03/2010

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

MAN – Die Profilierung von Markenwerten bei einem Nutzfahrzeug-Hersteller

Radio Energy: Hits & Entertainment

Seite 4

Marketing-Club München goes east

Seite 6/7

Die Marke LOEWE – werteorientiertes Management von Erlebnisketten

Seite 16/17

Die Erfüllung einer Vision: Home Entertainment ohne Grenzen.

Der neue Loewe Connect: Genießen Sie Filme, Fotos und Musik via Netzwerk und die ganze Welt des Internets.

Mit Loewe Connect erleben Sie mehr als nur Fernsehen. Neben Filmen, Fotos und Musik aus Ihrem Heimnetzwerk steht Ihnen jetzt – mit dem neuen MediaNet – auch eine Vielzahl von Internet-TV-Anwendungen offen, wie z. B. eBay, Tagesschau.de, Kino.de oder Kicker. Dank integriertem Browser können Sie auch Internetseiten direkt auf dem Connect öffnen. Fernsehen empfangen Sie natürlich ebenso – mit integrierten HDTV-Receivern für DVB-T/C/S2 und zwei CI+ Schnittstellen.

Bestellen Sie unseren Prospekt mit den aktuellen Neuheiten oder finden Sie den Loewe Fachhändler in Ihrer Nähe – jetzt auf www.loewe.de

Produktgestaltung: Loewe Design, Design 3

LOEWE.

INHALT

Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

Radio Energy:
Hits und Entertainment 4

Der Allgäu Skyline Park
in Wörishofen 5

Marketing-Club München
goes east 6–7

Emotionale Kundenbindung
durch gesellschaftliches
Engagement 8

MAN – Die Profilierung von
Markenwerten bei einem
Nutzfahrzeughersteller 9

Der Fall der Mauer in
den Köpfen 10

Werbewirkungsforschung –
Quo Vadis 11

Deutscher Marketing-Tag 2010 12

Facebook Marketing 13

Die Welt von Schwarzkopf 14–15

Die Marke LOEWE – werteorien-
tiertes Management von
Erlebnisketten 16–17

Lufthansa Touch and Go
Special auf Malta 18

Nur Tote bleiben liegen 19

Marktforschung mit
kleinem Budget 20

Leise rieselt der Schnee –
Netzwerken im Winter 21

Termine 22

Neumitglieder/Jubilare 23

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

2010 liegt hinter uns, für den Marketing-Club München war dieses Jahr ein ganz besonders erfolgreicher Abschnitt, der in die Annalen der Clubhistorie eingehen wird. Neue Geschäftsräume, spannende Veranstaltungen, BMW, ein interessanter, erfolgreicher Münchner Marketing-Preisträger und erlebnisreiche Reisen nach China und Malta.

Aber: „(Marketing-)Erfolg basiert nicht nur auf Informationen, sondern vielmehr auf Menschen“ – ist ein gern zitierter Spruch von Lee Iacocca, dem früheren legendären Vorstandsvorsitzenden von Chrysler. Darin steckt viel Wahrheit. Wir vom Vorstand bemühen uns immer, dies zu berücksichtigen. Austausch mit Menschen, mit den Clubfreunden, damit wir gemeinsam neue Ideen entwickeln, das Programm weiter verbessern und viel Freude, Spaß und Nutzen für die Mitglieder im Marketing-Club München entwickeln. Nur so kann Networking erfolgreich sein.

Dieser Erfolg ist aber nur möglich durch die Menschen, die sich bei uns einbringen: Kollegen vom Beirat mit vielen Anregungen, die kompetente Angelika Denger mit zuverlässiger und engagierter Arbeit, die konstruktiven Kollegen vom Vorstand und natürlich Sie, liebe Mitglieder und Clubfreunde.

Dr. Martin Mörike hat sich in diesem Jahr in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Ohne seine sachkundige Arbeit hätten wir den Verkauf unserer Geschäftsstelle und den damit verbundenen Neukauf nicht so problemlos bewerkstelligen können. Dafür gebührt ihm unser aller Dank.

Martin: Alles Gute, „Good luck“ und möge die vom Marketing-Club München überreichte Kamera gute Dienste (im Ruhestand) bei der Dokumentation weiterer Immobilienprojekte leisten.

Was bringt uns 2011?

Wir wollen den Mitgliederzuwachs weiter fördern. Denken Sie in Ihren Gesprächen mit Kollegen vom Marketing immer daran, dass die kostengünstigste Fortbildungsinvestition für Mitarbeiter eine Mitgliedschaft im Marketing-Club München ist. Natürlich werden wir unser ambitioniertes Programm für alle Facetten des Marketings aufrechterhalten und weiter verbessern. Geben Sie uns Ihre Rückmeldung, wir freuen uns über „Response“.

Danke für das „Gute Miteinander“ und das Vertrauen, das Sie uns vom Vorstand entgegengebracht haben. Ich wünsche Ihnen, Ihren Familien und Freunden eine schöne Weihnachtszeit und einen guten Start im 2011.

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:
www.nb-marketing-service.de

Stand: Dezember 2010

1. September 2010

RADIO ENERGY: HITS & ENTERTAINMENT

Stefan Ibelshäuser

Matthias Pradl

Blick ins Studio von Radio Energy

Einen lebendigen Abend mit allen Sinnen am Äther durften die Mitglieder des Marketing-Club München am 21. Oktober 2010 erleben. Radio Energy öffnete seine Türen und wir konnten uns ein genaues Bild vom Sendestudio und dem abwechslungsreichen Programmablauf machen. Es war wirklich faszinierend zu erleben, wie viel Planung und Struktur in einer Sendung stecken, die von den Moderatoren ganz lässig und scheinbar spontan präsentiert wird. Nichts ist dem Zufall überlassen und jede Minute ist klar definiert. Nachdem alle Fragen der Mitglieder beantwortet waren, ging es weiter zu einer leckeren Stärkung und nahtlos zur Präsentation von Stefan Ibelshäuser, dem nationalen Programm-Koordinator und Matthias Pradl, Vertriebsleiter des Münchner Senders.

Zunächst wurde die Bedeutung hinter dem Namen „NRJ“ geklärt. „NRJ“ heißt „Radio de la Jeunesse“ (Jugendradio) und ging bereits 1981 in Paris on Air. 10 Jahre später startete Energy in Berlin und seit 2005 gibt es auch ein digitales Fernsehprogramm. Mittlerweile sendet NRJ weltweit (von Kanada bis Tahiti) sowie 12 europäischen Ländern, mit über 450 Frequenzen und knapp 20 Mio. Hörern pro Woche. Allein in Deutschland ist der Sender 8 Mal mit insgesamt 39 Frequenzen vertreten und begeistert täglich eine Fangemeinde von rund 2,2 Mio. Menschen. Die Positionierung der Marke Energy beschreibt Stefan Ibelshäuser mit Attributen wie jung, interaktiv, positiv, neu, authentisch und anders. So ist es nicht verwunderlich, dass die Hörer zwischen 20 und 49 Jahren alt sind. Wobei die fokussierte Kernzielgruppe im Alter zwischen 20 bis 29 Jahren liegt. Entsprechend wird bei der Programmgestaltung großer Wert auf die neuesten Hits aus den Genres Pop, Rock, R‘n‘B, HipHop und House gelegt. Ein einheitliches Morning-Show-Konzept für Deutschland und eine Sendung, die von Musicstars moderiert wird, kennzeichnen klar den USP. Im Zeitalter der digitalen Kommunikation gibt es neben dem klassischen „Hörformat“ auch ein Entertainment-Portal im Web, Podcasts, WebTV, Webradios und Apps für Handys und Smartphones. Doch was wäre ein dynamischer, hipper Radiosender, der seine Hörer nicht persönlich kennt und mit Musicevents begeistert?

