01/2012

WeißBlau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Night of the Brands in Düsseldorf

Marketing & Kommunikation abseits von Werbung & Reklame

Seite 4

Urban Art im Markenkontext

Seite 5

5x5 Präsentationsforum: Sie sind der entscheidende Faktor in Ihrer Präsentation

Seite 8/9

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

Der erste Club Report des Jahres 2012 liegt vor Ihnen.

Er wird begleitet von einer praktischen Ergänzung. Trotz Neuer Medien haben wir uns entschlossen einen kleinen Flyer, mit der Programmvorschau für die nächsten Monate, Ihnen auch in Zukunft gedruckt und handlich für die Tasche anzubieten. Ablösbar wie er ist, so hoffen wir, wird er in Zukunft ein ständiger Begleiter für Sie sein.

Zwei Dinge sind mir für 2012 besonders wichtig. Einerseits die Qualität und die Zahl der Veranstaltungen für Sie in bewährter Form weiterzuführen. Dies wird gelingen, die AG Programm ist dafür verantwortlich und leistet eine sehr gute Arbeit.

Andererseits aber auch für einen erhöhten Bekanntheitsgrad unseres Marketing-Club München zu sorgen. Immer wieder stellt man fest, dass wir eben doch nicht so bekannt sind, wie dies wünschenswert wäre. Dies ist für den Mitgliederzuwachs nicht gerade hilfreich, denken Sie dabei besonders an die Mitgliederwerbung beim Marketing-Nachwuchs.

Aber Öffentlichkeitsarbeit in der Region München ist bei den Medien ein hartes Geschäft. Wir vom Vorstand haben immer wieder Anläufe gemacht, in der Presse Wahrnehmung zu finden. Manchmal ist es auch gelungen, natürlich in der Fachpresse, aber bei den überregionalen Medien bei Weitem nicht in dem Maße, wie wir uns das vorstellen.

Ein schönes und gelungenes Beispiel war in der vergangenen Woche die Berichterstattung über unsere Veranstaltung „Der ehrbare Kaufmann„ im Münchner Merkur. Umfassend und gründlich wurden die Leser informiert. Aber der Arbeitsaufwand für ein zufriedenstellendes Ergebnis ist hoch. Mehrmalige Besuche in der Redaktion, mehrmaliges Nachtelefonieren und Versenden von E-Mails. Dann muss man auch noch hoffen, auf einen verständnisvollen Redakteur zu treffen, der einen Mitarbeiter und Fotografen entsendet.

Seit längerer Zeit geben wir uns große Mühe, auch die Süddeutsche Zeitung (SZ) zu einer Berichterstattung über den Marketing-Club München zu bewegen. Der Teil Wirtschaft in der Region wäre dafür eine geeignete Plattform. Aber selbst eine Veranstaltung wie in der vergangenen Woche ist für die Süddeutsche Zeitung nicht berichtenswert und Marketingthemen sind auch nicht im Fokus der Redaktion, wie mir der verantwortliche Redakteur Ralf Scharnitzky erklärt hat.

Ignoranz muss man akzeptieren, tut aber gerade bei einem Medium von der Qualität der Süddeutschen Zeitung besonders weh.

Sie liebe Mitglieder sollten über die Zusammenhänge von mir informiert sein und sich ein Urteil darüber bilden, wie absolut gemeinnützige Non-Profit-Aktivitäten, wie es eine Organisation wie ein Marketing-Club nun einmal ist, medial Berücksichtigung finden.

Wenn ich meine Tätigkeit als Präsident beende, werde ich einen „Ehrensold“ (mit Dienstwagen und Sekretariat – Frau Denger) einfordern, dann, da bin ich mir sicher, haben wir wenigstens ein großartiges Echo.

In diesem Sinne grüßt Sie herzlichst Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident Marketing-Club München

INHALT

Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

Die erfolgreichen Medienmarken COSMOPOLITAN, JOY, SHAPE 3

Marketing & Kommunikation abseits von Werbung & Reklame 4

Urban Art im Markenkontext 5

Marken-Award – Night of the Brands in Düsseldorf 6

JiMs – Juniorenveranstaltungen 6

Kundenzufriedenheit in der Krise 7

5x5 Präsentationsforum – Sie sind der entscheidende Faktor in Ihrer Präsentation 8/9

Innovative Videokampagnen für Markenkommunikation und PR 10

Der ehrbare Kaufmann – realitätsfernes Marketing-gimmick oder zukünftiger Erfolgsfaktor? 11/12

Leute/Jubilare 13–15

Termine 16

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: März 2012

19. Januar 2012 – Exklusivkreis Medien

DIE ERFOLGREICHEN MEDIENMARKEN COSMOPOLITAN, JOY, SHAPE

Geschäftsführerin Waltraut von Mengden vor interessierten Zuhörern

Einen wahrhaft exklusiven Abend durfte der Marketing-Club München bei der MVG Medien Verlagsgesellschaft, dem deutschsprachigen Redaktionssitz und Anzeigenvermarkter des Flaggschiffs Cosmopolitan sowie der Titel Joy und Shape erleben. Bereits während des edlen Champagner-Empfangs tauchten die Gäste in die bunte Welt der Frauenzeitschriften und wurden von Geschäftsführerin Waltraut von Mengden zu einem anschließenden Rundgang durch die Printschmiede begleitet. Spannend war vor allem der Blick in die Modeabteilung, mit all ihren Schätzen für Fotoshootings, die Anlass für einen kreativen Gedankenaustausch unter weiblichen und männlichen Mitgliedern bot.

