01/2011

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Bayern – ein Lebens- und Urlaubsgefühl als Marke

Vorne ist uns zu weit hinten
Prof. Dr. Bullinger, Präsident der Fraunhofer Gesellschaft

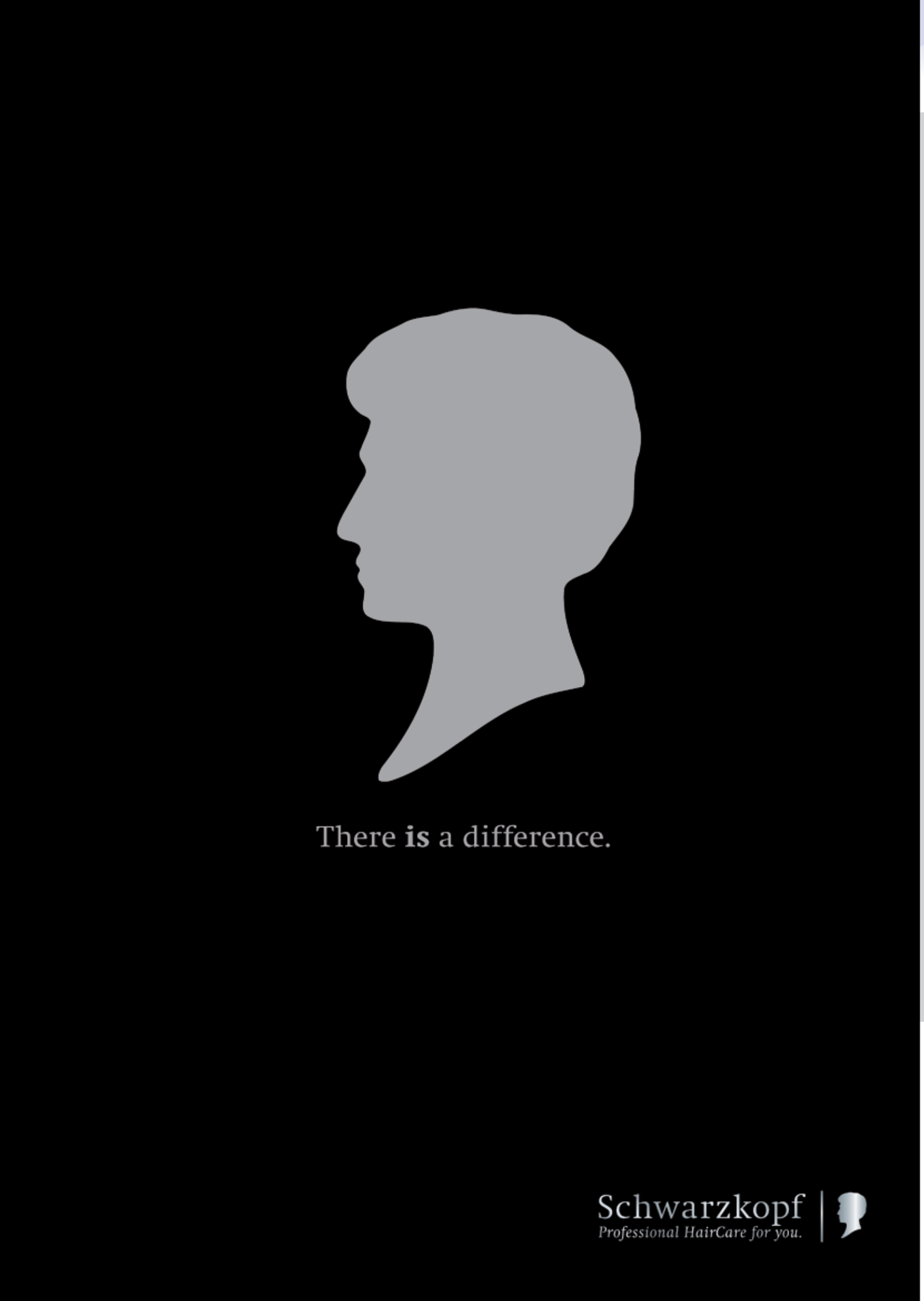
Seite 8/9

5x5 Präsentationsforum
Nehmen Sie Ihren Kunden mit auf die Reise

Seite 13/14

Tesla Motors:
Charged and Ready

Seite 18



Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

Google war gestern.
Die nächste Dekade gehört
Facebook & Co. 4

Bayern – ein Lebens- und
Urlaubsgefühl als Marke 5–6

Markenerlebnis mit allen
fünf Sinnen 7

Vorne ist uns zu weit hinten
Prof. Dr. Bullinger, Präsident
der Fraunhofer Gesellschaft 8–9

Networking- und Spaßfaktor
groß geschrieben 10

Zahnloser Datenschutz 11

Connected Business 11

Learning Languages online:
Der Spotlight Verlag im Internet ... 12

5x5 Präsentationsforum 13–14

Cooledeals.de:
Erfolgsfaktoren im Group
Buying-Markt 15

Skitest mit Atomic 16

Börse München – Impulse für die
heißer werdenden Finanzmärkte
im 21. Jahrhundert 17

Tesla: Charged and Ready –
vom Erfolg eines alternativen
Automobilkonzeptes 18

Mitgliederversammlung 19

Neumitglieder 20–22

Termine 23

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Zunächst bedanke ich mich bei Ihnen für das erwiesene Vertrauen anlässlich meiner Wiederwahl zum Präsidenten im Marketing-Club München. Dies darf ich auch im Namen unseres Vizepräsidenten Norbert Gierlich, der beruflich gegenwärtig in Amerika weilt, übermitteln. Auch er bedankt sich für Ihr Vertrauen.

Welche Aufgaben liegen nun vor uns? Zunächst werden wir der verstärkten Mitgliederakquisition mehr Aufmerksamkeit widmen. Das zurückliegende Jahr 2010 war gekennzeichnet durch eine Stagnation bzw. einen leichten Rückgang an Mitgliedern im Marketing-Club München. Der Rückgang ist nicht besorgniserregend, er bewegt sich im einstelligen Prozentbereich, aber trotzdem müssen wir hier gegensteuern.

Einige Maßnahmen sind bereits eingeleitet, z.B. hat der gesamte Vorstand alle Austritte telefonisch bezüglich der Gründe für den Austritt abgefragt. Die überwiegende Zahl der Antworten lautete ganz einfach: „Die berufliche Zeitbelastung und die damit verbundenen Anforderungen sind zu hoch, darum können wir das Angebot an Vorträgen und Veranstaltungen einfach nicht nutzen“. Mit der Qualität unserer Veranstaltungen waren alle Befragten äußerst zufrieden, trotzdem kann uns eine derartige Situation nicht zufriedenstellen. Natürlich werden wir auch im Laufe des Jahres die bereits etablierte Mitgliederbefragung wieder durchführen.

Erfreulicherweise verfügen wir über einen sehr großen Bestand an Interessenten, die auch regelmäßig zu Veranstaltungen eingeladen werden. Diesen Bestand werden wir nochmals ganz gezielt im Rahmen einer Telefonaktion, die unser Beiratsmitglied Dr. Peter Mielmann durchführt, ansprechen. Diese Interessenten kennen das Programmangebot und es ist zu hoffen, dass wir aus diesem Bestand weitere Mitglieder akquirieren.

Beim Thema Mitgliederakquisitionen sind wir aber alle gefordert. Vorstand und Beirat würden sich sehr freuen, wenn aus Ihrem Kreise Empfehlungen für eine Mitgliedschaft besonders an junge Kollegen ausgesprochen werden. Denken Sie auch daran, dass wir eine ganze Palette an interessanten Möglichkeiten für eine Firmenmitgliedschaft anbieten können, zum Beispiel die Initiative Mittelstand. Wenn ein Unternehmen sehr wenig in das Thema Fortbildung investiert, ist gerade die Mitgliedschaft im Marketing-Club München eine sinnvolle und kostengünstige Alternative um sich in der Fort- und Weiterbildung zu engagieren.