Vertriebsleiter Matthias Pradl berichtete in seiner anschließenden Präsentation inklusive Live-Mitschnitt von „Energy in the Park“, einem jährlichen Event, das zum achten Mal in Berlin und bereits vier Mal in München statt fand. Rund 50.000 Zuschauer erlebten Stars wie Ricky Martin, Black Eyed Peas, Silbermond, Craig David und viele weitere Künstler zum Anfassen. Diese Veranstaltung eignet sich ideal als Werbe-Plattform für zielgruppenaffine Unternehmen. So bediente sich in diesem Jahr die junge Nürnberger Modemarke „mister*lady“ der kompletten Marketing-Klaviatur und nutzte alle Kanäle. Von der On Air-Einbindung im Vorfeld des Konzerts, einer Online-Vermarktung auf Energy.de, Print-Anzeigen im „Energy in the Park-Magazin“, Schaufensterwerbung in den eigenen Läden, dem Abverkauf eigener Festival-T-Shirts, sowie Bannerwerbung und Promostände während des Events. „mister*lady“ erzielte durch seine Marketingaktivitäten einen deutlich erkennbaren Imagegewinn sowie einen Anstieg der Markenbekanntheit und hat bereits signalisiert, auch im nächsten Jahr wieder dabei zu sein.

Text und Foto: Suzanne Bubolz

23. September 2010

DER ALLGÄU SKYLINE PARK IN WÖRISHOFEN

Ein Erlebnis der besonderen Art.

Wie kann ich neue Zielgruppen erschließen? Wie bin ich bei meinen Zielgruppen ständig präsent? Wie kann ich blitzschnell z. B. auf schlechtes Wetter reagieren? Eigentlich wollten die Mitglieder des Marketing-Club München nur einen Freizeitpark mit seinen Attraktionen vor den Toren Münchens besuchen. Doch dann erlebten sie „Best Practice“ in einer sehr angenehmen Umgebung.

Der Abend begann mit einem ausführlichen Rundgang durch das 17 Hektar große Parkgelände. Vier ausgewählte Attraktionen wurden exklusiv für die Teilnehmer geöffnet, aber unterschiedlich angenommen. Lediglich eine Handvoll Mutiger wagte sich in die Überkopf-Achterbahn, die höchste der Welt sowie in den Sky-Shot, eine Mischung aus Schleudersitz und Riesenschaukel.

Alle Teilnehmer waren von der rasanten Bob-Bahn begeistert. Den Abschluss des Rundganges bildete die eher beschauliche Fahrt mit dem Riesenrad, welche tolle Ausblicke über den gesamten Freizeitpark, die Allgäuer Berge und einen fantastischen Sonnenuntergang bot. Beim anschließenden Vortrag stellten Marketing-Leiterin Silke Combes und Verkaufsleiter Massimo Ferraro die gesamten Aktivitäten des Parks vor. Da das Einzugsgebiet mittlerweile über die bayerischen Grenzen hinaus bis Stuttgart und die schweizerischen Grenzkantone reicht, werden die Kunden auf allen möglichen Kommunikationskanälen angesprochen.

Wechselnde Attraktionen wie z. B. ein im Sommer fest gastierender Zirkus mit einem freilaufenden (!) Elefanten und Programme für ausgewählte Zielgruppen, sorgen für eine attraktive Ergänzung zu den fest installierten Fahrgeschäften.

Winterschlaf im Freizeitpark im Allgäu? Fehlanzeige. Seit Jahren ist das Familienunternehmen mit Bierzelten auf den „German Christmas Markets“ in vier großen englischen Städten vertreten und praktiziert bayerische Gemütlichkeit mit Gänsebraten und bayerischem Bier weit über die weiß-blauen Grenzen hinaus.

Das Unternehmen der Familie Löwenthal hat sich so innerhalb kurzer Zeit zu einer festen Größe unter den Freizeitparks in Deutschland entwickelt und wurde mehrfach mit Auszeichnungen prämiert.

Text: Thomas Grund
Foto: Allgäu Skyline Park, Bad Wörishofen

8.–22. September 2010

MARKETING-CLUB MÜNCHEN GOES EAST

Rückblick auf die China-Mitgliederreise.

19 Club-Mitglieder starten am 08.09.2010 von München nach China. Nach knapp zehn Stunden Nonstop-Flug wurden wir in Peking herzlich durch die sympathische Marco-Polo-Reiseleitung empfangen. Der erste Business-Termin fand bei Vok Dams in Beijing (weltweites Eventmanagement) statt. Wir erfahren, welche Rahmenbedingungen im Live-Marketing in China zu beachten sind. Die Neugierde ist entfacht, so dass sogar die schmackhafte Peking-Ente zunächst warten muss, da so viele Fragen beantwortet werden wollen.

Mit Business startete dann auch der zweite Tag. Wir waren bei der „China Association of Marketing" eingeladen und erlebten zum ersten Mal den Ablauf eines geschäftlichen Meetings: Vorstellen aller Anwesenden durch den Vorgesetzten, respektvolles Zuhören aller Anwesenden sowie das Herausstellen von Gemeinsamkeiten, denn Harmonie hat in China Priorität.

Anschließend erlebten wir ein besonderes Highlight, die chinesische Mauer. Ein beeindruckendes Bauwerk, dessen ganze Größe und Länge mit 5.660 km von einem Punkt aus nur schwer zu erahnen ist. Auf dem Rückweg erlebten wir die enormen Distanzen der Hauptstadt Chinas mit rund 17,6 Mio. Einwohnern durch ein intensives Stauerlebnis auf fünf Fahrspuren in jede Richtung. Der nächste Tag führte uns zunächst zum Platz des himmlischen Friedens und von dort aus in die „Verbotene Stadt", der größten Palastanlage der Welt. Nach einem anschließenden Businesstermin in einer staatlichen Perlenmanufaktur nahmen wir den Nachtzug in das ca. 1.000 km entfernte und mit 8 Mio. Einwohnern bewohnte Xian. Dort besichtigten wir die weltberühmte frühchinesische Grabanlage des ersten Kaisers Qin Shi. An diesem Tag gab es keine Marketingaktivität, denn es ist schließlich Wochenende.

Am folgenden Tag trafen wir den Marketingleiter der Tourismusbehörde mit seinem Mitarbeiterstab und tauschen Vermarktungsideen aus. Das Reiseprogramm ist straff. Neben touristischen Highlights standen zahlreiche Marketing-Aktivitäten und Firmenbesuche auf dem Programm. Zum Abendessen konnten wir eine besondere Spezialität genießen: Dumplings – ganz kleine Teigtaschen mit unterschiedlichsten Füllungen und meist auch recht ansprechend geformt als Frosch oder Ente, etc. Inzwischen haben wir uns auch recht schnell an die sehr angenehme chinesische Tischsitte gewöhnt. Vielseitige Speisen auf einer Drehscheibe stehen auf dem Tisch zur Auswahl. Jeder kann im Laufe eines Abends mal alles probieren.

Die Zeit rennt. Schon wieder ein neuer Tag. Wir sind nach Hangzhou, einer Stadt mit „nur" 6 Mio. Einwohnern, geflogen und waren beim WaHaHa-Konzern, dem größten chinesischen Hersteller von Softdrinks eingeladen. Der Marketingleiter präsentierte uns Interessantes über Unternehmen, Produkte, Vermarktung und das Thema Food-Marketing.

24 Stunden später besichtigten wir die staatlichen Drachenbrunnen-Teeplantagen, probierten unterschiedliche Tees, genossen eine originelle Teezeremonie und erfuhren mehr über clevere Vor-Ort-Vermarktungsideen. Am Abend ging es mit dem Zug ins ca. 190 Kilometer entfernte Shanghai. Ein idealer Einstieg in die Stadt, die im weltweiten „Beleuchtungscontest" sogar New York hinter sich lässt. Wir waren überwältigt von der wunderschönen Illumination dieser pulsierenden Metropole.

Shanghais erster Morgen führte uns zum VW-Werk und anschließend in das Ausbildungszentrum, welches in einer Kooperation mit China und Bayern gegründet wurde. Zurück in Shanghai erhielten wir sehr praxisnahe und unterhaltsame „Insights" von Li XingJiu, dem General Manager von UZIN Utz Construction Materials. Er erzählte uns vom Markteintritt in China, den Besonderheiten in der Zusammenarbeit mit China, sowie von der Herausforderung, die unterschiedlichen kulturellen Besonderheiten beider Länder zu berücksichtigen. Dieser Tag wurde mit dem Besuch eines chinesischen Varietees abgerundet.

