

weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

15
FRAGEN AN
**Andreas
Henke**

Sportliches Prinzip: Porsche

.....
FRISCHE FRÜCHTCHEN: TRUE FRUITS
.....

Stiftender Unternehmer: Würth

.....
SONNIGE PAUSCHALEN: FTI
.....





PLACES *to be*
IN MUNICH:



ORANGE BAR

Kreative Atmosphäre über den Dächern von München mit historischem Charme und perfekter Verkehrsanbindung

Die *orange bar* versteht sich als Begegnungsstätte für Ideen und Innovationen und bietet Raum für die Auseinandersetzung mit Umweltthemen und Zukunftsfragen. Sie befindet sich in der ehemaligen Postdirektion im nördlichen Bahnhofsviertel und steht für jeden offen, der einen Veranstaltungsraum in kreativ-nachhaltigem Umfeld sucht. Auf etwa 135 hellen Quadratmetern, inklusive Bar und Küche, bietet die *orange bar* Platz für ca. 120 Personen und für nahezu jedes Format. Der Veranstaltungsraum hat direkten Zugang zu der geräumigen Dachterrasse rund um eine überdachte Galerie. Die Dachterrasse bietet einen wunderbaren 360°-Ausblick auf das Münchner Alpenpanorama und das gesamte Stadtgebiet.



■ **Geeignet für**

Vorträge, Diskussionsveranstaltungen, Filmvorführungen, Workshops, Netzwerktreffen, Autorenlesungen, Think Tanks, Teammeetings, Seminare, Präsentationen oder Empfänge.

■ **Erreichbarkeit**

Unmittelbar an der Hackerbrücke (S-Bahn) sowie der Straßenbahnhaltestelle "*Hackerbrücke*" (Tram-Linien 16 und 17). Nur fünf Fuß-Minuten vom Hauptbahnhof. Keine eigenen Parkplätze, Parken im Umfeld mit Parkscheibe für 4 Stunden kostenfrei möglich.

■ **Kontakt**

Green City Energy AG,
Zirkus-Krone-Str. 10, 80335 München
Ansprechpartner: Jonas Bergmiller
Telefon: 089/89 06 68 551
Email: veranstaltungen@greencity-energy.de
www.greencity-energy.de/orange-bar

Die *orange bar* ist der Veranstaltungsraum der Green City Energy AG. Das Unternehmen wurde 2005 als Tochter der Münchner Umweltorganisation Green City e.V. gegründet und steht für 100 Prozent Erneuerbare Energien in Bürgerhand.



Sind Sie mit dem Kopf schon im Jahr 2015? oder sogar 2020?

Liebe Clubkolleginnen und -Kollegen, verehrte Leserinnen und Leser,

noch nie war es so wichtig, die längerfristige, strategische Unternehmens- und Marketingplanung sowie die kürzerfristige dispositive Planung mit regelmäßigen Reviews und ausreichend Handlungsspielräumen zu planen und die Entscheidungskonsequenzen notfalls zu korrigieren oder gar zu revidieren. Zu groß ist der strukturelle Wandel, der nahezu alle Wirtschaftsbereiche erfasst hat. Auslöser ist insbesondere die digitale Transformation über die Erzeugung von Produkten und Dienstleistungen, bis zur Lieferung und Verteilung über stationären und Internethandel, aber auch direkt vom Hersteller an den Verbraucher. Natürlich sind von diesem ersten großen Faktor, von dem der Veränderungsdruck ausgeht, einige Branchen intensiv betroffen: Medien und Verlagshäuser, der stationäre Handel und damit alle ihn beliefernden Produzenten sowie Banken und Versicherungen. Der zweite Veränderungsfaktor ist der dauerhaft bleibende Ökologiedruck, der insbesondere die Energieerzeuger zu weitreichenden Umsteuerungen führt, aber auch die gesamte Mobilitätsindustrie zu signifikantem Umdenken zwingt. Der dritte Faktor mit hohem Plankorrekturpotenzial, insbesondere für die hochgradig global vernetzte deutsche Wirtschaft, wird durch internationale Krisen und Entwicklungen in Politik und Wirtschaft ausgelöst. Dieses Planungsrisiko ist am wenigsten vorherzusehen und am schwersten auszugleichen.

Für die ersten beiden Faktoren und Themenbereiche, digitale Transformation und Ökologiedruck, ist insbesondere Marketing gefragt. Eine vorurteilsfreie und nicht durch den Blick auf den Status Quo getrübbte systematische Erfassung von Verbraucherverhalten und -wünschen, die Entwicklung überzeugender Marketingstrategien, die das gesamte, um digitale Möglichkeiten erweiterte Handlungsspektrum und das gesamte Marketing-Mix erfasst und die professionelle Umsetzung, welche nicht nur begeistert, sondern auch mit Marketing-Controlling die Effektivität und Effizienz misst.

Unser drittes weißBLAU Magazin 2014 reflektiert mit Berichten, Porträts, Interviews und Beiträgen zu Places-to-be und der regelmäßigen Glosse einen weiteren Teil unseres diesjährigen beachtlichen Insights in Unternehmen, Marken, Luxusgüter, Transport mit schwerem Gerät, Reisen, Startups, Theorie und Praxis sowie Ansichten und Erfahrungen von Persönlichkeiten aus Marketing und Vertrieb. Allen Topics gemeinsam sind interessante Einblicke in Marketingstrategien in sich verändernden Märkten mit hohem Wettbewerbsdruck und damit vielfältige Anregungen für unser eigenes Denken und Handeln.

Auch der erfolgreiche Marketing-Club München stellt sich den Fragen der Weiterentwicklung unseres 60 Jahre alten Clubs. Ende November initiierten wir deswegen mit der Clubleitung und einer guten Anzahl interessierter Mitglieder eine ganztägige Klausur zu allen wichtigen Punkten der Clubinhalte und des Clublebens. Eine sehr gute und motivierende Veranstaltung. Nach einer gemeinsamen Auswertung werden wir im Laufe des ersten Quartals 2015 darüber berichten. Wir möchten gerne daran erinnern, dass wir durchaus noch weitere freiwillige ehrenamtliche Hilfe aus Ihrem Kreise brauchen können. Kontakt zu jedem von uns im Vorstand ist willkommen.

Bei aller Orientierung auf zukünftige Herausforderungen des Marketing und in Ihrer beruflichen Aufgabe ist die Adventszeit und die Zeit um den Jahreswechsel ideal, um innezuhalten und sich um die vernachlässigte Work-Life-Balance im Kreise der Familie und von Freunden zu kümmern, zu lesen, bewusstster zu genießen und Kraft zu tanken. Und jedenfalls nicht verzweifelt darüber nachzudenken, dass man im Neuen Jahr nun wirklich alles in puncto Ausgewogenheit von Arbeitseinsatz und „Sich-um-Privates-Kümmern“ schafft. Ich jedenfalls habe kein erlösendes Rezept dafür.

Mit dem gesamten Vorstand und Beirat unseres Marketing-Clubs wünsche ich Ihnen gesegnete und fröhliche Weihnachten und ein erfolgreiches und glückliches Neues Jahr.

PORSCHE	04
ANDREAS HENKE	05
SHOPPING 2020	06
LINKEDIN	07
INTERVIEW	08
TRUE FRUITS	10
MAN	11
GLOSSE	12
FTI	14
WÜRTH	16
CMO STUDIE	18
JuMP	20
DAMBÖCK	22
NEUE MITGLIEDER	23



Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing-Club München

DER MYTHOS LEBT! PORSCHE



„Ich schaute mich um, konnte aber keinen Wagen finden, der mir gefiel. Also beschloss ich, ihn mir selbst zu bauen.“ Dieser Satz beschreibt auf einzigartige Weise, was den Mythos Porsche ausmacht. Echtes Unternehmertum, gepaart mit deutscher Ingenieurskunst, war die Triebfeder für Ferry Porsche, als er 1947 beschloss, einen zweisitzigen Sportwagen auf VW Käfer-Basis zu bauen. Knapp ein Jahr später war das Fahrzeug fertig und erhielt seine Straßenzulassung. Direkt nach der Fertigstellung nahm Ferry Porsche an einem Autorennen teil und gewann dieses auf Anhieb. Die Merkmale, die den 356/1 auszeichneten, sind noch heute in jedem Porsche zu finden. Weniger Gewicht, höhere Effizienz, bessere Verzögerungswerte, Langlebigkeit und hochwertige Fertigung. Ein reinrassiger Sportwagen, der durch Zuverlässigkeit und Alltagstauglichkeit überzeugt. So sind 80% aller verkaufter 911er noch auf der Straße bzw. zugelassen und fahrtauglich.

