Ausgabe 01 | 2016

weißBLAU

Schutzgebühr 5,00 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

WUNDERBAR:
DIE NEUE CLUB-WEBSITE

MESSBAR:
DER DATA CREATIVITY SCORE

DANKBAR:
DIE MENTORING-TANDEMS

MARKETING CLUB
MÜNCHEN

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

1/1 Anzeige
210 x 297 mm

1/2 Anzeige quer
210 x 148,5 mm

Beilagen

Preise in Euro

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

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

1/2 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 e.V.
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:
Susan Bühler, Karla Jügel, Raoul Koch, Dr. Peter Mielmann, Karin Paul, Johannes Spannagl, Georg Steidinger, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Susan Bühler, Suzanne Bubolz, Norbert Gierlich, Daniela Müller, Maike Schäfer, Alexander Wunschel

Konzept und Design:
Susan Bühler, Marketing Freiraum
www.marketing-freiraum.de

Bildnachweis:
Club-Fundus,
Lars Kaempf, Michael Kuhlmann, Judith Häusler, Deutscher Marketing Verband, Shutterstock

Herstellung:
Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand:
März 2016

Freuen Sie sich auf Content!

Liebe Clubmitglieder, liebe Leser,

... und zwar in klassischer, gedruckter Form! Klar, der Kern und Hauptanteil unserer Club-Kommunikation läuft selbstverständlich digital, erreicht Sie aktuell, steht auf Abruf bereit und lädt Sie auch auf sozialen Medien zum Dialog ein. Aber ein nicht geringer Teil unserer Mitglieder wünscht sich ein regelmäßiges, zumindest halbjährlich erscheinendes, gedrucktes Periodikum über unser Clubgeschehen. Und dies neben überregionalen Fachpublikationen und dem nun wirklich exorbitant gewachsenen Grundrauschen der allgemeinen digitalen Informationsflut.

Digital Content ist der neue Treibstoff des Marketing. Werbetreibende und Agenturen sind süchtig danach und heizen die Inflation an:
in den neun Jahren bis 2014 hat sich der digitale Content fast verneunfacht. Da kann die Aufnahmebereitschaft der Konsumenten und Rezipienten nicht ganz mithalten. Die Verkleinerung erreichter Zielgruppen und signifikant verringerte Aufmerksamkeitsspannen sind die Folge. Natürlich träumt jeder Marketer von zig-millionenmal "geviewten, geklickten, gelikten und geshareten" Inhalten. Vorträge auf digitalen Konferenzen greifen jedoch häufig auf dieselben, eben nicht verneunfachten, Erfolgsbeispiele zurück. Und es gehört neben Professionalität eben auch Fortune dazu, solche Volltreffer zu landen. Es geht also in Zukunft noch mehr darum, Konsumenten in ihren Motivationsrastern besser zu erkennen, zu strukturieren und Inhalte zu clustern und den richten Medien-Mix zu erarbeiten. Und klar zwischen aktiv werbenden und passiv bereitstehenden Inhalten zu unterscheiden. Beides übrigens gleich wichtig. Denn der Großteil des Contents ist nun einmal vergleichbar mit der Feuerwehr: Dienst auf Bereitschaft. Man sucht als Konsument aktiv eine Information, Bewertung oder einen Service – und freut sich, wenn man schnell, sicher und mit Verständlichlichkeit bedient wird.

Dies war auch das Ziel des grundlegend überarbeiteten und in sehr vielen Faktoren verbesserten Web-Auftritts Ihres Marketing Club München. Und übrigens auch die Verbesserung der Bedienung und des Handling im Backoffice der beteiligten Content-Macher. Einzelheiten auf den folgenden Seiten – und dann natürlich online.

Wir wünschen Ihnen eine spannende und unterhaltsame Lektüre unseres weißBlau-Klassikers und häufige Besuche unserer neuen Website – hier brauchen Sie nicht zu warten, bis es brennt. Denn Ihr Club bietet Ihnen immer aktuelle Information und Unterhaltung.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

RELAUNCH WEBSITE 04
RÜCKBLICKE 06
GASTBEITRAG 09
GLOSSE 10
MENTORING 11
KULTUR 12
PORTRÄT 14
PLACES TO BE 15
JUMP 16
MARKETINGTAG 18
STUDIE 20
NEUE MITGLIEDER 22

Unsere neue Website

Website und Newsletter sind seit Jahren zentrale Elemente unserer Clubkommunikation. Nach 7 Jahren war es an der Zeit für einen kompletten Relaunch: Ein überholtes Design, ein altes Content-Management-System, keine mobile Darstellung und über 5 GB wirre Daten auf dem Webserver – da hat sich einiges angesammelt. Zudem sind wir inzwischen auch aktiv auf Social Media Plattformen wie Facebook, Youtube, LinkedIn, Xing und WhatsApp vertreten, und alles spielte nicht so recht zusammen.

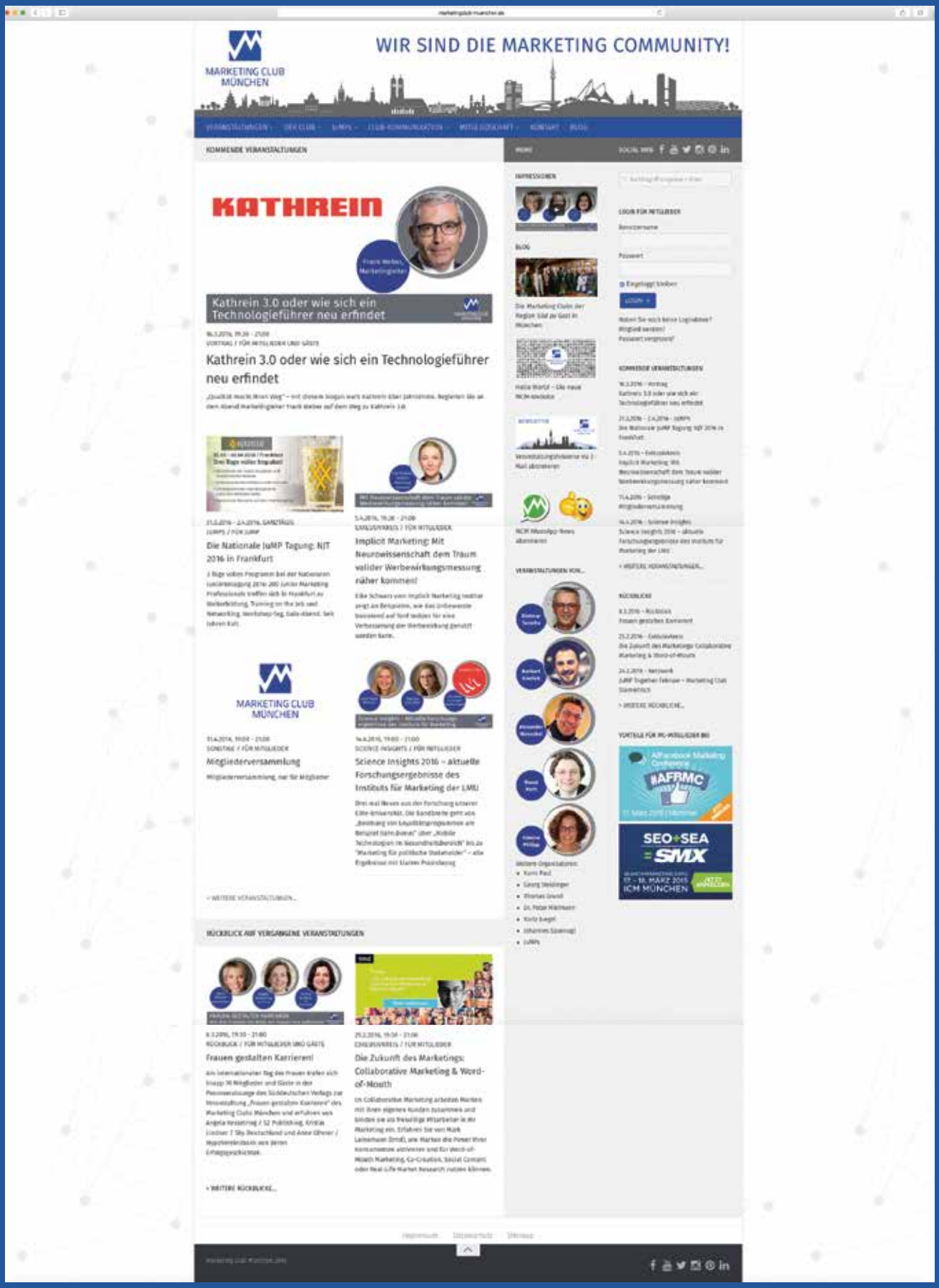
Unsere Website wird zu 66% von Nichtmitgliedern genutzt und zu 25% mobil aufgerufen. Wir entwarfen also eine moderne Architektur, um uns dem Trend der „Digital Transformation“ konsequenter zu öffnen und den Club zeitgemäß zu repräsentieren. Denn was für andere ein sicherer Punkt auf dem Buzzword-Bingo ist, sollte für uns Verpflichtung sein. Der Marketing Club München bietet die besten Potenale für moderne B2B-Kommunikation: 50 Veranstaltungen pro Jahr, über 800 kompetente Mitglieder, aktive Kooperationen – genug „Content“ für gutes Storytelling und optimale Ressource für angewandtes „Content Marketing“. Eine klare Zielgruppe, konkrete Mehrwerte und eine scharfe Positionierung – beste Voraussetzungen für modernes Lead-Management und qualifizierte Mitgliedergewinnung.