Der Vorstand beabsichtigt außerdem die Frequenz des Münchner Marketingpreises in eine jährliche Verleihung zu ändern und gleichzeitig auch das Prozedere der Auswahl einer Überarbeitung zu unterziehen. Dabei soll ein neu berufenes Kuratorium einen wesentlichen Beitrag leisten.

Die Veranstaltungsformate werden selbstverständlich auch in Zukunft alle Facetten eines modernen und zeitgemäßen Marketingmanagements berücksichtigen. Ein neuer Schwerpunkt bei den Gesprächskreisen wird das Thema Social Media sein. Lassen Sie sich nicht davon abhalten, liebe Mitglieder, in Bezug auf die Auswahl von relevanten Themen, uns Ihre Anregungen zu übermitteln.

Danke für das bisherige gute Miteinander und das Vertrauen, das Sie uns vom Vorstand entgegengebracht haben. Ich wünsche Ihnen, Ihren Familien und Freunden eine schöne Frühlingszeit.

Herzlichst Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident Marketing-Club München

MARKETING-CLUB MÜNCHEN

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

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

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

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

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

Stand: April 2011

19. Januar 2011 – JiMs

GOOGLE WAR GESTERN. DIE NÄCHSTE DEKADE GEHÖRT FACEBOOK & CO.

„Die vergangene Dekade sei die Dekade der Websuche gewesen, diese Dekade gehört den Social Medias“, äußerte Joanna Shields, Facebook Vice President, 2010 auf einer Konferenz, als sie zum Trend der nächsten Jahre befragt wurde. Von dieser Aussage konnten sich die Gäste der ersten Veranstaltung des Marketing-Club München in diesem Jahr eindrucksvoll überzeugen lassen.

Martin Szugat, Geschäftsführer der SnipClip GmbH in Unterföhring, hat mit seinem spannenden Vortrag zum Thema „Erfolgreich mit Facebook Apps“ gezeigt, wie Unternehmen auch auf innovative und spielerische Art und Weise Facebook zur Kundengewinnung und -bindung nutzen können.

Der kurze, anfängliche Überblick zu den rasanten Wachstumszahlen über alle Altersgruppen hinweg machte auch dem letzten Zweifler klar, dass sich das Medium Facebook im Internet nicht mehr ignorieren lässt. Ca. 13 bis 14 Mio. Menschen in Deutschland besitzen derzeit einen Facebook-Account und halten sich durchschnittlich 55 Minuten täglich (!) in diesem Medium auf. 50 % aller Nutzer bewegen sich in der Altersklasse 25-44. Schon beim Schreiben dieses Rückblicks werden diese Zahlen vermutlich veraltet sein.

Facebook-Apps etablieren sich in der Kombination mit anderen Marketing-Maßnahmen mehr und mehr als wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix. Die Anwendungsmöglichkeiten dieser Apps sind vielfältig. Viele Unternehmen nutzen sie für einfache Spiele, User Ratings oder Rabattaktionen, die eine hohe Nutzerinteraktivät und ein starkes Involvement erfordern. Diese Nutzeraktivitäten werden im News-Bereich des jeweiligen Facebook-Freundeskreises schnell sehr transparent und sorgen so für einen viralen Effekt, der Reichweitenkampagnen positiv beeinflussen kann. „Fans“ dieser Apps werden zu direkten Markenbotschaftern des Unternehmens. Besonders die aufeinander abgestimmte Kommunikation von Facebook-Ads, -Pages und -Apps eines Unternehmens bilden nach der Erfahrung von SnipClip eine erfolgsversprechende Basis zur Stärkung einer Marke im Social Web.

Martin Szugat stellte den Gästen der Veranstaltung einige sehenswerte Facebook-Apps im Detail vor, die in der Vergangenheit innerhalb kürzester Zeit viele Fans aktivieren konnten. Hierzu zählen Apps von Otto, Twighlight, Nutella u.a. Von vielen Fragen aus der Zuschauermenge begleitet, machte er auch immer wieder auf die Do‘s/Dont’s der Apps im Rahmen des Facebook-Regelwerkes aufmerksam. Hier gibt es einige Dinge zu beachten, die im Worst-Case zu einer kompletten Abschaltung der App führen können. Mit dem umfassenden Expertenwissen des Vortragenden konnten offene Fragen innerhalb des Debatings oder auch im anschließenden Get-Together schnell beantwortet werden.

Zum Fazit der Veranstaltung bleibt eigentlich nur zu sagen, dass die Aussage von Joanna Shields vor einigen Monaten wohl nach und nach Form annimmt und die Nutzung von Facebook mit allen zugehörigen Features und Entwicklungen ein nicht mehr aufzuhaltender Trend ist.

Herzlichen Dank für diesen spannenden und abwechslungsreichen Einblick in die Welt des Social Webs.

Text und Foto: Andrea Brandt

25. Januar 2011 – Forum

BAYERN – EIN LEBENS- UND URLAUBSGEFÜHL ALS MARKE

Die Einführung ins Thema erfolgte durch den Hauptgeschäftsführer der IHK München und Oberbayern, Peter Driessen

Kennst Du das Land, wo die weiß-blauen Fahnen wehen? Dieses Bild assoziieren viele Menschen mit Bayern. Welche Vorzüge unser Bundesland bietet und wie sie national und international vermarktet werden, erläuterte Sybille Wiedenmann, Geschäftsführerin der BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH. Das Unternehmen begeistert als offizielle Marketingagentur der bayerischen Tourismus- und Freizeitwirtschaft Gäste aus aller Welt mit Charakter und Profil. Mit rund 28 Mio. Gästen, ca. 78 Mio. Übernachtungen und einem Umsatz von etwa 25 Mrd. Euro jährlich, gehört Bayern zu den internationalen Top-Destinationen. Für 2011 wird ein weiteres Umsatzplus von 7,5 % gegenüber dem Vorjahr erwartet. Seit seiner Gründung im April 1999 kümmert sich BAYERN TOURISMUS um die strategische Planung und operative Umsetzung der gesamten Marketing- und PR-Aktivitäten. Sechs Hauptgesellschafter, darunter TV München-Oberbayern und 21 weitere, starke Gesellschafter, zu denen der Flughafen München, die Messe München und die IHK München gehören, garantieren die nötige Unterstützung für eine professionelle Markenführung und deutliche Markenarchitektur.

An oberster Stelle steht die Herausforderung, jedes Jahr neue Gäste zu gewinnen und Stammgäste zu halten. Dafür ist es nötig, eine starke Marke aufzubauen, die durch ihre Sympathie klare Wettbewerbsvorteile für alle Beteiligten bietet und die Touristen fasziniert. Insgesamt neun verschiedene Marken-Mitglieder unterschiedlichster Ausprägungen, wie beispielsweise Kunst und Kultur, Wellvital oder Genießer Land, befriedigen die Bedürfnisse der Gäste und sichern eine hohe Qualität der Dachmarke. Dabei spielen regionale Besonderheiten, wie Essen und Trinken oder Brauchtum eine wesentliche Rolle und definieren die bayerische Lebensart.

Eine absolute Besonderheit ist ein Event, der seit 2009 jährlich viele Menschen begeistert. Die Rede ist von „24 Stunden von Bayern“, einer 24-stündigen Volkswanderung am längsten Tag des Jahres,

Referentin Sybille Wiedenmann

vom 18.–19. Juni. Über den Austragungsort wird vorab im Internet auf unterschiedlichen Portalen abgestimmt und so eine Art Wandervolksentscheid getroffen. Für eine kontinuierliche Vermarktung in den digitalen Kanälen sorgt eine prominente Webpräsenz mit einer interaktiven, iPad-fähigen Website, regelmäßigen YouTube-Videos sowie einer Nutzung aller gängigen Social Media-Tools wie Facebook und Twitter.