Andreas Henke, Leitung Marketing bei Porsche Deutschland, erklärte, welche Kanäle im „Above the Line“- und „Below the Line“-Bereich genutzt werden und wie die unterschiedlichen Kanäle orchestriert werden. Besonders spannend war, dass nur 15% des Budgets „Above the Line“ vergeben werden. Der Fokus liegt klar auf „Below the Line“-Maßnahmen, wie Events, der eigene Porsche Club, der exzellent für das Upselling genutzt wird. Es gibt auch geführte Erlebnisreisen für potenzielle Kunden, Fahrertrainings, die auf Rennstrecken angeboten werden und last but not least Digital-Marketing in Form von SEO/Social Media/YouTube. Alle „Below the Line“-Maßnahmen werden mit Hilfe der intern aufgebauten und gut gepflegten Datenbasis geplant und ausgeführt. „Crossmediales Marketing ist für die





Marke Porsche, die über sehr hohe ungestützte Markenbekanntheitswerte verfügt, enorm wichtig“ so Andreas Henke. Konjunkturelle Abschwünge kompensiert Porsche heute durch die breite Produktpalette. Während der 911er immer ein deutlich sichtbares Statussymbol sein wird, ist für die Modelle Cayenne und Macan interessanterweise auch in diesen Phasen eine hohe gesellschaftliche und soziale Akzeptanz vorhanden. Die neuen Modelle helfen u.a. bei der Eroberung neuer Kunden, die von deutschen Marken mit Premiumanspruch, aber auch von italienischen oder britischen Herstellern, zu der Ikone des Sportwagenbaus wechseln. Der Marktanteil liegt für einzelne Modelle/Segmente bei rund 60%. Porsche-Kunden sind in der Regel sehr loyal und so liegt die Wiederkäufer-Quote bei über 66%. Inzwischen tragen 8 von 1.000 Fahrzeugen auf deutschen Straßen das Porsche-Wappen. Es gibt also immer noch genug Wachstumspotenzial, ohne dabei den Faktor Exklusivität zu gefährden.

Typische Porschekunden sind zu 88% männlich, zu 81% verheiratet und verfügen über ein HH-Nettoeinkommen von 300 T€ - 400 T€. Dabei ist der 911er meist das Dritt- oder Viertfahrzeug im Haushalt, während die anderen Fahrzeuge ebenfalls das Porschewappen tragen. Beeindruckende Zahlen, Traditionsverbundenheit, Innovationsfreudigkeit und Mut in der Kommunikation durften wir im Porsche Zentrum München erleben und waren begeistert. Machen Sie weiter so, Hr. Henke!

Norbert Gierlich



Hier geht's zum Film



15 FRAGEN AN ANDREAS HENKE

- 1 Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?**
Über spannende Dinge nachzudenken.
- 2 Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?**
Ehrlichkeit, Geradlinigkeit, Loyalität, Humor.
- 3 Was können Sie nicht ausstehen?**
Opportunismus und Kurzfristdenken.
- 4 Was ist Ihre größte Leidenschaft?**
Genuss in Form von Essen, Trinken, Kochen, Reisen, Fotografieren, Bergsteigen, Autofahren.
- 5 Was inspiriert Sie?**
Querdenker und humorvolle Menschen.
- 6 Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?**
Mit Harald Schmidt, Katrin Bauerfeind und Jan Böhmermann gemeinsam – besser als die so besetzte Harald-Schmidt-Show war Fernsehen nie, danach habe ich aufgehört.
- 7 Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?**
Als Stuttgarter? Das Louis, das Flushing Meadows und unsere drei Porsche Zentren.
- 8 Was gefällt Ihnen am Standort München?**
Die Münchner.
- 9 Was vermissen Sie in München?**
Die guten Stuttgarter Brezeln.
- 10 Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?**
Die, deren Botschaft bleibt (für mehr als den Moment).
- 11 Was zeichnet einen guten Marketier aus?**
Gesunder Menschenverstand und die Fähigkeit, sich dem vielen Austauschbaren zu verwehren.
- 12 Wovon braucht das Marketing mehr?**
Beständigkeit und Authentizität (echte, nicht vermittelte).
- 13 Wovon braucht das Marketing weniger?**
Kurzatmigkeit.
- 14 Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?**
Gehör zu finden, glaubwürdig zu sein und im Bewusstsein zu bleiben.
- 15 Wobei entspannen Sie?**
Beim Lachen.

Andreas Henke, Leiter Marketing, Porsche Deutschland



SHOPPING *2020*



Am Mittwoch, den 29. Oktober 2014 besuchte der Marketing Club die Serviceplan Gruppe im Haus der Kommunikation in München. Der Grund: Shopping. Genauer gesagt: Shopping 2020. Serviceplan hat zusammen mit der Vitraschop Gruppe, einem der führenden Ladenbau- und Design-Unternehmen in Europa, einen revolutionären Omnichannel-Retailer mit dem Namen weShop gebaut. Auf einer Fläche von rund 50 Quadratmetern präsentieren die Werbeprofis mit den Partnern Cisco, NEC, Apple und Cancom den „Laden der Zukunft“. Die Shoppingtour beginnt am Schaufenster. Dort werden dem (Stamm-)Kunden interessante Produkte gezeigt. Im Laden ist dann nichts wie gewohnt: Individualisierbare Kundenansprache mittels iBeacon-Technologie, virtuelle Stilberatung per Inszenierung im Wandspiegel der Umkleidekabine, Kauf per Smartphone an der automatischen Kasse.

Vorteil für den Shop: Er erfährt mehr über seinen Kunden, die Frequenz, Verweildauer und Abbrüche in der Shopper Journey. Online ist das überhaupt kein Problem und systemisch längst fest im Feedback an das Marketing verankert. Man sieht nun auch lokal, wofür sich der Kunde interessiert und was er liegen lässt. Der weShop ist sozusagen ein Online-Shop zum Anfassen.

Ist das nicht ein bisschen zu futuristisch? Im Gegenteil. Der Hauptumsatz wird zwar immer noch im lokalen Geschäft gemacht, jedoch mit sinkender Tendenz. Eine Vernetzung von Online und Offline ist für den Einzelhandel nicht mehr aufzuhalten und das generelle Einkaufsverhalten der Konsumenten ändert sich. Mit den Kosten eines eCommerce Anbieters kann ein Ladengeschäft auf Dauer nicht mithalten. Online oder Offline? Diese Frage wird es in Zukunft also nicht mehr geben, sondern eine Vernetzung aller verfügbaren Kanäle. Und dafür sind neue Ideen und Konzepte gefragt.

Die 2,5 Stunden im weShop vergingen für die rund 40 Gäste wie im Flug. Während und nach der Führung gab es viele Fragen zum Konzept „Shopping2020“. Das tolle Event klang mit einem Get-together bei Brezen und Getränken im Haus der Kommunikation aus.

Sabrina Maier



LINKEDIN

Warum Sie aktiv werden sollten!

Die deutsche Netzwerkinself XING reicht heute im B2B Geschäft und bei der Mitarbeitersuche nicht mehr aus. Viele haben sich schon auf internationale Gewässer begeben. Das echte Potenzial des B2B Netzwerk-Riesen LinkedIn ist aber vielen noch nicht bekannt. LinkedIn ist mit 1 Mio neuen Mitgliedern pro Woche auf dem Vormarsch, auch im deutschsprachigen Raum. Von den 300 Mio. Mitgliedern weltweit sind allein 5,7 Mio. aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die EU ist insgesamt mit 73 Mio. Mitgliedern vertreten und wichtig für das Marketing-Management. Bereits 40.000 Top-Manager aus der EU präsentieren sich dort mit ihrem Profil.

Damit ist es auch für Marketer an der Zeit, die Potenziale, Chancen und Risiken des Netzwerks zu durchleuchten. Die auf LinkedIn spezialisierte Beraterin Susanne Hillmer gab uns Einblicke in Zahlen, Daten, Fakten und lieferte eine Reihe konkreter Tipps für den Umgang mit LinkedIn. Vom Profil-Slogan über die richtigen Kontaktdaten, bis hin zur suchmaschinenrelevanten Zusammenfassung. Viele Aspekte, die oft übersehen werden. So sollte man z.B. durchaus die zweisprachige Bereitstellung

des eigenen Profils in Erwägung ziehen. Denn LinkedIn leitet automatisch, je nach Absenderadresse des Suchenden, auf die entsprechende englischsprachige oder eben deutschsprachige Version weiter. Sehr hilfreich waren auch die Hinweise auf den korrekten Umgang mit Kontaktanfragen und die eindeutige Aufforderung, die Kontaktbasis regelmäßig zu reinigen, quasi als Frühjahrs- oder Herbstputz. Denn LinkedIn lebt, mehr als XING, von persönlichen Kontakten und der Weiterempfehlung.