Unsere Strategie des qualitativen Wachstums mündete also in einer Kommunikationsaufgabe. Dafür wurden innerhalb der strategischen Leitplanken entsprechende Maßnahmen abgeleitet. Die neue Website ist ein erstes, aber zentrales Element. Und hiermit laden wir Sie recht herzlich, ein diese zu erkunden.

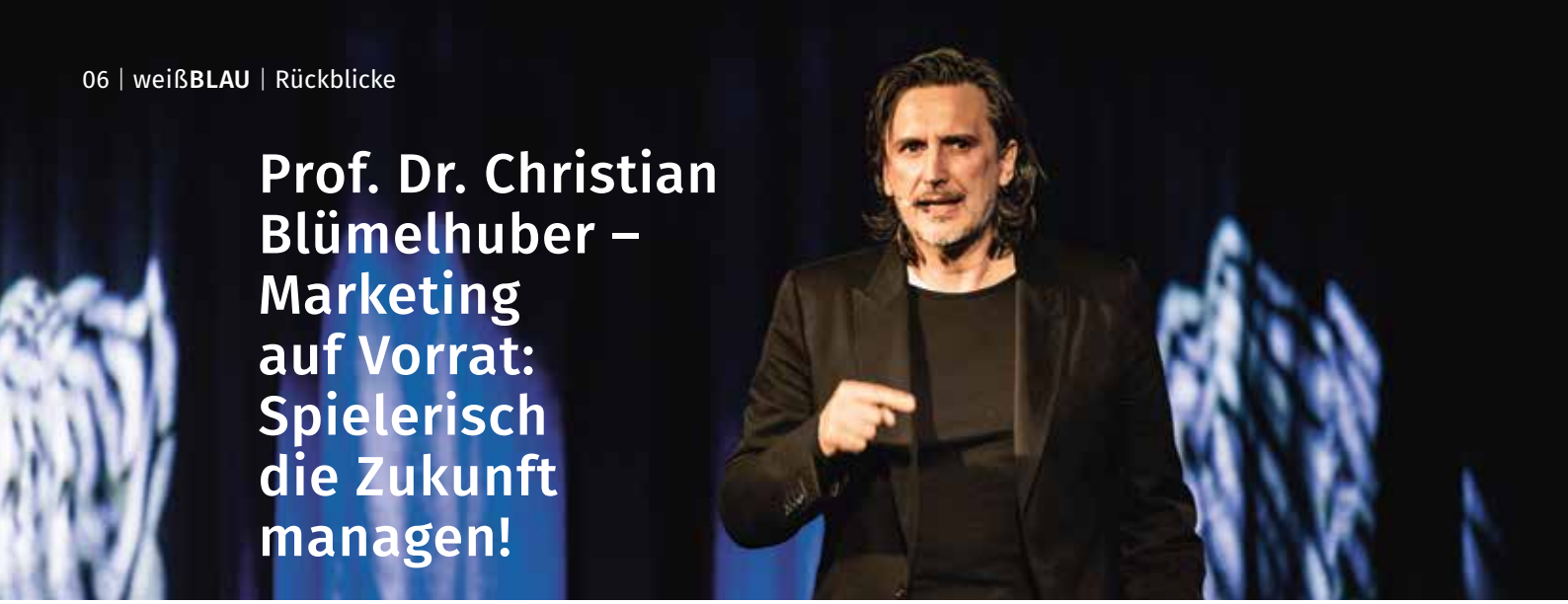
Die Eckdaten zu unserer neuen Website:

- Modernes Web-CMS (Wordpress als Basis) und Entwicklung eines eigenen Wordpress-Theme
- Zeitgemäßes Design mit mehr visuellen Elementen
- Optimierte Darstellung auf allen Endgeräten (Full Responsive)
- Flexible Navigation mit einfachen Erweiterungsmöglichkeiten
- Migration von 300 Veranstaltungsrückblicken mit 1.250 Bildern
- Suchmaschinenoptimierung der Inhalte durch mehr Metainformationen
- Optimierte Darstellung der Veranstaltungsinhalte wie Präsentationen, Videos und Bilder
- Personalisiertes Veranstaltungsmanagement mit einfachem Login
- Einbindung eines Blogs für Neuigkeiten und aktuelle Beiträge
- Einbindung der Clubmagazin-Beiträge (geplant)
- Viele neue Funktionen, wie z.B.:
  - Social Sharing für das Teilen der Veranstaltungen auf den wichtigsten Plattformen, inkl. „Empfehlung per Email“ und WhatsApp (via Smartphone)
  - Komfortable Druckfunktion und Terminexport für die Veranstaltungen
  - Anfahrtsbeschreibungen zu den Veranstaltungsorten (inkl. Google-Maps-Routing auf dem Smartphone)
  - 7 verschieden Sidebars mit kontextsensitiver Struktur
  - Listen der kommenden und vergangenen Veranstaltungen
  - Übersicht über die Veranstaltungen nach Veranstaltungsformat
  - Einzelne Seiten für Moderatoren mit einer Übersicht der jeweiligen Veranstaltungen
  - Individueller JuMP-Bereich

Wir freuen uns sehr auf Ihr Feedback und Ihre Anregungen.
Alexander Wunschel



Unsere neue Website: Mobile, dynamisch, vernetzt
www.marketingclub-muenchen.de
Abbildung: Screenshot



Prof. Dr. Christian Blümelhuber – Marketing auf Vorrat: Spielerisch die Zukunft managen!

Am besten wird die Zukunft in der Retrospektive gewesen sein. 100 % aller Case Studies enden mit sehr guten bis hervorragenden Ergebnissen: „Den Markt intelligent analysiert, kühne Schlüsse gezogen, dem Wettbewerb die Schlusslichter gezeigt." Die „anderen 100 %", die Flops, tauchen später höchstens vereinzelt anekdotisch im Spätprogramm an der Bar auf.

Leider müssen, besonders im Marketing, Entscheidungen getroffen werden, die sich mit einem wachsend unsicheren Zukunftsszenario und möglichen disruptiven Ereignissen auseinandersetzen. Disruption ist das neue Schreckenswort der Strategen: das Zerreißen, die Zerrüttung, der vollständige Bruch mit dem Gewohnten – in der Zukunft. Digitalisierung, Technologiewechsel, internationale Wettbewerbssprünge machen die strategische Planung in sehr vielen Branchen mehr als schwierig. Die Suche nach neuen, geeigneteren Rezepten und Methoden für die Strategieplanung ist immens.

Prof. Christian Blümelhuber macht ein Angebot: Spielerisch die Zukunft managen! „Marken müssen auch in Zukunft faszinieren, nicht Erwartungen erfüllen" lautet das Credo von ihm. In seinem Vortrag vor MCM Mitgliedern und Gästen im Oberangertheater sprach er deswegen über Spiele und Experimente, und über den (Un-)Sinn der Trendforschung. Und er versuchte, uns für postheroische Strukturen, wahre Positionierung und ein bisschen Anarchie zu begeistern. Und schließlich erfuhren wir, was der Zukunfts-Marketer vom Birkenspanner lernen kann.

Weiterlesen unter:
Homepage: www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/marketing-auf-vorrat-spielerisch-die-zukunft-managen/

KTM – eine success story

Great Brands are built from the inside.

Leidenschaftliche Markenführung und ein Mythos auf zwei Rädern: Am 22.10.2015 zeigten Stefan Pierer und Gerald Kiska, was KTM zu einer erfolgreichen Marke macht. 1934 von Hans Trunkenholz in Mattighofen, Österreich, gegründet, trat später Ernst Kronreif mit in das Unternehmen ein. So entstand die Marke KTM (Kronreif, Trunkenholz, Mattighofen) und wurde schnell bekannt für leistungsfähige Mopeds und Straßenmotorräder. Das anfänglich erfolgreiche Unternehmen steuerte jedoch in die Insolvenz, die von den Gründern 1991 angemeldet werden musste.

Dies war die Stunde von Stefan Pierer. Als Unternehmenssanierer kannte er sich nicht nur mit Geschäftsmodellen, Bilanzen und der Finanzwirtschaft aus, sondern er war auch leidenschaftlicher Motorradfahrer. Bereits kurz nach der Übernahme engagierte Stefan Pierer den Industriedesigner Gerald Kiska, den er kannte und sehr schätzte.

Weiterlesen unter:
Homepage: www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/success-story-ktm-great-brands-are-built-from-the-inside/

Gerald Kiska stellt die Markenkommunikation bei KTM vor

Osborne Clark

Datenbasiertes Online-Advertising und Datenschutzrecht

„Daten sind das Öl des 21. Jahrhunderts"– dieser vielbeschworene Satz gilt besonders für die Online-Werbewirtschaft. Die Auslieferung von interessensbezogener Werbung ist nur auf Grundlage von Daten über den Adressaten der Werbung möglich.

