02/2011

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

St. Pauli – 100 Jahre Markenliebe:

The World's tollster Football Club.

CSR – Nachhaltiger Erfolgsfaktor oder kurzfristiges Greenwashing?

Seite 8

Der Marketing-Club als Sponsor des Münchner Marketing-Symposium 2011

Seite 9

Social Media: Where ist the Beef? Ein Phänomen zwischen Wissenschaft, Theorie und Praxis

Seite 10

IMPULSE FÜR DIE FINANZMÄRKTE IM 21. JAHRHUNDERT

Mit zahlreichen Innovationen und Initiativen sowie zukunftsweisenden Marktmodellen setzt die Bayerische Börse AG kontinuierlich Zeichen für einen fairen, neutralen und transparenten Börsenhandel.

www.bayerische-boerse.de

bayerische börse

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

INHALT

Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

St. Pauli – 100 Jahre Markenliebe
The World's tollster Football Club ... 4

Von der Vision zur erfolgreichen Markteinführung ... 5

Time, place & device shifted Media. Medienkonsum der Zukunft. ... 6

Exklusivkreis Internet ... 7

CSR – Nachhaltiger Erfolgsfaktor oder kurzfristiges Greenwashing? ... 8

Der Marketing-Club als Sponsor des Münchner Marketing-Symposium 2011 ... 9

Social Media: Where ist the Beef? Ein Phänomen zwischen Wissenschaft, Theorie und Praxis ... 10

Marketing und Gerechtigkeit in Zeiten des Wertewandels ... 11

Das Phänomen Tupperware – Erfolgsrezept einer Kultmarke ... 12

Beiträge unserer Junioren ... 13

Leute/Jubilare ... 14/15

Termine ... 16

Ja, wir erleben gegenwärtig turbulente Zeiten in allen Bereichen der Gesellschaft, auch im wirtschaftlichen Umfeld. Euro und US Dollar, Griechenland und Italien lassen grüßen.

Ein lesenswerter redaktioneller Beitrag in der Süddeutschen Zeitung vom vergangenen Wochenende sollte uns daher nachdenklich stimmen. „Heute nur für Mitglieder" behandelt die Fragestellung wie (berufliche) Netzwerke in der bundesdeutschen Gesellschaft eingeordnet werden.

Und damit sind wir beim Marketing-Club München. Was kann die Mitgliedschaft bei uns bieten? Welche Veranstaltungsmuster stützen diesen Wunsch nach Zugehörigkeit, nützlichen beruflichen Kontakten, beruflicher Weiterbildung in Sachen Marketing, aber auch nach Nähe und Vertrauen?

Wie formuliert der Soziologe Michael Hartmann diese Sehnsucht in Deutschland? „Der treibende Faktor ist sicher die Verunsicherung in der gehobenen Mittelschicht. Menschen die einen qualifizierten beruflichen Abschluss bzw. eine Hochschulausbildung besitzen, über ein gehobenes Einkommen verfügen, (...) stellen nun fest, dass alles nicht mehr sicher ist....."

Natürlich kann ein Marketing-Club München diese Verwerfungen nicht ändern. Aber er kann einen Beitrag dazu leisten, dass zumindest Voraussetzungen geformt werden, den einzelnen Mitgliedern alle Möglichkeiten anzubieten ein breites Netzwerk, ein Sprungtuch, für eine vernünftige berufliche und auch soziale Basis zu verschaffen. Sie als Mitglied können dies von einem Berufsfachverband erwarten.

Netzwerk, Sprungtuch: Darum will ich ihr Augenmerk mit diesem Beitrag auf unsere Exklusivkreise richten. Die Redaktion hat mit dieser Ausgabe einen besonderen Schwerpunkt im Rückblick auf diese Veranstaltung gelegt. Es sind eben nicht immer nur unsere „Leuchtturm Veranstaltungen„ gerade die Exklusivkreise werden dem oben formulierten Anspruch in ganz besonderem Maße gerecht.

An dieser Stelle möchte ich im Namen des Vorstandes allen engagierten Beiratsmitgliedern und Kollegen, die unsere Gesprächskreise so engagiert managen, unseren herzlichsten Dank aussprechen. Weiter so und Sie liebe Mitglieder sollten auch in Zukunft diese Veranstaltung gut besuchen.

Mit unseren neuen Räumen sind optimale Voraussetzungen dafür geschaffen, sich nicht nur fachlich auszutauschen, sondern nachher bei einem Glas Bier das Gehörte zu verarbeiten und eben zu „Netzwerken".

In diesem Sinne grüße ich Sie herzlich und wünsche noch einige regenfreie Tage in diesem Sommer.

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: August 2011

19. April 2011

ST. PAULI – 100 JAHRE MARKENLIEBE: THE WORLD'S TOLLSTER FOOTBALL CLUB.