Stefan Raab, Marketing Director, erzählte den Teilnehmern in einem leidenschaftlichen Vortrag mehr über den Verlag Marquard Media AG, erfolgreiche Markenführung und Onlinevermarktung der drei Zeitschriftentitel. Jürg Marquard gründete sein Unternehmen bereits 1965 in der Schweiz und versorgt nicht nur weibliche Leser mit spannenden Themen, Tipps und Trends. Mittlerweile gibt es über 35 internationale Zeitschriften, vom Premium-Männermagazin über Special-Interest-Zeitschriften bis hin zu Electronic Entertainment-Titeln und 31 Websites. Das Erfolgstrio Cosmopolitan, Joy und Shape deckt mit einer verkauften Auflage von monatlich 941.835 Exemplaren (IVW Ø 01-12/2011) satte 27 Prozent Marktanteil im Premiummarkt ab. Laut AWA 2011 verfügt Cosmopolitan über eine Reichweite von 1,93 Millionen LeserInnen, was Mitbewerber wie Vogue oder Elle im Schatten stehen ließ.

Werbeinvestitionen von circa sechs Millionen Euro boten im Jahr 2011 viel Raum für kreative Aktivitäten im Print-, TV-, PoS- und Onlinebereich. Zu den bekanntesten dürfte die Kooperation mit „Germany's Next Top Model" zählen, bei der die Contest-Siegerin das Titelblatt ziert. Einen zusätzlichen Kaufanreiz bieten DVD-Zugaben, Business- und Beauty-Specials oder gezielte Aboaktionen.

Sämtliche Marquard-Media-Print-Titel werden auch mit der digitalen Welt verknüpft, was Stefan Raab am Beispiel von Cosmopolitan verdeutlichte. Die typische Leserin ist gebildet, anspruchsvoll, lebt in guten Verhältnissen, beruflich sehr erfolgreich und verfügt über ein hohes Haushaltsnetto-Einkommen. Auf Cosmopolitan.de, dem Webportal mit rund 662.218 Visits monatlich (IVW Januar 2012), können sich Userinnen in Blogs über aktuelle Trends und Themen austauschen oder einfach nur genüsslich surfen. Abgerundet wird das digitale Angebot mit der passenden iPad-App inkl. integrierten Trailern und Verlinkungen zu Online-Shops sowie Fun-Apps für iPhone-Nutzerinnen.

Text und Fotos: Suzanne Bubolz

23. Januar 2012 – Vortrag

MARKETING & KOMMUNIKATION ABSEITS VON WERBUNG & REKLAME

Referent Karl Ludwig Schweisfurth

Wenn ein Vollblut-Marketier und Unternehmer die erfolgreichste Marke in seinem Business-Segment aufbaut, wirtschaftlich höchst erfolgreich ist und weltweit Produktionsstandorte erfolgreich betreibt, dann kann man von einer Success-Story sprechen. Aber das genügte Karl Ludwig Schweisfurth nicht. Er startete das Projekt „Kunst in der Fabrik“ und fühlte sich zeitlebens verantwortlich für seine Mitarbeiter. Er integrierte sie in viele Prozesse und steigerte gemeinsam mit Ihnen den Umsatz seines Imperiums bei HERTA. Er sagte selbst: „Ich hatte nicht die besseren Maschinen, nicht die bessere Ausgangsposition, aber die motivierteren Mitarbeiter und das bessere, weil mutigere Marketing.“

Im Alter von 52 Jahren, ein Lebensabschnitt in dem viele ernten, was sie säten, beschloss Karl Ludwig Schweinfurth, stark beeinflusst von seinen Kindern, die sich aktiv in der Umweltschutzbewegung einbrachten, sein Unternehmen zu verkaufen. Er konnte nicht länger akzeptieren, dass Massentierhaltung und -schlachtung unabdingbar waren, um den Ausstoß in Tonnen konsequent zu steigern und noch erfolgreicher zu werden. Begriffe wie Ethik oder Nachhaltigkeit hatten damals in der deutschen Wirtschaft nichts zu suchen und so wurde er dann auch von Kollegen und Medienvertretern lautstark ausgelacht.

Dennoch stieg er aus und begann mit seiner Frau und seinen drei Kindern noch einmal ganz von vorn. Ökologische Landwirtschaft, ethischer Umgang mit den Tieren und handwerkliche Herstellung von hoch qualitativen Lebensmitteln waren seine neue Lebensaufgabe. Er investierte über 50 Mio. DM in sein Projekt „Herrmannsdorfer Landwerkstätten“ in Glonn bei München und kreierte einen ökologischen Betrieb und ein Konzept, dass durch ehrliches, transparentes Marketing und eine konsequent aufklärende Kommunikation auf die Straße des Erfolgs geführt wurde.