In Kooperation mit großen, deutschen Reiseveranstaltern, darunter TUI, DERTOUR oder AMEROPA, werden bayerische Angebote in den Katalogen ausgebaut. Mit starken Industriepartnern (Disney, AUDI, HARIBO, etc.) geht BAYERN TOURISMUS Marketing neue Wege im Crossmarketing. I-Tüpfelchen ist die jährlich stattfindende ITB in Berlin, auf der das Unternehmen als Platzhirsch eine ganze Messehalle mit rund 1.400 Quadratmetern belegt und damit regelmäßig größter Aussteller ist. Die Alpine Ski WM GAP 2011 wurde mit internationalen Medientouren optimal für die Presse- und Medienarbeit vermarktet und mit maßgeschneiderten PR-Kampagnen flankiert.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Nikolaus Becker

31. Januar 2011 – Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

MARKENERLEBNIS MIT ALLEN FÜNF SINNEN

Referent Karsten Klepper

Als Pioniere kann man sie durchaus bezeichnen – Unternehmen, die mehr als nur mit Logo, Schrift, Farbe und vielleicht noch einem Sound arbeiten: Multisensorisches Branding stellt momentan noch immer eine Ausnahme dar, ein neues Themenfeld, das jedoch mehr und mehr an Bedeutung gewinnt. Zahlreiche Mitglieder folgten der Einladung zum Exklusivkreis „Innovative Marketingtechniken“ in die Geschäftsstelle des Marketing-Clubs, um den multimedialen Ausführungen von Karsten Klepper, Mitbegründer des Instituts Corporate Senses und Pionier der multi-sensorischen Markenentwicklung, zu lauschen.

Warum es gibt es diese Thematik überhaupt? Weil „zu viele andere“ auf dem Markt sind. Es geht um Differenzierung und Ausweitung in eine andere Dimension. Je mehr Sinne angesprochen werden, desto nachhaltiger ist das Markenerlebnis. Die Kirche bietet ein sehr anschauliches Beispiel dafür: visuell steht das Kreuz im Vordergrund, Glocken sind bezeichnend für die Akustik, Weihrauch wird gerochen, die Hostie schmeckt man und der Steinboden in Kirchen wird gefühlt.

Trotzdem läuft die Suche nach umfassenden Ansätzen sogar bei erfolgreichen Unternehmen ins Leere. Egal ob „Leistung aus Leidenschaft“, was mit der Farbe Blau statt Rot visualisiert wird oder „Freude am Fahren“ was mit dem nüchternen, metallenem Hämmern als Soundlogo begleitet wird, mehr als Insellösungen sind nicht vorhanden. Ein ganzheitliches Markenerlebnis (integrated multi-sensory concept) vermitteln diese Sinnesbotschaften in den seltensten Fällen. Es fehlt die logische Verknüpfung aller Sinne untereinander obwohl der Mensch in Konzepten lernt.

Die Lösung liegt in einer integrierten, ganzheitlichen, kongruenten und verknüpften, multisensorischen Übersetzung eines Markenwertes in alle fünf sensorischen Ebenen: Sehen, hören, riechen, schmecken und tasten. Das Institut hat dazu eine Methodik entwickelt, die in diesem Umfeld revolutionär ist: die Nota-Sensorik®. Dadurch wird die Marke mit allen Sinnen ganzheitlich, schlüssig und authentisch erlebbar und die Markenerinnerung überproportional verstärkt (multi-sensory enhancement). Um die Marke in Ihrem Wesen richtig zu übersetzen und Fragen wie beispielsweise „Wie schmeckt Glück“ zu beantworten, müssen zunächst Assoziationen durch die Zielgruppe erfasst werden. Daraufhin erfolgt die Codierung durch Sensoriker und anschließend die Decodierung durch die Zielgruppe. „Macht“ wird eher durch die Farbe Schwarz verkörpert, die Akustik erinnert eher an einen Marsch oder Donnergrollen. Gustatorisch spielen Adjektive wie herb, würzig oder holzig eine Rolle, die Haptik ist hart, scharfkantig und eher kalt. Dass diese Herangehensweise anspruchsvoll ist und mehr verlangt als reines „Gefallen“ von Melodien oder Gerüchen, verdeutlicht Klepper an eindrucksvollen Beispielen. Das dadurch erreichbare Markenerlebnis macht sich für den Konsumenten durchaus bezahlt.

Text und Foto: Dr. Markus Bayrle

9. Februar 2011 – Forum

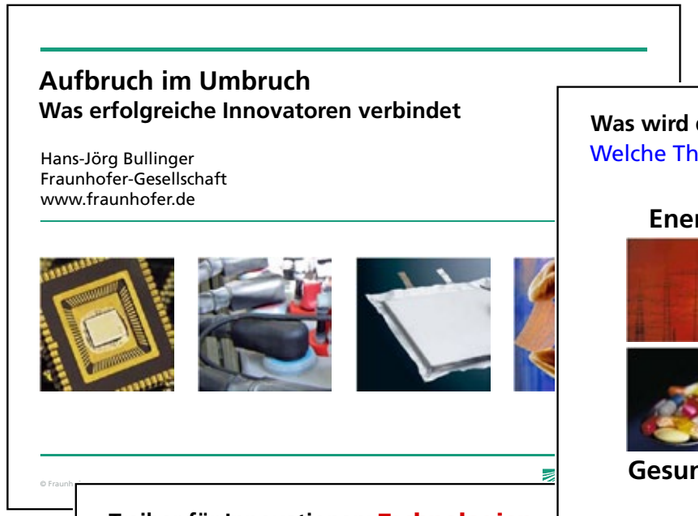
VORNE IST UNS ZU WEIT HINTEN

Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger

Eine ausgereifte Strategie, das beste Team, der Wille zum Gewinnen und Ergebnismessung – das sind Faktoren, die erfolgreiche Unternehmen verbindet: Prof. Dr. Hans-Jörg Bullinger, Präsident der Fraunhofer-Gesellschaft, reflektierte die momentane Situation in Deutschland und regte zum Nachdenken an. Es steht zur Wahl, auf Innovationen weitestgehend zu verzichten und alles wie bisher zu machen. Der Preis dafür wäre ein Rückschritt im Lebensstandard. Die Alternative heißt, mit Neuem schneller und besser zu sein als andere und dadurch höhere, akzeptierte Preise zu erzielen. Doch was sind die Reaktionsbeschleuniger dafür? Erfolgreiche Unternehmen haben eine klare Strategie: „Menschen brauchen Zukunft“, so Prof. Dr. Bullinger. Themen, die Menschen bewegen, sind klar definierbar: Energie, Sicherheit, Umwelt, Mobilität, Kommunikation und Gesundheit. Dabei gibt es jedoch einige Interessenskonflikte. Windparks, die zum intelligenten Umbau der Energieversorgung zählen, stoßen bei manchen Bürgern auf wenig Gegenliebe. Individualisierte Medizin oder selbstbestimmtes Leben im Alter stehen vor allem finanzielle Hürden gegenüber. Die Konsensfähigkeit wird also noch häufiger auf die Probe gestellt.

Wenn Menschen Zukunft brauchen, so braucht Zukunft Innovationen. Es genügt dabei nicht die bloße Erfindung. Fraunhofer hat das MP3-Format entwickelt und zwei Jahre brach liegen lassen. Ziel muss ein verkaufsfähiges Produkt, bzw. eine verkaufsfähige Dienstleistung sein, erst dann folgt der letzte Durchbruch. Bullinger beschreibt die Innovationslage in Deutschland daher als „Spitzen-Niveau, aber fehlende Dynamik“. Nicht zuletzt braucht Innovation Forschung, dazu zählen vor allem gute Geschäftsmodelle und ein gesunder Menschenverstand. Als Beschleuniger für Innovationen sind Prozesse zu sehen. Am Beispiel der Elektromobilität bedeutet dies von der Energieerzeugung über die Energiespeicherung bis hin zur Kreislaufwirtschaft den Prozess komplett abzudecken.

