03/2012

Weißblau

Mitglied im Deutschen Marketing-Verband

der Clubreport des Marketing-Club München

Der Gewinner – ESCADA

münchner marketingpreis 2012

Fish! Ein ungewöhnliches Motivations- und Marketingkonzept

Seite 6

Good design is good business – Nutzerverhalten in den neuen Medien verstehen und steuern

Seite 9

Museum Brandhorst: Die Kunst, Kunst zu vermarkten

Seite 16

LIEBE KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN IM MARKETING-CLUB MÜNCHEN

das Jahr 2012 liegt hinter uns, wir haben es gemeinsam hervorragend bewältigt. Unsere Programmangebote waren gut besucht, die Verleihung des Münchner Marketingpreises war ein voller Erfolg, die Finanzen sind in Ordnung.

Für 2013 hat der Marketing-Club München viel vor. Ein neues Programmformat (Marketing Insight als Case Bearbeitung) soll besonders das aktuelle Wissen marketinginteressierter Mitglieder stärken.

Die Vorbereitungen für unsere Leuchtturm-Veranstaltungen laufen. Ein erstes Highlight wird die Veranstaltung mit Jürgen Höller am 28. Februar 2013 sein. Das wird der einzige Vortrag sein, den der Erfolgstrainer in 2013 außerhalb seiner eigenen, offenen Seminare hält – exklusiv nur für den Marketing-Club München! Auch eine Reise, diesmal nach Südafrika, ist in Planung. Natürlich nicht nur, um Elefanten zu beobachten, sondern die Weinvermarktung zu studieren und für die Damen die neuesten Kreationen von De Beers anzusehen. Die dahinter stehenden Marketingstrategien werden wir dabei studieren. Der Clubreport wird in einem neuen Format entstehen.

An dieser Stelle verabschiede ich mich von Ihnen. Zwei volle Amtsperioden sind angemessen. Selbstverständlich bleibe ich bis zur Mitgliederversammlung im April 2013 im Amt. Der dann neugewählte Präsident tritt meine Nachfolge an.

Dank sagen möchte ich für die konstruktive Zusammenarbeit mit den Kollegen im Vorstand und an die hilfsbereiten Mitglieder des Beirats. Natürlich ganz besonders Dank an unsere, ich darf sagen, meine liebe Angelika Denger. Zuverlässig und engagiert wie sie ist, hält sie, soweit möglich, allen Beteiligten den Rücken frei und ist für Sie, liebe Mitglieder eine stetige Ansprechpartnerin.

Natürlich sollte ein Präsident anlässlich eines derartigen Zeitpunktes auch Bilanz ziehen. Ganz besonders glücklich hat mich der Kauf unserer neuen Geschäftsstelle gemacht. Es war für alle Beteiligten viel Arbeit, zwölf Projekte waren in der näheren Prüfung, es gab gegensätzliche Auffassungen. Letztendlich sind wir nun in einem ansprechenden Ambiente und können eine Vielzahl von Veranstaltungen in eigenen Räumen abwickeln. Das spart viel Geld. Eine gute Option für eine erfolgreiche Zukunft.

In diesen zwei Amtsperioden haben wir die Mitgliederzahl gesteigert, dies ist aber eine gemeinsame Leistung aller Beteiligten. Ich wünsche mir (wie der gesamte Vorstand) für die Zukunft eine weitere Steigerung unserer Mitgliederanzahl, gerade der Standort München bietet eine ideale Voraussetzung dafür.

Mein besonderes Augenmerk galt dem Programm, natürlich mit Unterstützung der AG Programm. Ein gutes, insbesondere ausgewogenes Programmangebot ist logischerweise der Markenkern eines jeden Marketingclubs. Die Grundprinzipien des Marketing, auch wenn grundlegende und dramatische Veränderungen im Raum stehen, werden sich trotzdem nicht ändern. Dies hat das Programmangebot eines Marketing-Club München zu berücksichtigen.

Besonders erfreulich, und dies ist ein Garant für eine erfolgreiche Zukunft, war die Entwicklung bei den Junioren. Die Grundlage dafür haben Alex Wunschel und Norbert Gierlich gelegt, Laurence Reif d'Incau hat es verantwortungsvoll und erfolgreich weitergeführt. Dafür von mir an dieser Stelle meinen ausdrücklichen Dank an alle.

Vieles ist in meinerAmtszeit gelungen, nicht gelungen ist es, das Kuratorium zu installieren, nicht gelungen ist die „Now Show" Rate bei Veranstaltungen auf ein erträgliches Maß zu reduzieren. Aber anlässlich meiner letzten Kolumne beschreite ich den Weg der Vergebung, dafür haben Sie liebe Mitglieder mich auch immer pfleglich und freundlich behandelt und ich erspare Ihnen die übliche Ermahnung.

Danke für das „Gute Miteinander" und das Vertrauen, das Sie mir entgegengebracht haben. Ich wünsche Ihnen, Ihren Familien und Freunden einen guten Start ins Jahr 2013.

Herzlichst Ihr

Prof. Dr. Erwin Seitz
Präsident Marketing-Club München

INHALT

Weißblau

der Clubreport des Marketing-Club München

Münchner Marketingpreis 2012 geht an Escada 3-5

Fish! Ein ungewöhnliches Motivations- und Marketing-Konzept 6

Clubreise in die Hauptstadt der Kunst 7

Stategie vor Budget – die Stilrad°° Story 8

Good Design is Good Business – Nutzerverhalten in den neuen Medien verstehen und steuern 9

Smart Electric Drive – elektrisierendes Marketing und urbaner Fahrspaß 10

Shopper Research – mit Insights zu mehr Wachstum und Erfolg am POS 11

Social Commerce statt traditioneller Werbung 12

B2B-Marketing-Symposium: China – strategisches Marketing in einem Zukunftsmarkt 13-14

Crowd Sourcing – Der Kunde will mitreden 15

Museum Brandhorst: Die Kunst, Kunst zu vermarkten 16

Augmented Reality – ein Produkt wird lebendig 17

Neumitglieder 18

Termine 19

30. Oktober 2012

DER MÜNCHNER MARKETINGPREIS 2012 GEHT AN ESCADA

Volles Haus bei der offiziellen Preisübergabe am 30.10.2012 im Filmcasino am Hofgarten. Mit höchstens 180 bis 250 Teilnehmern wurde gerechnet. Zur Verleihung des Preises für ein herausragendes Marketingmanagement nach der Insolvenz 2009 kamen dann 500 Teilnehmer zu der Veranstaltung des Marketing-Club München.

Der Präsident des Marketing-Club München, Prof. Dr. Erwin Seitz, begrüßte den Preisträger vor dem großen Publikum mit launigen Worten, was diesem offensichtlich gut gefiel. Danach hielt Dr. Florian Langenscheidt die Laudatio.