Der komplette nächste Tag in Shanghai stand ganz im Zeichen der EXPO 2010. Thema der Weltausstellung ist „Better City, Better Life". Statt stundenlang in der Schlange zu stehen, erhalten wir Dank Beirätin Karla Juegel überall VIP-Zutritt und Führungen in viele, interessante Pavillons.

Am Wochenende berichtete uns Dr. Tido Janssen von der Shanghai Bavarian Vocational Trading und Geschäftsführer der beruflichen Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz), über die Erfahrungen im Umgang mit den Managern aus China. Mit dem Besuch von Christine Müller und Paul Bachmann von der Außenhandelskammer in Shanghai war das Businessprogramm abgeschlossen. Für acht Chinabegeisterte endete die Reise hier, gekrönt von einer rasanten Fahrt im Transrapid zum Flughafen.

Die restlichen Teilnehmer der Chinareise erlebten im Anschluss die beeindruckende Handelsmetropole Hong Kong mit seinen vielseitigen Marktideen und bekamen einen Eindruck davon, wie sieben Millionen geschäftstüchtige Einwohner auf engstem Raum leben und arbeiten.

Trotz der relativ kurzen Zeit gewannen alle einen umfassenden und facettenreichen Eindruck von China und seinen interessanten Marketing-Ideen. Unsere erste Mitgliederreise ist somit hoffentlich der Auftakt für eine Fortsetzung...

Text: Xie Xie & Zai Jian, Claudia Wittek
Fotos: Hans Kaiser

13. Oktober 2010

EMOTIONALE KUNDENBINDUNG DURCH GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT (CSR)

Einen hochinteressanten Abend zum innovativen Fundraising-Thema HelpCard erlebten die Teilnehmer in der fast bis auf den letzten Platz belegten neuen Geschäftsstelle des Marketing-Club beim Exklusivkreis Vertrieb. Die Veranstaltung war, dank des hochkompetenten Fachpublikums von der ersten Minute an äußerst interaktiv. So gab es bereits während des Eingangsstatements des Referenten die ersten Anmerkungen. Es hatte sich offensichtlich eine große Gruppe fachlich äußerst Interessierter eingefunden.

Der Titel Emotionale Kundenbindung zeigt es bereits auf: mit innovativen Fundraisingkonzepten für Hilfsorganisationen ist die HelpGroup GmbH als Anbieter der HelpCard, der europaweit ersten sozialen

Geschenkkarte zur Unterstützung von weltweiten Hilfsprojekten, bestens positioniert. Laut Harald Meurer, dem Geschäftsführer der HelpGroup, setzen bereits zahlreiche Unternehmenspartner aus Handel, Industrie und Dienstleistung die HelpCard als Incentive für Partner und Mitarbeiter oder zur emotionalen Kundenbindung ein.

Harald Meurer zeigte auf, dass sich immer mehr Menschen für Marken entscheiden, die sich sozial engagieren. Hier setzt die HelpGroup GmbH an und unterstützt bei der Entwicklung von Corporate Social Responsibility (CSR) Projekten. Unternehmen nutzen dies als Baustein innerhalb ihrer CSR-Strategie, zum Cause-Related Marketing und zur emotionalen Kundenbindung. Im Verbund mit Partnerorganisationen entstehen somit neue Formen und Chancen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen.

Der Vortragsraum der Geschäftsstelle war mal wieder gut besucht.

Die Gründer der HelpGroup ließen sich dabei durch den Friedensnobelpreisträger Prof. Yunus inspirieren und bauten die HelpGroup als ein „Social Business“ Unternehmen auf. Realisierte Gewinne verbleiben im Unternehmen und dienen zum weiteren Ausbau der sozialen Zielsetzung. Sie werden nicht an die Gesellschafter ausgeschüttet. Die HelpGroup sieht sich so als eines der ersten Sozialunternehmen der neuen Generation.

Nach einer intensiven Diskussionsrunde nutzen dann die Teilnehmer bei Snacks und Getränken noch die ansprechenden Räumlichkeiten der neuen Geschäftsstelle für abschließende Fachgespräche zum Themenbereich „Fundraising, Kundenbindung und Social Responsibility“.

Text: Raoul Koch
Fotos: Nikolaus Becker

Referent Harald Meurer

Beirat Raoul Koch bedankt sich bei Harald Meurer mit einem guten Tropfen

14. Oktober 2010

MAN – DIE PROFILIERUNG VON MARKENWERTEN BEI EINEM NUTZFAHRZEUG-HERSTELLER

Diese seit langem geplante Veranstaltung im Hause MAN konnte einfach nur gut werden. Phantastisches Herbstwetter regte zahlreiche Club-Mitglieder an diesem Donnerstag an, diese Veranstaltung zu besuchen. Wir hatten das besondere Glück, dass neben den optimalen Rahmenbedingungen an diesem Tag die interessantesten Nutzfahrzeuge und Busse gerade von der IAA Nutzfahrzeuge 2010 zur MAN-Hausmesse ausgestellt waren inkl. der imposanten Studie einer futuristischen Zugmaschine.

MAN hatte sich für den Marketing-Club München wirklich einiges einfallen lassen. Nach einer kurzer Einführung durch Björn Loose, Int. Marketing-Direktor, wurden die Gäste in drei Gruppen aufgeteilt und dann ging es im Shuttle-Bus ins Werk, wo die Nutzfahrzeuge zusammen gebaut werden. Und wer bisher dachte, man sähe hier nur funkenproduzierende Roboterarme, wie in der PKW-Fertigung üblich, der wurde schnell eines besseren belehrt. Schritt für Schritt konnten wir verfolgen, wie eine mächtige MAN-Zugmaschine entstand. Allein schon die Tatsache, dass es über 50 verschiedene LKW-Varianten dort gibt, zeugt von zahlreichen Nutzungsunterschieden der völlig heterogenen Anwender. Imposant waren die PS-Zahlen, welche bis 440 PS reichen.

Nach der Werks- und Forums-Besichtigung gab es einen kleinen Imbiss. Anschließend hörten wir von Björn Loose einen sehr interessanten Vortrag zur Gesamtsituation des Unternehmens, wo auch das Krisenjahr 2009 keinen Halt vor den Werkstoren machte. Nun blickt MAN wieder mit großer Zuversicht nach vorne und es wird aufgrund der weltweiten Neubestellungen schon knapp mit den streng einzuhaltenden Zulieferterminen. Hier spürte man sehr deutlich, dass der Aufschwung schon angekommen ist.

Referentin Dr. Sandra Reich

Björn Loose erläuterte dann in seinem Vortrag die unterschiedlichen, weltweiten Marketingaktivitäten. Insbesondere der brasilianische Markt gilt für MAN als äußerst attraktiv. Von VW wurde deren LKW-Sparte dort übernommen. Brasilien ist im Gegensatz zu anderen Industriestaaten von der weltweiten Krise überwiegend verschont worden.

Abschließend wurde uns noch die aktuellste Werbekampagne präsentiert, wobei die hier im Heft präsentierte Anzeige einen Teil davon darstellt. Aufbauend auf Emotionen und Sympathie wird MAN sehr lebendig dargestellt. Dass die eigentliche Technik wie selbstverständlich dazu gehört, braucht kaum erwähnt zu werden.

Im zweiten Teil des Vortrages, welcher von Dr. Sandra Reich präsentiert wurde, ging es sehr stark um die analytischen Vergleiche im Wettbewerbsumfeld und die daraus resultierenden Maßnahmen. Insbesondere wird sehr großes Augenmerk auf die Kundennähe gelegt. Sogar ein Kundenbeirat hilft dem Unternehmen, die wichtigsten marktrelevanten Details zu ermitteln und entsprechende Aktivitäten umzusetzen.

Zum Abschluss wurden wir noch zum Get Together im Forum eingeladen, wo noch viel gefachsimpelt wurde, denn so hautnah die komplette Marketingstrategie erleben zu können, damit hatten wohl die allerwenigsten gerechnet. An dieser Stelle möchte ich mich im Namen des Marketing-Club München bei allen Mitarbeitern bedanken, welche uns an dem Nachmittag in die Welt der Trucks und Busse mitgenommen hatten.

