02/2012

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Maggi – Seit 125 Jahren Einfluss auf Deutschlands Kochkultur

Schüco – Deutscher Marketingpreisträger 2011

Seite 8/9

Everest ist überall! Was können Manager aus Extremleistungen der Menschen lernen?

Seite 10

Die Nase – Schlüssel zu heimlichen Sehnsüchten!

Seite 12

www.maggi.de

Vor 125 Jahren hat Julius Maggi
mit seiner Idee die Welt auf den Kopf gestellt.

Jetzt seid ihr an der Reihe.

125 Jahre Maggi

Wir wünschen euch allen viel Erfolg und eine spannende Zeit.

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

INHALT

Weißblau
der Clubreport des Marketing-Club München

RTR-Messungen – Innovationen in der Marktforschung 4
Begrüßung der Neumitglieder 5
Maggi – seit 125 Jahren Einfluss auf Deutschlands Kochkultur 6
Recruiting Trends 2012 7
Deutscher Marketingpreisträger 2011: Schüco – vom Spezialisten für Fenster zum grünen Technologieunternehmen 8/9
Everest ist überall! Was können Manager aus Extremleistungen der Menschen lernen? 10
Lufthansa Flight Training Center: Human-Faktoren und Risiko-Management 11
Die Nase – Schlüssel zu den heimlichen Sehnsüchten! 12
Optimierung vom Einsatz Social Media und mobile Endgeräte 13
Richtig texten für E-Mails und Mailings 14
Leute/Jubilare 15
Termine 16

mit Maggi, Lufthansa und Schüco, um nur einige Highlights der vergangenen Monate zu erwähnen, hat unsere AG Programm neue Anregungen und interessantes Wissen vermittelt. Es kommt ja darauf an, den Transfer herzustellen und die Kurve für den Schreibtisch zu kriegen. Von jeder Veranstaltung kann man etwas mitnehmen.

Maggi war im Vorfeld der Vortragsveranstaltung als „Welcome Party“ für unsere neuen Mitglieder gedacht. Darum nochmals ein herzliches Willkommen an unsere Neumitglieder, wir freuen uns, Sie oft zu sehen. Zögern Sie nicht mit Anregungen und persönlichen Beiträgen an uns heranzutreten.

Für den Herbst steht vor allem die Verleihung des Münchner Marketingpreises im Zentrum unserer Aktivitäten. Wir haben beschlossen, diesen Preis jährlich zu verleihen, um gerade im regionalen Umfeld für noch mehr Aufmerksamkeit und Unterstützung unseres gemeinsamen Anliegens „Marketing“ zu sorgen. Lassen Sie sich also vom diesjährigen Preisträger überraschen.

Der Englische Garten ist einer der größten Stadtparks der Welt. Er könnte sicher auch einer der Schönsten sein, wäre er nicht durch den vierspurigen Mittleren Ring geteilt. Damit soll nun Schluss sein. Das Projekt „Ein Englischer Garten“ will die Wiedervereinigung der Parkteile ermöglichen. Die Kommunikationskampagne für das ambitionierte Projekt entwickelte die Serviceplan Gruppe – honorarfrei.

Gerne schließt sich auch der Marketing-Club München dieser Non-Profit-Initiative an, zumal auch bedeutende Persönlichkeiten tatkräftige Unterstützung leisten. So auch der bedeutende Politiker Hans Jochen Vogel, uns allen auch als Referent im Marketing-Club bekannt und in bester Erinnerung. Der Flyer liegt dieser Ausgabe bei.

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

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 und Herstellung:
NB Marketing-Service, Seebruck

Stand: August 2012

28. März 2012 – Exklusivkreis Medien

RTR-MESSUNGEN – INNOVATIONEN IN DER MARKTFORSCHUNG

Spannend und interaktiv gestaltete sich der Exklusivkreis Medien am 28.03.2012. Professor Dr. Simon Ottler entführte die Teilnehmer des Marketing-Clubs München in das schillernde Reich der Werbung und stellte eine innovative Marktforschungsmethode vor. Der Leiter des Steinbeis-Forschungszentrums Werbung und Kommunikation, welches an der Dualen Hochschule in Ravensburg angesiedelt ist, präsentierte eine Reihe unterschiedlichster Spots. Im Rahmen von Real-Time-Response-Messungen (RTR) lässt sich treffsicher definieren, wie positiv oder negativ die Reaktionen von Probanden auf auditive und visuelle Reize ausfallen.