Dank einer innovativen und gesamtheitlichen Marketingstrategie unter der Leitung von Dr. Bruno Sälzer ist der beindruckende Aufschwung aus der Tiefe geglückt und der Standort München wurde für das Unternehmen gesichert. ESCADA, eine Story mit Höhen und Tiefen: Glamour, Weltmarke, Markterfolg, Niedergang, Insolvenz, dann erfolgreicher Turnaround.

Im Rahmen dieser Neuausrichtung schaffte der ESCADA-Chef durch absolute Authentizität und permanenter Information, was besonders der Presse gefallen hat, den Weg zurück an die Spitze. Dr. Bruno Sälzer nahm den Preis in Empfang und lies im Filmcasino die ‚Puppen tanzen'. Natürlich nur auf dem Laufsteg ...

Viel Prominenz und die Pressevertreter von allen führenden Tageszeitungen und Fachzeitschriften/Modejournalen waren vertreten. Blitzlichtgewitter wie bei einem Staatsempfang.

Dr. Bruno Sälzer ist ein Vorstandsvorsitzender, der nicht nur durch die Drehtür bei ESCADA rein und rausgeht, sondern sich auch mit seinem Vermögen ganz für die Sache engagiert und mit einem verantwortungsvollen Investor, der indischen Familie Mital, sehr erfolgreich zusammenarbeitet.

Darum wurden durch die Jury des Marketing-Clubs die maximale Punktzahl für die mutigen internationalen Exportaktivitäten vergeben. Nach den USA als größter Markt und nachfolgend Deutschland ist ESCADA in China inzwischen mit 60 Stores in den 25 größten Städten im Reich der Mitte vertreten.

Beachtlich bei ESCADA ist auch die innovative Preispolitik. Enorme Preissenkung – trotz hochwertigen Materialien – die insbesondere für die jüngeren Käuferinnen interessant geworden ist. In 2012 haben mehr Frauen die neuen Produktlinien von ESCADA zu den niedrigeren Preisen gekauft, als dies jemals in der Vergangenheit der Fall war. Bei ESCADA trifft der Ausspruch eines bekannten Modedesigners besonders treffend zu: „Das wirksamste Marketinginstrument der Textilindustrie gegen die zunehmende Haltbarkeit der Stoffe ist die Mode." Besonders in Krisenzeiten ist Marketing der Motor für wirtschaftliches Wachstum und Zukunftsorientierung. ESCADA hat Exzellentes in einem schwierigen Umfeld geleistet. Die Modestadt München hat einen neuen Champion!

Text: Hans Kaiser
Fotos: Michael Kuhlmann

V.l.: Prof. Dr. Erwin Seitz, Dr. Bruno Sälzer, Alex Wunschel und Dr. Florian Langenscheidt

Fortsetzung – 30. Oktober 2012

DER MÜNCHNER MARKETINGPREIS 2012 GEHT AN ESCADA

MÜNCHNER MARKETINGPREIS 20

14. November 2012 – Vortrag

FISH! EIN UNGEWÖHNLICHES MOTIVATIONS- UND MARKETINGKONZEPT

Referent Dr. Hein Hansen

So lässt sich kurz und knapp beschreiben, was Mitglieder und Gäste am 14.11.2012 im Oberangertheater erleben durften. Dr. Hein Hansen gab sich die Ehre und vermittelte neben Original Hamburger Fischmarkt Flair auch handfeste Fakten und Insights zum Thema Motivation und Marketing.

Inspiriert vom Fishmarket am Pikes Place in Seattle, dem bekanntesten Fischmarkt der Welt, entstand die Idee für das Alter Ego Dr. Hein Hansen. Dahinter verbirgt sich kein geringerer als Michael Ehlers, einer der profiliertesten Management-Coaches, Rhetorik-Trainer und Buchautor. Während er im „normalen Leben“ Top Manager schult und als Social Media Berater agiert, nimmt er als Dr. Hein Hansen die Rolle des Clowns ein und kann, wie er selbst sagt: „Den Executives den Spiegel vorhalten, wie es schon die Narren im Mittelalter durften.“. So können sensible Themen angesprochen und Lösungen erarbeitet werden. Das Projekt „fish“ ist quasi sein „Hobby“, wobei der kantige Fischverkäufer inzwischen bundesweit sehr oft gebucht wurde und ein gefragter Typ ist. Besonders bemerkenswert war, dass die Mitarbeiter am Pikes Place Fischmarkt in keiner Weise mehr verdienen als andere Fischverkäufer.

Die Leidenschaft, der Spaß an der Arbeit und der absolute Wille, die Kunden zu unterhalten, ist einmalig. Legt man unter dieses Phänomen statistische Daten und empirische Erkenntnisse, stellt man schnell fest, dass lediglich 2% der Deutschen nach diesem Muster agieren. Sie handeln eigenständig und selbstbestimmt. In den meisten Fällen sind sie Unternehmer, aber auch in der Rolle leitender Angestellter fühlen sie sich wohl.

Erschreckend war die stetig steigende Zahl der „aktiv Passiven“, welche Dienst nach Vorschrift verrichten und keinerlei emotionale Bindung zu Ihrem Arbeitgeber haben. Die gesunde Mischung aus Entertainment und wissenschaftlichen Fakten ließ die Clubmitglieder und Gäste einen kurzweiligen und besonders erkenntnisreichen Abend erleben.

Text: Norbert Gierlich
Fotos: Nikolaus Becker

Norbert Gierlich wird von Dr. Hein Hansen interviewt

Norbert Gierlich bedankt sich bei Michael Ehlers alias Dr. Hein Hansen für den inspirierenden Vortrag.

25. August 2012

CLUBREISE IN DIE HAUPTSTADT DER KUNST

Museum Fridericianum in Kassel

Referent Terry Harding

25 Clubmitglieder machten Sich am frühen Sommer-Morgen des 25. August auf den Weg zur Hauptstadt der Kunst 2012 – nach Kassel. Zur weltweit bedeutendsten Ausstellung für zeitgenössische Kunst, der dOCUMENTA (13). Diese Gelegenheit bietet sich nicht oft, die dOCUMENTA findet nur alle fünf Jahre statt. Unter der Leitung von Clubfreund Georg Steidinger hatten wir nicht nur eine Experten-Führung durch die Neue Galerie & Documenta Halle. Dort sahen wir Werke von dem kanadischen Installationskünstler Geoffrey Farmer, der mit seinem 40 Meter langen Werk die Fensterhalle in der Neuen Galerie mit einer beeindruckenden dreidimensionalen Collage aus 50 Jahrgängen des amerikanischen LIFE Magazins bespielte. Oder Julie Merethu mit riesigen und hochkomplexen Gemälden mit architektonischen und urbanistischen Plänen. Sie thematisierte Orte, die in jüngster Zeit Geschichte geschrieben haben, wie z.B. der Tahrir-Platz. Laut wurde es bei Thomas Bayrle, der Motoren Rosenkränze beten ließ.