Die technischen Möglichkeiten für die Nutzung von Daten für Werbezwecke entwickeln sich rasant und lassen vollkommen neue Formen der werbemäßigen Ansprache und der Messbarkeit von Werbewirkung zu. Sobald die genutzten Daten allerdings personenbezogen sind, müssen sich Marketeers und Akteure der Online-Werbewirtschaft schnell mit der ernüchternden Realität des deutschen Datenschutzrechts auseinandersetzen. Dann stellen sich die entscheidenden Fragen: Wann sind Daten personenbezogen? Unter welchen Voraussetzungen darf ich personenbezogene Daten für Online-Werbezwecke nutzen und wie sehen der Best Practices aus?

Weiterlesen unter:
Homepage: www.marketingclub-muenchen.de
veranstaltungen/datenbasiertes-online-advertising-und-datenschutzrecht/

Vizepräsident Norbert Gierlich freut sich über den gelungenen Vortrag von Bernd Stieber, Netzeffekt & Dr. Ulrich Baumgartner, Osborne Clark

Virtual Reality – Next Big Thing im Marketing?

Dr. Kimo Quaintance über virtuelle Welten

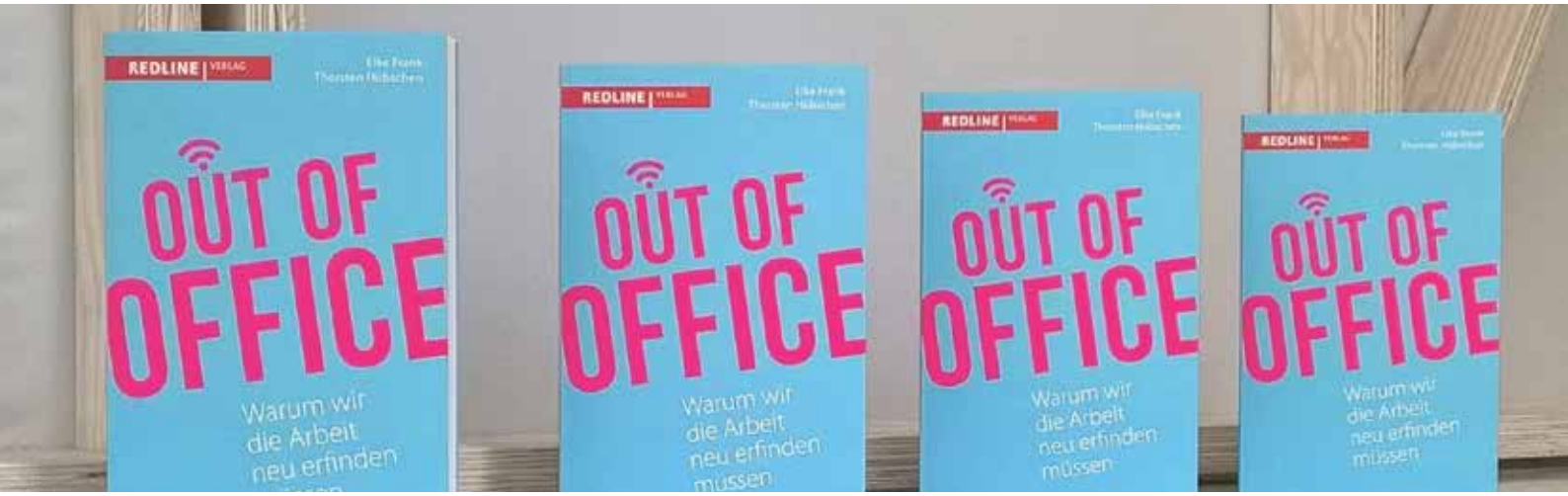
Alissia Iljaitsch und Teilnehmer beim Virtual Reality Test

Dr. Kimo Quaintance und Alissia Iljaitsch beleuchteten das Thema „Virtual Reality im Marketing" mit zwei inspirierenden Vorträgen aus visionär-wissenschaftlicher und aus praktischer Sicht. Neben vielen Best Practise-Beispielen erwarteten uns auch diverse Virtual-Reality-Testumgebungen mit zwei Oculus Rift, Samsung Gear VR und die 360-Kamera Ricoh Theta.

Virtual Reality – The Next Frontier of Creative Innovation
„VR is not the next television – In VR, YOU are there!"
Dr. Kimo Quaintance entführte uns in die Welt der virtuellen Realitäten mit beeindruckenden Thesen, die ein Umdenken fordern. Virtuelle Welten fokussieren das ICH des Benutzers. Das klassische Storytelling tritt etwas in den Hintergrund. Denn virtuelle Welten

- sind das erste Medium, welches unsere Sinne so anspricht, wie wir es gewohnt sind, Umgebungen
- auch kommunikative – zu antizipieren
- erschaffen Eindrücke echter „Präsenz"
- vermitteln hochgradige Empathie
- und können sehr starke psychologische Effekte erzeugen, bis hin zur Beeinflussung des Unterbewusstseins.

Weiterlesen unter:
Homepage: http://www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/virtual-reality-im-marketing/



Microsoft: OutOfOffice – Warum das Marketing die Arbeit neu erfinden muss

Großen Anklang fand das Thema Produktivität 4.0 in der Steinbeis School of Management and Innovation: „OutOf-Office - Warum das Marketing die Arbeit neu erfinden muss. " Dazu nannte Referent Thomas Roth, Senior Product Marketing Collaboration und Project Management bei Microsoft Germany, gute Gründe.

Der Weg in die neue Arbeitswelt kann nur über eine Verbindung der drei Bereiche Menschen, Technologie und Orte funktionieren. Wenn Deutschland die Arbeitskräfte ausgehen und Fachkräfte fehlen, müssen sich die Unternehmen bei den Kandidaten bewerben. Nicht nur mit gutem Gehalt und vielfältigen Karrieremöglichkeiten. Es geht um Lebensqualität,gutes und flexibles Arbeiten — ohne Hierarchien, die Innovationen und Ideen blockieren. Liegen Daten in einer Cloud, auf die man von jedem Ort, zu jeder Zeit gemeinsam auf Dokumente zugreifen und diese bearbeiten kann, müssen Unternehmen Rahmenbedingungen setzen. Beruf und Freizeit sollen in ein ausgewogenes Gleichgewicht kommen und eine gesunde Work-Life-Balance aufrechterhalten. Schließlich hat jeder Mensch unterschiedliche Kommunikations Bedürfnisse und möchte selbst festlegen, wann, wo und für wen er erreichbar ist. Vor 20 Jahren gab es selbst bei Microsoft nicht für jeden Mitarbeiter eine eigene E-Mail-Adresse. Heute sind junge Menschen bereits nicht mehr zuverlässig per E-Mail erreichbar, aber jederzeit in den sozialen Netzwerken.

Weiterlesen unter:
Homepage: www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/microsoft-outofoffice/

‚light is evolution' – Occhio als Beispiel für Markenkommunikation im Raum

Am 12.10.2015 präsentierte Peter Martin, Geschäftsführer der Agentur Martin et Karczinski in München die Geschichte und Entstehung der Marke Occhio mit einem Feuerwerk an Marken – und Marketing-Botschaften.

Occhio ist Marktführer im Bereich hochwertiger modularer Designleuchten und setzt Maßstäbe im Lichtdesign wie auch in der Markenkommunikation – speziell mit den spektakulären Auftritten auf Messen und in Showrooms.

Die Messeauftritte des Münchner Unternehmens Occhio bestechen durch ihre einzigartige und preisgekrönte Gestaltung, zuletzt mit dem Stand ‚Evolution plus' auf der Light+Building in Frankfurt. Das Leitmotiv ‚light is evolution' begleitet die Messeauftritte seit vielen Jahren und bürgt für immer neue Interpretationen in Gestaltung und Konzeption. Entwickelt hat sie Peter Martin, der als Gesellschafter bei Occhio die Markenführung verantwortet. Er erklärte, wie erfolgreiche Messekonzepte aus der Marke entstehen und so eine herausragende Rolle im Kommunikationsportfolio von Occhio erreicht wurde.

Weiterlesen unter:
Homepage: www.marketingclub-muenchen.de/veranstaltungen/light-is-evolution-occhio-als-beispiel-fuer-marke-im-raum/

Data Creativity Score – Die Vermessung der Kreativität

Eine Werbekampagne ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn sie in der gewünschten Zielgruppe einen positiven Einfluss auf Marke, Produkt oder Service hinterlässt. Wie effektiv und vor allem kreativ die Schaltungen letztlich waren, lässt sich mit dem Data Creativity Score (DCS) messen. Erzeugt das Konzept genügend Involvement? Werden Konsumenten gewonnen? Geht die Kampagne auch über die erkaufte Reichweite hinaus?

Allgemeines Priming, sprich die Aufmerksamkeit von Konsumenten durch laute, schrille und penetrante Werbung zu erzeugen, funktioniert immer schlechter und hat keine Zukunft. Jüngere Nutzer, die mit Smartphones und Tablets aufgewachsen sind, sind bereits jetzt in der Lage, die Werbekulisse im Alltag auszublenden.

Im Durchschnitt klickt nur einer von tausend Nutzern auf eine Werbeeinblendung, die Banner-Klickrate liegt somit bei 0,1%. Ein klares Zeichen für die sinkende Werbeaufmerksamkeit.