An diesem Abend konnten sich die Mitglieder ein eigenes Bild davon machen und gaben mithilfe handlicher Messgeräte ihre Meinung zu den gezeigten Spots ab. Das Besondere daran war, dass diese nicht erst am Ende bewertet wurden, sondern während der ganzen Dauer, mittels eines integrierten Drehreglers an den Messgeräten. Klarer Vorteil dieser Methode ist, dass das Urteil intuitiv und in Echtzeit, vor dessen bewusster Rationalisierung abgegeben wurde. Durch die Funkverbindung mit dem Rechner des Untersuchungsleiters ist es möglich, die erfassten Daten sekundengenau zu aggregieren und individuell je Person auszuwerten. Auch eine Trennung nach männlichen und weiblichen Probanden ist möglich, was abhängig vom Projekt sehr wichtig sein kann. Als Ergebnis präsentierte Dr. Ottler eine sekundengenaue Bewertungskurve, die im Mittelpunkt einer anschließenden Diskussion stand.

Referent Professor Dr. Simon Ottler

RTR-Messungen werden in den USA bereits seit über 25 Jahren eingesetzt, um beispielsweise Radio- und TV-Sendungen, Kinofilme, Werbespots und politische Debatten zu untersuchen. 1945 entwickelten Paul Lazarsfeld und Frank Stanton den ersten „Programmanalysator“, den der US-Fernsehsender CBS bis in die 80er Jahre als elektronisches „Push-Button-System“ einsetzte. Die Testpersonen drückten entsprechend ihrer Meinung einen grünen Knopf für „Gefallen“ und einen roten für „Missfallen“.

Die Methode wurde kontinuierlich weiterentwickelt und hat sich in Deutschland auch für die Produkt- und Preisforschung bewährt. Gerade vor der Markteinführung eines neuen Produkts ist es sinnvoll, mit Preisreaktionstests schnell und einfach den Bereich akzeptabler Preise zu eruieren. Genauso können beispielsweise unterschiedliche Spots zu demselben Produkt von den Probanden vor der Ausstrahlung bewertet werden, um anschließend den Sieger in den Medien zu platzieren. Somit bietet die RTR-Messung einen klaren Mehrwert für konsequent geplante Marketingkampagnen.

Text und Foto: Suzanne Bubolz

26. April 2012

BEGRÜSSUNG DER NEUMITGLIEDER

Vor der großen Forumsveranstaltung mit Maggi begrüßten der Vorstand und einige Beiratsmitglieder die neuen Mitglieder im Marketing-Club München. Über 20 neue Mitglieder waren erschienen. Bei dem Stehempfang lauschten sie den Ausführungen des Club-Präsidenten Prof. Seitz und Anne Ueckermann als Stellvertreterin der Junioren im Marketing-Club München. Der Sohn von Laurence Reif d'Incau ist für die Juniorenmitgliedschaft noch etwas zu jung, später wird er bestimmt gerne dabei sein. Dann stellten sich alle Anwesenden kurz vor, in welchen Tätigkeitsfeldern sie arbeiten, Danach war Networking angesagt.

Text und Fotos: Nikolaus Becker

26. April 2012 – Forum

MAGGI – SEIT 125 JAHREN EINFLUSS AUF DEUTSCHLANDS KOCHKULTUR

Referent Andreas Peters zog mit seinem Vortrag alle in seinen Bann

Am 26. April 2012 durfte der Marketing-Club München Andreas Peters, Geschäftsführer Innovation & Business Development der Maggi Deutschland GmbH, begrüßen. Bereits kurz nach seinem Eintreffen waren Faszination und Leidenschaft, die Andreas Peters auch nach 25 Jahren Betriebszugehörigkeit für die Marke Maggi empfindet, spürbar. Nach einer kurzen Einführung in die Markenhistorie, die den Teilnehmern aufzeigte, dass bereits im Jahre 1911 der erste Stummfilm erfolgreich zu Werbezwecken eingesetzt wurde, ging der Referent auf die Kochgewohnheiten der Deutschen in den letzten 125 Jahren ein. Beeindruckend waren insbesondere die umfangreichen Erkenntnisse aus der Nestlé Marktforschung für Lieblingsgerichte, durchschnittliche Zubereitungszeiten an Werk- und Wochenendtagen in deutschen Haushalten sowie zum „Food on the move"-Trend. Hier wurde deutlich, dass Jugendliche faktisch nur noch „unterwegs snacken" und keine vollwertigen Mahlzeiten zu sich nehmen. Gleichzeitig ist es von immenser Bedeutung für die Maggi-Kundschaft, dass mit frischen Zutaten und selbst gekocht wird. Die „Geling-Garantie" darf dabei allerdings nicht fehlen.

