Schutzgebühr 5,00 Euro

Ausgabe 02 | 2014

weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

15 FRAGEN AN **Regine Sixt**

Inspiration: Münchner Marketingpreis für Sixt

INSZENIERUNG: MERCEDES AUF DER IAA

Individualität: Growth-Brands und Werte-Fit

INTERVIEW: WIEVIEL KUNST BRAUCHT DIE WIRTSCHAFT?

Marketing-Club München
Mitglied im deutschen Marketing-Verband

AUFLAGE:
2.000 Stk.

MEDIADATEN

Marketing-Club Magazin

Werbewirksamkeit & Relevanz

Bereits 1954 gegründet, zählt der Marketing-Club München e.V. zu den renommiertesten und ältesten in Deutschland. Seit seiner Gründung als „Club der Verkaufsleiter Bayerns“ meldet er sich zum Thema Marketing kompetent zu Wort, versteht sich als Forum für alle Marketing-Führungskräfte im Großraum München und bietet eine Plattform für Führungskräfte aus Marketing, Vertrieb, Werbung & Kommunikation.

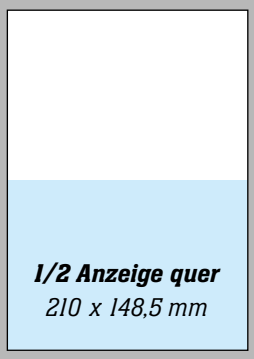
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- Unser Clubmagazin erhalten Mitglieder, Interessenten und Vertreter der Münchner Wirtschaft.
- Drei Mal pro Jahr erreicht Ihre Werbebotschaft eine hoch attraktive Zielgruppe im Großraum München.
- Geringer Streuverlust, hochwertige Umsetzung und ein werbewirksames Umfeld lassen Ihr Unternehmen in bester Gesellschaft und bestem Licht erstrahlen.

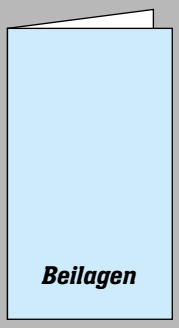
Datenanlieferung

- Druck-PDFs mit 3 mm Beschnitt an media@marketingclub-muenchen.de

I/1 Anzeige
210 x 297 mm



I/2 Anzeige quer
210 x 148,5 mm



Beilagen

Preise in Euro

I/1 Anzeige U2 und U3:
- Mitglieder: 1.400,-
- Externe: 1.850,-

I/1 Anzeige Innenteil:
- Mitglieder: 1.200,-
- Externe: 1.600,-

I/2 Anzeige Innenteil:
- Mitglieder: 720,-
- Externe: 960,-

Newsletter:

Werbeanzeige im monatlichen Newsletter (950 x 400 Pixel)
- Preis auf Anfrage

Beilagen:
- Mitglieder: 795,-
- Externe: 1.185,-
- Max. Format: DIN A4
- Max. Gewicht: 50 g

Impressum

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: Dietmar Turocha
Vizepräsident: Norbert Gierlich

Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel
Schatzmeister: Jan Meyer-Berkhout
Juniorensprecherin: Mareike Siedler
Beirat: Dr. Markus Bayrle, Nikolaus Becker, Karla Juegel, Raoul Martin Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Johannes Spannagl, Georg Steidinger, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktion: Norbert Gierlich, Mareike Siedler, Susan Bühler, Suzanne Bubolz

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de
Fotoredaktion: Norbert Gierlich
Bildnachweis: Club-Fundus, Norbert Gierlich, Michael Kuhlmann, Peter Lindbergh, Shutterstock, Johannes Simon
Herstellung: Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG
Stand: August 2014

Haben Sie viel um die Ohren?

Liebe Clubkolleginnen und -Kollegen, verehrte Leserinnen und Leser,

Ja? Das wundert mich nicht. In nahezu allen Gesprächen, die ich mit Marketing- und Vertriebsexperten aller Führungsebenen führe, sind die wachsenden Anforderungen des erweiterten Marketingspektrums zu spüren. Im Mittelpunkt steht die Digital Transformation, die mit Wucht und in zunehmender Breite und Tiefe die gesamte Vermarktungsrealität beeinflusst. Das gilt für die vielen neuen Schlagwortthemen: Big Data, Realtime Marketing, Owned, Earned, Paid Media etc., die in Marketing und Kommunikation bespielt werden müssen. Im Vertrieb wirkt sich diese strukturelle Umwälzung unter dem Begriff Vertriebskanal 2.0 aus, mit fortschreitendem und verschärftem horizontalen Vertriebskanal-Wettbewerb durch Internet-Sales. Die Proportion von „Clicks and Bricks“ wird von Jahr zu Jahr neu justiert. Im Marketing entstehen neue, den zukünftigen Anforderungen angepasste Jobprofile. Die Marketingorganisation der Zukunft taucht in sehr vielen Firmen und bei Dienstleistern als dringende aktuelle Fragestellung auf.

Gleichzeitig wächst die – berechtigte – Forderung nach Transparenz, Effektivität und Effizienz. Denn dem erweiterten Marketing-Mix mit neuen Budget-Ausgabeposten drängen sich nicht unbedingt Streichkandidaten aus dem klassischen Marketing-Repertoire auf, die Neuausgaben eins zu eins kompensieren könnten. Klassische Medien, gedruckte Prospekte, Mailings und Messen zum Beispiel bleiben vielfach ein vitaler Bestandteil des Budgets, zum Teil sogar mit mehr Gewicht, wie unser Bericht über den Mercedes-Messeauftritt auf der IAA zeigt. All dies macht „MRM“ noch notwendiger: Marketing-Ressourcen-Management mit Effizienzmessungen. Ein weiteres Arbeitsfeld, das für Marketing in eine zentrale Position rückt. In diesem Zusammenhang möchte ich Sie auf den 41. Deutschen Marketing-Tag am 4. Dezember in Hamburg hinweisen, der die Thematik „Marketing in Digital Transformation“ umfassend und mit hervorragenden Referenten behandelt. Abends wird dann die Verleihung des Deutschen Marketingpreises 2014 zelebriert.

Der Marketing-Club München hat Sixt, seinen Preisträger für 2014, bereits am 11. Juli gefeiert und damit wieder einmal bewiesen, welch' starke und international erfolgreiche Marken und Unternehmen von München und Oberbayern aus agieren. Sixt gelang der Sprung vom Autoverleiher zum umfassenderen Mobilitätsanbieter. Das Unternehmen ist innovationsstark und durchdringt den Service mit digitaler Intelligenz. Es setzt modernste Marketing-Methoden ein und ist beispielhaft in nachhaltiger, effektiver und effizienter Markenführung und einem wettbewerbsüberlegenen Branding. Die Story des Preisträgers Sixt, aber auch weitere Vortragsbeispiele aus dem Clubprogramm: Messegestaltung auf der IAA, der erfolgreiche Relaunch einer amerikanischen Marke in einem deutschen Konzern, die mit einem Effie ausgezeichnete Marketingoffensive Audi usw. erscheinen in der aktuellen Ausgabe weißblau.

Ihr Marketing-Club München begegnet der Themenfülle mit ausgesuchten Veranstaltungen und Foren, die wir noch stärker mit Ihnen und Kooperationspartnern vorbereiten wollen. Vernetzung stärkt die Marketing-Szene. Weitere Science-Insights-Veranstaltungen an der LMU sind in Vorbereitung, eine Kooperation mit der BAW, Bayerische Akademie für Werbung und Marketing, steht vor dem Abschluss. Und auch wenn Sie viel um die Ohren haben, schaffen Sie sich Freiräume für Vernetzung und anregenden Austausch über erfolgreiche Case-Studies, Vorträge und Foren. Es lohnt sich!

Herzliche Grüße

Ihr
Dietmar Turocha
Präsident Marketing-Club München

PREISTRÄGER SIXT 04
REGINE SIXT 06
FAMILIE WILMES 07
MERCEDES 08
MARKENROADSHOW 10
GLOSSE 12
PLACES TO BE 14
AUDI 15
THERMADOR 16
KUNST UND WIRTSCHAFT 18
JUMP 20
STUDIE 22
NEUE MITGLIEDER 23

MÜNCHNER MARKETINGPREIS 2014 SIXT

FACT BOX

- ***Gründung:*** 1912
- ***Sitz:*** Pullach bei München
- ***CEO:*** Erich Sixt
- ***Mitarbeiter:*** 3.070
- ***Umsatz:*** ca. 1.665 Mio Euro
- ***Website:*** www.sixt.de

Besonders ausgeprägt war das Aufeinandertreffen von Professionalität und ausgelassenem Feiern bei der diesjährigen Verleihung des Münchener Marketingpreises am Abend des 11. Juli 2014 an Sixt im Filmcasino am Odeonsplatz. Viele Teilnehmer hatten tagsüber das 40. Münchener-Marketing-Symposion der Ludwig Maximilians Universität besucht. Durch die Kooperation des Marketingclubs mit der Fördergemeinschaft Marketing der LMU war es damit gelungen, ein intensives Marketingerlebnis rund um die Uhr zu gestalten.

Die Teilnehmer des Symposiums konnten im Vortrag von Konstantin Sixt, Managing Director der Autovermietung KG, die Gründe für die Preisvergabe im Detail nachvollziehen, selbst wenn sie Unternehmen und Marke durch die auffälligen und hervorragenden Marketingaktivitäten bereits gut kannten. Denn kaum eine Marke löst in der Marketing-Szene so viel Gesprächsstoff aus wie Sixt.

Trotzdem ging es der Jury des Marketingpreises nicht um die allgemeine Auszeichnung der Vielgelobten. Vielmehr zielt die Begründung „auf die überragende Marketing-Leistung eines innovativen und einzigartigen Airport-Marketing, eingebettet in eine wettbewerbsüberlegene und über Jahrzehnte nachhaltige Markenführung“. Damit steht die Pionierleistung einer kreativen und effektvollen Markeninszenierung nicht im Widerspruch, sondern Einklang mit einer Markenführung von hoher Kontinuität. Das allerdings ist vorbildlich und inspirierend für die Marketing-Community.