Weitere Inhalte des Vortrags waren:

- Das persönliche Profil – welche Chancen wir nutzen sollten damit wir gefunden werden.
- Das Unternehmensprofil – wie unsere Marke gesehen wird.
- Wie man LinkedIn für die Mitarbeitersuche nutzen kann.
- Kontaktansprache? Netzwerken – anders als gewohnt.

Alex Wunschel

LinkedIn



Susanne Hillmer

Ihr Scout im Social Web Dschungel & LinkedIn Schulungen bei Kundenpfadfinder

München und Umgebung, Deutschland | Management-Beratung

Aktuell	Kundenpfadfinder®, Kundenpfadfinder Akademie
Empfehlungen	Diese Personen haben Susanne Hillmer empfohlen
Webseiten	Kundenpfadfinder Website Online Akademie Youtube Kanal

Ein sehr informativer Einblick in die Möglichkeiten des wachsenden Business-Netzwerks.

» *Kreativ- und Kulturberufe stehen am Anfang der Wertschöpfungskette* «



Jürgen Enninger, Leitung Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft im Referat für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München

Jürgen Enninger leitet seit 1. September 2014 als zentraler Ansprechpartner das städtische Kompetenzteam Kultur- und Kreativwirtschaft der Landeshauptstadt München. Es ist die erste Anlaufstelle für alle professionellen Künstlerinnen, Künstler, Kulturschaffenden und Kreativen, die im Kontext ihres wirtschaftlichen Handelns Rat brauchen. Zu den elf Branchen, für die das Kompetenzteam in erster Linie eingesetzt ist, gehören der Architekturmarkt, der Buchmarkt, die Designwirtschaft, die Filmwirtschaft, der Kunstmarkt, der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft, der Pressemarkt, die Rundfunkwirtschaft, die Software-/Games-Industrie sowie der Werbemarkt. Es geht ausdrücklich nicht um die Förderung von Kulturprojekten.

1. Was zeichnet die Kultur- und Kreativwirtschaft am Standort München aus? Was ist anders als in anderen deutschen Großstädten?

In München umfasste die Kreativ- und Kulturwirtschaft etwa 14.800 Betriebe (nach einer Erhebung im Jahr 2010). Laut einer Clusterstudie der EU ist der Anteil der Kreativ- und Kulturwirtschaft damit überdurchschnittlich hoch. Wir liegen europaweit vorne mit Barcelona, Amsterdam, Mailand und Wien. Das sind unsere Benchmarks, vor allem die Niederlande.

Die Münchner Kreativ- und Kulturwirtschaft, die übrigens sehr international ausgerichtet ist, hat also eine große wirtschaftliche Bedeutung für die Region, ist zudem vielfach Motor für andere Wirtschaftszweige und damit für die Zukunftsfähigkeit des Standorts München mit prägend.

2. Vor welchen Herausforderungen steht die Kultur- und die Kreativwirtschaft insbesondere in München aktuell?

Die Kreativ- und Kulturwirtschaft ist sehr heterogen und kleinteilig, mit vielen Freiberuflern und Einzelunternehmern. In der engeren Gruppe der Kunst- und Kulturberufe haben über 13.400 oder zwei Drittel aller Selbstständigen einen Jahresumsatz von unter 17.500 Euro.

Ein zentrales Problem für diese Berufe ist sicher das Thema Raum – sie brauchen günstige Büro- und Gewerbeflächen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass sich diese Unternehmerinnen und Unternehmer selbst auch als solche verstehen, in wirtschaftlichen Dingen professioneller agieren und sich mit potentiellen



Kunden besser vernetzen und insgesamt sichtbarer werden. Die Leistungen von Kunst- und Kulturbereufen werden nicht immer angemessen vergütet, damit sind wir auch beim Thema Wertschätzung. Die von uns angesprochenen Kreativ- und Kulturbereufen stehen jedoch häufig am Anfang der Wertschöpfungskette und sind damit für den Erfolg der Wirtschaft in der Region von hoher Relevanz. Sie sollten also viel mehr auf Augenhöhe agieren und weniger oft als Bittsteller auftreten.

3. Welches Ziel will und soll das Kompetenzteam erreichen?

Wir möchten die Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kreativ- und Kulturschaffenden im Großraum München verbessern. Unser Kompetenzteam soll dazu beitragen, das hohe Potenzial der Kultur- und Kreativwirtschaft noch besser zu aktivieren, deren wirtschaftliches Handeln zu professionalisieren, die Akteure sichtbarer zu machen und ihnen so die notwendige Anerkennung zu verschaffen.

4. Ihr Kompetenzzentrum ist mit 6,5 Stellen ausgestattet. Von wem wünschen Sie sich zusätzlich von außen noch Unterstützung?

Wir brauchen die Offenheit der angesprochenen Berufsgruppen selbst, deren Bereitschaft, neu zu denken und sich als Unternehmerinnen und Unternehmer zu begreifen und aufzustellen. Ihnen wurde oft vermittelt, dass ein kreativer Beruf „brotlos“ ist. Viele haben sich damit abgefunden, dass ihre Entscheidung für den Kreativberuf gleichzeitig eine Entscheidung gegen die Wirtschaftlichkeit ist. Hier möchten wir mit unserem Team vor allem

deren Selbstheilungskräfte und Selbstbewusstsein stärken. Und wir möchten die Kreativen, die ja in der Regel Akademiker sind, für die Themen Unternehmertum und Wirtschaften fit machen. Dazu bieten wir Unterstützung in Sachen Preisbildung, Planungstools und Vermarktung.

Im Kompetenzteam arbeiten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter drei städtischer Referate zusammen. Damit entwickeln wir die nötige Schlagkraft hinsichtlich kultureller, wirtschaftlicher Beratung und bezüglich der Suche nach geeigneten Flächen.

5. Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg“?

Für mich ist meine Arbeit dann erfolgreich, wenn die Kultur- und Kulturschaffenden sagen: „Ich kann jetzt von dem, was ich mache, leben.“ Und wenn sie die Kleinstunternehmerregelung endlich hinter sich lassen können.

6. Sie haben drei Wünsche frei - was wünschen Sie sich für die Kultur- und die Kreativwirtschaft in München?

Ich wünsche mir, dass die Kultur- und Kulturschaffenden

- auch mal Nein sagen und nicht jeden Auftrag zu jedem Preis annehmen,
- sich als Unternehmerinnen und Unternehmer sehen, ohne dabei ihre kreative Arbeit zu vernachlässigen und
- dass aus dem zukunftsweisenden Konzept, das mir vom Stadtrat an die Hand gegeben wurde, gelebte Praxis wird.

Interview: Susan Bühler



**100% Frucht
+Keine Tricks
=Erfolg**

Als Nicolas Lecloux das Auditorium begrüßte, war schnell klar, dass der Abend kurzweilig, intensiv und äußerst unterhaltsam würde. Das BEEF T-Shirt war ein Statement, denn er ist bekennender Hobbykoch, Restauranttester, Burger-Fan und Genießer. Das war er schon 2006, als er gemeinsam mit Inga Kosten und Marco Knauf die Idee für true fruits entwickelte.

Hochwertige Smoothies, ohne Zusatzstoffe, die lecker schmecken und dabei auch noch gut aussehen, in den Handel zu bringen, war seine Vision. Auf den ersten Blick weder Rocket Science noch wahnsinnig innovativ. Aber 2006 waren Smoothies in Deutschland quasi nicht existent. Nahezu zeitgleich starteten die Konzerne Coca Cola mit der Marke Innocent und Schwartau mit Fruit2day.

Schnell war klar, dass kein Investor bereit war, in die Idee zu investieren. Zwar konnten die drei Gründer den zweiten Platz bei einem Businessplan-Wettbewerb belegen, aber die ausrichtende Bank war maximal bereit, auf den verfügbaren KfW-Gründerkredit zu verweisen.

Nachdem jeder Euro zunächst in hochwertige Früchte, Produktion und Vertrieb investiert wurde, stand für klassisches Marketing kaum Geld zur Verfügung. Aber davon ließen sich die motivierten Jungunternehmer nicht irritieren. Vielmehr begriffen sie die Tatsache als Herausforderung, der sie kreativ begegnen konnten. Sie entwickelten erstaunliche Storytelling-Fähigkeiten, verfassten originelle Verpackungstexte und nutzten intensiv die sozialen Medien. Ihre Marke war für viele Studenten und ernährungsbewusste Menschen in kürzester Zeit im relevant set. Heute beschäftigt das Unternehmen 12 Mitarbeiter und ist Marktführer im Segment „Gekühltes Obst / Smoothies“.



Das Führungsteam blieb sich stets treu, wenn es darum ging, nur beste Früchte ohne jegliche Zusatzstoffe zu verarbeiten. Daraus resultierte der Claim „No tricks“, der heute als Hashtag neben anderen kreativen und polarisierenden Wortschöpfungen für hohe Relevanz bei Google, Facebook, Pinterest, Instagram & Co. sorgt.

