainings konzipiert, die den Mitarbeitern Argumente, Produktmerkmale und USPs näher brachten. Im Bereich der visuellen Kommunikation wurde der MAN Löwe in das Zentrum der Inszenierung gesetzt und für die Einführungskampagne des Premiumproduktes TGX D38 als Key Visual verwendet.

Das neu erarbeitete Werbekonzept wurde crossmedial umgesetzt und bis hin zum Messeauftritt, auf der Nutzfahrzeuge IAA in Hannover, mit unzähligen, für die Branche gänzlich neuartigen, Maßnahmen erlebbar gemacht. Hierzu gehörten z.B. Kindertouren, Interaktive Landing Pages und Websites sowie Videomarketing auf YouTube und vor allem Testfahrten, die direkt auf dem Messegelände angetreten werden konnten. Alle Maßnahmen zahlten in die Marke ein und führten zu einer messbaren Emotionalisierung der Marke und der gesamten Kundenkommunikation.

Das Ergebnis waren Bestnoten für Standdesign, Markenerlebnis, Produktfeatures und Kommunikation. Der Weg für eine erfolgreiche Zukunft der Marke MAN wurde geebnet. MAN kann.

Norbert Gierlich

41. DEUTSCHER MARKETING TAG ***und Deutscher Marketing Preis***

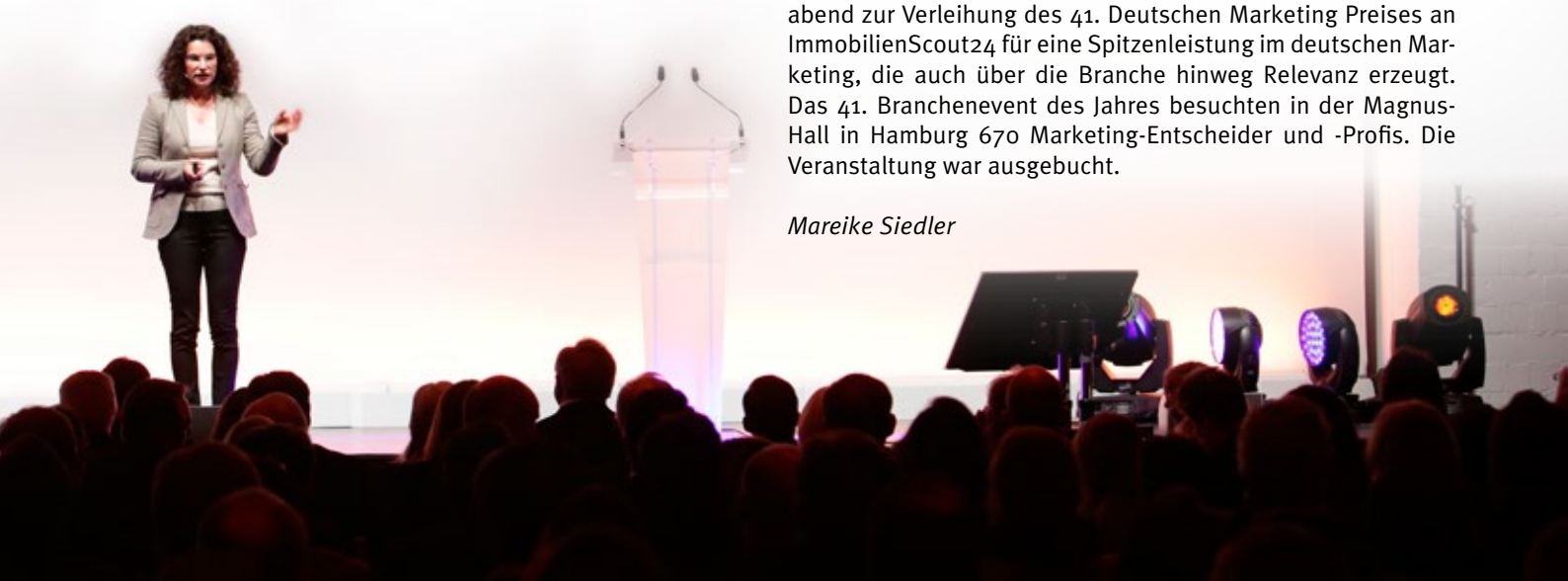
Hochkarätige Marketingköpfe, topaktuelle Branchenthemen und netzwerken auf höchstem Niveau: Unter dem Motto „Marketing in Digital Transformation“ traf sich beim 41. Marketing Tag am 4. Dezember 2014 das „Who is Who“ des deutschen Marketings in Hamburg.