Dieses Statement untermalten auch Alexander Wunschel und Dietmar Turocha vom Clubvorstand in ihren Begrüßungen. „Flughäfen sind die wichtigsten Kontaktplätze für die Autovermietung. Sixt hat diese Räume mit Marken-Botschaften erobert, die durch das unverwechselbare orange-schwarze Branding und einen auf-

Rund 350 Mitglieder und Gäste waren der Einladung gefolgt und wohnten der Preisverleihung im Filmcasino bei.

Zum Film gehts hier via link:

fälligen kreativen Stil ins Auge fallen. Mit einer Fülle unterschiedlicher Formen von Markeninszenierungen, 3-D-Dekorationen und Showelementen zum Thema Mobilität, aber auch durch auffällig gestaltete Vermietstationen werden die Reisenden gleichzeitig unterhalten und überzeugt." Mit einer Markenpositionierung als Premium-Class-Anbieter zu Economy-Preisen und dies ohne den Verbrauchern mit Schweinebauch-Anzeigen und riesigen Discountziffern von 20, 30, 50 und mehr Prozenten „auf den Wecker zu gehen", wie Turocha sagte. Sixt setzt auf überraschenden Humor und augenzwinkernde Provokation, die das Risiko von Abmahnungen zumindest in Kauf nehmen. Da helfen die Verschmelzung von Unternehmen, Marke und Führung in der vierten Generation seit 1912 und dass die Verantwortung für das weltweite Marketing in der Hand von Regine Sixt liegt.

In der offiziellen Laudatio würdigte Patricia Riekel, BUNTE Chefredakteurin, nicht nur die Marketingleistung, sondern auch die unternehmerische Persönlichkeit Regine Sixt. Da beide jahrzehntelang befreundet sind, fällt es der Laudatorin nicht schwer, das hohe soziale Engagement und vor allem die Regine Sixt Kinderhilfe-Stiftung als wichtigen Teil des Arbeitspensums der Unternehmerin herauszustellen.

Ihre Dankesrede eröffnete Regine Sixt mit einem Video über Marketing-Aktivitäten und den Schauplatz Airport. Zwischenapplaus macht klar, dass die Marke immer aufmerksamkeitsstark ist und mit tollen Stories unterhält. Frau Sixt betonte: „Aus unserem weiten Spektrum an Marketingaktivitäten ist das Airport-Marketing eine Visitenkarte von Sixt in mehr als 100 Ländern. Deshalb ist die Auszeichnung durch den Marketing-Club München für uns eine große Ehre und zugleich Bestätigung, dass wir den Kunden genau die richtige Botschaft vermitteln. Sixt bietet hochwertige Mobilitätsprodukte zu einem attraktiven Preis. Wir setzen alles daran, unseren Kunden diese Botschaft auch in Zukunft mit überraschenden und unterhaltsamen Werbekampagnen näher zu bringen."

Sixt hat als Marke und international aufgestelltes Unternehmen die Expansion vom Autoverleiher zum umfassenden Mobilitätsanbieter vollzogen. Mit Innovationen für Geschäfts- und Privatkunden: Drive Now Premium-Carsharing; Sixt-Mobile-Key: Counterfreier Anmietprozess; BMW ConnectDrive: integrierter Internet-Hotspot und weitere moderne digitalen Servicefunktionen wie Content-Sensitive-App, Rent Control und Sixt in Apple's Passbook. Alles flankiert durch eine konsequente Vernetzung klassischer Medien mit Online-Medien, unter anderem Homepage, Facebook, Blogs, E-Mailings und Newslettern. Mit Erfolg: 55 % der Buchungen werden inzwischen online abgewickelt, mit signifikanten Zuwächsen über Mobile Devices. Darüber ist auch code-gestütztes Einchecken und Übernahme des Fahrzeugs möglich.

Am Schluss der Jurybegründung heißt es: den Spielraum des Genres Flughafen-Marketing hat Sixt nicht nur genutzt, sondern in seinen Grenzen erweitert und ist damit zum Vorbild geworden für ein Marketingverständnis, das sich nicht mit dem Vorhandenen zufrieden gibt. Das war vielleicht der einzige Punkt, der einige Teilnehmer der Preisverleihung nachdenklich gemacht hat. Ist ein solch' mutiges und häufig risikoreiches Marketing auch in meiner Marketing-Organisation denkbar und möglich? Kein schlechter Ausgangspunkt für weitere Diskussionen nach der intensiven Feier einer Friday-Night, die für die meisten erst nach Mitternacht endete.

Dietmar Turocha

Kurz vor der Laudatio: Intensive Gespräche und ausgiebiges Networking.

Die obligatorische Fotowand wurde auch in diesem Jahr für gelungene Schnappschüsse genutzt.

15 FRAGEN AN
REGINE SIXT

Regine Sixt, Leitung International Marketing, Sixt SE

1 ***Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?***
Klare Antwort: Sixt

2 ***Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?***
Zielstrebigkeit, Loyalität und Leistungsbereitschaft

3 ***Was können Sie nicht ausstehen?***
Illoyalität und Unwahrheit

4 ***Was ist Ihre größte Leidenschaft?***
Klare Antwort: wieder Sixt

5 ***Was inspiriert Sie?***
Klassische Musik und inspirierende, zeitgenössische Kunst

6 ***Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?***
Wenn wir mal richtig viel Zeit dafür haben: mit meinem Mann und meinen Söhnen ;-)

7 ***Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?***
Der Viktualienmarkt – da ist ganz München auf einem einzigen Platz vereint.

8 ***Was gefällt Ihnen am Standort München?***
Die Nähe der Berge, die Weltoffenheit, die vielen Unternehmen, die hier beweisen, dass München ein Top-Ort für Business ist.

9 ***Was vermissen Sie in München?***
Eigentlich nichts. Höchstens hin und wieder, dass München noch mehr zur „Weltstadt“ wird.

10 ***Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?***
Wenn man im Tagesgespräch der Menschen als Marke präsent ist.

11 ***Was zeichnet einen guten Marketier aus?***
Dass er die richtige Intuition für neue Entwicklungen und Trends hat – und dass er den Mut besitzt, seine Ideen auch umzusetzen

12 ***Wovon braucht das Marketing mehr?***
Markante Auftritte, die sich vom Marketing-Einerlei absetzen.

13 ***Wovon braucht das Marketing weniger?***
Dass Menschen und Kunden oft so behandelt werden, als wären sie Dummköpfe.

14 ***Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?***
Die Menschen nicht zu überfordern – und sie andererseits nicht zu langweilen.

15 ***Wobei entspannen Sie?***
Beim Wandern in meinen geliebten Tegernseer Bergen und beim Schwimmen in der Karibischen See.

FAMILIE WILMES

Eine ganze Familie im Mitgliederportrait? Diese Familie hat es verdient!

LIBUTÉ

LiBUTÈ ist eine Marke der Haircenter24 GmbH, die 2011 gegründet wurde. Das Unternehmen bietet aktuell über 100.000 Kunden ein umfassendes Angebot an Premium-Beauty-Marken der Haarpflege & Kosmetik. Im Online-Shop erhalten B2C Kunden exklusive Marken wie Paul Mitchell, Kerastasé, Wella Professional, TIGI, Maroccanoil und Alcina welche sonst nur über den Fachhandel bzw. Friseure / Stylisten bezogen werden können.

Der Anspruch von LiBUTÉ ist es, Kunden zahlreiche schöne Glücksmomente zu ermöglichen – vom Kauf, über die kompetente Beratung bis hin zum Produkterlebnis. Getreu der Mission „Unser Anspruch: Ihr Kompliment" arbeiten derzeit 30 MitarbeiterInnen am nachhaltigen, rasanten Wachstum des Unternehmens.

JOCHEN SCHWEIZER CORPORATE

Die Jochen Schweizer Corporate Solutions GmbH ist der B2B-Bereich innerhalb der Jochen Schweizer Unternehmensgruppe und mit seinem Angebot auf die wachsende Erlebnis-Nachfrage von Unternehmen ausgerichtet. Für eine emotionale Bindung von Mitarbeitern und Kunden bietet Jochen Schweizer Corporate innovative Bonussysteme, erlebnisorientierte Prämiensysteme sowie Firmenveranstaltungen der besonderen Art.

Fabian Wilmes ist Junior Marketing Professional (JuMP), mittlerweile im Marketing-Club München, ebenso wie seine Frau Christiane. Kennen gelernt haben die beiden sich auf einem Nationalen JuMP-Camp (NJC), damals, 2010 in Karlsruhe, unter dem Motto „Fit für die Zukunft". Welche Auswirkungen diese Veranstaltung für ihre Zukunft hatte, wussten die beiden damals noch nicht. Aber verliebt hatten sie sich – und zwar auf den ersten Blick. Christiane wohnte damals noch in Frankfurt, Fabian in Essen. Also wurde gependelt: Ein Jahr lang traf sich das Paar meist nur am Wochenende und gemeinsam besuchten sie die Nationalen JuMP-Formate NJC und NJT (Nationale JuMP-Tagung). 2011 entschieden sie, ihre Lebensmittelpunkte zusammen zu legen und sie haben sich entschieden für: München. 2013 kam hier ihre Tochter Teresa zur Welt...

Nach Stationen u.a. in der Otto Gruppe und bei FriendScout24 stieg Christiane kürzlich als CMO bei LiBUTÉ ein. Dort verantwortet sie Marketing und Vertrieb von einem der führenden Online-Shops für exklusive Beauty-Produkte mit dem Ziel, Kunden zahlreiche schöne Momente zu bescheren – vom online Shoppingerlebnis mit persönlicher Beratung über die Produktanwendung bis hin zum Kompliment für den tollen Look. Hobbies dieser Power-Frau sind Piano spielen, Design und Coaching. Eine Ausbildung zum Systemischen Coach absolvierte die junge Mutter während ihrer Elternzeit. Mit ihrem Mann teilt sie die Freude am Bergsport und beschreibt als absolutes Highlight die gemeinsame Besteigung der Zugspitze. In den Marketing-Club stieg Christiane 2009 in Frankfurt/M. ein und wechselte 2012 nach München.