Text und Foto: Nikolaus Becker

Beirat Nikolaus Becker bedankt sich bei Dr. Sandra Reich und Björn Loose

18. Oktober 2010

DER FALL DER MAUER UND DIE MAUER IN DEN KÖPFEN

Kooperationsveranstaltung mit der Hanns-Seidel-Stiftung

Prof. Dr. Jürgen Falter

Wilfried Scharnagel

„Der Fall der Mauer und die Mauer in die Köpfen" – 20 Jahre nach der Deutschen Einheit, 20 Jahre nach dem Symbol der Teilung von West und Ost in Deutschland, scheint es Zeit zu fragen: Ist die Wiedervereinigung als Projekt abgeschlossen, oder hat sich die Spaltung in den Köpfen, haben sich die Ressentiments sogar noch eher vertieft? Da gibt es viel Alltagserfahrung, die in jedem von uns spricht, aber es gibt wenig empirisch fundierte Aussagen, die Einstellungsveränderungen am Beispiel einer unveränderten Gruppe von Befragten messen.

Der Politikwissenschaftler Prof. Dr. Jürgen Falter, Universität Mainz, kann dieses Material liefern und er hat das am 18. Oktober im Konferenzzentrum München sehr eindringlich und rhetorisch überzeugend präsentiert. Eingeladen hatte die Hanns-Seidel-Stiftung zusammen mit dem Marketing-Club München.

„Das Thema Deutsche Einheit", so Wilfried Scharnagl, Vorstandsmitglied der Hanns-Seidel-Stiftung, bei seiner Begrüßungsrede, war und ist der Hanns-Seidel-Stiftung schon immer ein großes Anliegen." Vor allem in diesem Jubiläumsjahr organisierte die Stiftung zahlreiche Veranstaltungen, die rückblickend und vorausschauend gleichermaßen wirkten. Dass es Veränderungen gab in den letzten zwanzig Jahren ist unbestritten. Sogar die Zielgruppe der sog. „DDR-Nostalgiker" wurde vor kurzem aus dem Repertoire der sog. Sinus-Milieus, die Menschen in ihren Lebensumständen beschreiben, gestrichen, betonte Prof. Dr. Seitz, Präsident des Marketing-Club München bei seiner Begrüßung.

In der sehr differenzierten Betrachtungsweise, die den anschließenden Vortrag von Prof. Falter kennzeichnete, mochte das Ende der „Ostalgie" nicht ganz durchgehen, zu deutlich sind an einigen relevanten Parametern der politischen Kultur die Unterschiede zwischen Ost und West. Entwicklungsgeschichtlich ist das aber konsequent, weil die Menschen in den östlichen Ländern Deutschlands auch nach 20 Jahren noch ein deutliches „Defizit an positiven Erfahrungen mit dem System des Westens" haben, so Falter. Während sich im Westen ein Vertrauenspuffer aufbauen konnte, der ein breites Set der Vorteile von Demokratie umfasst, eine Einsicht, dass Demokratie ein Gesamtpaket ist und nicht scheitern muss, wenn ein einzelner Pfeiler wackelt, kann der Osten nur auf wenige Pfeiler setzen.

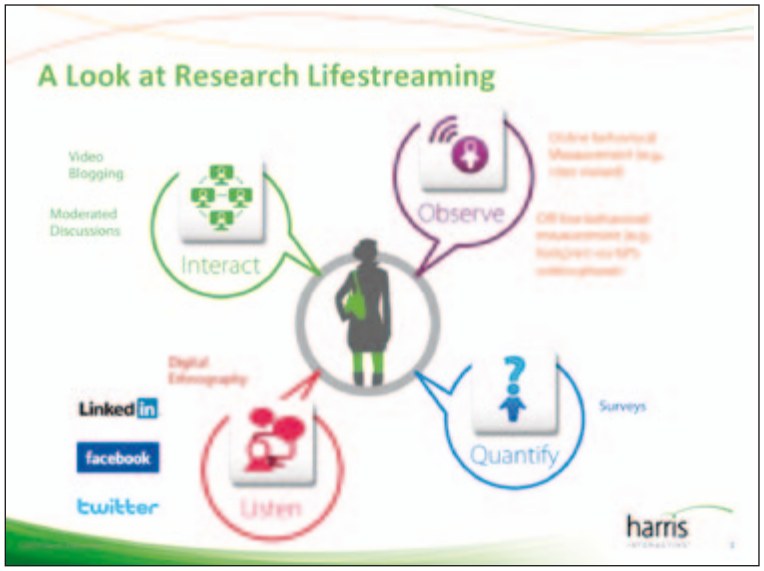
Und: „Je weniger ausgeprägt das Vertrauen in die Demokratie, desto kritischer die Beurteilung von Politikern", so ein wesentliches Fazit Falters. Das bedeutet im Umkehrschluss: Politische Bildung, wie sie die Hanns-Seidel-Stiftung konsequent betreibt, ist eine stabilisierende und vertrauensbildende Maßnahme. Auch wenn es nach 20 Jahren zwischen West und Ost noch keinen einheitlichen demokratischen Grundkonsens gibt, ist die Lage „nur in wenigen Gebieten besorgniserregend, aber sie ist nicht wirklich bedrohlich." Eine hoffnungsvolle Perspektive.

Text: Dr. Claudia Schlembach
Fotos: Dr. Markus Bayrle

26. Oktober 2010

WERBEWIRKUNGSFORSCHUNG – QUO VADIS?

Das Ende der klassischen Marktforschung?



Referent Dr. Thomas Rodenhausen

Social Media, Neuromarketing, Text Mining – dies sind nur einige Schlagworte, mit denen sich die Branche seit geraumer Zeit beschäftigt. Wird die traditionelle Marktforschung daher bald zum Auslaufmodell? Ersetzt Social Media Monitoring bald die klassische Messung von Markenimages oder von Firmenreputation? Dr. Thomas Rodenhausen, Vorstand von Harris Interactive, provozierte mit einigen Thesen und sorgte für angeregte Diskussionen beim Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken. In der Tat gibt es einige Neuerungen, die innovative Ansätze in der Marktforschung beinhalten: Am Point of Sale werden beispielsweise Emotionen anhand von Gesichtserkennung gemessen: Je nach Stimmungslage kann passende Werbung eingeblendet werden. So bekommt One-to-One-Targeting mit integrierter Werbewirkungsmessung, evt. in Kombination mit RFID, ganz neue Perspektiven.

Dass jede Konversation im Internet Spuren hinterlässt, macht sich Social Media Monitoring zu Nutze: Durch Suchen, Sammeln und Strukturieren von hinterlassenen Nachrichten und einer Bewertung der emotionalen Tönung mittels künstlicher Intelligenz, kann die Resonanz auf Werbeanzeigen überprüft werden. Die Auswertung erfolgt u.a. nach verschiedenen Medientypen, Blogs, Microblogs oder Video/Foto Sharing. Aus der Sicht des in bewährten Standards verhafteten Marktforschers bieten Punkte wie Ereignis- statt Personenstichprobe, Täuschungsmöglichkeiten durch verdeckte Kommunikation („no badge activity“) oder auch die unzureichende Klassifikationsgüte ironischer und sarkastischer Äußerungen Anlass zu Kritik. Auf der anderen Seite bieten non-reaktive Erfassung, geringe Kosten und lange Beobachtungszeiträume ein interessantes Potenzial.

Für Aufsehen sorgen zudem immer wieder neuropsychologische Untersuchungen: „Das ist ein Gehirn im Kaufrausch“ titelt eine Boulevard-Zeitung und zeigt „rote Flecken der Gier“ in einem Gehirn. Zweifelsohne bietet auch dieser Forschungsansatz interessante Möglichkeiten. Kleine Fallzahlen, hohe Kosten und die ausgeprägte Laborsituation verhindern jedoch eine alltägliche Anwendung.

Auf die Frage, wohin die Werbewirkungsforschung nun segelt, bleibt festzustellen, dass es klassische Verfahren gibt, die auch in Zukunft ihre Bedeutung haben. Allerdings werden neue Methoden hinzukommen und innovative Ansätze den Strauß an Möglichkeiten erweitern. Je nach Fragestellung und Schwerpunkt, kann sich der Forscher ihrer bedienen.