Eigens entwickelte Glasflaschen heben sich durch ihr hochwertiges Design am POS genauso deutlich vom Wettbewerb ab, wie die auffälligen, leuchtenden Farben der Smoothies. Das Team kreiert ständig neue Geschmackssorten und hat ein eigenes Upcycling-Programm gestartet. Verbraucher und Markenfans können so ihre benutzten Glasflaschen wieder verwenden und daraus Gewürzspender, Ölflaschen, Leuchtmittel usw. basteln.

Nicolas Lecloux kündigte während seines Vortrages die Erweiterung seines Produktportfolios für 2015 an. Wir sind gespannt und werden diese sympathische Marke sicher im Auge behalten.

Norbert Gierlich



MAN

TRUCK & BUS AG



MAN Truck & Bus ist das größte Unternehmen der MAN Gruppe und einer der weltweit führenden internationalen Anbieter von Nutzfahrzeugen und Transportlösungen. Im Geschäftsjahr 2013 erzielte das Unternehmen mit insgesamt rund 34 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Umsatz von 9,1 Milliarden Euro und verkaufte mehr als 81 500 Lastkraftwagen, Busse und Busfahrgestelle der Marken MAN und NEOPLAN.

Standorte auf mehreren Kontinenten

MAN Truck & Bus stellt Lastkraftwagen im Bereich von 7,49 bis 44 t Gesamtgewicht, schwere Sonderfahrzeuge bis 250 t Zuggesamtwicht, Stadt-, Überland- und Reisebusse (Komplettbusse und Fahrgestelle) sowie Diesel- und Erdgasmotoren her. Das Unternehmen verfügt in Deutschland über vier Produktionsstandorte: München, Nürnberg, Salzgitter und Plauen. Hinzu kommen neun internationale Fertigungsstätten.

Breit aufgestelltes Produktprogramm

Das Lkw-Programm von MAN reicht vom TGL (7,49 – 12 t) über die mittlere Reihe TGM (12 – 26 t) bis zu den Baureihen TGS und TGX (18 – 44 t). In Indien stellt MAN Lastwagen der Baureihe CLA her. Das Produktprogramm der Bus-Marken MAN und NEOPLAN umfasst Reise- und Überlandbusse, Stadtbusse sowie Bus-Chassis. MAN Truck & Bus entwickelt und produziert Common-Rail-Dieselmotoren, die in MAN Lkw sowie MAN und NEOPLAN Bussen zum Einsatz kommen. Darüber hinaus nutzen andere Hersteller Motoren von MAN für den Einbau in Nutzfahrzeuge, Bau- und Agrarmaschinen, Schienenfahrzeugen sowie Yachten. Neben Dieselmotoren bietet MAN Truck & Bus auch Erdgasmotoren an. Zusätzlich liegt großes Augenmerk bei den Nutzfahrzeugen auf der Hybrid-Technologie.

Umfangreiches Dienstleistungsangebot

MAN Truck & Bus bietet den Kunden unter MAN Solutions ein flexibles Angebot an Dienstleistungen: Ob Service- und Reparaturvertrag, Fleet Management, Fahrerschulung oder Finanzierungslösungen: MAN kombiniert Spitzentechnologie mit maßgeschneiderten Dienstleistungen.

Björn Loose





Es werde

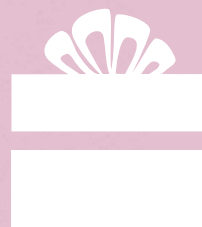
Licht

***Über die Rolle
vorweihnachtlichen***



***der Frau in der
Außendarstellung***

CALZEDONIA



Wenn jetzt die Tage immer kürzer und des Nachts die Füße der Mädchen immer kälter werden; wenn sich Düsternis und Dunkelheit langsam ausbreiten und die Lebkuchen bei Aldi bereits zum zweiten Mal vergriffen sind – ja, da ergreift eine Sehnsucht die komplette Palette der Zielgruppen: Es ist die Sehnsucht nach Licht.

Das Licht als Wärmequelle, als Wegweiser aus der Düsternis. Und weil der Stern zu Bethlehem aus dem Dschungel der Großstadt relativ schlecht zu erkennen ist, entdeckt der Münchner Spaziergänger die wunderschön leuchtenden Displays der Außenwerbung.

Sie sind wie ein leuchtender Pfad. Sie sind Orientierung in der so dunklen Jahreszeit. Ströer und Co. sei Dank! In Ergriffen- und Dankbarkeit für diese leuchtende Wegweisung hält der Spaziergänger inne. Er lässt sich bezaubern von den schillernden Motiven, von den leuchtenden Botschaften. Gut, da ist schon mal ein Pferd zu sehen oder ein paar Dosen Eintopf. Aber letztendlich formen sich die vielen Leuchtbotschaften am Münchner Wegesrand, die manchmal sogar rollieren, zum aktuellen Trend. Und der heißt: Die Außenwerber haben die Frauen entdeckt!

Noch nie hat uns in München so viel Weiblichkeit so schön angeleuchtet. Die Frau ist Werbestar in dieser Wintersaison. Denn niemand anders kann so warm und herzlich werben, so cool und so hintersinnig. Die Display-Ladies machen so richtig Lust auf die Nacht.



Nehmen wir die Münchner Stadtwerke. Diese eher staubig und bürokratisch anmutende Marke hat sich in der aktuellen Nies- und Schnupfsaison für eine gewagte Kampagne entschieden. Nur vordergründig geht es um Sauberkeit und Hygiene. In Wirklichkeit symbolisieren die Motive Lust und Leidenschaft. Mutmaßlich nackig zeigt sich z.B. eine Lady in ihrer Badewanne mit der Romantikkerze im Hintergrund. Federleichte Schaumwölkchen bedecken nur mühsam Zonen der Lust (Ellbogen, etc.).

Auch der zweite Flight ist an Schönheit und Anmut kaum zu übertreffen. Die Stadtwerke werben mit einer dunkelrassigen Sauna-Lady, blütenweiß und unschuldig umhüllt von jungfräulichem Frottee. Lauter Lady-Kracher made in München.

Und schon leuchtet das nächste XXL-Lichtmotiv den nächtlichen Weg aus: Es ist die strahlende Magdalena Neuner. Unsere blonde bayerische Siegerin, das Biathlon-Goldmädchen. Sie hat sich aus dem Schnee verabschiedet und wirbt vordergründig fürs Stricken. Sie präsentiert einen vermutlich selbst gemachten Schal mit den dazu passenden fingerlosen Handschuhen.



Aber das Motiv ist voller Lust und Leidenschaft. Kann ein Schal lasziver einen zarten Frauenhals umhüllen? Ist der rechte Arm nicht auch als lockender Wink zu verstehen? Und dazu die wilde blonde Mähne. Eine vollende Komposition aus Sinn und Sinnlichkeit: „Hier bin in Frau, hier darf ich's sein.“

Ganz anders Ausrichtung und Aussage der Lichtmotive von Calzedonia. Die Kampagne liefert ganz normale und schnell verständliche Produktinformation. Keine überflüssigen Accessoires im Motiv, kein störender Textbody, keine versteckten Botschaften: Es geht um die Strumpfhose, ein Kleidungsstück für Frau. Der Kampagnenfokus liegt im Schwerpunkt auf dem Produkt. Rein saisonal ist das schon mal ein Treffer. Wir sind ja mitten in der kalten Jahreszeit. Die Models scheinen sich wohl zu fühlen in den italienischen Markenprodukten. Trotzdem lenkt kein Lächeln ab von den Produktvorteilen der Strumpfhose. Es gibt sie in diversen Designs. Bemerkenswert auch die hervorragende Passform der Kleidungsstücke. Ebenso scheint der Wärmefaktor optimal zu sein, sodass man sich zur Produktpräsentation der Oberbekleidung mühelos entledigen kann (keine Gänsehaut!).

Ja, und dann taucht aus der kalten Nacht die leuchtende Einladung zur Städtereise auf. Wien, Berlin, Dresden, Paris – der Münchner Spaziergänger weiß, dass dieses Reiseresort jedes Jahr neue Rekorde erreicht. Die niederbergische Stadt Erkrath bei Düsseldorf



nutzt nun raffiniert diese Lust der Deutschen und präsentiert die ungewöhnlichste Reise-Einladung des Jahres. Nicht Kirche, Rathaus oder Fußgängerzone locken in das romantische Städtchen, sondern 100 Girls! Das macht doch schon mal aufmerksam. Das ist ungewöhnlich. Zwei der Damen zeigen sich auf dem Plakat. Sie haben wahrscheinlich keine Goldmedaillen gewonnen, wie Magdalena Neuner. Aber die stilisierte goldene Krone verspricht Glanz und Gloria.