Fabian startete 2011 bei Jochen Schweizer, dort ist er mittlerweile Prokurist und Vertriebsleiter für die Jochen Schweizer Corporate Solutions GmbH, welche sich auf die Erlebnis-Nachfrage von Unternehmen spezialisiert hat. Als Mitglied der Geschäftsleitung unterstützt Fabian andere Unternehmen dabei, ihre Mitarbeiter und Kunden durch unvergessliche Erlebnisse emotional und nachhaltig an ihr Unternehmen zu binden. Seine Entscheidung nach München zu kommen, war in doppelter Weise ein Herzensschritt, denn Berge begeistern Fabian schon seit er 3 Jahre alt ist. Kein Wunder also, dass er mit seiner Familie möglichst viel Zeit beim Bergsport verbringt und eine Ausbildung als Ski- und Snowboardlehrer absolvierte. Auch Golf und Fußball zählen zu seinen Hobbies. In den Marketing-Club kam Fabian 2008, damals noch in Essen, wo er stellvertretender JuMP-Sprecher und Beiratsmitglied war, 2011 wechselte er in den Münchner Club.
2012/13 – kurz vor ihrer Hochzeit – waren beide Mitglied im Orga-Team des NJC in Lenggries, welches die Münchner JuMP unter dem Motto „Alpenglühn – Feuer & Flamme für Marketing" organisierten. Ihre Tochter Teresa geht wohl als jüngste NJC-Teilnehmerin aller Zeiten in die Geschichte des Deutschen Marketing-Verbands ein, denn sie war damals gerade einmal ein paar Wochen alt.

Wie die beiden verantwortungsvolle Jobs, intensive Hobbies und ein harmonisches Familienleben unter einen Hut bringen? Durch Teamwork und ein sehr innovatives Elternzeitmodell, bei dem sie sich die Betreuungszeiten teilen und bei dem die Arbeitgeber mit großer Flexibilität und Dynamik mitgehen.

Mareike Siedler

MERCEDES AUF DER IAA

Am 25. Februar waren rund 100 Mitglieder des MC München zu Gast im Mercedes-Benz Zentrum München. In der obersten Etage, mit Blick über die Landeshauptstadt, empfing uns ein besonderer Gastgeber. Das Atelier Markgraph, vertreten durch Prof. Lars Uwe Bleher, Geschäftsführer Kreation, und Martin Pesch, verantwortlich für Strategie und Konzept, gewährten detaillierte Einblicke in den Planungs- und Umsetzungsprozess eines enorm komplexen Projektes.

Die Rede ist von der Präsentation der Marke Mercedes-Benz im Rahmen der Int. Automobil Ausstellung (IAA) 2013 in Frankfurt am Main. Dort ist die Premiummarke seit vielen Jahren in der selben Location zu finden. Die Besucher erlebten ein raffiniert ausgeklügeltes Raumkonzept, das wie ein 3-stöckiges Inlay aufgebaut war. Die Flächen waren vollständig mit befahrbaren LED-Platten verkleidet, die individuell bespielt werden konnten. Das Inlay wirkte wie ein gefalteter Kristall in einer Schatulle. Durch die enorme Fläche konnten Erlebniswelten erschaffen werden, die jedes Produkt und die dazugehörige Markenwelt perfekt und multimedial abbildeten. Das Bühnenbild aus Medien war zu bestimmten Zeiten eine gigantische, mehrdimensionale Showbühne, auf denen Fahrzeuge mit einer atemberaubenden Leichtigkeit Ballett tanzen zu schienen.

Zum Film gehts hier via link:

Die Features und technischen Innovationen der verschiedenen Modelle wurden hochwertig inszeniert. In den Pausen, zwischen den Showacts, ließen die Graphiken und Animationen auf den LED-Wänden Besucher in neutrale, freundliche Showrooms eintauchen, in denen jedes Modell in seiner Markenwelt gezeigt wurde. Zu diesen Zeiten lag der Fokus auf dem Dialog mit potenziellen Kunden und Interessenten. Es entstand ein gigantischer, innovativer und begehbarer Showroom.

Die LED-Rückwand wurde mit ihren 1.200 m² Fläche auch als größte Instagram-Wall der Welt genutzt. Tausende Fans und Messebesucher konnten ihre Instagram-Motive dort quasi in Echtzeit und überdimensionaler Größe bewundern.

Der Vortrag faszinierte Marketingentscheider und Technikfans gleichermaßen.

Die Fahrzeuge standen im Untergeschoss und wurden von speziell ausgebildeten Fahrern nach einer strengen Choreographie bewegt. Einem Ballett gleich, schienen die Fahrzeuge zu tanzen und fügten sich nahtlos in die Animationen ein. Die Realität verschmolz dabei immer wieder mit den eingespielten fiktiven Welten, wobei die Weltpremiere des neuen Concept S Coupé den Höhepunkt darstellte. Das Fahrzeug schien auf der Hand einer riesigen Opernsängerin über die Bühne zu schweben. Diese optischen Täuschungen und beeindruckenden Momente waren nur durch monatelange Planung, sehr viel technisches Know-How und vor allem akribische Detailarbeit möglich. Hunderte Kilometer Kabel wurden verlegt. Dutzende Tonnen an Fahrzeugen und Baumaterial mussten bewegt werden und im Anschluss war das Gebäude in den Urzustand zurück zu bauen. Ein einzigartiges Kamera-Tracking-System wurde entwickelt und verbaut, das jedes Fahrzeug exakt erfassen und so dramaturgisch perfekt in die Animationen und Abläufe integrieren konnte.

Eine wahrlich meisterhafte Inszenierung, die weltweit ihres Gleichen sucht. Eine Inszenierung für eine echte Premium Marke.

Norbert Gierlich

Inmitten der neuesten Modelle blieb ausreichend Zeit für das Networking untereinander.

Das wohl exklusivste Sitzmöbel der Stadt.

MARKEN ROADSHOW

Zum zweiten Mal machte die Marken-Roadshow von Serviceplan und GfK unter der Schirmherrschaft des Markenverbandes Halt beim Marketing-Club. Die Protagonisten des Abends teilten sich die rund zweistündige Show inhaltlich. Dr. Haller, Gründer und Geschäftsführer von Serviceplan, führte in das Thema ein und zog zum Schluss das Resümee, Wolfgang Twardawa von der GfK stieg in die Ergebnisse der Studie detaillierter ein, Monika Saeger, Director Strategic Planning bei Serviceplan, brachte das Ganze in einen praktischen Kontext mit zahlreichen Beispielen und Barbara Evans, Geschäftsführerin Facit Media Efficiency, zeigte, wie einfach sich die Ergebnisse auch in einer neuen Mediaplanung erfolgreich umsetzen lassen.

Aber nun zu den wirklichen Inhalten. Was wollten uns die vier Vorträge beibringen? Die Individualität ist vielen Marken abhanden gekommen. 100.000 beworbene Brands und immer ähnlichere Tools der Markenführung haben sie austauschbar gemacht. Die Zahl der Preispromotions wächst unverändert weiter und fördert aktiv den Trend zum Gelegenheitskonsum. Die Nettobudgets für Kommunikation fallen und die Floprate neu eingeführter Produkte liegt innerhalb von zwölf Monaten bei inzwischen 71%. Kein Wunder, dass die Zahl der Burnout-Brands mit überdurchschnittlich hohen Stammkundenabwanderungen steigt und die Herstellermarken Anteile an den Handel abgeben.

Die Herausforderung der Zukunft für Marketing und Kommunikation ist, sich wieder auf die Individualität der Marke zu besinnen, auf das was ihren Mehrwert ausmacht – und letztlich darauf, den Verbraucher zur Bezahlung eines höheren Preises zu motivieren.

Erfolg wird nur eine Markenführung haben, die von emotionalen, markenspezifischen Werten ausgeht. Die aktuelle Roadshow von GfK und Serviceplan zeigt auf Basis empirischer Daten, dass 70% des Markenerfolges auf diesen langfristig wirkenden, emotionalen Werten basiert und nur 30% auf den rationalen, nutzenorientierten und kurzfristigen Faktoren, wie z.B. dem klassischen USP, Preispromotions, Budgetveränderungen, etc. Die Marketingpraxis orientiert sich in den letzten Jahren allerdings zunehmend an den kurzfristig wirkenden 30% des Markterfolges. 70% sind sehr oft eine Blackbox.

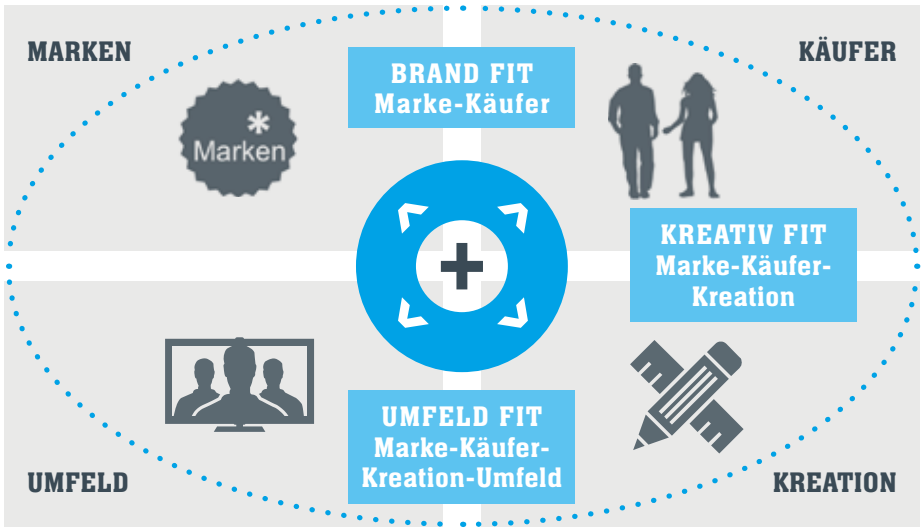
Welches aber sind diese emotionalen Werte, welche über Kauf oder Nichtkauf einer Marke entscheiden?