Doch das eigentliche Highlight hatten wir gleich nach der Ankunft in Kassel: Ein gemeinsames Mittagessen und Vortrag mit Terry Harding, dem Head of Communication der dOCUMENTA (13). Er gab uns exklusive Insides über die Vermarktungs-Strategien und die Kommunikationsarbeit dieses weltweit einmaligen Kunsthappenings. Klassische und vor allem soziale Medien, Presse und PR standen im Zentrum, um weltweit kunstbegeisterte Menschen nach Kassel zu bringen. Aber auch die monolithische Kampagne - puristisch in Outdoor- und Print-Medien mit der simplen Botschaft: “dOCUMENTA (13) – eine Kunstausstellung in Kassel“.

Am Abend feierten wir gemeinsam mit den Club-Kollegen des Marketing-Club Nordhessen deren Sommerfest. Gleichzeitig waren die Junioren in der Stadt - und so feierten wir gemeinsam in der ausverkauften Location bis in den frühen Morgen. Nach einem reichhaltigen Frühstück ging es mit dem ICE zurück nach München. Mit vielen neuen Kontakten, Eindrücken und Gesprächen. Nicht nur über Kunst, sondern auch über andere Liebhabereien wie Bikes, klassische Automobile oder Tauchen.

Text: Georg Steidinger
Fotos: Nikolaus Becker

18. September 2012 – Exklusivkreis Kommunikation und Marke

STRATEGIE VOR BUDGET – DIE STILRAD°° STORY

Referent Michael Vogt

Michael Vogt, Gründer und Geschäftsführer von stilrad°° zog die Teilnehmer-/innen des EK Kommunikation und Marke mit seinem Vortrag „Strategie vor Budget“ in seinen Bann. In einer kurzweiligen Präsentation, die viele Details zur Idee und Entstehung des Geschäftsmodells enthielt, machte Michael Vogt deutlich, wie wichtig ein stringent zu Ende gedachtes Produkt ist.

Die makroökonomischen Bedingungen (Benzinpreis, Carbon Footprint Diskussion, Dauerstau in den Innenstädten zur rush hour etc.) spielen dem Konzept in die Hände, aber viel wichtiger ist der Trend „Fahrradfahren als ernstzunehmende Alternative zum Auto“ in urbanen Räumen zu sehen. Für viele geht es dabei darum, schneller und gesünder von A nach B zu kommen. Dabei ist das Design des Zweirads, wie in so vielen anderen Bereichen, inzwischen aber wesentlich wichtiger, als noch vor 10 Jahren. Es ist schlichtweg hipp mit einem Design-Statement vor die Schuhmann’s Tagesbar zu fahren. So ist es nicht verwunderlich, das Top-Adressen, wie das Hotel Bayerischer Hof, ihren Kunden Fahrräder von stilrad°° überlässt, wenn diese das schöne München per Fahrrad erkunden wollen.

Nachdem das Ziel, selbst Manufaktur zu werden, zunächst nicht verfolgt werden konnte, startete Michael Vogt damit, kleine, feine Marken unter Vertrag zu nehmen und sicherte sich für einige dieser Marken von Beginn an die Vertriebsrechte für Deutschland. Während einige Marken, z. B. Giant, ihn anfangs aufgrund seines „Built to order“ Konzeptes auslachten und nicht ernst nahmen, versuchen sie heute, ihre Produkte in seinen Showrooms zu präsentieren.

stilrad°° ist inzwischen in München, Berlin, Frankfurt, Wien und Zürich mit eigenen Showrooms vertreten und die Produkte werden ästhetisch in klare Designwelten eingebunden, präsentiert. Persönliche Beratung, kundenorientierter One-to-One-Dialog und authentische CRM-Maßnahmen bilden neben den akkurat ausgebildeten und gut gekleideten Storemanagern die Basis des Erfolgs. Die Fahrräder kosten bei Stilrad°° im Durchschnitt 1.200 € und werden exakt nach den Wünschen des Kunden gefertigt. Dabei reicht z.B. die Farbpalette von Ferrari-Rot bis Gucci-Rosa.

Bis heute gibt es keine Werbung per Definition und keine PR Agentur. Alle clippings wurden durch echtes Storytelling und persönliche Kontakte erzielt. stilrad°° ist heute Marktführer in seinem Segment und verkauft für manche der geführten Marken bis zu 75% der Jahresproduktion. Die Stadt München z.B. richtet eine eigene Fahrradmodenschau aus, für die stilrad°° exklusiver Lieferant ist. Michael Vogt hat es mit seiner Geschäftspartnerin Tina Umbach geschafft, eine Marke zu etablieren, die dem Konsumenten wichtiger ist, als die Marke des Fahrrads, das vor Ort gekauft wird. Das geht soweit, dass Kunden anrufen und felsenfest davon überzeugt sind, dass sie ein stilrad°° gekauft haben. Wir sind also gespannt, wann das erste stilrad°° bei stilrad°° zu haben sein wird.

Text und Fotos: Norbert Gierlich

27. September 2012 – Exklusivkreis Medien

GOOD DESIGN IS GOOD BUSINESS – NUTZERVERHALTEN IN DEN NEUEN MEDIEN VERSTEHEN UND STEUERN

Webseiten gibt es viele. Doch was macht den Erfolg eines Internetauftritts aus und wie spricht man die User am besten an? Spannende Eckpfeiler, über die Hans Albu Sanmiguel, Geschäftsführer des gleichnamigen Unternehmens, im Rahmen seines Vortrags sprach. Philosophisch lässt sich die Frage, was gut und was schlecht ist, kaum klären. Es gibt jedoch Designs, die aufgrund klarer Merkmale und Strukturen besser funktionieren, als andere. Von wesentlicher Bedeutung ist beispielsweise, wie leicht der User auf der Website navigieren und sein Ziel findet. Häufig vergessen die Verantwortlichen, dass ihre Wahrnehmung nicht immer richtig ist und in erster Linie der Internet-Besucher angesprochen werden muss.

Referent Hans Albu Sanmiguel

Ein Thema, mit dem sich das Kreativ-Team des multidisziplinären Designstudios intensiv beschäftigt und auf der Basis von Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und intuitiven Reaktion der Nutzer, visuelle Strategien entwickelt. „In erster Linie muss man die Zielgruppe und deren Bedürfnisse beachten, erprobte Methoden anwenden, viel Liebe zum Detail investieren und sämtliche Aspekte in ein klar strukturiertes Konzept packen“, betont Hans Albu Sanmiguel. Das Zauberwort in diesem Fall heißt „User-Experience“.