Karl Ludwig Schweisfurth steht als Protagonist seit nunmehr 25 Jahren für sein Konzept und hat zusammen mit seinem Sohn, der die Geschäfte übernommen hat, 25 Filialen im Großraum München eröffnet, die heute äußerst erfolgreich im Segment Bioprodukte platziert sind. Karl Ludwig Schweisfurth begeisterte knapp 90 Gäste in seiner Stiftung am Schloss Nymphenburg mit seinem knapp 1,5-stündigen Vortrag, der gänzlich ohne Folien auskam. Anschließend stand er uns noch für eine ausgiebige Q&A-Runde zur Verfügung. Ein wirklich außerordentlich inspirierender Abend, der von unserer Beiratskollegin Karla Juegel organisiert wurde.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker, Alex Wunschel

Video-Rückblick im Club-TV

Karla Juegel, Karl Ludwig Schweisfurth und Norbert Gierlich freuen sich über den tollen Vortrag

27. Januar 2012 – Vortrag

URBAN ART IM MARKENKONTEXT

Am 27. Januar 2012 machten Ronny Ullrich und Andreas Schanzenbach, die Geschäftsführer der Dresdner Agentur Cromatics, halt in München. Mit ihrem Vortrag entführten sie die Mitglieder des Marketing-Club München in die Welt der urbanen Trends, Subkulturen und Kulturbewegungen. In einem audiovisuellen Feuerwerk zeigten sie, warum internationale Marken wie Levi's, Audi, RedBull, Telekom uvm. auf die andersartigen Konzepte und Ideen der Dresdner Szene-Kenner setzen.

Einige Gründe möchte ich hervorheben: Pluralisierung der Gesellschaft, abnehmende Religiösität, immer geringer werdende Politisierung, aber auch die Suche der Menschen nach Orientierung und Zusammengehörigkeit.

Wie ungenau die „klassische" Zielgruppendefinition inzwischen ist, zeigte ein Vergleich zweier Frauen, die nach soziodemographischen Faktoren, aber auch nach Bildungsgrad, kulturellem Hintergrund, wirtschaftlichem Erfolg und Mobilität nahezu deckungsgleich sein müssten. Am Ende standen sich jedoch Nina Hagen und Dr. Angela Merkel gegenüber. Unterschiedlicher könnten zwei Targets für Mediaplaner kaum sein. Die Gesellschaft findet sich heute verstärkt in den Segmenten der „Inbetweens", also Mengen, die optisch aussehen wie Studenten in den Twens, jedoch Bereichsleiter oder Vorstand eines jungen Start-up sind und der „Greyhopper", der aktiven Senioren, die mit über 60 noch einmal ein Studium beginnen oder Extremsport und Fernreisen für sich entdecken. Urban Art eignet sich hervorragend, um Brandcommunities emotional aufzuladen und Marken geschickt, jedoch aktiv in das Konzept einzubinden. Anhand vieler multimedialer Beispiele gab es „Best Practice" Beispiele für die Teilnehmer und fundierte Antworten auf die vielen Fragen des Auditoriums.

Der informative Vortrag gewährte Einblick in eine dynamische und innovative Facette des modernen Marketing und machte Lust auf mehr. Danke Cromatics für den Input und das Interview.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Norbert Gierlich

Video-Rückblick im Club-TV

Best Practice Audi

Norbert Gierlich dankt dem Referenten Ronny Ullrich

März 2012 – JiMs

NIGHT OF THE BRANDS IN DÜSSELDORF

Über 1.000 Gäste aus Management, Marketing, Medien und Agenturen feierten am 14.3.2012 auf der „Night of the Brands“. Wir gratulieren den Gewinnern: Ergo (Beste Neue Marke), Salamander/Lurchi (Bester Marken Relaunch), Rotbäckchen (Beste Marken-Dehnung), Fußballmeister Borussia Dortmund (Sonderpreis).

Beste Neue Marke: Ergo – Klartext statt Klauseln
Ergo gewann vor den ebenfalls als Finalisten nominierten Marken Moneyfix und Right Guard.

Bester Marken-Relaunch: Mit Lurchi läuft es wieder
Lurchi setzte sich gegen Kuschelweich und die Einzelhandelskette Takko durch.

Beste Marken-Dehnung: Rotbäckchen – Saftiger Markenzauber
Mit ihren ebenfalls starken Bewerbungen lagen alle Finalisten in dieser Kategorie dicht beieinander. Letztlich erhielt Rotbäckchen den Vorzug vor Unilever mit Bifi und der Bayer AG.

Sonderpreis: BVB – Marke als Erlebnis
Borussia Dortmund ist es gelungen, den Verein als „das intensive Fußballerlebnis“ zu inszenieren – und das nicht nur in sportlicher Hinsicht, sondern auch in der Markenführung mit dem Claim „echte Liebe“.

Januar 2012 – JiMs

SKICAMP 2012 – NETWORKING IM ZILLERTAL VOM 15. BIS ZUM 22. JANUAR

Zum 4. Marketing SkiCamp trafen sich in diesem Jahr 15 Marketing-Junioren aus diversen Clubs Deutschlands. Erstmals organisierte der Marketing-Club München statt der üblichen Hotelzimmer ein Ferienhaus im Zillertal, in dem alle Teilnehmer gemeinsam wohnten, kochten und feierten. Die meisten Mitglieder waren mehrfach dabei und freuten sich über das neue Format, da sich in diesem Ambiente viele interessante und lustige Gespräche ergaben. Von beruflichen Erfahrungen bis hin zu Anekdoten früherer Ski-Trips.