Was mit Speisewürze in der weltberühmten, klassischen Maggi Flasche, die heute nach nahezu genau so aussieht, begann, erstreckt sich heute auf über hunderte verschiedene Produkte und Gewürzmischungen. Sie werden über den stationären Handel vertrieben, über alle Marketingkanäle kommuniziert und in den Maggi Kochstudios gelebt. In der Tat kann man sagen, dass die Kochstudios viele Jahr vor Facebook & Co. die Social Community Plattform für das Unternehmen war. Hier werden täglich wertvolle Consumer Insights und Produktideen generiert und gesammelt. Gemeinsam mit den Marktforschungsergebnissen fließen diese in die Innovationsprozesse ein und tragen so maßgeblich zur Produktverbesserung bei.

Besonders schön an diesem Abend war, dass Andreas Peters eine persönliche, fast schon intime Beziehung zum Auditorium herstellte. Auch nach über 1,5 Std. Vortrag und anschließender Q&A-Runde war Andreas Peters bis zur letzten Minute bereit, Fragen zu beantworten und gab im anschließenden persönlichen Dialog echte Insights preis. Wir danken ihm an dieser Stelle noch einmal ganz herzlich für sein Engagement und freuen uns darauf, ihn bald wieder in München begrüßen zu dürfen.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Judith Haeusler

Video-Rückblick im Club-TV

3. Mai 2012 – Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

RECRUITING TRENDS 2012

Referentin Elke Guhl

Wie sieht die Zielgruppe des Arbeitsmarktes in der Zukunft aus? Wie werden Unternehmen jetzige Kinder in 15 bis 18 Jahren ansprechen? Vergegenwärtigt man sich diese Fragestellungen, so scheint offensichtlich, dass hier seitens der Arbeitgeber Handlungsbedarf besteht und Organisationen verändert werden müssen. Elke Guhl, Vice President Marketing Central Europe, Monster Worldwide, stellte dazu im Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken wesentliche Ergebnisse der Studie „Recruiting Trends 2012“ vor.

Strukturen stehen Netzwerken gegenüber: Sind in der heutigen Industriekultur Verbindungen durch Organigramme vorgegeben, so werden in einer zukünftigen Netzwerkökonomie Verbindungen aufgebaut. Marketing steht Societing gegenüber. War bisher die Produktqualität der Mittelpunkt, so wird zukünftig die Lebensqualität dominieren. Dementsprechend steht auch der Bereich Human Resources vor neuen Herausforderungen: Social Media, Social Recruiting, Employer Branding. Dies sind nur wenige Stichpunkte, die auf ein Zusammenwachsen von HR und Marketing hinweisen.
Die Rahmenbedingungen geben dieser Entwicklung recht. Der „War for talents“ wird sich weiter ausbreiten, fünf Megatrends dominieren den Markt:

Über 70% der Stellen sind mittlerweile online ausgeschrieben, nur noch 10% der Bewerbungsunterlagen werden in Papierform eingereicht. Unternehmen müssen in Bewerber-Managementsysteme investieren. Netzwerk- bzw. Empfehlungsrecruiting und Zielgruppenorientierung durch Social Media gewinnen an Bedeutung.

Gerade letzteres scheint jedoch für viele Unternehmen eine besondere Herausforderung zu sein. Während Berufserfahrene bereits gute Netzwerke über Linked In oder Xing besitzen, sind Jugendliche fast ausschließlich auf Facebook unterwegs. Und genau dort sind insbesondere Mittelständler nur wenig präsent. Auch das Thema Next Level Recruiting scheint bislang den Großunternehmen vorbehalten zu sein.