Gemeinsam mit den Teilnehmern diskutierten wir unterschiedlich gestaltete Webseiten und sprachen über die jeweiligen Emotionen, Funktionalitäten und Gedanken dazu. Ein erfolgreicher Internetauftritt zeichnet sich z. B. durch eine Barrierefreiheit aus, die es dem Nutzer ermöglicht, von allen Endgeräten aus problemlos darauf zuzugreifen. Die Hauptnavigation sollte klar strukturiert sein und Lust auf's Surfen der jeweiligen Menüpunkte machen. Im Vordergrund müssen die Nutzergewohnheiten der Zielgruppe und deren Bedürfnis nach Informationen und dem entsprechenden Design stehen. Eine klare, durchgehende Linie im Aufbau, analog zum Corporate Design, gehört auch dazu.

Den Besuch auf einer neuen Website kann man auch mit dem Kennenlernen, dem ersten Eindruck und der anschließenden Orientierungsphase vergleichen, was man bei einem noch unbekannten Menschen empfindet. Umso wichtiger ist es daher, Sympathie und Vertrauen zu erwecken und Produkt- und Markenversprechen zu erfüllen.

Text und Foto: Suzanne Bubolz

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
Herstellung:
NB Marketing-Service, Seebruck

Stand: Dezember 2012

15. Oktober 2012 – Marketing vor Ort

SMART ELECTRIC DRIVE – ELEKTRISIERENDES MARKETING UND URBANER FAHRSPASS

Der Star des Abends

Alex Wunschel bedankt sich beim Referenten Pitt Moos

Pünktlich zum offiziellen Auslieferungsstart des smart fortwo electric drive in Deutschland gab uns Pitt Moss (Produktmanager smart electric drive) einen Einblick in die Konzeption, Idee und Entwicklungsgeschichte des innovativen Electric Vehicle aus dem Hause Daimler. Elektrisch zu fahren war von Anfang an das Ziel von Nicolas Hayek, dem Gründer der smart Group. Allerdings war in den 90er Jahren die Technologie noch nicht richtig kundentauglich und die damaligen Kraftstoffpreise boten nur geringe Marktchancen. Die ausgereifte Technik, erheblich gestiegene Ölpreise und ein neues Bewusstsein für Emissionen erhöhen inzwischen die Nachfrage.

Mit der 3. Generation startet der smart electric drive nun in mehr als 30 Ländern, damit auch in Deutschland. Noch immer dominieren beim Kunden die Fragen nach Reichweite, Alltagstauglichkeit und Preis für ein Elektroauto, bevor er eine Entscheidung trifft. Die Herausforderung für das komplette Marketingspektrum, insbesondere natürlich für die Produktentwicklung und Kommunikation. Die MCM-Mitglieder konnten sich in individuellen Probefahrten von dem umweltverträglichen Fahrspaß überzeugen, und der ein oder andere hatte auch den Mut zum „Kick-Down".

Herzlichen Dank an Uwe Bekel vom smart center Landsberger Straße für die Gastfreundschaft und Pitt Moos für die interessanten Einblicke.

Einen Videorückblick finden Sie auf unserer Website unter **http://bit.ly/mcmsmart**

Video-Rückblick im Club-TV

Text und Fotos: Alex Wunschel

Gespannt lauschen die Gäste Uwe Bekel bei seinen Ausführungen

16. Oktober 2012 – Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

SHOPPER RESEARCH – MIT INSIGHTS ZU MEHR WACHSTUM UND ERFOLG AM POS

Referent Dr. Benedikt Bartmann

Durchschnittlich 20 Produkte stehen auf einem Kassenbon, das Sortiment eines größeren Supermarktes umfasst ca. 20-25.000 Produkte – der Kampf um Aufmerksamkeit liegt auf der Hand.

Mit praxisrelevanten und anschaulichen Beispielen erläuterte Dr. Benedikt Bartmann, Senior Consultant bei der Forschungsgruppe g/d/p, Probleme im Handel und bot gleichzeitig Lösungen an:„80% of success is showing up.“ Dieses Zitat von Woody Allen beschreibt den Alltag im Handel sehr deutlich. Was nicht gesehen und gefunden wird, wird auch nicht gekauft. Es geht um Visibilität, also die Sichtbarkeit, deren Determinanten Frequenz („dort, wo die Augen sind“) und Aufmerksamkeit („catching eyes“) sind. Seitengänge haben im Supermarkt auf den ersten Blick einen Nachteil hinsichtlich Produktplatzierung. Allerdings drängt sich bei genauerer Betrachtung die Frage auf, welche Produkte überhaupt von Frequenz profitieren. Hier kommt das Thema Frequenzelastizität ins Spiel: Plankauf, Gelegenheitskauf und Impulskauf helfen bei einer optimalen Gestaltung des Supermarkts und Warenpräsentation.

Doch welche neuropsychologischen Prozesse steuern die als so wichtig erachtete Aufmerksamkeit? Dies ist zum einen die vom Shopper ausgehende Relevanz, da beim Einkaufen „Problemlöser“ gesucht werden. Zum anderen spielt die vom Produkt ausgehende optische Auffälligkeit (Salienz) eine bedeutende Rolle. Visueller Junk, die optische Unausgeglichenheit und Unordnung, sind der natürliche Feind von Salienz. Positiv hingegen wirken sich beispielsweise Kennzeichnungen bzw. Hervorhebungen, Emotionalisierung und besondere Positionen aus. Zu testen sind diese Modifikationsmöglichkeiten u.a. durch die Shopper Research Box. Das automatische Beobachtungsverfahren mittels Kamera am POS (Point of Sale) schießt kontinuierlich Fotos und wertet durch Bildabgleich im Rahmen einer Vollerhebung aus, wie oft ein Produkt in die Hand genommen, zurück oder in den Einkaufswagen gelegt wird. Mittels Hot/Cold Spots am Regal können somit Rückschlüsse auf Positionierung, Shopperfrequenz und Zugriffe gezogen werden.

Von großem Interesse sind auch Themenplatzierungen. Welche Produkte sollten zusammen stehen, welche getrennt? Bestes Beispiel für Verbundpräsentation ist IKEA: Bevor es zu den einzelnen Produkten geht, wird der Besucher im Eingangsbereich durch Komplettlösungen für Wohnzimmer, Schlafzimmer & Co. geführt. Der Kassenbereich von Supermärkten stellt ebenso Optimierungspotenzial dar. Nicht selten lässt sich beobachten, dass das Kassenband lang, der Bereich nach der Kasse jedoch sehr kurz ist.

Regalanordnung, Produktplatzierung und Gestaltung sind nur einige Beispiele, wie man den Absatz optimieren kann. Eine systematische Analyse des gesamten Einkaufsprozesses wird daher meist mit einem Umsatzplus belohnt.