Am 19. April 2011 entführte uns Michael Meeske, GF Marketing des FC St. Pauli in die Welt des Profifußballs. In einer knapp 90-minütigen Präsentation erläuterte er, warum der FC St. Pauli ein Unikat in der ersten Liga des DFB ist. Non-established since 1910. Der Claim des FC St. Pauli sagt eigentlich schon alles, denn es ging Fans und Akteuren schon immer darum, ein unkonventionelles Lebensgefühl mit authentischem Fußball zu verbinden. Das ist ohne Zweifel gelungen, ist der Verein doch in allen repräsentativen Umfragen auf Platz 2 in punkto Beliebtheit/Sympathie. Der Blick in die Zukunft macht deutlich, dass sich ein Erstligist in einem turbokapitalistischem Wettbewerbsumfeld befindet und heterogene Zielgruppen integrieren muss. Gleichzeitig müssen spezifische Infrastrukturmaßnahmen umgesetzt werden, um Sponsoren und Geschäftsleute in das Stadion zu „locken". Businesslogen, Catering und professionelle Services sind dabei unerlässlich. Sämtliche Marketingentscheidungen bzw. Konzepte müssen sich folgenden fünf Maximen unterordnen.

1) „Sei unkonventionell"
wird für jeden in besonderer Deutlichkeit sichtbar, der einen Blick in die Business-Logen wirft, die beim FC St. Pauli Séparées heißen. Dort erwarten ihn Beichtstühle in Kapellen-Ambiente, Brauerei-Tresen oder „Night-Club"-Lounges. Auch das neue Stadion am Millerntor folgt der Maxime und erinnert in seinem Klinkerbaustil an die britischen Vorbilder der „Football's coming home"-Ära.

2) „Sei kreativ"
lautet die zweite Maxime und wurde entsprechend umgesetzt. Eine Vielzahl regionaler Fußballclubs durften sich per Video oder Foto bewerben, um zu beweisen, dass sie die ekligste Umkleidekabine Deutschlands nutzen müssen. Der Sieger durfte sich über den Besuch dreier FC St. Pauli-Spieler freuen, die sich um die komplette Renovierung der Umkleide kümmerten.

3) „Sei vielfältig"
Zum 100sten Geburtstag wurde ein gigantisches Livekonzert für die Fans realisiert. Um auf die Bühne zu kommen, musste jede Band/jeder Künstler Mitglied im Verein sein. Es geht auch intellektuell: Günter Grass wurde für eine Lesung im Stadion verpflichtet. Sogar im Bereich CSR ist der Verein aktiv. Mit „Viva con Agua Sankt Pauli" wurde ein Projekt gelauncht, das sich in wasserarmen Regionen dem Brunnenbau und der Wasserversorgung der Bevölkerung annimmt.

4) „Sei selbstironisch"
Klingt einfach, wird vom FC St. Pauli jedoch in Perfektion umgesetzt. „Endlich wieder zweitklassig" lautete etwa der Aufdruck auf den T-Shirts zum Aufstieg in die zweite Liga. Mit dem Claim „Viva St. Pauli" wurde eine Kampagne im Che Guevara Stil begleitet, die ein Trainingslager in Cuba bewarb und für sehr hohe Bruttoreichweiten sorgte.

5) „Sei integrativ"
Integrierte Kommunikation ist beim FC St. Pauli eben so andersartig, wie das gesamte Marketing. In der Praxis bedeutet das, dass zwei alte Baucontainer in eine einzigartige Loge verwandelt werden. Wände, Boden und Decke werden von Zeitungsartikeln über den Verein geziert. Die Bratwurst bringt eine Modelleisenbahn, unter dem Sitzplatz ist ein Bierfass verbaut, von dem jeder Gast selbst sein Bier zapfen kann und Handhelds in der Rücklehne jedes Sitzes, ermöglichen es, die Konferenzschaltung auf LigaTotal zu verfolgen, um nichts zu verpassen. Sponsoren, wie die Brauerei ASTRA, integrieren den Verein und sein Logo permanent in ihre Kommunikationsmaßnahmen. So entsteht echtes Engagement - Bei Fans und Sponsoren.

Michael Meeske beantwortete nach seinem Vortrag sagenhafte 45 Minuten die Fragen aus dem Auditorium und stand uns danach sogar auch noch für ein Interview zur Verfügung, das in unserem ClubTV abgerufen werden kann. Ein besonderer Abend mit einem herausragenden Speaker. Vielen Dank an dieser Stelle noch einmal an ihn und an Sie, unsere Mitglieder, für die vielen, kompetenten Fragen.

Text und Fotos: Norbert Gierlich

FOTOS BITTE NEU!! SIND ZU SCHLECHT

5. Mai 2011

VON DER VISION ZUR ERFOLGREICHEN MARKTEINFÜHRUNG

Unter diesem Motto präsentierte Manuel Ostner, CEO der PG Trade & Sales GmbH, „PG BlackTrail“, das schnellste eBike der Welt. Zu Gast in den Räumen der Kanzlei White & Case an der Maximilianstraße, war der EK Kommunikation & Marke. Wir konnten verschiedene Varianten des eBikes im Original bewundern.