Kreative Anzeigen ohne das Vernachlässigen der „Wir bieten“-Beschreibung eröffnen Möglichkeiten, aber auch virale Spots wie der von Axel Springer:

http://www.youtube.com/watch?v=TqhANdf_wi0

Erfolgspotential, so Elke Guhl, verspricht jedenfalls das Zusammenwachsen von HR und Marketing.

Text & Foto: Dr. Markus Bayrle

9. Mai 2012 – Forum

DEUTSCHER MARKETINGPREISTRÄGER 2011: SCHÜCO – VOM SPEZIALISTEN FÜR FENSTER ZUM GRÜNEN TECHNOLOGIEUNTERNEHMEN

Tanja Brinks, Marketing Direktorin Schüco

Der 9. Mai 2012 war für knapp 100 Gäste des Marketing-Club München geprägt von den Farben Blau und Grün. Nicht zufällig wurden diese Farben von Tanja Brinks, Direktorin Marketing bei Schüco und ihrem Team gewählt. Grüne Energie für den blauen Planeten ist das Leistungsversprechen, das am Ende des perfekt ausgeklügelten Re-Positionierungsprozesses stand.

War das Unternehmen 1961 als Schaufensterproduzent mit gerade mal 5 Mitarbeitern gestartet, entwickelte es sich schnell zu einem der relevantesten Player für Fenster und Türen in Deutschland. Speziell der Mauerfall und die damit verbundene „Modernisierungswelle" in den neuen Ländern gab Schüco Rückenwind und der Umsatz stieg rasant. Markenbotschafter wie Franz Beckenbauer oder Franziska von Almsick prägten die überwiegend technisch und von dunklen Farben geprägte Kommunikation. In den darauf folgenden Jahren schrumpfte der Absatz und mit dem Eintritt von Dirk U. Hinrichs, dem persönlich haftenden Gesellschafter, rückte die Re-Positionierung, die 15 Jahre dauern sollte und auch heute nicht abgeschlossen ist, in den Vordergrund. Heute agiert Schüco in 80 Märkten und beschäftigt über 5.000 Mitarbeiter. Der Umsatz liegt heute bei 2 Mrd. €. Mit neu gegründeten Gesellschaften, wie z.B. der „New Markets", werden wichtige Zukunftsmärkte wie Indien erschlossen und ausgebaut. In den nächsten 5 Jahren werden die USA wichtigster Zielmarkt sein, da die Verknappung an Ressourcen und der große Energiebedarf des Landes schon jetzt einen höheren Anteil an effizienten, alternativen Energielösungen erfordern.

Tanja Brinks hob in ihrer Präsentation hervor, wie wichtig der Deutsche Marketingpreis für das Unternehmen war. Insbesondere für das Marketingteam war es eine große Bestätigung für die jahrelange harte Arbeit. Die externe Wirkung zeigte sich deutlich in der sprunghaft ansteigenden Zahl an Bewerbungen, denn das Unternehmen war plötzlich noch attraktiver für Bewerber geworden. Gerade für Ingenieure ist Schüco ein „Traumunternehmen", dieser Bereich wird massiv ausgebaut. Über 2.000 Fachkräfte sind im Entwicklungsbereich am Standort Ostwestfalen tätig. Die Digitalisierung der Marke steht für Tanja Brinks und ihr Team aktuell im Fokus. Wie viele andere Marken wird auch Schüco verstärkt über das Internet gesucht. Auch für die Kommunikation mit Franchisenehmern oder die zur Verfügungstellung der erforderlichen Marketingunterlagen zu den Produkten, spielt das www... eine zentrale Rolle, sodass ein immer größerer Teil des Budgets in dieses Medium investiert wird.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker, Michael Kuhlmann

Video-Rückblick im Club-TV

24. Mai 2012 – Vortrag

EVEREST IST ÜBERALL! WAS KÖNNEN MANAGER AUS EXTREMLEISTUNGEN DER MENSCHEN LERNEN?

Referent Dr. Armin Schirmer

Immer besser, schneller, höher, stärker ..., egal ob im Extrem- bzw. Bergsport oder als Manager: Spitzenleistungen scheinen keine Grenzen gesetzt zu sein.

Was ist die Grundlage aller erfolgreichen Menschen? Die richtige Strategie, harte Arbeit, Disziplin, Ausdauer, Beständigkeit und intensiv an seiner Entwicklung weiterarbeiten? Dazu Physische und psychische/mentale Stärke sowie Erfahrung und Wissen. Reicht das schon aus?