Text und Fotos: Dr. Markus Bayrle

18. Oktober 2012 – Exklusivkreis Internet

SOCIAL COMMERCE STATT TRADITIONELLER WERBUNG

Referent Stefan Schneck

Interessante Dienstleistungen, Produkte und Reisen in einem regionalen Umfeld zu vermarkten, kombiniert mit attraktiven Preisen auf einer innovativen Internetplattform – diese Geschäftsidee von Groupon, gegründet vor 3 Jahren, war bestechend und hat sich schnell weltweit etabliert.

Auslastung freier Kapazitäten, Neukundengewinnung, Erhöhung des Bekanntheitsgrades, aber auch „Lerne deine Stadt kennen“. Diese und noch mehr Aspekte sind wesentliche Kriterien für die Partner, die bei Groupon ihre Angebote platzieren. Dabei leistet Groupon eine umfangreiche Marketing-Beratung für viele Unternehmen, die, auch aufgrund der Größe, gar nicht die Zeit haben, sich um solche Vermarktungsthemen zu kümmern. Vorteil: die Beratung und auch die Schaltung der Angebote ist kostenlos, erst im Erfolgsfall werden Umsatzbeteiligungen für Groupon fällig.

Der Erfolg der Partner ist auch der Erfolg von Groupon – und umgekehrt. Zufriedene Kunden, die bei Groupon einen Gutschein für die gewünschte Dienstleistung erwerben, sind für den werbenden Partner nicht nur neue Kunden, die wiederkommen, sondern auch eine perfekte Mund-zu-Mund-Empfehlung.

Fast von Anfang an ist Stefan Schneck, Director Sales, bei Groupon Deutschland – und konnte daher erfrischend aus dem Nähkästchen plaudern. Über die dynamischen Anfangszeiten, ganz typisch für Start-up-Unternehmen, in denen ein unbändiges Wachstum vorgelegt wurde, über den schnellen Börsengang und Übernahme von Mitbewerbern. Für das enorme Tempo innerhalb des Unternehmens wurde eigens die interne Bezeichnung „Grouponspeed“ kreiert.

Stefan Schneck ging auch ganz offen auf die aktuell stattfindende Konsolidierung und auf die „Learnings“ ein, die zwangsläufig bei so schnell wachsenden Unternehmen in neuen Märkten anfallen. Angebote, die nicht funktionierten, wurden ebenso beleuchtet wie die unbedingten Erfordernisse, damit eine Aktion den gewünschten Erfolg erzielen kann.

Nachdem Groupon anfangs die „schnellen Deals“ gesucht und aus den Erfahrungen gelernt hat, legt Groupon heute sehr großen Wert auf eine umfassende Beratung der Partner und bietet verstärkt im hochpreisigen Premiumumfeld Shopping-Gelegenheiten an. Den Partnern die Chancen und Verdienstmöglichkeiten offenzulegen, den Käufern einen guten Service zu bieten und dabei täglich sehr attraktive Angebote bereit zu halten, sind die besonderen Herausforderungen.

Der Ausblick in die Zukunftsthemen von Groupon war ebenfalls sehr spannend. Es wird nicht nur ein neuer Bezahlservice eingeführt, der höhere Transparenz ermöglicht. Es wird auch das „targetting“, also das gezielte Ansprechen der Zielgruppen, integriert werden. Die laufenden Tests sind vielversprechend – Angebote und Newsletter werden dann auf die jeweiligen Interessen des Abonnenten zugeschnitten und schaffen einen weiteren Mehrwert – für alle Beteiligten.

Es wurde sehr rege diskutiert, viele Teilnehmer kannten aus persönlicher Erfahrung sowohl die Partner – als auch die Kundenseite - und so wurde es spannender Erfahrungsaustausch und langer Abend im EK-Internet.

Text und Foto: Karin Paul

23. Oktober 2012 – B2B-Marketing-Symposium

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

Am 23.10.2012 fand in der Schweisfurth–Stiftung das erste B2B-Marketing-Symposium des Marketing-Clubs statt. Der Moderator der Veranstaltung, Thomas Grund, erläuterte zunächst die Hintergründe, die zu dieser neuen Veranstaltungsreihe geführt haben.

Anhand eines Beispiels aus der Automobil-Industrie machte er deutlich, welche Bedeutung das B2B-Segment im Wirtschaftsleben hat, da es nach seiner Darstellung wesentlich mehr Vorgänge im B2B-Bereich gibt gegenüber reinen B2C–Vorgängen. Da Deutschland nach wie vor einen sehr hohen Exportanteil im B2B-Segment hat, lag die Verknüpfung mit dem Thema „Internationales Strategisches Marketing“ sehr nahe.

Die BRIC-Staaten (Brasilien, Russland, Indien und China) werden neben anderen Schwellenländern in naher Zukunft eine immer stärkere weltwirtschaftliche Bedeutung haben, weshalb als erster Länderschwerpunkt China näher beleuchtet wurde.

Für diese Veranstaltung, die in enger Kooperation mit der IHK für München und Oberbayern und mit Unterstützung des China-Forums Bayern e. V. durchgeführt wurde, konnte eine Reihe von Experten aus Unternehmen, Agenturen und Fach-Institutionen gewonnen werden, die in Kurzbeiträgen ein umfassendes Bild dieses bedeutenden Marktes zeichneten.

Dabei standen insbesondere folgende Fragestellungen des B2B-Marketings im Vordergrund:

- Wie bewegen Sie sich als Unternehmer erfolgreich in einem internationalen Umfeld?
- Wie können Sie neue Märkte finden oder sogar neue Märkte generieren?
- Welche Rahmenbedingungen sind in den jeweiligen Handelsplätzen zu beachten?
- Wie erhalten Sie Unternehmensdaten und -kontakte in neuen Märkten?
- Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Kommunikation Ihre ausländischen Kunden erreicht?

Der Präsident des Marketing-Club München, Prof. Dr. Erwin Seitz, stellte in seiner Begrüßung die Bedeutung Chinas für die deutsche Wirtschaft dar.

Johannes Huber, der Referatsleiter der IHK für München und Oberbayern zeigte in einem kurzen Rückblick die Entwicklung der Handelsbeziehungen Bayern-China auf und untermauerte den aktuellen Stand mit einprägsamen Zahlen und Fakten. Anschließend stellt er kurz die Fördermöglichkeiten für KMU’s im Rahmen des Projektes „Go International“ vor.