In einer repräsentativen Studie mit 7.600 Verbrauchern wurde gezeigt, dass es sich um 20 Einzelwerte handelt, die sich nach vier Wertegruppen differenzieren lassen: Selbstinszenierung, Lebensfreude, Geborgenheit und Nachhaltigkeit. Es kommt in Zukunft darauf an, diese Wertedimensionen für seine Marken erst zu ermitteln und dann für einen konsequenten, durchgängigen Wertefit zu sorgen, von der Marke über Käufer und Kreation bis zur Wahl der Medienumfelder.

Die in der Praxis bei 160 Marken festgestellten Erfolge sind verblüffend: Growth-Brands, also die erfolgreichen Marken, haben eine signifikant höhere Übereinstimmung des gemessenen Wertefits zwischen Marke, Käufer, Kreation und Medien, als die nicht erfolgreichen Marken, also die Burnout- Brands, die Stammkunden verlieren. Marken, die stärker auf emotionalen Werten positionieren und einen höheren Wertefit besitzen, haben auch eine dramatisch höhere Erfolgswahrscheinlichkeit weiter zu wachsen und Marktanteile zu gewinnen. Damit ist zum ersten Mal auf repräsentativer Basis der Nachweis gelungen, dass ein stärker qualitativ orientiertes Marketing auch quantitativ deutlich besser abschneidet.

Fazit des gelungenen Abends bei FTI, wo wir wieder in einem wundervollen Ambiente und bei exzellentem Catering zu Gast sein durften: Die Zukunft der Marke ist ihre Individualität. Die Wege sind andere als früher, aber begehbar!

Christiane Wolff



Das Konzept einer Lifebrand: Werte-Fit zwischen Marke, Käufer, Kreation und Medienumfeld als integrierte Lösung

Wertedimensionen als Fundament des Markenvertrauens

SELBSTINSZENIERUNG

» Schönheit / Attraktivität
» Design / Ästhetik

LEBENSFREUDE

» Lebensfreude
» Freiheit
» Weltoffenheit
» Kreativität
» Freundschaft
» Spaß und Abenteuer

WERTE-DIMENSIONEN

» Heimat
» Tradition
» Heimat
» Spitzenqualität

GEBORGENHEIT

» Umweltschutz
» Gesundheit
» Ehrlichkeit
» Soziale Verantwortung

NACHHALTIGKEIT

Growth Brands haben eine besonders hohe Passung mit den Werten der Käufer.

GROWTH BRANDS HABEN EINE FIT-QUOTE VON: 79 %

BURNOUT BRANDS HABEN EINE FIT-QUOTE VON: 17 %

FAZIT

Bei erfolgreichen Growth Brands erkennen wir einen starken Fit der Werte zwischen Marke, Käufer und der Kreation.

DAS NEUE STATUSSYMBOL Rennrad

Die neun COOLSTEN **Marken**

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm (Jahrgang 1955) ist gelernter Redakteur und Journalist. Aktuell ist er u. a. Herausgeber und Chefredakteur von Headline1, einem Online-Magazin für die Medien- und Marketingbranche in München sowie Deutschland-Korrespondent der WerbeWoche, Zürich. Peter Ehm ist beratend und produzierend für Verlagshäuser und Unternehmen in der internen und externen Kommunikation tätig. Außerdem leitet er den neuen BAW-Studiengang Sportmarketing und gewann dazu den FC Bayern München als Kooperationspartner.

www.headline1.de

Für die einen sind sie ganz normale Wahnsinnige. Für andere sind's Rowdys auf der Flucht vorm Herzinfarkt. Auch werden sie gern als „Presswürste in Leggings“ belächelt, in Kurzform MAMIL („Middle Aged Men In Lycra“). Gemeint sind die Radler, genauer gesagt die Rennradler. Warum der Spott? Ganz einfach: Er entspringt aus einem Mix von Neid und Unwissenheit. Starten Sie doch mal eine Umfrage im Büro: Die Kommunikations- und Marketingbranche könnte ein komplettes Starterfeld zur Tour de France auf die Beine stellen. Wer derzeit was auf sich hält, der ist auf Karbon unterwegs. Das Rennrad ist in wie noch nie. Deshalb hier: Deutschlands erster Lifestyle-Führer zum Thema. Auf welchen Marken kann man sich präsentieren? Was fällt auf? Was fällt durch? Deswegen hier der aktuelle Rad-Geber zum neuen Hightech-Feeling zwischen Perlacher Forst und der Pupplinger Au. Alles über die Menschen und ihre rasenden Marken.

Warmup: Bio-Trend, Spritpreise, Parkplatznot und Frauenquote haben das Rennrad in Profiausstattung zum Statussymbol gemacht. Mit dem Renner unterm Hintern gegen Rollex und Rolls. Der Guide durch die Markenwelt der Rennräder geht vom jeweils exklusivsten Modell aus, sprich Karbonrahmen, leichteste Komponenten und optimale Laufräder. Kostenpunkt um die 12.000,-, gebraucht um die 4.000,- €. Viel Geld für wenig Gewicht: Ein Rennrad für die Tour oder den Giro muss mindestens 6,8 Kilo wiegen. Das ist Vorschrift der Profi-Vereinigung UCI. Und in dieser Gewichtsklasse laufen auch die Status-Bikes. Und hier sind die wichtigsten Lifestyle-Labels in der Profi-Gewichtsklasse und für wen sie in der Branche am besten passen:

Bianchi – die Marke für Artdirektoren, die endlich ein Haus am Gardesee haben. Viel Schweiß und Tränen im Markenkern seit 1905. Und Blut war auch dabei. Schon im 1. Weltkrieg war die Italo-Infanterie auf vollgefederten Bianchis unterwegs. Zum Rennrad-Mythos geworden durch Fausto Coppi und Marco Pantani. Hat mit Celeste sogar eine eigene Farbe.

Pinarello – die Marke für Agentur-Chefs, die immer noch Vize sind. Auch die Treviso-Marke hatte mal 'ne eigene Farbe – Magenta. Die großen Tour-Erfolge von Jan Ullrich & dem Team Telekom waren auf magenta-gestylten Pinarellos. Erst seit 2005 Karbon statt Stahlrohr im Rahmen. Autsch & out: Eine Dura-Ace-Schaltung aus Japan. Italienische Marken verlangen nach Campagnolo-Schaltungen!

Canyon – der Marke für die German Startups. Gibt's erst seit 2002, Sitz ist Koblenz. Mit Kapital und gutem Riecher international sehr erfolgreich im Rennzirkus platziert. Mit Movistar (Spanien) und Katusha (Russland) aktuell die Nr. 1 und Nr. 3 der Team-Weltrangliste Profiteams unter Vertrag.

Focus – die Marke für Verlagscontroller. Das Unternehmen aus Cloppenburg hat mit dem Münchner Print-Magazin nichts zu tun, ist aber vom Markenfeeling auch eher zweitklassig. Viele Aktivitäten im Cross- und MTB-Bereich. Aber keine Rennstars mehr unter Vertrag. 2009 bei Milram Sponsor des letzten großen Profiteams aus Germany. Rüstet derzeit das französische Team AG2R aus.

Trek – die Marke der Outlaws. Sitzt in Waterloo (Wisconsin) und musste die größte Niederlage im Radsport hinnehmen. Lance Armstrong war Anteilseigner der Marke, holte mit ihr 7 Tour-Siege und wurde wegen Dopings aus allen Siegerlisten gelöscht. Trotzdem große Markenpower. Alberto Contador gewann die Tour auf Trek (incl. Dopingsperre) und aktuell drängt ein eigenes Team (Trek Factory Racing) auf die Siegerpodeste.

Specialized – die Marke für Chefs mit Showtalent. Man sieht das Markenlogo (Made in USA), selbst wenn die Maschine direkt auf einen zukommt. Das große S unterm Lenker fällt auf. Good Marketing. Einer aus den Specialized-Teams ist bei Tour, Vuelta oder Giro immer gut für eine große Siegershow. Specialized (S-Works) hat so viele Teams wie kein anderer unter Vertrag: Astana, Omega Pharma-Quickstep und Tinkoff-Saxo.

Colnago – die Marke für Ferrari-Fans. Die Italiener wehrten sich lange gegen moderne Designtrends (integrierte Steuersätze, abfallende Oberrohre). In Koop mit Ferrari ging's aber dann doch in der Karbon-Küche. Neue Formel mit Formel1-Feeling. Nach drei Jahren Rennpause seit 2012 wieder im Rennzirkus. Und mit dem Team Europcar gut im Blickfeld der TV-Kameras.

Chevélo – der Renner fürs Dialogmarketing. Cleverer Markentransfer vom Bike auf die Trikots des gesponserten Radteams: Die Männer von Garmin Sharp haben unübersehbar ein e mit Accent auf den Ärmeln. Warum sich die Kanadische Marke ausgerechnet den 5. Buchstaben als Erkennungszeichen ausgesucht hat, ist rätselhaft.

Scott – die Marke für Agentur-Allstars. Amerikanische Wurzeln, sitzt aber in der Schweiz und ist eine Multi-Sport-Marke. Mit neuen Werkstoffen den Markt erobert (Ski, Laufen, Mountainbike, Motorsport). Mit damals neuen Aero-Lenker und 8 Sekunden Vorsprung 1989 die Tour de France gewonnen (Greg Lemond vor Laurent Fignon). Aktuell rüstet Scott das australische Rennteam Orica-Grennedge aus.