Von den strategischen Herausforderungen der „Marketingorganisation 2.0“ über den „CMO der Zukunft“ bis hin zur Veränderung von Vertriebskanälen im Echtzeit-Marketing – der Deutsche Marketing Tag legte seinen Fokus auf die digitale Zukunft im Marketing und griff damit ein bedeutendes und wichtiges Thema auf. „Denkanstöße und fachlicher Austausch werden in der sich stark verändernden Marketing-Welt immer notwendiger“, erklärt Prof. Dr. Ralf Strauß, Präsident des Deutschen Marketing Verbands (DMV). „Mit dem Programm greifen wir topaktuelle Branchenthemen auf und wollen mit Marketing-Experten und -Profis über vielschichtige Themen diskutieren.“

Über 20 deutsche und internationale Marketing-Experten sowie Redner und Moderatoren aus mehr als 30 Unternehmen und Agenturen diskutierten in Best-Practice-Vorträgen, kontroversen Round Tables sowie inspirierenden Breakout-Sessions. „Uns ist es gelungen einige Redner zu gewinnen, die sonst selten bei Veranstaltungen auftreten“, betont Strauß.

Gekrönt wurde der Deutsche Marketing Tag durch den Galaabend zur Verleihung des 41. Deutschen Marketing Preises an ImmobilienScout24 für eine Spitzenleistung im deutschen Marketing, die auch über die Branche hinweg Relevanz erzeugt. Das 41. Branchenevent des Jahres besuchten in der Magnus-Hall in Hamburg 670 Marketing-Entscheider und -Profis. Die Veranstaltung war ausgebucht.

Mareike Siedler



URBANES, KÜNSTLERISCHES FEELING IN DER PROBENHALLE DES **IMAL**

Das seit 1998 bestehende **IMAL – INTERNATIONAL MUNICH ARTLAB** Musiktheater ist der kreative Ort, an dem Münchner Jugendliche ihre eigenen musikalischen, theatralen und ästhetischen Vorstellungen und Fähigkeiten zwei Jahre lang entdecken, ausprobieren und schulen können. Die jungen Talente werden im IMAL nicht nur hervorragend fachlich ausgebildet und in ihrer persönlichen Entwicklung gefördert, sie erarbeiten auch gemeinsam ein Stück, führen es in München auf und geben Gastspiele. Kriterium für die Aufnahme am IMAL ist einzig die künstlerische Begabung der Jugendlichen. Sie werden in der Realität abgeholt, in der sie leben, egal an welcher Stelle ihrer eigenen Tragödie, Komödie, Kurzgeschichte sie sich gerade befinden. Die Probenhalle wird für zwei Jahre zum Labor für künstlerische Experimente, deren Initiatoren sie selbst sind.

Geeignet für

Vorträge, Diskussionsveranstaltungen, Filmvorführungen (Laptop oder DVD), Lesungen, (Theater) Präsentationen, Tanzperformances, Fotoshootings, Videodrehs und Film-Shootings, Video-Audio-Postproduction u.a.

Austattung

- Bestuhlung für ca. 100 Personen, mit Tischen ca. 50 Personen
- Bühne etwa 8x6 m plus Seitenbühne und Garderobe / Maske.
- Professionelle Kochmöglichkeit.

Erreichbarkeit

Hans-Preißinger-Straße 8
81379 München
U-Bahnstation Brudermühlstraße,
Bus, keine Parkplätze

Kontakt

post@artworks-gmbh.de

„Kunst ist Nahrung für die Sinne und den Verstand“

RischArt gibt es seit 1983. Wie hat dieses Engagement das Unternehmen geprägt/verändert?

