Ausgabe 02 | 2016

weißBLAU

Schutzgebühr 6,50 Euro

Das Magazin des Marketing Club München

EXEMPLARISCH:
DIE „CONTENT MOMENTS“ VON AOL

EXZELLENT: DIE MARKEN-FÜHRUNG VON NEFF

EXKLUSIV:
DAS MENTORING-PROGRAMM DES CLUBS

MARKETING CLUB MÜNCHEN

Was möchten Sie 2.000 Marketingentscheidern mitteilen?

Sagen Sie es in Ihrem Clubmagazin!

AUFLAGE: **2.000 Stk.**

Die MEDIADATEN des Marketing Club Magazins

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.

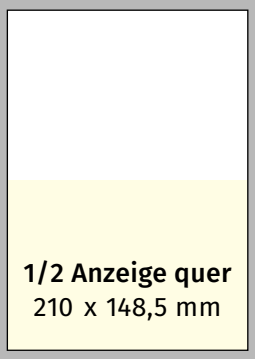
Gute Gründe für erfolgreiche Werbung

- 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.

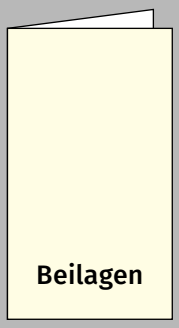
Datenanlieferung

- 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 zzgl. MwSt.

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: Johannes Spannagl
Geschäftsführender Vorstand:
Alexander Wunschel

Schatzmeister: Christian Flügge
Juniorensprecherin: Alexandra Knall

Beirat:
Susan Bühler, Karla Jügel, Raoul Koch, Dr. Peter Mielmann, Jasmin Nordiek, Karin Paul, Simone Philipp, Georg Steidinger, Hermann Wala, Christiane Wolff
V.i.S.d.P.: Alexander Wunschel

Redaktion:
Susan Bühler, Alexandra Knall, Anke Sponer, Dietmar Turocha

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

Bildnachweis:
Club-Fundus, Michael Kuhlmann, Andreas Schebasta, Shutterstock

Herstellung:
Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG

Stand:
November 2016

So viel Zukunft war noch nie!

Liebe Clubmitglieder, liebe Leser,

ich meine, so viel Beschäftigung mit Zukunftsszenarien, Innovations-Roadmaps, mit Smart Home und selbstfahrenden Autos, und natürlich mit dem Großthema Digital Transition. Im langsam, eigentlich eher schnell, zu Ende gehenden Jahr 2016 sollten wir uns allerdings ruhig einmal erlauben, auf das Erreichte zurückzublicken und uns zu fragen, ob wir alle Fortschrittsthemen und Innovationen dieses Jahres und auch der vergangenen Jahre bereits genug ausgekostet, besser gesagt, vermarktet haben. Hat der Markt wirklich alle unseren investitionsintensiven USP's, Features und Services verstanden, angenommen und genutzt? Als langjähriger Marketier technischer Gebrauchsgüter bemerke ich jedenfalls im sozialen Umfeld immer wieder Wissens- und Erfahrungslücken bei bereits gut abgehangenen Neuigkeiten und Innovationen. Zahlungskräftige Smartphone-Nutzer, die völlig von den Socken sind, wenn sie zum ersten Mal die bereits überragende Transcriptionsqualität von Spracheingaben hören und sehen, technisch hochgerüstete Fernsehnutzer, die ihre One Button Lösung für zeitversetztes Fernsehen nicht wirklich kennen und nutzen, Hobbyköche, die immer noch Gas für schneller als Induktion halten und noch nie etwas von der überlegenen Kühlung mit 0° gehört haben.

So geht es uns manchmal auch im Marketing Club: Wir schauen auf die Zukunftsthemen und die noch nicht vollendeten Projekte und unterschätzen das Erreichte und das Potenzial, dass sich auch für die Zukunft daraus ergibt. Wie schön, dass wir uns immer noch pro Jahr zweimal die Herausgabe von *weiß*BLAU erlauben, die in Rückblicken und Berichten zeigt, wo wir überall erfolgreich waren und gut frequentierte Plattformen für Erfahrungsaustausch, Marketing Know-how und Marketing – Erleben geboten haben. „Frauen im MCM“, dieses Jahr eingeführt, wird sehr gut angenommen – und hat auch männliche Interessierte und Zuhörer. Mentoring, ein arbeitsintensives, aber an der Kernaufgabe unseres Clublebens orientiertes Format, bringt Marketing- und Führungs-Erfahrungsträger mit jüngeren Profis und Potentials der Generation Y zusammen, und beide Seiten profitieren davon. Nicht nur die Mentees, sondern auch die Mentoren, die es mit authentischen Sichtweisen, Problemen und Perspektiven der nächsten Führungsgeneration zu tun bekommen, ohne Interessenkonflikte einer Zusammenarbeit innerhalb der eigenen Firma. Und der Münchner Marketingpreis wird auch wieder gefeiert. Die Vorarbeiten sind abgeschlossen. Das alles und noch mehr in dieser Ausgabe.

Ich wünsche Ihnen, auch im Namen der gesamten Clubführung, einen interessanten persönlichen Jahresrückblick und daraus schöpfend das Potenzial, die Neugierde und den Optimismus für das Jahr 2017.

Herzliche Grüße

Ihr Dietmar Turocha
Präsident Marketing Club München

RÜCKBLICKE 04
GLOSSE 10
STUDIE 12
INTERVIEW 14
JUMP 16
PLACES TO BE 18
NEUE FORMATE 19
MENTORING 20
NEUE MITGLIEDER 22

Impressionen von der Marketing Club-Wiesn

Die Alpha DNA:

Entschlüsseln Sie den Erfolgs-Code

Mit 60 Teilnehmerinnen war die Premiere des neuen Club-Formats „Marketingfrauen“, das Frauen stärker in den Fokus rücken möchte, mehr als gelungen. Die Expertin für Eigenmarketing, Marina Friess, entführte ihre Gäste während eineinhalb Stunden unterhaltsam in die Tierwelt. Am Beispiel von Hyänen und Löwen veranschaulichte sie, wie Erfolgs-Codes in der Geschäftswelt funktionieren. Dabei lüftete sie ganz nebenbei die Geheimnisse von Alphafrauen und zeigte, wie Frauen in schwierigen Situationen souverän und überlegen reagieren können, um so schneller an ihr Ziel zu kommen.

Sie gab dem interessierten Publikum wertvolle Tipps und Denkanstöße an die Hand, wie zum Beispiel:

- Hyänen verführen, versprechen und verletzen, wogegen Löwen verantworten, verwirklichen und vernetzen.
- Kreis/Viereck-Metapher: Um erfolgreich zu sein, sollte man nicht mit allen Mitteln aus einem Kreis ein Viereck machen wollen. Oft bringt der Weg zu sich selbst den gewünschten Erfolg. Ziel ist zu erkennen, was einen ausmacht und vor allem zu wissen, was man will und was nicht.
- Frauen arbeiten oft sehr viel in der Hoffnung, dass ihre Leistung irgendwann anerkannt wird. Doch nicht viel tun bringt Anerkennung, sondern das Richtige tun!

Autorin: Simone Philipp

Referentin: Marina Friess

Seit über 10 Jahren ist Marina Friess erfolgreiche Unternehmerin und hat mit Feminess – Female Business im deutschsprachigen Raum die Weiterbildungsplattform für Frauen geschaffen. Auch der von ihr ins Leben gerufene **Feminess Business Kongress** – eine Business-Veranstaltung von Frauen für Frauen – stößt bundesweit auf reges Interesse.
Die als „Top Speaker 2016“ Ausgezeichnete referiert und coacht zum Thema Selbstmarketing und schreibt hierzu auch erfolgreiche Bücher. Ihre Expertise stützt sich dabei auf zahlreiche Weiterbildungen – u.a. im Bereich Führung, NLP, provokative Therapie und Gesichtsphysiognomie. Ihre breitgefächerten Kenntnisse und Erfahrungen machen ihre Vorträge sehr lebendig und Marina Friess deshalb zur gern gebuchten Rednerin.

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/erfolgs-code

Brand me!

Der Weg zur erfolgreichen Eigen-PR

Christiane Wolff beschrieb verschiedene Wege zur erfolgreichen Eigen-PR und zeigte, wie sich vor allem Frauen öffentlichkeitswirksam ins rechte Licht rücken können. Denn Eigen-PR ist gefragter als je zuvor: Wer Karriere machen will, muss die Regeln des Selbstmarketings beherrschen. Anhand von Beispielen aus ihrem eigenen Lebensweg verdeutlichte Christiane Wolff, mit welcher Strategie und welchen Tools sie sich erfolgreich in der Öffentlichkeit positioniert hat. Sie nannte eine breite Palette von Gründen für Eigen-PR und stellte essenzielle Fragen, über die sich jeder, der erfolgreich Eigen-PR bzw. Selbstmarketing betreiben möchte, zuallererst im Klaren sein muss:

- Was will ich erreichen? Was ist mein Ziel? Warum möchte ich dahin?
- Wieviel Zeit habe ich für Eigen-PR pro Woche?
- Wieviel Budget steht mir zur Verfügung? Wo kann ich mir Unterstützung holen?
- Welche Kanäle nutze ich? Welche sollte ich nutzen? Welche passen zu mir?
- Was sind meine Stärken?
- Für was stehe ich?