Prof. Dr. Erwin Seitz



Der Weg zu Innovationen besteht letzten Endes aus vier Faktoren:

1. Eine klare Strategie: Erfolgreiche Unternehmen wissen genau, wohin sie wollen.
2. Das beste Team und beste Arbeitsbedingungen: Wertschätzung motiviert Menschen, Vertrauen ist unabdingbar. 76 % der Ideen entstehen außerhalb des Betriebs, nur 4 % direkt am Arbeitsplatz. Teambildung und Netzwerke lohnen sich, enge Vernetzungen bringen nachweislich höhere Wachstumsraten. Dadurch entsteht aus einem Netzwerk ein Netzwert.
3. Der unbeugsame Wille zum Gewinnen: Nur wenn der Sieg das Ziel ist, so erreicht man Spitzenleistungen.
4. Laufende Qualitäts- und Ergebniskontrollen: Auch wenn der eine oder andere Wissenschaftler dies weniger gerne hört. Forschung braucht Marketing und Management. Ohne Erfolgskontrolle gibt es langfristig keinen Erfolg.

Die Schwachstelle bei dieser Aufzählung ist das Team. Doch auch an diesem Punkt kann angesetzt werden. Qualifizieren, qualifizieren, qualifizieren heißt die Antwort und spiegelt den Leitsatz der Fraunhofer-Gesellschaft wider: „Vorne ist uns zu weit hinten“.

Text: Dr. Markus Bayrle
Fotos: Nikolaus Becker

13.–19. Februar 2011 – JiMs

NETWORKING- UND SPASSFAKTOR GROSS GESCHRIEBEN

Eine fröhliche Runde

Vom 13.–19. Februar trafen sich zum dritten Mal Mitglieder aller deutschen Marketing-Clubs zum Skifahren und Networking in den Alpen. Das Ski-Camp, eine Initiative der MCM-Junioren, fand dieses Jahr in Sankt Anton am Arlberg in Österreich statt.

Insgesamt reisten 17 Marketeers aus ganz Deutschland an, um am Ski-Camp 2011 teilzunehmen und vertraten die Clubs aus Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Köln, Nürnberg, Karlsruhe und natürlich München. Einige waren „Wiederholungstäter“ aus den letzten Jahren, andere zum ersten Mal dabei.

Die Tage in St. Anton vergingen wie im Fluge. Networking- und Spaßfaktor waren hoch, der Schnee leider nicht ganz so... Dennoch eroberten die einen die Pisten beim Skikurs, die anderen das riesige Skigebiet in Rekordtempo - von St. Anton bis Lech über Zürs und Stuben. Natürlich kann man nicht in St. Anton gewesen sein, ohne auch einer der lebendigsten Après-Ski-Parties von ganz Österreich im Mooserwirt miterlebt zu haben. Abends traf sich die Gruppe dann meist noch zum gemeinsamen Essen in einem der Restaurants (sehr zu empfehlen der Italiener „San Antonio“) oder beim gemeinsamen Kochen im Chalet, was nicht nur sehr gemütlich war, sondern auch interessante und spannende Gespräche von Marketing bis Skiunfall zu Tage brachte.

Ein großer Dank geht insbesondere an die Firma Houdek, die uns mit bayerischen Wurstspezialitäten gesponsort hat.

Text und Foto: Andrea Brandt

17. Februar 2011 – Exklusivkreis Internet

ZAHNLOSER DATENSCHUTZ

Wilfried Reiners

Datenschutz ist ein sehr komplexes Thema, das wissen alle, die sich schon einmal mit dem Thema beruflich oder auch aus privaten Gründen beschäftigt haben. Die Gesetzgebung für den Datenschutz gibt Richtlinien vor, die aus der EU kommen, aus der Bundesrepublik und auch von den Landesebenen. Zusätzlich gibt es Regeln, die innerhalb einer Branche gelten und teilweise öffentlich und somit transparent sind.

Mit der Einbeziehung der öffentlichen Medien in die Unternehmenskommunikation, der Kommunikation in den sozialen Netzen, hat die Bedeutung interner Richtlinien, auch für die Kommunikation der Mitarbeiter, für die Unternehmen eine neue Bedeutung gewonnen. Es wurde lebhaft diskutiert, die Mitarbeiter bei der Erstellung der Compliance-Regeln zu beteiligen und somit ihre Akzeptanz zu erhöhen.

Mit viel Witz und Humor ist es unserem Referenten Wilfried Reiners gelungen, ein vermeintlich trockenes Thema mit sehr viel praktischen Beispielen vorzutragen. Ein Abend mit vielen Anregungen für den beruflichen wie privaten Umgang mit Dateninformationen.

Text und Foto: Karin Paul

24. Februar 2011 – Networking

CONNECTED BUSINESS

Der Marketing-Club München bietet mit seinem Business Connected ein neues Format der geschäftlichen Begegnung an. Unter dem Motto: „Marketing-Aktivitäten effizient gestalten“ waren die Clubmitglieder eingeladen, sich als Anbieter und Nachfrager von Produkten und Dienstleistungen auszutauschen.

Die Veranstaltung begann mit einer kurzen Vorstellungsrunde. Es folgte eine Erläuterung und Diskussion des Elevator Pitch. Auf allgemeinen Wunsch fand eine zweite Vorstellungsrunde statt, bevor sich die Teilnehmer zwanglos zu Gesprächen zusammenfanden.

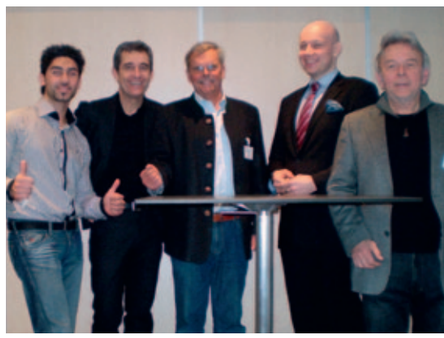
Wer in kurzer Zeit von seinem Angebot, seiner Firma oder seiner Idee überzeugen möchte, wendet den so genannten Elevator Pitch an. Es ist eine Verkaufstechnik, die das wesentliche der eigenen Aussage emotional auf den Punkt bringt.

In den 80er Jahren in Amerika von jungen Vertriebsleuten entwickelt, die Ihre Chefs oft nur 30 – 60 Sekunden im Aufzug sprechen konnten, hat der Elevator Pitch seinen Siegeszug in alle Bereiche des Marketings angetreten. Was sind die wesentlichen Faktoren, die Sie bei der Erstellung Ihres eigenen Elevator Pitches beachten sollen?

Wesentlich beim Elevator Pitch ist die herausstechende Präsentation durch gedankliche Bilder, Vergleiche und Beispiele. Gerade in der heutigen Zeit knapper Zeitbudgets nimmt die Anwendbarkeit einer prägnanten 30-Sekunden-Präsentation zu.

Bei der Vorbereitung sollte man die Ziele des Elevator Pitch, den relevanten Markt, die Zielgruppe und die Besonderheit der eigenen Produkte oder Dienstleistungen im Vergleich zu den Wettbewerbern analysieren und festlegen.

Für den Erfolg eines Elevator Pitch zählen aber nicht nur Daten und Fakten. Entscheidend ist die emotionale Ansprache. Das gute Gefühl wird beim Gesprächspartner durch eine bildhafte Sprache, die positive Assoziationen weckt, die Körpersprache und die Stimme erreicht.



Zur Vorbereitung - und die ist notwendig - einer solchen Kurzdarstellung gehört:

- Wen möchte ich für mich gewinnen?
- Einen Einstieg wählen, an den sich der Partner erinnern kann
- Mit einer anschaulichen Sprache sprechen, mit Begeisterung, im Dialog
- Welches Problem löse ich?
- Was hat der Kunde davon?
- Was unterscheidet mich?
- Ziel: ein weiteres Gespräch

Text und Foto: Dr. Peter Mielmann

8. März 2011 – Exklusivkreis Medien

LEARNING LANGUAGES ONLINE: DER SPOTLIGHT VERLAG IM INTERNET

Parlez-vous français, parlate italiano, do you speak english oder habla usted español?