Zur 100-Jahr-Feier von Rischart wollten wir 1983 etwas Besonderes machen. Da entstand die Idee, einen Kunstpreis zu initiieren, was damals etwas ganz Neues war. Die Resonanz war so gut, dass wir uns entschlossen, RischArt in regelmäßigem Turnus zu veranstalten. Heute können wir sagen, dass diese Auseinandersetzung mit der Kunst die Sichtweise von uns und unseren Mitarbeitern sehr positiv beeinflusst hat. Sie haben zum einen über die Zeit ihr Gespür für Schönheit und Ästhetik geschult, ihren Horizont erweitert und einige Sichtweisen geändert, zum anderen ist die ständig präsente Kunst eine wertvolle Inspirationsquelle im normalen Alltag! Ohne die Kunst wäre Rischart vielleicht biederer und farbloser.

Künstler bewegen sich außerhalb gängiger Schablonen und das ist heute notweniger denn je. Normen werden enger, Menschen rationaler, das Korsett zieht sich zu – die Angst vor mutigen, nicht zu 100% abgesicherten Entscheidungen wird größer. Da hilft die Kunst, Grenzen zu sprengen, denn sie eröffnet Freiräume und gestattet so etwas wie Narrenfreiheit.

Sehen Sie Kunst als „Investition"?

Nein, das ist für uns keine Investition – wir messen nicht, was RischArt gebracht hat, zum Beispiel wie viele Artikel darüber erschienen sind. Für uns ist Kunst eine Erleichterung, ein gutes Gefühl, eine spannende Auseinandersetzung. So ganz nebenbei leisten wir auch einen gesellschaftlichen Beitrag, das ist aber ein schöner Nebeneffekt.

Sie sprechen von Kunst als „Nahrung für die Sinne und den Verstand" und sagen, dass „Backen und die Kunst zwei Pole" sind. Ist Kunstförderung für sinnliche Produkte aus Ihrer Sicht naheliegender?

Unsere gesamte Arbeit ist zunächst immer geprägt von Geschmack – Sinnlichkeit gehört zu Rischart! Zahlen, Kopf und Verstand widersprechen dann manchmal der einen oder anderen Produktidee, aber dann überlegen wir eben, wie es doch funktionieren kann. Wir denken aber, dass jedes Unternehmen, ganz gleich, welche Produktpalette es anbietet, sich mit Kunst befassen kann – und sollte! Den ganzen Tag wird von uns allen logisches Denken gefordert, da bietet die Beschäftigung mit der Kunst eine willkommene Auszeit und wertvolle Impulse.

Wieviel Wirtschaft braucht die Kunst? Wieviel Wirtschaft verträgt die Kunst?

Künstler denken bei der Entwicklung, Gestaltung und Herstellung ihrer Werke meist nicht ans Verkaufen (wobei es da heute Ausnahmen wie etwa Damien Hirst gibt). Ihr Antrieb ist freies Denken. Natürlich brauchen die Künstler auch die Wirtschaft, aber mindestens genauso braucht aus unserer Sicht die Wirtschaft, brauchen die Menschen in der Wirtschaft die Kunst. Das Arbeitsklima ist besser, die Mitarbeiter sind offener und sensibler, haben einen anderen Spirit und Sinn für Ästhetik und Genuss.

Interview: Susan Bühler

Was geben Sie anderen Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Künstler, weil.....?

Weil es Spaß macht. Weil es Ihr Leben und unsere Gesellschaft bereichert. Weil Kunst Sehnsüchte stillt und die Menschen freier und kreativer macht.

In welcher Ausstellung waren Sie selbst zuletzt?

In „August Macke& Franz Marc" im Lenbachhaus (Magnus Müller-Rischart). „Mit Leib und Seele. Münchner Rokoko von Asam bis Günther" in der Hypokunsthalle (Gerhard Müller-Rischart).

Wer ist Ihr Lieblingskünstler oder Lieblingskunstwerk?

Magnus Müller-Rischart: Immer wieder der Ring von Alf Lechner, der bei uns im Hof liegt. Gerhard Müller-Rischart: Im Moment Guiseppe Spagnulo.

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg"?

Wenn wir vom Kunden als Feedback bekommen, wie gut ihnen unsere Produkte schmecken und dass sie ihnen Freude machen. Kurz: Wenn wir etwas schaffen, was andere begeistert!