Das heißt Kreativität spielt in der Werbung eine größere Rolle denn je, auch digital. Denn es gibt keine digitale Werbung, sondern nur Werbung in einer digitalen Welt. Es gilt, die digitalen Vorgänge für Werbung und Inhalte kommerzieller Natur zu verstehen und fortlaufend effizienter zu gestalten. Der DCS soll für bessere und wirkungsvollere Werbung sorgen, deren Konzipierung auf Daten und nicht auf reiner Intuition basiert – mit diesem Ansatz und Ziel haben mein Team und ich das Tool entwickelt. Jetzt ist klar, durch messbare Werte sorgt der DCS ebenfalls für eine objektivere Bewertung von Kampagnen.
Kreativität wird sowohl in der Literatur als auch in der gängigen (Award-)Praxis in drei Kategorien aufgeteilt:

C1 – Creative Conception:
Kreativität einer Idee oder eines Konzepts

C2 – Creative Realization:
Kreativität in der Umsetzung und Machart einer Kampagne

C3 – Creative Impact:
die kreative Wirkung als Resultat einer Kampagne

Der DCS nimmt diese Kriterien auf und übersetzt sie in semantische und analytische Algorithmen. Damit wird keine neue Definition von Kreativität geschaffen, sie wird aber anhand neuer Daten bemessen. Statt auf Befragungsdaten oder Jurybewertungen basiert der Data Creativity Score auf digitalem Konsumentenverhalten – Produktnutzer werden zu Juroren.
Als Datengrundlage dient die Grundgesamtheit der im Netz öffentlich zugänglichen Reaktion zu einer Kampagne – gibt es keine Reaktionen, hat sich die Kampagne nicht in die digitale Welt übertragen und auch in der realen Welt keinen bleibenden Eindruck hinterlassen. Ein Beispiel aus der Testphase des Data Creativity Scores ist die Coca-Cola-Kampagne rund um Manuel Neuer „Du kannst alles haben".

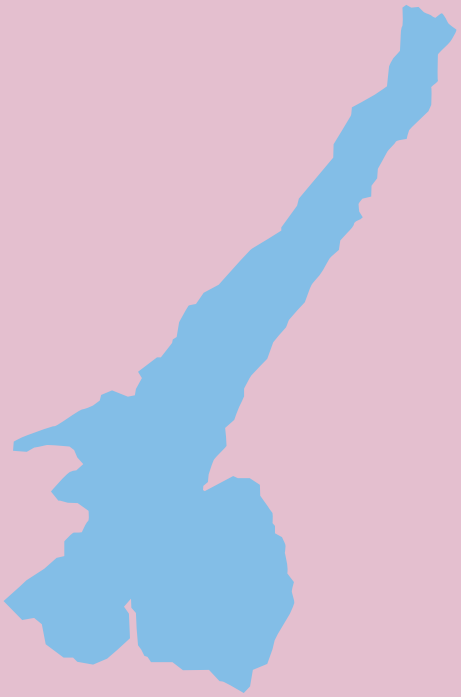
Aufgrund ihrer Viralität erreichte sie 7,8 von möglichen 10 Punkten in der kreativen Wirkung (C3 – Creative Impact.) Grund für die Langlebigkeit dieser Kampagne ist zweifelsohne, dass etliche Comedians, Youtuber und Fußballfans Elemente der Kampagne aufgegriffen und neu interpretiert haben. Die kreative Wirkung bei den Konsumenten hat die Kampagne weitaus größer gemacht als sie zuerst anmuten ließ. Durch den DCS können also Potentiale und Risiken in der Kampagnenausführung erkannt und berücksichtigt werden. Damit unterstützt der Score mehr Flexibilität und ermöglicht permanentes Einwirken auf die Kampagne während ihrer Laufzeit.

Mit dem DCS lassen sich nicht nur digitale Kampagnen erfassen, auch klassische Werbung ist messbar. Bedingung dafür ist jedoch eine minimale Resonanz im Internet. Ähnlich wie bei der Marktforschung ist bei einer zu geringen Fallzahl (in diesem Fall Reaktionen) die Aussagekraft nicht gegeben. Daher wird der Score nur bei ausreichender Datenbasis errechnet.

Prof. Dr. Marc Drüner

ist Deutschlands führender Experte für Innovationsmanagement, Smart Data und digitale Medien. Er ist Professor für Marketing und Innovationsmanagement an der Steinbeis School of Management and Innovation und Geschäftsführender Gesellschafter der trommsdorff + drüner marketing + consulting GmbH. Die Steinbeis School of Management and Innovation ist an der Steinbeis-Hochschule Berlin die Business School für dynamische Märkte, innovative Geschäftsfelder und Veränderungsprozesse in Unternehmen. Neben berufsbegleitenden Management-Studiengängen (Bachelor, Master, MBA) bietet die Steinbeis-SMI auch maßgeschneiderte Qualifizierungsprogramme an. Mitglieder des Marketing Club München erhalten Sonderkonditionen. Sprechen Sie uns gerne an: Jana Niemann (j.niemann@steinbeis-smi.de, Tel. 089 74 0420 5972).

GARDASEE ADÉ?



Von wegen: 4 neue Routen übern Brenner

Der moderne Münchner Marketingmensch erlebt derzeit hinsichtlich seiner Sommer-Spritztour-Planung leicht unruhige Zeiten. Es geht um sein Dauer-Lieblingsziel, den Gardasee. Die Politik will nämlich den Zugang zu den geliebten Seegrundstücken durch massive Grenzkontrollen erschweren. Das Münchner Planschbecken im Sommer 2016 ohne Münchner? Kann nicht sein. Wird nicht sein. Denn wir haben für Sie vier exklusive Routen an den Gardasee ermittelt. Die Staus links liegen lassen, Land und Leute aus neuer Perspektive kennenlernen. Machen Sie aus einer Routine-Route eine Adventure- und Lifestyle-Tour.

1. Anreise per Flugzeug. Mal nicht im Airbus nach London oder Barcelona, sondern in der Turboprop nach Verona. Gemütlich eine Stunde lang über die Alpen schaukeln mit Air Dolomiti. Vom Flughafen geht´s im Bus nach Malcesine, dauert 2 ½ Stunden mit den Linien 199, 164 und 184.

2. Anreise mit dem Moutainbike. Da freut sich die Ökobilanz und der Muskelkater. Startpunkt ist z.B. Tegernsee. In fünf Etappen bietet der Veranstalter guiders/reitune atemberaubende Singletrails in Wald und Flur. Ganz nebenbei geht´s ein paar Tausend Meter hoch und 300 km weit. Übernachtet wird in 3-Sterne-Häusern, das Gepäck wird transportiert. Preis: € 999,-. Wer´s gern etwas härter hat: Die Zeitschrift Bike startet am 17. Juli ihre 19. Transalp-Tour. Von Imst in Tirol nach Arco. 7 Etappen, 520 km und 17.751 Höhenmeter!

3. Anreise mit der Bahn. Auf der Schiene von München nach Rovereto ist ganz neu im Fahrplan. Abfahrt 9.15 Uhr, Ankunft 14.17 Uhr: Ganz gemütlich in fünf Stunden übern Brenner ans italienische Planschparadies. Und das zum Sparpreis von € 49,-. Vom Bahnhof steuert der Linienbus in rund 30 Minuten (Linie 301 oder 332) ans Ufer.

4. Anreise mit dem Rennrad. Der Hardcore-Racer schnallt sich die Stirnlampe an und startet um 0.00 Uhr am Münchner Hauptbahnhof. Tegernsee, Aachensee, Brenner – und wupps – um 19 Uhr ist er am Gardasee (auf Youtube zu sehen). Die anderen parken unter der Europabrücke und radeln 20 km rauf auf den Brenner. Von dort (1374 m) geht´s über den romantischen Eisacktal-Radweg 96 km nach Bozen. Nach einer Gasthofübernachtung in Bozen sind´s nur noch 100 km bis zum See.

Na also. Im Job das Marketing auf volle Touren bringen und dann ab zur Spritztour an den Gardasee. Gute Reise, natürlich mit weißBlau.

PS: Meine Kolumne über die Entdeckung des Münchner Homo Mantika, dem Rucksack-Mann, hat im Sportfachhandel für einen Absatzschub gesorgt. Viele der Rucksackmänner deckten sich mit den saisonalen In-Marken ein, um damit in U- und S-Bahnen die Passagiere durcheinander zu wirbeln. Die MVG produzierte sogar einen Film über die Rucksack-Rempler und zeigt den Warnhinweis im U-Bahn-TV. Weiterhin gute Fahrt!

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

Das MCM Mentoring-Programm

Im Tandem zum Erfolg

Unzählige Mitglieder des Marketing Club München blicken auf eine langjährige, überaus erfolgreiche berufliche Laufbahn zurück. Mit dem neuen MCM Mentoren-Programm hat der Marketing Club München eine Plattform, die Mentoren die einzigartige Chance bietet, ihre beruflichen wie persönlichen „Gene“ an aufstrebende, junge Menschen weiter zu geben.

Zeitgleich eröffnet diese Initiative den Junioren des Marketing Clubs, den JuMPs, die Möglichkeit, sich als Mentees auf einer sehr persönlichen Ebene mit einer Person ihres Vertrauens zu Themen wie z.B. Führung, Konfliktmanagement, Verhandlungsführung, Umgang mit Kunden und Dienstleistern etc. auszutauschen.

Beim Speed-Dating zum passenden Mentor

Am 30. November 2015 startete das MCM Mentoring-Programm mit einer Kick-Off Veranstaltung im mind – Zentrum für Management, Innovation, Neugier und Dialog. Jeweils acht Mentoren und acht Mentees nahmen teil. Das MCM Mentoring-Programm wird von Jasmin Nordiek geleitet. Sie war langjährig sowohl als Führungskraft für einen internationalen Medienkonzern als auch in verschiedenen Unternehmensberatungen tätig. Heute verbindet sie als ganzheitlich agierende Beraterin die Geschäftsfelder Consulting, Coaching und Management Development zu einer zukunftsorientierten Transformationsberatung und stellt bei ihren Projekten den Menschen als entscheidenden Erfolgsfaktor von Unternehmen in den Mittelpunkt. Der gemeinsame Abend begann mit einer kurzen Einleitung von Jasmin Nordiek zum Mentoring, den Hintergründen und der Vorgehensweise. Im Anschluss an den Vortrag fand ein Speed-Dating statt. Diese schnelle Methode des Kennenlernens hat dazu geführt, dass jeder Mentee an diesem Abend Zeit bekam, sich mit jedem Mentor auszutauschen und umgekehrt. Passende Paare (Mentor und Mentee) wurden anschließend über ein Bewertungsverfahren ermittelt und später als Perfect Match zusammengeführt. Die individuellen Treffen der Paare sind aktuell in vollem Gange.

Außerordentlich viele MCM Mitglieder hatten sich für das Programm im Vorfeld beworben. In der ersten Runde konnten daher leider nicht alle Interessenten berücksichtigt werden. Eine Wiederholung der Veranstaltung im Sommer 2016 ist daher sehr wahrscheinlich.

Und so funktioniert es:

Das Mentoring-Programm richtet sich an JuMP's (Junior Marketing Professionals, bis 35 Jahre) mit Berufserfahrung und Mitglieder des Marketing Club über 50 Jahre, die Interesse an einem generationenübergreifenden Erfahrungsaustausch haben.

Auswahlverfahren

Um die Qualifikation von Mentoren und Mentees sicherzustellen, führen wir vor der jeweiligen Auftaktveranstaltung ein kurzes Auswahlverfahren durch. Um in das MCM Mentoring-Programm aufgenommen zu werden, verfahren Sie bitte wie folgt:

1. Interessenten melden sich telefonisch oder per Mail in der Geschäftsstelle info@marketingclub-muenchen.de.
2. Die potenziellen Mentoren und Mentees werden anschließend gebeten, ihr Interesse mit einem Kurzprofil und einer kurzen Formulierung der persönlichen Erwartungshaltung an das Mentoring zu begründen.
3. Nach Auswahl der eingegangenen Anfragen laden wir die potenziellen Mentoren und Mentees ein.

Autor: Jasmin Nordiek

Interview mit Ben Rawlingson Plant

Managing Partner, Brunswick Arts, London

Wieviel Wirtschaft braucht die Kunst? Wieviel Wirtschaft verträgt die Kunst?

In der Kunst ist sehr viel Raum für Wirtschaft, solange das Verhältnis von gegenseitigem Nutzen und Respekt geprägt ist. Vor dem Hintergrund zunehmender finanzieller Einschnitte benötigt die Kunst mehr Engagement und ein höheres Maß an Unterstützung seitens der Wirtschaft.

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

Es gibt ein starkes wirtschaftliches Argument dafür, dass die Kunst auch die Wirtschaft in nennenswertem Ausmaß unterstützen kann. In den vergangenen drei Jahren ist die Kreativbranche allein in Großbritannien dreimal so schnell gewachsen wie die gesamte Volkswirtschaft und hat wesentlich zur wirtschaftlichen Erholung von Städten wie Nottingham und Margate beigetragen. Wenn sich Unternehmen dazu entschließen, direkte Partnerschaften mit Kunstorganisationen einzugehen, ergeben sich hieraus zahlreiche Vorteile. Zu diesen zählen zum Beispiel Möglichkeiten der Markenplatzierung und neue Geschäftsmöglichkeiten, aber auch Gelegenheiten für gesellschaftliches Engagement von Unternehmen oder Mitarbeitern. Ich weiß, dass Themen wie Markenplatzierung oft kritisch gesehen werden, aber wir sollten bedenken, dass so etwas keinerlei Einfluss auf die Kunst haben muss.

Welchen Beitrag kann die Beschäftigung mit Kunst und Kultur zur Identität eines Unternehmens und damit zu seiner Unternehmenskultur leisten?

Kunst und Kultur können die Identität und Kultur eines Unternehmens aufwerten und stärken. Wenn ein Unternehmen und eine Kunstorganisation eine Partnerschaft eingehen, ist es entscheidend, dass ihre Werte und Leitbilder sich gut ergänzen.

Unternehmen brauchen Innovationskraft, Marken brauchen Kreativität. Inwiefern kann die Auseinandersetzung mit Kunst da unterstützen?

Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Kunst die Kreativität fördert, das Selbstvertrauen stärkt und die emotionale, soziale, kognitive und physische Entwicklung verbessert. Kunst fördert Kreativität, die für Innovation und Anpassung ausschlaggebend ist. Kreative Menschen können mehrere Lösungsmöglichkeiten für ein Problem erkennen, eigene Überlegungen anstellen und ihre Fantasie einsetzen. Als eigenständiger Bereich fördert Kunst diese Fähigkeiten und regt dazu an, einzigartige und ungewöhnliche Antworten zu finden und verschiedene Perspektiven einzunehmen. Ein Unternehmen, das sich mit Kunst auseinandersetzt, kann diese Qualitäten bei seinen Mitarbeitern fördern und in die Unternehmenswerte integrieren.

Welche Kooperation würden Sie als Beispiel für ein aus Ihrer Sicht gelungenes Miteinander zum gegenseitigen Nutzen von Wirtschaft und Kunst benennen?

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit zwischen Deloitte und dem Royal Opera House. Das Engagement für die Kunst hat bei Deloitte Tradition. So war man dort auch bereit, noch mutigere Schritte zu wagen und eine Partnerschaft mit einer Organisation einzugehen, die innovativ sein und ein jüngeres, breiteres Publikum ansprechen wollte. Zur gleichen Zeit sah sich das Royal Opera House vor ähnlichen Herausforderungen: Zum einen war man dort auf finanzielle Mittel von außen angewiesen, zum anderen verfolgte man das Ziel, noch kreativere Vorstellungen zu inszenieren, um ein jüngeres Publikum anzuziehen.

2007 ging Deloitte eine fünfjährige Partnerschaft mit dem Royal Opera House ein, um ein alljährlich stattfindendes Festival der zeitgenössischen Künste ins Leben zu rufen – Deloitte Ignite. Dieses dreitägige Kulturfestival fand erstmals im Spätsommer 2007 statt und wartete nicht nur mit Auftritten und Veranstaltungen auf, sondern bot auch eine Plattform für die Vergabe neuer Aufträge. Ziel war es, diesen wichtigen Ort der Künste in Großbritannien auf moderne und kreative Weise zu präsentieren.

Aber auch in Deutschland gibt es positive Beispiele. Man denke nur an das Engagement der Deutschen Bank bei den Berliner Philharmonikern oder an die Begleitung von Ausstellungen in München durch die Hypo-Vereinsbank. In Nordrhein-Westfalen hat sich E.ON um viele Ausstellungen verdient gemacht.
Diese Partnerschaften haben sich für alle Seiten als äußerst erfolgreich herausgestellt.

Sehen Sie Unternehmen allgemein in einer gesellschaftspolitischen Verantwortung, Künstler zu fördern? Wenn ja, was geben Sie Managern und Unternehmern mit auf den Weg?

Ich sehe die gesamte Gesellschaft in der gesellschaftspolitischen Verantwortung, Kunst und Kunstschaffende zu fördern. Der Kunst und Kultur innewohnende Wert, deren unstrittige soziale und erzieherische Leistungen und der nachgewiesene wirtschaftliche Beitrag der Kunstbranche sind hinreichende Gründe für Unternehmen, Kunstschaffende und Kreativität zu unterstützen. Künstler stellen eine entscheidende Investition in unsere Lebensqualität und unsere Geschichte dar.

Vielen Dank.

Interview: Susan Bühler

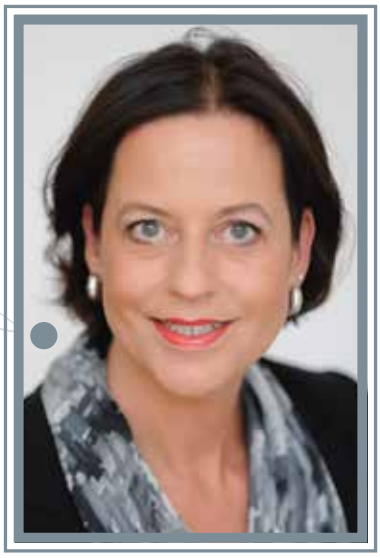
Kurzbiographie Ben Rawlingson Plant

Ben Rawlingson Plant arbeitet seit über 20 Jahren in den Bereichen Kunstpresse und Kunstmarketing. Er erwarb einen M. A. in Kunstgeschichte an der St Andrews University und arbeitete für das Edinburgh International Festival, die Peggy Guggenheim Collection (Venedig), die Dulwich Picture Gallery, die National Portrait Gallery, die Tate Gallery und für Hobsbawm Macaulay Communications, bevor er 2001 seine Tätigkeit bei Brunswick Arts aufnahm. In den letzten 15 Jahren leitete Rawlingson Plant die Einführung zahlreicher hochkarätiger Kunstprojekte und die damit verbundenen PR-Kampagnen. Dazu gehörten Projekte wie Baltic in Newcastle, Art Basel und Art Basel Miami Beach, die Victoria and Albert British Galleries, Art Dubai, Qatar Museums sowie eine Reihe von Veröffentlichungen für Sir Cameron Mackintosh. Ben Rawlingson Plant ist Fellow-Mitglied der Royal Society of Arts sowie Beiratsmitglied bei „Art and Patronage Middle East Summit“ und „Edge of Arabia“, einem Projekt zur Förderung zeitgenössischer saudi-arabischer Kultur. Vor kurzem wurde er zu einem Kurator des Camden Arts Center ernannt.

Brunswick Arts

Brunswick Arts ist eine internationale Kommunikationsberatung, die kulturelle und gemeinnützige Organisationen sowie renommierte Kulturinstitutionen in Fragen der Positionierung in globalen Zielmärkten berät. Das internationale Team entwickelt Konzepte und Strategien für die erfolgreiche Vermarktung von Projekten. Brunswick Arts verfolgt für Kunden aus dem Kunstbereich das Ziel, die Reputation zu schützen und die öffentliche Wahrnehmung unter den definierten Zielgruppen zu steigern. Dabei greift sie auf einen vielfältigen Pool an Expertise, Kreativität, Internationalität und Seniorität zurück. Brunswick Arts ist eine Tochter der Brunswick Group LLP. In Deutschland ist die Brunswick Group unter anderem in München vertreten. Das Büro in München wird geleitet von Janos

Was macht eigentlich… Elke Wiedmaier?



„Ich komme gerade aus Bozen“, erzählt Elke Wiedmaier. Die Mitinhaberin von Management Forum Starnberg hat dort ihre eigene Veranstaltung ‚trendforum Hotel 2016‘ besucht und ist begeistert: „Die Referenten waren großartig, die Moderatorin umwerfend, das Hotel ein Schatzkästchen und die vielen hochqualifizierten Teilnehmer der Konferenz eine persönliche Bereicherung – was für ein Fundus an neuen Ideen.“

Neue Ideen sind es, die Elke Wiedmaier antreiben. Als sie Ende der 1980er Jahre ihr Studium der Romanistik und Anglistik in Heidelberg für einen Studienaufenthalt in Los Angeles unterbricht, will sie Neues. Weg von der Literatur, die sie inspiriert, hin zu Gegensätzlichem, das sie anzieht: International Business – die Welt der Zahlen, Daten und Fakten. „Aber nicht nur“, lacht sie. „Es ist auch die Welt des Netzwerkens und der klugen strategischen Entscheidungen.“ Für Elke Wiedmaier ist es zudem die Zeit des Lehrens, denn ihr Professor nimmt sie als Teaching Assistent in sein Team auf.

Lernen und Lehren, offen sein für Neues und Entscheidungen treffen, die bindend sind, das ist ein Zusammenspiel, das sie mag. Beruflich findet sie deshalb ihre Heimat im Konferenz-Management. „Immer wieder neue Themen aufzugreifen und Menschen zu vernetzen, die voneinander profitieren, sind meine Energiequelle“, erzählt sie. So feiert sie ihre ersten Erfolge vor 25 Jahren, indem sie Konferenz-Themen in Deutschland etabliert, an die die Konkurrenz bis dahin nicht gedacht hat: „Ich war die erste, die einen Trendtag auf die Beine gestellt hat und den damals noch unbekannten Trendforscher Matthias Horx auf die Bühne holte. Und auch das Thema Flächenoptimierung / Future Office war meine Idee. Heute ist es auf der Agenda vieler Bildungsanbieter“.

Erfolg beflügelt … und da war ja noch der Aspekt der strategischen Entscheidungen, der Elke Wiedmaier bei ihrem Studium so gut gefiel. Neues denken und Neues ausprobieren – die Selbstständigkeit war nur eine Frage der Zeit. Mit ihrer damaligen Chefin Gundula Schwan gründet sie 1995 Management Forum Starnberg und veranstaltet Fortbildungen für Fach- und Führungskräfte. Sie ist der unruhige Geist im Unternehmen, der immer wieder das Verlassen der Komfortzone von sich und seinen überwiegend weiblichen Mitarbeitern fordert. „Unsere Erfolgsstrategie ist, offen zu sein für neue Themen, Trends frühzeitig zu erkennen und eng mit unseren Märkten vernetzt zu sein“, erzählt die alleinerziehende Mutter. Dabei nutzt sie auch die Mitgliedschaft im Marketing Club München.

Immer noch im Trend liegen für sie Digitalisierung und Robotik. Die Vielfalt der Möglichkeiten sei derzeit schier unendlich und der Fortbildungsbedarf auf dieser Ebene enorm. „Schon jetzt ist klar, dass es sehr bald keinen Bereich in Unternehmen mehr geben wird, der von der Digitalisierung nicht erfasst ist. Aber es ist eine individuelle Unternehmensentscheidung, wie die optimale Umsetzung erfolgt – das ist faszinierend.“

MIND

Zentrum für Management, Innovation, Neugier & Dialog

Die Gedanken sind frei ...

Innovativ sein, neue Wege finden, aus Ideen greifbare Realität machen – all das erfordert Energie. Und einen passenden Startpunkt, um Menschen zu begeistern, mitzunehmen und zu informieren. Das Steinbeis-SMI Studienzentrum in München ist ein solcher Punkt, an dem Know-how und Power ein natürliches Zuhause finden. Mit seinen vielseitigen, modernen Räumlichkeiten bietet das Zentrum für Management, Innovation, Neugier & Dialog (mind) ein ideales Umfeld, das Gedanken zur freien Entfaltung und bei den Teilnehmern zur Wirkung kommen lässt.

Das Herzstück des mind bilden die beiden Tagungsräume Golden Room und Silver Room, die separat genutzt oder zu einer durchgehenden Fläche verbunden werden können. Die Räume unterscheiden sich durch ihre Größe und das namengebende Farbdesign. Der fensterlose Power Room, ein ehemaliger Tresorraum, eignet sich optimal für kreatives Brainstorming. Mit seinem elektrisierenden Neon-Orange und raffinierten Spiegelflächen ist er das Energiezentrum des mind. Austausch und Entspannung finden die Teilnehmer gegenüber in der Lounge mit ihren komfortablen Sitzstufen.

Geeignet für

Vorträge, Präsentationen, Diskussionsveranstaltungen, Seminare, Workshops, Meetings, Netzwerktreffen, Filmvorführungen, Autorenlesungen, Fotoshootings

Austattung

Golden Room (91 m²):
100 Plätze bei Reihenbestuhlung
40 Plätze bei parlamentarischer Bestuhlung

Silver Room (44 m²):
42 Plätze bei Reihenbestuhlung
22 Plätze bei parlamentarischer Bestuhlung

Die beiden Tagungsräume Golden Room und Silver Room können separat genutzt oder zu einer durchgehenden Fläche verbunden werden.

Erreichbarkeit

Das Studienzentrum in der Augustenstraße 10 befindet sich inmitten der Maxvorstadt, einem der pulsierendsten und sehenswertesten Viertel Münchens. Das Ensemble Königsplatz, die Pinakotheken und das Siegestor gehören zu den baulichen Highlights der Stadt. Charmantes Museumsviertel und wissenschaftliches Zentrum sind hier vereint. Das Studienzentrum ist ideal zu erreichen mit der U2 (Haltestelle Königsplatz), Tram 21 (Haltestelle Karlstraße) oder ab Hauptbahnhof mit fünf Minuten Fußweg.

Kontakt

Steinbeis School of Management and Innovation an der Steinbeis-Hochschule Berlin GmbH

mind – Zentrum für Management,
Innovation, Neugier & Dialog
Augustenstraße 10
80333 München/Germany
Telefon: +49 89 740420-0
E-Mail: mind@steinbeis-smi.de
www.steinbeis-smi.de

JuMP

Rückblick NJC – Ritterliches Wochenende beim JuMP Camp in der Rhein-Neckar-Region

Zum überregionalen Austausch finden jährlich Veranstaltungen statt, auf denen sich JuMP aus ganz Deutschland treffen. Diese Events gibt es in zwei Formaten und sie werden von den Mitgliedern des ausrichtenden Marketing-Clubs organisiert und durchgeführt.

Die NJT (– Nationale JuMP –) Tagung ist die größte nationale Veranstaltung für den Führungskräftenachwuchs im Marketing, mit dem Ziel der fachlichen Weiterbildung durch die Bearbeitung von realen Marketingaufgaben in Workshops bei verschiedenen Unternehmen und Marken. Das NJC (Nationales JuMP Camp) konzentriert sich hingegen auf die individuelle Entwicklung des Einzelnen und findet in kleiner Runde (max. 100 Personen) statt. Hier steht Praxis vor grauer Theorie, Dialog vor Monolog, Erlebnis vor Ergebnis. Top-Referenten, Training on the Person und praktische Schulungen von Soft Skills stehen hier auf dem Programm.

Das Nationale JuMP Camp (NJC) des Deutschen Marketing Verbands in der Metropolregion Rhein-Neckar vom 04.09. – 06.09.2016 war ein Erfolg auf ganzer Linie. Getreu dem Event-Motto „Marketing Hochburg“ ließen sich JuMPs zum Marketing-Ritter ausbilden. Das dreitägige Camp überzeugte mit einem abwechslungsreichen Programm aus Workshops, Networking und Freizeitaktivitäten. Das Camp begann am Freitag, 4. September in der Jugendherberge Weinheim mit einem Get-Together, bei dem bereits fleißig Networking betrieben wurde. Am Samstag, 5. September ging es dann zur Ritterschule ins Mannheimer Schloss. Dort referierten die vier Coaches Ulrich Balde, Benedikt Crisand, Thomas Wunderberg und Eva Gehrke in Workshops zu Themen wie Selbstführung, Authentizität, Improved Reading und Kundenbeziehungen.

Das Highlight des Wochenendes war das große Burgfest auf der Burg Windeck in Weinheim am Samstagabend. Ein umwerfender Ausblick, Begrüßung durch Fanfarenmusik und kalte Getränke schafften die passende Atmosphäre. Bei der anschließenden Party im Gewölbekeller rockte DJ Rin die Burg und ihre Gäste. Niklas Kleber zog ein positives Fazit: „Die Metropolregion Rhein-Neckar ist eine der wichtigsten Marketing-Kompetenzzentren. Wir freuen uns, dass wir Junior Marketing Professionals aus ganz Deutschland in der Region begrüßen und mit unserem Programm begeistern konnten. Unsere Region ist eine Marketing-Hochburg – davon haben wir alle überzeugt.“

Die Münchner JuMP waren mit 10 Teilnehmern vertreten und haben großartige Eindrücke mitgenommen! Nach dem NJC ist vor der NJT ... – und auch hier sind wir mit einer ähnlichen Teilnehmerzahl vertreten. Vom 31.03.2016 – 02.04.2016 trägt der Marketingclub Frankfurt die diesjährige NJT aus und wartet mit Workshop- Partnern wie Merck, Nestle, Commerzbank und MasterCard auf. Wir freuen uns darauf, wieder dabei zu sein – bei Interesse an diesen nationalen Veranstaltungen für JuMP kontaktiert am besten:
jump@marketingclub-muenchen.de

Bis bald, euer JuMP Sprecher Team

JuMP Together – Marketing Club Stammtisch

Das monatliche JuMP Together ist Treffpunkt für alle Club Mitglieder, Freunde und Interessenten des Marketing Club München e.V. zum Austausch und Fachgesimpel in entspannter Atmosphäre. Wir treffen uns jeden letzten Mittwoch im Monat in verschiedensten Locations der Stadt. Der brandneue Wimpel ist das Erkennungsmerkmal und die Treffen sind dafür bekannt, dass alles passieren kann... aber nichts muss. Es sind hier schon weitreichende Businesskontakte geknüpft, Freundschaften fürs Leben geschlossen und begeisterte Neumitglieder gewonnen worden.
Wir freuen uns immer über neue und bekannte Gesichter!

Bis bald, euer JuMP Sprecher Team

Impressionen
vom Marketingtag 2015

42. DEUTSCHER MARKETING TAG
absatzwirtschaft
DEUTSCHER MARKETING VERBAND
managementforum
Verlagsgruppe Handelsblatt
BEST OF DMV 2015
Die Auszeichnung für erfolgreiches, regionales Marketing

HERZLICH WILLKOMMEN
ZUM
DEUTSCHEN MARKETING PREIS 2015

Digitale Angst in Europa 2015/16

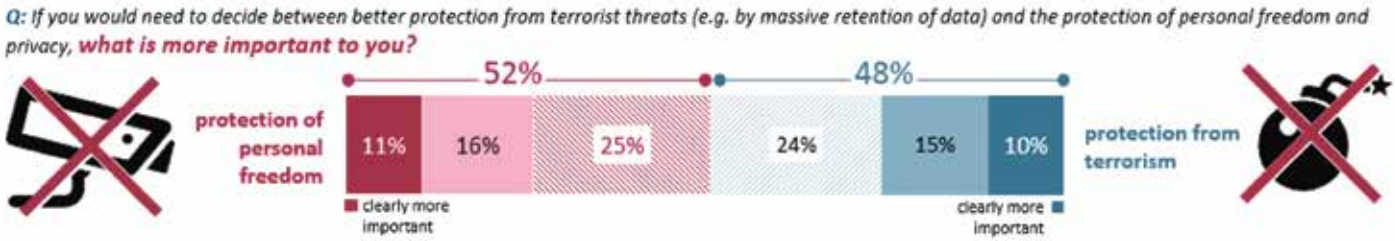
Die Studie

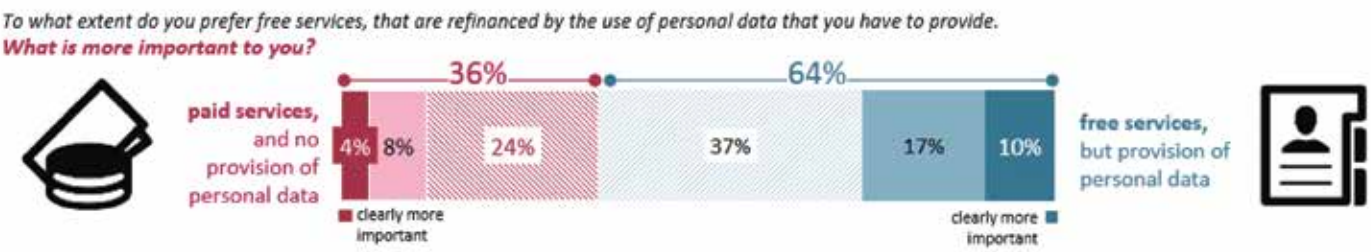
➡ wurde von Brunswick Insight durchgeführt.

➡ 3.500 deutsche, französische und britische Teilnehmer (repräsentatives Bild der Bevölkerung nach Geschlecht, Alter und Bildung) sowie 12 europäische Vertreter der politischen Elite aus Brüssel, Deutschland, Frankreich und England wurden online befragt.

Die Ergebnisse

Die Digitalisierung der Wirtschaft ist insbesondere in Deutschland mit erheblichen Ängsten verbunden. Die Deutschen machen sich große Sorgen über ihre Privatsphäre und die Sicherheit ihrer persönlichen Daten. Diese Befürchtungen haben erhebliche Auswirkungen auf die Reputation von Unternehmen und die Markenwahrnehmung – jedoch nur bedingt auf das Konsumentenverhalten. Dieses massive Misstrauen gegenüber den digitalen und High-Tech-Unternehmen im Markt, besteht insbesondere gegenüber amerikanischen Playern und dies, obwohl gleichzeitig eine steigende Nutzung der Online-Angebote zu verzeichnen ist. Die Nutzung der Angebote und Dienstleistungen sowie das Vertrauen in die Unternehmen klaffen häufig auseinander und variieren abhängig vom Geschäftsmodell sowie der Marke.

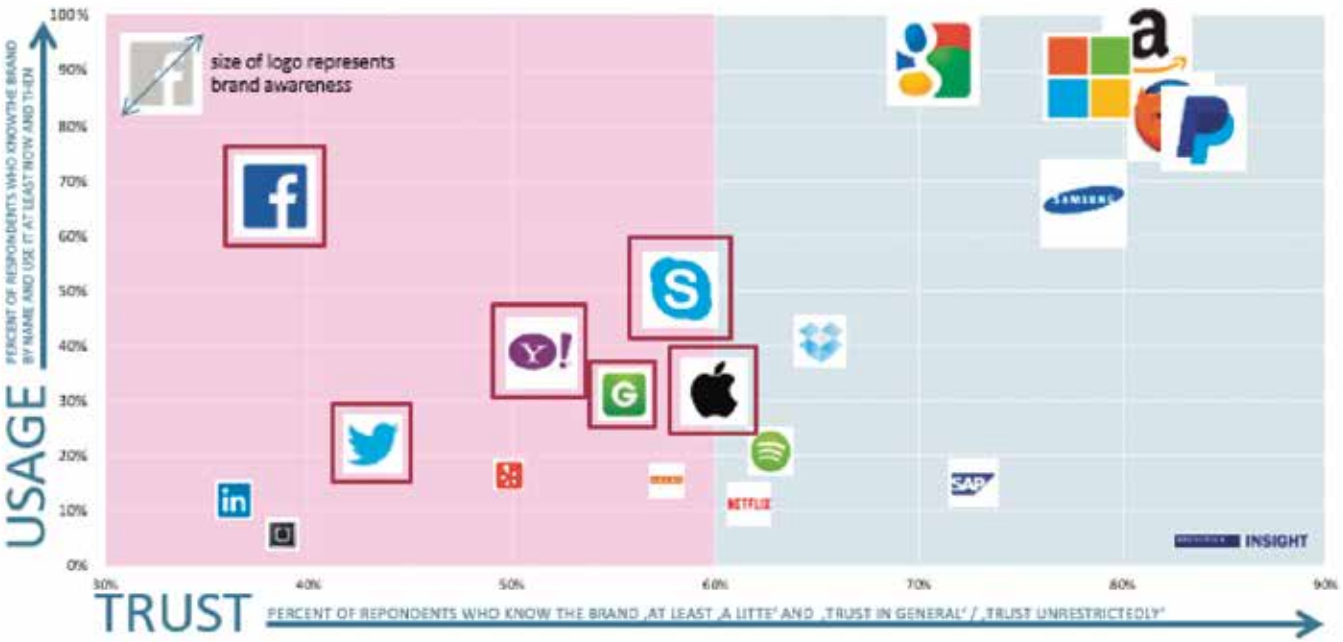




„In Europa macht sich eine spezielle Form der digitalen Angst breit. Die Online-User sind sehr kritisch und gleichzeitig unreflektiert, sobald sie persönliche Konsumvorteile sehen."

Katrin Meyer-Schönherr, Partner Brunswick Insight

Es bestehen starke Wiedersprüche bezüglich der Bereitstellung personenbezogener Daten. Zum Schutz vor Terrorismus werden persönliche Daten nur ungern preisgegeben. Personen sind jedoch dazu bereit, diese zu teilen, sobald Online-Dienstleistungen umsonst angeboten werden.



Die Verwendung bestimmter digitaler Marken ist nicht gleichbedeutend mit Vertrauen.
Mehreren Marken werden nicht vertraut, werden aber trotzdem häufig verwendet, wie z.B. Facebook.

Wir gratulieren recht herzlich den **Jubilaren** und danken für Ihre langjährige Treue !

40 Jahre Mitgliedschaft
Rolf Theiler

20 Jahre Mitgliedschaft
Wilfried Reiners

20 Jahre Mitgliedschaft
Jörg Matthias Sensburg

20 Jahre Mitgliedschaft
Ingrid Wächter-Lauppe

Wir begrüßen herzlich **die neuen Mitglieder !**

Bröhl Herwig
Account Director
iPremium Service
München GmbH

Julia Bröhl
Marketingleiterin
Flugzeug-Union Süd GmbH

Mustafa Cihangir
Senior Sales Manager
Getty Images Deutschland
GmbH

Dr. Thomas Dmoch
Head of Automotive Retail
Innovations NTT DATA
Deutschland GmbH

Birte Goldbrunner
Director Marketing
TELAMO Musik &
Unterhaltung GmbH

Christian Grauvogl
Marketing und Vertrieb
Schwarzbach Graphic
Relations GmbH

Marc Haarmeier
Geschäftsführer
AMPLEXOR Digital GmbH

Daniel Herlet
Senior Manager Sportsmarketing
Sky Deutschland Fernsehen
GmbH

Kathrein Kirstein
Marketingmanager
Getty Images Deutschland
GmbH

Petra Kohn
Marketingleitung
iteratec GmbH

Philipp Kurz
Leiter Marketing
BAYERN & PULS
BAYERN 3

Dr. Tanja-Maria Lachhammer
Vice President Manufacturing
NTT DATA Deutschland GmbH

Herbert Maier
Projektleiter, Bereichs-
vorstand, Direktor
Commerzbank AG

Arabell Massih
Marketing Specialist
maihiro GmbH

Larissa Nubert
PR-Beraterin modem conclusa
gmbH Development
Grömo GmbH & Co. KG

Stefan Oberdörfer
Director Strategy & International Business Development
Grömo GmbH & Co. KG

Wilson Pearce
Manager Sales
Infront Germany GmbH

Stephanie Poetter
Marketing Director
DHYBRID Power Systems GmbH

Philipp Rathgeber
Prof. für Marken-, Luxusgüter & Fashion Management International School of Management

Stephanie Rieß
Produktmarketing
Meierhofer AG

Dr. Bernd Rosenbusch
Vorsitzender der Geschäftsführung Bayerische Oberlandbahn GmbH

Rebecca Schmitt
Studentin

Ines Schneider
Head of Strategic Marketing & Account Management
Siemens Financiel Services GmbH

Dirk Schönmetzler
Head of Brand + Campaign
ODS ODDSET Deutschland Sportwetten GmbH

Birgit Ullrich
Geschäftsführung
Wackler Service Group GmbH & Co. KG

Thomas Weber
Geschäftsführer
Content Partners GmbH

Kristina Widmen
Marketing Manager
Siemens Financial Services GmbH

Beate Zarges
Teamleitung Marketing und Unternehmenskommunikation
Energie Südbayern

Carola Zeck
Marketingreferentin
IHK für München & Oberbayern

Maximilian Aigner
Senior Consultant
panadress marketing intelligence GmbH

Jörg Amonat
Leiter Preisbildung/Projektcontrolling Audi AG

Ute Bernhardt
Marketing Manager
Getty Images Deutschland GmbH

Marco Denzl
Leiter Customer Experience Management
NTT DATA Deutschland GmbH

Andrea Dietrich
Sales Managerin
Flughafen München GmbH

Christian Fischer
Leiter Vertriebs-/Marketingcontrolling
Audi AG

Mario Gerschlauer
Leitung Grafik, TÜV SÜD Akademie GmbH

Erika Graf
Leiterin Werbung, Vertrieb, Onlinekommunikation, Tarif/Verbund
DB Regio AG, Region Bayern

Jürgen Griebsch
EVP Corporate Marketing, BSH Hausgeräte GmbH

Anna Graser
Leiterin Fahrgastmarketing Bayerische Oberlandbahn GmbH

Ali Hariri
Area Director Spirits Emea, Zamora International, S.L.U.

Stefan Hartner
Projektleiter Customer First, MAN Truck & Bus Deutschland GmbH

Frank Hauser
Leiter Preisbildung
Audi AG

Antje Helch
Business Development Manager, Getty Images Deutschland GmbH

Ingo Held
Marketingleiter
RATHGEBER GmbH & Co. KG

Frank Hinckelmann
Vertriebsleiter
Deutsche Post AG

Claudia Höfer
Bereichsleiterin Design
Meplan GmbH

Robert Horndasch
Vice President Customer Management
NTT DATA Deutschland GmbH

Dirk Jener
Referent Reisendeninformation, Teamleiter Reiseauskunftsmedien
DB Regio, Region Bayern

Gabriele Kissel
Leiterin Marketing
GHM Ges. für Handwerksmessen mbH

Thorsten Langemeier
Senior Account Manager
Getty Images Deutschland GmbH

Johannes Lenz
Corporate Blogger
AKOM360 GmbH

Katja Mankel
Director of Sales, Marketing & Distribution
Hotel Bachmair Weissach GmbH & Co. KG

Arabell Massih
Marketing Specialist
maihiro GmbH

Olaf Mörk
Director Marketing
Hoffmann GmbH

Jana Niemann
Business Development
Steinbeis School of Management + Innovation

Dr. Markus Pfeiffer
Founding Partner
Bloom Partners

Patrick Pönisch
Regionalleitung Marketing
DB Regio Bayern

Marina Radic
Fachreferentin Marketing und Onlinekommunikation
DB Regio AG

Christiane Ritter
Inhaberin
Christiane Ritter Consulting

Axel Römer
Leiter Preisbildung/Vertriebscontrolling
Audi AG

Johanna Schmaus
Marketing Referentin
TÜV SÜD Akademie GmbH

Lena Schütz
Assistenz Brand & Communications
Deloitte & Touche GmbH

Johann Sebastian Schmid
Geschäftsf. Gesellschafter, Marketing Consult GmbH

Patrick Schwaack
Head of Sales
Uniplan GmbH & Co. KG

Patrick Tabelander
Business Engineer IT Applications, Meplan GmbH

Hien-Phong Tang
Geschäftsf. Gesellschafter
Monaco Friends GmbH

Sebastian Tschödrich
Leiter Digitalisierung
NTT DATA Deutschland GmbH

Wout Van Parys
Leiter Controlling
Deutschland Audi AG

Oliver Weber
Geschäftsleitung
MunichMarketing

Sarah Werner
Sales Manager
Flughafen München GmbH

Caren Widder
Inhaber
plainvanilla – the pure marketing

Dr. Markus Zinnbauer
Partner
Vivaldi Partners Group

TERMINE

APRIL – JUNI 2016

DI 05.04.2016 Exklusiv für Mitglieder
Mit Neurowissenschaft dem Traum valider Werbewirkungsmessung näher kommen!
Elke Schwarz, Implicit Marketing Institut

MO 11.04.2016 Exklusiv für Mitglieder
Mitgliederversammlung

DO 14.04.2016 Exklusiv für Mitglieder
Science Insights 2016
Diverse Referenten

DI 19.04.2016 Mitglieder und Gäste
Yahoo und Sky
Best Practice: Erfolgreiches Content Marketing mit Tumblr
Steffen Hopf, Managing Director & Country Commercial Director Germany, Yahoo Deutschland
Sky Deutschland: N.N.

MI 27.04.2016 JuMP Together
Der Marketing Club-Stammtisch

MI 25.05.2016 JuMP Together
Der Marketing Club-Stammtisch

DI 31.05.2016 Mitglieder und Partner
Neff: Consumer Centricity. Konsequenzen für Unternehmen und Markenführung
Jürgen Griebsch, VP BSH; Ingo Gebhardt, GF G&P Markenberatung

DI 14.06.2016 Mitglieder und Partner
Erfolgsstrategie Motel One, Träger Deutscher Marketingpreis 2015
Ursula Schelle-Müller, CMO Motel One