02/2010

WeißBlau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Die neuen Räumlichkeiten der Geschäftsstelle

9Live – die führende Marke für Transaktions-fernsehen

Seite 6

Rivella – Erfrischung mit Schweizer Akzent

Seite 7

Stadtmarketing Rosenheim: Landesgartenschau 2010

Seite 10

Rivella. Erfrischung mit Schweizer Akzent.

Swiss original

www.rivella.de

Rivella mit Grüntee-Extrakten. Erfrischt und belebt auf besonders leichte Art.

Rivella Original. Einzigartig erfrischend und bekömmlich bei jeder Gelegenheit.

Rivella Light. Unverkennbares Rivella-Geschmackserlebnis mit wenig Kalorien.

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Der Marketing-Club München hat ein neues Zuhause:
Edelsbergstr. 8, 80686 München

INHALT

Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

Corporate Publishing im Mittelstand – Status quo und Best practise 4
Effizientes Wissensmanagement 5
9Live – die führende Marke für Transaktionsfernsehen 6
RIVELLA – Erfrischung mit Schweizer Akzent 7
Mitgliederversammlung 8
Kunstmarkt 2010: Herausforderung im Wertewandel 9
Landesgartenschau Rosenheim 10
Social Media Newsroom 11
„Agenturen zwischen Marketing und Einkauf" – eine Podiumsdiskussion 12
Erste Summer School der der Junioren in Flensburg 13
Prof. Dr. Erwin Seitz – 30 Jahre MCM 13
Leute/Jubilare 14
Termine 16

„Man muss immer etwas haben, worauf man sich freut" sagt uns Eduard Mörike, der bekannte Dichter, ein früherer Vorfahre von unserem Finanzvorstand Dr. Martin Mörike. Darum: Ich freue mich auf dieses Vorwort, andere Dinge freuen mich aber nicht, z. B. freut mich nicht, dass unser Finanzvorstand nun in den Ruhestand geht. Dr. Martin Mörike hat sich aus dem aktiven Berufsleben zurückgezogen und wird damit auch seine ehrenamtliche Tätigkeit für den Marketing-Club München beenden. Wir alle haben das mit großem Bedauern zur Kenntnis nehmen müssen, aber die Ferienwohnung im Gebirge war einfach stärker.

Im Gegensatz zu Eduard Mörike, der bereits im Alter von 39 Jahren zum ersten Mal in den Ruhestand versetzt wurde, hast Du es, lieber Martin, lange genug im Berufsleben ausgehalten und auch gerne Deine Arbeit geleistet. So gesehen, begleiten Dich unsere guten und allerbesten Wünsche, verbunden mit einem herzlichen „Dankeschön" für Deine fleißige und fachlich hervorragende Arbeit in unserem Club.

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit unserem neuen Schatzmeister Jan Meyer-Berkhout von der Firma Deloitte & Touche GmbH, den ich an dieser Stelle, auch im Namen aller Vorstandskollegen, herzlich willkommen heiße. Da kann ich weiters nur Freude verbreiten. Die neuen Clubräume machen allen Mitgliedern und Teilnehmern großen Spaß, wir haben viel Positives gehört, danke für das Lob. Die Abbildungen vermitteln ein gutes Bild.

An dieser Stelle gilt mein großer Dank zunächst Armin Bergs von der Firma Gastro-Technik GmbH, der uns die beiden Kühlschränke gesponsert hat. Damit wurde die gute Tradition seines Vaters fortgesetzt, der sich stets für den Marketing-Club München in vorbildhafter Weise eingesetzt hatte. Bei jedem kalten Bier werden wir an Sie denken, lieber Armin Bergs. Unser Clubmitglied Edmund Berenfeld hat für uns den Kontakt zur Firma Lechuza hergestellt, optisch hervorragende Pflanzkübel waren das Sponsorergebnis. Auch Ihnen herzlichen Dank.

Abschließend gilt meine besondere Anerkennung unserem Architekten Peter Högl, der für den Entwurf und die Durchführung der Bauarbeiten verantwortlich war. Wir haben ausgezeichnet zusammengearbeitet und ich denke das Ergebnis spricht für sich.

Liebe Mitglieder: Nutzen Sie diese neuen Räume, falls Sie diese noch nicht gesehen haben, Angelika Denger freut sich über Ihren Besuch.

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, Klaus 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: Klaus Becker,
Suzanne Bubolz
Fotoredaktion: Klaus Becker
Gestaltung: www.contentforce.de
Herstellung:
www.becker-werbeproduktion.de

Stand: Juli 2010

20. April 2010

CORPORATE PUBLISHING IM MITTELSTAND – STATUS QUO UND BEST PRACTISE

Michael Höflich

Markus Elsen

Es war die erste Kooperationsveranstaltung am 20.04.2010 zwischen dem MCM und dem Forum Corporate Publishing e.V., aber hoffentlich nicht die Letzte. Denn verbandsübergreifende Kontakte sind eine wichtige Quelle für Erfahrungsaustausch und Know-How-Transfer.

In dieser Veranstaltung lag der Fokus auf Status-Quo, Innovationen und Best-Practice-Beispielen aus dem Corporate-Publishing.