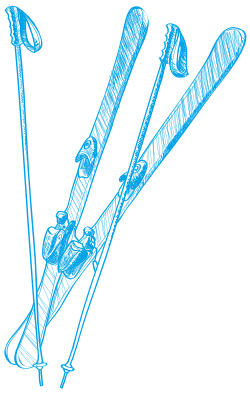
RISCHART

Bereits 1883 eröffnete Max Rischart sen. eine Bäckerei in der Münchner Isarvorstadt. Seither haben sich fünf Generationen um den Erfolg von Rischart's Backhaus gekümmert, immer nach dem Grundsatz: "nicht Expansion um jeden Preis, sondern Pflege einer hochwertigen Unternehmenskultur". Mittlerweile gehört Rischart mit 14 Adressen in den besten Lagen Münchens und acht Millionen Kunden jährlich zu den führenden Häusern der Branche. Das Hauptgeschäft am Marienplatz ist mit 1,2 Millionen Kunden im Jahr die meistbesuchte Bäckereifiliale Deutschlands.

RISCHART_PROJEKTE

Mit großem Engagement geht Gerhard Müller-Rischart bereits seit 1983 in der Kunstförderung neue Wege. Unter dem Signet RischArt regt er Künstler an unter immer neuen Rahmenbedingungen Kunst in den öffentlichen Raum zu bringen. Von Anfang an boten die RischArt_Projekte ein Forum für künstlerische Positionen, die nach neuen Formen der Präsentation suchen und gezielt in den Dialog mit ihrer architektonischen, sozialen und gesellschaftlichen Umgebung treten. Inzwischen sind diese Projekte Teil des kulturellen Lebens in München geworden. Gerhard Müller-Rischart wurde 2008, unter anderem für sein Engagement für die Kunst, vom Oberbürgermeister der Stadt München mit der Medaille München leuchtet in Gold ausgezeichnet. 2013 erhielten Gerhard Müller-Rischart und Magnus Müller-Rischart für ihr besonderes Engagement den Deutschen Kulturförderpreis.

7. JuMP



Marketing SkiCamp der JuMP

Ein kleines bisschen Urlaub und jede Menge Fortbildung!

Sieben Fachvorträge und ein Halbtagesworkshop klingen jetzt nicht unbedingt nach Urlaub... Dabei haben die 18 JuMP und Senior-JuMP nur wieder einmal ihre Leidenschaft für Marketing und ihr unglaubliches Talent, dieses mit viel Spaß zu kombinieren, bewiesen. Im Ferienhaus Kröll in Finkenberg im Zillertal kamen die Marketeers aus sechs verschieden Marketing-Clubs aus ganz Deutschland für eine inhaltsreiche Fortbildungswoche zusammen. Bereits im siebten Jahr organisieren die Münchner JuMP diese nationale Veranstaltung. Erstmalig jedoch gab es einen Zusammenschluss zu einem nationalen Orga-Team, bestehend aus den Marketing-Clubs Berlin, Karlsruhe und München, wobei Karlsruhe als Ausrichter die Projektkoordination oblag.

Das neue Konzept legt insbesondere Wert auf die inhaltliche Komponente der Fortbildungswoche. Skifahren, Snowboarden und Aprés Ski bilden nun eher das angenehme Rahmenprogramm. Außerdem wurde die Kommunikation des SkiCamp durch einen professionellen Auftritt im Internet und in den sozialen Medien ergänzt sowie auf den anderen nationalen Veranstaltungen des DMV stärker beworben. Fazit: volle Hütte!
Angeregte Diskussionen, auf und abseits der Piste, aktuelle Themen und Trends sowie neue Ideen für das Marketing-Berufsleben bestimmten den Tagesablauf. Die zweistündigen Vorträge behandelten einen bunten Strauß verschiedener Marketingthemen. So gab es z.B. die Aufgabe, einen Fragebogen zur Erfassung der Kundenzufriedenheit zu erstellen. Wie Werbemittel- und Webseitengestaltung per Eyetracking zu optimieren sind wurde besprochen und das Verfahren im Detail und realen Ergebnissen vorgestellt. Aktuelle digitale Trends, die das Marketing-Umfeld im kommenden Jahr stark beeinflussen werden wurden diskutiert, genauso wie die Frage, wie der E-Commerce die klassischen Regeln der Vermarktung neu definiert.