Text und Fotos: Dr. Markus Bayrle

5. November 2010

DEUTSCHER MARKETING-TAG 2010

Der November 2010 begann mit den Highlights des Deutschen Marketing-Verband. Am 4. November wurde der Deutsche Marketing-Preis für außerordentliche Marketingleistungen durch Karl-Georg Musiol (Vorsitzender der Jury) an die Deutsche Telekom überreicht. René Obermann (Vorstandsvorsitzender der DT) nahm den Preis zusammen Dr. Christian P. Illek (Marketingleiter DT) entgegen und zeigte sich wahrhaft emotional und voller Freude.

Als besonderer Ehrengast sprach Uli Hoeneß zu den Gästen der Marketing-Gala. Er ging auf die besondere Partnerschaft zwischen der Deutschen Telekom und dem FC Bayern München ein und unterstrich die Bedeutung langfristigen Sponsoring-Engagements für alle Beteiligten. Am 5. November fand in der Dortmunder Westfalenhalle dann der 38. Deutsche Marketing-Tag statt, der sich dem Thema „Power Shift – Machtwechsel in der Marketing-Kultur?!“ widmete und mit namhaften Speakern und durchweg exzellenten Vorträgen aufwartete.

Norbert Gierlich gratuliert dem neuen Verbandsvorsitzenden Karl-Georg Musiol

Dr. Martin Mörike unterstützt die Kollegen beim Auszählen der Stimmen

Darüber hinaus fand am 6. November eine außerordentliche Mitgliederversammlung im Dortmunder Rathaus statt, bei der Karl-Georg Musiol als neuer Präsident gewählt wurde. Auch ein neues Präsidium wurde ihm an die Seite gestellt. In dieser Versammlung wählten die Vertreter der deutschen Marketing-Clubs auch ein neues Präsidium. An der Spitze steht Karl-Georg Musiol (MC Nürnberg) als Präsident des Deutschen Marketing-Verbandes.

Als Vizepräsidenten wurden gewählt Gabriele Eick (Ressort Verbandsmanagement, MC Frankfurt) und Götz Th. Friederich (Finanzen, MC Potsdam). Weitere Vorstandsmitglieder sind Prof. Dr. Bettina Fischer (Wissenschaft/Innovation, MC Mainz-Wiesbaden), Dr. Peter Manshausen (Mitgliederbetreuung und –akquisition, MC Köln/Bonn), Thomas Szabo (Junioren, MC Dortmund) und Michael Vagedes (Öffentlichkeitsarbeit, MC Hamburg). Erstmalig wurden die Vorstandsmitglieder direkt von der Mitgliederversammlung für ihre jeweiligen Ressorts gewählt, so dass das Präsidium seine Arbeit sofort aufnehmen kann.

Nicht wieder zur Wahl stellten sich Hans-Joachim Adler, Gerd Bise, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Dr. Jens Gutsche, Raimund Petersen, Marc Rosenfeld und Stephan Swinka, die von der Mitgliederversammlung mit Dank verabschiedet wurden.

Text und Fotos: Norbert Gierlich

9. November 2010

FACEBOOK MARKETING

Die neuen Medien sind im Marketing-Mix nicht mehr wegzudenken – im EK Internet wurde dies bei dem Thema facebook marketing anhand von Praxisbeispielen mehr als deutlich.

Allein die Anzahl der Nutzer von Facebook ist mit 500 Mio. weltweit und 12 Mio. in Deutschland, mit täglich steigenden Zahlen, beeindruckend. Wurde Facebook ursprünglich als privates persönliches Netzwerk gegründet sind heute für die Unternehmen verschiedene Möglichkeiten der eigenen Präsentation gegeben. Sei es Pages, Places, Plattformen und/oder Ads, die Firma kann die eigene Identität und die Relevanz der eigenen Meldungen als Kommunikationsmöglichkeit zielgruppengenau gestalten.

An Unternehmensseiten findet man neben Coca Cola, Starbucks etc. auch Levis mit verschiedenen Jeansmodellen und der Angabe wie viele Leute genau dieses oder jenes Modell mögen. Aber auch die Lufthansa und sogar die Deutsche Bahn ist vertreten.

Facebook ist jedoch nicht nur etwas für die „Großen“ sondern auch für mittelständische Unternehmen oder mit regionalem Bezug, z.B. als Local Business auf den Seiten einer Stadt.

Es wurde wieder viel diskutiert, die Veranstaltung war überfüllt, kein Wunder bei diesem so aktuellen und spannenden Thema. Und auch bei dem anschließenden Get together wurde der Referent und Spezialist Philipp Roth intensiv befragt. Ein gelungener Abend und ein Thema, das aufgrund der Nachfrage weiter vertieft wird im kommenden Jahr.

Text: Karin Paul
Fotos: Nikolaus Becker

Referent Philipp Roth

Beirätin Karin Paul bedankt sich bei Philipp Roth

18. November 2010

DIE WELT VON SCHWARZKOPF

Die Referenten Tina Müller und Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff

Prof. Dr. Hans-Willi Schroiff, Corporate Vice President Market Research und Tina Müller, Mitglied des Directoriums & Corporate Senior Vice President für die Hauptmarke Schwarzkopf, die Hautpflegemarke Diadermine und die Mundpflegemarke Theramed machten in München halt und beeindruckten Mitglieder und Gäste des Marketing-Club München.

Und so sollte es kein „gewöhnlicher" Ort sein, an dem Sie für die rund 150 Teilnehmer präsentieren durften – es war eine Theaterbühne, genauer gesagt, die Bühne des Oberangertheaters. In einer kurzweiligen, sehr unterhaltsamen und absolut professionellen Art entführten die beiden Top-Referenten das Auditorium in die Welt von Schwarzkopf.

Nach dem Erwerb von Schwarzkopf lag der Umsatz bei 500 Mio. €/Jahr bei ca. 5.000 Verkaufsvorgängen/Tag. Procter & Gamble sowie Loréal dominierten ganz klar den Bereich Haarpflege. Die beiden Produkt-Säulen bei Schwarzkopf sind: „Schwarzkopf Professional" für Friseure und Stylisten, sowie „Schwarzkopf – Professional Haircare for you" für Endverbraucher und sind klar voneinander getrennt. Die Dachmarke Schwarzkopf dominiert jedoch jede Produktkommunikation und wird auch in jedem Endkunden-Werbespot als Interstitial integriert und zahlt dabei ca. 7s/Spot in die Dachmarke ein. Markenbekanntheit und Werbeerinnerung sind so signifikant gestiegen.

Der Erfolg der Marke basiert auf drei Maßnahmen:

1) Umfangreiche Verbesserung der Innovationssysteme
2) Atypische 111 Jahre Kampagne im Krisenjahr
3) Einzigartige Einführung von Syoss

Innovation ist der Keydriver

Ein globales Trendscouting wurde aufgesetzt. Die Ergebnisse laufen permanent in eine Trendscouting-Database und werden in einer Innovationlounge abgebildet. Die Mitarbeiter aus allen Geschäftsbereichen sind verpflichtet, dort ihre Verbesserungsvorschläge einzugeben. Maximal 14 Tage später muss das Top-Management die besten Vorschläge ermittelt haben und Feedback geben. Die besten Ideen bzw. die Menschen dahinter werden zum Hauptsitz nach Düsseldorf eingeladen, um die Idee dem Vorstand zu präsentieren. Das schafft enormes Involvement und echte Markenbindung bei jedem Mitarbeiter. Schafft eine Idee bzw. ein Produkt es zur Marktreife, wird in den ersten sechs Monaten entschieden, ob dieses (weil erfolgreich) weitergeführt oder eingestellt wird.