März 2012 – JiMs

NATIONALE JUNIOREN-VERANSTALTUNGEN

Vom 15. bis 17. März fand die Aixcademy statt

Sieben Marketing-Junioren aus München fahren zur diesjährigen Nationalen Junioren-Tagung, kurz NJT nach Aachen. Im Rahmen von Workshops werden in der Region beheimateten Unternehmen neue Ideen geliefert und an verschiedenen Marketingaufgabenstellungen gearbeitet. Workshop-Partner in Aachen sind u.a. Zentis, Novotal, Deutsche Post u.v.m. Die NJT bietet neben und nach den Workshops ein buntes Programm mit vielen Gelegenheiten zum Netzwerken und Spaß haben. So beinhaltet z.B. das After-NJT-Programm einen Besuch der Carolus Thermen oder eine Stadtführung mit abschließendem Abendprogramm in Belgien.

Mai 2012 – JiMs

Vom 23. bis zum 27. Mai 2012 geht es wieder an die Schleswig-Holsteinische Küste

Wasser, Wind und Wellen. Das Land zwischen den Meeren zeigt sich im Sommer von seiner schönsten Seite. Schleswig-Holstein neben dem reinen Naturerlebnis noch viel mehr zu bieten. Ein 3-tägiger Segeltörn ist der Auftakt der dritten Summer School of Marketing, bevor es an Land in die Akademie Sankelmark zum Summer School-Workshop geht.
Im Programm der fünf Tage spiegelt sich das Umfeld des Landes und des Summer School- Gastgebers wieder. Die von der Familie Ahlmann geführte ACO-Group, Weltmarktführer auf dem Gebiet der Entwässerungstechnik, steht wieder im Mittelpunkt. Einerseits als wirtschaftliches Schwergewicht und zweitgrößter industrieller Arbeitgeber in Schleswig-Holstein, andererseits als Sponsor vieler kultureller Aktivitäten.

August 2012 – JiMs

Vom 24. bis 26. August lautet das Kasseler NJC-Motto: Freigang

Freigang vom Alltag! Nutzt die Chance für ein unvergessliches Wochenende beim Nationalen Junioren-Camp 2012 (NJC) in Kassel!
Freigang der Gedanken. Verbindet Kunst und Marketing mit dem Camp zur DOCUMENTA, der weltweit bedeutendsten Ausstellung zeitgenössischer Kunst in Kassel. Lasst euch „fesseln“ und erlebt den Freigang. Ihr übernachtet in den Zellen der „Elwe“, dem ehemaligen Untersuchungsgefängnis, das zur DOCUMENTA für 100 Tage zu einem Hotel der besonderen Art wird.

Informationen und Anmeldung unter www.njc2012.de

15. Februar 2012 – Exklusivkreis Vertrieb

KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DER KRISE?

Referent Oliver Bössow

„Kein Unternehmen braucht zufriedene Kunden, wenn sie nicht kaufen." Mit dieser provokativen These eröffnete Oliver Bössow, Leitung Research & Implementation bei Vocatus, den Exklusivkreis Vertrieb zum Thema „Kundenzufriedenheit in der Krise?".

Kundenzufriedenheitsmessungen sind in vielen Unternehmen standardmäßig implementiert, kaum ein Verbraucher wurde noch nicht befragt. Allerdings klafft zwischen Ausführung und tatsächlichem Nutzen durchaus eine Lücke. So stehen Kundenzufriedenheitsmessungen einem Glaubwürdigkeits- und Akzeptanzproblem gegenüber. Dies verwundert wenig, da zahlreiche Kundenbewertungen nicht plausibel sind und wenig über eine wirkliche Kundentreue aussagen.

„Viel hilft viel" gilt wie so oft auch bei Befragungen nicht. Die Abfrage von Routinequalitäten suggeriert zwar eine Vollständigkeit, geht jedoch zu Lasten der Ausnahmequalitäten. Oliver Bössow regte an, häufiger kritische Ereignisse abzufragen und somit den Kunden und nicht das Unternehmen in den Fokus zu stellen.

Viele Befragungen sind vor allem zu lang und umfangreich. Er empfiehlt daher das Eingrenzen auf die eine, ultimative Frage, die Integration des Puzzlebestandteils „Marke" sowie die Aufsplittung der Studieninhalte. Das Problem bei der Konzeption sind oft zu viele, divergierende Zielsetzungen. Alle qualitativen und quantitativen Fragestellungen sind schlicht unmöglich, eine statische Betrachtung von Kundenzufriedenheitsmessung bietet kein Innovationspotential. Durch das Augenmerk auf „Einzelschicksale", positive wie negative, können wesentlich mehr relevante Informationen gewonnen werden, als aus langen, umfangreichen Fragebatterien.

Kundenzufriedenheitsmessungen zählen nach wie vor zu den zentralen Aufgaben im Unternehmen. Sie sind nicht hochkomplex, dennoch ist ein „One size fits all-Ansatz" wenig angebracht. Vielmehr zählen Passgenauigkeit, Flexibilität durch modulare Fragebogenlogik, Pragmatismus und Transparenz in den Analysen sowie Handlungsrelevanz in den Ableitungen. Werden diese Forderungen mit innovativen, qualitativen Verfahren und einem „mutigen" Herangehen an den Kunden verbunden, fühlt sich dieser „abgeholt" und in den Mittelpunkt gerückt. Das Unternehmen gewinnt dadurch wertvolle Informationen, aus denen entsprechende Handlungsempfehlungen ableitbar sind.

