Schutzgebühr 5,00 Euro

Ausgabe 02 | 2015

weißBLAU

Das Magazin des Marketing Club München

Disruptiv und elektrisierend: TESLA

STILBEWUSST UND CHARMANT: SMEG

Hero, Hub und Hygiene: YouTube

FÜHREND UND INNOVATIV: IMMOSCOUT

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, Karla Juegel, Raoul Martin Koch,
Dr. Peter Mielmann, Karin Paul,
Johannes Spannagl, Georg Steidinger,
Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich
Redaktion: Susan Bühler, Suzanne Bubolz, Norbert Gierlich, Daniela Müller, Maike Schäfer

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de
Fotoredaktion:
Norbert Gierlich
Bildnachweis: Club-Fundus,
Susan Bühler, Lars Kaempf,
Michael Kuhlmann, Shutterstock
Herstellung:
Offsetdruck Baumann
GmbH & Co. KG

Stand: August 2015

Anerkennung, Bewunderung, Begeisterung!

Liebe Club-Kollegen, liebe Leser,

solche positiven, echten und – ja auch – spontanen Emotionen lösen bei jedem, den sie treffen, einen deutlichen Motivationsschub aus und sind durch nichts zu ersetzen. Oft zu beobachten bei Kulturveranstaltungen, im Sport, bei gelungenen Vorträgen, Diskussionen und bei uns im Marketing Club München. Selbst sehr gut bezahlte Führungskräfte freuen sich über Applaus und ein tolles Feedback nach der Präsentation ihrer Expertise, Marketingstrategie oder Case Study.

Und, wie sieht es in unserem Arbeitsumfeld aus? Wenn wir an die dortige Führungskultur und den Führungsimperativ denken: Lob! Oder noch mehr loben! Sind wir dort genauso freigiebig mit unserer Begeisterung für die Spitzenleistungen anderer? Denken Führungskräfte beim Stichwort Lob nicht eher an ihre Zuwendungsdefizite als die eigenen Kundgebungsdefizite gegenüber Mitarbeitern und Kollegen?

Mich nahm es immer sehr für Manager ein und ich sah es als Zeichen von Führungsfähigkeit, wenn sie gegenüber Mitarbeitern, Kollegen und Vorgesetzten unvermittelt ihre berechtigte Begeisterung ausgedrückt haben: tolle Expertin, unendlich belastbar, Superstratege, unaufgeregter Entscheider. Eine solche Art der indirekten, unverhofften und glaubwürdigen Anerkennung findet immer ihren Weg. Auch wenn es in der Firma Mitarbeiter-Konkurrenzdruck gibt, lebt jedes Unternehmen von gegenseitiger Wertschätzung und Begeisterung für das Team alle Mitspieler. Gerade Marketing wuchs in seinen arbeitsteiligen Facetten über die Digital Transition in die Breite, mit noch mehr Notwendigkeit hervorragender Zusammenarbeit, gegenseitiger Wertschätzung und Motivation für das Ganze. Das bessere Team erzeugt Wettbewerbsüberlegenheit.

Wir freuen uns über Ihr Lob und Ihre Kritik bei unseren Veranstaltungen. Und wenn Sie einen Leistungsträger, auch aus Ihrer Organisation, für ein spannendes Vortragsthema vorschlagen, werden wir das gerne mit Ihnen besprechen.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

PROMIS 04
SMEG 05
HARTMANN 06
SHOPPER 08
TESLA 09
INTERVIEW 10
GLOSSE 12
PORTRÄT 14
YOUTUBE 15
IMMOSCOUT 16
PLACES TO BE 17
JUMP 18
PAYBACK 20
BUCHREZENSION 21
NEUE MITGLIEDER 22

MAILAND, NEW YORK, PARIS & **MÜNCHEN** –

die heimliche Fashion Hauptstadt

Die SECRET FASHION SHOW – zum viertel Mal findet das Event nun in München statt! Das Besondere dieser Show? Hier stehen zu 100 Prozent die Designer selbst und ihre Mode im Vordergrund. Hier gibt es Fashion pur. Mit dieser Show geben Veranstalter Markus Mensch und Sabine Emmerich Jungdesignern die Möglichkeit, sich vollkommen unverfälscht einem großen Publikum zu präsentieren. Neben den 12-14 Designern haben auch eine Vielzahl an Ausstellern die Möglichkeit, ihre Produkte zu präsentieren. Nach der tollen Show können die Zuschauer auf der zugehörigen Aftershowparty bis in die Nacht feiern. Erstmals war die Show im Mai 2013 zu besuchen und stieß damit sofort auf Begeisterung. Von der ersten Show an entwickelte sich die SECRET FASHION SHOW zu einem Event, das um die 1.000 Gäste begeistert. Somit ist sie zum größten Modeevent Süddeutschlands für Jungdesigner geworden.

Markus Mensch
www.markus-mensch.de
www.secret-fashion-show.de

Die letzte Show am 20. Mai 2015 sprach neben den Fashion- und Lifestylefans auch viele Redakteure, Blogger, und VIPs an. Zu den Prominenten zählten unter anderem Bonnie Strange, Sarah Nowak, Claudia Effenberg, Natascha Ochsenknecht und viele mehr. Die tollen Looks der über 50 Models zauberten Stylistin und Modelcoach Jana Wagenknecht, die Beauty & Fame Academy und Hairstylist Aleksandar Jasprica. Die Aftershowparty, bei der DJ Peyman Amin die Tanzfläche zum Beben brachte, wurde durch die leckeren Fingerfoods von Magic Chefs perfekt abgerundet. Über 6 Monate Vorplanung und 100 Personen im Hintergrund sorgen dafür, dass an den Veranstaltungen auch alles reibungslos vonstatten geht. So wurde bis jetzt jede Show zu einem unvergesslichen Event.

Nun steht bereits die nächsten SECRET FASHION SHOW in Aussicht! Der Kartenvorverkauf hat begonnen und die ersten Plätze sind vergriffen!

DER CHARMEBOLZEN UNTER DEN HAUSGERÄTE-HERSTELLERN

Mal ehrlich, wie viel Emotionalität sprudelt aus Ihnen, wenn Sie an Ihren Kühlschrank, Backofen oder Toaster denken? Die in der Fachsprache als „weiße Ware“ bezeichneten Hausgeräte dienen doch überwiegend nur als Mittel zum Zweck. Ganz anders verstehen die Macher von SMEG Hausgeräte aus Italien dieses Segment für sich. Sie verbinden die Marke fest mit den Werten Design und Innovation. Der Marketing Club war im Münchener Showroom vor Ort und konnte sich live davon überzeugen.

Mit italienischer Gastfreundschaft und Herzlichkeit empfingen Gisela Rehm und ihr Team die Teilnehmer zu einem Abend, der sprichwörtlich alle Sinne berührte. In ihrem packenden Vortrag zeigte die PR- und Marketingleiterin, dass neben Funktionalität insbesondere Ästhetik, Kunst und Design seit der Unternehmensgründung 1948 fester Bestandteil der Marken-DNA von SMEG sind und das Unternehmen maßgeblich prägen.

Schon zu Beginn der Unternehmensgeschichte, als Firmengründer Vittorio Bertazzoni hochwertige Standherde produzierte, verstand er es meisterhaft, einfache Hausgeräte in maßgebliche Interpreten des „Made in Italy“-Stils zu verwandeln. Durch die enge und intensive Zusammenarbeit mit Star-Designern wie Guido Canali oder Mario Bellini konnte das Unternehmen mit viel Liebe fürs Detail über Jahre hinweg Produkte kreieren, die wahre Stilikonen geworden sind. Bereits in dritter Generation entwickelt das Familienunternehmen erfolgreich designbewusste Hausgeräte und besetzt, neben Weltkonzernen wie BSH, eine bedeutende Marktnische.

Heute sind die bombierten Standkühlschränke Vorzeigeobjekte im breiten Produktportfolio von SMEG. Die im unverwechselbaren Retrodesign gestalteten Eyecatcher zogen auch unsere Teilnehmer gleich in ihren Bann. Schnell wurde deutlich, warum sie bei der stilbewussten Zielgruppe als Statussymbol und „must haves“ gelten. Mit solchen Produkten ist es naheliegend, dass das italienische Unternehmen auch bei der Kommunikation unkonventionelle Wege geht und bis dato gänzlich auf klassische Media-Invests verzichtet hat.

Gisela Rehm und Susan Bühler

Mitreißend berichtete Gisela Rehm von raffinierten und aufmerksamkeitsstarken Maßnahmen, wie der Molson Canadian Beer-Fridge Guerilla-Kampagne (VIDEO) mit starker viraler Wirkung. Finanzkräftige Fans boten beispielsweise für den letzten Kühlschrank aus der limitierten „Veuve Clicquot“-Sonderedition utopisch hohe Summen. Auch Industriepartner, wie San Pelligrino oder Martini, lassen sich die charismatischen Kühlschränke im eigenen „look and feel“ gestalten und setzen sie als stilechte Imageträger ihrer Marken am Point of Sale oder Consumption ein. Sogar Hollywood hat schon häufiger im norditalischen Guastalla angeklopft, um einen SMEG Kühlschrank neben Hochkarätern wie Brad Pitt oder Til Schweiger in Szene zu setzen.

New in Town: Der Flagship-Store im Glockenbach Viertel (Hans-Sachs-Str. 22, München). Eigene Brand-Stores setzten verstärkt auf Endkunden-Kontakte und sollen die Markenbekanntheit kontinuierlich steigern. Wem das zu klein erscheint, ist herzlich zur diesjährigen Expo Weltausstellung eingeladen, wo SMEG ebenfalls mit einem eigenen neuen Showroom mitten in Mailand vertreten ist.

Der lebendige Vortrag und die Produkt-Ausstellung hatten die Gäste von SMEG bereits vollends überzeugt. Doch damit nicht genug. Zum anschließenden Get-together überraschten die Gastgeber mit einer weiteren Besonderheit: Ofenfrische Pizzen auf einem speziellen Pizzastein live zubereitet im 300 Grad heißen SMEG Edelstahl-Backofen. Testurteil: Genauso lecker wie aus einem “herkömlichen“ Steinofen beim Lieblingsitaliener um die Ecke, innen saftig, außen knusprig-kross.

Fazit: Die Teilnehmer waren von dem Abend begeistert und der Marketing Club München bedankt sich nochmals sehr herzlich für den interessanten und kulinarisch wertvollen Abend. Molte Grazie.

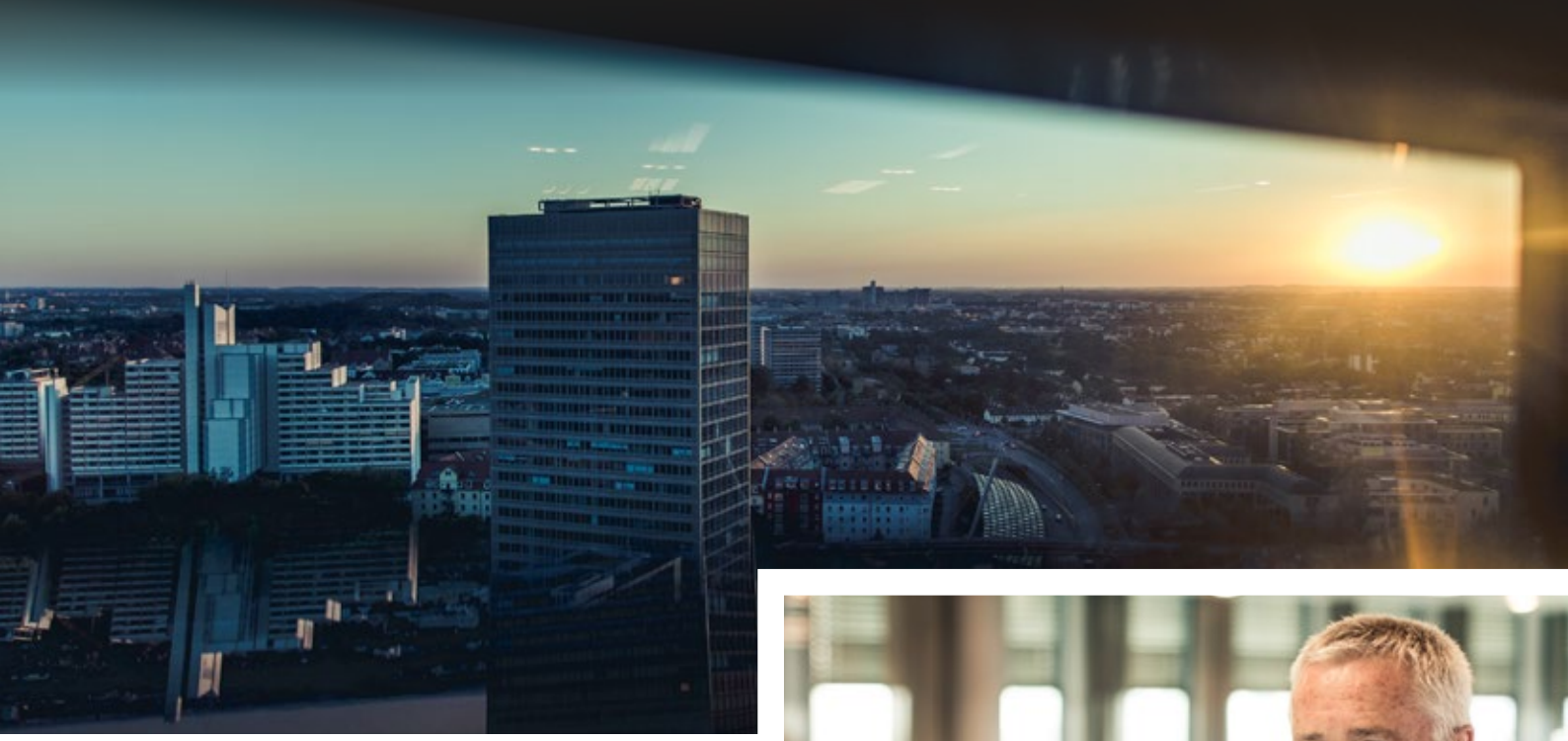
Sebastian Schäfer

Weitere Infos unter:

Homepage: www.smeg.de

Guido Canali (Architekt) führt durch das Headquarter Gebäude von SMEG: http://www.smeg.de/smeg-und-guido-canali/

NEUPOSITIONIERUNG DER MARKE HARTMANN



Der Marketing Club begrüßte den Andreas Joehle, CEO der HARTMANN GRUPPE, in den gut temperierten Räumen der Design Offices Highlight Towers hoch über München.

Präsident Dietmar Turocha moderierte launig die zahlreichen Rückfragen zu dem spannenden Vortrag des Topmanagers.

Das gesellige Get-together im 19. Stock der Highlight Towers hat seinen besonderen Reiz und wurde mit einem phantastischen Sonnenuntergang gekrönt.

Andreas Joehle machte dann deutlich, wie er mit durchdringender Strategie und umfassendem Aktionsplan das Unternehmen zukunftssicher macht.

DEMOKRATIE IM SUPERMARKT

Shopper Marketing als Erfolgskonzept

Wie tickt der Kunde beim Einkauf? Wie entscheidet er? Und was sind seine Bedürfnisse? „Shopper Marketing" lautet hier das Stichwort und kann Aufschluss über diese Fragen geben. Im Mittelpunkt von Shopper Marketing steht der Kunde in seiner Doppel-Rolle als Konsument und als Käufer/Shopper am Point of Sale (POS). Das Ziel: Denkmuster und Verhalten der Kunden besser verstehen und in shoppergerechte Maßnahmen umsetzen – zum Beispiel zur Entwicklung eines „idealen" Spirituosenregals oder einer „idealen" Käse-Promotion.

Jeder ist Konsument. Aber nicht jeder ist Shopper. Bestes Beispiel Lebensmittel: Alle Familienmitglieder leeren als Konsumenten den Kühlschrank, aber nur der „Shopper" füllt ihn wieder auf. Auf diesen im wahrsten Sinne entscheidenden Personenkreis, den Kaufprozess und den Moment der Wahrheit am Regal konzentriert sich Shopper Marketing. Welches hohe Potential sich dahinter verbirgt, belegen zahlreiche Studien: Bis zu 70 Prozent der Kaufentscheidungen werden erst am POS gefällt und Absatzsteigerungen von über 10 Prozent nur aus dem Regal sind durchaus möglich. Basis für ein erfolgreiches Shopper Marketing ist es, Erkenntnisse über Shopper durch valide Befragungen, Beobachtungen oder Blickaufzeichnung etc. zu erlangen. Diese Insights begründen ein ganzheitliches Shopper-Marketing-Konzept, das durch fokussierten Einsatz aller Marketing-Instrumente effektiv am POS seine Wirkung entfaltet.

Händler wie Hersteller halten Shopper Marketing für ein wichtiges Thema mit langfristiger Bedeutung. Das hat auch die durch plan + impuls 2012 durchgeführte Shopper-Marketing-Studie gezeigt, bei der knapp 200 Marketing- und Vertriebsmitarbeiter aus Hersteller- und Handelsunternehmen befragt wurden. Die Ergebnisse machten allerdings auch deutlich: Es hapert noch an der praktischen Umsetzung im Unternehmen und an der Zusammenarbeit zwischen Händlern und Herstellern. Nach wie vor gilt: Für Hersteller ist die konsequente Ausrichtung des Marketings auf den Shopper eher ein neueres Thema, während diese beim Handel schon seit jeher im Fokus steht. Es geht jetzt vor allem darum, beide Sichtweisen kooperativ zu verknüpfen. Schließlich haben Hersteller und Handel, trotz unterschiedlicher Perspektiven, das selbe Ziel: die Denkmuster des gemeinsamen Kunden zu verstehen. Vom Ergebnis profitieren letztendlich alle. Hersteller v.a. durch mehr Aufmerksamkeit für ihre Marken, Händler durch höhere Absätze und Einkaufsstättenprofilierung und Shopper durch die optimierte Ausrichtung der Kategorien an ihren Bedürfnissen z.B. für einen erleichterten Einkauf.

Alexander Ehrl

ZUM AUTOR

Alexander Ehrl, Dipl.-Hdl. (Univ.), ist geschäftsführender Gesellschafter der plan + impuls Gesellschaft für Marktforschung & Beratung am POS mbH, München. Neben der Betreuung von marktführenden Kunden liegt sein Beratungsfokus in den Bereichen Shopper Research & Brand Activation. Hier bringt Alexander Ehrl seine Erfahrung aus Industrie, Handel und der Beratung ein.

www.planundimpuls.de

TESLA: DISRUPTIVE TECHNOLOGIE IM PREMIUMSEGMENT

Eine disruptive Technologie (engl. disrupt – unterbrechen, zerreißen) ist eine Innovation, die eine bestehende Technologie, ein bestehendes Produkt oder eine bestehende Dienstleistung möglicherweise vollständig verdrängt. Disruptive Innovationen sind meist am unteren Ende des Marktes und in neuen Märkten zu finden. Die neuen Märkte entstehen für die etablierten Anbieter in der Regel unerwartet und sind für diese, besonders auf Grund ihres zunächst kleinen Volumens oder Kundensegmentes, uninteressant. Sie können im Zeitverlauf ein starkes Wachstum aufweisen und vorhandene Märkte bzw. Produkte und Dienstleistungen komplett oder teilweise verdrängen. Soweit die Erklärung auf Wikipedia. Es gibt wohl kaum ein besseres Beispiel, als TESLA Motors.

2003 von fünf Visionären in den USA gegründet, wurde zunächst ein Roadster entwickelt. Tiefer Schwerpunkt, 2 Sitze, beeindruckende Fahreigenschaften. Auf den ersten Blick nichts wirklich Innovatives. Aber es handelte sich um ein 100% elektrisch angetriebenes Fahrzeug, das auf 2.500 Stück limitiert und in kürzester Zeit ausverkauft war. Obwohl die etablierten Produzenten erst müde lächelten, ließen sich die Innovatoren um Elon Musk, einem der Gründer, nicht entmutigen. Sie verfeinerten ihre Antriebstechnik, entwickelten neue Batteriekonzepte und ein komplett neues, viertüriges Fahrzeug, das im Segment der Premiumlimousinen positioniert wurde. Heute hat das Model S in punkto Zulassungsstatistik den BMW 7er und den Porsche Panamera überholt und erfreut sich größter Beliebtheit. Es ist längst nicht mehr nur der technisch Verliebte oder der betuchte CO_2-Sparer, der bei TESLA im Showroom steht. Die Innovationen gehen weiter. Mit der Powerwall hat Tesla einen Speicher entwickelt, der Energie speichert, die tagsüber mittels Photovoltaik generiert wird. Der Speicher ist so mächtig, dass er ein ganzes Haus mit Strom versorgen kann. Doch damit nicht genug. Aktuell baut TESLA mit der Gigafactory das größte Batterie-Produktionswerk der Welt und fertigt hier die Aggregate von morgen. TESLA investiert keinen Euro oder Dollar in klassisches Marketing. Nahezu alle im Internet veröffentlichten Videos wurden von Kunden erstellt und publiziert. Im Kern fokussiert sich die Marke darauf, 100% zufriedene Kunden und eine wirklich positive Customer Experience an allen touch points zu gewährleisten. Word of Mouth-Marketing, Owners Clubs und gemeinsame Ausfahrten sind die Speerspitze der Aktivitäten.

Mit dem neuen Model X, einem Crossover-SUV, und einem für 2018 angekündigten Model C im BMW i3 Segment, der nur $35.000 kosten wird, schlägt TESLA ein neues automotives und ökologisches Kapitel auf. Vielleicht setzt sich die Elektromobilität dann doch durch!

Norbert Gierlich

„MITARBEITER SIND **STOLZ** DARAUF, FÜR EIN UNTERNEHMEN ZU ARBEITEN, DAS SICH **ENGAGIERT!**“

Anne Gfrerer,
HypoVereinsbank,
Head of Identity
& Communications Germany

Wieviel Wirtschaft braucht die Kunst?

Kunst und Künstler brauchen selbst wirtschaftliches Denken, um erfolgreich zu sein. Ohne Marketing und geschickte Marktpflege dürfte so mancher Künstler kaum eine Chance auf dem Kunstmarkt haben. Gleichzeitig gäbe es ohne die Kunstmäzene aus der Wirtschaft viele Sammlungen und Räume nicht, in denen sich Kunst präsentieren kann. Schwierig wird es aus meiner Sicht dann, wenn wirtschaftliche Interessen Einfluss auf die Entstehung von Kunst nehmen. Dann kann die Kunst an Kraft und Authentizität verlieren.

Welche Gemeinsamkeiten haben Kunst und Wirtschaft?

Künstler spüren Veränderungen oft recht früh und setzen sich mit ihnen auseinander, um sich neue Blickwinkel zu erarbeiten. Manager in der Wirtschaft haben ähnliche Fähigkeiten – sie suchen nach kreativen Lösungen, um Veränderungen für den Erfolg des Unternehmen zu nutzen. Ohne Kreativität kommen beide nicht aus.

Dass die Wirtschaft der Kunst helfen kann ist offensichtlich. Inwiefern kann die Kunst der Wirtschaft helfen?

Gute Kunst stellt spannende Fragen. Fragen, die neue Einsichten vermitteln und andere Antworten provozieren. Eine erfolgreiche Wirtschaft braucht diese Herausforderung. Nichts ist schlimmer, als im eigenen Saft zu schmoren. Die Kunst und die Auseinandersetzung mit Kunst können das verhindern. Ich bin mir sicher: Gäbe es diesen manchmal schwer greifbaren Einfluss der Kunst nicht, hätten einige Unternehmen und die Menschen, die für sie arbeiten, weniger Zugang zu Inspiration und Kreativität. Gerade die brauchen wir aber in dieser globalisierten, wettbewerbsbetonen Welt! Alles, was Kreativität fördert, ist gut für die Wirtschaft und damit ein wichtiges Instrument für den Erfolg im Wettbewerb.

Was hat die HVB davon, dass sie in Kultur investiert und Kulturprojekte durchführt?

Wir sind der Überzeugung, dass Kunst Menschen verbindet und öffnet, dass die Auseinandersetzung mit Kunst inspiriert und Kreativität frei setzt. Dazu muss die Kunst aber die Menschen auch erreichen. Genau dazu leisten unsere Kulturprojekte einen Beitrag, denn sie ermöglichen Teilhabe!

Können Sie ein Beispiel für ein aus Ihrer Sicht gelungenes Miteinander zum gegenseitigen Nutzen von Wirtschaft und Kunst benennen?

Ja – die UniCredit Festspiel-Nacht! Mit ihr verwandeln wir die Münchner Innenstadt für einen Sommerabend in eine große Bühne. An verschiedenen Orten wird meist klassische Musik, aber auch Literatur vor insgesamt rund 15.000 Besuchern präsentiert. Mit ihrem locker-legeren Atmosphäre eröffnet die

KULTURPROJEKTE DER HVB/UNICREDIT

UniCredit Festspiel-Nacht
Die Festspiel-Nacht verwandelt die Münchner Innenstadt einmal im Jahr in eine große Bühne. Partner dieses Projekts ist die Bayerische Staatsoper, mit der die HypoVereinsbank eine langjährige Zusammenarbeit verbindet.

HypoKunsthalle
Die Kunsthalle ist die wichtigste und bekannteste Einrichtung der Hypo-Kulturstiftung. Die Stiftung wurde 1983 von der damaligen Hypotheken- und Wechselbank aus Anlass des 150jährigen Firmenjubiläums gegründet.

HVB Kunstsammlung
Die Kunstsammlung der HVB umfasst über 20.000 Kunstwerke, die weltweit auf die Geschäftsstellen der Bank – mit einem Schwerpunkt in München – verteilt sind. Unter sammlung.hypovereinsbank.de finden Sie eine gemeinsame Heimat und sind mit der HVB Kunst App jederzeit erlebbar. Ferner befinden sich 80 Dauerleihgaben in deutschen Museen.

Festspiel-Nacht vielen Menschen Zugänge zur klassischen Musik. Damit steigt dann natürlich die potenzielle Nachfrage und wir leisten einen positiven Beitrag zum Münchner Kulturleben. Und wir als Bank profitieren natürlich davon, dass wir unseren Kunden und Mitarbeitern einmal etwas Besonderes jenseits des Bankalltags bieten können. Das entspricht unserem Verständnis von Corporate Citizenship, denn Musik und Kunst sind für uns verbindende Elemente zwischen Menschen unterschiedlichster Einstellungen und Herkunft.

Inwiefern profitieren Ihre Mitarbeiter von Ihrem Kulturengagement?

Mitarbeiter, unabhängig von ihrer Position in der HVB, profitieren vielfältig: Einerseits direkt durch den Besuch unserer kulturellen Angebote, Stichwort UniCredit Festspiel-Nacht oder auch Hypo-Kunsthalle, die unseren Mitarbeitern zu bestimmten Zeiten offen steht. Und sie profitieren andererseits indirekt. Es macht einfach mehr Spaß, für ein engagiertes Unternehmen mit hoher gesellschaftlicher Anerkennung zu arbeiten. Deshalb engagieren sich auch unsere Mitarbeiter intensiv für gesellschaftliche Aufgaben, nicht zuletzt in der Aktion „Wir für die Region“, in der sich unsere Mitarbeiter bundesweit für ihre Region einsetzen. Und dieses Engagement wird von uns auf vielen Wegen unterstützt.

Wie nehmen Ihre Kunden Ihr Kulturengagement wahr?

Von unseren Kunden bekommen wir sehr positives Feedback auf unser kulturelles Engagement, sowohl von unseren Privat- als auch von unseren Firmenkunden. Sie sind in der Regel begeistert, wenn sie auf unseren Veranstaltungen sind und Kultur live erleben. Dort begegnet man sich auf einer ganz anderen Ebene und spricht durch die inspirierende Atmosphäre auch über ganz andere Themen als im Tagesgeschäft.

Sehen Sie Kunst als „Investition“?

Als Investition im klassischen Sinne sehe ich unsere kulturellen Aktivitäten nicht. Eher als wichtigen Beitrag zu der Funktions- und Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft. Als „good corporate citizen“ möchten wir hier einfach aus einem gesellschaftlichen Verantwortungsgefühl heraus unseren Beitrag leisten!

Was macht die Identität eines Unternehmens aus? Welchen Beitrag leistet die Kultur zur Unternehmenskultur?

Es reicht nicht, ausschließlich gute Arbeit im Kerngeschäft abzuliefern, denn Identität ist mehr als „nur“ die Leistung im konkreten Geschäft, das das Unternehmen betreibt.

Nachhaltiges Agieren wird in unserer Gesellschaft immer wichtiger. Ein Unternehmen sollte sich ethisch vorbildlich verhalten und zum Zusammenhalt unserer Gesellschaft beitragen. Bei uns sind kulturelles, aber auch soziales Engagement Teile der Unternehmens-DNA und Kultur und Kulturförderung sind Instrumente, mit denen die HypoVereinsbank ihr Selbstverständnis ausdrückt.

Interview: Susan Bühler

HOMO MANTICA

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

Mein lieber Mann! Er hat in den vergangenen 66 Jahren schier unglaubliche Leistungen für Zivilisation, Staat und überhaupt abgeliefert. Der Mann und nur eine kleine Leistungsbilanz aus der Vergangenheit (Stand: Aug. 2015):

- Er gab der Frau z.B. das Wahlrecht.
- Sie darf sich ihren Job selbst aussuchen und antreten.
- Die Frau von heute darf Traktoren, Roller und Autos selbst lenken. Sie ist selbständig im Verkehr und hat demzufolge auch ein eigenes Strafpunktekonto, kann bei einer Ehescheidung auf großzügigen Versorgungsausgleich pochen.
- Er schenkte ihr die Emanzipation XXL. Deshalb spricht die Frau von heute lustvoll und teils hemmungslos über Höhe- und G-Punkte.

Manches hat der Mann der Frau relativ freudig gegeben, z.B. die Kinderversorgung, die Bankverhandlungen oder die Urlaubsplanung. Manches schnappten sich die Girls, weil sie Lust drauf hatten (FriendScout24, Secret, Seitensprung.de). Und manches wollen sie eigentlich gar nicht, z.B. einen Platz in Dax-Aufsichtsräten.

Sei´s drum: Nach über 66 mühevollen Entwicklungsjahren kann besonders der bayerische Mann, sehr zufrieden sein mit sich und seinem Werk. Trotzdem muss er weiter. Und so hat er eine neue Entwicklungsstufe erklommen. Er hat sich zum HOMO MANTICA entwickelt.

Die neue Spezies im Segment der Hombres verbreitet sich lautlos und besonders stark im Münchner Raum. Denn dort findet der HOMO MANTICA ideale Lebensbedingungen, z.B. in Bussen, Straßen- und U-Bahnen. Dort hält er sich gerne auf, der neue Mann. Dort demonstriert er schon mal sein Umweltbewußtsein.

Der HOMO MANTIKA ist an sich ungefährlich. Nur im dichten U-Bahn-Gedränge löst er ab und an Verärgerung und Aggressionen bei den Mitpassagieren aus. Dazu muss man wissen, dass er das nicht beabsichtigt. Den neuen Mann befällt nämlich bei genanntem Umstand diesem Versuchsaufbau eine schwere Orientierungslosigkeit („ja, wo samman jetzt“). Dazu peinigt ihn die Angst, seine avisierte Zielstation (z.B. Ostbahnhof oder Harras) zu verpassen.

Sein Verhalten ist also wissenschaftlich leicht erklärbar, was aber vielen Passagieren des Münchner Nahverkehrs relativ scheißegal ist. Sie werden aggressiv gegenüber dem verängstigten HOMO MANTICA. Das hängt wohl mit seinen panischen Drehungen zusammen, die seinen vollgepackten Rucksack samt Auf- und Zusatzlasten zum unwiderstehlichen Rammbock werden lässt.

Und damit sind wir beim Haupterkennungszeichen des HOMO MANTICA, nämlich dem Rucksack (lateinisch Mantica, lt Google-Übersetzer). Der neue Mann fährt und marschiert mit Package auf dem Rücken durch seine Stadt. Manche Exemplare der neuen Spezies glauben, den Marschall-Stab im Rucksack zu tragen. Das trifft aber in der Regel nicht zu.

Viel häufiger hat der HOMO MANTICA in seinem Rucksack die Beute eines Einkaufs (Aldi, Lidl, Penny). Genauso, wie er früher 50 Kilometer gefahren ist, um 1 Cent billiger zu tanken, fährt er jetzt öffentlich durch die gesamte City, um sich ein Schnäppchen zu sichern (siehe: Jäger & Sammler). Das macht ihm Freude, die er aus taktischen Gründen aber nie zeigen darf (siehe Missmut, bayerisch Grant).

Die dabei auffällig gebückte Haltung entsteht durch das Gewicht der Einkaufsbeute, sowie durch eine überbewertete mentale Last, die er den vielen Jahre mit seiner Frau zuschreibt. Das ist natürlich ein Irrtum, denn auch die Rentenversicherung hat seinen Antrag auf vorzeitigen Ausstieg ohne Abzug abgelehnt.

Fest steht: Der behende Buckelgang, verbunden mit der Fremdfahrleistung von Bus & U-Bahn, macht den HOMO MANTICA umweltfreundlich und windschlüpfrig (siehe: neuer 7er BMW).

Kommen wir nun zur Ausrüstung an sich, zum Rucksack, oder zum City-Bag, wie es die jugendliche Zielgruppe gerne formuliert. Obwohl es nur ein einziger Gegenstand ist, bietet sich in der Wahl der Ausrüstung eine Vielzahl von Fehlgriffen. Gerade frische HOMO MANTICAS neigen bei der Wahl ihrer Schulterprodukte zu üblen Fehlgriffen. Falsche Marke, falsche Farbe und schon rempeln die angerempelten U-Bahn-Passagiere einfach zurück. Das muss nicht sein. Und deshalb hier der ultimative Style-Guide für den modernen HOMO MANTIKA.

- Eine Insider-Top-Rucksackmarke ist z.B. The North Face. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass der Markenname gestickt (quality) und nicht nur aufgedruckt ist (günstig).

- In sind auch die Marken Deuter und Vaude. Sie bieten Top-Qualität für jeden City- und Moutainwalk. Im Erwerb nicht ganz preiswert, was besonders den frischen HOMO MANTICA stark verunsichert. Aber das Investment lohnt.

- Wer allerdings zu preisgünstig einkauft, läuft Gefahr als Knauser und Billigheimer eingestuft zu werden. Dies gilt z.B. für Jack Wolfskin oder für die Karstadt-Marke Tatonka. Big Imagepunkte („Gnädige Frau, darf ich Ihnen mal meinen Rucksack zeigen?“) sind bei diesen Labels weniger drin.

- Wirklich coole Imagefaktoren bieten die Marken Burton, Billabong, Quicksilver und Dakine. Aber nicht von den Enkeln klauen, sonst gibt´s Ärger wg. Dosenausbeulungen.

- Wer mit Eastpack oder Scout durch die Stadt pilgert, dokumentiert zum einen seine große Wohnung (viel Stauraum („die Schulrucksäcke der Kinder heben wir mal auf“) und eine gewissen Markenunbedarftheit („ist mir doch sowieso alles egal.“)

Im Volumen seines Rucksacks sollte der frische HOMO MANTICA in der Klasse um die 30 Liter bleiben und er sollte sich nicht von zu vielen Außentaschen und popfarbigen Haltebändern verführen lassen. Die Schüre können sich leicht in Türen und Stempeluhren verfangen (siehe Verletzungsgefahr, Kassenrückstufung).

Übergewichtige HOMO MANTICA sollten sich in der Farbwahl ihres Erkennungszeichens eher bedeckt halten. Für sie wird schwarz, dunkelblau oder dunkelgrau empfehlen. Das macht schlank. Die anderen können durchaus mal zu Knallfarben greifen (Neon!) oder sogar zu Camouflage. Das sind so Tarnfarben, wie bei der Bundeswehr. Sie machen schnittig, schnell und schwerer identifizierbar (z.B. wenn die Frau noch was vergessen hat).

In diesem Sinne: Seien Sie anspruchsvoll....

WAS MACHT EIGENTLICH … PETER EHM?

Das erste ChampionsLeague-Feeling hatte er bei der Münchner Abendzeitung. Die war mal Pflichtlektüre im Deutschen Bundestag, in ganz Europa anerkennt. 270.000 täglich verkaufte Auflage. Am Wochenende über 300.000. Das war in den 80er-Jahren und Peter Ehm lieferte als Polizeireporter die Schlagzeilen. Jetzt ist wieder ChampionsLeague angesagt. Zusammen mit dem FC Bayern München hat er an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) den Studiengang Sportmarketing entwickelt.

„Ich bin und bleibe Journalist“, sagt der Münchner, „denn was heute Content, das hieß früher gute Story. Und gute Stories werden immer die Menschen ansprechen, wie eben zum Beispiel den FCB-BAW-Studiengang.“

Peter Ehm hat sich im Laufe seiner journalistischen Laufbahn auf das Ressort Marketing und da im Speziellen auf das Sportmarketing spezialisiert. Nach Stationen bei den Illustrieren Quick und Bunte, sowie bei Fit for Fun und Men´s health, landete der Münchner bei der Fachzeitschrift werben & verkaufen. „Ich war damals eine Saison mit der Formel1 unterwegs, sollte eine Sponsoringanalyse von Michael Schumacher produzieren.“ Das gelang perfekt. Zwei Jahre und Dutzende seiner Titelstories später saß Peter Ehm in der Chefredaktion der Zeitschrift.

Sein Credo: „Gesundheit, Freizeit, Lifestyle – der Sport und seine Vermarktung beeinflussen heute immer mehr unseren Alltag.“ Und Peter Ehm hat als Berater diversen Marken zur erfolgreichen Sport-Performance verholfen. Zur Fußball-WM arbeitete er für die Regierungsinitiative „Land der Ideen“. Der Auftritt von Claudia Schiffer sorgte damals für weltweites Aufsehen.

Und dann der Coup mit dem FC Bayern. „Durch meine journalistische Arbeit, unter anderem als Korrespondent der Werbewoche in Zürich, kannte ich Marketingvorstand Andreas Jung schon ganz gut“, erzählt Peter Ehm. Bei einem PR-Termin bei Audi beschließen die beiden, den BAW-Studiengang Sportmarketing zu installieren. Für die Münchner Akademie ein neues Studienangebot, für die Spieler des FC Bayern eine Bildungschance für den Beruf nach der Karriere.

Peter Ehm: „Neue Projekte, neue Ideen entstehen immer im Networking mit anderen.“ Mit ein Grund, warum der Journalist auch Mitglied ist im Marketing Club München.

PETER EHM

Chefredakteur von headline1.de und Studienleiter für Sportmarketing an der BAW München

DIGITAL STORYTELLING

Markenstrategien für die Generation YouTube

YouTube bleibt Marktführer unter den Videoplattformen: 300 Stunden Video-Uploads pro Minute, 1 Mrd. Nutzer täglich, 6 Mrd. Stunden Videokonsum pro Monat und zweitgrößte Suchmaschine nach Google. Daher liegt es nahe, wenn viele Unternehmen eigene Kanäle betreiben und diese primär als kostenlose Abspielplattform für Bewegtbild-Inhalte nutzen. Aber welche Fragen stellen sich eigentlich für eine konsequente Bewegtbild-Strategie?

Für Antworten auf diese und weitere Fragen hatten wir einen kompetenten Experten zu Gast. Oliver Rosenthal, Industry Leader Creative Agency bei Google Deutschland, präsentierte in seinem kurzweiligen Vortrag Strategien moderne Bewegtbild-Kommunikation und stellte das Google-Modell "Hero, Hub, Hygiene" für erfolgreiche Kommunikation auf YouTube vor. "Hygiene Content" bezeichnet dabei Inhalte, die von der Zielgruppe gesucht werden. Hierbei handelt es sich z.B. um Tutorials oder How-To-Videos, also klassischen Pull Content. Als "Hero Content" werden sehr aufwändig produzierte Inhalte bezeichnet, die die Zielgruppe beim "Browsen" entdeckt und sich davon unterhalten lässt. Dabei ist der "Hub" die zentrale Plattform, welche beide Inhalte aktualisiert bereitstellt und zu einem Wiederbesuch einlädt.

"Ist YouTube das neue Fernsehen?"
"Wird jede Marke jetzt zum Content-Anbieter?"
"Sind YouTube Creators die neuen Testimonials?"
"Welche Rolle spielen Multi-Channel-Networks?"

Erfolgreiche Marken verändern damit konsequent ihre Media-Strategien und wandeln sich vom Content-Unterbrecher zum Content-Anbieter. Oliver Rosenthal untermauerte diese Entwicklung abschließend mit 5 inspirierenden Thesen:

1. ***It's no longer about the 30"***
2. ***An emotional response is key***
3. ***YouTube enables a different kind of storytelling***
4. ***Involving, enjoyable, buzzworthy content will generate more views***
5. ***Branding is not the enemy***

Der Vortrag beweist, dass es längst nicht mehr ausreicht, YouTube als reine Abspielplattform zu definieren. Vielmehr sind schlüssige Content-Architekturen gefordert, um zur Zielgruppe erfolgreich durchzudringen.

Alexander Wunschel

MARKETING-ERFOLGSSTORY: IMMOBILIENSCOUT24

Marktführer durch kontinuierliche Marketing-Innovationen

Wer bereits längere Zeit an einem Ort sesshaft ist, kann sich an die Suche nach einem neuen Domizil nur über bunt gewürfelte Zeitungsinserate, mühsames Abtelefonieren geringinformativer Inserate erinnern – und sehr frühes Aufstehen, um die Ausgabe der örtlichen Mittwochs- oder Samstagszeitung zu ergattern.

Philipp Gutmann, Teamleiter Brand Marketing ImmobilienScout24

Wer erfahren will wie umfassend sich der Marktplatz der Immobilien und Immo-Services durch die Digitalisierung gewandelt hat, muss nur die Plattform des Marktführers ImmobilienScout24 öffnen, oder noch besser, einem Vortrag von Philipp Gutmann, Teamleiter Brand Marketing ImmobilienScout24 lauschen, der im Mai Mitgliedern und Gästen des Marketing Club München die Success-Story von ImmobilienScout24 umfassend präsentiert hatte. Philipp Gutmann zeichnete die beispiellose Erfolgsgeschichte des Immobilienportals, das Teil der Scout24 Gruppe ist, in seinen wesentlichen Erfolgsfaktoren auf.

Der Ruf nach permanenten Innovationen ist ja ein Imperativ par excellence für erfolgreiches Marketing. Jede Produkt- und Strategie-Roadmap von Marken enthält daher detaillierte Innovationspläne über definierte Zeiträume. Häufig werden dabei jedoch Verbesserungen als Innovationen hochgejazzt, die der Verbraucher später allenfalls als inkrementelle Verbesserungen wahrnimmt.

ImmobilienScout24 wurde 1998 in München von einem Dutzend Leute als Anzeigenplattform gegründet. Allerdings zog das Unternehmen bereits 1999 nach Berlin um. Und vom Start weg expandierte die Gruppe durch einen kontinuierlichen Ausstoß an Innovationen, die für Anbieter und Suchende gleichermaßen spürbare Benefits boten und bieten. Wesentliches Ziel des Unternehmens und der Markenführung war es dabei, eine umfassende Kompetenz-Ausweitung vom Anzeigen-Marktplatz zum Anbieter mit hohen Serviceleistungen rund um die Immobilie zu erreichen.

Die Meilensteine der Innovations-Roadmap über die mehr als 15 Jahre seit Gründung lassen sich daher wie eine Siegertreppe zum Erfolg darstellen: bundesweite Ausweitung des Immobilienmarktplatzes, Angebot von Services rund um die Baufinanzierung, den Hausbau, Umzugsdienstleistungen, Seniorenwohnen, Gewerbeimmobilien, Immobilienindex Deutschland, Immobilienbewertung, spezielle Services für Makler, Launch von iPhone App und Android App. Aber auch Einbindung der SCHUFA in Bonitätscheck-Verfahren für Anbieter und Makler, Mietpreis-Check und -Vergleiche... und vieles mehr.

Heute beschäftigt ImmobilienScout24 bereits 550 Mitarbeiter, der Umsatz liegt jenseits der 200 Millionen Euro mit einem mehr als gesunden Ebitda. Und besonders beeindruckend sind die Marketingskennziffern: 900.000 Immobilien Angebote pro Monat, 12 Millionen Besucher (Unique Visitors) und eine gestützte Markenbekanntheit von 96 %.

Es verwundert nicht, dass der renommierte deutsche Marketing Preis 2014 des DMV an Immobilienscout 24 ging. Er wurde am 4. Dezember 2014 anlässlich des 41. Deutschen Marketing Tages in Hamburg verliehen. Damit steht ImmobilienScout24 in einer Reihe der namhaftesten deutschen und international agierenden Marken.

Die Marktführerschaft mit über 25 % Marktanteil ist sicherlich für Wettbewerber nicht einfach zu knacken, wenn ImmobilienScout24 den Erfolgskurs weiter mit spürbaren Innovationen und internationaler Expansion ausbaut. Aber eines muss man sagen: letztlich zahlt sich auch für Anbieter und Suchende ein starker, marktführender Partner aus, wenn man weiß, dass die Nutzung von ImmobilienScout24 die beste Market-Coverage bedeutet.

Inzwischen ist das Angebot der Marke ImmoScout24 so attraktiv, dass ein durchaus nennenswerter Besucheranteil die Plattform auch bei nicht akuter Suche zur Zerstreuung nutzt – vergleichbar Hochglanztiteln rund ums Wohnen – wie Philipp Gutmann auf Nachfrage zugibt. Aber auch diese Form der Nutzung kann ja irgendwann später zu etwas mehr führen... Nur eines kann ImmobilienScout24 nicht: das zu knappe Angebot in Großstädten und Ballungsräumen vergrößern. Aber Transparenz und Komfort bei Angebot und Suche weiter zu verbessern und das Angebot von Problemlösungen rund um die Immobilie auszubauen, das ist von ImmobilienScout24 auch in Zukunft zu erwarten.

Dietmar Turocha

PLACES ***to be*** IN MUNICH:

HIGH END TRIFFT ERBSTÜCK

Gegründet im Herbst 2009, findet man DIE KOCHGARAGE mitten in München. Nur ein paar Schritte entfernt, im gleichen Hinterhof in der Nymphenburger Straße, konnten wir im Sommer 2012 zusätzliche Räumlichkeiten dazugewinnen – die Kochgarage 2. Die Kochgarage 1 ist ein flacher, 165qm großer Industriebau aus den 60er Jahren. Er wurde von der Käserei Hindelang als Garage genutzt, davor als Waschküche für Käseformen und Verpackungsraum für Butter. Den Gastraum zentriert ein 7 Meter langer Kirschholztisch, oval wie ein Schiffsbug. Drum herum gruppieren sich 25 Stühle aus einer holländischen Schule. Als Lounge ein Ledersofa mit tiefen Sesseln, dazu Kunst von befreundeten Künstlern und 20 Meter Bücher und Zeitschriften.

So leicht und lässig der Gastraum, so „high end" ist das Herzstück der KOCHGARAGE 1: die Küche. Sie wurde ausgestattet von Wiedemann Werkstätten mit Armaturen von Dornbracht, Geräten von Gaggenau und Töpfen von Alessi. Die Kochgarage 2 ist ein Mix aus Industriebau und Vintage-Bäckerei. Mit Brotregalen, langem Holztisch und bis zu 30 Hockern drum herum. Überraschend ist auch die Technik. Ein riesiger italienischer Profi-Pizza-Ofen und daneben – als Inbegriff der modernen Retro-Küche – ein original AGA-Herd.

Gebrutzelt und gefeiert werden kann Mo – Fr von 18.30 bis 23.30 Uhr. Am Samstag sogar ein Stündchen länger bis 00:30 Uhr. Je nach Kochthema und Gästeanzahl behalten wir uns vor, eine der beiden Räumlichkeiten für Ihre Veranstaltung auszuwählen.

- ***Gründung:*** 2009
- ***Sitz:*** München, Deutschland
- ***Leitung:*** Graciela Cucchiara
- ***Mitarbeiter:*** 20
- ***Website:*** www.diekochgarage.com
- ***Kunden:***
  Allianz Versicherung, BMW, Burda Community Network GmbH, Constantin Entertaiment, Microsoft, ProSiebenSat.1 Media AG, Serviceplan, Siemens AG, Süddeutsche Zeitung GmbH, Unicredit Group Bank
- ***Zusätzlich zur Location:***
  Essen, Lesen, Plaudern, Kochen, Feiern, Vorbeikommen, Gucken, Trinken, Zuhören, Mieten: Willkommen in der Kochgarage!

JuMP

MOIN

Dieses Jahr fand die 26. Nationale JuMP-Tagung vom 7. bis 9. Mai 2015 in Oldenburg statt. Unter dem Motto „MOIN, Ideen kommen und gehen“, wurde die Tagung vom Marketing Club Weser-Ems e. V. ausgerichtet. Die NJT ist die größte Tagung des Deutschen Marketing-Verbandes für Nachwuchsführungskräfte und erfahrene Marketing Professionals zwischen 25 und 35 Jahren.

Dieses Jahr waren erneut elf Münchner JuMP (Junior Marketing Professionals) dabei und mischten sich unter die 170 Teilnehmer aus den 65 regionalen Marketing Clubs.

Am ersten Abend begrüßte das Oldenburger Organisationsteam des Marketing Club Weser-Ems alle Teilnehmer in gelben Gummistiefeln in der umBaubar. In dieser tollen Location ließ es sich gut Networken und anschließend wunderbar tanzen.

Herzstück der NJT sind die Workshops, die an den unterschiedlichsten Orten in Oldenburg stattfanden. Zu den Unternehmen zählten u.a. viaprinto (CEWE), EWE AG, myTime.de, Rügenwalder, CASAMODA, Trauco AG, Carl Wilh. Meyer GmbH & Co. KG, NWZ Mediengruppe, Nordsee-Urlaub, Deutsche Marketing Verband (DMV) und IBB Institut für Berufliche Bildung. Im Vorfeld konnte sich jeder Teilnehmer für einen der Workshps online anmelden und die Aufgabenstellungen schon einmal studieren.

Die Unternehmen luden die Marketing-Experten einen ganzen Tag lang in ihre Räumlichkeiten ein. Moderiert wurden die Workshops von handverlesenen Marketingexperten und Agenturgeschäftsführern aus verschiedenen Branchen. München stellte den Markenberater und Vizepräsidenten Norbert Gierlich als Moderator für den Workshop Carl Wilh. Meyer GmbH & Co. KG. Ziel des Workshops war es, kreative und innovative Marketingkonzepte für die jeweiligen Aufgabenstellungen der Unternehmen „on the job“ zu entwickeln und im Team auszutüfteln. Um 17 Uhr endete die Frist, um das ganzheitlich ausgearbeitete Konzept bei der Jury einzureichen. Die drei besten Konzepte wurden am Abschlusstag vor allen Teilnehmern präsentiert und durch eine Fachjury mit dem Best-Concept-Award prämiert.

MP

Als Highlight der Tagung begeisterte der Gala-Abend in einer umgestalteten Lagerhalle, umgeben von gelben und blauen Containern, getreu dem Motto und dem nordischen Flair dieser NJT. Die JuMP können erfahrungsgemäß auch nach einem erfolgreichen und ideenreichen Tag im Rahmen der Workshops, auch noch ordentlich feiern. Mit einer sensationellen Kombination von Band und DJ erreichte die Stimmung ihren Höhepunkt. Es wurde fleißig Networking betrieben und die eine oder andere Freundschaft entstand über die regionalen Grenzen hinaus.

Am Abschlusstag referierte u. a. das Start-up-Unternehmen „Reishunger“ und ermöglichte spannende Einblicke in seine Entstehungsgeschichte. Nach der Präsentation der drei besten Konzepte wurde das Team aus dem Workshop von Rügenwalder zum Best-Concept ernannt. Anschließend wurde schon einmal ordentlich Werbung für das Nationale JuMP-Camp 2015 in Mannheim betrieben. Dieses Jahr wird das Format im Sinne einer Marketing-Hochburg ritterlich interpretiert und umgesetzt. Das NJC wird vom Marketing Club Rhein-Neckar e.V. ausgerichtet und findet vom 4. bis 6. September 2015 statt. Der Werbefilm für das Camp beim NJT ließ die Anmeldungen in die Höhe schnellen, sodass das Organisationsteam des Marketing Club Rhein-Neckar bereits Ende Mai eine Warteliste generierte.

Die Resonanzen nach der NJT in Oldenburg waren vor allem in den sozialen Netzwerken, wie Facebook, überragend und emotional positiv aufgeladen. Hier wurde fleißig unter den Hashtags #njt2015, #moin und #njc gepostet und Eindrücke geteilt.

Daniela Müller

Münchner in Oldenburg: (von links)
Norbert Gierlich, Mareike Siedler, Daniela Müller, Alexandra Knall, Anne Uekermann, Fabian Wilmes, Anna Kreillinger, Florian Schroll, Anja Eckelt, Bernadette von Wittern

PAYBACK:

Von Hamstern und Prepaid-Karten – Wertvolle Insights via Big and Smart Data

Kundenbindung – das gab es schon bei Tante Emma. Die Ladeninhaberin kannte die Lieblingsapfelsorte des Kunden und andere Vorlieben. Es gab Rabattmarken, die in ein Heftchen geklebt wurden und dazu beitrugen, dass der Kunde diesem Händler treu war. Im digitalen Zeitalter haben sich die Kundenbindungsprogramme mit riesiger Dynamik verändert. Der Wunsch des Handels, das Kaufverhalten der Kunden besser zu kennen und möglichst konkret die Zielgruppe anzusprechen, ist heute möglich.

Wer kennt sie nicht – die PAYBACK Karte, das international führende Bonusprogramm mit in Deutschland mehr als 650 stationären und Online-Partnern. Florian Wolfframm hat in seinem mitreißenden Vortrag das Modell der Tante Emma 2.0 vorgestellt. Multichannel Marketingplattform mit Multichannel Kommunikation – das ist eines der Erfolgsrezepte von PAYBACK. Offline bei den stationären Partnern, online rund um die Uhr bei hunderten Partnern und mit mobilen Konzepten, die dem heutigen immer intensiveren Einsatz von Smartphones gerecht werden.

Immense Reichweite verbunden mit personalisierten Angeboten

Unternehmen können so über PAYBACK 26 Millionen Konsumenten zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal das richtige Angebot zukommen lassen. Hier ein paar beeindruckende Zahlen: Alleine in Deutschland werden mehr als 23 Mrd. € Jahresumsatz bepunktet, es werden mehr als 17 Mrd. Coupons pro Jahr versendet, die auf das Kaufverhalten der Kunden angepasst sind. Jede Sekunde werden fast 4 Coupons eingelöst – und die App von PAYBACK wurde bereits 6 Millionen Mal heruntergeladen.

Nur Daten alleine bringen dabei nichts, die intelligente Verknüpfung macht es aus

PAYBACK ist heute wie kaum ein anderes Unternehmen weltweit in der Lage, Daten zu registrieren, zu verarbeiten, sie richtig zu interpretieren und im Sinne seiner Kunden für die richtigen Angebote zu verwenden. Weil davon alle profitieren, kommt die PAYBACK Karte alleine in Deutschland täglich 3 Millionen Mal zum Einsatz. 95 Prozent der gesammelten Punkte werden wieder eingelöst. Denn die Kunden werden mit den für sie relevanten Informationen und Angeboten versorgt: per Post, online, via Email Newsletter, über Terminals bei den Partnern, auf dem Smartphone oder über Facebook – und das synchronisiert.

Der Erfolg zeigt: Der stationäre Einzelhandel hat durch die Digitalisierung nichts zu befürchten, sofern er sich um seine Kunden bemüht und sie verstehen lernt. Wer am nächsten am Kunden ist, ihm das richtige Angebot zur richtigen Zeit und über den richtigen Kanal macht, ist gut gerüstet für die Zukunft. Der Händler, der alle Kommunikations- und Einkaufskanäle verzahnt, die Daten richtig nutzt und vor allem verantwortungsvoll mit diesen Daten umgeht, den wird der Kunde auch in Zukunft besuchen und dort einkaufen – online, offline und mobil.

Tante Emma war nicht skalierbar. PAYBACK schon.

Heute gibt es kaum mehr solcher Läden, die Zeiten haben sich geändert. Das Prinzip aber ist gleich geblieben – PAYBACK hat die Eigenschaften von Tante Emma übernommen und in die moderne Welt übersetzt. Tante Emma konnte Geheimnisse für sich behalten und war diskret– und deshalb fühlte der Kunde sich bei Tante Emma auch immer gut aufgehoben. PAYBACK hat dieses Gesetz für sich und seine Partnerunternehmen übernommen. Es gibt strikte Regeln, wie mit Daten umgegangen wird, es findet kein Verkauf der Daten statt. Zudem lässt sich PAYBACK regelmäßig vom TÜV entsprechend auditieren.

Es war ein begeisternder Vortrag und eine rege Diskussion bei ausgezeichneter Stimmung, die dann bei einem langen get-together in der super Location mit Blick über München, in den Highlight Towers, seinen Ausklang fand.

Karin Paul

Hermann H. Wala ist Inhaber von Wala Strategy & Brand Consultants. Der Marketing-Positionierungs-Stratege berät unter anderem Gruner + Jahr, Gore & Associates, BayWa AG, Kabel Deutschland und ProSiebenSat1. Zuvor war er bei Hubert Burda Media unter anderem für das Konzernmarketing verantwortlich und in führenden Werbeagenturen.

STARKE MARKEN SIND GEFRAGT!

Apple und Coca Cola: Unterschiedlicher können zwei Konzerne kaum sein. Aber die beiden Unternehmen haben auch Eins gemeinsam: Beide sind Meister der Markenführung und stehen an der Spitze globaler Markenrankings. Die Liste der größten Markenwertverlierer führt dagegen die Handymarke Nokia an. Die Gründe für diese Entwicklung analysiert der Marken-Positionierungs-Stratege Hermann H. Wala in „Meine Marke – Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht“ anschaulich und überzeugend.

Was macht eine Marke stark, einzigartig und damit wertvoll? Erfolgreiche Marken erzeugen ein „Wir-Gefühl“. „Nicht mehr die Großen fressen die Kleinen oder die Schnellen die Langsamen, sondern die „Wert-vollen“ diejenigen, die es nicht schafften, ihre Werte glaubwürdig zu transportieren“, sagt Hermann H. Wala. Er ist davon überzeugt, dass sich Unternehmen für ihre Kunden öffnen und ihnen ein auf gemeinsamen Werten beruhendes Wir-Gefühl vermitteln müssen, um erfolgreich zu sein. Dies gelingt nur über starke Marken, die in unserer unübersichtlich gewordenen Welt ein Identifikationsangebot darstellen. In seinem Buch zeigt Wala am Beispiel erfolgreicher Marketingstrategien und unternehmerischer Fehleinschätzungen auf, wie es gelingt, eine erfolgreiche „WIR-MARKE“ aufzubauen. Auf Basis seiner langjährigen Erfahrung hat er dazu sieben Tools entwickelt, mit deren Hilfe sich Unternehmen unverwechselbar machen. Zu jedem Tool führte Wala aufschlussreiche Interviews mit prominenten Markenbotschaftern, die einen interessanten Einblick in die jeweiligen Erfolgsstrategien bieten: So sprach er mit Herbert Hainer (adidas) über das Thema Positionierung, mit Franz Beckenbauer über Storytelling, mit Rolf Kreiner (McDonald’s) über Emotionen, mit Prof. Hermann Simon (Simon-Kucher & Partners) über Selbstvertrauen, mit Josef Lutz (BayWa AG) über Werte, mit Dr. Rudolf Gröger (O2) über Vertrauen und mit Thomas Ebeling (ProSiebenSat.1 Media) über Dynamik.

Susan Bühler

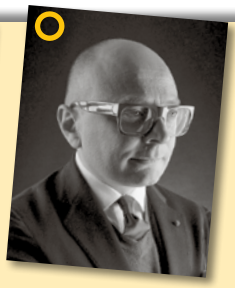
Wir gratulieren recht herzlich den JUBILAREN ***und danken für ihre*** LANGJÄHRIGE TREUE ***!***

40 Jahre Mitgliedschaft
Georg Battran

20 Jahre Mitgliedschaft
Dr. Stephan Buchner

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

Mina Baghal
Studentin



Marcus Brown
Geschäftsführer
Marcus John Henry Brown

Manuela Dietzinger
Referentin Marketing
LEGIAL AG

Martina Donat
Senior Graphic Design Specialist
Rohde & Schwarz GmbH & Co. KG

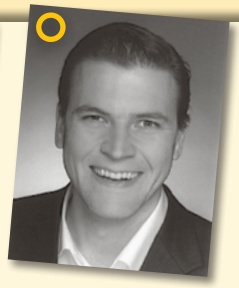
Franz Felbermeir
Stv. Hauptabteilungsleiter Marketing
DR.SCHNELL Chemie GmbH

Oliver Fisch
Leiter Marketing und Kommunikation
Spielbanken Bayern / Lotto Bayern

Natalie Gitter
Development Director
AEC Europe GmbH

Katharina Hicker
Specialist Corporate Affairs
McDonald's Deutschland

Barbara Hörl
Junior Marketing Manager
KG Media Factory GmbH



Christian Huber
Referent für Unternehmens-kommunikation
LEGIAL AG

Jens Lemon
Leiter
Marketingkommunikation
BMW Group

Manuela Liebertz
Brandmanagement
MAN Truck & Bus AG

Franziska Liebig
Marketing
Bürklin GmbH & Co. KG

Johann Mayer
Marketingleiter
DR.SCHNELL Chemie GmbH

Niels Neudecker
Head of
Brand Equity & Tracking
TNS Infratest

Daniel Pfeifer
Abteilungsleitung
Global Marketing
PAYBACK GmbH

Caroline Rossa
Selbständig Beratung,
Kommunikationskonzepte,
Teamchoaching

Rebecca Schmitt
Studentin

Birte Schwab
Leitung Team
Marketing & Kommunikation
LEGIAL AG

Bernd Vogt
Sales & Marketing
WallDecaux Premium Outdoor
Sales

Florian Wolfframm
Bereichsleitung Marketing
PAYBACK GmbH

Benjamin Birker
Global Director
Omnichannel Marketing
Adidas

Anja Bohms
Marketingreferentin
DR.SCHNELL Chemie
GmbH

Anja van Buggenum
Studentin

André Degenkolb
Produkt- und
Onlinemarketing Referent
TÜV SÜD Akademie GmbH

Astrid Deinhard-Olsson
Chief Program Offices
Mediakraft Networks GmbH

Dominik Dommick
Geschäftsführung
PAYBACK GmbH

Jessica Ehmke
Leitung Marketing &
Communication
Unique Holding GmbH

Patrick Graf
von Faber-Castell
Head of Marketing
Mediakraft Networks GmbH

Anja Franke
Rechtsanwältin
Grünecker, Patent- und
Rechtsanwälte

Angela Fritsch
Marketingreferentin
DR.SCHNELL Chemie
GmbH

Markus Frosch
Projektmanager Van
MAN Truck & Bus AG

Uwe Helmes
Leiter Tarif, Verbund-
strategie & NE-Bahnen
DB Regio AG, Region
Bayern

Eva Hoffmann
Event und Marketing
Coordinator
Academic Work Germany
GmbH

Florian Hohenauer
Director
Hotwire Public Relations
Germany GmbH

Stefanie Köhler
Marketingleiter
Deutschland
KPIT Technologie GmbH

Maria Lobe
Assistenz der
Geschäftsführung
TEAM KONZEPT GmbH

Joachim Melzer
Geschäftsleitung
Abendzeitung München
Verlags-GmbH

Jens Monsees
CEO arvato
Digital Marketing
Bertelsmann SE & Co.
KGaA – arvato Holding

Birgit Morper
Key Account Manager
Amazon

Hans Müncheberg
Abteilungsleiter
PAYBACK GmbH

Michael Nenninger
CEO
Voycer AG

Sandra Neumeister
Abteilungsleitung Brand
& Trade
PAYBACK GmbH

Jasmin Nordiek
Business Unit Director
Retail
Voycer AG

Matthias Nordiek
Inhaber
nordiek.net

Leopold Raster
Marketingassistent
DR.SCHNELL Chemie
GmbH

Michael Sahlender
Director Sales &
Marketing DACH
celum Deutschland GmbH

Sabine Sammer
Assistenz der
Geschäftsführung
TIE Kinetix GmbH

Dr. Steven Schuh
Leiter Customer Insights
MAN Truck & Bus AG

Marianne Seyffertitz
Assistenz Marketing &
Kommunikation
Schlemmer GmbH

Emily Wesche
Head of Marketing
International
Maria Galland GmbH

Kilian Wichmann
Abteilungsleiter Vertriebs-
und Produktmarketing
Swiss Life AG

Oliver Yankers
Leiter Kampagnenma-
nagement und Konzeption
Rohde & Schwarz GmbH
& Co. KG

TERMINE

September – Dezember 2015

MI 30.09.2015 JuMP Together
Der Marketing Club-Stammtisch

DI 13.10.2015 Mitglieder und Gäste
„light is evolution" – Occhio als Beispiel für Marke im Raum
Peter Martin, Gesellschafter bei Occhio und Geschäftsführer Martin et Karczinski

FR 16.10.2015 Mitglieder und Partner
Paul Hartmann AG
Marketing vor Ort in Heidenheim

DI 20.10.2015 Exklusiv für Mitglieder
DIGITAL Transformation – Wie Sie mit der Zeit gehen, um nicht mit der Zeit gehen zu müssen
René Körting, Gründer und Geschäftsführer Exelution GmbH

DO 22.10.2015 Mitglieder und Gäste
Success Story KTM: Great Brands are built from the inside.
Stefan Pierer & Gerald Kiska

MI 28.10.2015 Mitglieder und Partner
Getty Images: Die Macht der Bewegung – Warum Ihre Marke Videos braucht
Robert Vervloet, Senior Account Manager

DI 04.11.2015 Mitglieder und Gäste
STABILO Promotion Products: Nischen finden! – Eine Marke auf Abwegen?
Harry Saffer, Schwan-STABILO Promotion Products GmbH & Co. KG, Geschäftsführer

DI 10.11.2015 Mitglieder
„The Earned Brand-Studie": Wie Unternehmen in der Markenkommunikation Vertrauen und Akzeptanz für Innovationen schaffen
Uta Behnke, Managing Director, Edelman GmbH

MO 16.11.2015 Mitglieder und Gäste
Microsoft: „Out of Office" – Warum das Marketing die Arbeit neu erfinden muss
Dr. Thorsten Hübchen, Director Marketing & Operations – Applications and Services Group, Microsoft Germany

DO 19.11.2015 Mitglieder und Gäste
Marketing auf Vorrat: spielerisch die Zukunft managen!
Prof. Dr. Christian Bluemelhuber

MI 25.11.2015 JuMP Together
Der Marketing Club-Stammtisch

DO 03.12.2015 Deutscher Marketing Tag & Deutscher Marketing Preis 2015
ICS Internationales Congresscenter Stuttgart