Wer gerne Sprachen lernt oder für den Job benötigt, kennt sicher die Sprachmagazine Écoute, ADESSO, Spotlight, Business Spotlight oder ECOS des Spotlight Verlags in Martinsried bei München. In einem fesselnden Vortrag erzählte uns Christian Stengl, Leiter Digital Business, von der Geschichte des Verlagshauses und seinen neuesten Online-Projekten. Im Jahr der Verlagsgründung 1981 wurde die erste Ausgabe von Spotlight gedruckt, welche heute mit einer Auflage von über 68.000 verbreiteten Exemplaren erscheint. Mit insgesamt sieben Zeitschriften erreicht der Verlag monatlich knapp 700.000 Leser und ist damit europäischer Marktführer im Segment der Sprachmagazine. Doch das Leseverhalten verlagert sich seit einigen Jahren von den klassischen Printtiteln mehr und mehr auf ein digitales Konsumieren. Grund genug für den Spotlight Verlag, im Jahr 2008 die Abteilung Digital Business zu gründen, welche das interaktive Online-Sprachportal dalango betreut. Auf dieser Internet-Lernplattform können Mitglieder mit aktuell 22,3 Stunden selbst produziertem, unterhaltsamem Videomaterial und mehr als 30.000 Übungen Sprachen lernen.

Erfahrungen, wie man Sprache am besten vermarktet, sammelt der Verlag bereits seit 2005 mit drei eigenen Portalen, die Produkte und Dienstleistungen anbieten: Dem SprachenShop für Lernmaterial, dem kostenlosen Portal sprachtest.de und vor allem dem Videoportal dalango. Laut Christian Stengl gilt es den Spagat zwischen altem und neuem Nutzwert zu meistern und die Vorteile des Internets auszuschöpfen. Dazu gehören: Interaktivität, Testmöglichkeiten von Preis, Design und Angebot, Produkt-Optimierung durch Online-Umfragen und die Forcierung starker Kooperationen, wie etwa mit LEO. Eine optimale Abdeckung des Marktes geschieht durch Imageanzeigen und Advertorials in Printmagazinen.

Referent Christian Stengl

Flankiert wird dies mit Online-Werbung auf allen redaktionellen Webseiten des Spotlight Verlags und bei Google AdWords. Regelmäßige Newsletter an dalango-User und Beiträge auf facebook, twitter sowie Teaser-Videos auf youtuberunden die interaktiven Marketingtätigkeiten ab. „Im Vordergrund aller Aktivitäten steht immer der Anspruch, Sprachen unterhaltsam zu lernen“, sagt Christian Stengl.

Text und Fotos: Suzanne Bubolz

Das Online-Sprachportal Dalango

17. März 2011 – Netzwerk

5x5 PRÄSENTATIONSFORUM: NEHMEN SIE IHREN KUNDEN MIT AUF DIE REISE

„Verführen Sie Ihren Kunden – nehmen Sie ihn mit auf die Reise“. Dies sind nur einige der Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Präsentation.

Über fünfzig Gäste fanden sich zum sechsten 5 x 5 Präsentationsforum in den Räumen der Geschäftsstelle ein. Der Moderator und Initiator des 5 x 5 Präsentationsforums, Club-Mitglied Thomas Grund, begrüßte die Gäste und erläuterte den Ablauf der Veranstaltung: 5 Clubmitglieder stellen sich und ihr Unternehmen mit seinen Produkten in einer jeweils 5-minütigen Präsentation vor.

Das 5 x 5 Präsentationsforum 2011 wurde von Andrea Brandt eröffnet, die das Projekt „Postings aus Südamerika“ der Junioren im Marketing-Club München vorstellte, welches sie im Frühjahr 2011 gerade bereist und unter www.blogandrea.de ständig über die Ergebnisse ihrer Recherche des Online-Marktes in Südamerika berichtet.

In der zweiten Präsentation stellte Daniela Pieroth-Bonn ihr Unternehmen pieroth. communication vor (www.piroth-kommunikation.com). Sie leitet eine auf die Tourismusbranche spezialisierte PR- und Marketing-Agentur mit namhaften Kunden aus dem In- und Ausland. Die virtuelle Reise führte die Gäste vom Voralpengebiet bis in die Karibik.

Die dritte Präsentation wurde von Tanja Gebhart gehalten, die ihr Unternehmen „kunkom21 Partner für Kundenkommunikation“ vorstellte (www.kunkom21.de). Sie hat sich auf umfassende Leistungen im B2B-Sektor spezialisiert und betreut Unternehmen bspw. auf den Gebieten Telefonmarketing und Kundenzufriedenheitsanalysen.

„Weltkirche im Aufbruch“ – Thomas Schiffelmann, Marketingleiter von missio, dem Internationalen katholischen Missionswerk, stellte in der anschließende Präsentation Projekte in Afrika, Asien und Ozea-

Andrea Brandt und Jean-Marie Bottequin

Von rechts nach links: Die vier Referenten Daniela Pieroth-Bonn, Tanja Gebhart, Andrea Brandt und Thomas Schiffelmann

nien vor. Konkret unterstützt missio (www.missio.de) jedes Jahr etwa 2.500 Projekte in diesen Gebieten, die alle auf Ihre Nachhaltigkeit geprüft und sorgfältig begleitet werden.

Die fünfte Präsentation sollte von Bettina Sturm und Ihrem „Copiloten für eine erfolgreiche Neuorientierung“ (www.dein-copilot.de) gehalten werden. Sie musste jedoch krankheitsbedingt kurzfristig absagen. Dafür sprang daher Ewald Köstler als sechster Bewerber für das 5 x 5 Präsen-

Referent Ewald Köstler

tationsforum ein und stellte das Unternehmen Birnbaum Tragetaschen „die laufende Werbung®“ (www.dietragetasche.de) in einer kurzen, einprägsamen, aber gleichzeitig umfassenden Darstellung seines Unternehmens vor.

Nach den einzelnen Präsentationen gingen die drei Juroren Jean-Marie Bottequin, Bernd Melka und Willy Ratzinger detailliert auf die Stärken der jeweiligen Präsentatoren ein. Sie wiesen auch mit viel Fingerspitzengefühl und Humor auf die einzelnen Punkte hin, an denen sich die Präsentationen noch verbessern lassen.

In der Schlussrunde fassten die drei Experten Jean-Marie Bottequin, Bernd Melka und Willy Ratzinger ihre Eindrücke der Veranstaltung nochmals zusammen. Sie gaben den Zuhörern weitere wertvolle Tipps mit auf den Nachhauseweg, damit zukünftige Präsentationen durch die Botschaft der Präsentierenden und die Darstellung des Kundennutzens noch erfolgreicher werden.

Dies war ein echter Gewinn für die fünf Präsentierenden und die Zuschauer aus dem Marketing-Club München, der sich in den zahlreichen positiven Bewertungen über die Veranstaltung widerspiegelte.

Text: Thomas Grund
Fotos: Nikolaus Becker

Von links nach rechts: die Juroren Bernd Melka, Willy Ratzinger und Jean-Marie Bottequin

Referentin Tanja Gebhart

Zum Abschluss bedankte sich der Moderator Thomas Grund bei allen Beteiligten

22. März 2011 – Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

COOLEDEALS.DE: ERFOLGSFAKTOREN IM GROUP BUYING-MARKT

Deals, deals, deals – das ist die Herausforderung für Anbieter im Online-Couponing-Markt. Ohne Vertrieb und Kooperationen ist daher selbst eine solide finanzielle Basis nur bedingt ausreichend. Coupon-Anbieter müssen in möglichst zahlreichen, großen Städten vertreten sein, hohe Deal-Preise generieren und möglichst viele verkaufte Gutscheine pro Deal aufweisen, so Thomas Bernik, Gründer und Geschäftsführer von cooledeals.de. Das Marketing spiele daher auch nur eine untergeordnete Rolle: Wichtig sei vielmehr die Qualität der Deals und deren virale Verbreitung. Beworben werden Deals daher über Newsletter, die Website selbst, soziale Netzwerke, Medien- und Kooperationspartner und nach Absprache auch im Offline-Bereich wie beispielsweise Radiosender.

Wodurch zeichnet sich das Group Buying-Konzept aus? Es besteht im Wesentlichen aus den drei Säulen des „Live-Shoppings“. Also erstens „one deal a day“, sprich hohe Rabatte mit begrenzter Laufzeit und zweitens dem gemeinschaftlichen Einkauf, d.h. viraler Verbreitung des Deals in Verbindung mit sozialen Netzwerken. Dritter Bestandteil ist die Win-Win-Win-Situation: Käufer profitieren von enormen Rabatten, Unternehmen gewinnen Neukunden, steigern Umsätze und die Plattform selbst erhält entsprechende Provisionen.

Das Geschäftsmodell an sich ist relativ einfach Der Gutscheinwert wird für einen reduzierten „Dealpreis“, der meist bei etwa 50 % des Gutscheinwertes liegt, angeboten. Von diesem Dealpreis erhält die Deal-Plattform 30–50 % Provision. Nach Ende des Deals wird je nach Vereinbarung 0–100 % an den Gutscheinanbieter ausbezahlt, der Rest nach Einlösung der Gutscheine.

Die Zielgruppen bzw. einbezogenen Branchen wurden seit Einführung der Plattform sukzessive erweitert. Waren zu Beginn ausschließlich lokale Geschäfte und regionale Anbieter beteiligt, so sind

Referent Thomas Bernik

mittlerweile nationale Ketten, Online-Shops und sogar Hersteller und Lieferanten dabei.

Welchen Nutzen haben jedoch Unternehmen durch Online-Couponing? Sie können einen attraktiven Nutzen erstellen, das finanzielle Risiko ist bei hohem Werbewert ausgeschlossen und der Aufwand vergleichsweise gering, da der Plattform-Anbieter Gestaltung, Design und Verbreitung übernimmt. Allerdings gibt es auch einige Fallstricke. Mancher Anbieter ist bekannt für sein aggressives Auftreten. Deals müssen im Vorfeld genau kalkuliert sein und dürfen hinsichtlich Anzahl und Wert der Angebote nicht verwässert werden. Schließlich bringt es dem Unternehmer wenig, wenn er seine Neukunden nicht gut behandelt.

Die künftige Entwicklung wird nach Thomas Bernik in Richtung Mobile Couponing gehen, eine Integration in die Qype-App steht bereits an. Augmented Reality, also das Einblenden von georeferenzierten Daten ins Kamerabild von Smartphones, ist eine weitere Möglichkeit, um Angebote zu kommunizieren.

Text und Foto: Dr. Markus Bayrle

26./27. März 2011 – Netzwerk

SKITEST MIT ATOMIC

Die Teilnehmer waren für die Abfahrt, dank Atomic, gut gerüstet

Skitest mit Atomic. Genau!!! Das war auch am vergangenen Wochenende mal wieder angesagt, als sich der Marketing-Club München in das Skigebiet Zauchensee begab, um die Skier der kommenden Saison der Firma Atomic zu testen.

Allen Prognosen zum Trotz begrüßte Petrus uns am Freitag schon mit wolkenlosem Himmel und verjagte auch übers Wochenende die grauen Wolken vom Berg hinunter ins Tal. Während es im Münchner Umland in Strömen regnete, trübte kaum ein Wölkchen den Himmel über unserem Skigebiet. Was wollen wir mehr am Wochenende? Guten Schnee! Klar, in den unteren Lagen war er teilweise schon ein wenig sulzig, doch unsere Top-Bretter der kommenden Saison garantierten grenzenloses Skivergnügen. Ein großes Lob geht hier an Andreas Winkler von der Atomic Austria GmbH, der uns mehr als nur hervorragenden Support zukommen ließ. Er beantwortete geduldig alle Fragen, wechselte in Windeseile zahlreiche Skier und beriet uns, welches Modell bei den nicht einfachen Wetterverhältnissen durch das frühlingshafte Wetter der letzten Wochen das Beste sei. Er hatte Recht! Egal ob gute Pistenverhältnisse, Sulz im Tal oder zerfahrene buckelige Skiroute, die Testmodelle hielten, was Andreas uns versprach. Z.B. die Nomad-Familie mit dem „Nomad Blackeye Ti“, dem „Race SL TI“ und dem „Affinitiy Storm“ hätten wir am liebsten nicht mehr abgegeben. Ich habe mit meinem Affinity Storm definitiv meinen Ski gefunden!

Klar, dass auch das passende Rahmenprogramm nicht fehlen durfte. Die Jause nach dem Skifahren, Sauna und Pool für die Kids zum Entspannen und ein hervorragendes Rührei zum Frühstück im Hotel Scheffer's in Altenmarkt. Ein toller Service, sowohl im Hotel als auch auf der Hochnössler Hütte am Samstagabend. Selbst Ö3 hat seine Party zum Karriere-Ende des Altenmarkter Skisportlers Michael Walchhofer auf unser Skiwochenende gelegt. Wir haben aber nicht erfahren, ob das Feuerwerk auch extra für uns war oder dem prominenten Ehrenbürger galt... Alles in allem ein gelungenes Wochenende mit ausreichend Zeit zum Netzwerken und unserem Vortrag zum Thema Networking. Schade, dass sich die Gruppe im Vorfeld aufgrund diverser Skiverletzungen und einer Masernepidemie mehr als nur halbiert hat. Aber aufgehoben ist nicht aufgeschoben. Wir freuen uns auf den Skitest 2012 und die Bilder sprechen eh für sich...

Text und Fotos: Petra Sobinger

Die neuesten Modelle von Atomic

5. April 2011 – Exklusivkreis Vertrieb

BÖRSE MÜNCHEN – IMPULSE FÜR DIE HEISSER WERDENDEN FINANZMÄRKTE IM 21. JAHRHUNDERT

Für die Börse München AG stellt sich die existentielle Fragen: Wie kann eine Regional-Börse nachhaltig in das Bewusstsein der Anleger und Handelspartner dringen? In einem engagierten Fachvortrag erläuterte Christoph Will, Marketing- und Vertriebsleiter der Börse München, die Aktionsfelder und die strategischen Ausrichtungen seines Hauses.

Das Kerngeschäft der Börsen, der Handel mit Aktien, hat sich von der Finanzkrise noch immer nicht erholt. Deutschland ist nicht das Land der Aktionäre. Die Finanzinstitute werfen lieber neue, selbst kreierte Produkte wie Fonds und Zertifikate auf den Markt als auf eine Renaissance der Aktienkultur zu setzen. Gleichzeitig zentralisieren sie das Transaktionsgeschäft aus Kosten- und Effizienzgründen auf immer weniger Plattformen und Börsenplätze.

Um so als Börse wahrgenommen zu werden, ist ein eindeutiges und scharfes Profil notwendig. Und hier ist die Börse München bereits gut unterwegs. Da es kaum möglich ist, neue Aktien-Fans zu gewinnen, konzentrieren sich die Marketing-Maßnahmen in erster Linie auf Anleger, die bereits Erfahrungen im Wertpapierhandel besitzen.

Es gilt die Bankberater und Direktanleger für den Börsenplatz München zu gewinnen. So stellt die Börse München die Active Order Control heraus und positioniert sich so als Börsenplatz mit konsequentem Anlegerschutz. Unterschiedliche Kontroll-Mechanismen aus „Mensch und Maschine“ sorgen für eine sichere und qualitativ hochwertige Abwicklung der eingehenden Börsenorders. Der Anlegerschutz reicht von der Vermeidung von Stopp-Loss-Lawinen bis hin zum Best-Price-Prinzip bei Aktien und Anleihen.