Michael Höflich (Geschäftsführer des FCP) führte uns zuerst durch aktuelle Marktkennzahlen und die sich ändernden Rahmenbedingungen für Corporate Publishing:

- Zahlen, Fakten und Prinzipien: Mit der zunehmenden Fragmentierung von Medien und Märkten wird Corporate Publishing immer wichtiger
- Starke Netze: Integrierte Dialogstrategien auf der Basis von Kundenmagazinen bringen Unternehmen rechenbare Vorteile
- Wertsteigernde Kommunikation: Genügte bislang die Überzeugung, dass Magazine wirken, so werden zunehmend valide Leistungsdaten gefordert
- Marken leben von Mitarbeitern: Starke und lebendige Marken brauchen zwingend Rückhalt im Unternehmen
- Wandel braucht starke Partner: Interne Medien müssen bei Change-Prozessen die Mitarbeiter emotional erreichen und so den Dialog einleiten

Anschließend zeigten drei Kurz-Präsentationen erfolgreicher Corporate-Publishing-Projekte, wie diese Anforderungen umgesetzt wurden:

– Dr. Manfred Uhl (Stadtwerke Augsburg) und Michael Kießling (mk publishing GmbH) referierten über die Neupositionierung des Kundenmagazins eines Versorgungsunternehmens inklusive Wirkungsmessung nach CP-Standard.

– Markus Elsen (grasundsterne werbeagentur und corporate publishing gmbh) gab mit seinem Vortrag „Integration in Perfektion“ interessante Einblicke in die Corporate-Publishing-Strategie der SAP AG.

– Albrecht Basse (va bene communications GmbH) stellte anhand der Marke Bübchen „Competence-Publishing: Empfehlermarketing in der Praxis“ vor.

In Summe ein sehr interessanter und erfolgreicher Auftakt und an dieser Stelle danken wir auch dem FCP für die gelungene Kooperation.

Fotos und Text: Alex Wunschel

Abschlussstatement aller Referenten

22. April 2010

EFFIZIENTES WISSENSMANAGEMENT

Wertvolles Fachwissen Ihrer Mitarbeiter im Unternehmen halten und den Kollegen zugänglich machen, das ist ein Anspruch, den immer mehr Firmen gerne ohne aufwändige Speziallösungen verwirklichen würden. Beim EK Internet gingen wir der Frage auf den Grund, inwieweit ein Unternehmens-Wiki hier schnell und mit vergleichsweise geringem Aufwand eine erfolgreiche Lösung darstellt.

Ob geballtes Fachwissen, verabschiedete und erprobte Prozessabläufe, Daten, Fakten oder Produktinformationen – diese und noch mehr Informationen stehen im Unternehmens-Wiki komfortabel zur Verfügung, können schnell abgerufen werden und helfen, die Effizienz im Unternehmen noch weiter zu verbessern. Ein weiterer Vorteil: Wikis sind einfach zu bedienen und nahezu selbsterklärend, der Einsatz für alle Beteiligten daher schnell und einfach möglich.

Referent Frank Miller

Ein Unternehmens-Wiki steht und fällt mit motivierten Mitarbeitern, die ihr Wissen zur Verfügung stellen und pflegen, die Kollegen teilhaben lassen an neuen Erkenntnissen und Ideen, die also bereit sind, ihr Wissen zu teilen. Es gibt ein paar bewährte Hilfen, die Mitarbeiter zum „Mitmachen“ zu animieren, denn je aktueller das Wiki ist, desto höher die Akzeptanz und der Nutzen für alle.

Für einen erfolgreichen Einsatz sind eine Einführungsstrategie und grundsätzliche Überlegungen zu Zielen und Erwartungen unabdingbar. Wählen Sie interessierte Kollegen aus, sogenannte Key-User, die ihre Begeisterung als Multiplikatoren an die Kollegen weiter tragen, die Vorteile für alle kommunizieren. Schaffen Sie Anreize, dabei zu sein und mit zu machen.

Sobald die Kollegen den Nutzen erleben, z.B. im Vertretungsfall für einen Kollegen, werden Sie nicht mehr darauf verzichten wollen.

Interessante Diskussionen sowie Tipps und Anregungen aus der Praxis für die Praxis gab der Referent Frank Miller, Geschäftsführer der Straight GmbH, die auch bei der Einführung eines solches Systems hilfreich zur Seite stehen.

Fangen Sie mit Ihrer Abteilung an und probieren Sie es aus, es lohnt sich bestimmt.

Foto und Text: Karin Paul

29. April 2010

9LIVE – DIE FÜHRENDE MARKE FÜR TRANSAKTIONSFERNSEHEN

Referent Ralf Bartoleit

Ein Hauch von Casino und Las Vegas umgab die Mitglieder des Marketing-Club München, als sie live in der Sendung „betsson.tv – Die Show“ dabei waren. Am 29.04.2010 lud 9Live, der Sender für interaktive Programmangebote, seine Gäste zu einem abwechslungsreichen, faszinierenden Abend in das Fernsehstudio und die Regiekabinen ein. Hinter der Kamera und doch mitten im Geschehen, durften die Teilnehmer erleben, wie eine Live-Sendung produziert wird. Kameras, Kabel, Scheinwerfer und ganz vorne, zwischen Roulette- und Kartentisch, heizte der Moderator Robin Bade gemeinsam mit seiner Assistentin den Fernsehzuschauern ein und animierte sie zum Pokern über das Internet.