Text & Fotos: Dr. Markus Bayrle

1. März 2012 – Netzwerk

5x5 PRÄSENTATIONSFORUM AM 1. MÄRZ 2012: SIE SIND DER ENTSCHEIDENDE FAKTOR IN IHRER PRÄSENTATION

Referent Dan Andrei Costea

„Sie selbst sind der entscheidende Faktor in Ihrer Präsentation – je weniger Folien Sie zeigen, desto mehr treten Sie in den Vordergrund!“ Dies ist nur einer der Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Präsentation.

Über fünfzig Gäste fanden sich zum siebten 5x5 Präsentationsforum in den Räumen der Geschäftsstelle ein.

Thomas Grund, Club-Mitglied und Moderator des 5x5 Präsentationsforums, erläuterte das Konzept der Veranstaltung:

Fünf Clubmitglieder stellen sich und ihr Unternehmen mit seinen Produkten in einer jeweils 5-minütigen Präsentation vor. Drei namhafte Referenten bewerten anschließend gemeinsam die Präsentationen hinsichtlich Körpersprache, (Verkaufs-) Botschaft sowie Rhetorik:

Jean-Marie Bottequin, Gastprofessor an den Universitäten Wien und Ulm, Leiter der Schule der Körpersprache in München (Kontakt über: jean-marie@bottequin.de)

Bernd Melka, Trainer und Berater auf den Gebieten Verkaufsgespräche, Konfliktmanagement, Führung und Coaching (Kontakt über: bmelka@gmx.de)

Willy Ratzinger, Lehrbeauftragter für Rhetorik und Öffentlichkeitsarbeit an der Hochschule München (Kontakt über: agencybwr@t-online.de)

Das 5x5 Präsentationsforum 2011 wurde von Ursula Renk, Geschäftsführerin der Agentur R&R (www.r-u-r.com) eröffnet, die zur Identifikation der Emotionen bei einem Entscheidungsprozess das sog. „Emotional Value Programm“ entwickelt hat

In der zweiten Präsentation stellte Maria Pickrahn, Public Relations & Direct Marketing Managerin, die Fa. BONAGO Incentive Marketing Group GmbH (www.bonago.de) vor, ein Unternehmen der Hubert Burda

Jean-Marie Bottequin

Media, welches neuartige Produktkonzepte für Gutscheine, Prämien und Incentives entwickelt hat.

Die dritte Präsentation wurde von Johannes Jobst, Senior Sales Manager bei goviral (www.goviral.com) gehalten. goviral unterstützt Unternehmen mit viralem Marketing und Pull-Targeting.

Matthias Höfer, Geschäftsführer der Sportfaktor GmbH (www.sportfaktor.de) stellte in der anschließenden Präsentation seine Agentur für innovative Kampagnen- und Eventideen im Sportmarketing vor.

Ursula Renk

Matthias Höfer

Maria Pickrahn und Bernd Melka

Den Abschluss der Präsentationen bildete Dan Andrei Costea, Vice President Business Development der GroupeSales GmbH (www.groupesales.com), dem größten europäische Anbieter von Produktdeals.

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

In der Moderation zwischen den einzelnen Präsentationen ergänzte Thomas Grund das Feedback der Experten um allgemeine Hinweise zur Vorbereitung.

Die Akteure

In der Schlussrunde fassten die drei Experten Jean-Marie Bottequin, Bernd Melka und Willy Ratzinger die wichtigsten Elemente einer erfolgreichen Präsentation nochmals zusammen.

„Sehr effektiv – sehr konstruktiv – angenehme Atmosphäre“ – so lautete nur eine der zahlreichen positiven Bewertungen über diese Veranstaltung.

Text: Thomas Grund
Fotos: Nikolaus Becker

Johannes Jobst

Willi Ratzinger mit Ursula Renk

23. Februar 2012 – Exklusivkreis Kommunikation und Marke

INNOVATIVE VIDEOKAMPAGNEN FÜR MARKENKOMMUNIKATION UND PR

Gespannt lauschten die Gäste, was Referent Stefan Huber präsentierte

Viele Marketingentscheider stehen täglich vor der Herausforderung, mit begrenztem Budget möglichst gute Google Listings zu erzielen bzw. komplexe Themen möglichst einfach und kompakt zu transportieren. Beides lässt sich wunderbar mittels how-to-videos lösen, wie wir von Stefan Huber, CEO & Partner bei der infotainweb AG, lernen durften.

Bereits ab 5.000 € kann ein ca. 2-minütiger Spot realisiert und dann neben der eigenen Website beispielsweise mit Hilfe von Seeding Agenturen auf bis zu 25 relevanten Videoportalen eingestellt werden. KMUs investieren ihre Budgets zwischen 1.000 € – 5.000 € überwiegend in Branchenverzeichnisse, wobei ca. 66% eigene Webauftritte pflegen. Dennoch sind bereits heute beachtliche 13% davon mit Videoangeboten versehen. Soziale Netzwerke sind für viele Entscheider in mittelständischen Firmen noch ein Zukunftsthema.