Lichtdurchflutet und inspiriert tritt daraufhin der Spaziergänger seinen Heimweg an. Er hat wieder einmal gelernt, wie wegweisend die Werbung sein kann. Vor allen Dingen dann, wenn die Frauen tragende Rollen spielen.

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





VIELE WEGE FÜHREN ZUM GAST

Multichannel im Tourismus.

Am 23. Juni durften rund 80 Mitglieder und Gäste einen Blick hinter die Kulissen und in die Multichannel-Strategie der FTI Group werfen. Vor dem Fachvortrag, den Group Managing Director Ralph Schiller hielt, hatten wir die Möglichkeit, das Reisebüro der Zukunft und den Live-Sendebetrieb von sonnenklar TV hautnah zu erleben.

Nach einer kurzen Einführung in die Unternehmensgeschichte durch MC Vizepräsident Norbert Gierlich, der durch den Abend moderierte, erläuterte Ralph Schiller die Strategie des Hauses. Er zeigte die unterschiedlichen Kanäle auf, über die Produkte der insgesamt 19 Marken/Unternehmen vertrieben werden. Darunter klassisch indirekter Vertrieb über Partner und deren Reisebüros sowie direkter Vertrieb mittels eigener Reisebüros und Telefonverkauf. In Summe werden die Produkte so in über 14.000 Reisebüros angepriesen. Dieser Kanal wird immer noch stark von Katalogangeboten dominiert. Aber auch in der online Welt agiert FTI erfolgreich und überaus souverän. Angebote von FTI Touristik werden über die eigene Website und ab 42 Tagen vor Reiseantritt über das eigene Portal „5vorFlug“ vermarktet. Via Satellit und terrestrischem Kabelsignal sendet der eigene Sender unter der Marke „sonnenklar TV“ 24 Std. und an 364 Tagen/Jahr. Andreas Eickelkamp, Geschäftsführer von sonnenklar.TV und BigXtra, präsentierte anschließend sein Erfolgsrezept und beeindruckende Umsatzzahlen. Über das eigene Urlaubsreise-TV werden ausschließlich 4/5 Sterne Hotels angeboten und Kunden der Zielgruppe 50+ erreicht. Durchschnittlich liegt der Buchungsumsatz/Kopf bei 1.200 €. Auch die Werte in punkto Kundenloyalität sind beeindruckend.





Ein weiterer hochattraktiver Kanal ist der Vertrieb von „Weißer Ware“ an Discounter und Handelsunternehmen, wie Tchibo und Lidl. Diese Produkte werden unter der Marke BigXtra vermarktet und sind hoch profitabel. Die unterschiedlichen Vertriebskanäle werden exakt orchestriert und so ist es der FTI Gruppe möglich, Umsatz in sogenannten „Umsatztälern“ zu generieren und über das gesamte Jahr hinweg weitestgehend konstante Umsätze/Kalendermonat zu erzielen. 4.1 Mio. zufriedene Urlauber vertrauen den Produkten der FTI Group und ermöglichten der Gruppe 2.1 Mrd. konsolidierten Gruppenumsatz im Geschäftsjahr 2012/2013 zu generieren. Wahrlich beeindruckend, denn am Ende des Tages ist FTI immer noch ein mittelständisches Unternehmen und ein wahrer Hidden Champion. 3.500 Mitarbeiter aus 30 Nationen arbeiten für die Gruppe und vermarkten 6.000 Hotels in über 100 Nationen. Ihre Rolle als Arbeitgeber nimmt die Gruppe sehr ernst und bildet jährlich rund 80 Fachkräfte selbst aus. Auch hier agiert das Management vorbildlich.

Der überaus spannende Vortrag wurde bei dem anschließenden Networking noch ausgiebig diskutiert. Bei exzellentem Essen klang ein interaktiver und informativer Clubabend auf der Dachterasse des Gastgebers aus. Wir kommen gerne wieder!

Norbert Gierlich

Hier geht's zum Film



UNTERNEHMERGESPRÄCH

Verantwortung tragen und Verantwortung übertragen



1954, mit neunzehn Jahren, nach frühem Tod des Vaters unternehmerische Verantwortung übernehmen, aus einem Zwei-Personen-Unternehmen einen Weltmarktführer mit mehr als sechzigtausend Mitarbeitern und knapp zehn Milliarden Umsatz entwickeln, frühzeitig und planvoll den Führungs- und Generationenwechsel einleiten, nennenswerte gemeinnützige Stiftungen zur Förderung von Kunst, Kultur, Wissenschaft, Forschung, Erziehung und Bildung gründen...

Eine Unternehmerpersönlichkeit dieses Kalibers persönlich zu erleben, war auch für die Mitglieder und Gäste des Marketing-Club München ein besonderes Ereignis. Und so war der Vortragsraum der Schweisfurth Stiftung am Nymphenburger Schlossrondell am 12. November mit mehr als hundert Teilnehmern vollständig belegt: zum Unternehmergespräch mit Prof. Reinhold Würth.

In der Vorstellung der Unternehmensgruppe wurden von Prof. Würth die firmengeschichtlichen Meilensteine und Erfolgskennziffern genannt. Er verknüpfte die Fakten aber mit interessanten und unterhaltsamen persönlichen Erlebnissen und präsentierte uns ein daraus nachvollziehbares, fundiertes unternehmerisches Handlungsprofil. Marketing par excellence: Im Mittelpunkt seines unternehmerischen Interesses, aber auch seiner persönlichen Begabung und Motivation, steht der Kunde mit seinen Interessen und Problemen, die Würth hilft, mit höchster Produktqualität, herausragenden Dienstleistungen und größter Kundennähe zu lösen. Auch nach dem Rückzug aus der aktiven Geschäftsführung 1994 und Übergabe des Beiratsvorsitzes 2006 an seine Tochter, Bettina Würth, ist er als Vorsitzender des Stiftungsaufsichtsrates gerne bei einem wichtigen Kunden oder zur Eröffnung einer weiteren der über 400 Niederlassungen in über 80 Ländern. Er freut sich immer noch, wenn dann im Anschluss ein großer Auftrag an Land gezogen wird und bezeichnet den Beruf des Verkäufers als den schönsten der Welt. Fast die Hälfte der aktuell ca. 65.000 Mitarbeiter sind aktive Verkäufer im Außendienst und bieten kompetente Beratung eines Großhandelssortiments von weit über 100.000 Produkten. Dazu gehören neben Schrauben, Schraubenzubehör und Dübeln auch solche in High Tech Ausführung, z.B. Schwerlastanker, Werkzeuge, chemisch-technische Produkte der Montagetechnik, Elektroinstallationsmaterial, elektrische Bauteile und Produkte für Baumärkte sowie Finanzdienstleistungen. Würth entwickelt und konstruiert auch selbst, besitzt über 1.000 Patente und fertigt einen 6- bis 7-prozentigen Eigenproduktanteil. Stolz ist der Unternehmer auch auf den 99 prozentigen Liefererfüllungsgrad und eine





WÜRTH-GRUPPE

- **Gründung:** 1945
- **Sitz:** Künzelsau
- **Rechtsform:** Familienstiftungen seit 1987
- **Führung:** 4-köpfige Konzernführung; 9-köpfiger Beirat, Vorsitz Bettina Würth, plus 4 Ehrenbeiräte mit Vorsitz Prof. Reinhold Würth;
- **Schwerpunkt:** Großhandel Befestigungs- und Montagetechnik, Werkzeuge
- **Umsatz:** 9.745 Mio € (2013)
- **Mitarbeiter:** 63,6 Tsd. (Dez. 2013)
- **Betriebsergebnis:** 445 Mio € (2013)
- **Eigenkapitalquote:** 42,6 %
- **Website:** www.wuerth.com

mögliche Verkürzung der Lieferzeiten auf bis zu zwei Stunden. Das international einheitliche Branding mit einem unverwechselbaren Wort-Bildzeichen ist nicht nur das Symbol für ein leistungsstarkes Unternehmen, sondern auch für eine durch die Unternehmerpersönlichkeit geprägte und repräsentierte Firmen- und Führungskultur. Höchste Produkt- und Servicequalität, Innovationsstärke und absolute Kundenorientierung werden durch Förderung visionären Denkens, Einbeziehung aller Mitarbeiter in Ideenfindung sowie kreative Umsetzung erzeugt. Optimismus, hohe Eigenverantwortung und das Handeln in gegenseitigem Respekt sind gelebte Leit motive von Würth. Über allem steht eine Unternehmenskultur, Leistung zu fordern und zu fördern. Kunstinteresse wird nicht nur durch umfangreiche Stiftungsaktivitäten bei Mitarbeitern und für die Öffentlichkeit gefördert, sondern auch durch besonders anspruchsvolle Architektur der Firmenstandorte und -gebäude. Ein schöner Arbeitsplatz wirkt auch leistungsfördernd, konstatiert Prof. Würth freundlich.

Überhaupt sind die gemeinnützigen Stiftungen in Kunst, Kultur, Erziehung und Bildung, Forschung sowie Wissenschaft legendär, aber sie schlagen sich auch in kleineren Projekten und Hilfen nieder. Von den insgesamt 13 Stiftungs-Museen weltweit hob Prof. Würth einige besonders interessante Kunst-Ausstellungen hervor. In allen Würth-Museen ist der Eintritt frei. Darüberhinaus gibt es z.B. im Kunstmuseum am Unternehmensstammsitz für Museumsbesucher Zugang zum Betriebskasino. Besonders empfehlenswert sei, so Prof. Würth über einen echten Museums-Coup, der Besuch der Kunsthalle Würth in Schwäbisch Hall. Dort ist, während Umbauarbeiten in Berlin, die Nationalgalerie der Staatlichen Museen zu Berlin bis 1. Mai 2015 mit einer umfangreichen Sammlung unter dem Titel „Moderne Zeiten“ zu Gast.

Nach einem in jedem Moment spannenden Vortrag, der freimütigen Beantwortung von einigen Fragen aus dem Plenum und begeistertem Applaus, musste Prof. Würth früher als gewollt zum Münchner Flughafen, da im Bereich General Aviation die Fahrwerkräder von Firmen- und Privatjets bis maximal 22 Uhr die Startbahn verlassen müssen. Und da allerdings will der 79-jährige, auch selbst pilotierende Unternehmer kein Risiko einer Verspätung eingehen. Er hat den Zielflughafen Schwäbisch Hall dann sicher erreicht und von dort seinen Zielort Künzelsau, zu dem gerade ein anderer berühmter Zeitgenosse nach 166 Tagen im All zurückkehrt, der Astronaut Alexander Gerst.

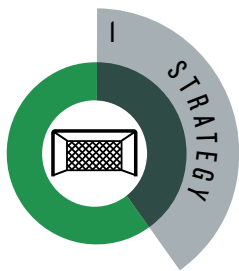
Dietmar Turocha



Hier geht's zum Film

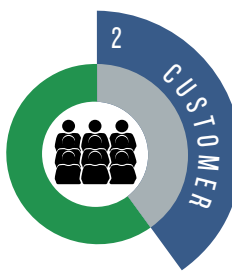


THE CHANGING ROLE OF THE CMO



GOING FOR THE WIN – NOT TALKING ABOUT IT

- The CMO has a critical role in *shaping the strategy* and driving the agenda of the management team.
- The CMO *spots new growth opportunities*, has a P&L mindset geared towards optimizing marketing investment and goes for the win.
- The CMO is *accountable for market success*, not just market perception. Marketing is more integrated than ever with sales, innovation, customer service and experience.



IT'S ABOUT THE CUSTOMER, NOT THE CMO

- CMOs face a power shift from selectively informed consumers to *consumers "armed to their teeth"* with information and choice.
- The story of the brand has become an object of conversations, sometimes more so even than the marketing of the product. At a time when they have access to everything, *consumers are hungry for the only rare commodity out there – a good story*. And this story should be about them.
- The old parameters of media planning are a thing of the past. Channel-centric planning is replaced by consumer-centric planning.



YOU NEED TO BE ALWAYS-ON

- Technology flattens the hierarchy – there is no more delay in gathering, processing and analyzing data; decisions are made in real-time. Rapid decision making trumps information collection, analysis on the bottom and escalation to the top. *The decision-making pyramid is gone.*
- Marketing has graduated from the industrial era. This is not a sequence of market research-planning-strategic decisions, but a *constant flow of customer learnings, interactions and adjustments*. As a result, a CMO needs to be comfortable beyond the command center.
- Touchpoints are multiplying at a dizzying speed, and there is no prize for completeness, but for making the best bets. In this world, the classic "spray-and-pray" branding approach of finding a compelling idea and then rolling it out across touchpoints becomes impossible to execute. Forward-thinking marketers need to *identify consumers by their behaviors across the consumer journey*.



ARE YOU PLAYING YOUR GAME OR THE TEAM'S?

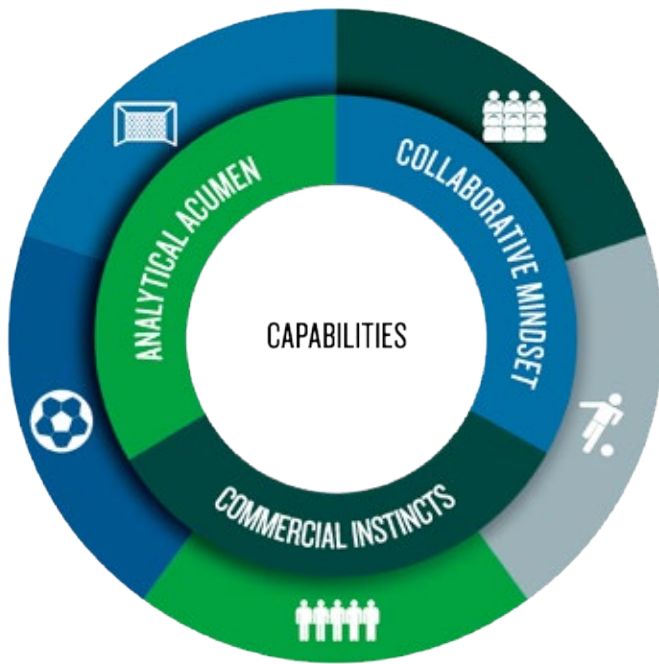
- The CMO's job is not about rivalry – and getting more money to spend – but about cooperation and spending their budgets with maximum impact.
- The days of leading a team of people whose jobs she used to have are over. The CMO is leading a multi-disciplinary team including technology, digital, social, CRM, sales operations and strategic talent. There

Die strategische Unternehmensberatung Vivaldi Partners entwickelt seit 1999 starke Marken und stellt die Weichen für Innovationen und erfolgreiches Wachstum. Die Schwerpunkte liegen in den Bereichen Customer Insight, Marketing & Brand Strategy, Innovation und Employee Engagement. Zu den Klienten zählen Unternehmen wie American Express, Lego, Swarovski oder Allianz. Die Studie „The Changing Role of the CMO“ ist nicht die einzige Studie, mit denen Vivaldi Partners den Markt, Kunden und die gravierenden Veränderungen durch digitale Transformation beleuchtet. Co-Author war Roland Bernhard, Senior Partner bei Vivaldi Partners, der vor seiner Beraterkarriere als Marketing Executive bei Unternehmen wie Red Bull oder The Coca-Cola Company tätig war.

www.vivaldipartners.com

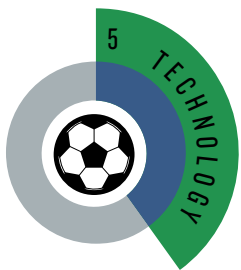


Hier geht's zur Veranstaltung



THE IMPLICATIONS FOR THE CMO ARE CLEAR: THEY MUST UPDATE THEIR CAPABILITIES AND SKILLS

In all of the conversations with CMOs, it became apparent that these three skill sets would be key to managing the five areas of change: commercial instinct, collaborative mindset and analytical acumen are required capabilities.



ARE YOU PLAYING YOUR GAME OR THE TEAM'S?

- There is a new marketing tool out there every day, and many are great. Given the proliferation of tools, knowing how to analyze the data is critical. Otherwise, the CMO's job would merely be evaluating tools.
- While intuition and creativity remain critical qualities, marketing is increasingly a quantitative discipline.
- Marketing as one-way messaging does not build relationships. Without relationships, there is no loyalty. Without loyalty, customer lifetime value is really low. Creating a two-way dialogue fosters lasting customer commitment.

PRAXISKOMMENTAR

Die Rolle des CMO: Old Game, new Rules?

Die Rolle des CMO im Unternehmen verändert sich aktuell mit Nachdruck. Das ist das Ergebnis der vorgestellten Studie „The Changing Role of the CMO“. In meinen Augen bietet die Studie viele interessante Ansatzpunkte. Ihre Kernaussagen gelten allerdings schon immer: Aus 20 Jahren Erfahrung heraus kann ich nur betonen, dass Analyse und Zielgruppengenauigkeit stets von grundlegender Bedeutung im Marketing waren. Neu ist allenfalls die Geschwindigkeit: Durch den digitalen Wandel werden die Reaktionszeiten immer kürzer. Nicht nur wegen der Schnelligkeit des Mediums, auch wegen der immer kürzer werdenden Halbwertszeiten der Kampagnen. Es gilt: Jeden Tag Neues bieten!

Als E-Commerce-Unternehmen bewegen wir uns bei der SOFORT AG in einem hoch dynamischen Markt. Wir werden täglich mit Anforderungen, Symptomen und Merkmalen eines komplexen Umfelds konfrontiert. Die wahre Herausforderung – und das kommt meines Erachtens zu kurz in der Studie – ist doch folgende: Wir dürfen bei aller Interdisziplinarität nicht vergessen, flexibel zu bleiben. Hier haben wir den Widerspruch.

Ich sehe für das moderne Marketing vor allem die Gefahr der vermehrten Abstimmungsprozesse, der langwierigen Korrektur- und Freigabeschleifen mit den unterschiedlichsten Abteilungen, wie wir sie bisher, sicher auch zu Recht, gelebt haben. Als Marketeers müssen wir deshalb selbstbewusst sein: Nicht jeder kann die Arbeit des Marketing-Teams beurteilen! Wir dürfen uns vor allem nicht unserer Stärken berauben: Kreativität, Erfahrung, Schnelligkeit und Maßnahmen auch mal ausprobieren, getreu dem Motto: „Einfach machen!“.



Karin Gorny, CMO der SOFORT AG

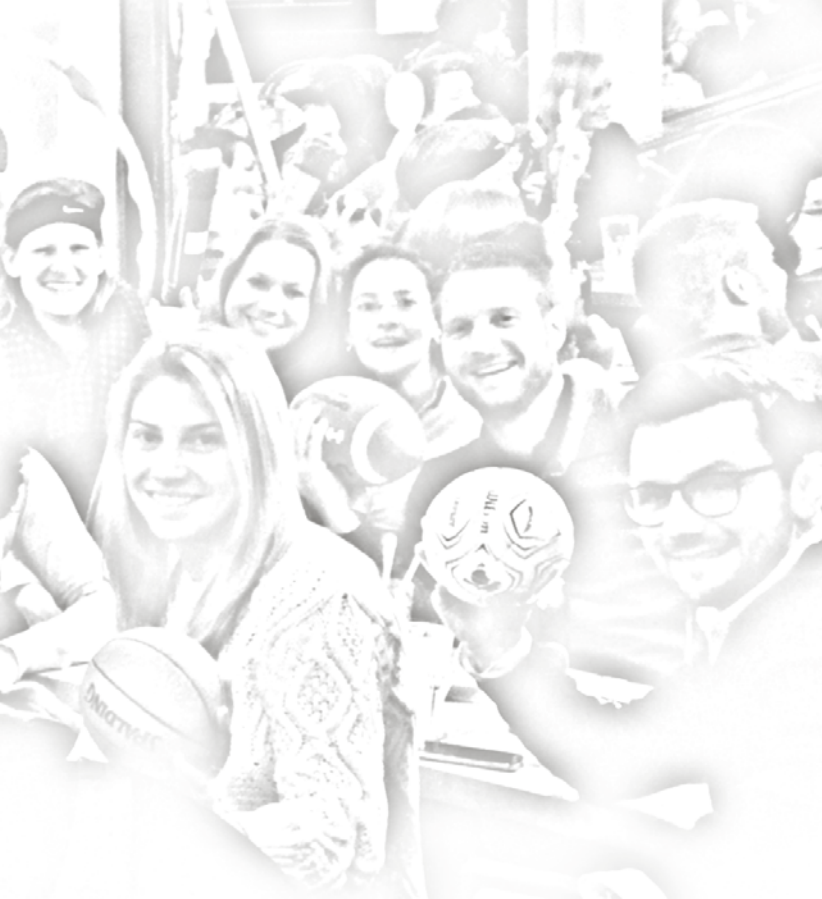
JuMP

ACTIVE
2014

Auch für uns JuMP neigt sich ein aufregendes Club-Jahr dem Ende entgegen. Wir blicken zurück auf großartige Veranstaltungen, tolle Gespräche, viel Gelerntes und ein paar Veränderungen. So haben wir das JuMP Sprecherteam erweitert und ein Halbjahresmotto für die JuMP eingeführt. „JuMP Active“ war das Motto des zweiten Halbjahr 2014. Doch glänzten wir nicht nur mit einem Programm rund um die körperliche Ertüchtigung sondern auch mit aktivem Power-Netzwerken – ganz so, wie man es von uns kennt!

Einen programmatischen Höhepunkt bot sicherlich das Nationale JuMP Camp (NJC) an der Sporthochschule in Köln, wo uns die JuMP des MC Köln-Bonn empfangen und ein Wochenende lang ordentlich auf Trab hielten. Das NJC findet – ebenso wie die Nationale JuMP Tagung (NJT) – einmal im Jahr statt und wird immer von einem anderen Club ausgerichtet. Persönliche Entwicklung und Netzwerken auf Bundesebene stehen beim NJC im Vordergrund. In Köln wurde es für rund 80 JuMP aus ganz Deutschland sehr aktiv: Sei es beim Radfahren auf der Steilbahn, beim Para-Basketball, beim Musizieren mit Bällen oder in einem der anderen zahlreichen Workshops, die wir besuchen konnten. Selbstverständlich mit professioneller Unterstützung und Anleitung. Überrascht wurden wir von einem inspirierenden und sehr motivierenden Vortrag von Joey Kelley, der aus seinem Leben und von seinen Erfahrungen als Extrem-Sportler berichtete.



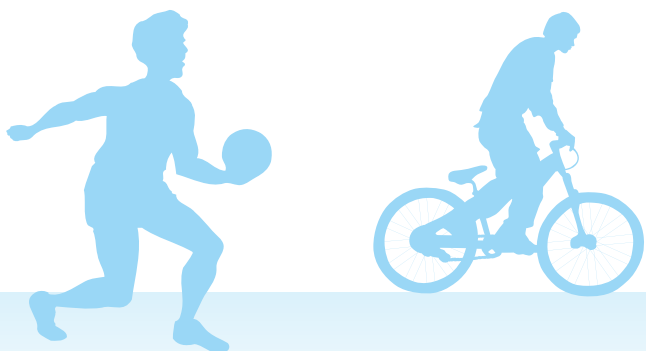


Wir Münchner setzen dem sportlichen Engagement noch einen obendrauf, schließlich glänzten wir (mal wieder) mit den meisten Anmeldungen aus einem Club und durften, als Ausrichter des letzten NJC, den „Bären“ überreichen. Eine Art Wanderpokal, der von Club zu Club für das erfolgreiche Ausrichten eines Camps weitergegeben wird. Eine kleine Tanz-Performance, die im Vorfeld von uns intensiv entwickelt, geprobt und verinnerlicht wurde, bewies unseren Charme und die immer gute Stimmung der Münchner JuMP.



Nach unserer Jahresabschlussfeier im November, zu welcher wir Sportartikel wickelten, wartet in 2015 ein weiteres spannendes Halbjahr auf uns. Dabei achten wir besonders auf die Pflege dessen, was im Alltag oft schnell verloren geht und doch so wichtig für uns alle ist: „Das innere Kind“. Neben Netzwerkveranstaltungen mit viel Spaß und Spiel freuen wir uns auf neue Formate und darauf, dass wir zur Nationalen JuMP Tagung (NJT) im Mai endlich mal wieder unsere Gummistiefel anziehen können, denn ausgerichtet wird die NJT 2015 in Oldenburg vom MC Weser-Ems.

Mareike Siedler





SIMON DAMBÖCK

**Geschäftsführer ADM Unternehmensgruppe
Atelier Damböck Markenkommunikation GmbH**

Simon Damböck studierte Betriebswirtschaft mit der Fachrichtung Messe-, Kongress und Eventmanagement und ist nach Stationen beim Branchenfachverband FAMAB und auf Agenturseite nun als Geschäftsführer für atelier damböck tätig.

Das 1975 gegründete Münchner Messebauunternehmen hat sich zu einem Spezialisten in der dreidimensionalen Markenpräsentation entwickelt. atelier damböck kreiert individuelle Messeauftritte mit Leidenschaft und wurde bereits mehrfach für besonderes Messedesign ausgezeichnet, u.a. für die „Zauberwelt der Brillenmacher“ (Cazal Eyewear).

Um die Kunden auch ganzheitlich betreuen zu können und in allen kreativen Bereichen, die zur Außenwirkung beitragen, begleiten zu können, gründete Simon Damböck 2012 die Werbeagentur für Markenkommunikation. Die *Atelier Damböck Markenkommunikation GmbH* ist eine eigenständige Unit der ADM Unternehmensgruppe und kombiniert einen hohen ästhetischen Anspruch mit ausgeprägter Markenkompetenz.

Simon Damböck hat Lehraufträge an mehreren Hochschulen inne, ist als Dozent für ausgewählte Weiterbildungsträger tätig und ist Verfasser eines Messe-Tutorials des internationalen Verbandes UFI. Simon Damböck ist bereits seit 2006 Mitglied beim Marketing-Club München und schätzt dabei neben dem fachlichen Erfahrungsaustausch vor allem das Networking mit den anderen Mitgliedern.

Kathrin Böttcher



atelier damböck
UNTERNEHMENSGRUPPE



25 Jahre Mitgliedschaft
Herbert Baumann



25 Jahre Mitgliedschaft
Rolf-Peter Käter



25 Jahre Mitgliedschaft
Georg Lohmeier

Außerdem: Wilhelm Ernst Prinz von Sachsen Weimar und Wolfgang Vogt

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

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



Dominik Buhmann
Teamleiter Marketing
Actindo GmbH



Christian Gamperl
Director Marketing
Seidenader
Maschinenbau GmbH



Angela Hamburger
Marketing Manager
Consol Consulting &
Solutions Software GmbH



Thomas Heindl
Marketing Director Europe
Hiscox Europe Underwriting Ltd.



Dr. Angelika Hilger
Head of CRM
AUDI AG



Monika Kubis
Senior Referentin
Strategisches Marketing
und Kommunikation
ADAC Finanzdienste GmbH



Markus Maurer
Teamlead Online Marketing
Webasto Thermo & Comfort SE



Markus Mensch
Inhaber
Mplus Agentur



Kevin Omokaiye
Geschäftsf. Gesellschafter
Agentur Synektar GmbH



Florian Paul
Geschäftsführer
Serviceplan Solutions
GmbH & Co. KG



Andreas Schauer
Geschäftsführung
CODE64 GmbH



Antje Wolf
Geschäftsführung BLV
Buchverlag GmbH & Co. KG

Dominic Asche
Direktor Marketing
Kare Online GmbH

Birgit Bihler
Brand Manager
Deloitte & Touche GmbH

Carolina Boschini
Online Marketing Praktikantin
Deloitte & Touche GmbH

Nicole Bratrich
Specialist Online Communications
Volvo Group Trucks Central
Europe GmbH

Matthias Bühler
Marketing Koordinator
DAIKIN Airconditioning Germany
GmbH

Philipp Dinkel
Executive Producer
Regieapost Medienproduktion
GmbH

Christine Frank
Steuerung & Koordination
Online Marketing
Verlagsgruppe Huthig
Jehle Rehm GmbH

Thomas Friedrich
Koordinator Internet, Extranet
DAIKIN Airconditioning
Germany GmbH

Christine Funk
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Anna Graser
Referentin Kundenbeziehungs-
management und Werbung
DB Regio AG

Svenja Groß
Teamleitung Messen &
Veranstaltungen
Wacker Neuson Vertrieb
Europa GmbH & Co. KG

Fabien Grzimek
Sales, Marketing
Oechsner Graf von Moltke
Investitions KG

Martina Hartel
Manager Human Resources
Marketing
Accor Hotellerie
Deutschland GmbH

Matthias Hohlbach
Senior Advertising Manager
OSRAM AG

Harald Hüser
Geschäftsführer
Zeesh Design GmbH

Stefanie Hüsken
Freiberuflerin
Beratung für Marketing
und Kommunikation

Mersida Jamakovic
Marketing Manager
Deloitte & Touche GmbH

Anke Jochum
Referentin Marketing
DB Regio AG

Manuela Kastl
Online Marketing
Verlagsgruppe Huthig Jehle
Rehm GmbH

Andrea Klepsch
Geschäftsführung
modem conclusa gmbh

Oliver Klingenstein
Director Marketing
SPORTFIVE GmbH & Co. KG

Korbinian Kohler
Hoteleigentümer/Geschäftsführer
Hotel Bachmair Weissach
GmbH & Co. KG

Barbora Kocurekova
Direkt Marketing Specialist
Mouser Electronics

Sandra Kremer
Manager of Marketing
Communications
previero AG

Nathalie Kroner
Marketing/Werbung/
Verkaufsförderung
Swiss Life

Carola Lohmann
Senior Account Director
achtung!

Thomas Lojewski
Senior Consultant
panadress marketing
intelligence GmbH

Christof Macke
Mitglied der Geschäftsleitung
Premier Marketing Group
Holding GmbH

Chiara Martinolli
Zahnärztin
Praxis Martinolli

Margarita Mehling
Internal Communication
& Marketing Assistant
Volvo Group Trucks Central
Europe GmbH

Falko Merkel
Bereichsleiter Marketing &
Produktkoordination
Swiss Life

Katharina Moser
Online Marketing Manager
windeln.de

Judith Müller
Referentin Marketing
S-Bahn München
DB Regio AG,
Region Nordostbayern

Kerstin Müller
Assistentin Marketing und Events
Schlemmer GmbH

Markus Müller
Marketingleiter
TÜV SÜD Management Service
GmbH

Christine Münich
Online Marketing
Deloitte & Touche GmbH

Verena Oberndorfer
Marketing Manager
Oberalp Deutschland GmbH

Daniel Rohn
Online Communication Specialist
Volvo Group Trucks Central
Europe GmbH

Manuela Rückert
PR-Beraterin
modem conclusa gmbh

Malke Schäfer
PR-Beraterin
modem conclusa gmbh

Eva Schlegel
Marketing Manager
Verlagsgruppe Huthig Jehle
Rehm GmbH

Gregory Schneider
Unternehmensentwicklung
Bürklin GmbH & Co. KG

Ralf Schönberger
Inhaber
crossing mind e. K

Florian Schroll
Senior Sales Manager
Firmenkunden
Jochen Schweizer Corp.
Solutions GmbH

Carolin Schübler
Marketing Assistentin
DAIKIN Airconditioning Germany
GmbH

Ronny Schulz
Sales Manager
Teradata

Kerstin Segsneider
Group Manager Fairs & Events
Webasto Thermo & Comfort SE

Gerhard Stadtmüller
Inhaber
MS EXECUTIVE SEARCH

Mark Stanlein
Head of Marketing International
Maria Galland GmbH

Helen Stevens
Grafikerin
TÜV SÜD Akademie GmbH

Anne Stühler
Marketing
Bayerische Staatsbrauerei
Weihenstephan

Caroline Tran
Studentin

Stefanie Wieland
Leiterin Konzernmarketing
Wacker Neuson Vertrieb Europa

Jessica Will
Junior-Beraterin
modem conclusa gmbh

Stefanie Wurst
Leiterin Marketing Deutschland
BMW AG

TERMINE *Januar – März 2015*

DO 15.01.2015 Exklusiv für Mitglieder

***Drucken in der 3. Dimension:
Wachstumsfelder der Zukunft***

Tobias King, Director Applications
& Planning voxeljet AG



SO-SO 08.-15.02.2015 Marketing Skicamp
Hüttngaudi & Fachgesimpel



MI 25.02.2015 JuMP Together im Februar
Der Blick durchs Schlüsselloch



MI 21.01.2015 Mitglieder und Partner

***Erfolgreiches, emotionales Brand
Building im B2B – MAN kann!***

Björn Loos, Head of Marketing,
MAN Truck & Bus AG



DI 17.03.2014 2. Nationaler JuMP Day
Kreativ gegen den Fachkräftemangel



DO 22.01.2015 Exklusiv für Mitglieder

Power-Pricing: Der Weg zu mehr Gewinn

Clemens Oberhammer, Partner,
Simon-Kucher & Partners



DO 19.03.2015 Mitglieder und Gäste

5x5 Präsentationsforum

Jean-Marie Bottequin, Trainer in Körpersprache,
Leiter der Akademie für Persönlichkeitsbildung,
Bernd Melka, Managementtrainer, Willy Ratzinger,
Dozent, Trainer, Coach, geschäftsführender
Gesellschafter BWR GmbH



MI 28.01.2015 JuMP Together im Januar

Murmelmania beim Billard



MO 23.03.2015 Exklusiv für Mitglieder

***Echtes Media Asset Management –
der Kern professioneller Marketing-
Plattformen***

Oliver Eschenbach, Director International
Sales, BrandMaker GmbH



MI 04.02.2015 Mitglieder und Partner

***52masterworks - Crowdfunding
für zeitgenössische Kunst***

Tobias Ledermann, Geschäftsführer,
52 Masterworks GmbH



MI 25.03.2015 JuMP Together im März

Tierisches Vergnügen bei Nacht



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: Atelier Damböck,
Green City Energy AG, Judith Häusler,
MAN, Michael Kuhlmann, Norbert
Gierlich, Serviceplan, Shutterstock,
Herstellung: Offsetdruck Baumann
GmbH & Co. KG

Stand: Dezember 2014