Vermittelt wird das System der Active Order Control durch gemeinsame Kampagnen mit ausgewählten Partnern: Begonnen hat die Börse München in der Zusammenarbeit mit der ING DiBa. Ein Mix aus Mailing-Aktionen, Co-branded-Foldern und kurzen, die Emotionen der Betrachter ansprechenden Spots auf den Websites, sorgt für Aufmerksamkeit und transportiert die Börse München mit Active Order Control. Das Ergebnis: ein um das dreifache gestiegener Orderflow von ING DiBa-Kunden über die Börse München. Jetzt wird die erfolgreiche Kampagne auf weitere Finanzinstitute ausgedehnt.

Christoph Will

Text: Dr. Peter Mielmann
Fotos: Nikolaus Becker

Dr. Mielmann bedankt sich bei Christoph Will

6. April 2011 – Marketing vor Ort

TESLA: CHARGED AND READY – VOM ERFOLG EINES ALTERNATIVEN AUTOMOBILKONZEPTES

Der Tesla-Roadster mit Autogramm von Sebastian Vettel

Referent Leonhard Graf von Harrach

Von 0 auf 100 in 3,7 Sekunden: Gut ein Drittel der 100 MCM-Mitglieder konnten sich am 6.4.2011 bei TESLA Motors in München mit einer kurzen, aber begeisternden Spritztour von der Wirkung eines kraftvollen Antriebskonzepts überzeugen. Leonhard Graf von Harrach von Tesla gab zudem einen interessanten Einblick in die junge Historie und Marketing-Strategie des innovativen Automobilbauers, der sich dem alternativen Automobilkonzept so konsequent verschreibt wie kein anderer Hersteller.

Und das mit Erfolg: Der Tesla Roadster wurde in 30 Ländern bereits über 1.500 Mal verkauft, alle Autos haben inzwischen über 10 Millionen Meilen zurückgelegt und dabei ca. 2 Millionen Liter Benzin gespart.

Das ermutigt zu einer Fortführung der Strategie: Die Nachfolger kommen unter der Bezeichnung Model S, sind mit 8.000 Lithium-Ionen-Akkus bestückt und adressieren mit 4-Türen und einem Einstiegspreis von knapp über 50.000 US-Dollar den Massenmarkt. Damit wird Tesla in den kommenden Jahren sicherlich auch das Münchner Straßenbild zunehmend bereichern.

Großer Dank gebührt an dieser Stelle auch dem Eventspezialisten Alex Wolfrum und seinem Team von der G.R.A.L. Gründliche Realisierung Allgemeiner Lebensfreunde GmbH, die den MCM bei der Veranstaltung tatkräftig unterstützt haben und den reinen Verkaufsraum in eine temporäre Event-Location verwandelten.

Fazit: Ein Abend mit Fahr- und Lebensfreude, mit der Kraft von Wind, Sonne und Wasser.

Text: Alex Wunschel
Fotos: Nikolaus Becker

11. April 2011 – Marketing-Club München

MITGLIEDERVERSAMMLUNG

Warum sollte ich zur Mitgliederversammlung? Was wird mir da geboten?
In den letzten Jahren ging‘s oft lebhaft zu und viel Interessantes wurde bei jeder Mitgliederversammlung geboten. Die Mitglieder stimmen bei der Mitgliederversammlung über das gesamte Budget ab und beeinflussen auch die Arbeit von Vorstand und Beirat. Aber zunächst stehen natürlich der Bericht der Vorstände über das vergangene Jahr und die Erfolgsfaktoren des Marketing-Club München im Vordergrund.

So konnte zufrieden festgestellt werden, die neuen Büroräume in der Edelsbergstraße zu kaufen, war eine „goldrichtige“ Entscheidung. Alleine die Raumkosten, die oftmals einige tausend EURO betragen hatten, konnten pro Veranstaltung in der Edelsbergstraße auf durchschnittlich 135,00 EUR reduziert werden. Zudem sind die neuen Räume eine attraktive und repräsentative Anlaufstelle des Clubs. Darüber hinaus zeigte sich, dass der Marketing-Club München auf jeden Fall den Anspruch

Präsident Prof. Dr. Erwin Seitz

hat, sehr viel qualifiziertes Wissen zu vermitteln. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist hervorragend, sind doch die Veranstaltungen für die Mitglieder kostenlos. Manche Exklusivkreise, die im vergangenem Jahr mit höchst aktuellen Themen durchgeführt wurden, werden draußen auf dem „Seminarmarkt“ zu hohen Preisen angeboten. Nicht umsonst hat deswegen die Anzahl der Firmenmitgliedschaften im vergangenen Jahr zugenommen.

Geschäftsführ. Vorstand Alexander Wunschel

Besonderes Lob bekamen der Vorstand und die Beiratsmitglieder für die hochwertige Auswahl der Veranstaltungen im Vergleich zu anderen Marketing-Clubs in Deutschland, die zudem noch höhere Jahresbeiträge (für geringere Leistungen) von ihren Mitgliedern abverlangen. Vielleicht war auch das besondere Angebot der Veranstaltungen maßgeblich daran beteiligt, dass sich auch die Teilnehmer-Disziplin im letzten Jahr um 8 % erhöht hatte. Das ist wirklich erfreulich, nachdem sich die allgemeine Netzwerkkultur inzwischen stark verändert hat. Gerade diese Situation macht anderen Clubs und Vereinen derzeit stark zu schaffen. Alle Veranstaltungen des Marketing-Club München in 2010 wurden von 1.524 Teilnehmern (nur Mitglieder gezählt, ohne Gäste) besucht. Die Gästequote stieg auf 34 % an. Eine gute Basis für neue Mitgliederakquisition.

Zudem stellt sich unser Marketing-Club auch in der Öffentlichkeitswirkung, vor allem im Internet, immer stärker und stets aktuell in den Vordergrund. Hier sind die Aktivitäten durch Facebook und Twitter, initiiert von Vorstand Norbert Gierlich, besonders hervorzuheben.

Der Marketing-Club München zeigt sich als sehr angesehener Berufsverband der im Marketing tätigen Fach- und Führungskräfte. Wir sind deshalb nicht auf quantitatives Wachstum um jeden Preis ausgerichtet, nur um viele neue Mitglieder durchzuschleusen, die evtl. gar nicht beständig und lange im Club verbleiben, so die Aussage des Präsidenten Prof. Dr. Erwin Seitz. Wir setzen auf Qualität! Mit dieser, vielleicht auch etwas konservativen Einstellung, hat unser Verein die vergangene Wirtschaftskrise bestens, nur mit einem kleinen Anstieg von Austritten, meistern können.

Schatzmeister Jan Meyer-Berkhout

Im Allgemeinen zeigte sich, dass viele der Mitglieder mit Begeisterung und Leidenschaft zum Club stehen. Diese Bestätigung bekam die Vorstandschaft durch die einstimmige Entlastung und Annahme des Budgets 2011. Einstimmig wurden auch die Vorstände Prof. Dr. Erwin Seitz und Norbert Gierlich sowie die Beiräte Nikolaus Becker, Karla Juegel, Hans Kaiser, Raoul Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul und Petra Sobinger wieder gewählt.

Text: Hans Kaiser
Fotos: Nikolaus Becker

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Nicola Allingham
Marketing Specialist
AMD GmbH

Sandra Altermann
Referentin Corporate Marketing
TÜV SÜD AG

Mirjam Antje Baak
Freie Stylistin für Print- und Online-Warenpräsentation

Claudia Barghoorn
Director Marketing & Communication
Cortal Consors S. A.