Unser Gastgeber, Dr. Tobias von Tucher, RA und Partner der Kanzlei, ging zunächst auf die wettbewerbs- und markenrechtlichen Aspekte für seinen Mandanten ein. Die Marke PG („Pimp Garage“) als Wort- und Bildmarke, Klärung der Namensrechte, bis zum Claim „be unique“, der aktuell eingeführt wird. Schließlich geht es nicht um ein profanes Fahrrad mit Elektroantrieb, sondern um ein Lifestyle Tool mit einer ganzen Reihe von Superlativen, wie

Referent Manuel Ostner

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

etwa schnellstes, leichtestes und innovativstes eBike der Welt. Diese Attribute in der Markenkommunikation zu benutzen, bedarf einer ausführlichen rechtlichen Klärung.

Die PG Bikes sorgen auch so für einen riesigen PR-Buzz, mit einem Titel der USA Today bis hin zu Fans wie Jay Leno. Der US-Talkgott ist von dem High Tech-Drahtesel begeistert und präsentiert das PG BlackTrail in einem fünfminütigen Videobeitrag aus tiefster Überzeugung. Angesagte Hollywood-Größen wie Orlando Bloom sind ebenfalls stolze Eigentümer und Fans von Bikes der Regensburger Manufaktur. Design, Lifestyle und Einzigartigkeit, gepaart mit „German Engineering“ überzeugen nicht nur die Hollywood-Community, sondern auch die chinesische Oberschicht. Deshalb hat Manuel Ostner auch keine Angst vor fern-östlichen Plagiaten.

Ein Produkt mit viel Potenzial. Koop-Partner wie die Deutsche Bahn, die Deutsche Bank oder die Energieversorger stehen Schlange, um am Hype des „ride green“ Lifestyles zu partizipieren. Wolfgang Stocker, bei PG verantwortlich für Marketing und Sales, ging genauer auf das Vermarktungspotenzial ein. Obwohl aktuell nur 6 % der Fahrräder online verkauft werden (63 % gehen über den Fachhandel), startete PG ausschließlich im Internet. Innerhalb kürzester Zeit konnten die anfänglichen Verkaufszahlen um 2.500 Bikes pro Jahr verdoppelt werden. Mittlerweile sind die BG Bikes auch im traditionellen Fahrrad-Fachhandel gelistet. Immer mit der ambitionierten Vision, über Innovation, Design und Lifestyle von der „Pimp Garage“ zu einer der Top 5 Bike-Marken weltweit aufzusteigen.

Text und Fotos: Georg Steidinger

23. Mai 2011

TIME, PLACE & DEVICE SHIFTED MEDIA. MEDIENKONSUM DER ZUKUNFT.

Fernsehen findet nicht mehr nur im Fernsehen statt und Surfen im Web funktioniert längst ohne PC. Internet und Apps für Endgeräte, wie iPad, iPhone & Co. haben unsere Medienlandschaft nachhaltig verändert. Über die technischen Möglichkeiten und Trends berichtete Michael Westphal, MBA, CEO & Co-founder von TV1.EU. Diese größte, unabhängige Streamingplattform für hochwertigen Live- und On-Demand-Publishing, transportiert Audio- und Video-Content über IP-basierte Netze in Europa.

In einem fesselnden, interaktiven Vortrag konnten sich die Mitglieder des Exklusivkreises Medien über Neuheiten informieren und Feedback zu ihren eigenen Erfahrungen geben. So erfuhren wir beispielsweise

Referent Michael Westphal

mehr über die Begriffe „Triple und Quadruple Play“, hinter denen sich gebündelte Angebote für audiovisuelle Unterhaltung, IP-Telefonie, Internet und neu auch Mobilfunkdienstleistungen verbergen. Zeitversetztes oder ortsunabhängiges Fernsehen, bei dem man seine Lieblingssendung von jedem Ort und einem ip-basierten Endgerät anschauen kann, ist eine zunehmend beliebte Form des neuen Fernsehkonsums.

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

Weitere Trends sind Rich-Media und Social-Media in der Mobilkommunikation, bei der Fotos und Videos aufgenommen und direkt mit anderen geteilt werden.

Fast jeder fünfte Internetnutzer geht mittlerweile mobil ins Netz. Faszinierend sind hier einige Zahlen, die Michael Westphal über den Internetkonsum genannt hat. So gehen von den rund 50 Mio Deutschen mittlerweile 69,4% regelmäßig ins Netz, 76% davon täglich, was einem Plus von 5,5 Mio Usern im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Einen Boom erleben vor allem Mediatheken und Videoportale, die von 24% der Usern, bzw. 12 Mio Menschen genutzt und vielen anderen Web 2.0-Aktivitäten bevorzugt werden. 38 Mio User haben im vergangenen Jahr online eingekauft, von denen sich 83% zuvor über eine Suchmaschine informiert haben. Wen wundert bei solchen Dimensionen die Tatsache, dass in der Altersgruppe zwischen 14 und 29 Jahren 96% in einem Social Network registriert sind. Platz 1 belegt Facebook, gefolgt von Twitter und Xing an dritter Stelle. Das mobile Internet ist klarer Favorit. Ein Drittel der Handynutzer gehen seit 2011 mobil ins Netz, davon 60% täglich. Folglich verlieren die klassischen Medien laut Michael Westphal mehr und mehr an Bedeutung und Werbetreibende sollten die digitalen Plattformen in Ihren Plänen nachhaltig berücksichtigen.