Die wichtigste Fähigkeit, die es auszubauen gilt, um erfolgreich PR in eigener Sache zu machen ist Mut. Mut, in die Öffentlichkeit zu gehen. Genauso wie Mut, Fehler zu machen. Denn Fehler können in der Kommunikation immer mal passieren.

Autorin: Simone Philipp

Christiane Wolff, Chief Corporate Communications Officer der Serviceplan Gruppe

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/brand-me

Das Phänomen Thermomix: eine Erfolgsstory der digitalen Transformation

Der Thermomix entwickelte sich in kürzester Zeit zum Kultobjekt europäischer Küchen. Er ist Ausgangspunkt für die digitale Transformation des Geschäftsmodells von Vorwerk. Hinter dem Erfolg steckt eine spannende Marketing- und IP-Strategie, die den Thermomix in der Kundenwahrnehmung und Kundenbindung einzigartig macht.

Auf sehr kurzweilige und eindrucksvolle Weise schilderten die beiden Referenten Kai Schäffner, President von Vorwerk USA und Prof. Dr. Alexander Wurzer, Managing Partner Wurzer & Kollegen, die Erfolgsgeschichte des neuen Thermomix TM5. Der Sprung von der „einfachen" Küchenmaschine zum multifunktionalen und smarten Produkt ist ein Lehrstück der digitalen Transformation. Herr Schäffner verdeutlichte in seinem Vortrag das umfassende Eco-System des Thermomix.

Sehr anschaulich wurde von Prof. Wurzer eine neue Strategie für den Umgang mit geistigem Eigentum, konkret die sehr frühe Integration des IP-Managements (IP: Intellectual Property, geistiges Eigentum) in den Produktentwicklungsprozess geschildert.

Autor: Johannes Spannagl

Prof. Wurzer, Johannes Spannagl, Kai Schäffner

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/thermomix

Dr. med. Michael Spitzbart

Innere Begeisterung durch gehirnaktive Aminosäuren

Die Welt dreht sich immer schneller und dem Einzelnen wird zunehmend mehr abverlangt. Unter dem hohen Druck und den steigenden Anforderungen leiden viele Menschen. Die Anzahl der so genannten „psychosozialen Erkrankungen", vulgo Depression und Burnout, wächst enorm an. Bereits in zwei Jahren werden über die Hälfte aller betrieblichen Fehlzeiten durch diese neuen Volkskrankheiten bedingt sein. Wappnen Sie sich darum beizeiten gegen den schleichenden Abbau Ihrer Lebensenergie und der Lebensfreude. Ganz wichtig: Burnout ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Wer in der Abwärtsspirale steckt, spürt durch die allmählichen kleinen Veränderungen lange Zeit selbst erst einmal nichts, obwohl im Gehirn das Stresshormon Cortisol bereits messbar ansteigt und die Produktion der mentalen „Rückenwindhormone" (Dopamin und Serotonin) gedrosselt wird. In der Folge nimmt die gefühlte Arbeitsbelastung zu. Dinge, die man früher mit Leichtigkeit erledigt hätte, fallen immer schwerer. Dadurch werden vermehrt Stresshormone ausgeschüttet und die Abwärtsspirale nimmt richtig Fahrt auf.

Dr. med. Michael Spitzbart zeigte im Marketing Club München, wie man eine mögliche Abwärtsspirale in eine Aufwärtsspirale umkehren kann. Lebensfreude, Belastbarkeit sowie die beneidenswerte optimistische „Und das schaff ich auch noch"-Mentalität unterliegen nicht dem Zufall.

Autor: Hermann H. Wala

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/spitzbart

Frauen gestalten Karrieren!

Am 8. März 2016, dem internationalen Tag der Frauen, trafen sich knapp 70 Mitglieder und Gäste in der Panoramalounge des Süddeutschen Verlags zur Veranstaltung „Frauen gestalten Karrieren" des Marketing Clubs München.

Einen passenderen Termin hätte man nicht wählen können, um über das Thema Frauen und Karriere zu diskutieren. Und dies auch noch mit einem rein weiblich besetzten Podium: **Angela Kesselring von SZ Publishing, Kristin Lindner von Sky Deutschland** und **Anne Gfrerer von der HypoVereinsbank** standen der Organisatorin und Moderatorin des Abends, Simone Philipp, Rede und Antwort. Mehr Frau ging nicht!

Die interessierten Teilnehmer hörten in kurzen Vorträgen **drei Erfolgsgeschichten, wie Karrierewege von Frauen in Deutschland gefördert werden.**

So zeichnet das neue Magazin der Wirtschaftsredaktion der Süddeutschen Zeitung **„PLAN W – Frauen verändern Wirtschaft"** außergewöhnliche Karrierewege und Gedanken erfolgreicher Frauen nach und ermutigt die Leserinnen zum Nachahmen.

Das einjährige **Women@Sky Mentoring Programm** zielt auf eine ganzheitliche Förderung von Frauen, um sie so bestmöglich in ihrer Führungsposition zu stärken und bietet den Teilnehmerinnen deshalb im Rahmen eines abteilungsübergreifenden Projekts auch die Möglichkeit, Sichtbarkeit auf Vorstandsebene zu erlangen.

Autorin: Simone Philipp

Die wichtigsten Key Learnings dabei finden Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/frauen-karrieren

Erfolgreich scheitern!

Zwei Geschichten über spannende Wendungen

„Fail Harder, so you will succeed sooner!“ ist eine geläufige Phrase unter StartUps, eine „catch phrase“. Aber Scheitern braucht Mut, Kultur und viel Selbstbewusstsein. Wir erlebten einen interessanten Abend mit zwei Gründer-Geschichten, viel Humor, spannenden Wendungen und motivierenden Erkenntnissen.

Geschichte 1: Von Aufstieg und Fall
Peter Kowalsky, der heute die INJU GmbH leitet, gründete und führte gemeinsam mit seiner Familie das Unternehmen BIONADE. Die Erfolgsgeschichte von BIONADE steckte voller Herausforderungen und war begleitet von falschen Hypothesen, Fehlern und Scheitern. Peter Kowalsky musste erfahren, dass manche Dinge viel Zeit brauchen und wie schnell man Erfolg auch fehlinterpretiert. Er nahm uns mit durch die Höhen und Tiefen der Markenstory des bekannten alkoholfreien Erfrischungsgetränks aus dem unterfränkischen Ostheim vor der Rhön. Und er zeigte auf, wie er das Gelernte in eine neue Produktentwicklung eingearbeitet hat: INJU – Lebensenergie zum Trinken.

Geschichte 2: Erfolgreiche Menschen lernen aus den Fehlern anderer
Anne Koark (Unternehmensberaterin & Autorin des Buches „Insolvent und trotzdem erfolgreich“) erzählte lebhaft von ihrer ehemals florierenden Firma in München mit dem bezeichnenden Namen „Trust in Business“, wie sie hingefallen und wie sie wieder aufgestanden ist. Es war ein ungewöhnlicher Vortrag, der einen erstaunlichen Weg in einen ungewöhnlichen Erfolg aufzeigte. Ein menschlicher Appell an Mut, Pioniergeist und das Vertrauen in eigene Stärken. Wie viel die Angst vor dem Scheitern die Wirtschaft kostet, ist kaum auszumalen. Hinfallen kann jeder, das Wieder-Aufstehen ist wichtig!

Autor: Alexander Wunschel

Den ausführlichen Rückblick lesen Sie hier:
www.marketingclub-muenchen.de/erfolgreich-scheitern

Peter Kowalsky, Anne Koark, Alexander Wunschel

Was macht eigentlich der Münchner Marketing Preis?

Die Verleihung des Münchner Marketingpreises ist für den Münchner Marketing Club ein Ereignis ersten Ranges und macht viel Freude – aber eben auch viel, viel Arbeit. Das ist, in aller gebotenen Wahrheit, der Grund, warum die Clubführung und das Organisationsteam mit ihren ehrenamtlichen Einsatz die Preisvergabe in 2015 ausgesetzt hatte - auch vor dem Hintergrund eines nun wirklich qualitativ anspruchsvollen und relativ dicht gedrängten Jahresprogramms von Vorträgen und Ereignissen. Und auch, nachdem die letzten drei Auszeichnungen ab 2012 sogar im Jahresrhythmus vergeben wurden: 2012 Escada, 2013 Sky und 2014 Sixt.

Für alle, die nun auf die nächste Preisverleihung warten, gibt es eine positive Nachricht: Erlösung naht!

In der zweiten Jahreshälfte 2016 wurde begonnen, und man muss dazu sagen: systematischer und intensiver noch als in den Vorjahren, mögliche Kandidaten zu recherchieren, zu screenen und dann auch entsprechende Kandidatengespräche einer engen Auswahl zu führen. Diese Arbeiten sind nun abgeschlossen und eine Jury hat getagt, bestehend aus Vorstand des MCM, des Lehrstuhlinhabers des Instituts für Marketing der LMU und Repräsentanten der IHK sowie des Referates für Arbeit und Wirtschaft der Landeshauptstadt München. Aus den Finalisten wurde die Entscheidung getroffen, die bis jetzt noch vertraulich ist.