Endspurt: In der Münchner Rennradsaison 2014 werden wieder mehr Hobbysportler als im vergangenen Jahr auf den Pisten rund um München unterwegs sein. Übrigens entdecken auch immer mehr Girls (nicht nur aus der Marketingbranche) die neue Lust am leichten Bike. Und die sind ganz schön schnell....

Peter Ehm

PLACES **to be**
IN MUNICH:

SCHWEIGER

Kleine Runde, großartige Küche, riesiges Geschmackserlebnis.

Das Konzept des kleinsten Sterne-Restaurants Münchens, dem Schweiger2: schlemmen wie Gott in Frankreich und sich wohlfühlen wie bei Freunden auf dem Sofa. Das gefiel den Gästen so gut, dass sie immer wieder nach Kochkursen fragten – doch die Küche des Sternelokals war einfach zu klein. Also begaben sich die Gastgeber Andi und Franziska Schweiger auf Locationsuche und wurden am Wiener Platz fündig. Im September 2013 haben sie dort zusammen mit Hofbräu im Hofbräukeller die Schweiger2-Kochschule eröffnet. Dort kann man nun endlich in den Tiefen des Hofbräukellers feiern, einen Kochkurs besuchen und Kulinarik, Genuss und Wein in beeindruckendem Ambiente genießen.

ANDI SCHWEIGER´S *Kochschule bietet:*

- ***240qm² Fläche, in 2 Tonnengewölbe aufgeteilt***
  - Kochkurse ab 4 Personen
  - Gesetztes Menü bis 60 Personen
  - Flying Buffet bis zu 80 Personen
  - Teamkochkurse bis zu 30 Personen
- ***Ausleuchtung in allen Farben durch LED‘s***
- ***Geeignet für***
  - Präsentationen, Tagungen, PR-Veranstaltungen
  - After-Work-Events, Firmenfeiern, Weihnachtsfeiern
  - Hochzeitsfeiern
  - Einen exklusiven Abend mit Freunden
- ***Links und Kontakt***
  - Restaurant Schweiger2:
    Lilienstr. 6, 81669 München
    Telefon 089-44429082
    www.schweiger2.de
  - Eventlocation und Kochschule:
    Innere Wiener Strasse 19, 81667 München
    Telefon 089 – 444 290 82
    www.schweiger2-kochschule.de

AUDI: MARKEN- VERSUS PRODUKTKOMMUNIKATION

Effizienzstrategien im Marketing-Mix

Dass Audi, mit Mercedes und BMW, zu den weltweit erfolgreichen drei deutschen Premiumanbietern gehört, ist für die meisten an diesem Vortragsabend selbstverständlich. Dass dies aber nicht immer so war und mit einer beeindruckenden Technik- und Innovationsoffensive plus einer einzigartigen Marketing- und Kommunikationskampagne erkämpft wurde, damit leitete Michael Finke, Audis internationaler Werbeleiter, seine Präsentation ein. In einer kurzen Rückschau erinnerte er u. a. an die technisch innovativen Grundpfeiler Aluminium-Leichtbau und Quattro, mit legendären Kampagnenbeispielen, wie z. B. „Sprungschanze“ und „Eskimo“. Er erklärte außerdem, dass zur Renaissance der Marke in den Achtzigern erfolgreiche Kommunikationsformate und -sujets immer wieder und z.T. bis zu über sechs Jahre eingesetzt wurden. Angesichts immer schneller drehender Innovations-, Baureihen- und Themenzyklen ist das heute kaum noch vorstellbar. Dennoch muss es gelingen, die vielfältigen Leistungsfacetten, Baureihen-Launches, Facelifts und aktuellen Hauptkompetenzfelder (e-tron für Elektromobilität, ultra für Leichtbau und connect für Vernetzung im Sinne des großen und über Jahrzehnte konstanten (!) Markenversprechens „Vorsprung durch Technik“) synergetisch auf das Markenkonto einzahlen zu lassen. Michael Finke demonstrierte das exemplarisch anhand der integrierten und besonders effizienten Kampagnenführung anhand eines drei-stufigen Plans seit Beginn der IAA Frankfurt im September 2011.

1. Die Marken-Inszenierung neuer Kerntechnologien der drei Kompetenzfelder und der Zukunftsorientierung der Marke mit einem 16-seitigen Beileger sowie Anzeigen in Tageszeitungen zur IAA. Parallel Online-Specials zur Reichweitenverlängerung und interaktiven Information der Zielgruppen.

2. Eine breitenwirksame Imagekampagne präsentiert Audi als den Anbieter für intelligente Lösungen zukünftiger Mobilität. Im Zentrum: Ein 90-sekündiger Markenfilm, der die neuen Audi-Technologiefelder e-tron, ultra und connect als Einlösung des Versprechens „Vorsprung durch Technik“ eindrucksvoll in Szene setzt. Parallel greift die Printkampagne einzelne Themen des Markenfilms fokussierend auf. Die Vernetzung klassischer TV- und Printmedien mit Online-Medien sicherte zudem kontinuierlichen Traffic für Online-Specials, Youtube und Social-Media-Content.

3. Bekanntheits-Offensive Olympia: Rund um die Sommerspiele in London vom 27. Juli bis 12. August 2012 wurde bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ARD und ZDF ein aufmerksamkeitsstarkes Programm-Sponsoring-Paket gebucht, um die laufende Imagekampagne signifikant zu verstärken und emotionalisieren. Gerade die Londoner Olympischen Spiele gelten als Verstärker der Erlebniswerte Abenteuer, Dynamik und Sensation, womit sie eine perfekte Schnittmenge mit den drei Markentechnologien bilden.

Die Ergebnisse des Gesamtprogramms können sich sehen lassen. Die Bilanz der Zulassungen lag über dem Wettbewerb und die Recall-Werte der Werbung sowie die erreichten Scores in den wichtigsten Image-Values für Automobil waren ebenfalls sehr gut. Für den Kommunikations-Verantwortlichen zählen aber auch die erreichten Effizienzwerte beim Einsatz von Media-Spendings. Diese lagen nach entsprechenden Messungen signifikant höher als die vergleichbarer Wettbewerber. Die dreistufige Audi-Kampagnenführung wurde daher im November 2013 mit dem GWA Effie in Frankfurt ausgezeichnet. Dass die gesamte Wettbewerbssituation im Premiumbereich der Automobil-Marken ein enges Feld mit immer kürzeren Reaktionszeiten auf Innovationen und Wettbewerbsvorteilen darstellt, wird vom Referenten nicht verschwiegen. Das wissen auch die über hundert Teilnehmer der Veranstaltung, die insbesondere das Aufsehen um ein neues Elektromobilitäts-Konzept eines Münchner Wettbewerbers vor Augen haben. Aber auch in diesem Kompetenzfeld hat Audi aktuelle Marktangebote. So kann man sicher sein, von Audi noch mehr zu hören, zumal Elektromobilität eher einem Marketing-Marathon als der Kurzstrecke entspricht.

Als Beispiel für die Enge im Spitzenfeld der Anbieter kann auch die Vierradantriebs-Technologie gelten. Hier sind die Wettbewerber von Audi durchaus zu respektablen Leistungen fähig. Für Michael Finke Grund genug, in der aktuellen Saison besonders in den alpenländischen Skigebieten Flagge zu zeigen. Nicht nur beim jährlichen Sponsoring-Auftritt in Kitzbühel, sondern über groß angelegte Außenwerbung in einem deutlich weiteren Radius Deutschlands, Österreichs, der Schweiz und Italiens heißt es: ***Audi. Home of Quattro.***

Dietmar Turocha

Referent: Michael Finke, Ltg. Internationale Werbung und Verkaufsmedien Audi AG

Turnaround der amerikanischen Luxus-Hausgerätemarke

THERMADOR

Referent: Michael Traub, Präsident und CEO BSH Home Appliances Nordamerika

Irvine, Kalifornien gehört nicht zu den unattraktiven Auslandsstandorten der deutschen, weltweit operierenden BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Europa-Marktführer und mit über 10 Mrd. Euro Umsatz drittgrößter Hausgerätehersteller der Welt. Als Michael Traub jedoch 2008 CEO für Nordamerika und Kanada wurde, erschütterte im Herbst des Jahres die Banken- und Immobilienkrise die Wirtschaft. Die so genannten Housings-Starts waren zwar schon vorher vom Höchstniveau des Jahres 2005 mit 2 Mio. p. a. auf unter 1 Mio. gefallen, erreichten aber 2008/09 einen Tiefststand von wenig über 0,5 Mio. p. a.

Der Vortrag von M. Traub machte jedoch deutlich, dass nicht nur externe Bedingungen für den Marketingerfolg der seit fast hundert Jahre alten, typisch amerikanischen Luxus-Hausgerätemarke Thermador verantwortlich sind, sondern ein tiefes Verständnis für die Marktmechanismen und signifikante kulturelle, ästhetische und Verhaltens-Unterschiede. Dies wurde sehr schnell klar, als verschiedene Kategorien von Premium- und Luxusküchen gezeigt wurden: Traditional, Transitional als Stil zwischen Traditional und European, Chateaux Style Ranges, die als Koch-, Grill- und Backofeneinheiten die Zweimeterbreite deutlich überschreiten können und auch den Preisbereich 14.000 $ plus, für die Einzeleinheit wohlgemerkt. Dann geht es noch um großvolumige, mit allen Features ausgestattete Kühlmodule, die ebenfalls mehrere Meter in Anspruch nehmen können, mit besonderem Augenmerk auf durch Glastüren sichtbare Weinlagerung.