111 Jahre Schwarzkopf – Die Basis des Erfolgs in 2009

2009 sollte das Jahr der höchsten Marketingspendings bei Schwarzkopf sein. Zum ersten Mal wurde ein Geburtstag „111 Jahre Schwarzkopf" mit einem hochwertigen Coffee Table Book mit dem Titel „We love Hair" und diversen Celebrity-Events begleitet. Als Autoren wurden Prominente, wie Paul Breitner, Roger Moore, Dagmar Berghoff, Karl Lagerfeld etc. gewonnen, um Gastbeiträge oder Fotostrecken zum Thema Haare beizusteuern. Das Buch war so erfolgreich, dass die Bilder daraus in Düsseldorf und Berlin in Form einer Vernissage gezeigt und von jeweils mehr als 10.000 Besuchern gesehen wurden. Eine so glamouröse und moderne Kommunikation rund um die Schwarzkopf-Produkte war eine echte Revolution in der Branche und schaffte einen PR-Wert von ca. 4 Mio. €. Handel, Friseure und Konsumenten waren begeistert. Das Ergebnis: Im Krisenjahr 2009 wuchs der Umsatz mit 9.1% so stark wie nie zuvor in der Firmengeschichte. Der Marktanteil wuchs europaweit am stärksten und Schwarzkopf überholte P&G und Loréal im Segment Haarpflege .

Referentin Tina Müller

Syoss – Das Erfolgsprodukt
Im Jahr 2010 fand die Markteinführung von Syoss (Namensursprung: Sanyo + Yamahatsu entwickelten die Marke in Osaka im Jahr 1977) statt. Das japanische Unternehmen (Yamahatsu) wurde bereits vor einiger Zeit gekauft und in den Konzern integriert, nun aber sollte daraus eine Marke abgeleitet und für ein neuartiges Produkt eingesetzt werden. Professionelle Friseurprodukte in 500 ml Gebinden für den Hausgebrauch, zu einem Preis von 3,99 €, waren vorher schlichtweg nicht im Handel erhältlich. Dieses Produkt wurde mit der größten 360°-Kampagne aller Zeiten eingeführt. Ergebnis: Höchste Werbeerinnerungswerte im Segment, 6,11 % Marktanteil aus dem Stand. Erfolgreichste Neueinführung aller Zeiten und direkt die Marktführerschaft im Segment Haarshampoo und Conditioner.

Der Ausblick auf 2011
2011 wird Schwarzkopf europäischer Hauptsponsor des Eurovision Songcontest und begleitet diesen Event ausschließlich digital. Über dieses Engagement und umfangreiche, begleitende Kommunikationsmaßnahmen und Events soll der Vorsprung gehalten und ausgebaut werden.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker

Video-Rückblick im Club-TV

Ein erfolgreiches Duo stellt sich den kritischen Fragen

23. November 2010

DIE MARKE LOEWE – WERTEORIENTIERTES MANAGEMENT VON ERLEBNISKETTEN

Angelika Denger und Elfriede Seitz empfingen die zahlreichen Gäste

Die Einladung an die Mitglieder und Gäste fand eine starke Resonanz, so bot das BMW-Markenschaufenster am Lenbachplatz das optimale Umfeld für diesen spannenden Vortrag von Henrik Rutenbeck, dem Marketing-Direktor der bekannten Premium-Marke. Ina Endell, Leiterin der BMW-Markenschaufenster in München und Berlin, begrüßte die zahlreichen Gäste im Namen von BMW, nachdem Manfred Bräunl aufgrund seiner Versetzung als General-Manager zu BMW Kanada nicht zugegen sein konnte. Nach einer kurzen Einführung durch den Präsidenten des Marketing-Club München, Prof. Dr. Erwin Seitz, startete Henrik Rutenbeck seinen Vortrag mit einer Zeitreise zurück in die Anfänge des neuen Jahrtausends, wo der Wandel vom TV-Röhrengerät zum Flat-TV seinen Anfang nahm. Der nicht zu unterschätzende Technologiewandel hat auch vor dem Hause Loewe keinen Halt gemacht, doch man ist ihm sehr erfolgreich entgegengetreten. Der Wandel der kompletten Technologie war die eine Seite, die Pflege der Marke Loewe ein völlig andere. Das Loewe-Management reagierte auf die Marktentwicklung mit der Premiumstrategie. Dabei standen drei Markenwerte im Vordergrund: Minimalistische Form, sinnvolle Innovation, exklusive Individualität. Die Distribution erfolgt bis heute ausschließlich über den qualifizierten Fachhandel. Dabei steht die Kommunikation von Mehrwerten im Vordergrund. Der sich einstellende Erfolg gab den Verantwortlichen in ihren Maßnahmen recht. Während andere große TV-Geräte-Marken vom Markt verschwanden, ist Loewe heute die best-positionierte Marke in ihrem Umfeld.

Die Loewe Galerie, der Point of Sale, schafft den ersten haptischen Kontakt zum Produkt und die dort tätigen qualifizierten Berater lassen keine Fragen unbeantwortet. Das Design der Galerien spiegelt die minimalistische Form der Geräte wieder und lässt sie überzeugend wirken. In über 40 Ländern weltweit ist die Marke Loewe heute vertreten, so auch in Russland. Eine

Referent Henrik Rutenbeck

Studie über die Händlerzufriedenheit belegt die Wirkung der Marke eindeutig vor den Mitbewerbern in allen marketingrelevanten Punkten. Wie sich die Zukunft gestalten wird, hängt in erster Linie von professionellen Lösungen der permanenten Entwicklungsaufgaben des Markenmanagements im Hause Loewe ab. Henrik Rutenbeck ging an dieser Stelle verstärkt auf die Markenbildung und Wirkung im Allgemeinen ein und demonstrierte anhand zahlreicher Beispiele die Wahrnehmung erfolgreicher Marken weltweit, eben abgeleitet von den vier Spannungsfeldern Kommunikation, Design, Angebot und Verhalten des Verbrauchers, in denen sich eine Marke stets befindet. Für die konsequente Umsetzung in der Außenwirkung auf völlig unterschiedlichen Ebenen vom Internet bis zum Messeauftritt wurde ein umfangreiches CD-Manual erarbeitet, das vom qualifizierten Fachhandel möglichst perfekt umgesetzt werden muss. Nur so ist die von Loewe gewünschte Erlebniskette auch wirklich authentisch erlebbar. An diesem Punkt bietet Loewe jegliche Unterstützung am POS.

Die immer kürzeren Innovationszyklen in der Branche fordern die Entwickler im Hause Loewe täglich von neuem, um die Nase auch künftig ein wenig weiter vorn zu haben als die Mitbewerber. Und die Welt des Internets und deren Ansinnen, künftig nur noch ein Gerät für alles zu haben, lässt der Technik-Kreativität einen großen Spielraum. Die Innovationen müssen in erster Linie sinnvoll sein und vom Kunden auch so gesehen und akzeptiert werden. Hier kommt der Begriff Hybrid-TV ins Spiel, das internetfähige Fernsehen. Loewe gehört mit dem Media-Portal hier zu den Pionierunternehmen im Markt.

Der Local Marketing Support spielt im Rahmen der Erlebniskette eine sehr gewichtige Rolle, gilt doch der Fachhändler vor Ort als das wichtigste Bindeglied zwischen Loewe und dem Endverbraucher. Eine Händlerzufriedenheitsstudie ergab, dass die Fachhändler sich sicher sind, dass Loewe für die Zukunft bestens aufgestellt ist.

Der Marketing-Club München wünscht Loewe an dieser Stelle, dass die Herausforderungen der Zukunft dort im Hause bestens gemeistert werden und wir noch viel über diese Premiummarke hören werden. Prof. Dr. Erwin Seitz bedankte sich nach der Fragerunde bei Ina Endell und Henrik Rutenbeck für diesen excellenten Vortrag mit all seinen Facetten in dem tollen BMW-Ambiente. Beim nachfolgenden Imbiss wurde noch sehr lange über die Inhalte diskutiert. Abschließend noch ein großes Lob und Dankeschön an das Team vom BMW Markenschaufenster für die gute Vorbereitung und die ausgezeichnete Verköstigung durch das Team von Catherines Catering, wo es mal wieder an nichts fehlte.

Text und Fotos: Nikolaus Becker

Prof. Dr. Erwin Seitz bedankt sich bei Ina Endell, der Leiterin des BMW Markenschaufensters

27. und 28. November 2010

LUFTHANSA TOUCH AND GO SPECIAL AUF MALTA

Die teilnehmenden Mitglieder verabschieden sich auf der Gangway von Malta

Winterbeginn. Der erste Schnee bei −6° C in München und dem Umland. Wir trafen uns am Samstag, 27. Nov. 2010 um 7.00 Uhr am Flughafen München im Terminal 2. Die Temperaturen auf Malta sollen am Wochenende bei ca. 20°C liegen. Die Daunenmäntel können getrost zu Hause bleiben. Da wir ausreichend Platz in der Maschine hatten, konnten wir mit Handgepäck reisen. Lufthansa touch and go special fliegt immer dorthin, wo gerade schönes Wetter ist.

Was ist eigentlich Lufthansa touch and go special? Junge, angehende Piloten, die bereits die komplette theoretische Flugausbildung in sich haben, strotzen voller Eifer, endlich ein Linienflugzeug selber fliegen zu können und bei Start und Landung zeigen zu können, was Sie gelernt haben. Das ist eigentlich eine Flugprüfung. Hier wird das schwierigste ständig wiederholt: Starten und Landen (deshalb „touch and go"). Jeder der zwölf neuen Piloten, diesmal von Lufthansa Italia, kommt immer wieder dran.

Das kann nicht auf Flughäfen wie München oder Frankfurt geprobt werden, wo ohnehin fast jede Minute eine neue Maschine ankommt. Deshalb weicht die Lufthansa für „touch and go" auf weniger belebte Flughäfen aus, bei denen zudem noch eine wunderbare Sicht herrscht. Weil der Airbus mit den zwölf angehenden Piloten und der Prüfungscrew nicht genug ausgelastet ist, hält Gerhard Müller von der Lufthansa Ausschau nach einer Gruppe, die gerne an dem Flug zum Zielort und dem vorbereiteten Programm teilnehmen möchte und fliegt mit den Teilnehmern an Orte, die sonst mit keinem Linienflugzeug zu erreichen sind.

Bereits um 10 Uhr bei Ankunft auf Malta hatten wir schon 22° C. – Winter ade! Anschließend Abfahrt nach Valetta, Stadtrundfahrt/-gang und Gelegenheit zum Mittagessen. Für Vorstand und Beirat begann die Klausurtagung. Bis in den späten Abend hinein ging es unter anderem um erfolgreiche Konzepte, den Auswirkungen der Krise zu begegnen und die Struktur und die Mitgliederzahl des MCM zu festigen.

Der Rest der Gruppe amüsierte sich an der geführten Besichtigung durch die ehemalige Hauptstadt Mdina. Am nächsten Tag interessante Hafenrundfahrt bei strahlendem Sonnenschein, dann Weiterfahrt nach Marsaxlokk, Besuch des Marktes. Wir hatten viel Spaß!

Bei der Ankunft in München hatten wir noch Glück, bevor anschließend wegen Schneechaos viele Flüge noch in der Nacht und am folgenden Tag annulliert bzw. verschoben wurden.

Video-Rückblick im Club-TV

Text: Hans Kaiser
Fotos: Nikolaus Becker, Norbert Gierlich, Hans Kaiser

2. Dezember 2010

NUR TOTE BLEIBEN LIEGEN

Entfesseln Sie das lebendige Potential in Ihrem Unternehmen

Das Ehepaar Anja Förster und Dr. Peter Kreuz, leidenschaftliche Wirtschaftsbestseller-Autoren und Managementvordenker einer neuen Generation, pfeifen auf die Vorschriften und haben keinen Respekt vor dem Status quo. Über die meisten Unternehmen sagen sie: „Durchschnitt, soweit das Auge reicht. Das ganze Land scheint auf Mittelmaß getrimmt.

Was uns das Autorenduo an diesem Abend kredenzte, war nicht unbedingt für sanfte Gemüter. Denn gerade jetzt, wenn der Konjunkturmotor wieder schnurrt, ist die Gefahr groß, dass alle weitermachen wie gewohnt. Doch aufgepasst, warnen Förster und Kreuz. Vor lauter Selbstzufriedenheit sollten Manager nicht vergessen, dass sich die Welt da draußen in hohem Tempo weiterdreht und rund um den Globus Wettbewerber lauern, die jederzeit zuschlagen können.

Viel zu wenige Unternehmen nutzen das volle Potenzial ihrer Mitarbeiter. Viel zu viel Kreativität und Engagement bleiben auf der Strecke. Unternehmen brauchen Innovationen, um überleben zu können.

Leidenschaft ist der Antrieb für jedes große Ziel. Nichts bereitet Förster & Kreuz eine größere Freude als Menschen zu treffen, die dafür brennen, mit ihrer Arbeit einen echten Unterschied zu machen. Menschen, die ein „Funkeln in den Augen“ haben, weil sie extrem hohe Ziele verfolgen und mit Nachdruck an Lösungen für hartnäckige und unglaublich herausfordernde Probleme arbeiten.

Anders macht mehr Spaß! Förster & Kreuz beschreiben die Wirtschaft als „bunt, aufregend, ansteckend, energiegeladen“, angetrieben durch „Leidenschaft, Begeisterung und Spaß“. Man kann sie mit ihren Leitsätzen etwa so zitieren. „Business ist Leidenschaft, Begeisterung, Wachstum. Erfolgreich sein heißt träumen, mutig sein, handeln. Vergesst Hierarchien! Habt Ideen und unternehmt alles, diese umzusetzen!“ Sie rufen jedem Manager, Spezialisten und

Die Referenten Anja Förster und Dr. Peter Kreuz

engagierten Mitarbeiter zu: Das Zeitalter der grauen, emotionslosen, tristen, von Zahlenkolonnen dominierten Wirtschaft ist vorbei!

Die erfolgreichen Buchautoren rütteln auf, konfrontieren eingeschlafene Manager mit den neuen Realitäten des Arbeitslebens und der Globalisierung. Anhand vieler Beispiele wurden, oft mit einem herrlich beißenden Humor, Möglichkeiten zur erfolgreichen Veränderung gezeigt. Diese Selbstbefreiung ist ihrer Meinung nach der einzige Weg in die Zukunft. Sie fordern mehr Mut zum Anderssein und zur Veränderung, mehr Eigenverantwortlichkeit und zum intelligenten Regelbruch, denn Erfolg erwächst aus Einzigartigkeit.

Wir alle haben das Potenzial, einen echten Unterschied zu machen. Dazu müssen wir nicht an der Spitze eines Unternehmens stehen oder auf der Titelseite der Zeitung zu finden sein. Was wir tun müssen: Aufhören, wie brave Unternehmenssoldaten zu agieren und die Initiative ergreifen, spannende Projekte voranzutreiben, mit Leidenschaft, Engagement, Hunger nach Veränderung und dem unbedingten Willen, etwas Besonderes zu schaffen.

Text: Hans Kaiser
Fotos: Nikolaus Becker

7. Dezember 2010

MARKTFORSCHUNG MIT KLEINEM BUDGET

Referent Klaus Kastin

Für kleine und mittelständische Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistungen stellt sich oft die Frage, wie mit einfachen Mitteln relevante Daten und Informationen aus dem Markt besorgt und für die praktische Arbeit nutzbringend verwertet werden können: Es müssen nicht immer repräsentative Befragungen und ausgefeilte Methoden sein. Manchmal spielt die Genauigkeit eine untergeordnete Rolle: Klaus Kastin, erfahrener Marktforscher und Fachbuch-Autor, zeigte in den Räumlichkeiten des Marketing-Club München, dass es je nach Situation manchmal mehr auf qualitative Ergebnisse oder Aktualität ankommt. Entsprechend des Anspruchsniveaus der erhobenen Daten und Kosten geht die Auswahl von Einzelgesprächen, über kleine Stichproben (Bestimmungs- und Trendwerte), hin zur Vollerhebung. Die Fragen „Wie ist die Ausgangslage?“ und „Was will ich eigentlich wissen?“ sollten jedoch grundsätzlich an erster Stelle stehen. Zielgruppen- und SWOT-Analyse ergänzen den Untersuchungsrahmen.

Für Mittelständler empfiehlt Klaus Kastin im Rahmen der Primärforschung Techniken wie schriftliche Umfragen (offline/online), persönliche Befragung von Pilotkunden/Experten, telefonische Umfragen, Internet-/Literaturrecherche, den Einsatz eigener Mitarbeiter und Zeitarbeitskräften (Praktikanten, Studierende, etc.) sowie gemeinschaftliche Untersuchungen und interne Workshops. Insbesondere die gemeinschaftlichen Formen der Marktforschung wie beispielsweise Betriebsvergleiche oder Clearingstellen stellen interessante und kostengünstige Möglichkeiten dar.