Im Anschluss an die Show, erzählte uns Ralf Bartoleit, Geschäftsführer der 9Live Fernsehen GmbH, mehr über den Sender und die Besonderheiten des Fernsehformats von 9Live. Die Erlöse werden überwiegend durch die Interaktion mit Zuschauern via Telefon und Internet generiert, weshalb es möglich ist, sich weitestgehend vom Werbemarkt unabhängig zu machen. Mit neuen Formaten, die aus dem TV ins Internet verlängert werden, entkoppelt der Sender zudem den wirtschaftlichen Erfolg vom reinen Impulsgeschäft im Fernsehen und erzielt so ein langfristiger Customer-Value.

Das Unternehmen wurde bereits 1995 als TM3 gegründet, 2001 in 9Live umbenannt und beschäftigt aktuell rund 60 Mitarbeiter. 100%iger Gesellschafter ist seit Juli 2005 die ProSiebenSat.1 Media AG mit Sitz in Unterföhring. Im Oktober 2009 startete der Sender mit „betsson.tv – Die Show“ und war damit das erste Spielcasino im deutschen Fernsehen. Mit einem Online-Relaunch im Februar 2010 verlängerte 9Live sein interaktives Geschäftsmodell ins Internet. Auf dem neuen Portal werden Geschicklichkeitsspiele und Gedächtnistrainings angeboten.

Hervorzuheben ist laut Ralf Bartoleit der konsequente Fokus auf die Interaktivität, die aus einer passiven TV-Nutzung eine aktive macht, in der die Zuschauer gleichzeitig Programmgestalter sind. Call-TV hat sich als so erfolgreich entpuppt, dass es 9Live mittlerweile auch für ausländische Märkte wie Ungarn, Dänemark und Schweden gewinnbringend umsetzt

Mit dem „Astrokanal“, der 9Live-Marke für spirituelle Themen, gibt es ein neues Live-Beratungsformat rund um die Bereiche Liebe, Partnerschaft, Familie und Beruf. Wer sich eher für Finanzen, Versicherungen, Energie und Telekommunikation interessiert, holt sich Tipps über die Sendung „finanzen.de – Das Magazin“ und lässt sich im Internet oder einem kostenlosen Call-Center individuell das günstigste Angebot erstellen. Zusammenfassend kann man sagen, dass 9Live mit täglich 10 Stunden Live-Programm und dem größten Kundenclub im deutschen Free-TV, dem über 580.000 Mitglieder angehören, die führende TV-Marke für Interaktivät ist.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: 9Live

Das Spielcasino von 9Live

6. Mai 2010

RIVELLA – ERFRISCHUNG MIT SCHWEIZER AKZENT

Axel Kuhn, Geschäftsführer von Rivella

Es war eine wahrhafte Erfrischung, die Axel Kuhn, Geschäftsführer von Rivella International, den Mitgliedern des Marketing-Club München am 6. Mai 2010 servierte. Mit seiner spritzig-interaktiven Präsentation über das bekannte Nationalgetränk der Schweizer, erhielten die Gäste einen spannenden Einblick in die klassischen und Guerilla-Marketingaktivitäten.

Doch was ist das Besondere an Rivella? Das Kultgetränk der Eidgenossen besteht aus einer Mischung von Lactoserum mit Mineralstoffen, Spurenelementen, Milchzucker und wird ohne jeglichen Zusatz von Konservierungsmitteln oder Farbstoffen produziert. Philosoph und Getränkepionier Dr. jur. R. Barth gründete das 100%ige Familienunternehmen bereits 1952 in Rothrist, wo das Flagschiff „Rivella rot“ seitdem in unveränderter Rezeptur produziert wird. Nach der erfolgreichen Markteinführung wurde sechs Jahre später für den holländischen Markt „Rivella blau“, eine Lightversion lanciert. 1999 boten die Schweizer erstmals auch eine grüne Version an, die mit Grüntee-Extrakten angereichert wurde.

Aktuell sind im Haus 301 Mitarbeiter beschäftigt, der Jahresumsatz liegt bei 104 Mio Euro und im Softdrinkbereich wird ein Marktanteil von 20% abgedeckt. Beeindruckend war die Aussage von Axel Kuhn, dass Rivella mittlerweile einen tatsächlichen Bekanntheitsgrad von 99% erreicht hat. Täglich werden 1 Mio Portionen getrunken, was einem jährlichen Pro-Kopf-Konsum von 11 Litern oder Absatz von 94 Mio Litern gesamt entspricht.