Christian Sommer, CEO & Chairman des German Center Shanghai, beleuchtete die aktuellen Trends in der chinesischen Wirtschaft und Gesellschaft. Er umriss die Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen, wie sie sich nach dem sich abzeichnenden politischen Wechsel darstellen könnten. Er ging auf den Wandel in der chinesischen Gesellschaft ebenso ein und stellte die Bedeutung des Internets dar. Er veranschaulichte die demographische Entwicklung sowie die Entwicklung der finanziellen Rahmenbedingungen für deutsche Unternehmen. Hier stellte er insbesondere die nahezu explodierenden Personalkosten in den Mittelpunkt seiner Ausführungen. Steigerungsraten von etwa 13 Prozent pro Jahr für die Mindestgehälter sowie ein stetig schlechter werdender Währungs-Wechselkurs beeinträchtigen in zunehmendem Maße ausländische Investitionen, begünstigen aber aufgrund der zunehmenden Kaufkraft China als Absatzmarkt deutsche Produkte. Auch die Machtverhältnisse in Asien verändern sich nach seiner Auffassung. China, welches mittlerweile Japan auf den dritten Platz hinsichtlich der Wirtschaftskraft verdrängt hat, wird auch in Europa in Form von Firmenkäufen oder Joint Ventures eine immer bedeutendere Rolle spielen.

Anschließend wies Armin Bastl, geschäftsführender Gesellschafter von INCREON München – Shanghai, einer Agentur für Naming, Branding, Marketing Communication auf die Bedeutung der für den chinesischen Markt passenden Namensfindung hin. Gerade im B2B-Bereich gewinnt die Markenbildung zunehmend an Bedeutung, da die chinesischen Kunden selbstbewusster werden und der chinesische Wettbewerb noch etwas hinterherhinkt. Nach seiner Auffassung ist der Einsatz von Emotionen unerlässlich, da diese in der chinesischen Mentalität eine große Rolle spielen. Im B2B-Bereich zählen nicht nur technische Spezifikationen, gerade hier sei die Berücksichtigung von Begriffen wie Yin und Yang unerlässlich. Bei mehreren Hundert Millionen mobilen Web-Nutzern hat auch die Gestaltung des Web-Auftrittes eine ganz besondere Bedeutung bekommen.

Christine Telander-Weiss stellte im nachfolgenden Beitrag die Erfolgsgeschichte des Traditionsunternehmens Giesecke & Devrient GmbH aus München vor. Mit Smart Cards, wie sie in China wesentlich häufiger verbreitet sind als in Europa, ist das mittelständische Unternehmen in China zum Marktführer avanciert. Flexibilität, Schnelligkeit und Nähe zum Markt waren nach ihrer Darstellung die wesentlichen Erfolgsfaktoren. Schlüsselpositionen seien von Chinesen besetzt worden, chinesisches Design und die Berücksichtigung von Emotionen waren auch bei der Gestaltung von Smart Cards relevant gewesen.

Jean-Marie Bottequin, Persönlichkeitstrainer und Kompetenzcoach, München verdeutlichte in seinem Vortrag „Körpersprache: Andere Länder – anderes Verhalten?“ die gemeinsame Kommunikationsbasis zwischen den unterschiedlichen Völkern. Auch wenn sprachliche Barrieren den ersten Kontakt erschweren, so stellt die Körpersprache ein verbindendes Glied zwischen unterschiedlichen Nationalitäten dar. 93% unserer Aussagen seien nonverbal, die über 40 verschiedenen Arten von Lächeln und Blicken sollten bekannt sein, um sein Gegenüber besser einschätzen zu können.

Fortsetzung – 23. Oktober 2012 – B2B-Marketing-Symposium

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

Die Grundlagen eines strukturierten Vertriebsaufbaus in der Volksrepublik China wurden von Ingo Bollmann, Geschäftsführer BOIWEN & Company Ltd. & CO. KG München vorgestellt. Unternehmen können erfolgreich in diesen Wachstumsmarkt einsteigen, wenn Sie sich z. B. darauf einstellen, dass China nicht westlicher, dafür aber immer moderner wird. Oder sie erkennen an, dass es keine starke Konkurrenz aus China selbst, dafür aber aus anderen Industriestaaten gibt. Im Einzelnen ging er dann er auf die Unterschiede des Direkten und des Indirekten Vertriebes ein. Technische Vertriebsarbeit funktioniert nach seinen Aussagen nur dann, wenn das begleitende Entertainment, d. h. das passende Rahmenprogramm stimmt.

Wie wichtig Human Research im Zeichen anderer Mentalitäten ist, zeigte Hans Kaiser, Inhaber von Personal KAISER Consulting München Hamburg Hong Kong, in seinem Beitrag „Recruiting für fremde Kulturkreise“ auf. Die Wahl der Arbeitsverträge oder eine teilweise nur geringe Bindung an den Arbeitgeber stellen deutsche Unternehmen vor vorher nicht absehbare Probleme. Er empfahl, hier mit einer gewissen Zurückhaltung und Geduld aufzutreten, um den chinesischen Mitarbeitern genügend Zeit zu lassen, Vertrauen zum ausländischen Arbeitgeber aufzubauen.

Orazio Ragonesi, stellv. Vorstand Micro-Nova AG Vierkirchen und Geschäftsführer carts GmbH Kassel ging in seinem Vortrag „Going Global – Strategien zur internationalen Expansion“ auf die wesentlichen Merkmale unternehmerischer Entscheidungen im Hinblick auf den Eintritt in fremde Märkte ein. Detailliert schilderte er die Entscheidungsfindung wie z. B. für den reinen Export, das Joint Ventures bis hin zur Bildung einer Tochtergesellschaft. Als Entscheidungsfaktoren müssen der Markt und die Kundenstruktur deshalb genau untersucht werden. Da deutsche Qualität in China hoch geschätzt wird, sollte man seiner Ansicht nach die Qualitätsführerschaft einer Preisführerschaft vorziehen.

Den Abschluss der Vortragsrunde bildete der authentische Vortrag von Prof. Dr. Erwin Seitz, Präsident des Marketing-Clubs München e. V. gemeinsam mit Xingjiu Li, Shanghai, u. a. Managing Director Uzin Utz Construction Materials (Shanghai) Co., Ltd (2008 – 2012), Geschäftsführer Freudenberg Bausysteme KG Shanghai (1997 – 2007). „Vertrieb und Marketing in China - Rückblick nach über 20 Jahren Marktöffnung“ wurden aus Sicht eines chinesischen Entscheiders, der für deutsche Unternehmen tätig war, in lebendiger und beeindruckender Weise dargestellt. Mangelnde Geduld, andere Mentalitäten und Übersetzungsprobleme erschwerten oftmals den schnellen Erfolg. Am Beispiel eines Bodenbelages veranschaulichte er, dass gute Produktqualität letztlich doch zum Erfolg führt. Auch die Entscheidungshierarchie spielte bei der Vertragsvergabe mit unter eine große Rolle.

Zum Abschluss der Veranstaltung standen alle Referenten in einer Podiumsrunde sowie beim anschließenden Get Together für die Fragen der Zuhörer zur Verfügung.

An Info-Ständen lagen zudem Unterlagen über das German Center Shanghai aus sowie über Handicap International, einer humanitären Hilfsorganisation, die sich auch in China für Menschen mit Behinderung, unter anderem mit Berufsausbildungsprogrammen einsetzt.