Ohne „besessene" Leidenschaft gibt es keinen Mut, neue Wege zu beschreiten. Menschen mit Leidenschaft suchen stets die beste Lösung!

Aber das ist immer noch zu wenig. Wichtig ist, sich ein (sehr) hohes und anspruchsvolles Ziel zu setzen und dieses Ziel unbedingt einzuhalten. Stefan Glowacz, Extremkletterer sagt: „Der Berg ist der Inbegriff des klar definierten Zieles."

Tatsächlich sind Bergsteigen und Extremklettern vergleichbar mit erfolgreichem Management. - Dr. Armin Schirmer weiß, wovon er sprach. Er kennt beides aus seiner Praxis bis ins Detail. Einerseits über 25 Jahre in leitender Position bei BMW, dazu Direktor ALEGNA Advisory GmbH, Mitglied Experience Manager Club (EMC) und geschäftsführender Vorstand und Präsident bei verschiedenen Marketing-Clubs und Vizepräsident beim DMV. Andererseits Bergsteiger und Extremkletterer schon seit vielen Jahren.

Jeder Manager kann aus diesen Extremleistungen der Menschen lernen und vieles für seine Bereiche anwenden. Manche Thesen, die wir in dem Vortrag lernten, sind für Spitzensportler und für erfolgreiche Manager gleich, zum Beispiel: „Mit der Größe der Aufgabe wächst die Kraft des Geistes." Oder: „Höchstleistung braucht Leidenschaft. Erst die brennende Gier nach selbst gesteckten Zielen lässt Menschen über sich hinaus wachsen und Grenzen neu definieren."

Der Referent zog die Interessierten so sehr in ihren Bann, dass nach dem offiziellen Ende des Vortrages die Diskussion noch bis 23:00 Uhr (!) anhielt. Spannend und wissensvermittelnd für jeden, der dabei war.

Text und Fotos: Hans Kaiser

Das Matterhorn um 6.45 h von Dr. Schirmer fotografiert auf dem Gipfel des Obergabelhorn (4.061 m).

25. Mai 2012 – Marketing vor Ort

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

An diesem Freitag führte es den Marketing-Club München an einen ganz besonderen Ort. Hier werden die Piloten sowie die Kabinenbesatzung der Lufthansa, aber auch vieler anderer internationaler Fluggesellschaften, ausgebildet. Piloten 24 Stunden, 7 Tage in der Woche, die Kabinencrew 5 Tage die Woche bei normalen Arbeitszeiten. In unmittelbarer Nähe des Münchner Flughafens betreibt die Lufthansa ihr LH Flight Training Center.

Neben München wird in Berlin, Frankfurt/M., Wien und Zürich eifrig trainiert. Ebenso in der Flugschule Bremen. Flugkapitän Eugen Bühle empfing uns pünktlich, was den meisten Teilnehmern auf der Zufahrt zum Flughafen aufgrund eines Unfalls verwehrt war, wo sicherlich die Ursache im menschlichen Versagen lag. Und genau darum geht es hier. Die erste Sicherheitsstufe findet schon bei der Auswahl der künftigen Piloten statt. Wer hier sämtliche Hürden erfolgreich gemeistert hat, darf sich auf das Training freuen. Modernste Technik wartet auf die künftigen Piloten, welche damit die unvorstellbarsten Situationen knallhart trainieren, wobei der human factor eine sehr große Rolle spielt. Dabei steht die Sicherheit der Flugzeuginsassen immer an oberster Stelle.

Kein ruhmreiches, aber typisches Beispiel aus der letzten Zeit, war am 9.7.12 in der SZ zu lesen. Es ging um die Absturzursache den Air France-Airbus A330 im Frühjahr 2009 über dem Südatlantik. Das Ergebnis: Vereiste Geschwindigkeitsmesser und völlig verwirrte und überforderte Piloten waren offenbar für das Unglück verantwortlich. Künftige Piloten trainieren in den vier Flugsimulatoren nicht nur Starten und Landen, auch unvorhersehbare Situationen werden so realistisch wie möglich simuliert. Die Computertechnologie in modernen Verkehrsflugzeugen gleicht zwar menschliche Defizite häufig aus, doch wenn es drauf ankommt, zählt der Mensch in seiner Entscheidungsfindung und muss schnell reagieren.