Text: Suzanne Bubolz
Fotos: Klaus Becker

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

9. Juni 2011

EXKLUSIVKREIS INTERNET

Referent Dirk Henke

Seit jeher sind die wesentlichen Bestandteile des strategischen Marketings die richtige Definition der genauen Zielgruppe, die Suche nach der passenden zielgruppengerechten Ansprache, die möglichst treffsichere Form der Werbung und nicht zuletzt die Erfolgskontrolle. Die neuen Medien haben hier deutlich mehr Möglichkeiten eröffnet!

Längst nutzen wir den Einsatz des Internets als Plattform für unsere Werbung – und doch sind die Chancen des personalisierten Re-Targeting noch viel besser geworden.

Personalisiertes Re-Targeting bedeutet, dass das Kaufverhalten des einzelnen Users, z.B. eines Online-Shops, genau analysiert wird. Dabei geht es nicht um die persönlichen Daten des Nutzers, die bleiben anonym, sondern es gilt herauszufiltern, was genau sein Produkt-Interesse ist. Das Klickverhalten wird also registriert und entsprechend ausgewertet. Entsprechend dieser Auswertung werden dann gezielt an den potentiellen Käufer entsprechende Produktvorschläge eingeblendet.

Haben Sie das auch schon mal gesehen? Sie haben ein bestimmtes Produkt, z.B. einen Kameratyp angeklickt, die Web-Seite verlassen und später wurde Ihnen dieses oder ähnliche Kameraprodukte wieder als Produktempfehlung angezeigt. Bei Interesse genügt ein Klick, um sich weiter zu informieren oder eben zu kaufen!

Die Klickrate auf die Seite der Anbieter wird auf diese Weise um bis zu 600% erhöht, dass damit auch die Verkaufszahlen signifikant ansteigen, ist naheliegend.

Dirk Henke, Vice Presdent Business Development von criteo, hat aus der Praxis Beispiele gezeigt, die eindrucksvoll zeigten, wie erfolgreich Re-Targeting, nicht nur bei den großen Retailern und Online-Shops eingesetzt wird. Die Zahlen sind beeindruckend, die Erfolge signifikant.

Es war eine interessante und lebhafte Diskussion über die Einsatzmöglichkeiten, persönliche Erfahrungen und die wesentlichen Leistungsmerkmale solcher Lösungen.

Text und Fotos: Karin Paul

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

22. Juni 2011

CSR – NACHHALTIGER ERFOLGSFAKTOR ODER KURZFRISTIGES GREENWASHING?

Einen äußerst informativen Abend zum Thema Corporate Social Responsibility und der damit untrennbar verbundenen Fragestellung nach der Ernsthaftigkeit, mit der Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, verlebten die interessierten Teilnehmer des Exklusivkreises Vertrieb im Marketing-Club München.

Referent Markus A. Kehrwald

In Verbindung mit den aktuellen weltweiten Entwicklungen, präsentierte der Referent, Markus A. Kehrwald, Gründer und Inhaber der CSR-Fachagentur eco:factum, das Thema CSR und schlug eine gedankliche Brücke vom unerfreulichen Themenfeld des Greenwashings hin zu den altehrwürdigen Charaktereigenschaften des ehrbaren Kaufmanns.

Anhand einer sehr anschaulich und fundiert aufbereiteten Präsentation erläuterte der Referent, warum und wie immer mehr Unternehmen Wert darauf legen, sich ökologisch und sozial verantwortlich zu präsentieren. Wichtig war es hierbei herauszustellen, dass dieses Handeln immer Teil der unternehmerischen Wertschöpfung sein sollte und insbesondere nicht nur ein Thema für die Großen ist, sondern ganz gezielt auch für den Mittelstand.

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

Sehr plakativ, anhand einer mitgebrachten Solarlampe aus einem Projekt der Solaventus Stiftung in Laos, deren Gründer und Vorstand der Referent ebenfalls ist, konnte er das Programm „Light for Education“ plakativ beleuchten. In diesem Projekt wird sehr anschaulich deutlich, wie aus neuen Solaranlagen, die einem bislang ohne Stromversorgung lebenden Dorf, zur Verfügung gestellt werden, eine umfassende Wertschöpfungskette innerhalb der lokalen Struktur entwickelt werden kann. Nicht nur, dass die bisherigen brandgefährlichen Kerosinlampen aus Zelten und Hütten verschwinden, sondern durch die Versorgung mit Licht, wird es den Kleinen abends ermöglicht noch zu lernen oder gemeinsam etwas zu lesen. Aber auch den Erwachsenen gelingt es so, sich mit kleinen abendlichen Heimarbeiten ein weiteres Zubrot in diesem armen Land zu erwirtschaften. Ein wirklich beeindruckendes Beispiel für die Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung in Verbindung mit Aufbauarbeit bei den Ärmsten der Welt. Das dies nur mit fundierter Beratung und Betreuung möglich ist, zeigten aber die Berichte über die Koordination mit den lokalen Behörden, bis hin zu der Fragestellung, was bedeutet Strom in Gegenden, die vorher niemals mit Elektrizität in Verbindung gekommen sind.

Text und Fotos: Raoul Koch

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

8. Juli 2011

DER MARKETING-CLUB ALS SPONSOR DES MÜNCHNER MARKETING-SYMPOSIUM 2011

Hier bitte noch eine Bildunterschrift

Unter dem Motto „Re(a)lationship – Vom Kunden zum Stakeholder, vom Unternehmen zum Netzwerk“ organisierte das Team um Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer mit dem 37. Münchener Marketing-Symposium eine hochkarätige Tagesveranstaltung in den Räumen der LMU München. Bis zu 600 Marketing-Enthusiasten und Vordenker holen sich einmal pro Jahr Inspirationen und Impulse für sich und die Zukunft ihres Unternehmens.

Vorträge von Dr. Michael Otto (OTTO), Marlies Mirbeth (Stadtsparkasse München) und Karl Ludwig Schweissfurth (Hermannsdorfer Landwerkstätten) begeisterten das Auditorium mit tiefen Einblicken in die Strategien ihrer Unternehmen und die Motive ihres Handelns.

Der Marketing-Club München unterstützte die Tagung erstmalig im Rahmen eines Sponsorings und ermöglichte damit den MCM-Mitgliedern den Zugang zu interessanten Sonderkonditionen. Großer Dank gebührt auch den Beiratsmitgliedern Karin Paul, Karla Juegel, Hans Kaiser, Raoul Koch und Dr. Peter Mielmann, die am Stand des MCM mit vielen Interessenten ins Gespräch kamen und diese für unseren Club begeisterten.

Text und Fotos: Alex Wunschel

Prof. Dr. Anton Meyer

Oben: Marlies Mirbeth
Unten: Karl Ludwig Schweissfurth

12. Juli 2011

SOCIAL MEDIA: WHERE IST THE BEEF? EIN PHÄNOMEN ZWISCHEN WISSENSCHAFT, THEORIE UND PRAXIS

Ca. 150 Marketer trafen sich trotz hochsommerlichen Wetters im Oberangertheater zu einem Resümee der besonderen Art: Was ist wirklich dran an Social Media? Hierfür hatte der Marketing-Club München drei namhafte Vertreter aus den Disziplinen Wissenschaft, Theorie und Praxis geladen: Nach ihren Impulsreferaten diskutierten Univ.-Prof. Dr. Anton Meyer (LMU), Claus Fesel (Leiter Zentrales Marketing DATEV eG) und Thomas Knüwer (Unternehmensberater) unter Leitung von Alex Wunschel (MCM).

Referent Prof. Dr. Anton Meyer

In seinem launigen Kurzvortrag forderte Anton Meyer ein radikales Umdenken, verursacht durch eine verkehrte Welt im Marketing. Interaktives Marketing bis hin zur konsequenten One-to-One-Kommunikation muss die Strategien beherrschen. Der notwendige Wandel erfordert ein Umdenken, weg von einem produktorientieren, hin zu einem servicedominierten Marketingverständnis. Ein Fluss von Erlebnissen bestimmt das Konsumverhalten, und im Rahmen dessen sollte der klassischen Mehrwert in Richtung „Creation of Value“ weiterentwickelt werden. Das Unternehmen ist zwar nach wie vor verantwortlich für Marken-„Führung“, die Marken müssen zukünftig allerdings zunehmend gecoached und gemanaged werden.

Claus Fesel führte in seinem Vortrag mit hohem Praxisbezug durch das Thema. Seit drei Jahren führt Fesel die Marke DATEV in vielen Web 2.0-Kanälen stringent und konsequent. Beweggründe für die Social-Media-Aktivitäten waren Reichweite, Dialog, Suche und

Hier bitte noch Bildunterschrift

Reputation. Ein Projekt, welches von Anfang an viel Mut, Trial and Error erforderte hat inzwischen anerkannten Best-Practise-Status in der B2B-Social-Media-Kommunikation. So spielt DATEV die komplette Klaviatur: Blog, Twitter, Podcasts, Youtube und Facebook. Und das mitunter auch um den allseits propagierten, aber noch nicht nachgewiesenen Kontrollverlusteffekten im Social Web mit einer glaubwürdigen Präsenz in Social Media entgegenwirken zu können.

Der ehemalige Handelsblatt-Redakteur Thomas Knüwer ist ein Digital Immigrant

Hier bitte noch Bildunterschrift

der ersten Stunde und vertrat trotz seiner aktuellen Beratungsmandate ausnahmsweise die Position des Theoretikers. Er sieht ein Zeitalter der Curatoren aufkommen und zeigte an vielen Beispielen auf wie neue Aufmerksamkeitsinseln entstehen, die von klassischen Unternehmen nicht mehr bespielt werden könnten. Der Mangel an strategischen Vorüberlegungen führe oft zu unsauberen Kampagnen und Auftritten: „Das Schlimmste, was passieren kann, ist wenn der Chef sagt ‚Wir müssen auf Facebook!‘“. Der oft eintretende Aktionismus lasse dann vermissen, was für das Verständnis des Phänomens notwendig ist: Eine empathische Auseinandersetzung mit der Faszination, die diese Kanäle auf ihre Nutzer ausüben.

In der anschließenden Diskussionsrunde widmete man sich unter anderem der Frage, warum noch keine wissenschaftlich fundierten Erklärungsansätze für Social Media sichtbar sind. Prof. Meyer verwies daraufhin auf die Vielzahl bereits verfügbarer Studien- und Abschlussarbeiten: „Die Wissenschaft kann den Praktikern nicht alles hinterher tragen. Die ersten Erkenntnisse sind da, aber lesen müssen sie es schon selber. Und lesen Sie dann bitte auch über die Management Summary hinaus!“. Er schloss mit der Forderung, Marketers sollten ruhig mal wieder an die Uni. Diesen Appell greift der Marketing-Club gerne auf und plant bereits ein Format mit dem kennzeichnenden Motto „Science Insights“. Freuen Sie sich drauf.

Text und Fotos: Alex Wunschel

21. Juli 2011

EXKLUSIVKREIS KOMMUNIKATION UND MARKE

Marketing und Gerechtigkeit in Zeiten des Wertewandels

Gerechtigkeit und Marketing – zwei spannende Themen, die in diesem EK verknüpft wurden. Der Aspekt der Nachhaltigkeit beeinflusst die Kommunikation und Markenführung der Unternehmen schon länger, Transparenz und Aufrichtigkeit werden zunehmend verstärkt von den Kunden und Mitarbeitern gefordert.

Schon länger werden in der Unternehmenskommunikation Themen der Nachhaltigkeit bewusst berücksichtigt z. B. die „grünen" Aspekte, klare Compliance-Regeln, die entsprechende Qualität der Produkte und verstärkte Informationsbereitschaft über die Unternehmensführung.

Hier bitte noch Bildunterschrift

Doch neue Herausforderungen kommen immer wieder dazu, u. a. die Transparenz durch die neuen Medien über Produkt- und Dienstleistungsqualität wie z. B. das eingerichtete Lebensmittelportal. Besonderen Einfluss wird auch die jüngste Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes haben, dass Mitarbeiter umfassend geschützt werden, die Missstände im Unternehmen veröffentlichen.

Aber wie steht es um die Gerechtigkeit? Ist das nicht auch eine Frage des jeweiligen Standpunktes, der gemachten Erfahrungen und der persönlichen Schwerpunkte?

Hier bitte noch Bildunterschrift

Jemand, der eher konservative Standpunkte vertritt, wird andere Entscheidungen treffen, als eine Person, die soziale oder ökonomische Aspekte verfolgt. Für jeden Einzelnen sind diese Entscheidungen aus der jeweiligen Sicht korrekt und gerecht.

Der Referent und Gerechtigkeitsforscher Markus Schollmeyer hat einen interessanten Einblick in die Gehirnforschung gegeben, was genau passiert, wenn Entscheidungen getroffen werden und er hatte viele Fragen zu beantworten, denn es wurde während und nach dem Vortrag intensiv diskutiert. Es war ein spannender Abend, der auch jedem Anwesenden einen Einblick in die ganz persönliche Entscheidungsmotivation gegeben hat.

Text und Fotos: Karin Paul

Hier bitte noch Bildunterschrift

Hier bitte noch Bildunterschrift

26. Juli 2011

DAS PHÄNOMEN TUPPERWARE – ERFOLGSREZEPT EINER KULTMARKE

Hier bitte noch Bildunterschrift

Das Phänomen Tupperware interessierte nicht nur weibliche MC-Mitglieder am 26. Juli 2011 in München. Dr. Michael Raffel sprach über das Erfolgsrezept der Kultmarke und wurde tatkräftig von 3 Tupperware-Damen aus München unterstützt.

Die Erfolgsgeschichte begann mit Earl S. Tupper, Gründer und Namensgeber der Marke, der 1945 das Patent für seine luft- und wasserdicht verschließbare „Wunderschüssel“ anmeldete. Das alleine reichte aber noch nicht aus. Erst die amerikanische Hausfrau Brownie Wise brachte mit ihrer Idee der Tupperparty, einer Produktvorführung im Kreis mehrerer Gäste, die Vertriebsidee zum weltweiten Erfolg.

„Papier verkauft nicht“ - sondern die Menschen. Alle 2,2 Sekunden startet irgendwo auf der Welt eine Tupperparty. 2,6 Mio Beraterinnen bringen die Produkte zum Leben: anfassen, ausprobieren, Spaß haben. Zwei Stunden steht die Marke im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit und die Gespräche befassen sich mit Qualität, Empfehlungen und Haushalts-Tipps. Die Zielgruppe sind nicht nur Käufer – sie sind Fans.

Diese außerordentliche Face-2-Face Kommunikation in Verbindung mit dem Empfehlungs-Marketing funktioniert. In 80% aller deutschen Haushalte finden sich Tupperware-Produkte und mit einer Markenbekanntheit von deutlich über 90% ist Tupperware eines der bekanntesten Unternehmen in Deutschland.

Begleitet wird das Konzept durch eine klare Preisstrategie (keine Preisnachlässe), eine hohe Produkt-Qualität (Langlebigkeit verbunden mit 30 Jahren Garantie) und eine schlanke Organisation, die sich u.a. in dem System des Direktvertriebs mit den Beraterinnen, die auch die Auslieferung der Ware und die Zahlungsabwicklung mit ihren Gastgeberinnen übernehmen, widerspiegelt.

Tell me and I will forget,
show me and I will remember,
involve me and I will understand.
„Calvin Woodward“

Die Fragen in der anschließenden Diskussion drehten sich um: Nachhaltigkeit, Innovationen und die Zurückhaltung der Marke in der Onlinepräsenz. Herr Dr. Raffel hatte auf alle Fragen überzeugende Antworten. Ebenso wie die Beraterinnen, die noch viele Fragen der Fans beantworten mussten und sich am Ende bei jedem Teilnehmer mit einem Gastgeschenk aus dem Hause Tupperware persönlich verabschiedeten.

Text und Fotos: Karla Jügel

Hier bitte noch Bildunterschrift

Hier bitte noch Bildunterschrift

April bis Juni 2011

BEITRÄGE UNSERER JUNIOREN

Postings aus Südamerika – April und Mai 2011

Im April und Mai 2011 ging es durch eine Initiative der Marketing-Junioren auf weite Reise. Andrea Brandt – Juniorin des MC München – reiste über 2 Monate hinweg als Online Marketing Reporterin durch verschiedene Länder Südamerikas. Hier interviewte sie im Namen vom Marketing-Club München Unternehmen wie Sixt, SAP, die lokalen Industrie- und Handelskammern, Reiseunternehmen oder auch kleine Hilfsprojekte zu Ihren lokalen Online Aktivitäten. Regelmäßig postete sie auf der MC-Facebook Fanpage und unter www.blogandrea.de die Ergebnisse Ihrer Befragungen. Interessanterweise spielen z.B. Social Media Aktivitäten eine große Rolle, der Bereich Suchmaschinenmarketing mit Google AdWords Anzeigen ist aber bei weitem noch nicht so stark entwickelt wie hier in Europa. Kostenlose WiFi-Abdeckung ist jedoch in den meisten Ländern weitaus besser verfügbar als bei uns. Unternehmen, die nach Südamerika expandieren oder investieren wollen, sollten hier vorab eine genaue Marktanalyse durchführen, da sich die Gegebenheiten doch teilweise stark unterscheiden.

Schleswig-Holstein Summer School of Marketing – Mai 2011

Vom 26. bis zum 29. Mai fand in Büdelsdorf in Schleswig-Holstein die zweite Summer School of Marketing in Kooperation mit dem Unternehmen ACO statt. In 3 Workshops erarbeiteten die Teilnehmer Ergebnisse zu verschiedenen Marketingfragestellungen und unterstützen damit die Unternehmen Marketing- und Vertriebsstrategien zu entwickeln, sowie konkrete Marketingmaßnahmen umzusetzen. Vorab bestand die Möglichkeit sich einer Segelgruppe anzuschließen, die die Flensburger Förde bereiste. Eine Kurzzusammenfassung und einige Bilder der Veranstaltung sind in der aktuellen Ausgabe der Absatzwirtschaft veröffentlich worden. Der Termin für 2012 steht ebenfalls bereits fest: 23. bis 27. Mai 2012.

Die nächste Veranstaltung auf nationaler Ebene ist die Nationale Juniorentagung in Dresden bvom 26. bis zum 28. August. Programm unter http://www.njc2011.de/

Text: Anne Uekermann

Debating@JiM „Best Practise CSR & Corporate Volunteering“ – Juni 2011

Der Name ist Motto: Beim Debating-Abend wurde unter den Marketing-Junioren den ganzen Abend über die Erfolgsfaktoren von CSR-Strategien.

Am 8. Juni referierten Monika Nitsche, Leiterin der Freiwilligen-Agentur Tatendrang München, Sabine Schwab, Referentin Kooperationen beim internationalen Katholischen Missionswerk Missio und Thomas Müther, Leiter Kommunikation und Pressesprecher des Bayerischen Fußball-Verband e.V. beim Debating@JiM und gaben den Marketing-Junioren Einblicke in erfolgreiche CSR und CV Konzepte anhand von Beispielen aus der Praxis. Nach den drei Kurzvorträgen wurde über die aktuellen Trends im Bereich CSR gemeinsam diskutiert.

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Christine Berliner
Leitung Marketing International
Maria Galland Paris

Birgit Baier
General Manager
frog design europe gmbh

Pierre Boudard
Geschäftsführer
bebob GmbH

Marion Brandlhuber
Referentin Externe Unternehmens-kommunikation
Knorr-Bremse AG

Andrei Costea
Key Account Manager
TEQPORT Services GmbH

Hannah Eckinger
Marketing Event Coordinator
ADVA AG Optical Networking

Reinhold Fritsch
Geschäftsführer
Fritsch Publishing

David Glantz
Business Development Manager
CEMM Solutions
Comarch AG

Markus Görlich
Produktion und Projektleitung
Knorr-Bremse AG

Christoph Günter
Leiter Unternehmenskommunikation
Knorr-Bremse AG

Jan Hantke
Leiter Vertrieb und Marketing Europe
Spiceworks

Oksana Hunchyk
Assistentin Marketing Communications
Volvo Trucks Region Central Europe GmbH

Christian Koch
Kundenberatung/Vertrieb
Creata (Deutschland) GmbH

Nicole Lambert
Marketing Advisor
Roland Berger Strategy Consultants GmbH

Gabi Lück
Geschäftsf. Gesellschafterin Kreation
Think New Group

Sandra Nell
PR, Media, Marketing
Mayr Nell GmbH

Simone Niedenzu
Director Brand Marketing Economy Brands Germany
Accor Hospitality Germany

Denise Cassandra Özdemir
Internat. Online Marketing & PR Manager
Maria Galland Paris

Marc Pütz-Poulalion
Rechtsanwalt / Partner
Gerstenberg Rechtsanwälte

Caroline Pusch
Marketing und Kommunikation International
Maria Galland Paris

Enrico Schlegel
Consultant
CNX Consulting Partners GmbH

Johannes Seibert
Leiter Marketing Deutschland
BMW AG

Wilhelm Semer
Marketing
GeNUA mbH

Mareike Siedler
Inhaber
Unternehmensberatung für Marketing & Strategie

Britta Silberkuhl
Art Director
Webasto AG

Ulrike Vogt
Leiterin Marketing und Vertrieb
TÜV SÜD Management Service GmbH

Kalina Zimmermann
Channel Sales Spezialist EEMEA
Adobe Systems GmbH

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

50 Jahre Mitgliedschaft

Peter Richter

Wir bedanken uns recht herzlich für 50 Jahre treue Mitgliedschaft bei unserem früheren und langjährigen Präsidenten des MCM. Peter Richter war sehr lange, über zwanzig (!) Jahre lang Präsident des Marketing-Club München e.V.. Scherzhaft wurde er schon der „ewige Präsident“ genannt.
In diesen vielen Jahren hat er die Geschicke des Vereins so sehr geprägt und ganz besonders viel für den Club getan, dass seine Verdienste noch heute spürbar sind. Peter Richter war ein Präsident mit Weitblick und Engagement. Während seiner Amtszeit wurde die ehemalige Geschäftsstelle in der Implerstraße gekauft. Das war ein Novum, denn keiner der deutschen Marketing-Clubs bezog damals eine eigene Immobilie für die Geschäftsstelle. Somit legte er als Präsident das Fundament für unsere heutigen neuen Räume in der Edelsbergstraße.
In seiner Arbeit mit dem DMV verstand es Peter Richter ganz besonders gut, mit durchdachter Strategie und entsprechenden Netzwerken immer stark die „Südschiene“ zu vertreten. Damit setze er während seiner Zeit schon starke Akzente für ein Schwergewicht unseres Clubs beim DMV.
Wegen seiner besonderen Verdienste für den Marketing-Club München e.V. ist Peter Richter Ehrenpräsident geworden. Er ist übrigens der einzige Ehrenpräsident des MCM.
Wer Peter Richter privat kennen gelernt hat, weiß, dass er ein exzellenter München-Kenner ist. Er kennt in München alles und fast jeden.

Wir wünschen ihm alles Gute, und weiterhin beste Gesundheit!

Hans Kaiser

MARKETING – MEHR ALS EIN KLICK

DO. 29.09.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
RÜGENWALDER MÜHLE: EINE MARKETING-ERFOLGSGESCHICHTE
Referent: Godo Roben, Geschäftsführer Marketing

MI. 05.10.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
DIE ERFOLGSGESCHICHTE DER BARMER GEK
Referent: Jürgen Rothmaier, Mitglied im Vorstand der Barmer GEK

MI. 12.10.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
MARKETING-PREISTRÄGER TELEKOM

SO. 26.09.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
WIESN-BESUCH

14. – 16.10.2011 MITGLIEDER UND GÄSTE
TÖRGGELEN

DO. 17.11.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
BAYERISCHES NATIONALMUSEUM MIT SPITZEN-KÜCHE

SO. 11.12.2010 MITGLIEDER UND GÄSTE
TANNENBAUMSCHLAGEN

DI. 13.12.2011 MITGLIEDER UND PARTNER
SONNENTOR: VOM SPINNER ZUM WINNER

DI. 20.10.2010

Exklusivkreis Internet
Moderation: Suzanne Bubolz
nur Mitglieder

DO. 15.09.2011
DO. 10.11.2011

Exklusivkreis Vertrieb
Moderation: Raoul M. Koch
nur Mitglieder

DO. 27.10.2011

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken
Moderation: Dr. Markus Bayrle
nur Mitglieder

FR. 30.09.2011
MI. 26.10.2011
MI. 14.12.2011

Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren