

# MCF CLUBREPORT 2009

10000

**Wir sind viele ...**

Der Marketing Club Frankfurt knackt die Tausend-Mitglieder-Marke



Mercedes-Benz

Wenn Sie hier keinen Schmetterling  
sehen: willkommen im Club!

Seit über 100 Jahren Mercedes-Benz Niederlassung Frankfurt/Offenbach.

**Mercedes-Benz Niederlassung Frankfurt/Offenbach der Daimler AG**

Frankfurt: Heerstraße 66, Hanauer Landstraße 121, Hahnstraße 45

Offenbach: Daimlerstraße 27, Telefon 069/8501-00

[www.mein-mercedes-benz.de](http://www.mein-mercedes-benz.de)

Liebe Mitglieder und Freunde des Marketing Club Frankfurt,

**1.000** – das ist die Zahl des Clubjahres 2009. Der älteste und größte unter den deutschen Marketing Clubs hat nun auch als Erster die



Marke von eintausend Mitgliedern passiert. Ein schöner Erfolg, auf den wir zu Recht stolz sein dürfen. Drückt sich doch darin der hohe Zuspruch des Clubs aus und die Wertschätzung, die wir als Berufsverband des Marketing Managements erfahren. Die Magie der Tausend spielt eine wichtige Rolle in der Außenwahrnehmung des Clubs, beispielsweise bei der Ansprache von Referenten und Sponsoren, der Gewinnung von neuen Mitgliedern oder auch in Bezug auf die Reputation innerhalb unserer Stadt. Für den MCF ist es eine Bestätigung der erfolgreichen Arbeit der letzten Jahre und des phantastischen Teamworks der ehrenamtlichen Clubverantwortlichen.

**5** – eine weitere wichtige Zahl des vergangenen Jahres. Fünf Jahre Marken Gala. Ein Jubiläum – und das im **55.** Jahr seit Gründung des MCF. Trotz Krise und knapper Budgets haben wir wieder einmal ein glanzvolles Fest in der Alten Oper Frankfurt veranstaltet. Ausverkauft – mit 650 Gästen. Das Goldene Brandeisen, der Ehrenpreis des Marketing Club Frankfurt für herausragende Markenleistung, ging an die Loewe AG. Die Aufgabe unserer Jury unter dem Vorsitz von Ingo Krauss wird jedoch nicht einfacher: Immer mehr Marken empfehlen sich für den wahrlich schönsten Preis im deutschen Marketing. Am 30. Oktober 2010 gehen wir in die sechste Runde Marken Gala – verpassen Sie nicht das Clubereignis des Jahres.

**42** – das war der Luftdruck der Marketing-Stimmung in unserem Land zu Beginn dieses Jahres. Mit dem Marketing Barometer hat der Marketing Club Frankfurt ein Instrument entwickelt, das die Wirtschaftskraft aus Sicht der Marketiers bewertet. 42, das ist gar nicht so schlecht auf einer Skala von Minus 100 bis Plus 100. Sonnige Aussichten also auf steigende Marketingbudgets in 2010. Als wir im September des vergangenen Jahres mit der ersten Meinungsumfrage an den Start gingen, lag der Wert noch bei einer bescheidenen Sieben.

Seitdem stieg er von Monat zu Monat. Marketing ist eben so spannend wie das Wetter. Deswegen interessiert sich auch unser Medienpartner HORIZONT für den „Seismographen des Marketings“ aus Frankfurt und veröffentlicht jeden Monat das aktuelle Marketing Barometer mit ausgewählten Kommentaren der Teilnehmer.

**10.000** – so viele Besucher haben wir jeden Monat auf unserer neuen Webseite. Im Oktober gingen wir mit aufgefrischtem Look ins Netz: Neue Funktionalitäten und ein schickes Erscheinungsbild verleihen dem größten Marketing Club Deutschlands ein zeitgemäßes Gesicht. Als Club am Puls der Zeit sind wir seit einigen Monaten auch auf Facebook vertreten. Inzwischen zählt unser Freundeskreis bereits über **120** Fans. Auf Twitter verfolgen regelmäßig mehr als **140** Follower unsere Angebote und Meldungen. MCF goes Social Media. So erschließen wir uns neue Zielgruppen.

Und schließlich **50**. Das war wieder einmal die Anzahl an spannenden und lehrreichen Veranstaltungen für unsere Mitglieder. Ihre positive Resonanz zeigt uns, dass wir mit der Wahl der Themen, Referenten und Lokationen meist richtig liegen. Für neue Ideen und Anregungen sind wir stets aufgeschlossen. Wir freuen uns auf Ihr Feedback.

Nach einem ereignisreichen Jahr der eindrucksvollen Zahlen blicken wir nun nach vorn: Am 16./17. April 2010 sind wir Gastgeber der Frühjahrstagung unseres Dachverbands DMV. Für zwei Tage kommen die Führungsgremien der 66 deutschen Marketing-Clubs in Frankfurt zusammen. Wir werden Ausrichter einer wegweisenden Tagung sein, auf der die neue Ausrichtung des DMV diskutiert und verabschiedet wird. Welcher Ort könnte geeigneter für Aufbruch und Neuanfang sein, als Frankfurt.

Wir werden uns auch in zwanzig-zehn wieder mit Elan und Engagement den Belangen des Marketing-Managements widmen und Ihnen ein tolles Programm bieten. Dafür stehen wir – Vorstand, Beirat, Kuratorium und Geschäftsstelle Ihres Marketing Club Frankfurt.

Und sollten Sie noch kein Mitglied sein: Ändern Sie das am besten gleich. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Claudio Montanini  
Präsident Marketing Club Frankfurt

# Inhalt

<b>MC</b> <sub>INFORMIERT</sub>	Editorial: Claudio Montanini	1	<b>MC</b> <sub>VOR ORT</sub>	Audi Offroad Experience Marketing im Premiumsegment	18
	Inhalt	2		Levi's unbottomed Tour Da ist Musik in der Markenkommunikation	20
	Clubleitung 2009	4		Camper Not just a shoe, a philosophy!	20
<b>MC</b> <sub>TOP</sub>	Neujahrsempfang des Marketing Club Frankfurt Die 50plus-Generation	5		Kuppel, Kulissen, Katakomben 100 Jahre Festhalle Frankfurt	21
	Energie Marketing Wie erobere ich einen Milliardenmarkt	6	<b>MC</b> <sub>WISSENSCHAFT</sub>	Internationale Martforschung Herausforderungen und Lösungsansätze am Beispiel der VR China	22
	Deutsche Lufthansa Selbstbewusste Markenführung	7		Geld-zurück-Garantie Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht	22
	Die Nestlé-Studie 2008 So is(s)t Deutschland	8		Kredit 2.0 Web 2.0 in der Finanzdienstleistungsbranche	22
	„Wie viel Staat braucht der Staat?“ Ministerpräsident Roland Koch im Gespräch mit der F.A.Z.	9		Die Rolle des Marketing Eine empirische Analyse in deutschen Unternehmen	23
<b>MC</b> <sub>PRAXIS</sub>	Dialog über Dialog Abzeichnende Trends im Dialogmarketing	10		Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt Kurzfristige und langfristige Wirkungen	23
	Star Alliance Ein Blick hinter die Kulissen	10		Direktmarketing optimieren Von Kurzschlüssen und wie man sie vermeidet	23
	Making SCHOTT Solar A Lovemark with Saatchi & Saatchi	10	<b>MC</b> <sub>SPECIAL</sub>	Aussehen – Auftreten – Wirkung Kleider machen Geschäftsleute	24
	Es geht noch was Eine aktuelle Studie zum Point of Sale	12		Management Coaching For ladies only!	24
	Das CHANCE-Kriterium Neuer Denkansatz für Hits statt Flops	12		Ab in den Süden Der Touch&Go-Überraschungsflug mit der Lufthansa	25
	Chance statt Krise Marketing Kommunikation bei Sony Ericsson	12		We were here Marketing+Services und MARKETING ON TOUR	26
	Klassische Werbung vs. Communities Sind Facebook & Co. die Zukunft?	13		Märkte gestalten statt Krisen verwalten Ein außergewöhnlicher Wegweiser	26
	Web-to-Print Neue Wege in der Handelskommunikation	13		GANS kurz vor Weihnachten ... Das jährliche Jahresabschlusstreffen	27
	AIDA war gestern Wie Neuromarketing die Markenkommunikation revolutioniert	13		Wirtschaft und Ethik Einladung in die Pagode Phat Hue	28
<b>MC</b> <sub>INFORMIERT</sub>	Marken – Die Felsen in der Brandung Fünftes Jubiläum der Frankfurter Marken Gala in der Alten Oper	14		„Oben ohne – wie lange noch?“ Frauen auf dem Weg in die Chefetagen	28
<b>MC</b> <sub>JUNIOREN</sub>	Jeder Text hat ein Ziel Die Schreibwerkstatt	16	<b>MC</b> <sub>INFORMIERT</sub>	Neue Mitglieder 2009 Marketing Club Frankfurt begrüßt sein 1000. Mitglied	29
	Eine gute Idee passt auf einen Bierdeckel Hans-Dieter Hillmoth zu Gast in der Markenwirtschaft	16		Neue Bühne Relaunch der Homepage	31
	Wo Berater beraten lernen Seminar: Beraten, verhandeln, verkaufen	17		Marketing Barometer Die Marketing-Frösche – Frankfurter Marketing Barometer prognostizierte 2009 Aufwind	32
	Gib Stress keine Chance! Workshop: Stärkenmanagement	17		Impressum	32
<b>MC</b> <sub>VOR ORT</sub>	Schwarze Liste Erfahrungen mit unlauteren Geschäftspraktiken	18		Inserentenverzeichnis	32

# Immer die richtigen Fakten hautnah.

NEU!

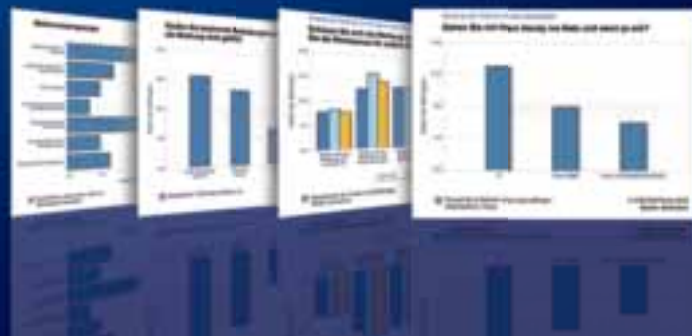
Jetzt HORIZONTstats  
im günstigen Abo nutzen  
für nur 29,90 €\* / Monat  
\*für HORIZONT-Abonnenten  
nur 19,90 € / Monat



Nutzen Sie jetzt HORIZONTstats, Deutschlands größtes Statistikportal für Marketing, Werbung und Medien:

- aktuelle Fakten, Daten und Zahlen
  - + ständig aktualisiert
  - + aus 500 Quellen
  - + mit Hintergrundinfos
- alles als Charts und Grafiken in Top-Qualität
- mit Download in PowerPoint- und Excel-Format

Mit HORIZONTstats sind Ihre Konzepte und Präsentationen noch perfekter und fundierter. Sorgen Sie mit überzeugenden Zahlen und Fakten für Ihren bleibenden Erfolg!



[www.horizontstats.de](http://www.horizontstats.de)

**HORIZONTstats**  
STATISTIKEN ZU MARKETING, WERBUNG UND MEDIEN



# Clubleitung 2009

## Vorstand

**Präsident:**

**Claudio Montanini**  
Geschäftsführer PSM&W Kommunikation GmbH

**Vizepräsident / geschäftsführender Vorstand:**

**Dr. Robin L. Fritz**  
Rechtsanwalt, Managing Partner  
FPS Rechtsanwälte & Notare

**Vizepräsident / Vorstand Finanzen:**

**Christoph Fay**  
Leiter Konzern Hochschulmarketing  
Deutsche Lufthansa AG

**Vorstand Junioren:**

**Philipp Erlach**  
Partner VIER FÜR TEXAS \* Ideenwerk

**Vorstand Networking:**

**Hartmut Gahmann**  
Head of Corporate Communications  
Nestlé Deutschland AG

**Vorstand Mitglieder:**

**Ludwig Hoos**  
Inhaber Ludwig Hoos Ideen & Produkte

**Vorstand Marketing:**

**Holger Lutz**  
Chairman Saatchi & Saatchi GmbH

**Vorstand Programm:**

**Ralf Strehlau**  
Geschäftsführer  
ANXO MANAGEMENT CONSULTING GmbH

**Geschäftsstelle:**

**Petra Schünemann**  
Geschäftsstellenleiterin Marketing Club Frankfurt  
  
**Saskia Hartmann**  
Auszubildende Verkaufsfrauen

## Beirat

**Werner Bittner**

Managing Director zero eins gmbh

**Jörg-Matthias Butzlaff** (kooptiert)

Direktor - Leiter Unternehmenskommunikation  
Bankhaus B. Metzler seel. Sohn & Co. KGaA

**Patrick W. Diemer**

Vorsitzender der Geschäftsführung  
Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH

**Thomas Dold**

Geschäftsführer/Managing Director  
D&B Deutschland GmbH

**Markus Gotta**

Geschäftsleitung  
HORIZONT Deutscher Fachverlag GmbH

**Kai Hattendorf**

Bereichsleiter Unternehmenskommunikation  
Messe Frankfurt GmbH

**Uwe Hellmann**

Leiter Markenführung Commerzbank AG

**Ulf Henning** (kooptiert)

Executive Director Accenture GmbH

**Alexander Hornikel** (kooptiert)

Inhaber Hornikel & Partner Unternehmensberatung

**Markus Huber**

Leiter Innovation und Strategie  
Rhein-Main Verkehrsverbund GmbH

**Dr. Olaf Kaltenborn** (kooptiert)

Abteilungsleiter Marketing und Kommunikation  
Goethe-Universität Frankfurt am Main

**Annegret Reinhardt-Lehmann**

Sprecherin Bereichsleitung Marketing Fraport AG

**Kristina Rentsch** (kooptiert)

Marketing Assistentin FPS Rechtsanwälte & Notare

**Hannemie Stütz-Krämer**

Geschäftsführende Gesellschafterin  
PUBLIC RELATIONS PARTNERS

**Dr. Katharina Vocke-Schöhl**

Lehrbeauftragte für Marketing und Bankmarketing  
Frankfurt School of Finance & Management

**Lars Wöbcke** (kooptiert)

Communication & Corporate Marketing Director  
Nestlé Deutschland AG

**Felix Zuckschwerdt** (kooptiert)

Managing Partner Carver Concept Ltd. & Co. KG

## Kuratorium



**Vorsitzende:**

**Gabriele Eick**  
Inhaberin Executive Communications  
Vizepräsidentin  
Deutscher Marketing Verband



**Stellvertreter:**

**Michael von Zitzewitz**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
Messe Frankfurt GmbH

**Professor Dr. Wilhelm Bender**

(Vorstandsvorsitzender, Fraport AG, 1993-2009)  
Vorsitzender der Wirtschaftsinitiative  
Frankfurt Rhein-Main

**Gerhard Berssenbrügge**

Vorsitzender des Vorstands  
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt

**Udo Corts**

Vorstand Unternehmenskoordination  
Deutsche Vermögensberatung Aktiengesellschaft

**Professor Dr. Franz-Rudolf Esch**

Professor für Marketing-Betriebswirtschaftslehre 1  
Justus Liebig-Universität, Gießen

**Berthold Figgen**

Director Corporate Marketing D, A, CH  
Proctor & Gamble Service GmbH

**Stadtrat Markus Frank**

Dezernent für Wirtschaft, Personal und Sport  
Stadt Frankfurt am Main

**Hans-Dieter Hillmoth**

Geschäftsführer / Programmdirektor  
Radio/Tele FFH GmbH

**Michael Hocks**

Geschäftsführer und Intendant  
Alte Oper Frankfurt

**Max Hollein**

Direktor  
Schirn Kunsthalle, Städelmuseum und  
Liebieghaus Skulpturensammlung

**Jürgen Jeske**

Präsident  
Frankfurter Gesellschaft für Handel, Industrie und  
Wissenschaft

**Klaus Kottmeier**

Vorsitzender des Aufsichtsrats  
Deutscher Fachverlag GmbH

**Ingo Krauss**

Geschäftsführer Markenberatung

**Christine Kreidl**

Mitglied des Vorstands  
KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft AG

**Lothar S. Leonhard**

Chairman  
Ogilvy & Mather Werbeagentur GmbH

**Professor Dr. Werner Müller-Esterl**

Präsident  
Goethe-Universität Frankfurt am Main

**Dr. Lutz Raettig**

Vorsitzender des Aufsichtsrats  
Morgan Stanley Bank AG

**Holger Steltzner**

Herausgeber  
Frankfurter Allgemeine Zeitung

**Claus Wisser**

Vorsitzender des Aufsichtsrats  
AVECO Holding AG

**Peter Zühlsdorff**

Geschäftsführer  
DIH Deutsche Industrie-Holding GmbH



# Neujahrsempfang des Marketing Club Frankfurt

Die 50plus-Generation – Warum ignoriert das Marketing die kaufkräftigste Zielgruppe aller Zeiten?  
16. Februar 2009, verantwortlich: Claudio Montanini

Der Festsaal des Frankfurter Hofes war bis zum letzten Platz besetzt. Rund 270 Gäste folgten der Einladung des Marketing Club Frankfurt zum traditionell „spätesten Neujahrsempfang des Jahres“.

Claudio Montanini, seit 1. Januar 2009 neuer Präsident des größten deutschen Marketing Clubs, begrüßte die Gäste und stimmte auf ein anspruchsvolles Marketingjahr voller Chancen ein. Er dankte im Namen von Vorstand und Beirat seiner Vorgängerin Gabriele Eick, die nach 12 erfolgreichen Jahren das Präsidentenamt abgegeben hat, aber damit keineswegs abtritt. Als erste Vorsitzende des vor fünf Jahren ins Leben gerufenen Kuratoriums wird sie den Marketing Club auch weiterhin aktiv unterstützen – zum Beispiel beim Lobbying oder der Marken Gala.



Bernd M. Michael vor rund 250 Mitgliedern und Gästen



„Ein Stern, der deinen Namen trägt ...“

Laudator Michael Bache erwies Gabriele Eick mit einer rührenden Ansprache die Ehre. Der ebenso glänzend aufgelegte Keynote-Speaker, Bernd M. Michael, Präsident des Deutschen Marketing-Verband, stellte sich und allen Gästen im Anschluss die Frage: „Die 50plus-Generation – Warum ignoriert das Marketing die kaufkräftigste Zielgruppe aller Zeiten?“ Er appellierte an die Marketing-Entscheider, sich endlich mit der Zielgruppe zu beschäftigen, die über die größte freie Kaufkraft verfügt und ihr Leben auch noch aufregend gestalten möchte. Wie Recht er damit hatte, zeigte sich ein ums andere Mal beim Übergang zum zwangloseren Teil ...

Sponsoren: Steigenberger Frankfurter Hof, Dreyer, Seitz & Partner GmbH, ROHLAND & more Mediengesellschaft mbH



Gabriele Eick – 12 Jahre Präsidentin Marketing Club Frankfurt



Claudio Montanini, Ingo Krauss, Holger Lutz, Gabriele Eick und Michael Bache



# Energie Marketing

Wie erobere ich einen Milliardenmarkt / 24. März 2009, verantwortlich: Gabriele Eick



*Das hochkarätig besetzte Podium*



*Voll besetzter Saal in der Villa Kennedy*

Strom? Kommt aus der Steckdose, oder nicht? Tatsächlich tut er das – genau für 37 Millionen Kunden in Deutschland. Und dieser Markt ist erst seit kurzem liberalisiert. Energieversorger müssen sich fragen: Welche Wege kann das Marketing gehen? Die Podiumsdiskussion in der Villa Kennedy mit Uli Mayer-Johanssen (Vorstand MetaDesign AG), Holger Mayer (Vorstand HSE AG) und Ulf Henning (Leitung Global Marketing) wurde moderiert von Gabriele Eick (Vorsitzende des Kuratoriums). Nach einem Impulsstatement zur Neupositionierung der Marke Entega durch Uli Mayer-Johanssen zeigte ein reger Schlagabtausch, was wir vom Ausland lernen können – und was besser nicht.

Sponsor: HEAG Südthessische Energie AG (HSE)



*Podiumsteilnehmer und Verantwortliche*



*Claudio Montanini im Gespräch mit Karlheinz Bührmann*



*Alexander Zang, Peter Kania und Matthias W. Send*



# Deutsche Lufthansa

Selbstbewusste Markenführung / 18. Mai 2009, verantwortlich: Claudio Montanini

Thierry Antinori ist Mitglied des Bereichsvorstands der Lufthansa Passage Airlines, dem größten Geschäftsfeld der Deutschen Lufthansa AG. Dort ist er zuständig für das Ressort Marketing & Vertrieb, das neben der weltweiten Vertriebsorganisation und dem Marketing auch das Produktmanagement und das Pricing umfasst.

Dass sich ein Unternehmen auch in Krisenzeiten auf dem internationalen Markt behaupten kann, zeigte er am Beispiel der Deutschen Lufthansa. Sie hat mit kluger Marketingstrategie und einer selbstbewussten Markenführung demonstriert, wie man Sympathien, Vertrauen und letztlich Kunden gewinnt. Dafür gab es 2008 zu Recht den Deutschen Marketing Preis.



*Aus dem Zuhörerkreis kamen viele Fragen*



*Thierry Antinori und Hubert Frach freuen sich über ihren MCF Champagner*

Ein Jahr zuvor hat übrigens der Marketing Club Frankfurt das Potential erkannt und Lufthansa mit dem „Goldenen Brandeisen“ geehrt.

Wie das Unternehmen mit dem Kranich seit Jahrzehnten seinen Markterfolg schafft und welche Marketingstrategien dahinter stecken, konnten Mitglieder und Gäste des Marketing Club Frankfurt und des benachbarten Marketing Club Mainz-Wiesbaden bei der Veranstaltung im Mai erfahren.

Sponsor: Fraport AG, Marketing Club Frankfurt, Marketing Club Mainz-Wiesbaden



*Hubert Frach und Claudio Montanini im Gespräch mit Stadtrat Peter Mensinger*



*Ralf Specht unterhielt sich prächtig*



# So is(s)t Deutschland

Die Nestlé-Studie 2008 / 06. Juli 2009, verantwortlich: Ralf Strehlau

„Nennen Sie eine Marke, die für Ernährung, Gesundheit und Wohlbefinden steht...“ – Nestlé ist in den Köpfen vieler Marketingfachleute und Endverbraucher die zuerst genannte Marke. Schon allein deshalb hört man aufmerksam hin, wenn Nestlé eine neue Ernährungsstudie vorstellt.

Alexander Falser, Head of Market Intelligence im Hause Nestlé, präsentierte uns die Studie, die ein eindeutiges Bekenntnis in Richtung Konsumentenfokus bedeutet. Denn Dreh- und Angelpunkt ist die Überzeugung, dass im Zentrum aller Marketingbemühungen die Einstellungen und Bedürfnisse der Verbraucher stehen sollten. Und Nestlé muss es wissen. Denn seit über 140 Jahren versorgt Nestlé die Menschen rund um den Globus nicht nur mit Nahrungsmitteln. Auch eine lange Tradition im Bereich der Markt- und Konsumforschung begleitet das Unternehmen. Frei nach dem Motto „Du bist was du isst“, lässt die Ernährungsstudie viele interessante Schlüsse über jede Art von Zielgruppen zu. Ernährung als Spiegel der Gesellschaft, des Wohlstandes und der sozialen Schere, augenfällig auch im Bereich der Werte wie dem Qualitätsbewusstseins.



Referent Alexander Falser

„Ein wirklich gelungener Vortrag, leidenschaftlich und amüsant von einem waschechten Marktforscher in Szene gesetzt!“

Sponsor: Nestlé Deutschland AG



Caroline Schmidt, Tanja Schwark und Sonja Kumstel



Zahlreiche Mitglieder und Gäste interessierten sich für die Nestlé-Studie 2008



Stefan Homeister, Björn Hegner, Thomas Reibling und Werner Bittner



# Wie viel Staat braucht der Staat?

Podiumsdiskussion mit Ministerpräsident Roland Koch und Werner D'Inka  
19. November 2009, verantwortlich: Gabriele Eick, Claudio Montanini

Der hessische Ministerpräsident Roland Koch war geladen. Eloquent und sympathisch stand er dem F.A.Z.-Herausgeber Werner D'Inka Rede und Antwort auf Fragen, die nicht nur den Marketeers unter den Nägeln brannten. Frank Riemensperger, Vorsitzender der Geschäftsführung, Accenture GmbH, begrüßte als Hausherr und Gastgeber die Anwesenden. Und dann ging es ohne Umschweife ans Eingemachte: Es waren zentrale Punkte wie die Standortsicherung oder die Herausforderungen im Energiemarkt. Gesundheit, Bildung und Wirtschaftspolitik waren weitere große Themen des aufschlussreichen Abends. Letzteres ist für den Ur-Hessen, geboren 1958 in Frankfurt, aufgewachsen und heute noch wohnhaft in Eschborn, auch ein persönliches Anliegen: Als selbständiger Rechtsanwalt war er viele Jahre spezialisiert auf Wirtschafts- und Wettbewerbsrecht.



Ministerpräsident Koch im Gespräch mit FAZ-Herausgeber Werner D'Inka



Bis auf den letzten Platz ausgebucht

Auch in seiner zweiten Wahlperiode sind die wichtigsten Themen des stellvertretenden CDU-Bundesvorsitzenden Unterrichtsqualität und Unterrichtsversorgung, konsequente Verbrechensbekämpfung sowie Wirtschaft und Arbeit. Auf nationaler Ebene setzt er sich immer wieder vehement für hessische Interessen ein. Umso mehr freuten wir uns, dass mit den Mitgliedern des Marketing Clubs ein reger Austausch von Interessen und Ideen zustande kam.

„ Gratulation zu diesem Highlight! Roland Koch ist eine Persönlichkeit, die man erlebt haben muss.“

Sponsor: Accenture GmbH



Claudio Montanini überreicht Roland Koch die MCF-Champagner-Flasche



Claudio Montanini, Gabriele Eick, Roland Koch, Werner D'Inka und Frank Riemensperger



## Dialog über Dialog

Dialogmarketing hat sich in den letzten Jahren zu einer wichtigen Marketing-Disziplin entwickelt – auch aus volkswirtschaftlicher Sicht. Rund 30 Milliarden Euro betragen die Aufwendungen für Dialogmarketing-Maßnahmen im Jahr 2008 (Quelle: wuv). Das Siegfried Vögele Institut in Königstein im Taunus wollte wissen, wie es um die Zukunft des Dialogmarketings bestellt ist und befragte Experten aus Wissenschaft und Agenturen dazu: Was treibt die

Abzeichnende Trends im Dialogmarketing  
19. Januar 2009, verantwortlich: Ralf Strehlau

Branche an? Was wird sie ins Stocken bringen? Und welche Instrumente werden an Bedeutung gewinnen? Interessante Erkenntnisse vermittelte uns an diesem Januarabend Dr. Christian Holst, seit Mai 2007 Leiter der Abteilung „Dialog Forschung“ am Siegfried Vögele Institut, getreu dem Grundsatz: „Ein guter Dialog bleibt im Gedächtnis.“  
Sponsor: Siegfried Vögele Institut

## Star Alliance

Wie arbeiten Fluggesellschaften aus fünf verschiedenen Kontinenten in Marketing, Vertrieb und in der Werbung zusammen? Das Zauberwort: Star Alliance. Das Netzwerk von Airlines wurde 1997 als erstes Bündnis internationaler Fluggesellschaften mit dem Ziel gegründet, ihren Passagieren ein umfassendes Angebot für weltweit reibungslose Flüge zu bieten. Christian Klick, Vice President Corporate Office der Star Alliance in Deutschland, gewährte einen Einblick in die Zusammenarbeit der Airlines und scheute sich auch Reibungspunkte anzusprechen. In erster Linie aber wurde deutlich, dass sich auch für die Passagiere der Star Alliance-Fluggesellschaften zahlreiche Vorteile ergeben.

Sponsor: Star Alliance

Ein Blick hinter die Kulissen  
5. Februar 2009, verantwortlich: Patrick W. Diemer



Jens Flottau im Gespräch mit Christian Klick

## Making SCHOTT Solar

Mit Photovoltaik-Zellen, Modulen sowie Receivern für solarthermische Kraftwerke will SCHOTT Solar zur neuen Lieblingsmarke bei Installateuren und Endverbrauchern avancieren. Der Referent Michael Harre ist seit Mai 2008 Mitglied des Vorstands der SCHOTT AG und dort für Vertrieb und Marketing aller Solarprodukte zuständig. Bei Strategie und Umsetzung ließ er sich von Saatchi & Saatchi mit einer neuen integrierten B2B und B2C Kampagne unter die Arme greifen – und gewährte uns einen Vorgeschmack auf eine spannende Lovemark-Story!

Sponsor: Saatchi & Saatchi GmbH

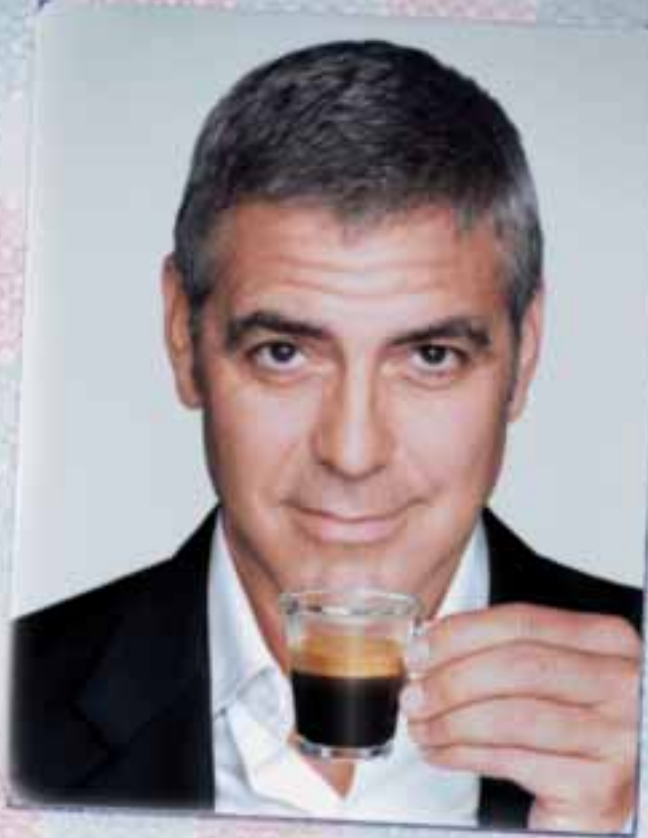
A Lovemark with Saatchi & Saatchi  
9. März 2009, verantwortlich: Holger Lutz



Holger Lutz, Michael Harre und Michael Samak



PASSPORT  
PASSEPORT



Type/Catégorie  
**P**

Surname / Nom

**CLOONEY**

Given names / Prénoms

**GEORGE**

Nationality / Nationalité

**UNITED STATES OF AMERICA**

Date of birth / Date de naissance

**06 MAY/MAI**

Sex / Sexe

**M**

Place of birth /

**KENTUCKY**

Date of issue / Date de délivrance

**05 MAY/MAI**

Authority / Autorité

**UNITED STATES**

**DEPARTMENT OF STATE**

P<USA CLOONEY<<GEORGE<<<<<<

9876543210USA99887766K0123

*Nespresso. What else?*



[www.nespresso-whatelse.com](http://www.nespresso-whatelse.com)

**NESPRESSO**<sup>®</sup>

Die Seele des Kaffees



## Es geht noch was

Eine aktuelle Studie belegt: Der Erfolg von Verkaufsförderungsmaßnahmen im Lebensmittelhandel hängt stark von der Warengruppe ab. Die Referenten, Dr. Ottmar Franzen, Geschäftsführender Gesellschafter der Konzept & Markt GmbH, und Ines Schäfer, Geschäftsführerin der POS support gmbh, überzeugten die Zuhörerschaft, dass die Maßnahmen am Point of Sale häufig effektiver eingesetzt werden könnten. Praktische Tipps und Geheimes aus dem Nähkästchen berichteten die beiden Professionals im Bereich POS. Ein Plädoyer für Maßnahmen am POS und die Notwendigkeit einer professionellen Unterstützung!

Sponsoren: Konzept & Markt GmbH, POS support gmbh

Eine aktuelle Studie zum Point of Sale  
2. April 2009, verantwortlich: Ralf Strehlau



Die Referenten Ines Schäfer und Dr. Ottmar Franzen

## Das CHANCE-Kriterium

Noch immer verschwinden die meisten Neueinführungen nach ein bis zwei Jahren wieder aus den Supermarkt-Regalen. Neues Denken bei der Markenentwicklung ist angesagt, neue Methodik in der Verbraucherforschung auch. Prof. Oliver Heil, Lehrstuhlinhaber für BWL und Marketing an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz, zeigte die Marketing-wissenschaftliche Basis und Armin

Neuer Denkansatz für Hits statt Flops  
15. Juli 2009, verantwortlich: Holger Lutz

Münch, Gründer und Geschäftsführer der Target Group Marketing Research, viele praktische Beispiele, wie es besser gehen könnte. Ihr probates Mittel: Das CHANCE-Kriterium der Markenwahl. Der Abend brachte viel Licht ins Dämmerlicht der Markenlaunchs.

Sponsor: Target Group GmbH

## Chance statt Krise



Prof. Dr. Kai Wiltinger und Fabian Fischer

Marketing Kommunikation bei Sony Ericsson  
16. April 2009, verantwortlich: Holger Lutz

Zwei Sachen laufen doch immer: Essen und telefonieren. Oder? Fakt ist: Die Krise ist auch im globalen Handy Markt angekommen. Doch was, wenn ein Wachstumsmotor ins Stottern kommt? Matthias Fichtl, Director Global Marketing Communications, Sony Ericsson Mobile Communications International referierte unterhaltsam über die neue Markenkommunikation. „Global, schlank und flexibel“ lautet ihre Maxime. Fichtl präsentierte seine Vision für 2015 und nahm den Marketing Club mit auf eine Kommunikationsreise vom Handy-Launch bis zur Lifetime-Value-Markenkommunikation des Hauses Sony Ericsson.

Sponsor: Saatchi & Saatchi GmbH



## Klassische Werbung vs. Communities

Einige Marken machen es via Facebook, StudiVZ oder Xing ja bereits vor. Geschickt eingesetzt, wie das Marktforschungsinstitut Forrester festgestellt hat, kann jeder Werbedollar im Netz vier Mal so effizient sein wie eine Investition in klassische Werbung. Der Mann des Abends, Werner Bittner, Managing Director von zero eins gmbh, hat sich den Communities verschrieben. Er beschäftigt sich mit den Zielen, den Strategien und Umsetzungen von Communities und weihte sein Publikum ein in die Chancen und Erfolgsparameter für Marken in Communities. Seine These: Brand Communities werden die klassischen Websites ablösen. Wir dürfen weiterhin gespannt sein!

Sponsor: zero eins gmbh

Sind Facebook & Co. die Zukunft?  
21. Juli 2009, verantwortlich: Markus O. Huber



## Web-to-Print

Neue Wege in der Handelskommunikation  
14. September 2009, verantwortlich: Ludwig Hoos



Nadine Schmidt und Robert Frank

Es waren Geschäftsführer Robert Frank von ROHLAND & more und Nadine Schmidt, zuständig für Produktmarketing bei der ING DiBa, die das neue Zauberwort der Handels- und Partnerkommunikation in die Runde warfen: Web-to-Print. Dahinter verbirgt sich die onlinegeführte Bereitstellung von Werbemitteln und -vorlagen. Die webgestützte Technologie ermöglicht offensichtlich weniger Aufwand bei gleichzeitig deutlich gesteigerter Individualität. Dass dies keine Widersprüche sein müssen, bewiesen praktische Anwendungen aus unterschiedlichen Branchen, wie der Partnermarketingshop der ING DiBa.

Sponsor: ROHLAND & more Mediengesellschaft mbH

## AIDA war gestern

Wie Neuromarketing die Markenkommunikation revolutioniert  
3. Dezember 2009, verantwortlich: Claudio Montanini

Etwas Neues muss her. Etwas, dass den Kunden direkt bei seinem Gefühl packt. Neuromarketing. Denn Kaufentscheidungen sind Bauchentscheidungen. Je näher die Kommunikation an die Emotionen der Zielgruppe rückt, desto schneller steigen die schwarzen Zahlen. Längst verlassen sich erfolgreiche Marken nicht mehr auf gängige Kommunikationsmethoden. Thomas Loest, Geschäftsfüh-

rer der Markenagentur red pepper Bremen GmbH, schenkte uns in seinem Vortrag Einblicke in überraschende Erkenntnisse der markenorientierten Hirnforschung und zeigte bemerkenswerte Chancen für die Markenpraxis auf.

Sponsor: Marketing Club Frankfurt



# Marken – Die Felsen

Fünftes Jubiläum der Frankfurter Marken Gala



Präsident Claudio Montanini eröffnete den Abend



Moderator Jörg Thadeusz



Ohne sie wäre die Marken Gala unvollständig

Fünf Jahre Marken Gala – und keiner geht hin? Nie hatte die Verleihung des Goldenen Brandeisens in ihrer Geschichte einen so kalten Start. In Zeiten, in denen Marketing-Budgets unter Druck stehen, schien es nicht ganz einfach, die Nacht der Marken wie gewohnt zu feiern. Doch wie Festungen im eisigen Krisensturm konnten die Marken ihr die Stirn bieten. Mit 650 Gästen war die Gala schließlich bis auf den letzten Platz ausverkauft.

Der Marketing Club Frankfurt, mit rund 1000 Mitgliedern Deutschlands größter Marketing Club, prämierte in der Nacht des 24. Oktober 2009 die Marke des Jahres mit dem „Goldenen Brandeisens“. Der Preis ging als wichtigste Auszeichnung für Markenbildung im deutschsprachigen Raum in diesem Jahr an die Loewe AG. Frieder C. Löhner, Vorstandsvorsitzender der Loewe AG,



Die „Germany's Next Topmodels“ und Misses Germany



Der große Saal der Alten Oper war stimmungsvoll in Szene gesetzt



# in der Brandung

in der Alten Oper/ 24. Oktober 2009

## FRANKFURTER MARKEN GALA

nahm die Auszeichnung entgegen. Die Laudatio hielt Gerhard Berssenbrügge, der den Preis im Vorjahr für Nespresso entgegen nehmen durfte. Wichtigstes Kriterium bei der Entscheidung war eine nachvollziehbare und belegbare, außergewöhnliche Leistung im Markenauf- oder -ausbau, die nachhaltig wirkt. Und wie bei den bisherigen Preisträgern Jägermeister, Lufthansa und Nespresso trifft dies auch auf den Sieger 2009 zu: Gegründet 1923, ist Loewe der einzige Hersteller in der einst erfolgreichen deutschen Radio und Fernsehindustrie, der seit Einführung des Rundfunks bis heute produziert und zur führenden Marke im Premiumsegment der Fernsehgeräte und der Home-Entertainment-Anlagen wurde.

Gerade in schwierigen Zeiten bewähren sich Investitionen in die Marke. „Mit der Verleihung des ‚Goldenen Brandeisens‘ möchten wir einen Akzent setzen und zelebrieren, wie essenziell Marken als Wirtschaftskraft sind.“, erklärt der Präsident des Frankfurter Marketing Clubs Claudio Montanini. Er ist überzeugt: „Die Marke macht den Unterschied, wenn der verunsicherte Konsument sich für ein Produkt entscheiden muss.“

Die Hommage an die Marken hat zu Recht auch in Krisenzeiten Bestand – nicht zuletzt durch ihre Förderer. Der Dank gilt den Hauptsponsoren: Deutsche Lufthansa, Messe Frankfurt, D&B und Europa Park Rust. Danke auch an: Hyundai Motor Deutschland für den exzellenten Fahrservice, an die Tisch- und Standspensoren und an über 650 Gäste. In diesem Sinne: Auf zur nächsten Marken Gala!



Claudio Montanini, Frieder C. Löhner und Ingo Krauss mit dem Goldenen Brandeis



Agi und Dr. Robin L. Fritz sowie Dorothea und Dr. Robert Niemann



Belinda und Markus Huber



Gabriele Eick mit Stadtrat Markus Frank, Anette und Michael von Zitzewitz



## Jeder Text hat ein Ziel

Der Mensch liest, was ihn interessiert. Und manchmal ist es eine Anzeige. Oder eine E-Mail, ein Memo, die Mitarbeiterzeitschrift oder eine Website. Vorausgesetzt, es sind die richtigen Worte, die richtigen Fakten, die richtige Struktur. Gute Texte sind klar. Sprachlich und in ihrer Absicht. Macht man es richtig, kann man jede Zielgruppe damit erreichen. Davon konnte Susanne Czernick, Trainerin und Verantwortliche für Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei der AFK Akademie Führung und Kommunikation, die Seminarteilnehmer ja noch leicht überzeugen. Doch wie macht man das? Und kann ich das auch?

Die Schreibwerkstatt gab den Junioren einige wunderbare Werkzeuge des Texterhandwerks mit auf den Weg. Schließlich hat ein Text selten den Punkt zum Ziel. Die anvisierten Kunden, Mitarbeiter, Vorgesetzte oder Opinionleader müssen „getroffen“ werden. Mal gelingt das nüchtern, mal emotional, fast immer informativ. Das Seminar

Die Schreibwerkstatt

14. August 2009, verantwortlich: Philipp Erlach



unserer Junioren hatte dramaturgische Exzellenz, appellierte an die Kreativität und bot wichtige Informationen, Tipps und reichlich Gelegenheit, sich auszuprobieren.

Sponsor: AFK Akademie Führung und Kommunikation

„Das Team war super, man hatte viele Möglichkeiten selbst aktiv zu werden - ich warte auf ein Folgeseminar!“

## Eine gute Idee passt auf einen Bierdeckel

„Eine gute Idee passt auf einen Bierdeckel.“, heißt es. Die Junioren des Marketing Clubs wollten es wissen und machten eine Veranstaltungsreihe daraus: Die Markenwirtschaft.

Mit einer einzigen Frage: Worauf kommt es an? Und einem einzigen Medium: einem Bierdeckel. Der erste Gast dieser Reihe war im November Hans-Dieter Hillmoth, Geschäftsführer und Programmdirektor der Radio/Tele FFH GmbH und MCF-Kuratoriumsmitglied. Die verantwortlichen Markenwirte unter den Junioren, Philipp Erlach und Marco Rühl, legten dabei selbst Hand(tuch) im Bornheimer „Gickelschlag“ an. Als Fazit der Premierenveranstaltung „Markenwirtschaft“ können wir festhalten: Ein Bierdeckel kann in der Tat sehr inspirierend sein. Bier ohne Deckel selbstredend auch ...

Hans-Dieter Hillmoth zu Gast in der Markenwirtschaft

2. November 2009, verantwortlich: Philipp Erlach und Marco Rühl



Hans-Dieter Hillmoth mit „seinem“ Bierdeckel



## Wo Berater beraten lernen

MC-Junioren-Seminar: Beraten, verhandeln, verkaufen  
12. November 2009, verantwortlich: Philipp Erlach



*Klaus Januschewski stand mit Rat und Tat zur Seite*

Was muss ein guter Berater können? Kunden zufriedenstellen? Sich verkaufen? Immer richtig liegen? Das Persönlichkeitstraining „Erfolgreich beraten, erfolgreich verhandeln, erfolgreich verkaufen“ im November gab viele Antworten auf diese Fragen. Es zeigte den Junioren, die ja selbst keine blutigen Anfänger mehr sind, wie sie den Beratungsprozess weiter optimieren können. Denn neben der Fachkompetenz als Kommunikations- oder PR-Profis, braucht Erfolg vor allem Beratungskompetenz.

Und nicht immer läuft ein Beratungsgespräch nach Plan A oder B: Manchmal muss Plan C her – besonders im Umgang mit schwierigen Kunden. Klaus Januschewski, einer der erfolgreichsten Kommunikationstrainer, versetzte die Teilnehmer in die Lage, in Verhandlungen die Zügel nicht aus der Hand zu geben und das angestrebte Ziel tatsächlich zu erreichen.

Sponsor: AFK Akademie Führung und Kommunikation



*Voll bei der Sache ...*

## Gib Stress keine Chance!

MC-Junioren Workshop: Stärkenmanagement  
2. Juli 2009, verantwortlich: Philipp Erlach

Was kann ich gut? Was können andere besser? Um sich erfolgreich in der Berufswelt zu behaupten, ist es von enormem Vorteil, seine eigenen Stärken und Schwächen zu (er)kennen. Insbesondere wenn es mal etwas hektischer zugeht. Denn gerade in Stresssituationen greifen oft andere Persönlichkeitsmuster als in normalen Lebens- und Arbeitslagen.

In seinem Vortrag schärfte Friedo Hannemann, Mentaltrainer und Personalcoach, den Sinn für ein aktives Stärken- und Kompetenzmanagement. Richtig stark war auch der interaktive Teil: Mit der Erstellung eines Persönlichkeitsprofils bekamen die Teilnehmer ganz konkrete Anregungen zur Gestaltung der eigenen Karriere. Und für die haben ja alle eine gewisse Schwäche.



*Friedo Hannemann in Aktion*

„Der Wechsel von Theorie und Praxis in kleiner Runde brachte interessante Anregungen!“

Sponsor: Marketing mit Pfeffer



## Schwarze Liste

Die schwarze Liste scheint doch immer noch besser als etwa die rote. Doch auf dieser schwarzen Liste sieht sich niemand gern. Denn das könnte ein schnelles Wiedersehen mit dem Anwalt bedeuten. Ist dieser so freundlich und kompetent wie die beiden Avocado Rechtsanwälte Jan Peter Voß und Dr. Thorsten Lieb, dürfte auch das noch angenehm sein. Unangenehm wird es erst, wenn man im Verdacht steht, rechtliche Grenzen überschritten zu haben. Dann ist guter Rat teuer. Umso schöner, dass die Referenten des Abends die Auswirkungen im „Daily Business“ sehr plastisch machen konnten. Denn wir haben gelernt: Vorsicht ist auch in der Werbung oft besser als Nachsicht ...

Sponsor: Avocado Rechtsanwälte

Erfahrungen mit unlauteren Geschäftspraktiken  
11. Mai 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl



## Audi Offroad Experience



Ramona Qualitz, Claudio Montanini und Carmen Abraham



Die Gäste bestaunten den neuen Audi R8

Marketing im Premiumsegment  
12. August 2009, verantwortlich: Claudio Montanini

Ein „Markenerlebnis“ der Extraklasse bot der Marketing Club Frankfurt am 12. August auf dem neuen Gelände des Audi Zentrum Frankfurt, an dem mehr als 60 Mitglieder und Gäste teilnahmen. Nach einem kurzweiligen Impulsvortrag über Auto-Marketing im Premiumsegment von Peter Zieten, Leiter Kommunikation und CRM der Audi AG, war auf dem Off-Road-Parcours Geschicklichkeit gefragt. Während sich die einen bei bestem Wetter erst einmal eine Völsings-Wurst und Kartoffelsalat gönnten, starteten die anderen nach einer kurzen Einweisung durch die erfahrenen Instrukturen der Audi driving experience direkt mit dem Kampf um den „Audi Zentrum – Marketing Club Offroad-Cup“. Die Mitglieder und Gäste des Marketing Clubs sausten durch den Parcours. Zum Schluss konnte Gunar Bergemann von der Maritim Hotel Gesellschaft mbH den Sieg für sich entscheiden und nahm neben seinem Pokal einen Gutschein über ein Audi A5 Cabriolet-Wochenende und eine Notebooktasche aus Verdeckstoff entgegen.

Auf dem riesigen Gelände entsteht übrigens das neue Audi Zentrum Frankfurt – die Hanauer Landstraße bekommt ein neues Wahrzeichen – aber bis das soweit ist, bietet es Platz für ein großes Versammlungszelt und tolles Offroad-Feeling mitten in der City.

Sponsor: Audi Zentrum Frankfurt GmbH

# Die Kunst des Kaffees



MAX INFORMATION



#### **Integriertes Mahlwerk**

Auf Sensordruck: frisch gemahlene Bohnen – frisch zubereiteter Kaffee.



#### **Direktwahl-Funktion**

Varioregler für Milchschaum oder heiße Milch.



#### **Große Sensor-Bedienfelder**

Eine sanfte Berührung genügt.

## PrimaDonna Avant – die Kunst des Kaffees.

Espresso, Cappuccino, Latte Macchiato, Caffè Latte und Kaffee – köstlich wie in der Espresso-Bar.

Entdecken Sie eine neue Kunst: PrimaDonna Avant – den neuen Kaffeevollautomaten von De'Longhi. Und Sie entdecken die Kunst – einfach auf Sensordruck – Kaffeebohnen in schaumigen Cappuccino zu verwandeln oder sich einen köstlich cremigen Latte Macchiato zuzubereiten. Den sanften Genuss eines luftig lockeren Caffè Latte zu erleben und sich perfekten italienischen Espresso oder einfach die klassische Tasse Kaffee zu gönnen. PrimaDonna Avant – die Kunst des Kaffees.



Weitere Informationen: [info@delonghi.de](mailto:info@delonghi.de) · [www.delonghi-primadonna.de](http://www.delonghi-primadonna.de)  
0180 5 225521 (14 ct/Min. aus dem deutschen Festnetz, max. 0,42 ct/Min. aus dem Mobilfunk)



## Levi's unbuttoned Tour

Jeder weiß: Die Jeans war einst Arbeitskleidung. Ihren Durchbruch als Fashion-must-have schaffte sie mithilfe der Popkultur. Heiko Klauer, Marketing Director der Levi Strauss Germany GmbH, referierte im September über die organische Verbindung der Marke Levi's mit der Musik. Er durchleuchtete für uns Marketing und Merchandising des seit den zwanziger Jahren eingetragenen Modelabels. Als eindrucksvolles Beispiel aus der Praxis stellte er die Levi's unbuttoned Tour vor, die im Herbst 2008 und im Frühjahr 2009 durch die deutschsprachigen Metropolen tourte. Die Junioren konnten es sich vielleicht schon denken: Jeans ist heute nicht mehr Rock. Jeans ist heute Electro – und bleibt für immer hip.

Da ist Musik in der Markenkommunikation  
22. September 2009, verantwortlich: Philipp Erlach



Claudio Montanini, Heiko Klauer und Philipp Erlach

Für alle Jungen und Jung-Geliebten stand nach einer Stunde Vortrag wieder das Networking auf dem Programm. Doch diesmal in einer äußerst angesagten Location, dem benachbarten „25hours Hotel“.

Referent Heiko Klauer ist Marketing Director der Levi Strauss Germany GmbH: In seinen Verantwortungsbereich fallen die Abteilungen Merchandising, Retail- und Trade-Marketing sowie Consumer Marketing und PR. Zuvor war der studierte Betriebswirt fünf Jahre lang als Senior Brand Manager und Marketing Manager bei Unilever Bestfoods in Hamburg für die Marken „Lipton“ und „BiFi“ tätig, nachdem er seine Karriere in den Bereichen Marketing und Sales bei der Coca Cola GmbH in Essen und Berlin begann.

Sponsor: Levi Strauss Germany GmbH

## Camper

Camper ist katalanisch und bedeutet Farmer. Und wird nicht etwa englisch ausgesprochen, wie der Tourist mit der Vorliebe für Wohnwagen und Zeltplätze, sondern schlicht „Kamper“. Vielleicht lag der „Zelter“ einst nahe beim Anblick der „vom Feld aufs Pflaster“-Modelle des spanischen Schuhlabels. Doch das ist längst ein alter Hut. Denn Camper hat seine Produktpalette erweitert. Beispielsweise durch Schuhe mit Absätzen. Was vor allem die Damen freute; spätestens als es hieß: 20%-Off auf alle Schuhe, die Iris Sutter, Communications Manager German Group, an diesem Abend in

Not just a shoe, a philosophy!  
30. November 2009, verantwortlich: Katja Böhne

der Camper-Filiale Goethestraße offerieren konnte. Seit 2001 bei Camper tätig, ist sie nicht nur multilingual, sondern verfügt auch über extensive Erfahrungen in der Modewelt. Wer hätte uns also die Marken- und Ideenwelt Campers besser näher bringen können. Ein rundherum gelungener spanischer Abend bei „Tapas“ und „cerveza“ – getreu dem Leitspruch: „Poc-a-poc“, oder anders gesagt „Eile mit Weile“.

Sponsor: Camper Germany GmbH



## Kuppel, Kulissen, Katakomben

Zwei Männer überraschten den Marketing Club: Zum einen, Helmut Frömelt, der Veranstaltungstechniker der Festhalle. Seit vielen Jahren betreut er die vielfältigen Events. Bei seiner ausgiebigen Führung durch die Katakomben und durch die Halle wusste er eine Menge Anekdoten von berühmten Persönlichkeiten zu berichten. Im Anschluss zog Dr. Thomas Bauer, Historiker und Kenner der Frankfurter Stadtgeschichte sehr interessante Festhallen-Bilder aus den vergangenen 100 Jahren aus dem Ärmel. Die kurzweiligen

100 Jahre Festhalle Frankfurt  
22. Oktober 2009, verantwortlich: Kai Hattendorf

historischen Erläuterungen anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Festhalle aus berufenem Munde gaben den Blick frei auf einen Frankfurter Messeraum, den man so noch gar nicht kannte – oder wie ihn allenfalls unsere Vorfahren erlebt hatten. Nach Führung, Vortrag und Bildern blieben die Kenner des Marketing noch auf ein anregendes Frankfurter Schöppsche zum Networking beisammen. Wie „Networking“ vor 100 Jahren hieß, bleibt allerdings weiterhin ein ungelöstes Rätsel ...

Sponsor: Messe Frankfurt GmbH



## Planen Sie mit uns!

Ob Tagung, Event oder die  
Feierlichkeit im privaten Rahmen:  
Das **MARITIM** Hotel Frankfurt ist immer die richtige Wahl.

Von der Tagungssuite bis zum großen Saal bieten wir Ihnen Kapazitäten für bis zu 400 Personen.  
Größere Veranstaltungen finden im angeschlossenen Congress Center Frankfurt ausreichend Platz.

...oder planen Sie mit den **MARITIM** Hotels in:

Berlin · Bonn · Braunlage · Bremen · Darmstadt · Dresden · Düsseldorf · Frankfurt/Main · Fulda · Gelsenkirchen · Halle · Hamburg · Hannover  
Heringsdorf/Usedom · Bad Homburg · Kiel · Köln · Königswinter · Magdeburg · Mannheim · München · Nürnberg · Bad Salzflun  
Bad Sassendorf · Schmallenberg · Stuttgart · Timmendorfer Strand · Titisee-Neustadt · Travemünde · Ulm  
Bad Wildungen · Würzburg · Ägypten · Malta · Mauritius  
Riga · Spanien · Türkei

Informationen und Buchung:  
**MARITIM Service Center Verkauf** · Külplstr. 2 · 64293 Darmstadt  
Tel. 06151 905-740 · Fax 06151 905-705  
meeting.ksc@maritim.de · www.maritim.de





## Internationale Marktforschung

Nur wer den Markt kennt, kann seine Strategien und Maßnahmen zielsicher gestalten. Marktforschungen sind unabdingbar, um Unternehmensumfeld, Wettbewerber und die Bedürfnisse der

Herausforderungen und Lösungsansätze am Beispiel der VR China  
28. Januar 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl

Kunden zu definieren. Aber wie gut kann dies im Ausland gelingen? Der Referent Prof. Dr. Ralf K. Schellhase verdeutlichte anschaulich, welche Hürden sich in einem fernen Land wie der Volksrepublik China ergeben können – und wie man sie professionell überwindet.

## Geld-zurück-Garantie

„Ich will mein Geld zurück“ singt Pe Werner in ihrem bekannten Radiohit – und trifft offenbar den Nerv der Konsumenten. Denn kaum ein Marketing-Instrument hat in der jüngeren Vergangenheit eine ähnlich rasante Verbreitung erfahren wie „Geld-zurück-Garantien“. Ob für Joghurts, Mineralwasser, Espressomaschinen, Joggingschuhe oder Autos: Wer nicht zufrieden ist, kriegt sein Geld wieder. Bisher fehlte eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Frage, welche Wirkung Geld-zurück-Garantien auf die Kaufentscheidung haben. Im Rahmen der MC-Wissenschaft-Veranstaltung präsentierte Dr. Matthias Vieth die Ergebnisse seiner Dissertation „Geld-zurück-Garantien – eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht“. Die mit dem Wissenschaftspreis 2009 des Deutschen Marketing-Verbandes e.V. ausgezeichnete Arbeit nimmt erstmals eine umfassende verhaltenswissenschaftliche und empirische Analyse dieses Marketing-Instruments vor. Fazit: Geld-zurück-Garantien stellen ein wirkungsvolles Instrument zur Steigerung der Kaufabsicht dar. Dr. Matthias Vieth, gelernter Bankkaufmann, ging neben der Präsentation der Untersuchungsergebnisse auch auf

Eine empirische Wirkungsanalyse aus Konsumentensicht  
28. September 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl



Alexandra Schwarz, Dr. Matthias Vieth und Dr. Katharina Vocke-Schöhl

konkrete Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Geld-zurück-Garantien ein. Ein Abend, für den keiner sein Geld zurückverlangte ...  
Sponsor: Evonik Services GmbH

## Kredit 2.0

Selbst weitgereiste Marketeers kennen längst nicht jeden Winkel des Webs. Das wurde deutlich an diesem Abend: Nacheiner Kurzvorstellung des neuen Campus Westend machten die Herren des Abends das Publikum mit neuen, unbekanntem Tiefen des Web 2.0 vertraut. Ein derart wissenschaftlicher fundierter Vortrag zu diesem Thema ist in der Tat eine Besonderheit. Die Zuhörerschaft, zusammengesetzt aus Marketingfachleuten mit Kunden aus der Finanzbranche, Verantwortlichen aus Finanzdienstleistungsunternehmen und Interessierten, hörte interessiert, wie Web 2.0 erfolgreich auch in der Finanzdienstleistungsbranche eingesetzt werden kann. Googeln Sie doch mal: Stichwort „Peer-to-Peer Credit Lending“ ...

Web 2.0 in der Finanzdienstleistungsbranche  
18. März 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl

Referenten: Das Handelsblatt zählt ihn gegenwärtig zu den zehn forschungsstärksten betriebswirtschaftlichen Professoren in Deutschland: Prof. Dr. Bernd Skiera, Dozent an der Frankfurter Goethe Universität, forscht in den Bereichen Electronic Commerce, Customer Management und Pricing. Sein Co-Referent, Sven Christian Berger, promoviert als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Professur für Electronic Commerce der Goethe-Universität im Projekt E-Finance Lab. Er untersucht im Rahmen der Forschungsarbeit den Vertrieb von Finanzdienstleistungen.

Sponsor: Goethe-Universität und MCF



## Die Rolle des Marketing

Wieder folgte der Marketing Club Frankfurt dem Ruf der Wissenschaft. Im House of Finance auf dem Campus Westend referierte für uns Dr. Martin Natter zu einer vor kurzem durchgeführten Studie in großen deutschen Unternehmen. Die Rolle der Marketingabteilung wurde dabei unter die Lupe genommen. Dieses internationale Forschungsprojekt wurde gemeinsam mit renommierten Kollegen durchgeführt: Vergleichbare Studien in Holland, UK, Schweden, USA, Australien und Israel brachten Aufschluss über relevante Faktoren.