Im Rahmen der Customer Decision Journey setzten sich die Teilnehmer mit der Vertriebs- wie auch der Herstellerseite auseinander und informierten sich über die unterschiedlichen Marketing-Werkzeuge, die genutzt werden können, um die Bedürfnisse des Kunden möglichst effizient und natürlich gewinnbringend zu befriedigen. Abgerundet wurde das Fachprogramm durch den Improvisationsworkshop von Benedikt Crisand, Schauspieler und Coach, in dem Kommunikations-Skills gefordert und trainiert wurden. Für diese arbeitsintensive Woche wurden die Teilnehmer jedoch mit Neuschnee und strahlendem Sonnenschein belohnt. So kam die Freizeitgestaltung auf der Piste nicht zu kurz und jeder fühlte sich - zumindest tagsüber - wie im Urlaub.

Das Orga-Team der Münchner, Karlsruher und Berliner JuMP befindet sich bereits in den Startlöchern für das Marketing SkiCamp 2016 und die ersten Referenten sind schon gewonnen. Wer das nächste SkiCamp nicht verpassen will, sollte sich unbedingt auf www.marketing-skicamp.de up-to-date halten.

Anne Uekermann

JuMP

17.03.2015
MARKETING-CLUB
MÜNCHEN
MEETS NOERR

2.

Nationaler JuMP Day

„Make your Employer Brand JuMP – JuMP kreativ gegen den Fachkräftemangel“ – so lautete das Thema des JuMP Day 2015. Am 17. März waren wieder alle JuMP der regionalen Marketing-Clubs dazu aufgerufen, Vorträge, Workshops oder andere kreative Ideen zu diesem Thema umzusetzen und ihre Aktionen über die sozialen Medien zu kommunizieren.

Wir Münchner waren an diesem Abend richtig kreativ und unterstützten eine der führenden europäischen Wirtschafskanzleien bei der Entwicklung ihrer neuen HR-Kampagne. Eine wahrlich starke und sehr authentische Präsentation von Dr. Nathalie Herrmann, die im dreiköpfigen Team Employer Branding der Noerr LLP arbeitet, machte deutlich, wie stark der Fachkräftemangel im juristischen Bereich zu spüren ist, denn die Großkanzlei stellt nur Jura-Absolventen mit Prädikatsabschluss ein. Davon gibt es in Deutschland pro Jahr nur etwa 1.800, zieht man die Absolventen ab, die in den öffentlichen Dienst gehen (circa 1.000 pro Jahr), ein Rechtsgebiet anstreben, welches die Wirtschaftskanzlei nicht abdeckt oder deren Englischkenntnisse und/oder sozialen Kompetenzen für den wahrlich harten Berufsalltag nicht ausreichend sind, so bleiben etwa 300-400 Kandidaten pro Jahr, die als potentielle Mitarbeiter für Noerr in Frage kommen. Und auf jeden dieser Kandidaten warten min. 3-4 Top-Stellenangebote.

Die Aufgabenstellung für uns JuMP lautete also, eine Arbeitgeber-Kampagne für die Kanzlei zu entwickeln. Das Team Employer Branding, welches von Clara Jacobasch und Julia Eisenkopf ergänzt wird, kennt sich gut aus und hat uns innerhalb von 30 Minuten über die vielen Besonderheiten ihrer sehr speziellen Zielgruppe aufgeklärt. Kollegialität, die Attraktivität der Aufgabe und eigenverantwortliches Arbeiten sind die Schlagworte, mit denen wir arbeiten sollten, denn nach den externen und internen Umfragen des Teams wird das von juristischen Berufseinsteigern gewünscht und bei Noerr auch geboten. „Noerr bietet berufliche Erfüllung vom ersten Tag“, so Dr. Herrmann, „mit einer tollen Work-Life-Balance zu locken, wäre dagegen unredlich und falsch“.

In einer ersten Workshop-Runde erarbeiteten wir in kleineren Gruppen Claims und Motive für eine neue Kampagne. Nur knapp fiel hinterher die Entscheidung der ganzen Gruppe, mit welchem Motto es in Runde zwei geht. Dort sammelten wir Ideen für spannende Guerilla-Aktionen, überzeugende Give Aways und attraktive Online-Maßnahmen.