Rivella engagiert sich seit 50 Jahren für Sportevents, Veranstaltungen für Kids & Familiy, Freestyle und Kultur und sorgt damit für eine weitere Markenbindung und Bekanntheit bei den Verbrauchern. Zur Zielgruppe gehören Frauen und Männer zwischen 25 und 35 Jahren, die berufstätig, urban, aktiv und gesundheitsaffin sind. Im deutschen Lebensmittel-Einzelhandel gibt es rund 1.000 Verkaufsstellen und mehr als 700 Gastronomie-Einrichtungen in München und Stuttgart, die das Erfrischungsgetränk anbieten. Seit etwa einem halben Jahr kann sich damit auch die Berliner Szene den Durst löschen.

Der Kommunikationsplan in Deutschland sieht klassische TV- und Hörfunk-Spots mit dem Comedien Emil Steinberger, sowie Kino-, Plakat- und Verkehrswerbung vor. Im Bereich der neuen Medien gibt es z.B. Apps für das iPhone und eine Facebook-Seite, über die regelmäßig Interaktionen und Wettbewerbe lanciert werden. Aufmerksamkeit erweckt Rivella vor allem auch mit seinen Guerilla-Aktivitäten. So unterstützen die Schweizer mit eigenen Rikschas die Münchner Blade-Night und die Wies’n, veranstalten in Stuttgart Mitternachts-Eventshopping, verlosen Grillparties und flankieren alles mit witzigen Radiospots. Im Anschluss an die Veranstaltung durften sich die Mitglieder des Marketing-Club München selbst von der Erfrischung mit Schweizer Akzent überzeugen und die verschiedenen Rivella-Sorten verköstigen.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Klaus Becker

Petra Sobinger bedankt sich bei Axel Kuhn

17. Mai 2010

MITGLIEDERVERSAMMLUNG DES MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Einweihung der neuen Geschäftsstelle

Noch nie war eine Mitgliederversammlung so lebhaft, aber auch mit wesentlichen Veränderungen für die Zukunft des Clubs ausgerichtet, wie diese. Ebenso groß war auch das Interesse, bestimmt auch, weil sich erstmals die Chance bot, die neuen Räume der Geschäftsstelle zu begutachten. Somit war diese Versammlung auch voll beschlussfähig.

Die neue Geschäftsstelle wurde von den Mitgliedern gut angenommen und kann auch künftig als Location für Sitzungen und Exklusivkreise genutzt werden. Das ist eine enorme Kosteneinsparung für den Club, weil dafür keine Extraräume mehr angemietet werden müssen. Aber die Programmstruktur mit Foren und Vorträgen in großen Vortragsräumen wird natürlich auch künftig beibehalten werden.

Prof. Dr. Erwin Seitz plant, den bisherigen Marketingpreisträgern die Möglichkeit zu geben, sich in der neuen Geschäftsstelle zu präsentieren. Als Gegenleistung wird ein Teil der Umbaukosten durch diese Art der Werbung gesponsert.

In dem Bericht des Präsidenten wurde bedauert, dass Dr. Martin Mörike künftig nicht mehr als Schatzmeister dem Club zur Verfügung stehen wird. Für seinen langjährigen Club-Einsatz sagen wir recht herzlichen Dank! Dafür wurde Jan Meyer-Berkhout als Schatzmeister neu gewählt. Wir gratulieren ihm als neues Vorstandsmitglied recht herzlich.

Zusätzlich wurde Laurence Reif-d'Incau als weiteres Mitglied in den Vorstand gewählt. Laurence Reif-d'Incau leitet seit Jahren erfolgreich die JiMs im MCM. Ebenso wurden Dr. Markus Bayrle in seinem Beiratsamt bestätigt und Christiane Wolff als neues Beiratsmitglied gewählt. Der Geschäftsführer Alex Wunschel wurde für eine weitere Amtsperiode wieder gewählt. War ja selbstverständlich bei seinem großen Einsatz für den Club!

Dem Vorstand lagen zwei Anträge vor, die fristgerecht eingegangen sind. Mit vier Enthaltungen und zwei Gegenstimmen wurden diese Anträge abgelehnt.

Die Mitglieder begutachten die neue Geschäftsstelle

Der Vorstand fühlt sich wohl in den neuen Räumen

Wichtig für Sie ist der Antrag des Vorstandes, von den Partnern der Mitglieder einen Gastbeitrag in Höhe von EUR 40,00 pro Veranstaltung zu erheben. Aber unter der Voraussetzung, dass jedes Mitglied zwei Gastkarten gratis pro Jahr zum Besuch von Vorträgen, Foren oder Podiumsdiskussionen erhält, werden Sie den Gastbeitrag kaum in Anspruch nehmen müssen. Dieser Antrag wurde durch die Mitgliederversammlung angenommen.

Die Satzungsänderung (Anlage in der Einladung), Teil 1 (§1 bis §8), ebenso Teil 2 (§10.2) der Satzungsänderung wurde von der Mitgliederversammlung angenommen und die Satzungsänderung § 12 wurde in die Satzung neu aufgenommen.