Neben den Flugsimulatoren, von denen wir auch einen besichtigen durften, ist eine Flugzeugkabine für die Besatzung zum Training vorhanden. Ebenso stehen die Notrutsche und ein hochseetaugliches Schlauchboot für die Ausbildung zur Verfügung.

Dem Vortrag von Flugkapitän Bühle konnten wir entnehmen, dass der Mensch fehleranfällig ist, besonders dann, wenn Entscheidungen unter Druck gefällt werden müssen. Das Simulatortraining ist eine Präventionsmaßnahme um Fehlentscheidungen und Fehlhandlungen im Flugbetrieb zu vermeiden. Die Piloten werden im Simulator mit Notfallsituationen konfrontiert und die richtigen Lösungen werden intensiv trainiert.

Eine Parallele zu wichtigen Marketingentscheidungen ist durchaus gegeben. Vergleicht man eine Marke mit einem großen Flugzeug, dann gilt es auch hier im Cockpit immer die richtigen Entscheidungen zu treffen. Gerät die Marke jedoch in große Turbolenzen, ist mitunter ein Totalabsturz kaum zu vermeiden. Vielleicht hätte ein sehr, sehr intensives und frühzeitiges Training zu einer besseren Entwicklungen geführt, wie wir zuletzt bei einigen großen Marken live miterleben durften.

Text und Fotos: Nikolaus Becker

Blick auf den Eingang zu einem der vier Flugsimulatoren

12. Juni 2012 – Netzwerk

DIE NASE – SCHLÜSSEL ZU DEN HEIMLICHEN SEHNSÜCHTEN!

Referent Joachim Restle

Wir können unsere Augen schließen, wir können uns die Ohren zuhalten, aber wir können nicht aufhören zu atmen. Wir atmen ca. 23.000 Mal am Tag und mit jedem Ein- und Ausatmen nehmen wir etwas wahr (wir riechen!) – meist unbewusst und „wir spüren“ in Bruchteilen von Sekunden, ob das, was wir wahrgenommen haben, uns gefällt oder nicht. Und am 12. Juni 2012 hat es alles gefallen.

Joachim Restle, Leiter Strategisches Marketing und Business Development der RSH Duftkanal GmbH, führte uns mit seinem Vortrag in die Welt der Düfte: wie funktioniert unser Geruchssinn, warum bleibt ein Duft ein ganzes Leben lang in Erinnerung und wie können wir all das für unser Marketing einsetzen. Aber nicht nur der Geist, sondern auch die Emotionen wurden geweckt. Viele verschiedene Düfte und Beispiele regten Phantasie und Laune an.

Emotionen spielen bei der Kaufentscheidung eine bedeutende Rolle! Emotionale Werte und Befindlichkeiten bewegen die Konsumenten von heute sehr viel stärker als lange angenommen und sie beeinflussen maßgeblich die Entscheidungen. Auch bei „duft-fernen“ Marken.

Mit Duft steht dem Marketing ein Medium zur Verfügung, das mehr und mehr als Ankerpunkt für Markenidentifikation und Markendifferenzierung eingesetzt wird. Aufgrund seiner Fähigkeit, Erinnerungen in Form von Emotionen direkt anzusprechen, wird es in der Zeit der digitalen „Welten“ ein ganz persönlicher Zugang von hoher Bedeutung.

Text und Fotos: Karla Juegel

14. Juni 2012 – Exklusivkreis Internet

OPTIMIERUNG VOM EINSATZ SOCIAL MEDIA UND MOBILE ENDGERÄTE

Karin Paul und Christian Bopp diskutierten nach dem Vortrag noch lange mit den Teilnehmern.

Das Optimieren von Marketing-Aktivitäten war schon immer eine Herausforderung. Durch die Vielzahl der neuen Medien und der verschiedenen mobilen Geräte, die im Einsatz sind, hat sich der Marketing-Mix deutlich erweitert. In den letzten Jahren ist das optimale Erreichen der Zielgruppe, unter Berücksichtigung der verschiedenen Kommunikationskanäle, somit noch komplexer geworden.