BSH hatte die Marke Thermador Ende der Neunziger übernommen und in der ersten Phase bis 2005 in das Marken- und Produkt-Portfolio integriert, vor allem durch eine neue Kühlmodule-Baureihe expandiert, aber auch die historisch gewachsene Distributionsstruktur verändert. In der zweiten Phase bis 2009 sorgte jedoch nicht nur der Marktrückgang für Probleme, sondern auch Mängel in Kundenservice, Produktqualität und zu geringe Differenzierung von der hauseigenen Hauptmarke Bosch. Die Phase der Revitalization seit 2010 setzt daher konsequent auf einen umfassenden Relaunch des gesamten Marketing-Mix, der in einem direkt an den CEO berichtenden Gesamtteam Thermador gemanaged wird. Hauptstellhebel:

- Stärkung von Produktqualität und Einführung von Innovationen, die im Segment der traditionellen Luxus-Hausgeräte eine echte Wettbewerbsüberlegenheit demonstrieren
- Einführung eines VIP Service für Produkte und Installation der Geräte beim Kunden
- Systematischer und regelmäßiger Wissens- und Erfahrungsaustausch mit einer Anzahl besonders qualifizierter Händler/Küchenstudios in einem organisierten Council, mit Multiplikator-Wirkung
- Durchdringendes Verständnis der Markenwahl- und Kaufentscheidungsprozesse; systematische Marketing-Einbeziehung der wichtigen Empfehler- und (Mit-)Entscheiderinstanzen, Händler, Bauträger, Architekten und Innendesigner
- Die entscheidende Rolle des Retailers/Küchenstudios wird gesichert durch signifikante Reduzierung des Händlernetzes. Für diese „Real Partners“ ist Profitabilität in ihrem Einzugsbereich sichergestellt
- In der Werbung für Konsumenten geht es um die gezielte Ansprache von Interessenten in der latenten oder definitiven Phase der Kaufentscheidung. Daher besonders bildhafter und übersichtlicher Web-Auftritt und Digital-Marketing. Eine Print-Werbekampagne in Newspapers und mit Schwerpunkt auf Special-Interest-Magazine, in denen auch schon einmal 16-seitige Anzeigenstrecken geschaltet werden, zur umfassenden Darstellung des Thermador Leistungsumfangs und im Sinne einer partiellen Dominanzstrategie

Der wiedergewonnene Erfolg der Marke Thermador zeigt sich nicht nur in einer profitablen Umsatzentwicklung, die bei weitem das Volumen vor der Immobilienkrise übertrifft und 2013 und im ersten Quartal 2014 eine neue Bestmarke erreichte, sondern auch in nachhaltigen Imageverbesserungen auf Händler- und Verbraucherebene. Damit liefert der Referent ein rares Beispiel für den erfolgreichen Turnaround einer amerikanischen Luxusmarke innerhalb eines deutschen Unternehmens. Das letzte Chart des Vortrages ist „One for the road“ überschrieben und fasst in amerikanischer Kürze die Imperative zusammen, die einfach klingen, aber deren wirklich konsequente Befolgung eine große Herausforderung darstellt, egal in welchem außerdeutschen Markt man sich bewegt. Aus dem Mund von Michael Traub jedenfalls klingen sie glaubwürdig:

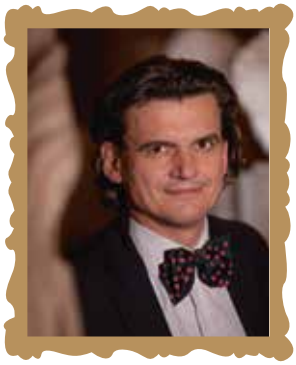
- ***Listen and understand***
- ***Don't judge too quickly***
- ***Delegate responsibilty***
- ***Built local management team***

Dietmar Turocha

Michael Traub und Dietmar Turocha mit dem Thermador.

Gemeinsam stärker:
KUNST UND WIRTSCHAFT

Interview mit Jochen Meister, Leiter der Kunstvermittlung der Bayerischen Staatsgemäldesammlungen



Wieviel Wirtschaft braucht die Kunst? Wieviel Wirtschaft verträgt die Kunst?
Kunst ist nie unabhängig von Wirtschaft. Gerade im musealen Bereich reflektieren wir diese Beziehung. Es besteht die Gefahr, dass die Museen bei den heute teilweise erzielten Ankaufspreisen für zeitgenössische Kunst vom Sammeln abgekoppelt werden. Sie können bei Ankäufen moderner Kunst wirtschaftlich bereits nur dank der Unterstützung von Freundeskreisen, Mäzenen und Sponsoren mitspielen. Die Wahrnehmung künstlerischer Arbeit durch „den Markt“ ist nun einmal da; erfolgreiche Künstler produzieren selbstverständlich für den Markt, denn es gibt eine Rückkoppelung – ob es uns gefällt oder nicht, ob der Künstler es will oder nicht. Ausnahmen wie bei der Street Art oder dem Sekundärmarkt mögen die Regel bestätigen.

Wie sehen Sie die Bedeutung von Marketing für Museen?
Einerseits sind spannende Marketingaktionen wichtig, um Aufmerksamkeit zu erregen und gute Besucherzahlen zu erzielen, die dem Ruf des Kunstmuseums als Ort einer geschlossenen Gesellschaft für Reiche oder Intellektuelle entgegen wirken. Andererseits haben öffentliche Museen einen Bildungsauftrag, die Gelder sollten sehr überlegt, sinnvoll und mit klaren Zieldefinitionen ausgegeben werden. Jedes Museum muss für sich entscheiden, was das konkret heißt und wie weit es im Marketing gehen kann, wie weit es vielleicht auch einen Elfenbeinturm verlässt. Darf es auch mal ein ironischer Blick auf einen alten Meister sein, der den sogenannten Bildungsbürger ärgert?

Neben dem Marketing entscheidet aber auch die Sammlungs- und Ausstellungspolitik. Schließlich haben die Kuratoren bei ihren Entscheidungen, welche Werke sie erwerben oder von Sammlern annehmen, eine hohe Verantwortung für die Positionierung und das Image ihres Museums und des Künstlers. Die Ankäufe haben eine Rückwirkung auf den Ruf des Hauses. Manchmal empfiehlt es sich dann, einem verlockenden Angebot zu widerstehen, um das Profil zu schärfen. Ähnliches gilt für die Ausstellungen, die ein Haus zeigt.

Was ist für Sie in Ihrer Arbeit Erfolg?
Erfolg bemisst sich nicht nur in Besucherzahlen. Erfolg ist aus meiner Sicht eine breite gesellschaftliche Akzeptanz und Relevanz von Kunst, die bei den Besuchern einen Prozess in der Wahrnehmung und im Denken in Gang setzt. Für einen Künstler ist Erfolg wichtig und zweischneidig zugleich: Der kreative Prozess kann behindert, der kreative Freiraum eingeschränkt werden, wenn er „ausverkauft“ wird. Erfolgsdruck ist für jede Arbeit schädlich, wenn sich Erwartungen nicht erfüllen. In der Kunst ist jedoch auch das Erfüllen von Erwartungen gefährlich…

Dass die Wirtschaft der Kunst helfen kann ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kunst der Wirtschaft helfen?
Gerade die Bildende Kunst kann da eine ganze Menge für die Menschen tun! Die Beschäftigung, Rezeption, Auseinandersetzung mit den Kunstwerken stärkt die Kommunikationsfähigkeit und schult das flexible Reagieren auf unbekanntem Terrain. Wir haben spezielle Trainings für Teams entwickelt und erstaunliche Erfolge damit erzielt – die angestoßenen Teamprozesse waren überzeugend.

Wirtschaft profitiert von Kunst, da es in der Kunst auch um für die Wirtschaft essentielle Themen geht: Gestaltung, Kommunikation, das Wahrnehmen von einzelnen oder globalen Aspekten der Welt, in der wir leben und der Menschen, die diese Welt mit uns teilen. Das Interessante sind die Filterfunktionen, die Kunst für diese Wahrnehmung bereithält. Man lernt viel, nicht zuletzt über sich selbst.

Wichtig ist, dass die Kunst der zumeist materiellen Hilfe der Wirtschaft nicht hinterher hecheln darf. Jede Anbiederung lässt ihre Kraft verpuffen. Und es ist ganz wichtig, dass die Wirtschaft versteht, dass ihr nur eine selbstbewusste, eigenständige und auch unbequeme Kunst die erwünschte Wirkung bieten kann.

Welche Gemeinsamkeiten haben Kunst und Wirtschaft?
Beide sind ein Kind ihrer Zeit, beide spiegeln sich in der gesellschaftlichen Realität und agieren aus ihrer Wahrnehmung heraus, beide brauchen ein Publikum. Ein großer Unterschied ist sicher, dass der Künstler ganz elementar ein eigenes Bedürfnis bedient und nicht primär den Markt, aller Rückkoppelung zum trotz.

Können Sie ein Beispiel für ein aus Ihrer Sicht gelungenes Miteinander zum gegenseitigen Nutzen von Wirtschaft und Kunst benennen?
Ein nachhaltiges Projekt, das seit vielen Jahren umgesetzt wird, ist der Kalender „Junge Kunst in Bayern“ der LfA Förderbank. Jährlich werden in einem intensiven Prozess, in den der Vorstand involviert ist, aus den Jahresausstellungen der Kunstakademien in München und Nürnberg Werke junger, noch unbekannter Künstler ausgewählt, exzellent fotografiert und ausführlich beschrieben. Mit diesem Projekt, das seit 1997 existiert, werden junge Künstler am Anfang einer möglichen Karriere gefördert, die Bank positioniert sich als innovatives und inspirierendes Unternehmen, das einen Beitrag zur Horizonterweiterung seiner Kunden leistet.

Sie haben drei Wünsche frei – was wünschen Sie sich von den Unternehmen?

1. Eine echte und nachhaltige Zusammenarbeit, die eine langfristige und klare Festlegung mit Leitbild und Zielvereinbarungen beinhaltet – weit mehr also als „nur“ bitter notwendige finanzielle Mittel geben.