Text: Hans Kaiser
Fotos: Klaus Becker

Von links: Prof. Dr. Erwin Seitz, Hans-Joachim Trayser, Ursula Mertig, Angelika Denger, Georg Battran und Peter Richter bei der Besichtigung der neuen Geschäftsstelle

19. Mai 2010

KUNSTMARKT 2010: HERAUSFORDERUNG IM WERTEWANDEL

Eine außergewöhnliche Location wählte Clubmitglied Georg Steidinger für den EK Vertrieb: Die Galerie Terminus am Münchner Promenadeplatz. Schließlich ging es am 19. Mai um Kunst, Künstler und um die Herausforderungen des Kunstmarkts 2010.

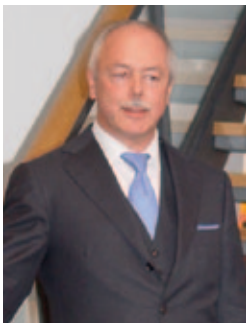
Eingang der Galerie Terminus

Nach der Blase mit Höchstgeboten auf den internationalen Auktionen, ist heute nichts mehr von Ernüchterung zu spüren. Gute Kunst ist nach wie vor ein gutes Investment. Als Galerist im Herzen von München bietet Wilhelm J. Grusdat zeitgenössische Kunst und vertritt Künstler von Weltrang. Für den EK Vertrieb gab er seine Einschätzung zum Kunstmarkt, seine Akteuren und deren Herausforderungen im Wertewandel. Mit einem klaren Plädoyer für die zeitgenössische Malerei. Schließlich ist sie nicht reproduzierbar und originär. Im Gegensatz zu anderen Kunstformen wie Objekt- oder Videokunst ist die Malerei über dauerhaft. So musste z.B. der in Formaldehyd eingelegte Haifisch von Damien Hirst in der Sammlung von Saatchi bereits nach einigen Jahren ausgetauscht werden. Ist das dann noch das originäre Werk des Künstlers? Anders bei Rauschenberg, Warhol, Richter oder Lüpertz: Gute Wertsteigerung, kann im Wohnzimmer hängen und bietet jeden Tag Freude. Das ist auch ein wichtiges Kriterium für Bernd Krauss, Unternehmer und Kunstsammler aus Leidenschaft. Was mit einem Brandbild von Otto Peine vor mehr als 20 Jahren begann, ist zu einer einzigartigen Sammlung zeitgenössischer Malerei gereift. Und schnell zu einer Halbtagsbeschäftigung und schließlich einer Lebensaufgabe gewachsten. Als Sammler ist Bernd Krauss gefordert, sich ständig zu informieren: In Zeitschriften, Museen, auf internationalen Messen. Die wichtigste Aufgabe übernimmt mittlerweile das Internet. Datenbanken wie artnet.com bieten eine nie dagewesene Transparenz. Dennoch lebt die Sammlung von Zeit, Herzblut, Sehen, Erleben. Krauss sieht sich weder als Investor, noch als Spekulant. Ihm geht es vielmehr um die Beziehung zum Werk und zum Künstler. Und das muss nicht notwendigerweise mit 6- oder 7-stelligen Beträgen verbunden sein. Kaufen kann man auch schon für 1.000 Euro. Auf Qualität, nicht nur den Namen kommt es an. Eine Arbeit muss handwerklich gut sein, Krauss möchte darauf „etwas erkennen“. Der Künstler muss über eine unverwechselbare Handschrift, einen roten Faden verfügen. Eine Marke.

Damit das funktioniert, ist auch ein Künstler auf gutes Marketing und ein exzellentes Netzwerk angewiesen. Er muss sich als Marke etablieren. Voraussetzung ist ein einzigartiger, unverwechselbarer Stil. Auch für Jan Davidoff: Der Absolvent der Kunstakademie in München ist einer von 1-2% der 650 Absolventen in Deutschland, die von der Kunst dauerhaft leben können. Dafür arbeitet Jan Davidoff mit mehreren Galerien, die ihn lokal, aber auch auf internationalen Messen vertreten. Eine gute, aussagefähige Website ist die beste Visitenkarte für seine kontrastreichen, farbstarken, konturenbetonten Arbeiten voller Lebensfreude. Oft verbindet er fotografische Elemente, die er auf zahlreichen Reisen sammelt mit klassischer Malerei.
Von Jan Davidoffs Kunst und dem Zusammenspiel mit Galerist und Sammler konnten sich die Mitglieder im Anschluss bei Fingerfood und Wein ihr „eigenes Bild“ machen.

Text: Georg Steidinger
Fotos: Klaus Becker

Künstler Jan Davidoff



Galerist Grusdat

Kunstsammler Krauss

25. Juni 2010

LANDESGARTENSCHAU ROSENHEIM

Der Marketing-Club München besuchte mit 35 Mitgliedern die Landesgartenschau in Rosenheim.

Die Umsetzung der konzeptionellen Vorstellung der Landesgartenschau RO aus dem Jahr 2005 unter dem Motto „INNspiration“ ist beeindruckend gelungen. Die Idee dabei war, aus der Stadt führende Wege und Stege, die Wasserläufe zu überqueren und direkt in die Flusslandschaft des Inns zu gelangen. In diesem Zusammenhang wurden Aufenthaltsgelegenheiten zwischen Blütenpracht und Hinguckern geschaffen, die von Inn, Mangfall, Mühlbach und Hammerbach durchflossen werden. Die Gestaltung und der Blütenreichtum entlang der Bäche werden nachhaltig zu einer Verschönerung der Stadt Rosenheim und einer Verbesserung der Lebensqualität der Bevölkerung beitragen.