Antonia von Bassewitz
Geschäftsleiterin Marketing
DB Regio AG

Seyfi Istanbullu
Job-Management, Controlling, Kontakter, Berater
Verenburg Kommunikation GmbH

Markus Jaster
Ausbildungsleiter, Referent für Marketing, Statistik und Grundsatzfragen
Staatliche Lotterieverwaltung

Karin Johnel
Manager Marketing Operation
AMD GmbH

Roger Joos
Marketing Manager
Adobe Systems GmbH

Christian Jung
Sales Director
Marketagent.com Deutschland GmbH

Katrin Baumann
Adobe Systems GmbH

Volker Beckert
Head of Marketing
Münchner Marketing Akademie

Robert Belle
Director
Fleishman-Hillard Germany GmbH

Lin Bergen-Peters
Vice President Regional Marketing EMEA
AMD GmbH

Stefano Chiavegati
Head of Commercial MKTG
AMD GmbH

Oliver Just
Geschäftsleitung Büro München
VOK DAMS Gruppe

Adrian Kasprzak
Inhaber
LEAD LION Marketingberatung

Silvio Keller
PR Leitung Dach
Smart&co Deutschland GmbH

Ottmar Knauer
Channel Marketing
AMD GmbH

Alexandra Knoll
Head of Promotions/CRM
arvato direct services

Cornelia Chowanetz
Market Research
CONVOTHERM Elektrogeräte GmbH

Martin Cygon
Leiter Kundenbeziehungsmanagement
DB Regio AG

Ceyda Diederichs
Marketing Operations Specialist
AMD GmbH

Uwe Domke
DB Regio AG

Christian Dotzauer
Manager Integrated Marketing
AMD GmbH

Jens Köster
Nat. Key-Account Manager
Coffenco International GmbH

Alexandra Kordes
Product Marketing
REMA TIP TOP GmbH

Oliver Krehl
Geschäftsführer
Smart&co Deutschland GmbH

Achim Kussmaul
Geschäftsführer
AKOM360 GmbH

Andreas Lackner
Senior Director Business Development
ArabellaStarwood Hotels & Resorts GmbH

Hans-Peter Engel
Leitung Kundenkommunikation
VMM Wirtschaftsverlag GmbH & Co. KG

Christoph Fleischmann
Leiter Preise & Verbünde
DB Regio AG

Bärbel Fuchs
Geschäftsleitung Marketing
DB Regio AG

Juliane Giebisch
Assistant Account Manger B2B
Smart&co Deutschland GmbH

Michael Gorski
Team Manager Marketing Services
REMA TIP TOP GmbH

Jan Lehmann
Vorstand Vertrieb
Friendsfactory AG

Stephanie Lusteck
Event Manager EMEA
AMD GmbH

Patric Modey
Management Supervisor
achtung!

Cécile Möhring
Account Director Event
Söllner Communications AG

Holger Möllers
Creative Director
Pepper GmbH

Jan Gütter
Leiter Öffentlichkeitsarbeit EMEA
AMD GmbH

Arno Hegemann van Loo
OEM Marketing Alliance Manager EMEA
AMD GmbH

Barbara Hörschläger
Marketingreferentin
VSA GmbH

Frank Hole
DB Regio AG

Nils Horstmann
Geschäftsführer
Eviom GmbH

Melanie Mondorf
Public Relations & Events
REMA TIP TOP GmbH

Florian Müller
Produkt Manager BPOS & Office 365
Microsoft GmbH

Verena Neumann
Online Solutions/ Marketing & Brand
Deloitte & Touche GmbH

Angelika Nuss
Database Marketing Manager
Adobe Systems GmbH

Diana Nußhardt
Niederlassungsleitung München
Lingner Marketing GmbH

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Juliane Parusel
PR Managerin
SHS Viveon AG

Dr. Birgit Rätsch
Geschäftsführerin
Media Future Team

Dr. Olivier Rivière
Inhaber
Olivier Reviere Consulting

Dr. Bernd Rosenbusch
Regionalleiter Marketing
DB Regio AG

Sebastian Rustemeyer
Designwerker

Reinhard Saß
Leiter Fahrgast-marketing
DB Regio AG

Julian Schäfer
Geschäftsf. Gesellschafter
Ideenhaus GmbH
Marken.Wert.Design

Frank Schellenberg
Leitung CC Kultur & Regionen / Marketing
actori GmbH

Thomas Schiffelmann
Abteilungsleiter Marketing
missio Internationales Katholisches Missionswerk

Michael Schlagheck
Business Development & Marketing
REMA TIP TOP GmbH

Christina Schmid-Preissler
Inhaberin
Schmid-Preissler Markenmarketing & Kommunikation

Daniela Schneider
Event Managerin
SHS VIVEON AG

Petra Schubert
Manager Marketing Operations
Adobe Systems GmbH

Tina Schurz
Senior Produkt Manager Marketing
Koch Records/ Universal Music

Sabine Schwab
Referentin Marketing
missio Internationales Katholisches Missionswerk

Franz Seitner
Teamleiter Werbung
DB Regio AG

Anja Steidl
Geschäftsleiterin Marketing
DB Regio AG

Martin Szugat
Geschäftsführer
SnipClip GmbH

Jana Uhlen
REMA TIP TOP GmbH

Thomas Wagenpfeil
Leiter Marketing & Kommunikation
TÜV SÜD Akademie GmbH

Natalie Wall
Rechtsanwältin
WALLSAHA Rechtsanwälte

Piet Weinreich
Rechtsanwalt
Osborne Clarke

Prof. Dr. Susanne Wigger-Spinting
Professorin für Marktforschung und Konsumgütermarketing
Hochschule München
Fakultät Betriebswirtschaft

Jan Woratschek
Head of Operations
bigmouthmedia GmbH

MARKETING – MEHR ALS EIN KLICK

DO. 29.09.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE

RÜGENWALDER MÜHLE: EINE MARKETING-ERFOLGSGESCHICHTE

Referent: Godo Roben, Geschäftsführer Marketing

DO. 05.05.2011

Exklusivkreis Kommunikation und Marke

Moderation: Petra Sobinger

nur Mitglieder

MO. 23.05.2011

Exklusivkreis Medien

Moderation: Suzanne Bubolz

nur Mitglieder

MI. 25.05.2011
MI. 29.06.2011

Stammtisch @ JiMs

vorwiegend Junioren

DO. 09.06.2011
DO. 20.10.2011

Exklusivkreis Internet

Moderation: Karin Paul

nur Mitglieder

Geprüfte Markenqualität für Tagungshotels,
Kongress- und Veranstaltungszentren,
Eventlocations sowie Kongress- und Tagungsstädte

ATELIER UND FRIENDS

Bayern®

Fordern Sie den
SALES GUIDE
für weitere Informationen an!

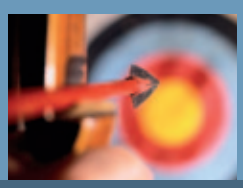
gipfelTreffen®

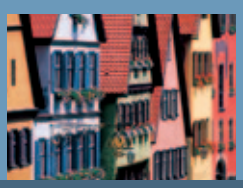
Tagen in Bayern bewegt

Für den Erfolg Ihrer Veranstaltung spielt der Rahmen eine ganz wesentliche Rolle. Lassen Sie Ihre Veranstaltung zum Erlebnis für alle Teilnehmer werden, denn Bayern bewegt und ist der ideale Ort für Ihr Gipfeltreffen. Nutzen Sie die vielfältigen Stärken und Besonderheiten, die Bayerns Regionen zu bieten haben, als Rahmen für Ihre Veranstaltung.

Ob in Schlössern, Burgen, Klöstern, auf Weingütern oder in Brauereien, in den Bergen oder auf dem Wasser, in den bayerischen Metropolen oder auf dem Land – Tagen in Bayern bewegt!

Mehr Informationen über die Qualitätsmarke Gipfeltreffen® erhalten Sie unter
www.gipfeltreffen.by





BAYERN TOURISMUS Marketing GmbH
Leopoldstraße 146 • 80804 München
Prospekt-Tel.: 0180 5855050 (0,14 €/Min.*)
Prospekt-Fax: 0180 5855055 (0,14 €/Min.*)
tourismus@bayern.info
*aus dem dt. Festnetz, Mobilfunktarife max. 0,42 €/Min.

www.gipfeltreffen.by