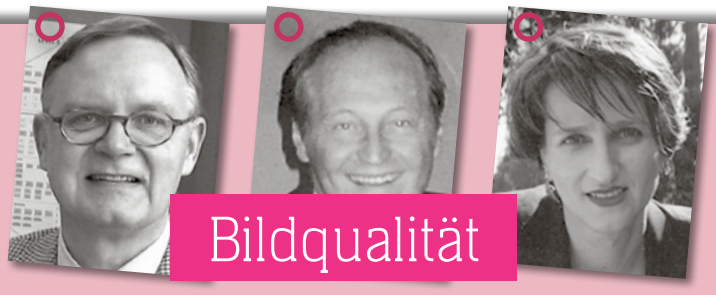
Wir Münchner sind gespannt, wie die anderen Clubs das Thema umgesetzt haben, ob wir mit unserer Veranstaltung den nationalen Wettbewerb des JuMP Day gewinnen und natürlich am meisten, ob Noerr ein paar unserer Ideen in ihre neue Kampagne aufnimmt.

Mareike Siedler

Julia Eisenkopf, Dr. Nathalie Herrmann, Clara Jacobasch – Team Employer Branding der Noerr LLP

„Es hat uns beeindruckt, dass die Teilnehmer mit überraschend viel Gespür für unsere Zielgruppe vielfältige Ideen entwickelt haben.“

Wir gratulieren recht herzlich den JUBILAREN ***und danken für ihre*** LANGJÄHRIGE TREUE ***!***



25 Jahre Mitgliedschaft
Franz J. Zymek

20 Jahre Mitgliedschaft
Wolfgang Pöschel

20 Jahre Mitgliedschaft
Anne Seibold

30 Jahre Mitgliedschaft: Jürgen Birnbaum

Wir begrüßen herzlich DIE NEUEN MITGLIEDER ***!***

Ulrich Haase
Leitung Marketing
Geisselhart
Gedächtnistraining

Isabella Lauschner
Projektleiterin
cinnamon GmbH

Michael Sahlender
Director Sales +
Marketing DACH
Celum Deutschland GmbH

Hedwig Scheck
Marketingleiterin
Akademie der Deutschen
Medien gemeinnützige GmbH

Petra Schmaußer
Sales Coordinator and
Business Developer
Method Park Holding AG

Elke Schwarz
Geschäftsführung
Ratingagentur
Advertising GbR

Korbinian Spann
SEM Online Marketing
W. L. Gore & Associates GmbH

Dominik Strauch
Projektleitung
B2SOCCER GmbH & Co. KG

Kris Vilhelmsson
CEO Havas Worldwide
München GmbH

Hans Christian Welsch
Head of Marketing & Brand
Deloitte & Touche GmbH

Katrin Almeroth
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Oliver Blotenberg
Marketingleiter
S+P Samson

Marcus Brown
Geschäftsführer
Marcus John Henry Brown UG

Tanja Bufé
Marketing Managerin
Deutschland
Wolford Deutschland GmbH

Manuela Dietzinger
Referentin Marketing
LEGIAL AG

Anja Eckelt
Marketing Manager
Direktmarketing
Kabel Deutschland

Andreas Fischer
Bereichsleiter Marketing
und Kommunikation
Swiss Life

Stefanie Hauer
Head of Corporate
Marketing & PR
F24 AG

Jacqueline Hoffmann
Konferenzleiterin
Akademie der Deutschen
Medien gemeinnützige
GmbH

Dr. Karsten Hoppe
Bereichsleiter
Marketing + Mitglied
der Geschäftsführung
Zentral Europa
Hilti Deutschland AG

Christian Huber
Referent für Unternehmens-
kommunikation
LEGIAL AG

Dr. Thorsten Hübschen
Business Group Lead
Microsoft Office Division
Microsoft Deutschland
GmbH

Hannes Jänisch
Geschäftsführer
Best Preis Printing
ug. & Co. KG

Nikoletta Kemmler
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Daniela Müller
Marketingassistentin
Noerr LLP