Wer das Landesgartenschaugelände vom Mühlbachbogen bis zum Innspitz durchquert, wird beeindruckt sein von der vielfältigen Gestaltungskreativität der Beteiligten. Das Angebot umfasst für Kinder die Kinderkajakstrecke und ein Beach-Volleyballfeld. Die Kletterskulptur bis zu Helme Heines Mullewapp Haus. Für Randgruppen beispielhaft zu erwähnen das Alpensichttastmodell für Sehbehinderte der FH Rosenheim, sehenswert der Marco-Polo-Skulpturenweg sowie eine einzigartige Begegnungsstätte in Form einer Arche aus Holz. Beeindruckend das Objekt Landart, Tast- und Duftobjekte für Blinde „Ich bin ganz Ohr“ der freien Waldorfschule Rosenheim.

Eine Komposition aus Pflanzen, Wasser und moderner Architektur

Alles ist begehbar

Was hier unter landschaftlich architektonischen Gesichtspunkten in Verbindung mit Rosenheimer Einrichtungen, Vereinen, Schulen, Gärtnern und Handwerksbetrieben, Verbänden und Industrie gelungen ist, verdient volle Anerkennung. Die Einbeziehung auch der Marketing- und Vermarktungsaspekte wie sie im Vortrag von Christian Ehinger, Marktingleiter der Stadt Rosenheim, und Dagmar Voss, Geschäftsführerin der Landesgartenschau, vorgetragen wurden, bestätigten die gewonnenen, hervorragenden Eindrücke.

Man kann getrost sagen, dies wird die grüne Lunge der Stadt, weil sie wunderbar in diese Stadt integriert wurde. Allen Beteiligten kann man nur zu dieser Landesgartenschau gratulieren. Hier wurden nachhaltig Freiräume für gegenwärtige und kommende Generationen geschaffen.

Allen beteiligten Mitarbeitern der Landesgartenschau im Namen des Marketing-Club München einen herzlichen Dank, welche eine sehr gut organisierte Veranstaltung auf die Beine gestellt haben. Das Lob ist viel zu wenig.

Der Abend wurde von einigen Mitgliedern des Marketing-Club München auf Gut Immling mit der Premiere des „Fliegenden Holländers“ beschlossen. Wie wir aus Insiderkreisen erfuhren, könnte es bei einigen Mitgliedern durchaus möglich gewesen sein, dass sie erst am 26. Juli in den Morgenstunden nachhause kamen, da sie von der Oper und dem Ambiente auf Gut Immling, der auch als grüner Hügel des Chiemgaus bezeichnet wird, in Beschlag genommen wurden. Das hervorragende Büffet im Kathrein-Zelt rundete die schöne Veranstaltung ab.

Text und Fotos: Peter Klebeck

Dagmar Voss präseniert das Gelände

Gelungener Blick durchs Fenster

8. Juli 2010

SOCIAL MEDIA NEWSROOM

Das effiziente Instrument der Unternehmenskommunikation im Web 2.0?

Die klassische Unternehmenskommunikation ist ohne den Einsatz von Social Media nicht mehr denkbar.

Die verschiedenen zur Verfügung stehenden Plattformen, wie Foren und Blogs aber auch Facebook und Twitter etc., werden zunehmend von den Unternehmen als Tools für die moderne Unternehmenskommunikation eingesetzt.

Ist die Entscheidung für die Erweiterung der Kommunikationskanäle gefallen, dann gehören zu den ersten grundsätzlichen Überlegungen klar definierte Kommunikationsziele und eine auf die neuen Medien abgestimmte Kommunikationsstratgie, die Wahl der Plattformen und dann ein festgelegter Prozess. Wer steuert den Content, richtet die erforderlichen Antworten an die „Fans und Freunde"– oder auch die Entscheidung, dies relativ frei und von mehreren Mitarbeitern pflegen zu lassen. Regeln aufzustellen ist dabei auf jeden Fall empfehlenswert.

Der Social Media Newsroom ist sozusagen die Klammer, um die verschiedenen Social Media Tools zusammenzuführen. Er erleichtert den Überblick über die verschiedenen Medien, schafft aber auch für die Interessenten und Kunden einen besseren Überblick. Bei vielen großen Unternehmen ist der Newsroom bereits erfolgreich im Einsatz und wird systematisch als Teil der Unternehmenskommunikation betrieben.

Wir konnten bei dem EK Internet verschiedene Beispiele aus Praxis z.B. BMW Mini oder Nestle, sehen und an best practize Beispielen lernen, worauf beim Einsatz von Social Media zu achten ist. Es wurde deutlich, dass diese modernen und innovativen Medien aus der Unternehmenskommunikation nicht mehr weg zu denken sind. Es gab wieder jede Menge Impulse und Anregungen für den Umgang mit Social Media und einem professionellen Social Media Newsroom.