In Kürze wird mit dem ausgewählten Preisträger das Gespräch geführt und die Vorbereitungen für die Preisverleihung eingeleitet. Der zeitliche Zielkorridor für die offizielle Verleihung ist das erste Quartal 2017. Damit steht das Ereignis in einem neuen zeitlichen Rahmen: nämlich eher am Anfang und impulsgebend eines hoffentlich ereignisreichen und spannenden Marketing-Jahres 2017.

Die Jury hat einen des Ehrenpreises würdigen und leistungsstarken Preisträger ausgewählt. Alle Clubmitglieder und die Münchner Marketing Community dürfen sich auf einen spannenden und interessanten Abend im ersten Quartal freuen. Wir werden in Kürze die notwendigen Details separat bekanntgeben.

Dietmar Turocha und Johannes Spannagl

ESCADA
sky
SIXT rent a car

Vortragssaal des Trainings- und Tagungszentrums der BSH

Consumer Centricity

Konsequenzen für Unternehmen und Markenführung am Beispiel Neff.

Kein Ort ist besser geeignet, um den Nachweis und den Ernst zu zeigen, mit dem ein Unternehmen und seine Marken-Manager das hochaktuelle Ziel von Consumer Centricity erläutern und demonstrieren, als ein Trainings- und Tagungszentrum (TTC) für Mitarbeiter und Kunden. Die sehr zahlreich erschienenen Club-Mitglieder und Gäste der Marketing vor Ort Veranstaltung Ende Mai waren aber dann doch noch einmal mehr als beeindruckt, als sie das 1500 qm große Münchner TTC des Deutschland- und Europa-Marktführers, der Nummer zwei im Weltmarkt, BSH betraten und später auch life präsentiert bekamen. Eine hohe Glaubwürdigkeit begleitete daher den Vortrag des BSH Marken- und Marketing Managers Jürgen Griebsch und des Top-Markenberaters Ingo Gebhardt, die zusammen das ambitiöse Ziel und die Erfolge bei der Umsetzung zum Thema Consumer Centricity am Beispiel der international distribuierten Premium-Einbaugeräte Marke Neff erläuterten.

Der Hausgeräte-Markt ist wettbewerbsintensiv und global wachsend. Technologie- und Innovationskraft sind die klassischen Schlüsselkompetenzen der Branche und trennen die Global Player von Akteuren mit kleineren Losgrößen. Differenzierte Kundenbedürfnisse und weltweit unterschiedliche Nachfragebedingungen stellen heute jedoch das Marketing in den Mittelpunkt von Unternehmens- und Markenführung. So klar diese Erkenntnis ist, so umfassend und aufwändig ist jedoch die Umsetzung der aktuellen BSH Topmanagement Maxime: „Ausgangspunkt unserer Überlegungen ist bei allem, was wir tun, der Mehrwert für den Konsumenten“. Die Herausforderung der Umsetzung gilt nebenbei nicht nur für die BSH, sondern für alle Hersteller komplexer und hochwertiger technischer Gebrauchsgüter mit langer Ingenieurs-, Technologie- und Innovationstradition.

Zunächst wurden von beiden Referenten Konsequenzen für die Unternehmensführung in wesentlichen Punkten dargestellt: die Priorisierung von B2C gegenüber B2B, von Pull- gegenüber Push-Marketing und das Voranstellen von (Marken-) Typik gegenüber dem zweifellos notwendigen Prinzip technischer Plattformen. Die Konsumentenorientierung ist aber nicht nur Sache des Marketings, sondern der gesamten Organisation. Gleichzeitig bedeutet Konsumentenorientierung die Orientierung auf eine klar definierte Marken-Identität. Dieser Wandel braucht Zeit und ein eindeutiges Topmanagement-Commitment, damit aus allen Mitarbeitern Markenbotschafter werden.

Für die Markenführung am Beispiel der Marke Neff bedeutet dies eine intensivere Forschung und Auswertung von Consumer Insights, Verstärkung der emotionalen Beziehungsfaktoren zwischen Konsument und Marke und die striktere Abholung des Kunden in seiner individuellen Lebenswirklichkeit.

Drei Ziele stehen am Schluss des Vortrages auf einem Chart – mit den Konsequenzen für die Verwirklichung. Erstens die Veränderung der Marke: Fokussierung auf einen Markenkern, der für die Zielgruppe wirklich relevant ist. Dies erfordert ein hohes Involvement aller Beteiligten. Zweitens die Veränderung der Organisation über Strukturen und Prozesse, d.h. Marke als Grundlage aller Entscheidungen und Aktivitäten. Dies erfordert eine hohe Topmanagement-Attention und eine realistische Erwartungshaltung für die Dauer der Umsetzung. Und drittens die Befähigung der Organisation über wirklich praxistaugliche Tools für neue Denkmuster und neue Aufgaben inklusive notwendiger weltweiter Schulungen und Trainings.

Referent Jürgen Griebsch,
Senior Vice President der BSH

Von links oben im Uhrzeigersinn: Ingo Gebhardt, Dietmar Turocha, Jürgen Griebsch; Angeregte Diskussion beim Q & A; Referent Ingo Gebhardt, Geschäftsführer der G&P Markenberatung; Typisches Neff Werbemotiv

Der eingeleitete Wandel und auch Umsetzungserfolge wurden anhand der Marke Neff beispielhaft dargestellt. Einer Marke übrigens, deren USP's schon immer sehr konsumentenorientiert und praxisnah entworfen wurden. Beispiele für solche Alleinstellungsmerkmale wurden dann bei einem Rundgang durch die Ausstellungsräume gezeigt und auch mit Beteiligung von Deutschland-Vertriebschef Stefan Kinkel erläutert, zum Beispiel „Slide&Hide“, die voll versenkbare Backofentür; „CircoTherm“, das Backen von Speisen mit unterschiedlichen Aromen auf vier Ebenen gleichzeitig ermöglicht; „Neff Light“, ein Backofenlicht, das in Blickrichtung aus der Backofentür den Innenraum besser beleuchtet und „Twist Pad“, die überzeugende Einknopf-Bedienung des Kochfeldes.

Beim Rundgang durch das gesamte Trainings- und Tagungszentrum der BSH mit den Marken Neff, Gaggenau, Bosch und Siemens wurde dann auch deutlich, warum es sich die BSH Gruppe leisten kann, ihre bedeutendsten Marken in einem zusammenhängenden Zentrum zu zeigen: die Konsequenz der Markendifferenzierung über Alleinstellungsmerkmale, Bedien-Konzepte und Design ist sicherlich die stärkste im Wettbewerb der Branche.

Autor: Dietmar Turocha

BSH Hausgeräte GmbH

Gründung 1967 als Gemeinschaftsunternehmen der Siemens AG und der Robert Bosch GmbH. Gehört seit 2015 zu 100% zur Bosch Gruppe

Sitz München

Globale Marken Bosch, Siemens, Neff, Gaggenau weitere Regionalmarken

Mitarbeiter 2015 56.500

Umsatz 2015 12,6 Mrd.

Website www.bsh-group.de
www.neff.de

AUF DIE PISTE, FERTIG, LOS!

Welche Marken sind *in* im kommenden Winter

Fesch samma, xund samma und in samma sowieso! Frei nach diesem exklusiven Münchner Lebensmotto bereitet der November eines jeden Jahres dem Isarstädter ein gewisses Maß an Ratlosigkeit, ja sogar an Unruhe und Aufgeregtheit. Es geht um die bange Frage, in welchem Outfit man zur anstehenden Schi- und Pistensaison begeistern will.

Die Antwort auf diese Frage ist nicht ganz einfach. Sie strengt sogar an. Hat doch das Oktoberfest mit den anschließenden Finca-Tagen auf Mallorca und dem geselligen Mountain-Urlaub in Südtirol ganz schön viel Kraft gekostet.

Wohin soll´s denn gehen?

Die Frage nach einem adäquaten Pistenziel ist relativ einfach zu beantworten. Wg. Hüttenzauber, Après und Gastrofinesse fährt der Münchner natürlich in die **österreichischen Alpen.** Gehört ja praktisch zur Stadt. Der Pisten-Lifestyler belohnt millionenschweres Investment emsiger Hoteliers in der Regel mit Stammgasttreue. Also geht´s wieder zum **Günther Aloys** nach Ischgl oder ins **5-Sterne-Stock-Resort** ins Zillertaler Finkenberg. Der Rest verteilt sich alpin und trifft sich spätestens wieder am 20. Januar zur Streif in Kitz.

Und was anziehen?

Hier nun der Überblick über die aktuellen In-Marken der kommenden Pistensaison. Als erstes verweisen wir auf **Houdini.** Den Namen schon mal gehört? Richtig: Harry Houdini, der Zauber- und Entfesselungskünstler. Aber der hat mit der Marke nix zu tun. Houdini kommt aus Schweden, wurde 1993 von einer Bergsportlerin gegründet. Sie brachte zuerst Unterwäsche auf den Markt und stattet mittlerweile den Ski- und Outdoorsportler komplett aus. Auffallend ist weniger das Design, sondern die Markenphilosophie: Keine Daune, keine Baumwolle, die Produkte sind zu 98% nachhaltig. Heißt: Die Stoffe sind aus recycelten Fasern oder sind biologisch sauber abbaubar. Houdini hat für diese nachhaltige Produktionsart bereits diverse Preise erhalten, auch auf der Münchner ISPO.

• Muss nun das Ski-Hasi sein 800-Euro teueren **Canada-Goose-Daunenjacket** mit Kojoten-Pelzbesatz im Münchner Schrank lassen? Natürlich nicht. Goose ist nach wie vor angesagt; aber weniger auf Ski-Touren (da sieht´s ja keiner), sondern mehr zum Flanieren im VIP-Bereich.

• Mit einer großen Werbekampagne hat **Schöffel** („Ich bin raus", Agentur Ogilvy) sein Image entstaubt und damit auch neue Zielgruppen erreicht. Kompliment für den bayerischen Mittelständler aus Schwabmünchen bei Augsburg. Neben der normalen Understatement-Performance zeigt Schöffel im aktuellen Pistenwinter auch poppige Farben. Und man ist mit der schnellsten Marke der Saison unterwegs: Schöffel rüstet das komplette Alpin-Team der Österreicher aus.

• **Haglöfs, Norröna, Kjus,** und **Peak Performance** – vierLabels, vier Bestseller, vier In-Marken. Mit dem Kuschel-Knowhow

aus dem eiskalten Nordeuropa (da haben diese Marken ihre Stammsitze) und mutigen Farbkombinationen haben sich Haglöfs & Co. im Ranking ganz nach oben geschwungen. Nicht ganz billig, aber dafür auch für modisches Pisten-Cruising in der City geeignet.

• Muss Helm sein in diesem Winter? Logo. Denn egal ob im Army- oder im kreischenden Neon-Look : Hier zeigt der Lifestyler am deutlichsten sein Markenbekenntnis. **Oakley, Uvex** und **poc** sind als In-Marken auch bei dichtem Schneefall klar zu erkennen und verhindern TÜV-geprüft, dass man sich beim Betreten der Skialm eine Beule holt. Passend zum Helm gehört die Skibrille. Sie muss sehr groß sein (Monitorformat) und spiegeln, wie der Starnberger See im August.

• Wie bei jedem Gala-Auftritt ist natürlich auch auf die Unterwäsche zu achten. Denn wie sieht das aus, wenn ein Schwitze-Bild an Facebook geht, bloß weil man beim Almtanz das verwaschene Baumwollshirt lieber nicht herzeigt. So greift der konservative Pistenfreak zu **Falke**-Unterwäsche. Hochwertiges Material, coole Shapes (Schnitte). Sieht gut aus, nicht nur auf den Fotos. Wer etwas mehr Gas geben will, der zeigt sich in **xBionic.** Diese Marke verspricht noch zusätzliche Massage-, Kühlungs- und Dämpfungseffekte. So schön wissenschaftlich war Geldausgeben noch nie.

• Und hier zum Finale noch die aktuellen Top-Skier des Winters, ermittelt von den Experten von Worldskitest: Der beste neue Renner ist demnach der **Atomic Redster Doubledeck GS** (Kurvenradius 17 Meter). Der beste Allrounder ist der **Völkl Code Speedwall S** (Kurvenradius 16,50 Meter).

Auf die Pisten, fertig, los! So gerüstet wird die Abfahrt zum Event und der Einkehrschwung zum Showact. Getreu dem Skifahr-Motto von Sänger Wolfgang Ambros: „Dann bleib´ I am Montag auch noch da....“

AUTOR:
Peter Ehm

Peter Ehm (Jahrgang 1955) ist gelernter Redakteur und Journalist. Nach „Abendzeitung" und „Bunte" war er im Gründungsteam der deutschen "Men´s Health" und bei „Fit for fun“. In die Medien- und Marketingbranche kam er als Autor, dann als Mitglied der Chefredaktion der Zeitschrift „werben und verkaufen“. Aktuell ist er Herausgeber und Chefredakteur von headline1.de, einem Online-Magazin für die Medien- und Marketingbranche. In dieser Funktion ist er Partner der LMU und vom FC Bayern München. Peter Ehm berät außerdem Unternehmen in Sponsoringfragen und ist Korrespondent der Werbewoche in Zürich.

www.headline1.de

„Content Moments stellt Konsumenten in den Fokus. Unser Ziel war es in der Datenflut herauszufinden, welche Inhalte begeistern und wann und warum Verbraucher mit ihnen interagieren. Das ist uns gelungen, indem wir 55.000 Interaktionen weltweit ausgewertet haben. Für AOL und Werbetreibende sind die dabei gesammelten Erkenntnisse der nächste Schritt zum datengetriebenen Marketing: Kaufentscheidungen werden innerhalb von Sekunden getroffen, daher ist es elementar, den Kunden in dem Moment mit dem Inhalt zu erreichen, der seine Aufmerksamkeit gewinnt."

Markus Frank, Managing Director DACH bei AOL,
zur „Content Moments" Studie

AOL Studie „Content Moments"

Wie Werber Konsumenten im richtigen Moment mit passenden Inhalten ansprechen

AOL untersucht in seiner aktuellen Studie „Content Moments" die Interaktion der Konsumenten mit digitalen Inhalten und hat aus insgesamt 55.750 erfassten Situationen acht Kategorien abgeleitet, die die Interaktionsmomente klassifizieren: Die sogenannten Content Moments. Diese Kategorien gelten für alle Konsumenten universell und weltweit, unabhängig vom Herkunftsland und der Kultur. Zugleich enthalten sie eine hohe Nuancenvielfalt im Hinblick auf individuelle Erlebnisse: Konsumenten, die sich aufgrund demographischer und historischer Merkmale ähneln, suchen dennoch nach unterschiedlichen Inhalten in Abhängigkeit von der Situation, in der sie sich gerade befinden.

Diese „Content Moments" sollen Werbern einen Leitfaden an die Hand geben, der ihnen hilft herauszufinden, wie sie ihre Zielgruppe im richtigen Moment mit den passenden Inhalten ansprechen. Die Studie hat die Motivationen und Beweggründe der Konsumenten aufgedeckt und warum diese mit bestimmten Inhalten interagieren. Um die Motivation der Nutzer in den verschiedenen Momenten zu verstehen, müssen Werbetreibende mehr betrachten, als nur die Inhalte an sich – nämlich die konkreten Situationen, in denen sich Konsumenten zum Zeitpunkt der Interaktion befinden.

Wie konsumieren die deutschen Internetnutzer Inhalte?

Durchschnittlich zwölf Minuten befinden sich Deutsche in einem sog. Content Moment, in dem sie Online-Inhalte konsumieren. Zwischen 11 und 2 Uhr nachts dauert ein Content Moment am längsten – durchschnittlich 18 Minuten – morgens zwischen 5 und 9 Uhr dauert ein Content Moment nur durchschnittlich acht Minuten an und ist somit am kürzesten. Die Variationen nach Alter und Geschlecht sind dabei nur geringfügig. Dafür gibt es Unterschiede in Abhängigkeit vom mobilen Endgerät: Mit wachsender Bildschirmgröße wächst auch die Zeit, die in einem Content Moment verbracht wird.

Je emotionaler der Content Moment, desto länger verweilen Konsumenten. Die Content Moments „Entertain" und „Find", in denen die Motivation der Inhaltskonsumption in der Entspannung liegt, dauern also meist länger – bei den Deutschen durchschnittlich 16 bzw. 14 Minuten – als die Momente „Be in the Know" (durchschnittliche Dauer von sieben Minuten) oder „Comfort" (durchschnittliche Dauer von zehn Minuten), in denen es vor allem um die Aufnahme von Informationen geht. Außerdem variieren die Inhalte abhängig vom Moment und die Aktion im Anschluss an den Content Moment.

Laut AOL wissen Werber, die ihre vorhandenen Zielgruppen-Daten mit den Erkenntnissen aus der „Content Moments" Studie anreichern, für welche Inhalte der Konsument in jedem speziellen Moment empfänglich ist, können ihren Content so passgenauer ausspielen und ihre Werbebotschaft individuell auf die Bedürfnisse der Nutzer anpassen. AOL hat dazu einen **Vier-Stufen-Ansatz als Leitfaden zur Erstellung von Content Marketing Kampagnen** entwickelt:

1. Die Bedürfnisse des Konsumenten bestimmen die Markenattribute, denn die Story sollte zum Nutzer kommen und nicht erwartet werden, dass der Nutzer zur Marke kommt.

2. Die Themen und Formate der Inhalte sowie die Content Moments, in denen sie ausgespielt werden, sollten variieren. So erreichen Werber mehr Nutzer.

3. Das gewünschte Ergebnis sollte im Vorfeld genau definiert werden. Dazu sollten Werber die Denkweise der Nutzer kennen und es ihnen einfach machen, in Interaktion zu treten.

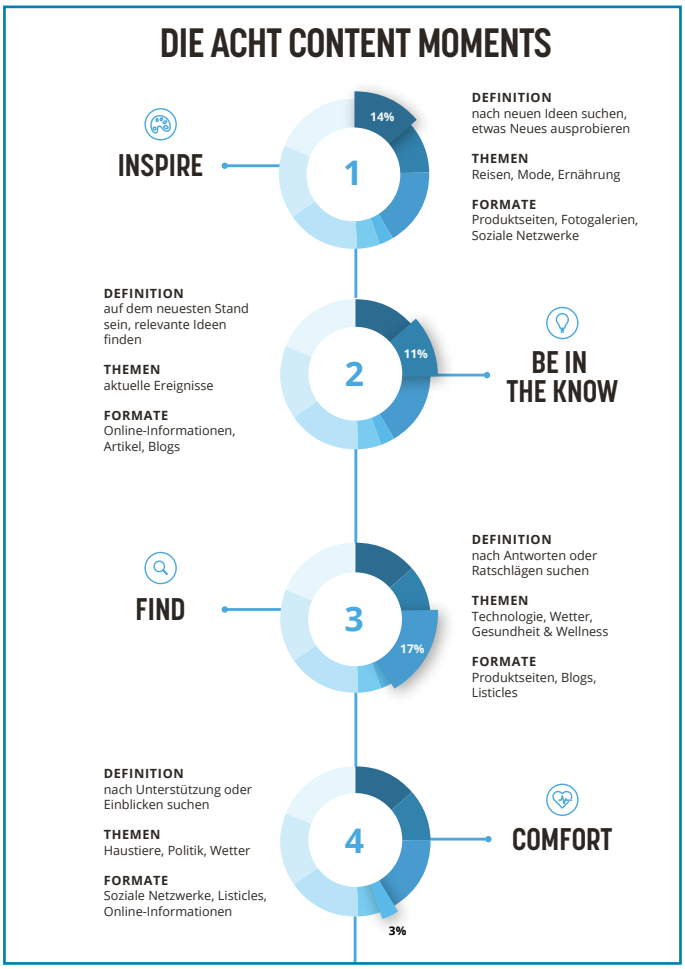
4. Daten und Kreativität sollten Hand in Hand gehen und sich ergänzen: Um die größtmögliche Kampagnen-Effektivität zu erzielen, helfen die Einblicke aus den acht Content Moments, um mit Kreativität zu begeistern, im Einklang mit den Bedürfnissen des Konsumenten.

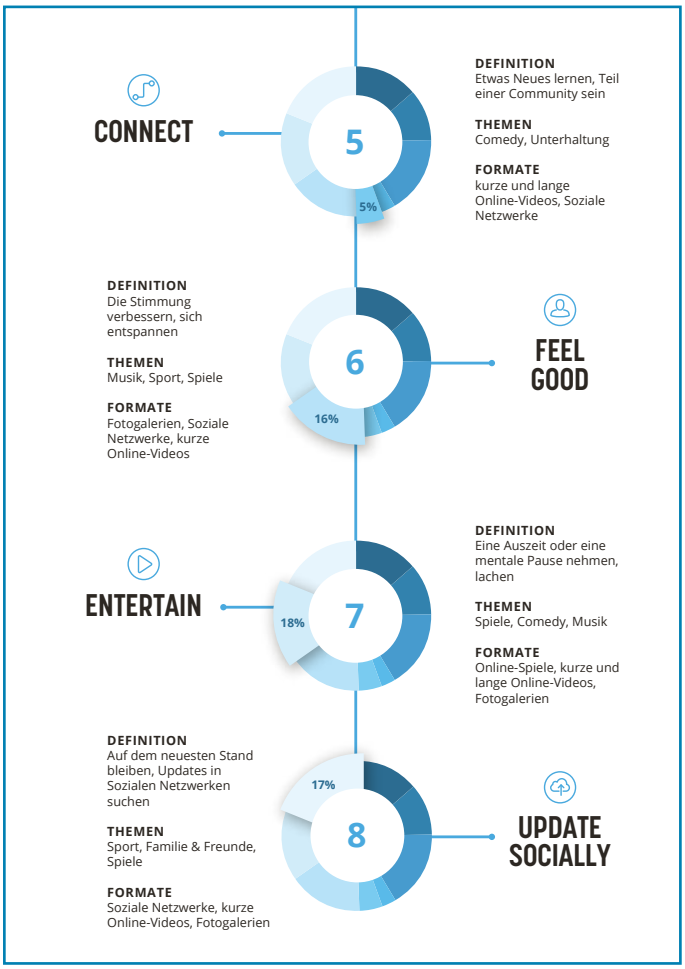
Jeder Content Moment besteht aus vier Elementen vor, während und nach der Interaktion:

1. der Motivation, die Inhaltserfahrung überhaupt erst auszulösen,
2. den Emotionen, die währenddessen eine Rolle spielen,
3. den Ergebnissen, die durch den Konsum der Inhalte erzielt werden, sowie
4. dem Thema der Inhalte.

Je nach Konstellation der vier Komponenten entstehen die acht Content Moments.

Prozentangaben in der Grafik: Anteil der Content Moments der Deutschen in dieser Kategorie





DIE ERGEBNISSE AUF EINEN BLICK

Vier Tipps, wie Sie Ihre Kampagne optimal gestalten

Erstellen Sie digitale Inhalte, die dem Verbraucher einen Mehrwert bieten
Wählen Sie genau die Content Moments, die zu Ihrer Marke passen. Verstehen Sie die Beweggründe des Konsumenten, warum er sich in dem jeweiligen Moment befindet, um darauf aufbauend kundenindividuellen Content zu erstellen.

Setzen Sie auf einen Mix von digitalen Inhalten und Formaten
Entwerfen Sie unterschiedliche digitale Inhalte, um mehr Nutzer in den digitalen Umfeldern zu erreichen, die weniger überfüllt sind.

Planen Sie Ihre Resultate im Voraus
Verstehen Sie die Denkweise des Kunden in jedem Moment und erleichtern Sie ihm die Interaktion mit Ihrer Marke.

Verbinden Sie Daten und Kreativität
Nutzen Sie die acht Content Moments unserer Studie, um eine kreative sowie effektive Kampagne zu realisieren.

Finden Sie heraus, was Ihre Verbraucher wirklich denken.
Hier geht es zu unserer deutschen Version der Studie:
contentmoments.aol.com/de

Die Umfrage wurde im Mai 2016 von InSites Consulting & Chadwick Martin Bailey im Auftrag von AOL durchgeführt. AOL führte die Studie in acht Märkten weltweit durch: Brasilien, Deutschland, Italien, Japan, Großbritannien, Kanada, USA und Spanien. Über 55.000 Interaktionen von 32.000 Konsumenten weltweit wurden untersucht und ausgewertet, darunter knapp 7.000 Interaktionen von über 4.000 Deutschen.
http://contentmoments.aol.com/de

„Frau Brammer, wie geht Marketing für ein freies Theater in München?“

Welche Eigenschaften sollte man mitbringen, um heutzutage ein frei finanziertes Theater zu gründen?

Man braucht Leidenschaft, Leidenschaft und nochmal Leidenschaft. Und dazu Talent, Geld – und Arbeitswut.

Die Konkurrenz in einer Kulturstadt wie München ist groß. Wie schafft es ein freies Theater überhaupt zu bestehen?

Das geht auf Dauer nur mit einem guten Programm auf sehr hohem Niveau. Und man muss ein besonderes Ambiente bieten: schöne Räumlichkeiten, die sich immer wieder verwandeln können.

Wie motivieren Sie die Mitarbeiter in Ihrem Kulturbetrieb?

Schauspieler und Künstler sind leidenschaftlich. Sie müssen nicht unbedingt motiviert werden, sie wollen einfach auf der Bühne stehen. Alle identifizieren sich mit der Sache und brennen für die Idee!
Ich habe nie das Gefühl, dass ich meine festen Mitarbeiter im Theater aktiv motivieren muss. Das liegt vielleicht daran, dass sie relativ frei arbeiten und sich frei entwickeln können. Jeder bekommt seine Chance, es gibt tolle Aufstiegsmöglichkeiten: Ein Regieassistent kann es in kurzer Zeit zum Regisseur bringen. Das spornt an. Und was sehr wichtig ist: Vertrauen in die Mitarbeiter.

Wie sehen Sie die Bedeutung von Marketing für freie Theater?

Marketing ist immens wichtig – wir müssen uns ja in München behaupten! Wir sind nicht sehr groß und haben einen winzigen Etat, deshalb müssen wir sehr kreativ sein. Das kann unser Team natürlich besonders gut. Wir versuchen immer, die Wege anders zu denken. Das ist manchmal sehr anstrengend, aber wir bewegen etwas und das motiviert. Wir sind zum Beispiel sehr stolz, dass uns das Feuilleton der Süddeutschen Zeitung mittlerweile als „Alternative zu den Kammerspielen, dem Residenztheater und zur Oper“ sieht.

Und was genau machen Sie – wie ist das HSH positioniert, was versprechen Sie Ihren Besuchern, wie ist Ihr Kommunikationskonzept?

Neben der Programmqualität ist unser USP vor allem der persönliche Kontakt, die Nähe zu den Gästen und Zuschauern. Sie haben eine kulturelle Heimat hier. Wir kümmern uns um jeden, der ins Theater kommt, die Leute werden persönlich angesprochen – wir kennen viele unserer Gäste mit Namen.

Unsere Gäste wissen, dass Sie bei uns hochkarätige Aufführungen mit persönlicher Note bekommen. Jeder, der ins Theater kommt, darf sich auf vielfältige Eigenproduktionen und hervorragende Künstler freuen. Große Schauspieler wie Michael Mendl, Heio von Stetten, Michaela May, Ottfried Fischer, Jutta Speidel, Janina Hartwig u.a. stehen auf der kleinen Hofspielhaus-Bühne und sind hautnah erlebbar. Unsere Zuschauer lieben diese intime Atmosphäre und fühlen sich hier wie in einem kleinen feinen Salon. Und darüber sprechen wir auch gerne in der Öffentlichkeit. Wir sind ständig in Kontakt mit den relevanten Redaktionen, bieten Interviews mit den Künstlern und spannende Themen an. Unsere News laufen über alle Medien-Kanäle: Facebook, Instagram, Printmedien, TV und Rundfunk.

Brauchen Unternehmer und Manager den Austausch mit Kultur und Kulturschaffenden? Wenn ja – warum, was ist ihr Nutzen?

Wir alle brauchen die Kunst und die Kultur. Unbedingt! Brecht hat zwar gesagt: „Erst kommt das Fressen, dann die Moral". Ich bin allerdings überzeugt, dass Unternehmen ihren Mitarbeitern durch Kultur das geben können, was sie sonst nicht so anbieten können: Inspiration, Horizonterweiterung, einen Katalysator für Kreativität. Das wirkt sich positiv und nachhaltig auf ihre eigene Unternehmenskultur aus. Ich selbst gebe Seminare und weiß, dass besondere Erlebnisse, die Menschen zum Beispiel mit einem Theaterabend verbinden, positiv nachschwingen.

Wie wichtig ist Kultursponsoring für die freie Theaterszene?

Wahnsinnig wichtig! Leider geht Kultursponsoring aber immer an die großen Häuser und die Kleinen haben das Nachsehen. Dabei sind die Leute doch mittlerweile gesättigt von großen Theatern und suchen das Besondere im Kleinen! Ich wünschte, wir hätten wieder ein echtes Mäzenatentum, zumindest aber ein Sponsoring.

Was geben Sie Unternehmern mit auf den Weg: Fördern Sie Kultur, weil...

... die Kultur und Kunst unser Leben ausmacht. Kunst und Kultur sind wichtig für unsere Kinder. Deshalb haben wir im Hofspielhaus einen Jugendclub gegründet: Wir fördern Jugendliche, die Lust an der Schauspielerei haben und in einer Hofspielhaus-Theaterproduktion mitspielen möchten.

Was wünschen Sie sich von den Unternehmen in Sachen Kultur?

Ich wünsche uns ein Unternehmen, das ein Jahr lang das Hofspielhaus fördert. Dann könnten unsere Künstler angemessen bezahlt werden. Es wäre wunderbar, wenn Unternehmen durch die Theaterförderung ihre Mitarbeiter einbinden und motivieren und verbindende Erlebnisse auf einer emotionalen Ebene schaffen könnten – auch in Bezug auf ihre Kunden.

Was ist für Sie persönlich in Ihrer Arbeit „Erfolg"?

Wenn das Tagwerk geschafft ist und ich am Abend in der Vorstellung in meinem Theater sitzen kann und mich die Aufführung begeistert!

Das Hofspielhaus feierte gerade seinen ersten Geburtstag. Was sollte man in der aktuellen Spielzeit keinesfalls verpassen?

Zwei unserer Eigenproduktionen: „Rasputin", eine Wahnsinnshow von Moses Wolff am Zarenhof. „Peter Alexander ... ein Leben ..." – eine Musikrevue von Annette Lubosch, Premiere am 8. Dezember.

Interview: Susan Bühler

- Das Hofspielhaus ist das freie Theater von Schauspielerin Christiane Brammer gleich hinter dem Platzl, nahe der Maximilianstraße.
- Eröffnung: Oktober 2015
- Der charmante Innenhof ist Café und Münchens kleinste Freilichtbühne. Dank seiner inspirierenden Theaterluft und seinem lichtdurchfluteten Loft im 1. OG. ist das Hofspielhaus eine beliebte Location für Tagungen, Seminare, Präsentationen und Managermeetings.
- www.hofspielhaus.de
- www.christiane-brammer.de
- www.brammer-coaching.de

Christiane Brammer:
Geboren in Frankfurt. Sie studierte Gesang in Augsburg und München. Bekannt wurde Christiane Brammer durch ihre Fernsehrollen u.a. im „Tatort", „Dahoam is Dahoam", Dr. Stefan Frank und der Serie „Die Fallers" im SWR. Im Oktober 2015 eröffnete sie das Hofspielhaus. Zudem bietet sie als zertifizierter Coach für Schauspieler, Privatpersonen und Unternehmen das von Ihr entwickelte „Systemische Stimmcoaching" an.

JuMP

Die Junior Marketing Professionals des Marketing Club München

Nationaler JuMP Day 2016

14.06.2016 / Design Offices Highlight Towers

In einer „Programmatic Cooking Session“ bereiteten wir gemeinsam mit Georg Steidinger, Senior Strategy Sales Manager Programmatic Platforms bei AOL Germany GmbH, das „Advertising Menu“ 2016 zu. Im Rahmen des Real-Time Marketing haben wir eine der wichtigsten Wachstumssäulen in der Werbeindustrie kennen gelernt - den automatisierten Echtzeithandel von Online-Werbeflächen und welche Zutaten und Werkzeuge es dafür braucht.

Vielen Dank Georg, deine Kochkünste haben uns alle begeistert!

Nationaler JuMP Day 2016

Karrierecoaching mit Uwe Midekke

13.07.2016 / straight. GmbH Agentur für Kommunikation

Wo stehe ich? Wo sollte ich sein? Wo will ich eigentlich hin? Unter dem Motto „Karrierecoaching“ diskutierten wir diese und viele weitere Fragen mit unserem Mentor Uwe Middeke, GF und CEO der Agentur straight . Einen Abend lang drehte sich alles um unsere Karriere!

Lieber Uwe, herzlichen Dank für diesen inspirierenden Abend und deine Offenheit bei all unseren Fragen!

Karrierecoaching / Agentur straight, Uwe Middeke

Karrierecoaching / Agentur straight

Nationales JuMP Camp (NJC) 2016 in Kassel

02. – 04.09.2016 / Kassel

Ganz nach NJC Charakter gab es unter dem Motto „Marketing Fairyland“ 2 tolle Abendveranstaltungen zum lockeren Netzwerken und Freunde wieder treffen, sowie 6 Workshops in denen vor allem unsere persönlichen Skills gefragt waren in Bereichen wie Teambuilding, Mediation, Stimmtraining, Yoga etc. Dickes Dankeschön an unsere JuMP- Kollegen aus dem MC Nordhessen für ein unvergessliches Wochenende!

Nationales JuMP Camp 2016, Kassel

Design Offices

München Highlight Towers

Spektakulärer Ausblick und hochwertiges Design

Münchens höchste buchbare Tagungslocation präsentiert sich in der 19. Etage und bietet nach allen Seiten einen beeindruckenden Blick über München. Die großen Tagungsräume bieten Platz für bis zu 140 Personen und werden in Kombination mit der angrenzenden DO Eatery mit Bar zur Eventfläche mit dem gewissen Etwas.

Im Meet & Move Room und den Project Rooms finden auch kleinere Gruppen den perfekten Rahmen für Strategieentwicklung, produktiven Austausch und kreativen Flow. Hier kann man sich an den den beschreibbaren Wänden richtig austoben und Gedanken sichtbar machen. Für das Rund-um-Sorglos-Paket gibt es Service on demand – vom Catering, über Technik bis hin zum DJ.

Geeignet für

Tagungen, Seminar, Workshops, Coachings, Events, Präsentationen, Filmaufnahmen, Buchpräsentationen, Executive Dinner, Meetings, Vorträge, Vieraugen-Gespräche

Kontakt

Design Offices München Highlight Towers
Mies-van-der-Rohe-Str. 8
80807 München
+49 (0)89 1891740
muenchen.highlighttowers@designoffices.de
www.designoffices.de

Erleben Sie die inspirierenden Arbeitswelten auch bei Design Offices München Arnulfpark oder deutschlandweit in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburg, Köln, Nürnberg und Stuttgart.

Marketingfrauen –
mehr weibliche Referenten und Themen

Mit 46 % Mitgliederanteil sind weibliche Fach- und Führungskräfte im MCM sehr stark vertreten. Weibliche Referenten und Themen waren bisher allerdings eher unterrepräsentiert. Das hat uns dazu bewogen, ein neues Veranstaltungsformat im Marketing Club zu starten: „Marketingfrauen". Das Format Marketingfrauen fördert den Erfahrungsaustausch weiblicher Clubteilnehmerinnen über ausgesuchte Themen und Referentinnen. Die Veranstaltungen stehen für die Einblicke in spannende, kreative, innovative und unternehmerische Marketinggeschichten, die auf ihre Art einzigartig sind und nicht selten von Frauen initiiert werden. Zudem sind sie ebenso Treffpunkt und Vorstellung von einzigartigen weiblichen Marketers und Unternehmerinnenpersönlichkeiten aus der Welt der Wirtschaft und des Unternehmertums.

Die Veranstaltungen der Marketingfrauen haben stets einen Bezug zu den Faktoren Frauen und Marketing, sollen aber gleichzeitig eine Bereicherung für alle Mitglieder des Marketing Club München sein. Deshalb sind Veranstaltungen auch offen für interessierte männliche Teilnehmer.

Autor: Alexander Wunschel

Powwow – das neue Mitmachformat
Wissensaustausch der Mitglieder

Der MCM Powwow ist ein neues, offenes „Mitmach-Format", das im Club 2016 Einzug gehalten hat: Eines unserer Mitglieder bereitet „sein" Thema vor und vermittelt es - beispielsweise in Form eines Impulsvortrages und eines kleinen Workshops. Mitmachen und Inspirieren ist die Motivation.

So entsteht ein aktiver Wissensaustausch zwischen den Clubmitgliedern des MCM - weg vom „nur zuhören".

Das MCM Powwow ist ein Format bei dem alle etwas lernen und aktiv gestalten können – Spaß und Teambuilding gibt es gratis on top. Die Teilnehmer lernen kreative Methodiken kennen und erarbeiten in einem interdisziplinär zusammengestellten Team gute Konzepte und Lösungsansätze.

Die Initiatoren Susanne Hillmer und Stephan Raif haben erst einmal selber den „Moderations-Stab" in die Hand genommen und die Resonanz bei den Mitgliedern getestet. Die erste Veranstaltung war ein voller Erfolg. Grund genug, weiter zu machen: Der Club sucht für 2017 drei motivierte Marketing Club Mitglieder als Moderatoren mit spannenden Themen! Sie bekommen vom Marketing Club für Ihre Vorbereitung und Durchführung einmalig € 500,- plus MwSt.

Autorin: Susanne Hillmer

Kontakt: academy@marketingclub-muenchen.de
Link: http://www.marketingclub-muenchen.de/academy

Im Tandem zum Erfolg

Das Mentoring-Programm des Clubs

Seit Ende letzten Jahres ist der Marketing Club mit einem neuen Format unterwegs, dem MCM Mentoring Programm. Bisher sind im Programm 15 Mentoren und 18 Mentees aktiv. Eine Vielzahl an Mentoring Tandems hat sich gefunden und steht in regem Austausch.

Worum geht es im Programm?

Das Mentoring-Programm ist ein exklusives Angebot für Marketing Club Mitglieder. Es 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.

Unzählige Mitglieder des Marketing Club München blicken auf eine langjährige, überaus erfolgreiche berufliche Laufbahn zurück. Ihr Wissen und ihre (Lebens-) Erfahrung bleiben jedoch oft ungenutzt. Innerhalb des neuen MCM Mentoring Programms wird eine Plattform geschaffen, 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 (JuMPs) die Möglichkeit, sich als Mentees auf einer sehr persönlichen Ebene mit einer Person ihres Vertrauens zu Themen, wie z.B. Führung, Konfliktmanagement, Verhandlungsführung oder Umgang mit Kunden und Dienstleistern etc. auszutauschen.

Was bedeutet Mentoring genau?

Beim Mentoring gibt eine erfahrene Person (Mentor) fachliches Wissen oder Erfahrungswissen an eine noch unerfahrenere Person (Mentee) weiter. Ein Ziel ist es dabei, den Mentee bei Fragen im beruflichen Kontext zu unterstützen. Mentoring wird eingesetzt, um den Wissenstransfer zwischen Erfahrenen und weniger Erfahrenen zu fördern. Im Unterschied zum Coach ist der Mentor üblicherweise nicht eigens für diese Tätigkeit ausgebildet, sondern verfügt lediglich über einen Erfahrungs- und/oder Wissensvorsprung. Wichtig: Mentoring ist nicht mit Coaching zu verwechseln. Beim Mentoring geht es immer um eine Expertenberatung im beruflichen Kontext. Das, was der Mentor dem Mentee zu bieten hat, ist lediglich eine neue Perspektive in Bezug auf ein Problem – die Perspektive eines Experten. Er ist nicht für die Lösung des Problems des Mentees zuständig.

Wie funktioniert das Programm?

Zunächst muss sich jeder Mentor und jeder Mentee durch die Einsendung seines Lebenslaufs und eines Motivationsschreibens für das Programm bewerben.

Zweimal pro Jahr finden dann unsere MCM Mentoring Meet Ups statt. Diese Veranstaltungen eignen sich, um als Mentor oder Mentee in das Programm hinein zu schnuppern, geeignete Tandempartner kennen zu lernen und an den Erfahrungen bereits aktiver Mentoren und Mentees zu partizipieren. Die Veranstaltung zeichnet sich in erster Linie durch ein Speed-Dating aus. Jeder Mentee bekommt so die Möglichkeit, jeden Mentor in einer Kurzvorstellung kennen zu lernen. Außerdem können die Mentees den Abend nutzen, um proaktiv auf ihre Wunschmentoren zuzugehen. Für neue Mentoren und Mentees in unserem Kreis referieren Freiwillige über ihre Erfahrungen im Programm. Genügend Zeit zum weiteren Networking ist ebenfalls eingeplant.

Nach der Veranstaltung werden nach einem speziellen Auswahlverfahren passende Mentoring Tandems zusammengeführt. Das Mentoring kann beginnen. Mentor und Mentee treffen sich in regelmäßigen Abständen persönlich oder stehen über Telefon oder Email im Austausch.

Wie wurde das Programm bisher umgesetzt?

Nachdem wir im vergangenen Jahr mit einer Kick-Off Veranstaltung in einer Pilotphase gestartet sind und sich recht schnell herausstellte, dass das Format regen Anklang findet, starteten wir in eine Reviewphase. Wir haben Erwartungen und Wünsche von Mentoren und Mentees identifiziert und stecken nun mitten in der Qualifizierung. Ziel ist es den Qualitätsstandards des Mentoring Bundesverbands zu genügen - dazu zählen u.a. die Etablierung einer Mentoringvereinbarung zwischen Mentor und Mentee, das Führen regelmäßiger Feedbackgespräche mit Mentoren und Mentees, das Angebot von Supervisionen und Einzelcoachings für Mentoren, uvm.

Wie werden die Mentoren in Ihrer Tätigkeit durch den Marketing Club unterstützt?

Unsere Mentoren werden durch Supervisionen, Einzelcoachings und einen Know-How Transfer zum Thema Mentoring optimal unterstützt. Außerdem findet durch bestimmte Veranstaltungen eine Vernetzung zwischen den einzelnen Mentoren statt. Bei Fragen steht die Leitung unseres Mentoring Programms jederzeit mit Rat und Tat zur Seite.

Autorin: Jasmin Nordiek

Das MCM Mentoring Programm wird von Jasmin Nordiek geleitet. Sie verbindet als ganzheitlich agierende Beraterin die Geschäftsfelder Consulting, Coaching und Management Development zu einer zukunftsorientierten Transformationsberatung.
www.jasmin-nordiek.de

Das sagen unsere Mentees

„Ich bin wirklich sehr zufrieden und glücklich, die Chance auf ein Mentoring Programm bekommen zu haben. Mit meinem Mentor bin ich sehr zufrieden."

„Mein Mentor und ich haben uns in den vergangenen Monaten 2x persönlich getroffen und uns bei Bedarf dazwischen per Email oder Telefon ausgetauscht. Die persönlichen Treffen fanden jeweils in einem Lokal statt, wo wir uns ausgiebig über mehrere Stunden 1. näher kennen lernen und 2. diverse Themen näher besprechen konnten. Mit dem stattgefundenen Gesprächsverlauf bin ich sehr zufrieden."

„Habe engen und qualitativ sehr guten Kontakt mit meinem Mentor. Wir tauschen uns regelmäßig aus und er ist mir in der Weiterentwicklung meiner Person und Karriere eine große Hilfestellung. Eben ein richtig toller Mentor!"

„Mein Mentor und ich haben seit Bekanntgabe der Perfect Matches regelmäßig Kontakt per Telefon, E-Mail und innerhalb von persönlichen Treffen. Ich konnte meinen Mentor stets um Feedback und seine Erfahrungswerte bitten. Ich finde, dass das Perfect Match thematisch und auch menschlich sehr gut passt und bin überzeugt davon, einen langfristigen Mentor gefunden zu haben, von dem ich noch viel lernen kann."

Das sagen unsere Mentoren

„Ich empfand die durchgeführten Mentoring-Gespräche als sehr offen und produktiv."

„Mit meinem Mentee läuft es sehr gut – aber nur, weil wir uns beide wirklich Zeit nehmen und das ernsthaft und regelmäßig durchziehen."

„Das Mentoring Programm des Marketing Clubs München ist ein tolles Format. Meine Rolle als Mentor bereitet mir sehr viel Freude und auch ich lerne durch den Austausch mit meinem Mentee dazu."

„Mit meiner Mentee habe ich mich bereits zehn Tage nach der Auftakt-Veranstaltung persönlich getroffen. Das persönliche Treffen haben wir dann in der Folgezeit durch Telefonate und Mail-Verkehr weitergeführt. In unseren Gesprächen und persönlichen Abstimmungen ging es um grundsätzliche Fragen der Karriereplanung und persönlichen Orientierung. Wir haben gemeinsam bereits große Schritte geschafft."

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

30 Jahre Mitgliedschaft
Dr. Peter Mielmann

20 Jahre Mitgliedschaft
Peter Heinrich

20 Jahre Mitgliedschaft
Stephan Riemann

Wir begrüßen **neu im Marketing Club** seit Mai 2016:

Sven Schnee
Global Head of Brand Gaggenau, EVP
BSH Hausgeräte GmbH

Sebastian Sorger
Head of Sales for Standard Solutions
SHS VIVEON AG

Claudia Stallinger
Director Campain Management
Sky Deutschland GmbH

Sylvia Voss
Marketing Manager EMEA
Canadian Solar EMEA GmbH

Friederike Rühl
Team Assistentin
Storyboard GmbH

Stefanie Wex
Assistentin Produkt- und Onlinemarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Andrea Wunschel
Division Head of eCommerce Marc O'Polo Einzelhandels GmbH

Philippe Wyssen
Head of Business Development
Virtual Identity AG

Andreas Amorin
Account Executive – Marketing Cloud
Salesforce.com Germany GmbH

Oliver Artus
Referent Marketing Communications
Klüber Lubrication München SE & Co. KG

Darine Baas
Director
Avantgarde Ges. für Kommunikation mbH

Sabine Bachmaier
Inhaberin
Munich Urban Lifestyle

Philipp Bächstädt
Marketingleiter
TVT creative media GmbH

Galina Bankova
Gründerin
Do Work You Love

Stefanie Belotti
Business Development
Avantgarde Ges. für Kommunikation mbH

Jan Bergmann
Abteilungsleiter
M-net Telekommunikations GmbH

Michael Bohn
Leiter Marketing, Bosch Deutschland
BSH Hausgeräte GmbH

Katharina Bohnmag
Marketing Manager
Derag Livinghotels AG + Co. KG

Björn Conrad
Head of Marketing
Glomex GmbH

Hermann Damböck
Geschäftsführer
Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm

Heike Dietz-Schedelbeck
Kampagnenmanager
Bürklin GmbH & Co. KG

Lisa Donhauser
Online Marketing Manager
Actindo AG

Georg Echter
Teamleiter
M-net Telekommunikations GmbH

Sebastian Einemann
Founder / CEO
Ehoch2 Medienberatung GmbH

Timu Einemann
Managing Director
Ehoch2 Medienberatung GmbH

Andreas Enz
Geschäftsführer
miramarketing GmbH

Marc Erras
Manager Corporate Media Relations
Sky Deutschland AG

Patrick von Ferenczy
Client Service Director
straight. GmbH

Anna Fitze
Rechtsanwältin
Osborne Clarke

Rainer Frank
Abteilungsleiter
M-net Telekommunikations GmbH

Johannes Fuchs
Head of Business Development
Robotise GmbH i. Gr.

Selena Gabat
Director Social Media
Sky Deutschland GmbH

Jörg Gieselmann
Head of Brand Bosch
BSH Hausgeräte GmbH

Klaus-Peter Gölz
Director Sales
Teradata GmbH

Dr. Peter Götz
President Europe
BSH Hausgeräte GmbH

Robert Gotschy
VP, Head of Global Brand Regional-Tactial- & OEM Brands
BSH Hausgeräte GmbH

Kristina Hackländer
Marketingmanagement
DSV Marketing GmbH

Stefan Hagl
Senior Project Director
Happy Thinking People GmbH

Thomas Harrer
Senior Abteilungsleiter
Hays AG

Bastian Hassloch
Principal Product Management
SHS VIVEON AG

Antonie Hauswald
Managerin Marketing & CRM
Jochen Schweizer Corporate Solutions GmbH

Norbert Henning
Inhaber
Bewegbildberatung

Eik Heyse
Sales Director
NBRZ Service GmbH

Heiko Hippen
Abteilungsleiter
Hays AG

Elke Hofmaier
Referentin Produkt- und Onlinemarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Fritz Hollweck
Leiter Sponsoring / Skipool
DSV Marketing GmbH

Yvonne Hug
Head of Marketing Communications Europe & SA
Amway GmbH

Stephan Jender
Geschäftsf. Gesellschafter
Greif Handelsauskunftei und Inkasso Stephan GmbH

Séverine Jäger
Marketing Mitarbeiterin
Hotel Bachmair Weissach GmbH & Co. KG

Tanja Jeswani
New Business Director
straight. GmbH

Dr. Andreas Kach
Director Marketing & Communications
OPEN MIND Technologies AG

Azzo Kaminski
Account Manager
Hays AG

Lars Kammerer
Leiter Marketing
TÜV SÜD Auto Service GmbH

Christoph Kilian
Executive Vice President, Head of Brand Siemens
BSH Hausgeräte GmbH

Hanna Kinash
Studentin

Daniela Klein
Leitung Marketing
Süddeutsche Zeitung GmbH

Stefan Klein
Abteilungsleiter
M-net Telekommunikations GmbH

Dr. Andreas Knaut
Inhaber
knaut kommunikation GbR

Ulrich Köhler
Head of Brand Strategy
Avantgarde Ges. für Kommunikation mbH

Saskia Kuhn
Projektmanager Marketing
MAN Truck & Bus AG

Andreas Lechner
Geschäftsleitung Marketing
Sage Software GmbH

Julian Lietzau
Leiter Marketing
Gorenje Vertriebs GmbH

Martina Lux-Arenz
Marketingberaterin

Benjamin Mahler
Berater Firmenkunden Jochen Schweizer
Corporate Solutions GmbH

Florian Mayer
Marketing Manager Prestige
William Grant & Sons Ltd.

Markus Mertens
Senior Key Account Manager
Hays AG

Christine Mirau
Marketing Coordinator
Richemont Northern Europe GmbH

Katharina Muck
Head of Marketing & Kommunikation
Studio 100 Media GmbH

Anna Müller
Head of Marketing
Assystem GmbH

Olaf Nedorn
Direktor Marketing & Kommunikation
BSH Hausgeräte GmbH

Martin Neussner
Head of Business Development
Sixt GmbH & Co Autovermietung

Sabrina Nötzel
Referentin Produkt- und Onlinemarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Anna Ostertag
Junior Marketing Manager
M-net Telekommunikations GmbH

Andrea Patzelt
Inhaberin
patzelt.premium professionals

Rosanna Pierantognetti
Director Consulting & Sales
beaconsmind AG

Katharina Pfreintner
Business Development Manager / Marketing
Ingram Micro Distribution GmbH

Mario Pieper
Senior Vice President and Chief Digital Officer
BSH Hausgeräte GmbH

Sabina Plessow
Promotion Director, Member oft the Management Board
Avantgarde Ges. für Kommunikation mbH

Dr. Michael Pöllmann
Geschäftsführer
MEPLAN GmbH

Nicol M. Puchner
Inhaber und Geschäftsführer
Puchner P3 GmbH

Igor Reichmann
Account Manager Beratung
Wächter & Wächter Worldwide Partners GmbH

Arianne Saita
Senior Vice President Marketing
Sky Deutschland GmbH

Ulrike Saur
Markenmanagement
M-net Telekommunikations GmbH

Sabine Schaller
Client Director
MRC Managing Research for Companies GmbH

Nina Schieren
Marketing & Sales Trainee
Euler Hermes Deutschland

Rainer Schlichtherle
Teamleiter
M-net Telekommunikations GmbH

Daniela Schmid
Senior Communications Consultant
Siemens AG

Manfred Schurer
Head of Online Marketing
MAN Truck & Bus AG

Stefan Schwarzbach
Geschäftsführer
DSV Marketing GmbH

Mathias Singer
CRM Marketing Manager
HENRICHSEN AG

Stefanie Spies
Referentin Produkt- und Onlinemarketing
TÜV SÜD Akademie GmbH

Olivia Stocks
Senior Managerin
M-net Telekommunikations GmbH

Murat Tekdemir
Projektmanager
Avantgarde Ges. für Kommunikation mbH

Wencke Thießen
Sales Süddeutschland
Meyle+Müller GmbH+ Co. KG

Ulrich Twiehaus
Head of Siemens, Region Europe Marketing
BSH Hausgeräte GmbH

Ralph Urbanek
Leiter Marketing und Business Development
TÜV SÜD Product Service GmbH

Walter Vogel
Geschäftsführer
DSV Marketing GmbH

Wolfgang Wallauer
Bereichsleitung
M-net Telekommunikations GmbH

Laura Weber
Business Development
Wach & Meckes LLP

Moritz Wetter
Director Content & Product Communications
Sky Deutschland GmbH

Bernd Zeilmaier
Senior Sales Manager DACH
Teradata GmbH

Thomas Zeitner
Sponsoring/ Hospitality/Vertrieb
DSV Marketing GmbH

Florian Ziesmann
Online Communication
Deloitte GmbH

Leo Martin

GEHEIMWAFFEN DER KOMMUNIKATION

Loredana Meduri & Alessandro Spanu

LEIDENSCHAFT FÜHRT ZUM ERFOLG.

wmm

Emotionale Marketing-Vorträge von Ex-Geheimagenten, Sportwissenschaftlern, Organisationspsychologen und italienischen Empathie-Experten erwarten Sie auf der wmm – Süddeutschlands größter Werbemittelmesse! Besuchen Sie uns als VIP-Gast am 25. + 26. Januar 2017 im MOC in München!* Anmeldung unter: **www.werbemittelmesse-muenchen.de**

PROMO EVENT
VERANSTALTUNGSDIENSTE

*Wiederverkäufer und Agenturen ohne Einladung haben leider keinen Zutritt.

Ralph Goldschmidt

SHAKE YOUR LIFE! MIXEN SIE SICH EINEN INDIVIDUELLEN „LEBENSCOCKTAIL“

Nicola Fritze

KREATIVITÄT SCHAFFT VORSPRUNG – GERADLINIG QUERDENKEN

www.marketingclub-muenchen.de