2. Die ehrliche Akzeptanz der Kompetenz beider Partner und daraus resultierendes Vertrauen in deren Tun.

3. Die Erkenntnis, dass die Begegnung mit Kunst ein Experiment ist und auch ein mögliches Scheitern von Erwartungen immer einen Wert an sich darstellt. Das bedeutet zu lernen, wie was gelingen kann und wo Grenzen liegen. Wer die Bedeutung dieser Einsichten negieren wollte, der müsste ja den Erfolg der Evolution in Frage stellen.

Interview: Susan Bühler

JuMP Day – Ein Tag im Zeichen des Marketings!

Ein spannendes neues Format der Junior Marketing Professional (JuMP) des Deutschen Marketing-Verbands e.V. (DMV) fand am 15. Mai 2014 zum ersten Mal auf überregionaler Ebene statt. Zum nationalen JuMP Day sind von nun an alle JuMP der 64 regionalen Marketing-Clubs in ganz Deutschland und der Österreichischen Marketing-Gesellschaft einmal jährlich dazu aufgerufen, zu einem gemeinsamen Thema Veranstaltungen für ihre Mitglieder anzubieten. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit in den Medien und auf Social-Media-Kanälen an einem Tag überregional auf das Thema Marketing und die Clubs zu lenken.

Für die erste Auflage des neuen JuMP-Projekts haben sich die nationalen Sprecher der regionalen Clubs für das Thema „JuMP – Out of Home“ entschieden. Damit haben die Initiatoren zwei Punkte aufgegriffen: inhaltlich wurde das Marketing-Fachthema „Außenwerbung“ (Out of Home) durchleuchtet. Zusätzlich wurde aktiv zum Mitmachen aufgerufen.

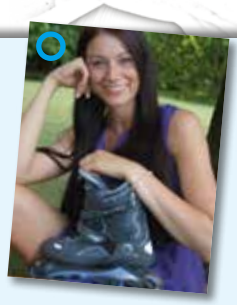
Wir Münchner JuMP starteten an diesem Tag vom Sendlinger Tor mit einer kleinen Tour durch die Innenstadt, um uns auf die Suche nach (un-)auffälliger Außenwerbung zu machen. Unsere Entdeckungen haben wir fotografisch dokumentiert und anschließend in fröhlicher Runde bei Pizza und kalten Getränken bewertet. Professionelle Unterstützung erhielten wir von Ralph Munzinger, der uns durch seine langjährige Erfahrung mit seiner Firma „Munzinger Werbung & Beratung“ *(www.werbeagentur-munzinger.de)* Rede und Antwort zu all unseren Fragen rund um das Thema Außenwerbung stehen konnte.

Unsere Erlebnisse und Ergebnisse haben wir in vielen Bildern und einigen Worten überwiegend auf Facebook kommuniziert und – ebenso wie alle anderen teilnehmenden Clubs – in einer Präsentation festgehalten, damit die beste Aktion ermittelt und mit 500 EUR Prämie für den jeweiligen JuMP-Kreis prämiert werden kann.

Die Bilanz des ersten nationalen JuMP Day: 100 teilnehmende JuMP aus 11 Marketing-Clubs, 57 Posts und 1.053 Klicks nur auf der Facebook-Seite des JuMP Day, dazu kommen unzählige Posts auf den Seiten des DMV und der regionalen Marketing-Clubs. Ein tolles Ergebnis, welches wir dennoch im nächsten Jahr toppen wollen!

Mareike Siedler

Alle Ergebnisse gibt es unter:
www.facebook.com/jumpdaydmv



MAREIKE

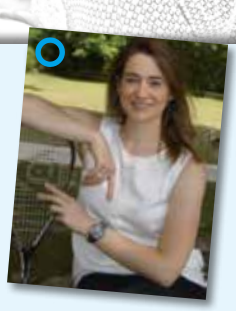
Im Vorstand des MCM für die JuMP sowie JuMP-Sprecherin

Vollständiger Name: Mareike Siedler
Beruf: Brand Manager der Noerr LLP
E-Mail: mareike.siedler@marketingclub-muenchen.de
Sport ist meine Energiequelle
Marketing ist meine Leidenschaft
Der Club ist meine Entfaltungsmöglichkeit
München ist mein Ruhepol

ALEX

Stellvertretende JuMP-Sprecherin

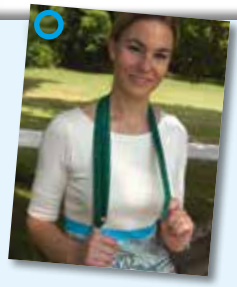
Vollständiger Name: Alexandra Knall
Beruf: Vertrieb & Marketing Assistentin bzw. Repräsentantin für StayMunich sowie Stay2Munich Hotel & Serviced Apartments
E-Mail: alexandra.knall@marketingclub-muenchen.de
Sport ist mein externer Speicherplatz
Marketing ist mein Laufwerk
Der Club ist meine Netzwerkverbindung
München ist meine Basisstation



ALEX

Stellvertretende JuMP-Sprecherin

Vollständiger Name: Alexandra Kempa
Beruf: Sales Coordinator im Hotel Vier Jahreszeiten Kempinski München
E-Mail: alexandra.kempa@marketingclub-muenchen.de
Sport ist notwendig, herausfordernd und beginnt damit, sich selbst zu motivieren
Marketing ist Kunden begeistern und nicht überreden
Der Club ist die beste Möglichkeit, mein Netzwerk zu erweitern
München ist eine Stadt zum Wiederkommen



ANNA

Stellvertretende JuMP-Sprecherin

Vollständiger Name: Anna-Maria Kahleis
Beruf: HR Program Manager in der itelligence AG
E-Mail: anna.kahleis@marketingclub-muenchen.de
Sport ist Mord/sgaudi
Marketing ist bereichsübergreifend präsent, auch im HR
Der Club ist Netzwerken, Fachsimpeln, tolle Events
München ist Dahoam sein

JuMP – Was machen die eigentlich?

Jedes Mitglied im Marketing-Club München ist satzungsgemäß ein Junior bis zur Vollendung seines/ihres 34. Lebensjahres. Außer dass ein Junior die Eintrittsgebühr spart, wenn er/sie Mitglied wird, werden im Rahmen des Club-Programms für die Junioren einige zusätzliche Formate angeboten.

Aber Junior? Die meisten von uns sind das (zumindest auf der Visitenkarte) schon lange nicht mehr! Deshalb sprechen wir nur noch von JuMP – kurz für Junior Marketing Professional. Bei unseren JuMP-Veranstaltungen steht das Netzwerken und damit die Möglichkeit, sich mit Gleichgesinnten über berufliche Themen auszutauschen, im Vordergrund. Während die allgemeinen Club-Veranstaltungen unser Fachwissen vertiefen und unseren beruflichen Horizont erweitern, bieten wir über die JuMP-Formate die zusätzliche Option der persönlichen Weiterbildung.

Über die beiden nationalen JuMP-Veranstaltungen NJT (Nationale JuMP-Tagung) und NJC (Nationales JuMP-Camp) bauen wir uns darüber hinaus ein Netzwerk auf Bundesebene auf. Die NJT ist ein Kongress mit einem hohen Anspruch an Wissensvermittlung und Erfahrungsaustausch im Marketing. Bei der dreitägigen Veranstaltung wird in kleinen Workshops „on the Job“ gearbeitet. Dabei bringen namhafte Unternehmen aus Industrie und Wirtschaft konkrete Aufgabenstellungen ein. Ziel der Teilnehmer ist, effektive und zielorientierte Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, die anschließend regelmäßig von den Unternehmen in die Praxis umgesetzt werden. Beim NJC steht die persönliche Entwicklung im Vordergrund – in kleinerem Kreis als zur NJT lernen wir von innovativen Trainern an ungewöhnlichen Orten mit jeder Menge Teamgeist. Die Organisation dieser beiden Formate übernimmt immer ein anderer Club, so wechseln nicht nur Motto und Inhalte, sondern auch Stadt und Flair mit jeder NJT/jedem NJC. Den nationalen JuMP-Spirit, der jeden bei diesen Veranstaltungen einfängt, kann man mit Worten nicht beschreiben – den muss man schon erleben!

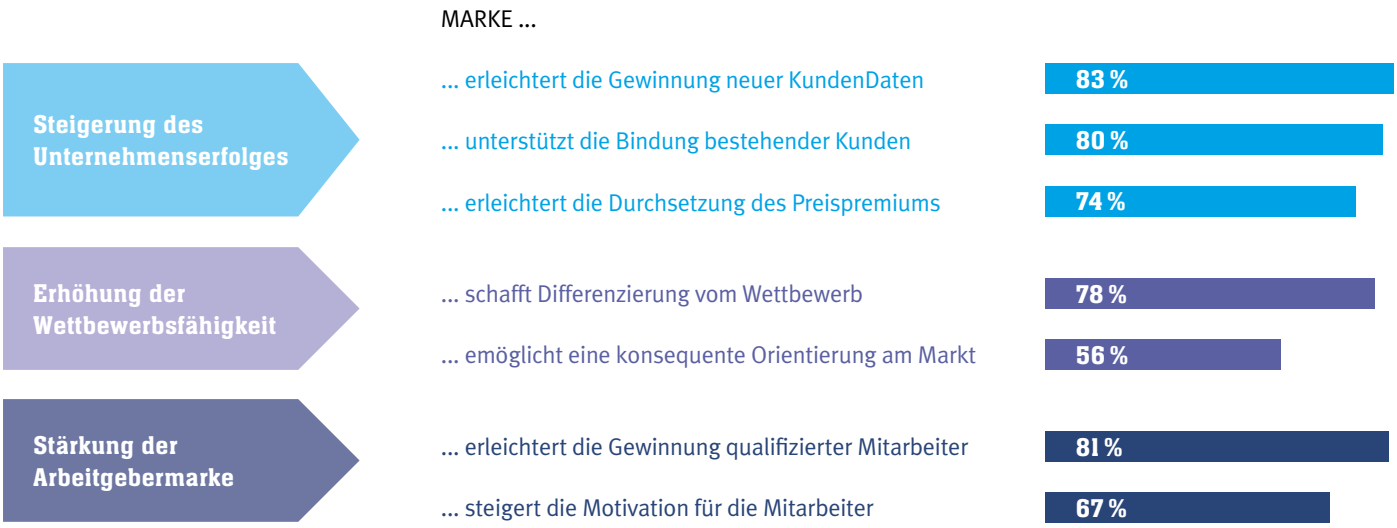
In München treffen sich die JuMP jeden letzten Mittwoch im Monat ab 19:30 Uhr zum JuMP-Together. Neben diesen regelmäßigen Treffen organisieren wir fast jeden Monat noch einen weiteren Event und damit wir zukünftig „einen roten Faden“ für unsere Veranstaltungen bekommen, haben wir uns im Sprecherteam überlegt, immer ein Halbjahresmotto zu vergeben. Passend zum WM-Fußballfieber werden wir das restliche Jahr ganz im Zeichen der körperlichen Ertüchtigung planen. Ob wir nun selbst aktiv werden oder spannende Geschichten rund um das Thema Sport und Marketing erleben und hören – wir heißen euch herzlich willkommen zum „JuMP Active 2014“.