Eine empirische Analyse in deutschen Unternehmen  
7. Mai 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl

Referent: Dr. Martin Natter fokussiert seine Forschungsaktivitäten auf den Bereich des Handelsmarketing. Er hat seit 2005 die Hans Strothoff-Profsur für Handelsmarketing an der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt am Main inne.

Sponsor: Goethe-Universität und MCF

## Verkaufsförderung im Konsumgütermarkt

Verkaufsförderung ist eines der etabliertesten Instrumente aus der Marketing-Schatztruhe. Doch so mancher nutzt es allein auf Verdacht – in der Hoffnung auf Erfolg. Der Vortrag von Prof. Dr. Daniel Klapper brachte Klarheit: Er beleuchtete wissenschaftlich fundiert und empirisch abgesichert die kurz- und langfristigen Wirkungen der Verkaufsförderung. Absatz, Umsatz und die Profitabilität von Konsumgütern wurden betrachtet und differenziert aus Hersteller- und Händlersicht beleuchtet. Außerdem wurden die Effekte von Aktionen auf den Umsatz in Produktkategorien aufschlussreich diskutiert. Empfehlungen für den Einsatz von Preis- und Promotionaktionen rundeten die MCF-Vorlesung ab.

Sponsor: Goethe-Universität und MCF

Kurzfristige und langfristige Wirkungen  
7. Oktober 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl



## Direktmarketing optimieren

Ein feuchtkalter Novemberabend und Prof. Dr. Thomas Otter berichtete hochinteressant von nassen Füßen im Direktmarketing. Auch wer bisher von Bauchlandungen in diesem Bereich verschont blieb, erkannte schnell den Ernst der Lage. Denn um Kurzschlüsse zu unterbinden, bedarf es konkreter Planung. Das Verständnis des

Von Kurzschlüssen und wie man sie vermeidet  
25. November 2009, verantwortlich: Dr. Katharina Vocke-Schöhl

Erfolgs vergangener und laufender Marketingaktivitäten ist der Schlüssel zu einer steten Verbesserung. Der Vortrag zeigte, welche Analyse- und Verständnistiefe für die erfolgreiche Planung verschiedener Aktionen notwendig ist und wie man die erreicht, bei denen man gerne landen würde.

Sponsor: Goethe-Universität und MCF



## Aussehen – Auftreten – Wirkung

Es war ein Abend im November 2008, als ein Dutzend weiblicher Marketing Club Mitglieder ins Grübeln kamen: Bin ich eher der warme oder der kalte Typ? Und: Passt meine Körperlinie eigentlich zu meinen Ohrringen? Die Referentin Katharina Starlay, Geschäftsführerin der Starlay Corporate Couture, wurde gerufen, um einige dieser Rätsel am 26. Februar zu lösen. Als Modedesignerin, Imageberaterin für Unternehmen und als Karrierecoach für Führungskräfte weiß Frau Starlay genau, welche Bluse Vorstandssicherheit bedeutet. Viele Fragen rund um den modischen Auftritt im Business und die persönliche Wirkung konnten mit ihrem geschärften Blick beantwortet werden.

Kleider machen Geschäftsleute  
26. Februar 2009 (Damen) und 9. September 2009 (Herren),  
verantwortliche: Ramona Qualitz und Ludwig Hoos



*Gut gestylt für den richtigen Auftritt?*



Das fuchste die Herren der Schöpfung. Denn Kleidung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Der Verlauf eines Gespräches entscheidet sich schon in den ersten Momenten einer Begegnung. Grund genug, nicht nur der inhaltlichen Vorbereitung Aufmerksamkeit zu widmen. So erschienen schließlich die Herren am 9. September in ihrem bevorzugten Business-Anzug und unterzogen Dress und Selbstbild ebenfalls einer schonungslosen Inventur. Power Dressing in der Praxis!

„In einer familiären und offenen Atmosphäre wurde jeder individuell hinsichtlich seines Stils beraten.“

## Management Coaching

Frauen überlassen ihr Glück selten dem Zufall. Und falls doch, ist auch das sorgfältig geplant. Der Workshop „Management Coaching“ – exklusiv für unsere weiblichen Mitglieder – war eine Zeitinvestition in die berufliche und persönliche Entwicklung.

For ladies only!  
27. April 2009, verantwortlich: Kristina Rentsch

Denn, was die 68er noch wussten: In den Top-Etagen scheint die Emanzipation der Frau auch im 21. Jahrhundert noch nicht ganz angekommen zu sein. Gabriele Eick, Kuratoriumsvorsitzende Marketing Club Frankfurt und Vize-Präsidentin Deutscher Marketing-Verband, und selbst ein strahlendes Beispiel weiblicher Klasse, vermittelte in diesem Workshop die „Do’s and Dont’s“ auf dem Weg nach oben – und dass es einen guten Drehbuchautor für dieses Vorhaben braucht. Klar: Auch diesen Job macht Frau am besten selbst.



*Interessierte Damen wohin man schaut*



## Ab in den Süden

Der Touch&Go-Überraschungsflug mit der Lufthansa  
5. Dezember 2009, verantwortlich: Ludwig Hoos

Üüüüüberraschung! Der Marketing Club hatte ein verführerisches Blind Date. Und fast hätte man – mit Blick auf den Kalender – meinen können, mit dem Nikolaus. Doch Ludwig Hoos, der als Vorstand Mitglieder die Reise organisiert hatte, hielt Wort: Es ging ins Warme. Spannung und Vorfreude baute ja bereits die Kommunikation im Vorfeld auf. In den Morgenstunden des 5. Dezember war es dann endlich soweit. Zwar war am Gate noch nicht jeder der 16 Teilnehmer so ganz hellwach (manchem summt der „Touch&Go“-Cocktail vom Vorabend und die Rhythmen der King Kamehameha Club Band noch im Ohr) – doch ein Blick in die fröhlichen Gesichter machte schnell gute Laune.



*La Valetta*

Die Stimmung unter den Mitgliedern stieg – spätestens beim Landeanflug auf: Malta! Es ging in die traumhafte Hauptstadt La Valetta!

Nicht weniger als eine perfekte Organisation, kurzweilige und gleichermaßen informative wie unterhaltsame Touren mit dem Bus und per Schiff erwarteten uns. Zwei Nächte in einem toll gelegenen Hotel und Restaurants mit feinen landestypischen Speisen – das war Malta. Im Zeitraffer und von seiner schönsten Seite!



messe frankfurt



### Dürfen wir Ihnen zeigen, wo sich Ihr Zielpublikum trifft?

Man trifft sich am liebsten dort, wo guter Service für gute Geschäfte sorgt. Als aufmerksame Gastgeber setzen wir uns täglich dafür ein, Ihnen die besten Marktchancen zu bieten – in Frankfurt ebenso wie an über 30 Standorten rund um den Globus. Wo dürfen wir Sie begrüßen?

[www.messefrankfurt.com](http://www.messefrankfurt.com)



## We were here

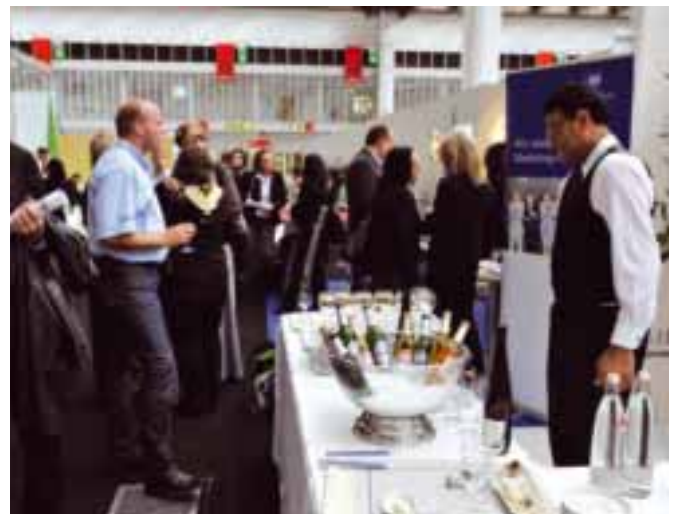
Der Marketing Club der Messestadt Frankfurt ist selbstredend regelmäßiger Gast auf den einschlägigen Fachmessen vor Ort. Vertreten durch einen eigenen Stand, aber immer auch als neugieriger Besucher. Bei der letztjährigen „Marketing+Services“ am 8. und 9. Juni 2009 stellte der Marketing Club den Eröffnungsreferenten Uwe Hellmann, Leiter Markenführung der Commerzbank AG und MCF-Beiratsmitglied, als Keynote-Speaker. Und gab damit wesentliche Impulse für das Treffen der kreativen und werbetreibenden Industrie.

Sponsor: Marketing+Services

Auch bei der jährlichen Konferenz für Online Marketing MARKETING ON TOUR am 27. Oktober war der Club vor Ort. Und das bedeutete 2009: vor Ort im Städel. Das Kunstmuseum zeigte sich als überaus prädestinierter Ort für die Innovationen, die hier gezeigt wurden – neue Wege, die Zielgruppen mobil mit Nachrichten zu versorgen, Kundenbindung ohne SPAM-Gefahr sowie spannende Ausblicke ins New Marketing – natürlich ganz im Zeichen des Web.

Sponsor: SM:|Le Communication GmbH & Co. KG

Marketing+Services und MARKETING ON TOUR  
8./9. Juni und 27. Oktober 2009, verantwortlich: Ralf Strehlau



*Auch für das leibliche Wohl wurde gut gesorgt*

## Märkte gestalten statt Krisen verwalten

In der Krise liegt die Kraft! So jedenfalls sehen das die beiden Bestsellerautoren und Wirtschaftsbuchpreisträger 2007. Anja Förster und Peter Kreuz erörterten – sozusagen mal für alle Fälle – eine der ergiebigsten Quellen der Produktivität. Die Krise.

Denn eine Krise ist immer auch eine Chance für Innovationen – und den Willen, etwas Besonderes zu schaffen. Eigentlich hat man das schon mal irgendwo gehört. Und doch nach einigem Zweifeln wieder vergessen. Förster und Kreuz präsentieren eine mutige Agenda und schlagkräftige Next-Practice. Die ließen die Augen der Zuhörerschaft aufleuchten. Denn da war sie nun: die reale Chance, sich aus staubigen Denkschablonen endgültig zu befreien. Und Mitarbeiter zu kreativen Aktivisten werden zu lassen. Mit den richtigen Methoden. Denn in jedem schlummern unentdeckte Potenziale, die es zu wecken gilt. Guten Morgen, kreatives Ich!

Sponsor: Marketing mit Pfeffer und ISM

Ein außergewöhnlicher Wegweiser  
13. Oktober 2009, verantwortlich: Nicole M. Pfeffer



*Peter Kreuz, Nicole M. Pfeffer und Anja Förster*



## GANS kurz vor Weihnachten ...

So bekömmlich ist der Jahresabschluss sicher nicht überall: Ein köstliches 3-Gang-Menü mit einem wirklich exzellenten Gänsebraten als Highlight versüßte den Mitgliedern des Marketing Club Frankfurt am 16. Dezember das ausklingende Jahr. So kurz vor dem Weihnachtsfest markierte die Gans des Frankfurter Golf Club in Niederrad einen kulinarischen Höhepunkt der herannahenden Gänse-Saison. Bei edlem Rotwein und reger Unterhaltung nahmen alle Gäste die Chance wahr, sich vom Jahr 2009 gebührend zu verabschieden und gemeinsam Pläne für 2010 zu schmieden. Auf dass das Jahr 2010 sich seine Gans auch verdienen wird!

Das jährliche Jahresabschlussstreffen  
16. Dezember 2009, verantwortlich: Ludwig Hoos



Die Programmverantwortlichen hatten einen Tisch „Gans“ für sich



# Holen Sie sich alle Dienstleister auf Ihr iPhone.

**Gelbe  
Seiten**

Die Gelbe Seiten iPhone Applikation. Jetzt kostenlos im App Store.

Mit der Gelbe Seiten iPhone Applikation finden Sie unterwegs schnell und einfach den passenden Dienstleister. Das besondere Highlight: Mit dem Feature „In der Nähe“ werden Firmen und Anbieter im Umkreis Ihres aktuellen Standortes angezeigt. Und die App weist Ihnen auch noch den schnellsten Weg dorthin. Kurz: Was auch immer Sie gerade brauchen, Sie brauchen nur eine App. Denn die Gelbe Seiten App hat für alles die praktische Lösung.



## Wirtschaft und Ethik

Im Juni war ganz Frankfurt barfuß. Die Stadt der Dichter und Bänker war für einige Tage regelrecht spiritualisiert vom Geist des Buddhismus. So auch der Marketing Club. Der Besuch des Dalai Lama und seine Vorträge über die „Kunst des Lebens“ warfen seine Schatten voraus: Am 25. Juni lud der Abt Thich Thien Son die Mitglieder exklusiv in die Pagode Phat Hue. Er ist Leiter der Ordensgemeinschaft und betreut die ihr angeschlossene Laiengruppe. Seine vielfältigen Tätigkeiten, haben stets zum Ziel, den Buddhismus in Theorie und Praxis zu verbreiten und den Menschen einen Ausweg aus ihren Lebenskrisen aufzuzeigen. Unter dem vielversprechenden Titel zum Thema „Wirtschaft und Ethik“ referierte er für uns, wie man in Zeiten der wirtschaftlichen Krise die



Abt Thich Thien Son

## „Oben ohne – wie lange noch?“

Wer entscheidet im Supermarkt über Ariel oder Persil? Wer verwaltet das Geld in deutschen Haushalten? Und warum sind Frauen in Top-Positionen Rabenmütter? Fragen über Fragen zum Thema „Oben Ohne“. Einer der führenden Personalberater Deutschlands, Heiner Thorborg, gab Antworten und warf neue Fragen auf. Denn die obersten Chefetagen sind in den meisten Fällen immer noch fest in männlicher Hand. Dabei fallen Frauen beispielsweise den Großteil aller Kaufentscheidungen im Endverbrauchermarkt. Angesichts der Krise täte der Wirtschaft Frauenpower gut. Und die Frauen? Womit stehen sie sich selber im Weg? Heiner Thorborg hat das Phänomen „Oben ohne“ in seinem Buch lange vor der Krise beleuchtet und beschrieben. Er berichtete im November anschaulich, was häufig schief geht – und wie es Frau und Wirtschaft in Zukunft besser haben könnten.

Sponsor: Mercedes-Benz Niederlassung Frankfurt/Offenbach

Einladung in die Pagode Phat Hue  
25. Juni 2009, verantwortlich: Saskia Winkelmann



Atmosphärische Einstimmung

persönliche Krise vermeiden kann. Schon der erste Schritt in Richtung Weisheit und Ruhe war – Mitte Juni – sehr angenehm. Denn „Schuhe aus“ war die erste Weisung. Barfuss lauschten wir den Weisheiten des Zen Meisters. Erleuchtung und Neugier war unser Lohn. Fast wie eine göttliche Fügung war da jenes Glück, am Ende auch noch zwei Tickets für den Vortrag des Dalai Lama geschenkt zu bekommen.

Sponsor: Pagode Phat Hue und Hab & Gut – Agentur für Werthaltige Kommunikation

Frauen auf dem Weg in die Chefetagen  
5. November 2009, verantwortlich: Katharina Starlay



Die „Marketingfrauen“ des Marketing Club Frankfurt

# Neue Mitglieder 2009

## Marketing Club Frankfurt begrüßt sein 1000. Mitglied

Fast könnte man wohl sagen: Wir sind überall. Denn immer mehr Unternehmen der Mainmetropole entdecken den Wert einer Mitgliedschaft im Marketing Club.

Im Oktober 2009 knackten wir als erster regionaler Berufsverband professioneller Marketiers die Tausender-Marke – und sind damit Deutschlands mitgliederstärkster Club. Vor München, Düsseldorf, Hamburg und Saar konnten wir uns damit souverän in unserer Rolle als Marktführer behaupten. Der 1954 gegründete Marketing Club Frankfurt ist also nicht mehr nur der älteste, sondern nun auch der größte unter den 66 Clubs im Deutschen Marketing-Verband.



Wir begrüßen das 1000. Mitglied: Robert Restani, Vorstandsvorsitzender, Sparkasse Hanau

Das 1.000. Mitglied wurde die Hanauer Sparkasse mit einer Unternehmensmitgliedschaft. Clubpräsident Claudio Montanini begrüßte die Abteilungsleiter des Geldinstitutes, Marc Oliver Jung und Urban Prantl, im Rahmen der Marken Gala als Ehrengäste. Mit der neuen und bereits sehr beliebten Unternehmensmitgliedschaft für drei Personen (UM3) haben sie eine gute Entscheidung getroffen.

Herzlicher Dank geht an Ludwig Hoos, der sich als Vorstand Mitglieder gemeinsam mit den Kollegen und Kolleginnen aus Vorstand und Beirat sowie der Geschäftsstelle für die jüngsten Erfolge verantwortlich zeichnet: Denn wir haben nicht nur aktive Mitgliederwerbung betrieben, sondern vor allem die Serviceangebote des Clubs systematisch verstärkt und auf die Bedürfnisse unserer Mitglieder abgestimmt. Dass diese Steigerung trotz Wirtschaftskrise erreicht werden konnte, zeigt die große Anziehungskraft des Marketing Club Frankfurt. Mit mittlerweile 108 Marketing-Junioren hat sich der Club in den letzten Jahren außerdem stark verjüngt. Und auch die Frauen im Marketing Club machen mobil: Sie gründeten eine Arbeitsgruppe „Marketingfrauen“, um ihrer Stimme im Club mehr Gewicht zu verleihen. Neue Themen und Mitgliedergruppen sollen so stärker in die Gestaltung der Mitgliedschaft eingebunden werden, um noch mehr Menschen davon begeistern zu können. Schließlich zählt am Ende des Tages die Qualität. Und die Quantität wird sie folgerichtig bestätigen.

## Wir begrüßen 151 neue Mitglieder in 2009

**Amon**, Peter (ARAMARK Holdings GmbH & Co. KG), **Arnold**, Helen-Cristin (PricewaterhouseCoopers AG), **Ax**, Lars (Sitewards GmbH), **Barozzi**, Karin (BAROZZI messebau GmbH), **Bauer**, Goetz M. (Bauer & Preusche), **Bleis**, Prof. Dr. Christian (Goldpark GmbH), **Boehnert**, Claudia (COURAGE Strategieberatung Marketing/Kommunikation), **Borggreve**, Hendrik (RBS), **Börnert**, Christine (Dell GmbH), **Bremer**, Ulrich (Frankfurt School of Finance & Management), **Brünig**, Gerd (VorSicht GmbH), **Butzlaff**, Jörg-Matthias (Bankhaus B. Metzler seel. Sohn & Co.), **Clemens**, Sandra (Union Asset Management Holding AG), **Daubitzer**, Jörg (DFL Sports Enterprises GmbH), **Debus**, Kalle (Hassia Mineralquellen GmbH & Co. KG), **Diener**, Constanze (DMV-Deutscher Motorsport Verband e.V.), **Dobbert**, Stefanie (Schenker Deutschland AG), **Dollinger**, Peter (Audi Zentrum Frankfurt GmbH), **Dotzler**, Clemens

(Studentisches Mitglied), **Drvenkar**, Ivica (Studentisches Mitglied), **Echl**, Markus (Wohnstudio M GmbH), **Eichhorn**, Heike (Ernst & Young GmbH), **Ersü**, Enis (ISRA VISION AG), **Faust**, Kathrin (Fink & Fuchs Public Relations AG), **Fiedler**, Alice (Küchenhaus Süd), **Fischer**, Peter (Eintracht Frankfurt e.V.), **Fuchs**, Silke (Consolar Solare Energiesysteme GmbH), **Fuchsberger**, Nadine (neckermann.de GmbH), **Fürstenberg-Raettig**, Katherine, **Galic**, Andreas (KPMG AG), **Gebauer**, Marcus (cuinco - Agentur), **Geissel**, Stefan (Nestlé Professional GmbH), **Gellner**, Myriam (Frankfurt School of Finance & Management), **Gielen**, David (PP:AGENDA GmbH), **Gorr**, Jens (EUROBAUSTOFF), **Grohn**, Uwe (DRUM CONVERSATION GbR), **Groth-Müller**, Tina (Starwood Hotels Central Germany), **Günther**, Sebastian (BCA AG), **Haase**, Eric (Urban Science International GmbH), **Hauck**, Manuel (Döhler GmbH), *Fortsetzung Seite 30*

# Neue Mitglieder

## 2009

**Hedderich**, Joachim (Hedderich Frankfurt), **Heinermann**, Jobst (denkform® GmbH), **Hellmann**, Axel (Eintracht Frankfurt e.V.), **Hellwig**, Jill-Evelyn, **Herbst**, Sigrid (Techem Energy Services GmbH), **Hirschfeld**, David (Studentisches Mitglied), **Hofmann**, Beate (Strategiesalon GmbH) **Homeister**, Stefan (Step Change), **Jolitz**, Dipl.Kff. Andrea (Fitness First Germany GmbH) **Jung**, Marc Oliver (Sparkasse Hanau), **Jung**, Sabine (Catalina Marketing Deutschland GmbH), **Kemmerling**, Ralf Kaspar (EUROBAUSTOFF Handelsgesellschaft mbH & Co. KG), **Kempff**, Stephan (DZ BANK AG), **Keßler**, Dietmar (Equinix (Germany) GmbH), **Kirschnick**, Christoph (ECG pro-SEQ-o GmbH Medientechnik), **Klockgether**, Jeanette (Thomson Reuters), **Koba**, Fabian (POS support gmbh), **Kratsch**, Stefanie (Eintracht Frankfurt e.V.), **Krüger**, Karolina (Herbalife International Deutschland GmbH), **Künz**, Udo (ContRes), **Lakowski**, Boris (Sternsdorf Lakowski & Partner), **Lange**, Hendrik (Studentisches Mitglied), **Lauckner**, Jens Fabian (Studentisches Mitglied), **Leopold**, Jan (United Internet Media AG), **Lepadusch**, Annett (Herbalife Int. Deutschland GmbH), **Linkenbach**, Dagmar (PricewaterhouseCoopers AG), **Lücking**, Sevil (First Promotion), **Lutz-Misof**, Günter (RSK GROUP AG), **Margraf-Angotti**, Thomas (tma pure), **Maur**, Dirk (100 Grad Kommunikation GmbH), **Maurer**, Martin (empea), **Mermann**, Tatjana (Pianistin), **Meyer**, Andy (DFL Sports Enterprises GmbH), **Mielke**, Ralf (Goldpark GmbH), **Mikhaylov**, Georgiy (Struktur & Management Partner GmbH), **Nedbal**, Dagmar, **Neudecker**, Niels (Studentisches Mitglied), **Neumann**, Silke (Groß & Partner), **Niemann**, Dr. Robert (DFL Sports Enterprises GmbH), **Nolting**, Olaf (DekaBank - Deutsche Girozentrale), **Olsson**, Veronika (LHS Telekommunikation GmbH & Co. KG), **Paffrath**, Jost (Frankfurt School of Finance & Management), **Panther**, Benjamin (Christian Bischoff LIFE GmbH), **Peres**, Petra (DB Schenker Rail GmbH), **Pietzsch**, Cavin (Süwag Energie AG), **Pitter**, Susan (Ernst & Young GmbH), **Plocher**, Volker (lead and sale GmbH), **Pörschke**, Frank (Heidelberger Druckmaschinen AG), **Rafizadeh**, Susan (TechniData AG), **Ramsauer**, Beate, **Rauh**, Johannes (Studentisches Mitglied), **Rautert**, Hugo (PricewaterhouseCoopers AG), **Reinsberg**, Herbert (Audi Zentrum Frankfurt GmbH), Restani, Robert (Sparkasse

Hanau), **Röhrich**, Tim (Studentisches Mitglied), **Römermann**, Dr. Rachele (SJ Berwin LLP), **Rommel**, Martin (ECOPLAN GmbH), **Rudeck**, Thorsten (Bongrain Deutschland GmbH), **Rummel**, Vanessa (Equinix (Germany) GmbH), **Schadbach**, Dagmar (PricewaterhouseCoopers AG), **Scheuerpflug**, Felix (Welldone Agency), **Schiller**, Sabine (Maingau Hotel-und Gaststättenbetrieb OHG), **Schmidt**, Caroline (FPS Rechtsanwälte & Notare), **Schmidt**, Evelyn (HRG Germany), **Schnyder**, Willy (Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH), **Schorm**, Michael (k/c/e Marketing<sup>3</sup> GmbH), **Schulz**, Cordula (Provadis School of International Management), **Schweickart**, Silvia (WHU - Otto Beisheim School of Management), **Schwenk**, Dr. Gero (Aquinas Marketing Engineering), **Seidel**, Dipl. Pol. Christoph (MEGAMAN EnergieSparLampen - IDV GmbH), **Seliger**, Christine (denkform® GmbH), **Seliger**, Thorsten (denkform® GmbH), **Semnar**, Majid (SWK - Semnar und Wolf Kommunikation GmbH), **Späth**, Sandra (Studentisches Mitglied) **Spors**, Birgit (ING-DiBa AG), **Stempel**, Dieter (TMS Trademarketing Service GmbH), **Stengel**, Bettina (Taylor Wessing), **Stern**, Michael (Sparkasse Hanau), **Streibart**, Corinna (BASLER Fashion GmbH), **Strobl**, Manfred (Optimedia Gesellschaft für Media-Services), **Suerken**, Holger (Frankfurt School of Finance & Management), **Theis**, Frank (TellSell Consulting GmbH), **Theophil**, Rüdiger (Frankfurt School of Finance & Management), **Timosci**, Susanne (DFL Sports Enterprises GmbH), **Tinz**, Mirko (Studentisches Mitglied), **Trageser**, Christiane (Zurich Gruppe Deutschland), **Tröger**, Thomas (DekaBank), **Tross**, Oliver (SEB AG), **Viest**, Dr. Oliver (em-faktor - Die Kommunikationsagentur), **von Graeve**, Nikolaus (rabit eMarketing Sinn von Graeve GmbH), **Wacker**, Friedrich (Audi Zentrum Frankfurt GmbH), **Wagner**, Christine (Commerzbank AG), **Wallraven**, Jens (PricewaterhouseCoopers AG), **Wehling**, Carola (Ernst & Young GmbH), **Weinert**, Silvia (Alias Werbung), **Wergen**, Norbert C. (Accenture GmbH), **Wernery**, Caroline (Business Wire), **Wiltinger**, Prof. Dr. Kai (Hochschule Bonn-Rhein-Sieg), **Winter**, Jessica (HPI GmbH), **Wobbe**, Alexander (Studentisches Mitglied), **Wolf**, Stefanie (Studentisches Mitglied), **Zachmann**, Frank (Equinix (Germany) GmbH), **Zoike**, Katrin (Goldpark GmbH), **Zöller**, Timo (Schenker Deutschland AG)

Der Marketing Club Frankfurt trauert um seine 2009 verstorbenen Mitglieder

**Ralf Langwost** (IdeaManagement Worldwide GmbH), **Petra Marwitz** (Marwitz & Kerst Rechtsanwälte), **Frank H. Roewer**, (Immobilienagentur Roewer), **Norbert Schmitt** (LSG-Food und Nonfood Handel GmbH)

# Neue Bühne



## Relaunch der Homepage

Mit dem neuen Webauftritt [www.marketingclub-frankfurt.de](http://www.marketingclub-frankfurt.de) hat der Club eine neue Bühne für sein Clubleben geschaffen. Startschuss für die Umstrukturierung der Clubkommunikation war der Relaunch Anfang Oktober 2009. Seitdem arbeitet das Online-Team um **Markus Huber** und **Philipp Erlach** an der stetigen Weiterentwicklung und Verbesserung der Online Präsenz.

Im Vordergrund stehen dabei die interaktiven Elemente der neuen Kommunikationsplattform. Über ein eigenes Login können die Mitglieder sogar Mehrwertinformationen erhalten oder den Webauftritt mit eigenen Kommentaren und Beiträgen bereichern.

Als weitere Elemente im „Ökosystem Internet“ wurden vor allem Aktivitäten im Bereich Social Media angestoßen. Aktuell (Stand Februar 2010) sind auf Facebook über 120 „Fans“ registriert, die

täglich über neueste Entwicklungen, Veranstaltungen und News rund um den Marketing Club Frankfurt informiert werden. Neben Facebook haben die Mitglieder auch über Twitter, bei dem aktuell ca. 140 „Follower“ registriert sind, die Möglichkeit, Meldungen rund um den Marketing Club in Echtzeit auf dem Schirm zu haben.

Auch für 2010 hat sich der Club den Ausbau der Internetpräsenz auf die Fahnen geschrieben. Neben der Weiterentwicklung der Homepage sollen auch die mobilen Endgeräte wie iPhone, Blackberry und Co. bedient werden.



»»» Für die besten  
Plätze im Web «««

## UNSER LEISTUNGSANGEBOT

- » Consulting
- » Workshops / Webinare
- » Suchmaschinenoptimierung (SEO)
- » Suchmaschinenmarketing (SEM)
- » Web-Analyse
- » Webseitenerstellung und -optimierung

**proseed**   
ONLINE MARKETING & CONSULTING

(069) 247 52 62 – 0

Weitere Informationen finden Sie unter:  
[www.proseed.de](http://www.proseed.de)

News, Tipps und Trends aus dem Online-Marketing finden Sie regelmäßig in unserem Newsletter:  
[www.proseed.de/newsletter.html](http://www.proseed.de/newsletter.html)

# Marketing- Barometer



Die Marketingtrend-Frösche –  
Frankfurter Marketing Barometer prognostizierte 2009 Aufwind

Seit September 2009 erhebt der größte deutsche Marketing Club einmal im Monat die Stimmungslage in der Branche. Bislang gab es zwar Wirtschaftsprognosen – aber keinen Seismographen, der gezielt das Marketing betraf. Die Ergebnisse werden nun für die Fachwelt exklusiv bei HORIZONT veröffentlicht. Drei Fragen zu Geschäftslage und Marketingbudget sowie eine „Frage des Monats“ geben einmal im Monat wieder, was die Mitglieder und 50 nationale Marketingexperten aus Unternehmen, Medien und Agenturen über die Trends im Marketing denken.

Kein Wunder, dass die deutschlandweit einmalige Idee aus unseren Reihen kam: Präsident Claudio Montanini ist neben Dr. Ottmar Franzen, dem Geschäftsführer des Marktforschungsunternehmens Konzept & Markt in Wiesbaden, einer der Initiatoren des Barometers. „Wir wollten ein Instrument entwickeln, das sich am Ifo-Geschäftsklimaindex orientiert, schnell zu bedienen ist und exakt die Stimmung bei den Marketiers widerspiegelt“, beschreibt Ottmar Franzen den eigenen Anspruch.

Vor dem Jahreswechsel hielt der Aufwärtstrend beim Marketing Barometer des Marketing Club Frankfurt ungebrochen an. Im Dezember lag der Luftdruck noch einmal drei Punkte höher als im Vormonat und kam bereits auf einen positiven Wert von 26. Alles deutet auf eine positive Tendenz hin. Wir sind gespannt, wie es 2010 weiter geht. Eines scheint gewiss: Was die Zukunft auch bringt, die Prognose des Frankfurter Marketing Barometers kommt ihr sicher zuvor.



Die Förderung durch den Deutschen Fachverlag GmbH und weitere Sponsoren ermöglicht es dem Marketing Club Frankfurt, das bekannte Leistungsangebot zu erbringen. Dafür bedanken wir uns an dieser Stelle sehr.

## Impressum

**Herausgeber:**  
Marketing Club Frankfurt  
c/o Deutscher Fachverlag GmbH  
Mainzer Landstraße 251  
60326 Frankfurt am Main  
Telefon: 069/90 73 79 71  
Telefax: 069/75 95-28 20  
marketingclub@marketingclub-frankfurt.de  
www.marketingclub-frankfurt.de

**Redaktion:**  
Verena Bosse  
Petra Schünemann  
Nina Schuhmann

**Anzeigen:**  
Petra Schünemann, Geschäftsstellenleiterin  
Stephen Scharmann, RheinMainMedia

**Gestaltung:**  
PSM&W Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main  
Art Direction: Torsten Kühnl

**Druck:**  
Westdeutsche Verlags- und Druckerei GmbH, Mörfelden-Walldorf  
Auflage: 3.000 Exemplare

**Fotos:**  
Stephan Maka (Life Photo), Michael Hohmann (Top Magazin Frankfurt) und eingereichte Fotos

Der Clubreport erscheint einmal jährlich. Er informiert über Vortragsveranstaltungen und Geschehnisse im und rund um den Marketing Club Frankfurt.

## Inserentenverzeichnis

Mercedes Benz Niederlassung Frankfurt/Offenbach	U2
HORIZONT	3
Nespresso Deutschland GmbH	11
DE' LONGHI DEUTSCHLAND GMBH	19
MARITIM Hotel Gesellschaft GmbH	21
Messe Frankfurt GmbH	25
Trifels Verlag GmbH	27
proseed GmbH	31
Loewe AG	U3
BMW AG Niederlassung Frankfurt	U4

# Licht. Gestalt.

## Loewe Reference

Der neue Maßstab für perfektes Home Entertainment:  
brillante Bilder und satter Sound in atemberaubendem Design.  
Das ist Loewe Reference. Ab sofort bei ausgewählten Loewe  
Fachhändlern erhältlich. Erfahren Sie mehr unter [www.loewe.de](http://www.loewe.de)



Loewe Reference wurde von Phoenix Design/Loewe Design gestaltet.

**LOEWE.**

BMW  
Niederlassung  
Frankfurt RheinMain



www.bmw-  
frankfurt.de

Freude am Fahren



# FREUDE IST EIN USP IN SEINER SCHÖNSTEN FORM.

Zeitlos elegantes Design, kombiniert mit den modernsten und effizientesten Motoren, die BMW je entwickelt hat. Das Resultat: der neue BMW 5er. Registrieren Sie sich jetzt unter [www.der-neue-bmw-5er.de](http://www.der-neue-bmw-5er.de) und entdecken Sie die einzigartige Fahrfreude in einem idealen Geschäftswagen: ökonomisch im Verbrauch, mehr Raum und Leistung für höchste Ansprüche und lange Strecken, repräsentativ genau im richtigen Format. Bei einer individuellen Beratung stellen wir Ihnen gerne das Fahrzeug vor, das das neue Jahrzehnt prägen wird.

**WWW.DER-NEUE-BMW-5er.DE**

**BMW EfficientDynamics**  
Weniger Emissionen. Mehr Fahrfreude.



**Zentrum der Fahrfreude**  
Hanauer Landstraße 255  
60314 Frankfurt  
Tel.: 069-40 36-111  
[www.bmw-frankfurt.de](http://www.bmw-frankfurt.de)

**Filiale Galluswarte**  
Kleyerstraße 1 - 7  
60326 Frankfurt  
Tel.: 069-75 89 8-0  
[www.bmw-frankfurt.de](http://www.bmw-frankfurt.de)

**Niederlassung Dreieich**  
Gustav-Otto-Straße 1  
63303 Dreieich-Sprendlingen  
Tel.: 06103-93 00-0  
[www.bmw-dreieich.de](http://www.bmw-dreieich.de)

**Niederlassung Offenbach**  
Spessartring 9  
63071 Offenbach  
Tel.: 069-85 00 01-0  
[www.bmw-offenbach.de](http://www.bmw-offenbach.de)

**BMW Niederlassung Frankfurt RheinMain**