Nähere Infos zu dieser Veranstaltung, zu den Redebeiträgen sowie zu den Referenten erhalten Sie unter
Konzepte@Thomas-Grund.de.

Die Referenten des B2B-Marketing-Symposiums (v. l. n. r.): Moderator Thomas Grund, Jean-Marie Bottequin, Christine Telander-Weiss, Armin Bastl, Xingjiu Li, Prof. Dr. Erwin Seitz, Orazio Ragonesi, Hans Kaiser, Ingo Bollmann, Johannes Huber

20. November 2012 – Exklusivkreis Vertrieb

CROWD SOURCING – DER KUNDE WILL MITREDEN

Referent Jan Fischer

„Unternehmen investieren unglaubliche Summen, nicht nur um Ihre Produkte zu verbessern – sondern sie auch sexy zu machen“ titelt die Süddeutsche Zeitung am 23.8.2012.

Um Innovationen schnell und erfolgreich zu generieren, arbeiten Unternehmen immer stärker vernetzt und beziehen vor allem den Endkunden strategisch in den Entwicklungsprozess mit ein.

Jan Fischer, Mitgründer und Geschäftsführer der innosabi GmbH, berät Konzerne und mittelständische Unternehmen in den Bereichen Open-Innovation, Co-Creation & Crowd Sourcing. Das Unternehmen wurde 2010 von vier ehemaligen TU-München-Studenten gegründet und erlebt seit dem eine höchst bemerkenswerte Entwicklung.

Open-Innovation bedeutet die Öffnung von Innovationsprozessen, indem man externe Parteien, Kunden, in die Produktentwicklung mit einbezieht. Kürzere Produktlebenszyklen und zunehmender Wettbewerbsdruck verlangen die Steigerung des Innovationspotentials von Unternehmen und eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen der Kunden. Diesen Anforderungen kommen die Wünsche der Kunden entgegen. Nach Aussagen von Jan Fischer wollen 48 % der Kunden, insbesondere der Konsumgüterkunden, aktiv an den Produktentwicklungen teilhaben. Die emotionale Bindung der Kunden wächst, wenn sie sagen können, „ich habe dem Duschgel, – ich habe meinem Duschgel –, einen Namen gegeben, ich habe den Geruch mitentwickelt…“ Wir haben hier die typischen „Presumer“.

Man kann Open Innovation Methoden nach der Anzahl der einbezogenen Nutzer und der Art des zu entwickelnden Produkts bzw. Dienstleistung unterscheiden. Bei der Pico-Job Methode (entwickelt von innosabi, genau so wie unserAller) werden beispielsweise tausende Nutzer aus einem breiten Spektrum verschiedener Hintergründe im Rahmen von kleinsten Fragestellungen involviert.

Insbesondere durch die Web 2.0 Community unserAller konnten bereits viele Produkte mittels Kundenintegration und innovativer Produktentwicklung höchst erfolgreich realisiert werden. Diese mehrfach ausgezeichnete Plattform wurde zuletzt durch Bundeswirtschaftsminister Dr. Rösler als „erfolgreichste Gründung des Jahres 2011 im Bereich IKT“ prämiert.

Mit vielen Beispielen zeigte Jan Fischer, dass Open Innovation vom Markt sehr gut angenommen wird und durch Plattformen wie unserAller.de schon längst keine Zukunftsmusik mehr darstellt.

Text und Fotos: Dr. Peter Mielmann

Dr. Peter Mielmann dankt Jan Fischer für seinen Vortrag

29. November 2012 – Netzwerk

MUSEUM BRANDHORST: DIE KUNST, KUNST ZU VERMARKTEN

Museum Brandhorst in München

Am 29.11.12 gab es für die Kunstfreunde im Marketing-Club ein weiteres Highlight: Die Kunst, Kunst zu vermarkten. Vor Ort im Museum Brandhorst, einer der beeindruckendsten Sammlungen für zeitgenössische Kunst. Florentine Rosemeyer, Rosemeyer Art Advisors, hat uns in die Welt der wichtigsten Künstler der Sammlung eingeführt: Andy Warhol mit seiner Kunst der Vervielfältigung, Gerhard Richter mit seiner Idee der Unschärfe, Alex Katz und seine stark reduzierten Portraits. Natürlich durften der britische Superstar Damien Hirst und sein Flirt mit Tod und Vergänglichkeit oder Cy Twombly, der die Möglichkeit hatte, ein komplettes Stockwerk des Museum Brandhorst mit monumentalen Gemälden zu gestalten, nicht fehlen.

Wechsel von der Ausstellung in die Lounge mit Blick auf das nächtliche Schwabing und die Pinakotheken: Florentine Rosemeyer, Insiderin, die, die zeitgenössische Kunst und den Kunstmarkt nicht nur als Beraterin, sondern auch als ehemalige Mitarbeiterin des Auktionshauses Sotheby's oder

Ein Bild von Alex Katz

der Galerie Thomas Modern in München bis ins letzte Detail kennt.

Ganz am Anfang des Kunstmarktes steht der Kreativ-Prozess, wie er in den Ateliers der Künstler stattfindet. Bereits an den Akademien gehen Galeristen auf Talentsuche, um - ähnlich wie Unternehmensberater an den Eliteunis - möglichst frühzeitig High Potentials an sich zu binden. Galerien bilden den Primärmarkt, die erste Verwertungsstufe für Kunst. Diese verkaufen nicht nur in eigenen Räumen, sondern zunehmend auf den internationalen Messen wie der Art Basel oder auch auf Online-Plattformen wie der VIP Art Fair. Die Grenzen zwischen klassischer Galeristentätigkeit und Kunsthandel haben sich inzwischen stark angenähert.

Ein Bild von Cy Twombly

Und damit wären wir bereits im Secondary Market, in dem neben den Kunsthändlern vor allem die Auktionshäuser mitspielen. Der Markt wächst - Sotheby's, Christies oder Phillips de Pury erzielen bei der Crème de la Crème der internationalen Sammler immer neue Rekorde.

Text und Fotos: Georg Steidinger und Museum Brandhorst

6. Dezember 2012 – Exklusivkreis Internet

AUGMENTED REALITY – EIN PRODUKT WIRD LEBENDIG

Referent Daniel Gelder

Praxis pur – so muss man diesen Abend im EK Internet beschreiben. Nach einer Einführung und Definition des Themas augmented reality (AR) zeigte der Referent Daniel Gelder, Leiter Marketing und Kommunikation der Firma metaio, viele beeindruckende Praxisbeispiele.