Eure Mareike mit Team

STARKE MARKEN

Werte – Wachstum – Kapitalisierung

Warum in die Marke investieren? … DARUM!



Continental, Linde, Tempo, Nescafé, … die Liste bekannter und starker Marken ließe sich unendlich fortsetzen. Doch was haben die genannten Anbieter gemeinsam? Sie alle verkaufen sogenannte ‚Commodities', also per se austauschbare Produkte, zu einem vergleichsweise hohen Preis – und das mit Erfolg! Das beweist: Die Marke schafft Mehrwert. Sie ist Antrieb für Kundenbindung und -gewinnung, Argument für höhere Preise, Generator der Wettbewerbsfähigkeit, Türöffner für neue Märkte, Anker für die Mitarbeiter, Sicherheit für Kapitalgeber… um nur einige positive Effekte zu nennen. Marken sind demnach ein zentraler Treiber des wirtschaftlichen Erfolgs und ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes. Im Durchschnitt macht die Marke mehr als 30 Prozent des Unternehmenswertes aus – damit ist der ‚Gute Name' eines der zentralen Assets, das zum Beispiel im Rahmen der Unternehmensfinanzierung zunehmend als Sicherheit Akzeptanz findet.

Doch wie kann der monetäre Wert einer Marke nun belastbar ermittelt sowie systematisch gesteigert und genutzt werden? Markenrankings geben hierauf keine adäquate Antwort, weichen doch die veröffentlichten Markenwerte wie im Beispiel von Apple um zum Teil mehr als das Doppelte voneinander ab. Sicherheit schaffen dagegen die Maßgaben des Instituts der Wirtschaftsprüfer, das seit 2007 mit dem IDW S5 einen klaren Standard zur Bewertung immaterieller Vermögensgegenstände geschaffen hat. Unter Anwendung der vom IDW empfohlenen ‚Mehrgewinn-Methode' wird die Frage beantwortet: ‚Welcher Mehr-Preis/Mehr-Menge kann durch die Marke erzielt werden?'. Durch die Einbeziehung verhaltenswissenschaftlicher Daten zur Markenstärke wird so eine objektivierte und nachvollziehbare Bewertungsgrundlage geschaffen, die sowohl im Marketing als auch im Finanz- und Wirtschaftsprüfungsumfeld hohe Akzeptanz erfährt.

Die Erfahrung aus mehr als 500 im Kundenauftrag ermittelten Marken hat gezeigt, dass Bekanntheit alleine noch keine Marke macht – aber auch unbekanntere Namen aus dem B2B-Umfeld können starke Marken sein. Im Rahmen einer aktuellen Studie zu den ‚Marken der deutschen Hidden Champions' wurde in Kooperation mit der Wirtschaftswoche untersucht, warum sich deutsche Weltmarktführer besser verkaufen als die Konkurrenz. Die zentrale Erkenntnis lautet: Die führenden Hidden Champions setzen ihre Marke so erfolgreich ein, dass sie bei ihrer Zielgruppe stärker verankert sind als viele bekannte Marken im Konsumgüterbereich. Die Alleinstellungsmerkmale der Top-Performer sind System- und Problemlösungskompetenz, Service- und Beratungsleistungen sowie ein hohes persönliches Involvement.

Unabhängig von der Branchenzugehörigkeit gilt: Relevanz, Differenzierung und Glaubwürdigkeit des Nutzenversprechens sind die grundlegenden Voraussetzungen, um Kunden gewinnen und binden zu können und einen Mehrpreis zu erzielen. Das zeigen auch die Ergebnisse des ‚Rankings der deutschen Luxusmarken 2014', das von ‚A. Lange & Söhne', ‚Glashütte' und ‚Porsche' angeführt wird. Die Aufsteiger im Ranking, wie zum Beispiel ‚Burmester' und ‚Leica', belegen eine klare Nische. Sie positionieren sich über Themen wie überragende Qualität, Präzision und Innovationen. Stark verloren haben dagegen die Modelabels. Viele vermitteln in ihren Kollektionen nicht mehr das, was die Käufer erwarten und sind damit austauschbar.

Fazit: Konsistenz und Konsequenz sind unabdingbar für eine erfolgreiche Markenführung! Angefangen von einer klaren Markenarchitektur über eine einzigartige Markenpositionierung bis hin zu einer zielgerichteten Umsetzung über alle Markenkontaktpunkte. Markenführung ist demnach keine rein kommunikative Disziplin. Vielmehr erfordert die Marke das vorbildliche Praktizieren der definierten Werte auf Führungsebene und die Integration aller Mitarbeiter, ganz im Sinne einer ‚Kultur der Markenpflege'.

BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Quelle: BIESALSKI & COMPANY/Wirtschaftswoche, Studie:
Die Marken der deutschen Hidden Champions 2013, Zustimmung Top 2-Box in %

Wir begrüßen herzlich DIE NEUEN MITGLIEDER***!***

Frank Beck
Leitung Marketing
Verlagsgruppe
Hüthig Jehle Rehm GmbH

Hartmut Becker
Marketing Manager
KaVo Dental GmbH

Martin Böckelmann
Media Relations Manager
Renault Trucks
Volvo Group Trucks
Central Europe GmbH

Jochen Glaser
Vertriebsleiter
Verlagsgruppe
Hüthig Jehle Rehm GmbH

Erik Hageleit
Geschäftsführer
Maria Galland GmbH

Christian Haimerl
Vertriebsberater

Karin Gorny
Leitung Marketing
Sofort AG

Evelyn Hock
Marketing Referentin
Knorr-Bremse

Helga Holzhausen
Geschäftsführerin
Fördergesellschaft
Marketing e. V.

ALLE ANDEREN NEUEN ***zeigen wir in der nächsten Ausgabe***

Uti Johne
Geschäftsführung
modem conclusa gmbh

Hayet Kabrane
Specialist Retail Marketing
Volvo Group Trucks Central
Europe GmbH

Lars Kaffenberger
Specialist Retail Marketing
Volvo Group Trucks
Central Europe GmbH

Alexandra Kempa
Sales & Marketing Coordinator
Hotel Vier Jahreszeiten
Kempinski München

Christine Kistler
Marketing Koordinator B2B
DAIKIN Airconditioning
Germany GmbH

Wir gratulieren recht herzlich den JUBILAREN ***und danken für ihre*** LANGJÄHRIGE TREUE***!***

50 Jahre Mitgliedschaft
Manfred Hanrieder

45 Jahre Mitgliedschaft
Werner W. Dubischar
Freiherr v. Paleske

30 Jahre Mitgliedschaft
Carola Wernet

25 Jahre Mitgliedschaft
Armin Bergs

TERMINE *September – November 2014*

FR-SO 12.-14.9.2014 JuMPs
Nationales JuMP Camp (NJC) in Köln

DI 16.09.2014 Exklusiv für Mitglieder
LinkedIn – Warum Sie aktiv werden sollten!
Susanne Hilmer

SO 21.09.2014 JuMPs
JuMP Wiesn im Schützenfestzelt

SO 21.09.2014 Mitglieder und Partner
Wiesn 2014

DI 07.10.2014 Mitglieder und Partner
Kaut Bullinger, dynamisch im Wandel der Zeit
Johannes Peter Martin, Geschäftsführer Kaut Bullinger Holding;
Betina Hasper, Bereichsleiter Marketing

MO 20.10.2014 Exklusiv für Mitglieder
3-D-Druck in der „digitalen" Welt – kann „analog" zum Luxus werden?
Ernst Gärtner, Eberl Print

DO 23.10.2014 Mitglieder und Gäste
„100% Frucht + keine Tricks = Erfolg!"
Nicolas Lecloux, Geschäftsführer Marketing, truefruits

DI 28.10.2014 Exklusiv für Mitglieder
Marketing Ressource Management
Christian Spiller, Senior Sales Manager, Brandmarker GmbH

MI 29.10.2014 JuMPs
JuMP Together im Oktober

MI 12.11.2014 Mitglieder und Gäste
Unternehmergespräch: Reinhold Würth Verantwortung tragen und Verantwortung übertragen
Prof. Dr. h. c. mult. Reinhold Würth
Vorsitzender des Stiftungsaufsichtsrats der Würth-Gruppe

MI 26.11.2014 JuMPs
JuMP Wichteln & Netzwerken

NOVEMBER 2014 Mitglieder und Gäste
„Wie managed man eigentlich einen Mythos?"
Andreas Henke, Leiter Marketing, Porsche Deutschland

DO 04.12.2014 Exklusiv für Mitglieder
Google Glas – Die Datenbrille