Christian Bopp, Referent dieses Abends, zeigte den Teilnehmern eindrucksvoll und praxisnah, worauf zu achten ist. Eine wichtige Prognose war, dass die mobile Internetnutzung ab 2014 höher sein wird als die stationäre. Der Trend ist klar. Es werden immer häufiger intelligentere Smart Phones und Tablet PC's professionell eingesetzt. Internetfähige Fernseher in den Haushalten und Social Media-Plattformen schaffen neue Möglichkeiten in der Informationsvermittlung und der interaktiven Kommunikation mit der gewünschten Zielgruppe.

Insbesondere sollte auch die jeweilige Nutzungssituation betrachtet werden, in der mobile Endgeräte eingesetzt werden. Eine kanalspezifische Auslieferung der Inhalte ist unabdingbar, wenn potenzielle Kunden oder Nutzer nicht verschreckt werden sollen. Responsives Design ist ein möglicher Lösungsweg. Aber auch hier sollte die Anordnung und Gewichtung der Inhalte gemäß der Nutzeranforderungen und -bedürfnisse erfolgen.

Mit gezieltem Monitoring können die Marketing-Verantwortlichen das Nutzungsverhalten messen und den Marketing-Mix optimieren. Gerade im Social Media-Umfeld gibt es dafür viele Faktoren. Am bekanntesten ist das Messen des traffic oder der followers. Aber auch Größen, wie cost per fan, share of voice etc., sind, je nach Kampagne, interessante Kennzahlen.

Es wurde lebhaft über die Bedeutung der usability unter Berücksichtigung der verschiedenen Endgeräte diskutiert. Darüber, ob solche Kampagnen z. B. auf Facebook nur etwas für die „großen" Konzerne sind oder für Produkthersteller. Dabei wurde klar, dass auch im e-commerce und bei Dienstleistern (z. B. Hotel oder Flug buchen, aber auch im Handel, etc.) dieser Einsatz sehr empfehlenswert ist. Selbst im kleinen regionalen Umfeld lohnt sich eine gut gemachte Kampagne, wie ein Teilnehmer an einem Beispiel berichtete.

Christian Bopp, von facit-digital, einer Serviceplan-Tochter, zeigte realisierte Kampagnen verschiedener großer deutscher Automarken und rundete damit den sehr interessanten Vortrag ab. Es gibt zwar kein Patentrezept, aber viele Anhaltspunkte, um Social Media-Kampagnen zu optimieren und eine gute Erfolgskontrolle durchzuführen.

Text und Fotos: Karin Paul

Referent Christian Bopp

24. Juli 2012 – Exklusivkreis Kommunikation & Marke

RICHTIG TEXTEN FÜR E-MAILS UND MAILINGS

Hochsommerliche Temperaturen und eine etwas größere Räumlichkeit in unmittelbarer Nachbarschaft zur Geschäftstelle hielten die angemeldeten Teilnehmer nicht davon ab, fast vollständig zu erscheinen.

Dieser Einleitungssatz, welcher 23 Wörter beinhaltet, so erfuhren wir später vom Referenten Stefan Gottschling, geht etwas über das Optimum hinaus. In der Kürze liegt die Würze: Die optimale Satzlänge umfasst im Durchschnitt 14 bis max. 20 Wörter.

Der Germanist ist kein Verfechter des bekannten Spruches: Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Erst die Symbiose aus beidem führt zu einer klaren Vorstellung und Abspeicherung im menschlichen Hirn. Ein schönes Beispiel dazu:

Malen Sie jetzt bitte eine Pitahaya! Sehr wahrscheinlich haben Sie von dieser Frucht kein Bild im Kopf, aber immerhin den Namen. Umgekehrt könnte an dieser Stelle auch ein Bild dieser Frucht gezeigt werden und Ihnen wäre sehr wahrscheinlich der Name nicht geläufig.

Dann erfuhren wir die drei wesentlichen Fragen, die sich der Verfasser eines Werbebriefes überlegen sollte:
Warum soll der Kunde das lesen?
Welchen Nutzen hat er davon?
Was ist die gewünschte Reaktion des Kunden?
Und zwar so kurz und so prägnant wie möglich.

Diese 3 Beispiele stehen für ein Feuerwerk von tollen Hinweisen und exemplarischen Beispielen. Auch klare Regeln zur Erfassung durch das Auge des Lesers in Mailings nach Prof. Vögele oder Blickführung in der E-Mail nach den Erkenntnissen von Jakob Nielsen hatten im Vortrag ihren Platz.