Die Macht eines Unternehmensvideos bzw. eines how-to-videos, das im Internet gestreut und auf der eigenen Internetseite eingebunden wird, ist schnell erkannt: Laut einer CISCO Studio von 2011 werden im Jahr 2015 werden weltweit 2,3 Milliarden Menschen mit Hilfe von fast 15 Milliarden Geräten auf das Internet zugreifen. Mobil, stationär...am wichtigsten jedoch - jederzeit! Gleichzeitig wird prognostiziert, dass 85 % des gesamten Internet-Traffics durch Online Videos bestehen werden. Man kann also durchaus von einem immensen Wachstumsmarkt sprechen. Da bislang relativ wenige Marketingentscheider auf Online Videos setzen und diese zum festen Bestandteil ihrer Marketingstrategie machen, werden Videos, die entsprechend gut mit Metadaten versehen werden, von Google oft auf der ersten Seite gelistet. Laut Forrester Research erscheinen Videos nachweislich mit einer 53-fach höheren Wahrscheinlichkeit als Textseiten auf der ersten Seite von Suchergebnissen bei Google. Diese Form von SEM ist somit teilweise und zumindest noch wesentlich günstiger, als beispielsweise Google Adwords.

Laut der Agentur Ogilvy eignet sich Video hervorragend zum Erhöhen der Interaktion. Durch das Hinzufügen von Video in Marketing-E-Mails wird beispielsweise eine um 200- bis 300-prozentige Steigerung der Kundeninteraktion erzielt. Ein spannender Vortrag, der uns einen Blick in eine, zumindest noch, Nische erlaubt hat. Ich bin sicher, wir werden in den nächsten 18 Monate eine wahre Flut von how-to-videos und Online Videos erleben.

Text & Fotos:
Norbert Gierlich

Online Videos bedeuten die Zukunft in der Kommunikation zum Kunden

Norbert Gierlich dankt Stefan Huber für sein Engagement

9. März 2012 – Podiumsdiskussion

DER EHRBARE KAUFMANN – REALITÄTSFERNES MARKETING-GIMMICK ODER ZUKÜNFTIGER ERFOLGSFAKTOR?

Eine der Maxime des ehrbaren Kaufmanns ist das verantwortungsvolle Wirtschaften. Bedenkt man die Aussage, dass Wirtschaften für die Menschen da ist, dann kann eigentlich gar keine Fehleinschätzung entstehen.

Das ist nur eine der spannenden Aussagen auf dieser hervorragend besetzten Podiumsdiskussion. Drei Persönlichkeiten und Wirtschaftsvertreter, die die Werte des ehrbaren Kaufmanns leben wurden durch den bekannten BR-Moderator Gabriel Wirth souverän durch die Gesprächsrunde geführt.

Es diskutierten Dr. Claus Hipp, Gründer und Leiter des gleichnamigen Unternehmens, der mit einem sehr frühen Bekenntnis zu Ökologie und Umwelt, lange bevor sich der Öko-Trend etabliert hat, einen Namen gemacht hat. Professor Götz W. Werner, Gründer und Aufsichtsratsmitglied des dm-Drogeriemarktes, der von Anfang an den Filialen und damit dem Kundenmanagement vor Ort eine hohe Entscheidungsfreiheit überlassen hat und Harald Strötgen, Vorstandsvorsitzender Stadtsparkasse München, ein Bank-Institut, das von riskanten Spekulationen die Finger lies und sich der intensiven Beratung des Kunden widmet.

Was bedeutet nun Ehrbarer Kaufmann heute? Das Verhalten des ehrbaren Kaufmanns beinhaltet Tugenden wie u.a. Ehrlichkeit, Redlichkeit, Fleiß, also moralisch und ethisches Verhalten. Das galt schon früher, zu den Werten wie Glaub- und Vertrauenswürdigkeit sind in den letzten Jahren jedoch weitere Aspekte hinzugekommen. Heute sind Themen wie Nachhaltigkeit, Umwelt, Soziales, Verantwortung für Mitarbeiter wesentliche Aufgaben und haben einen zusätzlichen hohen Stellenwert im Wertebewusstsein für den Unternehmer geschaffen.

Der Umgang und das faire Verhalten gegenüber allen Geschäftspartnern, also auch Lieferanten und Dienstleistern, den Mitarbeitern, den Kunden aber auch in der Produktion und gegenüber der Gesellschaft, daran müssen sich heute vorbildliche Manager und Unternehmen messen lassen.

Denn, Kunden erkennen und honorieren, wo sie einkaufen und welche Unternehmer und Verhaltensweisen sie damit unterstützen. Den Billigheimer oder lieber das Unternehmen das ausbildet, ökologische Werte vertritt oder fairen Handel unterstützt. Der Kunde agiert nachhaltig indem er nicht nur auf den unmittelbaren eigenen (Preis-)Vorteil achtet, sondern sich in seinem Kaufverhalten auch von seinem Gewissen und Zukunftsüberlegungen leiten lässt.

Es ist letztlich die Sinnfrage, die hier eine wesentliche Rolle spielt. Die Sinnfrage, die für den Kunden, den Mitarbeiter, aber auch den Lieferanten, die Bank und alle anderen Geschäftspartner gilt. Es ist diese Sensibilität, die bei allen eine immer größere Rolle spielt.

Prof. Werner hat Goethes Faust zitiert: Ein guter Mensch in seinem dunklen Drange ist sich des rechten Weges wohl bewusst. Lässt man dieses Zitat auf sich wirken, dann spürt man sehr wohl, was das richtige Verhalten ist.