Um es gleich vorweg zu nehmen, die Bandbreite für den Einsatz von AR geht weit über reine marketing- und verkaufsunterstützende Maßnahmen hinaus. Wir erfuhren über Beispiele aus der Medizin, aus der Fabrikplanung (so aktuell wie eine Orts-Begehung mit AR kann die beste Papierplanung nicht sein) oder aus dem Industriedesign.

Die Verlage nutzen AR intensiv, um die großen Mengen an verfügbarem Content in ihren gedruckten Medien noch interessanter und informativer zu gestalten. Das gilt auch für Kataloge. Z.B. beim aktuellen IKEA Katalog wird das Produktbild lebendig und zeigt die genauen Funktionen an. **http://augmentedblog.wordpress.com/2012/07/24/ikea-2013-catalog-has-augmented-reality/**

Lego hat weltweit direkt am Point of Sale eine AR Lösung. Toll, der Inhalt einer Verpackung wird lebendig, das fertig gebaute Produkt wird sichtbar, bewegt sich, Vertonung inclusive. Bereits der Einkauf weckt Begeisterung zu sehen auch in youtube.

Die Klimaanlage im Auto funktioniert nicht? Sie halten ihr mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet PC etc.) an den entsprechenden Schalter im Cockpit und schon werden die Funktionen erklärt. Ohne suchen in der Bedienungsanleitung. So wird auch das Auswechseln von Tintenpatronen beim Drucker lebendig dargestellt - einfacher geht es kaum.

Welche vielfältigen Möglichkeiten sich mit solchen Lösungen ergeben, lässt sich nur erahnen.

Das Interesse bei den Teilnehmern war sehr groß, noch während der Veranstaltung wurde bereits die kostenlose App „Junaio“ von metaio heruntergeladen, mit der man selbst schnell und ohne Programmierkenntnisse auch anspruchsvollere AR-Lösungen erstellen kann. Schauen Sie doch mal auf www.junaio.com von metaio – und probieren Sie selbst einfach mal aus.

Text und Fotos: Karin Paul

WIR BEGRÜSSEN HERZLICH DIE NEUEN MITGLIEDER

Irmela Amberger
Senior Projekt Manager
Publicis

Gaby Bieger
Pressereferentin/ Onlinemarketing
Zeppelin Rental GmbH & Co. KG

Eva Marisa Elsässer
Geschäftsführerin
maximila

Maria Elsweier
Leitung Marketing – Produktmanagement
Tunap Industrie Chemie GmbH & Co. Produktions KG

Silvio Fricke
Busness Development Manager
Allen & Overy LLP

Jörg Garstka
Director
NEAROX Media GmbH

Caroline Grosch
Business Development Executive
Allen & Overy LLP

Johannes Hagedorn
Director of Sales
Sportfive GmbH & Co. KG

Ralf Heisig
Senior Market Analyst
Zeppelin Rental GmbH & Co. KG

Edith Hissmann
Key Account Manager
Dow Automotive

Klaus Kögel
Bereichsleiter Marketing
Zeppelin Rental GmbH & Co. KG

Constanze Kratzer
Mitgründerin, Market. u. Vertrieb
Rifletto

Nico Lindner
Inhaber
VBA Events GmbH

Markus Lüthge
Manager Business Development
The Walt Disney Company (Germany)

Carola Meier
Abteilungsleitung Marketing
missio – Internat. Katholisches Missionswerk

Sandra Pfaffenberger
Account Manager Online
Institut für int. Architektur-Dokumentation/Detail-Verlag

Berhard Reger
Geschäftsführer
Agentur Synektar GmbH

Meik Richter
Marketingreferent
Zeppelin Rental GmbH & Co. KG

Florian Schießl
Account Manager Online Marketing und Online PR
LBi Germany AG

Timo Schwarz
Berater
GMK Markenberatung

Anna-Caroline Suppin
Studentin

Christiane Trageser
Leitung Brand & Communication
Scout 24/Friend Scout 24

Elina Wolff
Bereichsleitung Marketing und Öffentlichkeitsarbeit
Sports & Health GmbH & Co. KG

MARKETING INSIGHTS

DI. 22.01.2013 MITGLIEDER UND GÄSTE

WIRTSCHAFTSFAKTOR DESIGN

Referent: Norbert Gabrysch, Geschäftsführer wirDesign

DO. 28.02.2013 MITGLIEDER UND GÄSTE

MARKETING 3.0 (Der einzige Vortrag in 2013 von Höller außerhalb der regulären Seminare.)

Referent: Prof. Dr. h.c. (SMA) Jürgen Höller

DI. 05.03.2013 MITGLIEDER UND GÄSTE

REVOLUTION IN DER BANKENWELT?

Referent: Karl Matthäus Schmidt, Vorstandsvorsitzender quirin bank AG

MO. 11.03.2013 MITGLIEDER UND PARTNER

MANAGEMENTTRAINING „DIALOG IM DUNKELN" – UNGEWÖHNLICHE ERFAHRUNGEN, ERHELLENDE EINSICHTEN

Referentin: Angelika Antz-Hieber, Head of Dialogue Training Center

DO. 14.03.2013 MITGLIEDER UND PARTNER

5 x 5-PRÄSENTATIONSFORUM

MI. 17.04.2013 MITGLIEDER UND PARTNER

FASZINATION BAUMA

Referenten: Ulrike Fellner und Stephan Bäumler, Zeppelin Baumaschinen GmbH

DI. 15.01.2013
DO. 31.01.2013

Exklusivkreis Innovative Marketingtechniken

Moderation: Dr. Peter Mielmann, Dr. Markus Bayrle

nur Mitglieder

DO. 17.01.2013

Exklusivkreis Kommunikation und Marke

Moderation: Petra Sobinger

nur Mitglieder

DO. 21.02.2013

Exklusivkreis Internet

Moderation: Alex Wunschel

nur Mitglieder

MI. 30.01.2013
MI. 27.02.2013
MI. 27.03.2013

Stammtisch @ JiMs

vorwiegend Junioren

MO. 15.04.2013

Mitgliederversammlung

nur Mitglieder

Mehr Sicherheit.
Mehr Wert.

Mit neuen Energien ins Jahr 2013!

Als neutraler Partner unterstützt TÜV SÜD mit ganzheitlichen Lösungen bei der Planung, Inbetriebnahme und im laufenden Betrieb von Windpark-, Geothermie-, Solarthermie- und Biogasanlagen. Auch in den Bereichen Energieeffizienz und Elektromobilität verfügen die Experten über aktuelles Wissen und langjährige Erfahrung. Deshalb: Investieren Sie in eine Zusammenarbeit und starten Sie mit uns ins Jahr 2013.

TÜV SÜD wünscht allen Mitgliedern des Marketing Clubs Gesundheit, Glück und wirtschaftlichen Mehrwert für das neue Jahr.

TÜV SÜD AG Westendstr. 199 80686 München Deutschland
Tel.: 0800 888 4444 www.tuev-sued.de

TÜV®