Spartacus Olsson
CEO
Mediakraft Networks GmbH

Simone Paschedag
Director Marketing
Fragrances Clarins GmbH

Alexandra Petersen
Service + Solution
Marketing Manger
FUJITSU

Petra Priller
Prokuristin – Leitung
Organisation & Marketing
LEGIAL AG

Ingrid Schießl
Manager Marketing & PR
TIE Kinetix GmbH

Birte Schwab
Leitung Team Marketing
& Kommunikation
LEGIAL AG

Nadine Skowronek
Marketing
Geschäftseinheit
Holzpellets
BayWa AG

Carina Wanner
Marketing Manager
Karwendel-Werk Huber
GmbH & Co. KG

Tim-Claudius Weihmann
Director
PACT Marketing GmbH

Bernd Zanetti
Geschäftsführer
Akademie der
Deutschen Medien
Gemeinnützige GmbH

Jeder Sieg beginnt in der Luft

Wir freuen uns auf eine Woche Weltklasse-Tennis
auf den BMW Open by FWU AG.

Während des Turniers präsentiert sich **DAIKIN** mit **Rilano Hotels & Resorts**, dem offiziellen Spielerhotel. In einem **Hotelzimmer 2020** erleben Sie den zukunftsweisenden Rilano Stil – eine außergewöhnliche, technikaffine Wohlfühl-Atmosphäre mit **angenehmem Raumklima** von DAIKIN. **Erspielen Sie sich Ihren eigenen DAIKIN Tennisball im Hotelzimmer 2020!**

Klimaanlagen und Wärmepumpen vom Marktführer

www.daikin.de **Infotelefon: 0 800 · 20 40 999** (kostenfrei aus dem deutschen Netz)

Leading Air

DAIKIN

TERMINE *April – Juli 2015*

MO 13.04.2015 Exklusiv für Mitglieder
Mitgliederversammlung

DI 14.04.2015 Exklusiv für Mitglieder
Wie Vodafone die digitale Mitteilungsfreude der Kunden nutzt und den Gouvernance-Prozess verändert
Stefan Spangenberg,Vodafone,
Head of Brand Strategy and Insights

DO 16.04.2015 Exklusiv für Mitglieder
Agenturmatching – Vom Suchen und Finden des richtigen Agenturpartners
Christine Tesch und Axel Roitzsch,
Mitgründer Agenturmatching

SO 19.04.2015 JuMP & Trust
Face your Fears im Kletterwald

DO 23.04.2015 Exklusiv für Mitglieder
Science Insights 2015
Diverse Referenten

MI 29.04.2015 Mitglieder und Partner
SMEG – der Charmebolzen unter den Hausgeräte-Herstellern – mit neuer Marketing-Strategie
Gisela Rehm, Leiterin Marketing/PR bei SMEG

MI 29.04.2015 JuMP Together im April
In Großmutters Stubn

DI 05.05.2015 Mitglieder und Gäste
Immobilien Scout 24 – Deutscher Marketingpreisträger 2014
Andreas Assum, Mitglied der Geschäftsleitung

DO-SA 07.-09.05 2015
NJT – Nationale JuMP Tagung
Ideen kommen und gehen.

DI 12.05.2015 Mitglieder und Gäste
Digital Storytelling – Markenstrategien für die Generation Youtoube
Oliver Rosenthal, Industry Leader Creative Agency,
Google Germany

DI 30.06.2015 Mitglieder und Gäste
Repositioning to challenge and engage
Andreas Joehle, CEO Paul Hartmann AG,
Heidenheim

DO 09.07.2015 Mitglieder und Partner
Datenschutz im Mobile Marketing
Johannes Baumann, Rechtsanwalt
bei Osborne Clarke

Impressum

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: Dietmar Turocha
Vizepräsident: Norbert Gierlich

Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel
Schatzmeister: Jan Meyer-Berkhout
Juniorensprecherin: Mareike Siedler
Beirat: Dr. Markus Bayrle, Karla Juegel, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Johannes Spannagl, Georg Steidinger, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktion: Norbert Gierlich, Mareike Siedler, Susan Bühler, Suzanne Bubolz

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de
Fotoredaktion: Norbert Gierlich
Bildnachweis: Daikin, Deutscher Marketing Verband, Norbert Gierlich, Florian Holzherr, IMAL, Michael Kuhlmann, MAN, Markus Mensch, Christoph Santner, Dorette Segschneider, Shutterstock, Roland Herzog
Herstellung: Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand: März 2015