Text und Fotos: Karin Paul

Gut gelaunt endete der Abend

13. Juli 2010

„AGENTUREN ZWISCHEN MARKETING UND EINKAUF“ – EINE PODIUMSDISKUSSION

Raoul M. Koch führte in das Thema ein

Eine spannende Diskussion an einem heißen Abend – sowohl thematisch als auch klimatisch. So ließe sich der Abend knapp zusammenfassen. Das kontroverse Themengebiet wurde dabei von den Diskussionsteilnehmern Florian Haller (Hauptgeschäftsführer SERVICEPLAN Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG), Martin Lehmann (Global Category Manager Marketing Allianz SE), Tatjana Elssenwenger (Einkäuferin Marketing, Hypo Vereinsbank, Unicredit Group) sowie Oliver Walter (Managing Director Dialog Feld Sales Promotion GmbH) unter der Leitung von Heiko Burrack diskutiert. Heiko Burrack, der sich auch als Autor mit dem Themengebiet erfolgreiche New Business Akquise intensiv beschäftigt, gab hier kompetent den roten Faden vor.

Der Prozess der Neukundengewinnung von Agenturen hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Waren die Entscheider noch bis vor einigen Jahren nur im Marketing auf werbetreibender Seite zu finden, so gewinnt nun auch der Einkauf ein immer stärkeres Gewicht. Wie dies in der Praxis umgesetzt wird und wo die Herausforderungen bestehen, wurde dabei von den Podiumsteilnehmern diskutiert. So gab es beispielsweise auf Agenturseite den Hinweis an die eigene Seite, doch die eigene Leistung mit dem notwendigen Selbstbewusstsein anzubieten, um nicht am Ende unterhalb eigener Kosten zu agieren. Hier wurde beispielhaft auf die Entwicklung in der Architektur verwiesen. Wobei die Vertreter des Einkaufs auch anmerkten, dass der Einkauf über seine Leistung gerade auch den Anbietenden bei der Optimierung des eigenen Angebots unterstützen kann (z. B. bei der Untervergabe von Leistungen). Kurz wurde dann noch intensiv - auch mit dem Publikum - diskutiert, ob in jedem Angebot pauschal davon ausgegangen werden kann, dass es noch „Luft“ hat, die es professionell auszuloten gilt. Dazu aber auch der Hinweis aller Beteiligten, dass es letztlich dann doch Grenzen gibt, ab denen die angebotene, bzw. eingekaufte Leistung zu leiden beginnt. Diese Entscheidung ausgewogen zu treffen und somit wirtschaftlich zu handeln, ist wiederum die Verantwortung aller Beteiligten. Hierüber bestand dann am Ende wieder Einigkeit, so dass der Abend noch in angenehmer Atmosphäre bei kühlen Getränken und Snacks in den neuen Räumlichkeiten der Geschäftsstelle des Marketing-Club München ausklingen konnte.

Text: Raoul M. Koch
Fotos: Klaus Becker

Martin Lehmann

Tatjana Elssenwenger

Moderator Heiko Burrack

Florian Haller

Oliver Walter

30. Juni bis 4. Juli 2010

ERSTE SUMMER SCHOOL DER JUNIOREN IN FLENSBURG

Marketing hart am Wind

Bei herrlichem Sommerwetter trafen sich Marketing Young Professionals aus ganz Deutschland zu einem besonderen Segel- und Workshop-Event an der Ostsee. Vom 30. Juni bis zum 4. Juli fand durch die Initiative der Marketing-Junioren aus dem Marketing-Club Schleswig-Holstein die erste Summer School of Marketing statt.

Das Motto der ersten Veranstaltung dieser Art war geprägt durch die Elemente Wind und Wasser. Zuerst segelten die Marketing-Junioren zwei Tage von Flensburg in die Dänische Südsee, danach beschäftigte sich der Marketing-Nachwuchs mit Workshops des Entwässerungsspezialisten ACO aus Büdelsdorf sowie der Markteinführung für ein neues Produkt aus dem Hause Queisser Pharma. Der Segeltörn sorgte für die notwendige Stimmung an Bord sowie an Land. So besuchte die Summer School auch die größte Kunstausstelllung Nordeuropas, die Nord Art in Büdelsdorf, anschließend tagten die Junioren in der Akademie Sankelmark. Die Workshops „Employer Branding“ und „Doppelherz im Social Web“ wurden durch die Paten Johannes Ahlmann, Mitglied der Geschäftsleitung der ACO Gruppe, und Marcus Ebsen, Leiter Trade Marketing Queisser, begleitet. Alle Beteiligten freuen sich bereits auf eine Neuauflage in 2011 und eine Fortsetzung der Summer School of Marketing.

Text und Fotos: Laurence Reif d’Incau

Vorstellung der Projektergebnisse für Doppelherz durch Thorsten Doil vom Marketing-Club Berlin

Braunschweiger Marketing-Junioren auf Kurs: Henning Madea und Kerry Wagner auf der Yacht „I due astri“

1980 – 2010

PROF. DR. ERWIN SEITZ – 30 JAHRE MCM

Der Jubilar: Prof. Dr. Erwin Seitz

Die Clubredaktion möchte in dieser Ausgabe das besondere Engagement unseres Präsidenten, Prof. Dr. Erwin Seitz, hervorheben. Anlass ist seine 30jährige Mitgliedschaft beim Marketing-Club München.

Die Interessen des Marketing-Clubs vertrat Prof. Dr. Erwin Seitz bereits schon in den 80er Jahren als Beiratsmitglied, kurze Zeit nach seinem Eintritt. Seit 2006 leitet er mit besonderem Geschick und ausgewogener Führung den Marketing-Club München als Präsident.

Gerade in der Zeit als die Wirtschaftskrise begonnen hatte, war sein Weitblick für unseren Club von großer Bedeutung. Während andere Marketing-Clubs die Krise deutlich zu verspüren bekamen, blieb der Marketing-Club München weitestgehend von diesen Auswirkungen verschont. Gerade seine Denkweise und die besonnene Führung zeichneten ihn hier aus.

Deshalb möchte ich meinen besonderen Dank an Prof. Dr. Erwin Seitz für seinen unermüdlichen Einsatz um die Belange des Clubs und für seine zielgerichtete Führung, die auch ein Garant für den künftigen Erfolg des Marketing-Club München ist, hiermit deutlich machen.

Hans Kaiser, Redaktionsleitung

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Heike Beckert
Akademieleitung
Münchner Marketing Akademie

Jens Bender
Geschäftsführer
Intra Worlds GmbH

Daniel Bitz
Vermarktung BFV
actori GmbH

Stefanie Deepe
Marketingleiterin
TÜV SÜD Management Service GmbH

Heiko Eckert
Online Marketing Evangelist/ Strategic Consultant
bigmouthmedia GmbH

Debora Ernst
Brand Manager
Novartis Animal Health

Franziska Fischer
Marketingreferentin
Allianz Handwerker Services GmbH

Rebekka Frye
Marketingleitung
Segafredo Zanetti Deutschland GmbH

Rauno Gierig
Key Account Manager Germany + Austria
Unicredit S.p.a.

Thomas Gradwohl
Bezirksverkaufsleiter
WMF AG

Sabine Gutzeit
Marketing Manager
Haupt Pharma Vertriebs GmbH

Tanja Harrer
Leiterin Marketing & Public Relations
Arena One GmbH

Thomas Hillebrand
Geschäftsführer
TalkAboutBusiness

Karin Klimke
Referentin Marketing
TÜV SÜD Auto Service GmbH

Liane Koslowski
Gebietsverkaufsleiterin Holz
TTS Tooltechnik Systems Deutschland

Silke Kriebel
Marketing Manager DACH
REC Solar Germany GmbH

Anna Kühnemundt
Head of Marketing
Freudenberg IT KG

Julia Maier
Inhaberin
Weinhof Österreich

Annette Noll-Decke
Senior Consultant
Elaboratum GmbH

Denise Cassandra Özdemir
Head of Marketing & PR
bigmouthmedia GmbH

Sabine Pieterse
Marketingassistentin
Schlemmer GmbH

Stephanie Pott
PR Manager
Salewa Sportgeräte GmbH

Axel Prey
CEO
Euro RSCG München GmbH

Christian Reiter
Marketingleiter
TÜV SÜD Product Service GmbH

Florian Retzer
General Manager
bigmouthmedia GmbH

Miriam Rienäcker
Marketing & PR
Moving Adventures Medien

Christian Rohr
Director Client Services
Euro RSCG München GmbH

Sanja Savkovic
Assistentin der Geschäftsführung
Allianz Handwerker Services GmbH

Liv Schiegnitz
Business Analyst
Munich Re

Holger Schubert
Senior Manager CI/CD and Advertising
EADS Deutschland GmbH

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

35 Jahre Mitgliedschaft

Georg Battran

DO. 18.11.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

DEUTSCHER MARKETINGPREISTRÄGER 2009: SCHWARZKOPF

Referenten: Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff und Tina Müller, Schwarzkopf

DI. 23.11.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

LOEWE AG – EINE MARKE MIT HER(T)Z

Referent: Frieder Löhrer, Loewe AG

FR. 5.11.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

DEUTSCHER MARKETINGTAG

08. – 20.09.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

STUDIENREISE CHINA

DO. 23.09.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

SKYLINE PARK

DO. 14.10.2010 MITGLIEDER UND PARTNER

MAN

SO. 26.09.2010 MITGLIEDER UND GÄSTE

WIESN-BESUCH

15. – 17.10.2010 MITGLIEDER UND GÄSTE

TÖRGGELEN

DI. 09.11.2010

Exklusivkreis Internet

Moderation: Suzanne Bubolz

nur Mitglieder

MI. 01.09.2010

Exklusivkreis Medien

Moderation: Suzanne Bubolz

nur Mitglieder

DI. 26.10.2010
DI. 07.12.2010

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

Moderation: Dr. Markus Bayrle

nur Mitglieder

MI. 27.10.2010
MI. 24.11.2010

Stammtisch @ JiMs

vorwiegend Junioren