Fazit dieses sehr aufschlussreichen Abends: Um den Kunden von einer Botschaft zu überzeugen und die erwünschte Reaktion, sprich den Kauf eines Produktes zu erzielen, bedarf es einer sehr guten Texterarbeitung, sonst ist das Werbebudget schnell verbraucht und passiert ist nichts. An dieser Stelle möchte ich abschließend auf einen Link hinweisen, der mir sehr nützlich erschien: wwww.texterclub.de Hier können Sie sich zu einem Texter-Newsletter registrieren und erfahren so immer wieder spannende Dinge rund um einen guten Text.

Text und Foto: Nikolaus Becker

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Stefanie Backer
Teamleiterin Kundencenter
MAN Truck & Bus AG

Alice Bleisteiner
Trade Marketing Manager
Smart &co Deutschland GmbH

Simon Boos
Sales Marketing Catering
Alois Dallmayr KG

Karsten Düh
Geschäftsführer
Düh Consult

Ruth Dünisch
Rechtsanwälting/Partner
TCI Rechtsanwälte München

Patrick Eble
Leiter Sponsoring
MAN Truck & Bus AG

Andreas Heim
Geschäftsführer
Brandoffice GmbH

Julian Herget
Director Brand & Research
KISKA GmbH

Detlev Huebner
Geschäftsführung
Institute of Brand Logic GmbH

Volker Jesse
Marketingleiter
TÜV SÜD Product Service GmbH

Sven Kreymann
Verkaufsleiter Süd
WallDecaux

Andreas Küffner
Sponsoring Manager –Vermarkt.
actori GmbH

Michael Skule Langbehn
Verkaufsleitung smart
smart Vertriebs GmbH

M. Mayrhofer-Reinhartshuber
Geschäftsf. Gesellschafter
Netzmühle Internetagentur GmbH

Falko Merkel
Bereichsleiter Marketing
Swiss Life

Barbara Paulus
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Sophie Reißig
Assistentin
Creata GmbH

Marco Remmel
Field Marketing Manager
Check Point Software Techn. GmbH

Katherine Rothmann
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Sebastian Schäfer
Product Manager
Importhaus Wilms/
Impuls GmbH & Co.

Götz Schmidt
Leiter Marketing & Public Relations
Arena One GmbH

Bettina Schrader
Studentin

Pamela Sorg
Marketing Communications
TRUMPF Medizin Systeme
GmbH & Co. KG

Claudia Voltz
Geschäftsführerin
METROPOLITAN
Publishing & Marketing

Anna Werndl
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

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

30 Jahre Mitgliedschaft

Horst Wilden

DIE WELT
WÄCHST ZUSAMMEN

IM OKTOBER 2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

VERLEIHUNG MÜNCHNER MARKETING-PREIS 2012

Einladung mit genauem Datum folgt dazu mit separater Post

DI. 23.10.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

B2B MARKETING SYMPOSIUM: CHINA – B2B-MARKETING IN EINEM ZUKUNFTSMARKT

Moderation: Thomas Grund

MI. 14.11.2012 MITGLIEDER UND GÄSTE

FISH! MOTIVATION & MARKETING

Referent: Michael Ehlers

MO. 15.10.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

SMART ELECTRIC DRIVE

Referent: Peter Moos, Produktmanager smart electric drive

SO. 23.09.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

WIESN-BESUCH

DO. 29.11.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

MUSEUM BRANDHORST

SO. 16.12.2012 MITGLIEDER UND PARTNER

TANNENBAUMSCHLAGEN

DI. 18.09.2012
DO. 25.10.2012

Exklusivkreis Kommunikation und Marke
Moderation: Petra Sobinger
nur Mitglieder

DO. 27.09.2012

Exklusivkreis Medien
Moderation: Suzanne Bubolz
nur Mitglieder

DI. 16.10.2012

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken
Moderation: Dr. Markus Bayrle
nur Mitglieder

DO. 18.10.2012
DO. 06.12.2012

Exklusivkreis Internet
Moderation: Karin Paul
nur Mitglieder

DI. 30.10.2012

Exklusivkreis Vertrieb
Moderation: Raoul Martin Koch
nur Mitglieder

MI. 03.10.2012
MI. 31.10.2012
MI. 28.11.2012
MI. 19.12.2012

Stammtisch @ JiMs
vorwiegend Junioren