Eine der wichtigen Fragen und Gradmesser für Ehrbarkeit, Verantwortungsbewusstsein und Vorbildfunktion ist: Kann ich vor mir selbst mein Tun rechtfertigen, vor meinem Gewissen und vor meinen Mitmenschen? Es wurde eifrig diskutiert, dass man sich dabei nicht nur am Gesetz orientieren kann und darf. Etwas was nicht verboten ist, ist noch lange nicht gut und nachhaltig für das Unternehmen und die Gesellschaft. Verantwortungsbewusstsein heißt auch, nicht immer alle gegebenen Möglichkeiten voll auszuschöpfen und auszureizen. So wurde als ein Beispiel genannt, dass die Mitarbeiter eines Betriebes gezielt einen steuerlichen Beitrag für die Kommune leisten wollten, um die Region zu unterstützen und damit bewusst nicht das letzte legale Schlupfloch der möglichen Steuerersparnis ausgenutzt haben.

Ein weiteres gutes Beispiel für Freiwilligkeit ist z.B. auch die Initiative im „Umweltpakt Bayern“, so konnte viel für den Umweltschutz erreicht werden, ohne dass neue Vorschriften erlassen werden mussten.

Moderator Gabriel Wirth im Dialog mit Prof. Götz Werner, Dr. Claus Hipp und Harald Strötgen hören gespannt zu.

Prof. Dr. Erwin Seitz und der Hauptgeschäftsführer der IHK München ind Oberbayern, Peter Driessen folgen der sehr spannenden Podiumsdiskussion

Harald Strötgen beantwortet eine Frage aus dem Auditorium

v. links: Prof. Dr. Erwin Seitz, Prof. Götz W. Werner, Harald Strötgen, Moderator Gabriel Wirth, Dr. Claus Hipp

Solche Verhaltensweisen sind immer dann möglich, wenn der Rahmen und die Verhältnisse so gestaltet sind, dass das Potential der Mitarbeiter sich frei entfalten kann. Denn, so war die einhellige Meinung, Potential kann man nicht nutzen. Erst wenn sich die Persönlichkeit entfalten kann, kann Potential frei werden und nur so kann etwas wertvolles entstehen. Und dafür brauchen wir Vorbilder, Chancen und Möglichkeiten etwas sinnvolles zu tun und dies auch zu dürfen.

Die Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns kann man an der Uni nicht lernen. Die Mitarbeiter zu diesem Verhalten zu ermutigen, dazu gehört die Vorbildfunktion im Unternehmen. Bei Hipp gibt es eine Ethik-Charta und das Qualitätsversprechen. Bei der Stadtsparkasse München werden regelmässig interne Schulungen zu diesen Themen durchgeführt und es ist der klare Verzicht auf riskante Spekulationen. Herr Professor Werner hat an seine Mitarbeiter diese Maxime weitergegeben – die Frage: Warum, wozu machen wir das? Das wissen Warum (Know Why) ist das entscheidende erst danach kommt das wie, also das Know How.

Dabei kann es schon passieren, dass Unternehmen von Wettbewerbern belächelt werden, wenn diese neue Wege gehen. So erging es der Firma Hipp, die sehr früh den Weg der Ökologie beschritten hat und heute über eine sehr hohe Akzeptanz verfügt. Es ist ein Vorteil der Unternehmer, eine Chance zu sehen, daran zu glauben und sich nicht abbringen zu lassen.

Ist das Vorbild des ehrbaren Kaufmanns nun ein Erfolgsfaktor? Der Tenor war ganz klar JA, denn die Kunden honorieren durch ihr Konsumverhalten zunehmend verantwortungsvolles Wirtschaften und faires Verhalten in der Gesellschaft. Und das trotz, oder auch gerade wegen, der Globalisierung und dem nachhaltigen Umgang mit der Umwelt und der Produktion.

Als schönen Abschluss hat Prof. Seitz, Vorstand des MCM, für die jeweiligen sozialen Aktivitäten der drei hier vertretenen Unternehmen jedem einen Spendenscheck überreicht. Bei dem anschliessenden Get to gether wurde lebhaft und ausgiebig weiterdiskutiert.

Text: Karin Paul
Fotos: Judith Haeusler

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Florian Albert
Pressesprecher
LfA Förderbank Bayern

Delphine Arvengas
Head of International
mydays GmbH

Christina Bartel
Sales Marketing Catering
Alois Dallmayr KG

Jean-Marie Bottequin
Trainer, Gründer, Dozent, Int. Gastprof.
Akademie für Persönlichkeitsbildung

Diandra Valeska Braun
Marketingleitung DE/AU
Cosentino Deutschland GmbH

Cathrin Cambensi
Leitung Marketing
PITSS GmbH

Marcus Dech
Head of Marketing
Webasto AG

Alexandra Dellmeier
Managing Partner – Rechtsanwältin
LexDellmeier

Thomas Diekmann
Managing Director
Heye & Partner GmbH

Nicola Dölzer
Leiterin Marketing-Kommunikation
Bucherer Deutschland GmbH

Annemarie Dyckers
Director
Weissenbach Public Relations GmbH

Melanie Ebenhöh
Geschäftsführerin
KW: Creatives GmbH & Co. KG

Angela S. Eisenblätter
Director Groups + Incentives
FTI Touristik GmbH

Brigitte Falk
Geschäftsführerin
Simplicity Company

Ingo Fanelsa
Marketingleiter
Jahplan GmbH

Nina Feldhaus
Geschäftsführung
Erlebnisbüro – die Markenerlebnis GmbH

André Gebel
Vorstand
coma AG

Sabine Grotzeck
Senior-Mediaplaner
arvato services München GmbH

Sunita Gunawardena
Director Portfolio & Brand Management Europe
Amway GmbH

Karl Hackl
Geschäftsleitung/Vertrieb
HAKA Strategenteam

Alexandra Hauser
Head of Training
Giesecke & Devrient GmbH

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Antje Hickethier
Marketing Communication Manager
Giesecke & Devrient GmbH

Stephanie Hochwart
Auszubild. Marketing- und Komm.-Kauffrau
GeNUA mbH

Michael Jakob
Marketing Manager
SALEWA Sportgeräte GmbH

Johannes Jobst
Senior Sales Manager
goviral GmbH

Kathrin Kaufmann
Stellv. Leiterin Marketing und Kommunik.
Münchener Hypothekenbank eG

Bernhard Klemm
Auszubildender
GeNUA mbH

Sebastian König
Activation Spezialist German Marketing
Wrigley

Silke Krüger
Marketing Communication Manager
Giesecke & Devrient GmbH

Florian Kühl
Media Relations Manager
Volvo Trucks Region Central Europe GmbH

Liane Lahl
Geschäftsführerin
Fortis PR

Claudia Layer
Leitung Beratung Mediaplanung
pilot München GmbH

Christine Lindemann
Relationship Manager
missio – Internat. Katholisches Missionswerk

Hagen Ludwig
Inhaber
Hagen Ludwig Unternehmensberatung

Andreas Maier
Inhaber
Innovation Styles

Maik Matischak
PR
AMD GmbH

Andrea Melzer
Geschäftsführerin
Fortis PR

Nicole Möller
Marketingleiterin
Hiscox AG

Viktoria Moll
Berater im Bereich Business Intelligence
KPMG AG

Anna Franziska Müller
Head of Marketing
Webasto AG

Patrycja Nowosad
Studentin

Sandra Pastötter
Online Communications
Volvo Trucks Region Central Europe GmbH

Katja-Maria Prexl
Unternehmensberaterin

Anke Riechert
Consultant, Head of Marketing
SCHIERKE COM/

Nicole Rosenberger
Sales Repräsentantin
OTB Service GmbH Stay 2 Munich

Claudia Scheibe
Senior Account Manager SEO & Online PR
Lbi Germany AG

Ulrich Schmitz
Geschäftsführung
ZIEL Werbeagentur GmbH

Bernhard Schöner
Leiter Marketing
DAIKIN Airconditioning Germany GmbH

Silke Schropp
Selbständig, Unternehmensberatung

Dr. Sebastian Spörer
Leiter Seminarzentrum
Schloss zu Hopferau

Brigitte Strasser
Marketing
AMD GmbH

Stefan Stülpnagel
Vice President Marketing EMEA
KaVo Dental GmbH

Christine Telander-Weiss
Marketing Communication Manager
Giesecke & Devrient GmbH

Stephanie Tourmo
Bereichsleitung
Sozialservice – Ges. des Bayer. Roten Kreuzes GmbH

Frank Weber
Marketing Director Europe
Trina Solar (Germany) GmbH

Philipp Wendl
Business Development Manager
Lbi Germany AG

Stefanie Wolf
Projektmanagement
Institut für Architektur-Dokum. GmbH & Co. KG

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

45 Jahre Mitgliedschaft

Michael Rabuske

35 Jahre Mitgliedschaft

Manfred Hartan

20 Jahre Mitgliedschaft

Dieter Henning

35 Jahre Mitgliedschaft

Manfred H. Finger

35 Jahre Mitgliedschaft

Karlfried Urbanski

20 Jahre Mitgliedschaft

Johann L. Herdl

DIE WELT
WÄCHST ZUSAMMEN

MI. 09.05.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

SCHÜCO – DEUTSCHER MARKETING-PREISTRÄGER 2011

Referentin: Tanja Brinks, Direktorin Marketing
und Mitglied der Geschäftsführung der Schüco International KG

FR. 22.06.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

LUFTHANSA FLIGHT TRAINING CENTER: HUMAN-FAKTOREN UND RISIKO-MANAGEMENT

Referent: Flugkapitän Eugen H. Bühle

MO. 02.07.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

SMART ELECTRIC DRIVE – ELEKTRISIEREND URBANER FAHRSPASS

Referent: Pitt Moos, Produktmanager smart electric drive

DO. 12.07.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

TRANSFORMATION ALS WEG ERFOLGREICHER ZUKUNFTSGESTALTUNG – WIE SICH IDG IMMER WIEDER NEU ERFINDET

Referenten: York von Heimburg, André Horn, Ralf Sattelberger

DI. 12.06.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

DIE NASE – SCHLÜSSEL ZU UNSEREN HEIMLICHEN SEHNSÜCHTEN

Referent: Joachim Restle, Leiter strategisches Marketing
und Business Development, RSH Duftkanal

DO. 14.06.2012

Exklusivkreis Internet
Moderation: Karin Paul
nur Mitglieder

DI. 26.06.2012

Exklusivkreis Vertrieb
Moderation: Raoul Koch
nur Mitglieder

DI. 24.07.2012

Exklusivkreis Kommunikation und Marke
Moderation: Nikolaus Becker
nur Mitglieder

23.-27.05.2012
MI. 30.05.2012
MI. 27.06.2012
MI. 25.07.2012
24.-26.08.2012
MI. 29.08.2012

Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren