

# weißBLAU

Das Magazin des Marketing-Club München

15  
FRAGEN AN  
Dr. Bruno  
Sälzer

---

***Fashion: Escada – erfolgreicher  
Neustart einer Weltmarke***

.....

FLIRTEN: INTERVIEW MIT DIRK  
KARTES, FRIENDSCOUT24

.....

***Feiern: Alpenglühn – das NJC  
der JuMPs***

.....

FILM: GEORG STEIDINGERS  
VIDEOINSTALLATION



**DIGITALDRUCK  
OFFSETDRUCK  
DRUCKWEITERVERARBEITUNG  
DIREKTMAILING  
LOGISTIK**

**SIE HABEN DIE IDEE &  
SIE HABEN EIN ZIEL...**

**WIR FINDEN DEN  
BESTEN WEG FÜR SIE.**

**"WENN DU AUSSERGEWÖHNLICH  
ERFOLGREICH SEIN WILLST,  
KANNST DU NICHT NORMAL TICKEN!"**



**Baumann**

info@odbm.de www.odbm.de

## **Herzlich willkommen bei weißblau,**

der umfassend neuen Ausgabe des Magazins des Marketing-Club München mit inhaltlichen Erweiterungen und einer gestalterischen Aktualisierung. Die thematische Bereicherung umfasst neue Rubriken mit Berichten und Portraits von Mitgliedern und Mitgliedsunternehmen sowie den Erweiterungsthemen aktuelle Studie, Gastbeitrag und Glosse – natürlich eingebettet in die gewohnten Berichte zu Leuchtturmveranstaltungen der letzten Monate. Die neue Gestaltung ist sichtbarer Ausdruck des Relaunches unserer gedruckten Publikation und übrigens als Gesamtprojekt: Konzeption, Beiträge und Produktion, nach einem Pitch, alles Made by Members unseres Marketing-Clubs.

Unsere ersten Seiten des Magazins sind einem Mann gewidmet, den Sie alle kennen und der vor mir das Ehrenamt des Präsidenten des Marketing-Club München über viele Jahre ausgefüllt hat: Professor Dr. Erwin Seitz. Er ist Ende Mai seiner Krankheit erlegen, und unser Nachruf sowie zahlreiche Beileidsbekundungen beschreiben eine außergewöhnliche Persönlichkeit von engagierter, unermüdlicher und erfolgreicher Professionalität in der Vernetzung von Marketingtheorie und Praxis - vermittelt aber mit ansteckender Herzlichkeit, Menschlichkeit und verschmitztem Humor. Dies alles machte ihn zu einem geachteten und liebenswerten Menschen, den wir nicht vergessen. Wenn ich selbst an ihn denke, sehe ich ihn im Gespräch, das Fachliche und Persönliche verwebt, in seinem Haus mit großen Fenstern zu einem Garten, wie es nicht so viele gibt: asiatische Gestaltung mit unterschiedlichsten Grüns, Licht, Wasser und wie, als wenn sie dort schon immer in die Gartenlandschaft integriert wären, sehr große Felssteine aus einem Tal in Südtirol. Schade, dass diese Augenblicke unwiederbringlich sind.

Den Marketing-Club München weiter voranzubringen, war ihm mehr als wichtig und bleibt uns gemeinsam als Aufgabe: die Planung eines interessanten Veranstaltungsprogrammes mit relevanten Themen und Persönlichkeiten, die etwas zu sagen haben, die Weiterentwicklung unserer Kommunikationsplattformen und unseres Mitgliedernetzwerkes, insbesondere die integrierte Nutzung jüngerer Know Hows unserer Junioren und Digital Natives mit den Projekt- und Führungserfahrungen der Senior Managers; und und und.

Es würde mich freuen, wenn Sie uns, den ehrenamtlich tätigen Vorstand, Beirat und vielen weiteren Aktiven, dabei helfen, den Marketing-Club als erstklassigen Berufsverband mit höchster Attraktivität für die Mitglieder weiterzuentwickeln. Da wir in der Planungsphase für 2014 sind und am 19. Oktober in einer Ganztages-Strategie-Klausur mit Vorstand, Beirat und weiteren Aktiven die generellen Perspektiven des Clubs diskutieren wollen, würde es mich freuen, wenn Sie uns Ihre Anregungen an die Geschäftsstelle übermitteln und uns vielleicht sogar Ihre Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit bei der Clubarbeit signalisieren.



**Ich grüße Sie herzlich!**

Dietmar Turocha  
Präsident Marketing-Club München

ERWIN SEITZ	04
.....	
ESCADA	06
.....	
DR. BRUNO SÄLZER	09
.....	
GLOSSE	10
.....	
ZALANDO	12
.....	
PUBLICIS	14
.....	
FRIEND SCOUT 24	15
.....	
MARKEN ROADSHOW	16
.....	
BAUMA	17
.....	
RINECKER	18
.....	
JUMP'S	20
.....	
MICROSOFT	22
.....	
WERK 1	24
.....	
STUDIE	26
.....	
STORYTELLING	28
.....	
MITGLIEDER	29
.....	
JUBILARE	30





# ERWIN SEITZ

## „Lasst Euch nie entmutigen“



Über 30 Jahre widmete Prof. Seitz einen Großteil seiner Freizeit dem Auf- und Ausbau des Marketing-Club München e.V.. Viele Jahre davon war er Beirat und zuletzt führte er seit 2006 als Präsident den zweitgrößten Marketing-Club in Deutschland. Er kannte die Berufspraxis aus eigener Führungserfahrung und die wissenschaftlichen Trends der Marketingdisziplin. Er hatte die Gabe, beide Welten fruchtbar miteinander zu verbinden und mit seinen auffallenden, kommunikativen Fähigkeiten die Akteure miteinander zu vernetzen.

Seine profunde Erfahrung, sein Ideenreichtum und die unnachgiebige Leidenschaft mit allen Beteiligten das bestmögliche zu erreichen, haben den Marketing-Club München in eine sehr gute und auch auf Bundesebene beachtete, anerkannte Position gebracht. Als Präsident verantwortete er das Programm und nicht selten gewann er profilierte und hochkarätige Referenten, die unseren Club strahlen ließen. Er war federführend an dem Erwerb und der Ausgestaltung unserer neuen Geschäftsstelle in der Edelsbergstraße beteiligt. Im Rahmen der Mitgliedschaft im Deutschen Marketing Verband, unterstützte er beispielsweise die Kollegen in Leipzig bei der Gründung und erfolgreichen Etablierung eines vitalen und aktiven Clubs vor Ort und stand als Pate mit Rat und Tat zur Verfügung. Auf nationalen Tagungen vertrat er die Münchener Interessen vehement und manches Mal auch lautstark. Vieles was unseren Club heute ausmacht, trägt seine unverwechselbare Handschrift.

Sein besonderes Engagement galt der Förderung junger Kollegen, gerade in der wichtigen Phase zwischen Ausbildung/Studium und dem Eintritt ins Berufsleben. Obwohl er stets Leistung und Ernsthaftigkeit einforderte, war er der große Förderer und großzügige Ratgeber für den Marketingnachwuchs in München. Wir alle durften Prof. Dr. Erwin Seitz als Experten für Tourismus Marketing und leidenschaftlichen Entdecker fremder Kulturen und Gesellschaften kennen lernen. Auch dieses persönliche Interesse kam dem Club zugute, als er beispielsweise als erster Präsident in Deutschland eine Studienreise nach China organisierte.

Prof. Dr. Erwin Seitz lag der Marketing-Club München bis zum Schluss sehr am Herzen und so verabschiedete er sich, bereits sichtlich gekennzeichnet von seiner schweren Krankheit, von einem Vorstandskollegen mit den Worten: „Und lass mir nichts auf den Club kommen, gell!“. Er war dem Marketing und ganz besonders dem Stellenwert des Marketing in Wirtschaft und Gesellschaft in besonderer Weise verbunden und hatte immer große Freude an dem Gespräch mit Mitgliedern und Beiräten. Wir vermissen ihn, seinen Rat, seine Integrität, seinen Mut und seine Menschlichkeit in besonderem Maße.

Seine Lebenszeit hat er sinnvoll verbracht, verantwortungsvoll, lebensbejahend und auch die schönen Momente genießend. Seine Haltung und positive Einstellung hat uns bis zu seinem Tode beeindruckt. Wir werden immer wieder an ihn denken.

Vorstand Marketing-Club München e.V.

Schon unter meiner Präsidentschaft des MCM, die bis 1996 dauerte, schätzte ich das große Engagement von Erwin Seitz. Er war immer offen und ideenreich, wenn es um die Belange des Marketing im Allgemeinen und des Clubs im Besonderen ging.

In den folgenden Jahren konnte ich seine unermüdlichen Bestrebungen beobachten, interessante Marketingaktivitäten durchzuführen und das „Netzwerken“ in jeglicher Hinsicht zu fördern. Mit seinem unverwechselbaren, jugendlichen Elan setzte er sich ein für Jung und Alt.

Besonders aber entwickelte sich eine Freundschaft, die mir und meinem Mann Werner Booz seine menschliche, variantenreiche und hilfsbereite Seite zeigte. Noch gut zwei Wochen vor seinem Tod sprach er spontan und voller Freude eine Einladung zu sich und seiner Frau Elfriede aus, als er hörte, dass Martina von Freeden aus Argentinien wieder einmal Deutschland besuchen würde. Er hatte noch gut ihre kostbaren Dienste für den MCM in Erinnerung, als Frau von Freeden in meiner Agentur tätig war, bevor sie 1993 wieder in ihr Heimatland zurückkehrte.

„Lasst Euch nie entmutigen“, dieser für ihn so typische Satz charakterisiert Erwin Seitz als einen überaus lebensbejahenden Menschen und wird auch für uns ein ständiger Begleiter sein. Mit hoher Wertschätzung werden wir Erwin ein liebevolles Andenken bewahren.

Uschi Mertig



Erwin Seitz war ein kluger und weitläufig interessierter Mensch. Er hat sich nie in den Vordergrund gedrängt, er war eher mit leicht zur Seite geneigtem Kopf der Fragende. Er erkannte Zusammenhänge und verstand es, durch seine gezielten Fragen an die Referenten des MCM, Details der Marketingstrategie heraus zu arbeiten. Er hörte zu und führte Menschen zusammen, er hatte und hielt Kontakte auf allen Ebenen der Gesellschaft und war mit dem Marketing Management über die Region hinaus verbunden. Um das Amt des Präsidenten hat sich Erwin Seitz nie beworben, sein Arbeitsalltag war bereits umfassend, eher haben wir ihn dazu gedrängt.

Er hat die Aufgabe nur unter der Bedingung angenommen, dass seine Ehefrau ihn tatkräftig unterstützen würde. Das „Tandem“ Seitz war ein großer Gewinn für den MCM, beide setzten sich sehr erfolgreich für den Club ein. Nur zwei Beispiele: Neue Clubräume waren überfällig und sind nun ein passendes Domizil, die Clubreisen wurden internationaler, u.a. zur Expo 2010 nach Shanghai.

Erwin Seitz kenne ich als liebenswerte Person mit hohem Engagement, auch für andere Menschen. Ich bin ihm für seine Unterstützung während meiner Amtszeit und dem anschließenden persönlichen Kontakt sehr dankbar. Ich werde Erwin Seitz vermissen und immer in ehrender Erinnerung behalten.

Hans-Joachim Trayser





# ESCADA

## Erfolgreicher Neustart der Weltmarke

*ESCADA, Träger des Marketingpreises unseres Clubs 2012, präsentierte den „gelungenen Restart einer Weltmarke“ im Gesamtkontext des Unternehmens- und Marketing-Management und ergänzte damit die zwangsläufig kurze marketing-inhaltliche Darstellung mit einer allerdings umso beeindruckenderen Fashion Show bei der glamourösen Preisverleihung im Herbst 2012.*

Über hundert Mitglieder und Gäste, mit Tendenz zu weiblicher Mehrzahl, trafen sich bei hochsommerlichen Temperaturen im Haus der Schweisfurth-Stiftung am Schlossrondell Nymphenburg, um von Dr. Bruno Sälzer, CEO von ESCADA seit 2008, nicht nur einen Überblick über die Erfolgsfaktoren des ESCADA Turnaround zu erhalten, sondern auch interessante Insights aus erster Hand über das Fashion Business der Top-Liga weltweit führender Modemarken.

Und Sälzer, Top-Manager mit breiter Industrieerfahrung bei Beiersdorf und Schwarzkopf, und vor ESCADA bereits 13 Jahre Vorstands-Mitglied und dann -Vorsitzender der HUGO BOSS AG, ließ in seiner Präsentation keinen Zweifel, dass ESCADA zurück auf der Erfolgsspur ist und umriss die wesentlichen Stellhebel der Restrukturierung und des nachhaltigen Erfolges.

**Heritage:** 1976 von Margaretha und Wolfgang Ley gegründet. Börsengang 1986. Stürmischer internationaler Expansion und Extension in weitere Luxusgüterbereiche, u.a. Duft, Brillen, Accessoires, folgten wirtschaftliche Turbulenzen, die Insolvenz Ende 2009 und die Übernahme durch eine Investmentgesellschaft von Megha Mittal. Entscheidend für die Stabilität des Mar-

kenimage blieb die unumstrittene Designleistung und die Qualität der Modeprodukte, sodass die Kundinnen keine negativen Erfahrungen aus den Firmenproblemen machen mussten. Heute sieht sich ESCADA unter den sieben führenden Modelabels im Topsegment der Damenmode.

**ESCADA 2013:** 750 Mio. € Umsatz zu Verbraucherpreisen, davon Lizenzprodukte (Duft, Brillen, Homeware) 250 Mio.; Produktlinien: zwei Drittel ESCADA, ein Drittel ESCADA Sport; weltweite Präsenz in den Metropolen von 79 Ländern mit über 1.100 POS, zwei Drittel über eigene Geschäfte; 87% des Umsatzes außerhalb Deutschlands.

**Management-Programm:** Reduzierung Produkt-Komplexität auf die Hälfte; neue Produkte; Erweiterung Preisspektrum; Reduzierung Lieferzeiten um 25%; neue Lieferanten-Struktur; Einsatz innovativer Stoffe und Fixtures; neues Store-Concept mit Fokus auf Dayware, Must-Have-Items; Einführung E-store ESCADA.com; Schärfung Sollimage auf „Sensual Femininity, Cool Glamour, Modern Elegance“.

**Vision & Values:** die Marken- und Unternehmensführung orientiert sich nach den drei Grundwerten Commitment, Innovation und Passion, auf denen die weltweit gültige Markenvision basiert „We make women look and feel good with feminin, glamorous, elegant and high quality fashion“. Dr. Sälzers Bildbeispiele des gesamten Marketing-Mix bewiesen, dass dies in operative Exzellenz umgesetzt wird.



**Mission Statement:** Basierend auf drei Zielen „Product Leadership, Market Intimacy, Operational Excellence“ wird klar, dass auch im Wettbewerbsumfeld dieser Top-Mode-Marke die Unterlegung des Markenversprechens mit einer spürbaren Qualitätsüberlegenheit und fundierten „Value for Money“-Aussage hinterlegt ist. Den Markt besser zu kennen über organisierte Markt- und Verbraucher-Insights in den trendbestimmenden Metropolen gehört ebenso dazu wie eine wettbewerbsfähige Kostenstruktur, Prozessführerschaft und Zuverlässigkeit von Produktion und Logistik im Bereich der operativen Exzellenz. Hier liegt sogar ein Schlüssel für die Erreichung wirtschaftlicher Ziele. Denn selbst mit hervorragendem kreativen Produkt ist im Top-Modebereich noch lange nicht sichergestellt, dass alles Bemühen in wirtschaftlichem Erfolg mündet – wie Branchenkenner wissen.

**Brands & Competition:** Der Modemarkt teilt sich in drei Segmente einer Pyramide. Couture/Eveningwear als schmaleres Spitzensegment mit den höchsten Stückelosen, Business-/Daywear als größeres Mittelsegment und darunter Casualwear als breites Marktsegment. ESCADA zielt auf das Topsegment mit Wettbewerbern Chanel, Dior, Valentino und G. Armani und auf die Mitte mit weiteren Marken wie Max Mara, D & G, Akris und Collezioni. ESCADA Sport zielt auf die Segmente Business-/Daywear und Casualwear und trifft dort auf weitere Wettbewerber wie Michael Kors, C. Herrera, RED Valentino und dann Max Mara Weekend, Moncler, Burberry Brit, Armani Jeans, Polo RL und DKNY.

Die Markenwerte ESCADA und ESCADA Sport sind in wesentlichen Bereichen identisch: Love of Colour, Distinctive Details, Perfect Fit, Refined Quality – unterscheiden sich jedoch im Designstil entsprechend den Zielsegmenten. Modern Elegance, Cool Glamour, Sensual Femininity für ESCADA und Casual Chic, Relaxed Femininity für ESCADA Sport. Die Sortimentsstruktur von ESCADA zielt also auf ein nennenswertes Marktvolumen und vermeidet durch ein zielgerichtetes Preisspektrum Zugangsbarrieren, ohne den Top-Anspruch der Marke in Frage zu stellen.

**Tools of Fascination:** Die Top-Modemarke ESCADA kann kein klassisches Pull-Marketing über große Medienkampagnen fahren, sondern muss ihr Marketingbudget intelligent über eine Anzahl Marketing-Tools steuern, die auch synergetisch wirken. Die wichtigsten saisonalen und übersaisonalen Tools erläuterte Sälzer anhand von Bildern und Beispielen: Basiskampagnen zur





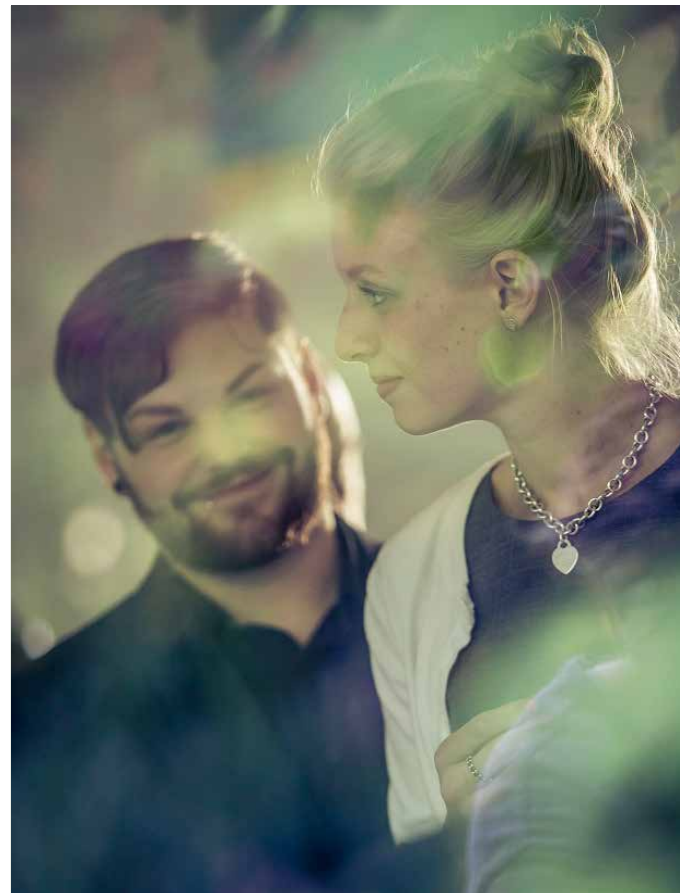
Themensetzung, Visual Merchandising über Schaufenster, Store Events, Shows, Presstage und Editorials folgen dem saisonalen Kalender. Übersaisonalen Charakter haben Image Events, Celebrity Dressing auf überregional beachteten Veranstaltungen wie Golden Globe, Tony Awards, Gestaltung der ESCADA Stores und Shop-in-Shop Outlets, Fashion Stories/Specials, Sponsoring und Charity.

Eine besondere Rolle für das innovative Marketing spielt der Bereich Digital Engagement, der seit kurzem durch einen E-Store für den Direktverkauf ergänzt wird – mit sehr ermutigenden Kennziffern für Absatzpotenzial und Kundenzufriedenheit.

Die Vernetzung der Offline-Welt mit der Online-Plattform von Social Media und Digital Marketing gilt als besonders wichtig bei ESCADA – und dies ist insbesondere für ein Modelabel verständlich, dessen gesamtes Marketing-Mix direkt über die eigene Organisation und verbundene Partner gemanagt wird.

Nach 45 Minuten interessantem Vortrag wurde mehr als nur angeregt diskutiert. Immerhin eine Teilnehmerin offenbarte sich auch als überzeugte ESCADA Kundin. Unter den Zuhörerinnen dürften allerdings noch ein paar mehr gewesen sein, deren Kleiderschrank durch ESCADA geadelt wird. Gott sei Dank war an diesem Abend jedoch kein feminines Outfit zweimal vertreten - die Horrorvorstellung jeden Mode-Managers bei Celebrity Events. Es verwundert übrigens nicht, dass ESCADA durch Recherche-Tools einen solchen Mode-Gau ausschließt.

Dietmar Turocha



## FACT BOX

■ **Gründung:** 1976

■ **Sitz:**  
Aschheim, Deutschland

■ **Leitung:**  
Dr. Bruno Sälzer, Vorsitzender Geschäftsführender Direktor, CEO, Megha Mittal, Geschäftsführende Direktorin.  
Vorsitzende des Verwaltungsrates:  
Megha Mittal

■ **Mitarbeiter:** 1.800

■ **Umsatz:** ca. 300 Mio Euro

■ **Website:** www.escada.com

# 15

# ?

## FRAGEN AN DR. BRUNO SÄLZER

- 1** **Was ist Ihre Lieblingsbeschäftigung?**  
Jeder Sport, der schnell & stark macht
- 2** **Welche Eigenschaften schätzen Sie an Menschen am meisten?**  
Leidenschaft bei dem, was sie tun
- 3** **Was können Sie nicht ausstehen?**  
Fehlende Leidenschaft
- 4** **Was ist Ihre größte Leidenschaft?**  
Siehe 1.
- 5** **Was inspiriert Sie?**  
Mode & Zeitgeist
- 6** **Mit wem würden Sie gerne mal einen Wein trinken?**  
Wieder mit meiner Frau
- 7** **Was ist Ihr Lieblingsplatz in München?**  
Die Isar
- 8** **Was gefällt Ihnen am Standort München?**  
Biergärten, Isar, Wies'n, Biergärten, Isar, Wies'n, ....
- 9** **Was vermissen Sie in München?**  
Nichts
- 10** **Welche Marketingleistung bewundern Sie am meisten?**  
Red Bull und Apple
- 11** **Was zeichnet einen guten Marketier aus?**  
Er macht, was er am besten kann
- 12** **Wovon braucht das Marketing mehr?**  
Inspiration & Mut
- 13** **Wovon braucht das Marketing weniger?**  
Von dem was es schon gibt
- 14** **Was sind aktuell die größten Herausforderungen für das Marketing?**  
Die digitale Welt
- 15** **Wobei entspannen Sie?**  
Siehe 1.





## MÜNCHNER

# Wunder WERKE

**M**ünchner Werbung - was ist das eigentlich? Wie funktioniert sie und was ist das besondere an ihr – ein plakativer Streifzug von Peter Ehm.

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](http://www.headline1.de)



Plakat der AWM Kampagne

Natürlich gibt es gute Werbung „made in München“. Großflächig, bunt und manchmal sogar Aufsehen erregend. Sorry, Florian Haller. Hier geht es ausnahmsweise nicht um die erfolgreichen Werbe-Kampagnen von Serviceplan. Europas größte eigentümergeführte Agentur mit Gesellschaftssitz in München hat ja ihren kreativen Sitz in Hamburg. Serviceplan ist weltweit hoch dekoriert. Aber wir wollen mal die Werbung unter die Lupe nehmen, die für München und seine Münchner produziert wird.

Werbung für München funktioniert nicht nach herkömmlichen Maßstäben. Denn wer für drei Zimmer 1.500 Euro Miete bezahlen muss, der hat kaum Zeit für plakatives Werbegeklänge. Ob die Zielgruppe in der Lage ist, bei diesem Survival-Stress Werbung überhaupt ordnungsgemäß zu registrieren, ist nur ungenügend erforscht. Demzufolge erreicht nur derjenige die Zielgruppe Weiß-Blau, der seine werbliche Botschaft aus einem Mix von Oktoberfest, Nichtraucher-Schutzverordnung und Sperrbezirk komponiert. Und ein Schuss Content darf's schon auch sein.

Wie eine Kampagne für die bayerische Landeshauptstadt funktioniert und was gemeint ist, zeigt ein Bummel durch die Münchner Stadtteile. Denn in Aubing lesen wir auf der Plakatwand: „Aubings Abfall – unsere Verantwortung“. Wir fahren über Haidhausen („Haidhausenes Abfall – unsere Verantwortung“) und Moosach („Moosachs Abfall – unsere Verantwortung“) nach Schwabing („Schwabings Abfall – unsere Verantwortung“) und erkennen: Dieser Info-Service im Großformat kommt vom Abfallwirtschaftsbetrieb München (AWM). Immer dabei: ein lächelndes, vertrauenswürdiges Gesicht. Menschen, Fakten, Emotionen – und selbst der Ortsfremde erkennt in der AWM-Kampagne, in welchem Stadtteil er sich befindet. Das ist Münchner Infotainment 3.0.

In einer noch emotionaleren Werbedimension agiert Münchens Oberbürgermeister Christian Ude. Für seine Kandidatur als Ministerpräsident ließ er eine „intellektuelle 3-D-Kommunikation“ erfinden (von der Salzburger Agentur Platzl Zwei). Hört sich kompliziert an, ist aber ganz einfach. Ude zeigt sich mit dem Wort „Wort“ in der Hand und sagt dazu in der Überschrift: „Ude hält Wort.“ Da weiß doch jeder sofort, was gemeint ist. Das Poster schaffte es in die Schlagzeilen diverser überregionaler Medien. Im Netz gibt es außerdem Dutzende von Plakatvariationen (Ude hält den Dieb, Ude hält sich fit, Ude hält sich zurück, etc.)

Nur zwei Beispiele aus der Welt der Münchner Werbung. Zwei Beispiele für Kommunikation weiß-blau – natürlich in Farbe. Und das sind wohl keine Einzelfälle. Auf's Stichwort vermeldet Google für München 22,4 Millionen Einträge. Dagegen liegt Hamburg bei 16,4 und Köln bei 13,1 Millionen. Allein Berlin hat mehr zu bieten: 28,4 Millionen Einträge zum Stichwort „Werbung in“. Aber Berlin ist ja ganz, ganz weit weg von München, praktisch in einem ganz anderen Land...



# ZALANDO

## Schrei vor Glück!

Wir hatten Christian Meermann, den Zalando CMO erwartet. Dieser musste krankheitsbedingt leider absagen. Als Vertretung schickte er mit Julia Schmitt, Senior Business Development Marketing Manager, eine waschechte Vertreterin der Digital Native Generation. Authentisch, glaubhaft und sehr ausdauernd zeigte sie den rund 200 Gästen in 60 Minuten, warum Zalando in vier Jahren von Null auf nahezu Hundert Prozent Markenbekanntheit schoß.

In der anschließenden Fragerunde, die über 30 Minuten ging, bewies Fr. Schmitt erneut ihre Professionalität und blieb keine Antwort schuldig. Doch nun zu den wichtigsten Botschaften.

Zalando wurde nach dem Vorbild von „zappos.com“ von den beiden Samwer Brüdern gegründet. Sie waren es, die in den frühen Jahren der Internetwirtschaft mit Alando die deutsche Antwort auf Ebay entwickelten und dieses erfolgreich verkauften. Die Marke entstand somit aus der Verbindung von „Z“ für „zappos“ und „alando“, eben Zalando. Im Kern setzt das Team um Christian Meermann auf ein dreistufiges Marketingkonzept.



### FACT BOX

- **Gründung:** 2008
- **Sitz:** Berlin, Deutschland
- **Leitung:**  
Robert Gentz, David Schneider,  
Rubin Ritter
- **Mitarbeiter:**  
ca. 4.000 (März 2013)
- **Umsatz:** 1,15 Mrd. Euro (2012)
- **Website:** www.zalando.de



### 1) Aufbau einer starken Markenbekanntheit verdrahtet

- Diese ist höher, als die von VW und der Werbedruck ist auf dem Niveau von MediaMarkt.
- Zalando betreibt das größte performancebasierte Display Marketing
- Kooperation mit Fashionformaten wie Germany's Next Top Model stärken nachhaltig das Fashion Image

### 2) Direkte Kundenakquise

- Affiliate / SEM / SEO / Display
- Im Schnitt sind 3-4 Kontakte nötig, bis ein Kunde kauft

### 3) Kundenloyalität

- Individualisierung: Onsite / Mailings (CRM)
- Social Media: Facebook / Micro blogging
- Content: Eigenes Magazin mit höherer Auflage als Bild der Frau (2 Mio.) / News & Style
- Re-targeting: Mailings / Cross selling

Zalando spricht eine Zielgruppe von 80 Mio. Deutschen in der ersten Stufe an. Durch die zweite Stufe wird diese auf 32 Mio. Besucher im Monat verdichtet, aus denen X Mio. Kunden resultieren.

Die KPIs sind mehr als beeindruckend. Der Umsatz stieg von 6 Mio. EURO in 2009 auf 510 Mio. in 2011 und 1 Mrd. in 2012. Der Verlust lag 2012 bei 92 Mio. Euro, sodass eines der dringlichsten Unternehmensziele akutell Profitabilität lautet. Die Markenbekanntheit liegt aktuell bei 98% und die Anzahl an Marketingkontakten pro Quartal aktuell bei 500 Mio. Im Januar 2013 verzeichnete die Seite 90,1 Mio. Besuche. Zalando ist aktuell in 15 Märkten/Ländern aktiv und ist vier Jahre nach seinem Markteintritt der größte Online Fashion Anbieter Europas.

Norbert Gierlich







# MATHIAS WÜNDISCH

## Publicis München, Managing Director



### FACT BOX



**PUBLICIS**  
Lead the change

- **Gründung:** 1989
- **Sitz:** Implersstraße 11, 81371 München
- **Website:** [www.publicis.de](http://www.publicis.de)
- **Kunden:** BMW, Siemens, MAN Truck & Bus, Walt Disney, ZF Friedrichshafen, Infineon, Commerzbank, UBS, Bain & Company, Bene, Flughafen München, Maschinenfabrik Reinhausen, ZKW, u.a.

*Seit 2004 bestimmt Mathias Wündisch die Geschicke der Münchner Publicis-Dependence maßgeblich mit. Der Standort hat sich in dieser Zeit vom Sorgenkind zum Deutschland-Primus von Europas größtem Agenturnetzwerk entwickelt.*

In der Ruhe liegt die Kraft. Wer Mathias Wündisch kennt, weiß: Er ist kein Mann der lauten Töne. Bei Geschäftspartnern und Mitarbeitern punktet der 40-jährige Wahlmünchner mit Know-how, Gelassenheit und Gestaltungskraft. Für Publicis macht sich das bezahlt: Zum kontinuierlich wachsenden Kundenstamm gehören überwiegend Global Player – die meisten Marktführer auf ihrem Gebiet. Sie profitieren davon, dass das Unternehmen gemeinsam mit Partner-Agenturen in aller Welt sämtliche Kommunikationsdisziplinen abdeckt. Nach dem Erfolgsrezept gefragt, nennt Mathias Wündisch Leidenschaft, gute Ideen und Strategien, sowie saubere Umsetzung. „Eine gute Agentur sollte dem Kunden ein kompetenter Sparringpartner sein und ihn durchaus auch treiben“, sagt er. „Aber dann“, und das sei wichtig, „auch selbst immer weiter springen als verlangt.“

Als der Diplom-Betriebswirt vor neun Jahren die Leitung übernahm, stand es um den Standort schlecht. Die Agentur arbeitete defizitär, es drohte das Aus. Wündisch kam von Wüschner-Rohwer-Baier, wo er drei Jahre als Etat-Direktor für die ING-DiBa, die Staatliche Lotterieverwaltung sowie weitere namhafte Kunden verantwortlich war. Publicis-Erfahrung brachte er bereits mit – von 1998 bis 2001 hatte er gemeinsam mit einem Kreativen in Erlangen eine Unit als Group Head geführt. Für den Turnaround an der Isar waren die Weichen binnen eines Jahres gestellt, seither geht es bergauf. Bis zum Geschäftsjahr 2012 haben sich Umsatz und Mitarbeiterzahl fast verdreifacht. Kein Wachstum ohne Zellteilung, deshalb führt Mathias Wündisch die Geschäfte inzwischen mit zwei weiteren Managing Directors.

Speziell für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters sieht Wündisch Publicis heute gut gerüstet. „Die Transformation ist bei uns schon selbst sehr weit. Deshalb gibt es keine eigene Digital-Abteilung, sondern die Experten sind in alle Bereiche integriert.“ Einen weiteren USP ortet er bei der Belegschaft: „Bei uns stimmt die Mischung aus jungen Leuten und erfahrenen Kollegen, die Kunden auf Augenhöhe begegnen. Bei den Mitarbeitern ihrerseits stehe die Vertrauensgleitzeit hoch im Kurs – „ein wichtiger Beitrag zur Work-Life-Balance und zum guten Betriebsklima“.

Ausgleich für sich selbst findet Wündisch mit seiner Lebensgefährtin Bianca Zang, SEO-Expertin bei einem Telekom-Tochterunternehmen, am Wochenende in der Natur: beim Joggen im Englischen Garten, Jollensegeln auf dem Ammersee, und Wandern in den Bergen – bevorzugt rund um das Silberhaus bei Bayrischzell. Dem Marketing-Club München ist er seit 2001 als Mitglied verbunden. Den Club, sagt er, zeichne sein hervorragendes Programm aus. Und: „Hier begegne ich interessanten Persönlichkeiten, die in vielerlei Hinsicht dasselbe bewegt wie mich. Der Austausch mit ihnen gibt mir immer wieder neue Impulse.“

# DIRK KARTES

## Vice President Brand Management & PR bei FriendScout24

**Wie entwickelt sich der Markt der Partner-Portale?  
Und wie hat sich FriendScout24 in diesem Markt entwickelt?**

Auf dem Online-Dating-Markt lässt sich Wachstum derzeit nur durch Marktanteilsgewinne realisieren. Diese Ausgangslage hat viele Anbieter dazu verleitet, die Mediaspendings stark zu erhöhen. FriendScout24 setzt stattdessen auf eine profitable Wachstumsstrategie und hat sich seit 2009 deutlich breiter aufgestellt: Zunächst durch die Integration eines eigenen Matching-Tools und dann Anfang 2011 durch den Launch von Secret, dem ersten – und bis heute einzigen – Premium Casual Dating Portal. FriendScout24 ist damit der einzige Anbieter für alle Beziehungsbedürfnisse: Lebenspartnersuche, Flirt und Abenteuer. Auf diese Weise sind wir 2012 im Umsatz solide zweistellig gewachsen.

**Eine breite Positionierung ist das eine. Doch wie sind Sie auf neue Kanäle vorbereitet? Die Nutzungsdauer und die Verbreitung von Smartphones ist ja ungebrochen.**

Tatsächlich haben die Nutzer ihre Gewohnheiten und Ansprüche geändert: Heute erwartet der User von einem Premium-Produkt, dass es auf allen gängigen Devices einsetzbar ist. FriendScout24 versteht sich deshalb nicht mehr in erster Linie als Online-Dating-Portal. FriendScout24 ist heute der plattformunabhängige Service rund um das Thema Partnerschaft – online, on the go und auf den relevanten sozialen Netzwerken. Das Smartphone ist dabei in den vergangenen Monaten und Jahren immer wichtiger geworden. Mit einem professionellen Team, das das Thema mit viel Herzblut voran treibt, haben wir unsere mobilen Services kontinuierlich weiterentwickelt. Organisch ist so eine überzeugende App entstanden, die uns ein rasantes Nutzer-Wachstum beschert hat.

**Wie unterscheidet sich die mobile und die webbasierte Nutzung?**

Aus Mitgliederbeobachtungen wissen wir, dass sich der durchschnittliche Web-User mehrfach am Tag für längere Sessions zum Online-Dating auf FriendScout24 einloggt. Anders der mobile Nutzer: Für ihn gilt das Motto anywhere, anytime. Er ist quasi rund um die Uhr flirtaktiv: Er ist immer „on“, wird durch Push-Notifications über seine Flirts auf dem Laufenden gehalten.

### FACT BOX

**FRIEND  
SCOUT 24**

- **Rechtsform:** GmbH
- **Gründung:** 2000
- **Sitz:** München, Deutschland
- **Leitung:** Geschäftsführer: Martina Bruder (CEO), Dr. Jörg Rahmer (COO). Sprecher: Dirk Kartes, Vice President Brand Management & PR
- **Mitarbeiter:** ca. 150
- **Website:** [www.friendscout24.de](http://www.friendscout24.de)

In kleinen Pausen, etwa in der U-Bahn oder im Wartezimmer beim Arzt, hat er immer Zeit, seinem neuen Flirt einen Smiley zu schicken.

**Stirbt das klassische Online-Dating irgendwann aus?**

Aus Studien zu dem Thema wissen wir, dass drei Viertel der Nutzer nicht auf die Partnersuche am klassischen Computer verzichten wollen. Unsere Mobile-Nutzer sehen das Handy vielmehr als perfekte Flirt-Ergänzung. Während sie lieber am Computer tippen und den großen Bildschirm schätzen, haben sie das Smartphone immer und überall dabei.

**Ihr Hauptgeschäft bleibt die Partnersuche am PC. Wie gehen Sie beim Marketing und Media vor?**

Wir halten die Media-Spendings trotz des hohen Werbedrucks der Wettbewerber seit Jahren auf konstantem Niveau. Die hohe Werbewirkung in der Kernzielgruppe erreichen wir durch einen crossmedialen Auftritt und hohe Werbeeffizienz. So setzen wir auf einen Media-Mix aus TV, Online, Print und Mobile. Um die Reichweite zu optimieren und die Emotionalität der Kampagne auch Online erfahrbar zu machen, liefern wir im Double-Play-Verfahren klassische Banner und Bewegtbild-Werbemittel im Internet aus.

**Reicht das, um sich gegen die Konkurrenz zu behaupten?**

Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern profitieren wir sehr stark von der Strahlkraft unserer Marke – eine Position, die wir uns selbst erarbeitet haben. Damit wir diese starke Stellung behalten, ist die Markenentwicklung eines unserer wichtigsten Anliegen. So haben wir in den vergangenen Jahren das Thema Sicherheit und Seriosität in den Markenkern integriert. Zahlreiche Auszeichnungen vom Online-Star über den Testsieg bei der „Computerbild“ bis hin zur Auszeichnung des Deutschen Instituts für Service-Qualität zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Norbert Gierlich





# VORSICHT! MARKENBURNOUT!

## Die Marken Roadshow

Eine feine „Marketing-Druckbetankung“ gab es am 6. Mai 2013, als der Marketing-Club München zum Thema „Vorsicht! Marken-Burnout – Die Marken-Roadshow 2013“ in die wunderschönen Räumlichkeiten bei FTI einlud.

Seit 21 Jahren gibt es die Marken-Roadshow, welche jährlich in Metropolen wie München, Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Zürich und Wien veranstaltet wird. An diesem Abend hatten über 80 Gäste die Gelegenheit, in knapp 2 Stunden vier brillante Referenten in Aktion zu erleben.

Die zentrale These lautete diesmal: Die Herstellermarken verlieren Marktanteile. Gewinner sind die Handelsmarken, insbesondere die Mehrwert-Handelsmarken, deren Marktanteile von 2007 bis 2012 um 43 Prozent gewachsen sind. 1.300 Herstellermarken wurden von der GfK und der Serviceplan-Gruppe unter dem Titel „Vorsicht! Marken-Burnout“ für die 21. Marken-Roadshow über einen Zeitraum von sechs Jahren auf zwei Fragen hin analysiert:

1. Warum Herstellermarken verlieren und
2. mit welchen Konzepten sie wieder auf Wachstumskurs kommen. Die Marketingexperten beurteilten die Situation und Zukunftschancen der Herstellermarken bei weitem nicht so dramatisch wie sie sich in der Praxis zeigen. Wie man Burnout-Brands wieder in Growth Brands umwandeln kann, zeigen Ergebnisse und Handlungsempfehlungen der neuen Studie.

Nach einer Einführung von Dr. Peter Haller, Gründer und Geschäftsführer der Serviceplan-Gruppe, dem Theorieteil von Wolfgang Twardawa, Devison Manager Marketing der GfK, und Barbara Evans, Geschäftsführerin Facit Media Efficiency, präsentierte Monika Saeger, Mitglied der Geschäftsführung und Director Strategic Planning der Serviceplan Gruppe, praxisnahe Ideen und aktuelle Kampagnen, um aus der Burnout-Falle herauszukommen.

Folgende Erkenntnisse belegt die Studie im knappen Überblick: Will man den Markenauftritt nachhaltig und effizient verbessern, ist eine entscheidende Neuausrichtung der Markenführung nötig, so die Interpretation der Studienergebnisse.

Die werberelevante Zielgruppe (Bevölkerung von 14 – 49 Jahren) war die teuerste und ineffizienteste Erfindung der Kommunikation seit 30 Jahren. Sie wird heute noch in der Mehrzahl aller Fälle praktiziert.

Die effizienzvernichtende, „werbeirrelevante Zielgruppe“ müsse durch eine neue, effiziente Zielgruppenstruktur ersetzt werden, die nicht nur für FMCG-Marken gilt, sondern für alle Marken. Wir sprechen hier von der „ROI-relevanten Zielgruppe“, die auch medial umsetzbar ist.

Wie können Effizienzsteigerungen ohne Erhöhung der Kommunikationsbudgets erreicht werden?

1. Screen-Planning und auch PagePlanning (neue crossmediale Mediastategien mit höherer Effizienz)
2. Fokussierung der Markenkommunikation auf weniger Botschaften
3. Kontinuität im Markenauftritt
4. Emotionalität vor Rationalität beim Markenauftritt (Stärkung der Kundenbindung durch modernes Beziehungsmarketing)

Bei einem leckeren Buffet diskutierten die Gäste noch angeregt weiter bis zum späten Abend.

Christiane Wolff

# FASZINATION BAUMA

## Zeppelin Baumaschinen GmbH

Die bauma, die weltgrößte Ausstellungsmesse für Baumaschinen, orientierte sich an Spitzenrekorden, ebenso auch der Baumaschinen Vertrieb von Zeppelin. Alleine auf der bauma waren für die Zeppelin Baumaschinen GmbH mehr als 700 Mitarbeiter mit dem Verkauf und mit der Kundenbetreuung beschäftigt. Für die Ausstellung der riesigen Baumaschinen wurde eine komplette Messehalle für Zeppelin/Caterpillar angemietet und zusätzlich ein großes Außengelände – aber nicht nur für Maschinen, sondern auch für die Bewirtung der zahlreichen Gäste. Dabei konsumierten die Käufer und Bediener der Maschinen (Baggerfahrer usw.) bei der Zeppelin Baumaschinen GmbH alleine vom Leberkäse über dreieinhalb Tonnen (!) in einer einzigen Woche.

Caterpillar ist der weltgrößte Hersteller von Baumaschinen aller Gewichtsklassen von einer bis 1.000 Tonnen Einsatzgewicht und stellt auch schnell- und mittelschnelllaufende Diesel- und Gasmotoren her. Der Vertrieb der Caterpillar-Produkte erfolgt durch autorisierte unabhängige Vertriebsgesellschaften. In Deutschland hat die Zeppelin Baumaschinen GmbH den Vertrieb übernommen. Zeppelin vertreibt in Deutschland rund 150 unterschiedliche Maschinentypen von Caterpillar in Deutschland, Österreich, Tschechien und der Slowakei, der Ukraine, Nord- und Südwest-Russland sowie in den mittelasiatischen Ländern Tadschikistan, Turkmenistan, Usbekistan und Aserbeidschan. Dazu kommen Zubehör, Anbaugeräte und Ausrüstungen sowie die Vermietung unterschiedlichster Baumaschinen.

Das große Ziel des Zeppelin-Geschäftsführers Thomas Weber war, auf der bauma 2013 in einer Woche mehr als 1.700 Maschinen (einige hunderttausend Euro Durchschnittswert pro Maschine) zu verkaufen.

Was ist das Erfolgs- und Marketingkonzept der Zeppelin Baumaschinen GmbH? Die teuren Maschinen werden nicht über den Preis verkauft, sondern über die Rendite, die der Nutzer mit dem Gerät erwirtschaften kann. Caterpillar Baumaschinen sind vollkommen computergesteuert und waren auch die ersten Baumaschinen, die ohne Lenkrad, sondern nur noch mit zwei Joysticks gelenkt werden. Die Maschine hat den gesamten Geländeplan, der zu bearbeiten ist, vollkommen eingespeichert und orientiert sich nicht mehr an Baumarkierungen, die des öfteren, zum Beispiel beim Straßenbau, noch zu sehen sind. Das führt zu wesentlichen Vorteilen, vor allem dann, wenn wegen der Witterungseinflüsse die Markierung verschoben wird oder verloren geht. Dann wäre die Maschine nicht exakt einsetzbar. Der Ausfall der Erträge wäre sehr groß und würde dann pro Tag etwa EUR 450.000 betragen.

Dennoch steht der Mensch bei Zeppelin/Caterpillar im Mittelpunkt: Die Maschinen sind für den Menschen da. Diese großen Baumaschinen sind ‚Emotion‘, somit läuft der gesamte Verkauf in erster Linie über Emotion. Alle Gäste sind bei Zeppelin/Caterpillar willkommen. Baggerfahrer werden dort per Handschlag begrüßt. Gästebewirtung steht im Vordergrund. Kein Wunder, dass es auch allen Teilnehmern des MCM nach der Führung auf dem Gelände besonders geschmeckt hat. Für die Einladung durch Herrn Stephen Bäumlner von Zeppelin Baumaschinen GmbH herzlichen Dank!

Hans Kaiser







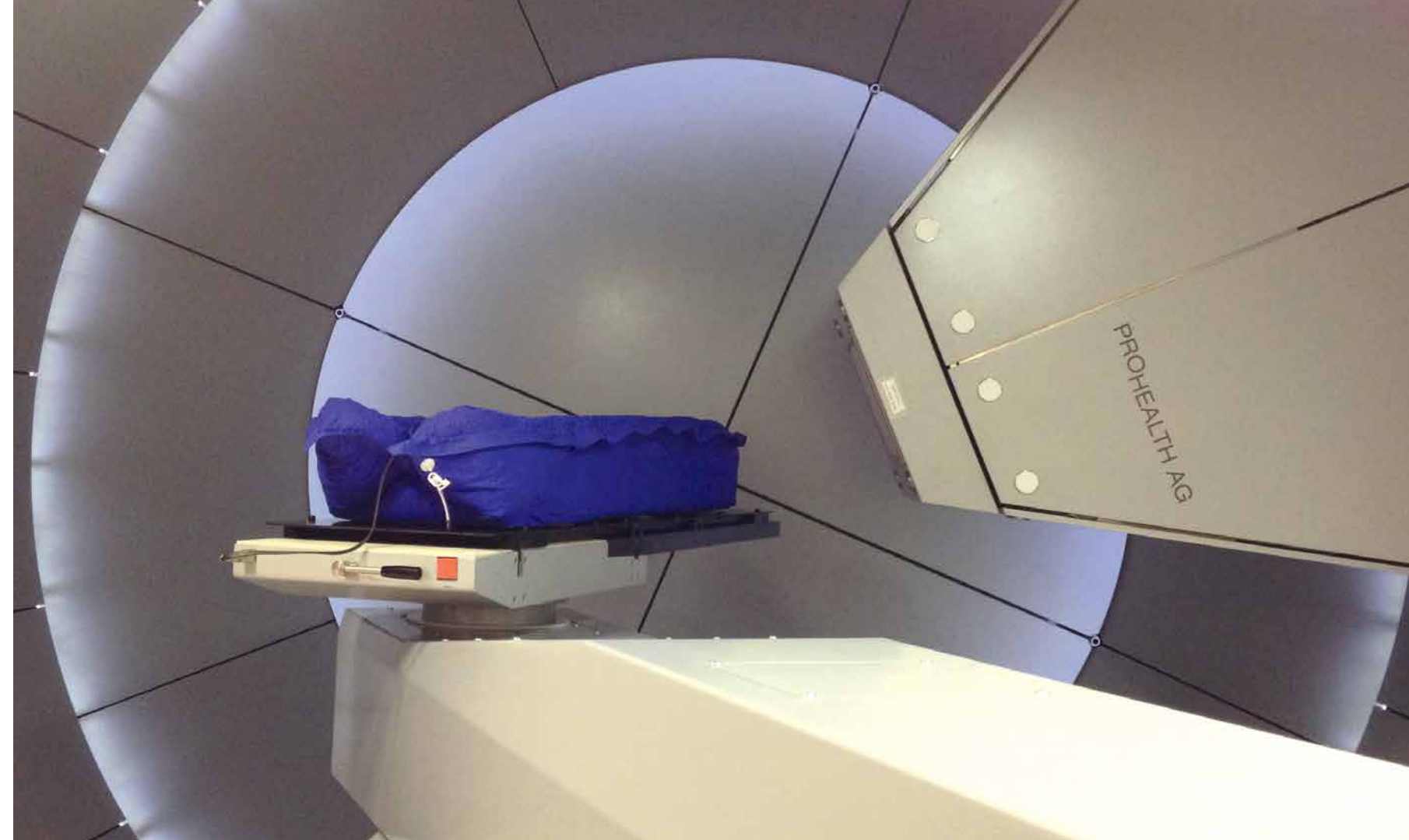
# RINECKER

## Proton Therapy Center

Als letzte organisatorische Maßnahme unseres am 29.5.13 verstorbenen langjährigen Präsidenten des Marketing Clubs München Prof. Dr. Erwin Seitz fand am 18.5.13 im Rinecker Protonen Therapie Center in München (RPTC) ein „Marketing vor Ort“ der ganz besonderen Art statt.

Inhalt und Thematik wurden ganz bewusst noch von Prof. Seitz zu Lebzeiten bestimmt, der selbst an den Folgen von Krebs unerwartet rasch verstorben ist und im Verlauf seiner eigenen Erkrankung mit Marketing-Problemen direkt konfrontiert wurde. Er hatte sich zum Ziel gesetzt, Marketingaspekte bei vital bedrohlichen Krankheiten einer anderen öffentlichen Wertung als im neutralen Handelsbereich zuzuführen.

Zu Beginn der Veranstaltung erlebten wir eine beeindruckende Führung durch das gigantische Protonen Therapie Center, dessen „wahre Größe“ man erst erkennt, wenn man einen Blick hinter die Kulissen wirft: So hat bspw. jeder Patient seine eigene Lagerhilfe, welche ihm angepasst wird und garantiert, den Patienten wieder in exakt die gleiche Haltung zu bringen. Die Bestrahlung durch Protonen erfolgt auf den Millimeter genau, was eine solche Maßnahme unbedingt notwendig macht. Das Bestrahlungsgerät wiegt 150 t, kann um 360 Grad um den Patienten gedreht werden und wirkt im Behandlungszimmer sehr modern. In unserer Führung durften wir auch mal hinter das Zimmer blicken und wir waren alle sehr erstaunt, welche Größe das Gerät in Wahrheit besitzt. In fünf solcher Bestrahlungsräume versorgt das Rinecker Center ca. 4.000 Patienten im Jahr.



Im Anschluss an die Führung eröffnete Prof. Dr. G. Neubauer, Direktor des Instituts für Gesundheitsökonomik in München, die Vortragsreihe mit einem Plädoyer für den Wettbewerb als Motor für Innovation und Weiterentwicklung und letztlich als Ausdruck der Freiheit, unter Alternativen liberal wählen zu können. Er räumte einen gewissen Regelungsbedarf in freien Systemen ein, lehnte jedoch Eingriffe im Sinne von Regulierung ab.

Danach schloss sich ein Vortrag von ChA Dr. Marc Walser an, der die basalen physikalischen Grundlagen und Anwendungsmöglichkeiten der Protonentherapie erklärte. Auch wenn man sie nicht zum ersten Mal hört, sind die Zahlen doch immer wieder erschreckend: 490.000 Menschen erkranken jedes Jahr neu an Krebs, davon ca. 1.800 Kinder unter 13 Jahren. 218.000 Patienten sterben jährlich. Das Ziel der Protonentherapie und somit des Rinecker Centers ist laut Walser eindeutig die „möglichst hohe Strahlendosis im Tumor, bei maximaler Schonung des gesunden Gewebes.“ Während bei der herkömmlichen Strahlentherapie durch Röntgen auch viel Gewebe um den Tumor herum beschädigt und somit das Risiko von Folgeerkrankungen erhöht wird, zielt die Bestrahlung durch Protonen ausschließlich auf erkranktes Gewebe.

Fr. Valerie Rinecker, med. Managerin des RPTC, stellte die Wettbewerbs- und Marketingprobleme der Protonentherapie in Deutschland und speziell im Ballungsbereich München dar, wobei sie erläutert, dass die Protonentherapie mit fünf Behandlungen auf lange Sicht die günstigere Alternative gegenüber der

bisher üblichen Bestrahlung durch Röntgen ist, bei welcher man im Schnitt 41 Anwendungen benötigt. Neben diesem Vorteil hat man laut Rinecker bei der Protonentherapie „ein zwölfmal geringeres Risiko für Folgetumore“.

Der Initiator sowie Inhaber und Chefarzt des RPTC der gleichnamigen chirurgischen Klinik Dr. Hans Rinecker erklärte, „die physikalische Grenze haben wir erreicht“. In der anschließenden, lebhaften Diskussion wurden jedoch auch die wissenschaftlichen und finanziellen Probleme thematisiert, die die Etablierung der Protonentherapie- bis auf wenige harte Indikationen- im Standardarmamentarium der Strahlentherapie bislang verhindert haben.

Nachfolgend gab Dr. Abenhardt, internistischer Onkologe im Elisenhof München und zuletzt auch behandelnder Arzt unseres verstorbenen Präsidenten Prof. Dr. Seitz, einen kritischen Zustandsbericht zur onkologischen Versorgung in Deutschland mit Darstellung von existenzverdrängendem Wettbewerb in München, Fehl-, Unter- und Überversorgung, umfassender Budgetierung und Leistungsbegrenzung sowie Verfall moralischer Werte in der Spezialmedizin. Das politisch gewollte neue Versorgungssystem der ASV (Ambulante spezialfachärztliche Versorgung, § 116b neu SGB 5) sieht eine interdisziplinäre, transsektorale und kollegiale Kooperation zwischen Praxis und Krankenhaus bei schweren Krankheitsverläufen vor, z.B. in der Onkologie. Es bietet die historische Chance, die durch (falschen) Wettbewerb geschaffenen Gräben zwischen ambulant und stationär wieder



zu schließen. Hierzu bedarf es laut Dr. Abenhardt allerdings „einiger Bemühungen“, um dieses gute Konzept nicht in den Mühlen von Politik, Ideologie, Lobbyismus und Überbürokratisierung scheitern zu lassen“. Aus diesem Grund wurde der Bundesverband ASV ([www.qualidoc.org](http://www.qualidoc.org)) gegründet, in dem auch engagierte Nichtmediziner herzlich willkommen sind.

Mareike Siedler

### FACT BOX

■ **Rechtsträger:**  
ProHealth AG, Aktiengesellschaft

■ **Sitz:** München, Deutschland

■ **Leitung:**  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
PD Dr.med.Dr.med. habil Hans Rinecker  
Vorstand:  
Dr. Jörg Hauffe (Vorsitzender), Ao.  
Univ.-Prof. Dr. med. univ. MSc  
Barbara Bachtiry, Sven Pfeiffer,  
Geschäftsführer

■ **Mitarbeiter:**  
Mitarbeiter ProHealth AG: 10,  
Mitarbeiter RPTC: 61

■ **Umsatz:** k.A.

■ **Website:** [www.rinecker.de](http://www.rinecker.de)



# JUMPS



## Alpenglüh - Feuer & Flamme für Marketing

Unter diesem Motto organisierten unsere Münchner JuMPs (Junior Marketing Professionals) das diesjährige NJC (Nationale Junioren Camp). Über ein Jahr Vorbereitung steckte in dem Event, zu welchem vom 19. bis 21. April knapp 100 JuMPs aus ganz Deutschland nach Lenggries reisten, um an der jährlichen Weiterbildungsveranstaltung teilzunehmen.

In drei Workshops mit den Schwerpunkten Rhetorik, Körpersprache und Storytelling kam die Begeisterung der Marketeers für Kommunikationsthemen voll zur Geltung. Die hochkarätigen Referenten sorgten für den gewünschten Input:

Dr. Thomas Rose, TACHLES Coaching und Consulting, mit dem Schwerpunkt Effektive Kommunikation, zeigte seinen Workshop-Teilnehmern wie sie rhetorisch das Beste aus sich heraus holen, dabei authentisch bleiben und Zuhörer begeistern.

Jean-Marie Bottequin, ausgewiesener Experte für non-verbale Kommunikation, begeisterte seine „Schüler“ mit anschaulichen Übungen zu Bewegungssprache und Körperausdruck.

Katja Schleicher, IMPACT! Communication Coaching, zeigte, wie man mit Storytelling Pitches emotionalisiert, dadurch Neugeschäft gewinnt und Kunden wie Partner langfristig bindet.

Neben dem intensiven Training kam das Networking natürlich nicht zu kurz. Während des Rahmenprogramms hatten neue und langjährige Teilnehmer umfangreich Gelegenheit, sich nicht nur zu den Workshops auszutauschen. Auch die regionalen Aktivitäten der Marketingclubs sowie aktuelle Marketing- und Kommunikationstrends boten interessanten Gesprächsstoff. Darüber hinaus sind bereits viele Freundschaften über die nationalen JuMP-Veranstaltungen entstanden und die Freude des Wiedersehens ist immer sehr groß.

Ein besonderes Highlight ist seit jeher die Abendveranstaltung nach dem Workshoptag. Die Münchner Marketing Junioren hatten hierzu ins bayerische Festzelt eingeladen, um die aus allen Teilen Deutschlands angereisten Mitglieder mit einem typisch regionalen Ambiente zu überraschen. Mit ihrer Teilnahme an den Feierlichkeiten drückten auch vier der fünf Münchner Clubvorstände ihre Begeisterung für die Veranstaltung aus, unter ihnen Clubpräsident Dietmar Turocha, der die Ehre hatte, das erste Bierfass anzustechen. Danach galt: O'zapft is! Neben einem zünftigen bayerischen Menü hatte das Orga-Team als überraschendes Highlight des Abends die waschechte Wies'n-Band „Bitter Lemon“ engagiert, um dem Festzelt so richtig einzuheizen.

Nach zwei Tagen „Feuer & Flamme für Marketing“ ging mit einem gemütlichen Weißwurst-Frühstück die Veranstaltung am Sonntag zu Ende. Zum Glück heißt das Ende eines NJC bei den JuMPs die beginnende Vorfreude auf die nächste NJT (Nationale Junioren Tagung). Die Marken-Nerds – so lautet das Motto im September in Karlsruhe. Bis dahin heißt es: Kontakte über Networks vertiefen und das Gelernte in die Praxis umsetzen.

Ein besonderer Dank sei an dieser Stelle an die Sponsoren des NJC 2013 gerichtet, die ein solch gelungenes JuMP-Wochenende ermöglicht haben. Unter anderem wurden die Münchner JuMPs von FriendScout24, Houdek, Jochen Schweizer, herbstwerbung, dem atelier damböck, Werbemittel Lerche und der SWM GmbH unterstützt.

Mareike Siedler



### JIMS WIRD JUMPS

Für unsere Junioren erfolgte Anfang des Jahres die Umbenennung von JiMs in JuMPs, kurz für Junior Marketing Professionals.

Mit der Bezeichnung JiMs, Junioren im Marketing, setzten wir vor einigen Jahren einen Trend, denn als einziger Marketing-Club in Deutschland hatten wir für unsere Junioren einen Namen und sogar ein eigenes Logo.

Mit der Umbenennung in JuMPs folgen wir nun dem Ziel, der nationalen JuMP-Community und damit unseren nationalen Junioren-Spirit und unser überregionales Netzwerk durch einen einheitlichen Namen auszudrücken. Mittlerweile nennen sich fast alle Junioren-Kreise der insgesamt 65 Marketing-Clubs JuMPs.

Selbstverständlich haben wir für unsere Münchner JuMPs auch gleich wieder ein Logo designt. Das neue Visual ist einfach zu erkennen, denn es ist unser Marketing-Club Visual, in dem der obere Teil einfach nur hell- statt dunkelblau ist. Überall, wo dieses Visual zu sehen ist, erkennt man sofort, dass es sich um eine Veranstaltung der JuMPs handelt. Inspiriert von der Idee, fragen immer mehr Clubs nach unserem JuMP-Logo und setzen es bei sich ein - ein weiterer Schritt in Richtung gemeinsames Auftreten der nationalen JuMP-Community.







## GEORG STEIDINGER *Microsoft*

Windows 8 Apps, Bing, Skype, MSN, Outlook.com oder das Entertainmentcenter Xbox. All diese Plattformen liefern erstklassige Umfelder für Digitale Werbeflächen, die Georg Steidinger im Team von Microsoft Advertising vermarktet.

An die globalen Agenturnetzwerke genauso wie lokalen Media-Spezialisten – und natürlich an die Top Adressen der Werbekunden. Viele davon aktiv als Mitglieder in den deutschen Marketing-Clubs – oder auch bei den Veranstaltungen, die Georg Steidinger als Mitglied im Programm Ausschuss des Clubs über viele Jahre im Bereich Internet und Medien organisiert hat.

Genauso wie für die Club-Veranstaltungen, steht die Herausforderung, die richtige Zielgruppe mit der richtigen Botschaft zum richtigen Zeitpunkt zu erreichen, im Mittelpunkt seiner beruflichen Aktivitäten: genau das Metier von Georg Steidinger. Im Team von Microsoft Advertising verantwortet er die europaweite Targeting Strategie: Nutzer auf Basis ihrer Interessen oder soziodemographischer Profile identifizieren, um die Werbeflächen, die diese Nutzer aufrufen, so veredelt den Werbekunden anbieten zu können, die im Kaufentscheidungsprozess ihre Botschaft platzieren wollen. Relevanz ist das Gebot der Stunde.

Doch nicht nur das: Die Medienlandschaft wandelt sich. Auch bei Media Planung und Einkauf. Innerhalb von 50 ms werden komplexe Entscheidungen getroffen, wem die nächste Werbeauslieferung gehört. Ein ausgeklügeltes System, basierend auf großen Datenpools und Algorithmen, macht den Match zwischen der eben aufgerufenen Werbeeinblendung und den Kunden, die darauf ihr Gebot abgeben. Die Microsoft Ad Exchange managt das als automatisierte Auktion – in Echtzeit. Real Time Advertising ändert die Prozesse im Mediabusiness radikal. Nicht nur online, in Zukunft auch im TV oder in der Aussenwerbung: So können Werbungtreibende extrem kurzfristig reagieren, um die richtigen Impulse zu senden oder zu optimieren. Georg Steidinger ist einer der Experten auf diesem Gebiet und hat an sich selbst den

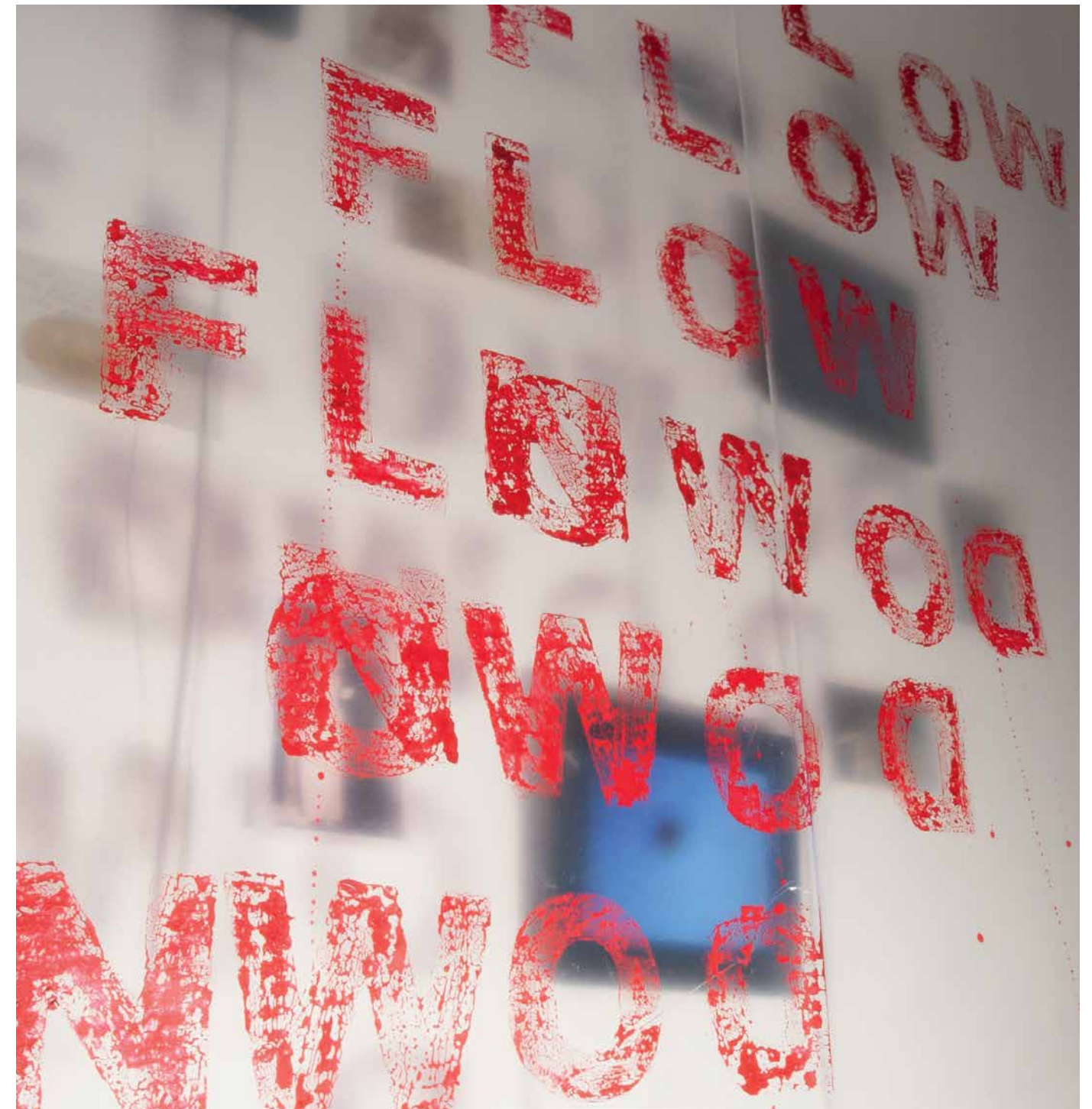
Anspruch, immer ganz vorne dabei zu sein: Schon 1996, als er von der Mediaagentur zum Online-Pionier CompuServe wechselte oder kurz nach 2000 zu o<sub>2</sub>, um dort das mobile Internet aufzubauen.

Ausgetretene Pfade haben ihn nie interessiert, weder beruflich, noch privat. Zwar verbringt er am liebsten die Zeit mit seiner Familie – Sohn Finn (10) und Tochter Kira (7) halten ihn und seine Frau Sybille, ebenfalls für das Team von Microsoft Advertising im Marketing aktiv, mächtig auf Trab. Aber es gibt da noch die "Anderswelt": Das Atelier von Georg Steidinger im Keller des Familiendomizils im Münchner Süden. Dort schafft er ruhelos immer neue Kunstwerke. Aus 4 Buchstaben. Die englischen 4 letter



### FACT BOX

Microsoft Advertising ist das Angebot der Microsoft Corporation für digitales Marketing. Der weltweit tätige Vermarkter bietet Werbekunden und Website-Herausgebern digitale Marketinglösungen, ein umfangreiches Portfolio von etablierten, starken Online-Marken und führende Werbetechnologien. Das Angebot erstreckt sich derzeit über die Online-Produkte MSN, Xbox, Skype, Windows 8 Apps, Bing sowie über Performance-Netzwerke, die Vermarktung von Inhalten auf mobilen Endgeräten, Video-Werbung und Partnerprogramme. Microsoft Advertising ist Mitglied der AGOF, der IVW sowie des OVK, des Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.



Georg Steidinger's Videoinstallation „FLOW (4 letter words) zu sehen vom 16.10. (Vernissage) bis 30.10.2013 im Bürgerhaus Pullach, Heilmannstraße 2, 82049 Pullach, <http://steidinger.net/>

words haben es ihm besonders angetan: Egal ob auf Leinwand, mit Sand oder als Video-Installation: Seit über 15 Jahren ist er Künstler im Nebenberuf. Oft erscheint sein Job sehr analytisch. Aber er hat auch seine kreativen Seiten: Immer wieder Lösungen finden für sich stets wandelnde Herausforderungen. Und die thematisiert er auch in der Kunst, mit der er nicht nur z.B. beim Karrierenetzwerk Experteer oder bei Netdoktor das komplette Office gestaltete, sondern auch Clubveranstaltungen, z.B. im Brandhorst Museum, oder als besonderes Highlight die Clubreise zur Documenta nach Kassel.

Vormerken: Am 21. November moderiert Georg Steidinger die Forumsveranstaltung "Die Microsoft Suche: Bing – the Evolution of Search" – im Hause Microsoft

Microsoft Advertising: <http://advertising.microsoft.de>

4 letter art by Georg Steidinger: <http://steidinger.net>



# PLACES *to be* IN MUNICH:



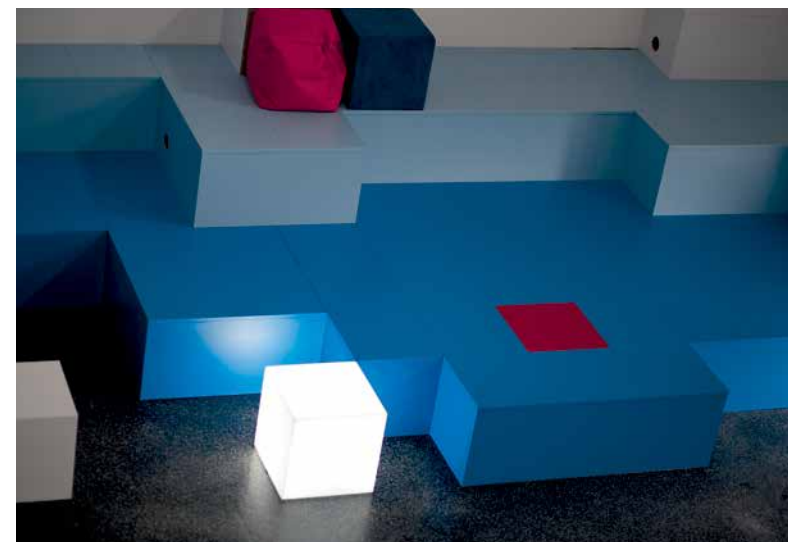
## WERK1 HOTSPOT DER DIGITALEN GRÜNDERSZENE

Das WERK1 München ist ein Gründerzentrum für die Digitale Wirtschaft in München. Am Ostbahnhof, auf dem unkonventionellen Gelände der Kultfabrik gelegen, finden Startups alles, was sie zum wachen und erfolgreich sein brauchen. So bietet die umgebaute, ehemalige Kartoffelfabrik digitalen Medienunternehmen eine erste Heimat.

Neben den verschiedenen Optionen wie Coworking, Startup-Räumen, einem Eventspace und flexiblen Meeting-Möglichkeiten findet man im WERK1 auch einen gründerfreundlichen Umgang mit flexiblen Mietkonzepten und umfangreichen Gemeinschaftsaktivitäten. Mehr noch: Schon beim Betreten des Gebäudes ist spürbar, dass hier etwas passiert. Nicht nur, dass man schon beim Treppensteigen die verbrauchten Kalorien angezeigt bekommt – auch in den Räumlichkeiten des WERK1 München ist das „gute Klima“ förmlich greifbar. Denn im WERK1 mietet man nicht nur Konferenzräume, einen Schreibtisch oder ein Büro, sondern wird Teil der Community rund um viele informative Veranstaltungen, reichlich Unterhaltung und maßgeschneiderte Beratungsmöglichkeiten.

Auch „externe Firmen“ können das WERK1 als Location für Veranstaltungen nutzen. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf dem zentral gelegenen Eventbereich, der mit einem Fassungsvermögen von rund 100 Sitzplätzen und einer technisch anspruchsvollen Ausstattung jeden Event zu einem Erlebnis macht. Je nach Veranstaltungszeitraum lassen sich auch weitere Räumlichkeiten nutzen, um umfangreichere oder parallele Vortragsreihen zu bewerkstelligen. Zwei weitere Konferenzräume für 8 bis 16 Personen sowie das „Wohnzimmer“ runden das Angebot ab. So ist für jede Anfrage das passende Angebot vorhanden.

Und wenn es mal kein Konferenzraum, sondern lediglich ein Schreibtisch sein soll, erlauben Tages-, Zehner- und Monatsickets ein äußerst flexibles Arbeiten in der Coworking Space, wann immer es erforderlich ist. Und so ist es die Kombination aus Veranstaltungsfläche, Einzelbüros und Coworking, die das WERK1 so einmalig machen. Sowohl der Freelancer als auch ein bestehendes Team mit einer konkreten Geschäftsidee finden im WERK1 die passende Arbeitsatmosphäre. Inmitten von Gleichgesinnten diskutiert, lebt und gewinnt es sich leichter. Auch diverse User Groups, Stammtische oder Chapter von internationalen Verbänden kommen regelmäßig zu ihren Treffen im WERK1 zusammen.





# STUDIE

## Loyalitätsindex

# 2013

### DIE STUDIE

- im Auftrag der Serviceplan Gruppe von Facit seit 2012 jährlich erstellt.
- testet Marken in Bezug auf Gesamtzufriedenheit, Bindung, Wiederwahl, Weiterempfehlung und Querverkauf bei Verbrauchern.
- ausgewählt werden Marken anhand ihrer Umsatzzahlen und Werbe-spendings, sodass das Ranking die meistgekauften und in puncto Kommunikation aktivsten Produktmarken enthält.
- 8.405 Teilnehmer wurden im Frühjahr 2013 online befragt (die Stichprobe ist repräsentativ für die Deutsche Online-Bevölkerung).
- in der Auswahl für den Loyalitätsindex 2013: 99 Marken aus 16 Branchen.

### TOP 10 BRANCHEN

Branche	2013	2012
Babynahrung	83,10*	77,30
Drogerien	81,60	75,00
Süßwaren	80,60	77,20
Haushaltsgeräte	79,10	74,60
Onlineversandhandel	78,75	-
Convenience / Tiefkühlkost	78,77	75,40
Molkereiprodukte	77,90	73,70
Lebensmittel-einzelhandel	77,20	75,10
Textilhandel	76,90	74,30
Touristik	76,10	72,20

\* Wertung der Indexpunkte: 0-59 kritisch; 60-69 zu beobachten; 70-85 gut; 86-100 sehr gut.

### TOP 10 MARKEN

Marke	2013	2012
Miele	85,92	79,70
dm-Drogeriemarkt	85,91	80,80
Hipp	85,40	78,10
Lindt & Sprüngli	84,80	80,20
Coppenrath & Wiese	84,10	80,30
Amazon.de	83,90	-
Samsung	82,90	79,70
Tchibo	82,60	81,30
Haribo	82,24	77,70
Alete	82,17	77,80

### DIE ERGEBNISSE

Insgesamt konnten sich über 80 Prozent der bewerteten Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr verbessern und damit die Loyalität ihrer Kunden auszubauen – „wir führen das auf die insgesamt etwas ruhigere weltpolitische und gesellschaftliche Lage im vergangenen Jahr zurück, die sich auch in einem besseren Konsumklima widerspiegelt“, erklärt Katrin Meyer-Schönherr, Geschäftsführerin von Facit Research.

Die Babynahrungshersteller schaffen es auch in diesem Jahr auf Platz 1 im Ranking der Branchen und positionieren sich bei ihrer Zielgruppe als verlässlicher Partner in einer gänzlich neuen Lebensphase. Auffällig ist, dass Finanzdienstleister, Versicherungen und Telekommunikationsanbieter abgeschlagen auf den hinteren Branchenplätzen liegen.

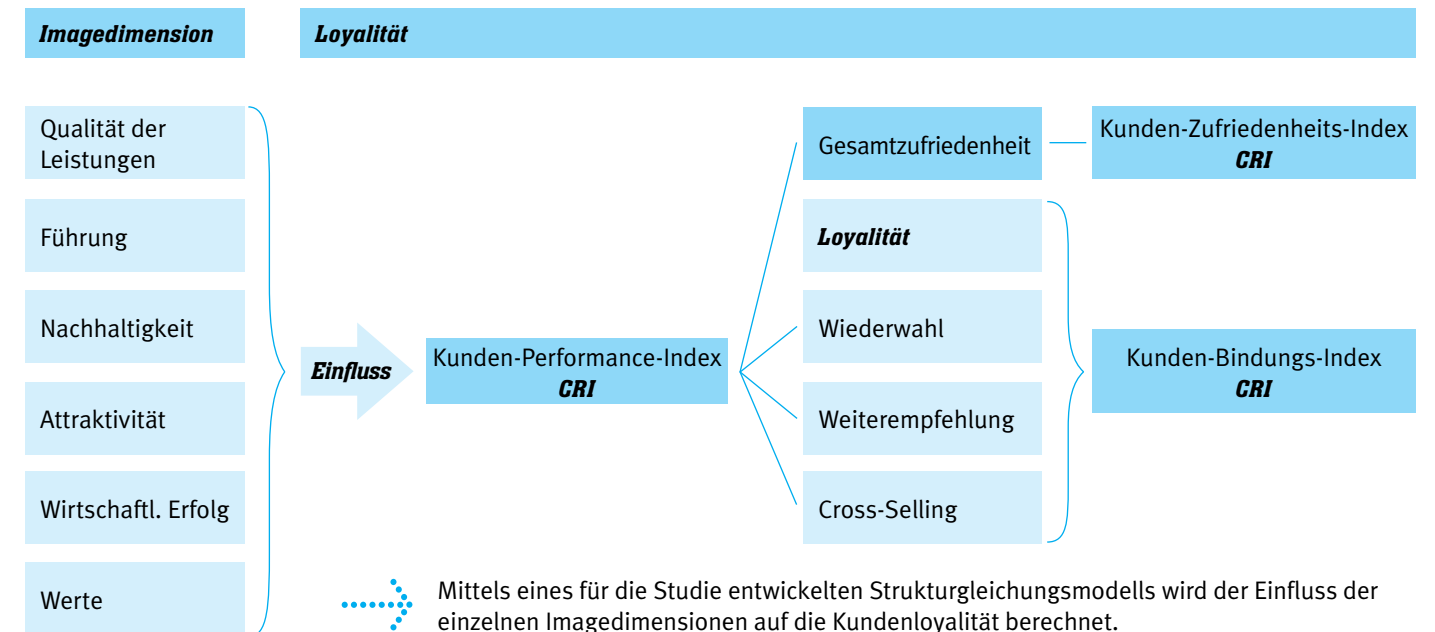
Der Hausgerätehersteller Miele schafft mit einer Steigerung von 6,2 Indexpunkten den Sprung vom fünften Platz im

vergangenen Jahr an die Spitze des Rankings. Die Marke genießt einen erstklassigen Ruf in Sachen Kundenservice und Produktzufriedenheit.

Insgesamt knapp drei Viertel (73%) der bewerteten Marken bewegen sich auf einem „guten“ Niveau, was die Loyalität ihrer Kunden betrifft. Schlusslichter im Ranking sind die Deutsche Bank, Ergo, Vodafone und die Targobank.

Christiane Wolff

### UNSER ANSATZ | TREIBERANALYSE FÜR DIE KUNDENLOYALITÄT



Das Ranking des Loyalitätsindex (CPI, Customer Performance Index) setzt sich zusammen aus dem CSI (Customer Satisfaction Index, der Dimension der Kundenzufriedenheit) und dem CRI (Customer Relationship Index, den Dimensionen der Kundenbindung: Wiederwahl, Weiterempfehlung, Cross-Selling).



NO TALE,  
NO SALE.

## Einsichten über Storytelling

*Momentan in aller Marketing-Munde und oft bedeutungsleert oder hoffnungslos bedeutungsüberladen eingesetzt: STORYTELLING im Unternehmens-Kontext. Hier einige Orientierungs-Angebote im Dschungel des Narrations-Hypes.*

### 1) Das Hirn ist bereits story-verdrahtet.

Storytelling hilft hirngerecht kommunizieren. Unser Gehirn nimmt Umwelt nicht in Informations-Paketen, sondern Beziehungs-Geflechten wahr. Deshalb ist es leichter, Kunden mit Stories emotional zu erreichen statt sie mit Fakten und 10 pt-beschriebenen Power Point Folien zu bombardieren.

### 2) Archetypen anker. Schnell. Bei allen.

Heldenreisen, Retter, Liebe oder Verrat sind emotionale Kategorien, an die sich a) alle b) schnell verbinden können. Sie legen die Basis für jede gute Geschichte und sind verbindendes Element zwischen Erzähler und Publikum. Ohne Archetypen bleibt jede Geschichte im „l'art pour l'art“ verhaftet.

### 3) No drama – no story.

Jeder Held wird erst durch den entsprechenden Gegenspieler als Held erfahren (Wo wäre 007 ohne seine weltvernichtenden Bösewichter?). Nachvollziehbare Wendepunkte, verständliche AHA-Momente und miterlebte Höhepunkte erfüllen Geschichten mit Leben. Wer sich nicht ans Drama traut, spare sich das Erzählen. Wer sich ans Erzählen traut, spare nicht am Drama.

### 4) Storytelling funktioniert cross-medial.

Damit fordert Storytelling automatisch interne abteilungsübergreifende Kommunikation. Schwierig. Spannend. Wirkungsvoll. Erfolgreiche Kommunikatoren wandeln sich vom kommunikativen Gatekeeper zum CSO – dem Chief Story Officer.

### 5) Storytelling funktioniert inside-out.

Die besten Unternehmens-Geschichten kommen aus dem Unternehmen selber. Wirkungsvoller als jede Top-Down Marketing-Botschaft. Je breiter die Geschichten-Basis innerhalb des Unternehmens, desto grösser die Chance, dass sie häufig und begeistert weitererzählt werden. So wird ihnen Leben eingehaucht (Hat schon bei den Brüdern Grimm funktioniert. Erinnern Sie sich noch ?)

### 6) Storytelling ist Mitarbeiter-Sache.

Mitarbeiter sind Träger des Geschichten-Gens: Sie reden ohnehin! Mitarbeiter sind aktiver Teil der Geschichte. Sie reden immer auch von sich, wenn sie vom Unternehmen reden. Anker der Geschichten nicht in jedem Einzelnen, erlischt die Flamme der Begeisterung schnell oder verkommt zur „Weißt Du noch?“-Legendenbildung. Apple CEO Tim Cook erlebt das gerade sehr intensiv.

### 7) Wer keine Story hat, kann auch keine erzählen.

Der Frage „What's your real story“ auf den Grund zu gehen, ist die aufregendste Reise ins Unbekannte, auf die sich ein Unternehmen im Moment begeben kann. Langfristiger Return on investment: dem Unternehmen emotional verbundene Kunden.

### 8) Wer eine Story hat, sollte sie auch wirkungsvoll erzählen.

So authentisch wie möglich, soviel Drama und Emotion wie nötig. Um es mit Doug Stevenson auszudrücken: Don't TELL your story. BE your story.

Katja Schleicher

*Die Autorin ist Kommunikations-Coach und Storytelling-Trainerin für Unternehmen, Agenturen und Organisationen ([www.interview-training.eu](http://www.interview-training.eu)).*

## Wir begrüßen HERZlich die neuen MITGLIEDER



**Dr. Luise Althanns**  
Senior Brandmanager,  
BayWa AG



**Irena Fiedler**  
Inhaberin,  
EQ Dynamics



**Claudia Fuchs**  
Sales Manager,  
WallDecaux Outdoor Sales



**Bernhard Heudorf**  
Geschäftsführer,  
Heudorf Services GmbH



**Markus Hornung**  
Inhaber,  
EQ Dynamics



**Allan Moelholm**  
Inhaber,  
BoConcept München  
Verwaltungs GmbH



**Tanja Scheufens**  
Marketing,  
metafinanz Informations-  
systeme GmbH



**Philipp Schwarz**  
Marketingspezialist,  
BRUNATA Wärmemesser  
GmbH & Co. KG



**Eva Seifert**  
Leiterin Unternehmens-  
kommunikation,  
Knorr-Bremse AG

**Dr. Lutz Anderie**  
Geschäftsführer,  
Smart&co  
Deutschland GmbH

**Susanne Artelt**  
Geschäftsführung,  
ORT Studios GmbH

**Katharina Bauer**  
Projektleitung & Kunden-  
beratung,  
atelier 14 GmbH

**Nina Bürklin**  
Strategisches  
Vertriebsmarketing,  
Bürklin OHG

**Annette Dönitz**  
Teamleiterin Brand  
Communications,  
Knorr-Bremse AG

**Patrick Dollacker**  
Kundenbetreuung,  
Lipp GmbH –  
Graphische Betriebe

**Stephanie Egerer**  
Leitung Marketing /  
Projektleitung  
New Business,  
geva Gesellschaft für  
Verhaltensanalyse  
und Evaluation mbH

**Bastian Hassloch**  
Product Manager,  
Onemedia GmbH

**Dr. Uwe Henkenborg**  
Partner,  
ARQIS Rechtsanwälte

**Tanja Herz**  
Marketingreferentin,  
Hueber Verlag  
GmbH & Co. KG

**Daniel Höche**  
Business Project  
Management,  
Media-Saturn-Holding  
GmbH

**Saskia Kuhn**  
Interne Kommunikation  
& Corporate Publishing,  
MAN Truck & Bus AG

**Dr. Christian Alexander Miesner**  
Managing Director,  
Pegaron Consulting

**Ulrike Morjan**  
Mitglied der  
Geschäftsleitung,  
Lux Service Büro GmbH

**Susanne Patz**  
Leitung Marketing,  
Excellence Paulaner  
Brauerei Gruppe

**Florian Pfeufer**  
Partner Brand Strategy  
& Consulting, Abc&D

**Franziska Ploß**  
Marketing Specialist,  
Micro Focus GmbH

**Dominika Rantasa**  
Marketing,  
metafinanz Infor-  
mationssysteme GmbH

**Stefanie Six**  
Business Support/  
HR, Smart&co  
Deutschland GmbH

**Kerstin Uhl**  
Marketing & Comm-  
unications Manager,  
Texas Instruments

**Martina Voll**  
Business Development  
& Marketing Manager,  
Gibson, Dunn & Crutcher  
LLP

**Andrea Wolf**  
Partner,  
Vivaldi GmbH



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



**45 Jahre Mitgliedschaft**  
Wolfgang Krinner

**30 Jahre Mitgliedschaft**  
Werner Ritzer

**25 Jahre Mitgliedschaft**  
Edmund A. Berenfeld

**25 Jahre Mitgliedschaft**  
Ulrich Blumenstock

**20 Jahre Mitgliedschaft**  
Rainer Kamp

## **Impressum**

MARKETING-CLUB MÜNCHEN  
Geschäftsstelle: Angelika Denger  
Edelsbergstraße 8, 80686 München  
Telefon 089/765028  
Fax 089/7254355  
info@marketingclub-muenchen.de  
www.marketingclub-muenchen.de  
Bürozeiten:  
Montag, Mittwoch und Donnerstag  
von 9.00 – 15.30 Uhr  
Präsident: Dietmar Turocha  
Vizepräsident: Norbert Gierlich

Geschäftsführender Vorstand:  
Alexander Wunschel  
Schatzmeister:  
Jan Meyer-Berkhout  
Juniorensprecherin:  
Mareike Siedler  
Beirat:  
Dr. Markus Bayrle, Nikolaus Becker,  
Karla Juegel, Hans Kaiser,  
Raoul Martin Koch,  
Dr. Peter Mielmann, Karin Paul,  
Johannes Spannagl, Christiane Wolff

V.i.S.d.P.: Norbert Gierlich  
Redaktionsleitung: Hans Kaiser  
Konzept, Redaktion und Design:  
Susan Bühler, Marketing Freiraum  
www.marketing-freiraum.de  
Fotoredaktion: Norbert Gierlich  
Bildnachweis: Michael Kuhlmann,  
Hans Kaiser, Judith Haeusler, Klaus  
Becker, Norbert Gierlich, Club-Fundus  
Herstellung:  
Offsetdruck Baumann GmbH & Co. KG  
Meglingerstraße 49, 81477 München  
Stand: September 2013





# TERMINE *Oktober – Dezember*

**DO 03.10.2013** JuMPs  
**Cannstatter Wasen Besuch**



**MI 30.10.2013** JuMPs  
**Vertriebsstrategien eines Start-Up Unternehmens**



Maximilian Schauerte, Daniel Schönecker  
The Duke Destillerie

**DI 08.10.2013** Mitglieder und Partner  
**Die Online-Strategie von Becks – Eine Traditionsmarke im digitalen Zeitalter**



Oliver Bartelt, Manager Communications,  
Anheuser-Busch InBev Germany Holding  
GmbH André Gebel, Vorstand, coma AG

**DI 12.11.2013** Exklusiv für Mitglieder  
**Elektronische Rechnungsabwicklung –  
Digitale Rechnungen in der Praxis**



**DO 10.10.2013** Exklusiv für Mitglieder  
**Neuromarketing und NeuroPricing:  
Verhaltensvorhersagen mit Hilfe  
von Hirnscans**



Dr. Kai-Markus Mueller, CEO  
The Neuromarketing Labs

**MI 13.11.2013** JuMPs  
**Kamingespräch**



Karl Ludwig Schweisfurth

**DO 17.10.2013** Mitglieder und Gäste  
**Adobe: Digitales Marketing –  
Transformation in den Unternehmen**



Andreas Helios, Sr. Group Manager Digital  
Marketing Cloud Central Europe

**DO 14.11.2013** Exklusiv für Mitglieder  
**Markenführung – was ist heute "state  
of art"? Präsentation der Ergebnisse  
einer internationalen Studie.**



Simon Thun, Associate Partner, Prophet

**MO 21.10.2013** Exklusiv für Mitglieder  
**Die Zukunft ist weiblich:  
Was heißt das für Ihre Produkte,  
Services und Kommunikation?**



Gabi Lück, Geschäftsführerin  
thinknewgroup GmbH

**DO 21.11.2013** Mitglieder und Partner  
**Die Microsoft Suche:  
Bing – the Evolution of Search  
Referent:** Florian Retzer, Search Advertising  
Lead Germany, Microsoft Deutschland GmbH



**DO 24.10.2013** Mitglieder und Gäste  
**B2B-Marketing-Symposium:  
Russland – Strategisches Marketing  
in einem Zukunftsmarkt**



**DO 28.11.2013**  
**Deutscher Marketing-Tag und Verleihung  
Deutscher Marketing-Preis 2013**



Lofthaus Düsseldorf

**SA 26.10.2013** JuMPs  
**Spontantät ist nicht länger das,  
was einem hinterher im Auto einfällt!**



Benedikt Crisand

**FR 13.12.2013** JuMPs  
**Christkindlmarkt Nürnberg**



**MI 04.12.2013** Exklusiv für Mitglieder  
**Ambiente Direct**



**MI 18.12.2013** JuMPs  
**Stammtisch**