Für die Sekundärforschung kommen neben Literatur, Verbänden oder Banken vor allem Online-Quellen in Frage. Auf pz-online.de, medialine.de oder wuv.de - um nur einige Quellen zu nennen - finden sich beispielsweise umfassende Studien, Verlage bieten weitere detaillierte Untersuchungen an.

Fazit: Durch geeignete Methoden und ein wenig Fantasie können auch mit eingeschränkten finanziellen Mitteln Erkenntnisse über Markt, Mitbewerber und Kunden erlangt und somit Grundlagen für das Marketing- und Vertriebskonzept geschaffen werden.

Text und Foto: Dr. Markus Bayrle

12. Dezember 2010

LEISE RIESELT DER SCHNEE – NETZWERKEN IM WINTER

Wer bei den diesjährigen Wetterverhältnissen bangte, ob wir genügend Schnee für ein weihnachtliches Tannenbaumschlagen haben, wurde mit immer wieder einsetzendem Schneefall, teils Schneesturm, eines besseren belehrt. Gott sei Dank hatte Petrus auch in diesem Jahr seinen Spaß an unserer Netzwerkveranstaltung. Er schickte uns immer wieder blauen Himmel und Sonnenschein auf den Adelsberger Christbaumhof, was für eine Superstimmung sorgte. Selbst unsere Langschläfer, die mit einer knapp einstündigen Verspätung schließlich den Weg zu ihrem Baum fanden, genossen gemeinsam mit einer erfreulich großen Teilnehmergruppe den letzten Event in diesem Jahr.

„Alte“ Hasen, die seit dem ersten Tannenbaumschlagen die Säge zur Hand nehmen, ehemalige Junioren, die mittlerweile auch ihren eigenen Baum schlagen und natürlich der Marketingnachwuchs, der mit wichtiger Miene durch den tiefen Schnee stapft und den richtigen Baum aussucht. Von den abenteuerlichen Ausflügen ins Dickicht des Riesentannenbaumes auf dem Hof und der unweigerlichen Kutschfahrt durch das Schonungsgelände, ist bisher kein Jahr vergangen, in dem die Teilnehmer nicht mit froher Miene das Gelände verließen. Und das liegt sicherlich nicht nur am Glühwein, sondern auch an der vorweihnachtlichen Stimmung und Fröhlichkeit, die die Mitglieder bei dieser Veranstaltung ausstrahlten.

Die harte Arbeit, verschneite Bäume zur besseren Begutachtung vom Schnee zu befreien und diverse Schneeballschlachten mitten durch die Schonung, sorgten auch heuer für lustige Unterbrechungen. Das anschließende Networking unter dem Motto „CRM im Winter“, rundete ein gelungenes Tannenbaumschlagen ab. Eines ist sicher, der Nachwuchs freut sich jetzt schon auf den Tag des „Tannenbaumschlagens“ in 2011. Auch die Großen tragen diesen Termin bereits Monate im Voraus im Terminkalender ein.

Text und Fotos: Petra Sobinger

FROHE WEIHNACHTEN und einen GUTEN RUTSCH in ein erfolgreiches Jahr 2011!

MARKETING – MEHR ALS EIN KLICK

DI. 25.01.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH
Bayern – ein Lebens- und Urlaubsgefühl als Marke
Referentin: Sybille Wiedenmann, Geschäftsführerin

MI. 9.02.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
AUFBRUCH IM UMBRUCH
Was erfolgreiche Innovationen verbindet
Referent: Prof. Dr. Bullinger

DI. 5.04.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
BAYERISCHE BÖRSE AG
Referent: Christoph Will, Leiter Marketing und Vertrieb der Bayerischen Börse AG

DI. 10.05.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
RÜGENWALDER MÜHLE – EINE MARKETING-ERFOLGSGESCHICHTE
Referent: Godo Roben, Geschäftsführer Markting Rügenwalder Mühle

DO. 24.02.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
CONNECTED BUSINESS

DO. 17.03.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
5x5 PRÄSENTATIONSFORUM

SA. 26.03.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
ATOMIC SKITEST

MI. 06.04.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
TESLA MOTORS – CHARGED AND READY

MO. 11.04.2011 NUR MITGLIEDER
MITGLIEDERVERSAMMLUNG

DO. 17.02.2011
DO. 09.06.2011
Exklusivkreis Internet
Moderation: Karin Paul
nur Mitglieder

MO. 31.01.2011
DI. 22.03.2011
Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken
Moderation: Dr. Markus Bayrle
nur Mitglieder

MO. 14.03.2011
Exklusivkreis Medien
Moderation: Suzanne Bubolz
nur Mitglieder

MI. 19.01.2011
Debating @ JiM
13.-19.02.2011
JiMs Ski-Camp 2011
vorwiegend Junioren

MI. 26.01.2011
MI. 02.03.2011
MI. 30.03.2011
MI. 27.04.2011
MI. 25.05.2011
MI. 29.06.2011
Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Andrea Brandt
Inhaberin
Brandt Marketingberatung

Kai Dette
Geschäftsführer
DC Brand Concepts GmbH

Andreas Ehegartner
Marketing Manager
Convotherm Elektrogeräte GmbH

Olga Etter
Marketing Manager
Cegedim Deutschland GmbH

Dr. Harald Fanderl
Partner
McKinsey & Company

Alexander Gretschmann
Leiter Online Solutions
Deloitte & Touche GmbH

Stefan Grieving
Vorstand Marketing und Vertrieb
Dermapharm AG

Merle Hirsch
Senior Project Manager
Bayerisches Wirtschaftsministerium

Jochen Karlstetter
Marketing Assistant
TV1 GmbH

Karen Kessner
Brand Manager
Deloitte & Touche GmbH

Jürgen Koenig
Director Marketing & Developm.
Bayrol Deutschland GmbH

Melanie Kompernass-Klönne
Consultant Customer Management Consulting
Cirquent GmbH

Timm Kruse
Director Cust. Management Cons.
Cirquent GmbH

Peter Küssner
Vorstand/CEO
Picture Management AG

Leon Kursawe
Kaufmännische Leitung
Dr. Bruderhofer Zahnärzte

Andreas Lenge
Managing Partner
Alchemy Network

Alexandra Mennes
Senior Business Developm. Manager
bigmouthmedia GmbH

Marlene Munteanu
Marketing Manager
Microsoft Deutschland GmbH

Anabela Pais Jorge
Area Sales Managerin
Hermes Arzneimittel GmbH

Jens Olbrysch
Verkauf
G. Peschke Druckerei GmbH

Christian Rudat
Vertriebsreferent
ADAC e.V.

Thomas Schiffelmann
Abteilungsleiter Marketing
missioi Internationales Katholisches Missionswerk

Jakob Schmied
Praktikant
Silhouette International Schmied AG

Jürgen Schön
Director New Business
Cirquent GmbH

Stefanie Schubert
Director Brand Marketing Mercure
Accor Hospitality Germany GmbH

WIR GRATULIEREN RECHT HERZLICH DEN JUBILAREN UND DANKEN FÜR IHRE LANGJÄHRIGE TREUE

30 Jahre Mitgliedschaft

Helmut Aumüller

25 Jahre Mitgliedschaft

Eckhard Pfeiffer

Warum fahren neun der achtzehn Fußball-Bundesliga-Vereine mit MAN? Weil sie so sichergehen, dass sie bequem reisen und, wichtiger: pünktlich ankommen. Wie der amtierende deutsche Meister FC Bayern München. Mit 480 PS und 25 Tonnen hat der Luxusliner alles an Bord, was Bundesligaspieler so brauchen: Ledersessel, Soundsystem, Satellitenfernsehen, DVD-Player, Massagebank, Heckküche, Espressomaschine. Und eine Eiswürfelmaschine. Falls es nicht nur auf dem Platz, sondern auch bei der Platzwahl zu Blessuren kommt. Was MAN noch alles bewegen kann: www.man-kann.eu

Engineering the Future – since 1758.
MAN Gruppe

MAN

Kann man jeden Samstag einen 300-Mio-Euro-Transfer machen? MAN kann.